

创新与研发管理系列丛书

Mc
Graw
Hill
Education

新产品管理

(第11版)

New Products Management
11th Edition

[美] C. 默尔·克劳福德 (C. Merle Crawford) 著
C. 安东尼·迪·贝尼迪托 (C. Anthony Di Benedetto)
刘立 王海军 译



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

创新与研发管理系列丛书

新产品管理

(第11版)



New Products Management
11th Edition

[美] C. 默尔·克劳福德(C. Merle Crawford) 著
C. 安东尼·迪·贝尼迪托(C. Anthony Di Benedetto)
刘立 王海军 译

电子工业出版社
Publishing House of Electronics Industry
北京·BEIJING

C. Merle Crawford, C. Anthony Di Benedetto: New Products Management, 11th Edition

ISBN: 978-1259254345

Copyright © 2015 by McGraw-Hill Education.

All Rights reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including without limitation photocopying, recording, taping, or any database, information or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

This authorized Chinese translation edition is jointly published by McGraw-Hill Education and Publishing House of Electronics Industry. This edition is authorized for sale in China Mainland.

Copyright © 2018 by McGraw-Hill Education and Publishing House of Electronics Industry.

版权所有。未经出版人事先书面许可，对本出版物的任何部分不得以任何方式或途径复制或传播，包括但不限于复印、录制、录音，或通过任何数据库、信息或可检索的系统。

本授权中文简体字翻译版由麦格劳-希尔（亚洲）教育出版公司和电子工业出版社合作出版。此版本经授权仅限在中华人民共和国大陆（不包括香港特别行政区、澳门特别行政区和台湾）销售。

版权©2018 由麦格劳-希尔（亚洲）教育出版公司与电子工业出版社所有。

本书封面贴有 McGraw-Hill 公司防伪标签，无标签者不得销售。

版权贸易合同登记号 图字：01-2017-0132

图书在版编目（CIP）数据

新产品管理：第 11 版 /（美）C.默尔·克劳福德（C.Merle Crawford），（美）C.安东尼·迪·贝尼迪托（C.Anthony Di Benedetto）著；刘立，王海军译。—北京：电子工业出版社，2018.1

书名原文：New Products Management, 11th Edition

ISBN 978-7-121-32990-6

I. ①新… II. ①C… ②C… ③刘… ④王… III. ①产品管理 IV. ①F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 264269 号

策划编辑：刘露明

责任编辑：刘淑敏

印刷：三河市良远印务有限公司

装订：三河市良远印务有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开本：787×1092 1/16 印张：30 字数：712 千字

版次：2018 年 1 月第 1 版（原著第 11 版）

印次：2018 年 1 月第 1 次印刷

定价：98.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888，88258888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式：（010）88254199，sjb@phei.com.cn。

陈 劲 教育部长江学者特聘教授、清华大学经济管理学院教授

创新是企业获得持续成长的根本源泉，是中国企业提高在全球价值链中地位的根本保障。我们自实现创新驱动发展战略以来，国家创新体系和企业创新能力取得了显著的进步。以互联网为驱动的商业模式创新和以基础设施为驱动的工程科技创新，成为中国创新的两大亮点。

然而，创新的核心还是产品或服务的创新，新产品的开发及管理是企业创新工作的重中之重。在我国的科学论文和专利申请取得国际先进水平的基础上，产生改变世界的新产品或新服务体系的能力，将成为我国创新工作的重点。

我国企业比较重视项目管理、技术管理等工作，但是对新产品的管理，还缺乏足够的重视，许多企业缺乏产品的战略规划、新旧产品的战略组合。在高校的理论研究体系中，新产品开发和管理也缺乏相应的学科及人才培养的有力支撑。新产品开发的视野过多地从研发的角度而非从市场营销的角度给予系统的关注，使得我国的新产品管理工作还十分薄弱，急需引进海外的研究成果加以提升。

本书是密歇根大学名誉教授、著名的营销学教授和新产品开发专家默尔·克劳福德的最新版教材，反映了美国产品创新领域的经典和最新成果。本书从新产品的机会识别与选择、新产品概念生成、新产品概念和项目评估、新产品开发过程管理、新产品上市等环节，系统地论述了新产品创新的系统、新产品创新的管理要点和管理方法，是国际上权威的新产品管理教材，对科学地培养我国高校的产品创新管理人才和系统地提升企业的产品创新能力、产品管理水平具有重要意义。

本书的译者刘立教授在创新与创业管理、产品管理方面具有深厚的学术积累，是我国产品创新的知名学者，由他负责翻译的第11版《新产品管理》具有较高的品质和较大的推广应用价值。相信本书的出版对推动企业产品创新具有巨大的贡献。

推荐序二

董大海 中国大连高级经理学院常务副院长、教授、博士生导师

企业始于产品，产品是企业的基石。每家公司在创业之初，都是围绕一个产品而展开经营活动的，无论是早期苹果公司简陋的 Apple I，还是华为公司起家创业的 BH03 用户交换机，可以说，没有产品也就没有企业。

产品是竞争优势的源泉，企业竞争力主要凝聚在产品竞争力上。20 世纪 70 年代，苹果公司以其 Apple II 产品开辟出 PC 蓝海市场，加之风投的支持，苹果公司只用了 5 年的时间就从一家车库小作坊成长为美国制造 500 强之一，是美国制造业历史上用最短的时间成长为美国制造 500 强的公司。但是天有不测风云，正当苹果公司如日中天的时候，横下里突然杀出了 IBM 公司，通过开源推出了性能更好的产品，苹果公司业绩随之飞转直下，乔布斯也被赶出了公司。12 年后，乔布斯重回苹果公司，相继推出了 iPod、iPhone 和 iPad，举世欢庆，公司再创辉煌。所以，技术竞争力、人才竞争力，甚至资金财力等，最后都要凝聚为产品竞争力。得产品者得天下。

产品是顾客价值的载体，企业以产品体现其社会价值。德鲁克说，企业的使命只有两个：创新和创造顾客。我理解，创新特别是产品创新，也是为了满足顾客。中国高铁是产品，更是满足广大消费者美好出行的载体。腾讯微信是产品，更是满足广大人民群众热盼联系沟通交往的工具。所以，研发出好产品、经营好好产品，就是企业对社会的服务，就是履行社会责任。

然而，知易行难。我们的创业者、企业家，不是不明白这些浅显的道理，而是难以把这些道理落实到本企业的实践之中。不必说千千万万创业企业的挫折，就是全球最耀眼的企业之星也常常折戟沉沙，如柯达、诺基亚、摩托罗拉，比比皆是。不创新产品，等死；创新产品则很可能找死。据统计，产品创新的成功率只有 1/7，也就是说，占大部分的产品创新投入，包括人力、物力和时间精力等最后都因为失败而浪费掉了，而且远不止这些，还包括参与其中的领导与员工们的工作激情，还有我们对产品创新的信念。

正因为产品如此重要，正因为产品创新如此艰难，所以我们需要研究、探索和学习“产品创新之路”。我想，本书可以作为企业走上产品创新光明大道的一盏引路灯。

中国已经由站起来、富起来到强起来，人民对美好生活的向往愈发强烈。强起来的一个题中之义就是要有越来越多的强产品、强企业、强行业，进而构成中国的强经济；美好生活向往需要更多更加美好的产品和服务。所以，习近平总书记说，我们要深化供给侧结构性改革。他还说，我们要实现三个转变：由中国制造向中国创造转变，由中国速度向中

国质量转变，由中国产品向中国品牌转变。创造新产品关乎企业生存，创造新产品关乎企业发展，创造新产品关乎祖国富强，创造新产品关乎美好生活。

开放带来进步，封闭必然落后。本书由两位美国大学教授执笔撰写，由美国产品开发与管理协会倾力推荐，历经30余年持续更新完善，目前已经是第11版了，可以说是一本很成熟的新产品创新与管理的教材、工具书和工作指南。但是我也想提请读者注意：“江南为橘，江北为枳。”中国企业管理的文化根基、组织管理机制、思维方式、人口及其社会需求模式有别于以美国为代表的西方发达国家；同时也要特别注意以互联网为代表的科技产品的研发特点很大程度上有别于传统意义上的有形产品研发。笔者期盼，广大中国企业家和学者能够在学习借鉴这本著作精髓的基础上，探索出一条结合中国企业特点的新产品创新与管理之路。

遵好友刘立院长嘱，是为序。

推荐序三

路江涌 北京大学光华管理学院组织与战略管理系教授、系主任，
教育部长江学者青年学者，国家杰出青年基金获得者

这本由默尔·克劳福德教授和安东尼·贝尼迪托教授合著的《新产品管理》从第1版发行的1983年算起，已经34年了。1983年苹果公司推出以CEO史蒂夫·乔布斯女儿的名字命名的新型电脑Apple Lisa，这是全球首款将图形用户界面和鼠标结合起来的个人电脑，是一款具有划时代意义的电脑。实际上，1983年，苹果公司的设计师还设计了一款苹果电话概念机，上面有一个触摸屏，有应用、虚拟键盘，甚至还有一个在乔布斯眼里很“无聊”的手写笔（见图1）。

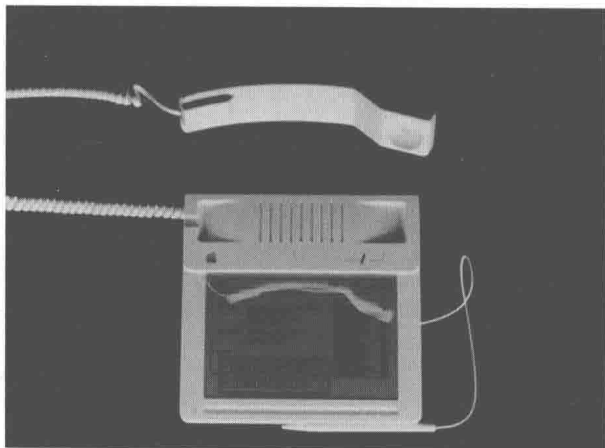


图1 苹果公司设计的电话概念机

时间来到2017年，从苹果公司发布第一代iPhone算起来，已经有11年了。11年间，苹果公司推出了11个版本的iPhone^①，而这本《新产品管理》也已经出到第11版了。时光荏苒、岁月如梭，苹果公司不再是1983年的那个苹果电脑公司了，这本《新产品管理》也在1983年第1版的基础上经历了无数次的迭代。

读罢刘立教授主持翻译的这本《新产品管理》，不禁为作者严谨缜密的理论体系和与

① 这11代iPhone分别是iPhone初代（2007年）、iPhone3G（2008年）、iPhone3GS（2009年）、iPhone4（2010年）、iPhone4S（2011年）、iPhone5（2012年）、iPhone5S（2013年）、iPhone6（2014年）、iPhone6S（2015年）、iPhone7（2016年）、iPhone8和iPhoneX（2017年）。

时俱进的实践案例而感叹，也为刘立教授把这本佳作呈现给中文读者所做的努力而赞赏。我读下来，这本书重点讲了新产品管理中的三个重要方面：一是新产品管理的体系；二是新产品的开发循环；三是新产品的市场路径。

新产品管理的体系

这本《新产品管理》的第1章就开宗明义，讨论了新产品开发的战略要素。新产品管理涉及的对象包括人和事，涉及的范围包括企业内部和企业外部。我们把新产品开发的战略要素按照企业边界（内部和外部）及管理对象（人和事）两个维度进行分析，得到图2：外部的人是“用户”，内部的人是“团队”；外部的事是“市场”，内部的事是“产品”。新产品开发就是一个从用户需求、到团队创意、再到市场验证，最后到产品上市的过程。

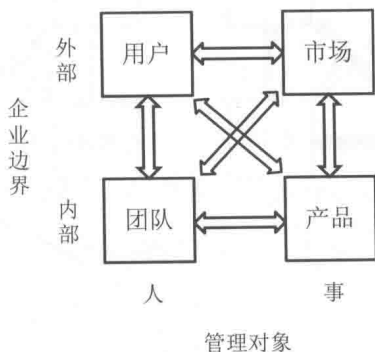


图2 新产品管理的要素体系

新产品管理的起点是用户需求，这一点在本书中论述得非常明确。按照本书的逻辑体系，我们可以把新产品管理的流程分为四个步骤，分别是需求调查、产品设计、产品开发和市场推广。运用图2中的新产品管理的要素体系，我们看到新产品管理四个步骤对于各个要素有不同的侧重。如图3(a)所示，在需求调查阶段，企业的需求调查团队根据用户需求和市场供给状况，发现用户需求。接下来，如图3(b)所示，在需求调查的基础上，企业的产品设计团队结合用户需求设计产品。再接下来，如图3(c)所示，企业的产品开发团队在开发过程中不断通过市场验证，检验设计出的产品在市场上是否有竞争力。最后一步，如图3(d)所示，企业的市场推广团队通过市场，让产品和用户之间产生连接。当然，在产品开发的不同步骤中，各个要素之间都会产生互动，但最主要的还是图3中黑色实心箭头所标示的关系。

新产品的开发循环

除了给读者展现出完整的新产品开发体系之外，这本书还融合了精益创新的理念，提出了新产品开发循环的概念。在作者阐述的基础上，我把新产品开发循环总结为图4。新产品开发循环中有五个对象和五个行为，换句话说，有五个名词和五个动词。五个对象是

市场、机会、概念、项目和产品，五个行为是识别、学习、评估、开发和互动。新产品开发循环的逻辑和精益创业循环的逻辑非常相似，这个图可以顺时针看，也可以逆时针看。

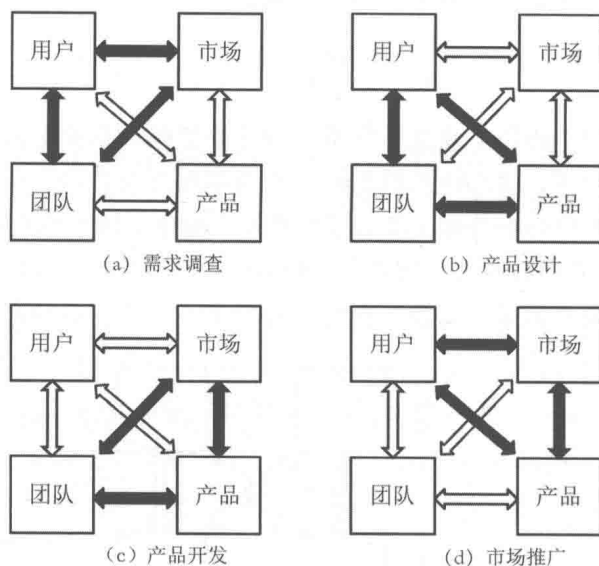


图 3 新产品管理的四个步骤



图 4 新产品的开发循环

顺时针看的表述如下：企业从市场中识别机会，从机会中学习概念，评估概念以获得项目，开发项目得到产品，通过产品和市场的互动识别新的机会，进而循环往复。逆时针看的表述如下：企业评估创新项目的目的是学习创新概念，学习创新概念的目的在于识别创新机会，识别机会的手段是通过产品和市场的互动，而互动所基于的产品是通过项目开发得来的。

新产品的市场路径

这本书中还有一个重要概念值得创新者学习，这个概念就是 A-A-T-R 模型。作者用这个模型描述用户了解、尝试、选择和复购产品的过程，非常具有实操性。书中涉及 A-A-T-R

的篇幅较多，但如果简要总结，可以得出图 5。

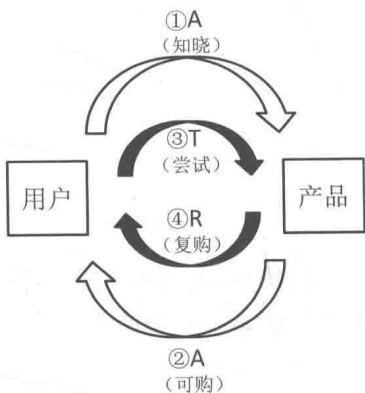


图 5 新产品的市场路径

首先，用户通过各种媒介知晓 (Aware) 产品；其次，企业为用户提供可以购买产品的渠道 (Available)；再次，企业通过产品推广方式引发用户尝试产品 (Trail)；最后，用户被产品本身吸引，复购产品 (Repeat)。这个模型非常简洁，但描述出了企业从吸引客户，到获取客户，到锁定用户的全过程。知晓、可购、尝试、复购四个环节分别代表了产品知名度、渠道渗透度、用户好奇度和用户忠诚度等重要指标。

“立地顶天”

这本书从新产品管理的实践出发，总结实践中的规律和方法，为新产品开发者、新产品推广者、创业者和企业家等关心新产品管理的读者提供了一个“立地顶天”的新产品管理思维和实践框架。

所谓“立地顶天”，说的是这本书下接鲜活的创新实践，上接创新管理的理论前沿。本书的作者之一默尔·克劳福德教授是产品开发与管理协会 (PDMA) 的创始人之一，他在创新管理方面有着丰富的教学经验。这本书是企业实践和理论前沿有机结合的产物。经过 30 多年 11 个版本的迭代，这本书不是一本创新方面的快餐式畅销书，也不是一本死板的教材，而是一本常读常新的创新红宝书。

中国的创新实践非常丰富，经过几十年的发展，中国企业的创新已经从“copy to China”的所谓“逆向创新”阶段，发展到了“copyright in China”的“逆袭创新”阶段。基于中国企业的创新实践，总结出有指导意义的创新规律，是中国创新的实践者和学者不可逃避的使命。期待不久的将来，有类似这本《新产品管理》的、基于中国创新实践的鸿篇巨著问世。

中文版序

本书第1版出版于1983年，是由第一作者默尔·克劳福德撰写的。1999年，我应邀成为本书第6版的合著者。本书已经成为全球商学院新产品开发领域的一本标准参考书。我为本书多年来一直保持着广受欢迎而自豪。

我很高兴本书的中文版将在中国出版。近年来，中国已经成为全球市场的重要参与者。中国的企业，比如联想、海尔、华为、小米等，已经在其各自的产业领域占据了显著的市场地位；技术型企业，比如阿里巴巴、百度等，也已经在全球市场中留下了足迹。中国企业正在进入全球市场的很多行业并成为主流，如汽车、媒体服务、食品饮料等。当然，中国公司在全球市场的重要性还将继续提高。

你将在本书中读到全球的公司都在采用的产品开发的原则。这些原则适用于各种公司，不管是生产工业品的，还是生产快速消费品的；不管是从事商业服务的还是从事消费者服务的。你将了解产品管理的战略要素：新产品流程、新产品战略、新产品组合。你将知道到哪里去发现新产品创意，如何将这些创意转换成产品概念，开发出原型，进行客户测试，然后推向市场。你还将了解不同类型的测试，应用于流程的不同阶段，从而可最大限度地减少不确定性。此外，你将学到通过这个流程的所有方式。重要的是，新产品团队的所有成员（营销、研发、设计、工程、生产等）一起工作，以实现共同的目标。所有这些活动，都将提高进入市场的产品成功达到或超过财务预期的可能性。

我希望你会发现，本书的内容，对于你了解产品开发的流程和战略是很有帮助的。祝愿你为全球市场开发出最好的产品和服务！

安东尼·迪·贝尼迪托

产品无所不在。正如营销大师科特勒先生所定义的，产品是任何一种能被提供给市场以满足需要或欲望的东西，包括有形产品、服务、体验、事件、人物、地点、财产、组织、信息和想法等。产品创新是企业价值创造的核心，是技术创新、工艺创新实现商业化的途径，是市场创新、商业模式创新得以实现的基础。互联网时代，产品创新也成为企业提高用户体验、争夺用户连接、开发新场景、建立新入口的利器。

产品管理可以追溯到90年前。大约1927年，宝洁公司设立了第一个产品经理职位，当时这一职位主要从事品牌管理和销售管理方面的工作。随着创新日益重要、产品生命周期日趋缩短、市场驱动力和技术驱动力的交叉融合，产品管理在内涵和角色上都发生了巨大的变化，逐渐转变为跨职能的、对产品从创意到上市全过程的管理。产品经理的战略作用不断增强，被称为“迷你CEO”。产品创新管理知识体系既包括“做正确的事”，也包括“正确地做事”，具有很强的实践性和综合性，是学术界、咨询界、企业界长期讨论、联合创新的成果。在这一过程中，本书作者克劳福德先生，以及他1976年作为发起人之一创立的产品开发与管理协会（PDMA），发挥了很大的推动作用。本书第1版于1983年问世，至今已再版11次，见证了新产品管理知识体系的不断成熟。

本书的论述框架与NPDP知识体系指南有所不同。它不是用战略、组合、流程、生命周期、文化与团队、工具与度量、市场研究等七个模块将知识汇集起来，而是通过一个基本的新产品开发流程，将新产品管理的概念、工具、方法、经验和思想集成一体，更易于理解，也更利于指导实践。当然，即便这个最基本的机会识别与选择、概念生成、概念/项目评估、开发、上市流程，作者也一再强调，并不是依序的、独立的步骤，而是交叉的、迭代的，更需要结合企业的自身实际灵活运用，这是读者阅读本书的一个基本点。

尽管已经有很多产品管理著作出版，但本书的经典和厚重仍能凸显。新产品管理知识体系十分庞大，本书对其中某些方法和思想的论述是唯一详尽的。比如，A-T-A-R模型、概念和评估周期、三大测试（概念测试、产品使用测试、市场测试）、属性分析（感知缺口图、联合分析、多维尺度分析、因子分析等的应用）、产品协议、全球产品开发管理最佳实践和新产品管理职业道德等。本书论证扎实，很多观点来自跨国公司的最佳实践及调查分析，包括产品开发与管理协会（PDMA）自1990年开始至今的多次比较绩效评估研究（Comparative Performance Assessment Study, CPAS）。本书内容持续更新，其中螺旋式开发、顾客声音、开放式创新、用户工具箱、社交媒体、众包、联合分析、设计驱动型创新、连续创新者、可持续性设计等当前业界密切关注的议题，本书均进行了讨论。可以说，

本书既是资深产品经理案头常备的指南，也是新产品管理者入门必读的优秀教材。

我很开心受邀翻译这本名著，有机会深入英文原版，逐字逐句体会作者的思想。当然我也十分惶恐，担心无法准确完整地将作者的思想表达出来，因为书中的术语专业跨度很大，而且有些是探索性的，业内尚无确定的中文对应词汇，翻译时只有力求达意。因此，译者很希望与读者开展更多的交流，以便进一步改进。有关建议可发邮件：liuli@dlufl.edu.cn。

本书自翻译开始至今日付梓印刷，历时一年多，感谢陈劲教授、路江涌教授、董大海教授、徐作圣教授、高良谋教授及很多好友在翻译过程中对译者的鼓励和支持，同时还要感谢电子工业出版社刘露明为本书尽早出版所做的大量工作。特别要说到我的妻子温晓杰、双胞胎女儿刘雯珺和刘雯璐，她们为了支持我，积极加入翻译团队，关心和奉献良多，借此表达感恩。

译者简介

刘立 管理学博士、大连外国语大学经济与管理学院教授、注册国际产品经理(NPDP)、注册首席创新官(CCIO)、注册高级咨询顾问(CSC)、注册资产评估师(CPV)。拥有超过20年政府、跨国企业、民营企业中层和高层管理经验，超过20年投资咨询、产业咨询、创新创业咨询和研究经验。在《管理世界》《科研管理》等多个刊物发表论文几十篇。著作有《创新型企业及其成长》等，翻译著作有《新产品管理》《新产品组合管理》《产品创新的七个法则》等。受聘在东北大学、大连海事大学、大连市社会科学院等担任客座教授，并担任大连市创业导师，兼任大连新兴产业规划研究院院长、大连市创业联合会副会长、大连市健康产业促进会副会长。

纪念默尔·克劳福德博士（1924—2012）

默尔·克劳福德教授（密歇根大学）是本书的创作者，也是本书前5版的独立作者（前5版分别发行于1983年、1987年、1991年、1994年和1997年）。在创作第6版的前夕，他邀请安东尼·迪·贝尼迪托加入合著。随着人们对新产品管理方法认知需求的日益增加，本书不停地修订再版，且深受广大管理者和学生的喜爱，现已成为这个新兴行业的基本指南。1965年，默尔就职于密歇根大学，任市场营销专业副教授。在此之前，他曾任美赞臣公司市场总监，且在该公司工作的10年里相继担任了多种职务。1992年，他从密歇根大学退休，并把就职的最后一年作为离职休假年。丰富的产业工作经验及学术教学阅历使得他见解独到、卓尔不群。正因为如此，1976年他成为创办产品开发与管理协会（Product Development & Management Association, PDMA）的核心人物。简单地说，默尔认为，在管理领袖面临挑战时，学术研究者可以发挥巨大作用，这样，管理领袖将在与学术领袖的对话中受益良多。默尔为PDMA呕心沥血：创会初期他担任两年会长（1977—1978年）；之后的4年一直任财务秘书长，负责应付款收缴和不定期信息发布；从PDMA成立起直到1984年，他一直以大学教授和志愿者的身份负责运营协会，身兼数职，包括研究负责人（1984年和1985年）、发行负责人（1989年），并且在接下来的8年里有7年担任董事（1987—1988年和1990—1994年）。在此期间，默尔曾资助过很多伙伴加入他的队伍，协助他把PDMA打造为新产品开发专业领域的世界级领导者。就在他作为会长最后一个任期的收官之日，PDMA会员数量已经超过1700人。

默尔在一所美国大学中创办了第一个正规的新产品管理的高级经理人发展课程（EDA），并在PDMA、密歇根大学和其他一些大学中招募项目伙伴。1979年，该项目正式启动，当时不过是一个为期3天的项目，按季度上课。但是由于课程备受欢迎，推出不久后便延长为5天，而且一做就做了20多年。正是这个课程加上后来PDMA的发展，给了默尔信心，促使他撰写了第1版《新产品管理》，并于1983年出版。第1版也是许多经理和总裁们在培训课程上的参考用书，得益于此，整个项目俨然变成了一个实验室，在那里，默尔在书中的想法能够运用到现实中。默尔的研究记录了从1979年开始公布的实际的新产品失败率，打破了“大多数新产品都会失败”的魔咒。在与项目成员和同事的讨论中，他不断改善原有的产品创新概念，还创造了产品概念陈述与产品协议陈述的模板。他在书中将这些模板定义为工具，现已成为许多专家的基本技能。在本书后续的几个版本中，默尔一直都在不断改进内容。他对新产品领域的另一个不朽的贡献，就是他对新产品术语的汇总。该术语汇总表最早发布于第3版中，现已被译为3种语言，展示在PDMA

的官网上。

默尔是受人尊敬的 PDMA 创始人，同时也是创新领域的领军人物。1991 年，他在克劳福德创新大赛中获奖，成为该赛的第一位获奖者，在 5 名同时被提名的佼佼者中脱颖而出，这绝对是至高无上的荣耀。

默尔还很擅长将来自不同背景的新产品专家联系在一起。他在本书的第 1 版的概述部分中写道：“……新产品开发过程既是一门科学也是一门艺术。这个过程既需要创造力和情感上的共鸣，同时也需要周密的、复杂的分析。在新产品开发过程中，这两个方面都需要被引起重视。”这段话深入浅出，为我们今天的专业发展奠定了基础。但是有一件事可能会让默尔失望，他曾经包容地定义了“新产品”，其中包括了有形的商品和无形的服务。然而现在，“产品”这个词通常仅限于有形的产品，人们将它与“服务”区分开来。所以当大部分人通过观察实际位置、可用网址，还有能够传递的形式和技术支持元素时意识到，一般有形产品都包含重要的无形服务成分（包括消费者支持），无形服务也会包含有形成分，默尔可能就会嘲笑人们的自相矛盾了。

默尔教授已于 2012 年 11 月 11 日溘然长逝。他是我们的良师益友，也是创新领域的领军人物。他为人类做出的杰出贡献，我们无以为报。

托马斯·哈斯泰德 (Thomas Hustad)

作者简介

默尔·克劳福德(Merle Crawford)是密歇根大学市场营销专业的名誉教授,他从1965年开始执教,一直到1992年退休。在此之前,他曾任美赞臣公司市场总监。克劳福德教授是1976年成立的PDMA的创始会员,1977—1978年担任会长,并一直担任理事会理事至1994年。他率先编撰了第1版新产品领域教科书《新产品管理》,并于1983年出版。如今,这本书在管理、高级经理人、商科学生中得到广泛使用。

安东尼·迪·贝尼迪托(Anthony Di Benedetto)是位于费城的天普大学营销与供应链管理教授和沃什伯恩(Washburn Research)高级研究员,也是荷兰埃因霍温理工大学(Tu Eindhoven)高技术创业营销教授。他曾作为客座教授,在全世界各地进行产品开发和管理的演讲,也曾被国际技术管理协会评为“全球创新和技术管理领军学者50人”之一。另外,贝尼迪托在《产品创新管理》(*Journal of Product Innovation Management*)杂志担任过9年的主编。

前 言

新产品一直是许多专家学者和从业人员热衷的话题。新产品管理的大学教育可以追溯到 20 世纪 50 年代，但是直到 90 年代才逐渐形成新产品管理的原则。目前，PDMA 会员超过 3 000 人，遍布世界 50 多个国家。仅在美国就有 20 多个地方分会，在其他一些国家也设有办事处。超过 300 所大学开设了新产品课程，这一领域的杂志《产品创新管理》也有 30 多年的发行历史。新产品经理或新产品总监这样的头衔，变得越来越普遍，而且早就出现于 15 年或 20 年前。我们也看到在这个领域急需设立职业生涯的更高职位。现在，PDMA 颁发了职业证书（New Product Development Professional, NPDP，新产品开发专业认证），并设立杰出创新企业奖以寻求最佳的产品开发的企业。协会做了很多新的尝试，把教授和从业者的思想和活动融合到一起。更多关于 PDMA 的信息，可登录官方网站 www.pdma.org 查询。

本书是如何理解新产品管理的

新产品管理的爆发式发展，意味着我们可以采取很多方法来开展以新产品为主题的教育（包括营销、技术、创新、设计等）。本书从市场的角度讲授新产品管理方法。在每个组织（工业、零售业、政府、教堂、任何其他形式的机构），总会有这样一个或一群人，他们或博学或平庸，他们的职责是把新产品和服务推到市场上去。如今，这个人群越来越大，他们可能是新产品经理、项目经理，也可能是团队负责人。他们以一个总经理的视野带领着一批跨职能人才，就像在一个公司内运作另一个公司。他们必须完成全部任务——战略、组织、概念生成、评估、技术开发、营销，等等。直到新产品实现了公司赋予这个团队的目标，他们的工作才算完成。这个目标，常常是某种形式的销售额或利润，也意味着即使新产品已经到了库房，团队工作仍需继续进行。

我们要尽可能避免以职能为中心的狭隘观点。如今，我们已经很少会听到“市场部告诉每个人应该做什么”或者“研发部负责我们的新产品活动”这种说法。当某位职能部门的专家被委任为一个新产品团队的负责人时，他必须具备总经理的视野。更重要的是，在成为一个好的团队负责人之前，他必须是这个新产品团队中能够成功发挥作用的职能成员。营销人员，无论是作为团队一员还是作为团队负责人，都需要本书的指导。

指导本书写作的一些基本理念

使用过本书前 10 版的读者，知道本书关于这个领域有一些独到的见解。这里先向新