

洞察消费者心理密码，打造初创企业及成熟公司的明星产品
卡夫食品、米勒啤酒、百利甜酒等知名企业及咖啡、手机、航空等行业的真实案例

食品感官科学专家、工业设计学教授、心理物理学专家、
市场营销专家、产品创新部总监 / 联合出品

产品经理 创新手册

从消费者洞察到产品研发与上市全流程指南

[美]杰奎琳·贝克利 (Jacqueline Beckley)

[美]杜尔塞·帕雷德斯 (Dulce Paredes)

[泰]肯纳庞·罗派得卡拉特 (Kannapon Lopetcharat)

◎主编 吴彤 王竹◎译



**PRODUCT
INNOVATION TOOLBOX**
A FIELD GUIDE TO CONSUMER
UNDERSTANDING AND RESEARCH



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

产品经理 创新手册

从消费者洞察到产品研发与上市全流程指南

[美]杰奎琳·贝克利 (Jacqueline Beckley)

[美]杜尔塞·帕雷德斯 (Dulce Paredes)

◎主编 吴彤 王竹◎译

[泰]肯纳庞·罗派得卡拉特 (Kannapon Lopetcharat)



人民邮电出版社

北京

图书在版编目(CIP)数据

产品经理创新手册：从消费者洞察到产品研发与上市全流程指南 / (美) 杰奎琳·贝克利 (Jacqueline Beckley), (美) 杜尔塞·帕雷德斯 (Dulce Paredes), (泰) 肯纳庞·罗派得卡拉特 (Kannapon Lopetcharat) 主编; 吴彤, 王竹译. — 北京: 人民邮电出版社, 2017.2 (2017.6 重印)
ISBN 978-7-115-44456-1

I. ①产… II. ①杰… ②杜… ③肯… ④吴… ⑤王… III. ①企业管理—产品开发—手册 IV. ①F273.2-62

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第310360号

内容提要

无论是创业公司还是成熟公司,对新产品的开发及迭代都是企业赖以生存的必要条件,如何洞察有价值的创意,以及如何将创意迅速打造成受欢迎的产品变得至关重要。在互联网时代,如果产品经理及产品开发人员还是仅依靠直觉,这很危险,因为事实远比感觉重要。

《产品经理创新手册》一书分三部分介绍了产品开发的流程。第一部分旨在帮助读者明确公司定位,提高产品经理的洞察力;第二部分通过大量的案例介绍了适用于产品研发各个阶段的研发工具,如了解消费者语言的凯利方格法及Kano满意度模型、精选产品创意的消费者顾问团建设及联合分析法、进行产品概念测试的快速产品导航法;第三部分是作者实战经验锦囊,介绍了组建高效的消费者团队、将业务推向全球及保持产品的可持续性创新的方法。本书编者都是经验丰富的研发领导人,所采用的案例真实可靠。本书的结构也是编者精心设计的,无论你想学习哪一方面的内容,都可以迅速找到,方便实用。

本书适合产品研发、企业领导者及消费者研究人员使用,也适合作为普通高等院校市场调研、产品开发、产品设计专业的本科及研究生的参考用书。

◆主 编 [美] 杰奎琳·贝克利 (Jacqueline Beckley)
[美] 杜尔塞·帕雷德斯 (Dulce Paredes)
[泰] 肯纳庞·罗派得卡拉特 (Kannapon Lopetcharat)

译 吴 彤 王 竹

责任编辑 贾淑艳

执行编辑 赵艳君

责任印制 焦志炜

◆人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京京华虎彩印刷有限公司印刷

◆开本: 787×1092 1/16

印张: 19.5

2017年2月第1版

字数: 245千字

2017年6月北京第2次印刷

著作权合同登记号 图字: 01-2013-6940号

定 价: 69.00元

读者服务热线: (010) 81055656 印装质量热线: (010) 81055316

反盗版热线: (010) 81055315

广告经营许可证: 京东工商广登字 20170147号

本书编委会

Jacqueline Beckley

The Understanding & Insight Group LLC
Denville, New Jersey
USA

Alejandro (Alex) Camacho, M.S., Ph.D. (ABD)

Associate Professor of Marketing School of
Business Administration, MIL 121
Cedarville University
Cedarville, Ohio

Stacey Cox

H.J. Heinz Company
Pittsburgh, Pennsylvania
USA

Pieter Desmet, Ph.D.

Faculty of Industrial Design Engineering
Delft University of Technology
The Netherlands

Daniel Ennis, Ph.D.

The Institute for Perception
Richmond, Virginia
USA

Michele Foley

Nestlé
Fremont, Michigan
USA

Leah Gruenig

Beam Suntory, Inc.
Clermont, Kentucky
USA
(Previously with General Mills, Inc.)

Jennifer Hanson

Pasadena, California
USA
(Formerly Sequoia Partners)

Melissa Jeltama, Ph.D.

The Understanding &
Insight Group LLC
Denville, New Jersey
USA
(Previously with Altria Client Services)

Jennifer Lewis

Altria Client Services
Richmond, Virginia
USA

Kannapon Lopetcharat, Ph.D.

Nouveau Centric Co. Ltd.
Bangkok
Thailand

Daniel Moskowitz

Mind Genomics Advisors, LLC USA
White Plains, New York
USA
(Previously with Moskowitz Jacobs Inc)

Howard Moskowitz, Ph.D.

Mind Genomics Advisors, LLC USA
White Plains, New York
USA
(Previously with Moskowitz Jacobs Inc)

Michael Murphy

Skyscraper, Inc. Innovation Consulting
Lancaster, Pennsylvania
USA
(Previously with Hershey Foods Company)

James Mwai

Altria Client Services
Richmond, Virginia
USA

Dulce Paredes, Ph.D.

Takasago International Corporation (USA)
Rockleigh, New Jersey
USA

Stephanie Plunkett, Ph.D.

Altria Client Services
Richmond, Virginia
USA

Cornelia Ramsey, Ph.D., MSPH

Virginia Commonwealth University
Richmond, Virginia
USA

Jim Rook

Acturus
Farmington, Connecticut
USA
(Previously The Pert Group)

Frank Rossi

PepsiCo, Inc.
Plano Texas
USA
(Previously with Kraft Foods)

Gigi Ryan

Acturus
Farmington, Connecticut
USA
(Previously The Pert Group)

Hendrik Schifferstein, Ph.D.

Faculty of Industrial Design
Engineering
Delft University of Technology and Studio ZIN
The Netherlands

Efim Shvartsburg, Ph.D.

Kantar Retail
Norwalk, Connecticut
USA
(Previously with The Pert Group)

Jerry Stafford

Chianti, Italy

Alina Stelick

Sensory Evaluation Center
Food Science
Cornell University
Ithaca, New York
(Previously with Avon Products Inc.)

Donna Sturgess

Buyology Inc.
New York, New York
USA

Veronica Symon

Diageo
Norwalk, Connecticut
USA
(Previously with Pepperidge Farm, Inc.)

Ratapol Teratanavat, Ph.D.

Takasago International Corporation (USA)
Rockleigh, New Jersey
USA
(Previously with Altria Client Services)

中文寄语

《产品经理创新手册》终于面世了，这是我们几位同行的友谊及多年合作关系的结晶。通过吴彤的推广和翻译，这本书在中国的出版变成了现实。我们出书的原意是想告诉产品开发领域的人士如何理解人、如何创造新的产品设计。书中提供的研究工具很适合中国的消费品市场，我们希望中国的同行可以成功使用这些新颖且有效的方法促进产品开发。

杰奎琳·贝克利

写作这本书的初衷是展示由多位专家推荐的产品和消费者研究工具，他们已经成功地运用这些方法了解消费者并推动了创新。这本书按照搭积木的思路从早期的调研，到产品设计筛选及优化，到最后的消费者鉴定，层层构建了整套研究方案。为了让读者根据研究目的和策略更好地制定研究方案，作者一步一步地展示了如何使用各种工具。每一个著作人都很无私地分享了他们的意见、研究方法、心得和最佳方案。这本书在中国出版让我们可以接触到越来越多的消费者和产品经理，并把产品开发工具从纸上带到实践中。

杜尔塞·帕雷德斯 博士

《产品经理创新手册》这本书本身就是一种创新。这是第一本指导读者逐步运用已被证明的、先进的消费者研究方法的书。这本书是以和新产品开发过程配套的方式组织的。自英文版首印以来，它已成为 Wiley 出版社的畅销书之一。我对这本书被翻译成中文并在中国出版感到很激动，因为这样可以将本书的理念传达给更多、更广的读者，从而促进消费者研究这个领域的发展。这也是我们编写这本书的初衷。

肯纳庞·罗派得卡拉特 博士

目前，国内从业者对知识有强烈的渴求，而企业却很难招募到有经验的消费者研究人员。因此培训产品开发人才很有必要。《产品经理创新手册》这本书提供了美国 20 多位专家在消

费者及产品研究方面的宝贵经验，从多个角度阐述了如何利用消费者研究引领产品开发。我很荣幸能把此书翻译成中文，希望带给国内产品开发同行及有志于此的青年一些产品开发的思路。

——吴彤

我是在开展科技部“十二五”科技支撑项目“功能食品资源优化及评价关键共性技术”时接触到这本书的，感觉此书内容关联性强，也非常及时。作为科研工作者，我们经常醉心于发现什么或者证明什么，特别是在研发一项产品时会更关心它的理念、技术与政策的产生，但是却很少有人意识到要站在产品的终端——消费者或是使用者的角度去思考他们真正想要什么。因此在产品研发与消费实践中会存在一个需要解决的鸿沟，就是“洞悉消费者”，用消费者的触觉敏锐捕捉产品信息，这或许是在创新时代下满足个体化需求面临的有趣话题，它不仅是技术，也是感知的技巧。

读这本书，你会发现它不像一般专业书籍那样枯燥，而是带点“文艺”气息，连我这个不太“懂”英文的人都能看出作者的期许，而这些作者正是该领域的前沿实践者，其中包括既为作者又为译者的吴彤女士。这本书带给我不同的视角，也算是为“十三五”开局的献礼。感谢我的学生魏九龄硕士为此书做出的努力。

——王竹 博士

这本书在中国的出版可以帮助中国的创新家通过消费品研究技术开发出适合自己的产品。世界各地的消费者都应得到那些可以满足他们需要并符合他们梦想的既安全又设计优良的高质产品，这本书的目的正在于此。

——阿林娜·斯戴莱克

听到这本书要在这个世界上发展最快的地区出版我非常兴奋，和中国的研究人员对话是更好地了解变化中的消费者所必需的。

——利亚·格伦

创新并不只是创造可为公司创利的产品，而是为消费者创造他们所需要的产品，并保证产品的质量、使用价值和安全性。没有比在经济快速增长的地区做此事更有意义的了。这本书介绍了可给中国消费者带来高利益及高质量产品的有效技术。

——迈克尔·墨菲

在中国出版此书，我非常看好。无论对哪个产业，或是哪个地点来说，这本书强调的产品研究和消费者行为的重要性都超越了文化和地理位置的局限。

——斯蒂芬妮·普伦基特 博士

能加入到发展 21 世纪商业的大军，我深感荣幸。我们的《产品经理创新手册》一书精心地编辑了多位专家的著作。在创新变得日益重要的大潮流里，这本书无疑可以作为创新百宝书，尤其在食品业，“人总是要吃东西的，所以不需要创新”的观念早已被推翻。这本书能在中国出版就是一个很好的例证。当一本书能被翻译成中文，你可以肯定这本书一定是非常重要的，或者说创新的题目是非常重要的，《产品经理创新手册》一书值得中国百万企业来参考。

——霍华德·莫斯科维茨 博士

创新不能只靠激情。

企业管理文化一直强调，创新是我们与生俱来的本能，是生死攸关的选择。在公司做产品多年了，每每看到年轻人在受到 Bowerman 做华夫鞋底或是 Tinker 设计乔丹鞋故事的启发后，发挥自己的创意，做出一个个创意草案，我们都是非常欣慰的。等到他们再深化构想，寻求验证和支持，拿着自制的问卷走上街头，问出一系列犹如呆板的电视台主持人的提问：“您觉得不会购买 A 款，仅仅是因为它比 B 款贵了 20 块钱吗？”“如果这件衣服使用了冬暖夏凉的新科技面料，你会另外加付 200 块吗？”我一时竟不知如何应对，不想泼冷水浇灭他们的热情，但还要把项目引入正轨。

本书为这些跃跃欲试的年轻开发人员提供了一个多面的选择。书中大量的案例和方法，可以帮助他们冷静下来，寻求不同的角度观察、总结、讨论和推荐最好的创新方案。

创新，Just Do It！

——徐锐 耐克大中华产品开发总监

现在的市场瞬息万变，新产品层出不穷，营销手法日新月异，从产品到服务社群 APP，从店铺到线上社交 O2O，唯一不变的取胜之道就是始终以消费者为中心，满足、创造、引导需求，提供最佳品牌体验。而要做到这一点的本质就是要有敏锐的消费者洞察力，并且将其有效地转化为商业机会和策略。本书详细而系统地讲述了产品创新和商业化的方法和工具。在一日千里的今天，这些方法和工具就像最经典的方程式一样帮助你看清事件的本质，解答疑惑和问题，提升解决问题和创新的能力。

——辛西娅·李 亚玛芬体育集团公司亚太地区商务总监

创新是所有社会发展进步的基础，无论是企业的产品还是服务都离不开不断的改进和创新。能为消费者带来可感知并满足其当下和潜在需求的创新，需要那些能够利用科学知识推动社会进步的英雄去创造，这本书教你成为英雄。

——李文军 雀巢大中华区首席医务、科学及合规官

《产品经理创新手册》一书通过大量案例使读者充分了解创新的方法和工具，值得企业研发人员学习借鉴。同时，该书提供了大量的实践经验，可作为普通高校相关专业学生的培训资料。创新是一个企业能够发展的原动力，本书对此作了最好的诠释。

——陈中博士 华南理工大学食品科学与工程学院副教授

推荐序



创新的智慧

创新是这个时代的最强音。当我们的民生发展到今天，资本积累已经足够充足的时候，我们需要创新的思想与创新的产品来立足世界、惠及百姓、力顶未来。

创新，可以是一种新思想、一种新技术、一个新产品，可以是原始创新，也可以是在原来基础上的再创造。许多的创新，不是为创新而创新，而是就消费者需求而创造和发展。这本书恰恰给了我们一些新的思考定位——消费者洞察的创新技巧。

不同于我们研究推广一事物惯常采用的思路，即发明或发现——广而告之——消费认可，也没有“酒香不怕巷子深”的那份难耐；消费者洞察是告诉研究者们，产品的设计应从消费者的需求开始，捕捉消费者能感知的益处，然后再创造可被广泛接受的产品。它使我们清楚地认识到创新有很多层面，从无到有的发现、发明、创造，还有从有到用的恰当地转化。其核心就是可被更大范围内的接受、应用和推广。

本书用两大部分内容告诉读者创新的理念以及剖析、洞察消费者感官变化的方法和技巧，是一本通过大量实践总结出的引导教学用书，既传递了创新的理念，又阐明了实现创新的技术手法。本书在今天的中国，将是一本很好的教科书和创新思路的参考。译者们正是看准了这本书的价值所在，才翻译出版了中文版本。祝愿所有译者和读者都有所收获。

杨月欣 中国营养协会理事长

前言

从像素到图片

杰奎琳·贝克利，杜尔塞·帕雷德斯和肯纳庞·罗派得卡拉特

消费品公司的竞争异常激烈，要想获得成功，那么它们研发的产品就必须既能得到消费者的强烈响应又能在市场里独树一帜。益普索公司的国际调研显示，消费者对食品 / 饮料、个人和家庭用品的创新性的评价要低于对互联网及电子产品的评价（Palmer，2009）。

苹果、谷歌、宝洁、星巴克和戴森能够在市场中鹤立鸡群，不仅仅是因为它们不断地革新产品，甩开竞争者，而且还因为它们改变了消费者的行为，从而让消费者爱上它们的品牌。

在这本书里，来自企业研发部门、学术界和产品 / 市场研究公司的主要领导者以及经验丰富的消费者研究专家分享了他们的经验，提供了很多先进的消费者研究工具和在实践中如何成功地进行产品开发的建议。

这本书的内容对以下读者最具有启发意义。

- 企业高层管理人员。他们正在试图理解其企业的国际化业务是否运用了最新的方法，以往实践中的缺陷是否得以纠正。这些人一定在问：“我们现在用的方法合理吗？我们应该用什么新的方法？从哪开始？”
- 产品从业者，包括产品开发者、产品研究者、市场开发者、产品设计者、市场研究者和技术人员。他们希望利用一种以消费者为中心的开发模式进行产品设计、研发和生产，并将这一模式贯彻到底。这些人会说：“要取得现在或比现在更好的结果，我们应如何做才能更好、更快、更聪明？”
- 教育专家和广大学生。他们会发现这本书提供了很好的培训资源，对了解当今的消费者以及他们的行为和选择有很好的帮助。

这本书为我们设计、计划和开展产品研究提供了详尽的指南和最佳案例，在本书中消费者被看成一个人而不是一个“研究对象”。我们的目的是为读者提供自信和高效率（更快和更好的洞察）。这本书所提供的方法在设计上很特殊，它和传统的方法不同，但是已被证明在多

种工业环境里可行。这本书可以让产品经理成为一个探索消费者的专家（CE）、一个洞察市场的领导者、一个战略性的创新家，进而把自己对消费者的深刻洞察贯穿到整个产品的开发过程中。

探索消费者的专家可以通过制作一张消费者的数码照片或图谱，找到产品创新的突破口。一张数码照片包括很多像素（像素是照片的最小单位），像素紧密地聚在一起，相互联结。像素的密集程度决定着照片的清晰程度，像素越多照片越清晰。但是一张照片是由众多像素组合而成的，所以每一个像素都对我们所看到的照片有贡献。要想获得竞争力，探索消费者的专家必须仔细研究消费者照片中的每一个像素，加速找到那个灵光一闪的突破口。

这本书通过十几章的内容，从如何设计全新的消费者研究项目开始，一步一步把消费者研究人员转化成为“探索消费者的专家”。“探索消费者的专家”和一般的研究人员不同，他们不仅拥有对顾客的深刻理解，而且还要带领项目团队把一个个细节快速地连接成一幅图。这种可以把开发过程中每个环节连接起来的综合递推能力对产品研发来说是革命性的一步。这本书所介绍的应用案例可以让探索消费者的专家选择和利用有效的消费者研究工具去应对现在的处境并成功推出新产品，进而把洞察变为收益。

创新是产品战略成功的引擎。一个成功的创新是指开发一种能满足消费者某种需求的产品或服务，它能在情绪、认知和价格方面赢得消费者的共鸣。但是很多公司在萧条的经济环境下很难推出一种真正成功并能持久的创新产品或服务。产品设计和开发中最大的考验就是在加强和维持主流产品的同时，鉴别出另外的“黑马”。成功经营的关键因素就是善于平衡创新和盈利的关系。

创新领导者们不仅要能“引领潮流”还要能“应用一个流程”来让创意变成实际的产品，进而创造收入。这本书为完成这个使命提供了可行的建议。

确定创新的愿景

在迈上创新之旅之前，必须理解和牢记一个基本的战略。每个团队必须提交至少一个产品想法，来支持公司的战略愿景。创建团队章程的时候，要牢记以消费者为中心的原则，以具备商业可行性为基础，否则创新就会误入歧途并难以产生商业效益。以下是五种基本的创新类型：

- 颠覆性创新（新市场的颠覆）；
- 低端破坏性创新或模仿性创新；
- 可持续创新（增量创新）；
- 生产流程优化或生产效率创新；
- 战略目标创新。

前三个创新集中在“不同程度的差异”方面，第四个则集中在“相同点”方面。最后一项创新是有关公司战略优势的创新，而不是新产品开发方面的创新。研究的目的决定了方法，所以对探索消费者的专家来说，及早地定义创新的目的，进而有效地设计学习议程及选择最有效的研究手段是非常重要的。

这本书是如何组织的

这本书是让探索消费者的专家可以在两个创新阶段里选择工具：早期创新和新产品开发过程中的创新。这些工具的排列可以让探索消费者的专家更快地找到创新的突破口。

早期创新包含了把相关消费者洞察转化成新的产品概念的各种方法。之后这个产品概念进入新产品开发过程，被细化、筛选、优化和鉴定。许多公司在开发新产品的过程中采用了“阶段门槛”的方法（Cooper, 2001）来提高产品入市的效率（Moskowitz et al., 2006）。不管是用 Cooper 的方法还是其他变异方法，新产品开发过程都是分阶段的。在每个阶段的结尾会有一个门槛的审查，不同的部门会用一些不同的步骤来分析和检查整个产品的可行性。

产品在进入阶段门槛过程之前必须证明它是有潜力的。在早期创新的交界处，往往会出错。很多创新项目通过了所有门槛但还是失败或没有像预期般在市场上取得成功。本书中我们努力纠正这种在传统筛选过程中容易出现的纰漏以及经理们在门槛鉴定过程中所采用的标准上的误差。我们推荐了一个新的流程，叫作迭代定性定量研究程序（IQQR），它可以通过知识绘图、假设测试、消费者深度了解、清楚的行动标准、关键性能标准，以及以行动为导向的结果让公司更好地综合了解其产品类别。

这本书分为三部分，分别为探索消费者的专家需要扮演的三个角色提供指导：洞察领袖、知识专家和产品经理。

第一部分

这一部分包含第一章至第五章，着重讲述了产品创新的基本原则和管理问题。

第一章 认清方向：首先，要知道你在哪

定义好你的经营蓝图是很重要的。在第一章，作者向读者介绍了如何通过不断的自我学习、参加公司里的培训将自己培养成洞察领袖。同时，作者也分享了自身的宝贵经验。

第二章 探索消费者的专家：实施研发战略的关键

将探索消费者的专家的作用归纳为以下三个方面：

（1）持续地指导团队战胜项目早期创新中经常出现的波折；

(2) 设计有效的测试战略来细化和更进一步地验证产品的概念、创意；

(3) 及时提供项目成果，影响公司的经营决策。

这一章提供了很多实用的建议、检查清单和从开始到完成项目的指南，并包括了探索消费者的专家的职责——确认项目的最终目的，定义主要团队成员的职责和分工，理解项目要解决的主要问题，在各个阶段提交报告，完成最后讲演和阐述卖点，对项目作诊断分析。

第三章 发明和创新

本章解释了发明家和创新家的关系、如何将发明转化为产品创意，以及成为发明家和创新家所需的技能。本章通过大量实例，作者介绍了那些平凡的发明被发明家应用于其他领域和进行创新后所发生的变化。另外，本章还介绍了消费者研究中关于测量消费者情感反应的创新。

第四章 设计研究模式

本章进一步定义了消费者研究的两个阶段：寻找消费者洞察的前期创新阶段和验证产品机会的新产品开发阶段。探索消费者的专家将学习如何为每一个消费者探索项目选择合适的研究工具，并保证结果是以消费者洞察为基础的。本章为探索消费者的专家们建立了展示各种研究工具的平台，并介绍了如何使用迭代定性定量研究程序（IQQR）。本章讨论了如何开启研究之旅，研究了在从早期的定义产品概念到最终的产品设计的过程中消费者如何参与其中。

第五章 锻炼一双慧眼，培养犀利的洞察力

每个人都知道能在市场上持续获得成功的创新在很大程度上依靠对该创新的洞察。但是培养犀利的洞察力并不容易。不清楚从哪入手和需要什么样的特性会导致创新的延迟和失败。

本章提供了培养犀利的洞察力的方法，并提供了从消费者购买行为和他对产品的使用方法来发现高价值的洞察，并对产品能在市场上广受欢迎的深度分析。

更重要的是，这一章揭开了只有通过非同寻常的事物或者人才能发现高潜力洞察的真相。读者会学习到关于消费者的常规和习惯没有什么是“一成不变”的，相反，它们其实是很非理性的。提供可以改变这种“一成不变”行为的创新会改变竞争的蓝图。

成功的创新必须能得到消费者情感上的认同，情感体验无处不在，并且非常容易监测（当开心的时候他们会笑，当发愁的时候他们会做出苦脸）。这些肢体语言在传统的市场调研中经常被忽视。

在本章的结尾，读者会获得一个新观点，“消费者也许并不了解自己真正想要什么”。用这个新观点来重新定义消费者会使品牌获得更准确及成功的创新。

第二部分

这部分是本书中篇幅最长的，是按距离产品最终上市的时间来组织的：①前期的创新；②新产品开发的过程。这些方法已被专家证明可以产生高质量洞察。这部分包含了各种说明，比如如何明确测试问题、目标人群和测试环境；如何布置测试场地和避免常规错误。每章都介绍了作者如何根据自己的项目和实际情况选择适用、高效的方法。这种组织结构是为了方便读者寻找合适的消费者研究工具。

第六章 前期的研究工具，消费者的触发点和屏障

这些研究工具主要用于在前期创新阶段找到新的突破口，一般是针对消费者未被满足的期望和需要。在产品开发的这个阶段，最重要的是找到高价值的洞察，越多越快越好！在此我们介绍一些理解消费者购买动机的方法，结合在前几章学到的知识，保证你可以得到预想的结果。

- 定性测量的工具（第 6.1 节、第 6.2 节、第 6.3 节和第 6.4 节）：定性的测量方式方法经常在前期被用来发现洞察。但是很多标准的工具在某些方面是非常脆弱的（比如焦点小组访谈主持的技巧、访谈小组的组员组成、会议布置及程序安排等），包括已被证明行之有效的现代方法（第 6.1 节）和独特的方法（第 6.2、第 6.3 节和第 6.4 节）。
 - 第 6.1 节——理解消费者的语言
 - 第 6.2 节——运用沉浸法提高洞察力
 - 第 6.3 节——定性多元方差分析
 - 第 6.4 节——“建立模式”的游戏板
- 定量测量的工具（第 6.5 节和第 6.6 节）：在这个阶段，定量测量是用来探索和发现洞察的。定性测量的研究结果是用来为定量测量做准备的，它可以优化研究目的，并保证重要的测试题会被用到。但是很多标准的工具也有脆弱的地方，比如问卷设计、消费者的组成、产品使用的环境和测试的场地布置。第 6.5 节和第 6.6 节中会重点介绍能提供洞察消费者对产品评价和情绪体验的方法。
 - 第 6.5 节——定量人类学
 - 第 6.6 节——用消费者情绪研究来设计产品

第七章 用来理解消费者价值的前期研究工具

本章介绍了如何使用定量研究工具来探究消费者满意度背后的原因，从好的创意中筛选最佳方案，并通过了解消费者对各种需求的满足程度，确定对消费者满意度和消费动机的优先顺序。这些工具可以用来验证对消费者洞察的准确性。

- 第 7.1 节——Kano 满意度模型
- 第 7.2 节——高级联合分析法（跨越产品类别、情绪、价格和其他）
- 第 7.3 节——效益等级分析

第八章 新产品开发过程中精化和筛选新产品概念的工具

前期创新中，在确认和鉴定完有潜力的消费者洞察后，新创意必须要转变成成型的产品或概念。筛选和精化收集到的洞察是产品开发中艰难的一部分。这一章提供了有效的方法来精化和筛选产品创意，从而使研发人员可以把洞察优先排列和分类，这样他们就可以更有战略性地开展他们的行动。

- 第 8.1 节——现代产品研究工具
- 第 8.2 节——洞察团队：一个探索的舞台
- 第 8.3 节——消费者咨询团：将消费者纳入你的产品开发团队
- 第 8.4 节——定义产品空间和快速产品导航
- 第 8.5 节——背景喜好排名的自由选择：产品组合评估的新方法

第九章 鉴定新产品上市的工具

本章为产品开发人员提供了鉴定根据消费者洞察而研发的新产品的工具。这些工具会让研发人员在早期就可向消费者展示产品价值 / 效益。可感知的（可展示的）的价值 / 效益可用来帮助研发人员在新产品开发过程中获取不同部门的意见，并且最终获得新产品在市场上的成功。

- 第 9.1 节——产品延伸使用研究，预测市场营销成功
- 第 9.2 节——产品概念验证测试

第三部分

第一部分和第二部分帮助探索消费者的专家找到了方向，准备好产品创新的项目。第三部分讲述了把学习经验带到应用中去的建议和步骤。

第十章 综合运用：建立和管理以消费者为中心的创新

本章通过实践经验来组建和管理一支优秀的创新团队，并创造一个以消费者为中心的技术创新方法。这一章提出了一个工作模型，该模型结合了团队的创造力和个人领导力（在探索消费者的专家的级别），并提出创新的过程也可以做到很有趣。

第十一章 智慧之言：专家、统计师和研究战略伙伴的作用

本章主要介绍与其他部门合作时的操作要点，并讨论了如何利用外聘研究机构和技术专家。

- 第 11.1 节——超越平均：利用统计、实验设计和在产品创新中的实例
- 第 11.2 节——内部技术专家的作用

- 第 11.3 节——如何带动研究伙伴（当地和国际伙伴）
- 第 11.4 节——全球测试和研究多重文化背景的消费者的最佳方案

第十二章 未来发展趋势和方向

本章提供了未来消费者研究方法的方向，传统的和创新的定性测量和定量测量工具应该结合成一个新方法，以满足日益增加的对消费者和产品反馈更快、更有效的需求。

本章会总结新兴的研究潮流，比如模糊定性测量和定量测量工具的区别，增加数码技术和杂交数据的兴起。

这本书是写给那些产品研发一线的人员，让他们领略研究当今消费者的先进方法。这种学习需要与时俱进。这本书是按照一本烹调书来设计的。读者需要按步骤来定制或创造适合自己产品的研发方案。