

信息市场营销策略与方法刍议

易 飞

(中国科学院文献情报中心 北京 100080)

[摘要] 在分析我国信息市场现状的基础上,从宏观和微观两个方面提出信息市场的营销策略与方法。

[关键词] 信息市场 市场营销 营销策略

[分类号] G203

Marketing Tactics and Measures in the Information Market

Yi Fei

(Documentation and Information Centre, the Chinese Academy of Sciences, Beijing)

[Abstract] Based on the analysis of the present marketing situation of the information market in China, this paper puts forward marketing tactics and measures, and presents its prospects in the end.

1 我国信息市场营销状况及问题

信息市场的结构要素包括5个方面:信息、信息需求方、信息供给方、信息中介方、信息管理方。考察我国信息市场营销状况,可以从对这5个要素的调查分析着手进行。

首先从信息市场营销的基础,即信息的角度来看,随着我国社会经济、科技、文化的发展,进入市场交易的信息商品(包括信息服务)范围已从传统的科技领域扩展到了经济、金融、政治、管理以及人们生活娱乐的各个领域,种类也日益增多,但总的来看,信息商品的种类还不够丰富,质量低、初级形

态的多,经过深入加工、高质量的信息少;一般性信息多,综合性信息少;历史性信息多,预测性信息少;有的信息不能及时更新,时效性不强。

其次从信息用户,即信息市场的需求方看,我国国民的信息意识普遍偏弱,用户的信息需求多处于潜在状态,以往的用户主要是科技工作人员。而随着社会的发展,越来越多的人认识到信息的用处,信息用户的数量越来越多,涉及到各个行业和层次。应当运用用户教育与培训等措施,努力提高全社会的信息意识水平,进一步扩大信息用户的队伍,从而发展信息市场。

第三,从信息经营主体,即信息供给方和信息需求方来看,我国已基本形成了一支具有一定规模的信息经营

服务队伍。据统计,1989年底我国登记在册的各类信息机构已有1万多家,年产值约20亿元,从业人员达15万;1992年增至2万家,年产值约50亿元;1994年达到6万家,年产值达120亿元,从业人员达100万左右^[1]。信息机构数量的增加有利于信息经营者展开竞争,提高服务质量。信息市场的发展需要有知识、会经营的人员,因此,需要加强这方面人才的培养。

第四,从信息管理方的角度看,我国的信息市场有很大一部分是自发产生的,其发展缺乏计划性,规划、布局、组织较差^[2]。90年代以来国家对于发展信息市场非常重视,明确提出信息市场是当前培育市场体系的重点之一,并建立了“中国信息市场”^[3]。今后还应

继续实施宏观调控,并加强市场经销范围、交易方式、收费标准、经营者资格认证等微观管理。

从以上分析可以看出,我国信息市场有着良好的发展前景,但存在的问题也不容忽视,当前亟需对信息市场加强引导,规范其运作和策略运用。

2 信息市场营销策略与方法

信息市场同其他商品、劳务市场一样,符合市场营销学的基本原理,所不同的只是销售的产品和消费者的需求都是信息或信息服务这一特殊的商品。下面笔者从市场营销学的观念出发,从宏观和微观两个方面分析信息市场的营销策略与方法。

2.1 宏观营销策略

2.1.1 市场细分策略 所谓市场细分,就是在广大信息用户中辨别和区分具有不同欲望和需求的用户群体的过程^[4]。进行市场细分,首先要辨别不同信息用户之间需求的差异,然后把需求相同或相近的用户归类,从而将整个信息市场划分成若干个“子市场”。对市场的细分可以按照许多标准进行,如信息用户的年龄、性别、文化程度、职业构成;信息用户的心理状况、地理分布、利用信息的方式^[5],等等。

进行市场细分的目的是为了使信息经营主体能够根据市场的需求情况,选择某一特定的细分市场作为自己能提供信息商品的推销目标,即进行市场定位,这一特定的细分市场就是该经营主体的目标市场。目标市场的选取要遵循3个原则:①市场要有较强的信息需求和支付能力,有利于发挥该经营主体的优势;②其信息商品在该市场上有较强的竞争力;③有可靠的足以利用的信息资源和适用的信

息服务。正确地选择目标市场有利于信息经营者正确分析市场供需情况,购买潜力和竞争程度,开发适用的信息资源产品,提供有效的信息服务,获得最佳经济效益。

2.1.2 目标市场的主要策略 信息经营主体可以针对所选择的目标市场的特点,采用以下经营策略:无差异性市场策略、差异性市场策略、集中性市场策略。无差异策略把整个市场当作一个大的目标市场,重视各种需求的共性而忽略它们之间的差异,对所有用户都推出同样的信息产品和服务。由于信息用户来源广泛,需求也日趋多元化,这种策略往往难以满足不同层次用户的各种复杂需求。差异策略以市场细分为基础;针对不同市场,推出不同的信息产品和服务,采取不同的营销方案。这种策略能较好地满足不同用户的不同信息需求,因而是信息经营者应采用的主要策略。集中策略是信息经营者把精力集中在某一个或几个市场,追求在较小的市场上占有较大的市场份额。这种策略有助于经营者在某个特定市场取得有利地位,获得较大的收益。

2.2 微观营销策略与方法

2.2.1 产品策略与方法 产品是人们获取、使用或消费,从而满足人们某种欲望或需要的任何有形物质和无形服务。通常,信息市场上的产品可以分为两大类:信息资源和信息服务。

● 信息资源包括经过组织、编排、加工、提炼的传统纸质印刷型信息资源和现代电子型信息资源。近年来进入信息市场的信息资源数量激增,范围也从传统的科技领域扩大到人们工作、生活中的各个方面。而电子期刊、数据库、网上新闻等电子信息具有收录全面、生动直观、方便检索查询的特

点,发展尤为迅速。以数据库为例,1991年底全国共有数据库806个,至1995年底则增至1038个,增长了29%。数据库也是目前和未来信息资源发展的重点方向^[5]。

● 对于某些信息企业来说,它们的信息产品就是信息服务,比如信息咨询机构提供的信息咨询服务。此外,还包括信息经纪、专利代理、情报检索、代译服务。信息咨询又可分为决策、技术、工程、法律咨询,以及市场信息、投资咨询等,它是未来信息服务业发展的重点内容。

产品是市场营销中最基本的因素,在提供信息产品时应注意以下策略:

——研究用户需求和心理,提供适应市场需求的产品。这是产品策略的核心。用户的信息需求和心理往往受到用户的职业、收入水平、文化素质、气质、性格等方面的影响。它是信息市场经营的导向,是信息市场调查的主要对象和内容,也是新产品开发的研制方向。而在我国的信息市场中却存在着这样的现象:一方面许多用户找不到所需的产品,一方面许多信息产品又没人要。究其原因,主要是信息生产或提供商只从自身角度考虑,没有深入研究用户需求和心理,以致其产品不适应市场需求。应当尽力避免这种情况的发生,在市场调查的基础上,针对不同用户提供适销对路的产品。例如对科研用户提供关于科研动态、科研成果查新、专利代理等服务;对企业用户提供企业单位名录、技术标准、产品样本数据库、竞争情报咨询等服务。

——重视提高产品质量,提供有特色的产品。有的信息经营主体不顾自身条件,片面追求信息产品的种类,以为这样就能占领市场,殊不知这样做要耗费大量的人力物力,并容易使部分产

品质量不高,滥竽充数,缺乏市场竞争力。结果花费的代价大,用户却不多。正确的策略应当是注重提高产品质量,开发有特点和竞争优势的产品。只有这样,才能在大量功能相似的信息机构中脱颖而出,在激烈的竞争中站稳脚跟,拥有比较稳定的用户群体。例如,1996年清华大学发起创办了《中国学术期刊(光盘版)》,在此之前虽已有数家单位建立了类似的数据库,有的记录已达上百万条,但这些数据库都是文摘或题录库,而《中国学术期刊(光盘版)》是唯一一家收集了3500多种期刊全文的数据库系统,并能检索全文和打印。这样一来,大大方便了用户使用,因而它一推出就受到了用户的欢迎。

除此之外,还应当在产品分析的基础上,进行产品组合,新产品开发等策略研究。

2.2.2 定价策略与方法 价格是影响信息产品消费者购买行为的重要因素。用户购买某一信息产品,可能面临不同提供商、不同渠道的多种选择,这时,价格往往成了继产品、服务等因素外,影响用户选择的最重要因素。

信息产品的价格是由信息产品的效用价值大小决定的,而信息产品对用户的效用价值往往是间接的,用户需经过判断、吸收、消化、应用于其它活动中才能创造出一定的价值,并且创造的价值大小与用户的自身水平息息相关,因而具有不确定性。考虑到影响价格的主要因素如成本、市场对产品的需求情况、同行竞争态势、可替代产品的价格等等,相应的定价方法有:

● 成本定价法。即以生产信息产品的成本、各种税费加上利润形成的价格出售。尤其在信息产品刚进入市场的开拓阶段,采用这种方法有利于

补偿信息生产者的劳动与消费,鼓励信息生产。

● 需求定价法。这是从用户的需求愿望和支付能力出发,以产品对用户的效用价值大小为依据的定价方法。通常可从弹性盈亏平衡,供求分析和用户心理几方面进行研究^[6]。这种方法与国民信息意识及国家政策等方面有密切联系,同时也是非常切实可行的一种方法。

● 竞争定价法。主要根据市场竞争的具体情况,考察同行或其它竞争者的定价方法而制订的定价策略。

● 垄断定价法。有些信息产品的所有权被某个人或某一群体所拥有,如具有实用价值的、处于保护年限内的专利信息,对一些特定机构所拥有的专用信息等,可以制定垄断价格,用以谋取高额利润。

实际经营中通常是多种定价方法综合运用,以达到最佳定价效果。在定价方法的基础上可灵活选择以下定价策略:

● 心理定价策略。根据用户心理制订价格。如按照用户心目中的习惯性标准定价,对信誉较好的产品制订较高的价格(声望定价法)。

● 折扣定价策略。根据某些产品、某些用户群的特点,实行价格优惠。如免费向用户提供、赠送一些信息产品;对同时订购几种产品、购买量大的用户给予一定的价格折扣;对即将过时、效用价值降低的产品实行折让。

● 价格调整策略。根据市场诸因素的发展变化,如成本的变化,用户承受能力的变化,市场竞争的需要等,适时调整产品价格。

2.2.3 分销策略与方法 信息提供者需要制订分销路线,选择、配置中间商并有效地组织、安排信息的流通,将

产品适时、适地、经济、方便地提供给最终用户,以满足信息消费者的需求^[7]。根据中间代理层的数目,信息市场的分销渠道可划分为3个层次:

● 零级分销渠道。即信息生产商不经过中间环节而把自己的产品直接销售给用户。但在销售量大或用户众多的情况下,采用这种方式可能会增大生产商的销售工作量,另一方面还可能限制生产商的市场面和顾客范围,不利于进一步发展。

● 一级分销渠道。信息生产商通过中间代理商向用户提供信息产品,该代理商从最终用户的需求出发,从信息生产商或提供商那里获得信息产品,并实现对最终用户的服务。像国内一些专利查新代理,为专利申请人员或成果评奖科研人员提供检索查新服务,实际上就是起着这种中间代理商的作用。

● 多级分销渠道。在信息生产商与最终用户之间有两层或两层以上的代理商。例如,中国科技信息研究所是美国DIALOG系统在中国设立的几个代理点之一,负责为DIALOG系统在中国开拓市场,进行技术支持和培训等服务。而中国科技信息研究所在国内又设立了许多联机检索终端,这些检索终端即第二层代理商,它们直接从中国科技信息研究所联机检索DIALOG数据库,为最终用户服务。

合理地选择分销渠道,可以减少信息产品销售过程中不必要的中间环节,降低经营费用,并能为用户购买带来便利。现实生活中可以几种方式同时采用。选择好销售渠道后,可以通过设立直接销售点、办展销会、邮寄、电话、传真,以及通过互联网的方式提供信息产品。

2.2.4 促销策略与方法 促销是信息企业营销管理中的一项重要手段。

企业即使拥有优良的产品、合理的价格和通畅的市场渠道,也不等于该产品就一定会有好的市场销路。因为在用户并不一定了解这些情况,还需要销售人员运用各种手段,达成与消费者之间的沟通。通常采用的策略有:

● 广告策略。广告是为了宣传信息产品或信息提供商本身,使其功能、特点为广大用户所了解,进而激发消费需求的一种手段。除通过一般的大众传媒如报刊、电视外,信息企业的经营员还可以在互联网上建立自己的主页,树立形象,或适当地刊登广告,由于互联网拥有众多使用者,这种网上广告有时能收到很好的效果。

● 人员推销策略。由于信息产品往往是无形的,其价值也难以确定,由销售人员直接向潜在用户推销,比如面对面的现场演示、讲解,可以起到较好的效果,尤其对于功能说明和使用较为复杂的产品,还能起到广告难以达到的效果,有助于开拓潜在用户市场。

● 公共关系策略。公关的目的是为了沟通和协调信息生产者、提供商与公众之间的关系,塑造良好形象,增强外部发展能力。信息商们可以根据

自身的特点制订相应的公关策略。首先要通过公关调研,了解用户需要什么,对哪些产品感兴趣;用户对产品、服务、权益方面的意见和需求是什么,从而取得用户的信任;开展用户教育,举办信息数据库、因特网、信息咨询等专题讲座,或普及知识培训班;大力开发一些免费信息产品,等等。其次要通过建立用户档案,打电话、发 E-mail 等方式与用户保持交流和联系,收集并认真处理用户的反馈意见。

3 信息市场营销策略发展前景

随着信息产业的发展以及社会信息化程度的进一步提高,我国信息市场蕴藏的巨大潜力也将逐步释放出来,进入快速发展时期。有关营销方面的研究工作也将更加重要。未来的研究重点可能包括以下方面:

首先要加强、加深市场观念。一方面要强化信息机构参与市场竞争,追求经济和社会效益的意识,并积极探索一些行之有效的营销方法和理论;另一方面要在广大用户中树立信息商品化观念,使用户认识信息的价值,

主动地寻求对自己有用的信息,为此,要广泛深入地开展用户教育与培训。

其次要加强信息用户研究和管理。要研究用户来源、用户的需求心理、市场行为等,只有在深入地调查和分析用户的基础上,才能准确地进行市场划分和定位,制定恰当的微观销售策略。

最后还要进行市场调研与预测,全面详细地掌握信息市场的消费动向、供求变化、市场潜力、行业竞争、未来趋势等情况,从而积极主动地寻求最佳经营方案,取得经营上的成功。

参考文献:

- 1 陈建龙. 信息市场经营与信息用户. 北京:科学技术文献出版社,1994
- 2 乌家培. 经济信息信息化. 大连:东北财经出版社,1996
- 3 李敏. 国家级“中国信息市场”在筹建中. 中国信息导报,1995(3):33~34
- 4 杨慧. 市场营销学. 北京:经济管理出版社,1997
- 5 同2
- 6 李静. 图书馆服务的营销学探索. 图书馆杂志. 1999(4):1~4
- 7 李法勇. 在线信息检索系统市场策略探讨. 情报理论与实践,1999(1):51~53

[作者简介] 易飞,女,1972年生,硕士研究生。

下 期 要 目

- | | |
|-----------------------|-----------------------------|
| □从信息管理到知识管理 (卢共平,江善建) | □网络条件下电子期刊功能需求探讨 (杨成明) |
| □论组织的信息战略 (李培) | □我国网络信息服务研究综述 (李晓红) |
| □引文系统情报元地位模型 (朱宇红) | □对多卷书 CNMARC 著录的进一步探讨 (刘五一) |
| □利用“强制许可”开发国外文献 (冯福生) | □中国信息产业发展的回顾与展望 (郝沈平) |