

整合营销视野下我国高科技企业营销管理存在的问题及对策

熊 瑛

(河南交通职业技术学院 经济管理系,河南 郑州 450005)

摘 要:我国高科技企业普遍存在“重技术,轻市场”的倾向,营销管理理念亟需革新。在对整合营销理论研究成果进行简要介绍的基础上,深入剖析了高科技企业营销管理中存在的问题,以整合营销理论为指导,提出了有针对性的对策建议。

关键词:整合营销;高科技企业;营销管理

中图分类号:F276.44

文献标识码:A

文章编号:1001-7348(2009)12-0089-04

0 引言

应对国际金融危机,保增长、促内需、调结构、上水平成为近期最热门的关键词,提高企业尤其是高科技企业的自主创新能力是根本。然而,我们同时要注意的是,自主创新能力的提高不是口号,不能成为空中楼阁,一定要与市场需求有机结合,与企业的营销管理有机结合,努力构建创新促销售、销售推创新的良性发展循环。通过创新能力的提高更好地满足消费者需求,通过产品销售盈利更好支撑企业创新能力的提高,而其中,营销管理就成为一个维

系循环的重要的核心环节。

鉴于此,不少学者均对此问题进行了相关研究。曹阳^[1]对高科技企业的市场营销特征和策略作了相关研究,认为高科技企业具有创造市场、服务客户、规避风险和整体营销四大营销管理特点,即高科技企业在营销中,创造市场比适应市场更重要、服务客户比产品本身更重要、规避风险比纯粹寻求获利更重要、整体技术营销比传统单一营销更重要。罗永泰^[2]则专门对高科技企业及产品的促销策略创新进行了研究,提出有必要找出影响高科技产品销售的核心环节,从而决定最为合理的营销导向,重新组合营销策略,使其产品能更快地占领市场,促进高科技企业发展。

- of organizational populations [A].In Baum,J.A.C.,Singh,J.V. (Eds.).Evolutionary dynamics of organizations [C].New York: Oxford University Press, 1994:3-22.
- [23] ZOLLO M, WINTER S G. Deliberate Learning and the Evolution of Dynamic Capabilities [J]. Organization Science, 2002 (13):339-351.
- [24] FELDMAN M S, RAFAEL, A. Organizational Routines as Source of Connections and Understandings [J]. Journal of Management Studies, 2002, 39(3):309-329.
- [25] BRUDERER, E., SINGH, J.V.. Organizational Evolution, Learning, and Selection: A Genetic-Algorithm-Based Model [J]. The Academy of Management Journal, 1996, 39 (5): 1322-1349.
- [26] VOLBERDA H W, BADEN-FULLER, CH. AND VAN DEN BOSCH, F.A.J. Mastering Strategic Renewal: Mobilising Renewal Journeys in Multi-Unit Firms. Long Range Planning, 2001, 34(2):159-178.
- [27] 孙锐, 石金涛, 李海刚. 组织学习、知识演化创新与动态能力扩展研究 [J]. 情报科学, 2006(9): 1292-1296, 1305.
- [28] ALDRICH H. Organizations Evolving [M], Sage publications, 1999.
- [29] BONTIS N, Hulland J. Managing an Organizational Learning System by Aligning Stocks and Flows [J]. Journal of Management Studies, 2002, 39 (4): 438-463.
- [30] 芮明杰, 任红波, 李鑫. 基于惯例变异的战略变革过程研究 [J]. 管理学报, 2005(11): 654-659.
- [31] MARCH J G. Exploration and Exploitation in Organizational Learning [J]. Organization Science, 1991(2): 71-87.
- [32] LEVINTHAL DA, MARCH J G. The Myopia of Learning [J]. Strategic Management Journal, 1993(14):95-112.
- [33] 任寒青, 徐震, 陈衍余. 企业转型中组织学习与开放式创新战略后研究 [J]. 科技进步与对策, 2006, 23(10):72-75.

(责任编辑:陈晓峰)

收稿日期:2008-12-20

作者简介:熊瑛(1967-),女,广东梅州人,河南交通职业技术学院经济管理系讲师,研究方向为市场营销、管理学。

李红梅、邹珊刚^[3]研究了高科技产品的市场营销问题,认为由于高科技产品采用了最新的科研成果,不能期望所有消费者都能轻易了解相关产品的技术特点和使用方法,欠缺必要的相应知识。因此从该角度来说,高科技产品的营销同时也是一种市场创造的行为。高科技企业的技术成果最终必须要在市场上以产品或服务的方式体现出来,这是实现企业价值的一个关键环节^[4]。综上所述,国内已有大量学者开始逐渐关注我国高科技企业的营销管理问题,并分别从不同视角提出了相应对策建议,但仍显得零散和较为不系统,缺乏相应理论指导。本文力求借鉴现代整合营销理论的研究成果,系统分析我国高科技企业营销管理存在的问题,并在此基础上提出系统建议。

1 整合营销理论研究简述

营销理论的产生与发展是营销理论和社会发展的必然产物。1950年,美国哈佛大学教授尼尔·鲍顿首先提出了“市场营销组合理论”,他最先强调了将营销中各种要素组合起来的重要性。在这一点上,营销整合与营销组合是一脉相承的,但营销整合更为强调各种要素之间的相互关联性、耦合性,力求使它们统一成一个有机的系统整体。菲利普·科特勒提出的企业各部门协同作战以满足顾客的利益就是一种营销的整合,重点强调了要握起拳头出击。笔者综合相关研究成果认为,整合营销就是以满足消费者需求为最终目的,以整合企业内外部所有资源为手段,重组再造企业的科研、生产和市场等业务流程,是全面的、系统的营销策略。它强调把一切企业活动,如采购、生产、公关、研发、财务、销售等,都要以满足消费者需求为最终目的进行一体化整合重组,使企业活动在各个环节上达到高度协调一致,紧密配合,共同进行组合化营销。

正如菲利普·科特勒^[5]指出,当公司里所有的部门共同服务于顾客利益时,其结果就是整合营销。整合营销主要体现在两个层次:一是要将具有不同营销功能的销售力量、广告、产品管理、市场研究等结合起来,共同为产品服务;二是营销部门必须和公司内其它部门相协调,整合公司一切资源形成合力,共同以满足消费者需求为目标。综上所述,整合营销就是市场中的“整体战”战略。它以满足消费者需求为目标、以市场反馈为调节依据,以价值链为联系途径,以互动为行为方式,成为现代企业尤其是高科技企业面对动态复杂环境的必然选择。它是一种通过对各种营销工具和企业资源的系统化结合,根据环境进行即时性动态修正,以使交换双方在交互中实现价值增值的营销理论与营销方法。这种营销理念,既是对传统市场营销理念的发展和创新,也是对传统市场营销理念的重新构架。它创造出了一个新系统和一个新的思维方式,同时又以更贴近市场条件的理论起点和较完善的结构,提供了更具可操作性的理论指导。它的直接目标为:对消费者的需求反应最优化,把精力浪费降至最低。具体实现方式包括:①不要只专注于销售所能制造的产品,而要去销售那些顾客想

购买的产品,真正重视消费者的真实需求;②暂不考虑定价策略,而要去切实了解消费者愿为满足需求而付出的成本;③暂不考虑渠道策略,应当思考如何方便消费者购得商品;④暂不考虑怎样促销,而应当考虑怎样沟通。

2 整合营销视野下我国高科技企业营销管理存在的问题

改革开放30年来,我国大量民营中小加工制造型企业在技术、资金、管理、人才劣势明显的情形下,仅依靠低技术含量的简单产品克服了重重困难,在市场的洗礼中不断茁壮成长,已成为我国社会主义市场经济中一个重要的组成部分,其最大的法宝就是对市场需求的敏锐觉察能力。而形成鲜明对照的是,作为科技型企业,尤其是由技术人员创业或掌控的高科技企业,在营销管理中却最容易出现“营销近视”。纵然技术领先,但由于市场营销失败给企业发展带来被动甚至导致其整体溃败的真实案例,在国内外市场上不断上演。

“营销近视”,是指不适当地把注意力大量倾注在产品上,而不是放在发掘消费者需求上,在市场营销管理中缺乏远见。只看见自己的产品质量好,而看不见市场的变化,最终使企业经营陷入困境。这种病症在科技型企业中尤其容易出现,主要表现为:认为产品的技术优势是导致其商业成功的唯一决定因素,甚至极端地认为拥有技术优势的产品根本不需要任何营销努力,就可获得可观的销售额。由此导致失败的教训有很多。世界华人的奇迹——王安电脑公司曾经拥有过帝国般的辉煌,年收入达30亿美元,在美国《幸福》杂志所排列的500家大企业中名列146位,在世界各地雇佣了3.15万员工。但是,处于鼎盛时期的王安公司一味地陶醉于自己在产品上享有的技术优势和声誉,而忽略了市场需求的不断变化,尤其是当电脑市场迅猛发展,已凸显出对个人微型电脑的需求时,它的领导人却故步自封,不接受下属意见,仍死抱文字处理机和大型电脑不放,在其它一些决策失误的共同作用下,最终使公司遭受灭顶之灾,正如十几年前的神奇崛起一般,它又以惊人的速度衰败了。微软公司现在可谓家喻户晓,它的Windows操作系统已经占据了超过80%的微机操作平台的市场,尤其是其人性化的图形界面设计更是大幅拉近了人与电脑的距离,技术毫无疑问是相当先进的。但实际上,在微软开发出Windows之前,苹果公司就已经推出了Macintosh机,其电脑外形的设计、平台的图形化均要比IBM的兼容机和微软开发的Windows更胜一筹。假如苹果公司当时能够以市场需求为导向、重视营销管理、整合市场资源,并及时向市场推出普及适用的电脑,那么今天的市场主导者很可能就是Macintosh了。然而,苹果却进入了技术创新的误区,它们过分追求技术的完美性和独有性,忽视了市场需求,将技术创新引向了极端,其结果是完全把Macintosh机自我封闭起来,拒绝开放标准,与其它公司的产品不兼容,使非常实用的图形化操作系统只能适用于自己的产

品。加之定价太高,脱离了市场购买力的实际接受水平,极大制约了其产品市场的开发与扩展,致使自己的路越走越窄;而微软公司则适时地开放了技术,整合了资源,很好地迎合了市场的需求,获得了巨大的成功。1997年,原苹果公司的创始人乔布斯在第二次创业成功后,重新回到了苹果公司,以极大的热情耐心倾听消费者的需求,推出了一种瞄准消费者“个性化追求”的新型网络电脑——iMac,使沉寂多年的“苹果”重放异彩,再度成为IT界的焦点。

民用航空制造业是知识密集型的高科技行业,涉及航空、机械、材料、化工、纺织等多种工业技术的交叉与创新。美国波音公司作为民用干线飞机制造的领军者,其技术可谓傲视群雄。然而,早期的波音公司遵循“技术-市场”模式,即以产品为中心,实施闭门造车,一门心思研制新技术,认为只要技术领先,就能占据市场份额。经济危机时期,波音公司推出先进的大型喷气客机747,却未得到市场的肯定,从而不得不进行二次改造,但仍不能适应用户的特殊需求。几经波折,在20世纪80年代,波音公司终于领悟到“市场-技术”模式的真谛,即以客户为中心,按照市场和客户需求进行技术创新。波音7E7飞机就是考虑到用户普遍认为高效飞机比高速飞机具有更大的潜在价值,从而开发高效率、低运营成本的客机,在较短时间内获得了市场成功。然而“9.11”事件使美国航空运输市场遭受重大打击,新机型得不到市场的支持,波音公司很快宣布放弃该型号,转而发展受到市场欢迎的波音787。它进一步说明了技术创新的“市场一票否决制”,技术创新必须遵从市场导向,以“客户为中心”,调动一切资源进行“整体战”。

而反观我国科技型企业,在新兴高技术领域,不论是技术上还是总体上,基本都还不具备与跨国公司展开全面竞争的能力。如果在此情形下,仍然不适当地仅关注技术的先进性,则无异于“自毁长城”。但我国市场很大,在一些细分市场领域,我国企业完全可以利用其对本地市场的优势,针对一些特殊需求,或者在具有浓郁的中国传统特色因而外国企业难以进入的领域内,通过对各种营销工具和企业资源的系统化结合,首先采取集成先进技术进行研发并取得独特的、原创成果的技术创新模式,可能获得成功。如汉王科技公司专注于电脑中国特色,汉王手写识别技术不仅应用于计算机文字输入,而且广泛应用于商务通、快译通、好易通、桑夏等PDA之中,开创了信息时代文字输入新纪元。同时,汉王科技公司以雄厚的识别技术与微软、Intel、IBM等国际知名高科技公司成功合作,使汉王公司顺利地跨出国门、走向世界。

从国内外高科技企业的成败经验可以看出:技术领先公司既可能因为无法切合市场需求而受到挫折;技术后发公司也可能借用先进营销管理理念,从细微需求处着手,实现自身跨越发展。技术领先公司依靠先进技术和高科技产品在市场上迅速取得巨大成功的同时,往往容易被成功蒙住眼睛,轻视市场营销战略、策略和管理的进一步研究和运用。而促进高科技企业发展的决定性因素,决不仅仅

是技术,企业的营销活动也同样重要^[6],甚至在某些特定情况下,其重要性更大于技术。我国大量高科技企业的各级管理人员,由于历史原因,导致大多是专业技术人员出身,甚至连市场部门的经理也不例外。虽然对技术的深入了解确实有助于其产品的销售,但由于其往往缺乏系统的市场营销培训,缺乏实际进行市场研究的方法和经验,没有市场营销方面的专业知识,很容易导致其对市场研究和战略规划的目的产生误解,从而形成过分的技术导向意识、轻视营销管理方面的工作。同时,我国大量高科技企业往往还都隶属于各工业部委的科研院所,所研发的产品也大都用来满足行业内企业的生产需要,一般是具有某种特定使用功能的工业品,面向的市场是产业市场。由于产品品种多、行业分散、应用领域广泛,也从一定程度上增加了营销策划和管理的难度。总体来讲,它们的营销管理往往还存在着不同程度的问题,主要表现为:

(1)营销管理观念落后。我国大量高科技企业,由于历史原因,往往还都隶属于各大科研院所,或者属于某高校的校办产业。原来在计划经济的科研体制下,科研机构是一个自封闭的垂直结构体系,研发与生产和市场分离,没有知识产权的概念,缺少科技成果的有偿转让机制,使其不仅缺乏开拓市场的动力,也没有以市场需求指导科研活动的意识。当科研机构由一个单一的研发和非盈利组织演变为以市场为导向的企业时,相当一部分企业的经营者并未与时俱进地树立相应市场观念和成本观念,容易忽略市场需求和成本控制因素,认为销售只是销售部门的事情,致使企业研发与市场脱节,难以生存或举步维艰^[7]。而作为新创民营高科技企业,其大多数创业者或决策者也往往是技术专家,具有技术优势和研究激情,且充满自信,这些虽然是成功的必要条件,但在决策中,即使已经重视营销管理,但也普遍缺乏整合营销的观念,易患市场营销近视症。

(2)营销管理经验缺乏。传统产品生产企业通常是先设法发现客户的需求,然后开发出产品来满足需求。而高新技术及其产品则不同,通常是技术上的发展和变革先于客户的需求。企业首先开发出新产品,然后通过引导需求,再最终使该产品被市场所接受。高科技企业不仅要适应市场,而且更多地还需要担负创造市场的责任。在我国,高科技企业经营管理者多为科技人员出身,往往缺乏相应管理企业的经验和营销的专业知识,容易忽略市场风险对企业生存和发展的影响。他们很少或基本不作深入细致的市场调查,也不作科学的市场预测和可行性分析,往往只凭某种经验、感觉和判断进行科研活动,很容易导致市场营销战略缺乏科学的策划和决策,结果造成战略上的重大失误,使企业陷入困境。

(3)营销部门组织结构不太理想。在我国高科技企业中,普遍存在研发部门和销售部门各自为政的情形,互不来往,互不买账。企业内部各部门之间的密切联系和信息沟通不够,各产品的销售也是独自为战,营销管理分散,严

重削弱了企业的整体技术优势。

(4)营销管理队伍结构较不合理。营销管理人员大多是从专业技术人员转行而来的,专业营销素质较为欠缺,缺乏开拓市场的理念、意识、方法和市场敏感,严重影响了对其产品的市场引导和市场拓展。

(5)营销管理制度有待健全和完善。我国大多数高科技企业普遍没有建立行之有效的营销计划、执行及目标管理的评价和考核体系,而且由于过度依赖于技术营销,重要的客户资源往往容易掌握在极个别的营销员手中,容易造成公司资源私有化,使企业对营销队伍失去控制力;另一方面,营销管理政策也缺乏长效的奖惩机制,无法使营销队伍产生内在动力,难以调动企业整体营销的积极性。

3 提升我国高科技企业营销管理能力的对策建议

(1)革新高科技企业的营销观念。我国高科技企业管理人员,必须尽早从技术的象牙塔中走出来,立足市场、立足需求,要树立大市场营销的观念;要树立科学化、现代化营销观念;要树立系统化、整合化营销的观念。必须深刻意识到,产品营销是企业一切业务活动的中心环节,也是决定企业能否生存发展的核心环节。因此,要积极调动企业的一切资源为产品营销服务,尤其要协调好研发与营销的关系,将高科技企业内部包括人、财、物的所有资源“攥成一个拳头”,以实现消费者对需求反应最优化、把精力浪费降至最低为最高目标。

(2)以整合营销理论为指导,构建高科技企业整体营销管理机制。我国高科技企业要积极借鉴包括最新的营销管理理论在内的管理理论研究成果,整合建立营销管理机制,包括企业的利益机制、决策机制、动力机制、约束机制等,从机制上将企业内部一切资源拧成一股绳,为产品营销提供坚实支撑基础;要实现经营管理设施现代化,充分借助现代技术条件,及时了解消费者需求,及时协调包括企业研发、销售在内的一切业务活动,专注于实现消费者

利益最大化;要大力引进具有现代营销管理理念、掌握现代营销管理方法的经营管理人员;要以实现企业内部整合营销管理需要为目标,重塑相应机构设置,提高营销管理效率。

(3)对企业分散营销活动进行有机整合。要对高科技企业内外部资源实行一体化的系统整合;整合企业的营销过程、营销方式及营销行为,实现一体化;整合企业的商流、物流与信息流,实现三流的一体化。

(4)借鉴国外的先进经验。要设计相应机制,促使我国高科技企业营销管理人员积极学习国外一流高科技企业的先进营销管理经验,特别是要注意学习跨国公司的先进整合营销经验,如CIMS系统、MRP-II系统等,掌握先进管理方法和先进技术手段,提升我国高科技企业开展整合营销服务的能力。经济发展的脚步从来没有停过,我们应该在充分了解利用现有的整合营销的基础上,通过不断学习新的理论知识,革新营销管理观念,掌握新的技术方法。使我国高科技企业不落后于时代的潮流,立于不败之地。

参考文献:

- [1] 曹阳.论高技术企业的市场营销特征及策略[J].经济纵横,2001(12).
- [2] 罗永泰.基于顾客需求的隐性营销模式及适应性边界[J].当代经济科学,2004(1).
- [3] 李红梅,邹珊瑚.高新技术产品的市场营销[J].科技进步与对策,2001(4).
- [4] 袁向东.科技型企业市场营销策略与管理研究[D].济南:山东大学,2006.
- [5] [美]菲利普·科特勒.营销管理—分析、计划、执行和控制[M].上海:上海人民出版社,2001.
- [6] 傅建华.高新技术企业营销管理研究[D].武汉:武汉理工大学,2006.
- [7] 黄国民,贺远琼,叶昕.我国科技企业营销体制中的观念导向[J].科技进步与对策,2002(5).

(责任编辑:万贤贤)