

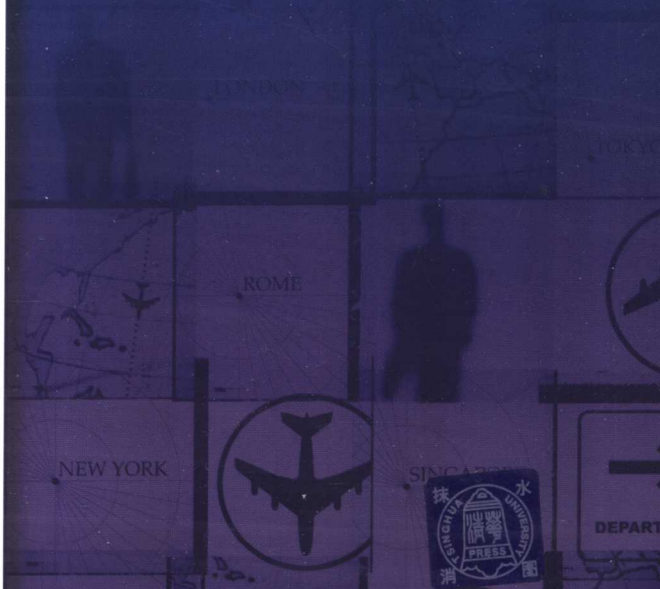
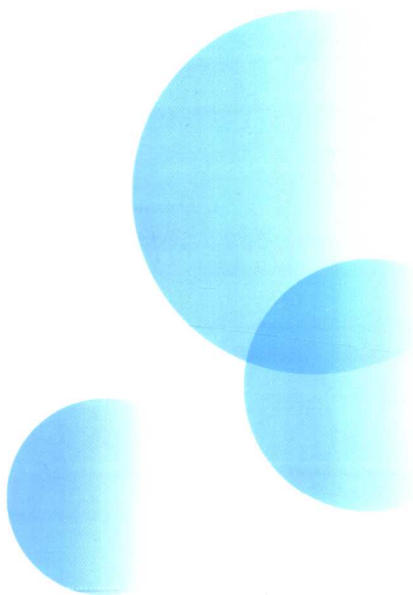


21世纪普通高等学校市场营销学教材

Product Development & Management

产品开发与管理

王永贵 编著



清华大学出版社

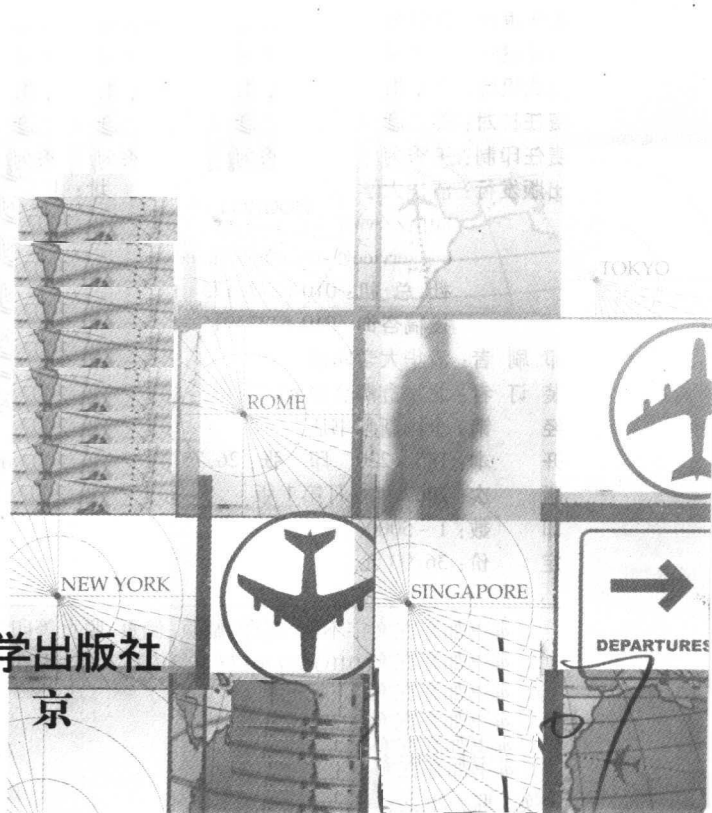
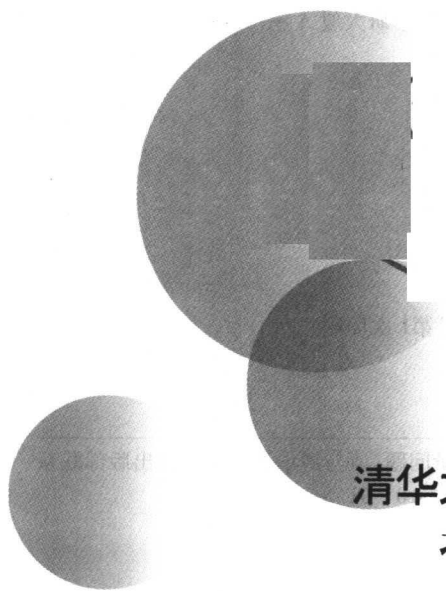


21世纪普通高等学校市场营销学教材

Product Development & Management

产品开发与管理

王永贵 编著



清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书以企业如何开发新产品、如何导入与管理新产品等核心问题为立足点,在对产品开发与管理进行系统介绍的基础上,剖析了新产品开发的战略作用,阐述了超强竞争、产品更新与企业持续经营之间的关系,论述了产品开发的战略管理问题。本书共分 10 章,包括:新产品开发与管理导论,新产品开发的战略管理,新产品开发与过程管理,新产品开发的调研、定位、市场预测,新产品投放与营销管理,产品改进与创新管理,服务产品的开发与管理,新产品开发能力的构建与运用,新产品开发的整合管理,新产品开发与管理的绩效测评等内容。

本书力求理论与实践的统一以及国际研究与经验同国内探索与实践的整合,把成功企业的案例融入到重点知识的阐述之中。作为国内为数不多的产品开发与管理教材之一,本书不仅适合作为国内各高等院校市场营销专业和其他经济与管理类本科生、研究生和 MBA 的教材,而且还可供有志于从事工商管理实践的中高层管理人员和产品开发人员以及大专院校从事产品开发与管理研究工作的学者参考使用。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

产品开发与管理/王永贵编著. —北京:清华大学出版社,2007.6

(21 世纪普通高等学校市场营销学教材)

ISBN 978-7-302-15202-6

I. 产… II. 王… III. ①产品-技术开发-高等学校-教材 ②产品-生产管理-高等学校-教材,

IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 069512 号

责任编辑:杜春杰 张志强

封面设计:范华明

版式设计:李永梅

责任校对:姜彦

责任印制:王秀菊

出版发行:清华大学出版社 地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn> 邮 编:100084

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

社 总 机:010-62770175 邮 购 热 线:010-62786544

投 稿 咨 询:010-62772015 客 户 服 务:010-62776969

印 刷 者:清华大学印刷厂

装 订 者:北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印 张:26.75 字 数:521 千字

版 次:2007 年 6 月第 1 版 印 次:2007 年 6 月第 1 次印刷

印 数:1~5000

定 价:36.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:014110-01

编著者简介

王永贵，南开大学战略管理博士、香港城市大学服务管理博士（双博士），现为南京大学商学院市场营销系副主任、教授、博士生导师、学科带头人，南京大学中国直销研究中心副主任，南开大学现代物流研究中心兼职教授、河北师范大学兼职教授，中国市场学会常务理事、学术委员会委员，中国市场营销职业资格认证专家委员会委员，南京市企业“走出去”专家咨询委员会委员，中国《营销科学学报》编委、*Journal of Technology Management in China* 杂志副主编（Emerald Group Publishing, 欧洲）、*Leadership & Organization Development Journal*（Emerald Group Publishing, 欧洲）编审委员、香港城市大学研究员、加拿大约克大学访问学者，曾赴美国哈佛商学院进修案例教学与写作。

主持国家自然科学基金和国家社会科学基金等国家级研究项目 7 项，已在国际知名英文期刊上公开发表学术论文 10 余篇、英文国际会议论文 30 余篇（其中，2 篇是 SCI 检索、12 篇为 EI 检索、7 篇为 ABI 全文收录、17 篇为 ISTP 检索），在《管理科学学报》、《南开管理评论》、《管理世界》和《经济管理》等国内核心期刊上公开发表论文 60 余篇，在国际上出版英文专著一部；在国内出版专（译）著、教材近 30 部。其中，《服务营销》与《客户关系管理》两部教材入选教育部“十一五”规划教材。

编著者是国家自然科学基金委管理科学部通信评议外审专家，第七届和第八届全国青年管理科学与系统科学学术会议特邀专家（2003 和 2005）（大会主题报告），中国高校市场学协会 2005 年年会特邀专家并做主题报告，第二届和第三届 IEEE 系列会议-服务系统与服务管理国际研讨会特约嘉宾并担任两个小组的主持人（Session Chair）（2005/2006），第八届西湖中小企业管理国际会议邀请专家并做主题报告（2006），江苏省数量经济与管理科学学会 2006 年年会特邀专家并做大会主题报告（2006），创业研究与教育国际研讨会小组评论人（2006），已获省部级以上奖励 6 项。

系美国市场学协会会员、美国信息系统协会会员、中国管理研究国际协会会员、中国注册会计师协会会员，系 *Marketing Science*、*Academy of Management Journal*、*Journal of Engineering and Technology Management*、*Managing Service Quality*、*Journal of Management Development*、*Electronic Commerce Research and Applications*、*Information System Frontier*、*TECHNOVATION*、*International Journal of Production Management*、《管理科学学报》、《南开管理评论》、《管理学报》、《管理科学》和《营销科学学报》等国内外知名期刊的审稿人。

序 言

在经典的市场营销组合策略中，人们似乎已经形成了某种思维惯式——始终强调价格的核心作用。在国内市场竞争中，这种惯式似乎走到了一个极端，价格的地位被无限放大——企业间的价格竞争远超越了西方市场营销学界的想象，所有西方企业使用过的价格武器，在过去十年里已成为众多国内企业价格竞争的“家常便饭”。直至今日，不少企业依然没有放弃对价格竞争的特别“关爱”。但与此同时，国内许多企业“血淋淋”的教训却表明：以过度价格竞争为表征的“战略趋同”，根本无法把中国企业成功导入战略致胜之路。寻求新的竞争优势和超越价格竞争的束缚，是摆在众多企业面前的战略问题。

在当今的顾客中心时代，企业的一切经营活动必须紧紧围绕着顾客加以展开，力争为目标顾客创造与交付更加优异的价值。当然，价格是至关重要的因素之一，但却仅仅是其中的一小部分。实际上，任何旨在创造与交付优异顾客价值的企业都离不开顾客价值的载体——产品、服务或其组合。一方面，产品管理是实现公司经营战略和财务目标的桥梁。在经典的市场营销组合策略（产品、定价、促销和渠道）中，定价、促销和渠道等策略在创造或交付顾客价值方面的贡献根本就无法离开顾客价值的载体——产品、服务或其组合；另一方面，在创造与交付优异顾客价值的过程中，除了降低以价格为代表的感知利失以外，企业还可以把注意力集中在如何为顾客创造和交付功能价值、认知价值、社会价值与情感价值等方面，而这也显然离不开根据目标顾客群体的独特需求而设计的产品或服务。换句话说，就实质而言，得到顾客认可的产品与服务，直接体现了企业全部生产经营努力的成果，是企业各层次战略目标或管理标准最终实现其价值的载体。因此，产品开发与管理最终关系到企业的生存与长期发展。只有产品不断创新，才能持续赢得市场和客户。但与此相对，无论是国内的一些大企业，还是小企业，产品管理却总是若隐若现、似有似无。产品研发部门如此，销售部门如此，储运部门如此，其他支撑企业运营的部门也是如此，许多企业根本就没有把产品管理真正“做到家”。

本书以企业如何开发新产品、如何导入与管理新产品等核心问题为立足点，在对产品开发与管理进行系统介绍的基础上，剖析了新产品开发的战略作用，阐述了超强竞争、产品更新与企业持续经营之间的关系，论述了产品开发的战略管理问题。同时，本书还对新产品开发流程进行了系统的探讨，既描绘了基本的开发流程，又分析了开发流程的优化与控制问题，并进而系统介绍了新产品开发的调研、定位与市场预测问题以及新产品的投放与营销管理问题，从而为读者勾勒出从产品开发到市场投放的产品全程管理的

轮廓与思路。在此基础上，本书又对产品开发与管理中的战略问题进行了专题研讨，包括产品改进与创新管理、服务产品的开发与管理、新产品开发能力的构建与运用、新产品开发的整合管理和新产品开发与管理的绩效测评等专题。其中，重点探讨了新产品视角下的创新活动、顾客对创新的评价、服务设计方案、服务包的设计、服务创新方法、产品开发能力的构建、组织学习与动态产品开发能力的培育、并行工程、模块化产品开发与管理、顾客创新和新产品开发绩效测评方法等问题，从而进一步深化了对产品开发与管理的理解，既拓宽了视野，又学习了领先的产品开发与管理方法与技术。此外，在本书的写作过程中，作者始终力求理论与实践的统一以及国际研究与经验同国内探索与实践的整合，把成功企业的案例融入到重点知识的阐述之中。

作为国内为数不多的产品开发与管理教材之一，本书不仅适合作为国内各高等院校市场营销专业和其他经济与管理类本科生、研究生和 MBA 的教材，而且还可供有志于从事工商管理实践的中高层管理人员和产品开发人员以及大专院校从事产品开发与管理研究工作的学者参考使用。不过，作为一部全新的产品开发与管理教材，尽管编著者在编写过程中尽力做得完善一些，但由于水平所限，加之时间仓促，书中不当之处在所难免。编著者热忱地期待广大读者提出宝贵意见，以便今后不断完善。

王永贵

2007年5月于南京大学

目 录

第 1 章 新产品开发与管理导论	1
第 1 节 新产品概述	1
第 2 节 新产品开发及新产品开发的战略作用	10
第 3 节 超强竞争及新产品开发所面临的挑战	18
第 4 节 产品更新换代与企业持续经营	26
本章小结	30
关键概念	31
练习与思考	32
阅读提高文献	32
第 2 章 新产品开发的战略管理	33
第 1 节 新产品开发战略概述	33
第 2 节 新产品开发战略的制定与协调	40
第 3 节 新产品开发的战略管理	49
本章小结	72
关键概念	73
练习与思考	74
阅读提高文献	74
第 3 章 新产品开发与过程管理	75
第 1 节 新产品开发流程	75
第 2 节 阶段-门体系开发方法	84
第 3 节 新产品开发流程的优化	100
第 4 节 新产品开发流程的控制	108
本章小结	119
关键概念	120
练习与思考	120
阅读提高文献	121
第 4 章 新产品开发的调研、定位、市场预测	122
第 1 节 新产品开发中的市场调研	122
第 2 节 新产品的定位	131

第3节 新产品的市场预测	147
本章小结	161
关键概念	161
练习与思考	162
阅读提高文献	162
第5章 新产品投放与营销管理	163
第1节 新产品投放前的分析	163
第2节 新产品投放前的市场营销规划	169
第3节 新产品的市场试销决策	177
第4节 新产品投放的市场进入决策	183
第5节 新产品投放的周期和实施控制	188
本章小结	196
关键概念	196
练习与思考	197
阅读提高文献	197
第6章 产品改进与创新管理	198
第1节 新产品开发视角下的创新活动	198
第2节 产品创新与企业竞争优势	205
第3节 产品创新的实施	220
第4节 顾客对产品创新的评价	240
本章小结	249
关键概念	250
练习与思考	250
阅读提高文献	250
第7章 服务产品的开发与管理	252
第1节 服务的内涵和服务创新的分类	252
第2节 服务设计方案	259
第3节 服务包设计	267
第4节 基于服务感知质量的设计和改进	271
第5节 特殊的服务创新方法	276
本章小结	286
关键概念	286
练习与思考	287

阅读提高文献	287
第 8 章 新产品开发能力的构建与运用	289
第 1 节 企业资源论视角下新产品开发能力的基础	289
第 2 节 新产品开发能力的构建	302
第 3 节 组织学习与动态新产品开发能力的培育	309
本章小结	330
关键概念	330
练习与思考	331
阅读提高文献	331
第 9 章 新产品开发的整合管理	333
第 1 节 基于并行工程的新产品开发管理	333
第 2 节 模块化与新产品开发的管理	344
第 3 节 顾客角色与新产品开发管理	358
本章小结	374
关键概念	374
练习与思考	375
阅读提高文献	375
第 10 章 新产品开发与管理的绩效测评	376
第 1 节 新产品开发与管理的绩效测评概述	376
第 2 节 新产品测评的方法与测评系统概述	383
第 3 节 新产品开发绩效测评方法和过程	388
第 4 节 基于战略平衡记分卡的产品开发与管理绩效测评方法	401
本章小结	413
关键概念	413
练习与思考	414
阅读提高文献	414
后记	415

第1章 新产品开发与管理导论

众所周知，企业制造和销售的产品是企业赖以生存和发展的基础，是企业生产系统的综合产出。企业的各种经营目标如扩大市场占有率、提高利润等都依附于以产品为核心要素的一系列活动之上。企业如果有了成功的、深受市场欢迎的产品，就具备了迅速发展的基础；否则，企业就会走下坡路，甚至遭灭顶之灾。

教学目的和要求

随着全球经济的一体化和“入世”后我国市场的不断开放，企业在市场上面临的竞争越来越激烈。在这种逐步开放的市场环境下，消费者不断成熟，选择越来越多，市场竞争的焦点也愈趋向于差异化竞争，产品差异化是其中的一个方面，而新产品的开发则是企业通过产品的差异化建立竞争优势的基础。现今的优秀企业普遍拥有核心竞争能力，这些核心竞争能力往往体现在适应市场发展的强大能力，把握客户需求的能力，甚至是领导市场发展的能力上，并以核心产品的创新和整合为基础，开发出一系列优越的最终产品的能力，以便持续地获得高于市场水平的经营绩效。新产品开发作为企业获得核心竞争优势的途径之一，对企业来说有着重要的战略意义。通过本章的学习，可以达到如下目标：

- 了解和掌握产品的概念、基本要素和产品组合策略；
- 熟悉和掌握新产品的概念及新产品与产品竞争层次的关系；
- 了解新产品开发与改进的概念、特征和意义；
- 了解新产品开发的战略作用；
- 了解新产品开发的主导方法和管理原则；
- 了解掌握超强竞争、7S模型及产品开发新态势；
- 了解产品的更新换代与企业的持续经营。

第1节 新产品概述

在当今的市场条件下，企业生存发展越来越依赖于新产品的开发和推广。当企业确定了正确的战略目标后，下一步就是生成相应的新产品研发战略，以支持企业总体战略的发展。在这个过程中，无论是新产品开发战略，还是新产品开发方向的选择，或是产品线设计等方面，都是围绕产品和新产品进行的。因此，有必要了解产品及新产品的一

些基本概念。

一、产品的相关概念

明确产品的涵义、产品的概念和基本要素、产品组合策略、产品体系和产品生命周期，是了解新产品开发活动的基础。下面，本章先对上述方面分别进行阐述。

（一）产品的涵义

产品是能够提供给市场并引起注意、购买、使用或消费的任何东西，包括实体形态、服务、个性、场所和组织等。^①现代市场营销理论则把产品从定义上划分为五个层次：产品的核心层次、产品的基础层次、产品的期望层次、产品的附加层次和产品的潜在层次，如图 1-1 所示。^②

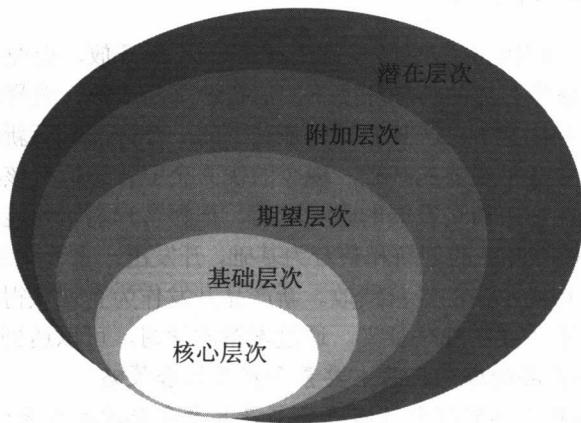


图 1-1 产品结构层次图

资料来源：（美）菲利普·科特勒. 营销管理（第 11 版）. 梅清豪译. 上海：上海人民出版社，2003，454~455

1. 产品的核心层次

产品的核心层次指产品提供给消费者的实际利益和效用，代表着顾客真正购买的基本服务或利益，如在电影院，顾客真正要购买的是“娱乐”。

2. 产品的基础层次

产品的基础层次指能观察到的、反映产品内外质量的部分特征，包括品质、特色、造形、式样、商标和包装等，这是产品的基本载体。

3. 产品的期望层次

产品的期望层次是顾客购买产品时，基于以往经验或常识，默认或希望能得到的一

^① 刘求生. 新产品开发. 北京：清华大学出版社，2001，1

^② 郭贤达，蒋炯文. 战略市场营销. 王永贵，董伊人编译. 北京：北京大学出版社，2006

组基本的属性。如在电影院，观众希望有舒适的座椅、良好的音响效果，这是电影院应该予以满足的最低期望。

4. 产品的附加层次

产品的附加层次指提供给消费者的一系列附加利益，包括服务、运送、维修、保证、形象与文化等所给予消费者的好处。产品的附加利益层是形成产品差别化的主要部分。如电影院通过装潢、布局和差异化的服务，能够给观众带来一种感官上的体验，就属于这个产品层次。

5. 产品的潜在层次

产品的潜在层次是指该产品最终可能会实现的全部附加部分和将来会转化的部分。例如，具备一定实力的电影院，可以围绕放映这一主营业务，融入影迷见面会、电影文化交流等一系列的服务，向未来的“电影文化体验中心”转型。

除了以上的五层次产品结构模型以外，还有三层次产品结构模型。三层次产品结构模型包括：产品核心层、产品有形特征层和产品附加利益层。

现代企业产品外延的不断拓展，源于消费者需求的复杂化和竞争的白热化。在产品的核心功能趋同的情况下，谁能更快、更多、更好地提供整合的解决方案，满足消费者的复杂需要，谁就能拥有消费者，占有市场，进而获得竞争优势。不断地拓展产品的外延部分，已成为现代企业产品竞争的焦点，对于消费者而言，产品的期望层次越来越多地包含了企业所能提供的服务、企业人员的素质及企业整体形象的“综合价值”。美国著名营销学家李维特就指出：“新的竞争不在于工厂里制造出来的产品，而在于工厂外能够给产品加上包装、服务、广告、咨询、融资、送货或顾客认为有价值的其他东西。”

（二）产品概念和基本要素

产品是企业用来引导和满足消费者需求的可控因素。对于消费者的各种需求，企业可以通过实质产品、形式产品和附加产品等使消费者的需求得到满足。因此，实质产品、形式产品和附加产品就构成了完整的产品概念的三个重要组成部分。一般而言，产品包括有形的物品和无形的服务，因此完整产品概念的三个层次既适用于有形的物品，同样也适用于无形的服务。例如，高等院校为学生提供的，就是教育服务这种无形的服务，其中所传授的知识是其实质产品，授课与讲座等则是形式产品，而学生毕业后，学校与学生保持密切的沟通与联系，帮助学生解决一些实际工作中的困难与问题，则可以看作是附加产品。从另一个角度来看，产品还包括以下三个基本要素：（1）用于销售或租借的实物；（2）具有一些功能属性；（3）满足需要，为使用者带来某种或某些效益。^①

^① 刘求生. 新产品开发. 北京: 清华大学出版社, 2001, 2

(三) 产品组合策略

产品线指一组密切相关的产品项目。为了分散风险，充分利用企业的品牌资源或是出于其他目的，企业普遍采用表现为不同形式的产品组合策略。其中，产品组合指企业经营的全部产品线、产品项目的结合方式。产品组合包括三个变化因素：产品组合的广度、产品组合的深度及产品组合的关联性。其中，(1) 产品组合的广度指一个企业拥有的产品线的数量；(2) 产品组合的深度指一个企业平均每条产品线拥有的产品项目的数量；(3) 产品组合的关联性指一个企业所有产品线之间的相关程度。表 1-1 中给出了以品牌管理著称的宝洁公司的产品组合的例子。

表 1-1 宝洁公司的产品组合（包括引进的时间）

清 洁 剂	牙 膏	条 状 肥 皂	纸 尿 布	纸 巾
象牙雪 (1930)	格利 (1952)	象牙 (1879)	帮宝适 (1961)	媚人 (1928)
德来夫特 (1933)	佳洁士 (1955)	柯克斯 (1885)	露肤 (1976)	粉扑 (1960)
汰渍 (1946)		洗污 (1893)		旗帜 (1982)
快乐 (1950)		佳美 (1926)		绝顶 (1992)
奥克雪多 (1914)		香味 (1952)		
德希 (1954)		保洁净 (1963)		
波尔德 (1965)		海岸 (1974)		
圭尼 (1966)		玉兰油 (1993)		
伊拉 (1972)				

资料来源：(美) 菲利普·科特勒. 营销管理 (第 9 版). 梅清豪等译. 上海：上海人民出版社，1999，408

(四) 产品体系

产品体系由战略层面的文化和定位以及策略层面的价格、包装等一系列要素构成。如果说产品层次是从消费者的视角对产品进行的考察，那么产品体系则是企业从操作性角度对产品的审视。

1. 产品与文化

文化是产品的一个重要组成部分，属于产品附加利益这一层次。产品文化，是以企业生产的产品为载体，反映企业物质及精神追求的各种文化要素的总和，是产品价值、使用价值和文化附加值的统一。随着知识经济时代的到来，企业生产的产品决不仅仅是为了满足人们的某种物质生活需要，而是越来越多地考虑人们的精神生活需要，越来越重视产品文化附加值的开发，千方百计地为人们提供实用的、情感的、心理的等多方面的享受，努力把使用价值、文化价值和审美价值融为一体，突出产品中的人性化因素。例如，可口可乐推崇的开怀一饮，耐克公司 (Nike) 倡导的张扬自我个性、激发自我潜能，都是产品文化。目前，“文化产品化，产品文化化”，已成为一种潮流。

2. 产品与定位

产品定位指企业针对同种产品市场进入者的情况,根据消费者对该产品的某一属性或特征的重视程度,为产品设计和塑造独特的个性或形象,并传达给消费者,从而在市场上找到一个合适的位置。

3. 产品与服务

产品和服务往往是不可分割的两个概念。根据服务所涉及的具体产品,可以把服务划分为两大基本类型,一类是与产品有关的服务(产品服务),另一类则是纯服务。^①其中,与产品有关的服务(services concerned product),又称产品服务,是指在交易过程中不但有服务,而且还包括有形的产品,如运送、安装和维护等服务。因此,在这类服务的交易过程中,总的顾客价值是由产品价值和服务价值共同组成的。而且根据侧重点不同,又可以把这类服务细分成依附于产品的支持性服务和以服务为主、附带产品的服务以及产品与服务相互混合的综合服务这三种基本类型。在产品的功能、式样越来越相似的情况下,产品的服务就成了竞争的关键。产品服务按经济性可区分为:生产性服务、生活性服务、流通性服务、知识性服务和社会综合性服务;如果按照产品的流动过程,可以把产品服务区分为售前服务、售中服务和售后服务。第二类服务是纯服务(pure services),指的是完全独立于有形产品的服务,如理发、护理、保险业、银行业、网络服务和律师服务等。在纯服务中,顾客与服务提供者之间的互动占有十分重要的地位。例如,律师事务所为顾客提供的服务,主要是基于律师的智力服务,但这却是一个高接触性的互动过程。近年来,随着分工的专业化以及信息技术的出现,纯服务也得到了迅速发展。例如,在“物流”过程中的某些重要环节,如运输和仓储等服务已经从一些企业中独立出来,形成了一种纯服务性的供应企业,为客户提供更加专业的物流服务,如运输公司、仓储公司和第三方物流公司等。同样,互联网的出现也促进了网络市场营销服务的兴起和繁荣。

但是无论哪种产品服务,它们都有着共同的特点。产品服务的特点主要包括以下三个方面:(1)无形性,即产品服务大部分都是无形的;(2)可变性,即产品服务的质量缺乏稳定性,取决于服务提供者和服务接受者;(3)一体性,即产品服务不能脱离产品本身而单独存在。因此,根据产品服务以上三个方面的特点,作为产品组成部分的服务与实体产品的区别主要表现在,服务的无形性、服务的不可分离性、服务的差异性、服务的不可储存性以及服务缺乏所有权等。

4. 产品与质量

产品质量是指产品的使用价值满足社会生产和消费需要的程度,满足需要的程度越高,产品的质量也就越好。所以说,产品的质量主要是指产品使用价值的高低。质量越高的产品,在市场上往往意味着较高的价格。类似地,在新产品开发过程中,高质量对

^① 王永贵, 服务营销. 北京: 北京师范大学出版社, 2007

于企业来说往往也代表着高成本。如图 1-2 所示，理性的企业往往在圆点 O 质量盈亏平衡点（A 点）之间选择价格与成本的差值最大点（B 点）作为自己的最优选择。

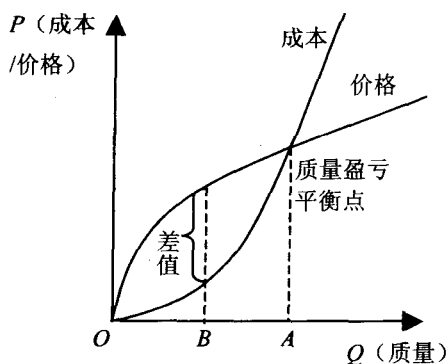


图 1-2 产品质量盈亏图

一般来说，产品质量的相关要素主要包括产品的耐用性、产品的安全性和产品的便利性等。其中，(1) 产品的耐用性。耐用性一般更适合于大件商品，如家电或汽车等；(2) 产品的安全性。安全性是多数产品质量的决定性因素；(3) 产品的便利性。随着社会的发展，人们的生活节奏越来越快，因此追求便利的心理性也越来越强。

5. 产品与包装

产品在市场推广过程中离不开包装，包装可以给产品带来附加利益。例如，包装可以吸引顾客，招揽客源；包装可以提高企业知名度与美誉度，树立良好形象；包装可以增强市场竞争能力；包装可以保护产品、避免损失；包装可以提高消费者的美学欣赏水平等。

6. 产品与价格

产品的价格对产品为市场所接受的程度起着决定性作用。产品的价格直接涉及生产者、经营者和消费者三个方面的利益，关系到企业和产品的市场形象，并影响到竞争者的行为。一般情况下，产品价格与需求呈现反方向变动趋势，与供给呈现同方向变动趋势。在实践中，产品价格往往围绕价值上下波动，又受供求因素的影响，这是价值规律的体现。

(五) 产品生命周期

产品生命周期指一个产品在市场上投放、成长、成熟到最后被淘汰的过程。产品生命周期一般分为：引入期、成长期、成熟期和衰退期四个阶段。产品生命周期的四个阶段往往有着各自不同的特点。因此，企业在各阶段的产品策略和产品管理重点也各不相同：在引入期，企业要着眼于“精益”，步步为营；在成长期，企业要着眼于迅速扩大市场占有率，加强品牌和渠道的建设，同时降低成本和价格；在成熟期，企业要进一步发掘产品的潜力，并降低各方面成本；在衰退期，企业要对产品采取“收获”策略，回笼

资金, 择机退出, 具体情况如表 1-2 所示。

表 1-2 产品生命周期四阶段特点

	引入期	成长期	成熟期	衰退期
阶段特点	销售缓慢成长; 由于产品引入市场所致, 利润几乎不存	产品被市场迅速接受, 利润大量增加	销售成长减慢; 营销费用日益增加; 利润稳定或下降	销售下降趋势增加, 利润不断下降
产品策略	审慎投资生产设备; 致力生产少而精的花色品种; 重点宣传建立初级需求	加强促进销售活动, 扩大市场占有率; 改进技术工艺, 建立品牌形象; 寻找新市场, 发展销售网点; 降低成本和价格	加强销售促进, 扩大市场; 发掘产品新用途; 品质/特性/形态改良	决定哪些产品是衰退产品; 决定退出市场的时机和方法
产品管理	由于新产品刚上市, 企业的工作重点是投入的有效性	企业首先考虑的应是扩张和提升市场占有率	强化管理, 降低各方面成本, 索取利润	最大限度地回笼资金, 增大现金流, 考虑新老产品替代

二、新产品的概念

在当今的市场条件下, 企业的生存发展越来越依赖于新产品的开发和推广, 过去那种依靠产能的发展方式, 已经无法适应市场的需要。那么什么是新产品呢? 产品的新度又如何? 新产品与产品竞争层次的关系如何? 下面主要从这几个方面来简要地阐述新产品的概念, 以便统领全书的论述, 本书第 6 章会进一步对新产品概念的界定进行更为深入的分析, 并从不同的角度进行探讨。

(一) 新产品的概念及产品的新度评价

新产品的界定, 很大程度上取决于评价所基于的视角以及对产品新度的把握。下面即从产品新度的评价以及消费者、企业和政府等不同利益相关者的视角, 来对新产品进行初步的审视。

1. 新产品的概念

从狭义的概念上讲, 新产品是从未在市场上出现过的产品。从广义的概念上讲, 新产品则包括了采用新技术原理、新构思、新设计、新材料、有新的功能和结构、技术含量达到先进水平、经营生产性能可靠、有经济效益的产品。但是, 其中最为重要的一点, 是其能够满足社会不断增长的新需求, 或具有比老产品更强的使用价值。新产品可以粗略地划分为企业型新产品、市场型新产品和技术型新产品。其中, 企业型新产品指企业除现有产品外的产品; 市场型新产品指市场上除当前可得到的产品外的产品; 技术型新产品指采用了新技术、新工艺或新材料, 功能和效用得到强化的产品。

2. 产品新度评价

按照产品的创新程度，可以把新产品分为：创新型新产品、换代型新产品、改革型新产品和模仿型新产品。

(1) 创新型新产品。创新型新产品指采用新原理、新技术或新材料研制出来的、市场上从未有过的产品。创新型新产品的主要特点：创新时间长，成本大，难度高，但是开发成功后的收益也高。

(2) 换代型新产品。换代型新产品指采用新材料、新元件、新技术，使原有的产品性能有飞跃性提高的产品。换代型新产品的主要特点：开发相对容易，能快速取得好的收益。

(3) 改革型新产品。改革型新产品指从不同侧面对原有产品进行改革创新而制成的产品。改革型新产品的主要特点：开发成本较低，速度比较快。

(4) 模仿型新产品。模仿型新产品指企业还没有、但市场上已经存在，而企业加以模仿制造的产品。模仿型新产品的主要特点：有利于寻找市场空间，能快速提高企业竞争实力，增加销售收入。

3. 新产品的分类及消费者对新产品的态度

新产品可以从不同角度、运用不同的标准进行分类。这里主要介绍从三个不同角度对新产品进行分类：消费者观点、企业的观点和政府的观点。这三个方面都应当认真对待，这是因为：企业确定和达到其新产品开发目标的能力、消费者对企业新产品的接受程度、所开发新产品与政府期望的吻合程度，这三项中的任何一项都可能决定一项新产品的成功或失败。

(1) 从消费者的观点对新产品分类。从消费者的观点来看，新产品可以分为：连续性革新产品、间断性革新产品和跳跃性革新产品。^①

① 连续性革新产品。连续性革新产品指在产品组成中仅发生次要的变化，对已经形成消费形态的消费行为影响很小的新产品。例如，市场上轿车的色调和式样每年都在变化，但它们对使用者消费行为的影响却很小。消费者在接受这类新产品时，基本上是沿用类似老产品的消费行为，需要新学习的消费方式只占很少一部分。因此，开发这类新产品的企业无需进行大量的消费指导服务。对这类新产品促销的重点在于：使顾客和潜在顾客了解所开发的新产品，了解给顾客带来哪些新的消费利益。

② 间断性革新产品。间断性革新产品指在产品组成中产生了某些突变性的变化，包括产品功能和用途方面重要变化的新产品，如工业品市场上的各类新式制造设备等。开发间断性革新产品的企业，要认真研究新产品的性能究竟给消费者增加了哪些消费利益，应该在新产品促销活动中增加哪些指导消费的服务内容，以便促使使用者更快适应该产

^① 哈佛经理项目开发管理。我行 我思 我为，<http://www.mypm.net/blog/user1/tj-jsw/archives/2006/1772.html>，2006年2月