

Analysis on the marketing strategy of high-tech industry

Gao Chengyu

Neijiang Normal University, Neijiang

Abstract: With the economic take-off and scientific and technological progress, the development of high-tech industry is increasingly rapid, has become an important part of the global economy and trade, is also an important industry for each country to enhance the core competitiveness and comprehensive national strength. In such an international economic environment, China's high-tech industry has also made considerable progress in recent years, making great contributions to the development of the national economy and the improvement of people's living standards. However, compared with the international advanced level, China's high-tech industry has many deficiencies, such as lack of independent innovation ability, weak core competitiveness and low efficiency. Therefore, it is imperative to improve the overall competitiveness and efficiency of China's high-tech industry. One of the important points is to recognize the characteristics of the high-tech industry and its marketing, and explore the way of marketing that suits the characteristics of the high-tech industry.

Key words: New and high technology; High and new technology industry; Marketing; High-tech marketing

Received: 2020-02-11 ; Accepted: 2020-02-28 ; Published: 2020-03-01

探析高新技术产业的营销策略

高成玉

内江师范学院，内江

邮箱: ycgao1989@126.com

摘要: 随着经济腾飞和科技进步，高新技术产业发展日益迅速，已经成为全球经济贸易中重要的一环，也是每个国家增强核心竞争力和综合国力的重要产业。在这样一个国际经济大环境下，我国的高新技术产业近几年来也取得了长足的发展，为国民经济的发展和人民生活水平的提高做出了重大贡献。但是相比国际先进水平，我国的高新技术产业存在诸多不足，缺乏自主创新能力，核心竞争力不强，效益不高。因此，提高我国高新技术产业的整体竞争力和效益势在必行。其中很重要的一点便是认清高新技术产业及其营销的特点，探索适合高新技术产业自身特色的营销之路。

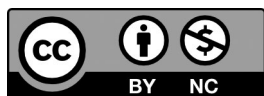
关键词: 高新技术；高新技术产业；营销；高新技术营销

收稿日期：2020-02-11；录用日期：2020-02-28；发表日期：2020-03-01

Copyright © 2019 by author(s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



随着经济全球化的深化和国际竞争的日趋激烈，高新技术在发展经济、增强自主创新能力、提升核心竞争力和综合国力方面的作用日益凸现。发展高新技术产业贸易已成为新世纪新形势下贸易强国的主要途径。高新技术产品贸易已成为国际贸易主流，成为一国国际贸易竞争力的重要标志。我国高新技术产品出口一直保持着良好的发展态势，在我国所有出口商品中的地位不断上升，今天已经发展成为一支举足轻重的力量。但我国高新技术产品出口仍处于较低层次，这严重制约了我国经济贸易的深入发展。为此，加快发展高新技术产业是我国优化经济结构、改变经济增长方式、增强国际竞争力的必由之路和当务之急。由于高新技术产品具有高度的技术不确定性和市场不确定性，因此，企业必须针对高新技术产品的特点，藉切合自身实际和特色的营销来谋求发展壮大的出路。

1 高新技术在营销中具有的独特性

高新技术是知识密集、技术密集、资金密集的新兴高层次的技术，具有“七高七新”的特点，即高投入、高产出、高智力、高难度、高风险、高势能、高收益；知识新、技术新、工艺新、方法新、设备新、材料新、产品新。具有战略性、风险性、增值性、渗透性、带动性等基本特征。由于高新技术及其产品的特殊性，高新技术产品的营销也有着区别于一般商品营销的特殊性，主要表现在：

1.1 高新技术营销的不确定性

一是市场的不确定。消费者可能不了解技术所能满足的需求；对消费者的迅速变化的需求，企业难以预测；企业难以确定市场是否最终建立有关技术标准；难以预测高新技术革新的推广速度；二是技术的不确定性。企业对技术能否满足消费者的需求往往不能确定；技术的折旧期限也难以估计；技术发展变化越迅速，不确定程度越高。

1.2 高新技术企业营销策略的特殊性

(1) 目标市场策略。高新技术市场营销比一般市场营销较多地细分技术需求层次, 较少地细分民族、文化、政治、自然条件诸元素。这就使得目标市场策略十分复杂。区别适用技术是高新技术市场细分的主要内容。例如, 发达国家之间的高新技术交易往往以尖端理论和技术为主, 而发达国家与发展中国家之间的高新技术贸易则以发展中国家的传统工业技术更新为主, 较多地强调高新技术成果的直接应用价值。

(2) 产品策略。高新技术市场营销面临的主要是新产品开发问题, 而开发高新技术新产品所面临的主要是风险问题。它主要包括研制风险和销售风险。

(3) 定价策略。由于高新技术在生产与经营上往往具有自然垄断的特点, 定价就变得复杂模糊起来。尤其是一些超高高新技术产品, 受政府保护或垄断的原因, 很多情况下是无价可言的。高新技术市场价格战的特点是: 具有明确的竞争对手; 以提高市场占有率为主要目的, 许多情况下是为了生存, 而不是盈利; 价格战的结果往往不是市场占有率的平均化, 而是产品的迅速更新换代, 拉开新一轮价格战的战幕。

(4) 渠道策略。具体体现为: 科研与生产相结合、形成高新技术交易市场、出现高新技术信息代理商等。

(5) 促销策略。高新技术产品讲究促销艺术, 注重直销, 建立健全的促销队伍: 普通商品由中间商和零售商经销, 往往通过陈列就可以引起消费者的购买欲望。高新技术的复杂性与专门化则要求有相应的人员和机构从事这种复杂的、专门的销售工作。因此, 新技术企业多采用直销方式推广商品。一家直销公司可以采用数千名直销人员。从这个意义上讲, 直销人员的销售活动是买卖双方信息交流、情感交流、知识交流和商品交通的复合行为。

2 我国高新技术产品在跨国营销中存在的问题

近年来, 我国高新技术产业发展也呈现出良好态势, 但与国外尤其是发达国家的高新技术产业发展状况相比, 仍存在较大差距。主要表现在以下几个方面:

(1) 产业竞争力有所提高,但在国际产业分工中处于较低层次。改革开放以来,我国高新技术产业通过政策扶持和国际合作,竞争力不断增强,成长了一批知名的大型高新技术企业,如联想、四通、方正、同方以及大唐、中兴、华为等。1995年,我国高新技术产品出口,占工业制成品出口的份额为7.9%,占世界高新技术产品出口的份额为1.8%,而2000年,这两种份额分别达到16.6%,4.1%。但是,与世界先进水平相比,我国高新技术产业的竞争力还比较弱,在国际分工中的仍处于较低层次,我国大产量的的高新技术产品主要是低附加值的中低档产品;高新技术产品出口仅为美国的1/5,日本的1/3,德国的1/2。

(2) 产业人力资源规模较大,但相对规模和总体素质存在较大差距。2001年,我国从事R&D的科学家和工程师的人数达到74万,超过了日本的67万,仅低于美国的126万(1999年)。可见,我国高新技术产业人力规模已达到世界前列。但是,该项平均数则非常低。日本2001年每百万名劳动力中,科学家和工程师的人数为100人,美国1999年该数据为99人,而我国2002年的统计只有10.8人,暴露出我国劳动者总体素质的差距。

(3) 研发经费投入增长较快,但投入强度过低。20世纪90年代以来,我国R&D经费从绝对数额来说有了较大规模的增长。1991年R&D经费支出为150亿元人民币,而2002年,这一数字达到了1287亿元,增长了7倍之多。另外,在我国R&D经费分配中,企业占取的份额由1997年的42.9%增加到2002年的61.2%,基本达到发达国家的水平,说明在我国企业已经成为研究和开发的主体。虽然如此,我国R&D经费投入强度仍然偏低。90年代前半期,我国R&D经费占国内生产总值的份额一直徘徊在0.7%上下。2002年,这一数字攀升到1.23%,但是与美国2.82%、日本3.09%(2001年)以及韩国2.96%(2001年)的投入强度相比,仍存在显著差距。

(4) 我国高新技术产业营销手段滞后、营销策略理念不够先进,严重制约了高新技术产业市场化,导致效益不高、竞争力不强。

3 解决对策

从企业运作角度看当前高新技术营销应关注的几个方面。

(1) 加深对高新技术营销基础知识理论的认识了解, 切忌将其等同于普通商品的营销。高新技术产品和普通商品性质特点不同, 企业应结合自身生产的高新技术产品本身的特点进行目标市场营销与优化营销组合。其策略是在经营范围上注重特, 在产品质量上注重优, 在产品结构上注重新, 在产品领域上注重专。以特定的产品、优质的质量和服务、满足特定客户的需求。进行市场细分、确定目标市场营销战略。在战略制定过程中, 围绕如何比竞争对手更有效地传送目标市场所需要的产品和服务, 从产品、价格、销售渠道和促销手段等几方面设计具有竞争力的市场营销组合, 并且, 在执行过程中该营销组合还要根据不同时期的产品特点、市场特征和营销战略及时调整和优化。这样才能使自己的高新技术产品具有自身的竞争优势。

(2) 进行营销创新, 探索符合高新技术产业自身特色的营销模式。①运用技术营销策略, 建立技术品牌。技术是高新技术产业的核心, 技术的先进性和创新性是高新技术企业的竞争优势所在。但是显然, 技术垄断优势难以在较长时间内保存, 企业要想长期保持行业领先地位, 仅靠技术是不行的, 还需要创立技术品牌, 形成新的市场壁垒。技术品牌是指高科技企业在进行品牌建设与传播的过程当中, 把技术作为品牌建设的核心, 其他一切品牌要素均以此核心为标准进行设计、统一与规划。对于高新技术企业而言, 打造良好的技术品牌有利于增加投资者的信心和消费者的认可度, 有助于将无形资产数字化, 从而使企业应对快速变化的技术与市场, 使企业获得品牌溢价, 提升竞争力。②大力开展网络营销。由于网络具有及时、互动、跨时空等特点, 因而网络营销实际上成为目标营销、直接营销、分散营销、顾客导向营销、双向互动营销、远程全球营销、虚拟营销、无纸化交易、顾客参与式营销的综合。对于中间商和制造商来说, 利用互互联网可以用最少的资本投入将市场拓展到最大的空间, 并以较低的成本提高获取信息和处理信息的能力; 对于消费者来说。利用电子交易和网上购物可以节约购买时间、降低购买成本, 最大限度地满足消费需求。尤其对于高新技术产品而言, 互联网将成为一种有效的营销方式, 网络营销将成为主流营销模式。③充分利用好关系营销。关系营销是识别、建立、维护和巩固企业与顾客及其利益相关人的关系的活动, 并通过企业努力以成熟的交换

及履行承诺的方式,使活动涉及各方面的目标在营销活动中得以实现。顾客就是上帝,在企业与客户关系发生本质性变化的市场环境下,如何处理好与顾客的关系,把服务、质量和营销有机的结合起来,并通过与顾客建立长期稳定的关系,实现长期拥有顾客的目标尤为重要。因此,在开展高新技术产品营销时,我们应当着眼长远,开展关系营销,藉此换取顾客的长期惠顾与环境的认可与回报,从而实现效益和利润。④开展体验营销。当网络时代使得物质极大丰富的时候,人们对价格已经变得不再敏感了,产品或服务所带来的心理上效益将占据越来越重要的位置。这说明了精神需求将逐步超越物质需求而成为人们主导性需求,以满足人们的体验需求为目标的体验经济时代将逐步取代现行的服务经济。体验营销主要是研究如何根据消费者的状况,利用各民族传统文化、现代科技、艺术和大自然等手段来增大产品体验内涵,更好地满足人们的情感体验、审美体验、教育体验等多种体验,在给人们心灵带来强烈的震撼时达到促进产品销售的目的。因此,高新技术企业在提高产品本身的使用价值时,更应该开展各种沟通活动,增强顾客体验需求,从而使顾客物质上和精神上得到双重满足。只有这样才能更好地增加顾客价值,促进高新技术产品的销售。

参考文献

- [1] 蔡莉王新. 高技术产业的划分及发展分析 [J]. 科学学与科学技术管理, 1997 (12).
- [2] 张洪儒. 高新技术产业发展的几点认识 [J]. 河北理工学院学报, 2001, 1 (8): 3.
- [3] 丛培成. 高新技术企业 R&D—营销界面管理研究 [D]. 对外经济贸易大学, 2004.
- [4] 高梁. 推动高新技术产业化必须克服几个障碍 [J]. 科学决策, 2006, 12.
- [5] 袁向东. 以技术营销为先导开创科技型企业营销工作新局面 [J]. *AdvancedMaterialsIndustry*, 2005.