

消费者参与在企业产品研发中的作用

王韬

川北医学院

[摘要]随着时代的进步和科技的发展,消费者对产品的需求越来越多样化,企业的产品要满足消费者的需求也越来越困难,这也导致产品的研发陷入困境。产品的研发成功并不代表该产品能在市场上流行,也不代表企业能在该新产品上盈利,新产品被消费者接受的决定性因素是要适应市场化需求,新产品的价值导向越接近市场化需求,消费者接受该新产品的程度就越高。所以引入外部创新因素——消费者参与,就显得越来越重要。

[关键词]消费者参与;产品研发;企业

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6261.2021.09.702

一、引言

随着科技的发展和经济的繁荣,企业的产品将受到各方面的审视,这导致企业的产品创新愈加困难。产品创新所需要的资源很多,不仅需要物质方面的资源帮助,还需要研发方向上的思维火花。物质资源可能较为容易获得,但是研发思维方面的创新就不是那么容易了。所以,产品研发不能只靠自身内部的创新力量,还应该引进企业外部的创新资源。其中最重要的就是外部创新资源就是消费者参与。因为随着社会、经济和科技的不断向前发展,人们的物质文化需要在不断扩张,所以企业的产品研发方向要就是对标上消费者的需求变化是很难的,因此企业要让消费者参与到产品研发中来以适应不断在变化的消费者市场。

二、消费者参与的定义

关于消费者参与的参考文献很多,因对其研究的方向和侧重点不同,学术界对其定义主要集中在以下两个方面。

第一个方面是从消费者自身参与到消费的过程来定义的。即认为消费者参与到企业提供产品或服务的过程,并从物质和精神上对企业的服务进行投入^[1],这种“动态的投入”是为了获得产品或服务所进行的参与行为^[2],是消费者愿意获得产品或服务所投入的货币或进行的努力^[3]。

第二个方面是从企业行为上来定义的。即邀请消费者参与新产品的研发并提出使用意见^[4],具体来说就是企业通过各种方式让消费者参与进来,消费者不仅能提供创造性的研发思维,而且还可以通过与企业合作,根据自身体验,设计、开发新产品^[5]。甚至可以将消费者看作是一个企业的组织架构延伸,是企业的一个临时部门或临时合作伙伴^[6],有计划地让消费者参与到企业的管理,推动企业进行成本控制和提质增效^[7]。

三、对消费者分类

在消费者参与的过程中,消费者也被分为了两个不同的个体或群体,即特殊消费者和普通消费者。特殊消费者是指那些具有一定的专业能力和积极参与意愿的个体或群体,特殊消费者通过与企业合作,使企业新产品研发之路不断拓宽,研发途径不断丰富,达到提升研发绩效的目的;而普通

消费者是指那些因自身能力或意愿导致自身参与度不强的消费者,他们通常被视为是研发的观察者。^[8]

在消费者参与的过程中,对消费者分类是由产品研发的目标和结果决定的。产品研发需要一定的专业知识、学术或实操能力,普通消费者通常不具有相关的专业能力和水平,他们提出的非专业性的需求和建议往往会使企业承担诸多不确定性风险,如果企业不对消费者分类,盲目地接受所有消费者的建议和需求,不仅会浪费时间和精力,还可能因消费者的某些不合理的建议和需求,对企业产生错误的导向使企业丧失自有的优势。另外,消费者参与产品研发需要有强烈的主观意愿,如果消费者没有对产品研发产生主观意愿或主观意愿不强,那么对企业的产品研发也是不利的。所以,消费者参与企业产品研发一般被限定在具有强烈主观意愿和一定专业技能水平的特殊消费者中。^[8]

四、利用大数据技术连接消费者和企业

随着科技的进步和数据管理理念的更新换代,大数据技术逐渐进入人们的视野,而利用大数据技术采集消费者相关信息并将其融入企业产品研发也逐渐地体现出相应的价值和作用。

大数据技术将消费者的参与行为进行了数据化,它有效地连通了消费者和企业,使消费者产生了潜在的参与行为,并为企业有效利用消费者的相关信息进行产品研发提供了条件。具体来说可分为两点,一是这些数据很大的商业价值,它能够反映不同群体消费者的需求特征和需求变化;二是这些数据获取也相对便利,成本也较低,它能够被企业以较低的成本和较易较广阔的途径获取。所以大数据技术的应用能使消费者以数据化的形式参与到企业产品研发中,使企业更准确地进行产品研发。^[8]

五、消费者参与在产品研发中的作用

消费者参与对企业产品的研发有着积极作用,它可以激发企业研发人员的竞争意识,通过与消费者的思维对抗,提高研发效率和创新效率;它可以使企业根据消费者的参与行为,了解市场的需求和信息导向;它可以通过知识或思想的分享,对产品研发绩效产生正向影响。

让消费者参与企业的产品研发,对消费者和企业自身都有正向的推动作用。对于参与的消费者而言,企业提供了一个平台,使他们能够表明自身天马行空的想法,反馈自己的使用体验,既达到了自身对产品进行改良的目的,又使自己的分享表达欲望得到了满足,获得参与感和成就感。对于产品研发企业来说,消费者的广泛参与使得自己的产品更加贴近市场的需求,同时使自己的创新更加具有多样性,使产品研发方向更加丰富多变,减轻了企业的研发压力,也更容易发现产品的缺陷和不足。在过去以企业自身作为主要研发力量的产品开发模式下,新产品的研发容易受到内部研发人员知识结构和思维认知的限制,在日益苛刻的消费者市场中很难获得认可,而消费者参与使产品获得了新的创新方向,使企业能够适时地跟随消费导向,调整研发目标和研发方向。

[9]

消费者参与,能够在新产品中体现更多的消费者需求属性。用户体验的反馈是促进企业知识结构更新和技术能力提升的动力,消费者在产品研发过程中提供的信息反馈也为“企业了解市场需求、调整发展战略、进行产品和流程的改进发挥了导向作用”^[9]。

六、企业如何提高消费者参与度

企业要吸引消费者,必须从消费者需求和服务效能着手,不断激发消费者对产品的兴趣,从而促使消费者的参与。具体有以下几种方法:可以通过分析参与产品研发的消费者群体来获取产品的目标受众群体,进而制定相应的销售计划,吸引消费者;可以通过赠送消费者小礼物并附带调查问卷来了解消费者的需求;可以通过对被采纳的消费者意见进行精神奖励,如发布公开的感谢信等与消费者建立良好的交流关系来提高消费者参与度。需要注意的是要让消费者自然地、快乐地参与到整个研发过程,使他们享受所投入与付出的一切,这样才能提高忠诚度和用户黏性,让他们更有养成感和成就感,他们才能更深入地、自发地了解并接受产品,并主动宣传和扩散产品的相关信息,从而促进消费者对新产品的期待,进而达到产品流行的目的。^[9]

目前,很多企业都意识到消费者参与在产品研发和产品流通过程中的重要性,要想产品在消费者市场上流行被更多人接受,就要提高消费者在产品研发中的参与度。总的来说,首先就是要扩大消费者参与的途径,这样才能最大限度获取创新性建议和思维;其次就是要建立企业能够承受的物质和精神激励机制,让消费者能够自愿、主动、愉快地、持续性地将多种多样的、有可操作性的创新意见和建议提供给企业。^[10]

七、总结

随着时代的更迭和人民生活水平的提高,企业的产品研

发和创新之路也越走越坎坷,对产品的严苛审视致使产品的生命周期没有企业预期的那样长,这就对企业的生产活动提出了更高更精细的要求。而消费者参与对于企业的产品研发来说,具有积极正向的激励作用,它能拓宽企业有限的研发思路,改善企业原有的较低的产品流通情况,使企业的产品获得真正意义上的流行。

参考文献

[1]Silpakit P, Fisk R P.Participatizing the service encounter: A theoretical framework[C].Services marketing in a changing environment.Chicago, IL: American Marketing Association, 1985: 117-121.

[2]Maru File K, Cermak D S P, Alan Prince R.Word-of-mouth effects in professional servicesbuyer behaviour[J].Service Industries Journal, 1994, 14 (3): 301-314.

[3]Rodie A R, Kleine S S.Customer participation in services production and delivery[J].Handbook of services marketing and management, 2000: 111-125.

[4]Bettencourt, L A.Customer voluntary performance: Customer as partner in service delivery[J].Journal of Retailing, 1997, 73 (3): 383 - 406.

[5]姚山季,王永贵.顾客参与新产品开发及其绩效影响:关系嵌入的中介机制[J].管理工程学报,2012(4): 40-48

[6]Mills P K, Morris J H. Clients as “partial” employees of service organizations: Role development in client participation[J].Academy of Management Review 1986, 11 (4): 726-735.

[7]Mills P K, Chase R B, Margulies N.Motivating the client/employee system as a service production strategy[J].Academy of Management Review, 1983, 8 (2): 301-310.

[8]肖静华,吴瑶,刘意,谢康.消费者数据化参与的研发创新——企业与消费者协同演化视角的双案例研究[J].管理世界,2018,34(08): 154-173+192.

[9]刘春燕.智能手机消费中消费者参与对新产品购买行为的影响研究[D].华南理工大学,2018.

[10]刘腾飞.消费者参与企业新产品开发的方式与效果研究[D].北京建筑大学,2021.

基金项目:川北医学院2021年习近平新时代中国特色社会主义思想学习研究中心资助项目;课题编号:2021QN007