



中小企业营销风险的 规避策略

高金城 / 著

ZHONGXIAOQIYE
YINGXIAOFENGXIAND
GUIBICELVE

武 / 汉 / 商 / 学 / 院 / 学 / 术 / 资 / 助



中小企业营销风险的 规避策略

高金城 / 著

ZHONGXIAOQIYE
YINGXIAOFENGXIAND
GUIBICELVE

前言

随着经济全球化和市场信息化程度的不断提高,加入 WTO 后,我国经济持续高速发展,市场竞争也更加激烈,我国企业不仅要面对国内众多企业的竞争,同时也要面对来自于跨国公司的竞争,企业的经营风险越来越引起人们的关注。此外,由于我国市场经济还处于不成熟的阶段,信用体系还不健全,诚信水平很低,外部市场环境也比较混乱,这些因素都会使企业的营销活动面临更多的不确定性,所以营销风险管理也日益受到我国企业的重视。

中小企业是我国国民经济和社会发展的力量,中小企业占我国企业总数的 99%,在我国经济总量中大概占到了 60%,税收大概占整个税收的 50%,每年出口创汇所占比例达到了 60%,提供 80% 以上的城镇就业岗位,提供了全国约 65% 的发明专利、75% 以上的企业技术创新和 80% 以上的新产品开发。中小企业的发展,不仅是保持国民经济平稳较快发展的重要基础,而且也是直接关系到社会繁荣稳定和民生的重要因素。

近年来,在“钱荒、人荒、电荒、高成本、高税收”三荒两高的现实营销环境中,我国中小企业的日子非常不好过,加上中小企业普遍缺乏营销风险管理意识、自身经济成分复杂、企业管理不规范、企业资信状况差、企业抵抗风险能力弱等,营销风险频发不仅使很多中小企业陷入困境,而且在有的地方还导致中小企业频频倒闭。

《中小企业营销风险的规避策略》主要包括理论分析篇、营销过程篇、重点专题篇和典型案例篇四个部分。本书从企业营销风险管理的角度,结合当前中小企业营销活动面临的现实营销环境,对中小企业营销过程中可能发生的主要风险进行了具体分析,同时结合中小企业营销活动的实际提出了有针对性的、切实可行的营销风险的规避策略。

本书的特色主要体现在以下三个方面:

一是创新性。营销风险管理是营销研究领域前沿的内容,本书对中小企业营销风险进行全方位的研究本身就具有一定的创新性。具体来说,本书的创新性主要体现在内容和结构两个方面:在内容方面,本书很多内容在营销风险分析领域都较为新颖,不少内容在一般的营销风险分析中很少提及,如中小企业商业模式缺陷的风险、中小企业贴牌生产的风险、中小企业资金链断裂的风险、中小企业“老板式

决策”的风险和中小企业营销风险的网络扩散与应对等等。在结构方面,本书主要包括理论分析篇、营销过程篇、重点专题篇和典型案例篇四个部分,其中理论分析篇是全书的理论基础;营销过程篇是按照中小企业营销的主要过程从营销观念、发展战略决策、目标市场选择、具体的营销策略等方面进行系统的营销风险分析;重点专题篇主要针对中小企业营销过程中的一些重点问题,从品牌到资金、管理,再到营销风险的网络传播和扩散,从风险管理的角度一一进行了分析;典型案例篇主要针对我国中小企业发生的典型营销风险案例进行分析。在体系结构上,本书各部分自成一体,能给人耳目一新的感觉。

二是实用性。本书每一个方面的具体分析都是结合中小企业营销活动的实际情况,针对中小企业营销活动中经常出现的一些关键、重点问题进行分析,所分析的风险都是中小企业营销活动中经常出现的,在营销风险分析的基础上所提出的营销风险的规避策略对中小企业现实的营销活动能够提供很好的指导和帮助,在提高中小企业管理者营销风险管理意识的同时也能够提高中小企业管理者营销风险管理的能力。

三是系统性。本书既有营销风险基本理论的介绍,也有结合中小企业营销活动对营销风险系统的分析,同时还有针对中小企业营销过程中的关键环节、重点风险进行的专题分析和典型案例分析。从中小企业营销过程风险,到品牌经营风险、营运资金风险、营销管理风险,再到营销风险的网络扩散等重点专题分析,基本涵盖了中小企业营销活动中所面临的主要风险;其中营销过程风险从诚信缺失的观念风险,到营销战略决策的风险、市场选择的的风险、营销组合的风险,包含了中小企业营销活动的主要环节。

本书通过对中小企业营销活动中面临的主要风险进行分析,不仅能够提高中小企业营销风险管理的意识,而且有助于中小企业在面对各种可能发生的营销风险时能够及时采取有效预警监控措施,从而把中小企业即将面临的营销风险消灭在萌芽状态,从而减少中小企业可能发生各种不必要的损失。同时,本书提出的规避中小企业营销风险的相关策略能够帮助中小企业及时化解营销风险,尽可能把中小企业营销风险带来的损失降到最低限度,在保证中小企业营销活动正常开展的同时不断提高中小企业的经济效益,从而使中小企业对国民经济和整个社会的发展发挥最大的积极作用。

高金城

2014年7月于武汉后官湖畔

目 录

理论分析篇

第一章 营销风险管理概述	3
第一节 营销风险的含义、特征及类型	3
第二节 营销风险管理的意义、原则、内容与程序	8
第三节 营销风险沟通与预警监控	16
第二章 中小企业营销风险的分析	22
第一节 中小企业的发展形势	22
第二节 中小企业主要营销风险分析	29

营销过程篇

第三章 中小企业诚信缺失的风险	35
第一节 现代企业诚信营销理念	35
第二节 中小企业诚信缺失风险的分析	38
第三节 中小企业诚信缺失风险的规避策略	46
第四章 中小企业发展战略决策的风险	51
第一节 中小企业商业模式缺陷的风险分析	51
第二节 中小企业不恰当规模化的风险分析	62
第三节 中小企业盲目多元化的风险分析	69

第五章 中小企业市场选择的风险分析	78
第一节 中小企业市场细分的风险分析	78
第二节 中小企业目标市场选择的风险分析	81
第三节 中小企业市场定位的风险分析	84
第六章 中小企业营销组合策略的风险	90
第一节 中小企业产品线扩展的风险分析	90
第二节 中小企业“薄利多销”价格策略的风险分析	94
第三节 中小企业物流外包风险的分析	98
第四节 中小企业促销风险的分析	104

重点专题篇

第七章 中小企业品牌经营的风险	115
第一节 中小企业品牌观念缺失的风险分析	115
第二节 中小企业贴牌生产的风险分析	124
第三节 中小企业授权经营的风险分析	132
第四节 中小企业品牌危机管理	135
第八章 中小企业营运资金的风险	145
第一节 中小企业贷款回收的风险分析	145
第二节 中小企业资金链断裂的风险分析	152
第三节 中小企业融资风险的分析	158
第九章 中小企业营销管理的风险	165
第一节 中小企业“老板式决策”的风险分析	165
第二节 中小企业核心团队流失的风险分析	170
第三节 中小企业客户管理风险的分析	176
第四节 中小企业网络营销风险的分析	179

第十章 中小企业营销风险的网络扩散与应对	186
第一节 中小企业营销风险的网络扩散	186
第二节 中小企业营销危机网络传播风险的防御	189
第三节 中小企业营销危机网络传播风险的应对策略	191

典型案例篇

典型案例 1:巨人集团的营销风险分析	199
典型案例 2:三鹿集团的营销风险分析	211
典型案例 3:“百信鞋业”的营销风险分析	216
典型案例 4:“小霸王”的营销风险分析	221
典型案例 5:“秦池”的营销风险分析	226
后 记	230
主要参考文献	232

理论分析篇

理论分析篇主要包括第一、第二章的内容，这一部分既有营销风险基本理论的介绍，又有中小企业营销风险具体分析。第一章对营销风险管理的基本理论进行简要介绍，这是中小企业进行营销风险管理的理论基础；第二章结合当前我国中小企业的发展形势，分析了当前我国中小企业营销风险频发的原因和营销活动中可能存在的主要风险。

第一章 营销风险管理概述

随着经济全球化和市场信息化程度的不断提高,在加入 WTO 后,我国经济持续高速发展,市场竞争也更加激烈。我国企业不仅要面对国内众多企业竞争,同时也要面对来自于跨国公司的竞争,企业的经营风险越来越引起人们的关注;此外,由于我国市场经济还处于不成熟的阶段,信用体系还不健全,诚信水平很低,外部市场环境也比较混乱,这些因素都会使企业的营销活动面临更多的不确定性,所以营销风险管理也日益受到我国企业的重视。

第一节 营销风险的含义、特征及类型

风险无处不在、无时不在,对营销风险管理的前提是企业首先要对自身面临的营销风险有所认识。

一、营销风险的含义

在我们身边,无论是自然界中还是社会经济生活中,灾害和意外事故是客观存在的,这些人们无法预知的灾害和意外事故就是我们通常所说的风险。

(一) 风险的定义

在日常生活中,风险有很多不同的定义,如事故导致损失的不确定性;预期和结果的变动;具有严重威胁、不确定性和有危机感的情境。过去,人们谈到风险时通常认为风险是损失发生的可能性。目前,人们普遍认为风险不只是指损失发生的可能性,而且还应包括盈利的不确定性。所以,我们认为,风险是指由于环境的不确定性、客体的复杂性、主体能力与实力的有限性,而导致的某一事项或活动偏离预期目标的可能性。

(二) 营销风险的含义

所谓营销风险,就是指在企业营销的过程中,由于各种事先无法预料的不确定

因素带来的影响,使企业营销活动与预期目标产生一定偏差的可能性,从而使企业有蒙受损失和获得额外收益的机会或可能性。

营销风险大多起因于市场营销活动或与之有关的方面,营销风险产生的条件是经营主体的市场行为或营销事项所引发的不确定性事故。营销风险强调风险的主体是市场营销活动的参与者、竞争者——企业,其损失是违背市场规律或由于自身失误所遭受的惩罚,主要是指经济利益的减少或损失。当然,如果企业处置妥当,也不排除有获得额外收益的机会,这就是人们通常所说的化危为机。

二、营销风险的特征

从不同的角度分析,营销风险的表现可能会有所不同。但一般来说,营销风险具有以下五个共同的特征:

(一)客观性

营销风险是由客观存在的自然因素和社会经济因素所引起的,它是市场经济的必然产物,是不以人们的意志为转移的,营销风险具有客观存在性。产生营销风险的原因是多方面的,人们只能在一定范围内改变营销风险形成和发展的条件,降低营销风险发生的概率,尽可能减少营销风险带来的损失,而不能彻底避免营销风险的发生。

(二)偶然性

从全社会的角度看,营销风险是客观存在的;但是对于某个特定的企业而言,营销风险的发生具有一定的偶然性。营销风险的偶然性主要表现在营销风险发生的时间是不确定的,风险发生后,给企业带来的损失也是不确定的。我们知道,企业在营销过程中难免会出现决策失误,对于某一个具体企业来说,什么时候会出现失误、出现的失误会带来多大的损失都是事前无法预知的。

(三)差异性

差异性不仅表现在营销风险对不同的企业影响不同,而且还表现在不同的企业对风险的认知也不尽相同。同一风险因素,对于有的企业不会带来任何营销风险,但是对于某些企业,这一风险因素带来的营销风险就可能是致命的。例如,最近法国科学家通过实验证明转基因玉米对人的健康会产生不良的影响,这一风险因素对于不以转基因玉米作为原材料的食品企业不会带来任何的负面影响,而对于那些以转基因玉米作为主要原材料的食品企业则会带来致命的影响。对同一营销风险的认识,受企业风险管理者的价值观和风险偏好影响很大,有些企业会对这一营销风险格外重视,而有的企业则会视而不见。

(四) 可变性

营销风险不是一成不变的,它会随着条件的变化而不断变化。在一定条件下,一般性的营销风险会转化成严重的营销风险,严重性的营销风险会转化成为致命性的营销风险。所以,企业应该动态地看待营销风险的变化,针对营销风险的变化及时地采取合理的措施,将营销风险带来的损失降低到最低限度。

(五) 投机性

企业在营销活动中所发生的营销风险大多数都是投机风险,既存在损失的可能性,也存在获利的可能性。也就是说,企业在面对营销风险时,只要处置得当,不仅不会造成损失,而且会化危为机。例如,在2008年,化“危”为“机”最经典的案例莫过于北京奥运会期间耐克的形象挽回:北京奥运会刘翔因伤退赛打乱了耐克事前拟定的产品推广计划,因为公众的迁怒也使耐克在中国的形象受到了很大的负面影响;然而在第二天早晨,耐克投放的报纸封面广告有两张大图,一张是刘翔退赛后失落的背影,另一张是刘翔坚毅的正面特写,左侧是广告词“爱比赛,爱拼上所有的尊严,爱把它再赢回来;爱付出一切,爱荣耀,爱挫折;爱运动,即使它伤了你的心”。这正是耐克火线换上的新广告,以关怀的角度在力挺刘翔的同时也成功为自身的品牌树立了更积极的形象。

三、营销风险的类型

按照不同的标准,营销风险可以分为许多不同的类型。一般来说,营销风险主要包括以下五种分类:

(一) 按引发营销风险的因素分类

按引发营销风险的因素,可将营销风险分为营销纯粹风险和营销投机风险。

1. 营销纯粹风险

营销纯粹风险主要包括财产风险、营销责任风险和营销人员风险等。所谓财产风险是指与企业财产有关的风险,这里的财产包括企业的产品、品牌、商誉等有形和无形资产。所谓营销责任风险主要有产品责任风险、雇主责任风险、合同责任风险以及广告责任风险等。所谓营销人员风险,一方面是指营销人员因面临疾病和非正常事故而导致的风险,容易造成重要营销人员损失、信用损失以及业务损失;另一方面是指由于主客观因素造成推销人员推销产品不成功的状态,也就是人员推销风险,主要包括推销人员知识、技巧、责任心等方面的不完备而呈现的各种风险状态。

2. 营销投机风险

营销投机风险主要包括购买风险、销售风险和生产风险。购买风险包括购买方式风险、物资质量风险、物资价格与时间风险、选择供货单位风险。销售风险包括竞争机制、市场预测的准确性和营销决策对销售的风险影响因素、合同风险、信用销售风险、销售人员道德和心理风险以及分销渠道风险等。生产风险是指产品质量风险,包括设计开发、制造过程及使用过程等方面的质量风险,还有产品适时生产的风险和库存风险等。

(二)按营销风险的来源分类

按营销风险的来源分类可以将营销风险分为营销内部风险和营销外部风险。

1. 营销内部风险

营销内部风险是指来源于营销主体自身因素的风险,如生产风险来源于企业自身,主要是由于企业生产过程把关不严而给企业带来的风险。

2. 营销外部风险

营销外部风险是指来自于营销主体外的风险因素导致的风险,如竞争对手的风险来源于企业外部,主要是由于竞争对手的变化而给企业带来的风险。

案例分析:HTC 辉煌背后的隐忧^①

市场的追捧总是晚于事实的发生,换言之,由于 HTC 过去的突出表现,才为其带来了高市值,而对于未来走势,大多数持股者并无明晰判断。

几天前,智能手机厂商 HTC 市值超过诺基亚,成为市值仅次于苹果的手机厂商。一时引起市场哗然,似乎手机行业迎来了一个新时代。但实际上,这个变化并无太大意义:诺基亚的下滑已经是常态,而且市值这个评价标准存在太多的偶然性,市场的追捧总是晚于事实的发生,换言之,由于 HTC 过去的突出表现,才为其带来了高市值,而对于未来走势,大多数持股者并无明晰判断。

实际上,HTC 今日的辉煌正是由于抓住了智能机发展的窗口期,而如果以市值超越诺基亚成为紧随苹果之后的市场第二位厂商为节点,也许现在正是考虑 HTC 发展前景的时刻。它的窗口期是否已经终结?

在过去几年间,手机之间的战争实际是操作系统的战争。Symbian 的衰落使诺基亚迅速销售大幅下滑,而 Android 的兴盛,则使其紧密的合作伙伴都深受其益,长期处于颓势的摩托罗拉也开始传来好消息,搭载 Android 系统的 Droid 最终将摩托罗拉从悬崖下的深谷中挽救出来。HTC 就不用说了,它是和谷歌合作出第一款

^① 秦姗:《HTC:辉煌背后的隐忧》[J],《中国企业家》杂志,2011年4月14日。

Google 手机 G1 的厂商,早在 Google 收购 Android 之前,HTC 的 CEO 周永明就和 Android 创始人安迪鲁宾熟识,这样的经历直接促成了双方在早期亲密无间的合作,也给 HTC 的品牌知名度带来了难以估量的增长,这一点,周永明也承认超出了公司内部预期。而另一大操作系统厂商微软和 HTC 的关系更有渊源,Windows mobile 操作系统最早寻找终端厂商合作,就是 HTC,这场合作持续至今,HTC 在微软合作伙伴中也是独一无二的地位。

但是这一切都在改变。在智能手机竞争最激烈的北美市场,Android 系统开始成为份额最大的操作系统,全球范围内也是如日中天。谷歌在和终端厂商的合作中,弱势的话语权逐渐增强,对于终端厂商开始平衡,有消息人士认为摩托罗拉和 HTC 彼此与谷歌的亲密关系正在发生微妙变化,关于这一点,可以印证的是,HTC 和 Facebook 加大合作力度,推出了专属手机,而后者是谷歌在这两年强劲的竞争对手。而 HTC 另一亲密合作伙伴微软阵营的变化更大,前不久微软和诺基亚达成了类似于婚姻的关系,从哪个角度来说,HTC 在这里也没有理由再得到更多专宠。HTC 显然感受到了这种压力,放言如果市场变化,将考虑推出自有操作系统,不过,这话说来容易……

HTC 还剩下什么?可能还有受好评的 HTC sense 界面。但这是基于 Google 对于第三方 UI 界面的开放,随着 Android 阵营分裂越来越严重,不时传出谷歌封杀第三方 UI 界面的开放界面的说法,安迪鲁宾对类似消息有过否认,但不止一次地传出消息。而且随着分裂,Android 对于谷歌核心业务的贡献将越来越小,这必将在公司内部引起争议而将重新导致政策的调整,sense 的前景也并不明朗。虽然现在硬件依然带来巨量收入,但是无疑终端厂商也把未来竞争重点放在了内容和服务上,HTC 也在不断进行收购,希望自己在软件方面有所发展,这也只能说来日方长。

(二)按营销风险存在的条件分类

按营销风险存在的条件分类,可将营销风险分为静态市场营销风险和动态市场营销风险。

1. 静态市场营销风险

静态市场营销风险是指在社会经济运行正常的情况下,由于自然力的不规则运动或人们的过失或错误行为导致的风险,如水灾造成货物被淹、因保管不慎造成货物损失。

2. 动态市场营销风险

动态市场营销风险是指在市场营销条件变化的情况下,在市场营销活动中产生损失的可能性,如消费者消费观念发生了变化导致企业产品滞销。

(四)按营销风险的可控程度分类

按营销风险的可控程度,可将营销风险分为可控风险和不可控风险。

1. 可控风险

可控风险是指由人为因素造成的,在一定程度上可以预测和部分控制的风险,如需求变化所带来的风险、应收货款的风险。

2. 不可控风险

不可控风险是指企业自身无法左右和控制的风险,此类风险大部分为突发性的、难以预测的自然风险和社会风险,如突发火灾所带来的风险、经济危机带来的风险。

(五)按营销风险的影响程度分类

按营销风险的影响程度分类,可将营销风险分为战略性营销风险、管理性营销风险和一般性营销风险。

1. 战略性营销风险

战略性营销风险是指企业的营销活动风险对企业的生存与发展直接产生了重大影响,时间长、涉及面广,如重大项目投资决策的风险、商业模式选择的危险。

2. 管理性营销风险

管理性营销风险是指企业的营销活动风险对企业某一阶段的经济活动产生了收益或损失,其影响是可控的,如货物运输的风险、销售人员流动的风险。

3. 一般性营销风险

一般性营销风险是指企业的营销活动风险只对企业某一项具体营销活动本身产生影响,而对其他经营活动不造成或产生可控的影响,如营销人员说话不慎而伤害了客户、造成客户离开。

第二节 营销风险管理的意义、原则、内容与程序

美国经济学家加尔布雷斯指出:21世纪的管理有两大主题,其一是战略管理,其二是风险管理。由此可见,在企业的营销活动中,风险管理与战略管理同等重要。

一、营销风险管理的意义

所谓营销风险管理,是指企业围绕营销总目标,通过在企业营销管理的各个环节和营销过程中按照营销风险管理的基本原则,培育良好的营销风险管理文化,设计营销风险管理的框架体系,建立健全营销风险责任制度,从而对营销风险实施有效控制和妥善处理损失的过程,以确保企业营销总目标的实现。

营销风险管理的对象可以是纯粹性营销风险,也可以是投机性营销风险。营销风险管理的核心是降低损失,即在风险事故发生前防患于未然,预见将来可能发生的损失而事先加以防范,或者预期事故发生后可能造成的损失,事先采取一些解决事故隐患的办法,以减少可能造成的损失。

营销风险管理不仅对企业具有重要的意义,而且对整个社会经济的发展也具有非常重要的意义。

(一) 营销风险管理对企业的重要意义

通过营销风险管理企业可以以最小的耗费把营销风险损失减少到最低限度,同时也可以提高企业的营销能力,保障其生产经营活动的顺利进行,从而顺利实现企业经营目标。

1. 营销风险管理能够为企业提供更安全稳定的经营环境

营销风险管理既注重对营销风险的预防,也注重当风险发生时通过采取及时、有效的措施,使风险给企业带来的损失最小化,从而使营销风险对企业的不良影响降低到最低程度,这样可以为企业提供安全稳定的经营环境,进而保证企业营销活动的正常进行。

2. 营销风险管理能够促进企业决策的科学化、合理化

营销风险管理利用科学系统的方法,系统管理和处置企业面临的各种营销风险,有利于企业减少和消除经营决策的风险,这有利于企业决策的科学化、合理化,尽可能减少因为决策失误而给企业带来重大的损失。

3. 营销风险管理能够促进企业经营效益的提高

营销风险管理是一种以最小营销成本达到最大安全保障的管理方法,它将有关处置纯粹性营销风险的各种费用合理分摊到产品、劳务之中,减少了费用开支在盈利中的扣除,从而起到了间接提高经营效益的作用。此外,营销风险管理要求企业各职能部门要不断提高经营管理效率,尽量减少风险损失,客观上这也促进了企业经营效益的提高。

4. 营销风险管理能够保证企业经营目标的顺利实现

通过营销风险管理可以有效地消除企业营销过程中面临的各种营销风险,从而尽可能减少企业营销过程中面临的各种不确定性,可以保证企业各项营销活动按计划顺利地进行,从而可以保证企业各项经营目标的顺利实现。

(二) 营销风险管理的社会意义

营销风险不仅会对企业产生较大的影响,而且也会对整个社会带来一定的影响,因此,营销风险管理对整个社会经济的发展也具有重要的意义。

1. 营销风险管理有利于社会资源的有效配置

营销风险管理不是消极地承担风险,而是积极地防止和控制风险。它可以在很大程度上减少风险损失,并为风险损失提供补偿,促使更多的社会资源合理地向所需部门流动。因此,它有利于消除或减少风险所带来的社会资源浪费,有利于提高社会资源的利用效率,从而实现社会资源的有效配置。

2. 营销风险管理有利于社会经济的稳定发展

通过营销风险管理有助于消除营销风险给经济、社会带来的各种不利影响,有利于促进经济、社会的稳定发展,从而保证社会生产的顺利进行。

3. 营销风险管理有利于营造良好的社会经济发展环境

营销风险管理通过风险的避免、消除、转移等方式,为企业提供了最大安全保障,从而消除企业对风险的忧虑,在保证企业稳定发展的同时也营造了有利于企业发展的良好社会经济发展环境。

二、营销风险管理的原则

一般来说,营销风险管理要遵循以下七个基本的原则:

(一) 预防为主的原则

企业在进行营销风险管理时,应坚持预防为主的原则,也就是要通过营销风险的预警管理把即将到来的营销风险消除在萌芽状态,从而完全避免营销风险可能给企业带来的损失和不利影响。

(二) 经济合理的原则

企业在进行营销风险管理时,要遵循风险管理成本最小化和收益最大化的原则。因此,企业在进行营销风险管理决策时必须根据不同的风险管理方式的成本进行选择,确定最经济合理的营销风险管理方案。

(三) 安全可行的原则

因为营销风险会给企业造成经济损失,影响企业的生存和发展,甚至影响整个社会的发展,因此,企业在进行营销风险管理时要选择有利于企业安全的可行方案,尽量降低营销风险给企业运营带来的威胁。

(四) 快速高效的原则

企业在进行营销风险管理时,要针对营销风险发生的具体情况即时处置,快速高效地化解营销风险带来的不利影响。

(五) 系统科学的原则

营销风险管理是一项系统工程,在具体应对时必须周密分析、系统思考、科学决策,从而制定系统的、科学的营销风险管理方案。

(六) 持续发展的原则

营销风险的发生可能威胁到企业的生存与发展,因此,营销风险发生后,营销风险管理的最低目标是维持企业的生存,企业要尽可能在较短时间内恢复生产或经营,这对维持企业生产经营的稳定性和连续性、保证企业的发展具有重要意义。

(七) 社会责任的原则

企业遭受营销风险事故损失不仅影响自身的发展,而且可能会使社会承受较大的损失。因此,企业在制定风险管理计划时,不仅要注重自身风险的规避、减少,而且要注意降低对社会的危害,要具有社会责任心。

三、营销风险管理的内容

营销风险管理是一项系统工程,对于企业来说,首先要求企业最高领导层要具有较强的风险管理意识,在企业中要高度重视营销风险管理工作,要建立起功能完善的企业营销风险管理的机构,不断完善企业营销风险管理的体系和机制;其次要求企业所有人员和部门都要树立风险意识,在营销风险管理过程中分担不同的职责。具体来说,营销风险管理的主要内容包括以下四个方面:

(一) 建立风险责任与风险利益相对称的营销风险管理运行机制

企业要进行营销风险管理,首先要应建立健全的营销风险管理组织体系,在成立风险管理委员会的基础上企业应设立专职部门或确定相关职能部门履行营销风