

市场营销创新对技术创新的贡献

林媛媛

(华中科技大学,湖北 武汉 430074)

摘要 从市场营销的角度剖析技术创新,提出技术创新与市场营销并不是舍此即彼的对立关系,而是互相渗透、互相联系、互为前提和补充的有机整体,技术创新的成功离不开满足和创造市场需求的市场营销的贡献。

关键词 技术创新 市场营销 市场营销战略创新

中图分类号 F713.50

文献标识码 A

文章编号 1001-7348(2003)01-084-02

1 技术创新的界定

1.1 国内外关于技术创新的主要观点

熊彼特(J. A. Schumpeter)在1928年首篇英文版文章《资本主义的非稳定性》(Instability of Capitalism)中首次提出创新是一个过程的概念,并在1939年提出了创新理论,但并没有直接对技术创新下狭义的定义。索罗(S. C. Solo)对技术创新理论进行了较全面的研究后,在《在资本化过程中的创新:对熊彼特理论的评论》一文中首次提出技术创新成立的两个条件,即思想来源和以后阶段的实现发展,这一“两步论”被认为是技术创新概念界定研究上的一个里程碑。林恩(G. Lynn)认为技术创新是始于对技术的商业潜力的认识而终于将其全部转化为商业化产品的整个行为过程。

美国国家科学基金会(NSF)NSF报告中认为:技术创新是将新的或改进的产品、过程或服务引入市场。

傅家骥在《技术创新学》一书中借鉴国外的一些经验并结合我国国情,认为技术创新是企业家抓住市场的潜在盈利机会以获取商业利益为目标,重新组织生产条件和要素,建立起效能更强、效率更高和费用更低的生产经营系统,从而推出新产品、新的生产(工艺)方法,开辟新市场、获得新的原材料或半成品供给来源或建立企业新的组织,它是包括科技、组织、商业和金融等一系列活动的综合过程。

可见,技术创新是一种商业化的过程,要在市场上实现其价值的创新才是有意义的创新。

1.2 从市场营销的角度来理解技术创新

企业技术创新过程不仅伴随着技术的变化,而且伴随着组织与制度创新、管理创新和营销创新。

技术创新过程带来产品创新,产品创新必然伴随着市场创新,面对创新的市场,营销观念、营销战略、营销目标、营销手段都必须创新,因此,从市场营销的角度来看:

(1) 技术创新是一种营销理念。技术创新不是纯粹的科技概念,也不是一般意义的科学发现,而是一种现代化的营销理念。由于技术发展不断缩短产品的市场生命周期,新产品层出不穷,企业仅仅适应消费者需求而开发和销售产品已跟不上消费者需求变化的步伐。为适应这种变化,企业的营销观念要从满足顾客需求转变为诱导和创造顾客需求。它强调企业必须面向市场进行创新,把市场需求、社会需求作为技术创新的基本出发点,而且创新全过程的各个环节都要贯彻营销观念。

(2) 技术创新是营销战略战术的有机配合。市场营销的成功需要有一系列行之有效的营销组合,技术创新也需要有一系列与之配套的

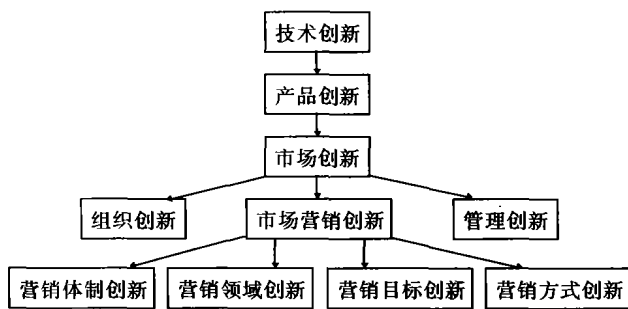
目标市场战略、市场定位战略以及产品、加工、促销、分销战略,并非某个单项活动或环节。

(3) 技术创新是市场链的创新。企业的生存与发展,必须以市场为导向。技术创新必须注重科技成果的转化和应用,依靠技术进步和产业升级来提高企业竞争实力和经济效益。

2 技术创新和营销创新的关系

技术创新的主要动力来自市场,市场是技术创新的基本出发点和最终归宿。技术创新最重要的是要有市场效果。通过技术创新开发的新技术、新成果最终要通过商品化回到市场。

技术创新与市场营销并不是舍此即彼的对立关系,而是互相渗透、互相联系、互为前提和补充的有机整体。技术创新不能脱离市场营销的有效支持,不能超越或滞后市场



附图 技术创新与营销创新关系

作者简介:林媛媛,福建厦门大学财经学院副教授,在读博士,曾在《国际经贸探索》、《商业研究》、《当代经济科学》、《工业技术经济》等期刊公开发表论文。

收稿日期:2002-05-20

需求的实际水平,不能忽视市场购买者的承受能力及未来趋势,市场营销的成功和市场需求满足离不开技术创新的贡献,而且市场营销本身也面临不断创新的任务。

技术创新是以市场为导向,将科技潜力转化为营销优势的创新活动。创新部门要很好地与营销部门配合,营销部门也要积极参与创新过程,如参与创新目标的确定、新产品构想的筛选和创新预算的制定,与技术部门共同完成市场需求、产品说明书的编写、用户培训及售后服务工作,向技术部门定期提供有关用户对新产品的意见、竞争对手的动向等信息,对正在开发的技术项目进行市场需求的调查、预测并将结果反馈给技术部门,确定新产品的目标市场、市场定位、上市时机以及相应的产品策略、价格策略、促销策略和服务策略,进而确保创新产品市场营销的成功。

(1) 技术创新要求企业营销体制创新。从外部环境看,营销体制是一个在商业社会通行或采纳的惯例、道德、法律、规章条例等构成的用来协调各个营销主体利益关系的规则。这些规则在生产者到消费者的商流、物流、信息流和货币流等过程中发挥着重大作用。同时,营销创新的绩效程度也首先受制于营销体制,从根本上界定着企业营销主体的创新空间,决定着营销主体目标的实现程度,决定着企业营销活动的社会效益。不健全的营销体制将会抑制企业的营销创新动力,甚至导致企业营销行为的扭曲。从内部环境看,营销体制创新主要是指企业对其内部的营销组织和营销管理制度的创新。企业营销组织应努力增强活力、反应能力和创造能力,建立一种紧凑而富有弹性、灵活而高效的快速反应团队,即柔性的营销组织。

(2) 技术创新要求企业营销领域创新。技术创新及其向国民经济诸领域的渗透,带动了供给和需求的异常活跃与增长,从而给

企业营销领域的创新带来了广阔的机会。以微电子技术、光导纤维等新技术为基础,以信息设备制造、信息服务、信息生产、信息传递、信息管理为主要内容的信息产业逐渐成为国民经济的带头产业。信息产业的发展为企业提供了具有高市场机会的营销领域;以生物工程、新材料、新能源、空间技术、海洋技术等新技术群为基础的其他高技术产业也将成为企业营销创新的主要新领域。

(3) 技术创新要求企业营销目标创新。技术创新的动态不平衡性,导致企业之间激烈的竞争。企业在制定产品营销目标时,必须把创新产品摆在首位,加大新产品开发力度;在制定市场目标时,必须把抢占高技术市场制高点摆在首位;在制定利润目标时,必须注重技术创新所创造的价值;在制定发展目标时,必须把引进技术创新人才列为企业营销目标。

(4) 技术创新要求企业营销方式创新。技术创新推动着营销方式的创新,主要表现为运用系统论、信息论、决策技术方法等进行市场营销。企业运用系统论,开展整合与合作营销,将市场营销主体、客体与各营销因素作为一个相互联系、相互影响的整体系统;企业运用“信息论”,利用信息技术对市场营销信息资源进行管理。近年来,出现了许多新的营销方式,如开展网络营销,实现个性化服务;文化营销、服务营销关系营销等等新的营销方式。

3 结论

技术创新和营销创新同等重要,企业的核心技术与市场推广体系应该达到完善的结合。市场的需求和技术的实现是企业技术创新的前提,市场实现程度是检验企业技术创新成功与否的最终标准。

技术创新作为企业前进的一个轮子固然重要,但是,如果新产品、新技术不为人们

所知道、不为市场所接受,技术创新就失去了意义。科学技术的发展及广泛迅速的传播、顾客需求的个性化和多样化、市场竞争的日益激烈、企业的持续发展都需要进行技术创新。企业技术创新是为了满足顾客和消费者不断变化的需求,提高竞争优势而从事的以产品及其生产经营过程为中心的包括构思、开发、商业化等环节的一系列创新活动。技术创新是企业技术进步的具体化过程,通过新产品、新工艺和新服务的创新与改进,新资源的开发与利用,新生产方式的建立与运行,实现企业竞争能力的提高。技术创新在一定时期可能给企业带来较强的竞争优势和相应的经济效益。事实上,企业生存和发展就是围绕市场通过持续不断的技术创新来实现的。

营销创新既依赖于技术创新又促进技术创新,是企业前进的重要环节。技术创新致使国内市场同行业、同产品的竞争日益加剧,企业要想提高自己在原有市场的占有率,必须依靠营销创新挖掘新的消费者和争取其它品牌的消费者;技术创新使有些产品的原有市场容量日趋饱和,企业必须不断开拓新市场;技术创新使企业的经营环境发生新的变化,传统的市场营销模式受到极大挑战,企业必须进行营销创新,有效地谋求新市场的开拓和新消费者的挖掘,营销创新有利于企业形成大市场、大发展的观念。企业既要关注技术创新,又要积极进行营销创新,单纯强调技术创新而忽略营销创新是行不通的。

参考文献

- 1 ALAN West. Innovation Strategy[M]. Prentice Hall, 1992
- 2 傅家驷. 技术创新学[M]. 北京:清华大学出版社,1998
- 3 纪玉山、曹志强. 现代技术创新经济学[M]. 长春:长春出版社,2001

(责任编辑 曙 光)

The Contribution of Marketing Innovation to Technical Innovation

Abstract: Admittedly, it is important for the technical innovation to make enterprise advance. However, the technical innovation will make no sense unless the new products and technologies are known and accepted by the market. This paper analyzes the technical innovation in the view of marketing, and points out that their relationship is not opposite but interpenetrative, interrelate, mutually premised and complementary. It also puts forward that, without the contribution of marketing which meets and creates the market's demands, the technical innovation will not succeed.

Key words: technical innovation; marketing; marketing innovation