

企业需要更宽的营销视野：关注利益相关者 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/33/2021\\_2022\\_\\_E4\\_BC\\_81\\_E4\\_B8\\_9A\\_E9\\_9C\\_80\\_E8\\_c28\\_33591.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/33/2021_2022__E4_BC_81_E4_B8_9A_E9_9C_80_E8_c28_33591.htm)

沸沸扬扬的巨能钙事件终于随着卫生部的一纸通告而宣告尘埃落定，但这一事件给我们引发的思考却刚刚开始。在这一事件中，巨能公司蒙受了重大损失，心中是有百般委屈千般怨，但这笔账究竟应该算在谁的头上呢？有人说，应该算在媒体的头上，是媒体的“舆论暴力”使然。不容否认，在巨能钙事件中，媒体可能扮演了一个并不是很光彩的角色。但，这仅仅是媒体的错吗？这一事件的发生，再次暴露了中国企业狭隘的营销观。在过去的20余年中，中国企业的营销素养获得了极大的提升，“以顾客为中心”的理念几乎为任何一家中国企业所认同。但是，如果企业只知道围着顾客转，那恐怕就要麻烦了。中国企业狭隘的营销观主要表现于此。在中国企业的营销视野中，对于营销的利益相关者这一概念还很陌生。营销的利益相关者包括内部的利益相关者（如企业内部的其他部门和业务单位）、外部的利益相关者（如供应商、分销商、顾客等）和间接的利益相关者（如政府部门、消费者保护组织、媒体等）。笔者在此不想展开论述，只以媒体为例，说明针对利益相关者的营销对今天的企业来说是多么的重要。随着生产力的飞速发展，顾客面对的是一个呈现爆炸性增长的市场，其范围、内容都在不断的扩展、更新。在今天的顾客与企业、产品（尤其是科技含量高的产品）之间出现了严重的信息不对称，顾客的自主购买出现了不同程度的“决策困境”。顾客决策外部化的倾向愈发明显、严重。这突出表现为顾

客的很多购买行为在很大程度上并不是自主完全决策的结果，而是在相关力量的影响下做出的，如媒体。面对如此重要的影响顾客决策的力量，绝大多数企业都是在用简单的“媒体利用观”（即媒体之于企业只是一个简单的利用关系，只是企业的一个传播工具，典型的表现就是“我付钱，你广告”）来处理媒企关系。巨能钙事件暴露的媒企关系就深刻说明了这一点（前期媒体对巨能钙是“百炮齐发”、蜂拥而上；而当事实澄清后，媒体又几乎“集体失声”，利益使然）。这是谁的错？笔者认为，媒体当然有责任，但是问题可能更多的来自于企业自身，是企业低层次的“媒体观”惹的祸。因为对于媒体来说，寻找热点、创造焦点，甚至进行炒作都是其分内之事，只要不是无中生有即可（显然巨能钙事件并不完全是无中生有）。而企业则不然。如果不能对影响市场的因素有一个准确的、科学的、有效的把握，更为严重的是不知主动、积极地去把握，那就只能自己去感受市场之痛。大量的市场事实在让企业明白，在“成也顾客、失也顾客”的营销真理基础上还应加上“媒体”二字。没有一个有效的媒企关系，企业所作的大量市场努力就可能毁于一旦。因此，对于今天的企业来说，将“媒体利用观”上升为“媒体营销观”就显得格外重要。“媒体营销观”是将媒体作为一个营销对象来对待，企业应用“营销思维”来处理与媒体之间的关系，在双方之间营造一种互信、互利的双赢关系。即将媒体纳入企业的营销框架来进行考虑，尽量降低双方之间的信息不对称，继而消除双方之间的怀疑、甚至是敌视，进而在双方之间搭起信任的沟通之桥。为此，企业可以采取如下措施：（一）在分析自身特点与市场的基础上，确立一个

有效的媒体组合；（二）与相关媒体形成定期的交流、互动机制；（三）对媒企关系要进行经常评估，发现问题，及时解决。良好的媒企关系之花就是这样用平时的点滴努力浇灌的。只有如此，企业才能在（可能的）危机来临时得到媒体的理解和帮助，而不是“临时抱佛脚”。巨能钙事件应该给所有的中国企业都提一个醒。当企业把所有的营销目光都投放到顾客身上，而忽视针对利益相关者进行有效的营销时，一场潜在危机的种子可能就此埋下。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)