

知识经济与营销创新

仲伟林

摘要: 在知识经济时代,企业市场营销的内外环境发生了变化,要取得成功,必须进行符合知识经济要求的市场营销创新。本文从营销指导思想、营销手段、营销组织、企业与顾客的关系、营销管理内容等方面提出了市场营销创新的方向和内容。

关键词: 知识经济;市场营销;创新

中图分类号: F49;F 713.50 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-1894(2001)03-0021-04

自从 1996 年 OECD 提出知识经济的概念以来,知识经济已在发达国家兴起和发展,在我们国家知识经济也初见端倪。

作为人类即将进入的第三个经济时代——知识经济时代,它的兴起在于物质生产和经济技术达到一定水平后,经济增长比以往任何时候都依赖于知识的生产、扩散和应用,知识已成为一种重要的投入要素,“新经济增长理论”的创立者保罗·罗默把知识纳入到生产要素之中,认为知识已经成为经济活动中的最重要的生产要素,是经济增长的关键。

在农业经济时代,竞争优势来自土地、自然资源,安全和人口的多少;在工业经济时代,竞争优势决定于劳动力、工程技巧、资本和市场进入;在知识经济时代,竞争优势源自知识、技能、创新和持续的学习。在某种意义上讲,知识经济就是创新经济,在知识经济时代,成功的企业在于不断创造新的知识,建立一个独特的知识体系,并在企业内迅速扩散新知识,将新知识运用于新的技术和产品中,为用户提供独特的价值。

市场营销的产生和发展,市场营销概念的演变都是在一定的社会经济、文化背景下进行的。从生产观念到推销观念,再到营销观念或者从批量营销到现代营销概念明晰,再到关系营销的发展无不打上时代的烙印,知识经济的到来将对传统市场营销的思想、手段、组织、管理带来冲击和影响,知识经济对市场营销提出了新的要求,与创新经济相适应,市场营销的成功将取决于市场营销的创新。

笔者认为,适应知识经济环境的要求,市场营销应该从以下几个方面进行全方位的创新。

提供更多价值的时候才能促进经济发展,扩大市场需求。企业优良的业绩来自于向顾客创造更多的价值。面对越来越激烈的竞争形势和消费者欲望与需求在更高层次上的变化,经营者应不断探索顾客价值实现的途径才是。

(作者单位:上海对外贸易学院)

一、营销指导思想创新：以知识为基础的市场导向

市场营销不仅仅是作为与生产、财务、人力资源管理等相提并论的管理职能,更重要的是市场营销是一种经营的哲学,一种思维态势,这已成为一种共识。

市场营销的目的不外乎两个方面:一是交换关系的相互满足,营销作为经营哲学,它不再强调生产者将利润追求作为唯一的经营目标,而将强调点转移到消费者满意上,通过满足消费者的需求以此获得财务上的回报和企业的发展。二是比竞争对手为顾客创造更多的价值,从而赢得顾客,赢得市场,直到赢得竞争优势乃至可持续的竞争优势,在市场竞争中取得不断的成功。要实现上述两个目的,营销的指导思想——市场导向,在知识经济时代应扩展和深化为以知识为基础的市场导向。以此为指导思想的营销,即以知识为基础的营销,作为经营哲学的营销,这里不仅仅包括营销职能,而是整个企业面向市场和顾客的整体活动,以知识为基础的营销就应该通过不断加大企业 R&D 的投入,创造出属于本企业的独特的知识体系,为顾客创造独特的价值。这样做的结果是既满足了顾客的现实需要,使顾客满意而且又开发了顾客的潜在的需要,给顾客以惊喜,既扩大了市场又创造了市场,从而创造了有别于竞争者的差异化竞争优势。如英特尔公司,其所以能一直在微处理器开发上领先于其他公司,在于它拥有独特的设计和制造知识,每两三年都开发出新的微处理器,每一新产品中都蕴含着新的知识,不断创新的设计和制造知识是英特尔成功的根本所在。

二、营销手段的创新：信息技术的运用和网络营销

为了做出一项正确的决策,营销管理者需要很多准确而又及时的有关销售、顾客、竞争者行为和其他市场情况等方面的一系列信息,对知识经济形成具有重要意义的信息技术的发展,为营销决策者瞬时获得“知识”提供了可能。同时信息技术特别是网络技术的发展也改变了人们的营销行为包括产品设计和开发、定价、广告和促销、分销等等。

随着信息技术的发展,计算机的处理能力日趋增大,体积日趋缩小,价格逐渐下降,特别是便携式计算机的利用可以使地区营销和服务人员提高“流动计算”的能力。自动数据搜集系统的发展和广泛应用,特别是条形码扫描器在计量零售收入和分销系统收付方面的使用,使营销人员能够迅速掌握商品的情况,库存情况,为营销决策提供了准确的依据。

计算机网络技术的发展,推动了企业营销网络信息系统的开发,更重要的是随着国际互联网的日益普及,一种基于计算机网络的新的营销方式——网络营销已经兴起。国际互联网超越了时空限制,兼备多媒体声光功能,可以用于展示商品、联结资料库,又可以提供商品信息查询,收集市场信息,进行市场试销和消费者满意度的调查,国际互联网日益成为一个十分有效的营销工具。

信息技术在营销方面最直接的应用是利用信息和网络技术来促进或改进营销组合的分析和决策。

在产品设计和开发方面,计算机辅助设计系统的应用可以使设计者毫无困难地人工制成产品的三维图像替代那些制造起来既昂贵又费时的实物模型,这种虚拟手段的出现,已使产品开发与设计可以在没有实体的情况下进行。最著名的例子是波音 777,它是完全在计

计算机模拟的情况下进行的,既提高了设计质量,又节约了开发时间,降低了开发成本。网络技术的普及,使企业的研究开发部门可以与顾客随时沟通,任何一个顾客都可以通过网络将他的需求信息传送到企业开发部门,以便开发部门按照他的需要设计和生产适合的产品。如日本国立自行车公司通过网络,了解客户对自行车的高度、重量和颜色的喜爱,从而为特定客户“定制”自行车。

在定价方面,信息技术的应用在一定程度上向营销决策者提供了更精确,更详细的市场信息和更精确的成本数据,这使营销者能根据全面的信息更好地做出定价决策。例如,由超级市场中的扫描系统提供的数据使消费品营销人员能更好地估计价格改变或一个临时性降价的效果,并考虑在给定的一段时间内其他因素的影响。

在广告和促销方面,通过建立顾客数据库,使营销微型化,营销计划特别是广告和促销可以针对每一位顾客而设计和实施,有利于发展与重点顾客间长期的关系。

在分销方面,网络技术的发展,网上家庭购物系统的开发,可以使更多的企业得以将其产品和服务直接分销给最终顾客,使直接营销得以长足发展。电子数据交换为供应商和零售商之间进行渠道合作提供了基础。

由以上可以看出,网络营销真正实现了从大规模无差异营销模式向个性化集中营销模式的改变。面向知识经济的企业,重视信息技术的运用、网络营销的开发已成为当务之急。

三、营销组织的创新:构建关系和网络

营销组织从常规的观点上讲,是指企业内部职能部门的构建及与其他职能部门的协调关系。然而,今天营销组织问题的发展已远远超出内部管理的问题,营销组织已成为一个涉及到组织内部关系和组织之间联盟以及重要的跨越环境界面管理的基本战略问题。

营销组织的创新涉及两个方面的问题,一方面是在企业内部建立一个学习型的具有团队精神的网络驱动型、全员营销型的网络制组织,另一方面,赋予营销组织以新的内涵,发展战略伙伴关系,构建关系和网络。

传统直线职能制组织,设立了营销和市场调研机构,赋予营销部门“拥有顾客的权力”,然而,顾客太复杂了,他们发出的有关其所需和所求的信号变化太多、太微妙,光凭营销部门是无法窥其全貌的。营销部门虽能截获其中一些信号,也会放过别的信息,各职能部门如开发部门、生产部门等的成员都会依据自己的经验、责任和特殊利益所形成的视角看待顾客的表现。由于知识和市场信息是按职能部门管理的,所以一个职能部门获得的信息往往只限于在该部门内使用,根本不能提高其他部门对市场的了解。缺乏合作精神,各自为政,妨碍了企业了解市场并做出适当的反应,尽管每个人都明白要开发和生产顾客所需求的产品,但结果往往很难做得很好。改变这一局面的有效方法是,在企业建成一个市场驱动型、全员营销型的组织,营销不仅仅是营销部门的事情,而是每个人的事情。创造和满足顾客是组织内每个部门、每个成员首要的事情,营销已超越职能范围而成了一种意识、文化或系统思维。一些著名的跨国公司采用跨职能的管理方法来构建市场驱动型的组织,值得借鉴和参考。通过建立跨职能横向组织,有利于知识和信息在各职能部门的交流、共享。各职能部门相互依赖,相互作用,团队协作,有利于企业从整体上更深入、详尽和系统地了解消费者的愿望,并在此基础上做出正确的决策。

近年来,随着竞争的激化和复杂、顾客需求的多样化,很多企业已逐渐认识到要保持竞争优势必须改变组织结构,没有任何一个企业可以靠单干保持竞争优势,越来越多的企业走上了战略联盟的道路,营销的重点从交易转至关系,采用关系营销战略,进而又不断地转移到管理独立组织间的战略联盟,企业从交易型营销向网络组织型营销模式转变,企业及其市场环境间的传统外部界线变得日益模糊不清,企业不断开发与供应商、分销商、顾客的战略营销伙伴关系,以取代传统的竞争模式。西方国家已出现了营销交流公司、营销联合公司、虚拟公司等网络组织形式,通过网络的开发,网络成员都提供了一种其他成员所缺乏的核心能力,网络成员通过高度复杂的信息和决策支持系统互相连接在一起形成一个价值增值系统,为企业带来优势。

四、企业与顾客关系的创新:顾客的战略定位——顾客资本

知识经济时代,顾客地位已发生了根本的变化,顾客不是被动地接受刺激和产品,而是主动地参与企业的产品设计开发和生产过程。把顾客作为一个资本要素——顾客资本已成为企业竞争成功的关键。

60年代的顾客只满足于能买到产品,而90年代末,顾客却希望能消费到按照自己的要求而设计和生产的产品。为了满足顾客的需要,一方面企业必须预测顾客的爱好、需求和品位,进行技术创新、产品创新、服务创新,进而引导顾客消费;另一方面,要让顾客能为企业提供信息,把顾客作为“创新源”。西方出现了一个新名词“prosumer”,意思是指消费者积极参与新产品的开发过程。顾客不仅可提供许多产品的需求信息,甚至可以提供产品的设计方案。网络手段提供的连接大大增加了顾客创新的机会。当然,要使顾客积极参与,需要发展与顾客的关系,从单纯的买卖关系转变为合作伙伴关系,通过长期不断地使顾客得到满足,赢得顾客信任,只有这样,才能与顾客共同发展。

五、营销管理内容的创新:知识管理

由于知识的作用,使得传统的生产方式和管理方式也面临着挑战,在一些发达国家的企业已经出现了以知识流作为生产组织的重要调控因素,一切围绕着对知识的生产、传播和应用来安排生产经营活动。一些企业为此还设置了知识主管。

在知识经济时代,成功的企业是在知识管理上成功的企业,在营销领域知识管理可以从以下几个方面入手。

(1) 从顾客获得信息知识。

(2) 给客户id提供超越服务范围的相关知识服务。如美国某公司是销售肥料和种子的公司,为了帮助农民,它现在还收集有关土壤、天气预报和农作物的信息,进行分析后,再反馈给销售人员,帮助农民选择最佳的农作物组合。

(3) 建立知识共享文化。在公司内部网上建立顾客数据库,使销售人员将客户的有关信息存入数据库,不致于由于销售人员的流动而造成知识的损失。同时,将维修部门的维修经验等知识存入数据库与其他员工共享。

(作者单位:青岛海洋大学)