

面向新经济时代的企业市场营销策略

作者: 张奇 发布时间: 2004-11-2 10:51:57

论文摘要

过去数十年来, 数字化信息革命改变了全球的政治、经济、文化的格局, 新经济已经初见端倪。新经济, 即知识经济, 是以知识为基础的经济的简称。新经济时代的到来, 使得企业经营环境正在发生巨大变化: 市场竞争日益激烈, 经营风险越来越大, 知识的作用越来越明显。正如美国管理学大师彼得德鲁克所说: “在现代经济中, 知识正成为真正的资本与首要的财富”。营销环境因素的变革, 对当今时代的企业产生了越来越大的冲击, 如何顺应新经济发展的潮流, 提高企业的竞争能力, 已经成为摆在每一个企业面前的一项紧迫课题, 企业市场营销策略问题对企业的生存和发展也越来越重要。营销环境的变化决定了企业不能再走一步看一步, 而应有一个比较超前、比较周密的企业市场营销策略。因此, 如何根据企业营销环境的变化, 制定出恰当企业市场营销策略, 是决定企业能否抓住新经济时代带来的难得发展机遇的关键因素。企业制订市场营销策略的重点在于增强企业的核心能力和市场竞争力, 要突出本企业的特色优势。在新经济时代, 必须以营销创新为核心, 提高营销资源的利用效率, 进行观念创新、策略创新和管理创新。面对新经济的挑战, 本文就企业如何在传统的市场营销策略中融入以创新为基调的新内容, 从而在市场竞争中取胜, 做了初步的探讨。

本文共分三部分。第一部分首先分析了新经济时代的特点和含义, 并初步分析了企业市场营销环境的特点和变化趋势。90年代以来, 美国经济进入了二战后最长的经济增长期, 已经连续增长了近十年, 而且是高增长、高就业和低通胀, 许多专家称之为新经济。新经济概念的明确提出, 最早见于美国《商业周刊》1996年12月30日的一组文章, 是在对美国经济连续几年“两高一低”的发展模式分析的基础上提出来的。在这种不同于传统经济的经济增长中, 以高新技术尤其是信息技术为主, 并且成为经济发展的持续推动力量。六十年代末未来学家所预言的一个依赖知识和信息甚于依赖传统生产要素劳动力和资本的经济形态已经在以美国为代表的一些发达国家初见雏形。实际上美国式的“新经济”就是知识经济, 1996年经济合作与发展组织的报告《以知识为基础的经济》发表是形成对知识经济空前认识和讨论的里程碑。可见新经济就是指区别于从前的、以传统产业为产业支柱、以稀缺资源为主要依据的新型经济。它以高技术产业为第一产业支柱、以智力资源为首要依据, 因此是可持续发展的经济。和传统经济相比, 新经济具有如下特点: 1) 经济发展可持续化。新经济是促进人与自然协调、可持续发展的经济。2) 资产投入无形化。新经济是以无形资产投入为主的经济, 是知识、智力、无形资产的投入起决定性作用。3) 世界经济一体化。新经济是世界经济一体化条件下的经济, 世界大市场是经济持续增长的主要因素之一。在新经济的运行活动中, 货物、资金、劳动、服务、信息都在全球流动, 全球组织兴起, 跨国公司扮演着重要角色。4) 经济主体决策知识化。新经济的决策和管理必须知识化, 科学决策的宏观调控作用在新经济中有日渐增强的趋势。5) 新经济时代是以知识为基础的时代, 因此, 信息数字化使得一切都可虚拟化。6) 知识创新是新经济增长的驱动力。创新技术、创新知识、创新观念、创新制度, 总之, 创新成了生存与发展的诀窍。新经济时代的来临, 使得企业市场营销环境正在发生变化。由于新经济时代的生产过程、交换过程与流通过程所使用的劳动资料都现代化了, 主要表现为自动化与信息化, 因而相应地各种服务手段也现代化了。企业营销活动是一个企业在变化的环境的背景下, 将其资源与其顾客的需要相配合的活动。营销环境是企业营销活动的约束条件, 它处于动态变化之中, 会不断地为企业营销活动带来机会和产生威胁。了解与分析企业市场营销环境, 一方面使企业把握住有利的营销机会, 从而在日益复杂多变的市场竞争中处于不败之地; 另一方面则使企业在激烈的市场竞争中避免不利的环境威胁, 从而便于企业采取灵活的应变策略。

文章的第二部分, 主要论述企业在面临的日益激烈的竞争环境中, 企业如何通过营销策略创新, 更加快速有效地适应环境变化的需要、适应复杂的竞争形势的需要、保持长期的竞争优势, 来维持企业长期的发展。企业必须根据营销环境的变化, 以营销策略创新为核心, 提高营销资源的利用效率, 进行营销观念创新、营销策略创新和营销管理创新。企业制定市场营销策略, 是在分析企业营销外部环境和内部条件的基础上, 在可取得营销资源的条件下, 对未来发展目标和实现目标的途径、手段的总体谋划, 是企业在市场营销活动中占据市场先机的前提, 也是企业制定市场营销计划的基础, 对企业的市场营销活动起着统帅作用。新经济作为一种创新型经济, 强调创新应成为经济增长的发动机。企业创新能力包括多个方面, 营销策略创新能力是其核心要素之一, 企业只有大力开展营销策略创新, 才能更好地迎接新经济的挑战。因此, 企业应在如下领域开展营销策略创新: 第一, 营销管理模式创新。创新营销理念、营销组织、营销制度、营销实践, 其核心内容包括经营管理重心下移、减少管理层次、完善激励机制、试行员工持股等等, 从而使整个营销体系充满生机和活力。第二, 产品的创新。产品创新是企业屡屡取得市场先机的前提, 在整体产品概念的三个层次, 在产品的研发、造型、品质、材料和服务等各个方面不断创新, 源源不断地推出更好的产品。另外, 纯服务产品, 如各种、策划、服务咨询等无形产品已经成为知识型产品的重要组成部分, 服务竞争将成为产品竞争的重要内容。产品创新还要顺应国际大趋势, 朝着多能化、多样化、微型化、简便化、健美化、舒适化、环保化、新奇化等方向发展。第三, 营销网络的创新。这主要包括布局上的创新和管理上的创新。新经济的兴起带来全新的交易方式, 电子商务渠道就是一例。电子商务大大缩短了销售时间、地点和品种的局限, 为消费者提供便捷的购物服务。同时, 电子商务为买卖双方的沟通提供了丰富的信息和低廉的沟通成本, 对消费者会产生强大的吸引力。第四, 全球化的营销创新。新经济要求企业从事全球化的广度和深度都将有质的飞跃。全球化的过程方面, 将涵盖研发、生产、营销等的各个环节。在新经济时代, 知识和科技得迅猛发展, 使国与国之间的时空距离越来越远, 尤其是互联网的发展, 使世界经济、贸易、金融等日益网络化和全球化, 企业营销活动的的环境呈现出数字化、虚拟化的趋势, 因而企业营销活动的全球化定位就成为必然的选择。第五, 人力资源开发的创新。尽管营销创新的内容相当广泛, 但关键是人才创新, 没有人才创新, 其它创新就是一句空话。21世纪的营销人才不再是经营型的营销专家, 而应是知识型的营销通才。为适应新

经济的发展要求，更要十分注重对员工的培训。

文章的第三部分，主要阐述随着新经济时代的来临，越来越多的企业主动求变，向知识型企业转变。因此，企业开展市场营销活动，也要向知识营销和实施知识营销管理转变。知识营销就是企业运用知识和信息等资源，创造需求、超越对手、争夺顾客和谋求市场竞争优势的过程。市场营销组织的任务是使企业能针对市场营变化作出最佳决策，是营销策略实施的组织保证。为了实施知识营销管理，对企业市场营销组织的基本要求是：1)营销组织的构成必须能使市场营销措施得以集中实施。2)营销组织必须具有足够的灵活性和机动性。3)营销观念的发展和市场条件的变化要求企业具有创造性和产品的更新能力。4)营销组织的结构应有各有关专业部门，产品线，销售部和地区推销部门等的代表人员组成，并保证发挥他们的功能。因此，营销组织创新的方向有：(1)柔性化(2)营销协调(3)智能化(4)学习化。企业实施知识管理是适应新经济时代要求的新型管理模式，是迎接新经济时代挑战的重要策略，也是进行营销组织创新的前提。通过对企业知识资源的开发和有效利用，提高企业创新能力从而提高企业创造价值，以避免传统营销组织的弊端、减少营销管理层次、提高营销沟通的效率、优化营销资源配置，使得营销组织能够符合营销创新策略的要求。通过营销组织创新以实行知识营销管理需要做好如下工作：首先，通过营销组织创新，是实行营销策略创新和适应营销环境变化的需要。其次，通过营销组织创新，充分激发企业内部员工的知识潜能，发挥营销人力资源优势，并转化为竞争优势。在新经济时代，发挥营销人员的作用和创造性比任何时候都重要。原因在于营销环境复杂多变，管理者需要及时掌握更多、更全面的信息，以作出正确的营销决策。而大量的信息是分散在市场中的，因而一般营销人员拥有比决策者更丰富、更准确的市场信息优势，对环境变化更敏感。因此，发挥营销员工的主动性和创造性，通过上下互动，共同完成执行营销创新策略的任务。为此，在新经济条件下，企业营销管理将更重人的因素，更强调以人为中心。通过实施各种行之有效的管理措施，最大限度地发挥人的智慧和潜能，发挥人在科技创新中的积极性和创造性。并巧妙地利用这种积极性、创造性，有效地协调生产组织、生产群体乃至人与人之间的关系，来实现企业的市场营销目标。

主题词：新经济 市场营销环境 营销创新 市场营销策略 知识经济营销管理

(赵京桥上传)

[\[推荐朋友\]](#) [\[关闭窗口\]](#) [\[回到顶部\]](#)

转载务经授权并请刊出本网站名

版权所有：中国社会科学院人口与劳动经济研究所

您是第位访客