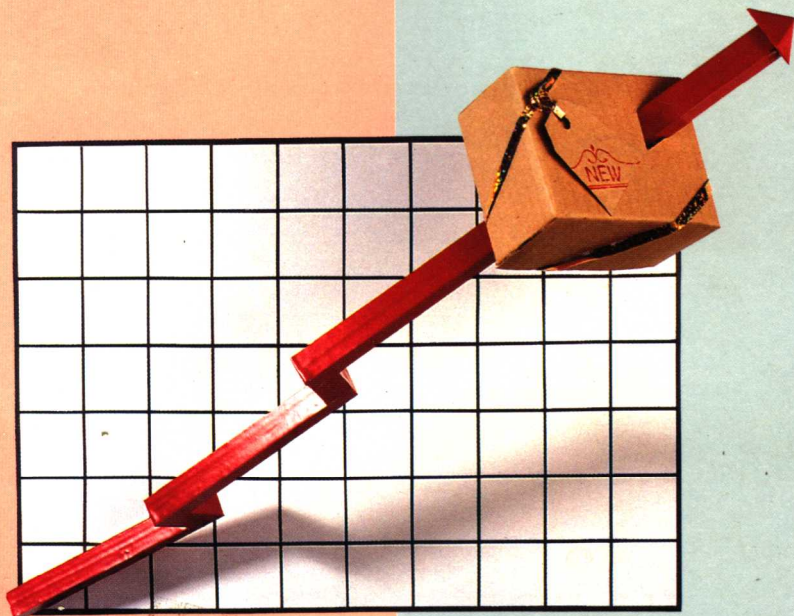


產品
創新與市場



生意經系列



黃良輔編著

萬里機構・萬里書店出版

MARKET AND PRODUCTS DEVELOPMENT MARKET

F273.2
H758

產品

創新與市場



A0905193

黃良輔編著
萬里機構・萬里書店出版

(8)-1405-¥54.60

編輯・高
程

生意經系列
產品創新與市場

編著者

黃良輔

出版者

萬里機構・萬里書店

香港北角英皇道四九九號北角

工業大廈十八字樓

電話總機：五八四 七五一

發行者

萬里機構營業部

香港北角英皇道四九九號北角

工業大廈十八字樓

承印者

鴻文印刷有限公司

九龍觀塘偉業街一六〇號美康工業大廈四樓

出版日期

一九九三年六月版

版權所有・不准翻印

ISBN 962-14-0731-1

「生意經系列」總序

一位朋友在某地旅行時，曾兩易旅館，都發覺牀上的天花板畫有一個箭嘴，經過瞭解，才曉得那是由於該地盛行伊斯蘭教，箭嘴所示，是伊斯蘭教徒朝拜的方向。每天，到了朝拜的時間，伊斯蘭教徒無論身處什麼地方，只要對着那個方向朝拜，也便心安理得。

我們發覺，在現今社會裏，也有這麼一個「箭嘴」，「箭嘴」的方向亦就是許許多多人所選擇的方向。這許許多多人，處在社會的各個階層，當中有剛踏足商場的青年，有各行各業的分子，有家庭主婦，也有已經退了休的老一輩的人物。而，這個「箭嘴」的方向，便是做生意的方向。

生意可大可小，可以有各種不同的形式，例如，有的是一盤生意，有的是零沽，有的是一宗交易，等等，各適其適，所付出的不同，所得的亦有差異，但是，畢竟都是生意，有較大的空間，相對來說，也有較大的機會，毋怪乎更多的人在躍躍欲試。

做生意，難免有主觀願望，但切忌一廂情願，要用理性的手段，也要使自己盡可能

變得理性。特別要注意的是，在作各種各樣的投資（包括股票、外幣、房地產）的時候，力戒「貪勝不知輸」。投資的項目一旦多起來，便難免會接觸到自己不熟悉、甚至是陌生的領域，出現「看不通」、「看不清」的情形，「生意經」恐怕就唸不響了。

「生意經系列」有以下幾個特點：

一、急讀者所急，力求實用。

做到這一點，便得簡單明快。有關的理論，融和在實際步驟中，而，實際步驟又離不開經驗的累積，這才符合讀者的利益。

二、不放棄原則，不一面倒。

在巨利的誘惑下，有的人變得一味的投機。我們主張，首先要立於不敗之地，然後才談到賺錢或賺大錢。這也是許多投資專家的見解。在立於不敗之地的穩固基礎上，瞭解新的領域，勇於作一些嘗試。我們的這個做法，希望能夠得到讀者的支持。

三、具開拓精神，各方照顧。

做生意、投資，有的人習慣把目光集中在兩三個熱門項目上，忽略了其他。其實，這是一種局限，也可能掩蓋了自己在某方面的才華。這套書既照顧熱門項目，亦在其他方面努力，希望讀者不要老是守着一個「門口」。「門口」很多，有的可能更適合你呢！

編者的話

新產品要在芸芸舊產品中，脫穎而出，在市場中分一杯羹，最重要的因素是能吸引消費者的注意，受用戶的歡迎。這就包括積極有效的市場推廣策略、新產品比其他同類舊產品有更强更新的功能，又或者新產品在外型設計上更美觀和使用時更方便，而針對市場需要進行的產品創新往往能在其中起到重要的作用，使新產品爭取到生存空間。

然而，創新產品絕不是一件容易的事。當投資者一決定要對某項產品進行產品創新時，就立即要面對像「怎樣設計構思？」、「設計構思的依據是什麼？」、「如何搜集資料？」、「產品創新的方法有幾種？步驟如何？」等等的一大堆問題，而實際執行時所碰到的困難更是數之不盡。本書的作者是產品創新的專業人士，對產品創新問題素有研究。在書中，作者向讀者詳細介紹了有關產品創新所涉及的知識和方法，由市場調查到包裝模式，內容全面，並舉出大量的實例說明其中道理。有許多例子還是就發生在我們身邊，平時我們也許沒有察覺，一經作者點破，頓然恍然大悟。

投資者付出大量的資金和時間，進行產品創新，目的當然是新產品推出後，能為市

場所接受，從而能獲得預期的利潤。因此，一項產品創新的成功與失敗，答案就在於市場的接受與否。可見，將新產品投入市場的技巧是何等的重要了。

本書同時也為讀者分析了新產品開拓市場、擴大市場的種種方法以及常見的失敗原因，使讀者可以依照本身的實際情況，採取適當的措施，趨吉避凶，在激烈的市場競爭中獲勝。

在產品創新上，財雄勢大的公司自然佔有優勢，只要懂得揚長避短，掌握時機，充分發揮潛力，一般投資者也是大有機會。書中所介紹的方法、技巧、常識，大公司固然可以採用，對一般投資者更具寶貴的參考價值。

目次

「生意經系列」總序	1
編者的話	3
第一章 新產品的構思	9
一、構思來自市場的需求	11
(一)搜集市場需求的途徑(11)	
(二)搜集構思所需的資料(14)	
二、成功訣竅	16
(一)利用科技力量(16)	
(二)了解競爭對手(18)	
(三)大自然的啟示(20)	
(四)產品與市場需求結合(21)	
三、構思過程及其方法	23
(一)市場需求帶出構思課題(23)	
(二)評價市場需求訊息(25)	
(三)分析現有產品(27)	
(四)應付困難(29)	
(五)尋求突破(30)	
(六)集體構思法(32)	
(七)篩選構思(35)	

四、以市場為中心的構思技巧

..... 36

(一) 不同地域有不同特點 (36)

(二) 參考現有的專利產品 (37)

(三) 現有產品的再組合 (38)

(四) 針對顧客的特殊需求 (39)

(五) 提高性能、降低成本 (40)

(六) 滿足顧客的心理特點 (42)

第二章 產品的創新與設計

..... 45

一、產品創新源自市場訊息

..... 47

(一) 結合相關的市場訊息 (47)

(二) 產品創新方法 (48)

二、產品設計的基本觀念

..... 53

(一) 以滿足市場需求為核心 (53)

(二) 優良產品設計的標準 (54)

(三) 產品的設計程序 (57)

(四) 何謂「生產設計」 (58)

(五) 設計的種類和內容 (59)

(六) 標準化和非標準化 (62)

(七) 產品的可靠性設計 (64)

(八) 產品的系列化設計 (66)

三、現代設計方法簡介

..... 67

(一) CAD (67)

(二) 模塊化設計 (69)

(三) 維修性設計 (71)

(四) 現代產品設計新焦點 (73)

四、借鑒市場的現有產品

..... 75

(一) 模仿的作用 (75)

(二) 後發制人的策略 (76)

五、現代產品的特色

..... 79

(一) 節省人力 (79)

(二) 高附加值 (80)

(三)節省資源(81)

(五)具備個性(84)

(七)饒有趣味(86)

(九)日常用品工藝化(87)

(十二)細小輕巧化(89)

(十三)待發明的世界十大難題產品(91)

(十四)當前世界十大熱門產品(92)

(四)面向國際(83)

(六)提供訊息(85)

(八)功能多樣(87)

(十)無污染化(88)

(十三)具地方特色(90)

第三章 舊產品變新產品

一、舊產品的改造

(一)改造舊產品的原因(97)

(三)產品改造的種類(101)

(二)產品改造的形式、原則和步驟(99)

二、舊產品新生術

(一)延長舊產品的生命周期(108)

(三)外型的作用(111)

(二)令舊產品新生的技巧(109)

(四)舊產品的市場再定位(112)

三、舊產品的淘汰

(一)滯銷的原因(116)

(三)淘汰的方法(119)

(二)淘汰的標準(117)

(四)中小企業的轉產(120)

第四章 成功投放市場

一、開拓市場

(一)投資者的經營方針(123)

(二)消費者接受新產品的規律(124)

123

121

116

108

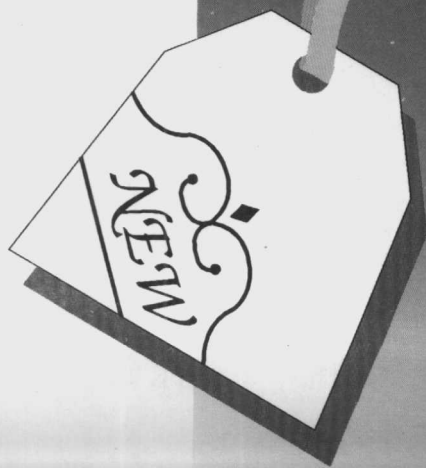
97

95

(三) 在競爭中取勝 (126)	(四) 多樣化的經營 (127)
(五) 常見的失敗原因 (129)	
二、擴大市場	
(一) 質量就是產品的生命 (131)	(二) 增加品種 (132)
(三) 規模經濟的好處 (133)	(四) 不斷改良產品 (136)
(五) 增加銷量的辦法 (137)	(六) 經營技巧上的競爭 (139)
三、新產品的推銷方法	
(一) 人員推銷 (140)	(二) 廣告 (142)
(三) 何謂營業推廣 (144)	
四、商標和包裝的作用	
(一) 商標策略 (146)	(二) 註冊權益 (149)
(三) 商標設計與選擇 (150)	(四) 包裝及包裝策略 (151)
(五) 現代包裝的新趨勢 (155)	(六) 產品說明書 (156)
146	140
	130

第一章

新產品的構思



一、構思來自市場的需求

一項新產品的誕生，一項舊產品的改進，一項發明創造的面世，無不由構思開始。構思，是指對滿足一種新需求的設想。構思可大可小，小的構思可以是一個好主意、好點子、好辦法，也可以成爲新產品的雛型，大的構思可以是大發明、劃時代的創造。

欲創新更多產品，第一步要靠構思，如果能產生又多、又好、又快的構思，就能加快產品創新。那麼，如何產生構思呢？可以八仙過海各顯神通。有的企業本身並不去構思，却眼看四面耳聽八方，專門打聽新的構思，採納別人的構思；有的企業則組織人員，千方百計進行構思。聰明者則兩者兼備，既自己構思，又收集別人的構思。究其實質，只有市場需求才是構思之源，要創新產品，就要構思。

（一）搜集市場需求的途徑

歸結起來，構思來源於需求，誰了解需求，誰就可能構思。在市場需求裏，顧客就

是構思之源，顧客的需求和欲望是新產品構思之源泉。例如電飯鍋的發明者就是顧客。據說一位顧客在旅館生病，爲了吃米飯，就在電爐上用鍋煮飯，被前來看望他的東芝公司銷售人員看到，產生了能否將電爐和飯鍋合起來的構思，由此發明了電飯鍋。可見電飯鍋構思源於顧客需求。如何來收集顧客的需求呢？

(1) 直接調查法。就是直接詢問顧客，需要什麼新產品，有什麼好的產品構思。據說，有家庭主婦曾建議：「如果能在家里看電影就好了」，這個設想啓發了電視機的發明。

(2) 影射法。根據顧客提出的一般要求，影射出新的構思。例如花木愛好者在花店裏抱怨他的花枯乾而死，仔細一了解，原來他外出度假時間較長，無人澆花。法國有位名叫貝克的花匠，他聽了這抱怨後就想：如果能夠澆一次水，可以用上一周，就可以外出度假，花不會枯死。經過努力，他終於研製成功「吸水丸」，外觀像米飯粒，但具有能吸自重四百倍之多的水，只要將它埋入植物根部土壤裏，就能按植物需要供水，可以保持一周多時間，花不會乾死。

(3) 集中討論會。請一批顧客，一起討論創新什麼產品，大家有什麼需求。據說，日本三菱電機公司一度赤字連年，難以度日，他們邀請很多主婦顧客來座談，主婦們說，現在洗衣、掃地都已電氣化了，減輕了主婦們的勞動，只是把被褥弄乾，仍需要體力勞動，很費事，遇上梅雨季節，天天下雨，更是困難。這種希望能有烘乾被褥的機器的想

法，被新上任主管了解到，十分重視，將這個構思付諸實施，於是就出現了被褥乾燥機，成爲最流行產品之一。

(4) 談論現有產品的不是，以尋找新構思。例如有位主婦說：電冰箱中的冰凍食品要化凍，需要很多時間，很不方便，這就是希望解決解凍慢的問題，微波可以解凍，企業就開發出家庭用的微波爐，幾分鐘就可以解凍，現在，更進一步，將微波爐與電冰箱合起來，推出了帶有微波解凍室的電冰箱。實踐表明，徵求顧客意見，最有效的方法是直接詢問他們對現有產品的意見，從不足中可以找出很多新構思來，這比其他方法更有效。

(5) 收集顧客來信，分析意見，找出新構思。日本東京的渡邊商社收到了一位顧客來信，反映剪刀不好使，一了解，原來是位左撇子顧客，剪刀是按右手使用的角度設計，用左手者確實不好使，他們一分析，美國每四個人之中有一人是用左手，日本每十人中有一人用左手，英國每五人中有一人，全世界習慣用左手的最少也有五、六億人。他們決定設立專售左手用具的商店，推出了很多左手用的剪刀、製圖器、鋼筆、棒球用手套、高爾夫球用具等新產品，銷路很好。現在德國、巴西、美國，也出現了這種專門商店。

(二)搜集構思所需的資料

構思產品離開訊息，就寸步難行。訊息有三類：一是記憶在人們頭腦中的訊息，前面講的顧客和科技人員都是訊息源；二是記錄在一定物質形態上的訊息；如書籍報刊等；三是凝固在一定實物之中的訊息。構思前應多了解有關訊息，一方面避免重複構思，說不定你要構思的產品，外企業、外地、外國已經有了，另一方面有關訊息可以起到啓發作用。那麼，如何收集訊息呢？

(1)查閱圖書、雜誌、報紙等資料。圖書知識面廣、內容系統全面、可靠可信，是資料的基礎。但因圖書出版比科技成果晚三年以上，受到一定時間局限。期刊雜誌能迅速反映科技動態，提供產品新構思，具有較大價值，據統計，產品訊息有百分之六十五來自期刊雜誌。報紙出版迅速，內容廣泛，應該有專人進行文摘，這對產品構思十分有用。還有很多其他類資料，各有所用。需要特別提醒的是文摘和檢索刊物。文摘是爲了幫助人們在浩如煙海的讀物中查閱所需資料的一種檢索刊物。據了解，全世界檢索刊物已達四千餘種，這是查閱海內外訊息最好的幫手，應予重視。

(2)專利文獻。專利就是取得了專利權的發明創造，這是進行構思的最好訊息來源。