

中小企业营销如何应对经济全球化

安徽理工大学经济管理与社会科学系 汪菲 洪燕云

[摘要] 经济全球化正成为世界经济不可逆转的现实发展趋势快速发展,作为我国市场经济微观基础的企业,尤其是占有众多数量的中小企业,如何应对经济全球化带来的新的国际国内市场环境,在更加激烈的市场竞争中求生存、求发展,已成为一个不容忽视的现实问题。本文着重从市场营销的角度,分析经济全球化给我国中小企业带来的挑战与机遇及其应采取的应对营销对策。

[关键词] 中小企业,经济全球化,营销对策

我国中小企业在保持经济持续稳定增长、吸纳社会就业、完善市场结构、增强经济活力、进一步深化改革、实现科技创新与成果转化、服务社会、促进地区经济协调发展等方面发挥着十分重要的作用。进入21世纪,经济全球化正成为世界经济不可逆转的现实发展趋势,我国加入WTO后,经济全球化进程日益加快,科技革命迅猛发展,产业结构调整步伐加快,国际、国内竞争更加激烈。面对国内外新形势,众多数量的中小企业为了求得生存与发展,必须审时度势,及时调整和制定营销策略,积极迎接经济全球化带来的挑战。

一、经济全球化的内涵及特征

“经济全球化”这个词,最早是由美国哈佛商学院著名教授 Theodore Levitt 于1983年在其《Globalization of Market》中提出的。对于经济全球化的内涵,人们从不同的角度提出了不同的看法,主要观点有:经济全球化是一种微观经济现象。在推动经济全球化的各种力量中,跨国公司的作用是首当其冲和最为突出的,跨国公司的迅猛发展,不仅使国际化生产的比重及重要性大大提高,而且使全球化的推进和扩展有了强有力的载体。经济全球化是指世界各国和地区经济相互融合日益紧密,逐渐形成全球经济一体化的过程,包括贸易全球化、生产全球化和金融全球化三个阶段以及与此相适应的世界经济运行机制的建立与规范化的过程。

经济全球化是一种客观进程。通常全球化是指人类经济活动突破国家和民族的界限,逐渐融为一体的漫长的发展进程。全球化是一个多元的概念,全球化固然是一个客观的发展过程,同时更多的是一种主观感受。

综合上述观点,我们可以把经济全球化定义为:是指世界各国经济在生产、分配、消费环节的全球趋同化趋势,是生产能力存量在全球范围内的转移活动。其突出表现为商品、资本、技术、劳务、信息等要素的超越国界的自由流动,从而实现资源最佳配置的全球化。其实质是发达国家由于生产力的发展所引起的生产要素在全球范围流动,以寻找更有利的投资场所的过程。经济全球化的核心是市场的扩张。这种市场的扩张主要是通过跨国公司在全球范围内的跨国扩张来实现的。由于跨国公司在全球范围内的产业结构调整,其目前在全球范围内建立起来生产销售网络及其经济实力超乎人们的想象。目前全球500家大企业的产值占世界总产值的50%,其内部贸易和相互贸易占世界贸易的60%以上,其投资总额占国际投资总额90%。一些跨国公司经济实力比许多国家的经济实力还大得多。可以说跨国公司的市场扩张和全球性的市场运作是经济全球化的直接助动力,也是国内企业受到的冲击所在。

二、经济全球化给中小企业带来的机遇与挑战

经济全球化是一把“双刃剑”,有积极的一面,也有负面影响。它一方面推动了市场开放,推动商品、资金、技术和劳务的跨国流动,促进资源的合理配置,提高经济效益,从而促进整个经济社会的发展,为少数发展中国家追赶发达国家提供了一个难得的历史机遇;另一方面也加剧了国际竞争,增多了国际投机,增加了国际风险,并对国家主权和发展中国家民族工业造成了严重冲击。而在经济全球化中,由于发达国家在资金、技术、人才和管理等方面都占据明显的优势,掌握着制定国际经济“游戏规则”的主导权,是全球化最积极的推动者和最大受益者。发展中国家总体上处于相当不利的地位,它虽然可以通过参与全球化进程,获得一定的外资、市场、先进技术和管理经验,加快经济发展,但受全球化的负面影响还是很大的。不管怎样,经济

需要推动个体和群体在全企业范围内共享其拥有的诀窍和经验,使之成为企业层次的隐性知识,这可以通过编码化、面对面的交流、人员轮换、跨职能团队和电子网路等进行。

企业隐性知识难以用文字、语言和数学公式等来精确表述,隐性知识的共享需要知识拥有者和知识需求者之间密切的交流和合作,因此宽容、平等和信任的企业文化将有助于企业隐性知识的共享。

[参考文献]

- [1] Briarcliff Manor, Martin Schulz. The uncertain relevance of newness: organizational learning and knowledge flows[J]. Academy of Management Journal. 2001; Vol. 44, No. 4: p661 - 681
- [2] 野中郁次郎、竹内广隆:创造知识的公司[M],科学技术部国际合作司编译(内部资料),1999.
- [3] 张庆普等:企业隐性知识的特征与管理[J],经济理论与经济管理,2002(10):47 - 50
- [4] 刘小玲:一种基于人际互动网络的隐性知识管理模式[J],科学学与科学技术管理,2003(10):45 - 48
- [5] 托马斯·H·达文波特、劳伦斯·普鲁萨克:营运知识[M],江西教育出版社,1999.

全球化已显示出强大的生命力,并对世界各国经济、政治、军事、社会、文化等各个方面,甚至包括生产方式、生活方式、思维方式等,都造成了巨大的冲击。这是一场深刻的革命。任何一个国家既无法反对,也无法回避。惟一的办法是如何去适应它,积极参与经济全球化,在历史大潮中接受考验。面对经济全球化,我国众多的中小企业既有很多机遇,更面临众多严峻的挑战。具体表现如下:

(一) 挑战——主要来自四方面

1、国内市场与国际市场接轨的挑战。因为我国加入WTO后,中国进一步打开国门,国内市场与国际市场接轨的步伐加快,中小企业无法再像从前那样在国内市场中寻求政府的特殊保护,也就是说过去赖以生存和发展的保护网将被逐步撕破,而必将面对多方面的压力,即:关税大幅降低,除少数幼稚产业外,政府不可能采取非关税措施对中小企业进行保护;5年内配额、许可证、特定招标等非关税保护措施将被彻底取消;3年内流通领域国内经营权将开放,允许外资在华设立分销体系;单纯高科技中小企业将面临国外同类资本和技术密集型企业的强烈冲击。总之,随着关税的减让和非关税壁垒的逐步取消,国外商品将会以其较好的性能,低廉的价格和良好的服务大举进入国内市场,这样中小企业不仅要与国内企业相互竞争,还要与世界各类企业竞争,在双重竞争压力下,一些产品质量不上档次、管理粗放、营销能力低下、经营混乱的中小企业将遭淘汰出局。

2、营销方式现代化的挑战。西方发达国家早在上世纪中叶就实现了从卖方市场到买方市场,从传统市场营销到现代市场营销的转变。在全球化市场竞争中,西方企业更注重以消费者为中心,兼顾社会长远、整体利益来开展营销活动;营销手段越来越多样化、现代化,网络广告成为新的广告形式;市场竞争的重点已从价格竞争转向服务竞争、品牌竞争和企业形象竞争。与此相适应,服务营销、关系营销、形象营销、绿色营销、知识营销、网络营销、数据库营销、整合营销等现代营销理念和方式层出不穷。相比之下,我国中小企业营销要落后许多。具体表现在:(1)没有科学的营销思想,营销理念陈旧,绝大多数企业还奉行的是生产观念和推销观念;(2)不能有效地制定营销战略和策略,很多企业甚至没有战略和策略可言,营销行为带有盲目性;(3)不重视或根本不进行市场调查,多数企业是靠“拍脑袋”进行经验决策;(4)不少企业选择目标市场时不结合自身状况,市场定位不准确,不善于寻找市场缝隙;(5)营销组织机构不健全,营销网络不完善,营销队伍素质不高。我国中小企业若仍以这样的营销现状参与全球化竞争,其失败的结局是可想而知的。

3、自身缺陷的挑战。我国中小企业自身具有不能回避的缺陷,如,存在着产权制不尽合理、产品结构雷同、低水平重复建设、技术含量低、产品档次低、质量差,缺少经营管理战略等结构性问题;资金短缺、生产经营投入不足,进而导致技术创新投入不足、技术开发能力薄弱,又直接影响了中小企业的发展后劲,很难使其承受市场大的波动冲击;大部分技术自主开发能力不强,主要靠模仿技术创新发展起来;大多为劳动密集型产品,而且,大多数产品已处于过剩期,同业竞争异常激烈;人才缺乏,尤其是高素质的管理人才和高水平的技术人才,落后的管理模式和企业组织形式,严重制约了企业竞争力的提升。

4、市场环境不尽完善。政府管理体制不健全,缺乏针对性的中小企业发展的产业指导和发展规划;目前有的政策与法律对中小企业市场平等关系、平等待遇缺乏具体规定和充分保护,使得中小企业在有些方面的利益经常被侵犯。此外,正常融资渠道不畅,中小企业存在较为严重的“失血”现象。

(二) 机遇——主要表现在四方面

加入WTO后,我国中小企业不仅要遵循WTO游戏规则,同时也可享受WTO规则为其带来的一系列优惠条件,为促进中小企业的发展,增强其竞争力,我国还在不断制定完善相关法律法规,如在2003年1月1日出台并实施了《中华人民共和国中小企业促进法》,在资金、技术、人才、信息和社会服务等方面制定了许多扶持政策,为中小企业创造一个公平的政策环境,将成为推动中小企业快速发展的力量之源。

1、国民待遇与产品准入。目前中小企业遇到的最大困难是市场准入问题,其实质是公平待遇问题。WTO规定中的国民待遇原则,要求赋予内外资企业平等的国民待遇,这就为解决中小企业,特别是非国有中小企业的非平等待遇问题带来了重要契机,中小企业面临的市场竞争环境不公平、秩序不规范以及“三乱”等现象可望得到扭转,从而提高自己的竞争力。

2、资本市场与金融服务。入世后,政府正逐步向外资银行放开人民币业务及金融零售业务的经营权,这将会为中小企业间接融资开辟新的渠道。同时,国内的金融机构随着改革到位,也将向市场看齐。国外风险投资的进入和到海外资本上市,对中小企业特别是成长中的中小企业将成为可操作的现实。中小企业运用资本经营以购并手段实现低成本扩张,向国际化发展更为便利。

3、市场开放与出口环境。WTO中的非歧视原则要求平等放开各成员国市场,我国中小企业可以在更大程度上走向国际市场,参与国际经济竞争,从而促进我国出口贸易特别是具有比较优势产业出口的发展。

4、关税降低与生产成本。对于原料要从国外进口的生产企业而言,关税的降低必然会降低采购成本,从而降低产品的生产成本。同时,机电产品及成套设备的关税将继续走低,有利于中小企业引进先进的生产设备,提高现代化水平,降低固定资产投资成本。

总之,入世后经济的全球化给广大的中小企业带来了很大的发展机遇,为加速中小企业与国际市场的接轨,增强企业的国际市场竞争意识,促进企业管理水平的提高,创造了十分有利的条件。

三、中小企业应对的营销对策

面对经济全球化进程加快的形势,中小企业只有审时度势,认清企业的比较优势,根据自身特点,有针对性地采取营销对策,才能抓住机遇,应对挑战,分享经济全球化的利益。笔者认为中小企业应采取以下营销对策。

(一)更新观念,树立全新的营销理念

面对全球化时代营销环境的变化,传统的市场经营理念已不适应新的形势。中小企业应对国际化的机遇与挑战,首先必须解决经营活动的指导思想问题,奉行科学的经营哲学,树立全新的营销理念。

1、全球营销理念。中小企业应彻底摒弃“以生产为中心”和“以销售为中心”的旧观念,树立全球营销新理念。不论是走出国门的大企业,还是以国内为目标市场的中小企业都应树立这一观念。把企业营销从局部到市场、国内市场放在全球市场当中去认识,把企业的产品开发、制造、营销、服务等营销策略整体地放在全球视野中去认识,使企业能在全球产业链的某一环中找到适合自己的位置,才能有效的分享国际市场份额,在经济全球化的浪潮中得以生存与发展。

2、知识营销理念。当今人类正进入知识经济时代,知识经济的重要特点在于它不是以物质产品为商品,而是以知识的传播、增值、使用作为商品,它将改变传统工业经济时代的营销模式和竞争策略。这便要求走向全球营销的中小企业不仅要满足消费、引导消费,而且还要通过以知识教育为主体的营销创新活动,传播产品的知识,催化新的消费需求,从而使消费者主动购买产品和服务,摆脱目前不少企业所奉行的“给顾客们想要的东西”理念,通过知识营销让顾客“学会”想要什么产品和服务。知识营销理念,就是以知识层次不断提高的全球消费者为中心,以创新产品为对象,以知识服务、知识促销、知识宣传为纽带,强化消费者对知识产品的认同感,培育新市场、创造新需求。

3、绿色营销理念。在全球化市场上,环境保护是企业必须履行的社会责任,随着促进世界经济可持续发展呼声的日益高涨,对企业的外在压力越来越大,ISO14000正成为企业通往国际市场的绿色通行证,绿色消费行为正深入新型消费者的心中,适应无污染,保护环境的产品和服务已成为世界消费的热点。据资料显示,大约有50%的法国人、80%的德国人,在超级市场购物时,都愿意买环保产品。全球范围内绿色法律体系的建立和完善对造成环境污染的企业有极大威慑力,而且各国政府也更加注重把贸易与环境问题结合起来制定相关政策,构筑“绿色壁垒”。中小企业应以绿色需求为导向,在市场营销中自觉履行社会义务,遵循可持续发展原则,积极开发绿色产品,努力开拓营销新领域,把企业营销带入绿色新境界,冲破国际市场的绿色壁垒,走可持续营销之路。

4、服务营销理念。在现代科技、经济环境下,市场竞争从内容到方式都发生了质的变化,传统竞争中的产品及营销策略本身的差异很难成为决定企业竞争能力的主要因素,企业之间的竞争已从产品本身的竞争扩展到产品形体所能提供的附加利益的竞争,从围绕着产品、价格的传统竞争走向现代的服务竞争。因此,中小企业必须树立服务营销理念,从单纯依靠“硬性”有形产品争取顾客、占领市场转变为靠“软性”服务竞争取胜。

5、互动营销理念。网络的互动功能为中小企业建立日常的、与顾客双向沟通的机制奠定基础,可为中小企业发展提供一个高效、低耗的互动营销途径,所以中小企业营销要力求使产品、服务与客户之间在技术结构、知识结构、习性特征上建立起稳固的互动关联,并使企业服务的宗旨不仅要立足于产品销售,还要使客户成为企业服务的长期、忠实的消费者。因此,中小企业应树立互动营销理念,走在E时代的前列。

(二)采取缝隙营销策略

中小企业由于拥有的资源有限,营销能力和管理水平低下,抵御市场风险能力较弱,竞争能力也较弱,难以和大企业进行正面的直接竞争和抗衡,只能另辟蹊径,寻找市场的盲点,特别要避开和大企业、跨国公司的正面交锋,否则无异于“鸡蛋碰石头”,应在竞争对手的缝隙处下功夫。也就是说中小企业应采取缝隙营销策略,即企业首先通过深度的市场细分,把需求未满足或未充分满足而竞争又不太激烈的缝隙市场作为目标市场,然后集中精力针对顾客需要,全身心地为这个市场服务,为其提供有价值 and 特色的专门化的产品和服务,以此形成竞争优势,并逐步扩大顾客资源,把市场做大。由于缝隙市场一般规模不大,市场竞争不激烈,能够避免陷入虎口夺食的危險阵地,并达到不战而胜的目的。所以,采取缝隙营销策略可趋利避害,为中小企业带来无限生机。在现代市场经济中,可以用“有限的商品,无限的市场”来形容,商品有效提供给相对于人们对商品的有效需求永远是无限的。如何实现商品的有效供给,关键在于不断寻找市场中的“盲点”、市场中的缝隙。一般来说,中小企业可从以下领域寻找盲点即缝隙市场:一是大企业尚未涉及的新兴市场领域,或大企业未曾进行过积极营销的局部区域;二是大企业不愿涉足的,被其视为鸡肋的批量小、品种多、零销微利的领域;三是市场需求变化大,竞争变化十分频繁,大企业不敢涉足的领域。由于缝隙市场的容量有限,同时可能会遇到其他企业攻击,因而经营风险大。中小企业必须接连不断地创造开发新的缝隙市场,依靠多种补缺减少经营风险,增加盈利能力和生存机会。

(三)采取共生营销策略

共生不仅是一种生物现象,也是一种社会现象,经济领域中企业间的共生关系将促进经济资源的有效配

反倾销中的价格承诺问题研究

山东大学威海分校 谷祖莎

[摘要] 价格承诺作为应对反倾销的一种变通做法是 WTO 反倾销协议允许使用的贸易救济措施。与征收反倾销税相比,价格承诺确定的价格提高以消除倾销对国内产业的损害为限,允许出口企业获得应有的市场准入条件,所以在近年来的国际反倾销中被普遍采用。我国是世界主要反倾销目标国家,但对价格承诺的运用处于较低水平。因此我国要重视反倾销协议中价格承诺的有关条款,在反倾销中有效利用价格承诺措施。

[关键词] 价格承诺,反倾销,扩散效应

一、WTO 反倾销协议对价格承诺的规定

1994 年签署的 WTO 反倾销协议(关于实施 1994 年关税与贸易总协定第六条的协议)对价格承诺的规定主要有以下几个方面:

1. 界定:价格承诺是在反倾销调查机构决定征收临时反倾销税后,有关出口商与反倾销调查机构协商达成的一种协议,以取代缴纳确定性反倾销税的一种做法。

置,它是促进经济创新、技术创新、制度创新的基本动力之一。根据共生原理,笔者认为可以将共生营销定义为:企业之间通过合作共享,整合各自的资源和优势,共同把市场做大,从而实现共赢的一种策略。显然,对于中小企业来说,这是有效抵御市场风险,减少交易成本,降低营销成本,吸引注意力,制造轰动效应,提高营销效率,有利于进入新市场,有助于多角化战略的展开,加大市场竞争力度,使自己做大做强理想选择。共生营销的形式是指共生单元相互作用或相互结合的方式。它既反映了共生单元之间作用的方式和作用时间的长短,也反映共生单元之间的能量交换关系。中小企业可考虑采取如下形式进行共生营销:(1)甘当大企业的配角,为大企业生产零部件、配套产品。这种“配角”关系一旦确立,中小企业的产品就成为企业产品中不可分开的一部分,大企业的市场也就成了中小企业的市场。这样中小企业不必为订单、融资、销售而伤脑筋,而且可以利用大企业的销售网、技术力量和信用能力使企业在产品质量、生产管理和企业形象等方面得到有效提升;(2)作为承包方参与外包经营。中小企业可以利用自身的比较优势,在大企业、跨国公司的外包经营中寻找自己的位置,争取自己成为某个优势供应链环节中的一员。如作为生产环节的承包方,为发包者生产部分原材料、零部件、半成品等;作为销售环节的承包方,为发包者运送商品等。中小企业只要加入到大企业或跨国公司的外包经营中去,自身的比较优势就可以得到有效的放大和增强。(3)组建企业联盟。当中小企业仅靠自身力量无法打入竞争激烈的新市场时,可能考虑与其他相同或相关行业的中小企业在平等互利的基础上结成联盟,共同开拓新市场,共同分享由于联盟经营带来的利益。在实施共生营销策略中要注意几点:一是要事先对合作双方的长、短处,市场将来可能出现的反应,今后可能的变故等要进行认真详细的研究分析。二是认真起草合作协议条款,明确双方权利与义务,从法律上保护双方权益。三是及时了解合作对手的营销状况,对出现的问题及时沟通,特别对已经出现可能危及自身合法利益的问题,要通过合法而有效的途径及时解决,如可解除合作关系,调整合作伙伴。四是要注重双方的优势互补性,切记随便的搞“拉郎配”。

(四)实行定制营销策略

在经济全球化时代,消费者需求日益个性化和多样化,市场已细分到单个消费,以标准化产品为代表的“大量生产,大量消费”时代已趋结束,中小企业要想在个性化需求时代赢得先机,必须突破以前的大规模市场营销的束缚,实行定制营销。即针对每个消费者与众不同的个性化需求,为其“量身定做”产品。因定制营销是 21 世纪市场营销策略的发展主流,它能使企业销售产品时变被动为主动,更好地迎合消费者,是企业面向消费者,直接服务于顾客,并按照消费者的特殊要求定制产品的新型营销方式。中小企业实施定制营销可以使其充分利用每一个较小的市场机会,为每一个消费者提供最适合其需要的产品和服务,并能根据消费者需求变化及时调整产品的种类、价格、服务项目内容,因而这是一种能有效增强中小企业和产品竞争力的营销策略,是构筑中小企业核心竞争力的重要途径。为此,企业必须建立健全必要的信息和营销网络,通过推行电子商务,实现“一对一的沟通”,“双向信息交流”的互动营销,增强技术创新和产品开发针对性和可靠性,保证和提高创新的成功率。同时,企业必须依托现代最新科学技术建立柔性生产系统,并实行模块化设计和模块化制造,以增加生产的变动性和灵活性。只有这样,企业才有可能向消费者提供高质量的定制产品,真正满足消费者千差万别的个性化需求。

[参考文献]

- [1]郑鸿:企业营销如何应对经济全球化[J],吉林省经济管理干部学院学报,2003,2
- [2]石锦生:经济全球化条件下中小企业营销问题探析[J],经济师,2002,12
- [3]李茵英,王传荣:经济全球化背景下中国中小企业的应对策略[J],北方经贸,2002,3
- [4]孙丽辉:中国加入 WTO 后的企业营销对策[J],当代经济研究,2002,9。