

在外贸企业中倡导 和培植商誉观念

朱钟棣 鲍晓华 黄伟 谢昭琼

摘要: 本文从商誉是一个多层次的概念、商誉观念的重要性、商誉的培植途径出发,阐述了一个外贸企业必须具有良好的商誉才能占领国外市场,才能赢得国外消费者的认可,并提出了培植和倡导商誉的几点建议。

关键词: 外贸企业;培植;商誉

中图分类号: F 752.62 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-1894(2001)04-0005-07

一、商誉概论

商誉是企业的一种无形资产,是企业所拥有或控制的、构成企业比较优势并能影响企业收益能力的一种无形资产,其价值由企业诸生产要素和能力综合而成。商誉的价值反映一个企业的整体素质,包括管理水平、经营业绩、销售网络、内部控制、人员素质、地理环境、历史声誉等诸因素在内。商誉同时也体现了企业的市场地位和未来的发展前景。商誉对企业来说是一项重要的无形资产,拥有良好商誉的企业在人们的心目中往往代表着一种良好的品质,以及良好的服务,消费者对其有很大的认知度。消费者的这种认同会给企业带来巨大的收益。

商誉对于外贸企业来说尤其重要,一个企业必须具有良好的信誉才能够占领国外的市场,才能够赢得国外消费者的认可。目前我国的出口商品给人的印象就是价格低,质量差,虽然出口量较大,但是价格较低,利润少,缺乏在国际市场上叫得响的品牌。例如,我国福建加工生产的耐克运动鞋,在美国市场销售价格达到150美元;而相同型号的我国运动鞋,出口价格不到20美元,两者差距甚大。出口价格太低还常常引起进口国的反倾销调查,使出口商遭到更大的损失。由于我国的出口商品在品质、服务、交货等各个环节上与国外的厂家相比有较大的差距,导致外国的进口商经常从其他渠道进货。例如美国的JC Penny大量订单采购香港的传统出口商品,而没有在我国内地进行订货。在十五期间我国要从贸易大国转变成贸易强国,在出口企业中大力培植商誉是当务之急。

二、商誉是一个多层次的概念

厂商出售产品,并不只是出售商品的实体,同时还包括产品的外延,例如品牌、信誉、服

务等等。商誉是一个多层次的概念,主要包括商品信誉、商家信誉、商标信誉。

1. 商品信誉 商品信誉主要由商品的质量、功能、型号、包装、标签等构成。良好的品质是畅销产品的必要条件,企业要想在市场上创造出一个品牌,首先要提高产品的质量,而且要为顾客提供比竞争对手更好质量的产品。产品质量是品牌的核心,拥有高质量的产品在价格上也会高于质次的产品。我国的出口商品缺乏商誉的关键是质次,与质次相连的只能是价廉。要提高我国出口商品的信誉,必须提高我国出口商品的质量。

人们在购买商品时除了考虑质量以外,功能也是一项很重要的因素。消费者一般喜欢购买功能优越的产品,因此企业需要不断改善产品的功能以吸引消费者。如汽车制造商很注重改进汽车的功能——采用能更节约原料的效率型发动机,采用更耐用的变速器,或者可移动的后座以增加物品的堆放面积,等等。同时一些公司也在研究如何在现有产品的基础上增加新的功能。功能齐全的产品越发受到人们的喜欢。

在产品的销售过程中,产品的款式、花色、品种和型号也很重要。款式新颖、花色品种繁多、型号齐全的产品使得顾客有更大的挑选余地,因而也更能吸引顾客。随着消费者偏好的多样化,生产常用消费品的企业必须提供更多式样的消费品。例如,宝洁公司的产品线有60余条,提供的产品型号达上千种。

包装也是影响商品信誉的一个重要因素,良好的包装能够使消费者对商品产生信任感。包装代表了一个企业的形象,消费者越来越愿意为方便、美观的包装多付一些钱。我国的出口商品一般包装比较差,尽管有的商品质量属上乘,但包装的陈旧和低劣,不但影响了售价,更严重损害了商誉。

标签可以向人们传达公司的商誉。标签的设计很重要,一般要有以下的功能:识别产品、注明产品等级、说明有关使用、保养和注意事项。我国有些企业认为标签是小事,而国外企业却相反,非常注意产品标签的设计,甚至有总裁亲自顾问标签设计的事例。

2. 商家信誉 商家信誉也是影响产品销售的一个重要因素。体现商家信誉的主要是售后服务,包括送货、安装、技术培训和技术咨询、维修、退调、以及服务态度等。只有良好的服务才能使顾客放心大胆地使用本企业的产品,才能在消费者的心目中树立良好的信誉,赢得顾客对企业的好感,从而吸引更多的回头客,最终赢得更大的经济效益。

送货、安装、技术培训对于有些产品的销售非常重要。送货上门能够使顾客及时得到所需的产品,通过安装和技术培训使得那些初次购买的顾客能够正确地使用产品。这些服务做好了,顾客在再次购买时一般会选择用过的老产品,服务好的销售商就这样建立起自己的竞争优势。

维修和退货服务在消费者的购买行为发生以后起着很重要的作用。产品在使用过程中难免会出现故障,消费者一般不具备修理能力,这就需要商家能够提供及时的修理服务。有时,消费者在购买以后会发现产品不适合自己的需要,这时需要厂商提供退货服务。维修、退货等服务的好坏,对厂商信誉有很大的影响。

良好的服务态度使得顾客对公司产生一种亲近感。服务态度包括服务的及时性、上门服务人员的技术水平以及对顾客投诉的处理等服务质量。良好的服务质量可提高顾客的满意度和对厂商品牌的忠诚度。

3. 商标信誉 商标是一种名称、术语、标记、符号或设计。商标的功能是识别制造者或销售者的产品与服务,将他们的产品与服务与竞争对手区别开来。商标信誉的好坏直接

关系到商家销售业绩的好坏。高知名度的商标会向人们传递一种强有力的质量保证,对消费者具有很强的吸引力。影响力大的商标可以为公司提供许多竞争优势,包括市场份额的扩大、广告等宣传费用的降低等等。商家必须注意商标的注册和保护。商标的信誉衡量标准是市场份额、顾客认知度、忠诚顾客的人数以及媒体的推荐和评价。

4. 对于出口企业来说商誉还体现在交货期,出口产品的检验,出口产品的质量认证等方面 及时交货对于出口型企业来说十分重要,否则会失去自己原来的顾客。同时出口商品的检验对于保证商品的质量十分重要,企业应该严格执行检验标准。现在,进口国对于进口商品的质量标准要求越来越高,所以出口商应该按国际质量认证体系的标准来保证自己产品的质量。

商誉是一个多层次的概念,生产者和销售商应该了解其具体内涵,才能有的放矢地培养自己公司的商誉。

三、商誉观念的重要性

1. 成熟的市场经济中,没有商誉的企业无法生存,商誉好的企业才谈得上发展 在过去计划经济体制下,产品无论优劣都不愁卖不出去,企业的商誉意识无关大局。但在成熟的市场经济中,卖方市场已经转变成买方市场,理性的消费者将商誉视作选择商品的重要依据,没有商誉的企业难以生存。

当前国际市场上,品牌越来越成为社会消费需求的重要导向。消费者面对琳琅满目的消费品,在没有能力或者没有时间对功能、款式、质量和价格诸因素作综合考察的情况下,他们会简单地以商誉尤其是品牌来作为识别的依据。购买力向名优品牌倾斜的特点十分明显,使得优势品牌的市场优势越来越大而劣势企业几无立足余地。没有商誉的企业没有生存的余地,只有培育出好的商誉的企业才谈得上真正的发展。

2. 商誉的培植是一种投资,而一旦进入回报期,商家在促销上的成本就可低于竞争对手而收益则高于竞争对手 商誉,是企业拥有或控制却无法具体辨认的,能够对企业获得社会必要收益能力产生影响的诸要素综合的资本化价值。商誉的价值,反映了一个企业包括管理水平、经营业绩、销售网络、内部控制、人员素质、地理环境、历史声誉等诸多因素在内的整体素质,同时它也体现了企业未来的发展前景。

培植商誉投入期的开支较大。据统计,美国一个默默无闻的品牌如果想出人头地,仅广告投放额就约1亿美元。然而作为企业无形资产的重要组成部分,商誉一旦形成,其价值之大无法比拟。好的商誉在市场竞争激烈的时代将是吸引消费者的金字招牌。消费者往往会根据自己的经验或他人的介绍选择自己称心满意的商家和商品,因而形成了生意越红火顾客越多的局面,即马太效应。

3. 商誉的培植是出口贸易从粗放型提升到集约型的关键,是从“双低”转化为“双高”的契机 中国传统商品出口欧、美、日等超级市场,货柜上已占到40%,但附加值低、换汇成本高、价格水平低。主要原因在于产品档次低,质量问题比较多。例如:我国自行车出口量世界排名第一,但由于生产工艺落后,产品材料、加工精度跟不上,平均单价仅42.4美元,是世界平均价格的一半;我国陶瓷每件出口换汇仅20多美分,而日本为1.12美元,德国、英国为1.96美元,也是因为产品质量不如人家。为了扭转国际市场对中国产品“价廉质劣”的固

有印象,我国的出口企业应运用品牌战略,积极主动培植出口商品的商誉,使出口商品结构由“双低”转化为“双高”。

四、商誉的培植途径

商誉是一个多层次的概念,因此对它的培育也应多层次考虑,包括商标注册,质量认证,交货环节,品牌策略,售后服务,客户关系六个方面。

1. 商标注册 商标,作为商品经济的产物,随着商品经济的发展和市场竞争机制的不断完善,已不仅仅起着区别其他商品来源的作用,而是企业树形象、求生存、图发展的一种重要手段。在竞争激烈的国际市场上,商标作为商品质量的标志,也越来越成为现代商战的焦点。

我国一些出口企业法律观念不强,缺乏商标注册意识,或者没有及早注册,或者仅在国内未在进口国办理注册,致使我国一些著名商标在国外被他人抢注。如“阿诗玛”香烟在菲律宾被抢注,“凤凰”、“蝴蝶”商标在印度尼西亚被抢注。这些商标抢注现象,给我国外贸出口带来了巨大的损失。因此,在国际交往日益频繁的今天,我们一定要提高商标保护意识,重视商标注册。

商标注册应注意以下几个问题:

(1) 商标的起名要慎重。好的名称既易注册又有利于提高企业知名度,也有利于迅速打开市场。

(2) 注意所在国商标注册的原则。不同国家商标注册遵循不同的原则,而中国作为《马德里协定》的成员国,应充分利用协定规定进行国际注册。

(3) 注意商标注册的时间性。出口企业须注意在保护期满后,及时办理续展手续,以防止商标权的丧失。

(4) 注意利用因特网进行商标注册。这种方式经济、快捷、方便。

2. 质量认证 市场经济的本质特征是竞争,在国际贸易中包括价格竞争和非价格竞争。非价格竞争则是通过不断提高商品的质量性能,更新花色品种,改善各种服务,目前已成为国际贸易的主要竞争手段。为了取得消费者和合作者对质量的信任,质量认证制度(含产品认证、质量体系认证、安全认证等)作为一种科学的管理制度已被世界上许多国家采用。

目前 ISO 9000 质量体系认证正风行全球。西方有些国家为了保护自身利益,制造了一些供方不通过 ISO 9000 认证就不收货,甚至不谈判的技术壁垒。有消息透露,欧盟将在 21 世纪对进入其市场的食品、餐具、家用电器、机械类、电磁兼容类、建材类、纺织品、服装等 13 大类产品提出 ISO 9000 体系认证的要求。美国国防部业已宣布取消了两个 MIL 的质量规格标准,完全采用 ISO 9000 系列标准。而我国目前的 138 万家工业企业中,通过 ISO 9000 体系认证的还不足 1 万家,通过 ISO 14000 的不足 100 家。因此我国企业要大力加强质量认证工作,以带动产品质量和技术的提高,否则市场的空间会越来越小,出口的增长不能持续。

3. 交货环节 是指卖方按照约定的时间、地点和运输方式将货物交给买方,完成货物所有权的转移,包括交货期限、商品检验、保障条款等多个方面。

交货期限是指卖方按买卖合同规定将合同货物交付给买方或承运人的期限。交货期限对买卖双方的利益均有很大的影响:对买方来说,关系到是否能适时取得货物,满足其销售

和使用的需要;对卖方来说,能否及时交货则关系到其信誉以及收汇。因此外贸企业为了能够在国际市场上树立良好的信誉,扩大企业知名度,就必须及时交货,从而增强客户对企业的信任度,为今后的关系发展奠定基础。

商品检验是交货过程中的另一个重要环节。在国际贸易中货物检验的依据是货物买卖合同和法律、行政法规的有关规定。因此,企业要仔细研究有关合同和规定,把好质量关,真正做到与样品一致或与文字说明一致,顺利地通过各种检验,进入他国市场。

在交货过程中,卖方一方面要按照合同履行自己的义务,另一方面也应在合同中设立比较完备的保障条款,切实保护自己的利益,如索赔条款,不可抗力条款,仲裁条款。

4. 品牌策略 品牌是商品质量内涵和市场价值的评估系数和企业内在的无形资产。多年来,消费者的消费行为日趋成熟,他们在品牌消费的经历中逐渐建立了品牌消费信心,并形成了品牌消费习惯。但由于我国企业品牌意识不强,致使到目前为止,尚未有一个立得住的世界名牌。根据世界著名品牌顾问公司“INTERBRAND”2000年度全球最有价值品牌调查表明,可口可乐和微软的品牌价值分别为725.37亿美元和701.97亿美元。而根据北京品牌价值评估事务所的中国最有价值品牌研究表明,1999年我国最有价值品牌红塔山和海尔的价值分别为人民币423亿元和265亿元,可见差距是巨大的。我国企业还需更多学习和借鉴跨国公司的品牌营销经验,创造出更多我们自己的品牌。

5. 售后服务 如果说打入市场靠品牌,占领市场靠质量,则巩固市场靠服务。良好的售后服务则是提高商业信誉的一个不容忽视的后续环节。它虽然不构成产品的实体,但从顾客的角度来看,这成为产品的无形的组成部分,是巩固和提高市场占有率的重要战略手段。优质的售后服务体现出企业对顾客的负责态度,反映了企业的职业道德。

因此,企业在为客户提供优质产品的同时,应有效地提高服务质量,以及时、周到、可靠的售后服务赢得广大客户。这就要求企业在售后服务过程中做到:有求必应,现场服务,联系快捷方便等。

(1) 及时处理顾客的投诉。这是企业联系顾客、市场的主要途径之一,并可从中寻找到新的市场机会。

(2) 建立产品服务网络。企业要做到免费上门安装,及时与维修,随时退换不合格品,让顾客无后顾之忧。

(3) 设立技术咨询中心受理客户的日常咨询。

6. 客户关系 企业与各方建立良好的关系是企业争取主动、赢得竞争优势、树立良好信誉的必由之路。总体说来,企业应和顾客、供应商、分销商之间建立起长期的、彼此信任的互利关系,和竞争者之间形成一种互利共存的关系。

(1) 与顾客的关系。在企业和顾客之间存在着共同的利益,顾客购买企业的产品,自身的需要得到满足;企业把产品卖出去,收回资金并获得利润,双方的愿望得以实现。由此可见,企业和顾客之间存在着一种合作和依赖的关系。因此,企业首先要树立“顾客导向”的观念,找到自己的顾客;其次要了解顾客的期望,从而提供他们所需要的产品;最后则要提供良好的服务。

(2) 与供应商、分销商的关系。目前国际上较为普遍的模式是供应商—企业—分销商—最终顾客,虽然前三者之间存在着竞争,但借助于先进的信息系统,实行信息共享和利益分享,因此三者之间更重要的是合作,这种合作使各方均获益最大。明智的企业会和供应

商、分销商建立起长期的、彼此信任的互利关系。

(3) 与竞争者的关系。同行竞争者之间通常把商场比作战场。竞争者之间实施恶性竞争,到头来只能是两败俱伤。竞争者之间也可以尝试去建立一种双赢关系,而并不一定都是零和关系。通过合作,各方或者可以获得强强联合的优势,或者可以将优势互补,最终使双方获得比合作前更大的竞争优势。

五、当前培植和倡导商誉的几点建议

1. 商誉观念的宣传和普及

(1) 企业领导和外销人员的培训。商业企业的经营者,要通过学习现代商业知识,深刻认识到提高商誉是现阶段争夺市场份额,求得企业生存与发展的根本手段之一。企业的产品决策、技术决策、营销决策和用人决策等,都要立足长远,依据国内外市场变化趋势、自身优势和发展潜力,作出科学的行业定位与产品定位,以高度的责任心和紧迫感实施和推进本企业的品牌开发战略。同时,通过外销人员的职业道德教育,推崇重合同、守信用的风尚。由此,建立起一支具有商誉战略意识的企业家队伍和外销人才梯队。

(2) 媒体的参与和社会舆论的监督。商誉的倡导和培植离不开广大消费者,离不开新闻媒体和中介机构的积极参与。可组织有国际经验的推广机构,协助推出一批能进入海外市场竞争的中国品牌产品,通过媒体宣传引起社会关注,对品牌发展和商誉培植起到启示和推广作用。

2. 行业协会是培植和倡导商誉的主体 作为企业与政府的桥梁,企业和市场的中介,行业协会将成为培植和倡导商誉的主体,这是由它的两大基本职能所决定的。

(1) 为行业内企业提供服务。行业协会可以凭借自身优势开展或组织市场调研、技术开发、信息咨询和相互交流,推进行业内企业的技术进步,促使企业找准市场,定好位,开发出适销对路的产品,服务特定消费群体,从而建立培育商誉的基础。由行业协会牵头组织展览会、博览会,这也是企业扩大自身及其产品的影响,树立良好商誉的重要途径之一。

(2) 规范行业内企业的商业行为。行业协会应依据政府的有关法令、政策,拟订行业标准,规范行业行为,解决行业内企业之间的利益矛盾,以保证执行国家政策的广泛性和公正性,建立平等的竞争环境,维护企业与消费者之间的合理权益,提高行业的整体素质。

3. 政府引导

(1) 要大力提倡商誉行商。政府有关部门要通过对信得过出口企业进行宣传和表扬,给予出口免检、信贷支持等方面的便利措施来大力支持和鼓励企业树立商誉观念。要通过一系列活动引导企业的走向,如继续开展“崛起的中国品牌”系列活动,加大培育和扶植民族品牌的力度,造就一批能够走向国际市场的重点企业和重点产品。

(2) 在政策上给予扶持。政府部门要支持企业进行技术改造,加强管理,提高产品的竞争力。要为企业提供信息服务,引导企业在内部创新上下功夫。

(3) 为企业提供公平竞争的市场环境和法律保证。政府应及时制定、补充有关商标或其他知识产权方面的法律,加强仲裁机构的功能;工商行政管理部门要依法打击假冒伪劣产品,以规范企业行为,使企业创名牌有法律保障,为企业创造一个平等竞争的机会。

4. 注意利用现代手段培植和倡导商誉

(1) 实行“大通关”,建设“大口岸”。建国以来,上海进出口贸易额 50 年增长 457 倍,已成为我国最大的对外贸易口岸之一。上海积极响应我国口岸通关制度改革的号召,率先实行“大通关”,航运交易、进出口报关、检验等多项航运服务,实行一个门、一条龙服务,从而大大简化手续,提高了通关效率。上海海关与全国 72 个地区的海关建立了进出口货物转关运输联系,企业只需向当地海关办理报关手续,就可直接通过上海口岸进出口货物。上海还将建设一个国际经贸信息网和电子商务网,使各类外贸企业共享信息资源,提高贸易效率。

(2) 开展电子商务,实行网络营销。随着全球信息技术的迅猛发展,电子商务已成为当今贸易发展新趋势,上海 EDI 与海关、港航、外经贸三个行业中心互联,消除了行业的界限,使用户只需上任何一个 EDI 网,即可完成所有贸易单证的交换。上海 EDI 已与美国 GEIS 网络互联,还可根据用户需求,与其他国际 EDI 网络互联,为用户提供全方位的通信服务。这种新型的电子交易方式以其高效率、低支付、高收益、全球化的特点,开辟了一个网络商务时代。企业可以通过设立网站,来提高本企业及其产品的商誉。如通过网页的设计,生动展现企业的产品、资源、组织系统等多种信息,提高目标顾客群的回访率;利用 Email、Online FAQ 与顾客进行双向沟通,及时回应他们的需求,提供完善的客户服务;积极参与相关的行业组织网络,以便顾客在相关的网站上能方便地搜索到企业的节点;还可以通过网上广告,提高企业的知名度。

(3) 建立订单中心,完善现代物流体系。在客户服务要求激增、时间性成本管理的趋势下,真正的竞争已不在单个的企业间,而是供应链之间的竞争。现代物流服务的核心就是要通过对整个供应链的管理和控制,在原材料供应商、生产制造商、批发商、零售商、最终消费者这一市场流通的全过程中以最小的综合成本来提供高附加值的服务,以满足顾客的需求。以快节奏的商流和先进的信息流为基础的现代物流,缩短了中间储存的中转时间,加速了商品流动和资金周转,使货物运输环节、运输方式科学化和最佳化。

电子商务的兴起,使现代物流呈现出网络化的特征。订单中心,即订单管理系统 OMS。它作为电子物流的信息平台之一,能按客户管理产品订货和交货信息,并自动按客户生成帐单和记录。OMS 通过电子数据交换、电子邮件、自动传真或互联网接入等途径直接与客户联系,使每一个客户及其供应链伙伴可以借助互联网从任何地点得到关于订单和库存状况的信息。它与仓库管理系统 WMS 配合,可以管理多个客户的库存,提供关于产品所有权、仓库和产品搬运成本以及订单状况的详尽信息,使客户的库存与订单同步,并达到订单履行的自动化。

上海在基础设施、产业布局和人才等方面具有较好的建立大型物流配送中心的基础条件。但同国际著名企业相比较,上海物流企业的差距不仅仅表现在物流的技术方面,还包括管理理念,营销手段,服务质量等多方面的差异。因而需要根据现有物流企业的状况,选择部分物流企业进行整合试点,或与国际优秀物流企业建立战略联盟,从而扩大物流企业的服务范围和质量,迅速提升上海物流业的技术和管理水平,建立起完善的现代物流体系。

(作者单位:上海财经大学)