

信息高速公路与市场营销

Information Superhighway and Marketing

丛 昱

(大连理工大学管理学院, 讲师 大连 116024)

侯铁珊

(大连理工大学管理学院, 教授 大连 116024)

以美国政府推出的“国家信息基础设施(National Information Infrastructure NII)”建设计划为发端, 信息技术的新发展在世界范围内掀起了浪潮。大容量、高速化、交互式的信息网络将最大限度地实现全社会信息资源共享。被形象地称之为信息高速公路的NII, 已经影响并将继续影响人类社会活动方式的各个方面, 并将深刻改变市场营销的整体环境和市场营销的基本运作方式与手段。企业界应及早认识到这一点, 尽早做出准备及调整, 才能在新的国内外市场竞争中居于优势地位。

本文将就信息技术高速发展对市场营销环境, 对战略制定与策略调整所产生的重大影响进行探索性的分析。

一、信息沟通方式的发展是市场营销演进的基本条件

市场营销的本质在于联结消费者与生产者。这种联结至少包括三个内容: 产品(或劳务)、货币和信息, 见图1。信息沟通是交换得以产生和实现的必要条件。信息技术的发展状况制约着市场营销运作方式及其发展。

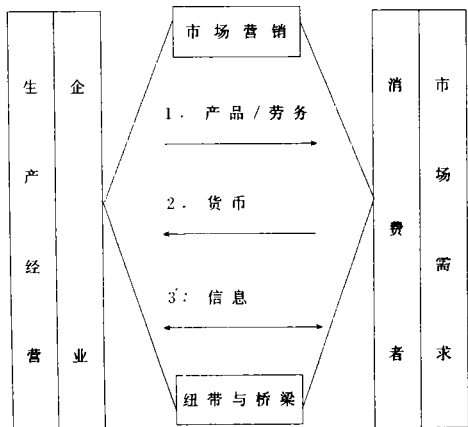


图1

产业革命前, 商品交换仅局限于手工业者的直接贩卖和商人的店铺销售或贩运, 产与消基本上是直接见面的, 信息传递也只有口头和纸面方式。这种信息技术水平根本无需专门的营销。

19 世纪, 机器大工业生产方式和统一市场的形成,

把产与消的距离拉开, 落后的信息沟通方式制约了生产者与消费者的直接沟通。应运而生的中间商成为沟通大工厂与顾客的中介人, 成为市场信息的主要组织者和传递者, 中间商也因此掌握了市场营销的控制权, 制造厂商也就不可能有真正的市场营销行为。

19 世纪末叶, 电报和电话出现, 提供了即时交互式信息手段, 企业管理的幅度有条件扩展, 生产者可以迅速地从中间商那里了解产品销售情况, 营销机构与体系开始在制造业中产生。由于消费者无力享用电话、产消之间的直接沟通仍不可能实现, 信息控制权也仍操在中间商手中。

本世纪 20 年代, 带有浓厚商业性质的无线电广播产生并迅速发展, 廉价迅速的大众传播媒介大大方便和发展了营销信息的传播手段, 产消距离开始缩短。

50 年代以后, 电视出现并普及到居民家庭, 使大众传播媒介发生了革命性变化, 也给企业市场营销提供了强有力的手段。生产企业可以跨越中间商直接把大量精心组织的产品与信息传送给广大消费者, 消费者有了方便和充分的信息来源, 了解和选择产品的范围和权利大大增强。电话在家庭中的普及也加强了生产者与消费者的直接沟通, 产消距离进一步缩短。这就为现代营销理论(其核心是顾客的需求是企业经营的起点, 用户是上帝)的建立和市场营销业务的发展, 提供了信息技术上的保证。

70 年代以后, 人类社会进入了信息时代。E-Pos(电子销售点系统)采用的结合条形码和网络技术, 使零售商能够廉价地获得关于消费者的各种数据, 经汇总、加工, 就成为生产厂商垂涎的宝贵信息资源。利用这一系统, 零售商可以跟踪商品销售情况, 并根据存货变化进行自动订货。这种对市场的快速反应是生产厂商无力达到的。EDI(电子数据交换)的采用, 可以将来自 E-Pos 的信息, 直接引入 EDI 系统中的计算机网络。零售商又可以利用 EDI 组合起来, 在信息规模与数量上起主导作用。结果是, 零售商争得了市场营销的很大一部分控制权。适应来自商界的压力, 生产企业开始建立“快速反应系统(QR)”。

进入 80 年代, 计算机技术、通信技术和网络技术日趋成熟。企业获得了更强大的信息处理和传输能力, 产生了电信营销和数据库营销。消费者群体的细分可以做得更深入细微, 企业开始向“一对一”的特定营销发展,

“微营销(Micromarketing)”的概念已被提出,消费者逐步从大众中被分离出来,成为企业与之单独交往的客户。计算机在家庭中的逐步普及,在价值信息链的一端,又加入了消费者。

到目前为止,为数众多的消费者尚未获得足够充分的信息处理和传输技术,市场营销信息仍是单向地来自企业界,消费者无法控制信息,也就只能处于被“灌输”信息的地位,虽被企业尊为“上帝”,但因缺乏信息控制

能力,这种上帝的地位既不真实也不彻底。真正的消费者导向时代也就尚未到来。

NII 这条信息高速公路的建设,将彻底改变消费者的命运,真正确立其上帝的地位。消费者导向的真正到来将使企业的市场营销面临新的革命性的变化。

表 1 表示了信息沟通方式的发展与市场营销演进的关系。

表 1 信息化与市场营销关系					
时 代		经销渠道	信息沟通方式与工具	营销方式	控制权
产业革命前		个体贩卖(手工业者、商人)	口头、纸面、马	无	厂主、商人
产业革命后	19 世纪	中间商(批发)	口头、书信、马、船、火车	购销复杂缓慢	中间商
	19 世纪末, 20 世纪初、中期	大量、巨型、中间商	口头、书信、船、火车、电话、报刊、电报	营销机构与体系产生	中间商
	20 世纪后期	同上	口头、书信、船、火车、电话、报刊、电报、广播	营销信息单向传播	中间商、巨型厂家开始直接控制营销
50—70 年代		同上	口头、书信、船、火车、电话、报刊、电报、电视、传真	市场营销观念与体系产生	中间商、厂商取得部分控制权
80—90 年代		中间商、(零售)直销	趋向无纸化、计算机、EDI、E—Pos	快速反应系统、电话营销、数据库营销	零售商、厂商分享
趋 势		中间商衰退、直销发达	无纸化交易 NII	微营销	产销平等分享

二、新兴信息技术将大大改变市场营销环境

NII 是一种能够满足多路多媒体信息传输、容量大、高速化、交互式信息交换的巨型公共网络。网络资源统一管理 and 共同享用,普通社会公众也能廉价获得强大的信息处理和传输能力,这就必然改变市场营销的宏观环境。

1. 市场性质将发生重大变化

- (1)市场更趋自由化 NII 的采用将使社会各种组织及不同阶层和职业的公众间的沟通能力大大增强,速度大大加快。这就意味着市场经济体制更趋自由化和网络化,交易更自由,也更讲求速度。生产与消费的距离大大缩短,产消之间必须通过中间商交易的局面将大大衰落。“一对一”的磋商交易迅速发展,以致会发展到个人订货、定做的微营销成为主要经营行为。
- (2)市场不确定性将大大减少 信息论奠基人申农曾论证,信息量的增加将大大减少事物的不确定性。传统的调研→决策→计划→实施的营销程序已经难以适应消费多样化、个性化、快速变化的趋势。在 NII 上,交互式通信配合敏捷制造及社会合作等方式,将使生产精确地针对特定需求,大大减少甚至消除应付市场行情变动

的巨大存货。企业必须对每一特定需求迅速作出反应,竞争的焦点将由对数量和规模,并保证对潜在需求的满足,转向以快速反应和精确制造保证对特定需求的满足。目前,西方国家某些企业的快速反应系统和精益生产方式已经反映出这一趋势。

(3)中间商的作用将逐步削弱,社会服务系统将迅速发展 由于制造商与顾客建立了交互式直接沟通关系,中间商将丧失对信息及市场营销的控制权,各种形式的直销将十分发达,与制造商市场微营销相关的产业,诸如金融、保险、运输、海关、税务、配销等,将依托信息网络,以更快捷灵活的服务形成一体化运作。

(4)高速信息处理与传输将彻底实现企业营销全球化 NII 的国际网络使企业可以在世界范围内的任何地点发掘市场资源,并精确迅速地满足特定需求。这必然会促进并方便地实现企业全球化营销战略。

(5)市场交易手段趋向无纸化,从以传递纸面单证为主转向传递电子数据。

2. 新兴信息技术将大大改变消费者行为

- (1)消费者彻底从大众(Mass)中分离出来,其权利将得到根本保障,成为真正的上帝,并由历来的被动地接受营销信息,变为主动地参与企业的市场营销过程。
- (2)消费者与制造商及其服务企业共享营销信息控制权,并结成伙伴关系。由于营销过程的最后一个环节

消费者也能充分分享信息,完全可以根据自己的特定需求有针对性地发出信息,消费者就可以摆脱受制造商或零售商信息控制的地位,而相对平等地分享营销信息控制权。制造商据以安排设计、生产和分送的信息,直接快速地来自消费者,消费者也就成为价值系统与信息传递系统中的主动成员,成为市场营销过程中其它环节的伙伴。

(3)消费者购买行为将更复杂灵活,家庭购物将成为基本购买方式之一。由于信息数量剧增和质量优越,消费者对产品甚至只是对产品的构想的了解更为深入全面,从而大大增强了消费者选择性。消费者更注重产品的个性化、差别化和内在品质,而忽视品牌形象等附加价值。多媒体技术的应用及家庭购物的发展,使消费者可以反复地修改定制方案,这就显得购买更为“挑剔”。通过电子网络购买,也使消费者避开人为干扰因素,诸如售货员的态度、商店购物环境等,自主地和理智地进行购买决策。

3. NII 使企业运作方式更趋社会化

(1)企业由内部自足转向外部社会化 NII 公共网络使企业有能力在任何时间和地点与供应商、零售商、消费者及各种相关组织进行交互式多媒体通信。这就会改变传统情况下由于内部信息对外封闭和外部信息不足,使得企业从专注于考虑内部资源配置优化,转而注重与外界联合,充分利用社会合作方式,从外界更广泛的来源获取更为优化的资源。

(2)企业将把速度放在竞争首位 NII 的建设迫使企业对市场机会作出快速反应。而 NII 的强大信息沟通能力,无疑也会大大提高企业的反应速度。

(3)企业将建立动态的联盟伙伴关系 NII 使企业有条件结合自身和其它企业的长处,充分利用内外部资源,低成本、快节奏地开发利用市场机会。为适应快速变动的市场需求形势,企业必然也要改变传统的固定的伙伴关系,保持与众多企业、设计与研究单位及相关产业的动态联盟关系。根据新的市场机会,立即重新组织价值信息链条,其结果是企业的活动将从价值链向价值网形式发展,甚至产生“虚拟公司”。

三、信息高速公路对企业营销战略的影响

信息高速公路的建设从外部环境和企业内部结构两个方面改变着营销的运作方式,因此企业的市场营销战略规划也要适应灵活多变的市场机会,及时作出相应的调整。

1. 新型信息技术将促使企业在战略规划中,更加重视对动态环境的适应性,体现在组织结构变化上将是组织结构由职能型向项目型转化

目前的职能型组织结构按照管理层级分成不同的职能部门,形成金字塔型或矩阵式的结构。在其中,信息

流动呈纵向,并基本依靠纸面文件。这种结构需要大量的中层管理人员完成信息的组织、过滤、重整等工作。每个管理人员的管理幅度受到很大限制,只能依靠层级式的层层管理机构进行有效管理。这自然就产生了如下问题:一是信息传递时间大大延缓,企业对外界市场机会的反应大大减慢;二是信息在每一层的重整和过滤中造成信息的丢失和扭曲,使企业决策风险增大;三是职能部门的划分造成部门间的利益冲突,为同一市场机会的合作效率降低;四是难以实现企业内部环节与外部组织的协调运作,不利于迅速捕捉市场机会。

NII 提供了信息沟通一体化渠道,并赋予管理人员进行跨层级甚至直接与外部沟通的便利条件,原来进行信息重整工作的大量中层管理人员失去了存在的必要,因此企业的组织结构将趋向扁平化,即管理层级大大减少,组织模式更为精简有效。企业对外信息沟通能力分散到普通职员,并与内部沟通结合,这将促进团队式工作形式的普及,即组织结构项目化,围绕市场机会组织企业资源与生产能力。近年来,西方国家兴起的工作平台和并行工程等已反应出这一趋势。当然,企业组织职能向社会化发展,很多辅助性的业务自然地由其它企业承担,而且成本更低。企业与外界之间的界限变得模糊,企业内部与外部事务越来越紧密地结合在一起,远期将会向网络化的“虚拟公司”发展。

2. 新型信息技术将更新企业营销战略计划的制定原则

(1)战略计划的时效性大大增强 这一方面是因为速度已成为竞争的核心;另一方面,NII 也为企业迅速完成战略规划及其调整提供了条件与可能。

(2)战略计划将更具灵活性 由于个性化消费和网络化价值系统的发展,战略计划所涉及的因素更为复杂具体多变,任何假设的改变,都会对战略目标及实施方案产生显著影响。这就要求战略计划本身应当有足够的弹性。

(3)战略计划的调整将更为频繁 侧重速度的竞争和全社会信息流动的加快,使得市场机遇的产生和消失都会大大加快,企业必须随时根据市场机遇调整战略计划,并迅速组织实施。

(4)在战略规划中,将更加重视协调各利益方的关系 在目前的战略规划制定中,都是以利润、风险、市场占有率等指标衡量计划的效果,换言之,战略计划主要还是以股东的利益为核心。而 NII 让消费者参与到企业的营销过程中,同时,又加强了不同战略伙伴参与企业经营的程度,因此战略规划中需要协调的利益方大大增加,而不仅仅以股东利益为唯一标准。

(5)企业必须把实际价值的传递作为战略规划的核心 这一方面是由于消费者通过信息网络掌握足够的产品辨别能力,企业难以通过诸如品牌、企业形象等附加价值使产品增值。企业只有充分认识消费者的个性化

消费并尽可能满足之,才能实现战略目标。另一方面,企业通过以信息网络为基础的灵活设计和制造系统以及信用、配送等系统,可以实现低成本的单件或少量制造与分销,以满足特定需求。

3. NII 的建设将使市场细分彻底化,并淡化产品生命周期概念

随着市场营销环境与运作方式的发展,对市场的划分经历了从同质市场到市场细分,再到立基(Niche)的变化过程。其趋势有二:一是市场划分越来越细,营销目标越来越具有针对性;二是越来越注重企业优势的发扬,把企业(连同伙伴企业)的优势与特定需求紧密结合,使得竞争者难以模仿,或来不及模仿,以保住市场。而 NII 把这两个趋势推向极点,演变成针对每个消费者的营销,即前面所谓的“微营销”(Micro Marketing)。

市场细分将更加彻底化。一是 NII 赋予普通消费者巨大的信息能力,使消费者能够就产品的各种细节与企业进行交互式沟通,这就使得心理因素和行为因素在市场细分中的地位大大上升,由按群体划分向个体消费分析演进。二是把事先细分转化为个别定制。

市场细分服务于产品定位,产品定位在传统上被看作市场细分的目的,即企业在完成对消费者群的分类之后,选择目标消费者群并在其头脑中树立起产品和企业形象。因此,市场细分与产品定位要在销售之前进行,并在销售过程中不断强化。在 NII 上,市场细分可以彻底化,个别定制使消费者既不关心品牌形象,也不关心企业形象,他们只关心产品本身。传统的市场细分和产品定位,即企业控制信息处理和传输,对消费者进行“灌输”的作法,将彻底改变,产品定位的内涵也就产生了根本上的改变。

产品生命周期理论与方法是现代市场营销学的重要内容。它源于需求/技术周期理论,即对于一种特定的需求在一定时期由一定的技术产品来满足,并经历类似生物生命周期的阶段性历程。这一理论建立在三个假设前提下:一是在一定时间内技术是稳定的,二是企业独立完成大部分产品的生产,三是不同企业的产品同质性强,主要是通过价格竞争。

NII 的应用将会对产品生命周期观念产生巨大冲击,并逐步使其淡化。这是因为 NII 将改变该理论的假设前提。一是 NII 促进营销向纯需求导向发展,减少了资源和特定技术对生产的约束;二是 NII 促进企业经营向网络化发展,企业自身的资源和技术对生产的约束大大减少,企业完全可以寻求外部的协作;三是个性化的消费需求导致产品的差别化,企业间的竞争从价格转向寻求特定需求的最佳满足方式。

4. 新型信息技术推动市场营销策略的变革

在现代市场营销理论中,市场营销策略组合占有十分重要的地位,这就是著名的 4P's 组合,即产品策略、价

格策略、渠道策略和促销策略(见图 2)。在高度信息化的市场营销环境中,由于上面已提到的种种变化,4P's 组织已不能满足需求,取而代之的是 4C's 组合。

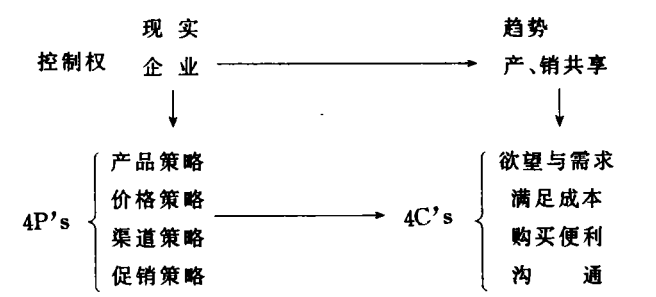


图 2

所谓 4C's 组合是指:消费者的欲望与需求(Consumer Wants and Needs)、满足消费者欲望和需求的成本(Cost to Satisfy Wants and Needs)、购买的便利(Convenience to Buy)和沟通(Communication)的组合。

从 4P's 向 4C's 的转变表明了一种营销观念的革命,即从以企业为主体、消费者为客体的营销观念,转向双方处于平等地位、互为伙伴关系的观念。产生这种营销观念革命的原因也正是由于信息控制权在营销过程中各参与方之间的再分配。4P's 组合体系是在企业掌握信息控制权的情况下,以本企业为主体组织信息。而 4C's 组合体系则是在消费者掌握信息控制权后,从消费者角度对营销过程的描述。

综上所述,可以得到如下结论:

1. 市场营销作为社会的和管理的过程,其控制权由掌握信息处理和传输能力的一方持有。信息技术的发展使这种控制能力由生产环节逐步向最终消费环节转移。
2. 到目前为止,消费者由于无法控制信息,上帝的地位尚未真正确立,消费者导向时代也就尚未真正到来。
3. 信息处理和传输系统逐步由游离于主要管理活动之外向整个企业组织渗透,成为企业基础设施的重要组成部分,帮助企业营销活动不断向外扩张,并使企业的市场营销观念和体系不断深化。
4. 企业管理由职能型向一体化发展,形成以消费者为导向,以新产品开发为核心的开发平台。这对于以产品线为标准,以刚性组织结构为基础,缺乏应变力的传统经营方式,是一次飞跃性的进步。
5. 信息技术的高速发展,促进企业管理方法不断创新,企业营销的时间敏感程度不断提高,营销节奏大大加快。

总的结论是,市场营销运作方式的发展与深化,有赖于信息技术的发展,后者促使市场营销不断发生着革命性的演进,NII 又使市场营销面临更大更深刻的变化。

(责任编辑 冷远猷)