

经济全球化与中国企业的营销“商誉”

葛志琼

摘 要: 经济全球化,使国际竞争更加激烈。在国际竞争中,发展中国家的企业处于不利地位,要在激烈的竞争中立足,企业必须重视营销商誉。

关键词: 经济全球化;市场竞争;商誉

中图分类号: F 713.50 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-1894 (2005) 02-0057-04

当安徽劣质奶粉事件出现以后,进口奶粉在中国市场的市场占有率迅速增加;当龙口粉丝出现质量问题时,香港、新加坡迅速作出反应,封杀龙口粉丝,停止龙口粉丝的销售。此时此刻我们不能不意识到,在经济全球化条件下,中国企业的营销商誉比任何时候更关系到企业的生存。

一、经济全球化及其对企业营销的影响

1. 发达国家对国际市场的影响力越来越强 经济全球化是指世界各国在全球范围内的经济融合。它主要表现在:生产的全球化,投资的全球化;跨国公司在全球的影响力进一步加强;贸易、金融的世界性;经贸文化、人才的世界性等。加入WTO之后,中国经济已成为世界经济的一部分;中国市场由原来的相对封闭的国内市场,已成为世界市场的一个重要部分。生产的全球化、投资的全球化,在表面上看各国机会均等,实际上在强弱不对等的竞争中更有利于强者。经济全球化的另一个表现是跨国公司在全球的影响力进一步加强,看看发展中国家有多少跨国公司,跨国公司实际上是强国的公司。贸易、金融的世界性,实际上也是经济强国说了算。在国际营销中,发展中国家更多的是出口营销,而发达国家却可以跨国生产,跨国销售,做到真正意义上的国际营销、全球营销;相对而言,他们更接近国际市场,更能适应他国环境,做到本土化。经贸文化、人才的世界性,更多的是强国文化的国际传播。可见,经济全球化使发达国家对国际市场的影响力越来越大(从中国大街小巷满是洋品牌可见一斑),而发展中国家则处于被动、应对地位。

2. 全球范围内的“信息差”缩小 随着科学技术的发展,经济全球化的同时也带动了信息的全球化。交通运输业的发达,使世界各国在空间上的距离相对缩小,国际商务活动更加便利;互连网的运用使全球商品信息、市场行情、营销动向等在世界各地能及时知晓。全球范围内“信息差”在缩小。这种信息的及时性,要求国际营销活动更加具有应变

能力,更加注意企业形象和营销商誉。

3. 全球营销文化融合 经济全球化的同时,全球消费文化、营销文化也相互融合。当我们吃着美国的麦当劳,看着日本的动画片时,我们实际上是在接受他国的文化和生活方式。经济的全球化使全球消费文化出现某种相似性。

经济的全球化也使先进的营销文化在全球迅速传播。社会市场营销观念要求企业的经营活动在考虑自身利益的同时,也要考虑消费者和社会的利益,要求企业也要有社会责任感。目前世界各国都很重视可持续发展问题,绿色商品、绿色营销、绿色壁垒是国际市场的常用词语。

4. 国际品牌的知名度更高 经济全球化使国际品牌深入到世界每个角落,使国际品牌的知名度更高、品牌价值更大;也就是说,强者将更强。在信息国际化的今天,国际品牌进入他国市场也更加容易。但是,我们应该注意到在世界100个知名品牌中,绝大多数为经济发达国家所拥有,发展中国家微乎其微。也就是说,落后国家的企业在国际市场竞争中处于不利的地位,进入他国市场很难找到除价格优势之外的其他优势。

5. 国际竞争产生新的格局 经济全球化趋势使各国积极参与国际分工,市场竞争范围扩大到全球,竞争对手来自于国际。由于竞争更加激烈,为求生存,竞争者之间的合作、区域性的合作日益加强。欧盟是区域经济合作的最高形式,欧盟作为一个整体在国际竞争中的地位日益增强。如果我国商品在欧盟遭高额反倾销或被欧盟拒之门外,则意味着同时丧失欧洲十几个国家的市场。

二、在经济全球化条件下,营销商誉在国际竞争中至关重要

在经济全球化条件下,竞争更加激烈。在国际竞争中,发达国家、实力强大的跨国公司处于竞争优势地位;发展中国家处于竞争劣势。中国经济、中国企业正处于成长期,在国际市场上与实力强大的竞争对手竞争明显力量不足。但中国经济需要发展,中国企业不管是否愿意都已卷入国际竞争之中(国内市场也国际化)。

联合国工业发展组织中国投资处主任周致指出,中国企业乃至整体的中国经济,国际竞争力的缺陷分布在十大领域:第一,信息;第二,学习;第三,管理;第四,国际化的市场准入能力和市场的国际化建设,即市场创新;第五,金融的创新;第六,科技创新;第七,规则,包括国际化的规则和规则的国际化;第八,产业政策;第九,地方政府与环境;第十,企业参与国际化资源整合以及跨国经营的能力和水平。这其中有条,即国际化的市场准入能力和国际化的规则和规则的国际化与营销商誉有关。为求生存和发展,中国企业要把建立良好的“商誉”作为立足之本。

商誉,英文为“goodwill”,是经营者经过长期累积所形成的商业信誉,它既是社会对经营者提供的商品或服务的综合评价,也是一种无形资产,它对企业生存和发展起着至关重要的作用。众所周知的南京冠生园股份有限公司“旧馅新做”事件被媒体披露后,其公司商誉受到了巨大损害,不久该公司向法院申请破产。商誉的表现形式有:(1)商号,即企业的名称;(2)商标;(3)专利;(4)商业秘密;(5)特许经营权;(6)企业家及其骨干技术人员的声誉;(7)企业优越的地理位置、网络域名、甚至特定的电话号码等;(8)企业文化等。

任何企业的产品都有产品生命周期,都要经过投入、成长、成熟到衰退的过程,但企

业的商誉却可以永远长存。商誉作为一种无形资产,能帮助企业顺利进入国际市场,提高在国际市场上的竞争力。

三、我国企业营销商誉的不足

我国企业营销商誉的不足主要表现在我国商品的国际形象欠佳。这不仅由于我国出口商品中低档货较多,而且由于这其中还有许多是假冒商品。我国企业营销商誉不足,不仅使我国企业在国际市场竞争中处于不利地位,而且国内市场也难保。安徽劣质奶粉事件出现以后,劣质奶粉厂被查处,进口奶粉在中国市场的市场占有率却迅速增加,劣质奶粉使国内奶粉企业处于不利的竞争地位。究其原因,不是进口奶粉的强大,而是国内奶粉企业不讲信誉;而在龙口粉丝中加入化肥,更是不讲营销道德。从冠生园月饼到龙口粉丝,这些代表着中国人的传统与文化的“老玩艺儿”正在一点点地远离我们而去。而造成这些我们曾经熟悉和喜爱的产品消失的原因,是我国企业不重视营销商誉。

可以断定:中国少数企业食品造假现象,已经给中国食品出口造成直接影响,损害了中国经济发展以及改革开放的形象。而这种损害,会在今后很长一段时期内令中国企业难以消化。可见我国企业不重视营销商誉,不仅直接影响着我国企业目前利益而且影响长远利益。

四、强化中国企业营销商誉的对策

发展中国家的企业在国际竞争中处于不利的竞争地位,再加上中国企业不注意营销商誉问题,中国企业的国际市场竞争力较弱。大多数企业只能以低价更低价取得优势。可低价竞争优势不可能长久,反倾销是中国企业在国际上经常遇到的问题,且更低价的结果也是更低的利润。寻求长久发展,中国企业需要强化营销商誉。

1. 加强商誉建设,政府的立法、执法要先行 市场经济是竞争经济,竞争造就了高效率,竞争造就了优秀企业和优秀产品,同时淘汰劣质企业和产品。在先进和落后之间,政府要保护先进,维持正常的竞争秩序,引导企业可持续发展。政府的立法要与之配套。政府执法要严,要依法办事。要保护消费者的利益,促使企业营销观念的进步。

劣质奶粉事件是市场经济中缺乏政府管制和商业伦理的必然产物。这一事件告诫我们,市场经济不仅需要追求私利的生产者和消费者,而且需要约束私利的政府管制和商业伦理。否则,市场经济是不完整的和畸形的,也是不能持久的,不仅消费者而且生产者最终都将会为之付出沉重的代价。

2. 加强行业协会的功能 行业协会要制定行业标准,加强行业监督,约束不正当行为。

3. 企业要建立与国际竞争相适应的先进营销观念、营销文化 商誉的培养并非一朝一夕之事,除了设计、技术能力、质量外,还需要资本实力(有没有大投入搞创新、做广告)、市场经销能力(市场渠道、经销经验、对各国市场的理解等)、管理能力、服务能力(售前售后服务等)。而所有这些能力的培养都需要一定的时间,需要一定过程的积累。

在商誉的培养中,质量是一切优势的基础。韩国汽车当年第一次进入美国市场的时候,就因为质量没有保障,尽管价格很低,但还是被赶了出来,后来只好又经过了十几年的时

中国企业国际营销进展：

阶段特征与战略转变

何佳讯

摘要：本文以中国领先企业的国际营销实践为分析对象，全面回顾改革开放25年来中国企业的国际化实践及其积累的相关营销经验。认为从突出国际营销主导战略变化的角度看，中国企业的国际营销经历了3个阶段：出口营销为主的阶段、OEM为主的营销阶段以及跨国并购热起的阶段。与此同时，它们采用的营销战略——出口营销战略、OEM营销战略、当地营销战略、资本营销战略等，产生了重要性的转移。

关键词：中国企业；国际营销；国际化经营；战略

中图分类号：F 713.50 **文献标识码：**A **文章编号：**1006-1894(2005)02-0060-05

改革开放25年以来，中国企业的国际化经营取得了较大的进展，商品出口总额和海外投资企业的数量和投资总额都获得了巨大的增长。加入WTO之后，中国企业“走出去”战略大大提速，国际化战略捷报频传。在本文中，笔者试图以中国领先企业的国际营销实践

间，逐步完善了技术和服务能力，重新培养出了信誉，才重新进入了美国市场。海尔集团首席执行官张瑞敏说：“海尔要以质量创新创名牌”，“质量无止境、企业无边界、名牌无国界”，在这种思想指导下，海尔集团才成为中国少数几个能与跨国公司抗衡的企业。

目前，社会市场营销观念、绿色营销成为国际潮流。企业只有在先进的营销观念、营销文化的指导下，才能取得国际市场竞争的优势。

4. 正确处理营销商誉危机 国际跨国公司、世界知名品牌企业都曾经遇到过商誉危机。可口可乐公司、雀巢奶粉公司就曾经多次遇到危及企业发展甚至生存的危机。如何正确处理营销商誉危机呢？企业只有站在消费者和公众的角度及时处理问题，承认错误，诚恳道歉，及时改正，赔偿损失，才能转危为安。

(作者单位：深圳职业技术学院)

参考文献：

- [1] 薛荣久. 经济全球化的影响与挑战[J]. 世界经济, 1998, (4).
- [2] 陈启超. 论商誉权及其法律保护. [J]. 前沿, 2003, (5).
- [3] 中国企业国际竞争力缺陷分布在十大领域. <http://www.shucheng.gov.cn>
- [4] 劣质奶粉事件考验中国商业伦理产品. <http://www.thebeijingnews.com>