

体验性价值与大量定制营销

奚红妹

摘要：随着技术进步和我国居民收入水平的提高，消费者的价值需求由实用性向体验性转变，企业的经营模式也随之发生变化。大量定制正以满足消费者个性化需求的独特功能，开辟了新的市场空间，成为实现产品价值的主要手段，同时也给传统的市场营销观念注入了新的内容。

关键词：顾客价值；体验性价值；体验性经济；大量定制

中图分类号：F 713.50 **文献标识码：**A **文章编号：**1006-1894(2001)03-0017-05

一轮又一轮的彩电价格大战掀起彩电售价跌势不止的浪潮。虽然市场上出现了一些消费者踊跃购买的场面，但是绝大多数消费者对产品的大幅降价反应冷淡。那么消费者为何不领情呢？从表面上看，价格大战是产品过剩，竞争激烈的结果，但是从消费者理智的态度中，我们看到消费者价值需求正发生变化。这一变化将引导企业经营思想和经营方式的一次革命。

一、体验性价值——21 世纪消费者的需求

市场营销的核心是交换。交换能否顺利进行取决于营销者创造的产品和价值是否满足了顾客需要。在经济发展不同时期，顾客对产品的需要有不同的要求，构成产品的价值要素以及各种要素相对重要性也有所不同。在计划经济时代我国消费者对产品的要求是买得到和买得起。到了 90 年代消费者注重品质和品牌。经过 20 多年的改革开放，中国经济快速发展。从 1980 年到 1999 年居民储蓄存款增长了 148.24 倍。到 2000 年年底我国人均国内生产总值超过 800 美元。人民生活质量发生质的飞跃。顾客价值由实用型上升到体验型，即顾客从追求产品的功能性利益转向追求产品在整个消费过程中的心理舒适和情绪满足。21 世纪的消费将带有浓厚的个性化色彩。体验将成为产品的核心利益。目前市场上热热闹闹的价格大战与其说是产品过剩，不如说是顾客价值短缺。价值是客体属性满足主体需要的效用。人周围的世界不仅是物质形态的世界，而且也是价值形态的世界。主体总是从自身的需要出发来评价客体对于主体的意义。解决了温饱问题的中国消费者其价值需求由实用型向体验型转变这是一种必然。央视调查咨询中心结合多年来在消费者研究领域的成果提出了中国消费市场十大趋势，趋势之一就是“全面体验消费模式”。认为进入 21 世纪消费者对产品的要求，将不止于功能上的满足，产品或品牌能否超越产品功能而给他们带来种种感官、情绪或价值上的满足将变得越来越重要。简单说，就是商品不单要有“功能”上的效

益还要有“体验”或“情感”上的效益。

1999年美国哈佛商学院出版了由B. Joseph Pine II和James H. Gilmore合著的《体验性经济》一书。作者认为我们已进入体验性经济时代。在这种经济条件下,消费者自我意识进一步加强,个性化消费潮流势不可挡。厂商向消费者出售的不再是有形的产品,而是体验,产品只不过是体验的载体。这一观点的营销意义在于:技术进步使产品和服务趋向同质化,厂商唯有出售体验才能把自己和竞争者相区别,创造顾客独一无二的价值。

消费者价值需求的变化扩大了企业市场竞争的空间,谁能向消费者提供更多的体验性价值谁就能占领市场,但是它对企业传统的经营方式提出了挑战。传统的经营方式建立在大量生产基础之上,它所能满足的是目标消费者的共同需求,而不是目标消费者各自独特的需求,消费者个性难以体现。体验性价值的创造不是靠改进产品,增加广告投入就能解决的。它要求企业建立一种新型的经营方式能为目标消费者度身定做每一件产品。如今信息技术的迅猛发展已经使这种经营方式成为现实,这就是大量定制。

二、大量定制

大量定制(Mass Customization)就是指能够向市场大量提供满足每一个消费者和用户独特需要的产品和服务。顾客根据自身的需要设计产品,厂商根据顾客的设计生产和提供产品。对厂商而言,每一位顾客就是一个细分市场,每一位顾客得到的产品都可能独一无二。顾客既是购买者,又是产品的设计者。美国戴尔计算机公司可以说是实践大量定制并取得成功的杰出代表。戴尔公司可以根据顾客的设计,在电脑的款式、软件配置和功率大小方面满足顾客独特的需要。大量定制使戴尔公司销售业绩直线上升。1998年公司销售增长54%,收入增长62%。个人电脑市场份额排名第2,仅次于康柏公司。为此戴尔成为新经济时代最引人注目的人物。 he可以和福特平起平坐。福特在20年代初开创了大量生产的经营模式,使得消费者能够买得起车。而戴尔开拓了大量定制的经营模式,使产品极具个性特色。戴尔公司大量定制的成功在很大程度上依托自身占有的技术优势,特别是信息技术优势,使它在顾客信息收集和处理,生产组织,物流等方面效率极高。当然除了戴尔公司以外,其他许许多多公司在大量定制方面也做得相当出色。

从戴尔等公司的实践中我们可以看出大量定制的成功离不开下列几个条件:

第一,技术装备。技术上的突飞猛进为大量定制创造了条件。电脑控制的设备使生产装备线可以自动调节;数据库收集了数以万计的顾客信息;物流和供应链管理软件让生产和配送有效配合;因特网把供应商、生产者和消费者联系在一起。厂商直接从网上接受定单,并且直接和顾客沟通,了解顾客需要,并随时作出反应。顾客可以在网上设计产品。因特网的普及不仅提高了商业便利,更重要的是提高了信息透明度,唤醒了消费者的民主意识。它改变了厂商和消费者的关系。消费者逐渐由原来的被动地位转向主动地位。消费者是产品的购买者,也是产品的设计者。如果没有上述技术的支撑,大量定制将无从谈起。大量定制之所以产生在信息时代而不是工业时代,原因在于现代技术降低了产品成本,包括信息成本、生产成本和销售成本。特别是机器的柔性设计大大降低了生产成本。工业时代是机器代替肌肉,而信息时代则是大脑代替机器。

第二,消费者富裕。大量定制迎合了消费者个性化消费的需要。只有富裕起来的消费

者才会以挑剔的眼光审视产品的价值,强调产品的个性化色彩,在消费过程中体现自己的主体意识和独特的审美情趣,从而获得体验性价值的满足。因此厂商在实行大量定制之前应充分考虑经济整体发展水平和消费者收入增长趋势,以判断市场潜力的大小。

第三,诚信原则。由于大量定制所提供的产品为某一消费者专门设计,因此买卖双方应坚守承诺。卖方根据买方要求不折不扣地提供特定的产品。买方不应无理拒付。买卖双方都应履行交易时达成的承诺。

大量定制给厂商带来的利益是显而易见的。主要表现在降低库存和经营成本,做到每一件产品都适销对路。其次培养顾客忠诚。大量定制其实建立在关系营销基础之上。厂商收集了顾客数据以后可以主动地和顾客沟通,跟踪产品使用情况,和消费者保持密切联系,有利于建立长久的业务关系。

大量定制是现有经济条件下产生的一种经营模式,它与大量生产方式存在着诸多区别(见表 1)。

表 1 大量生产与大量定制比较

产生背景	短缺经济	体验性经济
消费者地位	被动	主动
产品	无差异	差异大
营销手段	大规模生产	关系营销

从以上比较我们可以看出,大量生产排斥消费者参与产品设计,一切由厂商说了算。它立足于消费群体的相似之处,忽略不同之处,通过大量生产单一的产品,取得成本优势。而大量定制则离不开消费者的参与,厂商和顾客的关系比任何时候都显得重要。关系营销是大量定制的关键,信息技术是取得竞争优势的保证。正因为大量生产的不足才为大量定制创造了市场机会。

三、大量定制时代重新认识营销观念

顾客价值追求由功能性上升到体验性,企业的经营方式由大量生产转向大量定制,毫无疑问如此巨大的变化必然对传统的市场营销观念提出挑战。传统的市场营销观念形成于 50 年代大量生产时代,其四大支柱是:目标市场,整体营销,顾客满意和盈利。如今这四大支柱继续支撑企业的经营活动,但它们所涵盖的内容已发生了深刻的变化。我们有必要通过对传统市场营销观念在目标市场,整体营销,创新,品牌忠诚和业务界定的内容加以剖析,重新认识市场营销观念,从而确立市场营销观念对指导 21 世纪企业经营活动的战略意义。

1. 目标市场 传统市场营销观念对目标市场的确定主要基于对消费者人文心理特征的一般了解,把消费者看作是具有相似消费需求群体的一员,没有把消费者当作具有独特需要的个体看待,因此所提供的产品和服务只能满足目标市场消费者的相似需要而不能满足每一个消费者个性化的需要。顾客满意在很大程度上带有片面性和局限性。

大量定制时代要求把目标市场的每一个消费者当作具有独特需要的个体看待,每一个消费者都可以构成一个细分市场。营销以对消费者深层次的了解为基础,因此产品和服务针对性强。厂商的目标不仅让消费者满意,而且还要给消费者创造更多的价值。顾客知识是营销者的战略武器,消费者是企业的战略资源。厂商和消费者之间的关系不是服务和被

服务的关系,而是伙伴关系。

2. 整体营销 传统市场营销观念所强调的整体营销活动包括两方面的内容:第一,营销组合之间的匹配和协调;第二,企业内部不同职能部门之间的合作和协调,强调创造顾客满意不只是营销部门的事情,而且是企业内部所有部门共同努力的方向。在大量定制时代,企业的组织形式已发生了很大变化,网络型组织逐步取代大而全的传统组织形式。企业的许多活动外包给独立于企业之外的经济实体完成。因此营销者的管理任务超越了企业的范围,不仅要做好企业内部各职能部门之间的协调工作,而且还要让企业外部的合作伙伴同心协力创造更多的顾客价值。越来越多的营销活动将指向不同企业间关系的管理。

3. 创新 传统市场营销观念认为不断地向市场提供新产品是企业生存和发展的基础。创新仅局限于产品开发和产品改进,创新往往成了产品开发的代名词。大量生产方式给创新带来了两种有趣的现象:一方面消费者需求的变化要求企业不断地向市场推出新产品;另一方面大量生产方式又要求企业保持生产过程的相对稳定性,生产单一的产品以获得成本优势,其结果大量营销成了大量生产的陪衬,营销实质上受销售导向思想的支配。而在新形势下由于信息技术的发展和网络型组织的兴起,大量定制所倡导的创新将指向整个业务流程,包括新产品实现流程,存货管理流程,定单一付款流程,和顾客服务流程。未来的市场竞争不再是企业间产品的竞争,而是企业间整体业务流程的竞争。企业的竞争优势体现在是否建立了一套能为顾客创造更多价值的营销网络。

4. 品牌忠诚与顾客忠诚 品牌忠诚与消费者忠诚反映了大量生产和大量定制时代对顾客的不同理解。品牌忠诚描述某一品牌被消费者购买的次数,企业建立品牌忠诚的目的就是促进产品销售。厂商和顾客之间的关系往往被简单地理解为买卖关系。这种关系在竞争日益激烈的市场环境中非常脆弱,随时都有被分解的可能。大量定制时代顾客忠诚将取代品牌忠诚。顾客忠诚反映了双向忠诚关系,一是顾客对生产和提供满足他们独特需要产品的厂商保持忠诚;二是厂商不断地为顾客创造更多的价值向顾客保持忠诚。厂商和顾客的关系是伙伴关系,销售只是建立这种关系的开始。未来衡量企业实力的标准不在于企业厂房的大小和设备的多少,而在于企业拥有多少顾客,顾客将成为企业的战略资源。在市场增长缓慢的情况下,企业要生存就必须留住最好的顾客。

5. 业务界定 营销权威李维特早就提出任何以产品而不是服务界定企业业务的行为都视为营销近视症。为什么在大量生产时代这种营销近视症到处可见?关键在于顾客知识的缺乏和营销手段的局限。任何企业向消费者提供的其实是服务,而不是产品,产品只不过是服务的载体,是连接厂商和消费者的纽带。信息可以使任何产品变成服务,例如 P&G 公司所生产的 Crest 牙膏,包装盒上注明免费电话号码。当顾客拨打免费电话询问有关牙齿护理知识的时候,顾客的姓名和地址就进入了 P&G 公司的信息库。Crest 牙膏成了服务的载体。消费者购买的不是牙膏而是牙齿卫生。

人类进步的历史实质上是满足人类生存方式的历史。从大量生产到大量定制这种经营模式的变化充分反映了消费者由追求物质满足到追求精神满足的转变。生产只有向消费者

参考文献:

- [1] Erick Schonfeld, "The Customized, Digitized, Have - it - your - way Economy", Fortune, Sep 28, 1998.
- [2] Dina Dwyer - Owens, "The Experience Economy", Franchising World, Jan/Feb 2000.
- [3] Steve Alexander, "Mass Customization", Computer World, Sep 6, 1996.
- [4] Philip Kotler, "Marketing Management", 10th Edition, Prentice Hall, 1999.