

# 论招商引资中介机构的 整合营销策略

张探宇 崔 迅

**摘要:** 随着中国加入 WTO 及中国经济的发展, 国外、国内企业的国际直接投资、融资需求将进一步扩大。因此, 招商引资中介服务将越来越重要。但目前在我国国际直接投、融资中介方面还存在诸多问题, 不能适应发展的需要。将传统的方式与现代的网络技术相结合, 把整合营销的观念引入招商引资中, 发展招商引资中介业, 促进国际资本流动和我国经济的发展, 有着重要的意义。

**关键词:** 国际投资; 招商引资; 整合营销; 电子商务

**中图分类号:** F713.50 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-1894(2002)04-0067-04

进入 21 世纪后, 全球经济一体化进程进一步加快, 国际资本流动更趋活跃, 各国工商企业和个人对直接投资的需求日趋增强。同时, 随着信息全球化进程的深入, 以信息服务、电子商务为核心的网络建设也被公认为是 21 世纪的发展方向。随着政府职能的转变, 国际直接投融资的促进工作也正在由以政府为主导向以专业化的中介、咨询机构为主导转变。中国是受资大国, 吸引和利用外资, 发展外商投资企业是中国的长期基本国策。尤其是中国的入世和西部大开发战略, 使各地对吸引外资日益重视。对招商引资中介机构而言, 抓住历史机遇, 用信息技术改造原有的招商模式, 采取融合网络技术的整合营销策略推进招商引资工作, 是谋求其自身生存和长远发展的必由之路。

## 一、招商引资中介机构实行整合营销策略的必要性

现有招商方式有诸多的不足之处, 很难完全适应需要。目前的招商方式主要有以下几种: 一是以商招商, 即当地政府通过加强对外企服务, 改善投资环境, 通过外商的口碑宣传来达到引进外资的目的。二是以会招商, 即各地政府、企业、个人通过举办、参加投资说明会、招商会、展览等形式, 彼此建立联系, 达到吸引外资的目的。其缺点是时效短、花费大、接触面窄。三是中介招商, 即各种企业、组织和个人充当投融资中介、收取中介费的一种招商方法。其缺点是信息不充分、专业性差、时效短、花费大, 并且企业规模小、知名度、信誉度差, 鱼龙混杂, 极大影响了行业声誉。四是网上招商。目前我国招商网站为数众多, 它们虽采取了互联网的形式, 但几乎没有项目包装、语种也不全面, 而且建网分散、知名度低, 没有有效

的招商机制,更没有与国际上的相关组织及网络建立起有效的信息联络渠道,只是停留在简单发布阶段。

到目前为止,中国还没有形成统一的、权威的、高效的从事国际投融资的信息服务网络,还没有专业的、语种全面的、运用先进招商机制和电子商务技术的国际直接投融资信息,中介、咨询机构,无法满足投资者、引资者对国际直接投融资信息、中介、咨询服务的强烈需求。所以,通过网络与传统招商方式的有效整合来开发出相应的服务满足这些需求,在招商引资中介机构中实行整合营销策略非常必要。

## 二、整合营销策略的成功关键因素

一般认为,所谓整合营销是指以市场为调节方式,以价值为联系方式,以互动为行为方式,是现代企业面对动态复杂环境的有效选择,它是一种通过对包括网络在内的各种营销工具和手段的系统化结合,根据环境进行即时性动态修正,以使交换双方在交互中实现价值增值的营销理论与营销方法。而招商引资中介机构的整合营销是指将网上招商、以会招商、中介招商等各种招商方式相整合;将国际、国内的信息、人才、关系网络等各种资源相整合;将品牌营销、关系营销、直接营销、服务营销等营销思想相整合;将电话、传真、信件、电子邮件、外勤推销人员等推销手段相整合;将广告、宣传、人员推销、销售促进等促销工具相整合以实现相应目标的营销理念和方法。

对招商引资中介机构来说,一个成功的整合营销策略应该兼具竞争优势、市场、现金流和利润。当然还应有足够的人力、财力、物力实施这个策略。为了满足上述成功关键因素的要求,在制定和执行策略时应特别强调以下几个方面:第一,完善经营模式设计思想。要在以市场为导向、竭力满足顾客利益的同时,保证企业的现金流与利润,将风险降到最低限度。第二,对可能的经营风险采取应变措施。

首先,由于招商引资中介机构的网站易被模仿,应建立以下进入壁垒以保持竞争优势:(1) 申请版权以防止盗版模仿;(2) 获得独占许可或排他许可,以垄断相关技术;(3) 迅速扩大市场占有率,实现规模经济,降低成本;(4) 迅速提高网站知名度,提高购买者的转换成本。

其次,由于市场接受时间存在不确定性,并且存在因某一关键阶段不能及时获得资金而被潜在竞争对手超过或经营失败的可能,所以应该找一家较大的风险投资商或风险投资企业,以规避资金风险。

再次,为回避引资成功后的应收账款催收风险,应设计并采用一定的机制和电子商务模式来确保中介费等应收账款的收回。

最后,还应注意规避人才流失、公司机密泄漏、网络安全问题等风险。

## 三、整合营销策略的相关市场分析

招商引资中介机构实行整合营销,还应通过市场细分和特征、市场购买行为等分析,进一步认清所面临的市场营销环境,制定和完善相应的整合营销策略。

由市场细分和特征分析可知,投资者可细分为世界 500 强企业、大中企业、小企业和个人 3 类,他们追求的都是利润。而招商引资者可以细分为各级政府、大中企业、小企业和个人(包

括科技人员)3类。政府履行职责,追求的是政绩,大中企业、小企业和个人追求的是利润。

而市场购买行为分析使我们知道,投资者采购中心成员是世界500强企业、大中企业的决策者、投资部门人员和小企业的管理者;而招商引资者采购中心成员是各级政府领导、开发区管委会领导、招商负责人;大中企业的决策者、融资部门人员;小企业的管理者。其购买均为直接购买行为。

## 四、整合营销策略的具体内涵

在明确成功关键因素和进行相关市场分析的基础上,招商引资中介机构可以通过确定市场营销组合,制定并实施整合营销策略。具体来说,整合营销策略包括产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略和公关策略。

**1. 产品策略** 从产品整体概念的角度考虑,招商引资中介机构的核心产品是形式标准的有关国际直接投融资的信息,应具有准确、及时、真实、廉价,充分性与安全保密性并重的特点。有形产品是按照国际标准来包装项目,并翻译成英、日、韩、德、法等语言,采用先进的招商机制和电子商务新模式,对中外投资者、招商引资者提供信息、中介、咨询服务。附加产品是由招商引资中介机构无偿提供的“宏观环境”、“政策法规”等有关直接投资的全方位最新信息。

在作为产品主要载体的招商引资网站中,可主要设立以下栏目:(1)财富之源栏目。引资者可在线推荐或以传统方式推荐园区、项目、厂房、空地;有意向投资者可以在线检索相关内容,并登录自己的相关信息。网站上的软件可自动为其发送相应的报告。(2)投资服务栏目。可提供引资者资格认证、标的的中立包装及财务、法律事项审查服务和投资前、投资中、投资后的全方位最新服务信息,并设有FAQ(常见问题列表),若投资者还有疑难问题,可提供专家咨询服务。(3)引资服务栏目。可为引资者提供项目注册入网、编制项目可行性研究报告、出国推广与招商、投资者资格认证、投资者商业信用调查等服务以及投资前、投资中、投资后的全方位最新服务信息,并设有FAQ,若引资者还有疑难问题,可提供专家咨询服务。还可提供园区、项目、厂房、空地包装、翻译、网页制作、网上发布等系列服务。(4)宏观环境栏目。提供与外部战略分析有关的经济因素,社会、文化、人口及环境因素等信息。(5)政策法规栏目。提供最新的中央、省级政府有关直接投资的全程政策法规。(6)相关链接栏目。为访问者精选全国性和地方性的政府类、经济类、法律类、交通类、商业类、旅游类、科技类优秀网站,以方便访问者查询相关信息。

**2. 定价策略** 采用快速掠取或渗透策略,并通过测定需求的价格弹性、估算成本、分析竞争对手的产品与价格等手段来综合定价。

**3. 渠道策略** 在分销渠道建设上,应采取从重点地区切入,逐步向全国发展的策略。内部销售人员可通过电话、传真、信件、电子邮件的方式进行直销;外勤推销人员可进行现场演示、讲解疑难,并散发相应的传单材料。

**4. 促销策略** 一是传统广告策略。在各种传统媒体上,包括在商务电视、广播、报纸、专业杂志上宣传网站及其特点。网站最重要的内容和对客户最有价值的内容一定要介绍清楚。除了在媒体上宣传之外,还要让网址在尽可能多的地方出现,只要有企业地址和电话号码的地方都要有企业的网址。另外,商务名片、企业介绍、办公文具、企业媒体等都可以印上

网址。二是网络广告策略。例如:(1)运用邮件列表。邮件列表是一种电子工具,它能够直接向顾客的电子信箱发送新闻稿。通过提供新闻信息,可以维持与顾客、编辑、记者和其他重要人员的密切联系。(2)在著名搜索引擎上建立链接。现在世界上有200多个影响较大的搜索引擎,基本都是免费收录各网站信息的,招商引资网站都要进行登记。(3)用电子邮件等方式与跨国公司、国家部委及大城市的涉外机构建立联系。(4)使用新闻组、网上论坛和BBS电子公告板,发布与讨论组主题相符的通知、短评、介绍性质的信息。(5)积极利用互换链接和页眉广告的机会。要确保对方站点的访问者会对招商引资站点的内容感兴趣,并尽量选那些访问人数比较多的网址,作为链接交换对象。(6)安排有规律的定期事件,如请有影响的人物来参加在线讨论,扩大网站影响。(7)访问大公司的主页搞宣传。(8)给现有外企发邮件,宣传有关政策法规等,来扩大影响,以商招商。(9)提供电子邮箱等,借以延长用户停留时间。(10)鼓励转发信息。鼓励访问者将主页或网上文章转发给朋友或其他感兴趣的人。三是宣传策略。宣传可以介绍新产品或服务,打开市场,提高企业知名度。如果有重要新闻发布,所有新闻媒体都会报道,效果要比广告好得多。可以采取以下手段开展宣传活动:(1)制造新闻宣传网站,如利用网站评选、通过新闻热线联系媒体等。(2)召开新产品发布会。(3)到有名的招商会上宣传网站。(4)参加各主要资本输出国和我国的电子商务论坛。(5)采取先难后易策略,先促使大企业加入网站,中小企业就会自动加入。(6)到重点城市进行巡展推介。

**5. 公关策略** 与各主要资本输出国驻华使领馆商务参赞处、行业协会,我国各级政府、行业协会、学校、科研院所建立战略伙伴关系,以利用其地利、人和优势。在帮助其履行职责、实现业绩的同时,实现企业的营销目标。

进入新的历史时期,外商投资中出现了一些有利于我国经济发展的新特点和新趋势,我国引进外资的政策也有了一些新突破,中国的入世更是引进外资的利好消息。招商引资中介机构通过将网络与传统招商方式相整合,实行整合营销策略,可以在很大程度上弥补现有招商方式的不足,加强招商引资工作,促进我国经济的发展,提升企业、地方、国家的竞争优势。

(作者单位:青岛海洋大学)

#### 参考文献:

- [1] 迈克尔·波特(著)(1997)《竞争优势》,华夏出版社,北京。
- [2] 弗雷德·R·戴维(著)(1998)《战略管理》,经济科学出版社,北京。
- [3] 巴德·史密斯 弗兰克·卡塔拉诺(著)《如何做好网上市场营销》,企业管理出版社,北京。
- [4] 郭国庆(主编)(1999)《市场营销学理论》,中国人民大学出版社,北京。
- [5] 吴叔平(著)(2001)《电子商务的价值链与赢利模式》,上海远东出版社,上海。