

基于中国企业构建自主创新市场营销战略的探索性分析

潘城文 苏文浩 杨焱 (桂林电子科技大学管理系, 广西桂林 541004)

摘要 就中国企业自主创新的营销战略进行了一系列的辩证分析, 并给出有一定相关性的探索性对策。

关键词 自主创新; 战略; 市场营销; 中国企业

中图分类号 F274 文献标识码 A 文章编号 0517 - 6611(2006)22 - 6056 - 02

Exploratory Analysis of the Construction of the Independent Innovation Marketing Strategy Based on the Chinese Enterprise

PAN Cheng-wen et al (Department of Management, Guilin University of Electronic Technology, Guilin, Guangxi 541004)

Abstract The independent innovation marketing strategy of the Chinese enterprise was analyzed. The exploratory countermeasures were put forward.

Key words Independent innovation; Strategy; Marketing; Enterprises in China

国家知识产权局局长田力普说:“什么是自主创新?简单地讲,自主创新有这样几个关键的要素:一是属于自己的;二是创造出来的;三是新的东西。怎么样才能算属于自己,只有形成自主知识产权;根据什么创造,根据市场需求;为什么能获取利益,因为是新的,是别人没有的,同时又是市场需要的,是有知识产权保护的。”田力普先生就目前中国企业发展的现状提出了“自主创新”的思想是具有远见卓识的。中国企业要想走出淘汰与惨淡经营的局面,走自主创新的营销战略创新道路才是最佳良策。

1 加快市场营销自主创新建设步伐问题的提出

随着中国经济增长方式的转变与WTO的加入,信息时代下市场竞争十分激烈。企业在借鉴与学习外国企业的同时,却一味走“引进—利用—过期—再引进”的老路,没有自主创新的核心技术,知识产权得不到保护。为了使我国企业走出这种不利的局面,走出一条中国制造—中国创造—中国名牌—世界名牌的光辉形象道路,在市场营销方面必须提出走自主创新的企业发展道路。

2 中国市场营销自主创新的必要性与迫切性

中国有许多企业还没有来得及发展壮大就被收购或被挤垮。在知识经济下,更新的技术、更快的信息呼之欲出。要想在竞争中求得生存与发展,没有独具匠心的自主创新理念与优势是万万不行的。

2.1 国外、国内环境复杂性决定了市场营销必须自主创新

在国外环境方面,发达国家雄厚的资金,高素质的人才储备,先进的技术,优秀的企业文化,良好的企业品牌形象,卓越的企业管理理念与管理制度,完善的知识产权保护体制等;而在国内经济环境方面,资金短缺,人才素质低下,技术落后,企业文化凝聚力不强,品牌形象不佳,管理制度华而不实,知识产权保护意识不强。巨大差距不是靠借鉴与模仿就能拉近和改变的,模仿与借鉴只能被别人牵着鼻子走,处于被动的地位。在市场门户已全面开放的今天,中国企业只有靠走自主创新的营销道路才能拿出具有竞争力的产品与服务。

2.2 自主创新是发展产业核心技术、增强市场营销能力的重要途径

核心技术打造高质量的产品。高质量的产品是

推动各项经营活动开展的最根本的保证。核心技术是一个企业发展的“瓶颈”。引进先进技术只是一个权宜之计,能给企业建立一个起步平台。站在这个平台上,企业要立足现实,摸准方向,自主创新,努力发展自己的核心技术。有了自主创新的核心技术,企业的营销建设将得到充分的保障和有力的支持,营销能力将得到大大加强。

2.3 自主创新是企业保持竞争优势的重要保障 企业要想在瞬息万变的环境中保持竞争优势,就要不断的创新;要想实现核心技术或产品、管理客户关系链、产品流通链、知识产权等,企业必须自主创新。在我国企业应对激烈变化的市场竞争中,企业必须走自主创新的营销道路,打造出一批引领产业时代潮流的具有良好形象的企业。

2.4 自主创新是建立品牌价值的最佳途径 每一个优秀的国际型强势品牌企业都有自己独特的企业文化与品牌价值。优秀企业之所以屹立于产业之颠,凭的就是自主创新的品牌价值。中国企业要想打破领域里国外品牌企业一统天下的局面,惟有自主创新才是必经之路。海尔企业就是一个靠自主创新走向国际化的品牌企业。自主创新的经营理念、品牌形象、品牌文化、品牌定位等成就了今天的海尔。

2.5 自主创新是构建中国特色市场营销的灵魂 在借鉴、模仿到探索的过程中,中国企业在思考与实践逐渐成熟起来。企业必须加强品牌的国际化建设。品牌蕴含了一种深刻的文化理念,这种文化有着鲜明的个性特征,并且是自主创新的,所以具有很高竞争力。中国企业在建设品牌的国际化道路上,必须走自主创新的中国特色市场营销的发展道路。

3 构建自主创新市场营销战略的探索性对策

自主创新就是企业的一种营销对策,于千变万化的环境中找到立足点、创新点、发展点和提高点。中国企业惟有自主创新才能领先于市场,领先于竞争对手,抢先于市场。

3.1 突出自主创新研发能力 中国企业十几年来与外国企业竞争的历程中,核心技术才是制约中国企业称雄世界的最大的“瓶颈”,企业在营销方面的开展显得后劲不足,没有属于自主创新的高科技含量产品与服务。为了打破这个神话,应自主创新,立足现实,加大对科学技术研究开发的资金投入,完善科研开发体系结构;培养相当数量的科研人才和后备力量。这其中要明白2点: 根据自己的优势,坚持不懈走自主创新道路; 找出不足之处,勇于探索,走自主创

新之路。另外,以优势力量提升不足之处,促使科研能力整体发展。

3.2 加强品牌、商标的自主创新设计与定位 一种品牌代表一种文化、一种心理满足感和认知感;一种商标代表一种企业形象、一种产品定位。品牌的建设与商标的设计与定位是模仿不来的,这是根据企业综合形象确定的。中国企业品牌的建设任重而道远,应根据企业发展战略规划设计方向、产品与服务的内涵定位,确定建设什么样的品牌,并且该品牌要最能代表企业的鲜明形象;商标的设计与定位要独具个性化,深刻化。在策划过程中,始终保持自主创新的思想,努力创造出属于自己的东西。

3.3 丰富和完善自主创新市场营销策略理念 中国企业市场营销策略存在简单化、分散化、效率低下、资源浪费等现象。就目前中国市场营销策略理念来看,必须认真做好以下工作:就硬性的营销方式向资源整合营销方式转变,依据历史、地域文化、社会生态资源、经济发展水平与特点,自主创新,找出差异点和突破点;结合现代化的营销理念,发挥自主创新的思想,走与企业资源相符合的市场营销策略之路,不拘泥于思想禁锢的枷锁,勇于创新,勇于探索;从“推式”营销向“拉式”营销转换,自主创新地根据每一个市场和目标群体找出对策,以亲情营销来建立品牌忠诚度;从“产品营销”向“服务营销”、“文化营销”转变,许多企业现在还处于纯粹卖产品的阶段。买方市场形成后,企业必须以自主创新的理念来建立企业的品牌,其中最主要的是向“文化营销”方向转变。

3.4 发展自主创新式中国优秀文化营销道路 管理会形成一种文化,这种文化反过来会促进管理的良性运行;当一种产品上升到品牌的高度时,背后会有一种强势文化在支撑品

牌的发展,品牌管理蕴含着一种文化的定位标准。星巴克的背后是“舒适的环境,高价值的品味”,诺亚基是“科技以人为本”,全聚德是“王府文化”。从这些著名品牌可以看出,他们都有一个优秀的文化营销理念。中国文化博大精深,源远流长。中国的管理历史悠久,百家争鸣。中国企业要想发展一条适合自己的具有竞争力的市场营销之路,有必要做好市场调研。根据企业外部环境特征和企业现状、产品特点、人文环境背景,从自主创新的思想精神出发,吸收中国优秀文化精华,结合现代管理理念,发展具有中国特色自主创新的企业文化,走出一条超越自我与竞争对手的优秀文化营销道路。

4 结语

由于市场环境竞争激烈,我国企业从一开始就要做好充分的准备,站在一个战略的高度选择一条具有竞争优势的经营之路。在推动我国经济向前不断发展的过程中,走出一条自主创新的营销发展道路迫在眉睫。

参考文献

- [1] 欧书阳,袁宏.创新:营销的生命力[J].西南农业大学学报:社会科学版,2004,2(2):41-43.
- [2] 李晋红.企业在营销活动中如何进行市场创新[J].华北工学院学报,2003,19(3):54-56.
- [3] 杨金凤.中国产品融入世界品牌贵在六大自主创新[J].市场研究,2004(2):24-26.
- [4] 王润球,郑贵华,徐登科.知识经济时代的营销创新[J].求索,2002(6):50-52.
- [5] 古广胜.我国企业营销方式的创新选择[J].商业时代,2004(3):13-14.
- [6] 梁云,彭洪淑.文化营销探析[J].渝州大学学报,2001(4):52-53.
- [7] 侯彤.国际市场营销中民族文化因素影响及因应对策[J].东北大学学报,2004,6(1):46-48.
- [8] 张智翔,向洪,师帅.品牌之殇[M].北京:中国时代经济出版社,2005.