

# 新兴扣件市场商机



## 前言

多数台湾扣件制造商出口产品到美国与欧洲市场，也就是所谓台湾供应商的传统市场。另一方面，供应商在这些传统市场中面临的挑战非常严峻，这些挑战包括：

- 1- 西方政府常制订反倾销法案
- 2- 供应商数量导致的市场饱和
- 3- 供应商之间的激烈竞争

因此，这些供应商中多数都对其在这些市场中的收入、利润率和成长率不甚满意，因此透过扩大产品项目来解决问题。他们认为这是成长的唯一途径，但那不仅不是成长的途径，甚至还会为他们的品牌带来危机。让公司持续专注于明确的策略目标才是企业成长之道。但问题是，这要如何能解决得了企业成长和饱和市场下专攻目标之间的两难？答案就是要进军新的市场，尤其是已蜕变成形的先进市场。

## 何谓新兴扣件市场？

依照「投资百科(Investopedia)」网站的诠释，新兴扣件市场的定义是：

该国经济正往先进的路途迈进，这可透过几个迹象显示，包括当地产业的成长、消费速度加快，以及出现某些形式的市场交流。新兴市场普遍不具备市场效率，且在会计和安全法规上没有严苛的标准，还无法与先进经济体(美日欧)并驾齐驱，但典型的新兴市场会有实体的制造业和财务体制，包括银行、扣件工厂甚至是扣件制造商。

## 未开发的新兴市场

进行地理版图扩张或进军到新兴市场扣件企业可以创造出未有竞争者的市场空间来发展事业，因为在新兴市场销售产品的企业的赚钱之道并不是透过在现有产业的范围下竞争或是夺取其他扣件供应商的顾客。反之，是创造未有竞争者的市场，免除了竞争，带来了扣件制造商未见过的全新顾客群。虽然竞争者的存在会帮助事业成长且会保持市场热度，但进军新兴市场并避免市场竞争能够给制造商充足时间去改善内部程序，也给他们很大的机会更容易去吸引潜在消费者。接著当其他竞争者进入这个市场，先入场者就不会被消费者遗忘，也因此市场竞争中夺得优势。统计显示今日多数不存在的市场就是那些竞争者未入驻的未知市场。在新兴市场中，需求是透过创造来产生的，而非透过争夺。有利润且快速的事业成长机会很多。透过突破传统市场(欧美)的藩篱，新兴

文 / Behrooz Lotfian

市场是透过在现有的市场中创造新需求和有利润的市场。

**进军新兴市场最大的特点是它拒绝传统市场信奉的基本信条：**「销售和成本之间可以折衷取舍」。在传统市场(欧美)下，企业要不就是创造更大的销售或花费更多成本，要不就是以较低成本创造合理的销售。但从进军新兴市场的层面来看，证据显示成功的企业是同时追求高销售和低成本，因此能获取更多利润，这在竞争较少的新兴市场中是可能会发生的。

## 结语：成功之道

台湾扣件企业在传统市场中已尝过销售成功之道的滋味，如今他们仍需要成长。成长之道的其中一法就是拒绝旧理！而这也是销售成长过程中最痛苦的环节。对扣件工厂老板来说，离开传统市场并进军新兴市场是一个很大且最难的变化，但这也是获得成长最安全的途径。

若你能解决新兴市场顾客的问题，且手边有了具体的进军策略(非行销书籍建议的惯用策略)，那麽进军新兴市场就不会是个梦魇。进军新兴市场的扣件制造商必须要有个从上至下完整的策略，也就是：

- 1- 管理阶层必须分析当下采用的战略中哪个会带来最佳效果
- 2- 该战略是透过强化并构筑事业成功的方式整合进公司的策略中
- 3- 管理阶层将公司组织起来以带来所有可用资源来在新兴市场使用该策略

上至下全面的行销精髓就是辨识出特定且已成功运作的行销战略，并发展长期策略，用整间公司的资源在背後支撑战略效益的最大化。 □

### 参考文献

- 1- 22 immutable branding laws, Al Ries, Laura Ries
- 2- Bottom-top marketing, Al Ries, Jack Trout
- 3- Blue Ocean strategy, W. Chan Kim and Renée Mauborgne