

“一对一营销”的局限性探讨

安徽工业大学管理学院 潘超峰

[摘要] 与传统的规模营销相比较,一对一营销理论在具有明显进步意义的同时,其局限性也是不容回避的。因此,对于迫切需要国外营销新理论的中国企业而言,客观理性地看待“一对一营销”非常重要。本文分析了一对一营销理论的局限性,并在此基础上提出了中国企业的对策。

[关键词] 一对一营销 局限性 中国企业

20 世纪 90 年代中期,美国学者唐·佩珀斯和马莎·罗杰斯提出了一对一营销(ONE-TO-ONE MARKETING)理论,基本观点是,随着经济发展水平与顾客购买能力的提高,顾客的购买行为愈加个性化、多样化,企业要更好满足顾客需要并赢得顾客忠诚,就必须针对每个顾客开展个性化的定制营销,因此,传统的建立在市场细分基础上的规模营销已经过时了,而现代企业可以借助于迅猛发展的信息技术、柔性化生产等现代新技术,在充分占有每一顾客需求信息的基础上为其提供定制化的产品及服务,从而满足个性化需求,实现企业的盈利目标。一对一营销的概念自提出伊始,各种赞誉就纷至沓来:《商业周刊》盛赞它是“新营销圣经”;管理大师汤姆·彼得斯称之为“当年最好的营销理论”……眼下,“一对一”已经成为营销学界最为时髦的词汇。本质上讲,“一对一营销”是市场细分的极端形式(即将每一顾客作为一个独立的细分市场),也是彻底贯彻营销观念的理想模式。与传统的规模营销相比较,“一对一营销”理念的进步意义是毋庸置疑的,也是营销理论与实践的发展方向。但当前营销学界显然对“一对一营销”理论缺乏深入探究、质疑和适用性考察,从而过高估计了它的实际应用价值。对此,笔者拟就其局限性做一简要探讨。

一、“一对一营销”的局限性

1. 数据库并非万能。正确进行营销决策的基本前提是充分占有顾客的需求信息,规模营销条件下如此,而一对一营销对顾客需求信息的数量及质量要求更高。一对一营销理论认为,在信息技术和互联网高速发展的今天,企业除了可以利用传统的调查方法如面谈、邮寄问卷、电话访问等方法搜集顾客信息外,更重要的是可以利用网络技术搜集顾客信息,为顾客建立数据库。对此,笔者并不否认,但顾客数据库的价值显然被一对一营销的倡导者夸大了。首先,出于对个人隐私的保护以及对网络安全问题的担心,顾客所提供信息的可靠性是值得怀疑的。其次,一对一营销强调互动,要求企业与顾客建立与保持一种学习型关系,并在此过程中深入挖掘顾客信息。但这必须建立在“顾客对企业是忠诚的”这样一个前提下,而提高顾客的忠诚度正是企业开展一对一营销的目的。实际上,很多顾客并不愿意与企业进行互动,尤其是当这种互动需要投入一定的精力成本时。《一对一企业》中推荐了乐高公司的做法,即要求顾客在购买乐高玩具后,要填写保修卡,并在乐高网站上注册,与企业交流,不断反馈信息等。这实在是公司的一厢情愿。实际情况是,买方市场条件下,在对企业有过一次不满意的购物经历后,多数顾客并不是为企业产品提出改进意见而是转向其他企业购买。第三、数据库常常忽略关键信息,而过分关注于细枝末节。如欧洲某航空公司投巨资建立了 CRM 数据库,以期通过它更好满足乘客需要、培育顾客忠诚,但所收集的资料多是乘客喜欢吃什么食品、喝什么饮料、看什么杂志等,与飞行的安全性与准时性相比,这些显然不是航空公司能否吸引乘客的关键因素。第四,数据库忽略了顾客需求的可变性。一对一营销理论认为,随着信息技术的发展,从顾客数据中可以挖掘细致到极点的、准确的顾客偏好与需求。这就要求顾客的购买行为是不断重复的。不幸的是,消费者行为学早已证明,顾客的许多购买行为是冲动的,根本不具备重复性,特别在个性愈来愈张扬的今天,这种心理将更加明显。从顾客产生购买欲望到最终发生购买行为,影响因素非常之多,可以是心情的一时波动、朋友或营业人员的一句话、终端布置的一个细节,甚至天气的变化等。无论信息技术如何发达,要把如此庞杂的资料全部

缺乏真正懂这方面技术的人才。这些都极大地制约了电子商务及物流业的发展。据有关部门统计,到目前为止,我国有超过 80 的中小企业从来没有开展过电子商务业务。

4.4 信用制度尚未形成。我国目前基本上还是处于货币时代。信用评估制度尚未实行,这也在很大程度上限制了戴尔模式在我国的推广与应用。

5. 结束语

从目前的情况来看,戴尔模式在近几年还很难在我国普遍推广应用。但是,我国的有关管理部门应该充分认识到它的优越性,可以先选择一些各方面条件比较好的企业尤其是大中型骨干企业做试点,待到条件成熟时再全面推广。部分企业也可以结合自己的具体情况,学习戴尔公司的某些做法,提高自己的管理水平与经营能力,从而提高自己的竞争能力,增强企业的经济效益。

[参考文献]

- [1] 黄海天. 中国戴尔直销模式的差距[J]. 上海商业. 2002(10): 4—5
- [2] 卢文伟等. 戴尔公司的竞争战略分析[J]. 中原工学院学报. 2002(1): 56—57
- [3] 商业经济与管理编辑部. 戴尔公司的直销模式[J]. 商业经济与管理. 2002(3): 10—12

纳入数据库,并借以分析顾客的购买行为,都只能是天方夜谭。由以上分析可知,顾客数据库决不是万能的,顾客的购买行为规律也难以从中准确挖掘出来。而根据顾客过去的需求特点设计未来的产品和服务,就有可能是在做无用功。

2. 压抑企业创新。一对一营销将顾客数据库中的信息作为营销决策的直接依据,于是就产生了对顾客过度依赖的问题。实际上,完全将顾客看作上帝、唯其马首是瞻的做法高估了顾客的能力。由于信息不对称及有限理性,在很多情况下顾客对自己的需求是模糊的,甚至不一定能够意识到自己的需求,数据库中所反映的通常只是其显现的需求。如果企业仅仅停留于满足这些显现的需求,必然会抑制企业的创新精神。英国著名营销学教授斯蒂芬·布朗就曾撰文批评过对顾客明示的需求亦步亦趋的企业,他认为顾客都是短视的,甚至于他们根本不知道自己究竟想要什么,因此他们的需求只有企业充分发挥创造性才能挖掘出来。值得注意的是,消费者不但具有需求的短视性,而且由于商品知识的欠缺,其购买行为还具有可诱导性,容易受到企业产品、促销策略、社会潮流以及周围环境等因素的影响,特别是对于那些替代性较强、需求弹性较大的消费品更是如此。因此,企业应当而且可以充分发挥自己的创新能力,积极开发新产品并采取各种营销策略去引领、创造消费需求,而不是简单、被动地投顾客所好。否则,企业就难以拥有持续发展的活力。对此,日本著名企业家盛田昭夫给出了很好的解释,他在《索尼与我》一书中写道:“我们的政策是,以新产品去引导消费,而不是先调查消费者喜欢什么,然后再投其所好。”

3. 顾客歧视问题。一对一营销强调顾客份额而非市场份额,重视顾客质量而非顾客数量。根据顾客终生价值的大小,一对一营销理论将顾客分为三类,即最有价值顾客、最具成长性顾客和负值顾客,要求企业千方百计地争取和保持住最有价值顾客和最具成长性顾客,并努力将最具成长性顾客转化为最有价值顾客,同时还要遗弃掉负值顾客。一对一营销倡导“二八原则”,即对20%的高价值顾客可以实行一对一营销,让他们成为忠实顾客,因为他们带来的价值大于企业实施“一对一”所耗费的成本。以花旗银行为例,一方面,对于日均存款余额5000美元以下的小储户它要收取一定的服务费;另一方面,对于大客户,它不但不收费还提供全面的星级服务,比如在其营业厅设有“一对一”的理财咨询和贵宾服务间。因为对于花旗银行而言,5000美元以下的小储户等同于其负值顾客,所以花旗银行要求这类顾客交纳相应的服务费用,而对于高端客户则开展一对一营销以提高他们的忠诚度。虽然这种做法经济合算,但是对于广大小储户的歧视必然会招致他们的不满,而顾客价值也并非一成不变,失去今天的小顾客有可能就是失去未来的大客户。

4. 顾客需求的相对满足。最后,值得注意的是,无论一对一理论的倡导者如何宣扬一对一营销在满足顾客需求方面较之于规模营销的优越之处,顾客的需求也只能在一定限度内得到相对的满足。一方面,由于企业现有经营范围的制约以及进行多元化经营存在资金、技术、法律等诸多壁垒,任何企业都不可能满足顾客的所有需求,只能是在企业的现有经营范围及有限的延伸领域内一定程度的满足。另一方面,任何企业都不可能满足所有顾客的需求。一对一营销理论认为,大规模定制能够保证企业针对每个个体顾客进行设计和生产,同时又可将成本控制在一定范围内。但这种把最终产品分解为不同模块、通过模块组合而增加可供选择的最终产品的生产方式,还是受到有限模块的限制。超出这种界限的顾客个性化需求,企业仍然不可能满足。例如,李维斯公司将227种腰围/臀围尺码与25种裤腿尺码组合,可以为Original Spin品牌牛仔裤生产约5700种可选的尺码。但这个数字相对于消费者的人数而言,仍然是微不足道的。

二、中国企业应理性对待“一对一营销”

中国当前迫切需要引进国外营销新理论,但首先应当客观理性地对它们加以分析,以避免其将我们引入歧途。对于一对一营销理论而言,中国企业在充分认识其进步意义的同时,更要对其局限性保持清醒的头脑。对于是否引入一对一营销、如何引入一对一营销需持谨慎、务实态度,应综合考虑多方面因素酌情处理,绝不可人云亦云、一哄而起。

1. 一对一营销将每一位顾客视作一个单独的细分市场,以满足每一顾客的个性化需求,这必将增加经营成本、加大经营风险,从而导致市场营销工作的复杂化。因此,一对一营销的成功实施对企业的综合能力提出了很高的要求,包括建立完备的信息系统以准确把握顾客需求、建立“柔性”化的生产系统以尽可能丰富产品品类、建立高效的物流配送系统以使产品尽快送达顾客手中等。

2. 一对一营销理论的提出源于购买能力的提高而导致的需求个性化、差异化,因此,以经济发达国家、地区为目标市场的企业可以开展一对一营销;而以发展中国家、我国欠发达地区为目标市场的企业,由于目标市场购买能力较低、难以承担一对一营销的高价格、需求共性大于个性等原因,并非一定要开展一对一营销。例如像海尔、TCL等一批正在努力进行跨国经营的中国企业,在北美、西欧等地,可以开展一对一营销;而在拉美、中东等地,依靠规模经营与价格优势也可取得成功。

3. 顾客对产品的个性化需求,除了受到购买力水平的影响外,还与产品本身的异质程度密切相关。有些产品如住房、服装等,由于种种原因,顾客的需求与购买行为具有很大的差异性,对企业营销策略的反应也不尽相同,在这些异质产品市场上,有条件地引入一对一理念是必要的;而有些产品如粮食、原材料、食盐等,属于同质产品,顾客对其需求的共性居于主导地位,就不必要、也没有办法开展一对一营销。

4. 对于可以分拆成标准模块的产品,如服装、电器等实施一对一营销的技术壁垒相对较低,具有较强的

加强财务理论创新 支持企业技术创新

西北农林科技大学 04 级博士 郝晓雁

[摘要] 技术创新是现代企业经济增长的主要源泉,也是提高企业竞争力、促进企业持续发展的重要途径。目前的财务理论与方法已成为企业技术创新的一个瓶颈,如不加以有效解决,企业技术创新必将受到很大制约。本文首先阐述了企业技术创新及其现实意义,然后分析了现有财务理论对技术创新的制约,并探讨了如何加强财务理论创新,支持企业技术创新。

[关键词] 企业技术创新 财务理论创新 财务观念 财务评价指标

技术创新是企业提高自身竞争力的有效手段,也是企业发展壮大的有力保证。缺乏技术创新,企业将很难在激烈的市场竞争中立足。目前的财务理论与方法已成为企业技术创新的一个瓶颈,如不加以有效解决,企业技术创新必将受到很大制约。因此,必须加强财务理论支持企业技术创新的对策研究,打破瓶颈,有利于完善企业技术创新的支持体系。

一、企业技术创新具有重要的现实意义

(一) 企业技术创新涵义和模式。技术创新是指企业应用创新的知识和新技术、新工艺,采用新的生产方式和经营管理模式,提高产品质量,开发生产新的产品,提供新的服务,占据市场并实现市场价值。它有三个显著的特点:一是从新技术、新工艺、新产品的研究开发到首次商业化应用是一个整体过程,是一项系统工程;二是强调技术创新是一项经济活动,市场是检验创新成功与否的唯一标准;三是强调企业是技术创新的主体。企业的技术创新主要表现在要素创新、要素组合的方法和产品的创新三个方面。要素创新主要包括材料创新和设备创新;要素组合方法的创新主要包括工艺创新和生产过程组织创新;产品创新有两种方式,一是创造一种全新的产品,二是就产品的性能、品种、材料、结构、规格、款式、包装等产品属性进行组合形成新产品。产品创新是企业技术创新的核心内容。产品是企业市场上立足之本。企业要在激烈的竞争中立足并不断开拓市场,首先要有质量过硬、适销对路的产品,企业只有不断进行产品创新,生产出优质名牌产品,才能在市场竞争中取得优势地位。从世界范围看,企业技术创新大体上有三种模式。一是新发展科学而后发展技术的模式,它大都为自然科学最先发展起来的西欧国家所采用;二是以自主开发技术为主的模式,如美国等;三是以引进技术为主的模式,如日本、韩国等。不同国家,在不同时期可以根据自己的国情和具体情况而选择正确的技术发展模式。我国是发展中国家,技术相对落后,企业除自己进行技术研制、开发外,重点走引进——消化——吸收——二次创新之路。引进技术后,要注意消化、吸收,并在消化和吸收的基础上进行二次创新。在技术引进过程中,应重视技术创新能力的引进,而不能只单纯地引进生产能力。

(二) 推进企业技术创新的意义。推进企业技术创新具有十分重要的现实意义。可以说,一个国家的兴衰已在很大程度上取决于其创新能力的强弱。企业技术创新能力是一个国家综合创新能力的重要组成部分,正影响着并将继续影响着各国的力量对比,而推进企业技术创新又是提高国家综合创新能力的前提和基础。回顾我国改革开放,经济出现了二十多年的快速增长,技术创新日趋活跃,但不容否认的是,我国企业的平均技术水平与欧美发达国家相比仍有较大差距。更令人担忧的是,在代表未来技术发展水平的技术创新能力方面,我国企业与发达国家企业相比差距更为明显。因此,如何进一步提高我国的技术创新能力,将成为摆在我们面临亟待研究解决的重要课题。

目前我国企业技术创新过程中有许多障碍性因素,如:缺乏具有创新意识的企业家群体,企业尚未成为技术创新的主体,企业开发研究缺乏必要的资金投入,生产与研究分离的管理体制,企业技术创新的外部环境不佳(包括知识产权保护不力、创新文化观念不强、技术创新的基础设施建设滞后)等。还有待于采取有针对性的措施加以改进。这里重点探讨的是作为企业管理的核心财务管理方面的制约和对策。

二、现有财务理论和方法对企业技术创新的制约

(一) 现有财务理论与企业战略理论不协调。技术创新属于企业战略层次的内容,然而,从经济学基础上发展起来的财务管理理论与企业战略理论之间,却存在一系列矛盾,使企业财务理论不能有效地支持企业战

可操作性,是最适合开展一对一营销的产品。理论界津津乐道的成功案例也多属于此类。具体做法是,将生产过程重新解剖,划分出相对独立的子过程,再进行重新组合,设计各种微型组件或微型程序,以较低的成本组装各种各样的产品以满足尽可能多的顾客的需求。

[参考文献]

- [1]唐璎璋、孙黎:《一对一营销:客户关系管理的核心战略》,北京:中国经济出版社 2002 年版。
- [2](美)唐 佩珀斯、马莎·罗杰斯:《一对一企业:互动时代的竞争工具》,北京:华文出版社,2002 年版。
- [3]瞿彭志:《网络营销》,北京:高等教育出版社 2001 年版。
- [4]冯英健:《网络营销基础与实践》,北京:清华大学出版社 2002 年版。
- [5](美)菲利普·科特勒:《营销管理》,上海:上海人民出版社 2003 年版。