

气象科技产业中营销问题的分析与研究

田珍富

(湖北省宜昌市气象局, 443000)

提 要

揭示了气象科技营销中所面临的各种问题,并进行了分析研究,提出了相应的解决参考方案。

关键词: 气象科技产业 营销问题研究

引 言

气象科技服务经过近二十年的发展,已经形成了一定的气候和规模。从业人员已超过部门职工总人数之半,取得了显著的经济和社会效益,大大补充和缓解了气象事业经费的不足。目前,电视气象服务、电话气象服务、专业气象服务、防雷技术与防雷工程服务以及庆典气球服务等科技服务均已成为气象事业新格局的重要组成部分。另外,一些大城市的气象寻呼也很具规模。它们共同构成气象事业赖以生存和发展的“生存线”。

为了进一步开阔气象科技服务营销思路,提高营销水平,增强营销能力,推动气象科技产业的持续健康发展,现就营销中所面临的问题进行分析与研究,同时提出解决的参考方案。

1 营销运行机制问题

这里所说的营销运行机制,主要是指营销机构的设置和营销模式的优化。

1.1 营销机构的设置

随着部门改革的深化和结构调整的推进,不同性质的科技服务逐渐分离成专业产业门类。从最初的一统式结构发展到电视气象服务、电话气象服务、专业气象服务、防雷技术与防雷工程服务、庆典气球服务等相对独立的产业,并相继成立了各类专业科技服务实体。

然而最初的那种一统式机构设置还在一些地区残存,并在某些地方回潮。这种眉毛胡子一把抓的机构模式,不利于省、地、县级气象科技各专业的管理和发展。此外,还有将单位内同一经营专业实体,一分为几个独立核算的小实体,大家“拔河竞赛”,“鸡公对啄”,互相冲撞,恶意杀价,自己人骗自己人,自己人打自己人,即所谓的“弹子球”机构模式。显然这种同一专业再细分的机构设置和那种专业不分的一统式模式,都不是深化改革的上佳选择。

1.2 营销模式的优化

我们曾在《气象科技服务运行机制的探讨》一文中,对省内外的气象科技服务运行机制进行了考查和研究,归纳出“大锅饭”的统一管理模式、“短期行为”的全额承包模式、优化的目标承包管理模式和特定历史条件下的专项专设服务机构模式等四种类型。进而提出了近期参考模式和远期发展模式。

近期参考模式,即比较完善优化的目标承包管理模式。实行“目标管理、独立核算、风险共担、利润上交”的运行机制和“一级管理、二级分配”的财务管理,营销机构实行专业化和实体化。用人机制上,实行实体负责人公开招聘,能者上,庸者下;实体员工双向选择,竞争上岗。

远期发展模式,即各专业实体,明确与主

管单位之间的责、权、利,在确保国有资产增值的情况下,实行自主经营、自负盈亏、自我约束、自我发展的现代企业运行机制,逐步成为独立的法人实体和市场竞争主体。根据气象科技服务与产业的外部形势所发生的深刻变化,大力探索集约经营和集团化运作方式,形成规模效应,把气象科技服务与产业做大做强。

近年来,泰安、保定等省内外不少地(市)级气象科技服务仿效了宜昌所创新的目标承包管理模式。这种独立核算的经营机制、优胜劣汰的用人机制和效益结构型的分配激励机制,使气象科技服务主动、灵活,在激烈竞争状态中,得到健康持续发展,是近期可供推广的营销管理模式。而那些还在沿用事业型管理体制、机制的统一管理模式的地方,全额承包模式办产业的地方以及探索“弹子球”机构模式的地方,其营销或者被动、迟缓、麻木不仁;或者集体积累上不去;或者一时上去却缺乏持续发展的环境与后劲。

2 营销中的竞争问题

市场营销中的竞争,是市场经济的必然。要想占有市场份额,获取最大利润,办法之一就是利用行业、技术和设备等优势,减少营销中的竞争对手。

2.1 市场上的横向竞争

气象科技产业营销主要面临的是市场上的横向竞争。面对市场竞争挑战,在其政策保护作用越来越少时,要与时俱进,增强开放意识和联合意识,加强重组与联合,强化集约经营。

2.2 系统内的纵向竞争

指气象部门内上、下级间的竞争。不论是重点工程的专业气象服务、区域电话气象服务、防雷工程、大型活动的气球标语,还是到上级台播出电视天气画面广告,均宜采取集约经营办法和合作互利原则,实行统一开发、统一经营、统一管理,发挥上、下级各自的

优势,达到利益“双赢”,形成利益共同体。

2.3 同专业的“弹子球”竞争

同一专业分设为几个独立核算实体的恶性内耗竞争,只是改革探索中的一种临时个别现象。如前所说,这种“弹子球”竞争,弊端多多。解决的唯一办法是对同专业的小实体搞“合二为一”,形成专业实体合力,重塑专业整体形象和气象部门的文明形象。

3 营销产品质量问题

气象科技产品营销要立于不败之地,就要坚持依托不断发展中的基本气象业务技术,运用其成果,搞好专业化、精细化开发与深度加工包装,提高它在市场中的竞争力。

3.1 提高产品质量

即提高专业气象服务的预报精度和时效,提高电话气象咨询的准确度,丰富电视天气预报的气象信息内容,提高防雷工程的设计与施工质量,提高庆典气球的安全系数和布局设计水平。其中最重要的是要提高气象科技产业所依托的基本业务系统的核心竞争力,加强人才、技术和设备投入,做好各类天气预报,尤其是做好重要天气和重大活动天气的预测、防范工作,用气象基本业务“生命线”发展气象科技产业“生存线”。

3.2 对产品进行包装

对庆典气球应增加其花色品种,对专业气象服务应增加人体舒适度、大气污染、紫外线等生活指数预报。对各类天气预报和电视天气,还要进行文字、图片、图像和语言的包装,使客户和受众感到有新意和新品味。

以电视天气为例,我们今年做了大胆尝试。不同频道创办不同的气象服务节目,即主要频道的分县预报、旅游气象和次要频道的沿江城市天气,分县预报栏目片头限量有声广告和片中静、动无声画面的结合,旅游气象栏目中的旅游景区、旅游场所、房地产花园的冠名预报(间接有声广告),以及沿江城市天气栏目有声广告、无声天气的创新推出,都

给宜昌电视天气营销的恢复性发展创造了条件。

4 营销技能技巧问题

市场营销是一门包含专业知识、营销知识、礼仪知识的综合学问,需要下功夫深究,在学习、考查、培训和实践中不断提高。

4.1 个人素养

注重个人素养:穿着整洁朴实,仪表端庄自信,恭敬谦让有礼,交谈调侃有分寸,小节自持有度。

4.2 信息捕捉

关注众多广告媒体,留意新近上市产品,了解商家宣传策略,把握企业广告计划,从中捕捉广告信息,筛选营销客户及攻关对象。

4.3 感情投入

研究营销客户相关人员老中青的情趣,投其所好,通个话、吃个饭、喝杯茶,加强礼尚往来,重视情感交流,建立良好合作关系。

4.4 抢抓机遇

捕捉到了营销机会,就要雷厉风行,坚持手勤(动笔)、嘴勤(通话)和腿勤(往来)。做到能抢的市场不能丢,能抓的机遇不松手,一抓到底,抓出结果。

5 营销实体文化问题

现代企业都在倡导并培育自己的企业文化,以此实现企业竞争机制的整合。我们气象科技营销实体也应建立自己实体的文化理念。

近八年来,宜昌市气象局声像中心在营销实践中,先后形成了“跑千家万户,说千言万语,吃千辛万苦”的营销精神,“信息早,行动快”的营销作风,“立足大宜昌,面向大三峡”的营销战略,“企业形象与品牌,宜昌名人与能人,三峡水电与旅游为重点”的营销战术,“只有疲软(淡季)思想,没有疲软(淡季)市场”的市场观念,“一切为客户着想”的服务观念以及电视天气“广告制作精益求精,版面设计年年创新”的质量观念等。

6 结束语

气象科技服务营销是气象事业发展的重要部分,营销问题的分析研究对推动气象科技产业的可持续发展是具有指导意义的。只是由于篇幅和水平有限,对营销中的管理等问题未能涉及,以上分析还有待于在今后的研究中进一步深化。