

科技馆知识营销探究

倪杰

(上海科技馆, 上海 200127)

[摘要] 企业营销的成功与否取决于企业营销理念是否正确和明确。企业营销理念的更新需要通过沟通使得企业员工达成一致认识, 理解企业作出的选择, 并积极付诸行动, 使企业保持竞争优势。这既是企业行为的客观反映, 也是企业可持续发展之必需。本文通过对知识营销理论的理解, 在分析了知识经济时代营销特点的基础上, 结合实际, 对科技馆运用知识营销理念的方法、手段和关键点阐述了作者的观点。

[关键词] 营销理念 知识营销 科技馆

[中图分类号] N4 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1673-8357(2012)06-0029-06

Are Science and Technology Museums Ready to Knowledge Marketing

Ni Jie

(Shanghai Science and Technology Museum, Shanghai 200127)

Abstract: Whether the knowledge marketing is successful or not depends on the correct and clear marketing concept of an enterprise. Employees reach a common sense through communication, understand the choice enterprise made and actively put it into practice so that to keep competitive advantage of the enterprise, only by these can marketing concept be renewed. It is not only the objective reflection of corporate behavior, but also necessary for corporate sustainable development. This article analyses the feature of marketing in era of knowledge-driven economy, and elaborates author's opinion towards the method, way and key point when Shanghai Science and Technology Museum practices knowledge marketing concept.

Keywords: marketing concept; knowledge marketing; science and technology museums

CLC Numbers: N4 **Document Code:** A **Article ID:** 1673-8357(2012)06-0029-06

《上海科技馆五年(2010—2014)振兴工程实施方案》提出: 用知识营销理念指导馆的运营管理, 以科学研究和知识集成创新为基础, 将知识营销的方式贯穿于各类科技馆展示教育产品的创意、设计、宣传、销售、讲解等各个环节, 树立展示“科学技术改变未来”、

创新互动的上海科技馆品牌形象; 提升品牌的内涵、水平与知名度。

以当代市场营销的新理念来指导科技馆这样的社会公共教育机构是一种新思路。要达成这一目标, 需要充分理解现代企业管理中“知识营销”概念的内涵与本质, 并通过沟通使得

收稿日期: 2012-03-21

作者简介: 倪杰, 副研究馆员, 现就职于上海科技馆, 研究方向为教育经营学、教育社会学、博物馆学, Email: nij@sstm.org.cn。

每个员工紧紧围绕“以观众为本”这个中心点，将知识营销的理念贯穿于上海科技馆的各项工作中。本文以自己对“知识营销”粗浅的学习理解，与国内同行作一书面交流。

1 知识营销的目标是创造和培养需求

知识营销 (Knowledge Marketing) 是知识经济时代一种全新的营销理念。从字面上理解，知识营销是通过产品所蕴含的知识内涵，而非产品的其他属性，如价格等来推销产品，以扩大产品的市场占有率。根据新竞争力网络营销管理顾问的定义，“知识营销是通过有效的知识传播方法和途径，将企业所拥有的对用户有价值的知识 (包括产品知识、专业研究成果、经营理念、管理思想以及优秀的企业文化等) 传递给潜在用户，并逐渐形成对企业品牌和产品的认知，为将潜在用户最终转化为用户的过程和各种营销行为”^[1]。

这种在知识经济时代特有的营销方式能使消费者重新建立起新的产品概念，萌发对新产品的需要。

表 1 知识营销理念与传统营销理念的比较表

营销理念	出发点	方法	目标
生产理念 产品理念 推销理念	产品	增加生产、 加强促销	通过扩大 销售获利
市场营销理念 社会营销理念	顾客需求	整合营销	通过满足 需求获利
知识营销理念	知识、信息	教育、传播、 共享知识	通过创造 需求获利

从方法论来讲，在知识营销过程中，营销人员将新的消费理念、新的生活方式等观念与思想通过一定的教育手段 (所谓教育式营销模式) 来引导消费者和潜在消费者，使消费者和潜在消费者接受新的消费理念与生活方式，改变原有的思维习惯、消费习俗和生活方式，提升消费者的生活品位，使营销水平更上一个层次。“产品营销”是低层次的被动销售，教育式营销模式则是快于市场一拍、引导市场消费的主动营销行为^[2]。

按照梁幸平的论述，知识营销的内涵可以概括为^[3]：

- (1) 知识营销中的生产是知识密集型生产；
- (2) 知识营销是以先创造需求，然后满足需求为市场导向的；
- (3) 知识营销需要营销人员具有一定水准的专业知识；
- (4) 知识营销注重无形资产投资，不断创造新的市场需求；
- (5) 知识营销强调经济效益、社会效益和环境效益的紧密结合；
- (6) 知识营销注重先进科学技术的运用与消费者审美文化的同步。

知识营销的本质是企业营销过程中注入知识含量与文化内涵，帮助消费者增加产品知识，提高消费素质，从而达到提高消费者对企业价值观的认可，推介产品、树立形象、打造核心竞争力、提升品牌忠诚度、实现培育市场的目的。

比尔·盖茨的先“教电脑”、再“卖电脑”就是典型的知识营销方式。他斥资 2 亿元，成立盖茨图书馆基金会，为全球一些低收入的地区图书馆配备最先进的电脑，又捐赠软件让公众接受电脑知识，在提高了企业知名度的同时，大大激发起消费者对其产品的需求欲望。这是一个挖掘了其产品 (电脑) 内在“知识”的成功案例。

2 科技馆需要知识营销

一提到科技馆营销，人们马上会想到开设科技馆礼品店、餐厅、门票收入^[4]；“公关”旅游管理部门、旅行社；与学校沟通安排学生春秋游等类似商业或以公益的名义进行的活动。这也是国内部分博物馆、科技馆近 20 多年来经常开展的营销活动。

1984 年，美国博物馆协会在《新世纪的博物馆》中指出：“博物馆营销是通过一系列的努力以试图建立广大观众了解博物馆并且欣赏博物馆的思想基础。经过一段时间以后，群众就会逐渐认识到建立博物馆的价值。博物馆所收藏的文化遗产、博物馆所蕴藏的知识以及提供的服务被观众了解得越多越深入，他们

就会充分使用并支持博物馆。”^[4]

营销理论在 20 世纪 80 年代初基本建立，不久就在世界博物馆范围开展起来^[4]。销售与营销的最大区别在于：销售把客户看成对手；营销把客户看成资源。销售逻辑总想把客户培养成为帮助自己而绝对不帮助竞争对手赚钱的工具；营销逻辑是不断地从现有的市场资源中，把自己的客户选拔出来，团结一致进行互利的合作！销售以顾客购买为衡量标准；营销以提升销售额、提升认知度、提升品牌形象等多重指标为衡量依据。

2011 年 8 月 30 日，某报刊登了一位初中小记者的采访报道：

XX 科技馆的志愿者坦言：这儿之所以吸引小朋友，无非是很有趣。家长们大多数也权当是带小朋友来暑期娱乐的，并没有有意识地培养和引导孩子们探索科学的兴趣。同时，XX 展（厅）志愿者李小姐以及 XX 展（厅）的志愿者叶小姐相继反映：“大部分年轻人来这里只是图好玩！”此番情景不禁让记者陷入深思：如此参观科技馆真的能走近科技吗^[5]？

科技馆的主要功能是科普展示教育，主要通过“科普展览”、“科普活动”传播“科学知识”、“科学方法”、“科学思想”、“科学精神”。由此可知，这“四科”是科技馆通过“科普展览”、“科普活动”传播给公众的最终科技馆“产品”。因此，科技馆是一个典型的知识型组织，知识型组织如果缺乏适合其特点的营销策略，上述小记者描述的现象将不可避免。

在知识经济时代，人们的消费观念发生了翻天覆地的变化，对产品的认识不再停留在质量、价格等理性层面上，而更关注产品的文化、知识、个性、品位等情感因素。

知识是无形的，必须以一定的物质形态为依托，组织中知识资源在组织产品生产过程中转化、凝结。其结晶就是知识含量较高的知识产品。知识营销将知识产品中蕴含的知识向大众推广，使人们在接受知识的同时也接受这种产品知识，是知识营销的精髓所在。知识营销的最大特点是它的教育性，即以知识作为先

导，以启迪的方式来激发潜在观众对知识消费的需求。作为知识型组织的科技馆开展知识营销成为当前科技馆营销的趋势。

以观众和市场为导向的现代科技馆所提供的一般意义上的科普展览、科普活动本身不能代替科技馆的知识营销，科技馆的知识营销要站在更高层次上、通过挖掘“科普产品”的内涵，与观众共享，以达到不断创造、培养观众对“科普产品”需求的目标。

3 “以观众为本”是科技馆知识营销的本质要求

“营销不是找到一个精明的办法处理掉你制造的产品，而是创造真正的客户价值的艺术。”^[6]营销是为你的客户谋福利的艺术。营销采用的是由外向内的视角。它从一个界定明确的市场出发，以顾客需要为中心，协调所有影响顾客的营销活动，并通过建立基于顾客价值和满意之上的长期顾客关系来取得利益。

知识营销创造、使用、储存、提升并转化了知识与智力，它把信息技术、市场预测、营销决策等体现人的素质、智力资源的主要环节统一起来，共同为企业服务，以取得更好的效益。知识营销理念将市场看作是动态上升的，人的知识增长速度特别对高新技术产品认识水平，远远没有技术发展那么迅速，消费者这种对高新技术产品认识的“滞后性”，就成为企业营销的一大障碍。因此，科技馆的知识营销，首先要让观众在感受“巅峰体验”^[7]的基础上，理解科技馆“寓教于乐”的真正内在含义，以区别迪斯尼等游乐场所和一般的科技展览会。

只有当你手中拥有存货时，销售商品才会开始；而营销活动在产品出现之前就已经开始了。营销是企业必须进行的日常活动，用以发现客户的需要和公司应该生产的产品。营销决定了如何启动、定价、分销和促销产品与服务，并在之后不断监控市场上的变化，对产品和服务做出相应的改进，最终决定何时终止提供产品和服务。

目前科技馆知识营销至少可以进行以下四个层次的内容。

(1) 培育观众对知识的需求,从科技馆产品的创意、设计开始就需要对目标观众进行分析,了解观众、了解观众对科技馆展览和教育活动的感受,使我们的“产品”更适应观众的知识背景、参观特点、文化品位、价值观。为此,我们必须建立展示教育产品的评估体系,并渗透到宣传、销售、讲解的各个环节,提高对观众和市场调研的准确性。

(2) 挖掘科技馆科普产品的文化内涵,增加营销的知识含量,注重与观众形成共同价值观。科技馆的知识营销目标是使观众获得更多信息,学到更多筛选信息的方法。同时,还应该关注科技馆产品所带来的对观众的思维方式和价值取向的影响。有序是社会活动的前提,培养观众遵守基本的社会公共秩序、建立和谐的参观环境,也是科技馆义不容辞的工作。

(3) 注重与观众建立结构层次上的营销关系,即使科技馆产品与观众之间在技术结构、知识结构、习惯结构上建立起稳固的关系,从而使观众成为科技馆产品长期而忠实的顾客。随着人们对科普要求的不断提高,建立这种结构关系更为重要。目前科技馆可以利用“会员”这个渠道,从培养“忠实观众”着手。能否建立这一层次上的关系,将成为营销成败的关键。

(4) 加强营销队伍建设,使营销更适合科技馆的产品。要用知识赢得观众,首先要让观众了解并懂得如何有效“消费”科技馆产品,以及“消费”后带来的好处,才能激发观众的来(再来)馆的欲望,从而扩大科技馆产品的影响力。这也是考验科技馆如何深化“迎进来,走出去”活动的抓手。

4 科技馆开展知识营销的主要手段与方法

传统营销手段更多的是在广告投入、降低价格上下工夫,这样容易造成消费者的“感官疲劳”。

科技馆知识营销应强调观众学习的过程。

这是指围绕科技馆的产品,以知识学习为主要手段所开展的一系列营销活动。即科技馆通过加强对科技馆内部有关人员,特别是对营销人员的教育和培训,采取多种方式,开展向社会以及广大观众传播与科技馆产品有关的知识,让观众不仅从直接的科技馆(展览、活动的)参观中得到收获(使用价值),而且还可以从科技馆学习到相关的其他文化知识(附加值),从而弥补科技馆的展示形式在传播“科学方法”、“科学思想”、“科学精神”方面的不足,使观众的需要得到更大的满足,甚至感动观众,达到科技馆营销的最终目的。如同比尔·盖茨,我们的营销可以为目标观众挖掘“讲述”“产品”背后的故事(知识),并让这故事带有悬念,激发他们来馆的欲望,类似教师在教学中经常使用的“以故事为引子的启发式教学法”。

进行科技馆知识营销还可以通过让观众一起来参与科技馆产品的设计,学习科技馆的理念,使观众成为“科技馆的一员”。国外就有一些博物馆设有地域特色的小型展览,尝试让观众参与展览设计的实践。科技馆的展览和参与科技馆的教育活动作为科技馆“生产、营销”的终端,直接与观众进行面对面的接触,也能最快最直接地接收到观众对科技馆产品的要求与反馈,从而开发出能满足观众需求的产品。同时,观众在参与产品的设计过程中,也对产品进行了学习,了解了科技馆的情况。这样,科技馆和观众不仅有展品的互动,更具有知识和信息的,甚至于情感上的交流,科技馆和观众形成一种无可比拟的合力,在与科技馆共同获得成功与发展的过程中,使观众成为长期、忠诚的科技馆“粉丝”。

利用现代信息技术、电子技术和网络技术是知识营销的重要手段,科技馆网站可以担负起更多的责任。利用互联网,科技馆可以以最少资本投入将市场拓展到最大空间,观众利用互联网可以预先“探路”,节约时间,最大限度地满足参观需求,提高参观效率。一些学者因此将“知识营销”等同于“网络营销”。以

建设网上科技馆、网上科技馆残疾人通道为契机,建立科技馆网络营销体系,将对科技馆的知识营销起到决定性的作用。

根据知识营销的学习、网络、绿色、服务、品牌、合作的表现特征^⑧,基于知识、人才等优势,并同时考虑国内科技馆的发展水平,科技馆开展知识营销活动,目前可以整合采取以下几种方式进行知识营销。

(1) 研讨式。科技馆可以组织有关人员,如理事、委员、会员、普通观众及相关单位和部门负责人召开研讨会,通过邀请行业专家作科普报告,同时开设论坛,吸引更多的人参与和讨论科技发展、科普事业的前沿问题。并通过科技馆刊物和媒体将研讨会、报告会的成果予以发布。这种方式不仅对与会者有很大的感染力,对于普通市民,也可以形成较大的影响力。这种方式要求研讨会、报告会要有一定的权威性、前沿性,同时要切实产生一定的成效。

(2) 发布式。指对科技成果的发布。科技馆最大的社会功能就是传播科学技术研究成果。但科技馆展览、教育活动的现状是与最前端、最新的科研成果无缘。科技馆可以定期或不定期地举办科技成果发布会,邀请网站、电视、报刊等大众媒体参与,向更大范围的公众集成发布科技成果,对社会公众形成更大的影响力,为科技成果的传播并转化为生产力助力。

(3) 推介式。科技馆可以利用专业知识和专家资源,建立产品和服务推介平台,并加强对于行业上下游资源的整合,与协办单位(如产权交易所、科技产品转化中心),开展最新科技产品的推介会,并配以相关的技术服务,这对于新的科技产品来说是一个很好的展示机会,同时可以发挥科技馆的展示教育效应,提升科技馆致力于服务社会的良好形象。

(4) 评价式。利用科技馆的行业资源和影响力,对科技企业及其产品和服务进行公众评价。由于科技企业及其产品和服务也存在良莠共存现象,而其咨询传播窗口又过于广泛,导致公众难以判断和选择。科技馆可以通过专

业、科学、客观、公平、公开的全面评价,为公众提供真实可靠的消费指南,同时将公众对有关企业及其产品和服务的真实评价反映出来,可以对科技企业的良性发展起到良好的催化作用,因而具备极高的社会学价值。

(5) 培训式。可以充分利用行业资源和专家资源,主办或与一些科技企业、行业协会、教育培训机构共同开展相关培训,这些培训包括:教师培训,最新产品、服务原理和技术培训,行业最新标准贯标培训,质量认证培训,从业资格、职称培训,入职和管理者培训。这些培训不仅可以为行业内人士提供专业提升,也能为社会公众提供专业的科普教育培训。

(6) 增值式。科技馆向公众提供增值服务可以包括约请专家提供免费科普咨询,为学校提供学科拓展教育资源,为公众提供如何利用科技馆资源的服务。在科技馆中增加人文知识,让观众参与学术交流,咨询服务,增加科普教育的文化内涵,包括拍摄科普影视产品;编排科普剧;增加馆外科普实验表演,出版科普书籍;开发展品的衍生产品等。

5 有效实施科技馆知识营销的关键

知识营销是以创造需求并满足需求为市场先导的。科技馆知识营销通过与观众知识的传递与沟通,发现并创造需求,引导和改变观众的价值观,促使其接受新的科学思想,同时积极吸纳观众的思想,时刻保持与观众的同步,实现市场导向和导向市场的统一。通过知识营销过程不仅能及时了解观众、满足观众,更能够通过知识的传播和互动创造需求,影响和培育观众。为有效地实施知识营销,需要运用现代管理模式。

第一,科技馆要在科学分析内外部环境和自身优劣条件(即SWOT分析)的情况下,做出决策判断,形成有效战术方案。如针对缺乏时间、缺乏注意力、缺乏信任度的知识型观众制定的营销策略。

第二,始终保持科技馆知识产品的科学性、体验性、多义性、受众的广泛性。科学

性,即真实性,通过真实的物件(或复制品)、真实现象(可以由特殊装置演示),来传递科学信息,诠释人文精神;体验性,即互动性,以调动观众的多种感官来激发好奇,催化学习为目的;多义性,是强调展示现象发生的过程,它给观众提供自我发现的机会;受众的广泛性,是通过沟通交流达到信息的广泛传播,因而观众的感受是展示效果的最终评价的重要指标,不仅仅是领导、专家和同行。

第三,要避免概念炒作。人们容易将科普知识宣传本身与科技馆知识营销相混淆,直接将宣传、普及科普知识,包装为科技馆知识营销。误入“知识型组织开展的营销就是知识营销”的歧途。

第四,做好对科技馆知识营销人员的管理。知识营销管理要体现“以人为本”,只有把人管理好,才能把科技馆的各种资源管理好,人的因素在组织中是第一位的。

第五,实现全员营销意识的贯彻与沟通。企业的所有活动可以归结到两个方面:实现顾客价值、创造知识价值。显然,科技馆要实现和创造这两种价值,在客观上要打破传统的营销界限,把职能化的营销转化为意识营销。“营销活动作为行事方式不是最重要的,营销作为一个扩大的企业追求提高顾客和企业价值的意识才是最重要的。”^[9]

第六,树立以观众利益为中心的营销观念。

第七,创造科技馆内部充分的信息交流渠道和环境,只有管理者和操作者之间的沟通障碍消除了,信息交流畅通了,馆内上下的思想和行动才可能达到形成共同的上海科技馆价值观。

第八,把以知识为核心的营销理念和营销

过程相结合,科技馆要在营销的过程中就把如何利用科技馆的产品,即科学传播的理念传递出去,让观众与科技馆享有共同的价值观。

从传播层面说,简单的东西,恰恰是最具深远内涵的,也是最便于记忆与传播的东西。从战略层面说,基础的需求,恰恰是最具有市场潜力的战略产品。从战术层面说,最直接的战术,恰恰是最有效的战术手段。没有理论的实践是盲目的实践;没有实践的理论是空洞的理论;缺乏有效沟通的管理是没有执行力的管理;缺乏有效监督的制度是软弱的制度。科技馆营销创新,制度重于技术。

知识营销,科技馆准备好了吗?

致谢 本文成稿过程中得到了上海科技馆金杏宝教授和张小澜老师的建议,在此一并表示感谢。

参考文献

- [1] 百度百科. 知识营销[EB/OL]. [2012-03-11]. <http://baike.baidu.com/view/175543.htm>.
- [2] 杭忠东. 消费者教育营销的几个问题[J]. 企业经济, 1999(11): 98.
- [3] 梁幸平. 知识营销: 新经济时代的营销创新[M]. 北京: 经济管理出版社, 2000: 38-61.
- [4] 甌朔南. 论博物馆营销[J]. 中国博物馆, 1996(4): 37.
- [5] 樊懿宸. 物尽其用 人尽其才 让科技馆成为科学乐园[N]. 新闻晨报, 2011-08-30(C15).
- [6] 菲利普·科特勒. 市场营销导论[M]. 俞利军, 译. 北京: 华夏出版社, 2001: 1-64, 201-238.
- [7] 张慧红. 上海科技馆品牌内涵分析[J]. 上海科技馆馆刊, 2009, 1(1): 45-49, 72.
- [8] 谭丰华. 科技期刊知识营销探析[J]. 编辑学报, 2010(3): 242-244.
- [9] 彼得·F·德鲁克. 知识管理[M]. 杨开峰, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 哈佛商学院出版社, 1999: 8.

(责任编辑 张南茜)