

战略营销的理论内涵及在我国的应用问题分析

焦晓波

(安徽财经大学, 安徽 蚌埠 233000)

摘要:战略营销是二十世纪八十年代以来市场营销学科中的一个重要研究领域,它是适应企业外部环境变化的结果。战略营销是市场竞争的必然选择。与传统的战术营销相比,战略营销更注重营销活动的整体性和全局性以及长期效果,注重经营环境分析和竞争导向,强调营销组合和要素的整合。我国多数企业没有以长期发展的战略思想作指导,其经营活动缺乏长远的战略规划。竞争的压力要求我国企业必须用战略营销理论来指导企业的经营实践。

关键词:营销;战略营销;营销战略

中图分类号:F713 **文献标识码:**A

一、战略营销的理论内涵

(一) 战略营销的概念

自从现代意义上的市场营销概念在20世纪50年代确立以来,西方营销领域的重点不断发生变化,从50年代的产品研究、60年代的消费者研究、70年代的分销研究直到八十年代的竞争研究,从上个世纪80年代末到本世纪初,西方市场营销研究重点转移到了战略营销。

战略营销是20世纪80年代以来市场营销学科中的一个重要研究领域。它的出现并不是偶然的,它是适应企业外部环境变化的结果。从生态环境看,资源稀缺性日益明显,重大环境污染时有所闻;从科学技术的发展看,计算机大大改变了人类的生产与生产行为,使信息沟通进入前所未有的新阶段;在经济方面,市场持续变化,形势不稳定;在社会文化领域,老龄问题日益严重,人们的价值观念也在发生变化;商业竞争不断加剧,流通网点越来越密;消费者自我保护意识加强,购买商品更加挑剔。所有这些变化,使得市场更具有不确定性,这就要求企业以战略的目光,通过长远的计划,并用科学的方法和手段来解决所遇到的新问题。

国际上著名的罗杰·A·凯琳博士、罗伯特·A·彼得森博士、维瑟拉·R·拉奥等学者为战略营销的发展做出了很大的贡献并且都提出与传统的战术营销相比,战略营销更注重营销活动的整体性和全局性

以及长期效果,注重经营环境分析和竞争导向,强调营销组合和要素的整合。诺顿·佩利在《战略营销——循序渐进做规划》一书中提出了一套全新的、实用的战略营销计划的制定与开发方法,并揭示了如何把短期市场营销计划综合成为具有战略眼光的长期市场营销计划。爱尔兰的学者布拉德利在《战略营销》一书中认为,战略营销既是一种企业哲学,也是一个实施过程,战略营销是要达到更高生活水平的价值创造的一个重要决定因素。

我们认为,战略营销(strategic marketing)是指企业从战略的高度,以企业的整体目标和计划为基础,为寻求企业的生存和发展,对企业在产业市场领域的竞争做出全局性的长远规划,以求获得长久竞争优势和可持续发展的营销理念、方法和流程。

战略营销的理论内涵包括以下几点:

1. 战略营销仍属于市场营销的范畴。从总体上说,战略营销涵盖了整个企业从生产到销售,包括生产过程和流通过程的一切活动。然而,它又超越了市场营销的目标,传统的Ps已远远不能适应变化的市场竞争的需要,因此,需要把营销建立在一个新的高度,即通过发掘、积聚、集中企业的价值和资源,使企业建立长久的竞争优势并获得企业的生存经营权。因此,战略营销的根本点在于:着眼于企业的长久生存,以竞争为动力,通过对战略环境的分析,了解自己与竞争者的实力,做出最适合于企业发展的战略决策。

收稿日期:2006-01-05

作者简介:焦晓波(1968-),男,安徽巢湖人,安徽财经大学副教授,主要从事市场营销方面研究。

2. 战略营销不同于“点子”营销。“点子”营销是企业市场营销方面过分地依赖一些短期见效的营销点子,对当前营销过程中的一些局部性问题提出某些解决方案。战略营销则是一种站在企业战略制高点上创造需求、创造市场的营销思想和手段,它将企业的营销活动融入企业的竞争战略之中,使企业的营销活动以获取竞争优势为导向,通过获取竞争优势以保证企业能够实现可持续发展。

3. 战略营销的主要目的是在满足消费者需要的前提下,寻找企业的生存空间。传统的市场营销活动,强调于满足消费者的当前利益,然而由于需求的不确定性以及竞争者的干扰,往往使企业陷入困境。但反过来,把竞争绝对化,一切只从竞争的需要出发,否认消费者需求,或者忽略社会营销需要,则同样是不可取的。战略营销是要通过企业本身价值的创造、资源的积累、合作关系的建立而赢得长久的竞争优势。

4. 战略营销的原则是以企业的业务分析为基础,以战略性 4Ps 为核心,以资源配置为重点。要成功地实施战略营销,首先要分析企业的业务特点和领域,了解自己的竞争优势,通过战略性的 4Ps,即市场调研(probing)、市场细分(partitioning)、目标市场选择(prioritizing)和市场定位(positioning),充分调动企业的各种资源以满足顾客的需求,使顾客满意,进而提高顾客忠诚度。

(二) 战略营销与营销战略的关系

战略营销与营销战略最容易混淆,我们认为,二者的联系表现为:战略营销是营销战略的先导,而营销战略是战略营销的结果。二者的区别见下表。

表 战略营销与营销战略的区别

区别	战略营销	营销战略
性质	更多的是一种经营哲学和营销理念	更多的是一种具体谋略和实施办法
价值	选择价值	采取谋略以实现价值
决策	企业全过程	局部过程,主要是营销部门
参与度	全体人员	部门经理和相关人员
导向性	创造新的市场需求	市场驱动
风险性	从动荡的市场风险中寻求机会	追求一定的稳定性

二、战略营销理论在我国的应用问题分析

(一) 我国企业实施战略营销的总体状况

树立正确的营销观念,并在正确的营销观念指

导下制定正确的战略营销计划,是企业在一个动态市场上成功经营的两大基础。改革开放以来,我国涌现出一大批明星企业,它们在短缺经济的市场环境下迅速成长。但是进入 20 世纪 90 年代以来,它们中的许多企业却成长乏力,大起大落,甚至有的成为“短命”企业。这种现象说明,我国多数企业没有以长期发展的战略思想作指导,其经营活动缺乏长远的战略规划。在企业发展的初期阶段“无战略经营”,其弊端尚不明显,但一旦进入快速成长时期,便成为令其窒息的关键。这种现象在我国企业中极具普遍性。

从国内和全球企业的发展历程看,凡成功的企业,没有一个是注重企业战略营销的,正像海尔集团总裁张瑞敏所说:“一个企业没有进行战略营销,就是没有发展思路,没有发展思路,也就没有出路。”与国外优秀企业比较,我国企业在战略营销管理方面存在许多的欠缺,具体表现为:

- 1. 重经营管理轻战略管理;
- 2. 重战术轻战略;
- 3. 重事后被动适应性调整轻主动战略性应变;
- 4. 重经验轻科学;
- 5. 重战略设计轻战略执行与控制。

(二) 我国企业实施战略营销过程中存在的问题

1. 企业的整体战略营销观念不强。各企业领导一谈到战略营销,认识都不是很清楚,他们大多持有的仅是“推销观念”和“产品观念”,认为只要搞好科研开发、产品更新换代、做好促销和推销工作企业的利润就不用发愁了。同时,作为企业的高层管理者,往往将企业内部的营销部门和销售部门混为一谈,很少有做营销计划,更不要说营销企划了,往往是个人拍板儿,将一个“点子”当成一个企业的发展战略。

2. 产品价格作为基本的竞争手段。目前,在我国有很多企业仍然以产品的价格作为基本竞争手段。价格战的引发一方面源于企业,另一方面源于商家。厂家的目的是最大化的占有市场,而商家通常以利益最大化或短期利益为目的。最近几年中国家电行业的价格战就是最显而易见的例子。这些企业殊不知自己已经掉进自己制造的陷阱之中。在销售额越高越能占领市场的思想主导下,销售经理驱赶着销售人员去拿订单。为让客户感到满意,他们以给一些折扣来换取订货,去达到销售目标和市场份额目标,但是忽略了利润率的重要性。其次,销售折扣本来是达到某种销售要求的奖励,是额外的,但

客户若是把这种额外当作一种必须,就会以他的一点点贡献为由开始讨价还价,争取好处。一旦对方得到实惠,这种讨价还价就会变成每次交易的前奏,这样会有以下恶果,即鼓励对方从低价向更低价前进,每一个低价都成为他前进的新起点,因为每一次讨价还价时,他都会将前一次对他的某种额外看成为这一次交易的必须。

3. 信息管理落后。战略营销需要企业能够针对竞争对手的情况,做出及时地反应,但鉴于目前我国企业较为落后的收集、处理和传递信息技术,企业的管理人员很难将其决策顺利的下达,实施效果也就不佳。

4. 部门主义严重。多年来,我国很多国有企业已经形成了以部门为单位进行核算和实行激励的机制,造成企业内部各个部门在工作中不是从企业全局的角度考虑问题,而是片面地追求本部门的利益,孤立地评价部门业绩,造成了企业的物流和信息流的扭曲和变形,以及资金和人力资源的浪费。企业无法整合各种现有资源,更无法形成具有竞争力的价值链,更不要提战略营销了。

5. 营销管理系统效率低下。在企业营销管理系统中,信息反馈和指令传递的过程是保证营销管理系统运作的关键。但是,在信息传递和反馈的过程中由于受“控制损失”的阻碍,在营销管理系统同各层次之间交换信息过程中,每次都产生衰退和失真。企业规模越大,系统层次越多,信息交换的数量和次数也越多,则产生的控制损失就越大。因此,往往造成企业的营销经理依据不完整和失真的信息

做出各项决策,使营销管理系统效率大幅度下降。

企业的持续发展既是一个不断提升的过程,也是一个沿着事先设计的目标不断前进的过程。战略营销在企业的持续发展过程中起着至关重要的作用。一个企业没有战略营销就好像一条船没有桅杆,只好在原地打转,不知向何处航行。美国管理大师彼得·德鲁克曾指出:企业遭到失败和挫折的一个重要的原因也许就是很少对企业的宗旨和使命进行适当的思考。战略营销是市场竞争的必然选择。中国企业发展的历史不是很长,真正成功而且持续发展的企业不多。在企业整体经营环境发生了巨大变化,同行业的竞争压力以及消费者需求日新月异的条件下,我国企业不得不运用战略营销理论来指导企业的经营实践,而战略营销的决策也呼唤着真正具有企业家精神的企业家们。我们的企业,任重而道远。

参考文献

- [1] 罗杰·A·凯琳,罗伯特·A·彼得森著,范秀成主译,《战略营销:教程与案例》,大连:东北财经大学出版社,2000年版。
- [2] 维瑟拉·R·拉奥,乔尔·H·斯特科尔著,张武养,张永宏等译,《战略营销分析》,北京:中国人民大学出版社,2001年版。
- [3] 曾国安,《战略市场营销》,大连:东北财经大学出版社,2001年版。
- [4] 科特勒著,梅汝和等译,《营销管理》,上海:上海人民出版社,2000年版。
- [5] 彼得·F·德鲁克等著,杨开峰等译,《哈佛商业评论—知识管理》,北京:中国人民大学出版社,1999年版。
- [6] 弗兰克·布拉德利著,文瑜译,《战略营销》,北京:华夏出版社,2005年版。

The Theoretic Connotation of Strategic Marketing and Analysis of Applied Problem in Our Country

J IAO Xiao-bo

(Anhui University of Finance & Economics, Bengbu Anhui 233000, China)

Abstract : The strategic marketing is an important research realm in the area of marketing since 80 's in the 20 century. It is a result that adapt the exterior environment and is inevitable choice of competition. Compared with the traditional tactic marketing, The strategic marketing pay attention to the wholl, overall and long-term result of the marketing activity, pay attention to the business environment and emphase the integration of marketing mix and factor. Thus, most enterprises in our country have no strategic thought and lack of strategic formulation. Under the pressure of competition, the business practice must be guided by the theory of strategic marketing.

Key words : Marketing ; Strategic Marketing ; Marketing strategy