

靠工业设计抢占市场

人
建

境外的一些工业设计专家曾这样评价:中国产的名牌自行车车型,多半还是1905年英国工程师雷利·赛克斯所设计的车型的翻版;中国产的名牌缝纫机,大部分与1873年美国工程师肖尔斯和格利登设计的产品相差无几。相比之下,日本的本田公司平均每星期都要推出一个新型号的摩托车;美国的耐克公司几乎天天都有新款式运动鞋面世。这一问题值得深思。

在我国,随着卖方市场向买方市场转变,不少企业有大量产品积压,这其中固然有产品结构调整的问题,但工业设计落后也是一个很重要的原因。在海外市场,我国服装、旅游鞋、自行车、家电、机械产品的价格都在不同程度上低于国际平均水平。究其原因,不是产品质量不好,而是因为款式和造型落后,反映出我们在工业设计方面的差距。

在国外,工业设计被放在非常重要的地位,被奉为产品的灵魂。日本夏普公司的董事长坂下先生就说过,在当前诸多消费品中,应是设计第一,而功能和价格,较之都是次要的。耐克运动鞋在世界上销量最大,可是整个耐克公司数千员工无一人制鞋,原来耐克公司只抓设计和销售,而把具体制作交给国内外其他企业去完成。世界著名的丰田公司,拥有高级设计师400多人,还在美、欧、阿拉伯等地区设立了研究所,研究所在国对汽车消费需求,以便设计出对该国适用的汽车。又如一家日本

公司为非洲国家设计推土机。他们不仅调查当地的地质、地貌、地形,还调查该国的人民喜欢什么样的服饰,有什么风俗习惯等。乍看似与推土机没有什么关联,其实这些恰恰都是设计推土机大小、颜色、功能、动力的重要依据。

产品良好的使用性能,简洁美观的款式造型,精湛的加工质量,特殊的表面处理,低成本的大工业生产等等,都是工业设计的重要目标,也得靠工业设计来集中体现。而我们国内不少企业对此还缺乏充分的认识,因此对工业设计常低调处理,放在次要地位。反映在工业设计评比中,往往偏重产品性能和内在质量,而很少强调整体创新。反映在产品展示会上,也很少有专门关于工业设计的大型展示、展览会。反映在技术职称的设置上,也不见工业设计师的位子。由于对工业设计没有给予足够重视,造成许多企业、许多产品往往照抄照搬舶来品,最终导致消费者不领情、市场不买账的局面。

综上所述,我们的企业经营者必须摆脱陈旧观念,看到工业设计对企业持续发展的巨大作用,舍得作必要的投入,引进和培养优秀的设计人才,依靠先进的智力和技术,进行创新的、能获得市场青睐的产品工业设计,推出令人瞩目的中国名牌,拓展其在国内外市场的份额。

责任编辑 周文荣

辩证地看待市场占有率

人
建

眼下,企业间在谈论产品开发、市场拓展的言语中,谈及最多的要算“市场占有率”了。

所谓市场占有率是指在一定的时期内,企业某种产品的销售量(额)在同一市场上占同类产品销售总量(额)的比例或份额。作为衡量企业竞争力的一个重要的综合性指标,市场占有率的高低与企业的获利水平密切相关。一般情况下,市场占有率越高,企业的获利水平就越高;反之则低。

但是,在今天的竞争时代,上述的结论并不是绝对的,甚至有可能出现相反的现象。比如,当企业为提高市场占有率,追加营销和广告费用时;或者为了扩大市场占有率实行降价销售和低价策略时,都会出现表象上的市场占有率的提高或扩大,而获利水平不升或下降的现象。

因此,对于企业来说,在实际的经营过程中,要辩证地看待市场占有率,不能一味地追加或放大市场占有率的指标和目标,而忽视了其它经济指标和目标,特别是企业的获利水平。要尽量保持和实现市场占有率与获利水平的同步增长,正确、科学地协调两者的关系。

那么,作为企业来说,如何辩证地把握尺度,最佳地确定市场占有率的座标点呢?笔者认为,应从以下六个方面加以把握:

其一,必须确立这样一个观念:市场占有率作为一个相对指标,它主要反映的是各企业某种产品的销售量(额)在市场同类产品中的销售份额,而并不代表企业在该产品上的获利水平。

其二,对于每个企业而言,获取利润最大化,是自身生存和发展的基础,获利水平的高低是决定企业发展快慢的一个基础因素。因此,提高或扩大市场占有率,要以提高企业获利水平为前提。

其三,在一般情况下,企业为提高市场占有率,扩大营销所追加的费用,以及低价倾销所造成的损失,要能通过提高市场占有率带来的利润得到补偿,否则就会得不偿失,“赔了夫人又折兵”。

其四,企业在提高市场占有率时,要避免过度竞争,谨慎在与竞争对手角逐的过程中,出现两败或多败俱伤的现象,从而给自身带来损失。

其五,在市场占有率不断提高的情况下,企业应不断加强管理,合理组织生产和经营,尽可能降低单位产品的成本和费用,通过规模经营取得规模效益。

其六,在企业持续提高市场占有率的时候,不要沾沾自喜,应“视今天为落后”,锐意创新,不断开发新品,积极进行科技储备,以争取在下一轮竞争中继续领先同行。

总之,看待市场占有率,应该持科学、辩证的态度,只有这样,市场占有率对企业才真正有价值、有意义。

责任编辑 周文荣