

成功举办跨国 采购会的对策研究

陈 康

摘 要: 无论从理论分析还是从市场定位看, 举办跨国采购会都属于市场中介服务的范畴。作为一种特殊形态的中介服务, 成功举办跨国采购会的关键在于通过这种市场形式来帮助企业降低交易成本; 在买方市场的情况下, 成功举办跨国采购会的关键在于有效培育采购商、供应商, 并以集成服务、技术运用和整合促销进行有效运作。

关键词: 跨国采购会; 采购商; 供应商; 集成服务; 技术运用; 整合促销

中图分类号: F116 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-1894(2005)06-0062-05

在总体市场结构中, 市场中介服务的价值在于它可以降低市场参与者的交易成本, 提高市场参与者的商业效率, 并使市场参与者通过中介服务达到增值的目的。本文讨论作为一种特殊形态的中介服务——跨国采购会成功举办的关键因素。

一、采购商的参加是灵魂

成功举办跨国采购洽谈会, 采购商的积极参加是统率其他一切工作的灵魂, 只有抓住了这一环节, 其他方面的问题才会迎刃而解。而要做到采购商的积极参加, 客户群的长期培育和有效积累是前提。

在正式举办跨国采购会之前, 应当加强有关采购商与供应商的基础性资料的收集和积累, 建立专门的数据库。数据库的相关信息要常年上网, 便于查阅, 并做到及时更新。这样的网络平台不仅有助于相关企业降低信息搜寻成本、谈判成本和签约成本, 而且值得注意的是有助于造就企业的心理定势和行为倾向, 或者说, 有助于形成企业对这样的网络平台的依赖性和忠诚度。没有前期对客户群的长期培育和有效积累, 就不可能真正成功地举办跨国采购会。除了网络平台以外, 杂志等其他载体也是可以考虑的一些途径。

对客户群的培育不仅需要网络平台, 而且需要面对面的沟通。在这方面, 对客户群的培育特别是对采购商的培养, 我们建议可以创新试行“经纪人”制度, 让专人负责跟踪与联络, 并辅之以相应的激励机制。这种制度在市场经济的许多领域有着成功的实践和很好的经验, 例如在营销、商业、保险、证券等领域。特别值得我们借鉴的是外贸领域的“佣

金商”制度,这对拓展海外市场和获取出口定单都起到了不可忽视的积极作用,尤其是在市场开拓的初期阶段,这种外贸的佣金商制度往往可以起到初始启动性的作用。

二、供应商的培育是基础

成功地举办跨国采购洽谈会,对国内供应商的培育是另一个重要基础。而这就需要我们 对供应商企业进行有效的前期培训和引导。跨国采购介绍会不仅在采购会期间可以举办,而且应当在采购会的前期不定期地举办,以对国内供应商的供应链管理以及如何成为合格的跨国采购供应商进行培训和引导。除此以外,专业会展公司还可以设立专门部门或是利用社会中介咨询公司,对供应商进行常年咨询服务,以帮助生产厂商建立和优化他们的供应链管理,并以此为展会的举办奠定可持续性的基础。

对供应商进行有效的引导与培育,我们一定要充分了解国际买家到底需要什么样的中国供应商。根据对环球资源、世界零售商联盟(WWRE)、日本著名零售商AEON集团、德尔福集团、Textron、沃尔玛等公司的了解,我们可以得出以下基本认识:中国进入WTO大大增加了采购商接触供应商的机会;大量跨国零售商会利用各种方式在亚洲寻找货源(直接或通过中介机构),中国市场将为零售商寻找货源提供一个重要的增长空间;与此同时,中国供应商企业规模和实力、产品质量、价格竞争力、反馈速度、准时交货等方面均与国际竞争对手存在着较大差距。那么,中国企业如何能够成为受买家欢迎的合格供应商呢?结合一些跨国采购商的经验我们提出以下建议:

第一,作为供应商,应注重产品创新、关注质量,同时必须具备强大的生产和产品设计能力;在物流方面,要做到准时运输和交货。Buy Best公司的网页提供了所有相关的信息,如出口经验,合作客户,企业获得的各类证书及描述,工厂介绍,设备和质检流程等;网页上还提供了所有产品的相关信息和技术参数,包括通过了哪些安全测试,包装细节,能让供应商大力推荐的特殊功能和卖点是什么。另外,中国供应商应当注意,如第一次未被选中,并不意味着没有第二次机会,应保持寄送相关信息。

第二,恰如其分地运用价格竞争获取优势。价格竞争分为良性疾病竞争和非良性的价格竞争。良性疾病竞争,是以强大的原料采购优势、合理的生产工艺流程、严格的质检环节、低比例的损耗、稳固的物流支持、稳定的生产员工为依托;而非良性疾病竞争则是以降低原料质量、简化生产工艺流程、放宽质检环节、高比例损耗、随机的物流支持、临时的低廉员工为代价。

根据国际采购商的意见和我国会展业的实际情况,为了提高采购会配对成交的效率,有必要对供应商实行“市场准入”制度。具体而言,主要是对供应商实行“资质审查”和“分类管理”。“资质审查”制度有助于展会筛选出有效的供应商而去除无效的供应商;“分类管理”制度有助于约束供应商,防范供应商的失信行为。

在这方面,“义博会”的组织经验特别值得我们吸取和借鉴。为了更加有效地举办展会,自2003年开始,“义博会”首次制定了参展准入条件,对参展企业严格筛选,使参展知名企业和名牌产品的比例达到30%以上。今年,“义博会”继续设有参展准入条件:如有自营进出口权、上年自营出口达到一定数额;列入商务部“重点扶持和发展的名牌出口商品”;拥有国家驰名商标或省、市著名商标;通过ISO等国际质量体系认证;拥有境外合法注册

商标;申请展位4个(包括4个)以上并要求特装等条件。此外,还新增了“注册资金200万元以上”一条作为准入条件。

三、集成服务的提供是关键

采购商参加展会的价值就在于可以降低采购的交易成本,从而获得“价值增值”。而要获得价值增值,其关键是展会能够提供“集成服务”,也就是说,价值增值的基础是集成服务。所谓“集成服务”指的是向客户提供一整套的业务解决方案,而从本质上区别于分散的个别服务的简单加总。这种整套解决方案就好比电子技术中的“集成块”代替“晶体管”一样,可以使交易成本发生革命性的变化。

跨国采购洽谈会的办展商应当以对客户提供一个整套解决方案为自己的核心竞争力。整套解决方案的目标是为客户主要是为跨国采购商提供“集成服务”。这些服务包括:展前、展中、展后的“全程服务”;信息、谈判、签约、验证、看厂、融资、物流、清关、论坛等“综合服务”。前者的“全程服务”主要是纵向的,后者的“综合服务”主要是横向的。两者的有机结合就形成成为全方位的“集成服务”。

从社会分工的角度来看,单个的企业并不具备与供应链管理相关的综合业务优势,他们需要将非核心业务环节外包出去,需要社会中介组织提供相关的服务,以降低企业的经营成本。另一方面,从社会功能上来讲,以会展公司为主体的社会中介组织的优势也恰恰就在于此,他们将企业外包出来的业务集中起来进行处理,这无论是从社会宏观效益角度,还是从企业微观经营角度,也都是合理的和经济的。

现在的问题是,展会如何才能提供这种有效的“集成服务”,如何才能让这种“集成服务”替代企业的自身工作。特别是让这种“集成服务”能够替代那些自成体系的老采购商,这的确是一个极具挑战性的工作。

为了展会能够有效地提供“集成服务”,我们建议会展公司成立专门的部门来统一协调这方面的工作。这个部门的工作不是自己来完成这些众多的服务项目,而是要按照企业供应链管理的思路组织好服务网络,并运用这个网络系统将有关的服务提供外包给其他相关的企业和机构。在这方面,国外展会采购的“一站式”服务很值得我们借鉴和运用,我们要想方设法让跨国采购商的这些“买手”在上海采购能够享受到“一上口岸,全盘委托”的便利和快捷。

四、技术运用的突破是诀窍

要成功地举办跨国采购洽谈会,突破性地运用一些新技术也是我们需要考虑的一个思路。目前,射频识别(RFID)技术(或电子标签技术)的商业运用具有相当的革命性影响,是我们重点考虑的一个可行方向。电子标签技术是一种以无线方式追踪和管理货品的技术方案,是上世纪90年代迅速发展起来的物品自动识别技术。这项技术以其无需人工接触、无需光学可视、无需人工干预即可完成信息输入和处理,可应用于生产、物流、交通、医疗、食品、防伪等领域。RFID和条码技术相比,确实具有明显的优势。据悉,根据沃尔玛公司的决定,要求其全球主要供应商2005年1月1日起在货盘上使用RFID标签,随后欧

洲最大的超市麦德龙也宣布了类似的计划。据专家预测,电子标签不久将取代商品条码,为全球供应链管理带来革命性变革。目前电子标签的应用领域主要还是集装箱或大包装商品或单品价值较高的商品。

应当说明的是,目前电子标签还不能作为消费者日常消费品编码标识的最直接原因是成本。而电子标签作为一种产品本身,即使有了成熟的技术,还要依靠有实力的制造商,因为只有大批量生产,才能保证制造商有利可图。因此,电子标签不可能在短期内取代条码。也许条码和电子标签还要同时存在30年或是50年。但这并不意味着可以对电子标签持消极态度。相反,国际物品编码协会和全球电子代码管理中心正在全力推进电子标签的应用。而EPC即产品电子代码是条码技术的延续和发展,在今后比较长的时间内还是条码技术的有益补充。像沃尔玛、麦德龙这样的企业成为RFID应用的先行者与其雄厚的资金实力和庞大的经营规模是分不开的,更为重要的是,技术的应用是提升企业管理内功与竞争力的需要。

中国正在成为世界制造业大国,许多国外厂商都将其加工厂设在中国,这是中国推动电子标签应用的契机。目前,许多跨国公司都与他们所在的组织达成协议,估计到2006年,中国的制造业将在跨国公司的统一框架下,在他们的产品流通、包装以及单品价值较高的产品上使用电子标签。

五、整合促销的采用是途径

整合的含义是连接各部使成为一个整体的意思,在这里,也就是一个资源优化利用的过程。与会展业的整体推广相似,国外展览业十分注重整合促销,即把展览业发展的各种有利因素组合成一种综合优势向外界宣传,以充分发挥有限资金和人力的效用。其具体表现有以下4点:

1. 政府和协会的大力支持 在展览业发达国家或地区,政府一般不直接干预展览事务(即使投资建设场馆,也委托专门的公司经营和管理),而将工作重点放在产业宏观调控、制定行业规范和支持行业发展上,其中一项重要工作便是组织国家或城市展览业的整体促销。在进行整体营销时,政府往往将本国或本城市的各种展览要素组合成一种综合优势来宣传和推广,主要包括产业政策、城市区位、场馆设施、办展水平、市场空间、旅游接待能力等。以中国香港为例,长期以来,特区贸易发展局都致力于向世界各国大力宣传其政策优势、区位优势和服务优势,取得了显著的综合效果。

与此同时,展览公司把政府当作一条重要的信息渠道,通过政府有关部门获取国际专业买家的信息,甚至通过对口部门将国际重要买家组织到展览会上来;有时国际展览会主办单位需要在不同的国家或地区寻找销售代理商,而政府有关部门能够提供相应的市场分析资料,或代为寻找比较合适的代理商。另外,利用展览会所在行业学会或协会的海外组织,或其他国家的同类组织,对组织参展商也很有帮助。

2. 成立专业的行业协调组织 在展览业发达国家,往往由政府主管部门或全国性的协会担负一部分展会促销工作,或成立专门机构来负责展览会的推广工作,如法国的国际专业展促进会(Promo Salons)、意大利的工业展览委员会和展览促进会、新加坡旅游局的展览会议署等,其中,法国国际专业展促进会的运作模式最为典型。其做法是由商会和政府牵头,法国的主要展览公司共同组织了全国性的国际专业展促进会,其理事会由巴

黎工商会、法国外贸中心、法国专业展联合会、法国雇主协会、巴黎市政府、法国外贸部以及展览中心和专业展览公司的代表组成。该促进会虽然只是一个民间团体,但成立20多年来,为促进国外参展商和专业人士来法国参展、参观起了很大的作用。

3. 展览公司和展览会的联合与合作 建立在公平竞争和劳动合同基础之上的公司合作被证明是十分有效的。在展览业发达国家,有实力的展览公司之间尽管存在激烈的竞争,但也非常注重合作,汉诺威、杜塞尔多夫和慕尼黑3家展览公司合资参与兴建上海新国际博览中心便是一个很好的例子,其共同目标就是为了深度介入和拓展中国的展览市场。

类似于法国 Promo Salons 的展览会促进模式是很有意义的,因为单个的展览公司即使是资本雄厚的展览集团,都没有足够的实力在世界上50多个国家建立属于自己的办事机构网络,然而,从属于不同展览公司的65个展览会把营销经费集中到一起,就能组成一个有效的国际促销网络。正因为如此,法国大型展览会的国际化程度才得以不断提高。

4. 全球推广战略的成功运用 随着世界经济的深度一体化和展览功能的进一步体现,全球战略已经成为国际展览营销的一个基本原则。国外展览业的整体宣传不仅仅是为了招展,更重要的是可以扩大品牌的影响范围,因而即使有些展览会展位供不应求,也仍然需要继续投入力量做宣传,以不断强化会展城市或展览会的品牌。

为了在全球推广展会,建立全球营销网络是十分必要的。在法国国际专业展促进会北京代表处的网站主页上有这样一段话:“一个成功的展会需要在全球招募参展商,以丰富全面的展品吸引专业观众;同时还需要在各国动员专业观众,从而使参展企业可以向世界市场促销。建立一个长期高效的海外促销网络是每个展览公司的需求,但任何一家展览公司也很难独自负担一个全球网络,于是便诞生了多家展览会联合共享的海外促销网络这一独特的机构——法国国际专业展促进会。”由此可见,国外展览界早已意识到建立全球性的营销网络是非常必要的,而且建成这一网络不是单个公司的力量所能完成的。

除了建立全球营销网络以外,充分利用国际互联网也是十分有效的。互联网是国外展览业实施全球推广战略的重要工具。无论是法国的国际专业展促进会或美国的国际展览管理协会,还是新加坡旅游局的展览会议署、香港的展览会议业协会,都建有设计精美、内容简洁、服务项目齐全的网站。打开法国专业展促进会中国办事处的网站,页面上不仅列出加入该促进会的展会名称、举办时间和地点,而且介绍展览会的最新动态和重点推荐展会。通过浏览网站,参展商和专业观众能够直接联系促进会在全球的60多个办事处,还可以从网站上了解如何享受快捷周到的服务。

根据国外发达国家的成功经验,我国会展业应当立即结束各自为政和分散混乱的过度竞争局面,应当立即仿效国外发达国家整合促销的成功做法和有效经验。我们建议由上海市政府出面牵头,联合各相关职能部门,组成专门的机构进行上海展览业对外的整合促销。上海应该像申请2010年世界博览会那样去开展本市展览会的对外宣传和促销。只有这样,我们上海展览会的市场促销和买家组织,才可能取得突破性的发展,才可能取得实际的成功。

(作者单位:上海对外贸易学院)

参考文献:

[1] <http://www.globalimporter.net>.

[2] <http://www.sourcingcn.com>.