

关于在买方市场中创造卖方市场的辩证思考

仪征市委副书记、市政府常务副市长 王荣平

随着主要生产资料和消费品买方市场的形成，企业间的竞争也日趋激烈。当前，企业要在这看似饱和的买方市场中获得市场机会或创造卖方市场，笔者认为，除要学习掌握现代营销技术外，更重要的是要学会用辩证的思维方式，去观察市场，分析市场，确定正确的营销策略和方法，独辟营销途径。具体说来，要正确分析和处理好以下若干关系。

一是“无”与“有”的关系。市场“有”与“无”的关系，实质是现实和潜在的关系。潜在的购买力一旦被激活起来，市场也能“无”中生“有”。四年前，南斯拉夫的科索沃打仗，人们普遍认为那里没市场，而双星集团总裁汪海则认为，正因那里打仗，没人敢去卖鞋，才有市场。结果不出其所料，到去年底，双星鞋在那里卖了近 200 万双。这一事例给我们的启示是：在市场营销中，如果能突破思维定势或避开传统视角，定能看到“镜子的另一面”，演绎出更多“无”变“有”的奇迹来。用同样的思维也不难发现整体上的市场饱和常常掩盖了局部市场的非饱和；同质产品市场上的饱和常常掩盖了差别性产品市场的非饱和。消费者的不同需求，就能产生的不同的目标市场。大企业易于忽视的客户群正是小企业最好的服务对象。报载，江苏海门市秀山微型灯泡厂虽然仅是个只有 100 多名职工的乡办小厂，但由于积极奉行边缘市场策略，专门生产不少厂家因利薄而不愿生产的两种微型灯泡，却在夹缝里施“拳脚”，打开一片大市场，获得可观的效益。

二是“大”与“小”的关系。首先，在市场取向上，“勿以量小而不为”。产销量蝉联全国同行 12 连冠的仪征双环活塞环有限公司，其生产的活塞环品种多达 400 多种，有些环如机车环、军用环虽只有少数客户，但这些特殊的客户能提高企业的知名度，创造商业机会。有的环虽然产量小，但因其技术含量高，其平均利润却是某些品种的五六倍。其次，在产品定位上，一些产品虽小，没有大宗组装型产品如汽车的利润高，但其薄利多销的市场前景却不可小视。如扬州三笑集团的牙刷和浙江桥头镇的纽扣，其产销量均

居世界同行之首。

三是“远”与“近”的关系。许多企业在市场开拓中将目光只盯在外地大城市或国外市场，而对本地市场却有意无意地予以忽视。其实，现实中的所谓买方市场常常带有区域性特点。前不久，江苏大丰市的企业“大蓬车”到扬州载回 5 亿元订单，当地新闻媒体惊呼这不啻为给那些自感身边市场饱和的扬州企业上了生动的一课。当然，在本地和周边市场的确饱和的情形下，开拓远地市场不失为一条出路，但不能顾此失彼。市场开拓上的片面舍近求远和舍远求近都是不明智的，正确的处置方法理应远拓近攻，兼而有之，开拓的力度应视不同时间的远地市场和近地市场的饱和程度而定。

四是眼前利润和长远市场的关系。在特定的时间内，企业常遇到利润最大化和市场最大化的矛盾，照常理，此时的企业应“宁让（眼前）利润，不让（长远）市场”，以便“杀出一条血路”，但这要视自身实力强弱而定。至于名牌企业的降价，则务必审时度势，谨慎抉择，不能片面追随“降价风”。不到万不得已不能降价，即若降价也应有个“度”，那种“大出血”、“大甩卖”的倾销性降价，其结果只能是自毁长城，自砸品牌。在品牌知名度成为影响人们消费选择的重要因素的大趋势下，“森达”皮鞋就是敢于在普遍的降价风潮中“不降价保名牌”的成功典型。

五是人员素质和营销方式的关系。随着市场竞争的加剧，采用现代营销方式，提高产品科技含量成了众多企业共同追求的目标，但先进的营销方式，只有高素质的人才能得心应手地运用，高科技含量的产品，只有具备较高知识含量的人去推介，才能被人们所认识。长期以来，我市地方企业形象及品牌建设力度之所以不够，先进的营销方式吸收之所以推广不快，关键原因是营销人才匮乏。1998 年，我们下决心从全市近年毕业分配的大学生中挑选 100 名人员充实到企业营销队伍。同时，由政府出资数十万元，委托南京大学开办工商管理(MBA)研究生班，培养专门人才。在提高营销人员素质方面，除了帮助他们

掌握现代营销知识外,还积极引导他们培养爱岗敬业的朴实作风和四千四万的吃苦精神。

六是企业和客户的关系。企业和客户的关系,核心是利益关系。目前流行的“工商联手”营销方式,其核心内容就是“利益共享,风险共担”,这也是市场经济的重要特征。企业要为客户“当老板”、算细帐。首先,要勇于和善于让利于客户。仪征市工业企业以加工业为主,原料和销售“两头”在外。为此,我们利用本地企业技术、管理优势和外地的资源、市场优势的互补性,建立各种形式的产销联系。仪征新光照明电器公司早在八十年代末期,他们就在同行中率先打破门户之见,按照利润共享的原则,利用私营企业的营销网络,成功地占领了竞争激烈的南方市场,成为“苏货南下”的一则佳话。其次,要勤于为客户作好售前和售后服务,尤其是售前做好调查研究和售前宣传,做到产品既要贴近当地实情,又要获得当地消费的售前认同。

七是国内市场与国外市场的关系。尽管全球经济一体化带来我国的国内市场国际化,但国内、国外两个市场一齐抓的观念任何时候都不能动摇,尤其是在当前外贸经营权由审批制向依法登记制过渡之际,包括个体私营企业在内的各类企业更不能放慢国外市场的开拓步伐。去年,受东南亚金融危机影响,我市一些企业出口受阻,但我们没有因噎废食,而是先后组织地方骨干企业赶赴“哈洽会”和“乌洽会”,成功开拓了东北及俄罗斯等独联体国家市场、西北及中亚等国家市场,拿回近7000万元的订单。同时,我们还积极鼓励企业绕开东南亚开辟欧美市场。国内、国外两个市场一齐抓既有利于提高产品的市场覆盖面,又有利于化解不确定因素下的外贸市场风险。

八是发达地区市场和欠发达地区市场的关系。传统的观点认为经济欠发达地区无市场。去年我们组织政府经贸团到黑龙江和新疆就修正了赴会前的东北、西北地区不发达、购买力低的陈见。今年3月份,江苏经贸代表团在西北五省(区)之行考察结束后,不少人感慨万千,深感不到西北,不知中国之大;不到东北,不知市场之潜力。我们既不能认为发达地区竞争激烈,市场饱和,就放弃他;也不能认为欠发达地区购买力低、市场容量小就忽视他。就一个地区来讲,产品的结构是多样化的,面对的市场结构也必然是多样化的。因此,既要加大对高收入、高消费地区、经济大省和商业大市的市场开拓力度,也不能放松对经济欠发达甚至老少边穷地区的市场开拓,更不能放松对农村市场尤其是灾后重建地区的市场开拓。

除此之外,还要正确处理广告投入与品牌建设的关系,政府与企业的关系。从政府来说,要进一步转换职能,更好地为企业服务,为基层服务,形象地说就是“政府搭台,企业唱戏”的外部环境,这些都是应该做而是必须做好的。

(上接第41页)份制商业银行、保险公司和外资金融机构加入江苏省金融体系,进一步促进了金融竞争。这种竞争不仅表现为市场份额的占有、金融服务的优惠,还表现为人才的争夺、机制的优化,从规模、总量的竞争发展到效益、质量的竞争。从某种意义上说,正是金融竞争的发展,才使金融监管被逐步提上了重要议事日程,金融竞争的规范化程度又体现了金融监管水平的高低。与全国其他地方相比,江苏省金融业经营效益较高、金融秩序比较稳定、没有发生区域性、系统性金融风险,这是与江苏省一直重视金融监管、长期致力于规范竞争分不开的。

——五十年金融改革与发展的历程是一个经济与金融相互促进、共同发展的历程。改革开放以前,江苏省的金融部门为支持经济建设提供了大量的信贷资金,为江苏省改革开放以后的经济发展奠定了较好的基础。党的十一届三中全会后,江苏首先抓住八十年代发展乡镇企业、九十年代发展开放型经济两次大的机遇,促使经济上了两个大的台阶,国民经济总量迅速扩大,人民生活水平显著提高。正是在经济发展提供的广阔空间中,江苏金融业也得到了同步发展,1993年信贷资金存差的实现、证券等金融市场的发展、银行体系的迅速扩张,都是在两次经济飞跃所提供的物质基础之上实现的。反过来,金融支持又是两次经济飞跃的重要动力。在江苏省大力发展开放型经济的九十年代,金融部门直接投向开放型经济的贷款占各项贷款增加额的比重基本保持在15%左右。

1996年以来,金融部门积极运用金融杠杆促进经济结构调整和两个根本转变,金融对经济发展的杠杆作用更加突出。一是加大了对农业、基础产业和重点建设项目的信贷投入。二是加大了对开放型经济的投入力度,积极支持外贸出口、外商投资企业和对外经济的发展。三是支持“抓大放小”,搞活国有企业,推动企业资产重组和资本结构优化。四是扶持新的经济增长点。五是对有市场、有效益、信誉好的乡镇企业、民营企业给予大力支持,帮助其形成规模、提高竞争能力。

——五十年金融改革与发展的历程是金融服务的手段和质量不断得到改善的历程。50年来,人民银行在货币结算制度方面多次进行改革,为社会各部门提供安全、准确、快速的支付服务。人民银行已成为我国资金清算的中枢。特别是经过最近二十年来的投入和开发,目前江苏省金融电子化水平已经达到较高水平。一是支付清算体系基本实现了电子化。二是柜面业务处理电子化覆盖率大大提高。目前各商业银行电脑网点覆盖率和存、贷、汇等柜面业务电子化处理率均达95%以上,自动存取款、自动转帐、国际业务等也基本上实现了电子化。三是银行卡工程进展迅速。目前全省一些银行机构的ATM机已与银行卡网络服务中心联网实现异地跨行运行,一批大型和特大型商贸企业的POS终端与网络中心直接连通,实现银行卡受理“一柜一机、一机多卡”的目标。在加强硬件建设的同时,各金融机构在金融工具创新、改善服务态度等方面同样加大了力度,努力为客户提供符合国际惯例、适应现代经济生活需要的金融服务。