

# 新产品速度营销的时间价值及形成机理

戴继平

(武汉理工大学 管理学院,湖北 武汉 430070)

摘 要:指出了新产品速度营销的必要性,从顾客感知时间差异、营销机会瞬间价值、新产品生命周期价值、新产品延迟时间价值等角度探讨了新产品速度营销的时间价值,剖析了新产品速度营销的锁定效应与栅栏效应,并提出了新产品速度营销的相关对策。

关键词:新产品;速度营销;价值;效应

中图分类号:F713.50

文献标识码:A

文章编号:1001-7348(2007)10-0097-03

## 0 前 言

Chandler A.D.Jr 在其经典著作《看得见的手——美国企业的管理革命》中首次提出速度经济一词,认为现代化的大量生产与现代化的大量分配以及现代化的运输和通讯一样,其经济性主要来自速度而非规模。Stalk(1988)认为利用低成本劳动力、追求低成本的传统制造已经不能适应时代的发展,对新产品差异化的追求和对新产品开发的速度导致了一种新的竞争模式:时基竞争。Stalk G.Jr 和 Hout T.M.(1990)出版了第一本关于时基竞争的书籍,详细介绍了时间和业务、顾客、创新、利润之间的关系,以及如何组织再造、如何成为时基竞争者、如何利用时间来帮助顾客和供应商竞争、时基竞争战略等。上海财经大学晁钢令和马勇(2003)认为速度竞争的内容包括新产品的快速开发与投放、建立快速生产系统和建立快速的分销网络。上海复旦大学管理学院龚国华(2005)提出基于速度竞争的时间管理新概念,强调缩短产品开发周期和交货提前期是其追求的目标,等等。科学技术的不断进步使得新产品面市的频率越来越快、生命周期越来越短,与此同时,消费者的个性化与差异化需求越来越明显,大鱼吃小鱼的时代已经过去,快鱼吃慢鱼的时代已经来临。因此,新产品能否以尽可能短的时间获取新产品的机会窗收益,迅速赢得消费者的认可与青睐,以速度取胜是新产品参与市场竞争的重要手段和必然需要。当前学术界与企业界已充分认识到速度对于新产品营销的必要性和重要性,但对于新产品速度营销的价值体现以及形成机理的认识仍然不足,基于此,本文对于新产品速度营销的时间价值及形成机理等相关问题展开探讨。

## 1 新产品速度营销的时间价值

对于新产品营销存在着“先动者优势”与“先动者劣势”的悖论。前者认为,率先进入市场者因为市场潜在容量与发展空间较大,相对于后来者而言更能引导和创造消费者的需求,从而使得消费者因为对于新产品的依赖而获得稳定的市场份额。后者认为,先进入者的成功经验与失败教训将成为后进入者模仿创新与有效试错的宝贵财富,同时先进入者在市场导入期的宣传与市场推广活动可为后进入者“搭便车”提供便利。

从以上两种不同观点的比较分析不难看出,虽然时间价值是先动者与后动者的共同追求,但不同之处在于:前者追求的是时间先机价值,后者追求的是时间延迟价值。新产品的速度营销所追求的正是基于“先动者优势”的时间优势与超前价值,具体体现为4个方面,见图1。

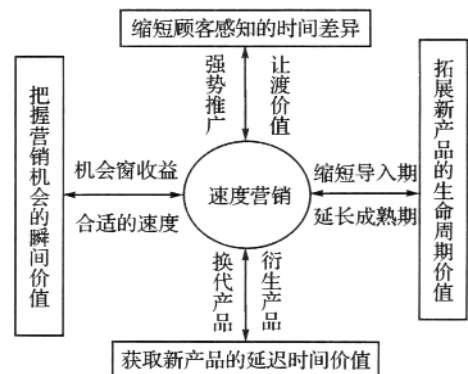


图1 新产品速度营销的时间价值

(1) 缩短顾客感知的时间差异。新产品营销的关键在于消费者能否接受新产品的功能、质量、服务、品牌等一系

列要素。显然新产品在市场推广过程中所能够提供给消费者的产品(包括服务在内)真正被消费者接受往往还需要一定的时间差,消费者对于新产品的徘徊与观望使得新产品的市场扩散速度受到严重阻碍。因此,新产品的营销迫切需要消除或缩短顾客对于新产品的感知时间差<sup>[1]</sup>,而在速度营销过程中,通过新产品无偿赠用、先货后款的免费试用等方式以让渡价值换取时间价值。对于企业而言,速度营销在一定程度上需要以强势推广为保证,这是因为新产品的速度营销需要以大面积的推广以及高额的开发费、推广费为代价。当消费者能够迅速认同和接受新产品时,速度营销才能够顺利实施。

(2)把握营销机会的瞬间价值。所谓的新产品总是相对已有产品而言的,新产品融入市场并占领市场的机会是瞬间即逝的,这就是说市场营销机会具有时效性。对于同类新产品的营销竞争而言更是如此。同类新产品能否获取并合理利用营销机会,速度是制胜的法宝和利器,这是由于新产品的市场竞争实质上是对市场机会的争夺。特别需要说明的是,速度营销对于营销机会的把握具有两面性:将新产品所拥有的营销机会看作为一种期权,若速度过快,急于求成、急功近利的做法将使得行权时机过早而遭遇机会损失(表现为市场导入期大量营销费用的浪费与成本的无效支出);若速度偏慢,则营销机会的瞬间价值消失或者大打折扣,其他竞争者必然会趁虚而入,速度营销显然失去了其本来的目的和意义。由此可见,新产品速度营销需要合适地处理好速度与机会之间的关系。

(3)拓展新产品的生命周期价值。新产品相对于老产品的生命力较强,但生命周期仍然较为短暂,特别是因为新产品在市场的导入期和成长期投入较高、时间跨度较长,导致新产品能够获得超额利润的成熟期持续时间较短。如何在新产品有限的生命周期内挖掘其显性价值与潜在价值,速度是重要的策略和手段。在市场导入期和成长期,新产品通常无法获得利润甚至处于亏损状态,而速度营销有利于缩短新产品的导入期和成熟期<sup>[2]</sup>,在新产品生命周期保持不变的条件下,速度营销相当于延长了新产品的成熟期,高成本消耗的市场导入期和成长期被逾越,使得新产品的生命周期价值得以提升。

(4)获取新产品的延迟时间价值。新产品速度营销既有利于形成新产品在消费者心中的品牌形象,也有利于新产品生产企业由于新产品的前期积累,在后期所衍生出来的家族化产品品牌的忠诚度。显然,新产品速度营销并不仅仅是为了获得消费者在短期内的认可与偏好,更在于在新产品的市场快速导入阶段发挥路径依赖效应,以形成消费者对新产品换代产品或衍生产品的忠诚与依赖。其主要原因在于新产品的迅速推出以及良好的社会反响,有利于形成该企业的示范效应以及培养消费者对该企业的情感基础,从而使得新产品的速度营销,同样有利于挖掘新产品的延迟时间价值。

## 2 新产品速度营销的形成机理

### 2.1 锁定效应

锁定效应是新产品速度营销时间价值的表现形式之一,其基本思想如图2所示。新产品速度营销所涉及的市场包括经过细分之后的各类市场,即速度营销既可以以某类产品占领以区域为特征的市场(如沿海市场与内地市场、城市市场与农村市场等),亦可以通过在技术领域有所突破而实现对该技术领域所面向的消费群体的锁定。对于新产品而言,机会窗收益具有时效性,因此赢得了市场与消费群体,也就是实现了对无形价值的锁定。此外,消费者对于产品本身具有适应性、选择性和调整性,速度营销作为一种强势营销,将通过知识营销、广告宣传、视觉刺激、价值让渡等方式强化消费者对于产品的认知,并帮助消费者进行有效的信息识别和产品筛选。经济学家 Authur 所提出的锁定的基本原理在于消费者对于不同产品的自由选择,对于其他消费者亦开始转向使用该产品,从而使得最终市场只剩下存在客户群优势的产品,而另一产品则从市场中被淘汰。新产品速度营销的锁定原理正在于在试错中以时间换成本,即新产品的营销过程对于目标客户、目标市场、价值取向、产品改进等均存在一定的试错性,新产品的营销过程相应亦会付出一定的交易成本。速度营销减少了新产品营销犯错误的时间,并降低了市场后进者通过模仿、复制方式而进入市场的学习时间,从而以相对较低的成本实现对市场、顾客等的锁定。

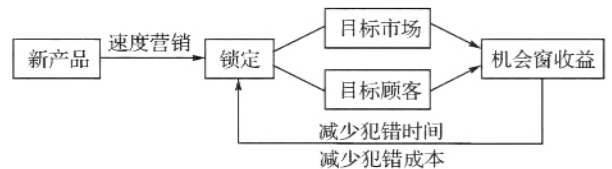


图2 新产品速度营销的锁定效应

### 2.2 栅栏效应

新产品相对于一般产品或传统产品而言,具有一定的前瞻性、新颖性和独特性,未必能被消费者迅速接受,但是一旦为消费者所锁定则将表现出栅栏效应。所谓栅栏效应是指由于缺乏同类产品的竞争,或者其它同类产品相对于该类新产品处于弱势地位,则新产品速度营销所确定的市场形象与市场定位,足以代表该产品在市场中的最高地位和水平,以及消费者对该类产品的期望,久而久之,新产品的技术、质量与形象等将成为同类产品中的标准、规范与重要参照物。当其它新产品试图进入市场与该新产品竞争时,将因为无法逾越新产品速度营销所设置的“栅栏”而被阻挡在外。可见,栅栏效应是对锁定效应的重要支撑。新产品速度营销栅栏效应的形成原理如图3所示。

(1)速度营销有利于增加消费者对于新产品的转换成本。新产品速度营销总是以最强势的力量向消费者灌输新产品的服务理念、隐射新产品的品牌形象、强调新产品的独特个性等。当消费者能够全面接受新产品并形成对新产

品的满意度与忠诚度时, 消费者对于新产品的转换成本亦会随之增加。在此条件下, 即使有其它同类产品进入市场, 由于消费者处于对该新产品的心理预期与情感依赖, 不会轻易转换对新产品的使用。

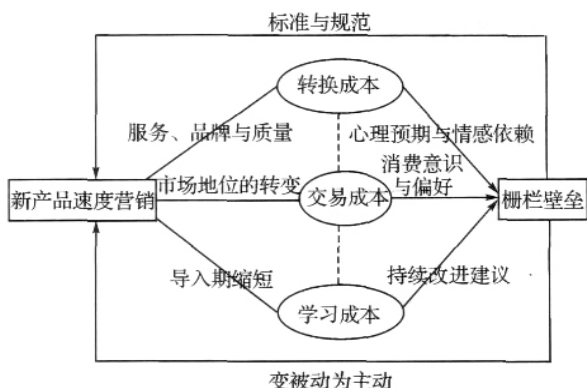


图 3 新产品速度营销的栅栏效应

(2) 速度营销有利于减少新产品市场推广的交易成本。通常情况下, 消费者对于产品的选择与适应需要经历一段时间, 特别是存在传统替代产品的竞争时, 新产品的市场推广处于相对的买方市场地位<sup>[3]</sup>。因此, 传统的新产品营销使得企业必须支付大量的时间、精力与物质去说服消费者, 引导消费者的消费意识与偏好。与此不同, 新产品速度营销转换了买方市场与卖方市场的地位, 变被动式的筛选为主动式的推广, 相应的市场交易成本亦会有所降低。

(3) 速度营销有利于降低新产品更新换代的学习成本。企业对于新产品的改进方向需要建立在消费者对于新产品持续建议的基础之上, 当新产品的市场导入期较长时, 企业的学习与试错时间持续较长, 导致企业增加大量的沉没成本。速度营销方式将新产品的优点和可能存在的不足之处有意识地全面暴露在消费者面前。学习时间的缩短与学习内容的充实, 将使得新产品更新换代以及认识其自身存在的不足所需支付的学习成本大大降低。

### 3 新产品速度营销的对策

#### 3.1 新产品速度营销中的扩散对策

新产品速度营销对于新产品在市场上的扩散具有重要影响。新产品相对于传统产品的优点越多, 满足消费者需要的程度就愈高, 其扩散速度也就相应愈快, 速度营销将新产品所具有的功能性、可靠性、便利性、新颖性特性, 以最便捷的形式充分展现在消费者面前, 从而有利于促进新产品的市场扩散。新产品的产品结构和使用方法决定了消费者对于新产品的使用成本, 其与扩散速度成反比, 而新产品速度营销需要对于新产品的结构与使用方法作详细的介绍, 即速度营销使得新产品的操作程序简单化、大众化并迅速普及<sup>[4]</sup>, 交互学习使得扩散速度加快。新产品对于消费习惯、消费方式与消费观念是一种挑战, 三者能否协调一致对于新产品的扩散式营销同样具有深远影响。新产品的速度营销有利于在较短的时间内改变消费者原有

的消费方式、消费习惯和价值观念, 从而减少了新产品扩散的阻碍因素。

#### 3.2 新产品速度营销的加速度对策

新产品的更新换代速度是很快的, 因此新产品在市场上的鼎盛时期同样不会持续太久。因此, 如何在有限的时间内以最大的速度实现对消费群体与市场的锁定, 以及形成市场先入为主的栅栏效应, 新产品速度营销的加速度 (或理解为提高速度的增长潜力) 显得尤为重要。具体可从 3 个方面加以考虑: 以新产品所表现的核心技术为主题和创新源, 不断推出新产品的换代产品或衍生产品, 提高新产品市场占有率的增长潜力; 发挥新产品所具有的价格优势与渗透能力, 采取合适的价格策略以吸引顾客, 提高产品的市场增长潜力; 提高渠道效能, 加速物流周转速度, 即赋予中间商较为优惠的扣率与其它优惠政策, 协助其做好产品招标与市场推广工作, 从而增加中间商的合作积极性, 提高物流周转速度; 运用新产品速度营销所发动的促销攻势, 让消费者不仅接受新产品, 还能够接受新产品所代表的服务理念、品牌形象与企业文化, 形成消费者对于企业的持久忠诚。

#### 3.3 新产品速度营销的柔性对策

在严格意义上讲, 速度营销仍然存在着一定的缺陷。如果对于新产品的营销操之过急, 则可能会使得新产品将其缺陷或不足之处暴露给消费者以及竞争对手, 一旦消费者拒绝了新产品, 其将导致该企业的连锁危机, 即消费者可能将不再信任该企业所推出的其它一系列产品, 从而给竞争对手以可趁之机, 此条件下如果竞争对手吸取失败教训推出与该企业新产品类似的产品无疑对于新产品的速度营销是一个重大打击。此外, 新产品速度营销的期权价值同样使得行权时间的选择极为重要。基于此, 新产品的速度营销需要兼顾考虑速度的动态性问题, 即柔性对策问题。新产品的速度营销需要在充分考虑知识产权、专利保护、产品完备性与技术储备等一系列问题的条件下, 选择合适的推出时间。在速度营销的强势推广过程中, 同样需要处理营销投入与消费者心理承受的关联性, 即速度营销的资源投入存在一定的边际收益递减性, 且速度营销所试图宣扬的信息未必能为消费者全面接受, 因此速度营销适可而止极为必要。另外, 速度营销的功利性不能过于明显, 否则新产品期权执行过早, 同样会造成大量的机会收益丧失。

#### 参考文献:

- [1] 兰丕武, 郭江涛. 浅议速度营销[J]. 山西财经大学学报, 2003, 25(2): 63-65.
- [2] 陈华. 论企业速度营销系统[J]. 商业时代, 2006, (3): 31-33.
- [3] 沈轶鑫, 杨玲玲. 基于竞争理论的速度营销及其策略[J]. 辽宁工程技术大学学报(社会科学版), 2005, (6): 630-632.
- [4] 郭江涛. 从竞争角度看营销速度[J]. 山西财经大学学报(高等教育版), 2002, (1): 162-162.