

论数字信息产品的市场营销策略

文/王冬云

1 数字信息产品的含义

以0和1数字编码的信息产品是现代信息社会生产的一类特殊产品。实际上,现代信息产业的信息产品一般可分为两大类:(1)硬件信息产品、由信息工业生产制造的产品。包括计算机设备、通讯和网络设备、其他信息设备;(2)软件信息产品,包括由信息服务商和信息开发商生产的产品。前者有信息咨询、图书出版、邮政、电信服务,更多地与传统信息产业相对应。后者包括软件业、数据库业、电子出版业和网上其他信息资源提供商所开发生产的软件产品,即数字信息产品,主要有:①软件产品,包括各种专业软件和娱乐软件;②数据库产品;③电子出版物;④网上信息资源等。数字信息产品是指一切可被数字化(以二进位的形式进行编码),并能在互联网络中被作为交易对象实现在线交易的经济物品。这一定义借鉴了Varian(1997)对信息产品的定义,即包括了一切可能被数字化的产品,另外还特别强调了其可作为经济物品能够在网络市场上实现交易。

根据中国互联网络信息中心2005年1月发布中国互联网络发展统计报告显示,截止到2004年12月,中国网民已经突破9400万,上网计算机数量已经达到4160万台,而1998年网民仅210万,上网计算机74.7万台,可见中国互联网络惊人的成长,由此带来的必然是对数字信息产品的消费的急剧增长。但目前学术界和企业界对数字信息产品的市场研究还没有给予足够的关注。本文从数字信息产品的特征分析入手,探讨数字信息产品的市场营销策略。

2 数字信息产品的特征

2.1 共享性和无形性

数字信息产品可以同时被多人使用,不同的人能够同时使用同一信息进行决策,由此获得的效用既不会被分割,也不会被削弱;数字信息产品是无形的,在购买前,不能像实物产品那样可触摸、观赏。

2.2 产品交易的特殊性

物质产品在市场上交易后,所有权发生转移。数字信息产品提供出去却没有失去所有权,起码在一定的时间、空间内可共享,可多次出售、转让,从而产生更多的经济效益和社会效益。

2.3 生产成本构成的特殊性

数字信息产品是高科技知识的结晶。初期需要极高的投资开发,投入巨大的智力资本和资金资本,这里绝大部分是沉没性成本,即停止生产,就无法收回成本;但产品复制成本非常低,几近零水平。数字信息产品这一高固定成本、低甚至零边际成本的特点决定了在数字信息产品市场中,大规模生产可以使供应商利润达到最大化。这种成本结构产生了巨大的规模经济效应:你生产的越多,生产的平均成本就越低。

2.4 使用价值体现的间接性

物质产品可以被消费者直接使用。数字信息产品的使用是一种综合分析、增益才智的过程,其使用需要一定的设备和条件。同一数字信息产品,不同部门、不同人使用后,效果会有很大差距,即使同一个人使用,不同时间其使用价值也不同。

2.5 高科技性

数字信息产品是科技发展到一定阶段的产物,其本身科技含量很高。

3 数字信息产品的市场营销策略

营销学家将影响企业营销目标的各种可控因素归结为“4P”,即产品(product)、价格(price)、地点(place)、促销(promotion),形成“4PS”的营销策略组合。“4PS”的营销策略理论对数字信息产品的市场营销也是适用的。但由于数字信息产品的高科技性对其影响甚深。而高科技产品需要专业人员来掌握,有一定技术基础的专门人员来营销。因此最为有效的数字信息产品市场营销策略组合,应是在“4PS”基础上,增加人员(People),即采取“5PS”市场营销组合。

3.1 产品策略

产品策略是市场营销策略中至关重要的策略。营销组合中的其它策略也是围绕产品策略进行的。制定数字信息产品策略,需要重点考虑三个方面的问题。

3.1.1 数字信息产品的质量 针对性、有效性、及时性是衡量数字信息产品质量的标准。在进行数字信息产品生产时,要从“三性”出发,努力提高数字信息产品质量。

3.1.2 数字信息产品组合 面对用户对数字信息产品需求的多样性和多层次性,数字信息产品应是一系列产品的组合,以满足不同用户的需求。以提供知识服务的中国知识基础设施工程

(CNKI)为例,目前,它所提供的数据库不仅针对期刊、报纸、会议论文、专利等不同类型的信息资源,而且它还针对各行业提供行业知识、政策法规以及统计数据等。这些信息产品组合可以最大范围地满足用户的需求。

3.1.3 数字信息新产品开发 数字信息服务要有预见性和敏锐性,经常进行市场需求调查,研究消费者心理,不断开发新产品。要重视激发消费者应用新产品的积极性和主动性。

除此之外,最为重要的是我们对产品的个性化和定制化的工作,使它对顾客有最大的价值。要对产品进行个性化和定制化,就要了解顾客的需求。互联网的迅猛发展,以及互联网所提供的交互沟通能力,为生产者提供了研究顾客的机会和工具。利用网络可以深入了解顾客的一些基本情况,如兴趣、偏好,习惯等。许多网站都提供免费电邮注册,但申请时需填写有关个人的一些基本情况。了解顾客的另一个主要途径就是观察他们的网上行为,网站运行记录文件包含了许多关于顾客行为的有用信息。

了解了顾客的需求与偏好后,才能对自己的产品或服务进行更有效的调整,更好地满足顾客的需求。譬如世界闻名的路透集团,其核心业务是提供金融信息。它向全世界数十万个终端提供数据。它把特定行业感兴趣的新闻包装起来。这种包装通过提供信息过滤和搜索服务为产品增加了价值,这对饱受信息超载折磨的消费者来说具有极大的诱惑。比如你处于造船业,你可以从路透集团购买一份服务,只给你发送有关造船工业的新闻。

3.2 价格策略

数字信息产品服务涉及到产品定价问题。灵活运用价格策略,对数字信息产品营销至关重要。单从市场因素考虑,用户在消费数字信息产品中所获得的效用应该是其价格形成的基础。同一数字信息产品,对于不同的用户产生的效用差别很大,用户愿意支付的价格也是不同的,在定价时应区别对待。根据影响数字信息产品定价的因素,数字信息产品的定价方法应采用需求导向定价法。

3.2.1 差别定价策略 基于数字信息产品成本结构的特征,充分利用消费者对同一信息产品的评价存在差异特点,针对不同的消费者制定与其评价相适合的价格。

3.2.2 捆绑定价策略 将不同的信息产品打成包以一个价格出售。这个价格要低于单个产品的价格之和。使用捆绑式产品定价策略,能够给消费者带来实惠,提高效用。

3.2.3 收益分成策略 用户对数字信息产品的理解和接受有一个过程,可以采取先试用,后付费的方法,也可以根据用户使用数字信息产品获得的收益,按一定比例收取费用。

3.3 渠道策略

运用渠道,借力发挥。把渠道营销当作一项工程来做,简单而言,就是和其他的ISV(独立软件供应商)、IHV(独立硬件供应商)、SI(系统集成商)先进行产品的兼容测试,然后签署战略合作伙伴协议,共享市场信息,相互捆绑销售。在实际操作中,应注意以下几点:

3.3.1 在数字信息产品的销售中,往往是和集成项目联系在一起,接下项目后,然后再转给其他专业的SI来做,因为人家有雄厚的实力,丰富的开发经验,能够深刻把握客户需求。只要SI绑定住你的数字信息产品就行。通过这个合作,双方在技术上清除了障碍,以后会有更多的合作。而且也达到了销售信息产品的目的。

3.3.2 共享市场资源。通过与合作伙伴签署合作协议,把自己网站的LOGO与对方交换,把自己的客户资源,市场信息与对方交换,对方的展会、论坛要去参加,自己的展会论坛也一定要邀请对方参加,最好在会场上发点资料,做个演讲。大家都增加了宣传的次数,个体的力量成了群体的力量,而且是相互宣传,更增加了宣传的效果和可信度。

3.3.3 通过资本运作来博取市场。与一些官方或者有官方背景的企业进行资本合作,利用他们的资金和市场运作经验,还有更为重要的是在政府购买的决策中的“影响力”。而对方也希望有明显收益的项目为自身利润的增长点。让对方占据自己公司的一定股份,让对方有所动力去为你“说话”,把你的事当作他自己的事去做。在与他们进行资本合作的过程中,首先要进行甄选,其次,技术一定要把握在自己手上,这是自己最基本的东西。可以以成立营销公司的模式,一方出产品和售后服务,对方出资金和市场操盘,从而让双方有机的融合在一起,实现双赢。

3.4 促销策略

3.4.1 有形展示 数字信息产品的无形性,使消费者摸不到,碰不着,对产品的认识相对困难。使无形产品有形化,是一种有效的促销手段。可以采取服务单位形象展示,科学合理地设计数字信息产品加工平台而充分体现数字信息产品高科技的特点,组织用户联谊活动和参观活动,对成功的服务案例进行宣传,对产品进行合理的包装,运用多媒体技术进行宣传等多种方式。

3.4.2 用户培训 数字信息产品在销售中的难题是:一方面,销售人员不太熟悉用户系统等技术问题,提供的产品服务缺乏针对性;另一方面,用户系统的技术专家又不太熟悉信息产品的技术问题。通过培训,可以增进相互了解,促进供求双方的密切合作。

3.4.3 激发需求

定点定时在各地展开促销活动,可采取散发传单、上门服务等形式进行促销。激发用户的潜

在需求。

3.5 营销人员

3.5.1 专家营销 专家营销=顾问的工作态度+专家的工作方法。专家营销的核心是帮助顾客购买满意的产品，教会顾客更好地利用所购买的数字信息产品。

3.5.2 顾客关系营销 数字信息产品的高科技性以及对于一定设备的依赖性使得用户对数字信息产品的认识难以做到始终如一，容易产生不信任感。另一方面，数字信息产品成本构成与定价方法使得建立与用户的长久合作关系尤为重要，依靠用户的重复使用或扩大用户数量能带来显著收益。

3.6 服务过程

最理想的数字信息产品营销应该是跟踪服务对象、更好满足顾客需求的服务过程。现实中的产品服务采取的系列化、跟踪服务，被实践证明效果显著，值得推广（作者单位：中国民航飞行学院图书馆）

相关链接

信任驱动的电子商务交易在企业中的应用
基于J2EE的电子商务拍卖系统
企业搜索引擎营销研究
浅谈我国制造业信息化
浅谈我国农业信息化
Web数据挖掘技术在电子商务领域中的应用
论数字信息产品的市场营销策略

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心