

基于电子商务平台的定制市场营销

容 榕,邢相勤,严 良

(中国地质大学,湖北 武汉 430074)

摘 要:随着电子商务时代的到来,消费者需求的个性化特点日趋凸现。介绍了基于电子商务平台的定制市场营销方式,分析了电子商务时代定制市场营销所具有的优势,并且对营销组合进行了初步设计,为企业应对新的市场竞争提供参考。

关键词:定制市场营销;电子商务;个性化需求;市场营销组合

中图分类号:F713.50

文献标识码:A

文章编号:1001-7348(2004)03-0101-03

0 前言

定制市场营销(Customized Marketing),又称大规模定制营销,早在上个世纪就被菲利普·科特勒(Philip Kotler)等著名营销学者誉为“21世纪市场营销的最新领域”之一。到目前为止,它已经在欧美一些发达国家的企业中得到了广泛的应用。电子商务时代的到来,更为定制市场营销构建起快速发展的平台。

在互联网上建立并完善起来的电子商务摆脱了传统商务运作之上的既有规则的束缚,并对这些规则以及与此直接有关的商业形态、交易形式、流通方式、营销方式产生了具有深远意义的革命性影响,这恰好迎合了市场竞争日益激烈情况下顾客的个性化需求。网络消费者所具有的“不敢苟同”的心理与旺盛的创造欲,使他们成为新产品开发的思想家、设计人与踊跃试用者。他们购买商品不仅是满足对物的需要,更加注重与自己的喜好有关联的产品文化及自身的价值体现,人们看重商品的个性特征、展示和宣泄个性的程度,追求商品对自我概念的印证吻合。

企业要适应市场的变化,就必须调整市场营销战略,而现在基于电子商务平台的定制市场营销恰好能有效地实现企业满足消

费者个性化需求的目标 20世纪70年代,美国营销专家斯坦利·戴维斯(Stanley Davis)指出,大规模定制营销对缓解市场供给和需求在总量和结构上的矛盾能起到重大作用,它将成为一种重要的营销方式。

1 定制市场营销的内涵

定制市场营销的核心是将现代化大生产的规模经济的要求,与各个顾客对同一产品的不同要求结合起来,同时兼顾批量生产与个别需求,使产品能更好地适应并满足目标市场的每一位顾客。作为一种新的营销理念与现代科技的有机结合,它从设计到生产,从产品到服务都突出了“顾客需求”这一主旨。在这一理念下,“顾客需求”作为第一要义超越了成本、利润的价值。定制市场营销的实质,是市场细分的极限。一般的市场细分,只是依据顾客在某些方面的共性,将他们大致区别为若干同质群体即细分市场对待,以适应批量生产的要求。定制市场营销则承认每个顾客需求的个性大于共性。

2 基于电子商务的定制市场营销优势

电子商务时代的市场特点:一是信息的全球化,使企业面对一个更广泛、更具选择性的潜在市场;二是网络的互动功能为企业

提供了一个高效率、低成本的市场调研环境,为企业跟踪消费者倾向提供了便利;三是企业可以通过网络让消费者积极参与到产品设计中来,使企业可以低成本地获得产品更新和创新的方案。这些特点引起了市场营销理念的变革。

海尔总裁张瑞敏先生曾说过:电子商务意味着什么?意味着我们和用户之间是零距离。如果用户提出要三角形的冰箱,你能不能提供?这就是消费者的个性化需求。能满足,这就是你的优势。有理由说,电子商务时代就是顾客定制的时代。网络本身所具有的互动性、虚拟性、私人性、全球性、永恒发展性等特征,使得利用网络实施定制营销具备了以下优势:

(1)个性化的营销方式。电子商务的发展使消费更加个性化。这种个性消费的发展将促使企业重新考虑其营销战略,以消费者的个性需求作为提供产品及服务的出发点。此外,随着计算机辅助设计、人工智能、柔性制造系统等技术的进步,现代企业将具备以较低成本进行大规模定制生产的能力,为个性营销奠定了基础。与此同时,网络也将大幅度降低用于个性营销的庞大的促销费用。企业的各种销售信息在网上将以数字化的形式存在,可以以极低的成本发送,并随时根据需要进行修改。企业也可以根据消费者

收稿日期:2003-06-27

作者简介:容榕(1980-),女,中国地质大学(武汉)管理学院硕士研究生;邢相勤、严良,中国地质大学(武汉)管理学院教授。

反馈的信息和要求通过自动服务系统提供特别的服务。

(2) 全程营销的理想工具。网络技术的快速发展,使得企业能够从产品的设计阶段就开始充分考虑消费者的需求和意愿,并在设计-生产-消费的全过程保持与消费者的沟通。即使是中小企业也可通过电子布告栏、在线论坛和电子邮件等方式,以极低的成本在营销的全过程中对消费者信息进行及时收集。消费者同样也有机会就产品从设计到定价和服务等一系列问题发表意见。这种双向互动的沟通方式提高了消费者的参与性和积极性,更重要的是它能使企业的营销决策有的放矢,从根本上提高消费者的满意度。

(3) 方便购物的手段。传统的购物方式往往比较繁琐,基于网络的营销则简化了购物环节,同传统购物相比有了革命性的进步和变化。在购买前消费者可以在网上轻松获取丰富生动的产品信息及相关资料(如质量认证、专家品评等),且界面友好,易于操作执行;在购买过程中,无需远足、交款、排队、与商场工作人员交涉等等,并可用电子货币在线结算,等待送货上门;购买后,如在使用过程中产品出现问题,可随时与厂家联系,获得来自卖方及时的技术支持和售后服务。

3 定制市场营销组合的设计

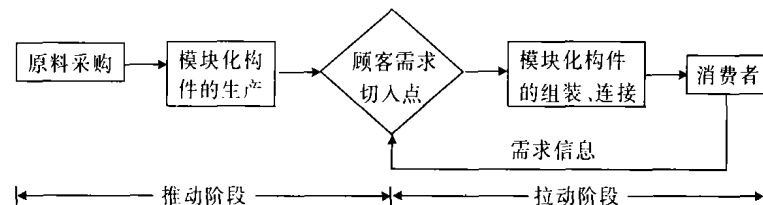
3.1 产品策略

定制市场营销的思想基础,是以满足消费者需求为核心,既要做到满足消费者的个性化需求,又要保证较高的生产效率。为实现这一目标,企业可采用以下策略:

(1) 产品设计——实现产品的模块化。实现定制营销的最好办法是提高产品的可分解性,即建立能配置成多种最终产品和服务的模块化构件。企业对产品进行设计时,要尽量实现产品的模块化。这种模块化构件分为两个部分:一部分是所有产品共有的,即通用部分;另一部分是体现产品定制特征的,即差别化(个性化)部分。定制产品中存在的通用部分,是实施大规模定制化的基础性条件。为了充分地利用其通用性,有效地实行大规模生产,就要求能够对产品的通用部分和差别化部分实施分解,使得这两部分的加工工艺过程可在不同的时间和空间独立地进行。产品的可分解性越强,其通用部

分就越能得到有效利用,大规模定制化的效果越好

(2) 产品生产——采用延迟制造策略。在大规模生产方式中,企业根据市场需求预测编制生产计划并安排生产,这属于“推动方式”;而在传统的定制生产方式中,企业则是根据实际需求(如订单等)而不是需求预测来安排生产,这属于“拉动方式”。与现代定制市场营销相适应的生产方式则是推动方式与拉动方式的结合,即:产品的通用部分是根据市场需求预测来进行大量生产的,而其差别化(个性化)部分则是根据用户的实际需求来进行定制生产。两者如何结合将影响大量定制化的效率。合理的状态应是,以接到订单时刻为分界点(称其为顾客需求切入点),将推动方式安排在生产过程的上游阶段,而拉动方式则安排在下流阶段,并且让分界点尽量往下游方向推延。这便是“延迟制造策略”(如附图所示)。



附图 延迟制造流程图

延迟制造可以提高大规模定制化的效率,这是因为:一方面,它最大限度地利用了大量生产方式的高效率,并且缩短了生产周期从而缩短生产提前期;另一方面,它将产品的通用部分的大规模生产提前到接到订单之前进行,可缩短交货期,提高对市场需求的快速反应能力,从而提高顾客服务水平,增加顾客满意度。此外,对企业来说,延迟制造策略还能降低库存与物流成本,降低不确定性,减小企业风险。

3.2 价格策略

企业价格策略随着定制营销发展阶段的不同而不同。在定制营销发展的初期阶段,可以实行撇脂策略。大多数企业受资金和技术的限制,无力开展定制营销,行业内竞争者少,先行一步的企业可以比竞争者更彻底地满足顾客需求,取得市场优势,顾客也会愿意支付较高的价格,实行撇脂定价既可以获取较高利润又不影响销售。在定制营销发展的成熟阶段,企业应考虑采用满意定价和渗透定价。多数企业经过较长时期的积

累,已经具备了定制营销的资金和技术条件,行业内竞争者增多,造成商品价格下降,继续采用撇脂定价策略就会失去市场。经过长时期的积蓄,企业已经打开市场,取得规模效益,降低单位产品生产成本,而且减少了中间环节,降低了销售费用,即使产品定价不高,也可获得丰厚利润,所以可采取降价竞争策略。

3.3 促销策略

在定制市场营销中,由于产品是根据消费者的个性化需求生产的,产品具有较强的竞争力,因而就不用像在传统的营销方式下花费大量的人力和财力把产品推销出去。定制市场营销下,促销最主要的目的是如何让消费者意识到企业的定制化产品能最大限度地满足消费者的个性化需求,进而购买该产品。为了达到这个目的,企业促销工作的核心,就应该放在如何与消费者保持实时互动的沟通上,这样一方面使企业能够及时的

把握消费趋势,另一方面能够增进顾客对定制产品的认识,刺激他们的购买意愿。

在营销过程中贯穿“一对一”营销理念,使企业与消费者保持良性接触,增强消费者的忠诚度,不仅要为消费者那里获得信息,还要为消费者提供有独特价值的信息。一方面“一对一”沟通的实现有赖于信息反馈的自动化和低成本,另一方面沟通效率的提高取决于对消费者需求和消费者价值的变化做出反应的及时性和连续性。如今,网络技术和通信技术的发展使之成为可能。例如通过建立呼叫中心,收集、储存和分析处理消费者的信息,建立和运行完整的客户档案,使“一对一”沟通成为提供个性化信息的反馈环。

在促销方式上,要汲取整合营销观念,重视企业与消费者沟通的方便性,变强压式宣传为柔性宣传,发挥顾客在沟通中的主动性,让顾客也参与到产品的宣传中来。同时,在公关、广告宣传中应注入个性主题,让个性在促销中得到社会、公众的重视。

3.4 渠道策略

传统营销体系中的金字塔型多层分销渠道模式的价值,就在于它可以覆盖更广泛

企业投资方案的多目标模糊优选决策

李友谊,陈学广

(华中科技大学 系统工程研究所,湖北 武汉 430074)

摘要:对企业项目投资方案的多目标决策进行了分析,给出了一种解决企业投资多目标决策的模糊优选决策理论模型,并通过实例对该模型的合理性及有效性进行了验证

关键词:企业投资;多目标;模糊决策

中图分类号:F224.5

文献标识码:A

文章编号:1001-7348(2004)03-0103-01

0 前言

企业投资方案的决策是一项复杂的、多因素的工作,要考虑的目标很多,其评价因

素和优选结论都具有模糊性,实际上是一个多目标的模糊决策。在决策时所需要考虑的目标中,有些是可以定量描述的,而有些只能定性分析,是个模糊的概念。为此,本文基

于多目标以及模糊优选决策理论,提出了企业投资方案的多目标模糊优选决策模型,并通过一个具体应用说明了模型的合理性和有效性。

的地域,销售更多的产品。当规模化生产加大了生产与消费的距离时,直销就制约了制造商产品销售的范围与数量,离开了各个层次经销商的合作,制造商的分销成本反而会上升。在这种传统的体系下,采用多层分销渠道会给企业带来不可替代的优势。然而,在电子商务平台上传统的金字塔型多层分销渠道模式的价值将逐渐消失。

电子商务时代,无论是构建消费者直接参与的产品开发模式还是实施大规模定制营销都要求生产者与消费者直接面对。在这里,过多的环节将成为企业发展的障碍,直销与扁平化的渠道策略将成为最终的选择。而较少的渠道环节意味着制造商对渠道系统的有效控制及较少的利润流失,意味着对消费需求的充分挖掘及更有效的服务、竞

争。

在定制营销中,企业在分销渠道的选择上可以不经过中间商,而直接设立企业的分销中心。在这里,分销中心不仅具有存储、配送等传统功能,而且还充当着加工工厂的角色,即它只储存各种产品模块,在接到顾客订单后,再对模块进行组装。如此,分销中心就无须储存大量成品,从而可以有效地节省库存成本;另一方面,分销中心应设在尽可能靠近最终用户的地方,从而有利于制造商和顾客之间更加便捷和有效的沟通,即制造商能够快捷地接受和处理顾客的需求信息,并及时地将最终产品送到顾客手中。

参考文献:

[1]吴玲,王敏.大规模定制营销战略——21世纪

营销新趋势[J].铁道经济研究,2002,(6):43-45.

[2]吴健安.市场营销学[M].合肥:安徽人民出版社,1999.

[3]龚振.大规模定制营销刍议[J].技术经济,1999,(5):15-18.

[4]张书瑞.定制营销——商家竞争利器[J].河南商业高等专科学校学报,2001,14,(5):1-3.

[5]韦桂华.从“福特制”到“戴尔制”——“定制营销”革命中国市场[J].北京经济瞭望,2002,(3):70-72.

[6]田方萌.麦肯锡营销方法[M].民主与建设出版社,2002.

[7]韩睿,田志龙.延迟制造:供应链管理下的大规模定制技术[J].科学管理研究,2002,20,(2):39-41.

(责任编辑:汪智勇)

Customized Marketing Based on E-commerce

Abstract: During the dot-com heyday, the individualized characteristic of consumer needs becomes more and more obvious. This paper expounds the theory of customized marketing. And it analyzes the advantages that e-commerce has brought to customized marketing. Furthermore, it has designed a marketing mix for customized marketing.

Key words: customized marketing; e-commerce; individualized needs; marketing mix

收稿日期:2003-07-10

作者简介:李友谊,男,华中科技大学系统工程研究所硕士研究生。