

# 企业多元化市场的战略选择

胡昌生 胡志强

我国是一个人口大国，同时又是一个发展中的经济弱国，在对外经贸方面，目前在世界出口国家排名中，列第11位（1992年出口850亿美元，列世界第11位），与我国的国际地位极不相称。发展出口贸易对整个国民经济的发展及国际作用的发挥意义重大。

随着我国恢复关贸总协定缔约国地位速度的加快，国门将进一步打开；国内经济方面，关贸总协定要求的市场经济规则、国际惯例将成为重塑经济体制的核心运行内容。《企业法》和《企业改善经营机制条例》的颁布及严格执行，今后有更多的企业将会卷入国际营销活动之中，它们以前或者只搞国内营销，或者通过代理间接从事国际营销，或者准备从极少量的国际营销活动转为更大规模的行动。外贸经营自主权的落实给更广泛的生产企业带来进入国际市场的机会。作为新手，企业要学会在陌生环境中行走谈何容易。市场在那里，顾客是谁，至于错综复杂千变万化的营销环境，企业将更难适应。企业在初涉国际市场时，可能尝到一些成功的甘甜，更可能是失败的苦涩。但无论如何有一点是确切的，国际市场与国内市场有诸多不同，国际市场营销活动风险大、难度高，更讲究营销策略和技巧。一名成功的国际市场经营者要正确认识两种不同的市场，细分和选择适销的顾客，适应复杂多变的国际营销环境，善于在不同条件下，针对不同的对象采取灵活的营销策略。本文拟在这些方面提出一些初浅看法，以供参考。

## 一、国际市场与国内市场的不同

国际市场范围比国内市场大，这除了指

地理范围外，更主要的是指市场容量。如果国际市场是一个总容器的话，那么国内市场就是国际市场的一个组成部分。亦即国际市场是由各不相同国家和地区市场构成，其性质各有差异，企业在这些差异市场开展营销活动，就必须逐一识别并学会适应。正是国际市场的复杂性和识别的困难性，决定了企业从事国际市场营销活动的艰巨性。

1. 识别不同的经济环境。首先，国际市场属典型的市场经济性质，与国内市场相比，计划经济的成份较低，国际市场上商品的价格由供求关系决定，行情受整个世界经济周期（尤其是发达国家）的影响。当主要发达国家经济增长较快时，亦随之带动需求增长；当这些国家经济不景气时，市场需求亦相对疲软。其次，国际市场竞争的程度远比国内市场激烈。当今国际市场的竞争是大企业与大企业之间的竞争，实力雄厚的跨国企业是国际市场的主宰者，他们控制了世界上绝大多数商品的生产 and 贸易流向。局外企业很难与之较量。从世界上不同发展水平的国家看，发达国家（北美、欧共体、日本等）经济发展水平高，居民收入高，购买力强大，可构成整体大市场，是极具吸引力的市场，同时又是竞争最为激烈的场所。我国企业（尤其是工业制成品生产企业）在这些国家开展营销活动普遍不具备相对优势，除非是民族特色产品、少数专利产品或劳动密集产品，否则进入和占领这些市场难度相当大；发展中国家绝大多数经济发展水平低，居民收入水平不高，购买力有限，市场容量狭小，跨国企业一般不愿介入，我国企业在

这些国家开展营销活动,有相对竞争优势和潜力,但交易量小,利薄。有些类型的发展中国家是上述情况的例外:一种是发展中的石油输出国组织成员国(如中东、北非、拉美一些国家)拥有大量石油美元,国内经济结构极不合理,居民富裕,购买力强,是世界商品和劳务的重要市场。另一种是新兴工业化国家和地区,工业化和经济发展速度较高,是发达国家的主要竞争对手,是极有吸引力的市场。我国企业应注重在这些国家开展市场营销。原苏联和东欧国家发生巨变,社会动荡,生活必需品匮乏,我国的日用工业品物美价廉,具有较强的竞争力,是进入这些国家市场的极好时机。

2. 适应各种文化习俗。从事国际营销的企业必须了解各国消费者不同的价值观念、购买动机和购买行为的巨大差异。譬如,美国人崇尚超前消费,而日本人更注重储蓄。风俗习惯上,欧美人守时,德国人诚实,日本人圆滑求“实”,我国企业在与之交往时,须善加区别待之。国际市场营销企业还必须懂得各国不同的民族宗教习惯。如熊猫是珍贵而又可爱的动物,用熊猫作商标在许多国家受到欢迎,但伊斯兰国家却忌讳熊猫,因为其形象似猪,而猪又是他们所忌讳的。还应当看到宗教禁忌限制了一部分产品的需求(如印度教禁忌牛肉,穆斯林和犹太教徒禁忌猪肉),但又会促进替代产品的需求。如伊斯兰教徒对含酒精饮料的禁忌,使可口可乐及水果饮料成为畅销品。

3. 政治和法律风险。与国内营销不同,从事国际市场营销的企业要承担巨大的政治风险。在很大程度上,东道国的政局状况、我国与东道国政治关系影响着—个企业国际营销的成败。例如,1989年西方国家联合制裁中国,就使我国企业的出口蒙受重大损失,海湾战争使我国对科威特的劳务输出遭受影响。在中美双边贸易上,我国企业生产的产品(纺织品、玩具、箱包等)通过直

接出口或转口方式有一半以上是输往美国市场,至今我国还未恢复关贸总协定缔约国地位,我国企业对美出口享受不到无条件的最惠国待遇,美国把享受最惠国待遇与人权状况、军控问题挂钩,严重影响我国企业的出口,企业的国际营销活动是在很不稳定的贸易条件下进行的。另外,各国政府在不同时期的政策变化会影响企业的营销。例如,克林顿上台后,为了恢复不景气的美国经济采取了增加税收和削减政府开支,对外抑制进口的政策,对来自日本的小汽车实行配额限制,并且对来自中国等发展中国家的纺织品实行配额限制外,还屡屡挥舞反倾销大棒将这些国家的廉价产品拒阻于门外。

从事国际营销的企业其行为必须严格受关贸总协定准则约束并符合国际惯例的要求,同时,很多国家制定的《贸易法》、《反倾销法》等均会对企业带来影响,要求国际营销企业具备更高的法律素养。在出口产品的生产上要严格符合ISO/9000标准<sup>①</sup>,并接受第三方商业性权威机构的检验认可方可进入国际市场。在营销活动中,企业要熟知关贸总协定关于市场准入的关税和非关税限制措施的规定,对发展中国家出口产品的普惠制待遇、在普惠制下的原产地标准的规定以及国营贸易的规定等。此外,还有大量的未见诸于文字的国际惯例。开展国际营销的企业必须熟谙目标市场国家的有关法律、法规和商业惯例,学会运用法律武器自我保护,否则就会给企业的经营活动带来法律风险。

开展国际市场营销的企业必须首先识别不同种类的市场,根据自身条件,细分市场,选择恰当的目标市场,针对目标市场顾客的不同特点,灵活运用“4PsMix”<sup>②</sup>维持现有市场,拓展新市场。

## 二、企业的国际市场营销策略

由于涉及影响国际市场营销企业营销策略组合的变量颇多,既有企业内部的变量,如企业的经济实力、生产条件、市场经验、

产品性质、客户关系等，又有企业外部的竞争者、顾客、宏观营销环境等，并且这些变量随时在发生变动，有的变量企业可以控制（企业内部变量），有的企业无法控制（企业外部变量）。与国内市场不同，企业在国际市场上运用4Ps将更为复杂。以下试图用一种简明的办法，说明在国际市场上4Ps运用的特殊性。限于篇幅，我们将研究的范围限定为：国际市场是由发达国家和发展中国家市场构成，企业经营的产品为初级品（如：农产品、矿产品和原料等）和制成品（如：机电产品等）。

1. 初级产品生产企业在发达国家市场的营销策略。大多数发达国家是初级产品的主要需求者，我国企业的主要竞争者是国内的同行和其他发展中国家的企业。近年来，国际市场初级品供过于求，价格下跌，产品价格受大宗需求者和供给者的控制，企业对价格调整的余地不大。为提高经营效益，企业可在产品的深加工上做文章，提高产品档次，分类、分级定价，改进包装。在分销方面，建立稳定的货源基地，统一口径一致对外，避免国内企业间的杀价竞争。小企业及小批量出口企业可从间接出口方式入手，在生产集约化（分散的小企业合兼为企业集团）及销售网稳固后逐步转向直销出口，朝一体化方向发展。

2. 初级产品生产企业在发展中国家市场的营销策略。大多数发展中国家是国际市场初级产品的主要供给者，但具体到某个国家，他们仅在某一类或几类产品上有竞争优势，因此有些国家缺门的初级品即构成我国企业的出口对象。如：石油输出国组织成员国是石油的主要出口者，却是农产品的主要进口者，东南亚国家盛产热带作物，却需要进口某些矿产品等。企业应当重视开发这些国家的市场，有些是跨国企业所不愿顾及或无暇顾及的市场，尤其是亚洲“四小龙”和新“四小龙”（印尼、马、菲、泰）的国内

经济迅猛发展，市场前景广阔，加上与我国东南沿海地理位置接近，这一地区应成为我国企业重点开拓的市场。

3. 制成品生产企业在发达国家市场的营销策略。由于大多数发达国家是制成品的主要出口国，发达国家的跨国公司几乎垄断制成品的国内和国外市场，具有绝对竞争优势，我国企业与之竞争既无技术优势又无规模经济优势，仅有劳动要素优势，即劳动力价格低廉。这就决定了我国制成品只能以低质量、低档次、低价格的面目进入这些国家的市场。但是，产品定价过低一方面企业难以取得较好的收益，另一方面容易遭致“倾销”的控指，造成劳动优势发挥不出来。鉴于此，我国制成品生产企业今后的根本出路是朝国际化、跨国化方向发展，成为集科、工、技、贸于一体的跨国企业集团。一方面要把发达国家企业淘汰转移下来但仍有市场需求的产品捡过来经营；另一方面更应当集中力量自主开发一批市场缺门的新产品，以大对大，以新对强，挤入这些国家的市场。

4. 制成品生产企业在发展中国家的营销策略。在发展中国家制成品市场的最主要竞争对手仍然是发达国家的实力强大的跨国企业，新兴工业化国家亦是一支不可忽视的竞争力量，但这并不意味着我国企业找不到市场竞争机会，我国企业恰恰在许多领域能够找到竞争优势。如，我国企业的许多中低级技术往往非常适合当地实情，只要我们多作宣传，加强交流，善捕信息，“适用”技术的市场前景将是极有吸引力的。问题的关键在于别人不了解我们，我们没有去尽力“推销”自己。

#### 注释：

①国际上推行的产品质量管理和质量保证的国际标准。

②产品、价格、分销、促销四种营销手段的组合。

（责任编辑 徐云鹏）