# 迈向数字经济营销九大变革

来源：网络 作者：静水流深 更新时间：2024-01-02

*企业 加入想在数字 经济 中成功地营运，就必须在业务和营销思维上做出九大重要的转变：1.从资讯的不对称性，改为资讯的民主化；2.从替精英分子制造商品，改为替每个人制造商品；3.从先产后销，转变为“先感应后回应”；4.从本土经济转变为全球经济...*

企业 加入想在数字 经济 中成功地营运，就必须在业务和营销思维上做出九大重要的转变：

1.从资讯的不对称性，改为资讯的民主化；

2.从替精英分子制造商品，改为替每个人制造商品；

3.从先产后销，转变为“先感应后回应”；

4.从本土经济转变为全球经济；

5.从报酬速减的经济，转变为报酬速增的经济；编辑。

6.从拥有资产转为有渠道取得即可；

7.从公司治理转变为由市场掌控一切；

8.从大众市场转变为专属个人的市场；

9.从“及时生产”转变为“即时生产”；

从资讯的不对称性，转变为资讯的民主化

经济学家主张，加入资讯是完整且具对称性，同时，各资讯媒体的市场力量和流动性也不分高低的话，那么市场便是分配资源的最佳机制。然而在真实的世界中，这些假设并不存在。基本上，销售者取得的资讯要比消费者为多，相比之下，顾客所取得的资讯较少，这不仅是因为资讯是由营销人员所掌握，也因为交易是由营销人员所发起的。结果便造成所谓的“独占式竞争———在此情况下，便是由销售者制定交易的条件，而消费者只能依赖品牌认知度、公司声誉和目不暇接的广告等因素来做判断。

数字 科技 大幅改变了这种资讯和力量的失衡状态。由于进入 网络 并不难，所以会有愈来愈多的销售者投入网络的市场空间中；同时也会有愈来愈多的顾客，得以摘取任何产品、服务或公司的资讯。资讯可说是无所不在，而且取得的成本很低。

企业和消费者都可自这场资讯革命中获利。企业若运用 电子 采购系统，便能够比较供应商的价格，并降低采购成本。

企业若装设与供应商和经销商之间的外部网络，便可以降低订货、交易和付款的成本。此外，这些也能够让企业比以往更容易评估需求和供应的情况。企业还可以实用动态的演算法，以调整价格和产出，并使资源管理更有效率。

从替精英分子制造商品，改为替每个人制造商品

在旧经济中，各企业都发现，要针对自己确实想掌握的个别顾客来从事营销，成本恐怕很高。顾客则面对了商品难以取舍的困境———一边是价格相对较低、却只是还好的商品；一边则是商品价格偏高、感觉却对了的商品。只有富有的顾客才能获得较为量身打造的商品和服务。

而在新经济中，有愈来愈多的人能取得量身打造的商品和服务。数字式科技已降低了同一批次的制造成本。我们可从各网站上看到此种证据，例如戴尔电脑。幕后的推手是创造出全球化和标准化沟通基本架构的网络以及网络浏览器。华德·汉森教授认为“为顾客量身打造”可带来“商品的民主作风”。

从先产后销，转变为“先感应后回应”

长期以来，“先产后销”已成为商场中行之有效的典范。“先产后销”的企业借此估计市场需求、规划生产与建立库存来从事竞争，以符合供需的要求。它们主要是依赖达到规模经济、加速员工的 学习 曲线并执行已经界定的程序，以与拟定的企业计划并行不悖。

今天，许多企业是在“先感应后回应”的典范之下进行竞争。“先感应后回应”的企业，会邀请顾客界定出他们的广义需求，甚至让顾客参与选择他们渴望的到底是哪些特质；它们会应对顾客所下的订单。“先感应后回应”的企业之所以优于“先产后销”的企业，乃是基于以下的原因：

1.它们可以刺激出更具原创性的产品 发展 ；

2.它们能更迅速地制造出技术更优异的产品；

3.它们能更加以顾客为中心并更有效地满足消费者的需求；

4.它们能带来更高的获利。

从本土经济转变为全球经济

网络能够让企业在扩张地理范围时，以指数成长的方式在进行。在新经济中，即使企业的规模不够大，也可以成为全球性企业。这是小企业第一次可以接触到存在世界各地角落的潜在顾客，他们可以位居任何地方。相反的，在各地有多处据点的大型企业，可能必须重新思考自己到底需要多少个据点。依照罗伯·柏达克的说法：

在纺织等产业中，直接推销也会产生相当大的 影响 力。在光碟等多媒体的辅助之下，欧洲和美国的成衣业买主，可以和在印度以及远东地区的工厂直接沟通，于是在许多情况下，买方在这些地方可以不必设立代理商。在纽约的设计师可以用电子邮件等方式，传递最新的设计图样给位于亚洲的工厂，然后工厂再根据订单大量裁剪缝纫，这些订单都是从世界各地集合在一起，然后再通过网络传送到工厂处。惟一需要实体运送的部分，只有成衣本身而已。

企业必须从网络的角度来思索国际营销的重要性，因为网络同 时代 表了优势和劣势。关键的推动性平台，向来都和是否具有售后服务(例如联邦快递的服务)和财务机构(例如信用卡公司)这两项条件有关。如果能够具备这两项条件，从事国际性交易就会像是在当地交易一样的简单。

加入可从国外的低价厂商手中购得相同的商品，顾客就不必再像冤大头般向本国的高价厂商购买。此种情况可能会导致各国政府立法限制民众利用 网络 从国外订购商品。

从报酬速减的 经济 转变为报酬速增的经济

在 工业 时代 ， 企业 的成长会受限于报酬速减法则的效用。企业略具规模之后，紧接着便会出现官僚气息、回应时间缓慢以及更加厌恶风险的情况。市场领导厂商会试图去掌控供应的来源、获利专利，并对违犯的新厂商采取 法律 行动，以权利保护自己的地盘。举例而言，宝洁公司便 发展 出新产品和产品延伸的做法，以控制货架空间；而家庭货仓也通过更低的价格，来提供更多种类的商品，而大举攻占当地的五金行。

在新经济时代中，资讯已然呈现爆炸的状态。我们可用多种不同的方式，来复制、储存、转移、结构以及重组资料。在网络上，货架空间没有任何限制。购物的网友可进入任何一个网站。即使是资源有限的企业，也可在很短的时间内达到相当大的规模。

新经济时代中的成长，乃是受到自我强化的周期所左右。让我们来看看麦特卡夫法则：网络的成本会随着网络的规模呈直线型扩张；但网络的价值，却是呈指数型增加。许多从事 电子 商务的公司，需要相当多的网络会员人数；而且会员的利益将随着会员人数的逐渐增多呈非线性的增加。

早在1998年便开幕的“电子准备公司”，从公司名称上完全看不出该公司提供的是何种产品或服务。该公司的所有权人，打算让网友自行找出主页背后所代表的事物。该公司只提供一件事：每位网友在登录之后，便可免费得到十股该公司的股票。结果在短短的数周内，在该公司网站上登录的人数，便突破300万人以上。在短短的数月之中，“电子准备公司”便从这些经常造访该公司网站的客户身上，建立起一个虚拟的购物网络。

在市场空间中，企业必须毫不犹豫地做大手笔的投资，以创造出产品服务，并建立起网络，但随后的变动成本便会相对的合宜。有些产品和服务(例如资讯和 音乐 软件)，能以数字化的方式加以复制，并可以说是边际成本为零的电子化方式传送。企业所能发挥的空间愈来愈大，再加上网络无远近差异的特性，此种微不足道的成本，更刺激了需求的快速成长。因此，新经济会随着规模扩大而报酬迅增。

在新经济中，企业必须涉及各式各样的策略，以充分利用其丰富的资源，在某一产业类别中，达到广大客户的第一家网络公司，由于其知名度和口碑已经打开，所以就可以用低了许多的成本，来吸引额外的用户。艾尔·黎斯和罗拉·黎斯所提倡的“突出定律”，主要的 内容 是，若某家网络厂商已经在该产业类别占有绝对的优势，其他家公司便只能毫无希望地尾随其后。

从拥有资产转变为有渠道取得即可

在新经济的体系中，许多厂商正重新评估它们是否该拥有某些资产，还是可以只在有需要的时候，才通过预订、加入会员、租赁、保留等方式来取得它们。孟山都的执行长官鲍伯·夏皮洛，以极具煽动性的 问题 ，来强调此议题：“搞不懂为何人千方百计想要拥有所有东西？”事实是：当今，有许多企业在与人一决雌雄时，已是看自己是否有能力取得资产，而非是否拥有资产。事实上，拥有实体的资产，已经变成一种负债。所以，全球各地的企业已通过分散资本的方式，来转型成“精简型”组织———将活动外包出去、出售实体资产、出租设备并缩减流动资本。今日，许多企业宁愿拥有一个品牌，而不愿拥有一座工厂。

消费者所扮演的角色也正在改变———从产品的拥有者转变为产品的租用者，例如租用汽车而非拥有汽车，而且可以从软件到火炉等无所不租。让我们来看看雷诺今日提供给潜在汽车买主哪些东西：

雷诺汽车所提供的套装服务，已经包含在一开始的租金当中。它有效地把汽车出租给顾客，让他们免于在购车合约上讨价还价，并且负责出租期间的保养和维修服务(顾客惟一要做的事，只有买汽油而已)。雷诺相信，通过此种方式，顾客

不仅能在车辆的使用年限上得到更多价值，而且必须支出的费用较少；雷诺还计划运用此种方式，在顾客全部的开车生涯中一直扮演重要角色，以获取利润。从公司治理转变为由市场掌控一切

只要企业是由外部来取得产品或服务，而不是由内部自行生产，便会招来所谓的交易成本。交易成本包括了搜寻成本———消耗在找出最佳供应商和最划算交易上的时间、金钱和资源。企业能够借此运用中介来提供产品资讯，以降低此种搜寻成本(但无法完全消除)。而当交易需要一种独特、或是一种延伸的价格协议与合约时，便会产生所谓的签约成本。最后，还有协调资源和过程的成本。

依照柯尔斯的说法，“一家厂商会持续地扩张，直到在厂商内部进行下一笔交易的成本，与在公开市场中执行同一交易的成本相当时为止。”企业会在内部执行具有成本优势的活动，并将其他活动外包出去。

资讯革命已让企业更能协调复杂的活动，并做出决策。资讯愈来愈容易取得，也已降低了交易成本。有愈来愈多的交易，正从企业现有的内部层级式协调，转变为在市场上进行协调。有更多的交易将会通过电子的方式加以执行。随着交易成本和协调成本的下降，电子市场和电子中介将会变得日益重要。

现在，企业愈来愈把重心放在顾客和核心能力之上，并将其他活动外包出去。想要在今日的市场中获得成功，便需与顾客、供应商和企业伙伴发展出密切的关系。在打造和管理顾客关系上的技巧，是一种愈来愈重要的能力。

从大众市场转变为专属个人的市场

在新经济中，营销基本上已完全转向，从“替产品寻找顾客”转变为“替顾客寻找产品”。数位 科技 使企业得以追踪每一名顾客，把传统“一对多营销”转变为“一对一营销”。依照玛莎·罗杰斯和唐·派柏斯的看法，采行“一对一营销”的公司，乃是收集个人的资讯，并与他们直接沟通，以形成持续、融洽的商业关系。

所有即时的推动要素———速度、价值链整合、新的中介———使企业能够执行一对一营销，而不必以资本密集、或以规模为基础的方式来营运。体质最棒的小企业最能够与其他顾客维持不错的一对一关系。想想看，你家附近书店的做法：“玛莉，真高兴见到你！你喜欢我上次推广给你阅读的《汤姆·杰佛逊自传》吗？真好！接下来你可能会欣赏这本有关邱吉尔的新书，我已经先帮你保留起来了。”这种关注个人兴趣的做法，会让每位消费者都觉得自己与众不同。

从“及时生产”转变为“即时生产”

随着资讯愈来愈易取得以及资讯传播速度愈来愈快，企业所获得的需求反应，将可说是即时的(real-time)、尚未受到扭曲的需求。同时，企业也能够迅速地做出回应，并且与市场做紧密的联结，让供应量能配合需求量。资讯已经取代实体库存、使供应链进行重大的重组。让我们来看看以下的例子：

●沃尔玛商场掌握了库存和数千种存货商品每日销售量的资讯、让大型的供应商(例如宝洁公司)随时可查询，并让宝洁公司自行盘算每天应运送多少箱的纸尿布、洗洁精和牙膏等产品至沃尔玛商场各分店。

●戴尔电脑公司是在收到订单后，才开始组装电脑。1999年，此策略大幅降低了戴尔电脑的库存期间———从商业界平均的60至70天，下降到只有6天而已。戴尔电脑的库存周转率也增加到每年58到60次。相比之下，康柏电脑是每年13.5次，IBM的个人电脑业务则是9.8次。

●生产挂有思科这个品牌产品的四十家工厂中，只有两家工厂为思科所有。思科系统把路由器和其他网络产品的订单转给供应商伙伴，由它们来生产挂有思科这个品牌的产品。

许多供应商尚未建立起每天或每小时完成小订单的机制。它们必须获得此种能力，以尽可能地降低库存水准。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！