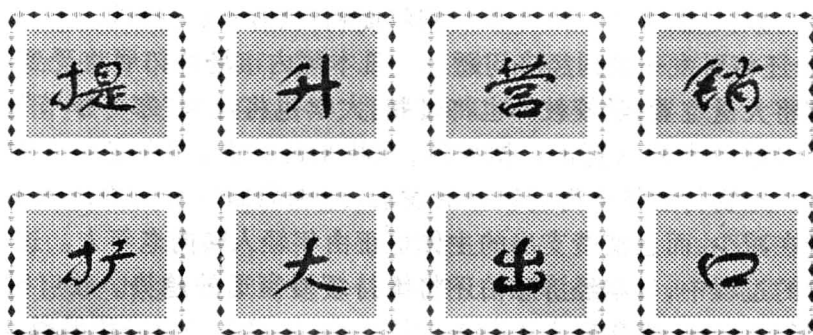




葛志琼

摘 要: 本文阐述了我国企业的国际营销现状,提出为了扩大出口,我们必须重视市场调查,提升我国企业的国际市场营销能力,大力培养国际营销人才,增加行业协会和政府相关部门的服务功能。

关键词: 国际营销;出口;市场

中图分类号: F 713.50 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-1894(2003)04-0066-04

扩大出口,在任何一个国家都离不开政府的支持,同样也离不开企业自身的努力,离不开企业自身的国际营销水平。提升国际营销水平,有利于扩大出口。

一、我国企业的国际营销现状

1. 商品质量档次不高

(1) 标准化生产欠佳,质量难以保证。中国商品在国际市场上档次不高,其中一个重要的原因就是商品质量问题。在竞争激烈、市场成熟的国际市场上,质量不好,价格不可能高;即使质量能过关,花色品种单一、陈旧,不能适应消费者的需求,价格也不可能高。我们痛心地看着:在国际市场上,“中国制造”大多是中低档商品,随处可见,但不登大雅之堂。

中国商品并不是所有的都质量不好,而是表现为有好有坏,时好时坏。质量的不稳定,形成了中国商品整体质量不好的错觉,使一些高质量的商品也只好沦落为“三流”商品。解决这一问题的关键是运用质量管理体系,实行标准化生产。目前,我国许多企业在质量管理上做得很好,但仍然还有一些企业不够重视。

(2) 科技发展滞后,产品难以领先。从我国出口商品的结构来看,我国工业制成品的出口占总出口的比重已较大。根据外经贸部的资料,^①2001 年我国出口商品总额为 2 661.55 亿美元,其中工业制成品出口 2 398.02 亿美元。这表明我国已步入工业化时代,但这些商品大多数是发达国家转移的技术、设备来生产的,在国际市场上大多处于成熟期和衰退期;科技滞后,商品缺乏新颖性,不仅不能处于领先、领跑的地位,而且还是较晚跟上市场步伐者,竞争力可想而知。正是由于在这方面缺乏竞争力,中国企业只好在大路货的“量”上下工夫,通过低廉的价格来达到竞争优势。

科技的落后,还表现在我国商品屡遭技术壁垒,使我国某些商品难以进入某个外国市场。比如欧盟对于农产品、纺织品、玩具、机电产品都有很高的技术壁垒,对于打火机这样的

小商品也设置技术壁垒,这无疑限制了我国许多商品进入该市场。在全世界关税壁垒下降的同时,非关税壁垒会变着法地增加。而技术壁垒,是为人类环境、为人类健康所要求的,是为人类理解和支持的,它的壁垒将越来越高。要通过技术壁垒只有达到技术要求才是唯一的方法。我国商品的出口,需要在科技含量上狠下工夫。

(3) 中国特色的商品不多见。在中国商品众多的“大路货”的情况下,中国企业应该注意市场细分,以特色取胜,大力开发具有中国特色的商品,这是我们的竞争优势所在。“只有民族的,才是世界的”。比如说,中国的丝绸、中国的中药,这些应该是我国大力开发的商品,是我们的竞争优势之所在。

过去曾是具有中国特色的陶瓷,目前在国际市场占优势的是外国商品;而在我国国内市场上,高档的陶瓷制品很多是从国外进口的。

世界市场90%以上的生丝和丝绸制品来自中国,中国的丝绸世界闻名,而一旦丝绸制品标着“Made in China”时,人们却不愿去花很多的钱去购买它。令人痛心的是,人们愿化较高的价钱去购买法国、意大利的商品,因为它们是著名设计师设计的。^②中国商品的价廉使艺术品的“苏绣”、“湘绣”也受到影响。

中药也是中国的特色商品,但国际市场上的中药大多来自日本、韩国等国,中国所占市场份额很小,不仅如此,我国还进口“洋中药”,且进出口已出现逆差。这不得不使人担心:中药还姓“中”吗?

我国企业需要生产和开发既有中国特色的、高质量、高档次的,又符合国际市场需求的商品。

(4) 品牌。在中国国内市场上,到处充斥着外国品牌;而在国际市场上,中国商品的世界名牌少见。在中国出口商品中,2/3以上的商品没有用自己的品牌。而且同样一个商品,贴上自己的商标,卖价低廉;贴上外国定制商的品牌、商标,就身价倍增。虽然,国际性品牌的培养需要时间,但是我国企业要开始加强对品牌的重视,加强对品牌附加值的认识。

2. 习惯价格竞争

(1) 在国际市场上习惯价格竞争。中国企业习惯于价格竞争,是因为价格是其在国际市场上的竞争优势所在。通过较低的价格——“薄利”来达到“多销”。薄利多销虽然表现了中国人的一种纯朴,一种儒商风范,但在国际市场上却屡遭反倾销。中国是世界上遭反倾销最多的国家,节能灯、彩电、自行车、苹果汁等几百种商品都遭到过反倾销,直接影响我国商品的出口额在百亿元以上。^③“薄利”未必能达到“多销”,反而影响我国商品的出口。

(2) 国内企业哄压价格。我国出口商品的价格越来越低,所获利润越来越薄,不仅表现了我国企业在国际市场的竞争能力,而且表现了我国出口商品市场的混乱。若某商品在国外某市场好销,国内企业则蜂拥而至,相互杀价,直至被反倾销或自我限价销售为止。这种出口市场的无序,影响了我国商品的国际竞争力,影响了我国商品的出口。

(3) 缺乏“高质高价”、“特质特价”。我国出口商品以低价著称,低价不仅与我国商品的大众化有关,而且与定价策略本身有关。我国出口商品缺乏“高质高价”,“特质特价”。习惯性的低价,使外国消费者只愿以较低的价格,购买中国的优质产品。“高质”而不“高价”,“特质”而不“特价”,就不能鼓励“高质”、“特质”商品的生产和出口,不利于长远竞争力的培养。

3. 渠道不畅,有实力的中间商不多 我国企业为了出口,自始至终都很注意培养与经销商的关系,但有实力的中间商还不多,我国商品进入国外大型百货商店的也不多,还需

要我国企业努力。

营销渠道,不仅包括对外销售的国别及经销商,而且应该包括从经销商到消费者手中的整个过程。我国企业为了出口,往往只是把商品卖给外国经销商换取外汇即可,经过多少环节、什么渠道到达外国消费者手中则很少关心,这是一种营销上的短期行为。

我国企业应从满足消费者的需求出发,培养长期、稳定的销售渠道。

4. 促销乏力 任何企业都会把促销费用与利润进行比较,考虑促销的必要性。我国企业的促销乏力,除了与我国企业的经济实力有关、与我国企业对国际市场的熟悉程度有关之外,还与我国企业的国际市场营销的其他策略有关。由于产品的大众化、价格的低定位、渠道的不通畅,而促销又需要外汇,我国出口企业的促销当然就很乏力。

二、国外企业的成功经验

国外企业成功的经验很多,比如:

(1) 日本的商品在国际市场上很受欢迎,首先得益于它的质量优,性能好;得益于 50 年后日本企业对于质量管理的重视。商品质量是一切问题的关键。

(2) 意大利非常注意本国名牌商品的保护,打击侵权。在该国提议下,世贸组织同意对一些具有传统特色,并只有在特定的地理环境下才能生产的名牌产品给予特殊保护,为意大利挽回了可观的经济损失。

(3) 韩国注意将出口产品向技术密集型、知识密集型转化。

(4) 日本注意根据各国市场的特殊性来制定相应的产品、价格、渠道、促销策略;美国则实行标准化的营销管理,在向各国销售商品的同时,也把文化传播到其他国家。

(5) 西方国家的企业在进入他国市场时,非常注意市场调查和分析,这也是值得我国企业学习的。

三、对策与建议

根据我国企业的现状,为了扩大出口,我们必须做到:

1. 重视市场调查、市场预测工作 我国企业不仅在国内市场上不重视市场调查、市场预测,而且在国外市场上也较少注意市场研究。不进行调查,就难以了解市场需求;不了解市场需求,就难以制定产品策略,生产出满足消费者需求的产品;同时价格策略、渠道策略、促销策略也无法制定。国际市场较之国内市场更加复杂,多变,我国企业应该重视国际市场的调查研究,做好市场调查、市场预测工作,做到“有的放矢”。只有“知己知彼”才能“百战百胜”。

2. 尽快提升我国企业的国际市场营销能力 在我国出口的商品中,“三来”企业的商品占有很大的比重,虽然它对于增加就业、刺激经济的发展有着积极的意义,但不得不承认我国企业所赚的加工费非常少。中国是个贸易大国,去年进出口值位居前六名,但绝大部分利润却与我们这个贸易大国无缘。我国企业应该以此为代价,尽快提升国际市场营销能力。

(1) 提高商品的质量和档次。质量是商品的核心,商品质量档次不高,价格策略、渠道策略、促销策略就很难发挥作用。价廉但“物不美”,价格优势也就不能成为竞争优势。要提高我国商品的国际竞争能力,首先要从商品的质量入手,提高我国商品的质量和档次。

(2) 竞争优势多元化,改变仅依赖价格优势的格局。我国许多企业对价格竞争非常熟悉,对其他竞争形式比较陌生。在国际市场上尤其是在西方发达国家的市场上,经济因素(价格低廉)虽然仍然影响着人们的购买行为,但社会因素、心理因素对人们的影响越来越大。我国出口企业应该在价格策略之外狠下工夫,如开发满足国际市场需求的商品,根据不同国家消费者的习惯进行促销,熟悉国际市场的销售渠道,使我国商品以最快的速度到达消费者手中,使竞争优势多元化,改变仅依赖价格优势的格局。

(3) 拓展和疏通营销渠道。我国商品的出口要大力开发全球市场,避免出口市场大多集中在欧美的现象。同时注意培养有实力的中间商,拓展和疏通营销渠道,扩大出口。

(4) 注意促销,且积极运用其他营销创新。我国天津自行车厂,在布什访华时,把“飞鸽”牌自行车作为礼物送给布什夫妇。使“飞鸽”牌自行车在美国一举成名。形成圣诞节前的抢购风,这给我们极大的启示,我国出口企业要注意促销,且积极运用其他营销创新手段。

3. 大力培养国际营销人才 人才是竞争力的关键所在,为了扩大我国商品的出口,需要大量懂得国际市场运作、熟悉国际市场行情的人才。教育要为经济服务,国际市场营销的人才培养需要大力加强。当然,人才的培养有一个周期,而我们不能等待。对现有从事对外贸易的企业(包括生产型企业)的相关人员进行再培训是当务之急。

国际营销人才的培养,需要引起国家、社会、企业的重视。

4. 增加行业协会和政府相关部门的服务功能 行业的发展需要规模效益,中国国内市场虽然很大,但很多商品在国内已趋于饱和(如我国的家电商品),需要在国外寻找市场。此时,国外市场不仅关系到出口创汇,而且关系到本行业企业的生存。为了应对国外强有力的竞争对手,扩大出口,行业协会的服务功能必须加强。

对国外市场的调查、分析、预测,是进入国外市场首先要做的工作。到国外市场上去调查,对于我国企业来说不仅不习惯,而且单个企业的成本费用太高。行业协会对本行业的国内、国际市场应该了如指掌,可代表本行业的成员进行市场调查、分析、预测,有偿性地提供信息咨询服务,指导本行业的成员,这有利于提升本行业的竞争能力。

行业协会应该是本行业利益的代表。当本行业成员遭到它国反倾销时,行业协会应积极组织其成员采取应对措施,有条件的可提供法律服务,要作为一个组织者、服务者的身份为保护本行业成员的利益而工作。

行业协会还应该是一个自律性的组织。当少数企业违反行规,扰乱出口市场的正常秩序时,行业协会可对其进行惩治性的罚款,或对其停止服务(服务的功能越强,企业对行业协会的依赖程度越大,此项措施才有效)。

政府相关部门的服务和指导功能同样也不可忽视。比如,政府相关部门组织外商采购团来我国采购,组织采购交易会,对于我国企业尤其是中小企业的出口帮助非常大。

总之,为了扩大出口,我国企业必须提升自己的营销水平。行业协会和政府相关部门应该为其做好服务工作。

(作者单位:深圳职业技术学院)

注释:

① <http://www.moftec.gov.cn>

② 菲利普 R. 凯特奥拉等著. 国际市场营销学[M]. 北京:机械工业出版社,2000.

③ 于永达等. 2001 中国反倾销报告 [M]. 北京:中国经济出版社,2001.