

90年代以来,我国企业的跨国经营有了较快的发展。截至1997年,我国企业累计的境外直接投资达60亿美元,境外分支机构达5000多家,跨国经营的市场扩展到近140个国家和地区,跨国经营的行业也从单一的贸易拓宽到整个三大产业。随着跨国经营的发展,我国企业的国际营销开始从传统的出口营销进入跨国营销的新领域。

所谓跨国营销,就是跨国经营企业的市场营销。跨国营销与出口营销(出口经营企业的市场营销)都属于国际营销,都是企业国际化的产物,但两者所对应的国际化发展阶段和利益背景不同。出口营销是商品国际化阶段的国际营销,而跨国营销是资本国际化和生产国际化阶段的国际营销。跨国营销与出口营销都是为了利用国际经济中的比较优势(或区位优势)获取比较利益,但出口营销利用的是母国(或出口国)的比较优势,而跨国营销利用的是东道国(或投资目标国)的比较优势,即两者国际化的利益背景不同。

由于所对应的国际化发展阶段和利益背景不同,跨国营销必然具有不同于出口营销的特点。跨国营销在营销内容、营销性质、营销行业、营销环境、营销文化、营销组合、营销关系和营销者国籍等八个方面都具有不同于出口营销的特点,现分述如下:

一、要素营销

出口营销进入东道国的是产品,而跨国营销进入东道国的是用以生产产品的要素,

论跨国营销的特点

陈
祝
平

即资本和技术、管理、劳动力等非资本要素。出口营销是产品的国际营销,而跨国营销是要素的国际营销。跨国营销者要向东道国推销自己的产品,首先要向东道国推销用以生产产品的要素。跨国营销者在东道国要素市场的成功是它在东道国产品市场成功的基础。

我国华润集团在香港商业市场的成功,很大程度上归因于华润集团在香港要素(股票和房地产)市场上营销操作的成功。例如,1986年以来,华润集团将资本注入华创公司和五丰行公司,让这两家公司在香港股市上市,通过发行股票、配股和扩股等股市营销的操作,吸收了大量的港资(如五丰行公司仅发行新股就吸收了6亿多港元),增强了这两家公司在香港商业市场的竞争实力和商誉形象,从而促进了它们在香港的产品(包括服务)营销。华润集团正是靠要素营销的办法带动和促进了产品的营销。

二、整体营销

如上所述,跨国营销是要素的国际营销,是向东道国推销企业的资本、技术、管理、劳动力等要素,而推销企业的要素就是推销企业本身。因为企业是各种生产要素相互联系而形成的整体,个别生产要素的价值只有在企业整体中才能体现。因此,东道国是否接受一家外国企业的资本或非资本要素,通常取决于东道国对这家外国企业的整体评价。如果说,出口营销向东道国推销的仅仅是企业的一个局部,即产品,那么,跨国营销的东道国推销的是企业的整体。出口营销是企业对东道国市场局部的进入,是局部营销,而跨国营销是企业对东道国市场整体的进入,是整体营销。整体营销的出现,也说明现代国际市场竞争的激烈,国际化企业单靠出

口营销这样的局部营销已很难形成大的国际市场竞争力,而只有像跨国营销这样整体地或全面地进入国际市场,才能形成较大的竞争力。整体营销战略已成为一种重要的跨国营销战略。

现在,国内外跨国经营者越来越重视公司形象(CI)设计,而CI设计就是一种整体营销策划,美国《幸福》杂志所排名的1300家跨国公司中,约有66%开展了CI设计。近年来,我国联想集团、中国国际旅行社、中国国际航空公司、北京全聚德集团等跨国经营企业,也把CI设计作为一项跨国营销战略加以实施。如全聚德集团的CI设计规定:其分布在五大洲的50多家连锁店必须达到企业形象的“六个统一”,即质量标准、服务规范、企业标识、员工着装、建筑装修和餐具用具的统一。“六个统一”增强了全聚德集团在国际市场上的整体形象和整体营销力。CI设计在跨国营销中普遍地推广,体现了整体营销是跨国营销的特点。

三、多元化营销

出口营销往往是单一化营销,即出口营销往往只进入东道国一个或极少数行业,因为出口营销是产品营销,产品有一定的专业性,产品营销要多元化比较困难。跨国营销是要素营销,要素(尤其是资本)能适用于多种不同的行业,因而跨国营销进入东道国后往往从原来的主业逐渐向其他行业拓展或渗透,容易形成多元化营销的模式。

日本索尼公司和松下公司原来在美国营销的行业市场是电子市场,但后来它们先后通过要素营销即收购美国哥伦比亚影片公司和美国音乐公司,进入了美国的娱乐业市场,从而在美国形成了多元化营销格局。现在许多跨国公司都很重视利用要素营销来发展在东道国的多元化市场。我国不少跨国经营企业也很重视多元化营销。如中远集团在香港、日本和美国等地的多元化营销是:以远洋

运输为主市场,向贸易、能源、金融保险、信息科技、劳务输出、旅游酒店和码头建设等领域拓展。多元化营销已成为跨国营销的一个显著的特点。

四、属地化营销

出口营销的产地在母国,其背景是为了利用母国的比较优势,因而受母国的影响较大,带有母国导向的特点;而跨国营销的产地在东道国,其背景是为了利用东道国的比较优势,因而受东道国的影响较大,带有东道国导向的特点。因此,出口营销是母国化营销,而跨国营销是属地化营销。属地化(又称当地化或本地化)营销,就是跨国经营企业完全或尽可能地像东道国当地企业那样开展营销,以便更好地融入当地市场。

属地化战略已成为许多跨国公司的经营战略或营销战略。如美国保洁(P&G)公司在中国的属地化战略包括:(1)在中国生产所需原料、设备和服务全部或尽量在中国购买;(2)产品质量不仅采用GMP国际标准,还参照中国轻工业管理部门颁布的质量标准;(3)与中国的批发、零售商合作,深入到中国的商业渠道;(4)支持中国的再就业工程;(5)支持中国当地的教育、体育、市政建设、环保和残疾人事业。我国一些企业在跨国营销中也开始重视属地化战略,如中国土木工程公司在香港推行属地化经营方针,其内容有采用香港品质管理局颁布的工程质量标准和尽量雇佣当地员工,以便利用他们熟悉当地市场的优势等。属地化已成为跨国营销的普遍趋势。

五、跨文化营销

出口营销是母国化营销,从文化层面看,就是以母国文化为中心的国际营销,而跨国

营销是属地化营销,从文化层面看,就是母国文化融入东道国文化的国际营销。出口营销是让东道国市场接受出口国的文化,而跨国营销是在适应和吸收东道国文化的过程中使母国文化逐渐地融入其中。出口营销是单向的文化输出;而跨国营销是双向的文化沟通,是不同文化兼容并蓄的跨文化营销。

跨文化营销已经为越来越多的跨国公司所重视。如一家机构调查了进入中国的跨国公司的成功经验后指出,“理解中国文化”是跨国公司进入中国的“战略要素之一”。例如,法国轩尼诗公司在中国的成功,一个重要因素就是重视文化沟通和实行跨文化营销战略。我国企业在跨国营销中也开始重视跨文化营销的问题。如深圳大明火锅连锁店开到日本后,一方面通过火锅传播中国的饮食文化,让日本消费者品尝正宗的中国菜,另一方面十分重视日本的风俗民情,注意适应和吸收日本文化。比如,该店将一道名叫“六月雪”的中国菜,稍加改造,做成富士山的造型,取名“富士积雪”,很受日本消费者的欢迎。大明火锅正是靠这样的跨文化营销在日本餐饮市场取得了成功。

六、大营销

出口营销是传统的4P营销,即以产品、定价、渠道和沟通促销为手段组合的国际营销,而跨国营销是6P营销,即除了4P外,又增加了“政治能力”(Power)和“公众关系”(Public Relations)两个P手段,被称为“大营销”(Megamarketing)。出口营销主要同东道国中间商打交道,不直接接触东道国政府和社会公众,而跨国营销由于在东道国设有营销机构,不仅要同东道国商界打交道,而且要同当地政府机构和社会公众直接接触,因此跨国营销者在当地的政治(活动)能力和公众关系直接影响到营销的成败。所以,跨国营销是一种大营销,它重视与东道国政府机构

和社会公众的关系。

现在,世界上跨国公司普遍重视大营销战略,努力通过改善与属地政府和社会公众的关系来开拓市场。我国一些跨国经营企业也开始注意运用大营销战略。如北京三里屯联社在吉尔吉斯斯坦投资办的面食厂经营得很成功,拥有了一个年销量达12 000吨的挂面和方便面市场,一条主要经验就是运用大营销增强了该厂在吉尔吉斯斯坦的社会形象,获得了该国政府和当地公众的支持。

七、合作营销

出口营销进入东道国的方式是贸易方式,即通过与国外中间商的交易进入东道国市场,而跨国营销的进入方式,是非贸易方式,即投资方式或要素合作方式,也就是通过与东道国的经济合作进入市场。因此,出口营销是交易营销,而跨国营销是合作营销。在出口营销中,经常表现出交易关系的短暂性和不稳定性,而在跨国营销中,通常要求合作关系的持久性和稳定性。

由于跨国营销的这一特点,能否在东道国找到好的合作伙伴,是跨国营销成功的一个关键。一位留美经济学者对34家跨国公司在华的经营作过系统的调研,他概括在华跨国公司所实行的十大战略要素之一,就是“寻找好的合作者”。他指出:“1985年成立的中外合资惠普公司获得成功,与其中方合作者的合作密不可分。而不少公司的失败正与其在华未能寻找到恰当合作者直接有关”。我国跨国经营企业普遍重视合作营销,即重视合作伙伴的选择及相互关系。如上海服装公司到墨西哥投资办厂,不到一年就开出两条衬衫生产线,不仅进入了墨西哥服装市场,而且通过墨西哥进入了美国市场,关键是在墨西哥的合作伙伴找得好:这家名叫伊沙克·萨瓦的墨西哥公司,有良好的服装生产经验,并有进入美国服装市场的渠道。

八、无国籍化营销

无国籍化也是跨国营销区别于出口营销的一个特点。出口营销是母国化营销,而母国化即国籍化。国籍化是出口营销一个最显著的特点,事实上,鲜明的国籍标记是任何出口产品最重要的营销信息之一。跨国营销恰恰相反:它是不强调甚至淡化国籍的。跨国营销是无国籍化营销,这一点实际上是跨国经营企业或跨国公司内部(分工)国际化的一种外部表现。跨国公司一个最主要的特点是将原来表现在外部的国际化分工转入公司内部,也就是将国际因素或国籍因素融化在公司内部,而从外部看跨国公司就成了“无国籍”公司,跨国公司的产品就成了“无国籍”产品,跨国公司的营销就成了“无国籍”化营销。无国籍化必然导致全球化,因为,既然跨国公司的国籍因素越来越不重要了,跨国公司就必然会“不顾”国籍地在全球范围内寻求市场,寻求产地,开发和生产无国籍产品。“无国籍”的跨国公司必然会构筑一个无国籍的全球市场(也称共同市场),必然会生产和销售无国籍的全球产品(也称共同产品),而这就是所谓全球化营销(Global Marketing)。所以,无国籍化的跨国营销必然是全球化的。

80年代中期以来,世界跨国公司发展的一个主要趋势正是无国籍化营销或全球化营销。如美国肯德基公司就制定了“全球化营销战略”,其内容包括:(1)肯德基的出发点是满足全球现代人快餐的迫切需要;(2)肯德基的产品是统一化、标准化的;(3)肯德基的服务是统一化、标准化的;(4)肯德基所有的快餐网点都按统一的图纸装修;(5)肯德基快餐的价位,无论在哪里,都与那里大众化的购买力相适应;(6)肯德基在世界各地都通过特许专卖合同的方式拓展网点渠道;(7)肯德基对分布在世界各地的快餐店

员工都按统一的规范进行服务培训。肯德基公司靠这种全球化营销战略在世界范围内培养了一个“肯德基共同市场”。

我国绝大多数国际化企业目前尚处于跨国经营的起步阶段,距离跨国公司那样内部分工的国际化还比较远,因而我国企业的跨国营销目前还很难推行“无国籍化”或全球化战略,还很难拥有像肯德基这样的“全球市场”和“全球产品”。尽管如此,我国还是有少数大型的跨国经营企业正在进行全球化营销的尝试。例如,中远集团正在尝试集装箱航线的全球化营销。中远集团不断调整分布在全球各地的集装箱航线,在全球范围内优化营销资源的配置。如近年来,该集团对南非、西非航线的改造、对南美航线的加强,都起到了营销资源全球化最优配置的作用,从而更好地满足了国际集装箱航运市场的需求。随着我国企业国际化水平的提高和跨国经营规模及空间的扩大,将有越来越多的企业会采取全球化营销战略。

综上所述,跨国营销具有不同于出口营销的八大特点。我国企业的国际化进程目前正处在从商品国际化向资本国际化和生产国际化过渡的阶段,与此相适应的是:我国企业的国际营销正在从传统的出口营销过渡到跨国营销,为此,我国企业在跨国营销战略思想上需要进行以下几方面的转变:从产品营销转向要素营销;从局部营销转向整体营销;从单一化营销转向多元化营销;从母国化营销转向属地化营销;从母国文化营销转向跨文化营销;从4P营销转向大营销;从交易营销转向合作营销;从国籍化营销转向无国籍化或全球化营销。

(作者单位:上海大学国际商学院)

主要参考资料:

- 王林生:《跨国经营理论与实务》对外贸易教育出版社 1994年版
陈祝平:《国际营销理论与实务》立信会计出版社 1997年版