

文章编号: 1006-4354 (2006) 01-0040-03

论气象信息产品特征与市场营销策略

吴宁强

(咸阳市气象局, 陕西咸阳 712000)

中图分类号: P49

文献标识码: B

1 气象信息产品的特征

1.1 共享性和无形性

气象信息产品可以同时被多人使用,不同的人能够同时使用同一信息进行决策,由此获得的效用既不会被分割,也不会被削弱;气象信息产品是无形的,在购买前,不能像实物产品那样可触摸、观赏。

1.2 产品交易的特殊性

物质产品在市场上交易后,所有权发生转移。气象信息产品提供出去后却没有失去所有权,起码在一定的时间、空间内可共享,可多次出售、转让,从而产生更多的经济效益和社会效益。

1.3 生产成本构成的特殊性

气象信息产品是一种高固定成本、低边际成本的产品。生产第一份气象信息产品的成本非常高,但以后生产此产品的成本几乎可以忽略不计。其成本结构产生了巨大的规模经济:生产越多,平均成本就越低。

1.4 使用价值体现的间接性

物质产品可以被消费者直接使用。气象信息产品的使用是一种综合分析、增益才智的过程,其使用需要一定的条件。同一气象信息产品,不同部门、不同人使用后,效果会有很大差距,即使同一个人使用,不同时间其使用价值也不同。

1.5 高科技性

气象信息服务以气象科学技术为基础,广泛采用各种高新技术,特别是高性能计算机、卫星遥感技术及现代通信技术,是信息经济中最突出的高科技性活动。

1.6 不确定性

对于特定地点,有特定要求的用户而言,所获取的信息存在不确定性。表现在:由气象信息的地域代表性带来的不确定性;由气象探测手段的限制,探测结果的精度存在不确定性;预测信息不可能绝对准确带来的不确定性。

1.7 高时效性

气象预测信息,超过一定时间界限,会变得毫无价值。

2 气象信息产品市场营销策略

营销学家将影响企业营销目标的各种可控因素归结为“4P”,即产品(product)、价格(price)、地点(place)、促销(promotion),形成“4PS”的营销策略组合。“4PS”的营销策略理论对气象信息产品的市场营销也是适用的。对气象信息产品市场营销影响最为深刻的因素是气象信息产品的高科技性和不确定性。高科技产品需要专业人员来掌握;不确定性要靠跟踪服务来逐步消除。最为有效的气象信息产品市场营销策略组合,应是在“4PS”基础上,增加人员(People)、过程(Process),即采取“6PS”市场营销组合。

2.1 产品策略

产品策略是市场营销策略中至关重要的策略,营销组合中的其它策略也是围绕产品策略进行的。制定气象信息产品策略,需要重点考虑三个方面的问题。

2.1.1 气象信息产品的质量 针对性、有效性、及时性是衡量气象信息产品质量的标准。在进行气象信息产品生产时,要从“三性”出发,努力

收稿日期: 2005-08-16

作者简介: 吴宁强 (1965-), 男, 陕西周至人, 高级工程师, 主要从事科技服务管理工作。

提高气象信息产品质量。

2.1.2 气象信息产品组合 面对用户对气象信息需求多样性和多层次性,气象信息产品应是一系列产品的组合,以满足不同用户的需求。由于预测信息不可能百分之百准确,给用户提供预报与情报相结合,长、中、短期预报相结合的气象信息产品的必要性很大。

2.1.3 气象信息新产品开发 气象信息服务要有预见性和敏锐性,经常进行市场需求调查,研究消费者心理,不断开发新产品。要重视激发消费者应用新产品的积极性和主动性。

2.2 价格策略

气象专业有偿服务及商业性气象服务都涉及到产品定价问题。灵活运用价格策略,对气象信息产品营销至关重要。单从市场因素考虑,用户在消费气象信息产品中所获得的效用应该是其价格形成的基础。同一气象信息产品,对于不同的用户产生的效用差别很大,用户愿意支付的价格也是不同的,在定价时应区别对待。根据影响气象信息产品定价的因素,气象信息产品的定价方法应采用需求导向定价法。

2.2.1 差别定价策略 基于气象信息产品成本结构的特征,充分利用消费者对同一信息产品的评价存在差异特点,针对不同的消费者制定与其评价相适合的价格。

2.2.2 捆绑定价策略 将不同的信息产品打成包以一个价格出售。这个价格要低于单个产品的价格之和。气象信息产品主要是预测产品,越接近预报点,预报的准确性越高,用户可以根据邻近的预报不断修正其决策。使用捆绑式产品定价策略,能够对消费者带来实惠,提高效用。

2.2.3 收益分成策略 用户对气象信息产品的理解和接受有一个过程,可以采取先试用,后付费的方法,也可以根据用户使用气象信息产品获得的收益,按一定比例收取费用。

2.3 渠道策略

2.3.1 直接销售策略 对专业服务产品,直接销售最为有效。专业服务产品的生产过程和使用过程紧密联系。只有气象信息服务单位与用户直接建立关系,才能对服务对象有更深入地了解,提

高气象信息服务产品的质量,也能够使用户对气象信息服务产品有更多的了解,增强使用的兴趣和信心,从而扩大销售。

2.3.2 间接销售策略 公众服务对象数量庞大,类型复杂,可以通过中间商进行销售。如气象短信服务,可以建立自己的短信平台,也可以将气象信息提供给其他短信服务商。

2.3.3 联合销售策略 气象信息服务市场需求复杂,准确预测难度很大,联合销售可以降低风险。可以利用通信运营商的网点和渠道,扩大宣传,减少费用,提高效率。“121”气象信息咨询电话即是联合销售的成功范例。

2.4 促销策略

2.4.1 有形展示 气象信息产品的无形性,使消费者摸不到,碰不着,对产品的认识相对困难。使无形产品有形化,是一种有效的促销手段。可以采取服务单位形象展示,科学合理地设计气象信息产品加工平台而充分体现气象信息产品高科技的特点,组织用户联谊活动和参观活动,对成功的服务案例进行宣传,对产品进行合理的包装,运用多媒体技术进行宣传等多种方式。

2.4.2 用户培训 气象信息服务中的难题是:一方面,气象服务人员不太熟悉用户系统工程技术问题,提供的气象服务信息缺乏针对性;另一方面,用户系统的工程技术专家不太熟悉气象科技问题,决策采取的措施往往效果不佳。通过培训,可以增进相互了解,促进供求双方的密切合作。

2.5 营销人员

2.5.1 专家营销 专家营销=顾问的工作态度+专家的工作方法。专家营销的核心是帮助顾客购买满意的产品,教会顾客更好地利用所购买的气象信息产品。

2.5.2 顾客关系营销 气象信息产品的不确定性和质量的不稳定性使得用户对气象信息产品的认识难以做到始终如一,容易产生不信任感。同时,人们习惯于根据经验决策,使得气象信息显得可有可无。另一方面,气象信息产品成本构成与定价方法使得建立与顾客的长久合作关系尤为重要,依靠顾客的重复使用或扩大用户数量能带来显著的收益。

文章编号: 1006-4354 (2006) 01-0042-02

HRPT 接收系统夏秋季接收数据异常的判断分析

陈立新, 付万明

(陕西省农业遥感信息中心, 陕西西安 710014)

中图分类号: P414

文献标识码: B

采取对比法、排除法和统计分析法, 对陕西省农业遥感信息中心卫星地面接收站的 HRPT 系统, 接收的 NOAA-17、FY-1D 卫星出现随机丢帧现象异常原因进行了排查判识。利用现有的两支前置高频放大器 (又称: 场放) 进行对比实验, 跟踪监视白天 NOAA-12、NOAA-16、NOAA-17 和 FY-1D, 观察记录每条轨道的全轨道动态信息, 对所有卫星的夜间轨道接收效果逐条抽查统计, 获取大量详实资料 (见表 1), 在此基础上进行同轨不同段、同频不同星、同星不同轨、

同星不同季的接收效果对比分析。

1 丢帧规律

丢帧主要发生在 NOAA-17 和 FY-1D 卫星上, 而 NOAA-12 和 NOAA-16 接收效果正常 (见表 1); 系统原配场放的丢帧率高于自选场放的丢帧率。丢帧发生概率为白天高于晚上; 接收站过顶南高于接收站过顶北; 从接收的 NOAA-17 卫星各轨效果图上可见, 以 22~27°N 区间的图丢帧率最高; 天晴时段的丢帧率高于持续性降雨天气时段。接收效果因场放而异。

表 1 2003 年 6 月 17 日至 8 月 5 日 FY-1D、NOAA-17 接收效果统计

场放来源		自 选				原 配			
时 段	卫 星	接收条数	正常条数	丢帧条数	丢帧率%	接收条数	正常条数	丢帧条数	丢帧率%
白天	FY-1D	25	16	9	36	12	2	10	83.3
	NOAA-17	23	8	15	65.2	13	4	9	69.2
晚上	NOAA-17	20	16	4	20	14	11	3	21.5

2 成因分析

从丢帧的频率角度看, 接收 NOAA-12、

NOAA-16 两颗卫星的资料正常, 频率同为 1 698 MHz; 只是接收 FY-1D (频率为 1 700.4 MHz)

收稿日期: 2005-06-08

作者简介: 陈立新 (1949-), 男, 四川简阳人, 高工, 从事电子设备维修工作。

2.6 服务过程

最理想的气象信息产品营销应该是跟踪服务对象、更好满足顾客需求的服务过程。气象信息产品是预测产品, 越接近预报点, 准确性越高, 有效性越强。现实的气象信息服务采取的系列化、跟踪服务, 被实践证明效果显著。

参考文献:

[1] 马鹤年, 沈国权, 阮水根, 等. 气象服务学基础

[M]. 北京: 气象出版社, 2001.

[2] 朱成钢. 市场营销学 [M]. 上海: 立信会计出版社, 1999.

[3] 薛根元, 鲁山鹰, 俞益文, 等. 气象产品价格模型 [J]. 气象科技, 2002 (4).

[4] 魏婷. 气象服务产品的顾问式营销 [J]. 陕西气象, 2003 (5).

[5] 层楚宏, 林丹明. 论信息产品的定价策略 [J]. 经济谋略, 2003 (9).