

产品策划 营销

开发长销商品和畅销商品的实用技巧
市场营销新概念系列

◎〔日〕浅田和实 著
◎陈都伟 译

PRODUCT
PLANNING
MARKETING

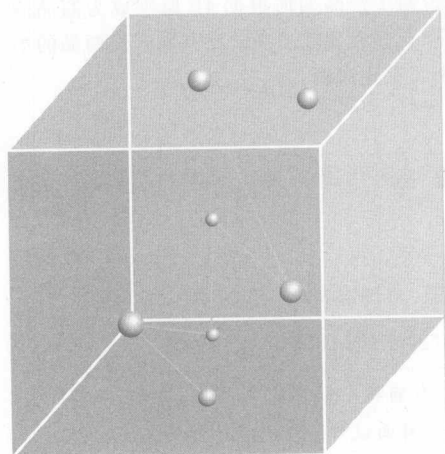
- ◎ 可以从书中了解持续制造畅销产品的要领、技巧
- ◎ 可以从书中了解消费者心理洞察法的实施方式
- ◎ 可以从书中了解商品开发工具的使用方法
- ◎ 可以从书中了解商品的包装和命名等的方法、要领
- ◎ 可以从书中了解如何实施销售战略和测试营销效果的要领

科学出版社



市场营销新概念系列

产品策划 营销



〔日〕浅田和实 著

陈都伟 译

PRODUCT
PLANNING

科学出版社
北京

图字: 01-2007-3424 号

内 容 简 介

本书从探求消费者的潜在的内心声音着手,和以往出版的从消费者的需要出发进行产品策划、以市场营销理论为基础,解说产品策划的书籍有很大的不同。本书首先收集和分析了消费者的心声,并以此作为企业资源而加以应用。书中还以图解的方式说明了产品如何根据 4P 原则成为商品的专业知识方面的秘诀。作者具有和众多大型食品制造商共同开发商品的丰富经验,能够让读者获得极其实用的专业知识。

图书在版编目(CIP)数据

产品策划营销/(日)浅田和实著;陈都伟译;—北京:科学出版社,2007
(市场营销新概念系列)

ISBN 978-7-03-020281-9

I. 产… II. ①浅…②陈… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 167836 号

责任编辑:王 炜 赵丽艳/责任制作:魏 谨

责任印制:赵德静/封面设计:红十月设计室

北京东方科龙图文有限公司 制作

<http://www.okbook.com.cn>

科学出版社出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码: 100717

<http://www.sciencep.com>

双青印刷厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2008 年 1 月第 一 版 开本: B5(720×1000)

2008 年 1 月第一次印刷 印张: 14 1/2

印数: 1—7 000 字数: 267 000

定 价: 28.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换〈双青〉)

Zukai de Wakaru Shohin Kaihatsu Marketing

Copyright © 2006 by Kazumi Asada

Chinese translation rights in simplified characters arranged with

JMA MANAGEMENT CENTER INC., Tokyo through Japan UNI

Agency, Inc., Tokyo

図解でわかる商品開発マーケティング

浅田和実 日本能率協会マネジメントセンター 2006

著 者 簡 介

浅田和実

纪文食品股份有限公司首席营销顾问。1948 年出生。庆应大学毕业。在雪印乳业股份有限公司以市场研究和消费者研究为主，从事营销战略构筑和新商品开发长达 30 年。现在作为纪文食品股份有限公司的首席营销顾问，指导着营销活动及商品开发。

序 言

Product Planning Marketing

有许多关于畅销商品的成功故事,这些故事在间接意义上也能对本公司商品开发的某些部分起到某种作用,而且,也刺激着人们“必须努力奋斗”的心理。但对于那些肩负着“稳定地开发新商品以支撑公司长期、持续的发展”的商品开发部门负责人来说,这些故事作为指南和向导,并没有多少参考价值。

无论多么华丽的成功故事,如果仔细审视它的开发过程,那么就只会剩下别无二致的根干和枝叶,或许根本发现不了那种必然造就轰动性商品的秘诀。如果说能够发现些启示,那也只是开发人员坚持不懈的努力和信念,开发过程中所得到的内部和外部的支援,还有意想不到的好运气。总之,上面的这些因素是无法作为结构而加以一般化和固定化的。

再者,我们也经常可以遇到这样的方式,即市场营销的研究者收集了各种企业的商品开发过程事例加以分析,然后描绘出“商品开发应有的态度”。这种方式作为“理想形态”有许多合理成分,值得参考,但一旦要将它们作为商品开发的结构和知识而在本公司里加以落实的时候,那么就会发现许多东西是虚无缥缈和不切实际的。

那么,究竟应该将什么作为指导方针呢?商品开发者的苦恼可谓分外沉重。即使在我经常接触的食品业界,那些食品的开发经理们虽然能够在自己经验所及的范围内给以明确的指示,但在对刚刚加入的新成员们进行教育培训时,他们并不能给出诸如“基本上按照如下步骤进行”的指示。

正鉴于此,本书就以在企业市场营销中占据非常地位的商品开发为焦点,试图整理和提示商品开发的基本形态及其具体的知识技巧,以便有助于商品开发者的实践。本书是基于我本人多年摸爬滚打的实践经验加以整理的。我虽然不能保证依靠这种方法就必然能创造出畅销商品,但对于那些商品开发人员在开发过程中大抵都会碰到并深深苦恼的问题,我则给予深入探讨。

我关于商品开发的基本想法就是:只要你深入分析和洞察消费者的生活行为和意识,并以此为基础去实施商品开发,那么就肯定能取得成果(中等程度的畅销

商品),然后,就会在某个时候取得更大的成绩(轰动性的畅销商品)。想要立刻创造出轰动性畅销商品的心情是完全可以理解的,但随之而来的负担和风险也很大。比较慢但坚实稳定的增长,对于企业经营来说才是最重要的,我正是从上述认识和想法出发才采取了这种态度。

在《洞察性公司》(詹姆斯·C. 柯林斯,杰瑞·I. 波拉斯著,日经 BP 出版中心)中,有这样一句话:“如果不是预告时间,而是制造出即使在自己去世以后也能永远预告时间的钟表,那岂不是更让人吃惊吗!”我对这句话如此理解:“企业经营者的使命并不是急于创造出一个轰动性畅销商品,而是创设一种能够持续不断地开发出小规模畅销商品的体系和结构”。我执笔本书的愿望就在于揭示那些能够帮助各个企业构筑稳定的商品开发体系所必需的技巧 and 知识。

在当今的市场营销实务中,还有一种潮流,这种潮流认为只靠定量的测定和分析消费者的各种行为和意识,已经无法获得更高层次的战略架构和商品开发,还需要非常重视对于消费者的“定性分析”和把握。伴随着价值观和行动的个性化和多样化,消费者已经无法用“大众”来加以概括。如何有效地接近这些消费者(使用者),将影响到能否巧妙地进行“定性分析”和洞察。

因此,我也对整理“定性分析”的知识和技巧抱有兴趣,在经过大约十年的摸索后,我基本上疏理完成了“定性信息处理 KA 方法”,目前正在申请专利。关于具体的方法,我将在本书第 4 章涉及。而依据 KA 方法制作的产出,不仅适用于商品概念结构,而且作为探讨所有营销策略的基础也是有效的,因此我期望它得到广泛的应用。

浅田和实

Product Planning Marketing

本书是浅田和实先生结合自己在商品开发领域摸爬滚打三十余年的经验教训而写成的。它第一次给出了清晰可见的商品开发流程,这对于初入商品开发领域的新人无疑具有指导意义。更重要的是,作者并没有试图给出秘诀,更无哗众取宠之意,而是提醒读者先着眼于小畅销商品,从点滴做起。这看上去似乎并不符合当下中国企业界希望迅速成功的心理,但欲速则不达,正如作者所说:“企业经营者的使命并不是急于创造出一个轰动性畅销商品,而是创设一种能够持续不断地开发出小型畅销商品的体系和结构。”因为只有不断创造小畅销商品的基础上,再加以坚持不懈的努力,才能在某个时候开发出轰动性商品来。另外,作者还针对当前盛行的定性分析新潮流,总结提出了自己的“定性信息处理 KA 方法”,相信对读者具有启发意义。

书中载有大量的开发事例,这些事例对于读者深入领会作者的观点具有重大作用。但由于这些事例都来自于日本,而且多与日本特有的食品有关,这对于缺乏相关知识储备的中国读者来说,势必产生理解上的困难。如何处理好这些事例,成为译者在翻译过程中遇到的最大难题。尽管译者已经倾尽所能,但难免有翻译不到位的地方,敬请读者批评指正。

最后,感谢科学出版社编辑的大力支持,同时还要感谢居安、居红、金鹏、贾庆燕、范松屹、侯中军、王景惠的帮助,没有她们的支持和帮助,这本书就难以顺利问世。

■
第 1 章企业成长的关键在于小畅销性商品的
开发 ■ 3

1. 商品开发的意义 4
2. 开发的基本态度应该是着眼于小畅销 6
3. 中长期视角的重要性 8
4. 商品开发在管理中的定位 10
5. 商品开发的流程 12

■
第 2 章

提出课题是商品开发的基本 ■ 15

6. 提出商品开发课题 16
7. 提出既有领域(既有商品)的课题 18
8. 对市场营销活动的分析和总括 20
9. 把握商品的市场渗透情况 22
10. 从顾客满意度调查中抽出问题点 24
11. 加强用户研究 26
12. 按照市场数据的定位 28
13. 依据用户观念的定位 30
14. 按照生活价值分析的定位 32
15. SWOT 分析视角的重要性 34
16. 按照 PPM 的定位 36

17. 按照商品生命周期的定位	38
18. 在进入新市场时的关键讨论点	40
19. 经营资源的盘点要领	42
20. 宏观环境分析的要点	44
21. 行业状况分析的要点	46
22. 从四个视角摸索市场进入的可能性	48
23. 商品开发课题可以整理为六个要点	50

第 3 章

持续创造小畅销商品的体系

■ 53

24. 创造小畅销商品的研究态度	54
25. 获悉消费者行动和意识的方法	56
26. 收集定性信息以便应用于消费者洞察法	58
27. 将消费者洞察法用于商品开发	60
28. 为了小畅销商品,必须要有小创造	62
29. 制造小畅销商品所必要的生产体制	64
30. 产出“想法创意”的组织和人	66
31. 创造合适的环境以便于创造创意想法	68

第 4 章

消费者洞察法的开展方式

■ 71

32. 为了商品开发的消费者洞察法	72
33. 按照观察方法进行信息收集的问题点	74

34. 按照行动日记方法进行信息收集的要点	76
35. 按照小短文进行信息收集的要点	78
36. 从消费者洞察到想法创意的过程	80
37. 定性信息处理 KA 法的使用方法(1)	82
38. 定性信息处理 KA 法的使用方法(2)	84
39. 定性信息处理 KA 法的使用方法(3)	86
40. 定性信息处理 KA 法的使用方法(4)	88
41. 制作“事件图”和“生活价值图”	90
42. 在示意图上定位市场上的商品	92
43. 收集作为创意刺激剂的变化信息	94
44. 深入探讨重点主题	96

第 5 章 商品概念的构筑过程

■ 99

45. 商品概念是什么	100
46. 概念想法的汇总方式	102
47. 想法创意所需的信息准备	104
48. 从目标视角进行想象和创意	106
49. 从益处、场景的视角来想象	108
50. 从生活价值图出发进行想象	110
51. 从事件图出发进行创意想象	112
52. 从“图”出发进行创意想象的好处	114
53. 锤炼概念	116
54. 制作概念板	118

55. 筛选概念,检查魅力度	120
56. 测试概念的接受度	122

第6章 将概念转化为现实的过程 ■ 125

57. 将概念加以实现时的关键点	126
58. 开发商品实体	128
59. 提高特性(使用价值)的实现程度	130
60. 实施试验作品测试时的要点	132
61. 测试试验作品时的评价条目	134
62. 评价基准值的制作方法	136
63. 和竞争产品的比较评价	138
64. 包装要点	140
65. 容器、包装的开发过程	142
66. 用容器、包装提高附加价值	144
67. 兼顾通用款式	146
68. 不要将命名和品牌管理混为一谈	148
69. 命名的方法	150
70. 提炼命名概念	152
71. 想象命名方案	154
72. 选择命名方案	156
73. 命名方案第二次选择时的要点	158
74. 有效利用广告词等	160
75. 确认与命名有关的法律	162
76. 考虑品牌管理	164

77. 确认品牌的价值	166
78. 品牌印象的把握方式	170
79. 使用品牌忠诚度	172
80. 制作包装款式	174
81. 款式概念的培训说明会	176

第 7 章

销售战略的立项要点 ■ 179

82. 销售战略的探讨要点	180
83. 将商品力发挥到极致的四要素	182
84. 价格设定(定价)的方法	184
85. 设定合理的零售价格	186
86. 战略式价格的制定方法	188
87. 价格弹性和心理魔力	190
88. 探讨渠道战略	192
89. 制订广告宣传 and 促销的计划	194
90. 提高商品知名度的方法	196
91. 提高店铺普及率的方法	198
92. 刺激试购和持续购买的方法	200
93. 预测新产品的商品力	202
94. 制订市场进入计划	204

■
第 8 章

测试营销的实施要点 ■ 207

95. 探讨测试营销..... 208
96. 模拟店方式的测试营销 210
97. 希望通过测试来说明的是什么..... 212
98. 推算销售量的方法 214

■
后记 ■ 217



Product Planning Marketing

product planning marketing

The page features a minimalist design with several thin, curved black lines that sweep across the lower half of the page, creating a sense of motion and flow. The lines are of varying lengths and curves, some starting from the left edge and others from the right, intersecting and overlapping. The overall aesthetic is clean and modern, typical of mid-20th-century graphic design.

第1章 企业成长的关键在于 小畅销性商品的开发

product planning marketing

1

商品开发的意义

商品开发是企业得以维持稳定增长的不可或缺的基本手段

企业在其稳定增长的过程中,比较有代表性的有以下几种类型:

① 在享受着市场的成长和扩张的同时,引进新商品以便维持和扩大市场份额。

② 虽然市场处于饱和期或者下降期,但通过引进新商品,并且通过各种广告和促销手段来扩大市场份额。

③ 虽然在既有领域里丧失了部分市场份额,但通过引进新领域的新商品,从而实现了总体市场份额的增长。

④ 不拘泥于既有领域的销售份额,而是开发新的领域和新商品,从而确保企业的整体增长。

同样,在营销策略理论中,通常所采用的方法是:通过开发和引进区别于其他企业的商品,从而扩大市场份额;或者将同类商品的生产成本进行缩减,把节省出来的资金投入到广告和促销活动中从而实现市场份额的增长。

由此可见,无论是那种力图开拓全新领域的新商品开发,还是为保持既有领域里的竞争优势而对既有产品的改良,都是所谓“商品开发”,是企业得以维持稳定增长的不可或缺的基本手段。

越是容易取得销售额和利润的市场和领域,就越是更多的进入者,其他竞争公司的活动也就越积极。要想维持和扩大自己公司的销售额和市场份额,就必须投入精力进行商品开发。

虽说如此,商品开发却不是那种可以立竿见影的领域。先要从研究市场特性和消费者生活意识等基本工作开始做起,需要一点一滴地去做。技术开发是特别费时间的,需要具有长远的眼光和正确的判断。