

資訊產品如何創造自有品牌

■ 施振榮

壹、前言

資訊產品之行銷模式，由於科技的日新月異及產品本身太具專業化特質，所以自然形成與其他類產品之行銷模式有許多不同之處。其中最具代表性的差異點有二：一是企業產品（技術）市場環境具高度的互動性。即一項新科技的推出可能造成明日的新產業領導者，而昨日之產業領導者亦可能隨時失去看來似乎十分穩固的王座。而企業體的形象及市場環境因素（通路、價格、消費心理、社會環境等等）的變異對產品行銷之各項因素亦有牽一髮動全身之影響力。二是企業產品市場環境趨向高度合理化。即資訊產業的高度競爭化，使與資訊產品行銷有關的各環節，必因大量優秀人才及財力的投入，迅速地走向更趨合理的境界。

由於資訊產業具上述二個特質，故討論自有品牌的建立必須從企業組成的基本觀念做起。首先，資訊產業應努力追求成為“最好的公司”而非“最大的公司”。由於企業產品市場環境具高度之互動性，最大的公司往往不一定具有最好的應變力量，在未來任何成功的資訊公司不論其規模大小，應具備從利基（ni-

che）市場的掌握到研發、設計、製造、銷售及財務等各環節的良好運作及配合，否則大則大矣，一朝產業環境改變，反成為積重難返的包袱。其二應努力追求“合理的利潤”而非“最大的利潤”。由於資訊產業環境的高度競爭化，推動著高速合理化的步調，這種為顧客製造更好、更便宜的電腦的利潤觀念，必須主動的發揚光大，否則很容易為競爭的洪濤所吞滅。

有了正確的經營理念之後建立資訊產品自有品牌的第一步，應對資訊市場有正確的認識，然後才可能有正確的因應措施。

貳、資訊市場的特色

一、科技產品多樣化、複雜化

根據最新的資料顯示，美國矽谷平均每三十秒中推出一項新產品，而這個速度還可能繼續加快。這種高科技的快速進步至少給資訊產業帶來以下的影響：

（一）產品生命週期日益縮短

高科技產品不論生產或銷售均須龐大的投資，產品在市場上的接受期長，則較有創造利潤的機會，而產品生命週期變短，對任何須重大投資的產業自然造成更高的風險率。