

世纪之交福建企业国际营销的新思路

李炳超 许梅恋 魏 丽

福建企业在国际市场开拓方面取得了很大成绩,但许多企业的国际营销观念并未真正树立起来。企业开展国际营销的动力和信心不足,往往满足于产品走出国门,便撒手不管,是出口,而不是真正的国际营销。本文就当前福建企业的差距,结合世纪之交的新形势,提出企业进行国际营销的新思路。

一、当前企业在国际营销方面所存在的问题

当前,福建企业在国际营销方面遇到了一些困难,动摇了企业开展国际营销的信心。1. 出口效益下降,一些商品如茶叶,出口量增加了,但出口额反而下降了,出现了外销不如内销、外贸难做的局面。2. 国际市场竞争激烈,我们的劳动密集型产品出口受到其他发展中国家的挑战,甚至一些我们自己的企业,也同室操戈、自相残杀。3. 出口市场以发达国家和地区为主,但这些国家和地区(包括一些发展中国家和地区)对我部分产品实行反倾销。

当前出现的问题有客观的原因,也有主观的原因。客观上讲,当前处于新旧体制转轨时期,外销秩序较为混乱。一些企业受完成创汇指标、追求出口业绩等行政因素的干扰。我们出口的产品多为劳动密集型产品。出于对失业问题的关注和对国内同行业的保护,一些国家有行贸易保护主义之嫌。但从主观上来看,我们的企业至少存在以下问题:1. 不注重细分市场,主动发现机会与潜在的需求,却跟风而上,盲目性很强,忽略竞争。2. 短期行为严重,不注重外销市场的培育与发展。3. 产品低档低质,低价竞争。4. 品牌观念不强。5. 促销意识薄弱。6. 售前、售后服务缺乏。7. 不注重与同行业企业的协调与配合。我们的产品出口过于集中在发达国家和地区,而对欧美发达国家又存在顺差,难免会受到反倾销。

从总体上来讲,福建企业并未跳出为现有产品寻找市场的框框,并未完成由生产导向向市场导向的转变,产品开发尚不能面向国际(内)需求。这里面有长期实行计划经济体制的影响,也有工贸分离方面的原因。生产企业不了解国际市场动向,外贸企业了解国际市场动向却无力开发产品。

二、对福建企业抓住机遇做好国际营销工作的几点建议

世纪之交,福建企业所面对的国际市场,充满了机遇和挑战。政府要为企业开拓国际市场提供信息支持,积极为企业牵线搭桥;为企业公平竞争,而规范经营秩序;鼓励企业联合,实现优势互补;支持商会独立公正地发挥作用,一致对外;引导和支持企业实现市场多元化,优化产业结构和产品结构;加强基础设施建设,如推动龙赣铁路的开通;立足大陆,发展与港澳台乃至东南亚地区的合作。北依日韩、向欧美开放是福建的必然选择,企业应顺应这一趋势,加强自身素质,开拓国际营销的新思路。

1. 树立市场营销观念。

我国长期实行计划经济,企业生产观念很浓,以致于外国人称中国没有真正的企业,充其量是加工车间。改革开放后,一部分企业先后对产品质量和促销予以重视,但并未脱离“以产定销”的框框。相当多企业跟不上需求变化的步伐,造成库存积压、亏损严重。这种情形也反映到出口上,福建也不例外,在某些方面问题还相当突出。如发达国家消费者早已由对产品数量的追求,过渡到对生活质量的追求,他们喜欢节省时间的产品和服务,希望生活松弛些,对健康和仪表更加关注,追求时髦与个性。因此,速溶茶、袋泡茶、休闲服、自然食物、运动和健美的器材和服装日益受他们的欢迎。而我们的出口却停留在低档廉价品上残酷竞争,款式陈旧,难以适应大多数消费者的需求。在美国,35美元以下的运动鞋市场几乎早已停滞。企业究竟为哪一层的人们服务,应根据市场、竞争和自身情况合理判定。企业应树立市场营销观念,以顾客需求为中心,生产适销对路的产品。要加强与市场的联系,利用各种渠道挖掘商业机会。

2. 合理选择市场。

1995年,福建出口市场的前六名为香港、日本、美国、德国、新加坡、英国,占总出口额比重的79.3%。与东盟除新加坡外,贸易额不大。拉美及其他国家微乎其微。这是极不相称的。企业应在市场调研的基础上,根据自身情况,决定进入哪些市场,并对这些市场进一步细分,合理定位,切勿随波逐流。轻视发展中国家是没有道理的。东盟、拉美等工业化进程中,国家对机电设备有很强需求,对消费品也正在出现高档和实用的“需求二层化”市场。而象中东之类的原料出口国,对采掘设备、加工设备、发电设备、运输工具和较高档消费品也有很强的需求。若非要等它们市场成熟了,恐怕商业机会也早已被别人占去了。都挤在发达国家,而且都在同一细分市场上,大家都在一个碗里吃饭,日子恐怕也未必好过。漠视市场、忽略竞争、盲目生产、一哄而上、赶浪潮等现象应予杜绝。

福建的中小企业,要善于在大企业的空隙中寻找市场,把有限的资源集中用在目标市场上,形成局部优势,发展特色产品,逐步发展壮大。厦工ZL系列装载机在国际享誉,在于它是装载机,而不是轿车。一些有实力的大企业和外贸企业,可以开拓多元化市场。市场多元化往往比产品多元化更有利。

3. 以长期发展为目标。

企业应首先追求产品在当地站稳脚跟,然后逐步扩大市场占有率,维护企业形象和产品形象,追求长期利润。而福建企业大部分是中小企业,有进出口经营权的不多。产销脱节,经营秩序混乱的现象部分存在;追求短期利润,做“一锤子买卖”;为完成创汇指标,竞相杀价。许多外贸企业不注重市场的培育与发展,打的是游击战;它们虽掌握市场情况和出口技巧,但却不是产品专家。

要打得开,守得住,既打运动战,也打阵地战,应工贸结合稳定与加强工贸联系,巩固老客户,发展新顾客。(1)企业有能力自营进出口的,可以将主要市场自营,而将一些小市场放给外贸公司去做。尽量缩减中间销售环节,健全在进口国的分销网络,对名品(如福建名茶)可考虑选择性分销或独家分销,加大对市场的渗透和开发力度。在所有权、区位和内部化三种优势具备时,可考虑对外直接投资。(2)实现集团化,以有实力的生产企业或外贸企业为核心,让技术

人员进入外贸领域,对集团所属各企业予以指导。(3)充分发挥商会的作用,联手共建国外市场,避免内部恶性竞争。另外,还要消除创汇指标,进出口平衡应由国家间接调控来保证,而不应依靠行政命令。企业应在产权明晰的基础上,政企分开,以资本运营为核心,以长期利润为经营目标。

要有大市场营销意识,注意公共关系和与权力部门的关系。利用公共关系往往可以取得比广告宣传更好的效果。许多对华出口或在华投资企业都重视树立公众形象、与政府保持良好关系。如 IBM 公司曾为我国在大连的厂长培训基地赠送了 24 台电脑,取得了良好效果,这些厂长回单位后纷纷购买 IBM 的产品,因为他们已用惯了。我们对外出口或投资,一方面,要符合我国政府的政策,争取我国政府有关部门的支持,另一方面,要与进口国权力部门建立良好的关系,注意公众形象。特别是在东盟,当地政府对华人势力十分敏感。

4. 以质取胜,注重非价格竞争。

企业应象爱惜自己的生命一样爱惜产品的质量,象保护自己的眼睛一样保护自己的品牌。

(1)重视产品改变和升级换代。在进入柔性生产方式的今天,为满足不同顾客需求,产品往往需做某些改变,出口更是如此。而我方企业改变产品所需时间往往很长,新产品开发周期更长。“几十年一贯制”的作风该改一改了。以营销为核心,加强研究与开发,加快产品升级换代,对工艺流程加以改进,使之更具灵活性和效率,十分必要。

(2)重视质量服务。福建企业对外出口以有形产品为主,而不注重无形产品。在许多国家推崇“一揽子交易方式”的今天,订单往往被那些能从顾客角度出发提供最完整服务的公司获得。系统销售、重视信贷、运货、技术咨询、售后服务等,也是以质取胜的重要环节,可多创利润、多销产品。成套设备出口往往可带动带动服务出口。

(3)实施名牌战略。企业要创名牌,保名牌,形成拳头产品。我方有许多名牌产品,由于企业商标意识淡薄,不及时注册,难以得到保护。注册商标与商品名称、企业名称分离,也给仿冒者以可乘之机,影响企业长远发展。

(4)重视促销。“好酒也怕巷子深”,广告是建立品牌的一种有效手段。“可口可乐”享誉全球,但实验证明,单凭口味,多数消费者不能把它与其他可乐区分开来。福建产品,如茶叶出口,少有用广告促销的,不能不说是一缺陷。

5. 走绿色营销之路。

随着人们对环境问题的日益关注,绿色产品风靡全球,往往可以卖得更高价格;而一些低环境标准产品难以进入发达国家市场(如日本对鳗鱼等产品农药残留量有严格规定),即使进入,也难以得到中间商和消费者认同。企业只有提高资源利用率,减少污染,努力做到清洁生产,力争取得 ISO14000 认证,积极申请环境标志,才有可能在未来世界市场中争取较大份额。

传统的豪华精美型包装正向环保、简便、经济型包装转变,采用可再生材料、可循环使用的包装正日益受人们喜爱。我们的商品一度被国外讥为“一等质量、二等包装、三等价格”,而今这又是一个值得注意的方向。

(作者单位:厦门大学国际贸易系)

(责任编辑:林 庄)