

T-273.2
F-926

营销八段

新产品开发路标

主 编：傅浙铭 冯建民 著

经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

新产品开发路标/冯建民著. —广州: 广东经济出版社,
2001.7 (2002.1 重印)

(营销八段系列丛书/傅浙铭主编)

ISBN 7-80632-987-0

I. 新… II. 冯… III. 产品更新-企业管理
IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 048723 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团股份有限公司
印刷	东莞新丰印刷有限公司 (东莞市凤岗镇天堂围乡)
开本	889 毫米×1194 毫米 1/32
印张	7 2 插页
字数	126 000 字
版次	2001 年 7 月第 1 版
印次	2002 年 1 月第 2 次
印数	6 001~9 000 册
书号	ISBN 7-80632-987-0 / F·528
定价	16.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

销售热线: 发行部 [020] 83794694 83790316 邮政编码: 510100

(发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号)

网址: www.sun-book.com

• 版权所有 翻印必究 •

《营销八段》系列丛书 总序

在一次规模宏大的营销培训活动结束后，一位营销副总经理对我说：“举办培训活动当然是有用的，但时间就那么几周，师傅再高明，徒弟也学不会全套拳脚。你们离开后，营销人员将要独立面对各种各样复杂的情况，到那时，他们靠什么？去哪里寻求帮助？现在书店里讲营销的书的确很多，看的时候觉得很有道理，然而想照着用时，就发现根本应用不了，合上书后只觉得更为迷惑。其实，营销人员看营销书的目的很简单：希望能找到解决实际问题的工具，不求先进、不求全面，只要管用就行。你不用告诉我 100 种市场调研的方法，我只要管用的一二种就行了，然后再告诉我怎样一步步去实施，要注意哪些问题？别犯哪些错误？有什么诀窍？”

我心里十分明白，他所说的话是绝对有道理的。

类似的话，我又陆续听到许多次。

一个需要反省的问题是：营销学者对无数奋进中的国内企业读者了解了多少，又准备了什么？

不用争辩，营销人才一直是人才市场排行榜的首位，营销类书籍一直是管理类书籍的市场热点，因为在竞争日益白热化、残酷化的今天，企业最关心的，最终

都落实到自己产品的销量，自然对营销最重视、最功利，也最舍得购买、培训、学习。

表面上看，营销类书籍数量已有不少，但业内人士都十分清楚：这些大多是理论类、教材类、翻译书籍类，提供的是理论体系、框架结构、入门基础、国外经验、案例集锦，需要读者自己去理解、消化、参悟、引用。问题是，企业读者不是以读书学习为职业的学生，哪有时间、力气、心态去做这样的功课！

此外，那些食洋不化的营销书籍，虽然写得又体面、又好看，若应用到中国企业中，结果却往往出错。

教育类营销书籍的另一个通病是：它们为了使自己具备“置之四海而皆准”的资格，会提出几乎所有的营销管理可能性，结果使体系变得极其庞大、复杂，作为没有多少深究功夫的企业读者，就犹如陷身于热带丛林，头昏脑涨之余，往往空手而回。

于是，因为不能获得实际应用效果，企业读者的相当不满意也就理由十足。

于是，一个不是笑话的笑话诞生了：不雅的评语加上可怜的销量，营销类书籍的自身营销居然失败了！

■ “营销八段”的全新思路

为了彻底克服这些缺点，《营销八段》系列丛书的编选思路确定为：

- 让理论、原理退到幕后；
- 彻底的“操作”导向；
- 现成的营销程序和操作步骤；
- 大量的忠告和提醒；
- 提供解决实际问题的处方，这种方案也许不是最佳的，但肯定适用于绝大部分企业，能让使用者对付可能出现的绝大多数问题；
- 借助这种确定的、基本的套路，以此作为核心，使用者可以进一步提高、提炼，最后迈向高手的境界。

这正是《营销八段》的寓意：你学会了本套丛书提供的方案和技能，你就已经足以应对营销中的绝大多数问题，就像围棋中的八段高手一样，**你虽不是天王巨星，但已经胜过绝大部分对手**。这已是很不容易的境界，也是绝大部分企业读者梦寐以求的理想。

为使读者有真正的收获，本套丛书坚决摒弃了蜻蜓点水式的大杂烩风格，决不试图面面俱到，每本书只就一个主题展开，做到深入、全面，把这个主题说深说透。看完这本书，有关专题的精髓将了然于胸。

本套丛书的另一个重要特点是：多种的、大量的图表、程序、问卷、套路，内容广泛，设计科学。提供这些附件的目的，就是使你在营销实践中能快捷、直接地投入应用，而不用自己费心费力去开发。

此外，每位作者根据自己的理论修养和实践经验，

为你提供了大量的“诀窍”、“陷阱”、“警告”、“关键点”、“案例”、“理论提示”、“操作步骤”等等，将不传之秘倾囊传授。这些才是千金难求的真正无价之宝！

不仅做到了这些，本套丛书还向前迈出了额外的一步：为使内容与形式互相配合，整套丛书的设计风格也将独树一帜，独特的加大型版本、精美的装帧、活泼亲切的版面、体贴读者的格式、轻松的阅读风格等等，都将对读者更为照顾。

所有这一切，将使你以前所未有的方式把握营销实践的精髓。

■ Internet 配套

当然，另外值得一提的是全面的 Internet 配套，毕竟，应该有 21 世纪的特色，对不对？你可以通过访问我们的主页（网址印在封面上）：

- ☐ 与各位作者联络、交流；
- ☐ 获得广泛的学习、研究指导；
- ☐ 营销妙文妙书导读；
- ☐ 深入讨论有关营销的种种问题；
- ☐ 学习“升级到九段”的秘技；
- ☐ 发表你的观点；
- ☐ 浏览我们不断添加的新信息；

- 与国际优秀营销咨询网站链接；
- 申请加盟《营销八段》大本营；
- 结交更多热爱营销的朋友；
- 收到我们给你寄发的各种信息。

在资源允许的前提下，我们将把 Internet 配套做得更好、更大。

当然，所有这一切，都是免费的。

■ “营销八段”的造就之路

当今是一个需要无数营销高手的时代，也是一个即将产生无数营销高手的时代。

本套丛书的出现，无疑将帮你在迈向营销高手的目标上大大地前进一步。对你来说，这是一个难得的契机、一个良好的开端，想想一段时间后对营销工作的驾轻就熟、游刃有余，领导和同事的钦佩眼神，个人事业的蒸蒸日上，日益增多的良师益友，你现在的努力和尝试是完全值得的。请记住：我们必须成功，我们也必将成功。

到了那一天，除了向朋友分享你的成功之外，别忘了给我们发个 E-mail(marketing8@163.net)哦！

傅浙铭

1999年仲夏

前 言

人类已快步进入 21 世纪，我们每个人都感受到这种跨世纪的时代脉搏，每个企业都感受到残酷竞争带来的巨大压力。各种产品浩若烟海“推”到消费者面前，消费者在感到无所适从的同时，也在最大限度地行使自己的权利，他们变得越来越挑剔，变得越来越难以满足，也越来越精明。

企业再也不像以前那样，只要能生产出产品，就不愁没人要；企业再也不能无视消费者的需求、挑剔，乃至抱怨。我们惊喜地看到市场上已经有很多企业早已预见到这种市场的发展趋势，他们重视消费者、满足消费者、认真对待消费者的抱怨，这些先知先觉的企业已经充分享受到市场给他们带来的巨大回报。这些企业不仅包括很多“巨无霸”式的跨国公司。如“宝洁”、“可口可乐”、“微软”、“通用”、“本田”……还包括很多国

内的明星企业，如“海尔”、“康佳”、“娃哈哈”、“TCL”……

我们这本书不是为上述这些企业而写的，而是为那些还没有“觉醒”的企业，他们需要“洗脑”，需要转变观念，改变原来的经营理念，树立将产品开发作为企业成长的动力之源的坚定信念。当您有了这种信念，至于如何开发新产品，譬如，如何寻找机会点、如何进行产品概念设计以及实体设计等，本书将会给您提供一揽子“套餐”。

当然，本书也为那些梦想创业者提供指导。尽管所有的创业者都雄心勃勃，都有一种志在必得的豪气，但是现实是残酷的，很多创业者就是因为产品开发失败而走“麦城”。记住，对于创业者来说，您根本输不起，您惟一可做的就是选择一种最可能成功的新产品开发策略，来将您推入正常的“轨道”，而本书为您提供了这些“锦囊妙计”，您不妨在需要的时候“打开”这些“锦囊”看一看，可能会让您“绝处逢生”。

本书也为那些寻求帮助的职业人提供咨询，当您正在准备制作一份新产品策划方案，当您正在准备制作一份新产品营销策划方案……您不知道从何入手时，不妨翻开本书，这里有现成的策划方案的框架。

本书也是那些想为自己充电的职业人士不可多得的一本好读物，当您正想跳槽到开发部、营销部，或策划部的时候，您不妨在面试前一天晚上在床头快速地浏览

本书，相信一定会让您在面试中赢得评委的青睐。

总之，本书致力于改变企业的经营理念，致力于对各类人员提供专业指导，您还有什么问题，不妨与笔者直接联系！

冯建民

2001年5月1日于深圳大学粤海楼

目 录

前言	(1)
1 为什么要开发新产品	(1)
1.1 产品是企业生存的“挪亚方舟”	(2)
□ 产品的现代注解	(2)
□ 产品的三个层次	(5)
□ “顾客至上”的产品观	(9)
□ 新产品的现代解释	(11)
1.2 产品不可能永恒	(12)
□ 市场总是会喜新厌旧	(12)
□ 产品有寿命	(15)
□ 跨越产品生命周期的陷阱	(18)
1.3 新产品——企业成长的动力	(20)
□ 历史的反复证明	(20)
□ 利润成长的发动机	(22)
□ 新产品并非是全新的产品	(24)

1.4 营销经理宝鉴	(26)
2 怎样开发新产品	(29)
2.1 新产品开发并非轻而易举	(30)
□ 新产品开发过程荆棘丛生	(31)
□ 新产品开发险象环生	(33)
2.2 新产品生长的沃土	(42)
□ 经营策略是新产品的根	(42)
□ 市场的“夹缝”是新产品 生长的土壤	(44)
□ 经营策略的制订步骤	(45)
2.3 新产品开发的锦囊妙计	(48)
□ 被动式开发策略	(49)
□ 主动式开发策略	(51)
□ 影响开发策略因素	(53)
2.4 新产品开发的五步骤	(58)
□ 寻找机会点	(59)
□ 设计新产品	(61)
□ 新产品的营销策划	(63)
□ 市场试销	(64)
□ 正式上市	(66)
2.5 营销经理宝鉴	(68)
3 寻找市场机会	(72)
3.1 市场切入点	(73)
□ 寻找市场的切入点	(74)

□ 评分与可行性评估	(78)
3.2 捕捉创意	(79)
□ 创意的来源	(80)
□ 创意要形成具体的产品概念	(82)
3.3 营销经理宝鉴	(83)
4 新产品设计	(86)
4.1 新产品的概念设计	(87)
□ 新产品的定位	(87)
□ 定位应该从“形象”与“功能” 入手	(88)
4.2 预测需求	(90)
□ 差之毫厘，谬之千里	(91)
□ 设计阶段的预测方法	(94)
□ 工业新产品的销售预测	(99)
□ 新产品预测的益处	(100)
4.3 设计新产品	(101)
□ 产品功能要符合消费者的需求	(102)
□ 研发人员与营销人员要合作	(103)
□ 不要忘记“产品卖点”	(104)
□ 不可小看产品包装	(104)
4.4 营销经理宝鉴	(107)
5 与设计同步进行的营销策划	(111)
5.1 新产品的名字要“响”	(112)
□ 命名的四个标准	(112)

□ 命名的七个步骤	(113)
5.2 包装和商标壁垒	(114)
□ 包装易被模仿	(115)
□ 重塑包装	(115)
□ 商标可以防身	(116)
5.3 广告和渠道策略要配合	(117)
□ 广告使您心动	(118)
□ 照搬广告有风险	(120)
□ 广告中要体现满足新需求的卖点	(121)
□ 前导广告造势	(121)
□ 广告制作过程	(122)
□ 谁负责广告制作	(123)
□ 制订标准,编制预算	(123)
□ 抢占市场先机	(125)
5.4 销售渠道策略	(126)
□ 营销渠道	(126)
□ “买路”、“造路”先行“通路”	(129)
□ 免费试用赢得客户	(130)
5.5 书写新产品营销策划书	(135)
□ 产品基本档案	(136)
□ 营销策划书	(138)
5.6 营销经理宝鉴	(140)
6 新产品测试	(143)
6.1 进行新产品测试的目的	(144)

□ 新产品测试可以纠错	(144)
□ 产品测试可以降低风险	(146)
□ 通过产品测试诊断产品	(147)
6.2 广告测试	(148)
□ 为什么做广告测试	(148)
□ 消费者的广告反应模式	(149)
□ 广告的有效性	(150)
□ 广告的好感度	(150)
□ 广告测试方式	(151)
6.3 产品测试	(154)
□ 产品测试的作用	(154)
□ 产品测试方法	(156)
□ 专家评估	(157)
□ 让消费者评估	(158)
6.4 市场测试	(160)
□ 市场测试的优点	(161)
□ 市场测试的缺点	(161)
□ 市场测试应考虑的因素	(162)
6.5 营销经理宝鉴	(164)
7 新产品上市	(167)
7.1 新产品上市计划	(168)
□ 上市投资巨大	(168)
□ 营销生产不可脱节	(170)
7.2 上市发布会	(173)

□ 上市报告	(173)
□ 角色扮演不可少	(175)
□ 战前的总动员	(176)
7.3 制订铺货目标	(177)
□ SMART 法则	(177)
□ 铺货奖励要跟进	(178)
7.4 铺货调查	(181)
□ 铺货调查的必要性	(181)
□ 品牌知名度	(182)
□ 铺货调查的方法	(182)
□ 消费者最有发言权	(184)
□ 店面老板最清楚	(184)
□ 铺货调查要快	(185)
□ 铺货调查要全员参与	(186)
□ 促销要灵活	(186)
7.5 追踪上市效果	(187)
□ 环境变化的反应	(187)
□ 要对付竞争对手的干扰	(188)
□ 上市计划要适时调整	(189)
7.6 营销经理宝鉴	(192)
参考资料	(195)
优秀网址	(198)
后记	(200)

图表目录

图表 2-1	新产品开发失败原因	(34)
图表 2-2	新产品的失败率	(36)
图表 2-3	新产品开发及上市费用	(37)
图表 2-4	开发日用品所需时间	(39)
图表 2-5	新产品开发策略	(49)
图表 3-1	评价新产品成功的条件 及标准	(75)
图表 3-2	市场条件评分范例	(79)
图表 4-1	消费者购买意向调查	(74)
图表 4-2	销售形成模式	(96)
图表 5-1	广告反应函数	(124)
图表 5-2	新产品上市损益分析	(139)
图表 6-1	消费者对新产品广告的反应模式	(149)
图表 7-1	新产品铺货标准范例——洗发精 (8 月 1 日 上市)	(180)