

□ 韩兆林 朱 灵

高新技术企业的市场营销战略

高新技术企业是指在企业生产经营过程中,需要投入较大比重资金用于研究与开发,拥有较高比率的科技型人才,并以产销创新产品为主的企业。从上述定义可以看出,高新技术企业具有以下三方面特点:(1)研究与开发在企业生产经营中具有举足轻重的地位,其经费支出往往占企业销售收入的较大比重;(2)企业的生存和发展高度依赖于科学技术人才,科技型人才通常占企业员工总数的较高比率;(3)企业产销的产品富于科技含量,较多属于创新型产品。

高新技术企业在80年代的我国还为数不多,然而近几年却在我国珠江三角洲地区、长江三角洲地区和京津唐三角带不断涌现,从而为我国的经济发展增添了一道新的风景线。鉴于高新技术企业在我国日益增多的趋势,研究高新技术企业的市场营销战略逐渐成为理论界和实业界的重要课题。本文就是在综合借鉴西方国家学者的研究成果基础上,通过分析高新技术产品有别于传统产品的特性,来探讨这些特性可能衍生的特殊营销问题,并针对这些特殊营销问题提出切实可行的市场营销战略。

一、高新技术产品的特性

与传统产品相比,高新技术产品通常具有以下五种特性:

1. 产品更新换代速度快。新产品不断推陈出新可谓是高新技术产业的特色。由于高新技术产业技术进步快,新产品层出不穷,因此高新技术产品非常容易变旧,产品生命周期较传统产品大为缩短。

2. 产品创新非连续性。一般而言,产品创新主要有渐进式创新、激剧式创新和组合式创新三种类型。所谓渐进式创新是指对现有产品的功能、结构、式样进行改良,因此新产品与原产品之间的技术差距较小。例如 window 3.0 与 window 3.1 之间的演变就属于渐进式创新。所谓激剧式创新是指由于技术上的重大突破使得产品的技术原理发生根本性变化,从而导致产品功能、结构、形式有了显著改善,新产品与原产品之间的技术差距很大。例如晶体管向真空管、集成电路的演变就是属于激剧式创新。所谓组合式创新是指通过将现有科学技术适当组合来生产新产品,因此新产品与原产品之间的技术差距一般较大。例如电子技术与传统机械制造技术相结合就诞生了石英表。

在以上三种类型的创新中,由于激剧式创新在技术进步上呈现非连续性,因而对企业的生存与发展、对产业内各企业的相对地位、对产业结构的冲击最大。而在高新技术产业中,激剧式创新无论从频率上还是从比重上都较其他产业为大。例如1960年以前美国生产真空管的十大

公司在 70 年代的美国半导体工业中均失去了立足之地,显示出产品激剧式创新对产业内各企业市场地位的强烈冲击。

3. 产品复杂性较高。所谓产品复杂性是指产品使用者了解产品功能和使用方法的难易程度。一般而言,高新技术产品的设计与制造过程比较复杂,使用者不易了解产品的所有特性和功能,对产品能给自身带来多大利益进行判断比较困难,产品对使用者的利益大小常取决于使用者掌握的产品知识。以电脑为例,使用者对电脑内部系统构成、设计语言、外部设备及相关软件的知识,决定了其运用和发挥电脑各项功能的能力。

4. 产品使用价值具有多样性。高新技术产品通常因其较高的科技含量和较复杂的技术组合从而具有较多的功能,能提供给不同类型的产业使用。例如集成电路被广泛用于电脑、通讯设备、家用电器、科学仪器和工业自动化上;精密陶器则在电子设备、光学设备、医学器材、工具、汽车工业上大有用武之地。

5. 产品引导需求。对传统的产品而言,企业通常是先设法发现顾客的需要,然后开发出某种产品来满足他们。但是高新技术产品则有显著不同的特点,通常是技术上的发展和变革先于顾客的需要,企业率先开发出某种产品,然后经由企业与市场的互动最终确定产品的真正用途。

二、高新技术产品的特殊营销问题

由于高新技术产品具有不同以往传统产品的多方面特殊性,因此高新技术企业在市场活动中常常遇到下列几个营销问题:

1. 市场需求不易预测。高新技术产品市场需求不易预测主要是由于许多常用的市场需求预测技术是根据传统产品的特性设计出来的,因此往往并不适合高新技术产品。以最常用的市场调查为例,这种由顾客自陈的调查方法若要能有效地推断出新产品的市场需求,则必须具备一个前提条件:受访者能够精确了解该产品技术上的未来发展趋势,并充分了解自己对该产品的未来需要程度。然而这个前提条件受访者往往是不具备的,因为:①由于高新技术产品复杂性较高,而顾客并非个个是技术专家,顾客往往对产品缺乏充分的知识,因此难以准确预测其未来的可能发展。②由于高新技术产品常发生激剧式创新,不仅在新产品上市之前从事预测非常困难,即使是在新产品上市之初,市场上的潜在顾客因其知识的缺乏往往也难以看出这一种新产品的用途和带来的利益。而且,新产品创新程度越高,顾客了解其可能带来的利益就越困难。③高新技术产品生命周期短,产品更新较快,这无疑增加了顾客预测的困难。④高新技术产品往往具有多种使用价值,往往在销售过程中发展多种不同性质的市场,这无疑又增加了顾客预测的不准确性。

2. 产品生命周期形态不理想。所谓理想的产品生命周期形态是指产品开发阶段短,产品投入和成长阶段短,产品成熟阶段较长,产品衰退阶段衰退速度比较缓慢。相对传统产品而言,高新技术产品的生命周期形态不理想,其主要原因是:①产品开发阶段时间较长,主要是由于产品复杂性较高,故需要较长时间进行研究开发。如果某种产品创新属于激剧式创新的话,则产品开发阶段时间更长。②产品投入期与成长期时间较长,主要是由于产品复杂性较高,顾客及潜在消费者需要较长时间才能认识和接受这种新产品的用途或利益。③产品成熟阶段时间短,主要是由于产品技术进步快,新产品不断上市,冲击现有产品市场。④产品进入衰退期后,市场需求往往急剧下降,这是因为高新技术产品的更新换代,往往能创造出新的市场需求或改

变市场需求,一旦新产品被市场所接受,则现有产品在极短时期就会惨遭淘汰。

3. 企业创新能力至关重要。对高新技术企业而言,如果不能领先于竞争对手推出更新产品,或者紧随竞争对手所开发的新产品推出改进型新产品,则企业的生存能力就会面临极大挑战。因此,创新能力关系到高新技术企业的生死存亡。创新能力之所以如此重要,主要是因为高新技术产品寿命期比较短,一旦新产品入市并形成强劲冲击力,现有产品就会进入衰退阶段,而且衰退速度很快,此时企业无新产品接替的话,企业的营业利润就会一落千丈,必然危及到企业的生存。

三、高新技术企业的有效营销战略

为克服高新技术产品的特性所带来的营销上的特殊问题,高新技术企业必须对传统的营销战略规划理论作适当调整。一般而言,高新技术企业规划营销战略时应遵循以下原则:

1. 关于市场需求不易预测方面。

正确的市场需求预测是制定企业营销战略的基础。鉴于预测高新技术产品的市场需求比较困难,并且直到目前为止,学术界尚未能针对高新技术产品提出一套进行精确市场预测的技术和方法,因此采用以下三项原则有助于提高高新技术产品市场需求预测的准确度:①定性分析可能会优于定量分析。应用统计定量分析技术在市场需求预测中颇为常见,这种定量分析技术的有效性多年来也被许多传统产品的市场需求预测所证明,不过对于变化迅速且技术复杂的高新技术产品而言,却可能不甚管用。因此,高新技术产品的市场需求预测应以定性分析为主、定量分析为辅,而且定量分析只限于较短时期的分析。②发挥外脑的作用。产业技术相关领域的各种专家往往对技术发展趋势、技术组合的未来可能性判断更准确。企业应聘请多位在产业技术不同领域有造诣的专家组成智囊团,定期听取他们的意见并吸收他们参与企业产品和技术创新过程。③营销人员应培养正确的直觉判断力。依靠直觉来决策已被传统的营销理论全盘否定,但是过分强调科学化和逻辑化的统计预测方法也有其明显缺陷,主要表现在统计方法只能使用量化的指标,而许多包含丰富市场信息的资料往往是不能量化的;统计方法一般适用于预测渐进式的改变趋势,对激剧式的改变趋势预测时往往能力不足。以上所述的统计方法的缺陷在高新技术产品预测上暴露得更明显,因此培养敏锐的直觉判断力对高新技术企业十分重要。当然直觉是建立在充分把握各种有价值信息的基础上,并非凭空猜测。高新技术企业营销人员培养正确的直觉判断力,需要长期保持危机意识,不断努力收集各种相关信息,并善于分析归纳其内涵,经常深入思考各种趋势变化的可能性。只有经过这种深思熟虑的直觉判断,才能较准确地把握未来市场需求的走向。

2. 关于产品生命周期形态不理想方面。

由于高新技术产品生命周期形态比较特殊,因此在制定市场营销战略时应注意以下几个方面:①经营规模避免过大,应保持高度弹性。高新技术产品因其生命周期较短,企业经营风险较大,因此企业应注意避免对某一特定产品作太大投入,有限的规模经济会给企业带来较小的风险,保持高度的适应能力极为重要。换言之,在高新技术产品上,“小”可能才是真正的“美”。②开发新市场比占领旧市场更重要。由于高新技术产品推陈出新速度很快,很少有一种产品能长期立足于市场而不被淘汰。虽然对于某种产品而言,扩大在现有市场的占有率会带来较多利益,但此种战略有一个重要前提条件,即此产品有较长的生命周期,尤其是成熟期要长,方能使市场占有率增加的利益充分发挥出来。可见,对于传统产品而言,扩大市场占有率不失为高明

的办法,但是对于高新技术产品而言,由于产品生命周期比较短,不但扩大市场占有率的利益无法充分实现,扩大市场占有率的成本高昂,而且还可能因为扩大经营规模导致承担严峻的经营风险,所以高新技术企业应该重视创新产品并藉以开拓新市场,或以现有产品开拓其他新市场。^③在制定营销战略时慎用产品生命周期理论。在营销战略规划上,应用产品生命周期理论,首先必须确定某产品目前处于产品生命周期的哪个阶段,而常用的判断标准就是产品销售收入或销售量增长趋势。然而,以此标准来判断高新技术产品的生命周期阶段并据此制定营销战略时应特别谨慎,原因是当一项更新产品刚问世时,往往现有产品的销售量及销售收入仍然持续上升,换言之,新产品常出现于现有产品的持续成长阶段。所以,高新技术企业营销人员如果仅根据现有产品销售量及销售收入上升趋势判断产品处于成长期,并据此扩大现有产品生产规模,而忽视对新产品出现的监测,则企业的经营风险会陡然剧增。

3. 关于企业创新能力方面。

高新技术企业创新能力的高低不仅关系到企业经营绩效的优劣,而且往往决定着企业的生存与发展。企业创新能力并不完全取决于企业内部研究与开发人员的技术能力,因为新产品的开发是一连串决策的过程,因此研究开发部门需要其他部门如制造部门、营销部门予以配合,而如何达成多部门间良好的合作与互动关系是考验企业领导人能力的一大难题,需要企业领导人具备高超的协调与沟通技巧。在多部门合作关系中,又数研究与开发部门同营销部门的合作关系最为重要,因为企业产品创新一般可分为市场拉动型和技术推动型两种类型。市场拉动型创新的原动力是目前或潜在使用者的需要,而技术推动型创新则是源于新技术开发的成功。据研究,市场拉动型创新比技术推动型创新在当前经济活动中更为普遍,因此即便对于高新技术企业而言,市场拉动型创新也极为重要。对高新技术企业而言,因营销人员直接接触顾客,故比其他部门人员更能准确地了解顾客的需要,也因此往往可以提供给研究与开发人员诸多创意,所以加强营销部门同研究开发部门的合作关系十分重要。尤其值得一提的是,高新技术企业不仅要注意了解目前及潜在使用者的一般需要,而且尤其要找出那些将在不久之后成为市场上普遍性需求的“领先”需求因素,这对于高新技术企业谋求领先一步,抢占市场制高点,独获竞争优势的意义十分重大。

参考文献:

1. 日本学者长谷川庆太郎:《新经营战略》,台湾郭丽花译,台湾故乡出版社1987年7月出版。
2. 美国学者Bright, Deborah,《Gearing up for the fast lane》,台湾张希诚译《奔向高科技》,台湾卓越出版社1984年9月出版。
3. Tushman and W · L · Moore,《Readings in the Management of Innovation》,2nd ed., Ballinger Publishing Co., 1988.
4. Shankin, W · L · and J · K · Ryans Jr.,《Essentials of Marketing High Technology Lexington, Ma: D. C. Heath and Company, 1987.
5. Link, A · N · and G · Tassej,《Strategies for Technology — Based Competition》, D. C. Heath and Company, 1987.
6. Gerstenfeld, A.,《Effective Management of Research and Development》, Ma: Addison — Wesley Publishing Company, 1990.
7. Foster, Richard N.,《Innovation: The Attacker's Advantage》, N. Y.: Summit Books, 1986.

(作者单位:复旦大学管理学院、复旦大学经济学院;单位邮编:200433)