

21世纪中国企业市场营销的创新思考

文/王颖 吴言忠

中国是当今世界最大的一块亟待开发的巨大市场，吸引来自世界各地的企业与中国企业进行激烈的竞争，中国企业要想在日益激烈的国内外市场竞争中占有一席之地，就必须在借鉴国内外企业成功经验的基础上创新自己的营销思路，在理论与企业发展实践中摸索出一条适合自己的发展道路，形成自己的特色。我认为我国企业在21世纪的营销创新可有以下几点：

1. 特色营销观念创新

观念创新是对人的营销观念的一次革命。营销观念更多的体现和强调中国特色，将是中国企业发展的一种趋势和优势。将许多中国化特色的东西展现给国内外顾客，将自己的中国文化融汇到其中，提高产品文化涵养和精神享受，增加产品附加值。把顾客当“朋友”或“亲人”而不是“上帝”，通过建立一种新型的亲情关系，最大限度的缩短了企业与顾客之间的距离，通过与顾客做“朋友”，而使顾客成为企业的永远“朋友”。即以企业“感情投资”换取顾客的“货币投资”。

2. 特色市场创新

着眼于21世纪中国国情，我认为企业应高度注重拓展下列市场：

一是农村市场。我国约有70%的人口生活在农村，中国农民储蓄已经过万亿，如何激发农民的消费热情，让他们转变消费方式，是企业得以在未来大有发展的关键，农村这个市场必将成为未来企业竞相争夺的最后一块阵地。由于城乡之间的差别，目前农村居民的消费与城市居民的消费相差很大，因而在城市市场已处饱和的商品，在农村市场仍有发展潜力。

二是旅游市场。中国将在21世纪成为世界旅游消费大国。随着人们的生活水平提高和交通条件的改善，节假日越来越多、私家车的普及量大大提高。好多人会选择外出旅游，不断增加旅游消费，而且相对经济并具有地方特色的地方短途旅游景点和有保留和收藏价值的产品将成为许多刚富裕起来的人的青睐。特别应注意，要有计划的避开旅游节假日时期的著名景点的出游，让旅游真正成为休闲和娱乐的价值。

三是老年市场。目前全国60岁以上的老年人占全国总人口的10%，约1.3亿人，随着时间的推移，我国老年人将进一步增多。大量老年人的存在必然带来老年市场的发展，特别是老年食品、保健品等潜在的需求量极大，是企业应重点拓展的一个新群体市场。日本企业早在70年代就着手拓展老年市场，从吃穿用到住行玩开发出一系列新产品，现在老年市场已成为日本的一个重要市场。由于老年人具有生活阅历丰富、勤俭节约等独到的消费特点，因而拓展这一市场要针对这些特点进行有针对性的对策，坚持下去必有收获。

3. 特色品牌创新

一直有这样一疑问：都说现代人已经变的更加聪明，更会享受生活、享受健康，为什么各大大国内外报纸都在报道快餐食品对人的身体的危害巨大，甚至称其为垃圾食品，但在麦当劳、肯德基的加盟店仍然会人满为患？为什么都说可口可乐从成分上看，没有什么营养价值，而且热量高，可美国可口可乐公司仍以670亿美元的品牌价值位居2006年度全球品牌排行榜之首？反观国内的企业一旦出现危机，尤其是中式快餐总是在辉煌火爆之后昙花一现般走向衰落，究其原因我想在于这些产品背后巨大的品牌价值。营销界有这样一种说法，三流企业卖产品，二流企业卖品牌，一流企业卖标准（技术），产品背后的品牌更具有吸引力。品牌意味着要有一流的服务、环境和质量，所以麦当劳、肯德基相对于中国快餐赢在服务、环境这些软产品上。所以，随着中国国门的进一步敞开，中国企业要想在激烈的国外品牌竞争中占有一席之地，就必须发展自己的特色品牌。

4. 特色方法创新

企业的营销要想取得成功，就需要“对症下药”，即需要科学合理的方法。特色方法创新有两点：一方面借鉴国际先进的营销做法与自身的资源、优势相适应的加以应用，另一方面要不断创新，创造新的营销方法。营销方法创新主要体现在：

一是柔性营销。即企业适时灵活地调整营销活动适应并满足个性化需求的一种方法。要坚持与时俱进的新营销思路，不断随外界竞争环境的变化而变化，要实现企业营销活动的动态管理。

二是网上营销。电子商务方兴未艾。企业可通过国际互联网建立网站，传递商品信息，吸引网上消费者注意并在网上购买。有人预计，电子商务将是21世纪人类最主要的购买方式。在我国，随着时间的推移，也会有越来越多的消费者的网上选购。

三是零库存营销，余世维博士在他的讲座中曾提到过日本企业的零库存管理，以此来降低企

业成本。从而实现企业资源的最有效和及时应用，避免了储存货物的库存成本。

四是无缺陷营销。精益求精，没有最好只有更好的营销服务态度是企业应该追求的目标。即在整个营销活动过程中不给顾客留下任何遗憾。包括产品无缺陷——100%的保证质量；销售无缺陷——100%的保证挑选；服务无缺陷——100%的保证满意。

5. 人才创新

企业的一切行为的出发点和落脚点都要最终落实到人的身上，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。其具有以下一些重要特征：(1)强烈的社会责任感；(2)文化素养高；(3)富有创新精神和进取心；(4)科技通才与营销专才的完善结合；(5)知识应用能力很强等。营销创新能否在21世纪成为我国企业营销的主旋律，关键就取决于是否拥有一批知识型的营销人才（作者单位：山东科技大学泰安校区经济管理系）

相关链接

经济社会政府人力资源管理的创新
21世纪中国企业市场营销的创新思考
数学管理：企业财务量化管理的理论依据
我国航空公司实施CRM的必要性研究
高科技企业综合创新模式研究

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心