

高新技术产品知识营销的逆向选择刍议

倪 伟 杜跃平

(西安电子科技大学, 西安 710071)

摘 要: 知识营销是近年学术界讨论的重要课题之一, 为高新技术产品的营销注入了新的内容。本文粗浅研究了高新技术产品知识营销的逆向选择问题, 重点探讨了逆向选择的表现及弱化逆向选择带来的资源配置不合理性的对策。

关键词: 高新技术产品; 知识营销; 逆向选择

中图分类号: G302 **文献标识码:** A **DOI:** 10.3772/j.issn.1009-8623.2009.05.011

一、高新技术产品知识营销及逆向选择

知识经济形态的出现给社会生产带来了巨大的变化, 知识管理和知识营销的出现就是证明, 知识营销是知识管理的一个重要组成部分, 是与知识经济相适应的一种营销新模式, 是知识经济发展到一定阶段的必然产物。

知识营销是企业以知识和信息资源作为依托, 依靠知识资本的积累、信息的运用、技术和产品的不断创新, 不断创造和满足市场需求, 靠智能快速获得市场份额, 实现企业营销战略的一种管理活动过程^[1]。作为其具体化, 高新技术产品知识营销就是指高新技术企业以有价值的高新技术产品知识为载体, 通过一定的途径, 将高新技术产品知识、技术研究成果、经营理念、管理思想、企业文化, 社会责任等传递给潜在用户, 使顾客逐渐形成对企业品牌和产品的认知, 并最终转化为真实用户的营销行为。可见, 知识营销方式营销的是知识、理念、思想和文化等内容, 主体内容是相对虚拟性的。

关于逆向选择的内涵, 理论界争议一直比较多, 本文采用上海交通大学胡海鸥教授在《“逆向选择”和“道德风险”定义考》一文中的定义, “信息不对称造成的资源配置扭曲的现象”。因此,

高新技术产品知识营销的逆向选择泛指高新技术产品知识营销过程中由于信息不对称所造成的资源配置扭曲和浪费的现象。

逆向选择最典型的例子当属阿克洛夫提出的“柠檬市场模型”, 阿克洛夫认为在信息失衡的情况下, 信用缺失可能导致整个市场的无效率、甚至瘫痪, 或者市场萎缩成假货、次货充斥, 形成对劣质产品的逆向选择, 使整个社会福利水平下降^[2]。

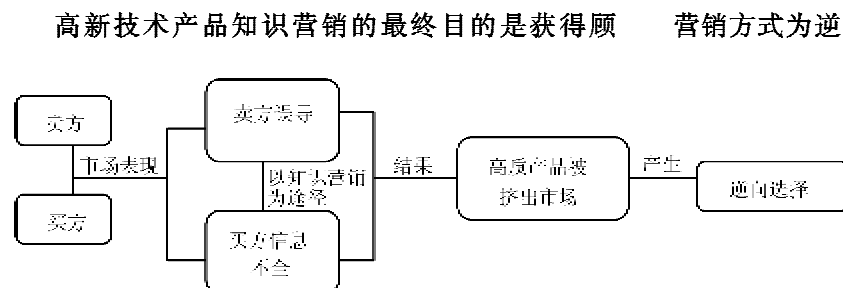
二、高新技术产品知识营销逆向选择的形成原因及表现

逆向选择源于信息的不对称性, 高新技术产品知识营销的逆向选择的形成是知识营销过程中买卖双方拥有的信息的不完全相同性造成的。一方面, 通过知识营销途径营销的高新技术产品的生产企业拥有的信息要比消费者多, 且双方不对称性的程度的差距大, 企业在知识营销营销过程中是先投入研究开发新技术、新产品, 通过广告、售前培训等手段教育消费者, 高新技术产品一些新的属性和知识含量很难被消费者所认知; 另一方面, 一些企业不顾社会责任和道德规范, 利用高新技术产品知识营销玩“新概念”和“新花样”, 不切实际, 夸大功能, 欺骗和误导消费者, 结果低质量、低价格的产品逐渐占领市场, 而真

第一作者简介: 倪伟 (1981-), 男, 西安电子科技大学人文学院硕士生; 研究方向: 技术创新、创业管理和风险投资管理。

收稿日期: 2008年12月19日

正高质量的高新技术产品却被挤出市场,产生了逆向选择。高新技术产品知识营销逆向选择的形成过程如下图所示:



高新技术产品知识营销逆向选择的形成过程

客的认可,实现企业利润,因此,本文立足于美国营销大师劳特朋所创的“4C”理论,即顾客、成本、方便、沟通,从“4C”这四个角度来分析高新技术产品知识营销的逆向选择的主要表现:

(一) 基于顾客的逆向选择

1. 背景层面上

高新技术产品有其固有的市场进入风险,即由于创新产品不适应市场需求及其变化而导致的未被市场充分有效接受的可能性^[3]。知识营销是以先创造需求并满足为其市场导向的,其本质是通过知识的传递来创造顾客需求,知识营销在连接高新技术产品和顾客需求之间难免出现断裂,因此,高新技术产品知识营销则会由于与市场需求的信息不匹配性出现顾客无法接受产品的局面。

2. 企业层面上

高新技术产品知识营销也应该做到以顾客为中心,充分考虑顾客的欲求和需要,来调整自己的相关战略,将“以顾客为中心”作为贯穿自己整个知识营销活动的主线,但部分高新技术产品生产企业在开展知识营销活动中,或者将自己的技术产品中的知识含量、功能、成果水平、理念、思想等过分地夸大,或者将产品中根本不存在的理念、文化等强加于产品之上,误导顾客;还有部分所谓的高新技术产品并不存在什么技术含量,一味地鼓吹自己产品的知识含量,利用信息的非对称性,创造概念,创造缥缈的卖点等,违反了顾客利益导向,扰乱了正常的竞争秩序。

(二) 基于成本的逆向选择

顾客总是喜欢物美价廉的产品,在信息绝对

不对称的情况下,顾客获取高新技术产品信息的来源是生产商的宣传,其判断决定购买与否的关键是高新技术产品的价格,高新技术产品的知识营销方式为逆向选择提供了可能性。

首先,部分生产者对自己产品的宣传把知识营销的要素特征过分渲染,一方面,利用知识营销的便捷性和事前性,尽量降低成本,同时,充分挖掘产品里的知识、理念、思想和文化,让知识营销的程度远远高于其成本。

且由于其营销主体虚拟性特征,难免做到知识营销过头,比如赋予产品根本就没有的一些内涵,而让其成本始终维持在一个比较合理的水平上,来吸引顾客。

其次,在信息的非对称性情况下,部分质量不高的次品也加入到知识营销中来,这些生产商的产品成本本来就不高,利用知识营销的途径来弥补自身产品的不足,通过知识营销为自己的质量低、成本低的产品增补“亮点”,很容易得到顾客的青睐。

(三) 基于方便的逆向选择

高新技术产品的知识营销是建立在知识和信息资源为基础上的,依托于智能的知识经济和信息工具,为寿命期越来越短的高新技术产品的营销提供极大的便利,但我们需要指出的是,高新技术产品知识营销同样会在方便方面出现逆向选择,比如说:知识营销过程中广告、售前培训引导顾客时,过分夸大,当顾客真正使用该产品时,发现与先前生产商知识营销所说的并不一致,反而使用起来更为复杂困惑。同时,高新技术产品的知识营销的一条重要途径是现代信息和网络技术,由于网络空间的广泛性和虚拟性,买卖双方都无法回避对对方交易主体确认、资信评定以及交易物品质量保障等一系列问题^[4],形成信息的严重失衡。

(四) 基于沟通的逆向选择

这主要表现在与顾客的关系处理上,高新技术产品的知识营销不能借助知识和信息一味宣传概念,将过多的精力投入到产品知识、趋势、文化、思想上来,也应该重视与消费者之间的互动

沟通与交流,因此,基于沟通的逆向选择就是高新技术产品知识营销者忽视与消费者的互动。

最后需要提出的是:高新技术产品知识营销也容易引起道德风险^[12],部分高新技术产品生产者在知识营销过程中一味地引导和教育顾客,不顾市场和顾客需求,凭空创造产品和所谓需求,给顾客传递不真实的产品信息,损害了消费者的切身利益,对社会伦理道德也造成严重的危害,引发诚信危机,违背了社会风尚。

三、弱化高新技术产品知识营销逆向选择的对策

麦肯锡咨询公司的专家们指出:功能利益、功能利益和关系利差是当代市场营销的三大诀窍和三条规则,David Court, Thomas D. French, Tim L. Meguire, Michael Partington在其《三维市场营销》一文中做出了具体的解释,为了分析的方便和与“4C”一致性,笔者将三维暂改为四维,即功能利益,成本利好,功能利益以及关系利差。针对高新技术产品知识营销的逆向选择的影响,笔者从以下几个方面就其对策做出分析:

(一) 功能源于市场,为顾客创造需求

高新技术产品知识营销属于外向型营销模式,本质上是创造新的市场需求,通过知识、思想、概念、科技来取胜,为高新技术产品被消费者接受搭建桥梁,为此,应注重调查研究,研究市场规律,把握顾客需求。高新技术产品知识营销虽然本质上说是创造需求,但依然需要要做好调查研究工作,并进行一定的分析和预测工作,不能让所谓的高新技术产品与市场与顾客完全脱节,应该着眼于为顾客创造真正的需求,现高新技术产品和知识营销之间的契合,更应实现高新技术产品、知识营销和顾客需求之间的契合。

高新技术产品在知识营销过程中,可以通过知识营销手段的一些组合,利用一部分消费者的求新心理,定一个高价,赚取较高利润,然后价格降下来,以适应大众的需求水平,即经济学上的“撇脂定价”,这里需要指出的高新技术产品的

定价不能过高,一定要合适,以保持可持续性。

(二) 利用产品成本,为顾客让渡价值

高新技术产品知识营销作为一种营销模式,也是需要付出成本的,在将高新技术产品知识、技术研究成果、经营理念、管理思想、企业文化,社会责任等传递给潜在用户的过程中,难免会产生这样那样的成本,这些成本终究会转嫁到潜在顾客的身上,因此,为保证顾客的利益,高新技术产品知识营销过程中应重视成本的降低,为顾客让渡价值。

1. 合理定位知识营销,尽量实现信息的对称。企业通过深入浅出地向消费大众传播新产品所包含的科学技术知识及其对人们生活的影响,使消费者不仅知其然,而且知其所以然,进而萌发对新产品需求^[13],尽量避免关于成本方面的逆向选择现象的出现。

2. 高新技术产品的知识营销需要稳步推进,对产品的知识、理念、思想和文化等内涵要准确应用,不能脱离实际,过于夸大,或凭空捏造相关的概念,而应该让其成本始终维持在一个比较合理的水平上,来吸引顾客。

3. 质量低劣的产品或虚拟产品不能进行知识营销,虽然这些所谓的高新技术产品可能成本很低,但使得顾客总成本降低幅度大于顾客总价值的上升幅度,顾客让渡价值必然降低。

(三) 完善交易流程,为顾客创造方便

高新技术产品的知识营销有其特殊性,它需要先投入研究开发新技术、新产品,通过广告、售前培训等手段教育消费者,提高或改变其需求水平和层次,进而接受新产品。新产品虽然技术复杂,但强调生产者与消费者在技术和知识上的对接,使消费者在使用时更容易操作^[14]。

关于完善交易流程,还应该提及两点,一是知识营销队伍的建设,培训其知识营销专业知识,让他们熟悉高新技术产品知识营销内容,懂得如何用知识营销去创造现实的需求和市场,同时,他们应该拥有良好的信息素质、敏锐的市场洞察力和与消费者协调沟通的能力,可以说知识营销

注:20世纪80年代,西方经济学家提出的一个经济哲学范畴的概念,即“从事经济活动的人在最大限度地增进自身效用的同时做出不利于他人的行动。”

就是一种“智慧营销”、“专家营销”^[7]；另一点就是知识营销时信息和知识的传递与互动，利用快捷的网络和信息技术来连接双方，保证各自都掌握足够的信息。

（四）巩固关系网络，为顾客积极沟通

正如科特勒所说，“仅仅满足顾客是不够的，你还必须要取悦他们”^[8]，充分说明了巩固与顾客关系网络的重要性。高新技术产品知识营销主要包括如下几个过程：调研、收集顾客资料——引导顾客创造需求——加强与顾客的联系——结构层次上的关系。

调研收集顾客资料的过程，就是充分利用现代发达的网络、计算机信息技术，对可能成为高新技术产品的顾客的资料进行调查并整理分析；引导顾客创造需求，是高新技术产品知识营销的关键阶段，就是通过一定的途径，将高新技术产品知识、技术研究成果、经营理念、管理思想、企业文化，社会责任等传递给潜在用户的过程；加强与顾客的联系，是与现实的顾客进行沟通、交流和联系，以维护顾客资源和忠诚度的过程；

结构层次上的关系是实现与顾客的技术与知识的对接，顾客对产品有深度认同感的一种稳固的关系。■

参考文献：

- [1] 《营销管理》第11版，[美] 菲利普·科特勒，上海人民出版社，2003年10月
- [2] 《高新技术产品市场进入战略研究》，夏永林，中国戏剧出版社，2006年6月
- [3] 《知识营销与企业竞争优势的构建》，陈颖，生产力研究，2008年24期
- [4] 《略论知识营销》，黄林，商场现代化，2008年35期
- [5] 《企业知识营销探析》，张文利，辽宁经济，2008年08期
- [6] 《旧车市场模型中的逆向选择》，廖宇波，华东交通大学学报，2008年02期
- [7] 《对知识营销的两点探索》，蒲亨明，黑龙江科技信息，2008年01期
- [8] 《技术市场中的逆向选择及其有效防范》，刘和东，科技进步与对策，2008年07期

Study on the Converse Selection of the High and New Technology Products' Knowledge Marketing

NI Wei DU Yueping
(Xidian University, Xi'an 710071)

Abstract: Knowledge Marketing, as one of the important topics in the academia, brings a new concept into the marketing of the high and new technology products. The paper generally analyses the converse selection problem of knowledge marketing of the high and new technology product. Based on studying the behaviors of converse selection, the paper also brings forward the countermeasure towards the illogicality about the resource-collocated of converse selection.

Key words: high and new technology products; knowledge marketing; converse selection