

美国企业营销管理分析及其启示

魏贤君

蔡月祥

(淮阴工业专科学校经济管理系,淮阴,223001) (盐城工学院管理工程系,盐城,224003)

现代市场营销的一系列理论产生于商品经济最发达的美国,可以说,美国是企业营销管理经验最丰富、理论最成熟的国家。所以,研究分析美国企业营销管理的运作规则、营销观念和营销策略等内容,对促进我国企业营销管理水平的提高一定会大有帮助的。由于篇幅有限,这里仅就美国市场运作规划、美国企业营销观念、美国企业营销组合策略三个方面探讨分析,并在此基础上谈几点启示。

一、美国市场运作特征

在市场经济条件下,市场是一切经济活动运作的中心,人们所从事的任何活动都直接或间接接受市场运作方式或特征的影响。所以,研究一个国家或地区的企业营销无疑要首先研究市场运作的方式和特征。

1、垄断主导型现代市场经济运作方式 美国是头号资本主义强国,也是现代资本主义的典型,其市场运作模式的主要特征为:具有强大的垄断资本,包括遍布全世界的实力雄厚的跨国公司;高度发达的现代化生产力;多功能的国家机器对市场实行短期干预;市场调节与国家干预相结合。在国家干预上,并不采取“国有化”和“计划化”方式,而是把财政政策和货币政策配合使用,作为国家全面调节经济的重要手段。

2、市场化程度高,市场机制健全 美国有比较开放的、环境较为宽松的市场,一切生产要素均通过市场来配置,一切经济关系均由市场来调节,价格自由化,劳务商品化。社会动力机制、约束机制、发展机制都相当健全,并随时随地影响着企业和劳动者的经营行为,并强化竞争,以提高劳动生产率。

3、行为法制化 美国是一个法制国家,经济活动各个环节,例如政府与企业、企业与企业、企业与消费者、企业主与雇员等都有立法,一切按法律程序办,依法处理。并且不断完善制度,尽力规范企业营销环境。

4、多层次市场管理系统,全方位的市场控制手段 在经济活动中,尤其是在对外贸易经济活动中,政府依法通过多层次市场管理系统,对经济行为进行协调、管理和提供服务。上至总统亲自任命的委员会和国会的专门委员会,下到各部、各州,都有多部门、多层次的管理机构,对经济运行的各个环节、各方面进行控制。

5、强有力的消费者权益保护 现代营销是以消费者为中心的,保护消费者权益是市场运作的重要规则。美国建立了比较完善的消费者保护机构,制定了比较全面的、完善的消费者权益保护法。并且,执法机构严格受到大众传媒、行政管理、司法部门及公众等有效监督,在保护

• 收稿日期:1996-09-30

消费者权益方面都尽职尽责。

二、美国企业营销观念的特点

营销观念是企业营销管理的根本指导思想,是指导企业市场经营行为的纲领、准则,是人们对营销实践的经验总结。考察一个国家企业营销管理,通过对其市场营销观念的分析,就可以看出整个营销的风格、特征。美国是现代营销学发展最早、最成熟的国家,现在很大部分营销管理方面的著作所介绍的营销观念,都主要是以美国学者所总结的思想成果为主线的,美国成为营销观念最早、最大的输出国。美国企业营销观念的特点如下:

1、美国企业一般强调严格、科学的理想型的营销观念,并且严格贯彻到底,使之变成职工的统一、自觉行动。在这一点上,它不同于日本,日本企业一般在具体贯彻营销观念过程中,存在着允许成员进行相对自由解释的融通性。

2、创业第一观念。美国人向来富于创业精神,把创业作为人生价值的最高目标。这种精神使美国企业勇于创新,敢于竞争,甘冒风险,自力更生,顽强拼搏。因此,出现了很多的世界一流企业、世界名牌产品、世界著名企业家和管理学家。

3、视顾客为“上帝”。在现代营销观念指导下,美国企业在营销中始终把顾客作为市场的第一要素,认为顾客不仅决定市场规模、市场类型,而且决定了市场命运、市场趋向。所以,美国的企业把顾客视为企业的上帝,营销活动以顾客需求为中心。因为他们认为,失去了顾客,企业就失去了利润的真正源泉,所以,一些明智的企业家便纷纷在“竞争顾客”上下功夫。

4、赢利至上。美国企业公开宣称,他们之所以视顾客为上帝,目的是“以赢利求发展”。因此,企业特别关注投资利润率,甚至有时不惜放弃长远考虑而过分强调短期利润。围绕着赢利,企业精心组织营销活动,并在实践中提高生产效率,提高竞争能力,不断提高产品质量,降低经营成本,不断开发新产品等。

5、全球开发市场。美国企业一向把开发整个世界市场作为自己的营销目标,积极参与竞争,促进资源在越来越广阔的范围流动,以优质的产品和服务征服全球消费者。

三、美国企业营销管理策略

营销管理策略是企业营销管理水平的综合反映,是企业营销目标实现的实际措施。美国企业在这方面有其自己的特点。

1、**战略上的产品意向型和组织上的官僚动力型** 美国企业在整体营销的战略上,采用的是产品意向型战略,即仔细分析营销环境的机遇和风险,开发机动资源,明确特定的事业活动的范围,确立具体事业领域内的竞争优势,并且具有逻辑性和演绎性,形成短期的生存意向。在营销组织上明显的官僚动力型,即在建立正式的各级组织以后,通过规章制度、计划来实现营销统一和适应营销环境变化。

2、**“效益重视型”营销导向发展策略** 美国企业把“何时能产生效益”和“利润最大化”放在市场开发首位,因此,商品的空间流动自然以高利润市场为目标。这样,高利润、高价格的产品必然最先导入高消费的国内市场,然后再选择经济发展较快、市场容量较大的国际市场转移资本和输出产品。归纳进来看,美国企业发展策略的模式为:当地市场导向型、国内市场导向型、对外输出导向型和世界导向型的演进方式。这一演进方式既是“效益重视型”的导向结果,又是“效益重视型”在美国企业营销管理中的具体体现。

3、处处领先的产品策略 美国相当一部分企业的产品在世界处于领先地位,这主要得益于他们独特的产品策略的制定和实施,具体表现在以下几个方面:

(1)产品优势组合。美国企业将市场产品质量、服务、科技等方面进行有机结合,发挥竞争优势、专业化优势、技术优势等产品组合优势,以增强产品竞争力。

(2)品牌领先。美国是一个崇尚品牌的社会,品牌领先策略是企业强化产品形象,提高市场占有率的一大法宝。因此,美国企业十分重视企业或产品品牌的开发,以品牌带动产品营销,以品牌推动产品市场扩大化。所以,当今世界十六大名牌中,美国就占了六个。

(3)产品技术带动产品开发。战后,美国公司作为技术革新的领导者,拥有包括各学科在内的庞大的知识产权资产。技术革新不断给美国企业带来生机,庞大的知识产权使美国企业在世界市场占有率有绝对优势。同时,技术革新还推动了产品不断开发,促进产品设计的不断改进,开创了一批又一批世界级新产品,从而使美国的经济在多方面始终走在世界的前列。

4、灵活多样的价格策略 首先,美国市场实行自由价格政策,绝大部分产品价格的高低,完全由市场调节,属于典型的市场导向定价;其次,竞争价格普遍,为了提高企业的竞争能力,企业纷纷采取渗透订价,抢占市场或与竞争者比价,以占据市场优势;再次,心理定价盛行,折扣价格五花八门,以迎合美国人的情感、性格等方面的需要。

5、发达的销售渠道 美国企业一般拥有畅通的销售网络,利用先进的技术,发达的销售手段着力控制商品的销售权,同时广泛采用遍及全球的连锁店网络,完善的超级市场,先进的信息中介机构等现代销售方式,为企业产品大流量、快速度、低费用分销创造了良好的条件。

6、整体优化的促销策略 美国企业在营销管理中,能较好地根据企业既定的营销目标和产品、目标市场、环境等特点,制定整体优化的促销组合策略。首先,广告成为最强有力的促销方式。美国是现代广告的发源地,有当今世界“广告王国”之称,几乎所有企业都把广告作为建立产品和公司形象,促进产品销售的主要方式。其次,人员推销善用自我推销,他们认为,只有善于向别人推销自己,让顾客接纳自己,然后才能更好地推销自己的产品。这种观点和方式,培养和锻炼了一大批世界一流的推销大师。再次,在促销中,美国企业在公关上,策划水平高、注意实效,营业推广上方式灵活多样,并不断创新。

四、几点启示

1、美国企业一般负担较轻,外部环境宽松,市场机制健全,行为法制化,执法严格,值得我们思考。我国企业目前恰恰在这方面困难重重,尤其是国有企业负担重,面对的外部环境实际上不宽松,市场机制不健全,行为离法制化还有一段距离等,这必然影响企业营销水平的发挥,不利于企业的长远发展。

2、撇开动机不谈,美国企业营销观念还有相当一部分值得我们学习,如创业精神,顽强拼搏,敢冒风险,勇于竞争,顾客至上等。在市场经济浪潮中,我们企业中的相当一部分,缺少的就是这种营销观念,缺少的就是这种精神。没有正确的营销观念作指导,企业营销取得成功是不可能的。

3、企业要潜心研究战略和策略,要善于吸取发达国家的先进营销经验,善于结合自己企业面临的环境,面对目标市场的特点,制定有特色的营销战略和策略。美国的产品、价格、分销、促销及导向、发展等策略是针对美国企业特点而制定的,

(下转第 59 页)

展新兴生产方式所缺乏货币财富、雇佣劳动者和其它生产资料的矛盾困扰,绝然不会单单依靠小生产者的分化,依靠纯粹转运贸易的中介方式这种蜗牛爬行的速度发展资本主义,必然为各自政治经济利益历史地结合,并用国家血腥法律,创造如英国“羊吃人”那种凄惨的市场秩序,加速实现资本原始积累。显然,在此暴力侵权中商业资本不再是一个和生产资本格格不入,并不以它为转移的社会资本形式,它已开始在新的资本职能形式上编写掠夺史。

因此,从历史上看,该期资本的海外商业扩张,其角色,无疑充当了现代资本奴役落后国家的“征疆”先驱。从15世纪起,在300多年的时间里,殖民者从美洲掠走几百公斤的黄金和上亿公斤的白银。为此,不仅使印第安人尸骨成山,还在非洲用极粗劣和廉价的商品,从部落酋长那里换取“战俘”,运往美洲出卖,以牟取暴利的奴隶贸易方式将黑人劫往美洲奴役(从15世纪中叶到19世纪中叶,至少有1亿到1亿5千万以上的黑人从非洲劫走或在劫掠中被杀害)。资本主义制度正是随着这种血腥的殖民掠夺而发展起来的。此外,应提及的是整个“商业”资本主义时代,与上述背景一致的是:资本主义宗主国之间其商业掠夺同样是以极斑污的色彩伴随着资本原始积累过程,不仅新兴生产方式开发较早的国家以强欺弱,甚至后发展国家也不择手段地刮取走在前面的国家因技术进步与资本制度变革带来的一部分利润。

四

如果说重商主义在加速自然经济瓦解,加速资本原始积累,从而加速劳动者和劳动实现条件的所有权的分离方面,对资本主义创立,或者说商业的突然扩大对新世界市场的形成,对旧生产方式的衰落和资本主义生产方式的勃兴,有其历史意义的话,那么该历史作用是在非劳动财富观下或者说畸形的价值观下,以野蛮的方式来确定商品货币关系,因而既有对旧经济秩序的反叛,又有对新经济秩序的扭曲,这是人类社会进入商品经济历史阶段非理性竞争和经济侵权的始端。资本来到世间,它的本质决定自身固有非正当竞争和暴力的根源,因而资本运动以商品流通为前提,又逆交换规则而孳的悖向性,必然在那个无序的时代表现为以直接掠夺方式开始有异于历史的肮脏的商品经济发家史。而农耕社会末期小生产者因维系简陋生产的财产占有权的无保障性和经济联系的脆弱性,也注定了在资本替代封建制过程中的厄运。

以上看出,封建社会末期或资本主义萌芽期,乃至资本主义初期的商品经济关系,因处于当时特殊的充满商业欺诈掠夺与封建专制特权混合的超经济强制的历史环境中,不可能有平等竞争的广泛基础,人们之间的利益关系及其市场本位的支配关系还很有限。

(上接第62页)

而日本在这些方面与之相差甚远,甚至完全不同。所以,企业营销管理水平的提高,需要企业认真研究企业营销战略和策略,并有效地实施它。

4、企业的发展,营销能力的提高需要企业整体素质的提高,企业必须着力“练内功”。同时,企业营销水平的提高,更需要一批高素质、高水平的企业家。美国最佳公司的营销经验表明,没有一批敬业精神强,善经营、会管理的企业家,企业的竞争力增强,营销水平提高,企业的持续发展都是不可能的。所以,要想尽快提高我国企业尤其是国有企业的营销能力,增强企业的竞争力,必须造就一批优秀的企业家。