

扩大对日出口营销战略研究

柯缙祖

摘要: 日本市场是一个商品经济高度发达、竞争异常激烈的市场。扩大对日出口问题已引起各国的关注和重视,本文主要从5方面来论述扩大对日出口营销战略,即加强对日市场的调研;抓好对日出口商品的研制与开发;加强管理、合理定价;建立畅通的销售渠道;搞好促销工作。

关键词: 日本市场;出口;营销战略

中图分类号: F 713.50 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-1894(2001)05-0005-11

随着我国即将入世,我国外贸出口企业将面临着来自国际、国内两方面的巨大竞争压力。一方面,面向知识经济时代,中日两国都将立足于本国国情进行一系列经济结构、产业结构的重大调整。日本将从以制造业为主导的现代工业社会向以智力工业为主导的知识经济社会转变。而这恰恰与同期我国产业结构升级及加快经济现代化的战略进程相呼应。日本经济的种种调整,必将给我国的对日出口带来影响。同时,我国加入 WTO 已进入倒计时,这也是我国融入国际社会、适应经济全球化大趋势的历史性突破。意味着中日两国都将受到 WTO 规则的约束与规范。另一方面,我国国内市场的进一步对外开放,日本众多著名大企业纷纷进入我国建立分公司或开设办事处,对我国国内市场的介入愈益深入,使我国外贸出口企业在联结国际、国内市场方面的作用受到威胁。在这一新的经济环境中,我们如何打入日本市场并扩大对它的出口呢?笔者认为我们应该有一个对日出口营销战略。现代市场营销包括市场调研、产品设计、商品包装、分销渠道、销售促进、销售价格以及售后服务等方面工作。要做好这些方面的工作,首先应该进行市场调研,判断消费者的需求,了解竞争者的动向以及市场的容量,然后制造适销对路的产品,使日本市场消费者得到满意的商品和优良的服务。

一、加强对日市场调研,做好信息传递工作

目前,世界经济的发展已从工业经济时期进入到知识经济时期,我国出口企业应尽快改变传统的经营观念和经营方式,加强对日市场的调研,充分了解日本市场的特点,善于捕捉商品信息,只有这样,才能制定有效的营销战略,从而扩大我国对日的出口。

1. 了解日本市场的现状与商品的特点 日本拥有 1.26 亿人口,人均国民生产总值在发达国家中位居榜首,但日本经济自 90 年代起一直处于低迷状态的形势还未彻底改变。据有关专家预测,日本经济至少要到 2002 年才有可能走上发展之路。自 1997 年日本政府实

施财政改革措施,将消费税率从原来的3%上调至5%,导致日本经济出现连续两年的负增长。从表象来看,日本1999年度的GDP实际增长率已恢复到正增长,2000年度日本政府将GDP的预期目标设为增长1%,但这些增长目标都是在日本政府实施大规模的财政干预的背景下才取得的。日本经济迟迟走不上自主恢复轨道的最大症结,是个人消费不振。而未来几年中,受经济结构调整的影响,日本的个人消费还一时难以振兴。前几年由于受日本国内市场需求低迷和个人消费不振的影响,我国对日出口的增幅连年下降,1999年的对日出口虽大幅增加,但在日本个人消费低迷、经济尚未走上自主增长的情况下,要保持对日出口的持续增长有一定难度。在此背景下,充分了解日本市场的现状与商品的特点,并及时做好信息的传递是扩大对日出口工作的第一步,但目前我们的调查研究工作和商情报道工作还相当薄弱,远不能适应对外贸易发展的需要。造成这种现象的主要原因是我国的调研力量不足,其次是缺乏信息资源,缺乏第二手资料。以我国在日本的常驻外贸人员来说吧,数量就很少,而商情调研人员就更少了。因此,为了扩大对日出口,就应多派些商情调研人员,去调查了解日本市场的需求情况、商品流通趋势、竞争对手情况以及贸易方法、分销渠道、经商惯例等情况,同时还要注意日本人的风俗习惯、爱好和禁忌,掌握他们的购物习惯与心理,了解日本消费者对我产品的反映,并及时反馈到国内,为我制订对日的贸易政策和措施提供可靠依据。我国出口企业可加强与国内外咨询服务机构的联系,请咨询服务机构对企业经营的产品进行客观的市场调查与研究,对经营的传统产品进行梳理与分类,着重发展双高的长线产品,确定企业的重点发展方向,努力开发系列产品,以利于扩大产品的销售。同时,还应清醒地认识到商品是有其各自不同的生命周期的,这种生命周期根据市场供求的变化有各自不同的长短差异。因此,必须通过各种渠道收集相关产品的各方面信息,包括其在本国市场上的同系列高档商品的情况,制定产品发展的中长期规划,建立成本低、效率高的生产基地。仔细分析产品在日本市场的发展趋向,在商品销售情况良好时,就开始对产品进行升级换代的革新,不断让自己经营的产品以独特的新面目出现,从而达到引导市场消费的目的。

2. 通过举办或参与产品交易会、展览会获取信息 随着近几年全球国际产品展览会的迅速发展,越来越多的厂商、进出口商通过参与国际大型产品展览会获得了大量的商品信息。展览会起到了宣传自身、获取信息、扩大销售渠道及开拓国际市场桥梁和纽带的作用。一类为经过数年定期举办的著名国际展览会,观众多、影响大、商贾云集。以在我国举办的“中国国际机床展览会(CIMT)”为例,该展览会不仅是国内最大规模的专业展,而且与美国的芝加哥国际机床展(IMTS)、欧洲的国际机床展(EMO)、日本的国际机床展览会(JIMTOF)并称为世界四大国际机床展。这些大规模、有影响的展览会使企业获得了许多宝贵的商机。另一类由我国政府或地方在境外举办的商品推广介绍的展览会,如“2000上海商品展览会”在加拿大的温哥华市举行,上海60多家企业参展,虽只短短3天,但客商有千余人,意向成交额千余万美元。由此可见,各类引进来或走出去的展览,对商家进一步了解市场,获取信息有很大作用。

在市场调研和信息沟通方面,日本的经验值得借鉴。日本不仅有半官方的专门调研机构,如日本贸易振兴会,而且还拥有众多的民间经济研究机构,银行、大企业都有自己的调查部。如日本的九大综合商社都有自己的世界情报网,在国外设有许多办事机构派出大批人员,一方面从事各种业务,一方面搜集商业情报和进行市场调研。相比之下,我国在这方面差距甚大。为此,我们要从两方面加强对日市场调研和信息传递工作,一方面是要积极开辟

国外商业情报来源,对国外市场情况要准确迅速的反映;另一方面要充分利用现有的商情信息、网络的人才、设备和资料,发挥他们的效用,各商情单位既要分工,又要协作,还需要有统一领导,这样才能使我们有限的调研力量,发挥出更大的作用。

二、按照日本市场的需求,研制与开发适销对路的商品及应注意的问题

当前,日本的消费结构正在发生着一场变革,即从“大众化消费”向“个性化消费”转变。1955~1965年的10年是日本经济进入成长的时期,在这10年中,电视机、电冰箱和洗衣机是每个家庭都想购买的三个宝贝。60年代后半期到70年代,是日本的第二次“消费革命”时期,亦称“三C革命”,即汽车、彩色电视机和冷气机。这一时期,是日本的“大众化消费时代”,它的特征是消费者的需求都带有共同性。而现在,日本消费者的消费意识和对生活的看法和想法都有了改变,在大众化消费时代里所具有的“人家有什么,我也要有”的那种追随和模仿别人的生活意识已经减退。年青的一代已开始意识到自我和个人的存在,因此产生了一种想摆脱传统习俗,而采取与众不同的、独立自主的生活和趣味。以前的大众化消费时代也可以说是“物质的时代”,今天日本消费者已经走进了“精神的时代”。在“精神的时代”,物质的享受已不能使人满意。以前日本人最关心的是工作、家庭、子女的教育等等,但是今天他所追求的却是文化、社会服务和符合本身口味与嗜好的生活方式。这种倾向与变化意味着一个新的消费时代的来临,而这个新的消费时代就是所谓“个性化消费时代”。

在每个消费者都需要想买汽车、彩色电视机和冷气机的大众化消费时代,是“共同因数需求”为主的时代,但是到了今天经济富裕的个性化消费时代,每个消费者特有的欲望与需求,即质因数需求大为增加,压倒了以往独霸市场的共同因数需求。由于消费者对商品的品种、花色、型号、款式、规格等提出了很高的要求,组织生产就必须符合消费者的趣味、嗜好、生活环境等特点。比如,向日本出口的商品生产应采取小批量、多品种的形式,而大批量、少品种的生产组织方式则可能严重影响扩大对日出口。

日本市场不仅对商品质量要求高,而且十分讲究商品的包装装潢。商品的包装在目前使消费者认可的关键因素。消费者把包装看作产品质量好坏的标志。我国在对日出口商品的包装装潢方面做得很不够。一位日本企业家就如何扩大中国食品对日本出口提出了意见,他说日本人对中国许多食品都感兴趣,而大多数食品质量都属上乘,但包装同世界名牌产品比较,还存在很大差距,商品摆在货架上,不易引起消费者的注意。我们要化大力来改进进出口商品的包装,尽可能使商品包装装潢精致完美,必要时,可考虑进口部分包装材料,这样不仅可以减少商品在运输过程中的经济损失,而且可以提高出口商品的身价,增强出口商品的竞争能力。

改革开放以来,我国的进出口贸易发展迅速,2000年我国的出口额已上升到世界第7位,进口额也已上升为世界第8位(未包括我国的港、澳、台地区),但我国要按日本市场的需求,研制和开发适销对路的商品还须在一些方面引起重视。首先,我国对日出口的商品结构尚存在许多问题,这既有全球经济结构调整的因素,也有我国经济发展状况的因素;既与我国宏观经济政策有关,也与企业经营方针有关,出口商品结构的落后导致商品竞争力低下,而这些势必给我国对日出口造成影响。其次,还要加大研制与开发适销对路的商品力度,以及重视并研究国际化标准、环保要求和WTO规则等。唯有如此,才能在更深层次上适应日

本市场的需求。

1. 根据市场需求,优化我对日出口商品结构 随着国际竞争的日趋激化,世界各国在其发展经济的过程中都十分注重发挥自身在生产要素方面的优势和资源的有效配置,以便在国际分工和国际交换中获得较大的比较利益,并根据不断的变化及时调整自己的经济结构和产业结构。20年来,我国出口贸易在持续增长的同时,产业和商品结构有了显著变化。初级产品占出口总值的比重逐年下降,而工业制成品在同期内的比重逐年递升,但是,在出口制成品中还是以技术含量少、附加值不高的劳动密集型产品为主。因此,应集中力量加快出口产品结构的调整,使资源型、劳动密集型产品向资本、技术密集型产品转化;粗加工、低附加值制成品向深加工、高附加值产品转换。只有通过产业结构调整和优化产品,才能使我国的出口商品在日本市场有一席之地。我国出口商品结构存在的主要问题,一是产品的加工深度不够,而加工贸易则占据我对日出口贸易的半壁江山。二是资源、劳动密集型出口商品占全国出口商品总额的比重偏高,效益不佳,增长乏力。如轻纺产品约占我国出口商品的50%左右,其低劳动成本的国际竞争优势正不断地受到削弱。三是技术含量高的出口产品占出口商品总额的比重不高。对此,应运用政策导向,加速贸易方式由加工贸易向一般贸易转变,贸易结构由劳动密集型产品向技术密集型产品转变。限制或取消各种不利于商品结构调整的政策和措施。其次应提高商品的质量、档次,国家应加大对出口企业的技改投入和金融支持,同时鼓励企业加大技术开发费用的投入,研发适销对路的出口商品。

2. 在努力改进传统产品的同时,加大创新产品的科技投入和开发力度 竞争的加剧使得国际市场显得日益狭小,市场的争夺战也日趋激烈。为了适应国际经济环境的变化和目标市场的需求,出口企业必须创新市场体系,利用企业的一切经营资源,进行商品的创新研发,排除竞争对手,开拓和占有市场。我国对日本的出口商品主要为纺织品、机电产品以及农产品等,其他一些传统产品如中成药类保健药品在日本市场也较受欢迎。但对于那些传统产品,我们必须改进以往那些落后陈旧的生产技术和工艺,努力提高传统产品的质量、性能和技术水平,从而为这些传统产品赢得更大份额的市场。以中药出口为例,日本一直是进口我国中成药及药材最多的地区,我国的出口中成药品种虽多,但多以中药材为主,占中药出口总额的60%以上;中药半成品、保健制品和中药成药仅占中药出口总额的30%左右;而科技含量高、附加值高的出口中药制品却是寥寥无几。在中成药中,又以传统制剂为主。由于中医传统理论和西方医学理论体系的不同,我国中药出口受到一定程度的限制。但除此以外,我国中药产品自身尚存不足,如中药的重金属含量、农药残留量、有毒物质含量等问题,日本对这方面都有着严格的规定。另外,药品的包装和说明档次低、质量次、不规范等,都成为中药对日出口的价格因素。由于我国开发疗效显著、安全稳定的新药力度不够,利用现代高科技改进中药包装的投入不足,利用现代医学原理来研究中药药理的步伐不大,这就势必影响我国中药的对日出口。传统商品的开发如此,其他新产品的开发同样是这样,产品开发的竞争,主要靠科研水平的创造能力,力求缩短产品的生命周期,迅速更新产品,才能在竞争中保持优势。研究与开发的开支在GNP中所占比重的大小,多少能反映一国政府和企业对科技进步和科技投入的重视程度。据亚洲华尔街日报1995年10月报道,1992年日本科技投入比重最高,达2.98%,而我国仅为0.71%。再从科学家和工程师的人均科研经费来看,印度、韩国、日本、美国和德国人均科研经费开支均要高出我国十几倍到几十倍。据统计,我国各种生产要素对经济增长的贡献率,资本和劳动投入约占72%,技术进步只占28%,而发达国家技术进步对经济增长的贡献率达到

50%~70%，一般发展中国家也有 30% 以上。由此可见，加大对新产品的研发力度和科技投入已成为开拓国际市场的重要手段。

3. 出口生产企业必须加大参与国际化的力度——在科学技术高速发展的今天，国际市场对产品的技术和质量要求也越来越高。国际标准与规范作为一种规定和指南，包含产品特征或有关处理过程和生产方法，涉及到产品的质量、外观、安全性、包装及标志等。在出口贸易中，客户往往会在询价时，首先提出以某国或某国际组织的标准为该产品的技术质量要求。而我国的企业绝大部分产品都是按我国自己制定的国家标准、部颁标准或行业、企业标准来组织生产，而对国际标准缺乏足够的认识。尽管国内一些标准的控制要求高于国际标准，但由于对国际标准规范内容了解不够也不统一，因此往往给贸易洽谈带来困难。我国要扩大对日出口，首先要在产品的各项标准上与国际接轨，如果说产品本身达到国际标准是进入市场的许可证；则生产企业就需要通过 ISO 9000 系列认证，才能更顺利地使产品进入日本市场。因为日本及一些发达国家已习惯不仅把产品的技术标准作为衡量产品质量的唯一依据，而且还需要以质量管理系列认证的标准作为对进入该市场产品的补充标准。在外贸洽谈中，也经常有客户向生产企业索取质量管理体系的认证书，否则，就不能列入合格供应商之列。面对迅速发展的市场环境，出口生产企业必须加快通过 ISO 9000 质量管理体系的认证，使企业符合现代化管理和科学管理的要求，以保证商品进入日本市场的通路无阻。

4. 日本市场对商品的环保要求 随着人们环保意识的增强，商品竞争国际化趋势的另一个重要方面，就是参与竞争的商品除本身应具备各项技术、质量标准外，还必须符合环境保护的要求。未来的商品越符合环保要求，国际竞争力就越强。这种绿色化的要求涵盖了从原材料到深加工、再到使用消费乃至报废后的全过程，都不会给环境造成污染，而且生产过程也比较节能。商品质量可靠，经久耐用，包装简单且美观实用，又如商品使用完毕，废弃后会自行降解或可以再生回收利用，该商品就会较受欢迎。近年来，各国愈来愈重视进口商品的质量、安全以及对环境的影响，我国出口产品正面临越来越多的主要来自发达国家绿色壁垒措施的挑战，日本是我国机电产品出口的主要市场之一，其环保法规也是世界上最严格、最完善的，其中有许多涉及机电产品的性能、排污量限制、兼容性、可回收率及节能性等的条款，这些条款对我国机电产品的对日出口造成了不少限制和困难。此外，纺织品也是我国对日出口的大类商品，由于不少纺织品直接与人体接触，日本根据环保要求，近年来不断对纺织品生产周期中的各阶段对人体与环境的影响作了严格的规定，如产品应当耐用、不褪色；纤维聚合过程中的动态有机化合物(VOC)的释放量不能超过每千克 1.2 克；成品中不能含对人体有害的金属，不能使用破坏臭氧层的物质；生产周期中不能使用五氯苯酚(PCP)，禁止使用含有害物质的漂白剂及染料。棉花生产过程中不能用含有毒金属的杀虫剂以及产品在处理过程中所耗的能源及水也要符合有关的环保要求。我国纺织品出口企业应对此加以重视。同时，日本还是我国农产品和食品出口的主要市场之一，该类产品在检疫和检验方面同样有严格的要求，主要是受农药及有毒物质残留量、动植物的病虫害规定、严格的卫生检疫制度、对农产品和食品加工中添加剂的规定、保护特定动植物物种等的影响。此外，我国的包装材料落后，不易处理，可回收率低，对进口国的环境污染严重，这就造成了许多产品因包装问题而无法出口。例如，我国的电子产品近年来出口增长很快，但出口的电子产品的包装中大量使用的缓冲垫衬材料——EPS 泡沫塑料，其体积大、回收困难、再生费用高、废弃物不易处理，加之焚烧时会造成严重的环境污染，正面临着被完全禁用的可能。部分的出口

产品包装中还在大量使用木材等天然材料,不仅外观差,而且常因其中含有病虫害而一再受到责难与限制,导致影响产品的出口。日本拒绝进口用未经蒸煮或熏蒸过的竹片作包装的商品,原因是日本国内木结构房舍较多,而未经蒸煮或熏蒸过的毛竹极易生虫,特别是梅雨季节,虫子的繁殖和生长速度极快,对日本的木结构房子构成极大的威胁。为此,出口产品的环保要求亟待引起出口企业的重视。

5. 网络经济带动销售手段与方式的创新 经济全球化进程逐渐加快,成为世界经济发展的主流。以国际互联网为代表的信息技术在生产、流通、消费等领域的广泛应用,大幅度提高了劳动生产率和降低了商业成本,极大地改变了生产和销售的方式。各国贸易相关程度的提高,使生产、营销、消费日益具有全球性。与信息技术广泛应用相关的网络经济的发展速度及其产生的便利与效益更是难以估量。互联网大大提高了企业参与市场交易的开放度。网络经济也将使企业更加贴近市场,并根据市场的需求生产适销产品,或为自己的产品找到合适的市场。例如 IBM 公司决定在 2000 年停止在美国市场销售微机,改为网上销售。网络经济正带来新的商机,同时,电子化贸易手段的普遍使用,如电子数据交换、电子商务、电子贸易撮合和电子资金转帐等,以及商品标准的趋同和贸易合同标准均为贸易提供了便利的条件,更有利于打破因信息和渠道垄断造成的壁垒。

6. 日本在 WTO 法规条款下对本国市场的保护 在世界主要发达国家中,日本市场的封闭性相对较强,市场保护严密。日本于 1955 年成为 GATT 的正式缔约国,在充分利用入关带来的广阔出口市场的同时,一直在利用 GATT 和 WTO 的一些法规条款努力保护本国市场。而日本则一直是我国纺织品、农产品出口的主要市场之一,为此,我国出口企业必须充分了解日本是如何利用 WTO 法规条款保护这类产品的市场的。只有这样才能使出口产品适销对路,进入日本市场。

(1) 纺织品市场: 纺织品在日本自身有坚固的基础,但日本对本国纺织品市场还是重重保护。尽管日本实行了 32 年的《纺织产品结构改善临时措施法》将于近期取消,但是,依照世贸组织有关规定,若某种纺织品进口数量出现急剧增长,日本可发动紧急进口设限,设限调查期限较长,一般为一年,手续也较繁杂。另外,日本规定由于纺织品进口急剧增长而受到间接影响的国内其他行业,也可与纺织行业一起申请对进口纺织品实行紧急设限。这些措施形成了新的市场保护。

(2) 农产品市场(包括农、牧、渔业等产品): 农产品市场长期以来也是日本市场保护的重点之一。由于担心以关税取代进口数量限制仍不足以阻止大量廉价的进口农产品冲击国内市场,日本还实行了关税配额制,即对部分进口农产品如杂豆、花生、淀粉和部分乳制品等,规定每年一次税率进口数量,在此数量范围内按较低的一次税率征收关税,超过后则实行较高的二次税率。另有部分农产品如牛奶、小麦、裸麦、生丝等虽取消了进口配额,但仍属国家贸易范围,由政府部门或有关团体直接委托商社进口,未获得委托的商社不得进口。其次,日本对部分农产品实行价格保护制度,为缓解农产品价格波动对农户收入的影响,将对产量较高的农户实行重点补偿。再次,随着配额、数量限制等手段的逐步取消,日本的动植物检疫制度和卫生防疫制度已成为阻碍国外农产品进入日本市场的另一重要手段。日本的《食品卫生法》、《植物防疫法》、《家畜传染病预防法》等规定,农产品进入日本,首先要由农林水产省下属的动物检疫所和植物防疫所从动植物病虫害的角度进行检疫。同时,农产品中用作食品的部分在接受动植物检疫之后还要由日本厚生省下属的检疫所对其从人体健康的

角度进行卫生防疫检查。日本严格的保护措施,大大增加了出口国的成本,成为阻碍外国农产品进入本国市场的一种有效而较为隐蔽的手段。

三、加强管理合理定价,形成良好的出口秩序

竞争有助于增加宏观经济效益,而无序的竞争则不仅会损害宏观经济效益,而且还会削弱企业自身的实力。在出口贸易中,必须提倡有序竞争,建立有效的协调机制,采取具体、有力、可行的措施,形成新的竞争格局。

1. 建立有效的协调机制,形成良好的出口秩序 改革开放前,我国外贸企业在经营项目、经营渠道等方面较为单一化,在政府的行政干预下,企业之间进出口商品的相互交叉重叠不多。经营权下放后,外贸企业在经营方面,包括经营范围及销售渠道都有了比较大的灵活性和施展余地。但是由于国内出口企业生产力水平现状的限制,具有比较优势的出口商品相对集中。外贸经营权的下放在一定程度上也加剧了外贸企业之间、外贸企业与其他有出口经营权企业之间的竞争。高价收购出口商品,低价竞销,严重扰乱了外贸经营秩序,损害了国家利益。在政府行政调节职能逐渐削弱的情况下,出口企业之间急需形成新的有效协调机制,在实施各自的贸易功能多元化策略的过程中,理顺内部机制。一方面防止企业内部部门之间的过度竞争;另一方面协调好与其他出口企业之间在经营项目、市场分布等方面的关系,尽量减少彼此的冲突与矛盾,维护共同的经济利益。这种新的、有效的协调机制的出现应是我国出口企业在发展过程中的自发要求,国家要加强在经济行为规范化方面的政策、规章和法令等的制定,而企业也可通过建立同行业企业协会的办法来协调彼此的贸易经营方针及策略。企业协会也可吸收同行业的各种类型的有出口经营权的企业参加,共同制定各项规章制度来规范各自的行为,解决出口经营中出现的矛盾,平衡各方利益,合理制定价格,以维护正常的出口经营秩序,促进出口企业的健康发展,实现贸易功能在增加宏观经济效益基础上的多元化。

2. 加强立法,规范经营 在针对我国产品对日出口中的多头对外,低价竞销等不正常的现象,要加快、加强立法建设,制定相应的规章制度,主要可着重于:

(1) 规范出口配额、许可证及登记等管理措施,根据国际经济通行规则和我国经贸实际,制定必要的管理办法,增加措施的透明度;

(2) 规范经营者的经营行为,严格执行《外经贸部关于处罚低价出口行为的暂行规定》,对有低价竞销出口行为的企业和其经营者要严肃处理;

(3) 规范政府部门的管理程序。

为保证今后一个时期我国对外贸易的持续和健康增长,应当在继续贯彻落实近几年国家出台的支持出口的一系列政策措施的同时,把工作着力点放到加强外经贸领域规范化管理,建立健全各项法律法规和制度,打击各种违法违规行为,形成有利于企业公平竞争的市场环境和经营秩序上。开拓出口市场,扩大市场份额,应依靠良好的产品品质和营销策略,而不是压价竞争。

3. 运用市场营销学中的定价原理,合理定价 根据现代市场营销学原理,我们可以采用各种不同的定价策略和方法。在定价过程中,除了需考虑商品本身的品质外,还要根据品牌的知名度,广告宣传效果等各种因素进行综合评价以后,才能确定究竟应采取什么样的价格策

略,譬如高价策略,还是低价策略。为了造成商品的高级形象,采取高价形式也是可以的,但容易引起消费者的不满。因此,在价格方面究竟采用什么策略还是需要认真对待的。

四、健全和拓展我国对日的销售渠道,搞好实体分配

健全和拓展我国对日的销售渠道,必须在巩固传统销售渠道的同时,寻找突破口,进入深层次的营销领域,积极拓展出口贸易的新空间,以及顺应世界潮流,大力加快发展网络销售渠道。

1. 选择资信好,经营能力强的客户,建立有效的销售渠道 对日出口有了适销对路和稳定供应的商品,同时还要有能使商品进入这个市场的渠道和手段。故认真选择客户,做好客户工作,贯彻客户政策,调动客户经营我货的积极性,对于加强对日的销售渠道,了解市场的动态和开拓市场,具有重要意义。

日本市场的结构十分复杂。每种商品,每个工业部门都有他们独特的经营方式和销售渠道,都有他们自己一套传统销售网。日本的中间商就有多种形式,其中包括国际上素负盛名的特大贸易公司、全国性的批发商、地方批发商、代理商等等。第一类经销商都有其优势与劣势,我们在挑选客户之前必须考虑到他们的弱点,如大型贸易公司对工业用品有很强的销售能力,但对消费品的销售却缺乏专长;虽然许多公司号称自己是全国性的批发商,但实际全国性的批发商却很少。大多数大型批发商在一个或几个大城市中设有销售网;典型的地方性批发商在特定的地区内,他的推销能力超过较大的全国性批发商,但在本地区以外就没有经销能力了;大多数制造商可能设立全国性的销售网,但在经营直接同自己竞争的那些产品时,他的推销能力很难发挥。我们在挑选客户时,先要对候选对象的资金能力、专门知识、工作效率、现有的流通机构有无竞争者以及对经营我商品的兴趣大小等等进行充分的调查。这些情况可通过银行、工商团体、专业性的咨询机构、驻外机构、各国的贸促组织、亲友和报刊杂志等途径获得。然后根据商品的特点和销售目标进行比较、选择、最后确定适当的客户,组成我们的销售渠道。在客户工作中,除了解客户外,更重要的是如何使用客户,使客户为我所用,故应注意对客户培养工作。对真正积极推销我商品的客户应给予较优惠的条件,要注意听取他们的意见和反应。通过这些客户不仅可以扩大出口,而且也可利用他们熟悉当地情况的有利条件,了解当地消费者的商品爱好,商品流行动向及该地进口限制情报等。

2. 完善外贸出口企业海外机构职能,开拓企业出口经营渠道 我国外贸出口企业有通过在日本设立办事处、销售处和子分公司进入市场的,也有通过当地中间商、进口商和批发商直接或间接进入市场的。经过多年的经营,出口企业已初步在当地形成了营销网络,为企业的出口奠定了基础。但是这些海外机构在当地的规模及影响较小,在职能特定化,收集并反馈当地市场情报的能力、联络当地销售商以及迅速把握贸易机会等能力方面尚欠缺。出口企业的海外分支机构应当尽力完善职能,及时反馈当地市场情况,为企业出口积极开拓销售渠道并努力寻找新的市场。

3. 进入深层次的营销领域,加强和扩大出口代理制 外贸出口企业经过几十年的累积和发展,在营销渠道和客户网络等方面已形成了自己独有的优势,但传统的营销网在国际市场充满竞争的今天已显不足,出口企业应及时调整战略,扩展并深入原有的营销网络,从一般贸易渠道逐步进入深层次的营销领域。努力与著名的国际大型超市、大连锁商店建立

直接的供货关系,进入他们的销售网络。日本市场虽然竞争激烈,但容量大,多占领一个百分点其绝对价值就相当可观。在市场销售渠道的开发中,应注意实效,选择不同的渠道、不同的方式逐次开发、循序渐进。应针对消费倾向进口需求的差异,进行市场细分,制定商品战略与市场开拓战略。此外,必须加强和扩大出口代理制,其已成为国际上一种应用最为广泛的贸易方式,如日本自身的外贸代理额占其出口总额的比重达 80%,实践证明实行出口代理制,工贸双方就可以联手发挥优势,减少交易成本,实现产销结合,提高出口企业在国际市场上的整体竞争能力和综合经济效益。

4. 拓展出口贸易的新空间 要进一步拓展我国对日出口贸易的新空间,可重视以下三方面:首先,应大胆吸收和利用外资,它可以解决部分国有出口企业产品出口的市场和渠道问题,这是国有出口企业发展出口的一条重要出路,外商投资企业目前在我国国民生产总值中占 18% 左右,对国民经济发展的推动力不可低估。例如许多国际著名大公司投资落户上海,它们同上海的国有企业合资经营,并成为扩大上海出口贸易的重要途径。上海索广电子有限公司,是日本索尼电器公司同上海广电集团等 4 家企业合资经营的企业,利用索尼电器的销售渠道,该企业 1996 年出口额为 2.176 亿美元。近两年,上海的东方国际集团与日本三菱商事公司合组外贸公司,共同拓展海外市场。其他的日本综合商社由于在拓展出口方面经验丰富,在组织国内外的物资交流方面也发挥着重要作用。如今年进入中国的日本赛施丽商社,每年从中国进口商品约 400 亿日元。其次,要加快改进和发展加工贸易,因为其实质是经济全球化的必然趋势。我们应充分利用国内优势,以适应经济全球化的发展趋势,扩大出口规模。在日本冷冻蔬菜进口不断增长的背景下,近年来,日本与我国合资建设冷冻蔬菜加工厂的势头正旺。如日本的东棉、大荣、丸红、味之素等公司纷纷在我国建立了生产冷冻蔬菜的合作企业。由于加工贸易的发展和销售渠道的通畅,我国冷冻蔬菜的日本市场所占份额迅速上升。1996 年日本进口我国冷冻蔬菜总量已达 20 吨,占日本市场总额的 35%。总之,通过探索建立新的销售渠道,拓展出口贸易的新空间,形成新的出口贸易格局,以保持长期稳定的出口增长。

5. 网上销售渠道将有极大发展 在知识经济时代,由于信息的共享程度极高,因此,大部分外贸出口企业所习惯的在现成的、成熟的市场上的竞争将更趋激烈,从而将导致利益极小化。而要走出这一低谷,就要把企业的经营方式从根据市场需求进行销售,逐步转变为引发新需求,创造新市场。尤其是处于当今这个飞速发展的网络信息时代,仅靠沿用传统的销售手段是不能制胜的,要想在短时间内打开出口商品的销路,最好的方法也许就是将当今的信息高速公路“互联网”,作为让客户及潜在客户了解产品的窗口。在互联网上将自己具有竞争力的出口商品,形象地、生动地、栩栩如生地介绍给客户,再利用网上贸易结合电子商务来实现营销策略。如此,既可加快产品信息的传递,又可减少中间环节的周折,还可有效地降低销售成本。网上销售将有极大的发展,据推算,2000 年通过互联网所完成的交易额约有 3 000 亿美元。越来越多的企业和个人将习惯于网上采购,更多的供货商将愿意通过互联网直接展示和推销产品。网上销售将成为出口企业销售渠道的新概念。

6. 搞好实体分配,满足市场对商品交货期的需求 及时交货是交易的基本条件,但我们在对日贸易中至今还不能做到令人满意。有的贸易商社曾抱怨我们不能按时交货,他们认为有时宁可质量差一点也愿意对方及时交货。这是因为日本市场的流通渠道相对来说是很稳定的,贸易商社和最终用户都是按合同的规定安排业务和生产,时间性要求很高,我

商品不按时交货,就会影响各生产和流通环节的正常运转。对不能按时交货这个问题,日方反映很强烈。譬如我国向日本输出的玉米,由于运输方面问题严重,影响了按时交货,妨碍了玉米贸易的进一步扩大。据日本商人反映,日本从美国进口玉米运费每一吨为12或13美元,而从距离较近的中国进口玉米,由于船只等泊时间长,每吨运费却要16~19美元。

我们应在生产、运输各环节上加强管理,提高效率,保证按时交货。由于实体分配是使商品价值实现的一个保证,要在竞争中取胜,必须在时间上满足客户的需要。

五、搞好商品的促销工作

多年来,我国出口企业缺乏对国外目标市场,即最终客户需求特点及变化持续性和深层次的调查研究,同时对竞争产品的营销策略、目前的威胁及发展趋势等或不了解、或不能作出及时反应,从而影响了企业对市场的反馈速度。出口企业要在竞争市场中努力提高营销水平,不但需要生产适销对路的产品,制订合理的价格,通过适当的销售渠道来满足现有的国外买主,还必须让潜在的国外买主能及时、全面地了解该商品,以便产生兴趣、好感以至最后的购买,这就需要我们利用各种手段进行销售促进活动。在对日的促销活动中,我们要做好以下工作。

1. 加强广告宣传,积极推销产品 在日本市场十分激烈的竞争中,要做好推销工作,广告宣传具有十分重要的作用。在这方面,我们还不够重视。我国不少商品,还未被日本消费者所了解。大阪一家专门经营外国产品的大百货商场的总经理说,中国不少商品日本是需要,日本消费者有这样一个总的印象:中国商品“牢固、耐用”,但对商品的性能、特点,使用方法等等,了解不多。日本消费者,主要是家庭主妇,只有了解商品,并有了使用习惯,商品的购买量才会大幅增加。今后根据我出口商品在日本市场推销的需要,需大力加强广告宣传。

在日本,广告宣传的媒体很多,有各种报刊杂志、电视、电台、车身广告,还有利用公共关系撰写文章等。据统计,日本的报纸和电视广告各占总广告费用的1/3左右,其余的1/3费用则由其他广告项目所占,这些广告项目包括室外广告、电台广播、杂志和直接信件。虽然日本的广告媒体形式多样,但在这些媒体上刊登广告是很昂贵的。如在电视台播放15秒钟的广告节目就要收费55万日元。另外,日本宣传媒体在我国常驻机构也很多,我们可以同这些机构建立联系,重视利用公共宣传,以便通过通讯宣传而不使用需要付费的广告,达到传播新闻或其他商品信息的目的。

2. 举办各种形式的博览会和展览会 在日本举办博览会和展览会介绍出口商品给当地市场和进口商的重要途径之一。在贸易博览会和展览会上展出商品对一个出口生产企业来说可能是在市场上取得最大陈列效果的最方便和最节省的方法。我们可以和日本贸易振兴会联合举办产品展览会,这是很有必要的。例如,近几年我们从国外引进了不少先进的生产技术和设备,生产水平有了很大的提高,但日本方面对此并不了解,因此,我们可以通过组织企业到日本参加各种国际产品展览会或邀请日本企业来华考察等方法加强宣传工作,增进双方的往来与沟通,以扩大中国产品在日本的影响。

3. 凭借促销手段,建立商标信誉和 brand 意识 随着经济全球化、贸易自由化进程加速,各国企业都在努力提升自己的商标信誉和 brand 意识,创建或维护自己的商标和 brand 已成

企业制胜的法宝。而国内出口企业的部分产品是接受外国公司的定牌,即使一部分用公司或工厂的品牌也知名度不高。接受客户定牌加工业务实质上是客户打工,经济效益不高,而出口企业要想成为日本市场的大销售商,使企业产品在日本市场上占有较大的份额,就必须要有自己注册的商标与品牌,并有一定的知名度。这也是在国际市场竞争中求生存、求发展的重要途径。近年来,不少外贸出口企业已意识到这点,正积极着手实施品牌战略,其中部分出口企业的商标与品牌也逐渐在国际市场上占有了一定份额,取得了经济效益。如江苏省的舜天集团提出“铸造响当当的国际品牌,走品牌竞争之路”。又如江苏好孩子集团是以生产童车为主的儿童用品大型股份制企业,该集团在1997年与美国COSCO公司达成共识,双方优势互补,建立了合作品牌“Cosco Geoby”。1999年,该品牌的童车在美国销售量达146万辆,婴儿手推车在美国销售额名列第一,市场占有率达28.4%。由此可见,商标品牌为促销手段,在企业赢得了市场的同时也给企业创造了利润。

4. 加强售后服务是稳固市场的关键之所在 随着产品差异化程度的缩小,尤其是技术含量较高的产品,与产品特性相关的售后服务就成为一项不可或缺的工作,同时又不失为商品的另一种促销手段。产品的出售仅仅是建立与维持长期合作伙伴关系的开端,要获得稳定的市场与客户,售后服务是关键的一个方面。在商品销售情况良好时,更应有良好的售后服务措施,以巩固客户对销售商的信心和产品的信心,以此扩大产品的影响,扩大产品的市场。同时,在为客户的服务过程中,客户对产品现状中存在的问题的抱怨,又可作为产品创新的依据来源之一,并从中可预测市场对商品的需求趋势。出口企业通过提高客户服务的品质标准,使客户对企业产生强烈的依赖感,进一步在两者之间建立信任关系。通过客户服务向用户提供产品信息,及时推出客户感兴趣的商品,既巩固原有市场又拓展了新的市场。

5. 顺应国际潮流,充分利用网络促销 电子商务引起市场营销的巨变,促进国际贸易营销的创新,以互联网为核心支撑的网络营销正在发展为现代国际贸易营销的重要方式。传统营销中的主动方是企业,而网络营销的主动方则为客户,网络营销最显著的特点首先是互动式营销,它在帮助企业同时考虑客户的需求和企业的利润,寻求能实现企业利益最大化和满足客户需求最大化的营销决策。客户在整个国际贸易营销中的地位得到提高,参与的主动性和选择的主动性得到加强。其次是网络整合销售,它始终体现了以客户为出发点,企业与客户之间的关系变得更为紧密,企业把客户整合到整个营销过程中将成为可能。再次,互联网将改善企业与客户的关系,随着企业和客户相互了解的增多,销售将变得更有个性。网络营销的发展趋势是将大量销售转向定制销售。一些大跨国公司已通过网络提供这一服务,如通用汽车别克牌汽车商,让客户在汽车销售商的陈列厅里的计算机终端前,自行设计所喜欢的汽车结构,并按其需求定制。在客户提出要求后再制造和在客户提出要求前制造,对世界来说,可减少500多亿美元的成品库存。网络营销对我国的外贸出口企业来说,也不失为一种促销手段的创新思路。

(作者单位:上海对外贸易学院)