

# 影響新產品預告發訊時間之因素： 台灣資訊廠商之個案研究

## FACTORS INFLUENCING THE TIMING OF NEW PRODUCT PREANNOUNCEMENT : THE CASE STUDIES OF TAIWANESE INFORMATION TECHNOLOGY FIRMS

顧萱萱 陳美芳

東吳大學國際貿易學系

楊欣哲

東吳大學資訊科學系

**Hsuan-Hsuan Ku Mei-Fang Chen**

*Department of International Business*

*Soochow University*

**Shin-Jer Yang**

*Department of Computer and Information Science*

*Soochow University*

### 摘 要

新產品預告屬於新產品導入過程之一環，在產品規劃和上市前活動中扮演相當關鍵的角色。正由於新產品預告行為具有策略性意義，企業進行新產品預告活動的傾向，以及預告發訊時機，恐攸關新產品績效。而決定預告時機的主要因素，則受制於廠商所知覺的預告優勢和風險。據此，本研究以發展合作關係、激勵市場回饋和塑造消費者偏好等策略性意圖，作為預告行為可能尋求的先制優勢；以毀損聲譽、產品線蠶食與競爭報復為先制風險，針對國內五家資訊廠商進行深度個案訪談，探討其對廠商新產品預告時機的影響性。

**關鍵詞：**新產品預告、先制優勢、先制風險

### ABSTRACT

New product preannouncement, one of prelaunch activities, plays an important role

in introducing new product. Because of its strategic role in product introduction, the tendency and timing of new product preannouncement firms engaging may result in significant influence on product performance. The timing of new product preannouncement depends on firms' perception of preemptive advantages and risks resulted from preannouncement. This study constructed a conceptual framework to posit the influence of preemptive advantages and risks on the timing of new product preannouncement and verified it by in-depth interviews with five information technology firms in Taiwan. Given the favorable results, strategic implications and suggestions for further explication are offered.

**Key words:** New Product Preannouncement, Preemptive Advantages, Preemptive Risks

## 壹、緒論

新產品導入策略是相當重要的行銷議題，公司常藉由升級或修正產品線，推出新產品。但由於產品生命週期日漸縮短、競爭產品種類繁多、上市速度極快，為求掌握時基（time-based）效益，以預告（preannouncement）方式發送市場訊號（market signals），以達其策略目的者，漸形普及。諸如電影預告片、新型手機預告廣告、新款汽車正式上市前的造勢活動，以及新電腦軟體推出前的試用版本等，皆為其例。Rabino 與 Moore（1989）探討新產品導入過程時，即提及新產品預告（new product preannouncement, NPPA）在產品規劃和上市前活動（prelaunch activities）中扮演著關鍵角色，更有助於新產品的成功。

所謂新產品預告指稱在新產品實際上市之前，即意圖性地率先發佈相關資訊（Eliashberg 與 Robertson, 1988; Robertson, Eliashberg, 與 Rymon, 1995; Lilly 與 Walters, 1997）。該資訊內容視

其目標對象、欲達成之策略意圖而有別，但不外乎為新產品屬性、功能、相較於現有產品之優勢、建議售價，以及預計上市時間等（Lilly 與 Walters, 1997）。在目標對象方面，可能包括現有或潛在顧客、通路成員、競爭者、互補產品製造商，以及其他有關之利益主體；策略意圖部分，主要藉此影響消費者購買決策、獲得消費者回饋以作為正式上市時行銷活動之參考依據、刺激發展互補性產品、尋求聯盟夥伴、吸引通路商合作興趣，以及牽制競爭者行動等。如果發訊者市場地位強勢，更可望左右後進者產品決策，型塑產業標準。而當訊息模糊性較高時，則以探測市場反應為主要企圖，特別是瞭解競爭者可能採取的回應方式。

進行新產品預告活動，以產生心理或虛擬性市場導入（psychological or virtual market introductions）的效果（Brockhoff 與 Rao, 1993），不外乎是藉以贏得先機（Eliashberg 與 Robertson, 1988；Heil 與 Robertson, 1991；Robertson, Eliashberg 與 Rymon, 1995；

Lilly 與 Walters, 1997 ; Calantone 與 Schatzel, 2000 )。然而，先發制人的預告訊息，雖可能用以 ( 1 ) 尋求互補品廠商 ( Lilly 與 Walters, 1997 )、通路成員 ( Calantone 與 Schatzel, 2000 )，或其他組織合作與結盟的興趣 ( Robertson, Eliashberg, 與 Rymon, 1995 )；( 2 ) 蒐集市場資訊，如消費者回饋 ( Lilly 與 Walters, 1997 )、預估市場潛力 ( Padmanabhan, Rajiv, 與 Srinivasan, 1997 )，或探測競爭者可能反應 ( Herbig 與 Milewicz, 1994 )；( 3 ) 加速擴散歷程、塑造消費者偏好，卻也易連帶引發先制風險 ( preemptive risk )，包括產品無法如期推出時，對發訊廠商聲譽的損害 ( Eliashberg 與 Robertson, 1988; Heil 與 Robertson, 1991 )；與現有產品區隔不清、定位接近，導致自我蠶食情形 ( Lilly 與 Walters, 1997 )；甚至是激怒競爭者，採取報復行動，而阻礙發訊廠商達成其策略意圖等 ( Lilly 與 Walters, 1997; Calantone 與 Schatzel, 2000 )，在提醒廠商應審慎思考預告時機，以防太過急躁、激進，反而遭致負面影響，更無法達成預期目的。因此，企業進行新產品預告的發訊時機，取決於其所知覺到的預告優勢和風險。

有鑑於新產品預告行為之策略角色愈顯重要，雖可藉由發布新產品訊號，獲取先制優勢，卻亦須考量先制風險，以決定最適預告時機。據此，本研究以發展合作關係、激勵市場回饋和塑造消費者偏好等策略性意圖，作為預告行為可能尋求的先制優勢，以毀損聲譽、產品線蠶食與競爭報復為先制風險構面，針對國內五家資訊廠商進行深度個案訪談，探討其對廠商新產品預告發訊時間的影響性。本文之研究目的歸結如下：

- 一、經由文獻歸納出新產品預告之意義、預告對象、目的，並尋找先制優勢和先制風險的適當構面，以建立一完整架構；續以台灣資訊業者為個案訪談對象，瞭解其進行新產品預告活動的實情，並驗證該架構之適當性。
- 二、以發展合作關係、激勵市場回饋、塑造消費者偏好等構面列為先制優勢，探討其對新產品預告時機的影響。
- 三、以損毀聲譽、產品線蠶食、競爭報復等構面列為先制風險，探討其對新產品預告時機的影響。

## 貳、文獻探討

### 一、新產品預告行為

#### (一)新產品預告與市場訊號

預告研究源自於市場訊號 ( market signal ) 理論，Porter ( 1980 ) 認為自競爭策略的觀點而言，預告 ( announcement or preannouncement ) 為市場訊號之類型。市場訊號指業者直接或間接揭示其意圖、動機、目標或內部狀態的各種行動，亦包括市場行動本身，以及市場行動之預告 ( Porter, 1980 )。預告內容包羅萬象，諸如發佈新產品或服務、價格變動、產能增加、市場進出 ( Heil 與 Robertson, 1991 )、合資或策略聯盟協議、配銷實務 ( Calantone 與 Schatzel, 2000 ) 等資訊。在競爭行為中，市場訊號通常為意圖性揭露未來可能發生的市

場行動，藉以獲得先制優勢、引領遊戲規則 (Heil 與 Robertson, 1991)。

預告行為意謂公司在實際採取市場行動之前，即意圖性、目的性地將此訊息公開發佈 (Eliashberg 與 Robertson, 1988)，若其標的物為新產品訊息，則稱為新產品預告。新產品預告為新產品導入過程的環節之一，對新產品績效有相當影響 (Rabino 與 Moore, 1989)。預告屬於市場訊號，在競爭者意圖性溝通的情況下，藉以達成策略性目的 (Calantone 與 Schatzel, 2000)，例如先鋒優勢、產生進入障礙、誘使競爭者揭示反應能力、尋求合作夥伴 (包括通路商、策略聯盟、互補品製造商) 促使後進者跟隨以發展產業標準等 (Eliashberg 與 Robertson, 1988; Robertson, Eliashberg, 與 Ryman, 1995)。但因新產品預告可能導致自我蠶食、競爭者學習或反擊，以及無法實現承諾而損及聲譽等問題 (Calantone 與 Schatzel, 2000)，欲以此作為市場訊號，影響競爭者、現有或潛在消費者、通路商，或其他利益主體，必須仔細權衡利弊得失。

## (二) 新產品預告的對象

溝通策略的目的無非是告知和影響目標群，因此，預告的內容、使用的媒體和預告時機，自然須視目標群而異。Eliashberg 與 Robertson (1988) 曾針對美國 87 家企業主管進行問卷調查，發現新產品預告所鎖定的對象有 84% 為銷售人員，79% 為顧客，而 55% 則針對批發商。

Rabino 與 Moore (1989) 進一步將新產品預告對象劃分為對內和對外兩部分，對內包括公司內部技術人員、行銷

人員，以使他們瞭解自己在新產品規劃和發展過程中所扮演的角色；對外除了一般消費者外，還包括公司股東、競爭者、產業顧問、專業協會等。Lilly 與 Walters (1997) 則根據行銷和經濟相關文獻，以及就跨產業主管實際進行的訪談結果，歸納出六類預告對象，分別為：現有和潛在顧客、通路成員、競爭者、互補品廠商、股東和金融團體 (financial community)。

## (三) 新產品預告的目的

Rabino 與 Moore (1989) 認為可將新產品預告活動視為策略性工具，針對特定目標群發佈相關內容，以達成其既定目的。接續以預告對象為劃分依據，說明廠商採取新產品預告行為的目的。

### 1. 公司內部成員

將預告訊息傳送給公司內部技術人員、行銷人員，可使其瞭解自己在新產品導入過程中所扮演的角色 (Rabino 與 Moore, 1989)。

### 2. 消費者

以消費者為預告對象是藉以引發消費者對新產品的興趣和需求 (Rabino 與 Moore, 1989; Lilly 與 Walters, 1997) 鼓勵消費者延遲購買 (Rabino 與 Moore, 1989; Lilly 與 Walters, 1997) 探測新產品的市場潛力 (Padmanabhan, Rajiv, 與 Srinivasan, 1997)，以及獲取消費者回饋，以作為改進新產品之用 (Lilly 與 Walters, 1997)。

### 3. 競爭者

競爭性市場訊號 (competitive market signal) 的目的包括：測試競爭者

反應 (Rabino 與 Moore, 1989) 塑造產業標準 (Robertson, Eliashberg 與 Ryman, 1995) 規範產業競爭規則, 不過, 這通常須視發訊企業本身的市場地位和影響競爭者能力而定 (Heil 與 Robertson, 1991)。

#### 4. 通路成員

以通路成員為預告對象, 主要是著眼於存貨管理、鋪貨問題, 以與其建構長期合作關係 (Brockhoff 與 Rao, 1993; Calantone 與 Schatzel, 2000)。

#### 5. 互補品廠商

新產品預告可以激勵互補品廠商提早開發相關產品 (Rabino 與 Moore, 1989; Lilly 與 Walters, 1997), 做好行銷準備。

#### 6. 公司股東

預告行為可用以塑造公司和股東間關係, 例如, 蘋果電腦總裁在 1986 年宣佈不發放公司股利時, 即以預告新產品的方式減少股東的負面反彈 (Eliashberg 與 Robertson, 1988; Rabino 與 Moore, 1989)。

#### 7. 產業專家

具高度技術複雜性的產品, 可透過預告方式發訊給產業專家, 然後藉其傳遞資訊給消費者, 以便利產品正式上市時的溝通效果 (Rabino 與 Moore, 1989)。

由於新產品預告行為在產品規劃和上市前活動中扮演著關鍵角色, 更攸關新產品績效, 藉由產生心理或虛擬性市場導入 (Brockhoff 與 Rao, 1993), 在新產品正式上市之前即在市場中預先告

知, 讓消費者在尚未真正接觸到新產品實體前, 就對該產品產生興趣, 而在心理層面上發揮影響作用, 無疑是將競爭活動延伸至產品正式上市之前, 以希望獲得先制優勢, 不過, 亦可能遭致風險, 而阻礙發訊廠商達成其策略意圖。因此, 本研究以新產品預告時機為議題, 由先制優勢和風險兩層面探討其對新產品預告時機之影響, 並據以建構研究之概念性架構 (圖一)。

## 二、先制優勢

從市場訊息的角度分析 (Eliashberg 與 Robertson, 1988; Heil 與 Robertson, 1991; Robertson, Eliashberg 與 Ryman, 1995; Lilly 與 Walters, 1997; Calantone 與 Schatzel, 2000), 取得先制 (preemption) 是企業採取新產品預告行為的主要動機和優勢來源。新產品預告既可被視為一種心理或虛擬性市場導入, 企業所強調的時基競爭效益, 不僅是新產品正式推出時間, 更要在上市前透過預告訊息先發制人, 取得獨佔利益、搶攻市場上稀少資產。由此可知, 為獲取先制優勢, 廠商應儘早預告新產品訊息。接續即將先制優勢區分為尋求互補品廠商、通路成員、聯盟組織合作, 激勵市場回饋, 以及塑造消費者偏好三部分, 並分別論述其對預告時機之影響效果。

### (一) 發展合作關係

企業可運用新產品預告以宣示合作意圖 (Robertson, Eliashberg 與 Ryman, 1995), 尋求互補品廠商、通路成員, 或其他組織合作與結盟興趣。就互補品方面, 由於許多產品必須有互補品搭配以

發展合作關係

互補品廠商  
通路成員  
策略聯盟

激勵市場回饋

自競爭者獲得資訊  
自買方獲得資訊

塑造消費者偏好

加速擴散過程  
成為考慮集合  
塑造理想點

損毀聲譽

特性定案  
產能使用率  
發訊者承諾

產品線蠶食

產品替代性  
市場佔有率

競爭報復

競爭性學習  
回應強度  
收訊者能力

新產品預告發訊時間

圖一 本研究之概念性架構

完成統整性功能，透過新產品預告，可使互補品廠商在新產品正式上市前，提早調整產能，進行互補品的開發和製造，以配合核心產品同時推出（Lilly 與 Walters, 1997）。

此外，研究顯示，新產品預告有助於和通路成員發展密切的合作關係（Eliashberg 與 Robertson, 1988；Brockhoff 與 Rao, 1993），Heil 與 Robertson（1991）即認為取得有效配銷通路，是預先發訊的主要理由；另一方面，可藉以促使通路商儘早處理現有產品（如舊版軟體或硬體設備）的存貨問題（Calantone 與 Schatzel, 2000）。

預告新產品訊息的目的亦有可能為尋訪聯盟對象（Robertson, Eliashberg, 與 Rymon, 1995），以分擔研發、製造成本與風險。

就發展合作關係而言，若希望透過預告訊息促使互補品廠商、通路成員，以及策略聯盟夥伴合作，以便利新產品開發或上市，並形成進入障礙，應儘早發布相關訊號。

## （二）激勵市場回饋

新產品預告可用以獲取市場資訊，特別是競爭者和消費者回饋。其中，競爭者資訊方面，Herbig 與 Milewicz（1994）認為發訊優勢之一便是可藉以選擇性“洩漏”（leaking）新產品消息給競爭者，試探對手反應、對新產品的觀點，以作為新產品設計和行銷計劃的改善依據。

消費者資訊方面，Padmanabhan、Rajiv 與 Srinivasan（1997）認為企業可藉由新產品預告瞭解市場潛力、預測未

來正式上市時的銷售情形，以降低新產品失敗的可能性。再者，藉由預告訊息，可探測消費者反應，測試產品設計，並作為修正依據（Lilly 與 Walters, 1997）。

就激勵市場回饋而言，為探測市場動靜，儘早修正新產品設計與行銷策略，廠商應儘早發布相關訊號，以獲知競爭者和消費者反應。

## （三）塑造消費者偏好

影響消費者購買行為，是新產品預告的目的之一。Farquhar 與 Pratkanis（1993）的研究顯示已宣告但未上市的幽靈產品（phantom product）的確可以改變現有產品的偏好結構。自行為理論分析消費者偏好，亦發現率先進入市場的產品可以塑造消費者偏好與理想點，形成先鋒優勢（Teece, 1987；Lieberman 與 Montgomery, 1988；Carpenter 與 Nakamoto, 1989）。

藉由新產品預告以塑造消費者偏好，主要可透過三種方式達成：加速擴散過程、進入消費者考慮集合、塑造消費者理想點。首先，提早預告，形成虛擬上市，可加速擴散過程，尤其是具有網路外部性的產品，最適合採用新產品預告策略（Farrell 與 Saloner, 1986）。其次，在成為消費者考慮集合方面，新產品預告可以提前讓消費者知曉、熟悉，達成心理先制，促進消費者對新產品的接受度和偏好，使其成為未來購買選擇之一，即納入消費者的考慮集合中。再者，企業可經由新產品預告活動影響消費者對產品屬性的評估，使其將預告產品視為心中的理想品牌，以塑造消費者偏好。

因此，為贏得心理先制，加速擴散

歷程、進入消費者考慮集合、影響消費者理想點，廠商應儘早發布相關訊號。

### 三、先制風險

當企業知覺到從事新產品預告所帶來的風險大於優勢時，自然會降低其從事預告的可能性，或者延後發佈訊息，甚至放棄預告行為。接續針對毀損聲譽、產品線蠶食與競爭報復等三種先制風險進行探討，並分析其對預告時機之影響。

#### (一) 毀損聲譽

新產品預告是企業對未來行動的宣告，由於實際上產品並未上市，甚至可能僅處於研發階段，廠商若無法如期推出，自然會損害公司名聲 (Eliashberg 與 Robertson, 1988 ; Heil 與 Robertson, 1991)，降低公司行動的可信度。其中，產品特性定案、廠商產能使用率和投入承諾三者與預告實現能力有重大相關，對預告時機亦有明顯影響。

所謂特性定案 (feature freezing) 是指決定新產品最終的屬性組合與目標顧客群，以規劃產品和行銷策略。若新產品特性愈晚定案、規劃愈不周全的話，不確定性愈高，自然會降低企業實現預告活動的可能性 (Lilly 與 Walters, 1997)。過早發佈無法如期落實的訊息，將使訊息接收者對新產品產生質疑，有損廠商聲譽。

其次，若廠商目前的產能使用率 (capacity utilization) 極高，可能無多餘產能可供新產品發展和製造，增加新產品跳票的可能性，亦不宜過早發佈預告訊息，以防損害企業名聲 (Eliashberg 與

Robertson, 1988; Heil 與 Robertson, 1991)。

在發訊廠商承諾方面，資源投入的多寡代表其對行動承諾的高低，Heil 與 Walters (1993) 則將訊號承諾 (signal commitment) 定義為發訊廠商忠於其市場行動的程度。對新產品的投入資源相較少時，新產品失敗的可能性升高，過早預告恐因最終無法落實而對企業名聲造成負面影響。

#### (二) 產品線蠶食

當消費者接觸到新產品預告訊息，而延緩購買行動，以等待新產品上市，將使廠商現有產品銷售下滑，而出現自我蠶食 (cannibalization) 現象。特別是新舊產品間替代程度愈高，蠶食情形恐相當嚴重 (Eliashberg 與 Robertson, 1988)。而若現有產品仍有成長空間，過早發佈新產品訊息，將導致現有產品提前出局，可能並不恰當。

Eliashberg 與 Robertson (1988) 則主張市場佔有率愈大，廠商所面臨因新產品預告行為導致的自我蠶食風險愈高，除非公司對原有產品採取降價、促銷活動等補助措施，以吸引價格敏感者，或與新產品有所區隔，否則恐難以避免自我蠶食的負面影響。

#### (三) 競爭報復

Robertson、Eliashberg 與 Ryman (1995) 研究廠商對競爭者預告行為的回應情形中發現，半數受訪企業在接收到預告訊息後會有所回應，其中有 24.6% 的企業也會進行發訊行為，而高達 75.3% 的企業則是採取導入新產品和降價等競爭性回應。特別是當競爭者體認到發訊



企業的新產品預告將會對其主要市場造成衝擊時，愈易引起競爭報復，使發訊者遭受相當大的損害風險。與競爭報復程度有關的因素包括：競爭者的學習能力、回應強度和競爭者對研發產品的承諾。

Lilly 與 Walter (1997) 發現擔心競爭性學習 (competitive learning) 是企業不願從事預告行為的一大理由。當競爭者擁有足夠的技術能力和極佳學習能力時，恐由新產品預告訊息中窺知端倪，也如法炮製，甚至更率先推出類似產品，搶佔發訊者市場。

在競爭者的回應強度方面，Heil 與 Robertson (1991) 認為企業發訊行為最主要的風險是將未來可能行動透露給競爭者，致使競爭者縮短其前置時間、採取仿製，或者陷入價格與促銷戰，這些回應行為將阻礙企業達成預告目的。尤其當競爭者認為自己的主力市場受到威脅時，回應強度會越強。

在競爭者能力方面，Robertson、Eliashberg 與 Rymon (1995) 經實證研究得知，若競爭者愈具有開發新產品的能力 (例如，投入相當多資源從事研發、製造)，一旦得知發訊企業預先公佈新產品資訊，自然會立即採取反擊行為，以鞏固自身市場。

據此，唯恐遭致競爭報復，廠商應審慎思考預告時機，不可太過急躁，過早曝光。

## 參、研究設計

### 一、研究方法

本研究以個案分析法探討廠商所知覺之先制優勢與風險對預告時機的影響，研究定位上屬質化取向，強調受訪者觀點，以及現象發生的背景情境，藉由深度訪談，獲得初級資料，具體方向可分為三部份：第一，瞭解廠商所進行之新產品預告活動實情；第二，探討新產品預告可能創造的先制優勢，及其對預告時機的影響；第三，探討新產品預告可能引發之先制風險，及其對預告時機的影響。除訪談所獲取的初級資訊外，關於受訪企業沿革、經營業務之相關資訊則輔以次級資料補充，但研究發現仍以初級資料為主。

### 二、研究對象

由於資訊產業為我國之代表性產業，加上產品生命週期短暫、競爭激烈，各廠商莫不積極投入新產品研發，以鞏固市場佔有率。因此，利用預告方式發布新產品資訊，以設立產業標準 (例如，微軟預告之目的便是希望和思科及英代爾合作以建立多媒體標準)，或是激勵互補品研發 (例如，硬體設備和軟體之搭配) 等，便成為重要的產品導入策略。此外，資訊產業自產品研發到正式上市之間，涉及的利害主體極多，諸如通路成員、競爭者、互補品廠商、消費者，或者聯盟對象等，以預告方式發送市場訊號，通常具有其策略性意圖。綜上所述，本研究以國內電腦硬體設備製造商和資訊軟體廠商為研究主體，進行深度個案訪談，名單來源則以「中華民國軟體協會」和「臺北市電腦同業公會」之廠商名錄為主。

表一 受訪公司與與談者一覽表

受訪組織	受訪人員之職務層級	公司業務類型
資憲科技股份有限公司	總經理	軟體開發, 系統整合, 資訊服務
實密科技股份有限公司	網路資訊軟體事業單位協理	硬體製造(含零組件), 軟體開發, 門市批發零售, 系統整合, 工業服務, 資訊服務
岱昇科技股份有限公司	總經理	軟體開發, 進口代理商, 系統整合, 資訊服務
經緯電腦股份有限公司	副總經理	軟體開發, 進口代理商, 出口貿易商, 系統整合, 資訊服務
主向位科技股份有限公司	業務處處長、區域業務經理	硬體製造(含零組件)

本研究自 2000 年 12 月 1 日起至 2001 年 3 月 6 日止, 共訪得五家資訊廠商。在受訪人員的選擇上, 主要是以與新產品業務有關之決策者或行銷人員為主, 以力求深入實務情況。表一列出受訪公司與受訪人員之背景資料。

### 三、研究工具與程序

本研究依據相關文獻、研究架構編制訪談大綱, 進行非結構式訪談, 訪談大綱可劃分為三部分: 第一部份, 受訪公司新產品預告活動的實施情形; 第二部分, 探討新產品預告可能創造之優勢(發展合作關係、激勵市場回饋、塑造消費者偏好)對預告時機的影響; 第三部分探討新產品預告可能遭致的風險(毀損聲譽、產品線蠶食、競爭報復)對預告時機的影響。各相關變數之觀念性定義列於表二。

訪談程序首先以電話聯絡受訪組織

, 說明研究目的, 並將訪談大綱及所欲訪問之題項傳真, 以求訪談過程之流暢, 並使訪談結果切合研究主題。訪談時間約為一至兩小時, 進行時, 訪談人員先說明研究目的與問題, 以確認受訪者瞭解此次研究意圖; 其次, 由受訪者概略介紹公司業務型態、公司沿革與成長, 使與談者均對該公司有基本瞭解, 熟悉其經營模式; 隨後再針對事先已傳真的問題進行訪談, 並依據個別狀況提出相關問題, 以釐清訪談內容中的疑慮。為求訪談內容無誤, 於訪談結束後將彙整資料, 請受訪者確認, 至於未臻釐清之處, 則以電話或傳真方式予以請益。

## 肆、研究發現

### 一、新產品預告活動

表二 變數之觀念性定義

自變數	觀念型定義
發展合作關係	<p>透過新產品預告，尋求互補品廠商、通路成員和其他組織聯盟或合作意願，分述如下：</p> <p><u>互補品廠商</u>：組織可透過新產品預告，促使互補品廠商做好開發互補品的準備。</p> <p><u>通路成員</u>：組織可透過新產品預告與通路成員維繫合作關係。</p> <p><u>策略聯盟</u>：組織可透過新產品預告，吸引其他組織聯盟興趣。</p>
激勵市場回饋	<p>透過新產品預告自市場上獲得競爭者和消費者意見。分述如下：</p> <p><u>自競爭者獲得資訊</u>：組織可透過新產品預告，探測競爭者意見和反應。</p> <p><u>自消費者獲得資訊</u>：組織可透過新產品預告，瞭解消費者意見和建議。</p>
塑造消費者偏好	<p>透過新產品預告，加速市場擴散、促使消費者將其列入考慮集合，以及將其視為產品代表，分述如下：</p> <p><u>加速擴散過程</u>：組織可透過新產品預告，加速新產品在市場中的擴散速度，提升接受度。</p> <p><u>成為考慮集合</u>：組織可透過新產品預告，促使消費者將該新產品列入選購組合中。</p> <p><u>塑造理想點</u>：組織可透過新產品預告，促使消費者將該新產品視為心中的理想產品典範，作為判斷其他同類產品的基準。</p>
毀損聲譽	<p>當組織進行新產品預告，卻因特性定案、產能或投入承諾等問題，而使其無法如期上市，對組織聲譽所造成的損害，分述如下：</p> <p><u>特性定案</u>：新產品最終產品屬性組合的制定。</p> <p><u>產能使用率</u>：可供投入新產品使用的剩餘產能。</p> <p><u>承諾</u>：投入於新產品研發和製造的人力、金錢、時間資源。</p>
產品線蠶食	<p>當組織進行新產品預告，卻因新舊產品間替代性高、舊有產品市場佔有率大，而產生自我蠶食的程度，分述如下：</p> <p><u>產品替代性</u>：發布新產品預告訊息後，對於舊有產品銷售量的影響，取決於新舊產品間相似度。</p> <p><u>市場佔有率</u>：發布新產品預告訊息後，對於舊有產品銷售量的影響，取決於舊有產品的市場佔有率。</p>
競爭報復	<p>當組織進行新產品預告，卻因競爭者學習能力強、採取立即回應，以及對研發新產品之承諾高，而引發競爭報復，導致組織利益受損的程度，分述如下：</p> <p><u>競爭性學習</u>：競爭者學習、仿製其他組織核心產品和技術的能力。</p> <p><u>回應報復</u>：競爭者採取降價、促銷等激烈回應，以對抗其他組織的新產品預告行為。</p> <p><u>收訊者能力</u>：競爭者開發與製造新產品的能力。</p>
應變數	觀念型定義
新產品預告時機	相較於新產品正式上市日期，廠商發佈新產品預告資訊的時間。

由於資訊產業具有技術更新快速、產品生命週期短暫等特性，廠商須持續不斷地推出新產品，並領先競爭者及早進入市場，以獲取時基競爭效益，因此，新產品預告活動在產品導入歷程中扮演的角色益顯重要。經由個案訪談得知新產品預告活動的確已成為各企業的重要行銷手法，而且，針對不同宣告對象，業者會藉由不同管道發佈新產品預告訊息，包括會議、舉行新產品發表會、刊登於報章雜誌，或者直接與通路商、客戶溝通。

「任何一個公司對新產品的上市都是非常重視的，幾乎是每一家公司將心血結晶公諸於世，讓大家曉得這家公司有何新產品，也代表一家公司的新歷程，而預告的意義便是在宣示和攫取市場佔有率。」(主向位)

「我們當然會做一些 announce，像是透過一些會議、專業雜誌上的廣告讓大家預先知道我們有這樣一個東西。」(經緯)

「產品出來後我們就開始準備要對市場做一個 announce。首先我們先召開產品的發表會，在這個產品經過這樣的過程及包裝好之後，依據產品設計的一些技術條件去申請專利，然後同時也開始辦產品的發表會，產品的發表會主要就是把媒體找來，然後對外發表說我們有一個這樣的產品出來。」(岱昇)

「我們會做 announce，但是我們公司並不會將新產品預告變成一種正式的策略，而是透過行銷人員向客戶預告。」(實密)

「我們會向客戶作一個 announce，就是我們知道他們的需求在哪裡，然後告訴他我們會開始做這個商品的開發。」(岱昇)

而關於新產品預告時間方面，基本上並沒有制式的標準時間，各組織考慮產品特性、研發和市場狀況進行決策。而究竟距上市日多久前預告算早或晚，取決於各發訊者知覺。

「你要提早一個禮拜、兩個禮拜預告，還是一天兩天，這東西很難有一個標準。」(實密)

「不會太久，我想不會超過3個月。」(經緯)

「我們做的是比較高科技性，競爭態勢會比較明顯，所以大多會提早公佈。尤其是像通訊這種產品，是綁規格的，等你做好再賣，市場通常是不會等你的。像我們公司最新的這一個產品在一年以前就已經 announce，東西還沒出來就已經拿到訂單了。」(主向位)

「平均下來，一個產品在 RD 階段，在 testing 結束後，我們確定它可以推出了，我們就會預告，所以預告的時間點是取決於 RD 的速度。」(岱昇)

## 二、先制優勢與企業預告時機之關係

### (一)發展合作關係

由於企業資源有限，組織間合作現象相當普遍。此部份將探討廠商是否會藉由新產品預告方式向其他組織宣達合

作意圖，以在技術、通路、產品各方面保有合作關係。

「現在的企業，一定是很多合作夥伴在一起做，不可能一個大公司從頭做到尾，都是要很多組織去合作，像是銷售方面等。」(實密)

### 1. 互補品廠商

某些新產品需要其他互補品的搭配，才能滿足最終使用者的需求，在此情形下，廠商大多傾向提早發佈新產品預告訊息，甚至會提供規劃方向，讓互補品廠商有時間及早進行研發、調整產能。

「我們核心做出來後，可能在一個月前就會跟他們談，告訴他們這項產品已發展出來，你們可以根據這一產品包裝一些新產品；所以，對正式合作夥伴的話，我們一定會比較早告知它，讓它有多一點時間去發展。」(實密)

「如果是一個 package，而不是單一產品的話，我們當然會早一點和他們溝通，告訴下游廠商可以做哪些規劃，給幾個應用的 references，讓他們有自由發揮的空間。」(岱昇)

不過，由個案訪談中發現若公司本身的產品不是主流或核心產品，而是屬於周邊配件，則這些廠商多半處於被動狀態，反而須等待核心廠商發佈相關訊息後才進行規劃。

「事先預告新產品，這比較像微軟這類大公司，它們要做某一個產品時，會先將標準告訴大家，要你們趕快去做一些周邊的產品，然後拱著這個主流產品。可是我們的東西不是那麼強勢，我必須先兜好一個東西再賣給顧

客，所以我們不會刻意提早預告。」(經緯)

命題一：為與互補品廠商保有合作關係，生產主流或核心產品的廠商會提早發布新產品預告訊息。

### 2. 通路成員

經個案訪談發現，新產品上市後，勢必會對舊有產品帶來一定衝擊，造成通路成員的庫存壓力。因此，在經銷體系裡，企業對其經銷商或代理商通常都會有保護措施，例如促銷活動、換貨優惠等，一方面助其提早解決存貨問題，同時亦可使新產品順利鋪貨。

「要發佈新產品，當然要考慮到第二層的經銷商，他們的庫存壓力，所以如果第二層的經銷商還有很多存貨的話，當然要多辦一些促銷活動，清掉他們的存貨。」(經緯)

「如果沒有事先告知的話，當你的新產品出來時，你要有個補償辦法，也就是說當經銷商來換貨的時候，你給他什麼條件去換，所以一般在經銷制度中可允許通路商再次訂購時，以裡面金額的某個百分比把存貨退回來，但絕對不是一次把存貨買回來。」(岱昇)

而新產品預告為企業和通路成員提供了一種溝通方式，提早發佈新產品資訊可以事先幫助通路成員處理存貨問題，形成良性循環，進而鞏固企業和通路成員間的合作關係。

「當我們有一個新產品已經設定好什麼時機要出來時，我們會先預告給經銷

商，你的存貨到什麼時候，我們有新產品要出現了，希望他們趕快賣掉。你總是希望你的合作夥伴是跟你長期主動往來，建立一個良性的循環，不能不斷的塞貨，到塞滿的時候就沒地方可以塞了。所以你什麼時間會有什麼產品出來，應該儘早讓你的經銷商知道，有一個預估。」(岱昇)

「事實上，我們大概兩個多月前就和我們的經銷商先談，不只是談 business，也包括產品的結合。」(實密)

命題二：為與通路商保有合作關係，廠商會提早發布新產品預告訊息。

### 3. 策略聯盟

策略聯盟是指發訊企業和其他組織基於相同的策略目標考量，而以不同的型式或關係相互合作，彼此提供或交換資源。經由個案訪談後發現，企業並不將「尋訪策略聯盟夥伴」視為新產品預告的目的之一，意即不會刻意透過新產品預告訊息的發佈來尋求策略聯盟夥伴，而是直接與屬意對象進行接觸。

「一般我們軟體的研發要找策略聯盟對象，並不會先預告，而是會直接去找對方一起合作，大家簽完約，等產品完成再一起發表。產品完成後就可以預告了。」(資憲)

「所謂策略聯盟的夥伴是對你利益的增加、市場力量的延伸，這跟新產品預告其實並無絕對的關係，不管是財務、技術或是行銷上的夥伴，所以說尋找策略聯盟夥伴並不是我們預告的

主要考量。」(主向位)

命題三：廠商不會為尋找策略聯盟夥伴而提早發布新產品預告訊息。

### (二) 激勵市場回饋

#### 1. 自競爭者獲得資訊

發訊者可透過新產品預告自市場上獲得相關評論和建議，資訊來源包括顧客和競爭者。當個案訪談發現，發訊者欲透過新產品預告自競爭者處獲得資訊時，通常會傾向提早釋放訊息，而且此一產品訊息未必屬實，其所包含的資訊量也不多，甚至是作為煙霧彈，以刺探競爭者反應。

「通常我們會放假消息來試探競爭者，因為商場如戰場，商業情報的價值來自於其對市場掠奪的功能，當它不具掠奪功能，這個情報就沒價值。那既然這個情報是假的，我在鋪路時便已經在做這個事，所以一定會提早預告。」(主向位)

「提早預告有很多因素，公司要評估整個狀況後才能做決定，如果早一點預告有助於瞭解競爭對手想法的話，我當然會早一點發佈預告。」(經緯)

命題四：廠商會為自競爭者處獲得資訊而提早發布新產品預告訊息。

#### 2. 自買方獲得資訊

訪談發現廠商會藉由新產品預告以獲得顧客意見、瞭解顧客需求，並據以改進產品功能，降低新產品失敗的可能性。而既是以獲得顧客意見為預告目的，在預告時間上，廠商會傾

向提早發佈新產品訊息。此外，除了透過問卷調查外，網路已成為企業蒐集顧客意見的主要來源。

「我們一定會提早做，像我們現在那個產品做出來之前，我們就會透過關係丟很多版本在外面，讓他們去用，再根據他們的 feedback 來修改。」(實密)

「任何一個產品絕對不是十全十美，每個使用者對產品的需求條件都不一樣，我們要把這些反應帶回來做為以後改良產品的依據，所以我們跟客戶之間就會有一個非正式的 announce，就是我們知道他們需求在哪裡，再根據他們的需求來做這個產品。蒐集的方式可以作問卷調查，再來就是現在透過網路這些資訊的蒐集，我想這都是一些管道。」(岱昇)

命題五：廠商會為自買方獲得資訊而提早發布新產品預告訊息。

### (三) 塑造消費者偏好

新產品預告可營造消費者的心理期待效果，此即所謂心理先制。而由塑造消費者偏好的角度探討預告時機問題，包括加速擴散過程、成為考慮集合與塑造理想點等因素，分述如下。

「對於預告內容你有可能做不到，但這不表示你不能預告，營造大家期待的心理。」(經緯)

#### 1. 加速擴散過程

訪談結果發現為預先教育消費者，提高消費者的接受度，即使在產品未正式上市之前，可儘早預告，讓

消費者形成期待，並喚醒其需求，藉以影響市場。

「如果預告目的是要使消費者對產品事先瞭解，提高消費者的接受度的話，我們當然會提早預告時機。」(經緯)

「雖然產品未正式上市，但早一點公佈相關消息，讓消費者有期待的心理，讓他接受、讓他有需求，是可以做為市場策略的應用。雖然你的產品還沒 ready，但你可以沿用這的策略，說未來的產品應該是什麼產品，然後去影響這個市場。」(岱昇)

可見，廠商可透過新產品預告引起潛在顧客群的注意，甚至可在產品研發階段就發出預告訊息，塑造心理或虛擬性上市效果，讓消費者預先接觸、知曉和熟悉該項新產品，進而促進日後正式上市時的銷售績效。

命題六：廠商會為加速擴散歷程而提早發布新產品預告訊息。

#### 2. 成為考慮集合

訪談結果發現為促使消費者對新產品產生注意，並將其納入考慮集合中，廠商會儘早發布預告訊息。

「如果想要用新產品預告來引起消費者注意、考慮，或甚至蔚為風潮的話，可能就會提早發布這個新產品。也可以說要看市場的機會點在什麼時間，如果說市場的 timing 能幫你造就機會的話，我們就在那個時間發佈。」(岱昇)

「如果預告有助於使消費者將我們產品列到他的購買名單中，我們當然會提

早預告時間。」(經緯)

就理論上來說，利用預告活動從事上市前的溝通，可降低消費者的不確定性和知覺風險，使消費者先對該預告產品有所瞭解，而在做購買決策時，易於將其納入考慮名單中。

命題七：廠商會為促使新產品納入消費者考慮集中而提早發布新產品預告訊息。

### 3. 塑造理想點

當市面上並無其他廠商推出相近產品時，企業為塑造在消費者心中的代表地位，會採取及早預告方式。不過，是否能成功塑造消費者理想點，還須看後續發展，如果競爭者很快趕上，甚至開發出更優秀的產品，此先制優勢應不會持續太久。

「我常講，這產品如果是市面上沒有的，當然是越早講越好，讓顧客記住你，認為你就是這產品的代表。但是你要把握追得上，因為你講了以後，消息就曝光了，別人也會知道這一消息，別人也會開始研究這一個東西，如果他的財力、基本面都比你強的話，就會有被別人趕上的風險。」(主向位)

命題八：廠商會為塑造消費者的理想點而提早發布新產品預告訊息。

## 二、先制風險與企業預告時機之關係

### (一) 毀損聲譽

聲譽是公司的重要資產，發訊企業所預告的新產品若無法如期上市，恐使收訊者產生懷疑、不確定感，進而喪失對發訊企業的信心。

「如果說今天是一個既成的公司，而且已經有產品在市場上，那你要開出條件時就必須要保守一點，並且要如期兌現。因為這部分對你公司的信譽有關係，不能每次放話，然後最後不兌現，下次再講就沒有人相信。」(岱昇)

### 1. 特性定案

若新產品的功能、屬性尚未完全定案，為避免損及公司名聲，企業會延後預告發佈時機、僅作有限度預告，或者甚至不作預告。

「新產品特性在不確定之下，一般來說是不會發佈，因為發佈後，倒楣的一定是公司本身，對其名聲有很大的損失，尤其在商場上名聲是公司的重要資產，公司絕對不會做有礙其名聲的事。」(主向位)

「如果產品的價格、功能等尚未決定好，我們當然會延後預告時間，如果公司對產品還沒有把握就預告的話，基本上這條 line 就再見了。」(實密)

「原則上新產品屬性尚未決定，公司是不會推出新產品，這時候公司要做的事不是發佈預告訊息，而是要去作些調查，去瞭解顧客的需求。所以說原則上不會太早預告，既使做預告也只是有限的預告。」(經緯)

命題九：若新產品特性尚未定案，廠商會延後發布新產品預告訊息，以免有損聲譽。



## 2. 產能使用率

產能使用率是指發訊企業目前已投入於現有產品生產和製造的能量，就訪談結果顯示若產能使用率已滿檔，無多餘產能可供投入新產品製造，自然不會提早預告新產品，以免無法如期上市，有損公司信譽。但受訪個案中有一家業者認為產能使用率不足的問題並不會發生在台灣電腦產業，主要是因為力行產業分工所致，故產能使用率並不是預告時機的重要考量。

「一般來講，產品做一些適當的預告，若無法滿足馬上進來的訂單或客戶的需求時，事實上對公司和客戶也不是一件很好的事。」(實密)

「若沒有多餘的產能做研發或製造，公司一定不會提早預告。」(經緯)

「台灣的廠商不可能會遇到產能不足這種風險，因為台灣是屬於垂直分工和水平分工非常精細的國家，而這也是台灣之所以在科技生產製造業上佔有一席之地的主因。我們有很多衛星工廠、研發單位、甚至於許多優秀的個人工作室，所以很容易分工出去。」(主向位)

命題十：若產能使用率不足，廠商會延後發布新產品預告訊息，以免有損聲譽。但在力行分工制的廠商間，產能使用率不足的現象不易發生，而較不會成為影響新產品預告時機的因素。

## 3. 承諾

承諾是指發訊企業為進行新產品的研發和製造所投資的人力、金錢、時間等資源，即其對新產品的重視和投入程度。若企業無足夠的資源可投入新產品，當然不會貿然發佈新產品相關訊息，而會傾向延後預告時機。

「如果公司目前人力或金錢資源不足，我們當然不會提早發佈新產品預告。」(經緯)

命題十一：對新產品的承諾愈少，廠商愈會延後發布新產品預告訊息，以免有損聲譽。

### (二) 產品線蠶食

產品線蠶食是指當企業預告新產品資訊後，使消費者延遲購買，導致旗下現有產品的銷售受損，而引發自相殘殺的現象。在產品生命週期縮短、講求時基競爭的態勢下，產品線蠶食是難以避免的風險，尤以高科技產業為然。以下即為一例：

「舉 Nokia 手機為例，其實它出來兩年為何不上市？就是因為只要它有一點點風聲放出來說要推出新產品，現有產品的銷售量就會滯銷。」(主向位)

### 1. 產品替代性

產品替代性是指發訊企業所生產的新產品和旗下現有產品間的差異程度，訪談結果發現當新產品各項功能、屬性可取代原有產品時，為使蠶食傷害降至最低，最好採取價格區別，否則像科技類重視功能取向的產品，很容易在新產品推出之後產生新舊產品間的衝突，而為延緩此類衝

突，在預告時機上，企業會傾向延後發佈預告訊息。

「以網路產品為例，因為它就是完全屬於功能性產品，功能性產品會算得很清楚，你要考慮新舊之間衝突的問題，所以我們會延後發佈新產品預告。」(經緯)

「新的產品、新的功能出來其價位自然較好，所以要把價格作了區隔。你要新的就要花比較貴的錢，要較便宜的，你可以選擇合適的機種，就是看你是以功能導向或價格導向為主。換句話說，如果產品不是區隔的很清楚的話，最好不要貿然行事。」(岱昇)

「舊產品功能較差，價格又沒優惠，它的量自然就會下降，自然就會結束這產品的生命線，我覺得這是一個較好的作法，不要貿然預告，讓舊產品提前出局。」(實密)

命題十二：功能取向的產品，當其新舊產品間替代性愈強，廠商愈會延後發布新產品預告訊息，以免導致嚴重的蠶食現象，否則應採取適當的價格區隔，以減低傷害。

## 2. 市場佔有率

關於企業本身市場佔有率大小對預告時機的影響方面，有個案認為當企業的市場佔有率不高時，新產品預告反而有助於搶佔市場，故越早預告越好；但若企業本身的市場佔有率較大，就需審慎思考預告時機，以防影響現有產品的銷售。

「為新產品絕對會損害現有產品的銷售

量，所以要提早或延後發佈，是要看我提出的這兩個情形來決定。如果是佔有率較小的公司，推出新產品有助於提升其市場佔有率，不太需要去考慮別人。如果是佔有率較大的公司，它可能就要考慮新產品的推出會不會影響舊的，如果影響很大的話，可能就要審慎思考推出的時機了，把影響降到最低。」(經緯)

命題十三：當廠商的市場佔有率較大，為免導致嚴重的蠶食現象，會延後發布新產品預告訊息，但若其市場佔有率較小，較不會有此顧慮，就不會延後預告時機。

## (三) 競爭報復

競爭報復是指面對發訊企業的新產品預告行為，競爭者(收訊方)會採取反擊行動，阻礙發訊企業達成其策略目的。此部分呈現競爭性學習、回應強度和收訊者承諾等因素對預告時機影響的訪談發現。

### 1. 競爭性學習

競爭性學習是指競爭者可以從預告內容中學會或仿製發訊企業的知識、技術，並製造出與發訊企業相似的新產品。就個案訪談得知即使存有競爭性學習、模仿情事，但為搶佔先機，領先競爭者，並不會因此而延後新產品預告時間。至於模仿問題，可採取申請專利、妥善的行銷策略等措施因應之。

「現在產品進步很快，你如果事先做一些功能面或技術面的預告，競爭者很

快就會做出類似的東西，但是我們還是會依 schedule 來預告，不會因為怕競爭者模仿而 delay，因為現在技術不是問題，大家搶的是時效或是行銷策略這些主要的東西。」(實密)

「你在優先出來的時候，技術能獲得的價值是最高，若等到競爭者出來，可能就會趨於價格競爭。所以你會傾向比較早，就是只要有這個產品就傾向越早發佈越好。」(岱昇)

「若新產品怕人家模仿的話，我們會去申請專利。」(資憲)

「要破解我們公司的技術不像消費品般容易，整個時間「從發明到有」最快要兩年，所以我們公司根本不怕人家模仿。」(主向位)

命題十四：廠商不會因為擔心競爭性學習問題而延後發布新產品預告訊息。

## 2. 回應強度

回應強度指面對廠商發佈新產品預告訊息，競爭者(收訊方)會採取降價、促銷、推出新產品等抗衡活動的程度。由訪談結果發現，就台灣市場而言，由於規模有限，為避免新產品預告引起激烈的價格戰，企業會延後預告發佈時間，直到接近上市日時才公佈。

「當競爭者會有降價等行動，馬上來還擊，我當然要越晚發佈新產品預告越好。」(經緯)

「大部分的公司做法其實是很保密的，因為它這個訊息出去，競爭者就會有

一些策略，譬如它功能比不上你，它可能會把價格砍一半。」(實密)

「市場胃納夠大時，通常大家誰也不怕誰；市場胃納小時，像有些產品只有台灣人在用，沒有別的市場能競爭時，打起架來是很慘烈的。在面臨競爭者不利反擊行動時，以正規來說，當然是越晚預告越好，當你知悉市場胃納很小時通常我們發佈消息的時機，會非常接近產品的上市日期，甚至是根本不預告，和客戶談好才公佈消息。」(主向位)

命題十五：為免引發競爭者強烈的回應行為，廠商會延後發布新產品預告訊息，尤以市場胃納較小時為然。

## 3. 收訊者能力

競爭者本身能力愈強，一直積極從事新產品的研發、製造，在面臨發訊企業預告新產品訊息時，採取反擊行動的可能性較高，為避免此風險，發訊企業會延後預告時機。

「如果競爭者越有能力反擊，我會晚一點發佈新產品預告。」(經緯)

命題十六：若競爭者能力愈強，廠商會延後發布新產品預告訊息。

## 伍、結論與討論

本研究以新產品預告時機為探討議題，由先制優勢和先制風險兩層面分析

其對預告時機之影響。其中，先制優勢方面，提出發展合作關係、激勵市場回饋和塑造消費者偏好等三者，而以毀損聲譽、產品線蠶食與競爭報復列為先制風險構面，並針對國內五家資訊廠商進行深度個案訪談。接續分別就新產品預告行為、先制優勢與預告時機、先制風險與預告時機論述研究結論，並提出研究限制和未來研究建議。

## 一、新產品預告行為

新產品預告確實為台灣資訊業者普遍採取的行銷手法，除了具有宣示意涵外，也是一種用以溝通產品訊息、公司資訊的管道。不過，預告中所發佈的資訊量多寡和其虛實，須考慮競爭策略或市場策略。有時為探測競爭者反應，可能釋放煙霧彈，甚至完全未提及產品功能、特性，預告目的僅是為了引起注意，塑造市場期待（有些新產品預告發佈時根本不會告訴你它是什麼東西，它只是讓你有所期待，引起焦點而已。經緯。）

就預告形式而言，除了舉辦新產品發表會、在報章雜誌上披露新產品訊息，這類正式、公開程度較高且蓄意的新產品預告行為外，直接訴求於預告對象的新產品預告活動在業界中也極為常見，例如：透過公司內部會議向成員預告新產品訊息、告知經銷商新產品即將上市的消息，或者業務人員預先向客戶透露等。

至於新產品預告時機，業者間並未有一致定論，有些企業僅在產品研發階段初期便發出預告訊息，其他則採取保密作法，直到產品完成度極高或是接近上市日時才進行新產品預告活動（對新

產品上市預告有兩種，一是保密性的，會延後預告，等到好了才說，這是因為市場競爭的關係；第二個是為了宣示本公司已經有能力開發，是提早預告的，但是可能根本還沒好。主向位。）

## 二、先制優勢與預告時機

### （一）發展合作關係與預告時機

在發展合作關係方面，若新產品預告對象是互補品廠商，為使對方儘早調整產能、進行研發，廠商會提早告知新產品訊息，以待新產品正式上市時，可如期搭配互補品銷售。企業提早預告的傾向，又以下述兩種情形最為明顯：（1）發訊者和互補品廠商間具有正式合作關係，發訊者除了提早預告外，亦會提供未來發展方向及產品規劃方案，使互補品廠商有足夠時間得以從事相關產品的研發、製造；（2）發訊者所生產的產品為市場上主流、核心，而非周邊商品，因其對市場影響力大，可提早預告使互補品廠商有所準備。

其次，若希望藉由新產品預告與通路商建立穩固關係，廠商會儘早告知新產品訊息，一方面向其溝通一般產品資訊，另一方面可使其有時間得以事先處理新品上市所帶來的存貨問題。正如同 Calantone 與 Schatzel（2000）所言，企業進行新產品預告，不僅是和通路成員分享日常資訊，更可藉以告知其未來行動方向，以減少通路成員的不確定感，有利於鞏固合作關係。

至於策略聯盟部分，訪談結果發現，廠商甚少透過新產品預告方式吸引其他組織參與策略聯盟，或藉此招攬策

略聯盟夥伴，而多是經由內部仔細評估，直接與屬意對象溝通。

### (二) 激勵市場回饋與預告時機

在激勵市場回饋方面，若新產品預告目的是要自競爭者處取得資訊，藉此試探競爭者反應、瞭解競爭者未來可能行動，則廠商會提早預告新產品訊息。然而，為了避免因此引發競爭報復，預告內容可能會相當有限、模糊。

其次，若新產品預告的預告目的是要自買方取得資訊，藉此測試產品設計、瞭解顧客需求、尋求意見回饋，以作為日後調整產品、行銷策略的依據，廠商會提早預告新產品訊息。

### (三) 塑造消費者偏好與預告時機

在塑造消費者偏好方面，若新產品預告有助於加速正式上市後之擴散過程，則廠商會提早發佈。新產品預告形同虛擬上市，消費者可事先接觸、知曉與熟悉新產品資訊，口碑作用更展開於產品正式上市前，可加速日後上市時的接受度。就成為考慮集合部分，儘早發佈預告訊息，不僅可引起消費者注意，還可降低消費者的不確定性和知覺風險，以形成心理先制，使消費者在做購買決策時，將其納入考慮名單中。至於塑造理想點，當該預告產品屬於創新產品，為目前市場上所未有的，企業會儘早預告，使其在消費者心中形成代表地位。

## 三、先制風險與預告時機

### (一) 毀損聲譽與預告時機

新產品預告指稱在新產品實際上市之前，即意圖性地率先發佈相關資訊，但如果預告內容與實情不符，恐有損發訊廠商聲譽，應謹慎思索。其中，可能影響預告訊息落實程度的因素包括特性定案、現有產能使用率和對新產品的承諾。

若新產品各項功能屬性越晚制定，或者產品特性越不周全，意味著充滿不確定性，產品策略變卦、無法如期推出的風險增加，廠商不會貿然行事，以避免使公司名聲受損。其次，就產能使用率部分，由於台灣電腦產業分工極細，產能使用率不足的情形較不易發生，不過，如無多餘產能可供投入新產品製造，自然不會提早預告。再者，當發訊廠商對新產品的承諾有限，投入於新產品的人力、金錢與時間等資源相對較少時，對預告內容的實現能力降低，會延後新產品預告的發訊時間。

### (二) 產品線蠶食與預告時機

產品線蠶食程度與新舊產品間替代性、舊有產品市場佔有率有關。就替代性來說，若新舊產品間替代性極高，愈早發佈預告訊息，易造成消費者延遲購買，形成嚴重蠶食風險，使舊有產品過早出局。尤其在電腦產業，強調功能導向，消費者自然偏好新機種、新版本。因此，為了降低損失，廠商會延後新產品預告時間，或者研擬配套措施，例如價格區隔。

就市場佔有率部分，基本的考慮原則是：(1) 若發訊者市場佔有率極大，為使產品線蠶食的損害減至最低，應延遲新產品預告的發訊時間；(2) 若發訊企業市場佔有率不大時，反而應該提早

發佈新產品預告，利用新產品打進市場，藉此搶佔市場先機。

### (三) 競爭報復與預告時機

最後在競爭報復方面，競爭者的學習、模仿能力，並不會影響廠商的預告時機，廠商並不擔憂競爭者會從預告內容中習得部分技術，進而仿製相似產品，因為相較於技術方面，廠商更重視的是行銷策略、時效問題。不過，若競爭者進行報復活動的可能性越大，為避免引發價格戰等激烈競爭，致使兩敗俱傷，企業多會選擇直到接近產品上市日時才發佈預告消息。此外，若競爭者越有能力推出新產品反擊時，廠商會延遲新產品預告的發佈時間。

## 四、研究限制

本研究以台灣資訊產業為限進行訪談，受訪廠商雖然對本研究主題有相當程度的代表性，但針對不同產業而言，所探討的構面恐有所差別，後續可根據產業特性，修正研究架構。

另外，預告時機並無制式標準，各廠商基於自身知覺、過往預告經驗，以及獨特考慮因素，決定預告時間，而究竟距離上市前多久發佈屬於早或晚，難有絕對區分。所以，本研究純粹依據各廠商知覺，判斷在先制優勢和風險考量下，傾向提早或延後預告。但為避免模糊，未來進行預告時機研究時，應嘗試先就目標產業實務作法進行調查，瞭解一般預告時間長短，或者依據某些產業、產品和市場特性（例如就消費性產品來說，預告目的既為影響消費者決策，可將消費者從興起購買動機、蒐集資料、評估、決選到實際採購該產品所

需時間作為區分標準），作為區分標準，以判定預告期是否過長。

## 參考文獻

1. Brockhoff, K. and V. Rao, (1993). Toward a demand forecasting model for preannounced new technological products. Journal of Engineering and Technology Management, 10, 211-228.
2. Calantone, R. and K. Schatzel, (2000). Strategic foretelling : communication-based antecedents of a firm's propensity to preannounce. Journal of Marketing, 64(1), 17-30.
3. Carpenter, G.S. and K. Nakamoto, (1989). Consumer preference formation and pioneering advantage. Journal of Marketing Research, 26, 285-298.
4. Eliashberg, J. and T. Robertson, (1988). New product preannouncement behavior : a market signaling study. Journal of Marketing Research, 25(3), 282-292.
5. Farquhar, H. and A. Pratkanis, (1993). Decision structuring with phantom alternatives. Management Sciences, 39(11), 214-226.
6. Farrell, J. and G. Saloner, (1986). Installed base and compatibility : innovation, product preannouncements, and predation. American Economic Review, 76(12), 940-955.

7. Heil, O. and T. Robertson, (1991). Toward a theory of competitive market signaling : a research agenda. Strategic Management Journal, 12(6), 403-418.
8. Heil, O. and R. Walters, (1993). Explaining competitive reactions to new products : an empirical signaling study. Journal of Product Innovation Management, 10(1), 53-65.
9. Herbig, P. and J. Milewicz, (1994). Marketing signaling in service industries. Journal of Services Marketing, 8(2), 19-35.
10. Lieberman, M. and D. Montgomery, (1988). First mover advantages. Strategic Management Journal, 9, 41-58.
11. Lilly, B. and R. Walters, (1997). Toward a model of new product preannouncement timing. Journal of Product Innovation Management, 14(1), 4-20.
12. Padmanabhan, V., S. Rajiv, and K. Srinivasan, (1997). New products, upgrades, and new releases : a rationale for sequential product introduction. Journal of Marketing Research, 34(11), 456-72.
13. Porter, M. (1980). Competitive Strategy. New York : The Free Press.
14. Rabino, S. and T. Moore, (1989). Managing new-product announcements in the computer industry. Industrial Marketing Management, 18(1), 35-43.
15. Robertson, T. J., Eliashberg, and T. Rymon, (1995). New product announcement signals and incumbent reactions. Journal of Marketing, 59(3), 1-15.
16. Teece, David J. (1987). Profiting from technological innovation: implications for integration, collaboration, licensing and public policy. Research Policy, 15(6), 285-306.

2001年05月12日收稿

2001年05月30日初審

2001年09月26日複審

2002年05月29日接受