

文章编号: 1006-4354 (2003) 05-46-03

# 气象服务产品的顾问式营销

魏 婷

(陕西省专业气象台, 陕西西安 710014)

中图分类号: P49

文献标识码: C

## 1 气象服务产品的营销历史

我国传统的气象服务几乎全是公益性的, 而且服务形式单一。随着社会经济的不断发展, 各行各业对气象服务的要求越来越高, 有着不同的特殊需求。起初, 气象部门内也有气象业务员“跑市场”找客户, 出发点只局限于将自己的产品推销出去, 对市场到底需要哪类产品不够关心, 了解不多。加之, 商家的气象意识不强, 大多觉得

没必要花钱获取看似毫无价值的气象信息。一些多年来的有偿服务用户, 也仅做参考, 并不重视应用。造成这些企业对气象信心不大的主要原因是: 气象资料针对性不强, 精度也不很高。1985年气象部门开始有偿服务以来, 已经形成了服务市场, 但近年来, 气象产品的市场规模难以有效扩大, 主要原因在于气象服务只将预报产品销售给用户, 而不是为用户提供他所需要的服务产品。

成本费用按经济用途进行分类。为了保证事业单位财务管理体制的统一性和完整性, 气象部门事业单位实行内部成本核算, 必须符合财务管理的基本要求, 在进行成本项目设计时, 其具体的、明细的项目, 应当与国家统一规定的事业支出、经营支出科目衔接。将一级科目参照企业财务制度设计为直接费用、间接费用、期间费用。二级科目按照事业支出或经营支出科目设计为工资、补助工资、职工福利费、社会保障费、公务费、业务费、设备购置费、修缮费和其他费用。编制财务报告时, 有关成本费用能够还原到国家统一规定的事业支出、经营支出科目中去, 统一编制事业单位的财务报告。直接费用指直接工资、直接材料、其他直接支出。直接工资指直接从事科技服务与生产人员的工资、津补贴等, 直接材料指实际耗用的原材料、辅助材料、低值易耗品等, 其他直接支出包括职工福利费、社会保障费、劳动保护费、专用仪器购置费、咨询费、对外协调费和劳务费等。间接费用指气象部门事业单位的业务部门为组织管理科技服务与生产活动发生的有关费用及按比例提取的修购基金等。期间费用指管理费用、销售费用、财务费用。

## 3 成本费用的归集与分配

归集和分配成本费用时, 凡是直接费用应直接计入成本计算对象, 间接费用应当选择合理的分配标准分配计入有关的成本计算对象。从事一项经营活动, 其直接费用、间接费用, 可直接计入该项业务成本中。从事多项经营活动, 就要将费用在不同业务项目中进行处理, 能分清的直接费用, 可分别直接计入各项业务成本, 不能分清的直接费用以及间接费用, 要在不同业务中进行分摊。通过直接计入和间接分配方法, 将发生的各种费用全部归集到各成本计算对象中, 从而计算出总成本和单位成本。期间费用不应计入成本计算对象, 直接计入当期结余, 有利于较准确地考核各项业务发生的成本费用, 划清与期间费用的界限, 控制期间费用的规模, 又能保证事业单位成本核算与企业成本核算的一致性。

气象部门事业单位成本核算要防止脱离管理和业务活动及事业发展的需要, 为算而算, 要按照重要性原则, 分清主次, 主要从细, 次要从简, 细而有用, 简而合理, 要为单位充分利用资源, 提高资金使用效率, 考核业务成果, 加强支出预算管理, 进行经济决算等提供服务。

## 2 顾问式营销的含义及特点

### 2.1 顾问式营销的含义

顾问式营销=顾问的工作态度+专家的工作方法。顾问是具备相当专业技术的人,其工作态度并不以赚钱为目的,而主要是帮助客户解决问题。申城出现的“气象经纪人”首先通过了气象部门的考试,对气象产品的使用者而言,他们是气象服务的专业人员,但他不同于以往气象部门的业务服务人员,目的是帮助用户挑选购买预报服务产品并帮助用户使用天气预报产品,使购买的预报服务产品发挥最大效用。

### 2.2 顾问式营销的特点

传统的气象产品销售服务是关注气象服务部门自身,生产什么产品,就销售给用户什么产品,而顾问式营销的核心就是把顾客利益放在第一位,帮助顾客主动购买其满意的产品,教会顾客更好地利用所购买的预报产品。顾客的购买行为可分为产生需求、收集信息、评估选择、购买决定和购后反应5个过程。顾问式营销给顾客带来最大的好处就是使顾客在收集信息、评估选择和购买决定这3个过程中得到专业顾问的帮助,做出购买的较好选择,减少购买支出;同时,通过面对面的交流,给顾客带来情感收入。顾问式营销给气象服务部门带来的利益在于能够最大程度地引起消费需求,增加销售机会,同时让顾客产生好的购后反应。从而刺激新的需求,促进了气象服务产业的长期发展。不难看出,顾问式营销使企业和顾客之间建立双赢的销售关系。

## 3 气象经纪人的优势

气象经纪人对用户而言,是气象服务的专业人士,是用户购买、使用气象信息的顾问,对气象部门而言,则是调查员、销售员、服务员,由于经纪人来自各行各业,比专业气象人员更了解各行业对气象产品的需求,能够利用娴熟的营销技能有效地解决气象服务中存在的信息不对称,促进气象用户与服务实体之间的沟通,使市场资源得到充分有效的配置,挖掘市场潜在客户和项目,进而开发一些气象服务新领域。营销交给气象经纪人,不但使营销更专业,而且气象专业人士也可以更加专心致志地开发产品。分工细化后,

可以降低全社会气象服务产品的营销成本,也有利于气象服务市场的培育和发展。

## 4 顾问式营销在气象服务中的作用

### 4.1 寻求需求

关注用户的需求有利于气象部门开拓新的目标市场。然而,客户都有什么需求?气象部门的业务服务人员不甚了解各个行业对气象产品的需求,常以自认为的客户的需求来代替客户的真正需求。气象服务经纪人主要工作是向气象用户宣传气象信息产品,同时又代表客户向气象部门提出新的“定单”,常常代言用户的需求,而且气象经纪人可以对社会各方面的气象需求进行调查、了解和研究,开发客户需求,帮助气象部门开发有针对性的产品,把市场做大。

### 4.2 解决问题

气象经纪人在企业和气象部门之间牵线搭桥,要及时反馈市场信息,又要为企业量身定做个性化的气象信息产品。气象商品服务包括冷饮、空调、服装等生产商和销售商需要的阶段性气象预报,以及涉及防灾减灾的信息等。气象经纪人清楚用户的问题在哪里,需要达到怎样的目标,也了解气象部门所具备的能力,能解决问题的程度,有了他们的参与,更有利于气象专业人员设计出能够解决用户问题的个性化产品和方案。

### 4.3 教育客户

社会对天气预报的需求日益广泛而迫切,而气象服务的公益性,很多的用户有使用天气预报不花钱的传统观念,由于气象经纪人代表客户,了解气象服务市场,在他们的帮助下,客户就比较容易接受花钱买气象信息的观念。气象产品有什么作用,用户购买那些产品能给自己带来效益?当气象部门做出好的产品而用户由于自身原因难以认识到的时候,就需要经纪人来教育客户,使客户认同其价值。

### 4.4 帮助客户

与客户建立长期的关系,一旦客户有需要马上解决。对气象商品用户来说,由于对气象产品了解程度不同,导致了对气象商品使用上的差异。在目前的科技条件下,天气预报并不十分准确,用户在使用预报产品的时,不仅要考虑到风险程度,

文章编号: 1006-4354 (2003) 05-48-01

# 浅谈人工影响天气工作的管理体制

曹亚变

(蒲城县防雹工作站, 陕西蒲城 715500)

中图分类号: P48

文献标识码: C

人工影响天气工作离不开政府的支持、农民的欢迎、经费的落实、炮手的素质等。近几年,蒲城县人影办采取了一系列符合县级人影管理且操作可行的管理措施,取得了显著成效,使防雹工作逐步走上社会化、规范化、法规化的轨道。

## 1 实行分级管理体制,落实责任

### 1.1 人员分级管理

人影工作采取分级管理责任,防雹期间,人员交由乡(镇)政府管理,负责日常工作,包括炮手请休假,人员的食宿,炮点的定位等;防雹站负责人员的培训,作业指挥,效益收集等业务管理。乡上配备2名副炮手,防雹站1名主炮手,保证作业不低于3人的要求。各级分工明确,密切配合。

### 1.2 经费分级负责

防雹经费实行县、乡分级负担的办法,实行谁受益,谁出资的原则。乡镇负担2名副炮手的工资,标准自定自负,承担部分炮弹款,其余经费由县财政负担。

## 2 实施制度化、推行责任目标考评

### 2.1 完善各项规章制度

防雹期间,炮手长达7个月独立在点,难于集中管理,制定了劳动纪律等16项规章制度,6项岗位职责,为统一管理提供了依据。实行每日3次电话点名制,机关2次签到制,保证了人员在岗在位,制度面前,人人平等。

### 2.2 签订责任目标书

每年下点前,主管农业的县长和有高炮的乡(镇)长签订目标责任书,落实防雹责任和安全责任;站长和各班长、科室签订责任目标书,工作细化到个人,责任落实到实处,并实行一票否决制。分前、中、后进行检查评比,使人人有竞争意识,有利于形成争强好胜,不甘落后的工作局面,利于更好地开展工作。

## 3 推行“竞争上岗”机制,提高炮手素质

从提高炮手素质入手,创造性地开展。发展是硬道理,创新才具生命力,以量求质,从量化上督促学习,要求每人业务学习笔记不少于1万字,列入责任目标考评,实行择优淘劣,开展竞争上岗机制,择优录取的办法,确定人员编制,保证了防雹工作的安全、高效性。

## 4 做好“防雹为民,人人爱岗”的宣传

是防雹工作防灾减灾的服务性工作,不仅要工作做好,而且要宣传到位,得到农民的认可和欢迎,从而得到政府的肯定和支持。炮手利用每次作业取得的实际效果,以实例向群众宣传防雹的重要性,用所学的专业知识宣传防雹的科学性,防雹站以“人工影响天气简报”形式向各级汇报工作,便于领导决策,更好地开展工作。人影工作由过去人们的不认识、不要炮、说炮把雨打跑了,到今天的申请高炮、要火箭、送锦旗,充分说明防雹工作已深入人心,宣传到位。

还应综合考虑各种相关因素,使买回的气象信息能最大程度地发挥出作用。气象经纪人作为气象产品用户的顾问,在用户收集信息、评估选择、购

买决定的全过程都在帮助顾客,当用户购买了产品以后,更为重要的是帮助顾客更好地利用产品信息,为气象部门及气象经纪人赢得长久的客户。