

不确定性市场中的营销行为:试探性营销方式

武汉大学人口资源环境经济研究中心 魏 珊 中国石油华东勘察设计院 张 彪

[摘要]在一个需求变化越来越快,并且越来越差异化的市场中,“干中学”在营销中的作用也越来越大。市场优势的营造在于企业的产品能够不断地在多样化的市场中进行试探和学习,积累市场经验,完善产品性能,并确定出企业产品合适的价格、销售渠道和产量,这种试错和“干中学”的过程,就是试探性营销方式的过程。本研究对试探性营销方式(expeditionary marketing)在营销中的作用和过程进行了探讨。

[关键词]试探性营销 营销创新

一、引言

企业绩效的提升和持续竞争力的形成一直是企业希图达到的重要目标。在古典经济学中,企业是一个只具有投入和产出功能的、无差异性的黑箱,企业绩效及企业核心竞争力的获得是通过让企业选择具有优势的产业和产业获得的。这种理论在解释企业绩效方面虽然取得了很大的成功,但是它在解释为什么有的企业能够选择好的行业,有的企业选择不了好的行业方面存在较大的障碍,因为对于无差异性的企业而言,它们的获利机会都是相等的,应该是,所有的企业都能选择好的行业,并且获利,但事实并非如此。

由科斯(Coase)等开创的企业理论打开了企业这个黑箱,将无差异性企业理论转化为差异性企业理论,较好地解决了上述理论与实践中的矛盾问题,它将企业绩效的获取和竞争力的形成归结于企业内部的结构,

都“知根知底”。这个例子说明,天然的“地缘”关系,平衡了交易参与者的信息实力,从而使彼此信任。如果委托方与代理方的信息实力基本相当,在讨论均衡合同时就不会出现“一边倒”的情况,贸易双方“知己知彼”,信任自然天成。

4.2 参与贸易的各方应改变思维,形成利益共同体。市场与贸易是迄今为止最为有效的建立在互惠信用基础上的一种组织形式。事实上,市场与贸易本身就蕴涵着严格的信任机制,因为专业化分工本身就意味着对直接消费生产资料生产的放弃,这种放弃必须是以信任(并且事实上可行)通过自己的产出可以交换到别人生产但又是自己所需的。市场的分散性和竞争性也表明了可以相信这种交换不会以别人的漫天要价为特征。既然贸易本身是建立在互惠基础之上的,那么,农产品参与方形成利益共同体,达成“共赢”也就在情理之中。传统的市场营销思想以产品为中心,将供应商或消费者视为与自己争夺收益的竞争者,而现代的市场营销思想以客户为中心,将供应链的上下游企业和最终用户视为自己的伙伴和同盟,这种营销思想的转变,从根本上增强了整个供应链的信任。再以“定单农业”为例,如果龙头企业和农户切实从内心认同在利益上是一个“共同体”,农户就不会提供劣质的农产品给龙头企业作为原材料,而龙头企业也不会隐瞒市场信息压低农产品的收购价格。

4.3 政府作为贸易规则的制定者、解释者和监督者,对强化信任机制的作用至关重要。正式制度(包括法律)的强制性的根本作用在于改变博弈的预期收益,从而形成稳定的纳什合作均衡解。例如,司法系统的介入显然要比不具强制力的仲裁能更为有力的规避欺骗行为。但是,强制权利的介入有时会给整个社会系统带来不稳定性。例如,政府信用度的高低在很大程度上决定了整个社会信用度的高低。在缺乏稳定预期的情况下,必然会导致个体决策的短期化。因此,政府政策必须保持稳定性和长期性,法律体系必须不断完善和健全,从而减少交易中的风险和不确定性,为农产品贸易参与方保持长期交易中的信任营造良好的大环境。

公平可信的规则在信任机制中的作用至关重要,而政府作为规则的制定者、解释者和监督者,只有保持高度的公信力,才能使整个社会的信用度得以提升。近年来,我国政府惩治腐败、加大打击伪劣商品的力度等实际行动,使政府公信力进一步提高,基于此,广大人民群众对祖国未来的发展寄予厚望。

4.4 发掘人性善的一面,提高贸易参与人的“情商”。经济学家对人的假设是以“自私自利”为前提的,其实,人不仅仅具有经济性,如前所述,市场和贸易都是建立在“互惠”的基础之上的,这说明,道德因素在不同程度上进入了每个合同,没有它,任何市场都不能正常运转,在每次交易中都包含有信任因素。因此,要强化农产品贸易中信任机制的功能,可以发掘人性善的一面,提高贸易参与人的“情商”。

4.5 营建重复博弈大环境,减少因一次博弈带来的信任缺乏。在“囚徒困境(prisoners' dilemma)”中,参与人从自身利益考虑选择的战略必然是不管对方选择什么行为,都选择背叛,结果导致的均衡是“两败俱伤”的非合作博弈纳什均衡(Nash equilibrium)。这一博弈困境被用来批评经济学关于人的个体理性和自利的假定的不合理性,因为这种假定必然导致整个群体的非理性。信用被认为是缓解囚徒困境的重要途径。研究表明,在长期博弈过程中,对于未来收益的贴现超过现期背叛的收益,则信任机制就可以形成。在重复博弈过程中,局中人会自发的形成博弈主体间的信任机制,比如,声誉机制,互惠机制等合作机制。一次博弈,不会给局中人带来博弈过程的信息,无疑增添了双方的不信任感;而重复博弈,可以让局中人积累信息,所谓“路遥知马力,日久见人心”,在长期稳定的贸易往来中,贸易参与方随着了解的加深,信任也自然就与日俱增。

[参考文献]

1. 乌家培等. 信息经济学. 高等教育出版社. 2002
2. 靖继鹏. 信息经济学. 清华大学出版社. 2004

不同的企业内部结构形成了企业不同的绩效和特质,并成为企业外部行为和选择的动力,因此企业绩效的取得在于其具有核心竞争力的企业内部独特的结构。

这种对于企业竞争优势的关注本身并没有什么错误,但是,以较小的投入迅速进入市场,并营造出市场的竞争优势才是重要的,否则,拥有竞争力结构的企业不能适应外部的市场环境,企业绩效迅速提高的目标也很难实现。在这个过程中,市场营销起到了连接企业和市场的桥梁作用。市场营销手段和策略的合理运用成了企业市场竞争优势形成的关键。

在如何运用营销手段上,不同学者具有不同答案,其中较有影响市场营销理论有 4 种。即麦卡锡的 4P's 理论、科特勒的 6P's 理论、劳朋特的 4C's 理论和舒尔茨的 4R's 理论。

4P's 理论认为,产品(Product)、价格(Price)、地点(Place)和促销(Promotion),这一组合策略是营销过程中的最为重要的四种因素,企业必须以顾客为中心,以满足顾客需求和欲望为出发点,综合运用企业营销中的四种因素,在满足顾客需求的过程中获利。

6P's 理论在原有的 4P 组合的基础上增加两个 P,政治权力(Political Power)和公共关系(Public Relations),使企业冲破国际贸易壁垒及其所在国公众舆论的障碍,顺利进入被东道国保护的市場。

4C's 理论认为,随着工业的飞速发展,世界进入到“需求中心论”时代,以厂商为中心的封闭式营销理论越来越难以适应。消费者的需求(Consumer needs and wants)、成本(Cost)、便利(Convenience)和沟通(Communication)是营销过程中的重要因素变量,主张企业营销应从“消费者请注意”转变为“请注意消费者”,了解消费者为满足其需要与欲望所愿意付出的成本,思考如何让消费者购买时更方便、快捷、安全。

4R's 理论认为,20 世纪 90 年代后的信息技术革命导致了企业产品的生命周期缩短,技术创新的速度加快,单位产品的生产成本大幅下降,人们的消费理念和消费行为日益感性化和个性化,因此,关联(Relevant)、反应(reaction)、关系(relation)和回报(return)四种因素的综合运用更加具有现实性。

在中国,研究人员更多地将研究视角放在营销观念的创新上,例如,朱冬林认为,营销创新重在营销观念的创新;唐爱群更详细地指出了营销观念创新的种类和方法;陈彬则认为,在观念创新过程中必须注意创新中的道德问题。

上述研究人员的研究在各自的视角上,当然有其合理和有效的方面,在情况明了的确定性市场里,情况明了、信息充分,此时,企业营销策略的综合运用可以取得较好的效果。但是在当前信息主导的新时代里,未来不确定性因素太多,消费者需求转变太快,一切尚不明朗,企业不可能为不确定的市场制定出一个雄心勃勃的营销计划,企业的营销过程只能是试探性的,通过先将产品抢先投入市场,从顾客的反应中学习哪些需要改进,从而不断地调整自身的行为,这种“干中学”的营销方式就是试探性营销方式。本文将着重就试探性营销方式在不确定市场中的有效性和试探性营销方式的过程等进行探讨。

二、试探性营销方式的有效性

在传统的营销手段中,市场是确定的。企业营销计划针对特定的市场,通过制定确定的价格、分销和促销手段满足特定顾客群体。其研究采取的技术方法通常是概念测试、顾客调查、联合分析,集体讨论和人口统计分析方法。这些方法能够提供一些有用的信息,但是,这些方法也会产生一些误导。1967 年,科宁公司(Corning)在光纤产品项目开发的起始阶段,曾调查了一些潜在客户,当时最重要的潜在客户是 AT&T 公司,ATT 公司认为通讯拥挤是打电话的人应该努力的事情,光纤并不具有可应用性。值得庆幸的是,科宁公司并没有听从其“领先用户”的呼声,而是在光纤产品开发和改进中坚持了下来,MCI 公司后来成为了科宁公司光纤产品的第一个用户,在科宁公司在进行顾客调查时,MCI 公司甚至没有诞生。因此,传统分析方法在企业产品开发中很大程度上无效。有效的途径就是用早期的产品形式来试探潜在的市场,从试探中进行学习、改进,然后再进行试探。

与传统营销手段相比,试探性营销方式具有的特点见表 1。

表 1 传统营销手段与试探性营销手段比较

特征	传统营销手段	试探性营销手段
市场特征	消费者的需求相对稳定,单一,卖方市场;	消费者的需求变化快,多样化,买方市场;
目标	满足需求;	培养需求;
面临的环境	确定的,顾客知道自己想要什么;	不确定,顾客开始不知道自己的需求,而是逐渐学会需要什么;
计划	一开始就制定好了,实施中,计划调整的可能性不大;	计划随环境的变化不断地进行修正;
实现途径	强调跟着市场走;	努力引导市场,并最终主导市场;
行为和态度	一开始就是雄心勃勃的;	小心谨慎地试探;

从上述特点出发,试探性营销手段在现代社会中的有效性在于:

1、试探性营销本身体现的是一种创新精神。现代市场竞争的强度和烈度使得企业的经营行为不能有任何

曾伟球《市场营销理论的发展、创新及其实践应用》,《经济与社会发展》2004 年第 8 期, p116。
朱冬林《营销创新重在营销观念的创新》,《现代管理科学》2004 年第 10 期, p73。
唐爱群《企业营销的观念创新和方法创新》,《重庆教育学院学报》2004 年第 3 期, p25。
陈彬《市场营销的创新意识和道德准则》,《企业技术开发》2004 年第 2 期, p51。
芮明杰《产业致胜——产业视角的企业战略》,浙江人民出版社,1999 年 11 月版, p265。



何差错,企业的任何失误导致的后果将是非常严重的。因此,企业的保守和内敛是一种美德。试探性营销行为的谨慎符合企业内敛的精神,并且企业不断试错和改进的行为有着积极的进取成份。试探性营销是谨慎保守和积极进取的有机结合体,是一种新型的营销方式。

2. 试探性营销是适应和引导消费需求的必由之路。在当前的市场上,消费者在基本需求得到满足后,对高层次产品的使用价值和形象提出了新的要求,但是对品牌的忠诚度却在不断降低。消费者需求的多样性和善变,使得企业不能固守成规,必须在与消费者不断互动的过程中,了解消费者的意图,确立企业的优势。试探性营销的试探行为,就是与消费者的互动行为,良好的互动有助于企业提升其核心的竞争力。

三、试探性营销方式的构成要素

1. 试探(expedition)。试探过程是试探性营销方式的第一个步骤。在实验室里或产品开发会议上能够学到的知识毕竟是有限的,只有在产品或服务尽管还不是很完善时便试行推出,才能带来真正的知识经验。微软公司 1995 年推出的图形界面操作系统 windows95 在现在的软件技术人员来看,几乎就是没有多少意义的垃圾软件,存在大量的安全漏洞和 Bug,时不时就系统死机。然而,正式这样一个有着大量缺陷的软件,确立了消费者意识中的一个积极形象,即微软公司是一个生产图形界面操作系统的软件公司。假如,在微软公司的操作系统已经做得很完善了,再推向市场的话,市场上可能流行的已经是别的公司生产的软件了,这时,微软公司进行推销和分销面临的困难和障碍将要多得多了。

2. 学习和改进。学习和改进是试探性营销方式的第二个步骤。只有把不成熟的产品进行市场试探当作一种学习的工具,试探才是有效的。试探可以了解市场的反应,学习可以为产品的改经积累丰富的经验,学习也可以了解市场的真正需求。这一切可以为企业进一步推出市场需要的产品提供线索。企业营销学习的内容包括技术,扩大市场的途径,与市场相贴近的产品特征,外部变量的影响(如政府管制的变化)等。

3. 反复(repeat)。试探和学习是一个相互作用的过程,企业以早期所开发的产品原型进入最初的市场,从中积累经验,依据所积累的经验来完善产品及营销方法,进一步了解市场的反应,从而进一步积累经验,并使这一过程反复进行下去。成功来自于不断的试探与学习,试探与学习的每一步都会带来一些新的学习,而学习又构成了下一次试探的出发点,如此反复。众多阶段的连续创新开发过程和市场试探测试与学习过程构成了一个企业持续逼近成功的过程。

四、构建试探性营销方式的方法

1. 顺应市场试探与学习的要求,构建能够迅速对市场做出反应的企业团队(firm team)。试探性营销手段的精髓在于能够对市场迅速做出反应,一个结构臃肿、链条长的企业团队很难对市场的要求和变化做出反应,也很难探讨如何在试探与学习的过程中了解顾客真实需求的具体方法,从而为改经产品提供帮助。

2. 努力探索在产品营销过程中如何让顾客满意的技巧。随着技术的不断进步及技术市场的发展,同一行业的生产工艺水平日趋接近和趋同,各竞争实体之间的技术差距缩小,基本上是你生产,别人也能生产,产品之间的相似之处多于不同之处。因此,依靠服务营销来提高顾客满意度是企业在竞争激烈的市场中取胜的理性选择。让顾客满意的技巧是迅速将产品推向市场的重要途径,企业探索出来的技巧将构成企业核心竞争力的重要成份。

3. 积极从顾客的角度出发,引导和讨论市场营销中的消费者教育问题。营造市场优势要求企业与顾客相互沟通,使顾客认识企业,认识企业的产品和服务。但是由于市场中顾客和企业信息的不对称,顾客并不可能完全获得进行决策所需要的信息,顾客做出的决定只能是相对完备的信息条件下的最优决策,这导致顾客的决策从总体上看并不是最优的。因此,对消费者进行有目的、有计划和有组织的传授有关消费知识,消费技能,消费观念是有必要的。它有助于培养消费者的忠诚度,并将消费者锁定在特定的产品上。

【参考文献】

- 1 曾伟球《市场营销理论的发展、创新及其实际应用》,《经济与社会发展》2004 年第 8 期, p116。
- 2 朱冬林《营销创新重在营销观念的创新》,《现代管理科学》2004 年第 10 期, p73。
- 3 唐爱群《企业营销的观念创新和方法创新》,《重庆教育学院学报》2004 年第 3 期, p25。
- 4 陈彬《市场营销的创新意识和道德准则》,《企业技术开发》2004 年第 2 期, p51。
- 5 芮明杰《产业致胜——产业视角的企业战略》,浙江人民出版社,1999 年 11 月版, p265。