

企业转型中营销战略的创新优化

雒悦,关思禹

(中国人民大学,北京 100014)

摘要:本研究从运营商转型的趋势为切入点,结合行业情况和相关理论对案例企业的营销战略转型进行研究。为运营商体系内的相关下游企业提供在转型变革的大环境下关于产品、价格、促销、渠道四个维度的创新优化对策,同时也为同行业内的企业提供参考意见。

关键词:企业转型;营销战略;创新优化

【DOI】10.12231/j.issn.1000-8772.2023.11.109

1 案例企业转型中的宏观背景

随着互联网技术的不断升级,互联网市场不断发展扩大,这也使用户数量以及上网时间持续增长。伴随着中国互联网在通信能力上的不断增强,中国宽带互联网的规模也越来越大,这就为网络应用的发展奠定了良好的基础。在我国互联网不断成长的时代背景下,在互联网整体市场中,中国电信行业一直占有较大份额。当前,我国电信能够提供的互联网方面的业务主要包含:电子商务、互联网数据中心、VPN等。结合我国电信行业在业务构成和成长的形势来看,不可否认的是,在增长利润上贡献最多的就是互联网业务,在其总体业务中的重要性也日益提高。中国的电信运营商在2008年底进行了重组,随之出现了中国电信、中国移动和中国联通、广电四家企业,这四个运营商在发展业务上都看重宽带业务这个领域,行业竞争越来越激烈。

不过,最近一段时间,各运营商在业务发展上逐步面临瓶颈,增长速度明显减慢,甚至出现了回落的现象,到2019年为止,中国有14亿以上的电话用户,有1.2亿以上的宽带使用者,增长上的饱和情况严峻。随着VOIP等技术大范围的普及,拥有大规模用户数的互联网企业,逐渐地不再依附电信运营商。所以,若是只凭借传统的语音和基础业务来维持,电信运营商在残酷的竞争中难以占据优势。电信企业若想长久稳定地成长,一定要和时代发展相适应,将现存的资源以及网络进行梳理和整合,开始探索新的业务。受到国家信息化政策的推进,中国三大运营商开始对发展路线进行调整,比如,中国电信确定从以往的网络运营转变为综合信息服务供应商的发展路径,中国移动则是制定了从通信专家转变为移动信息专家的策略,中国联通在改变上选择了成为综合信息服务提供商。可以预测的是,在以后非常长的时期内,这三大电信运营商会将精力重点放在信息化方面,开始对资源进行整合,争取在进行信息化的路线上找到突破口。

2 营销战略的理论综述

营销的目标,是对市场综合性的营销行为和其蕴含的

规律进行研究,依靠对客户的需求进行发掘,再依靠行之有效的分销等途径和价格策略,最大可能地满足客户要求。社会上每个产业都有其独有的结构,所以,要有不一样的办法和方式,才能满足上面提及的要求。因此,就诞生了多元化的销售方式,比如直销、途径销售等。

在我国有很多学者针对通信产品的营销展开了深入的研究。韩猛(1999)分析了国有通信企业和民营通信企业采取的营销策略之间的差异,具体来看,国有通信企业往往都能获得国家一些政策的扶持,这些国有企业在发展自有技术方面具有一定的优势,所以这些国有企业往往采取技术推动的营销模式,这种营销模式一般情况下也能得到比较好的营销效果。而我国通信行业的民营企业,例如华为等,在营销通信产品的过程中,往往采取的是打造网状营销平台的模式,这种模式的好处在于它可以快速地提高产品的市场占有率,而且整个营销过程也比较可控。除此之外,韩猛还提出通信产品的营销水平会受到企业战略目标和企业文化的影响。他的研究为我国通信企业选择合适的营销策略提供了一些参考经验。

2.1 从通信产品需要营销支撑的角度

通信产品一般都是高精尖产品,对通信产品而言,产品的技术水平直接影响着产品的性能,所以通信产品的销量极大程度上受到产品技术水平的影响。但是通信产品在营销的过程中,仅仅依赖卓越的技术是不够的,还需要采用科学有效的营销策略,如此一来,才能提高这些通信品牌的知名度,不断扩大通信产品的销量。

曾文祥(2019)指出,通信产品的发展需要不断对技术进行升级换代,不断突破核心技术的关卡。同时还应该采取行之有效的营销策略,只有这样,才能在激烈的市场竞争中,不断扩大产品的销量。陆筱蒙(2019)认为,通信产品的价值不仅是由技术创新水平所决定的,而且还会受到营销策略的影响。为了提高产品自身的知名度和美誉度,企业应该开展高效的营销工作,比如打造国内外联通的销售渠道,促进通信产品的纵向传播和横向延伸,提升产品的内在竞争力,还有外延影响力。韩旭(2019)基于通

信产品的营销投入视角和市场情况展开了研究,他在研究中指出企业创新与市场竞争之间的关系是倒U型的,由于一些通信产品企业没有投入足够的人力和物力用于产品的营销,而是极大程度上依赖于技术的推动。但是,企业竞争力是否持久并不完全依赖于技术创新,有效的市场营销手段也可以促进通信企业的发展。

2.2 4P 营销在通信产品销售中的应用角度

在我国很多学者在研究通信产品的销售问题时,都结合了4P营销的相关理论,很多学者都认为,通信产品销售的核心在于产品力和渠道力。谭瀚威(2019)将Semitech公司作为研究案例,指出该公司的产品之所以能够取得成功在于,该公司成功开发出了可以适用于高磁场环境的通信产品,所以该公司成功占据了这一细分市场的绝大部分市场份额,这就为企业带来了可观的收入。冯博(2019)在研究过程中将华为公司作为研究案例,分析该公司采取的国际营销策略并总结了该公司在开展营销活动中积累的主要经验,分别是做好渠道营销工作以及品牌促销活动。除此之外,还可以在海外地区通过打造分销网络来拓展海外的市场。陈圣学(2019)指出,通信产品企业和普通的企业不同,它不仅要提供通信产品,而且还要提供一系列的配套服务。因此通信行业的企业应该重视品牌营销,不断提高品牌的知名度才能提高通信产品的销售量。董京、李思林(2019)对新时期下的通信产品市场营销进行研究,并在研究中提出,现阶段通信市场的竞争越来越激烈,为了拓宽产品的销量并帮助企业获得更多的利润,通信企业就需要通过不断地提高通信产品的质量,合理地调整市场定价以及拓宽产品的销售渠道等多种方式来销售通信产品。

2.3 通信产品的大客户营销角度

通信产品的主要消费群体不仅包括个人消费者,还包括了企业消费者。在针对企业消费者展开营销方面,我国学者认为,应从服务和关系营销入手,从而有利于客户稳定。王德重(2018)认为,通信产品公司针对企业级消费者的营销,不能只是沿用传统的营销模式,通信产品公司应该针对企业消费者提供高质量的售前售后服务,才能建立起稳定的长期合作关系。傅丹(2018)指出,通信产品企业的营销应抓住大客户营销这个关键环节,大客户资源往往能够给企业带来巨大的经济效益。但现如今很多通信企业都没有做好大客户营销工作,所以通信企业应该做好针对大客户群体的价值营销工作和关系营销工作。

3 案例企业的营销策略分析与优化

3.1 产品策略

产品属性在划分M公司通信产品市场中扮演着绝对作用的角色。通信产品市场可以划分为以下四方面:(1)产品需求区域的差异。(2)产品面向区域。(3)消费者规模。(4)产品的发展潜力。该公司的产品种类丰富,产品层次分明,因此不同产品所面向的区域也存在一定的差距。例如M公司的所生产的5G产品、提供的5G服务主要面向沿

海城市,特别是广东地区需求量最大。为了保证所提供的服务质量,还需要注重基站设备软件的建设,比如5G基站设备软件的建设主要面向东部地区以及北京等一线城市。再以物联网网关为例,其主要工作内容是为电子产品提供制造基地,通过研究分析可以知道长三角是制造电子的主要区域,而销售主要面向的也是沿海城市。

企业所拥有的资源在一定程度上是有限的,如何让有限的资源创造更多的经济价值,那么就必须要重视有潜力产品的发展。大体来看,现阶段,5G的发展前景十分广阔,所以重视5G产品的研发以及相关服务质量的提升对企业的发展来说是非常有必要的。在市场中突出自身的竞争优势,对稳定市场布局和企业利益来说发挥着至关重要的作用,因此企业需要清楚自身定位与自身发展的竞争优势。

3.1.1 M公司可以提高科技创新水平

公司的技术水平对公司的竞争优势来说发挥着至关重要的作用,因此通过与高校、通信院等机构在技术领域的交流合作,不断提升自身的技术水平,这对核心产品的扩大以及市场转移来说发挥着积极的推动作用。在具有优势的产品领域,如5G网络管理,网络维护服务等可以强势定位,提高价格标准,引导行业发展。对不具有优势的市场,应扩大研发能力,提高研发人员收入,引进研发人才,从而获得研发优势,保障产品营销,获得市场。

3.1.2 M公司以服务为核心

根据客户多样化的需求更新服务观念,将服务充分体现在从咨询开始,到售后的整个过程中。此外,还需要制造更加新颖、更加合理、更加科学、更加及时的解决方案,从而提升客户体验,为客户提供多样化的选择。

3.2 价格策略

消费者在选择产品的过程中必然会考虑到产品的价格,而现阶段M公司正面临着产品价格对其发展过程中带来负面影响的问题。所以,在制定产品价格的过程中,万万不能只考虑产品的利润而忽略了外部市场环境,应当根据产品成本及外部市场环境制定合理的价格,一方面可以为公司带来可观的利润,另一方面又可以突出产品在市场中的竞争优势。所制定的价格策略具体如下:

3.2.1 适度降价

判断该公司产品定位的主要依据是:(1)产品的成本。(2)产品预期收益与实际收益之间的差距。如果在制定价格策略时采取长期降价的策略,那么就无法保证产品的收益。所以,管控好产品的成本,有利于应对适度降价对公司收益的影响。运营商智慧中台、新一代云网运营系统等软件产品是M公司未来重点的发展方向。在适度降价方案中,对智慧中台、新一代云网运营系统等产品进行适当地降低价格,在降低价格的同时需要根据不同客户的需求制定出不同的优惠政策,并且将其作为该公司的适度降价策略。在制定该策略过程中必须要重视服务质量的提升,不能因为降价而降低服务水平,从而为公司的发展带来负面

影响。

3.2.2 市场化价格策略

该公司营销活动的主要依据是所建立的市场定价体系。在制定市场价格策略的过程中,需要对技术、材料、研发成本等要素全面地进行审核计算。此外,必须要密切联系客户,深入了解他们的需求,在保证产品质量的同时,制定不同层次的价格,再匹配以相应的服务质量,不仅可以为企业带来可观的利润,而且还可以抓住客户群体。

3.3 促销策略

3.3.1 优化现场推广

现阶段,随着互联网技术的快速发展,不仅仅是C端客户,B端客户也可以在短时间内获取到更多的信息,如果在产品推广过程中,能够合理地借助互联网技术,就可以通过比如征集不同地区、不同行业客户的需求,让潜在客户通过多个角度、多个方面深入了解产品。此外还可以通过分公司和办事处进行一系列的宣传,使客户对公司产品有一定的了解,这将会在很大程度上促进产品的销售。虽然M公司市场在运营商市场占据一定份额,但在行业市场的开发和投入还基本处于空白阶段,所以在新行业的推广及投入是很有必要和价值的。

3.3.2 加大合作推广

学校聚集了较多有消费能力的消费群体,因此加强与高校之间的合作,使产品渗透在相关的教学过程中,为该公司的产品做了有力的宣传。产学研联合是很好的合作推广的模式,M公司曾经和通信相关领域的院校有过合作,通过与学校的合作不仅仅可以借助高校科研的力量夯实公司技术领域,也为获取人力资源提供了很好的机会。同时,也可加强与通信领域管理机构的合作研发,借助相应机构的宣传力量,发挥M公司研发优势,互取所长,为M公司在通信领域的宣传和影响助力。此外,还可以将产品宣传渗透在大型会展的研讨会中,例如参加MWC等通信展,利用平台加大公司宣传,也会为公司带来潜在客户。

3.3.3 网络推广

现阶段,互联网技术的发展速度较快,且互联网涉及的方面更加广泛,因此合理利用互联网技术、互联网软件及互联网平台对产品进行推广,有利于扩大产品的推广范围,例如微信、网站等。此外,还应该对现有媒介的功能进行创新,例如微信沟通权的开放,一方面可以让客户对产品进行粗略的了解,另一方面又可以让客户对产品性能等进行具体的咨询。在实践操作过程中,可以借助微信公众号对产品进行宣传,还可以设置一些互动环节,比如发优惠券、抽取幸运粉丝等,在扩大产品宣传的同时激起客户的兴趣。此外,合理利用朋友圈的资源也是非常重要的。

3.3.4 其他推广形式

根据通信产品更新速度较快,资金需求量较大的特点来指导推广方式的优化是非常可行的。针对公司资金与客户需求之间的关系,比如公司资金受限,客户的需求多,那

么就可以推出付定金额外赠送一定的功能或者服务等,不仅可以解决公司资金受限的问题,还有利于吸引客户对公司产品的选择。针对具有一定影响力的客户,就可以推出半卖半送的策略,从而提高客户对产品的购买欲望。

3.4 渠道策略

客户满意度,是有效的市场营销基础。目前,M公司营销渠道相对比较单一,且缺乏弹性。为此,公司应健全产品的营销渠道,完善营销渠道搭建。借鉴先进企业经验和相关经验研究,具体措施如下:

(1)提高渠道营销的意识。发挥营销人员的创造性和主动性。为此,针对公司营销渠道的构建,应加强对渠道营销的意识,总结成功经验,并以此为借鉴,寻找相应的产品营销渠道。

(2)建立长期的区域营销渠道体系。根据市场发展潜力和通信运营商客户需求,在国内或国外选取几个重点市场区域,为节约市场营销成本,也便于对接客户,可以在该区域设立办事处。同时,以办事处为中心进行辐射,以扩大市场区域。在此基础上,更要积极与客户进行交互,畅通渠道,以扩大市场范围。

(3)打造专业的项目投标团队。通信设备产品大部分出售给国家运营的电信运营商顾客,在电信运营商购置通信产品的时候,往往是通过招投标的方式进行选择的。为此,M公司应打造一支专业知识过硬的项目投标团队,对标书进行专业分析和撰写,提高竞争力,以拓宽市场渠道,同时,通过专业团队积极保持与电信运营商沟通交流,维护好客户关系,保持长期稳定的合作关系。

4 结束语

随着互联网技术的不断升级,互联网市场不断发展扩大,这也使用户数量以及上网时间持续增长。伴随着中国互联网在通信能力上的不断增强,中国宽带互联网的规模也越来越大,这就为网络应用的发展奠定了良好的基础。在我国互联网不断发展的时代背景下,在互联网整体市场中,中国电信行业一直占有较大份额,应当将营销的手段作为企业的重点工作内容加以重视。

参考文献

- [1]车嘉懿.品牌管理战略的营销及创新策略探究[J].黑龙江人力资源和社会保障,2022(13):60-62.
- [2]高维和,向伟林.从授人以鱼到授人以渔:包容性营销的理论框架与关键问题[J/OL].南开管理评论,1-17[2022-05-30].<http://kns.cnki.net/kcms/detail/12.1288.F.20220506.1820.004.html>.
- [3]宋艳秋.浅析通信企业的大客户市场营销策略[J].中国商论,2022(10).

作者简介: 雒悦(1994-),女,汉族,河北河间人,本科,主要从事:战略咨询师;关思禹(1996-),女,满族,黑龙江牡丹江人,本科,主要从事:公关。