

军品市场营销面临的挑战与创新策略

蔡民杰

南京电子技术研究所 江苏南京 210039

摘要: 市场经济的快速发展,大大拓宽军品市场销售路径,然而,不断壮大的市场,一定程度上冲击军品企业发展,在激烈的市场竞争环境中,军品企业市场营销策略急需改进和创新,只有这样,才能获得生存与发展机会。基于此,本文依次论述军品市场营销特征、发展形势、面临挑战、创新对策,希望给有关机构提供一些参考和借鉴。

关键词: 军品; 市场营销; 面临挑战; 创新策略

Challenges and Innovative Strategies of Military Product Marketing

Cai Minjie

Nanjing Institute of Electronic Technology, Nanjing 210039

Abstract: The rapid development of the market economy has greatly broadened the sales path of the military product market. However, the growing market has impacted the development of military product enterprises to a certain extent. In the fierce market competition environment, the marketing strategy of military product enterprises is in urgent need of improvement and innovation. Only in this way can obtain survival and development opportunities. Based on this, this paper discusses the characteristics, development situation, challenges, and innovative countermeasures of military product marketing in turn, hoping to provide some reference and reference for relevant institutions.

Keywords: military products; marketing; facing challenges; innovative strategies

引言:

社会经济的快速发展,推动科技进步,持续创新的互联网,促进军品企业发展,在市场营销中应用新型创新模式,有利于促进工作程序的简化,将成本资源节省下来。军品能够支持军事活动,军品研发除了保障国防发展之外,还能促进社会稳定发展。因此,军品企业想要在市场竞争中占据有利地位,必须迎合市场需求,与时俱进,不断发展,借助科技力量,创新营销策略。

1、军品市场特征与发展形势

1.1 军品市场特征

军品具有特殊性,军队接受政府委托之后,借助国防订货方式开展采购工作,军品市场不仅具备一般商品市场规律,还具有自身与众不同的特征:

其一,国家宏观环境在很大程度上影响军品市场。

国防需求决定军品市场需求,影响国防需求的因素比较多,如军事战略、经济发展战略、经济发展水平、国际政治环境等。世界范围内的和平与发展趋势不可避免会影响军品营销活动。

其二,单一客户群体。作为特殊行业的军品企业被国家垄断,军品最终的客户是军方,军品企业产品营销离不开军方采购。

其三,有限的军工品需求量。通常情况下,政府依据详细规划与固定经费预算开展采购工作,如果不发生突发状况,基本不会出现爆发式增长军工产品需求量。但是,不断市场化的军工产品,为民营企业提供涉入机会,这一定程度上增加卖方供应量,然而,买方数量却保持不变^[1]。

其四,有限的军品市场容量。军品采购受到国家预算军费限制,这是由于采购主体是国家政府,以军队武器装备五年规划为依据开展的执行工作具有很强计划性,这决定市场容量十分有限,基本不会出现爆发式增长状

作者简介: 蔡民杰(1989.12),男,汉,江苏扬州,工程师,仪器科学与技术,硕士。

况。然而，不断增加的军工企业与民营企业数量，导致军品市场竞争异常激烈。

其五，保密性。军品名称、数量、规格及其相关指标都属于国家机密范畴，这对参与军品项目的企业提出要求，必须具备保密资质，严格禁止超密级包揽。

其六，技术性。军品生产具有很高技术难度，大部分产品离不开国家提供的大面积场地和高端仪器设备，有时还需要将国外先进技术引进来，为军品技术处于国际领先水平提供保障。

其七，政治性。从运载与武器方面看，每一次发射和打靶，都会对国家在国际上地位产生重大影响，能否成功发射与国家政治地位密切相关，必须将军品进度和质量保证放在重要位置。

1.2 军品市场发展形势

在社会经济飞速发展的背景下，军品企业面临的发展形势更加严峻。科学技术的进步，逐渐缩短军品生命周期，然而，军品承担保护国防的重任，这大大增加军品企业压力，军品企业产品研发速度必须跟上科技进步步伐，此种压力一定程度上开发军品企业研发潜能，将更多发展机会带给军品企业，促进其大力发展。然而，军品企业的发展道路还面临众多问题，急需军工企业解决。

2、军品市场营销面临挑战

现阶段，军品市场营销面临很多挑战，主要表现在以下四个方面，具体分析是：

2.1 薄弱的市场意识

在军品市场技术性和保密性影响之下，大大提高企业进入军品市场门槛标准，同时要求企业具有很多资质，军工企业不需要联络业务，无需考虑产品销售问题，只需要按照生产计划完成产品生产任务即可。在普及一系列导向性政策之后，如军民融合、放开科研生产、认证民营保密资质、收紧军免政策等，大大影响军工企业产品销售，部分具有较低技术水平的军工企业经营艰难，军品市场的经济体制发生改变，当前市场经济体制代替原来的计划经济体制，想要在市场竞争中获胜，军工企业必须树立全员市场意识。

2.2 管理体系问题

现阶段，通常由系统调度或产品负责人兼职管理军品市场，因此，相关管理工作只能深入到进度层面，但是，售后管理、财务、合同与物资却分散在很多个部门，各自负责，日常行为涉及很多流程和手续，复杂繁琐，与市场快速响应要求不相符合，将当前军品市场管理系统的弊端凸显出来。

2.3 偏低的售后服务水平

对比民品市场，军品市场具有一定门槛，客户可以选择的市场范围比较狭窄，导致军工企业产生独家供给理念，基本不会将售后管理部门设置在企业内部，缺少专职的售后服务人员，兼职技术人员不能放平姿态，为客户提供售后服务。在很多具体服务中，如维修、更换等出现不合理情况，如延迟服务、收取费用等，大大降低客户满意度，对军工企业未来发展产生不利影响^[2]。

2.4 形式化的营销手段

现阶段，军品市场主要营销手段有：展现展品、走访客户、推广技术、宣传手册、调查客户满意度等，具有完整的形式。然而，展品展现的目的性不强，宣传手册的发放与技术推广缺少后续意向采集步骤，调查客户满意度与走访客户的整改措施无法落实到位，营销手段具有严重形式化特点，不能全面落实。

3、军品市场营销创新策略

军品市场营销至关重要，它对企业的生存与发展具有直接影响，为了有效应对各种挑战，本文主要采取以下行之有效的策略，具体分析是：

3.1 全员市场意识的提高

现阶段，后续发展已经成为军品市场竞争局势的主导方向，军工企业必须舍弃传统计划经济体制下的市场参与习惯，主动走向市场，将客户需求作为导向，将中心确定为客户，而不是产品，强化全体人员的危机意识、竞争意识、客户意识，促进全员市场意识的提升。

3.2 市场管理体系的构建与完善

完善的管理体系是顺利开展项目的前提和基础，因此，必须将现代化市场管理体系构建出来。第一，将客户经理制度引进来，取消调度系统，以产品特征或客户要求为依据，对市场环境、市场计划、售后服务等进行有针对性分析和研究；第二，将适应市场开发的快速反应管理体系构建在企业内部，从人员、物资、经费、设备等方面出发，使产品研发、生产与交付得到合理匹配，迅速抢占市场，适应竞争变化；第三，进一步巩固得到验证的管理模式，积极改进和创新管理方法，促进科学、高效市场管理体系的形成。

3.3 售后保障体系的完善

第一，单位加强培训新人，应用定向培养方式，提高培训针对性，重点培训具有一定素养的售后服务人员，将专业化的售后服务队伍构建出来。第二，售后服务人员必须具备丰富实践经验，以工作需求为依据，定向培养人员，辅助完成任务，综合运用传帮带、师带徒等方

式传授经验。第三，在整个销售过程贯穿售后服务，如售前推广、产品说明、安装使用、存储环境等，促进售后服务流程的标准化、系统化^[3]。第四，第一时间处理并积极响客户投诉，特别是针对售后服务的投诉，有必要将针对性的奖惩措施编制出来。奖励及时处理售后问题并保持良好态度的员工，适当处罚服务消极、影响售后进程、收到客户投诉的员工，提高售后服务团队成员积极性和热情，促进整体售后服务水平的提升，为军工企业市场的高效管理提供保障。

3.4 有针对性营销策略的制定

第一，构建市场开发策略，提高针对性。借助市场分析方法，以企业当前占有军工市场的信息为依据，详细划分市场，将年度目标市场筛选出来，选用适合的市场维护手段；加强分析竞争对手，全面了解和掌握竞争对手优势、不足，以便更好的开发市场。以市场分析结果为基础，将市场规划编制出来，根据当前市场规模和经济发展状况，制定年度市场经营目标和年度市场规划。市场规划必须详细而具体，主要内容是项目分工、项目评估、项目统筹、项目预算、激励制度等，规划必须切实可行^[4]。

第二，有针对性客户管理策略的编制，有效管理客户关系，能够促进市场营销管理水平的提升。以当前经济、任务分析、客户档案为依据，将年度客户回访策划编制出来，综合利用各种措施，对客户关系进行维护；以市场分析结果为依据，将拜访新客户的策划编制出来，有效运用各项措施，使市场占有率不断扩大。不仅要老客户进行维护，还要提高老客户的忠诚度。另一方面，将新客户开发出来，促进企业市场占有率和竞争力的提高。

第三，借助产品推广、技术服务、售后服务、电子商务应用等，不断积累客户，提高客户认可度，逐渐将独特的品牌效应构建于军工市场中，使企业占据有利地位。

3.5 良好市场关系的构建

军品市场营销离不开科技创新的支持，更新产品更要以市场需求为依据，因此，企业的发展和进步需要与其他企业公司的合作。借助市场营销合作，能够从中吸取经验和教训，促进市场营销理念的转变，依托互联网平台和科技力量，促进营销中数据管理水平的提升，优化并完善营销方式。或者从网络中获取有效的信息资源，加强企业之间的合作，实现互惠共赢，提高产品质量与服务水平，创新营销管理模式，在沟通交流中加强学习，

不断进步。加大运输管理力度，促进售后服务质量的提升^[5]。一方面能够使市场秩序得以稳定，另一方面能够拓展市场空间，促进企业经济的快速发展。重视管理军品企业，将良好的管理制度构建出来，健全资料和信息，加强技术研发与创新。

3.6 军品市场营销组织结构创新

第一，综合考虑市场环境下军工企业组织实际情况及市场环境带来的影响，同时与市场要求、军品发展策略相结合，将适合企业发展的市场营销组织结构构建出来。针对多元化发展的军品企业，有必要应用分权式管理结构，保证企业多样化产品更好适应市场发展要求。对于单一发展企业而言，可以利用具有较高集权度的组织结构，有利于使直线职能充分发挥，做好组织管理工作。综上，创新营销组织结构时，必须立足于市场环境变化和企业自身情况，提高营销组织结构的适应性，使组织结构的刚性、流程化不断下降。将传统军工企业发展中营销组织结构变革方向确定为事业部制，应用事业部制策略，以区域产品客户为依据，详细划分各个部门，将多个事业部门构建在企业内部，各个企业部门有权根据市场环境确定发展方向，发展过程中产生的盈亏责任需要自行承担，单独核算，提高部门自主性、独立性，争取在事业部制领导之下，将全新发展方向带给军工企业。

3.7 营销队伍能力的提升

军品营销具有很强技术性、专业性，从事此项工作的人员必须具备专业知识，由于完成项目工作需要经过繁琐复杂流程，因此，对营销人员提出较高能力要求^[6]。单位必须应用科学方法选拔和培训营销人员，加强培训每个营销人员，必要时开展一对一培训工作，应用公开、透明、科学的制度考核每个人员，促进营销人员能力素质的提升，帮助其树立严谨认真的工作态度，从而促进营销队伍整体能力水平的提高，更好融合单位科研与市场，激发客户对产品与服务的强烈需求。

3.8 紧跟国家政策

军民融合政策的推广和应用，促进军工市场格局的改变。自从推行军品免税政策后，大幅度增加军工企业部分业务税务成本，2018年实行的军改策略，使军方在合同中盖章签证免税申请取消，2019年国家又将大多数军工企业科研生产许可证取消，大大缩小业务免税范围。2020年相继推出科研生产许可备案政策后，大大提高军民融合深化程度，使民营企业得到很多军品许可，提高军工市场竞争激烈程度。军工企业必须申请国家政策，

高度重视申请免税、许可备案等内容，防止手续办理问题导致增加成本。

4、结束语

总而言之，新时期的军品市场营销策略必须立足于军品市场发展情况，综合分析军品发展机遇和挑战，与军品企业营销组织策略相结合，积极转变和创新。除此之外，不断改进和优化军需产品市场营销模式，应用市场驱动型营销模式，摒弃传统销售驱动模式，从多个角度出发，促进军品企业市场竞争力的提高，实现我国军品行业蓬勃健康发展^[7]。

参考文献：

[1]董旭静.基于口碑因素的军品市场营销策略研究[J].经营者, 2021, 35(15): 27-28.

[2]杨德喜, 魏舜尧, 董晓亮.军品市场营销面临的挑战和创新策略[J].商业文化, 2021(14): 2.

[3]蒋莉.新形势下军品市场营销管理的对策研究[J].福建质量管理, 2018, 000(013): 69.

[4]张力, 魏法杰, 卢珊.航空制造企业军品在国内市场的营销策略研究[J].广义虚拟经济研究, 2017, 8(2): 29-35.

[5]吴波.徐工核心零部件实现军品配套市场新突破[J].工程机械, 2017, 48(5): J0041.

[6]赵士津, 陈建华.军品市场开拓的精益营销的几点认识[J].全文版: 经济管理, 2016, 000(004): P.204-204.

[7]王友财.探讨军品营销市场中4R营销理念的运用[J].经营管理者, 2015(36): 1.