

文章编号: 1001-148x(2000)09-0111-02

论营销安全

李蔚

(四川大学 工商系, 四川 成都 610064)

摘要: 一些盛极一时的企业为什么会出现步履艰难或烟消云散的结局? 因为他们的共同问题是忽视了营销安全。营销安全的概念既是对经济安全理论的补充, 也是对营销研究的扩展。营销安全涉及到企业的生死存亡, 企业必须予以高度重视。

关键词: 企业; 营销; 安全

中图分类号: F713.50 **文献标识码:** A

一、问题之提出

济南三株曾创造了年销80亿元的纪录, 成为中国保健品大王, 而一场官司之后, 月销额降至不足1000万元, 一个保健品王国几乎是一夜之间崩溃了。四川长虹曾是中国家电王国的领袖, 中国股市龙头, 而今也不得不把电子百强头把交椅让给联想、品牌价值第1名让与海尔, 让出了家电王国的领导权。山东秦池曾创下了年销20余亿的纪录, 成为前无古人后无来者的标王, 几乎颠覆了川酒的垄断地位, 可现在也步入了债务缠身、步履维艰的境地。郑州亚细亚则是中国商界巨头, 曾把商场办到了全国十多个省市, 而今则纷纷倒闭, 完全没了当年的霸气。还有广东的爱多、珠海的巨人、东北的延生护宝、上海的蒙妮坦换肤霜等, 无不是盛极一时, 而今都步履艰难或是烟消云散。

这些企业究竟出了什么问题? 经济学家、管理学家、社会学家、企业家和媒体都没少发表见解, 但笔者认为他们的共同问题是忽视营销安全, 他们的危机都出在营销安全上。

二、营销安全是什么

东南亚、东亚金融风暴之后, 经济安全、金融安全已引起了学术界和政府的广泛关注, 但涉及千千万万个企业生死存亡的营销安全即并未进入学者们的视野, 也没进入企业家的管理体系中。笔者主持的“营销工程研究课题组”经济对300多家企业的调研后, 提出了营销安全的概念, 既是对经济安全理论的补充, 也是对营销研究的扩展。

所谓营销安全, 从营销工程的角度看, 是指营销线上的营销流不会因为来自企业内部和外部某些因素的冲击而使流量减少、流速减慢。从普通营销学的角度看, 是指一个企业在市场营销过

程中, 不会因来自内部或外部的某些因素冲击而使企业营销遭受损失。

企业营销活动, 实质上是营销流在营销线上的运动过程, 这个运动过程, 有其自身的规律, 并由一系列因素(参数)支撑。当这些因素保持稳定时, 营销流就能正常地运行, 而当这些因素发生变化, 企业就必须采取相应的应变措施, 或者调整营销线, 或者调整营销流, 以适应新的形势, 保持营销流的正常运动。若这些因素发生变化, 企业并未明显意识到, 或曾意识到了, 而未采取果断措施, 就会形成营销危机。**营销危机是来自企业内部或外部某些因素对营销流正常运行的威胁状态, 这种状态一旦产生作用, 营销流的正常运动受到了影响, 就演变成营销事故。营销事故是营销流运动过程中出现的破坏性事件, 它轻则减小营销流流量和流速, 重则使营销流运行停止, 使整个营销体系坍塌(前述的三株、巨人、换肤霜即是如此)。**分析影响营销安全的基本因素, 建立营销安全的预警系统和防护系统, 可防止营销危机和营销事故发生。

三、营销安全的基本内容

营销安全涉及企业经营管理的各个环节, 其内容十分广泛, 从营销工程的角度, 有三个基本成份:

(一) 品牌安全

品牌是企业营销的基础, 也是企业营销的支持体系, 一个企业一旦品牌倒了, 那它的整个营销就难以进行了。因此, 品牌安全是营销安全的基础内容。品牌安全包括品牌名称安全——不会失去所有权; 品牌商标安全——不会被别人分享; 品牌三度安全——高美誉度、低毁誉度, 高指名度、低负指度, 高满意度、低抱怨度。

(二) 营销线安全

收稿日期: 2000-03-28

基金项目: 国家教育部人文社科研究九五专项任务项目(项目批准号: 99JD63005)

营销线是企业营销的生命线,是企业与市场之间发生交换的通道。企业的产品通过这条线源源不断地进入市场,而市场因消费产品所支付的货币通过这条线源源不断的流入企业,保持这条线的稳定与通畅,是营销安全的重要任务。

营销线安全从营销工程的研究看,包括始点安全——顾客需求安全;终点安全——顾客满意安全;长度安全——营销线节点的数量安全;宽度安全——同一层次上相同节点的数量安全。

(三)营销流安全

营销流是营销线上流动着的载体,企业营销目标就是要实现营销流流量最大化,衰减的最小化。只有流量最大化,衰减最小化才可能实现投入最小化、利润最大化。因此,营销流的安全,是营销安全的核心内容。

营销流安全包括信息安全——信息贮存与流动过程中的安全;产品安全——产品的定位、质量、数量、结构安全;货币安全——货币的供应、配置、回收和流动安全;传播安全——传播的定位、内容、媒介和投资安全;促销安全——促销措施和促销活动的安全;服务安全——服务的时间、方式、内容和组织安全。

四、增进营销安全的基本措施

要推进企业的营销安全,必须采取相应的措施:

(一)树立营销安全的观念

缺乏营销安全观念,是最大的营销危机。三株在实现年销80亿元的时候,就把下一年的目标订到了200亿,并声称5年打入世界500强,然而他们只关注发展,忘记了安全,结果200亿未达到,坠入崩溃的边缘。如果三株在高速发展时期能意识到安全问题,加强安全管理、构筑安全体系,防止营销危机发生,那么,三株今天一定是中国最出色的企业。

1.认识营销安全的意义。企业必须清楚地认识到营销安全对企业发展的意义,正确地处理好发展与安全的辩证关系,让企业的发展能建立在安全的轨道上,而不是以牺牲安全为代价,片面强调发展又忽视安全的行为,只能加速走向死亡。

2.了解营销安全知识。要树立营销安全观念,必须学习营销安全知识,掌握营销安全的内容和技巧。对营销安全是什么都不清楚,就谈不上营销安全管理,也谈不上企业的营销安全。

3.健全营销安全理念。在一些企业,其主要领导人的经营思想都是危险的,又怎么能保证营销的安全呢?企业要推进安全营销,必须有一套正确的安全理念,作为指导企业安全营销的理论基础,只有当营销安全观念成为企业理念并活化到企业营销的每一个环节之后,营销才可能安全。

(二)加强营销安全审计

就象飞机需要定期检查一样,企业营销也需要定期审计。全面、及时的营销安全审计,是加强营销安全、防止营销危机的重要措施。

1.建立营销安全审计机构。在市场部设立营销安全审计机构或设审计人员,无法设专门机构或专门人员的企业,至少应设专门职能,负责对企业的营销安全进行全面审计。

2.制定营销安全审计量表。根据本企业的产品特征和市场特点,制定本企业营销安全的审计量表,以此量表为工具对企业营销安全进行审计。营销安全审计量表的编制是一项复杂的工程,专业化程度很高,在仅靠本企业的人力资源无法完成时,可请专门的咨询机构帮助实现,建立本企业的审计量表。

3.定期和不定期进行安全审计。根据制定的营销安全审计量表,定期或不定期地举行全面的或局部的营销安全审计。从实证研究看,全局性的安全审计,至少应一季度审计一次,而局部性的安全审计,至少一月审计一次,而对高危营销环节和高危营销活动,每周、甚至每天都应有审计活动。

4.编制审计报告。根据审计结果,必须及时出具审计报告,提交决策部门。在审计报告中,必须对其安全等级进行界定,区分出安全、低危、中危和高危四个层次,并对四个层次的状况进行描述、分析,找到其影响因素,预测其发展趋势,指明其危害程度,让公司决策层十分清楚公司营销的安危状态,以便采取正确的措施保障企业营销的可持续运行。

5.提出安全措施。根据营销安全审计的结果,提出保障营销安全的基本措施。这些措施应包括针对的问题、解决的方法、解决的期限、执行的部门、预期的效果、需注意的问题等。

6.效果跟踪。对安全措施的运行进行全过程追踪,以检验其效果,如果达不到效果,还必须调整措施,直至问题解决为止。

(三)建立营销安全预警系统

营销安全预警系统是对营销全过程、全方位、全纵深实施监控,并对可能出现的危机发出报警的安全管理系统。这是现代企业,尤其是现代化大型企业,必须具备的管理系统。由于该系统十分复杂,一般应采用计算机来辅助管理。

1.建立安全采点系统。在最可能发生营销危机、营销事故的环节设立安全信息采集点,采集所需的安全信息。采集点分布要科学,信息采集要准确、及时、全面,不漏掉关键信息。

2.建立安全信息中央处理系统。对于各点采集的信息,汇总到中央系统之后,能迅速地做出几乎同步的分析、处理,并根据预设的营销安全指标系统,对各点的安全状况做出即时的评判,

文章编号: 1001-148x(2000)09-0113-03

试论国际市场营销环境中的文化因素及其作用

(On culture factors of international marketing environment and their effect)

陈延庆

(聊城师范学院 马列部, 山东 聊城 252000)

摘要: 传统观念认为, 市场营销特别是国际市场营销是一种经济活动, 经济因素是唯一的决定因素。但是, 文化因素在国际市场营销中更起着非常重要的作用, 使文化的构成要素在国际市场营销活动中有各自的影响和作用。

关键词: 国际市场营销; 文化; 影响

Abstract: In traditional opinion marketing esp. International marketing was an economic activity, and economic factors was the only determining one, but culture takes and important role in the course of the international marketing, and culture elements have their own effect and role.

Key words: international marketing; culture; effect

中图分类号: F713.52 **文献标识码:** A

改革开放以来, 我国同世界各国的经济贸易往来不断扩大, 许多企业已经在国际市场上展开了营销活动, 并取得了一定的成绩, 也积累了一定的经验。但也有许多企业在从事国际市场营销活动中, 成效并不显著, 甚至付出了惨痛的代价。究其原因就是这些企业对国际目标市场的营销环境不甚了解, 特别是对其中的文化因素知之更少,

收稿日期: 2000-02-27

给出安全级别信号。对可能危及营销安全的危险信息, 能根据其危险的程度, 分别发出一级、二级和三级预警信号, 提醒决策者采取迅速的预防或处理措施。

3. 建立营销安全快速反应系统。企业必须在营销安全管理机构的基础上, 建立一个营销安全快速反应委员会, 会员由营销负责人、财务负责人、技术负责人、服务负责人、公关负责人和办公室负责人等组成。委员会成员必须保持24小时联络通畅, 并确定统一的安全代号。委员会必须建立多套快速反应的工作模式, 在不同的情况下, 启用不同的工作模式, 以达到节约时间的目的。委员会成员在收到危机信号后, 必须按确定的工作模式, 作出一系列正确的反映, 能在最快的时间内, 化危机为安全, 或把危机的损失降到最小程度。营销安全快速反应系统就象企业营销的消防队, 它能有效地保障营销的正常进行, 不会象三株一样因为某个失误而出现不可挽回的损失。

(四) 建立营销安全管理制度

要推进全员营销安全管理, 必须建立一套营

尚未引起应有的重视。

一、文化的含义及其因素

企业要重视对国际市场中不同的文化环境的研究, 首先必须对文化的内涵有一个全面深刻的认识。当今社会, “文化”已成为一个极普遍的词汇, 无论在口头上还是在书面上, 人们几乎随时随地可以看到、听到这一概念, 因而对其含义的理解也多种多样, 但一般说来, “文化”一词

销安全管理制度。

1. 营销危机管理制度。在本制度中, 包括营销危机的预防、识别、报告、处理, 以及营销危机总结和营销危机责任等基本内容。

2. 营销事故管理制度。在本制度中, 要包括营销事故的预防、发现、鉴定、处理、责任追究、总结等基本内容。

3. 营销安全审计制度。包括审计的内容、对象、时间、方式、结果等基本内容。

4. 营销安全全面防御制度。包括防御的内容、涉及人员、防御方式、问题处理等基本内容。

5. 营销安全奖惩制度。对营销安全贡献大的单位和个人给予奖励。对造成营销危机和营销事故的单位和个人给予惩罚的具体措施。

营销安全涉及到企业的生死存亡, 企业必须予以高度重视。本文仅是提出了营销安全的基本概念和一般管理方法, 关于营销安全的进一步研究, 还有待学术界的共同努力来完成。

(责任编辑: 孙桂珍)