

新国际营销学思考题(之十二)参考答案

梅 清 豪

一、企业为什么要重视对国际市场信息的研究?

为了寻找国际市场机会和预见营销中的问题,公司必须收集信息。经理们如果不对顾客、竞争者、经销商以及企业本身销售和成本数据作认真观察和研究,就不能实行营销的分析、计划、执行和控制。现在,有三种发展趋势使得营销信息的需要比过去任何时候更为强烈。

1. 地方营销发展到全国营销和国际营销。当公司扩大他们地理上的市场覆盖面时,经理们就需要了解比从前更多的市场信息。

2. 从满足购买者的需要发展到满足购买者的欲望。由于购买者的收入增加,他们在选购商品时会变得更加挑剔。卖主们发现在预料购买者对不同特点、式样的商品的反应方面更难了。因此,他们转向建立正式的市场调研系统。

3. 从价格竞争发展到非价格竞争。当卖主们加强对品牌、广告和促销等竞争工具的应用时,为了有效地应用上述工具,就需要信息。

这些急剧增加的信息需要新的信息技术。最近三十年来,电子计算机、微缩影片、闭路电视、复印机、录音机、传真输送机和其他设备的应用,给信息处理带来了一场革命。信息是决策的基础。在复杂多变的国际市场上,企业要作出正确的决策,必须依赖充分、及时、准确的信息。在国际营销学中,企业必须掌握国际政治环境、经济环境、文化环境、人口环境的现状和变化,以及各国的贸易习惯等的信息。

二、企业怎样开展国际政治的环境研究?

参与国际营销的企业必须了解、熟悉各国不同的政治背景,每个国家的政治法律环境是大不相同的。公司在决定是否到某个国家做生意时,需要弄清三个问题:第一,了解目标市场所在国的社会性质、政治体制及其内外方针政策,估量进入该市场的可能和前景;第二,分析目标市场所在国的政治稳定性及其发展方向,以防可能出现的风险;第三,研究企业产品在当地销售会产生排斥问题。

自由放任的时代已经过去。当今社会中,政府在国家经济活动中扮演着重要角色,基本上可归纳为两种:一是参与者,政府以购买者的角色出现,是政府参与经济活动的一个重要方面。在许多国家,政府是商品和劳务的最大买主,但其重要性也因国而异。例如,日本政府的支出占其国民生产总值的17%左右,美国约为35%,而瑞士政府则为60%以上。二是法令制定者,政府所制订的贸易政策、金融政策、外交政策等都是制订各种法令的依据,并通过法令的实施而得以贯彻。因此,国际营销者必须熟悉各国的政治环境,才能对国际法律环境有较深的理解。

企业还要深入剖析各国的政治法律。第一,资产会不会被国有化征用;第二,会不会提高关税,以阻止或限制外国产品进口,削弱外国企业的竞争能力;第三,会不会加强非关税壁垒措施,如规定进口许可证、进口配额、复杂的海关手续和苛刻的卫生、安全、技术质量标准等;第四,会不会对外汇买卖、国际结算和外汇汇率实行管制;第五,经济立法是否完备,如商标法、广告法、投资法、专利法、竞争法、海关法、反倾销法、商品检验法、环境保护法以及保护消费者条例等法令。有些国家利用反倾销法、环境保护法等阻挠外国产品进入本国市场。

三、企业怎样开展国际经济的环境研究?

国际经济环境对开展国际市场营销具有重大影响。国际经济环境各国差别较大,在进入目标市场的所在国前,必须弄清目标市场的所在国经济发展所处阶段。一个国家(或地区)处在不同的经济发展阶段,其进出口商品结构、档次、数量等也会有所不同。

国际营销的经济环境,具有两个层次上的含义。第一个层次是世界经济,主要是指国际贸易体系(包括贸易方向、商品结构、国际收支、贸易政策、区域性经济政策等贸易因素)和国际金融体系(包括汇率、国际金融机构、国际支付制度和储备体系等金融因素)。毫无疑问,无论是国际贸易体系还是国际金融体系,都要给企业的国际营销决策带来影响。因为国际营销是跨国界的经营和销售活动,必须伴随着商品和货币的国际转移,因而也必然受到国际贸易体系和国际金融体系的制约。

国际营销经济环境的第二个层次是国别经济。企业在进入目标市场的所在国前,必须弄清其所要进入的目标市场的所在国经济发展所处阶段。世界银行曾对188个国家(地区),按人均收入分为五种经济发展阶段:第一,前工业化国家,是指人均收入低于330美元的国家或地区;第二,不发达国家,是指人均收入在330~759美元之间的国家或地区;第三,发展中国家,即半发达国家,指人均收入在760~3,249美元之间的国家或地区;第四,工业化国家,指人均收入在3,250~7,589美元之间的国家或地区;第五,后工业化国家,是指人均收入超过7,589美元的国家。当然,人均收入不能完整反映一个国家的经济发展水平,还需研究其综合国力的情况。

四、企业怎样开展国际文化的环境研究?

世界各地人民的生活方式和消费需求,往往同社会文化相联系。由于各国文化基础不同,反映在风俗习惯、语言文字、教育程度、宗教信仰、价值观念、艺术审美等方面都有较大的差异。因此,在国际营销中,必须对产品设计、营销方法、信息传递采取因地制宜的措施,以适应不同国家和人民的消费习惯、消费心理和消费行为。

被称为“人类学之父”的爱德华·B·泰勒(Edward B·Tyler)于1971年在其代表作《原始文化》中给文化的定义是:“文化是一个复合的整体,其中包括知识、信仰、艺术、道德、法律、风俗以及作为社会成员而获得的其他方面的能力和习惯。”泰勒的定义至今仍不失为经典名言。

在企业的国际营销活动中,语言是文化的镜子。如广告、产品目录和产品说明书等,都经常会遇到翻译问题。翻译实际上是两种文化的交流,稍有不慎就可能犯错误。我国企业在外销产品取名中也出现过不少错误。例如,某公司的“白象”牌汽车配件译为“White Elephant Auto Parts”,而“White Elephant”在英文中有“废物”之意。也有公司把“芳芳”牌唇膏直译为“Fang fang Lipstick”,而“Fangfang”在英文里有“毒蛇的牙齿”的含义。“废物”牌汽车配件和“毒牙”牌

唇膏当然难以唤起国外顾客的需求。

从各国企业的国际营销实践来看,重视文化分析者成功,忽略文化分析者失败,这已成为国际商界的一条定律。一位美国专家告诫说:“国外经营的成败,取决于国际企业管理人员对文化基本差异的认识和理解,取决于他们是否愿意把美国文化观念当作超重行李一样留在美国境内。”日本企业在这方面却精明得多。单从“车到山前必有路,有路必有丰田车”这句广告词中就可看出日本企业营销人员对中国文化理解之深刻。日本企业对异国文化的高度敏感性,使他们能够深入了解各国顾客的需求特点和购买心理,从而为日本企业更好地满足顾客需求,为其在国际市场上取得成功奠定了基础。

在国际营销中减少因社会文化背景不同而产生的风险的经验有:第一,尊重和配合当地国施政目标,明确公司处于客人地位,同当地政府建立和发展和谐的交往关系;第二,价格适中,买卖公平,薄利多销;第三,入境随俗,提高当地语言交流能力,尊重当地风俗习惯;第四,加强公共关系,增进相互了解,树立公司形象;第五,应多雇用当地学有专长并有实际工作能力的本地人和华侨人士。

五、企业怎样开展人口统计的环境研究?

根据联合国统计,至1994年底,全世界有56.65亿人口,我国把1995年2月15日定为“中国12亿人口日”。全世界人口中发达国家占22%,发展中国家占78%。国际市场的人口环境包括人口规模、人口密度、地理分布、年龄结构等要素。例如,人口地理分布,世界上人口分布出现两种趋势:一是农村人口逐渐减少,城市人口逐渐增加;二是都市里的市区人口在减少,郊区人口在增加。又如,发达国家中65岁以上人口约占总人口10%以上,而落后国家儿童比例高。不同的年龄层次,有不同的需求,这是研究国际营销的重要课题。再如,1993年按国民人均收入,世界银行公布的数字:瑞士是最富的国家,人均收入近3.63万美元,依次为卢森堡、日本、瑞典、丹麦、挪威、冰岛、美国、德国和芬兰。世界大多数最贫困国家在非洲,其中莫桑比克是世界上最穷的国家,人均收入只有60美元。人均收入的不同使各国对进口商品的要求截然不同。

进入国际市场,宗教的影响也值得仔细研究。例如,天主教规定教徒星期五吃鱼;印度教禁止教徒吃牛肉;伊斯兰教不准教徒吃猪肉和喝烈性酒。世界上的宗教节日很多。基督教与伊斯兰教的节日是不同的,信奉伊斯兰教国家的重要节日是斋日(指伊斯兰教教历太阳年第九个月,该月内教徒白天禁食),信奉基督教国家的盛大节日是圣诞节。在西方,大多数国家圣诞节前夕是消费者购买高峰。在东方,中国、朝鲜、越南等,则在春节前夕是消费者购买高峰。这些不同的节日都直接影响企业销售的日程。

六、企业怎样开展贸易习惯的环境研究?

各个国家的贸易形式和行为也有千变万化的差别。主管销售的经理人员在与外国商人谈判之前,必须简要了解这些情况。下面是一些与本国贸易行为不同的实例:

阿拉伯商人习惯在谈生意时与对方的身体亲密地贴近,实际上几乎是鼻子贴着鼻子。有时他们会握着对方的手,作为友谊的象征。如果中国商业主管人员畏缩不前,阿拉伯人就会感到不快。

在面对面的谈判中,日本的商业经理人员很少对美国商业经理人员说“不”字。美国人因此

感到不知所措。美国人总是直截了当,开门见山;而日本商业经理人员觉得这样会咄咄逼人令人不快。

法国的批发商不重视促销产品,零售商需要什么货,他们就提供什么。如果中国公司将其战略建立在谋求与法国批发商合作促销的基础上,就可能失败。

美国人对他们自己商业作风的评价是“轻松自如,不拘小节和雷厉风行”。但是,表面的随随便便并不意味着对工作缺乏责任性。有一位英国的大企业家告诫说:即使是在鸡尾酒会或宴会上,美国人还在工作。如果他们发现了一位有学问、有口才的年轻客人,就会把他的名字暗记下来,作为公司潜在的招聘对象,并且行动起来。”

日本与中国在文化上有千丝万缕的联系,日本商人谦恭有礼,不紧不慢,不慌不忙,常常使谈判对手失去耐心和沉着。在与日本人颇为频繁的经济交往中,人们普遍感到要注意“礼、情、言、信、精”五个方面。由于每个国家(甚至是每个国家内部的区域性群体)都有各自的贸易传统、偏好和禁忌,对此,营销人员必须加以研究,针对不同的商业环境采用不同的商务谈判策略,以便促成交易。

七、企业怎样作出进入国外市场的决策?

市场调查如果仅仅局限于汇编有关市场的大量统计数字和其他事实,那是没有实际价值的。调研结论必须明确和具体,并能据以作出外销市场的具体决定。企业在向国外发展之前,应尽量明确其国际市场营销目标和政策。

1. 决定其将要谋求的国外销售额在总销售额中的比例。大部分公司在开始向国外发展时规模不大。有些公司准备维持原来的小型规模,把国外的经营视为其业务中的一小部分;另外一些公司则有宏伟的计划,他们认为国外业务规模最终应与国内业务相当,甚至比国内业务更重要。

2. 公司必须决定是在少数国家还是在许多国家进行市场营销。宝路华手表公司(Bulova Watch)选择了后者,在100多个国家扩展业务,但由于它的发展过于脆弱,结果,只在两个国家有盈利,而在大多数国家亏了本。

3. 公司必须决定要进入的是什么类型的国家。一个国家的市场吸引力是受地理因素、收入和人口、政治气候和其他因素影响的。销售商可能偏爱某些邻近国家。例如,美国的最大市场是加拿大,而瑞典的公司首先向斯堪的那维亚邻国销售商品,这都不足为奇。

公司在决定进入哪个国家市场时,一般可按三大标准进行分类排队,即市场吸引力、竞争优势和风险。例如,美国国际哈瓦(International Hough)公司生产采矿设备,选择中国和4个东欧国家作为可能的潜在市场。该公司首先评估每个国家的市场吸引力,研究该国的国民生产总值、矿山劳动力、机械进口量和人口增长率等指标。然后,该公司对其本身在每个国家中的潜在竞争优势进行评定,研究诸如以往的商业贸易情况,生产成本是否低,高级管理人员能否在该国很好地工作等。最后,它还要评定每个国家的风险程度,研究政治是否稳定,通货是否稳定和外汇汇出规定等情况。将这些数据编成指数并进行加权综合,就得出结论:中国的市场吸引力大、竞争能力强、风险小,因此,它作出开掘中国市场的决策。

八、营销信息系统是由哪几个子系统组成?

营销信息系统(Marketing Information System)是人、办公设备和软件组(下转第67页)

体操作方面还可能会发生争议。尤其是美国作为世界上最重要的进口国和施惠国,人们有理由要求其海关根据新规则所推荐的评价标准,尽快地制订实施细则,合理地确定跨国生产的商品的原产地。

新规则的实施对于解决中美贸易摩擦也是一个极好的机会。中美双边贸易中,由于两国间贸易过程和内容的复杂性,以及双方对原产地规则的认识与执行不一致,导致了两国对双边贸易平衡问题的看法大相径庭。例如,1995年的中美双边贸易,按中方统计,中方出口247.1亿美元,进口161.2亿美元,中方顺差85.9亿美元;按美方统计,美方出口117.5亿美元,进口455.6亿美元,美方逆差338.1亿美元。两者估计的美方对华逆差数额相差近3倍。中美贸易统计数据的差异已成为近年来中美两国发生贸易摩擦的焦点之一。

诚然,如前所述,原产地问题错综复杂,不能对新规则寄予过高的期望。然而,不可否认,新规则在统一各国原产地规则方面与老规则相比有了明显进步。我国应该利用新规则积极同美国协商,在新规则的基础上缩小双方在地规则方面的差异,增加外贸统计的可比性,解决双方在贸易统计上的矛盾,从而促进中美贸易的进一步发展。

(上接第 54 页)

成的处理营销信息的一个连续工作和互为影响的系统。营销学权威科特勒(Philip Kotler)认为它由四个子系统组成:

1. 内部报告系统 (Internal Report System)。它提供关于销售、成本、投资、现金流量、应收和应付帐款的最新数据。
2. 营销情报系统 (Marketing Intelligence System)。它为企业领导及时提供外部市场环境的信息。
3. 营销调研系统 (Marketing Research System)。它主要调查与企业有关的一个特定营销问题的信息和撰写调查报告。
4. 营销决策支持系统 (Marketing Decision Support System)。它包括先进的统计程序和数学模型,以便企业从信息中发掘出更精确的调研结果。

在现代企业的管理系统中,一般包括四大部分内容:计划工作;经营销售;营销信息管理;监督控制。营销信息管理等是诸因素中最活跃的因素。营销信息系统联系企业内部和外部的信息,并对各种营销因素的数据进行综合处理。源源不断的信息通过营销信息系统这个“中枢神经”处理,反映给领导作出决策,它已成为决定一个企业成败兴衰的关键因素。