

创新营销系列

新

产品 营销

一本正经

李野新 主编

海天出版社

创新营销系列



产品 营销

一本正经

李野新 主编



海天出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

新产品营销·一本正经/李野新主编. — 深圳: 海天出版社, 2007
(创新营销系列)

ISBN 978-7-80697-961-7

I. 新… II. 李… 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094176号

海天出版社出版发行

(深圳市彩田南路海天大厦518033)

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

责任编辑: 廖 译 (jlly359@yahoo.com)

陈 炯 (cj333@21cn.com)

责任技编: 卢志贵 封面设计: 熊 辉

邮购电话: 0755-83460397

深圳市希望印务有限公司印刷 海天出版社经销

2007年9月第1版 2007年9月第1次印刷

开本: 787 mm × 1092mm 1/16 印张: 18.5

字数: 285千 印数: 1-6000册

总定价: 116.00元 (共4册 本册29.00元)

海天版图书版权所有, 侵权必究。

海天版图书凡有印装质量问题, 请随时向承印厂调换。



新产品—— 企业持续成长的动力之源

(代序言)

随着市场竞争的日趋激烈，消费者需求的愈加多样化，企业靠一两个拳头产品打天下的时代早已经一去不复返了，早在上世纪80年代中期开始，制造型企业的发展模式就开始从大生产模式转向新产品模式。保持新产品的不断推出面市已是制造商营销战略的基本之道，而且新产品的推出速度和频率亦是越来越快。

几乎所有的中国企业都已经感觉到市场环境正在发生重大变化，一个消费旺盛的时代改变了一切。人们从来没有发现自己的消费需求如此丰富多彩，货架上层出不穷的新产品足以让人眼花缭乱，媒体上喧闹的叫卖声此起彼伏。

无论是主动还是被动，企业都以天生的本能反应，开始自己的求新求变。无论是大企业，还是小企业，都必须以新产品的方式在市场上发言。

新产品营销是企业快速成长的动力，企业的新产品战略是最锋利的武器。为了巩固和提高企业在市场上的竞争力，企业需要密切关注消费者的行为和市场环境，认真地研究，以获得准确的市场资料，并找到营销的突破口，从而使企业在竞争中保持领先。

一个成功的企业意味着它必然有一系列成功的产品：“飘柔”、“佳



洁士”与宝洁、“红烧牛肉面”与康师傅、“幻影战斗机”与波导等等都是成功产品与成功企业的完美组合。在彩电市场，创维靠“健康电视”挺进三甲；在果汁饮料市场，养生堂推出农夫果园、娃哈哈推出果汁加钙、健力宝推出介于果汁与汽水之间的爆果汽，托起了一个红红火火的果汁饮料大市场。在食品、医药、汽车等领域，我们都可以发现这些相似的案例。

大家熟悉的长虹精显背投、娃哈哈营养快线、王老吉凉茶、霸王中药洗发水等，在市场上都取得了不错的业绩，这些企业虽然采用的方式不尽相同，如品牌延伸、品牌的重新定位等，但都可以归纳成企业对新产品的成功开发。

毫不夸张地说，在每个行业的转折关头，都曾经有一个或数个企业以推出更有竞争力、更具创新性、更高科技含量的新产品的方式，实现改写市场格局、创造或者保持自己的市场份额的目的。

更多大型企业也正是通过每年的新产品营销计划，来保证自己的持续成功和竞争优势。全球软件巨人MICOSOFT是最典型的案例，从Windows98到WindowsXP，正是靠不断升级企业终端使用软件，形成牢固的垄断地位。

与企业自己选择改变更重要的理由，是消费者发生的更重要的变化。早已成为买方主导的中国市场，人们的各种需求比以往任何时候都更加丰富，更加的“喜新厌旧”，而资讯的发达让人们有更多的方便去满足自己个性化的消费。企业如果不能敏锐地洞察每一消费群体这些细微的变化，就会被消费者所摒弃，而且很快就会被遗忘。

即使是可口可乐这样的上百年不曾更改自己主体产品的企业，也不敢对消费者的这种变化掉以轻心，而是通过改变更新包装、更新LOGO、更新精神内涵的方式来达到吸引消费新生代、不断推广新产品的目的。那些仍然希望以“以不变应万变”、抱着自己发家产品一成不变的企业，在今天已经像恐龙一样罕见了。

新产品承载着技术、创意、市场和利润，是企业持续成长的动力之源，也是企业能够基业常青的核心竞争力。不断地创新产品，不断地确保新产品上市成功，是企业业绩成长与利润目标不可或缺的有力武器。在市场竞争加



剧和消费意识剧变的双重压力下，企业再不能以一成不变的产品参与瞬息万变的市场竞争，必须适时推出新产品，以满足消费者不断变化的要求和购买欲望，当今的产品周期日益缩短，昨天还是星光灿烂的明星产品，今天就可能成为夕阳西下的死狗产品，在这种不可逆转的形势下，保持企业生存和发展的唯一出路就是进行新产品开发与成功运作。没有新产品的企业就等于无视消费者的新需求，没有新产品成功运作能力的企业就等于基本丧失了生命成长动力。

营销是从生产前开始的。研究表明，如果一个新产品在生产过程中发现了问题，其损失是100美元的话，那么，在生产前发现问题的损失是1美元；在上市前发现问题的损失是1000美元；在上市后发现问题的损失是10000美元。

跟踪美国的市场调查资料，在过去的10年中，美国企业新产品的开发成功率只有20%，其失败率达80%左右。但是，营销专家们发现，企业28%的利润来自向市场推出的新产品。对新产品的营销与管理始终是企业生存和发展的新动力，也是企业核心竞争力的新能源。

新产品能否成功运作是当前营销工作面临的最大挑战，因为企业不断地将自身受到的各种压力欲在营销部门寻求解决，同时又不断地将自己发展的目标加压于营销工作。这种看似矛盾的、不合理的问题又必须要求营销部门扩大市场份额或通过新产品运作的途径来解决。而市场份额发展到一定程度时会达到极限即遇到增长瓶颈，所以增加新产品上市是提高营销业绩的主导形式。如果想让企业更具竞争力，并让企业获得持久的生命力，必须进行产品开发或创新。

新产品运作能力是企业营销能力的集中体现，是对企业决策能力、研发能力、企划能力、生产能力、财务能力、市场运作能力、管理能力等的一种集中考验。新产品运作从营销运作的角度可分为导入期、推广期、运作期到运行期，从产品成长的角度可分为培育期、成长期、成熟期到衰退期，这些周期之间有一种必然的联系，只有准确把握并让这种节奏同步才能保证新产品运作的成功。新产品运作是一个系统工程，这个系统的各个环节紧密相连



且非常脆弱，不能够持续用力和均衡推动，必然会出现一招不慎满盘皆输的局面，没有一个完整的新产品运作管理体系，新产品运作就失去了成功的基础保障。

在任何一个行业中，产品同质化都无可避免，而在激烈的市场竞争中，保持自身竞争优势有一条很关键的对策，那就是不断地推出新产品，而对于中小企业来说尤其如此，因为当某个行业在面对洗牌的时候，一些大企业往往因为其资源、资本、营销策略等方面的优势可以屹立不倒，或者因为其研发能力所体现出来的以某类或某个产品为核心竞争力的产品结构能够面对市场危机仍然保持稳定的优势，但是对于一些中小企业来说，在组合资源上肯定没有强大的竞争力，如果产品再相对单一，没有特色产品的话就很难在激烈的市场竞争的夹缝中生存，而且若企业不开发新产品，则当产品走向衰落时，企业也同样走到了生命周期的终点。相反，如果企业能不断地开发新产品，就可以在原有产品退出市场舞台时利用新产品占领市场，即使是对生命周期比较长的行业来说，只有当企业具有某些强大竞争力的产品，才能进一步地提高企业竞争力。另外，从消费者的角度来说，由于消费结构的变化加快，消费选择更加多样化，消费者希望有更大的选择面，求新求奇是他们的共性；再者，科学技术的迅速发展导致许多高科技新型产品的出现，并加快了产品更新换代的速度。因此，新产品的开发是任何企业都必须面对的一个严峻的课题，只有不断创新，开发新产品，才能在市场上占据领先地位，增强企业活力。经过调查也可以发现，同一品牌下的系列产品较多的品牌，广告认知度也较高，随之的市场认知度也相应较高。

新产品运作是企业最大的盈利机会，也是企业最大的美丽陷阱。并不是每个新产品都能够赢得市场和利润，事实上，近年来新产品运作的成功率越来越低，多数都成为烧钱运动。问题出在哪里呢？为什么新产品运作频频失败？为什么原本打算通过新产品运作的途径解决发展中的瓶颈，反而却随着新产品的运作失败又陷入更大的僵局之中。

如何才能严谨科学高效地开发新产品，并使其成功上市？

《新产品营销·一本正经》是中国第一部由新产品运作实战专家亲笔撰



写的新产品营销权威实战巨著，是新产品快速切入市场的实战方略，也是企业利润倍增的实战技巧，更是帮助企业找到持续成长的动力源泉。

《新产品营销·一本正经》全面解读了当前新产品运作的现状，剖析了新产品上市的失败原因，从寻找市场机会，到新产品概念定位；从新产品设计，到新产品测试；从新产品营销战略规划，到新产品上市，都进行了系统高效的实战总结和引导。《新产品营销·一本正经》不仅适用于初涉新产品营销的众多企业的高层管理者、营销策略制定者与中层执行者，而且对于切身从事新产品营销的精英们更是具有莫大裨益与指导价值，给那些想成长为新产品运作的营销人员提供了一本可以克隆的“武林秘籍”，成为他们新时期身边有效的成长辅导与展业工具和拿来即用的实战兵法。



目 录

第一篇：新产品营销现状解读

第一章：新产品营销的紧迫性.....	2
一、新产品现代概念	2
二、新产品种类划分	3
三、新产品开发价值	5
四、新产品营销程序	8
第二章：新产品营销发展趋势.....	12
一、国内新产品开发现状	12
二、全球新产品营销趋势	13
第三章：新产品营销失败原因.....	15
一、产品原因	15
二、市场原因	15
三、营销原因	16
四、管理原因	18
五、竞品原因	22
六、其他原因	22



第四章：新产品营销误区解读..... 23

- 一、过分依赖市场调研 23
- 二、盲目追随市场热点 24
- 三、对产品苛求差异化 24
- 四、主观定位忽视需求 25
- 五、忽视整体系统消费 25
- 六、重视产品轻视策划 26
- 七、定价轻视同行竞争 26
- 八、重视铺货轻视沟通 27
- 九、重视上市轻视稳定 27
- 十、重视销量轻视品牌 28
- 十一、为铺货采用高扣率 29
- 十二、不能体现个性需求 29
- 十三、强势广告轰出市场 30
- 十四、利用社会资源上市 30
- 十五、忽略老产品的维护 31

第二篇：新产品开发实战攻略

第一章：发现市场机会..... 34

- 一、新产品市场机会捕捉 34
- 二、把握市场趋势的方法 36
- 三、消费者心理研究方法 37
- 四、调研学习主要竞争者 39
- 五、调研学习市场领导者 40
- 六、新产品市场调研方略 40



第二章：形成产品概念	47
一、形成新产品创意	47
二、新产品创意筛选	48
三、概念形成的条件	49
四、新产品概念构成	51
五、新产品概念原则	52
六、新产品概念形成	54
七、新产品概念测试	55
八、新产品概念误区	55

第三章：新产品开发策略	58
一、新产品创新开发策略	58
二、新产品品类创新管理	62
三、新产品创新注意事项	64

第三篇：新产品风险规避攻略

第一章：新产品测试与评估	68
一、新产品开发的风险	68
二、新产品开发风险控制	71
三、新产品可行性评估	73
四、新产品可行性测试	77
五、科学预测产品市场	79
第二章：新产品防范跟风策略	84

一、上市前减少跟风者的出现机会	84
二、上市后压缩跟风者的市场空间	86



第四篇：新产品上市实战攻略

第一章：新产品品牌推广攻略	88
一、新产品品牌运作路径	88
二、新产品品牌创建基础	90
三、新产品品牌创建策略	92
四、新产品品牌创建方法	93
五、新产品市场信息管理	98
六、新产品区域品牌推广	105
七、新产品上市关键环节	107
第二章：新产品营销战略	111
一、新产品战略的重要性	111
二、波士顿矩阵产品战略	114
三、中国特色新产品战略	117
四、新产品战略定位方略	119
五、新产品生命周期战略	123
第三章：新产品价格制定攻略	131
一、新产品定价三重境界	132
二、新产品常用定价策略	133
三、新产品定价规律原则	134
四、新产品决定价格因素	135
五、新产品五种定价方法	137
六、新产品价格管理方略	138
七、新产品定价注意事项	141



第四章：新产品渠道实战攻略	145
一、新产品渠道策略	145
二、新产品渠道推进	147
三、新产品渠道形态	149
四、厂商间关系处理	150
五、渠道政策的设计	151
六、渠道冲突的化解	152
七、新产品渠道误区	154
第五章：新产品促销实战攻略	156
一、新产品促销规律	156
二、新产品促销要素	157
三、新产品促销时机	158
四、促销的时间控制	158
五、新产品促销管理	159
六、新产品促销策划	160
七、促销漏洞的预防	163
第六章：新产品传播实战攻略	165
一、新产品传播目的	165
二、传播主题的原则	167
三、新产品传播策略	168
四、新产品传播定位	169
五、传播主题的系统	170
六、新产品传播误区	171
第七章：新产品执行监控攻略	173
一、团队士气监控与激励	173



二、新产品上市过程追踪	175
三、新产品上市推动监控	182
四、全程掌控新产品动态	188

第八章：新产品上市注意事项192

一、要激励新产品推广人员	192
二、新产品上市以速度制胜	195
三、新产品的销售目标问题	196
四、新产品适宜在淡季切入	196
五、新产品开发要重视战略	197
六、重视新产品第一次营销	198
七、品牌是新产品永久动力	200
八、推广新产品要持之以恒	201
九、新产品推广需推拉结合	203
十、新产品组织设计的问题	204

第五篇：新产品上市实战案例

第一章：修正牌健酒开发案例.....206

一、市场背景与分析	206
二、成功进入保健酒市场的关键因素	212
三、修正健酒营销战略规划	213
四、修正健酒市场策略	214

第二章：优尔胶囊产品上市案.....221

第一部分：优尔营销企划方案 222

一、市场背景分析	222
----------------	-----



二、营销战略规划	228
三、产品战略	230
四、策略简纲	232
五、广告表现	241
六、通路策略	249
七、促销策略	250
八、市场启动期切入方式	256
九、市场上升期跟进方案	257
十、财务预算(略)	257
第二部分：优尔2002	258
一、优尔胶囊2002年市场推广综述	258
二、优尔胶囊2002年市场推广成功经验	260
第三部分：优尔2003	267
一、旺销期(2003年3月1日-5月31日)	267
二、低谷期(2003年6月1日-8月31日)	277

第一篇

**新产品营销
现状解读**



第一章：新产品营销的紧迫性

在科学技术飞速发展的今天，在瞬息万变的国内国际市场中，在竞争愈来愈激烈的环境下，开发新产品对企业而言，是应付各种突发事件，维护企业生存与长期发展的重要保证。企业不能再以一成不变的产品参与瞬息万变的市场竞争，而必须适时推出新产品，以满足消费者不断变化的需求和购买欲望。竞争的加剧以及模仿产品和替代产品的迅速涌现，使得产品的生命周期日益缩短，有效的产品开发是企业保持生存和发展的唯一方法。

从一定意义上看，新产品的成功与否已经成为衡量企业能否良性应对市场变化的重要指标，反映了一个现代企业面对激烈的市场竞争，能否具备快速整合企业内外资源的应变能力，企业对新产品营销思考的广度与深度决定了企业构筑未来竞争力的能力。

要想掌握新产品开发的规律，首先必须了解什么是产品，什么是新产品，新产品有哪些类别，企业为什么要开发新产品等问题以及开发新产品的现代模式。

一、新产品现代概念

要正确理解产品、新产品的现代概念，其关键是要运用现代市场营销观念来进行解读。

（一）产品的现代注解

现代企业的一切经营活动都是围绕着如何以其产品或服务来满足人和社会需要这个中心进行的。产品的现代概念是以现代市场营销观念为基础的，在市场上