

嘉兴市高科技企业市场营销现状及能力提升对策

何琳¹ 伊凤琴²¹

(嘉兴学院:1. 长三角一体化发展研究中心;2. 人事处, 浙江嘉兴 314001)

【摘要】: 从高科技企业创新创业与市场营销的关系出发, 分析了双创背景下嘉兴市高科技企业市场营销现状, 提出加大营销人才培养力度, 培养高素质、复合型营销人才以及提高营销人才跨部门协作能力, 为加快嘉兴市高科技企业创新成果转化和提升科技创新能力提供人才保障。

【关键词】: 嘉兴市 高科技企业 创新创业 市场营销 人才培养

【中图分类号】: F274 **【文献标志码】:** A **【文章编号】:** 1671-3079(2020)05-0074-04

一、前言

20 世纪 90 年代, 彼得·德鲁克(Peter Drucker)就曾提出:“企业存在的唯一目的就是创造顾客”, “任何企业都有两个且只有两个基本功能: 营销和创新。只有营销和创新才能创造价值和产生效益, 企业其他所有功能只产生成本和花费”。^[1] 创新与营销是影响企业绩效的两个重要因素, 也是影响高科技企业绩效的两个关键要素。企业只有通过不断改进和开发创新产品, 满足不断变化的客户需求, 才能显著提升企业销售和盈利能力。以客户为导向、提高营销能力对企业绩效的促进作用, 这在高度动态的市场中表现得更为明显, 企业的营销能力与绩效之间存在正相关关系。^[2]

研发创新是高科技企业的核心竞争力和立身之本, 是在未来市场上赢得竞争优势的关键因素。市场不确定性、技术不确定性以及风险性给高科技企业的创新提出了更高的要求。^[3] 然而, 拥有强大营销能力的企业, 在识别客户需求和了解影响消费者选择方面表现出优势, 从而能够更好地选择目标客户和定位其品牌优势。^[4] 营销能力对研发实力雄厚的公司创新产出影响更大, 拥有优秀研发基础的公司从强大的营销能力中获益更多, 成功的市场营销是高科技企业创新思想最丰富的来源之一。^[5] 因此, 只有具备不断创新的能力并将这些创新转化为能够满足消费者需求和偏好的产品的能力, 才能在激烈的市场竞争中脱颖而出。本文试从嘉兴市高科技企业市场营销现状出发, 探讨影响高科技企业创新发展和成果产出的问题所在, 并给出提升对策, 为嘉兴市高科技企业的可持续发展提供人才保障。

二、嘉兴市高科技企业市场营销现状

近年来, 嘉兴市深入贯彻落实国家关于创新驱动发展的战略部署, 积极响应“对接上海建设具有全球影响力的科技创新中心”政策, 培育和打造新的经济增长点。据嘉兴市统计局公布, 2020 年一季度全市规模以上战略性新兴产业、数字经济核心制造业、高技术制造业和人工智能产业增加值分别增长 2.1%、8.9%、16.5%和 39.1%, 增速分别居浙江省第二、第三、第一和第一位, 发展势头迅猛, 但这些企业在科技成果转化方面还有待提升, 特别是营销现状值得关注。

作者简介: 何琳(1973-), 女, 湖北襄阳人, 嘉兴学院长三角一体化发展研究中心讲师, 博士, 研究方向为高科技企业人力资源实践与研究; 伊凤琴(1985-), 女, 江西赣州人, 嘉兴学院人事处职员, 硕士, 研究方向为二语习得、人才培养。

基金项目: 嘉兴学院长三角一体化发展研究中心课题(JCSJ201905); 嘉兴学院科研启动项目(70517036)。

（一）重研发，轻营销

近年来，嘉兴市政府高度重视高新技术企业的发展，相继出台了《加快建设长三角创新活力新城的若干意见》《嘉兴市人民政府关于进一步推动科技创新的若干政策意见》等。根据 2019 年嘉兴市国民经济和社会发展统计公报显示：2018 年全市新认定高新技术企业 393 家，较上年增长 63%；截至 2019 年 2 月，嘉兴市国家高新技术企业数量已达 1262 家，两年翻了一番。2019 年全市企业研发经费支出占 GDP 比重突破 3.0%，研发经费支出突破 200 亿元。但针对高科技企业市场营销人才引进、培养的相关政策和措施没有及时跟进，导致营销人才短缺现象严重，无法及时了解和传递市场信息。正如德鲁克指出：“尽管反复强调市场营销的重要性，但营销在很多企业中仍然只是装饰而非实实在在发挥有效功能。”^[6]这是阻碍嘉兴市科技创新发展和成果转化的一个重要因素。

（二）营销人员整体素质偏低

高新技术企业急需的营销人员不仅要精通营销理论和规则，还要有丰富的行业知识和技能以及创新创业的思维和决策能力、高效地沟通和资源整合的能力。^[7]但目前嘉兴市高新技术企业的营销人员主要来源于两个方面：一是直接从高校营销专业毕业的学生，他们具有相对扎实的营销知识和理论框架，但缺乏与具体行业和产品相关的实战经验，营销能力相对薄弱；另一类是从其他技术部门或协作部门转岗过来的员工，他们对公司产品和行业情况比较熟悉，但普遍缺乏营销理念和营销思维。因此，营销队伍总体素质偏低，无法满足新时期高新技术企业发展的需求，这与嘉兴“对接上海建设具有全球影响力的科技创新中心”的理念和要求相距甚远，这也是目前制约嘉兴市高科技企业发展和成果转化的另一个重要因素。

（三）部门间缺乏协作精神

职能部门之间相互协作对企业的发展至关重要，研发和营销作为高科技企业的两大重要职能部门尤其如此。大量研究表明，拥有通力合作的营销和工程师团队的公司，其新产品研发成功率更高。营销人员能够快速、敏锐地发掘市场机会，收集客户反馈，为技术产品创新和转型、响应市场需求提供最有效的速度和质量保障，从而形成良性互动。^[8-9]但目前嘉兴市的很多高科技企业，营销和研发部门往往各行其是，无法有效发挥营销人员的作用，导致产品定位偏离市场需求。正如蒋良峰在“创新嘉兴·精英引领计划”人才政策实施效果调研中讲的，部分领军人物执着技术创新与领先，忽视市场与客户反馈信息，在团队中出现“要技术还是要市场”的严重分歧，甚至导致了创业团队关键核心人员的流失，^[10]严重制约了嘉兴市高科技企业的发展。

三、提升嘉兴市高科技企业市场营销能力的对策

基于嘉兴市高科技企业市场营销现状、结合高科技企业特征以及营销数字化趋势来看，优秀营销人才的短缺是制约高科技企业进一步发展的重要因素，应从加大营销人才培养力度，培养高素质、复合型营销人才队伍及提高营销人才跨部门协作能力方面提升嘉兴市高科技企业市场营销能力。

（一）加大营销人才培养力度

一是要加强企业与高校的产学研合作，充分利用二者的优势，定向培养企业急需的应用型营销人才。第一，通过企业的技术人员与高校教师共同设置和制定营销专业人才培养目标和方案；第二，通过高校师生进企业调研、参与企业实践及企业技术人员进课堂参与教学的方式进行交流；第三，将毕业论文设计与解决企业实际问题挂钩，作为考量毕业生的实际解决问题能力。营销专业课程体系应以本地高校为主，以嘉兴市特定行业和企业营销岗位所需知识、能力和技巧为依托，突出实践环节，在营销人才培养过程中实现知识与技能、理论与实践的结合，确保营销专业学生毕业与就业的无缝衔接。

二是要注重新入职员工的岗位培训和职业管理。第一，加强对新入职员工的培训，主要涉及企业文化、业务流程、营销知识、

相关产品和技术等;第二,通过师徒制或有经验员工的传帮带,使新入职员工尽快适应角色、快速胜任营销岗位;第三,企业要帮助新入职的员工做好职业规划,让新入职人员理解公司营销岗位的晋升阶梯和条件,明确努力方向。

三是要加强营销核心能力的训练。^[11]对从产品、生产、技术等部门转岗过来的营销人员,可以有针对性地进行培训,提升其市场洞察力。同时,加强营销人员对客户潜在需求、商业活动方式以及营销环境等相关知识的认知,以获得对客户、市场更全面和深刻的认识,在此基础上开发有效实现企业目标的市场洞察能力。

四是要加强客户服务意识和能力培养。企业要从企业文化宣传、营销部门定位及营销工作流程中不断强化营销人员的服务意识,以提升客户对公司的认知和强化公司的正面形象。鼓励营销人员作为客户专家与其他跨职能伙伴一起参与公司规划和决策;要求营销人员作为客户需求的倡导者和利益维护者,将客户的需求带到公司管理层和相关职能部门,保证在产品创新或技术理念的产生、产品设计、生产等各环节都能听到客户的声音。

五是要加强营销人员的战略思维能力训练。企业要给予营销人员参与企业的决策制定、执行和管理机会,以培养营销人员从单方面注重营销策略转移到对公司整体业务发展的关注,有效支持企业实现战略目标。

(二)培养高素质、复合型营销人才队伍

嘉兴毗邻杭州、上海,一方面承接了一、二线城市的高新技术和产业;另一方面也受虹吸效应影响,缺乏高水平的复合型人才。^[12]因此,嘉兴市应将市场营销专业知识与特定行业技术相结合,培养胜任技术性更强、专业化程度更高的科技型企业的营销人才。同时,加快建设高水平的营销人才队伍,增强营销人员对技术和产品的把控能力,使之更好地致力于服务客户和市场。

首先,要加强营销人员创新创业能力的培养。一是注重产品创新。营销人员要具备敏锐的市场洞察力,深入了解嘉兴本土高新技术产业的优势,深入挖掘市场需求,将技术创新转化为满足客户时尚、心理需求的创新产品。二是注重客户体验创新。营销人员要具备从产品体验、购买体验、服务体验等各个层面,将产品的技术创新转化为全新的客户体验,给消费者提供满意的服务。三是从思维和决策上注重培养营销人员的创新创业精神。营销人员要具备将消费者的体验、要求和期望落实到公司的整体运营和发展上,为企业创造价值。

其次,要提升营销人员在复杂环境下及时响应变化、满足客户和业务需求的能力。营销作为企业与外部环境联系最为紧密的职能,面对高科技企业不确定的技术环境以及日益复杂和动态的市场需求,营销人员应增强其灵活性和环境适应性,加强在复杂和不确定环境下及时响应市场变化的能力。^[13]针对目前嘉兴市本土高新技术企业的实际情况,可通过引入自下而上的营销模式,以培养营销人员敏锐捕捉市场需求的能力。同时,鼓励营销人员积极参与各种技术培训,以提高其对市场发展及变化的判断能力。此外,对高科技产品较短的生命周期及面临的激烈竞争环境要有足够的思想准备,不断调整营销策略,以满足客户新的需求。

最后,要对营销人员进行数字化和技术化营销能力的培养。随着数字经济的不断发展,嘉兴市的本地特色行业纷纷打破传统思维,向定制化、智能化、跨界融合等方向发展,以缩短制造联盟和消费终端的距离。^[14]因此,嘉兴市的各行业协会和企业自身要加强营销人员的专业化和数字化培训,提升营销人员从数字化平台获取客户和市场信息及分析数据的能力,以适应新时期企业发展的需要。

(三)提高营销人才跨部门协作能力

目前,嘉兴市大部分高科技企业都属于中小型公司,还未形成规模,因此,管理者的良好示范以及公司政策的推动作用尤其重要。此外,成功的营销人员都要有与高层管理人员和重要业务合作伙伴形成战略联盟的能力,尤其是在以工程师为主的高科技企业,营销人员更需要以此增加自己的影响力来推动企业内部创新。在产品开发过程中有大量的人员参与了产品的概念化、开发、

部署和市场化的操作,营销人员必须与所有相关部门沟通,协调一致,获得支持以保证产品按照市场计划交付给客户。^[15]一是加强与销售人员的协作。销售是直接与客户和市场接触的部门,同时也是市场计划和策略的执行人,只有与销售人员进行有效合作,才能保证客户信息的充分利用和市场战略的顺利执行。二是加强与研发人员的合作。面对高科技企业激烈的市场竞争,营销人员要及时将市场信息反馈给研发人员,并提供有价值的设计方案和产品定位,以提高产品的市场竞争力。三是加强与多部门协作的能力。企业管理者可通过制定鼓励信息共享的政策,鼓励和协助营销人员与研发人员、销售代表、技术顾问、渠道合作伙伴和客户建立协作关系,以确保产品最终能实现市场营销战略目标。

综上所述,嘉兴市要在营销人才引进和培育上下功夫,尽快解决高科技企业营销人才短缺的现状,为加快嘉兴市高科技企业创新成果转化和提升科技创新能力提供人才保障。

参考文献:

- [1]GRAÇA, MIRANDA, SILVA. Breakthrough Innovation in International Business: The Impact of Tech-innovation and Market-innovation on Performance[J]. International Business Review, 2017 (26):391-404.
- [2]严大龙. 科创中心建设背景下高校创新创业人才培养模式探析[J]. 创业就业教育, 2018(6):88-93.
- [3]TIMMONS J A, SPINELLI S. New Venture Creation: Entrepreneur Ship for the 21st Century[M]. New York: McGraw-Hill, 2008.
- [4]CRUZ N M, ESCUDERO A I R, BARAHONA J H, et al. The Effect of Entrepreneur Ship Education Programmes on Satisfaction with Innovation Behaviour and Performance[J]. Journal of European Industrial Training, 2013, 33(3):35-47.
- [5]ANGELO DI GREGORIO, ISABELLA MAGGIONI. Employability Skills for Future Marketing Professionals[J]. European Management Journal, 2019(37):251-258.
- [6]MARS M M, GINTER M B. Academic Innovation and Autonomy: An Exploration of Entrepreneurship Education within American Community Colleges and the Academic Capitalist Context[J]. Community College Review, 2012(4):162-166.
- [7]王晓辉, 蔡霞. 促进科技成果转化的区域创新政策体系构建[J]. 中国经贸导刊(理论版), 2015(9):10-13.
- [8]代绍庆, 蒙维洋. 嘉兴产业结构与专业结构变迁的协调性分析[J]. 改革与战略, 2015(4):127-137.
- [9]顾惊雷. 创新型科技人才开发研究综述——基于浙江的政策工具分析视角[J]. 科学管理研究, 2017, 35(2):92-95.
- [10]蒋良峰. “创新嘉兴·精英引领计划”人才政策绩效初探[J]. 投资与创业, 2016(12):18-23.
- [11]段玉厂, 傅首清. 中关村高层次创新创业人才循环机制建设路径研究——基于与硅谷的比较[J]. 管理评论, 2015, 27(7):87-93.
- [12]刘莉. 高端领军人才引领嘉兴市创业创新城建设的研究[J]. 科技通报, 2013, 29(1):23-28.
- [13]孔赫男, 李天柱, 西凤茹, 等. 基于 Timmons 理论的科学商业创业要素研究[J]. 科技管理研究, 2015(21):250-255.

[14]JODY VISSER,DOMINIC FIELD.The Talent Revolution in Digital Marketing[J].Digital Marketing,SEPTEMBER, 2015,16(5):216-221.

[15]NIKITINA T,LAPINA I.Creating and Managing Knowledge Towards Managerial Competence Development in Contemporary Business Environment[J].KNOWLEDGE MANAGEMENT RESEARCH & PRACTICE, 2019,17(1):323-328.