

谈 QQ 的成功与网络信息产品的经营

广州大学经济与管理学院 姜彩芬

[摘要]随着互联网的发展,对网络信息产品的消费也迅猛增长,本文以腾讯 QQ 为例,从分析 QQ 这种网络信息产品的成功之处着手,探讨网络信息产品的消费特点,并对企业如何经营网络信息产品提出了自己的看法和建议。

[关键词]网络信息产品,QQ,消费,体验

网络信息产品指一切可被数字化(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,另外特别强调其可作为经济物品能够在网络市场上实现交易。典型的例子包括软件产品、视频及音像产品、研究报告、数据库、新闻、金融市场信息、甚至包括在线搜索和服务等,许多我们并不熟悉的新的信息产品也在不断的涌现。网络信息产品的消费包含了消费者对网络信息产品的购买、使用和评价。

根据中国互联网络信息中心(CNNIC)最新发布的中国互联网发展统计报告(第十五次,2005 年 1 月发布)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(数据来源:中国互联网信息中心 1998 年 - 2004 年《中国互联网发展状况统计报告》),而 1998 年网民仅 210 万,上网计算机 74.7 万台,可见中国互联网惊人的成长,由此带来的必然是对网络信息产品的消费的急剧增长,但目前学术界和企业界对网络信息产品的消费研究还没有给予足够的关注。本文拟从分析腾讯 QQ 着手探讨网络信息产品消费的特点及其启示。

一、腾讯 QQ 的崛起

作为目前国内最为流行、功能最强的即时通信(Instant Messenger,IM)软件 - QQ,它的两个基本功能是跟踪网络用户的在线状态并允许用户实时双向沟通。消费者通过使用 QQ 可以跟好友进行交流、信息即时发送和接收、语音视频面对面聊天,功能非常全面。此外 QQ 还具有与手机聊天、BP 机网上寻呼、聊天室、点对点传输文件、共享文件、QQ 邮箱、备忘录、网络收藏夹、发送贺卡等功能。QQ 不仅仅是简单的即时通信软件,它还与全国多家寻呼台、移动通信公司合作,实现传统的无线寻呼网、GSM 移动电话的短消息互联。

(一)QQ 的产生和发展

1998 年 11 月,深圳腾讯公司成立,专门开发网络寻呼软件,1997 年,腾讯公司开发出符合中国用户习惯的与 ICQ(即“I SEEK YOU(我找你)”,是 1996 年成立的 Mirabilis 公司向注册用户提供的 IM 服务,ICQ 支持在 Internet 上聊天、发送消息、传递文件等功能)类似的网络信息产品 OICQ。2000 年 4 月,oicq.com 改名为 tencent.com,改称“腾讯 QQ”。改版后的腾讯公司开始强化品牌地位,宣扬作为 QQ 标志的围着红围巾的小卡通企鹅形象。短短几年,QQ 的用户就得到了惊人的发展。2000 年 5 月,腾讯 QQ 的在线人数达到 10 万,2005 年 2 月,腾讯 QQ 的同时在线人数突破了 1000 万,仅仅 4 年时间在在线人数就达到 100 倍的增长。1999 年 11 月,腾讯 QQ 的注册用户是 100 万,截至 2005 年 4 月,腾讯 QQ 已拥有超过 4 亿的注册用户数量,活跃用

们,企业的 80 % 的利润来自于 20 % 的客户;你的 80 % 的麻烦来自于 20 % 的客户,你付出的 80 % 的时间只带来 20 % 的优质服务。^[3]市场竞争的实质是一场争取顾客资源的竞争,企业只有真正拥有顾客,才能谈得上利润;反之如果顾客背叛企业,则企业必将丧失利润来源,这是对企业最为严重的打击。调查显示:一个企业只要比以往多维持 5 % 的顾客,则利润可增加 100 %。不少企业正积极推行“零顾客叛离”计划,其目标是让顾客没有变心的机会。

第三,理性竞争,抓住自身优势,在争取顾客,战胜竞争对手,巩固或提高企业产品的市场占有率的同时,在一定时期可采取“顾客让渡价值”最大化策略。企业市场竞争的最后是争顾客。在我国市场化初期,只要谈起“竞争”二字,大都不会错,比如:如何超越竞争对手,如何制定具有竞争力的价格,如何提高产品的质量等,以超越竞争对手为目标,但更多的企业是顾此失彼,忘记了顾客让渡价值是一计组合拳,只有发挥整体优势,避开恶性竞争,才能最终赢得顾客。日本企业早在 20 世纪 80 年代末期,就饱尝了产业内恶性竞争、商品执行相同所带来的恶果,因此许多企业在 90 年代,撑不过经济不景气的摧残而应声而倒。我国彩电行业在 1996 年长虹率先降价 30 % 之后,彩电业也展开了一场旷日持久的大战,使许多企业濒临倒闭,企业确实是坚持了顾客导向,以满足顾客的需要为前提,采用顾客价值最大化的战略,却无法实现企业的真正目的。彼得·德鲁克说过:我们宁可在正确的问题上做出错误的决策,也不要错误的决策。认清企业的目标在于为顾客创造价值,满足顾客的需要,在以消费者为核心的策略思考下,进行价值创新活动,发现顾客的真正需求,寻求顾客总价值和顾客总成本之间的合理差额,在真正达到顾客满意的同时,为企业创造更为丰富的利益。

[参考文献]

- [1] 小弗雷德里克·E·韦伯斯顿,《由市场推动的管理》,New York:John Wiley & Sons 1992, 27~28。
- [2] 王琬,《市场营销实务与案例》,重庆大学出版社,2002 年 8 月 1 日出版。
- [3] 市场营销专业委员会编写,《营销基础与实务》,2002 年 12 月第二版。

户超过 1.49 亿,注册用户数更达到了 400 倍的增长。QQ 已经蔓延到成千上万的网民身上,成为人们网上交流必不可少的工具之一。腾讯公司同时成为目前世界排名第三,亚洲最大的即时通信服务商,它的 TIM 用户群成为中国最大的互联网注册用户群。

(二)QQ 的成功之处

根据艾瑞咨询的《2004 年中国即时通讯研究报告》的研究数据显示,中国用户最常使用的即时通讯软件首选腾讯 QQ,比例为 76.7%,其余依次是微软的 MSN 占 14.4%,网易泡泡占 2.8%,其他即时软件被选中的比例甚低。可见,腾讯 QQ 牢牢占据着市场老大的地位,和第二位的 MSN 在即时通讯市场的占有率相差很大。笔者认为,QQ 之所以能取得如此大的成功得益于:

1. 定位准确。腾讯公司将 QQ 定位在 16 - 30 岁的消费群,这个用户群体的特点是:年轻、思维最活跃、最能接受新鲜事物、对时尚信息十分敏感、观念最超前并引领时尚潮流、数量巨大、具有潜在的消费能力。同时,他们又处在当今人类生存发展激烈竞争环境的最前沿,不是忙碌于学业的学子,就是疲惫于职场的职业人,学习和工作占据了他们绝大部分时间,朋友稀缺、沟通倦怠、心灵困顿、娱乐单调成为这类人的通病和共识。而 QQ 则以操作的便捷性,休闲的新颖性成为他们释放心灵、休憩娱乐的空间和平台。在 QQ 的“王国”里,用户可以抒发内心隐蔽观点、思想、情感,实现现实生活中所不能。正是因为腾讯 QQ 能给予使用者释放情感,畅所欲言的空间,使他们的个人生活变得多彩和丰富,所以越来越多的人逐渐加入到腾讯 QQ 的大家庭里,体验着 QQ 为他们带来的更美好的生活。

2. 资金先行。QQ 作为一种网络信息产品,其软件的开发与研制需要花费大量的人力和物力,资金成为制约着网络信息产品进一步发展的瓶颈。QQ 面对的压力不是缺乏用户,而是用户数疯狂飙升。以每天新增注册用户数十万计,腾讯每周就需要投入一台双 CPU、1G 内存的服务器,再加上租用带宽和其他的硬件成本,每个月都需要几百万元的成本投入。面对着运营成本高居不下,腾讯公司曾从风险投资商 IDG 和盈科数码融资 220 万美元,并积极开创新的盈利模式,如与诺基亚、耐克等国际知名公司合作,把这些公司最新款产品放到网上,让用户下载。所有注册用户都可以得到他们一如既往的免费服务,以满足其即时通信需求,而想享受到更具诱惑力的体验性增值服务,就必须付出相应的费用。此外,腾讯公司还推出了在线广告,着手与传统通讯行业开展合作,推出基于 QQ 本身服务的 QQ 下载、与移动梦网联手的移动 QQ、QQ 会员服务、QQ 产品、QQ 社区和企业 QQ 等多个盈利模式。2004 年前三季度,腾讯盈利达 3.28 亿。同年 6 月份,腾讯成功在香港上市,又募集了 2 亿美元的资金。有了强大的资金支持着 QQ 发展,令到腾讯 QQ 在技术、服务上获得了很大的竞争优势。

3. 以技术为核心。从最早的 QQ99 到 QQ2003,再到今年推出的全新版本 QQ2005,期间经历了许许多多多次的大小版本升级,软件产品的推陈出新,造就了用户数量的高速增长,而这又离不开腾讯的核心技术——大规模海量级的即时通讯服务体系。腾讯即时通信系统后台服务全部采用开放源代码的 Linux 作为操作系统,系统正式运营几年来,凭借强大的技术实力,腾讯针对实际应用对操作系统底层 kernel 进行了不断地修改和优化,目前系统已经具备了支持 10 亿数量级海量数据库存储和千万级的同时在线用户的能力,此项技术全部为腾讯自主知识产权,在业界已经达到世界领先水平。

4. 本土化。腾讯 QQ 的产生是源于以色列人开发的英文版面 ICQ 的启发。但 ICQ 的英文界面和操作对中国用户构成了很大的使用障碍,腾讯公司的创始人熟知中国的文化与国情,知道中国人的消费行为习惯,所以合力开发出的 QQ 符合中国用户的习惯。而这一点,正是腾讯 QQ 与微软 MSN 等众多即时通讯软件最大的区别。

5. 专注所长,做细核心产品。一个小小的聊天工具是不能建造出一个“网络帝国”的。当 QQ 初步取得成功的时候,一个简单功能就可以满足用户的需求,但随着市场的变化,用户的需求越来越高。为了保证用户对品牌的忠诚度,腾讯所有的业务都紧紧围绕着“即时通信”这个核心点来开展,从这个点去纵深、去拓展,将核心产品做精、做细,为 QQ 注入新的娱乐休闲元素,开发新功能。技术 + 产品 + 服务,是激烈的市场竞争中必不可少的法宝。腾讯先后推出 QQ 奥运版本、2003 版本、2004 完美版本等,面对着五花八门的小企鹅,有人说:“选择更多了,QQ 越来越好玩了”,这句话正说明腾讯借助 QQ 的实时聊天功能平台,成功聚集了网络人气,为腾讯扩张版图奠定了良好基础。

6. 关注顾客需求,不断给顾客带来更好的体验。很多用户使用 QQ 的首要目的是与朋友进行沟通、交流,其次是交友。“在 QQ 中与朋友联系比较方便,而且网上的这种沟通方式比传统的沟通方式要好,避免了一些面对面交流的尴尬场面”,一位被访者对他使用 QQ 的感受进行了简单的描述。“我自己最喜欢就是用 QQ 进行语音和视频聊天,因为这样我所面对的不再是冷冰冰的电脑屏幕!不但能见到对方的样子,还能听到对方的声音,不再需要用键盘打字啦!”一位热衷于在网上交友的消费者描述着他对于 QQ 其他功能的使用情况。笔者在访谈中发现,QQ 的语音和视频聊天受到了很多使用者的好评,因为它让使用者面对面地进行交流,而不再是看着电脑屏幕打字的那种没有声色的聊天。

由此可知,腾讯关注的是 QQ 聊天软件能够以娱乐功能吸引更多的客户,让客户从中聊出乐趣,得到不同的网上体验。QQ 用户数量的不断增长,是与该软件能否给网络消费者带来更多的交流、娱乐等方面的体验有极大的关系的。

二、网络信息产品消费的特点

随着新的网络信息产品的不断出现,对网络信息产品的消费也呈现出新的特点。

(一) 消费者对网络信息产品的消费出现了新的消费需求

1. 消费需求的个性化。在网络消费中,消费者群体需求呈现出个性化消费的特征。这不仅是因为随着人们收入不断增加,人们消费欲望的个性化、多样性可以得到释放,而且网络时代的消费者生活在一个基本需求都能快速和轻易得到满足的社会。注重自我的价值观念和对高生活品味的追求,使他们不再满足于基本的、标准化、大众化需求的实现,他们更多地将注意力投向那些新颖、独特的产品和服务上,期望不同的网络信息产品能满足其特殊的个性化需求。

2. 消费需求的即时化。随着互联网的广泛应用,消费者的时间观念发生了变化,他们希望实现快速购买和即时服务。事实上,消费者一直盼望着能够按照自己的意愿尽快地获得产品和服务,甚至每天 24 小时随时都能获得产品和服务。互联网的实时性为他们实现即时需求创造了条件,消费者可以通过相关网站随时在网上寻找一些需要的数据或者一些需要的电脑软件,随时选购自己所需要的网络信息产品,极大地满足了他们消费需求的即时性。这就要求在网络信息产品消费中具有即时性,这样才能满足网络信息产品消费者不同时候的消费需求。

3. 消费需求的及时性。网络消费市场不同于传统的商品市场,在网络消费市场中,网络信息产品的消费很讲究其及时性,即网络信息产品的更新状况。消费者所希望在互联网上购买的网络信息产品都是最及时的、最新的版本,例如,人们需要在互联网上寻找最新的互联网统计数据,落后的、过时的消息和数据对于网络消费者来讲当然不具备原本应有的意义。这也就要求网络信息产品的更新速度要快。

(二) 网络信息产品的新的特点

网络信息产品完全基于互联网而存在,不同于传统的实物产品。

1. 网络信息产品在互联网上的普及性。根据网络信息产品的定义,像软件产品、视频及音像产品、研究报告、数据库、新闻、金融市场信息、在线搜索和服务等等,从人们一连接到互联网的那一刻开始,到人们离开互联网那一刻为止,几乎是无处不在,可以说,互联网的存在离不开网络信息产品的存在,只是部分的网络信息产品在网络消费中实施免费策略。

2. 网络信息产品的及时性。网络信息产品的及时性,又可以称为网络信息产品的更新及时性。顾名思义,网络信息产品的更新速度很快,因为在互联网中,信息是瞬间变化的,最新的网络信息对于网络消费者来讲才更有效用,所以网络信息产品同样具有如此特性,以满足网络消费者求新、求真的消费心理。

三、对网络企业的启示

腾讯 QQ 的成功对经营网络信息产品的企业有很多启示:

1. 关注消费者的兴趣点。网络时代的消费者拥有比过去更大的选择自由,用户可以根据自己的个性、特点和需求,进入自己感兴趣的网站,全球范围内寻找自己需要的商品信息,不受地域的限制。腾讯 QQ 以“玩”,以“聊天”作为产品定位,网络消费者能否从玩中找到乐趣是 QQ 的宗旨。因此,以消费者为导向,找准用户的兴趣点是企业发展的关键。

2. 做细核心产品,突出自己的长处和特色。腾讯所有的业务都紧紧围绕着“即时通信”这个核心点来开展,专注做好自己的主业,将核心产品做精、做细,为 QQ 注入新的娱乐休闲元素,开发新功能。如凭借移动收费系统,实现服务创造利润的营利模式,推出一些具有独特卖点的附属功能产品,如“QQ 私语”、通过固定电话实现 QQ 用户之间的语音交流、用户可以通过该服务收听网友给自己的留言并给任何网友留言等。这种专注丰富和壮大了核心产品,积累了品牌竞争实力。

3. 借助技术,提供个性化、即时性和及时的服务,满足消费者的需求。充分利用利用网络资源,利用技术实现与消费者的互动,建立便于与顾客直接面对的平台,为顾客提供个性化的服务。如每个 QQ 用户都作为一个“人”出现,而这个人的头像、表情以及衣服鞋帽、发型、饰品等个人形象都可以由用户自己“打扮”等。用户可以通过 Q 币来购买自己喜欢的形象,这不仅符合了顾客的个性需求,也可以让他们在网上好友面前“炫”起来,极大地满足了用户的虚荣心和满足感,这还是 QQ 的重要盈利模式。作为一种使用率较高的网络信息产品,关注消费者的需求,借助技术不断更新网络产品信息,以持续吸引消费者的注意力,才能不让自己的用户流失。

4. 不断给消费网络信息产品的顾客带来更好的体验。现代营销之父菲利浦·科特勒曾经说过“体验营销正是通过让顾客体验产品、确认价值、促成信赖后自动贴近该产品,成为忠诚客户。”网络信息产品的消费正是一种消费者体验的过程。现在互联网中有部分的信息产品实行的是免费策略,如部分软件下载、音乐、电影的下载、新闻、搜索引擎、免费邮箱等,消费者在消费的同时就在尽情地享受网络信息产品带来的经历与体验。网络信息产品消费体验的即时性很强,消费者可在使用网络信息产品的短时间内得出自己的感受和评价,并迅速通过电子邮件、即时通讯工具等将自己的体会传播出去。因此,在网络信息产品的消费领域,关注客户的体验是非常必要也是非常重要的,企业应该不断完善自己的产品,为消费者提供更多、更好的消费体验,满足更多的消费需求。

5. 致力于不断创新。今天的 QQ 通过集成越来越多的增值功能,正在从单一的 IM 软件向一个软件综合应用平台发展,以保证满足用户日益增长的功能需求。在通过创新来改变人类的生活方式的同时,使得腾讯通过 IM 产品的不断拓展来促进企业的可持续性发展。视频、音频、短信、游戏、邮箱等越来越多的功能都得

网络的外部性对市场的影响

北方交通大学经济管理学院 潘 峰

[摘要] 本文研究了存在网络外部性的市场结构以及竞争特征。研究结果表明在存在网络外部性的市场中由于存在多重均衡以及正反馈效应,因此往往表现出赢家通吃的市场格局,并且对用户基数以及互补性产品的管理将是决定市场竞争的关键。

[关键词] 网络外部性 正反馈 市场结构

传统的经济模型告诉我们,当一种商品的价格因需求增加而上涨时,生产者会增加供给,而消费者会减少需求,从而对价格上涨形成某种抑制,反之则相反。这种负反馈机制会使市场的某种失衡得到缓冲,乃至纠正,重新恢复均衡。但是,在网络经济的一些领域中,供给方价格的下降会使需求增加,而需求的增加往往会创造更高的效率和报酬,从而导致供给方价格的进一步下降,进而创造出更多的需求。这种需求与供给的正反馈(positive feedback effect)机制使得网络经济的发展有可能呈现某种自我强化的“滚雪球”效应,而不仅仅是自我恢复均衡的效应。这表明,网络经济中的创新者可以获得某种“先发优势”。由于网络经济具有正反馈机制,故网络的参与者越多,覆盖面越大,网络的价值越高。当市场由正反馈机制驱动时,其效率与其整体规模成正比。成功创造成功,因为它发展出更大的网络,得以补偿高昂的初期固定成本,进而增加效率并减少平均成本。这些现象是“网络外部性”的直接体现。下面从五个部分来论述网络外部性条件下的有关问题。首先由梅特卡夫法则引出外部性的概念,然后分析存在网络外部性条件下的需求,供给以及正反馈的机制,最后得出结论与建议。

1. 网络外部性

网络外部性(network externalities)的雏形是网络价值(value of network),最初仅仅应用于对一些有形物理网络的研究上,如交通运输网、电信网等。如何确定某个物理网络的价值成为那时对网络经济性研究的一个重点,继而便诞生了著名的梅特卡夫法则,即网络的价值与网络大小的平方成正比,这里的网络大小是指网络中节点(nodes)的数量。在网络中存在的这种“网络价值随着网络规模的增大而增大”的现象,后来被人们称为网络效应(network effects)。

2. 网络外部性下的新需求定理

在传统经济学中,市场需求曲线是通过个人需求曲线水平方向简单叠加而得出的,前提是假定商品自身价格以外的影响需求的因素是不变的。

但是,对网络产品而言,不可能排除因为该产品消费者规模增大,进而消费者对产品价格的弹性上升的这一客观事实。网络产品的需求价格取决于网络产品给消费者带来的边际效用,而后者又是由该网络产品的消费规模即需求量所决定的,因此,网络产品的需求价格是由网络产品的需求量所决定的。对单个消费者而言,边际效用是递减的,但是对所有消费者的整个市场而言,网络外部性的影响却是一个内生变量了。并且某个消费者的消费所导致的其他消费者效用的增加,抵消了该消费者的边际效用递减,从整个市场来说是边际效用递增的。边际效用决定价格,随着市场消费量的提高,消费者愿意提供的价格而随之上升,故可以推出网络产品的市场需求曲线是向右上倾斜的曲线。但是,消费者对于规模报酬递增是产生在一个临界点以上的,即用户量要超过一个特定 Q^* 。因此在临界点以前,市场需求曲线与传统类似。故网络产品的市场需求曲线由两段构成。如后图 1。

故我们通过以上分析得出网络经济下的新需求定理:当市场需求量低于某一临界值 Q^* 时,需求价格随需求量的增加而下降,随需求量的减少而上升;当超过该临界值 Q^* 时,需求价格随需求量的增加而上升,随需求量的减少而下降。

3. 网络经济下的新供给定律

我们知道,网络产品分为硬件和软件两类产品。其中,硬件与传统产品类似。故我们主要分析软件产品

以在小小的即时通信软件上得以实现。从这一点来看,QQ 已经不能再被简单的定义成聊天工具了。准确的说,QQ 正在成为一个成熟、稳定、且功能全面的“沟通管理工具”。可见,不断创新、不断开发新产品和服务、不断丰富自己的产品和应用,为用户提供更加个性、时尚、方便的使用享受将是网络信息产品发展的必然方向。

[参考文献]

- [1]. 保罗·彼得·杰里·C. 奥尔森,《消费者行为与营销战略》[M],大连:东北财经大学出版社,2000
- [2]. 第十五次中国互联网络发展状况统计报告[R],中国互联网络信息中心(CNNIC),2005. 1. 19.
- [3]. 中国即时通讯研究报告 2003 年简版[R],上海:上海艾瑞市场咨询公司 iResearch - 中国网络经济研究中心,
- [4]. 中国即时通讯研究报告 2004 年简版[R],上海:上海艾瑞市场咨询公司 iResearch - 中国网络经济研究中心
- [5]. 夏芳如,腾讯 QQ:一个三亿人聊天的品牌[Z]. [Online] Available: <http://www.boraid.com/darticle3/list.asp?id=33532> (May, 13, 2005)