

# 基于共生营销理念的中小企业营销平台建设

于正东

(吉首大学 商学院, 湖南 吉首 416000)

**摘要:** 市场营销能力弱已经成为制约中小企业发展的重要障碍。为了提高中小企业的市场竞争能力, 必须以共生营销理念为指导, 积极促进中小企业建设营销平台, 通过营销平台来实现共同市场研究、共同开展品牌宣传和品牌推广、共同开发营销渠道。营销平台的建设可以通过以专业市场为基础或以龙头企业为核心或以行业协会为纽带来实现。

**关键词:** 共生营销; 中小企业; 营销平台; 建设模式

**中图分类号:** F713.3

**文献标识码:** A

**文章编号:** 1007-4074(2006)01-0142-04

**作者简介:** 于正东(1968-), 男, 湖南邵阳人, 工商管理硕士、吉首大学商学院副教授。

随着市场竞争的日益激烈, 中小企业的营销问题越来越突出。根据我国首次发布的中国中小企业经济发展指数的研究结果, 市场组织能力弱已经成为中小企业发展中的最大障碍。当今时代是一个品牌竞争的时代, 强势品牌企业在市场上占领了有利的市场地位。它们凭借品牌优势, 不但影响了消费者的购买决策行为, 而且在销售终端占据着更大的空间。因此, 中小企业的产品要想突破强势品牌的重围, 获得消费者, 面临着越来越大的困难。笔者认为, 提升中小企业的市场竞争力的一个重要方面, 是促使中小企业实行一定程度的联合, 以共生营销理念为指导, 打造营销平台, 从而使中小企业形成一个整体, 提高其在市场竞争中的地位。

## 一、中小企业在市场营销中的劣势

中小企业由于自身实力的局限, 在市场竞争和产品的营销中往往处于劣势地位。具体表现在:

(一) 品牌的市场影响力小。为了建立品牌声誉, 企业往往需要对品牌的形象进行科学的策划, 同时运用强大的

宣传工具, 对品牌进行深入持久的宣传, 通过强大的广告攻势才能建立起品牌的市场知名度; 并进行有效的整合营销沟通, 才能赢得消费者对品牌的认知, 并提高品牌的影响力。但是, 中小企业往往缺乏资金, 难以承担巨额的广告费用, 因此很难在较广的区域建立自己品牌的知名度。同时, 企业由于在生产规模、产品品种等方面的局限性, 一般只能定位在一个比较小的细分市场, 其市场影响力有限。特别是许多中小企业没有建立自己的品牌, 而只是采取贴牌经营方式, 形成了对强势品牌的高度依赖。

(二) 对渠道的依赖性大。随着市场流通领域的发展与竞争程度的提高, 新型的流通业态如连锁超市、专卖店等在商品流通中的地位日益重要, 尤其是在大中型城市。中小企业由于自身资金、管理能力等方面的局限性, 难于建立自己的分销体系, 品牌又缺乏影响力, 因此主要靠中间商实现对产品的销售。实力的有限, 决定了企业在与中间商的谈判中处于不利地位, 产品对渠道的依赖性大。

(三) 缺乏强有力的广告和促销支持。消费者的各种信息主要来自于不同的媒体, 而要发布有关产品或品牌的

收稿日期: 2005-10-26

信息,必须借助于各种媒体的支持。但是,媒体的市场覆盖面越广,其费用也越高。这对众多中小企业而言,是一个巨大的成本负担。资金实力决定了企业无法在有影响力的媒介开展广告活动,其品牌的市场知名度较低。同时,任何一种有效的促销活动,都需要周密的策划、巨额促销费用的支撑。缺乏资金使众多中小企业不可能像大企业那样开展声势浩大的促销活动。

(四) 产品结构比较单一,品种少,研究开发能力弱。中小企业由于自身实力的原因,其产品品种较少,主要以一种拳头产品来占领市场。产品品种少,在开拓市场时,单位产品的市场开发成本高。同时,中小企业在技术、资金等方面的局限性,决定了企业研究开发能力较弱,推出新产品的速度较慢,主要采取跟随和模仿战略,使自己难以掌握市场开发的主动权。

(五) 难以为消费者提供全面、及时的相关服务。尽管产品的标准化程度不断提高,但是顾客的要求是多方面的,为了全面满足顾客的需求,要求企业能够在产品使用的咨询、产品安装、使用培训、产品维修等多方面给消费者以强有力的支持。但是,中小企业由于在技术、人才、资金等方面的局限性,不可能对消费者提供全面的支持。服务网点少、对顾客的反应不及时,使得顾客往往不愿意采用中小企业的产品,这增加了企业产品进入市场的难度。

(六) 面临的市场竞争强度不断提高。技术的标准化和市场增长空间的有限,使得企业之间的竞争从质量竞争越来越演变为品牌竞争。大企业凭借其品牌优势,不断进行产品线的延伸,力图实现全面占领市场,这使得中小企业面临的竞争强度不断提高,企业继续采取模仿、跟随战略的生存空间越来越有限,要求企业必须以质量取胜、以品牌取胜。

## 二、共生营销理念与建设营销平台的必要性

(一) 共生营销理念的内涵。共生营销起源于生物学中的共生思想和概念。共生一词来源于希腊语,是指不同种属的生物按照某种物质联系而生活在一起,它最早由德国真菌学家德贝里于1879年提出来的。它揭示了生态系统中生物体某种程度的永久性物质联系。共生不仅是一种生物现象,也是一种社会现象,人与人的相互依存及文化与文化之间的相互竞争,使人类社会不断向前发展。在经济领域,企业之间也存在共生现象,这种共生关系将促进经济资源的有效配置,它是促进经济创新、技术创新和制度创新的基本动力之一。

根据共生原理,笔者认为可以将共生营销定义为:两个或两个以上的企业,为了增强市场竞争能力,通过分享营销资源,创造性地满足市场需求的一种营销战略。它的兴起与当今激烈的市场竞争和科技的飞速发展有着密切的联系。一方面由于全球经济一体化的发展,企业之间的竞争已经日益全球化,面对众多水平很高、实力很强的对手,任

何一个企业都不可能所有方面都处于优势;另一方面,随着科技的不断发展,新产品与多种科学技术结合的趋势不断深化,开发新一代产品的高费用和巨大风险即使是大公司往往也无法承受。对于实力明显有限的众多中小企业而言,一方面应该根据自身的优势从内部进行整合,集中于产业价值链的某个环节实现专业化的生产和经营;另一方面则要与相关企业通过分享营销资源,集中各种企业的优势,共同研究市场和进行新产品开发,共同开发营销渠道,共同提供服务,从而达到减少企业竞争风险,增强企业竞争能力的目的。

(二) 专业市场的局限性。由于中小企业在开展市场营销方面的劣势,企业为了打开市场,也开始进行了一些联合。一个最主要的举措,就是企业形成集聚,构成企业集群以实现专业化的协作与竞争。特别是形成了众多以集群为依托的专业市场,通过市场的力量将当地或邻近地区数量众多、分布广泛的小规模商品生产的产品集聚起来,进行交易并销往远地市场。浙江的市场大多属于这种类型,如绍兴柯桥的中国轻纺城、永康的中国小五金城、嵊州的中国领带城、海宁的中国皮革城、温州的中国鞋都等。在许多中小企业集群中,专业市场往往扮演着龙头作用,企业的生产和经营信息、产品的销售都依赖专业市场的发展。但是,随着市场竞争的加剧,企业对产品品牌的塑造、市场研究、广告宣传、分销渠道建立等营销活动的各环节越来越重视,而传统的专业市场显然无法提供这些针对性的专业化营销服务。因此,如何构建一个有效的营销平台,让中小企业能够以平台来实现共同的市场开发和提升自己的市场竞争力,就成为企业营销创新的一个重要内容。

(三) 营销平台理论的要求。共生营销理念的一个重要要求就是企业之间形成健康的合作竞争关系,而建立一个企业可以相互依存又有利于相互竞争的平台,可以有效的促进企业在营销方面的合作与发展。平台的概念来自于技术开发与设计思想,其实质是建立一个开放的、资源共享的系统,通过开展平台化经营可以迅速的推动产业和企业的发展,提高企业的竞争力。从产业发展的角度,平台化经营主要有三个特点:从其内容来看具有功能性,平台为成员企业提供了从事专业生产经营的条件;从其服务对象来看具有开放性,它是面对企业的而不是面对终端或消费者的;从其服务的方式来看具有通用性,能够成为成员企业开展生产经营的基础,为其提供全面的、标准化的规则与制度。产业平台从其功能来看,可以有很多种类型,而营销平台就是其中最重要的一种。它对实现企业之间营销资源的共享,营销功能的拓展,开发市场等都具有特殊重要的意义。

由于中小企业自身实力的局限,靠其自己单打斗来开拓市场显然面临很多困难,而依靠传统的专业市场也越来越难以满足企业在营销方面更高的要求。因此,以共生营销理念为指导,通过众多中小企业的共同努力来建设一个为参与企业提供多功能营销服务的营销平台,就成为中小企业提高自身市场竞争力的必然选择。

### 三、营销平台建设的内涵

(一) 共同研究市场,实现市场和产品的差异化。企业组建营销平台的一个重要目的,在于利用平台的力量,实现对市场的调查和了解。通过平台中专业市场调查人员的努力,来进行市场的调研与预测,可以发现市场机会,寻找新的细分市场。同时,根据各企业的实力和特点,制定不同企业的定位方案,以实现不同的企业开发不同的产品,形成市场和产品的差异化,以避免在同一个市场开展无序竞争,最终损害企业自身的利益。

(二) 开展品牌聚合,建立联合品牌。由于企业自身实力的局限,许多中小企业没有创立自己的品牌,主要依靠贴牌生产来获取加工费。但是,这种加工方式所能得到的收入有限,对企业的长远发展是不利的。而有些企业尽管已经建立了自己的品牌,但由于在资金等方面的限制,难以对品牌进行有效的宣传,使品牌的市场声誉和市场影响力都非常有限。当今时代是品牌竞争的时代,企业必须依靠自己的品牌特别是消费者的品牌忠诚才能真正建立自己的市场竞争优势。为了有效地实现树立自己品牌的目的,营销平台可以促成成员企业的合作,共同注册一个联合品牌,以集体的力量来宣传和推广,并把成员企业的产品都打上该品牌,从而扩大品牌的影响,并以此来占领市场。

(三) 共同开发营销渠道,提高与中间商谈判的力量。在当今“终端为王”的时代,企业越来越重视对终端的占领,而终端流通企业的超市化、连锁化使得这些流通企业在产品流通中的地位得到不断的强化,甚至可以左右企业的价格和品种。如在家电行业,以国美、苏宁、永乐、五星为代表的四大连锁超市拥有家电大卖场近700家,占全国的四分之三。缺乏品牌支持和自主销售渠道的中小企业,必须依赖中间商的销售渠道。但是,品种少、品牌影响力小,使得这些企业在与中间商谈判时往往处于不利地位。通过建立营销平台以后,将所有的产品整合起来,使企业有实力建立自己的集中展示和专卖店,提升企业产品和品牌的形象。同时,品种的增加既可以降低单位产品的渠道开发费用,而且可以提高整体的谈判实力,提升自己的市场竞争地位。

(四) 共同宣传和开展市场推广活动。单个企业由于资金实力的局限,难以承受巨额的品牌宣传和市场推广活动的费用。因此,即使开展相应的宣传和推广,其市场影响力也极为有限。通过建立营销平台以后,可以把相关企业的力量整合起来,以集体的力量来开展品牌和产品的宣传,解决了资金实力不足的问题。同时,由于平台集合了同行业众多的中小企业的产品,使得宣传的阵容扩大,影响力也提高了。

(五) 开展价格和营销协调。在中小企业实现产品营销的过程中,由于品牌的影响力小、产品的技术含量相对较低、产品品种单一等原因,企业进行市场开拓和竞争的主要武器是价格。通过低价来打开市场是许多中小企业的首要选择,而企业间的激烈竞争往往使价格又成为众多企业开

展竞争时不得不选择的手段,结果企业间的无序竞争导致企业的利益受到损害,也造成“柠檬市场”现象,使行业的整体形象和利益都受到损害。如我国许多产品在国际市场遭到反倾销制裁就是因为有众多企业为了自身的短期利益,盲目压价造成的。因此,通过营销平台的努力,可以有效地实现价格的协调,同时可以规范企业的竞争行为,为行业的发展创造一个良好的外部市场环境。

(六) 建立相应的服务机构,为用户和顾客提供全方位的服务。企业营销平台的建立,可以把相关企业的技术力量整合起来,建立专业的咨询、培训、指导、安装和维修队伍。这样,既提高了对顾客反应的速度,也有利于为顾客提供全面的销售和使用服务,从而方便了顾客的购买和使用,免除了顾客的后顾之忧,使服务成为企业的一个重要竞争武器。

### 四、营销平台的建设模式

如何建立既能促进中小企业营销活动发展、又能均衡参与企业利益的营销平台?笔者认为,根据不同地区、不同行业的特点,可以选择三种模式:

(一) 以专业市场为基础,通过契约或股权方式建立企业的营销平台。对于已经形成产业集群的中小企业而言,企业已经建立了与产地型专业市场的紧密联系。但是,必须提升产地型专业市场的服务功能,使之不仅成为产品销售的主渠道,更是产品展示、信息交流、广告宣传的窗口。为此,以专业市场为基础,集群内的生产企业、市场本身及相关金融、物流等服务部门通过契约联结或股权参与的方式,在营销领域建立较为稳固的合作伙伴关系,并采取相应的协作行动,以达到营销活动的风险及成本共担、营销资源共享及优势互补的战略目标。这种营销平台能够使专业市场的功能进一步深化,使之从单一的“批发”扩展到产品价值链的各个环节。通过为中小企业提供市场研究、产品展示、渠道拓展、品牌管理、物流配送、进出口代理、金融支持等一系列功能强大的营销服务活动,营销平台将成为集群内广大中小企业共享营销价值活动的载体。

(二) 以龙头企业为核心,形成紧密型的营销合作网络。共生营销的核心理念在于企业之间形成紧密的协作关系,而中小企业由于实力普遍较弱,可以依托行业内的大型企业作为龙头,并以其为中心,由龙头企业来为加入营销平台的企业提供全方位的营销服务,建立专业的营销组织(公司),形成“中心-外围”式的分工体系。以强势品牌为旗帜,把强势品牌作为主品牌而把自己的品牌作为副品牌来进行市场推广,一方面对中小企业而言可以实现“借船出海”战略,迅速的提升自身品牌的市场影响力,加速产品进入市场的进程,另一方面也可以让强势品牌有更多产品的支撑,使其市场影响力更大,二者相得益彰,可以形成紧密型的协作网络。对许多刚进入市场的中小企业而言,这是一种比较节约的市场开拓方式。

(三) 以行业协会为依托,建设水平型的营销平台。由

专业市场或大型企业作为营销平台的核心,都有比较大的局限性。要么需要有集群和专业市场的存在,并受到专业市场的制约,要么受到大型企业的限制,并可能会因为大型企业的衰落而使中小企业的利益受到影响。因此,对比较分散、彼此实力又相差不大的中小企业而言,借助行业协会的力量,以行业协会为依托来组建营销平台,是目前许多中小企业实现共生营销的理想选择。这种方式在国际上也不乏成功经验,较典型的有位于意大利中北部的蒙德拉和著名的制造业中心 Emilia-Romagna,由行业协会牵头联合该行业里广大中小企业组织起联合营销体。其提供的服务非常全面,包括市场研究、原材料的大批采购和仓储、举办交易会和展览会、出口推广和销售宣传等多方面的营销服务。这种营销平台对于该地区内的中小企业保持强劲的国际竞争力起到了关键作用,它既能满足中小企业安全迅速地实现营销规模经济的需要,又提供了强大的专业化营销服务功能。

具体来讲,就是由行业协会出面,将愿意参与营销平台的企业组织起来,成立专业的营销机构,各企业把自己的营销权部分地让渡出来,由行业协会的营销机构(专业营销公司)负责统一的营销策划、开展市场研究、制定统一的技术和质量标准,从而保证产品的质量水平;为企业提供相关信

息,指导企业进行产品的生产;组织企业统一参加有关的产品展销会,集体进行产品的展示和宣传活动;各企业以同一个声音说话,提高企业与中间商进行谈判的能力;进行价格和营销协调,维护正常的经营秩序。通过这种方式,就能使众多的中小企业从分散走向联合,力量形成聚集,全面提升自己的市场竞争能力。

#### 参考文献:

- [1] 许红洲,冯其予.中小企业仍需苦练 市场功 [N]. 经济日报,2005-07-27.
- [2] 许剑雄.企业营销新策略:共生营销[J].企业经济,2001,(9).
- [3] 李华.关于共生营销若干问题的探讨[J].云南财贸学院学报,2004,(5).
- [4] 郭锦塘.中小企业实施共生营销战略的思考[J].江苏商论,2004,(8).
- [5] 朱勤.论产地型专业市场创新与中小企业联合营销平台[J].经济纵横,2004,(2).
- [6] 李必强,郭岭.产业平台与平台化生产经营模式研究[J].科技进步与对策,2005,(5).

(责任编辑:张登巧)

## On the Marketing Platform Construction for Small and Medium Enterprises Based on Coexistence Marketing Idea

YU Zheng-dong

(Business College, Jishou University, Jishou Hunan 416000, China)

**Abstract:** The weakness of marketing ability has become an obstacle restricting the development of small and medium enterprises. It has great importance for the small and medium enterprises to construct marketing platform guided by the idea of coexistence marketing, by which they can realize mutual market research, brand propaganda and promotion, and develop marketing channel to enhance their market competition ability. The construction model can be based on the specialty market, the leading enterprise or industry association.

**Key words:** coexistence marketing; small and medium enterprise; marketing platform; construction model