



面向 21 世纪 课 程 教 材
Textbook Series for 21st Century

高等学校市场营销专业主干课程系列教材

新产品营销

黄 静 主编
甘碧群 主审



高 等 教 育 出 版 社
HIGHER EDUCATION PRESS



面向 21 世纪 课 程 教 材
Textbook Series for 21st Century

F764/4

高等学校市场营销专业主干课程

2008

新产品营销

黄 静 主编

甘碧群 主审



高 等 教 育 出 版 社
HIGHER EDUCATION PRESS

内容简介

本书是教育部“高等教育面向 21 世纪教学内容和课程体系改革计划”的研究成果,是全国高等学校市场营销专业主干课系列教材之一。

本书从构建新产品开发的基本要素、新产品开发的流程、新产品市场化的过程管理三个方面系统论述了新产品开发及营销的基本理论。主要特色有:①使学习者能从营销与研发管理过程的整合、渗透中理解新产品开发管理理论体系;②以中国企业新产品开发实践为主的案例分析将为学习者提供最直接的理论与实践指导;③更注重新产品营销理论的操作性。

本书既可作为高等院校市场营销、企业管理及相关专业的教材,也适合作为企业管理人员、营销人员、新产品开发人员、MBA 学员学习新产品营销的培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

新产品营销 / 黄静主编. —北京:高等教育出版社,
2008.1

ISBN 978 - 7 - 04 - 022497 - 9

I. 新… II. 黄… III. 工业产品 - 市场营销学
IV. F764

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 190615 号

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010 - 58581118
社 址	北京市西城区德外大街 4 号	免费咨询	800 - 810 - 0598
邮政编码	100011	网 址	http://www.hep.edu.cn
总 机	010 - 58581000		http://www.hep.com.cn
经 销	蓝色畅想图书发行有限公司	网上订购	http://www.landaco.com
			http://www.landaco.com.cn
印 刷	国防工业出版社印刷厂	畅想教育	http://www.widedu.com
开 本	787 × 960 1/16	版 次	2008 年 1 月第 1 版
印 张	18	印 次	2008 年 1 月第 1 次印刷
字 数	330 000	定 价	22.70 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 22497 - 00

序 言

创新是 21 世纪的主旋律,新产品营销已成为中国企业提升竞争力和可持续发展的关键。新产品营销的最终目的是通过营销满足顾客需求。因而,学术界开展对新产品的理论研究,尤其对新产品营销的研究,势在必行。然而,迄今为止,有关新产品营销的教材还不多,以中国企业新产品开发实践为背景的新产品营销教材就更少。本教材恰是顺应形势变化的要求而产生的。

20 世纪 50 年代,美国有些大学开始开设有关新产品的课程,90 年代新产品管理学科诞生,现在已有 300 多所大学专门开设了有关新产品的课程。近年来,国内开设新产品营销课程的大学逐步增多,如北京大学、武汉大学、复旦大学、中山大学、中国人民大学等。

武汉大学于 1998 年开始开设新产品营销课程,从已毕业学生的反馈看,新产品营销课程对他们从事营销实践具有很强的指导意义。因而,近年来选修新产品营销课程的学生越来越多,不仅是营销专业、工商管理专业的学生选修,甚至机械、电信、物理、化学、医学、法学、外语等专业的学生也在选修。此外,企业界从实践的视角,对新产品营销知识的需求日趋迫切,对有关这方面的培训需求也迅猛增长。

基于此,面向 21 世纪市场营销专业主干课程系列教材《产品管理》的作者黄静提出将《产品管理》改为《新产品营销》。经面向 21 世纪市场营销专业主干课程系列教材专家组讨论,一致同意黄静的提议,将原系列教材中的《产品管理》一书改为《新产品营销》。

甘碧群

面向 21 世纪市场营销专业主干课程系列教材 总主编

在以创新为主旋律的 21 世纪里,新产品营销活动将成为企业经营的常态。加入 WTO 后,中国企业与国外企业站在了同一起跑线上,通过新产品营销来赢得增长和竞争优势已是中国企业不二的选择。尽管新产品营销已成为企业经营活动的一部分,相对于市场营销管理、消费者行为、市场营销研究、品牌管理、渠道管理等理论而言,有关新产品营销理论的研究略显薄弱,而以中国企业新产品营销实践为背景的新产品营销研究就更少。实践的发展催生了理论的需要,立足中国本土背景,借鉴国外成熟的理论,研究中国企业如何有效进行新产品营销的理论意义和现实意义是不言而喻的。

许多企业多从技术研发和产品设计视角理解和实施新产品开发,因单纯强调技术而导致新产品开发的失败。在对中国企业新产品开发失败案例的分析中发现,新产品开发失败有 70% 的原因是来自营销职能的失误。针对中国企业在新产品开发中的缺憾,本书从营销的视角来构建新产品开发理论体系。全书分为三篇:第一篇讲述构建新产品开发的基本要素,主要内容有新产品开发概述、新产品开发风险、新产品开发组织与管理及新产品开发战略;第二篇讲述新产品开发流程,包括新产品创意的构思、新产品构思筛选、新产品概念测试及实体开发;第三篇讲述新产品市场化的过程管理,主要内容有新产品市场化分析、新产品试销、新产品采用和扩散、新产品进入市场策略、新产品的市场化策略及新产品投放市场。

本书的主要读者对象为:

- 大专院校营销管理、企业管理专业及有志于从事创新活动的其他专业的本科生和研究生。本科生宜在学过市场营销基本理论后学习新产品营销课程,建议课时数 54 学时。

- 企业总经理、营销经理、新产品经理、营销人员、技术创新人员、生产管理人员。

- 有创新意愿的社会所有人员。

本书的特色为:

- 从营销的视角了解新产品开发管理的系统过程,使学习者能从营销与研发管理过程的整合、渗透中理解新产品开发管理理论体系。



● 以中国企业新产品开发实践为主的案例分析将为学习者提供最直接的理论与实践指导。

● 本书更注重新产品营销理论的操作性。

全书共十三章,由武汉大学经济与管理学院市场营销与旅游管理系黄静教授和中山大学管理学院市场营销系杨宇帆博士主编,参加编写的有:黄静(前言、第一章、第三章、第六章、第七章),郑伟(第二章),陈伟(第四章),杨宇帆(第五章),熊巍(第八章),童韵(第九章),李悦(第十章),王志生(第十一章),康飞、黄静(第十二章),杨漾(第十三章)。

在本书的编写过程中,得到了高等教育出版社的领导和编辑们的大力支持和帮助,得到了教育部“面向 21 世纪高等学校市场营销专业主干课程系列教材”编写组的甘碧群教授等人的鼓励和支持,得到了武汉大学经济与管理学院市场营销与旅游管理系和中山大学管理学院市场营销系的领导和同事们的关心和支持,在此一并表示衷心的感谢。本书参阅了国内外大量的文献和相关资料,在此向文献的作者表示深切的谢意。

相对于市场营销领域的其他教材而言,新产品营销方面的教材要少得多,因此其理论体系、研究方法有待进一步探讨,而且随着企业市场营销环境的不断变化,新产品营销的实践也将不断出现新的内容,其理论也将不断创新。由于作者水平有限,书中错误在所难免,敬请读者批评指正。

编 者

2006 年 12 月 26 日于武汉珞珈山



主 编 简 介

黄静（1964—），女，管理学博士，教授、博士生导师。武汉大学经济与管理学院市场营销与旅游管理系副主任。中国高校市场学会常务理事、湖北省市场营销学会常务理事、中国市场学会理事。曾到加拿大、法国、香港进修学习。主要研究领域：营销管理、品牌管理、企业文化。主持国家自然科学基金2项、湖北省社会科学基金1项、企业项目多项，在《中国软科学》、《经济管理》、《营销科学学报》、《外国经济与管理》等刊物公开发表论文40多篇，出版著作4部。为万科（武汉）、精伦电子、武钢集团、中建三局、神龙公司等多家企业进行市场营销、品牌管理、企业文化、组织行为学等方面的咨询和培训。

目 录

第一篇 构建新产品开发

第一章 新产品开发概述 ————— 3

第一节 新产品开发的含义	3
第二节 新产品开发的趋势	8
第三节 成功开发新产品的关键因素	14
本章小结	24
思考题	25
本章案例	25

第二章 新产品开发风险 ————— 27

第一节 新产品开发风险概述	27
第二节 新产品开发风险原理	34
第三节 新产品开发风险的防范与补救	38
第四节 新产品开发风险防范的基础工作	41
本章小结	46
思考题	47
本章案例	47

第三章 新产品开发组织的管理 ————— 50

第一节 新产品开发组织	50
第二节 新产品开发团队	57
第三节 新产品开发人员的管理	61
本章小结	66
思考题	67
本章案例	67

第四章 新产品开发战略 71

第一节 新产品开发战略概述	71
第二节 新产品开发战略的制定	76
第三节 新产品开发战略的类型	81
第四节 新产品开发大纲	83
本章小结	92
思考题	93
本章案例	93

第二篇 新产品开发流程**第五章 新产品创意的构思** 97

第一节 新产品创意的来源	97
第二节 新产品构思的创造性思维及创新技法	104
第三节 新产品创意产生的方法	113
本章小结	116
思考题	117
本章案例	117

第六章 新产品构思筛选 119

第一节 新产品构思筛选概述	119
第二节 新产品构思筛选模型	122
本章小结	129
思考题	129
本章案例	130

第七章 新产品概念测试及实体开发 131

第一节 新产品概念的形成与测试	131
第二节 新产品的实体开发	136
本章小结	143
思考题	143
本章案例	144

第三篇 新产品市场化

第八章 新产品市场化分析 ————— 149

- 第一节 市场预测 149
- 第二节 新产品的经济分析 156
- 本章小结 167
- 思考题 168
- 本章案例 168

第九章 新产品试销 ————— 172

- 第一节 新产品试销的意义 172
- 第二节 新产品试销策略 174
- 第三节 新产品试销的数据分析技术 182
- 本章小结 187
- 思考题 187
- 本章案例 188

第十章 新产品采用和扩散 ————— 192

- 第一节 新产品的采用过程 192
- 第二节 新产品采用者分析 202
- 第三节 组织的采用过程 206
- 本章小结 210
- 思考题 211
- 本章案例 211

第十一章 新产品进入市场策略 ————— 214

- 第一节 进入市场时机分析 214
- 第二节 市场进入规模 221
- 第三节 进入市场的反应强度 223
- 本章小结 224
- 思考题 225
- 本章案例 225

第十二章 新产品的市场化策略 229

第一节 新产品的沟通策略	229
第二节 新产品的包装策略	236
第三节 新产品的价格策略	239
第四节 新产品的品牌策略	244
第五节 新产品的渠道策略	245
本章小结	247
思考题	248
本章案例	248

第十三章 新产品投放市场 252

第一节 新产品上市计划	252
第二节 新产品铺货	257
第三节 新产品上市效果追踪	261
本章小结	267
思考题	267
本章案例	267

参考文献 272

第一篇

构建新产品开发

第一章	新产品开发概述	[3]
第二章	新产品开发风险	[27]
第三章	新产品开发组织的管理	[50]
第四章	新产品开发战略	[71]

新产品开发概述

本章学习目标:

1. 了解新产品的内涵。
2. 把握新产品开发的发展趋势。
3. 掌握成功开发新产品的关键因素。

21 世纪是一个创新的世纪,快速变化的顾客需求是企业进行新产品开发的根本驱动力,以几何级数发展的科学技术和专利技术是企业可能进行新产品开发的技术基础。市场需求和科学技术促进了经济的发展,导致产品生命周期越来越短。在 20 世纪中期,一代产品通常意味着 20 年左右的存在时间,而到 90 年代,一代产品的生命周期不超过 7 年。80—90 年代美国的产品生命周期平均为 3 年,1995 年已经缩短为不到 2 年。2000 年后绝大多数消费品在市场中的生存时间为 1 年左右,生命周期最短的是计算机行业产品,如杀毒软件一天甚至几个小时就必须升级一次,这一切迫使企业不仅是为了利润,更重要的是为了生存,就必须不断开发新产品以迎合市场需求的快速变化,产品创新已成为企业经营的常态。

第一节 新产品开发的含义

一、新产品的含义

市场营销意义上的新产品含义很广,不仅包括对于公司来说是新的产品,(即也许其他公司生产或销售过但本公司没有生产或销售过的产品)也包括对市场来说是新的产品(即该类产品是首次进入市场)。因此可以总结出新产品的类型为:在生产销售方面,只要产品在功能和/或形态上发生改变,与原来的产品产生差异,甚至只是产品从原有市场进入新的市场,都可视为新产品;在消费者方

面,则是指能进入市场给消费者提供新的利益或新的效用而被消费者认可的产品。由此可以总结出六类新产品:全新产品、模仿型新产品、改进型新产品、形成系列型新产品、降低成本型新产品和重新定位型新产品。

(一) 全新产品

全新产品是指应用新原理、新技术、新材料,具有新结构、新功能的产品。该新产品在全世界首先被开发出来,能开创全新的市场。全新产品是其同类产品的第一款,如电灯、计算机、电视机等产品最初上市时都属全新产品。全新产品的研究与开发往往伴随着科学技术的重大突破,并且对人类的发展、社会的进步、人们生产和生活方式都产生深远影响。但这种新产品开发难度大,需要大量资金技术,市场风险较大,它占新产品的比例为 10% 左右。

(二) 改进型新产品

改进型新产品是指在原有老产品的基础上进行改进,使产品在结构、功能、品质、花色、款式及包装上具有新的特点和新的突破的产品。改进型新产品的结构更加合理,功能更加齐全,品质更加优质,更能满足消费者不断变化的需要。这种新产品与老产品十分接近,有利于消费者迅速接受,开发也不需要大量的资金,失败的可能性相对较小。改进型新产品占新产品的 26% 左右。

(三) 模仿型新产品

企业对国内外市场上已有的产品进行模仿生产,称为本企业的新产品,即模仿型新产品。在新产品开发中,合法的仿制是不可能排除的。开发模仿型新产品一般投入相对要少,市场风险也相对小一些。对于那些市场增长迅速且有足够市场空间的新产品,仿制者会获得很大的发展机会。如在 20 世纪 80 年代中期,有一批制造商(主要是一些刚起步的小公司),以仿制 IBM 的个人计算机而获得快速成长,最成功的公司之一便是戴尔(DELL)计算机公司,其总经理迈克尔·戴尔曾经坦率地承认:随便找个傻瓜,给他一把螺丝刀就能装出一台个人计算机。在仿制 IBM 的产品的众多企业中,幸存下来的仿制公司懂得了什么可以仿制,什么需要革新。它们当中有些率先改进了设计,提高了性能;有些则在产品的价格和销售策略上进行了创新,如捆绑软件销售;还有一些则是在用户服务上下工夫。这说明完全靠仿制来开发新产品的企业是难以获得竞争优势的,懂得如何将仿制方法与产品革新相结合的企业才能获得长期的成功。模仿型新产品占新产品的 20% 左右。

(四) 形成系列型新产品

形成系列型新产品是指在原有的产品大类中开发出的具有新的品种、花色、规格等的产品。企业通过开发这种新产品与企业原有产品形成系列,扩大产品的目标市场。这种新产品与原有大类产品的差别不大,所需开发投资不大,技术革新程度也不高。该类型新产品占新产品的 26% 左右。

(五) 降低成本型新产品

降低成本型新产品是指以较低的成本提供同样性能的新产品,主要是指企业利用新科技,改进生产工艺或提高生产效率,削减原产品的成本,但保持原有功能不变的新产品。这种新产品占新产品的 11% 左右。

(六) 重新定位型新产品

重新定位型新产品指企业的老产品进入新的市场而被称为该市场的新产品。该类新产品没有技术开发过程,主要集中在产品商业化运作的创新。国际市场产品生命周期理论显示,发达国家企业为延长产品的生命周期,通常会将在本国已处于衰退期的产品向发展中或不发达国家市场转移,以延长产品的生命周期。这些发达国家的衰退产品,对于发展中国家而言仍然是新产品。这种通过寻找新的目标市场而使产品具有新意的新产品开发战略曾被许多企业运用。该类新产品成功与否的关键在于市场营销组合策略的运用。这类新产品占新产品的 7% 左右。

大多数公司常开发改进型和形成系列型新产品,50% 的公司不开发全新的产品,25% 的公司不开发新品种型产品。虽然全新产品和新品种型产品(形成系列型新产品的一种)只占有进入市场的新产品的 30%,但其成功率却达到 60%。

二、新产品开发的意义

“唯一不变的事情就是变化”,创新已成为时代发展的主旋律。目前大多数企业销售收入的 1/3 以上来自新产品及新服务。对企业而言,开发新产品具有重要的战略意义,它是企业生存和发展的重要支柱,具体来看,新产品的开发对企业的重要性主要体现在以下几方面:

(一) 开发新产品有利于促进企业成长

一方面,企业可以从新产品中获取更多的利润;另一方面,推出新产品比利用现有产品能更有效地提高市场份额。利润和市场份额是企业追求的两个重要

目标,它们的增加和提高能帮助企业不断发展。如海尔集团从一家几乎濒临倒闭的集体企业,发展成为中国家电行业系列最全、产销量最大的企业之一,其主要原因就是不断进行技术改进与新产品开发。

(二) 开发新产品可以维护企业的竞争优势和竞争地位

在现代商品经济中,企业间的竞争异常激烈。为拥有消费者,占有市场份额,企业会运用各种方式和手段来获得竞争优势,而开发新产品是当今企业加强自身的竞争优势的重要手段。

(三) 开发新产品有利于充分利用企业的生产和经营能力

当企业的生产、经营能力有剩余时,开发新产品是一种有效提高其生产和经营能力利用率的手段。因为在固定成本不变的情况下开发新产品会使产品成本降低,同时提高企业资源利用率。

(四) 开发新产品有利于企业更好地适应环境的变化

在社会飞速发展的今天,企业面临的各种环境条件也不断发生变化。这预示着企业的原有产品可能会衰退,企业必须寻找合适的替代产品。这就导致了对新产品的研究与开发。

(五) 开发新产品有利于加速新技术、新材料、新工艺的传播和应用

新技术、新材料和新工艺具有提高产品性能、增加产品功能、降低成本、创造新需求等的作用。它们是新产品开发的重要基础。新产品的开发为新技术、新材料、新工艺的应用和传播提供了一条重要的途径。

(六) 开发新产品有助于提高企业形象

一项有价值的新产品能够改变或提高企业原来的形象,从而挽救企业的生命。

(七) 开发新产品有助于激发企业全体人员的革新精神和创造力

开发新产品能创造团队精神和意志,创造或保持一种善于接受成长和变革的环境,并能激发创造性、动力、热情和取胜的意志。

另外,从整个社会的角度来看,新产品的开发还具有以下几方面社会效益:

第一,新产品可以满足消费者的需求,并可能创造出新需求和新市场。而这种新需求和新市场并非是新产品开发者所独占的,而是其他企业也可以分享的。

第二,新产品开发可以通过技术转移和技术扩散而使其他企业在技术上受