

【经济与管理】

# 企业营销竞争中的信息保障

陈雅芝

(长安大学 人文社科部, 陕西 西安 710061)

**摘要:** 加入 WTO 后, 中国企业营销竞争面临新的挑战。企业营销竞争的信息需求包括对竞争信息、用户需求信息、产品开发信息、市场开发信息的需求。企业营销竞争的信息保障主要是通过建立企业营销信息系统 (MKIS) 来实现。

**关键词:** 企业营销竞争; 信息需求; 营销信息系统

**中图分类号:** 270.7      **文献标识码:** A      **文章编号:** 1671-6248(2002) 02-0038-03

## Information Ensuring for Enterprises Market Competition

CHEN Ya-zhi

(Department of Humanities & Social Science, Chang'an University, Xi'an 710064, China)

**Abstract** China's entry to WTO brings about new challenges for enterprises market competition. Information needs for enterprises market competition includes information of competitions, users, products and markets. For information of enterprises market competition, we should establish marketing information system (MKIS).

**Key words** enterprises market competition; information needs; marketing information system

### 一、加入 WTO 后企业营销 面临新的挑战

对世界来说, 20 世纪的结束宣告了工业文明之后一个信息社会和网络时代的到来。全球经济一体化、竞争无国界化的崭新格局, 正在引发市场营销继工业社会诞生以来最深刻的变革。对中国来说, WTO 终于在新世纪露出曙光, 这意味着国际市场营销竞争环境将发生战略性的重组, 使企业营销在当今时代将面临新的挑战。

#### (一) 市场营销国际化

中国加入 WTO 进程的历史性突破将世界上人口最多的一个市场带入了全球化的游戏规则之中。它对中国市场营销的意义不仅仅停留在对电信、金融、保险和农业一些行业的开放与冲击, 更为重要的是中国融入了国际市场营销的潮流中, 与发达国家要在同一市场条件下展开竞争, 传统的市场营销观念、体制和策略等都必须站在国际市场营销的起点

重新调整、审视和制定。中国不仅要全方位地应对外方发达国家诸多方面的挑战, 还必须了解和掌握国际市场发展动态, 培养与建立全球化的营销思维方式以及战略实施组织体系。

#### (二) 市场竞争多极化

改革开放以来中国经济结构和经济利益格局的变化, 使得中国的企业之间、地区之间已很难“一致对外”, 经济利益关系的多元化将使国内市场竞争和国际市场竞争相互交织, 竞争态势更为错综复杂。利益结构多元化的出现, 又使国企与外企之间的关系发生很大变化, 中外企业既可以成为市场营销竞争的对手, 也可以成为市场营销竞争的“伙伴”, 甚至有的中国企业或地区还会把与外国企业联合作为和本国其他企业或地区竞争的手段。显然, 利益结构的多元化将使中外企业间的市场角逐关系变得“敌友难分”<sup>[1]</sup>。

#### (三) 产品趋向多样化、高新化

20 世纪末人类开始步入高科技时代。高科技的

发展不仅极大地改变和影响了人类的生产方式和生产领域,而且也改变和影响了人类的生活方式和生活质量。随着新技术的广泛应用,产品生产不仅越来越多样化,而且越来越高新化,产品的科技含量和产品多样化一方面满足了消费者个性化的消费需求,同时也加剧了市场竞争的激烈性。营销竞争是建立在商品和服务质量基础上的,而商品和服务质量的提高又与技术创新息息相关。

#### (四)营销方式虚拟化

信息社会的到来将改变传统市场营销的运作模式,以互联网技术为基础的电子商务不仅会取代传统的贸易方式,而且将市场营销竞争从一个物理的空间转化到一个虚拟的空间。消费者通过互联网这个虚拟的购物空间确定自己的消费行为,而产品、价格、分销渠道、广告和人员推广等市场营销要素的组合面对的不再是单一或具体的市场,而是全球性的一个统一而又抽象的市场,不受时空限制的24小时网上营销,可以将产品或服务通过互联网最直接、最便捷地传递到世界任何一个角落的客户;商品或服务的推广不再是面对面地与客户直接进行交易,而是借助电脑与互联网在网上与客户直接见面;客户不再是被动地去接受商品或服务,而是利用互联网多媒体手段主动与企业建立互动式商业关系。

## 二、企业营销竞争的信息需求

随着中国加入WTO,企业将更多的融入全球经济,走与世界接轨的发展道路是一种必然的选择。企业要适应全球化激烈的市场竞争,主动地对市场做出快速响应,赢得市场的主动权和竞争优势,就必须加快企业信息化建设的进程,提高企业的信息化水平。信息优势是企业在今日网络经济时代市场营销竞争中生存和立足的根本,而企业信息优势的建立,关键的一步还在于先要研究企业的信息需求。

企业营销竞争的信息需求主要包括以下几个方面<sup>[2]</sup>。

#### (一)竞争信息

竞争信息是指根据一定的系统原则从竞争环境中收集的,经过整理而呈现一定有序状态的,但未加深入分析的,反应竞争环境各要素或事件的数据或事实。对竞争信息的分析和收集,主要侧重在相关市场上的竞争产品和竞争对手的信息,包括:与本企业生产同类产品的厂家数量增减和实力变化情况,其中哪些是构成对自己威胁最大的企业;各类竞争项目的市场状况,如产品内在质量、外观形态、装潢色

泽、价格档次、销售服务等各方面的竞争表现;市场上对竞争力强的产品的综合评价;替代产品的竞争情况;了解市场上有那些与本企业产品用途相同的其它类型的产品,这些产品对本企业产品构成多大的威胁。

#### (二)用户需求信息

研究用户需求不仅要了解用户的现实需求,而且要了解用户的潜在需求。对一个企业来说,善于发现和了解市场用户的潜在需求,是保证企业开发新产品,开辟新市场,增强企业生存能力和竞争能力的最可靠的源泉,为企业的发展和壮大提供机会。对用户需求信息的分析和收集,主要侧重在用户对产品的要求和售后服务评价上。包括:用户使用产品的目标和条件,了解产品有无过剩功能,有无被忽略的功能;产品对用户的实用性;用户对产品各方面的具体要求,如在性能、精度、功能、款式、价格、交货期、付款方式、技术服务等方面的心理预期;用户敏感点,即用户对产品哪个方面的内容最为敏感;用户对该产品各种属性的重视程度。

#### (三)产品开发信息

产品开发信息是指有关未来产品变化方向的信息。主要包括:与本企业产品有关的新技术发展动向,须密切观察新技术成果对市场的潜在影响力,分析新技术与企业现有产品技术结合可能产生的制高控制力;新产品创意的收集;新产品对市场要求的刺激状况;顾客对哪些新产品产生拒绝行为,其原因是什么;新产品投入市场后对老产品的影响;产品市场寿命周期的变化情况等等。

#### (四)市场开发信息

市场开发信息是指与未来企业目标市场发展与扩大有关的信息。如企业现有产品是否可向原来没有需求或需求甚少而未来会产生需求或需求增多的市场迈进;潜在市场的需求动向;市场上还有哪些未满足的需求;原有市场的变化趋势,市场占有率和覆盖率的变化情况等。

## 三、企业营销竞争的信息保障

企业要想在激烈的市场营销竞争中取得信息优势,必须要有充分而可靠的信息保障系统,能及时地搜集、准确地分析、迅速地使用信息。信息是决策的基础,缺乏准确、及时和足够的信息,决策就失去了客观依据。因此,为确保市场营销管理的科学性,需要建立一个规范、系统、完善和现代化市场营销信息系统。

企业市场营销信息系统(Marketing Information System,简称 MKIS)是一个由人员、机器设备和处理程序组成的并相互作用的结构系统。它通过对市场信息的搜集与分析处理,满足营销人员需要,并供营销决策者使用,以便使他们的营销计划、执行和控制具有更高的科学性和准确性。

MKIS是一个集成化的信息系统,按其所拥有的子功能可相应地分为以下四个子系统:

#### (一)营销信息搜集子系统

该系统是 MKIS运作的首要环节,它搜集一切与企业营销活动有关的信息。其主要任务是将大量与营销决策有关的重要信息从系统外采集入 MKIS,以便进一步加工处理。这些信息通常来自企业内部和外部两个方面,所以该系统又由内部环境记录系统和外部环境监测系统两部分组成。

内部环境记录系统是对反映内部环境状况的信息进行搜集。它的主要作用是报告企业的订货、库存、生产、销售、费用、现金流量及应收应付款等方面的数据资料。该系统搜集的信息来源主要有:企业财务会计部门的各种帐目、报表、报告;企业生产部门的工艺水平、机器设备、生产能力、库存以及生产进度情况的记录;销售人员收到的各地区的订货单以及企业内部的销售记录等。

外部环境监测系统是对反映企业外部营销环境各要素及其发展变化信息进行搜集。其主要作用是通过对企业外部环境要素的观察跟踪及信息搜集,为企业识别市场机会与环境威胁,进行科学的营销决策提供第一手准确而及时的信息。该系统搜集的信息来源于:各种商用数据库、客户供应商、经销商、竞争对手、商业出版物、政府机关、商业协会等。

#### (二)市场营销调研子系统

市场营销调研系统的主要职能任务是根据企业营销工作面临的主要问题,即对与某项具体的营销决策有关的信息进行系统的有针对性地收集、分析和报告的过程。譬如某项产品根据其市场前景和竞争局面是应该维持其现有投资水平,还是减少或扩大投资,在做出战略决策之前,需对市场需求潜力、同类产品市场竞争状况,做出较准确地调查,而企业的内部环境记录系统和外部环境监测系统在其职能范围内都难以提供足够的信息。这就需要组织专门的力量或委托专门市场营销调研公司进行有针对性的专门调查。市场营销调研的信息内容包括:市场潜量与销售潜量的估量;销售趋势分析;竞争分析;消费者行为研究;产品、价格、分销渠道、促销研究等。

#### (三)营销信息加工整理子系统

该系统的主要任务是对搜集子系统所收集的大量繁杂无序的原始信息以及分析子系统产生的结果信息进行操作。它负责建立、维护和更新信息数据库。具体的工作是:将原始信息或分析结果信息进行加工整理,使之有序化,如:编码、分类、建立索引、修改删除旧信息、存储追加新信息,并在需要时具有很好的检索功能。

#### (四)营销分析子系统

该系统是 MKIS的核心。主要任务是通过搜集子系统新收集到的原始信息数据以及数据库中已有的信息数据进行计算,以分析各营销信息变量的特性,并试图找出他们之间的相互关系,包括信息分析以及建立在信息分析基础上的信息预测。该系统通常含有一个存在各种统计方法、公式的数据库(统计库)和一个存在各种经济数据模型的模型库。

统计库中一般包括一系列的统计过程,来帮助分析者了解一组数据中彼此之间的相互关系及统计的可靠性。可以帮助管理者了解下列诸如此类的问题,如:影响企业产品销量有哪些最重要的变数以及影响程度有多大;广告和营业推广等促销手段与销售额之间的因果变量关系等。而模型库则是一系列的数学模型,一些市场信息可以模型化。如用于市场预测的信息,可制成相应的时间序列模型、因果关系模型、结构关系模型等。也以可制成相应的网络决策树、线性规划等模型。利用这些数学模型,营销决策者可以作出更加科学的决策<sup>[3]</sup>。

上述四个子系统相互作用、有序相连,共同保证 MKIS总体功能的最终实现。MKIS同时致力于来自企业内、外部两个方面信息的搜集、加工整理、营销调研、分析预测和提供活动,并注意对企业竞争对手的状况予以连续地监视,必要时自动发出预警信号,因而为增强企业信息优势提供了良好的保障系统。由于营销决策对信息支持的要求越来越高,当企业决策者及时利用时,这些信息优势就会迅速地转化为竞争优势,使企业在激烈的市场竞争中立于不败之地。

#### 参考文献:

- [1] 彭安玉.入世后中国企业面临的营销环境及应取的营销战略[J].理论视野,2000,(6).
- [2] 吕一林,等.营销网络战略[M].广州:广东经济出版社,1998.
- [3] 吴晓云.现代市场营销学[M].天津:天津人民出版社,1996.