

论高新技术企业一体化营销

邵安兆

(洛阳工业高等专科学校, 河南 洛阳 471003)

摘要:在分析高新技术产品 and 市场特点的基础上, 阐述了高新技术企业营销所面临的挑战和问题, 并就如何在营销观念、营销组织、营销模式上实施一体化营销提出了相应的对策。

关键词:高新技术企业; 营销观念; 营销组织; 营销模式; 一体化营销

中图分类号: F276.44

文献标识码: A

文章编号: 1001-7348(2004)01-0043-02

1 高新技术企业营销面临的问题与挑战

高新技术企业营销是由高新技术产品特点决定的, 相对一般产品其具有如下显著的特点: 一是具有高密度、高集成、高渗透性。这是其之所以成为高新技术产品的本质属性。二是高附加价值。由于高新技术产品大量采用新技术、新工艺、新材料和新设备, 因而大大降低了产品的生产成本, 给企业留下了巨大的利润空间, 所凝结的知识价值、服务价值、文化价值等无形价值远远超过其物质实体本身的价值。三是高风险性。高新技术产品的研制开发和市场拓展需要大量的时间和资金投入, 而其研究开发的成功率相对较低, 因而具有较高的技术风险、市场风险、资金风险、管理风险和政策风险。四是低认知度。由于高新技术产品是具有新、奇、特的新产品, 技术引导需求, 消费者对其了解的程度较之一般产品要低, 因而一般难于很快为消费者所接受, 其进入市场的壁垒相对较高。五是短周期性。更新换代速度远远高于传统产品。

高新技术产品的特点带来的市场变化, 也给高新技术企业市场营销提出了新的挑战和更高的要求。首先是技术发展的不确定性, 高新技术衍生性强、应用前景广、涉及领

域多, 其需求潜力取决于技术衍生的广度和深度, 在研发和投入初期难以预测前景。其次是市场的波动性, 市场需求属于引导性需求, 需求个性化充分展现, 推广应用难度大, 营销距离在拉近, 空间在不断扩展和延伸, 市场开发失误就难以达到预期效果, 随着进入壁垒不断降低, 竞争程度逐步加剧, 无疑加速了营销策略的转换, 增加了营销工作的难度。再次是信息的不对称性, 由于技术复杂性高, 产品更新快, 缺乏可借鉴的历史资料, 营销者和消费者很难在瞬息万变的市场中及时掌握信息并作出正确判断; 再者是产品的短周期性, 高新技术产品研发、介绍期较长, 但成长、成熟期缩短, 生命周期形态对企业越来越不利, 速度成为取胜关键, “快鱼吃慢鱼”成为普遍规律, 这对企业的快速反应能力是个严峻考验; 还有就是高科技化强调服务的知识性、全面性, 无形资产(专利、品牌、服务、专有技术、商誉)成为竞争热点, 要求企业具有有力的营销网络、完善的售后服务、完美的企业形象。

我国高新技术企业在营销理论的应用、营销实践的展开方面均面临诸多问题和矛盾, 与高新技术产品及市场特点不相适应, 主要表现在 3 个方面。其一是技术创新与营销观念滞后的矛盾, 高新技术企业的天性战略就是技术驱动, 营销停留在传统的生产、

产品观念阶段, 重成果转化轻市场消费、重技术创新轻市场营销, 营销近视症普遍存在。其二是市场变化与营销组织僵化的矛盾。面对需求和竞争变化构成的高新技术市场环境, 多数企业特别是以高新技术改造的传统企业, 不能及时应用“再造”理论进行组织创新, 旧模式自身的缺陷逐步被凸显出来, 难以对动态市场作出迅速、准确的反应; 其三是技术领先与营销模式落后的矛盾, 多数高新技术企业仍运用传统的 4PS 向市场推进, 而且存在诸多缺陷。产品差异性不明显, 因技术更新快造成企业缺乏自主开发的积极性, 借助引进往往又带有盲目性、重复性、雷同性, 容易陷入低层次竞争; 促销手段简单化, 企业间相互模仿, 缺乏系统化、科学化的促销手段组合, 促销行为短期化; 忽视中间商的选择与培养, 不注重发展与中间商的长期关系; 介绍期过分采用“撇油”策略, 成长成熟期又企图依靠价格联盟控制价格, 阻碍了市场拓展。

2 高新技术企业需要一体化营销

实施产业化工程, 最终还是要回到市场中去。陈旧的营销观念、滞后的营销组织、传统的营销模式与新技术、新工艺、新材料、新设备的应用间的错位已成为制约高新技术企业发展的新障碍。高新技术企业比传统产

收稿日期: 2003-05-19

作者简介: 邵安兆, 男, 河南省巩义人, 洛阳工业高等专科学校贸易系贸易经济教研室主任, 副教授, 兼任中国建材企业管理协会理事、河南企业管理与教育研究会常务理事。

业更需要营销创新, 树立现代营销观念, 建立独特的、与知识经济时代吻合的一体化营销模式。

2.1 重新定位, 树立一体化营销理念

高新技术企业处于产业链的前端, 应树立更前卫的营销观念, 突出表现在 4 个方面: 一是从导向目标上要把社会、企业、用户的利益整合于一体, 树立持续营销观。应优先考虑社会可持续发展需求和目标顾客利益, 寻求企业长期利润的最大化, 在高新技术开发、转化的全过程真正体现“社会营销”、“关系营销”、“诚信营销”等现代观念。二是从环境适应上综合目标、环境、条件于一体, 树立均衡营销观。高新技术企业应实施“需求拉引”与“技术推动”双轮战略, 适应生态环境求得生存, 发挥内在优势和主观能动性谋取发展, 突破消费者的认知障碍和消费惯性, 通过营销策略的制定和优化、营销组织再造和内部资源的整合, 达成营销目标、市场环境、内部条件的动态平衡。三是在市场竞争上调整企业与各竞争主体间的关系, 树立共生营销观。高新技术企业的竞争, 不仅表现为平行企业的战略性对抗, 更表现为价值链条中企业之间的纵向竞争与合作。面对复杂的竞争结构, 高新技术企业应实行竞争与协作并举、进攻与防御并重的方针, 强调营销系统与营销环境之间的良好互动和动态平衡, 形成与供应商、中间商、顾客乃至竞争对手间“共赢”的“战略伙伴”式的崭新竞争关系, 共同分担巨额科技开发、市场开拓费用和巨大的行业风险, 借助聚集效应去获取更广泛、更有效的市场占有率; 四是从企业营销力上组合各层面的力量和要素, 树立整合营销观。营销是企业的龙头职能, 高新技术企业应将各层面、各环节, 特别是技术研发、生产、市场服务部门的职能纳入统一营销管理系统, 形成一种合力, 同时从过程和手段上优化营销战略和策略组合, 进行一体化营销。

2.2 建立一体化营销组织

高新技术企业必须遵循扁平化、柔性化、网络化原则, 再造与现代营销理念相应的学习型和创新型管理体制。微软公司实施的再创业工程, 大胆推倒了曾经使其走向辉煌的模式, 将原来的由 5 级以上管理层次所组成的宝塔式结构简化为商业生产部、开发部、用户和商务部、销售和支持部等 8 个拥

有前所未有自主权的部门, 使微软公司保持了旺盛的生命力。高新技术企业需要通过培养整个组织的学习气氛, 充分发挥全员的创造思维和能力, 建立有机的、扁平的、符合人性的、能持续发展的、具有精、强、快(3S, Small, Strong, Speed)特点的营销组织, 为高新技术市场化服务。首先要健全高效的核心营销组织, 成立市场部、公关部与销售部等专业性的营销管理机构, 把企业的所有市场活动统一起来, 形成整体营销工作系统, 建起全面营销管理网。其次要建立与相关职能部门的协调机制, 通过制度创新生成以市场因素为约束条件的目标连锁体系, 统一协调与高层管理者以及财务、研究与发展、采购、制造、会计等职能部门的关系, 取得诸如政策、资金、技术、质量、服务等方面的全方位支持。再次要组织营销管理团队。任何营销组织都有一定的稳固性和对市场反应的滞后性, 组织营销管理团队能较好地解决这一问题, 因而团队组织成为风靡西方企业组织变革的内容。所谓营销管理团队, 就是让员工打破原有的部门界限, 直接面对顾客和对企业整体目标负责, 以群体和协作优势解决营销问题, 赢得竞争主导地位。建立以目标任务为导向, 单独完成产品的开发、设计、研制、生产、销售、服务全过程的快速反应联队, 由于目标明确、直接授权和角色分工, 在解决顾客具体问题、处理各种市场突发事件方面有极大的优势。

2.3 实施一体化营销管理模式

高新技术企业要结合自身特点实施整合营销, 以最大限度地实现顾客价值为宗旨, 保持研究开发—生产—营销的动态一体化。一是充分利用当代新营销组合 4C'S 理论与传统 4P'S 理论开展营销部门内的整合工作。即要以研究消费者的需求和欲望为中心, 以消费者为满足其需求所愿付出的成本为依据, 以给消费者方便为条件, 以与消费者的沟通和交流为手段, 规划企业的产品组合、价格组合、分销组合、促销组合。二是突出高新技术与市场、营销、服务的整合, 做好 3 方面的工作: 其一是技术推动与需求拉引方式整合。国外高新技术企业一般也不是先有科研成果再实现转化和商品化的, 而是首先从市场需求和技术发展趋势出发, 界定产品概念和功能要求, 将研究开发和市场营销纳入一个整体系统。高新技术企业应树立这

样的观念, 即企业产品开发过程不能依赖上游到下游的成果转化, 而必须根据市场需求与趋势的研究、预测, 确定新产品的功能、特点及其关键技术, 产品开发设计前就应进行市场调查、营销规划和营业分析等具体的前期工作。核心竞争力的最终表现形式是其技术水平和其拥有技术含量的产品, 但沿技、工、贸的模式发展并非高新技术企业的最佳选择, 技术启动必须与市场服务启动互相转化、渗透, 最终实现一体化。其二是技术开发与市场营销过程整合。传统产品的营销, 其产品的开发和市场开发、销售业务和售后服务通常是松散的。而高新技术产品, 由于更新换代期更短, 在技术和营销方面的协调与配合将更加密切, 这就要求技术营销一体化运作。其三是技术服务与认知服务营销的整合。高新技术企业擅长纯技术性服务, 也正因如此容易患营销近视症, 其实认知性、指导性服务更为重要。高新技术产品需求属于引导性消费需求, 人们的消费习惯、生活方式, 甚至生产方式都具有惯性, 突破消费者认知障碍和人们生活习惯和方式的惯性是高新技术产品营销的首要任务, 营销推广的重点不单是利益的转让, 更是知识的普及。美国硅谷著名营销专家吉斯·麦克鲁康那指出: 高新技术企业营销中很重要的一点就是利用一切对产品和服务有发言权的专业人士及途径, 向公众推介新的思维理念, 进而推介产品。高新技术企业应树立主动营销观, 在全面调查市场的基础上, 充分挖掘潜意识甚至无意识的需求, 运用“知识”营销、“学习”营销、“服务”营销等理念和网络营销手段, 增加营销活动的知识含量, 加强消费者教育, 把握市场先机, 不断创造新需求, 培育新的增长点。

参考文献:

- [1] 杨阳. 中国高新技术产品营销现状与对策[J]. 市场经济研究, 2001, (5): 39-40.
- [2] 谢获宝等. 高新技术产品营销创新研究[J]. 科技进步与对策, 2001, (11): 61-63.

(责任编辑: 慧 超)

