

高科技创业企业网络营销的特质与效应研究

高维义

(武汉理工大学 管理学院, 湖北 武汉 430070)

摘要: 揭示了网络营销对于高科技创业企业的必要性, 剖析了高科技创业企业网络营销的内涵, 从价值链的延伸性、营销手段的综合性、客户管理的精细性等角度探讨了高科技创业企业网络营销的特质, 论述了高科技创业企业网络营销的分解定位效应、无边界效应和长尾效应。

关键词: 高科技创业企业; 网络营销; 特质; 效应

DOI: 10.3969/j.issn.1001-7348.2010.20.024

中图分类号: F276.44

文献标识码: A

文章编号: 1001-7348(2010)20-0096-03

0 引言

当前, 高科技创业企业普遍运用的营销模式有知识营销、关系营销以及品牌营销等。其中, 高科技创业企业的知识营销在于通过宣传、普及和推广产品与服务所代表和引领的新知识、新理念和新文化等, 在知识被理解和接受的同时, 产品随之亦完成其营销过程。高科技创业企业的关系营销在于产品由于多种原因而未能被市场和消费者认可, 导致高科技创业企业无法打破营销瓶颈时, 通过与政府部门以及敢于大胆尝试的中间商等构建与维系合作伙伴关系, 从而在和谐的客户关系中完成产品与服务的营销过程。高科技创业企业的品牌营销在于将高科技创业企业的市场知名度、市场美誉度以及市场关注度等辐射至产品领域, 通过企业品牌与市场品牌的共同发展, 塑造高科技创业企业产品的良好品牌形象, 继而实现对于该产品的营销。然而, 高科技创业企业由于其价值链的不完整性、产品创意的超前性以及营销环境的高度复杂性, 一般的营销模式往往难以满足高科技创业企业市场营销活动的需要, 而网络营销对于高科技创业企业正好具有较强的针对性和适应性。高科技创业企业网络营销是将其产品结合多种行业、多个市场、多类消费者进行详细细分^[1]。将营销资源重新组合和优化配置成网格化状态, 尽可能保证高科技创业企业的产品能够达到每一个极度细分的消费群体的营销过程。目前国内外学者对于网络营销的研究尚不多见, 本文试图对于高科技创业企业网络营销的特质与效应展开相关研究。

1 高科技创业企业网络营销的特质分析

高科技创业企业网络营销的根本出发点在于将其所拥有的市场划分为无数多个、尽可能涉及到每一个可能的消费群体的格子, 并试图将市场网格的密度、深度、广度、关联

度等指标无限增大, 以充分提高网络营销模式对于市场的渗透力, 其内涵如图1所示。其中高科技创业企业网络营销的密度是指在特定的行业领域或者产品与服务应用对象范围内, 高科技创业企业所拥有的经过细分的市场网格的数量; 高科技创业企业网络营销的深度是指在某一市场网格中, 高科技创业企业对于该细分市场内直接顾客与潜在顾客的挖掘程度和营销资源利用程度; 高科技创业企业网络营销的广度是指高科技创业企业诸多细分市场所覆盖的行业领域、产品领域、技术领域以及服务领域; 高科技创业企业网络营销的关联度是指高科技创业企业不同的市场网格之间在营销人员、营销渠道、营销方式等方面共享时的关联程度。

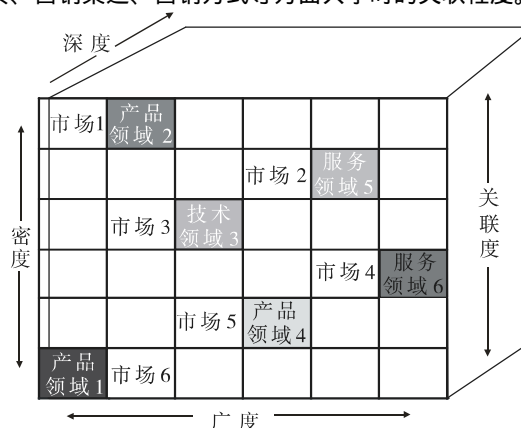


图1 高科技企业网络营销的内涵

高科技创业企业网络营销是建立在特殊的市场网格划分以及产品市场细分基础上的营销模式, 其特质主要体现在如下几个方面:

(1) 高科技创业企业价值链的延伸性。高科技创业企业诞生与发展的特殊性决定其必然缺少一般企业在成熟阶段所具有的完整部门以及价值链活动, 如高科技创业企业可能根本无专门的营销部门和营销人员, 营销价值链的活

动主要由外界的营销公司或者营销机构来完成。高科技创业企业业务活动的专一性、价值环节的非连续性以及创业决策的有限理性,使得其网络营销成为高科技创业企业价值链延伸的重要手段和途径。首先,高科技创业企业网络营销构建了与其利益关联体之间基于强关系或弱关系甚至结构空洞的利益链。在此利益链的引导下,高科技创业企业的营销价值创造活动将由其与利益关联体共同参与来完成,在高科技创业企业以营销为纽带的价值链活动延伸的同时,高科技创业企业能够较好地实现风险分摊与风险转移;其次,高科技创业企业网络营销形成了由营销主体、营销中介以及营销渠道等组成的营销链^[2]。网络营销在某种程度上具有对于高科技创业企业的营销外包功能,在一定程度上弥补了高科技创业企业自身营销能力的不足,诸多营销网络不仅仅为高科技创业企业指明了其已经占领或有待突破的细分市场,同时借助于其它经济个体的营销资源和营销能力,高科技创业企业将原本无序、闲散的营销活动并行或串联起来,介于外部和内部之间的营销价值链由此形成;再次,高科技创业企业网络营销催生了超越其原有价值链活动的外部价值链。在借助外部利益关联体帮助高科技创业企业完成和完善产品创意设计、概念模型修正、产品市场剖分以及内外价值创造的整个过程中,高科技创业企业的若干市场网格间接充当了价值链衔接的枢纽和桥梁作用,特别是必须承认其“信息桥”的作用。

(2)高科技创业企业营销手段的综合性。尽管高科技创业企业有多种营销手段和营销模式可供选择,但网络营销可视作对于高科技创业企业营销手段的高度综合。高科技创业企业网络营销能够与不同产业、不同行业、不同企业、不同消费者之间展开细致入微的广泛合作,互信、互动、互惠的合作机制必不可少,多方之间的动态稳定性联盟无疑能够抵抗外界若干不确定性因素的干扰。因此高科技创业企业网络营销具有合作营销与关系营销的优点,市场网格的剖析与共享必须使参与合作的利益关联方能够意识到营销资源共享、营销能力互补以及营销管理协同的重要性,并愿意在让利和互利过程中推动双方的共同发展。高科技创业企业相对于一般企业所提供产品的特殊性在于产品较为超前的高科技特征,以及其它在短期内未能被消费者全面认知的功能与用途,网络营销对于高科技创业企业市场的细分必须以产品的知识宣传、推广和普及为重要前提。不同行业、产业、企业之间以知识切入为纽带的知识链和营销链耦合^[3],同样可以成为高科技创业企业网络营销前提中的前提。从这一角度出发,高科技创业企业网络营销又表现出知识营销的若干特征。与一般企业新产品的常规化撇脂与渗透策略不同,高科技创业企业倾向于借助其所提供产品与服务的高科技性与信息不对称性,在不同行业、产品、企业以及消费者当中根据产业与服务、市场的实际情况形成对于高科技创业企业的差异化品牌认识或统一品牌认识。即通过品牌塑造完成不同市场网格中的产品与服务定位,因此高科技创业企业品牌营销兼有品牌化营销的特性。以上分析充分表明,正是因为网络营销对于多种营

销模式优点和特性的综合集成,才使得其在高科技创业企业营销中具有极强的适用性。

(3)高科技创业企业客户管理的精细性。高科技创业企业创业初期,在所提供的产品尚处于概念营销阶段,高科技创业企业的最终客户认识不完全的情况下,营销对象往往难以准确确定或者存在一定的误区。同样亦不排除,高科技创业企业营销过程中存在两种截然相反的极端情况,其一为对于产品未能有效定位,导致与原本属于该高科技创业企业覆盖的市场范围失之交臂,市场的机会损失大大增加;其二为对于产品存在重复定位形象,不同类型消费者对于高科技创业企业的认识混淆,导致市场的内耗成本增加。以上两种现象均属于高科技创业企业对于市场以及客户的粗放式管理所形成的弊端和漏洞。高科技创业企业在对产品可能涉及的产业、行业、直接和间接消费者、短期和长期消费者等详尽细分的基础上,所确立的若干市场网格不存在交叉、重叠、覆盖等现象,实现了对于高科技创业企业客户与市场的精细化管理。具体表现为,不同类型、不同范围、不同面积、不同位置的市场网格代表了几乎不可再细分的客户群体,相应地对于不同的市场网格,高科技创业企业将有针对性地开展对应的营销模式。高科技创业企业网络营销尽可能消除了不同网格所代表市场之间的相互倾轧现象,以及对于同一市场的多头营销现象,避免了市场细分的盲区与误区,对于市场结构、规模、类型、范围、构成、特征等形成了充分有效的了解。高科技创业企业对于市场网格的密度、广度、深度以及关联度的精确把握有助于对市场的完整了解。特别是对于以上指标的动态监控,更是能够保证对于客户群以及关系库的适时更新与动态管理。因此,从高科技创业企业网络营销所具有的对于客户管理的精细性而言,其在某种程度上具有精细营销的功能和特征。

2 高科技创业企业网络营销的效应分析

网络营销作为一种新型的营销模式,相对于传统营销模式而言,高科技创业企业营销活动中具有其独特的效应,并突出表现为:

(1)分解定位效应。高科技创业企业网络营销过程中存在产品对于市场网格的一对多、多对一以及多对多等多种分解定位现象。其中一对一现象表现为,当高科技创业企业仅生产和提供一种产品时,其将该产品在不同产业领域^[4]、不同客户群体中所表现的差异化特征依照不同的市场网格进行分解定位,或者说将产品的特征分解定位以确定不同的市场网格。多对一现象表现为,将高科技创业企业所提供产品的多种特征进行捆绑和集成,并集中彰显于某一行业、某一类企业或某一类客户群体的市场网格中,可认为任意市场网格的产品特征相似,不同之处在于不同市场网格仅表现出客户对象的差异性;多对多现象表现为,当高科技创业企业提供的是系列产品,并且产品的差异化特征较为明显时,高科技创业企业对于市场网格的剖分使该产品可能涉及的市场领域及客户群体尽量全面覆盖,且在不同

市场网格内的客户与产品特征具有很强的融合性。高科技创业企业网络营销的分解定位效应还表现为,建立在产品特征与客户特征分解定位后的任一市场网格内,高科技创业企业将分配不同的销售代表、客户经理或者网格专员进行“专人专格”的差异化营销,具体包括在不至于造成内部恶性竞争以及“串货”等现象的条件下实施价值让渡、产品试用、先货后款、差别定价等多种差异化营销策略。基于分解定位的市场网格差异化营销并不否定高科技创业企业标准化管理和统一管理的重要性,但其非常鼓励在不同细分市场中充分考虑客户的多样化需求而实施分类管理。基于此,高科技创业企业网络营销的运作类似于市场细分而又高于市场细分,更强调对于市场和客户的精细管理。

(2)无边效应。网络营销在延伸高科技创业企业相对较为残缺的价值链的同时,拓展了高科技创业企业的边界。更为重要的是,将高科技创业企业的营销基本活动和营销辅助活动与消费者和市场连接起来。在每一经过详细剖分的市场网格内,网格的物理边界相对有限;但对于高科技创业企业而言,随着创业历程的不断推进和所提供产品的逐步完善以及升级换代,高科技创业企业始终朝着将市场不断进行无边界的网格剖分方向演进。同时,在任意市场网格的差异化营销中,高科技创业企业能够为市场网格内的客户群体提供的增值服务是无止境和无边界的,且是对于市场营销中狭义的市场容量、市场占有率、客户数量与规模等指标的批判和修正。同时,高科技创业企业的网络营销理论认为,高科技创业企业能够为某一确定的市场网格内提供产品本身以外的服务是无边界的,并且市场网格应该是随着高科技创业企业创业历程的不断推进而动态演化的,其同样不存在绝对的市场边界。高科技创业企业网络营销的无边效应强调对于市场细分的精益求精,对于客户管理的细致入微以及对于市场容量的极致挖掘^[5]。与此同时,鉴于高科技创业企业客户群体在不同市场网格间的弱关联性以及不可交叉性,客户群体特征可能产生的变异情形为市场网格内的某一类客户群体随时间变化转移至其它市场网格,或者催生出新的市场网格。事实上,在已经明确界定的市场网格外仍然存在若干已显现出网格迹象或尚待发掘的市场网格,因此有形和无形的市场网格共同作用形成了高科技创业企业的无边界市场。尽管高科技创业企业市场绝对的无边界是一种理想状态,但该现象在一定程度上反映出高科技创业企业凭借其独特的技术优势、创新的产品理念、另类的营销模式,高科技创业企业在市场竞争中能够获得垄断性、锁定性、差异化甚至是唯一性的竞争优势。这一现象导致相对于该高科技创业企业而言,所有的市场空间均可能为其独占,或者认为高科技创业企业所有的市场空间取并集构成了市场容量,同时亦可称之为该高科技创业企业的极限潜在市场。

(3)长尾效应。依照传统的 80/20 原则,可以认为高科技创业企业网络营销中确立的 20% 的市场网格能够决定高科技创业企业主要的市场领域与客户特征,此 20% 的市场网

格能够为高科技创业企业赢得 80% 的销售收入。在每一市场网格内 20% 的客户群体能够反映这一细分市场的主要特征,并能为高科技创业企业在这一细分市场中赢得 80% 的销售收入。然而,在高科技创业企业网络营销中,传统的 80/20 原则并不准确,更能反映出高科技创业企业网络营销运行特征的是长尾效应。在市场网格剖分过程中,目前尚未挖掘、覆盖范围较小、市场关注度不够的部分,较市场网格在高科技创业企业对于产品的市场定位进行调整、产品品牌形象逐步形成、不可预见的市场的某些特征突现时,其对于高科技创业企业最终市场的确定可能具有决定性的影响。具体表现为,20% 先前尚未关注的市场网格中可细分出能够反映高科技创业企业另类的可能引导潮流和市场趋势的主流市场;微小、散乱的零星市场网格中由于某一突发事件的影响^[6],高科技创业企业的市场战略发生转移,市场网格再构导致新的市场格局的形成;若干先前影响程度较小的市场网格经过整合和归并,可能会比 20% 的市场网络所代表的主流市场更能决定高科技创业企业的市场格局等。高科技创业企业网络营销的长尾效应是对高科技创业企业精细营销模式以及营销资源精益管理的补充和完善,要求高科技创业企业对于主导的营销市场网格进行重新审视。

3 结束语

高科技创业企业网络营销将高科技创业企业的直接市场与潜在市场,划分为若干具有差异化特征并相互区别的市场网格。高科技创业企业在其创业历程的不断推进过程中,其营销过程体现为对于不同市场网格的动态锁定。网络营销有助于高科技创业企业在其创业与营销过程中获取营销资源、完善营销组织、提高营销能力、规避营销风险,但其不足之处在于高科技创业企业市场网格的再剖分、市场网格的再构以及市场网格的再定位等,均可能给高科技创业企业网络营销引发诸多不确定性。因此,高科技创业企业网络营销模式的正确运用仍有待于进一步的研究。

参考文献:

- [1] 白帆,黄逸珺.网格化营销 促进电信企业精细运营[J].通信世界 2009(23) 27-27.
- [2] 彭峻.电信企业网格化营销组织模式研究[J].广东通信技术, 2007(12) 29-34.
- [3] 贾根良.超越市场与企业两分法[J].经济社会体制比较, 1998(4) :13-19.
- [4] 邓永红.网格及网格计算技术综述[J].有线电视技术, 2004(15) 5-12.
- [5] 周镭.论制造网格技术背景下的虚拟经营模式[J].商场现代化 2006(11) :168-169.
- [6] 夏火松.基于网格计算思想的企业营销知识管理系统研究[J].管理学报 2005 2(4) :487-490, 504-504.

(责任编辑:陈晓峰)