

目 录

国际营销促销策略

一、国际促销概述	1
1. 促销概述	1
2. 国际促销的特点	7
3. 国际促销决策过程	15
4. 国际促销组合决策	22
二、国际广告策略	28
1. 广告概述	28
2. 国际广告策略选择——地方化还是标准化	33
3. 国际广告媒体策略	41
4. 国际广告策划过程	52
5. 国际广告实施与效果评估	60
三、国际人员推销策略	65
1. 人员推销原理	65
2. 国际人员推销的新概念	72
3. 国际人员推销成功的基础	79
四、国际公共关系策略	89
1. 公共关系概述	89

2. 国际营销中的公共关系	97
3. 国际公共关系策划过程	102
4. 国际公共关系人员的素质和培养	113
五、国际营业推广策略	118
1. 营业推广概述	118
2. 针对外国消费者的营业推广	121
3. 针对外国中间商的营业推广	128
4. 国际营业推广策划过程	136

一、国际促销概述

1. 促销概述

(1) 促销的概念、方式和作用

促销是现代企业经营中的重要一环。它与产品、价格、地点等决策一样,是企业营销组合决策的重要组成部分,其职责是实现生产者(或经营者)与消费者之间的信息沟通。具体地说,就是卖主通过各种途径,把自己产品的信息(包括产品、价格、地点等方面的信息)传递给广大的消费者或用户。围绕着这一目的所进行的所有宣传、说服活动,就是一般所谓的促销。其基本目的是通过有关信息的传播,帮助广大用户认识企业产品的特点和性能,引起他们的注意和兴趣,激发他们的购买欲望和购买行为,使企业进入或占领某一市场,扩大自己产品的销售。

从其具体的行为方式来看,促销一般有人员推销和非人员推销两大类。其中,前者是指企业亲自派出人员,

直接面对消费者所进行的宣传说服活动,后者则是指企业通过一定的媒介,把信息传递给广大的消费者或用户,它一般又有广告、公共关系和营业推广等多种方式。现代企业的促销组合决策,就是指企业在实际经营中,如何选择和组合运用这几种促销方式。

促销作为现代企业整体营销组合决策的一分子,从表面上看,它似乎只起着一种信息传递和沟通的作用,属于一种辅助性的工作,但实际上,它的作用远不止于此。它对树立企业或产品的形象,加速和扩大企业产品交换的实现,都具有重要的积极意义。具体地说,促销对现代企业的贡献包括:

①提供信息。现代商品经济的发达,使得市场上商品的花色品种十分丰富。在这众多的商品中,如何才能让顾客知道你的产品呢?仅凭店堂陈列和售货人员的努力是远远不够的,真正有效的办法就是开展综合的促销运动,适时地把产品信息传递给广大消费者、用户和中间商,帮助他们认识和了解本企业的产品。

②诱导购买。消费者的购买欲望源于两个方面:一是顾客自身的生理或心理的需要,二是外界的刺激,尤以企业的营销刺激最为直接。再加上消费者的购买大多属于非专业人员购买,对所购商品了解有限,购买时易受外界因素的影响。因此,企业有效的宣传促销活动,既可激发起潜在顾客的购买欲望,引发他们的购买行为,也可以引导这种需求朝着有利于自己的方向发展,即引

导消费者或用户通过购买本企业的产品来获得需求上的满足。

③树立企业形象。在现代竞争激烈的市场环境中,良好的企业或产品形象,对企业的生存和发展至关重要。可以说,在顾客心目中的良好形象,是现代企业的无价之宝,它常常是企业竞争致胜的关键。而这种良好形象的树立,除需要在生产、服务过程中不懈努力外,企业的促销活动更是必不可少的。企业只有通过大力宣传本企业产品的突出优点,宣扬它可以给顾客带来的特殊利益,同时配合以一定的公关活动,在社会上产生积极的影响,才有可能在顾客的心目中,为企业和产品树立起良好的形象。

④促进产品销售。在正常情况下,企业的销售额经常会出现周期性的上下波动,这将不利于稳定企业的经营及其市场地位。企业有针对性的各种促销活动,可消弭这一困境。通过使更多的消费者或用户了解、熟悉和信任本企业的产品,可达到稳定和扩大销售的目的,巩固企业的市场地位。

可见,促销有助于向目标市场传递信息,有助于激发顾客的需求,有助于树立企业的优良形象,有助于形成目标顾客对商品牌号的偏好,有助于提高商品的销量,确立企业的市场地位。因此,现代企业必须打破“酒香不怕巷子深”这一传统狭隘的思维模式,而代之以“酒香也怕巷子深”这一卓见。事实非常明显,缺少各种宣传

促销手段的配合,光凭酒的自然香味,它顺风又能飘多少里呢?若巷子太深或巷子里酒家很多,处于巷子深处的有美酒的店家恐怕也很难生存、发达,此时,虽有美酒也是枉然!相反,若能借助于促销,使二者的魅力同时展现出来,那么一定会有另一番光景。

可见,促销这一环节是现代企业营销中不可或缺的组成部分,它对企业经营的成败得失,影响重大,这已为大量的营销实践所证实。

众所周知,在品种十分丰富的软饮料世界中,可口可乐因其味道独特而风靡全球,销量长期居于同行业之首。据分析,它那种独特的口味,主要来自于其配料中的神秘的“7X”物质(即7种成份不为人知的配料)。过去,人们曾经对这神秘的“7X”物质大肆渲染,有人甚至认为可口可乐之所以能存在,就是因为人们无法破译“7X”。他们相信,一旦“7X”之谜被解开,可口可乐的好景就会终结,因为到那时人人都可以制售这种饮料了。鉴于这种认识,一度曾有许多人在苦苦探索这7种物质的成份。如今,这种神秘的“7X”物质被一位记者在无意中发现了,并将之公布于众。一些有心人依法炮制后,果真得出与可口可乐味道相近的饮料来。“7X”神秘的面纱一夜之间被人揭开了,这样一来,可口可乐是不是就岌岌可危了呢?事实并非如此!这一惊人的发现,并未对可口可乐的市场地位造成什么冲击或威胁,可口可乐照样畅销全球,销量高居榜首。许多人对此百思不得其解。

其实道理很简单,可口可乐公司的一位经理一语道破了天机,他说人们现在喝可口可乐,已不仅仅是喝那种饮料本身了,更多的是在喝它的牌子。而“可口可乐”这张王牌,是建立在每年几十亿美元的宣传促销费用基础之上的。正是这种长期不懈的宣传促销努力,才确立了可口可乐今日的牢固的市场形象和地位。试问,有几家企业或个人,能有如此雄厚的财力和雄心,敢于在此与可口可乐一争高低呢?

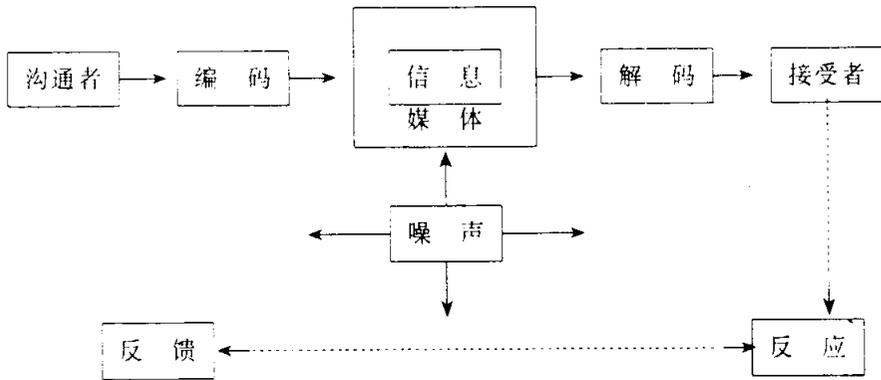
(2) 促销的一般模式

现代营销学认为,促销实质上是一种沟通行为。所谓沟通,是指沟通者(即信息提供者或发送者)发出作为刺激物的信息,并把信息传递给一个或更多个目标对象(即信息接受者,包括消费者、用户、听众、读者等),以影响其态度和行为。简言之,沟通即沟通者提出意图,信息接受者贯彻其意图的过程。

从营销的实际过程来看,促销正是这种沟通行为,是企业对顾客、中间商、社会公众等所进行的一种信息沟通活动,通过这种努力,克服企业与消费者或客户之间客观存在着的信息分离,影响消费者的态度和行为,说服他们信赖和接受企业的产品。

既然如此,企业的促销活动要富有成效,就必须使企业的促销努力与沟通活动的内在逻辑相吻合。一般来说,一个健全、完善的沟通模式可用一句话来表达和概

括。即“谁,通过什么渠道或途径,对谁说什么,有什么效果”。围绕着这一主题,人们曾提出过不同的沟通模式。现在,经过多年的探索,逐渐形成了一种较为典型的沟通模式(如下图所示)。其中,沟通者和接受者这两个要素是沟通的主要参与者,信息则是要沟通的内容,编码和媒体是沟通的主要工具,解码、反应和反馈则是沟通的最终结果。具体来说,这些要素分别是指:



典型的沟通模式图

1. 沟通者。把信息传递给另一方的人或组织,又称信息源或发送者。
2. 接受者。接受另一方所传递的信息的人,又称信息传播终点或视听公众。
3. 编码。把沟通内容(各种信息)编成符号形式的过程。
4. 信息。沟通者所要传递的内容,在此表现为一组符号。

5. 媒体。又称通路,即信息传递途径,是沟通者向接受者传播信息所通过的途径。

6. 解码。接受者确认沟通者所传递的符号含义的过程。

7. 反应。接受者在获得信息后所采取的一系列行为。

8. 反馈。接受者向沟通者传递回去的那部分反应。

9. 噪音。即沟通过程中非计划的干扰和歪曲,结果使接受者接受了与沟通者所传递的不同的信息。

综上所述可知,沟通过程实际上就是由沟通者把信息转换成一定的符号,通过一定的途径,把信息传递给接受者,再由接受者根据自己的经验“破译”出这些符号,得出自己的印象和结论,并具体地加以应用。

从促销的实际过程来看,这一沟通模式也就是一种完善的促销模式,只不过上述的各种要素在这里有了更为明确的含义。很明显,促销中的沟通者实际上就是要宣传自己及其产品的企业,而接受者则涵盖消费者、用户和中间商等企业的目标顾客,信息主要包含的是企业及其产品的有关内容,而编码、媒介、解码、反应、反馈等,其性质则完全一样。因此,完善的促销决策也应循着这一基本模式来进行。

2. 国际促销的特点

促销活动超越国界,即形成国际促销。因此,国际促

销即企业与外国消费者之间的一种信息沟通行为。具体地说,则是指企业向外国消费者或用户传递产品信息的一系列宣传报道和说服活动。其目的是帮助外国消费者认识企业产品的特点和性能,引起他们的注意和兴趣,激发他们的购买欲望和购买行为,使企业进入和占领外国市场,在更广阔的市场上销售自己的产品。

与国内促销相同,人员推销和非人员推销依然是国际促销的两大基本方式。其中,人员推销是指企业向国外派出推销人员或业务销售人员,通过巡回推销和驻点销售的方式,直接向国外消费者所进行的宣传说服活动;非人员推销则是指企业利用外国的一些传播媒介,把信息传递给当地的消费者,促进产品在当地的销售。它的主要方式也是广告、公共关系和营业推广等。国际促销组合决策就是指企业在开展国际营销时,对这几种促销方式的综合运用。

与国内促销相比,国际促销的意义更为重大,它是现代企业进入国际市场、开展跨国经营的一个重要的支撑点。诚然,在国际营销中,企业首先也要为外国消费者或用户提供一定的优质产品,并为之制定适当的价格,选择顺畅的销售渠道,把产品送达各个市场。但仅仅依靠这些工作就想打开和进占某一外国市场,其希望是十分渺茫的。因为当今世界各国的经济发展水平、科技发达程度、文化价值观念等相差悬殊,由此导致的不同国家的消费者的消费模式、消费偏好也大不相同,再加上

空间距离及语言障碍等的存在,使得一国消费者对他国产品及其品牌的了解和认知程度都极为有限。在这种情况下,适当的宣传促销活动,对促进当地消费者对企业产品的认识 and 了解,推动产品在外国市场上的销售,其积极意义是不言自明的。相反,若缺少必要的宣传促销的配合,仅依靠产品的自然扩散,让消费者或用户自己在市场上寻找和探求适合自己需要的产品,则必然会使产品的市场扩散过程十分缓慢和漫长,增加企业产品进入外国市场的难度,有时甚至会失去外国市场,进而丧失成功的机会。

国际促销对企业的跨国经营十分重要,美国的许多企业对此认识得十分深刻。美国在过去开拓日本市场时碰到了重重困难。既有日本政府设置的贸易保护主义的障碍,又有日本国民对外国产品的不信任和不喜爱。在总结了众多的经验教训之后,美国企业的经营者们认识到要进占日本市场必须双管齐下,即一方面通过美国政府向日本政府施加压力,迫其开放市场;另一方面就是企业自己要搞好各种促销活动,尤其是公共关系活动,树立起自己的良好形象,让日本消费者认识、了解并接受自己。在这一新战略的指导下,不少美国企业才得以初尝胜利之果。

在国际经营中,企业必须开展积极的促销活动,把它作为企业整体营销决策中的一个有机组成部分,并利用它来达到在国外市场传递信息情报、刺激市场需求、

树立产品形象、扩大市场销售的目的。企业也只有充分地开展促销活动,才有可能克服因空间、时间、价值观念、消费习俗、语言等方面的差异所形成的各种障碍,顺利地把自己的产品打入外国市场,实现企业跨国经营的目标。

可见,开展国际经营,促销活动必不可少。但由于国际促销是在他国进行的,这一大背景的变化,使得国际促销与国内促销在策略上常常大不相同。在上文中我们描述过促销或沟通的一般模式,知道它通常是由沟通者(促销者)、接受者(消费者)、编码、信息、媒体、解码、反应、反馈和噪音等因素所组成的一个系统。国际促销所遵循的仍然是这一模式,但在具体的执行过程中,企业会遇到许多在国内促销中所不会遇到的新问题。如在编码过程中,首先就会遇到语言上的障碍;其次还会遇到价值观念、文化习俗等方面的障碍,因为编码最终要求为消费者所识别,而价值观念等则影响人们的理解能力和接受习惯;在传输信息时,则会遇到媒体差别的障碍。当今各国信息传播媒介的构成差异极大,消费者接受媒体的习惯各异,而各国政府在这方面的控制也相差甚远;另外,在国外消费者及其对信息的反应等方面,也存在着许多特殊的地方。这些特殊因素的存在,使国际促销具有一些新的特点。

第一,国际促销的语言障碍大。虽然某些语言能在数国通行,但世界上语言的种类很多,据语言学家估计,

现在全球大约存有 7000 多种语言。在某些国家,同时流行着几种语言、方言和文字,如新加坡,仅官方语言就有英语、汉语、马来语、泰米尔语 4 种;瑞士有德、法、意 3 种;而在以色列,竟同时使用着 50 种左右的语言。

语言的多样性加大了国际促销的难度,因为大多数宣传促销活动都是通过语言的交流来进行的,可语言的多样性导致没有一种语言能沟通任何一个国家所有的消费者,而促销人员又不可能通晓世界上的各种语言,在涉及到一些土语、方言时,就更是如此。有些营销者看到不少国家都把英语或法语当作自己的官方语言,从而觉得这一问题似乎变得比较容易解决了。其实这是一个错觉,问题远不是这么简单!如英语虽是印度的官方语言之一,但 95% 的印度人不说英语。

语言的障碍并不仅仅在于其多种多样,对某一语言的准确把握也是十分困难的。在现实生活中,字典的释义、书面的用语,与习惯语意有时会大相径庭,同一单词在不同的国家或地区,常常有不同的含义。国际上一些知名的大公司对此也颇感棘手,失误颇多。美国百事可乐公司的一幅著名广告“Come Alive With Pepsi”,其含义是“百事可乐使您充满活力”,在许多国家颇有吸引力。但当它进入前西德直译成德语时,表达出来的意思却是“从坟墓里爬出来的”。这样一来,其宣传效果就可想而知了。

语言上的难题还在于促销所追求的并不只是把某

一内容正确地表达出来,它所追求的是具有说服力的沟通语言。因此,促销人员不能简单地满足于技术正确、翻译达义,而要采用“内心的语言”来沟通,即不仅要使用那种语言,也要使用那种思维方式和文化来进行沟通。在达不到这一水准的时候,国际促销人员就应求助于当地人员,以保证促销的内容能用当地的语言准确、透彻地表达出来。

第二,国际促销的社会差异性大。在有些国家,促销的作用十分突出,促销的费用支出也十分庞大,而在另外一些国家,情况则截然相反。近些年来,虽然世界促销费用的增长十分迅速,但这种增长主要集中在西方发达国家,发展中国家促销费用的变动则十分有限。如美国的广告费在1987年时达1098亿美元,占全球广告费支出的一半左右;人均支出额为400多美元,是印度同期人均广告费支出的400倍,埃塞俄比亚的4000倍。

国际促销的社会差异性大,还表现在各国对促销的社会态度截然不同。在美国、英国、日本、澳大利亚等国,促销活动的规模越大,说明该公司的经济实力越雄厚,产品信誉越好。但在有些国家,如西班牙,人们则普遍认为好的产品用不着促销,因此,在这里进行大量促销活动的企业有时会得到适得其反的结果,即大量的促销招来的是人们对其产品质量和性能的猜疑。

此外,各国文化习俗、风土人情、喜好禁忌的不同,也加剧了国际促销的社会差异性。文化背景的不同,使

人们对同样的促销信息有不同的解释和感受。如在色彩的运用方面,这一点就表现得特别明显:白色在欧洲代表着纯洁,在亚洲则常常与死亡相联系;绿色在大多数国家都是一种令人喜爱的颜色,但在埃及和叙利亚,千万不能用它来招徕顾客,因为绿色是他们的国色,把它运用于商业只会引起当地人的反感。可见,在国际促销中,对这些社会习俗必须时刻留心,妥善处置。

第三,国际促销的媒体可选择性相差悬殊。由于各国社会经济发展水平不同,促销媒体的可选择性和可利用性在不同国家中也就相差极大。有些企业在开展国际促销时发现,在一国可以广泛开展的促销活动,在另一些国家却难以进行,其主要原因就是促销媒体的缺乏。虽然电台、电视、报纸、杂志这些促销的主要媒体,在大多数发达国家常有过剩的感觉,但在非洲这一面积要比美国大两倍的地域内,其发展现状是难以同日而语的。据统计,它总共只有 126 家电台、78 家电视台,而这 78 家电视台有一半设在阿尔及利亚(16 家)、尼日利亚(18 家)、加纳(4 家)等 3 个国家,有 14 个国家根本就没有电视台。在 51 个非洲国家中,共有 156 种日报,但其中的 6 个国家就占了 83 种,而有 7 个国家根本就没有日报。在这样一个促销媒体大量短缺的大陆内,要开展促销活动肯定要比在美国、日本等国家中困难得多。

促销媒体方面的差异还表现在媒体的可利用上。在美国和日本,电台、电视广告是铺天盖地的,但在有些国

家,电台和电视台由于受到政府的控制,情况大不一样。挪威、丹麦、瑞典、瑞士等国根本就没有商业性广播节目;联邦德国也只允许电视台在晚上6时到8时之间,播放不超过20分钟的广告节目;在印度82家受政府控制的电台中,只有26家可以播送广告节目,且用于播放广告节目的时间不得超过广播时间的10%。

第四,各国政府对促销的控制内容不一,但都较为严格。由于促销起着引导消费的作用,许多国家对促销都进行不同程度的控制。但由于各国的国情不同,控制的措施也就相差很大,在一国合法的促销行为,在另一国则可能被禁止。虽然从现实情况来看,各国政府一般并没有直接针对国际促销的法令法规,但当企业进入他国时,自然就会受该国国内有关法规的约束,因此,国际促销人员对这一点绝不能掉以轻心。

虽然各国政府对促销的控制多种多样,但概括起来,不外两个方面,一是对促销内容的限制,一是对促销费用的控制。

对促销内容的限制。许多国家对促销内容都有一些明文规定,包括:限定某些商品不允许搞促销,如加拿大、英国、法国、意大利、挪威、瑞典等国,都禁止做香烟广告;限定促销的表现形式,如美、德等国都禁止做与竞争者产品相比较的广告,澳大利亚则明令促销词中一般不得出现最高级形式,如“最好”、“最棒”等,除非拿出具有说服力的证据来,许多伊斯兰教国家则禁止促销中使

用女模特儿；限制促销内容，禁止开展带有欺骗性的促销活动等。

限制促销费用。有鉴于许多大公司的促销费用越来越膨胀，不少国家的政府已开始出面干涉和限制促销支出。有些国家通过对促销支出征税来间接地抑制促销支出，如奥地利对各类型的促销都征税，而印度政府曾规定对促销支出超过 10000 美元者，课以 50% 的重税；另一些国家则直接对促销费用提出要求，如英国政府曾要求一些公司减少其促销费用，以降低成本，减轻消费者的负担。

3. 国际促销决策过程

由于国际促销受到种种限制，企业必须在依循促销的基本模式的基础上，对促销过程妥善筹划，科学安排，以克服难点，实现促销目标。

从多年探索的结果来看，良好的国际促销决策过程应包括以下内容：

(1) 确定目标促销对象

目标促销对象是决定促销过程中要说什么、如何说、何时说、何处说、由谁说等问题的关键，促销者必须一开始就明确其目标促销对象是谁。在企业的国际经营中，目标促销对象可能是企业产品的潜在购买者和现有