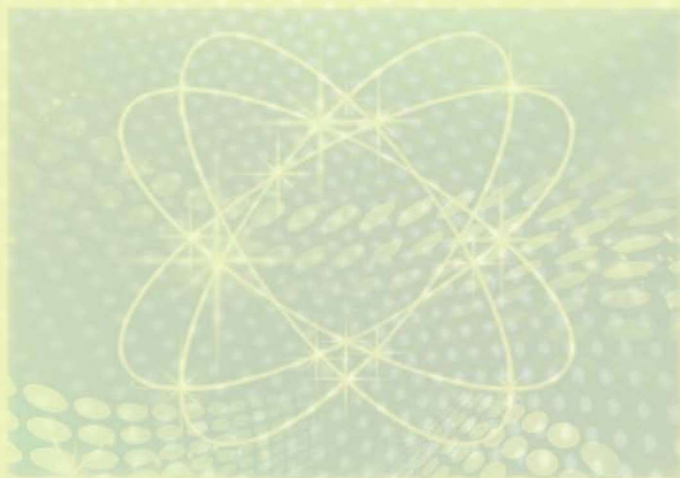


虚拟营销组织构建及其运行管理问题研究

廖成林 著



重庆大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

虚拟营销组织构建及其运行管理问题研究/廖成林

著. —重庆:重庆大学出版社,2011.8

ISBN 978-7-5624-6265-1

I. ①虚… II. ①廖… III. ①营销管理 IV.

①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 142588 号

虚拟营销组织构建及其运行管理问题研究

廖成林 著

责任编辑:杨 敬 版式设计:杨 敬

责任校对:谢 芳 责任印制:张 策

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:邓晓益

社址:重庆市沙坪坝正街 174 号重庆大学(A 区)内

邮编:400030

电话:(023) 65102378 65105781

传真:(023) 65103686 65105565

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn(营销中心)

全国新华书店经销

重庆升光电力印务有限公司印刷

*

开本:787×1092 1/16 印张:14.5 字数:245 千

2011 年 8 月第 1 版 2011 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5624-6265-1 定价:28.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书,违者必究

前 言

虚拟经营是现代企业的必由之路,虚拟营销是市场营销变革的必然产物。现有的市场营销理论内涵和边界正在向虚拟营销方向拓展,且企业已经开始了虚拟营销的实践。然而,到目前为止,尚未形成虚拟营销的分支学科体系,相关的研究也刚刚开始。本书以虚拟营销组织构建及其运行管理为研究对象,运用概念模型方法、结构方程模型、羊群行为模型、牛鞭效应模型、博弈模型等研究方法,系统地研究了虚拟营销的学科基础理论、虚拟营销的基本理论框架、虚拟营销组织构建及其运行管理的基本理论与方法。旨在对虚拟营销这一新的营销学科分支进行探索性研究,为同类研究提供借鉴和参考。本书着重在以下几方面开展了研究工作。

(1) 虚拟营销基本理论问题研究

从市场营销学科内核是“交换障碍的克服”这一认识起点出发,以现代市场营销的“价值探索—价值创造—价值传递”为主线,以虚拟经营和虚拟企业管理理论为基础,分析了“企业经营管理”与“企业营销管理”密切的内在联系,也分析了“虚拟营销”与“虚拟经营”的内在联系。给出了虚拟营销的基本概念,探讨了虚拟营销与传统营销在营销机会、营销战略、市场供应品塑造和营销方案的管理与传递4个方面的区别。提出了虚拟营销的两个基本假设,指出虚拟营销的理论内核仍然是“交换障碍的克服”,虚拟营销是现代市场营销学和管理学结合的产物。在此基础上,研究并给出了虚拟营销学的基本理论框架体系。指出:虚拟营销的应用体系可以从虚拟营销组织组建、虚拟营销组织运行管理和虚拟营销组织解体管理3个阶段展开。

(2) 从以下3方面对虚拟营销组织的构建问题进行了研究

①虚拟营销组织动态联盟的组建过程中合作伙伴的选择。首先分析了虚

拟营销伙伴选择市场上如何运用联合分析法确定候选企业的属性效用值,在此基础上将候选企业进行归类,从而进一步提出了虚拟营销合作伙伴的离散选择模型。从企业虚拟营销效用最大化出发,分析了盟主企业选择候选企业时的概率。通过虚拟营销合作伙伴的离散选择模型将企业的定性与定量属性相结合,提出了科学、合理选择虚拟营销伙伴和有效避免盟主企业选择合作伙伴时发生羊群行为的方法和思路。

②虚拟营销组织动态联盟构建过程中合作模式的选择。研究发现:影响合作模式的主要因素有企业性质、市场份额、企业规模、管理人员文化水平、相对距离、合作成本、合作风险、企业柔性、自身物流状况、行业因素和管理职能结构。研究表明,管理人员文化水平对策略联盟式、外包加工式和插入兼容式都有显著影响,其文化水平的高低会直接影响到企业合作模式的选择。企业柔性是选择虚拟营销合作模式时需要考虑的一个非常重要的因素。企业柔性的高低会直接影响到企业的选择行为。同时研究还发现,企业在选择虚拟营销合作模式时会考虑到自身物流的状况、矩阵制组织结构对大多数的虚拟营销合作模式都有正向的影响、企业选择虚拟营销合作模式时往往存在非理性的跟风行为。

③虚拟营销组织动态联盟伙伴选择中的羊群行为。引入羊群行为的概念和模型,分析了虚拟营销的合作行为。发现了在企业虚拟营销效果不确定的情况下,盟主企业决策主体的理性不同所引发的对盟员企业选择行为特征的不同。通过建立虚拟营销合作市场交易机制、效用函数和羊群行为判别规则,证明了盟主企业选择合作伙伴的行为呈现羊群效应的特征。指出:在盟主企业完全理性的情况下,企业决策主体在伙伴选择过程中的选择行为不会出现羊群行为;而在有限理性的情况下,存在羊群行为。

(3) 从以下 5 个方面对虚拟营销组织运行管理问题进行了研究

①研究了虚拟营销组织动态联盟间的收益分配问题。首先,在Ⅰ类非对称信息下,利用博弈论和委托—代理理论,提出了基于一次收益分配策略并综合使用激励与约束机制的二次收益分配策略。其次,研究了在Ⅱ类非对称信息下,分阶段多次收益分配策略问题。

②研究了虚拟营销组织动态联盟信任机制问题。指出信任机制是营销动态联盟成功运作的基石。认为虚拟营销动态联盟中的信任从行为层面看可以包含两层含义:一是企业间的信任,二是企业内的信任。从行为层面探讨了营

销动态联盟成员间的信任关系,分析了虚拟营销动态联盟相互信任关系的影响因素主要有合作经历、信誉、承诺、生命周期、机会主义、相互依赖性以及文化与地缘差异。提出虚拟营销动态联盟成员相互信任的产生是一种过程型机制,并给出了该过程型机制的概念框架和实现互信的两条途径:对方可信度信息的积累——信息交流与沟通、目标协调;对方可信度的增加——非正式协议、监督与控制。研究了虚拟营销信任关系保障机制及其设计思路。

③研究了虚拟渠道管理问题。主要对虚拟营销渠道管理中的牛鞭效应进行了研究。用可变系数的 ARIMA 需求模型对虚拟渠道内下游零售商和上游供应商的需求信息进行预测,分析了非平稳需求状态下零售商和供应商订货水平的差异,从而证明在信息完全共享和敏捷经营的情况下,虚拟渠道运营过程中牛鞭效应的存在性。对虚拟渠道内部供应链系统上下游成员企业订货决策进行了仿真实验,发现:虚拟渠道内部的牛鞭效应与市场促销系数以及需求平滑系数存在正相关关系,同时发现虚拟渠道内部存在的反牛鞭效应现象。还分析研究了虚拟渠道内部的牛鞭效应会随着市场需求波动的加强而不断扩大,以及能够有效消除牛鞭效应现象的条件。

④虚拟促销问题研究。主要研究了虚拟营销中的合作广告问题,引入产品价格弹性因素和博弈论中 Nash(纳什)均衡的合作与非合作模型,分析了在制造商面临竞争的情况下,选择价格折扣后,制造商和零售商之间如何确定其最优广告策略。对两种不同的情况进行了比较分析,确定了不同情况下应采取的最优策略。

⑤虚拟营销动态联盟组织的绩效问题研究。采用实证研究的方法,分析论证了虚拟营销活动中企业间合作关系、虚拟营销、企业绩效三者之间的关系,提出了3个假设:企业合作关系对虚拟营销有显著的正向影响、企业合作关系对其绩效水平有显著的正向影响、虚拟营销对企业绩效水平有显著的正向影响。研究表明:3个假设均通过了统计显著性检验。认为:虚拟营销中企业合作关系对虚拟营销产生显著的正向影响,合作关系通过虚拟营销对企业绩效产生间接的影响,而且合作关系对企业绩效也产生直接的影响;虚拟营销对企业绩效产生显著的正向影响。

通过研究,初步构建了虚拟营销的理论框架体系,对虚拟营销组织的构建和运行管理问题进行了较系统的探索性研究。研究成果对同类研究具有一定的学术参考价值和实践指导意义。

目 录

1 绪 论

1	1.1 问题的提出及研究意义
16	1.2 研究目标、研究内容及研究思路
20	1.3 主要研究创新点

2 国内外虚拟管理研究现状及理论综述

22	2.1 关于企业虚拟化研究现状
25	2.2 关于虚拟企业分配的研究现状
28	2.3 关于羊群行为理论研究综述
34	2.4 关于信任的研究
37	2.5 关于虚拟企业组织运营管理的研究
40	2.6 关于虚拟企业理论的研究
41	2.7 关于虚拟企业合作伙伴的研究
42	2.8 关于联盟稳定性的研究现状
44	2.9 关于虚拟企业绩效评价研究
45	2.10 关于企业合作关系与敏捷供应链研究现状
47	2.11 本章小结

3 虚拟营销基本理论问题

49	3.1 市场营销学沿革与反思
62	3.2 市场营销学理论框架的嬗变

66	3.3 虚拟营销概念提出的背景
68	3.4 虚拟营销的基本概念
75	3.5 虚拟营销的基本理论框架体系
84	3.6 本章小结

4 虚拟营销组织构建问题研究

87	4.1 虚拟营销组织的自组织特性
93	4.2 虚拟营销组织的结构设计
96	4.3 虚拟营销组织动态联盟的组建与管理
132	4.4 本章小结

5 虚拟营销组织的运行管理

134	5.1 虚拟营销动态联盟的收益分配机制
152	5.2 虚拟营销动态联盟的信任机制
164	5.3 虚拟营销的渠道管理
179	5.4 虚拟营销的促销管理
188	5.5 虚拟营销动态联盟的绩效管理
201	5.6 本章小结

6 结论与研究展望

203	6.1 结论
208	6.2 研究局限
209	6.3 研究展望

参考文献

1 绪 论

1.1 问题的提出及研究意义

1.1.1 研究背景及问题的提出

(1) 虚拟经营:传统企业变革的必由之路

20 世纪 90 年代末期,当人类文明的脚步即将跨入新世纪的时候,我们迎来了一个必将引发人类生活巨变的崭新的经济形态——网络经济。网络经济的悄然兴起是一场无声的革命,它对未来社会和经济的影响绝不是局部的。在网络经济时代,我们现有的生产方式、生活方式、思维方式、教育方式、决策方式等都将发生重大改变。网络经济将彻底改变传统工业经济社会人们处理问题的方式,使企业进入一个管理的新时代。从科学管理时代到网络经济时代,企业管理适应环境的变迁发生了一系列的变革:从集权到分权,从生产导向到消费者导向,从机器管理到人本管理,从细密分工到流程再造,企业管理逐步走向人性化、知识化、柔性化、网络化。网络经济的浪潮正以巨大的力量改变着人类社会,也改变着传统企业的管理模式。

1) 传统管理模式变革的外在压力

传统管理模式变革的外在压力主要表现在以下几方面。

①经济全球化趋势。经济的全球化、市场的国际化、贸易和投资的自由化、服务的世界化,使得世界各国在经济上越来越多地相互依存,不可能离开全球化的市场而独立地求得本国经济的发展。各国必须与国际接轨,充分利用国际

市场的信息、资本、资源、技术、商品和服务,在平等竞争的基础上,互利互惠、相互合作。伴随着世界经济一体化、市场竞争全球化趋势的日益明显,国与国之间、地区与地区之间、企业与企业之间的相互依存、优势互补的经济关系日益密切,超越国家和企业界线的经济合作与竞争已成为一种必然。同时,绝大多数企业也逐渐发现,市场竞争日益加剧,企业将面临来自全球各地企业的竞争,而单个企业又受其设计、研发和生产等资源与能力的约束,使得自身的竞争能力越来越有限,完全依靠自身的资源和能力难以应对顾客个性化的需求。

因此,企业为了生存和发展的需要,就迫切需要推动自身的变革,必须从过去“你死我活的对抗性竞争”走向“双赢”和“共赢”的合作竞争。企业可以通过虚拟联盟的形式,跨越国界在全球范围内来配置其资源,安排自己的研究、开发和生产基地及世界市场的销售网络,从而获取竞争优势,实现企业本身和整个社会的经济目标。

②新经济的冲击。20世纪90年代以后,全球经济进入以“信息经济、网络经济和知识经济为基础的新时代”,而且产业结构发生了巨大变化,“以知识的生产、传播和分配为特征的知识型产业将占据主导地位”。

在知识经济时代,以通讯技术和信息技术为代表的高新技术突飞猛进,对虚拟企业的产生提出了客观要求,也为虚拟企业的运作提供了强大的技术支持。一方面,知识的开发与生产不仅投资巨大,而且其不确定性很大,需要承担的风险也很大。单个企业若单凭自己的资源和能力,难以达到迅速响应市场不断变化的需要和占领市场的目的。另一方面,由于通讯技术与信息技术的发展和全球网络化的形成为企业带来无限商机。企业可以通过互联网收集市场信息、接触全球各地的顾客群,同时与世界各地其他具有互补资源的企业寻求虚拟联盟,如加强研究开发方面的合作、技术共享等,对市场需求信息及其变化作出迅速反应;还可以借助跨越国界的联盟,合作双方在各自的市场范围内利用已有的网点帮助对方销售产品,集中各方资源、渗透各地市场,这样就可能节省大量的开支、降低市场进入风险。

③市场环境越来越不稳定。随着社会的发展和技术进步,产品生命周期越来越短,顾客需求日趋多样化和个性化;消费者日趋成熟,消费行为日趋理性;市场变化越来越快,市场机会稍纵即逝。这就要求企业既要有很高的柔性和市场应变能力,又要有快速设计开发新产品的能力,迫使企业原有的生产组织和资源配置方式发生变化,朝着高效、开放、合作与动态调整的方向发展。企业之间就更有必要组成虚拟联盟,从而分担成本、分散风险,对顾客需求作出迅速

响应。

经济全球化、新经济的出现、市场环境不确定性的加大,对虚拟企业的产生提出了客观上的需要,而以网络技术与信息技术为代表的高新技术的发展在客观上推动了虚拟企业的产生和发展,使虚拟企业不再仅仅是一个概念,而成为具体的现实。目前,美国、日本等经济发达国家正以较高的增长速度跨行业、跨地区地组建虚拟企业,已形成 2 500 亿美元的生产规模。实践中,有许多虚拟企业成功运作的实例,例如耐克、英特尔、波音、微软等公司成功地运用了虚拟企业的管理与运作模式。

④客户化市场驱动。客户驱动市场,企业从以生产为中心转向以市场需求为中心,从企业为主导转向客户为主导,以满足客户需求为目标。客户对产品的要求集中表现为多品种、多批量、高性能、高质量、高可靠性、交货期短、合理的价格、完善的行销及售后服务等,物质产品与服务的交融表现在企业从产品的设计与生产到行销与售后服务等过程中都必须为全球范围内的客户提供优质与全方位的满意服务,这是企业赢得客户、开拓和占领市场的重要因素。而且这些要求是随着客户的经济及其他条件的变化而不断变化的,由此导致企业面对一个产品寿命期短、更新快、动态快速多变、稳定性差和难以预测的市场。

⑤企业资源的短缺。合作基础上的市场竞争由于一个企业的资金、人员素质与知识和技能、设施与设备、设计与开发、制造能力、营销能力等都存在着局限性,在全球范围内日趋激烈的市场竞争中不可能取胜,因此必须进行企业间的合作,形成以竞争为基础和合作协同为主导、风险共担、利益共享、共存共荣的机制,充分实现资本、资源、技术、人才、信息和知识的交流与共享,优势互补、分工协作,才能积极有效地、主动地快速响应和适应市场,夺取竞争胜利。以这种竞争与合作机制为基础,借助计算机网络、远程通讯技术及装备,四通八达的交通运输网络,使在地域上零散分布的企业组成能适应当今和跨世纪市场需求变化的、有竞争能力的、动态可变的企业联盟,是实现在远比过去更广阔的范围内、充分有效利用比过去更广泛的资源、灵活快速响应全球范围内用户需求和提供优质服务的最佳模式。

⑥科技进步的推动。20 世纪中叶以来,微电子、计算机、通讯、网络、信息、自动化等科学技术的迅猛发展,掀起了以信息技术为核心的“第三次浪潮”,正牵引着人类进入工业经济时代最鼎盛的时期,并已叩响网络经济时代的大门。正是这些高新科学技术在制造领域中的广泛渗透、应用和衍生,推动着企业的深刻变革,极大地拓展了企业活动的深度和广度,促使企业日益向着高度自动

化、智能化、集成化和网络化的方向蓬勃发展。

2) 传统管理模式变革的内在动力

在网络经济时代,管理企业的复杂性远胜过传统意义上对原料、厂房、员工的管理。在生产者与消费者可以经由网络直接接触后,生产者与消费者间的界限也变得模糊起来。消费者可以通过网络将意见传递给生产者,使自己成为部分生产者。而迎合消费者个别要求与品位的大量订做,就将取代过去的大量生产。在网络经济的发展和冲击下,企业的工作环境与工业内容得到了彻底改变。由于人们对新科技的接纳程度不同,社会上可能会出现前所未见的不一致。同时由于现有法律无法规范日新月异的新科技,人们的权利分配、工作品质、生活品质都会面临新问题,更增加了管理工作的难度。传统的企业管理方式自然面临极大挑战。主要体现在以下几方面。

①传统企业管理职能的扩展化。在传统企业的管理中,企业管理的职能是计划、组织、指挥、协调、控制,后来,又增加了“激励”职能。随着企业的发展,企业管理的职能不断增加和更迭新的内容,但无论如何,传统的企业管理仍然是只注重有形资本,而未将作为无形资本的知识资本的创造和培育放在重要位置。在全球化的网络经济时代,传统的企业管理职能发生了新的变化,无形资本,特别是知识资本成为企业管理的重点。企业管理的职能主要是为企业内外的新知识资本创造良好的环境,并大力加以培育。创造、培育知识资本已成为企业管理的主要职能。

②企业管理的信息化、数字化、虚拟化。自 20 世纪 80 年代以来,信息和通信产业的兴起、信息处理价格的降低、通信和计算机技术的“数字趋同”、国际互联网的出现,所有这一切已使知识的创造、储存、学习和使用方式产生了第二次革命。互联网络的运用,一方面使空间变小,世界成为“地球村”;另一方面又使空间扩大,种种虚拟现实出现,虚拟企业应运而生,比如虚拟商店、虚拟书店、虚拟银行、虚拟研究所等。与实体的企业管理相比,对虚拟企业或企业虚拟机构的管理更为复杂,管理难度更大,技术要求更高,信誉管理更为重要,对企业管理人员的素质提出了前所未有的新要求。

③管理组织扁平化,管理界限模糊化。传统企业中的组织结构大多是金字塔式,其特征是机构臃肿、层层负责、人浮于事;企业信息传递速度缓慢、容易失真,工作效率较低;营销网络环节多,管理难度较大。在网络经济时代,信息化导致最高决策层能同最基层的执行单位直接联系,使多数中间组织失去了存在的必要性。经纪人、批发商以至某些零售商的作用将逐步弱化,生产者与消费

者之间的鸿沟将缩小、界限也将逐渐模糊。信息与技术的消费者往往同时也是信息与技术的生产者,可以参与企业管理监督,与企业管理者合作。

④营销方式的网络化。互联网的出现,使人们在家中从事商品和服务的购买成为现实,传统营销渠道以及相应的组织活动将面临新的危机与挑战。企业原有的市场结构被打破,面对的是一个更广阔、更具选择性的潜在市场。企业可以超越自己原行业限制,全面考察市场需求变化;更加弹性的、多样化的、组合的价格策略将被采用;电子货币,主要是电子支票的应用将使商业信用发展到极致;直销产品的范围将随促销技术手段的发展而不断拓宽,电子函购销售将被大为推广;无纸化促销时代将会来临。

⑤资产管理和投入无形化。网络经济是以无形资产投入为主的经济模式。传统企业管理需要大量的资金、设备,有形资产起着决定性作用。而网络经济时代的企业管理,则是知识、智力、无形资产的投入起决定性作用。当今,在企业资产中,无形资产的比例正在大大增加,无形资产的升值也将带来企业价值观的变化。

⑥学习型组织的建立,人本管理的实施。在网络经济时代的企业管理过程中,企业被看成是“学习型组织”。企业管理不仅仅是以物质资源和资本的管理为中心,而是更强调对知识和人才的管理,对发挥组织内外相关专家学者的智囊作用给予高度重视。新型的组织机构管理重视知识、尊重人才,并要求员工不断地获取新知识,自学成才,发挥知识或团队的整合效应,突出竞争化的“人才激励管理”。把开发人才放到企业至关重要的位置上,运用行为科学,重新塑造人际关系;增加人力资本,提高劳动力质量;改善劳动管理,充分利用劳动力资源;推行民主管理,提高劳动者的参与意识;建设企业文化,培育企业精神,等等。

网络经济对传统企业管理的影响是多方面的,在未来的企业管理中,人才和科技要素的作用不断提高。企业管理在效益模式上,将根据市场的变化,寻找新的突破口;在文化模式上,向为满足人们的社会需求和自我需求的方向发展;在制度模式上,将探索平等和效率高度结合的新的权利结构;在组织模式上,向更为灵活的、体现新价值观的组织形式过渡。这些变革集中到一点,就是组建虚拟企业,实施虚拟经营。

虚拟经营适应于现今追求企业弹性化的经营管理潮流,目前正在被世界范围内越来越多的企业应用,这是因为如今国际市场变化太快,企业必须有非常敏锐的市场反应能力。大量中外企业的成功实践表明,要求企业改变传统的投

资方式,抛开“大而全”“小而全”的经营思路,不能再钟爱犹如巨龙般的架构,应讲求轻薄、弹性。在未来的企业竞争中,除了比谁能拥有关键性资源外,还要比谁的企业组织更灵活,不仅要在技术上领先一步,还要在经营模式上表现出相当的优越性和超前性。无论选择何种形式的“虚拟”,都必须建立在自身竞争优势的基础上,必须拥有关键性的资源,如专利权、商标权、行销通路或研发能力、产品设计等无形资产,以自身的核心优势为依托,确保自己居于主导地位。通过虚拟化的整合途径取得外界资源和力量的配合,达到优势互补的目的,才能有益合作、互利互惠、共同前进。

企业经营管理在经过了“产品经营”“资本经营”两个阶段后,又发展到了“虚拟经营”阶段,这种经营方式是适应经济全球化和网络技术的发展及企业组织结构扁平化、柔性化趋势,以更好地应对日益激烈的国际竞争和瞬息万变的市场环境的产物。目前,西方发达国家每年以较高的速度组建跨行业、跨地区甚至跨国界的虚拟企业,并已形成了越来越大的生产规模,其中美国的“敏捷制造”、日本的“整体性管理”以及德国的“不规则型企业”等都是虚拟经营的典型形式。可以认为,未来的时代必然是以“虚拟经营”为主导的经营时代。

(2) 虚拟营销:现代企业营销转型的必然选择

1) 虚拟经营与虚拟营销

①“企业经营管理”与“企业营销管理”。“企业经营管理”是企业全部管理活动的总称,其内容包括企业所有的活动方面。可根据需要,按对象、层次与职能等不同分别开展管理工作,也可将所有活动关联起来,从战略、管理模式等一些综合面入手开展工作。因此,“企业经营管理”具有内容广泛、对象多样、关联复杂和综合性强等特征。

“企业营销管理”总体而言,可以分为“狭义营销管理”和“广义营销管理”。前者显然隶属于“企业经营管理”,是企业职能管理工作。最极端的狭义营销管理是指“销售管理”。“广义营销管理”是与“企业经营管理”有明显关联性的概念。按照 AMA 的定义,营销是“一方将自己的产品或劳务传递给另一个所涉及的一切企业活动”。据此不难看出“广义营销管理”与“企业经营管理”有很明显的“交集”。但是,两者具有明显区别:首先,营销管理始终是有相对独立的职能管理活动特征,即有特定的工作对象、目标。其次,广义营销管理虽然涉及企业经营的全方位及全过程,但仅仅是“涉及”,而不完全等同于其工作本身。最后,营销管理内涵虽然较狭义营销内涵宽泛了很多,但它只是企业整体

系统下的“子系统”,是相对“中观”的问题,因此,两者具有明显的区别。

②虚拟经营。按运作方式的不同,“企业”可以分为“实体企业”与“虚拟企业”两类。前者以“分工”“生产效率”和“资源垄断”为思想基础,强调依赖内部管理。后者则以“合作”为基本运作形式,强调以外部管理为主,通过有效机制实现社会互补性资源的更好整合和更有效率的使用。

虚拟企业可以以两种形态存在:一是按虚拟企业的“功能专业化、运作合作化、存在形式离散化”特点存在的企业组织,二是传统企业组织按虚拟方式运作的虚拟运作企业。

虚拟经营就是指虚拟企业经营管理活动总称。无论哪种意义上的虚拟企业概念,都存在几乎完全一致的“虚拟经营概念”。虚拟经营具有丰富的内涵,概括起来有以下主要方面。

第一,企业产权虚拟化。由于企业管理者和技术人员群体对企业的控制能力不断提高。所有权已不再被所有者绝对占有,产权变得虚拟和模糊。

第二,企业管理职能虚拟化。企业内部的管理职能逐渐分化剥离,管理已不完全是本企业职能部分的职责任务,而是与社会或其他企业共同承担。

第三,企业组织构架虚拟化。企业借用外部资源整合的策略,通过与外部的合作,省去了部分生产环节或其他组织环节,实现了企业组织机构的精简,致使企业组织结构多是由两个或两个以上的企业共同构成,不再是完全独立的实体。

第四,企业技术人才虚拟化。在新产品开发过程中,从事产品开发的技术人才不再仅仅是来自某一企业,而是来自于多家企业,共同组成开发小组,分工协作完成某一特定的技术研究或技术创新工作。

③虚拟营销。虚拟营销是指用虚拟运作的思想及方法进行企业营销管理的全部管理活动总称(“虚拟营销”的定义详见第3章)。虚拟营销是虚拟企业管理的专门问题,具有中观特征和明显的应用性。虚拟营销具有独立的系统要素,可以形成相对独立的系统。虽与虚拟企业管理有共同之处,但无论在工作对象、系统要素及其关系、系统特征、系统目的和系统管理内容等方面,都有明显不同。虚拟营销可看成是一种营销动态联盟,是信息与网络技术发展的产物。它也是一种关于企业外部营销资源的整合和优化配置的一种新的营销工作方式,还是一种以知识、信息、契约和物流为基本运行平台的新的营销模式。虚拟营销通过虚拟产品、虚拟服务、虚拟价格、虚拟渠道、虚拟促销、虚拟特许、网络销售、虚拟代理等多种具体形式,构成其策略与方法。

2) 虚拟营销的必然性

①企业的功能:营销与生产。经济学文献中对企业的本质与功能有相当多的论述,其中很多涉及把企业看作一个“专业化生产单位”的观点。如张维迎认为,市场经济的主要标志是,生产者生产商品,不是直接为满足他自己的需要,而是为了出售。因此,生产者的收入及其效用,并不仅仅取决于他从投入中生产了多少,而且还取决于他对他的产出能要价多少以及为其投入支付了多少。奈特认为,生产者最重要的任务是“决定做什么以及如何去做”,或者用科斯的话来说:“发现相关价格”。张维迎把这一“首要功能”(primary function)定义为“经营决策”(marketing),而所有涉及贯彻这一决策的其他活动则定义为“生产活动”(producing)(主要在物质上把投入变为产出)。

基于这种观点,可以认为:在经济系统的运行过程中,企业的基本功能是营销与生产。营销涉及决定生产什么以及将产品销售出去从而获利的活动,生产涉及如何在现有条件下组织要素进行生产的活动。

②营销的实质:寻求最经济的产销匹配模式。奈特认为,由于市场环境中存在不确定性,而产品是为市场而生产的,所以生产者必须预测消费者的需求。现代经济学告诉我们收集信息和作预测的活动是需要成本的,所以完全准确地预测是不可能的,生产和需求之间始终会存在不匹配的情况。

实际上,即使能够做到准确预测,从需求和生产各自的属性来看,精确匹配也未必是经济的。需求具有强烈的个性化、差异化特征,从精确匹配的角度来看,极端的情况是每件产品都应该按消费者个人的要求定制,产品越个性化对消费者的效用越大。而生产具有专业化、统一化的特征,专业化在这里实际上可以理解为生产的个性化。个性化的生产和个性化的消费相匹配是困难的、高成本的;而统一化有助于批量生产,发挥规模经济的优势,但统一的产品和个性化的需求的匹配也是困难和高成本的。

因此,可以认为:营销活动的实质是通过调查、预测、促销等活动,降低产销不匹配的程度。或者进一步认为,营销是在现有条件约束下,寻求生产和需求最经济的匹配模式。

③营销的驱动模式:生产驱动与需求驱动。基于上述营销实质的观点,营销活动存在两种不同的驱动模式:在卖方市场条件下,营销是生产驱动的,是按生产的要求去寻找匹配的需求;反之,在买方市场条件下,营销是需求驱动的,是按需求的要求来组织相匹配的生产。但是,如前文所述,出于经济性的考虑,这种匹配不是完全准确的,只能是一定程度上的。消费者也许牺牲一点个性化

的要求,损失一些效用,接受比较统一化的产品;生产者也许牺牲一点规模经济的效用,增加一些成本,生产一些比较差异化的产品。哪一方牺牲多一些,取决于市场属性是买方市场还是卖方市场以及其竞争程度。

④传统营销的基本特征。在手工业经济中卖主(生产者)按照买主(特定消费者)对产品或服务的要求,为之设计、生产并提供产品或服务。那时顾客在生产者的店铺里直接查看货物并向生产者提出订货要求,生产者按照顾客要求和经过双方对交易条件谈判达成的交换条件,为顾客定制产品。在这种“定制”经营方式下,每件产品都是专门为一个特定顾客定做的。

在工业社会早期,生产者崇尚“生产什么就销售什么”的营销观念。在那个物质产品匮乏的时代,流水线生产出大批量的、高度同质化的产品,尽管和消费者的个性化需求有很大差距,但在卖方市场的背景下,这种产品仍然供不应求。

随着生产手段的不断演进和经济发展,导致了买方市场的出现,建立在市场细分基础上的“目标市场营销”和“市场定位”就成为现代市场营销学的核心内容。这种经营方式是按照一群消费者的同质需求来设计与生产产品的。这群消费者有多少,要取决于企业的同质需求的细分程度。但是,最小的细分限度,至少要与企业能获得平均利润的生产批量相符合。严格地讲,“目标市场营销”是不能充分满足消费者的特定需求的,但是“目标市场营销”在能够比较“粗线条”地满足消费者同质需求的时候,又能兼顾工业经济要求的生产经济性,因此,逐渐发展成为工业社会中“最理想”的营销方式。不过,这个“理想”只能是对生产者而言的,而不是对消费者而言。

传统营销具有以下基本特征。

第一,批量营销。传统营销是基于批量生产的,营销的最小批量受最小生产经济批量的限制,无法充分细分。

第二,同质化营销。传统营销是基于同质化产品的,刚性流水线、经济批量的生产方式,使得产品高度同质化,导致营销内容和方式也同质化。

第三,“推”或“拉”的单方面营销。传统营销是以生产为中心的,企业习惯于卖方市场的营销方式,只管自己生产,然后把产品“推”向消费者,或者把消费者“拉”到产品面前来。这种模式始终是厂商主动,消费者被动。

第四,不精确营销。传统营销习惯于把市场看作同质化的统一大市场,采用厂商单向行动的传统市场调查方式,得出不精确的结果,营销活动的指向不明,成功率不高。

第五,攻击性营销。以“单赢”的竞争观念为导向,以击败对手、独占市场为目标,营销手段更多强调攻击性。

第六,高成本的营销。在营销渠道和信息传递上投入大量费用。

第七,单一化营销。只提供企业自身生产能力以内的、独立的、单一的产品或服务。

第八,误导式营销。消费者信息缺乏(产品、质量、价格等诸多信息不对称),易被欺骗;企业有时也试图采用误导、欺骗的营销手段。

⑤传统营销存在的问题。由于传统营销具有以上特征,面对以信息为基础的知识经济时代和新的竞争环境,传统营销表现出以下主要问题。

第一,“批量营销”和“同质化营销”不适应“个性化”的趋势和消费者为中心的新环境。

第二,单方面的“推”或“拉”式营销不适应网络条件下的“交互式”信息传递方式。

第三,不精确营销导致投入资源的浪费和产品积压。

第四,攻击性营销容易导致“消耗战”和两败俱伤。

第五,高额的、专用性的渠道费用和传播费用不适应快速变化的市场,导致营销策略转换慢、转化代价高。

第六,单一化营销使企业的竞争力下降,消费者更需要“一揽子服务”和成套的“解决方案”。

第七,在网络环境下,消费者信息充分,欺骗、误导式营销无立足之地。

要解决上述问题,从根本上改变企业营销模式,必须以虚拟经营的思想和方法来开展虚拟营销。

⑥虚拟营销是现代企业的必然选择。现代企业经营和营销环境的剧烈变化对营销工作提出了新的要求。首先是企业营销体系的组建应该快速适应机遇的需求。其次,是企业营销以资源的快速有效集成为核心,强调各合作企业之间的营销核心优势组合,通过快速有效地集成各种营销资源,增强营销组织的竞争能力和敏捷性。第三,是企业营销活动强调营销组织(包括参加营销活动的企业个人)之间的动态多方协同合作,通过计算机网络,综合运用敏捷型管理手段、敏捷型技术与敏捷型员工等使能技术,共同协作实现机遇,当然合作组织间的相互信任是合作成功的必要条件。最后,是企业营销组织的工作单位是工作小组,其组织结构是一种可重构、可重用、可扩充的扁平状知识型网络组织结构。该组织结构特性意味着动态的结构柔性,扁平状网络则减少了中间环