

MBA

2000年修订版
必修核心课程

新产品开发



**NEW PRODUCTS
DEVELOPMENT**

MBA必修核心课程编译组 中国国际广播出版社

MBA必修核心课程

新产品开发

2000年修订版

MBA必修核心课程编译组

中国国际广播出版社

责任编辑：吴佩浩

封面设计：吴 进

版式设计：刘录正

图书在版编目(CIP)数据

新产品开发/MBA 必修核心课程编译组编译. —北京:中国
国际广播出版社,1999.11

(MBA 必修核心课程)

ISBN 7-5078-1549-8

I.新… II.M… III.新工业产品—技术开发—教材 IV.F406.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 24765 号

《新产品开发》

MBA 必修核心课程编译组编译

中国国际广播出版社出版发行

(北京复兴门外国家广播电影电视总局内 邮编:100866)

新华书店经销

北京市京安达明印刷厂印刷

850×1168 毫米 32 开本 20.375 印张 505 千字

1997 年 8 月北京第 1 版 1999 年 11 月北京第 2 版

1999 年 11 月北京第 1 次印刷

ISBN 7-5078-1549-8/F.159 定价:32.00 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

MBA 必修核心课程(2000 年修订版)

《新产品开发》

编辑委员会

主 编：甘华鸣

副主编：刘柯杰 李云祥 陈 雷

梁宇云 唐慧娟

前 言

MBA(工商管理硕士)这一简洁而响亮的名称,以其不可抗拒的魅力和不可思议的魔力征服了全球主要发达国家,目前正强烈地吸引着中国的有识之士特别是青年人的注意。

MBA 诞生于美国。经过近百年的探索和努力,它培养了为数众多的优秀工商管理人才,创造了美国经济发展的神话和奇迹。MBA 被誉为“天之骄子”和“管理精英”,成为企业界乃至社会敬重和羡慕的特殊人物,甚至在公众心目中被视为“商界英雄”。据统计,美国最大的 500 家公司的总经理、董事长等高层主管,绝大多数都是 MBA。这一惊人的事实,是对 MBA 教育的成功业绩的最好说明。MBA 意味着超群的能力、胆识、品德……,代表着财富、地位、权力、荣誉……,预示着希望、成功和辉煌。

MBA 创造的奇迹得益于其教育的科学性、规范性、灵活性和实用性。MBA 教育具有传统教育不可比拟的特色和优势。在教育观念、教育理论、教学内容和教学方法等诸多方面,都显现出其不同凡响的特点。这些特点不仅贯彻于 MBA 教育的整个过程之中,还体现在高质量的教材里面。因此,学习和阅读 MBA 权威教材,是了解和掌握 MBA 精髓要义的捷径;尤其是在我国 MBA 教育发展尚不能完全满足广大求学者要求的时候,这种求知的方式越发显得必要和实惠。

我们编译的这套“MBA 必修核心课程”,包括《经营战略(CORPORATION STRATEGY)》、《新产品开发(NEW PRODUCTS DEVELOPMENT)》、《市场营销(MARKETING)》、《生产作业(PRODUCTION)》、《理财:资金筹措与使用(FINANCE)》、《人力资源:组织与

人事(HUMAN RESOURCE)》、《管理创新(MANAGEMENT INNOVATION)》、《MBA 管理方法》、《MBA 情景案例》、《MBA 必修核心课程学习大纲》。所依据的都是当今欧美工商管理各个领域最著名、最通行的教科书,囊括了工商管理最普遍、最适用的知识。系统研读这些教材,就会对 MBA 核心必修课程有一个比较全面的了解。

“MBA 必修核心课程”于 1997 年出版后,获得社会各界好评,被广大读者誉为内容最完整、最深入的 MBA 教材。为适应国际上管理理论和我国管理实践的发展,在世纪之交,我们郑重推出 2000 年修订版。“MBA 必修核心课程”2000 年修订版吸收世界最权威工商管理大师截至 1999 年的最新成果,对第一版进行了全面修订,其中增加和重写的字数达 1/4 左右,体系更加完善,阐述更加透彻。2000 年修订版的出版,必将有力地促进我国 MBA 教育的提高和普及,推动我国企业管理人才的培养。

成就事业需要人才,优秀的工商管理人才需要接受一流的教育。实践证明,MBA 教育是当今世界培养职业企业家最完美的教育。一切有志于在企业界谋求发展并最终赢得成功的人士,都应该不失时机地夯实自己的知识根基。通过自学,掌握 MBA 必修核心课程的基本内容,能让你茅塞顿开、恍然大悟,会使你获得一种全新的感觉、全新的视野、全新的理念、全新的境界、全新的体验。

MBA 必修核心课程编译组

1999 年 11 月

目 录

第一篇 新产品开发导论

第一章 产品创新	(3)
第一节 产品创新的概念和特征	(4)
第二节 产品创新的类型	(7)
第三节 产品创新的诱导机制	(11)
第二章 新产品开发管理	(17)
第一节 基本概念	(17)
第二节 新产品开发的意义	(21)
第三节 新产品开发的阻力和推动力	(27)
第四节 新产品开发过程	(33)
第五节 案例	(44)

第二篇 新产品开发战略和组织

第三章 新产品开发战略	(55)
第一节 新产品开发战略的概念和特征	(56)
第二节 新产品开发战略的作用	(60)
第三节 新产品开发战略的基本类型	(65)
第四节 影响新产品开发战略的主要因素	(70)
第五节 新产品开发大纲	(73)

第六节 案例	(104)
第四章 新产品开发组织	(112)
第一节 企业组织与新产品开发	(112)
第二节 新产品开发的组织形式	(118)
第三节 新产品开发的组织决策	(123)
第四节 新产品开发的组织创新	(131)
第五节 案例	(139)

第三篇 新产品构思

第五章 企业的创造性过程及其管理	(147)
第一节 创造力和团体创造力	(147)
第二节 创造性人才及管理	(155)
第三节 企业创造性过程	(164)
第四节 企业创造性的激励	(168)
第六章 新产品构思方法	(171)
第一节 新产品概念	(171)
第二节 新产品构思方法	(174)
第三节 属性分析	(175)
第四节 需求分析	(186)
第五节 关联分析	(199)
第六节 群体创造力	(202)
第七章 新产品构思的收集和处理	(209)
第一节 新产品构思的来源	(209)
第二节 外来构思的处理	(216)

第四篇 新产品评价

第八章 新产品评价系统	(223)
--------------------------	--------------

第一节	新产品评价的目的·····	(223)
第二节	问题与困难·····	(229)
第三节	新产品评价系统·····	(234)
第九章	新产品预选·····	(248)
第一节	新产品市场评估·····	(248)
第二节	即时反应与新产品进入评价·····	(250)
第三节	新产品预选活动·····	(252)
第十章	新产品筛选与原型测试·····	(270)
第一节	新产品筛选目的·····	(271)
第二节	新产品筛选工作流程·····	(273)
第三节	新产品议定书·····	(286)
第四节	新产品原型测试·····	(289)
第十一章	新产品使用测试·····	(293)
第一节	新产品使用测试系统·····	(293)
第二节	新产品使用测试目的·····	(294)
第三节	新产品使用测试范围·····	(296)
第四节	特殊问题·····	(308)
第十二章	新产品试销·····	(310)
第一节	新产品试销目的·····	(310)
第二节	新产品试销模式·····	(311)
第三节	态度调查·····	(312)
第四节	新产品销售波动测试·····	(313)
第五节	实验室试销·····	(314)
第六节	控制销售·····	(318)
第七节	新产品试销市场·····	(321)
第八节	类似试销市场的评价工具·····	(325)
第十三章	新产品财务评价·····	(327)

第一节	新产品财务评价目的	(327)
第二节	新产品销售预测	(328)
第三节	经济分析总表	(339)

第五篇 新产品市场推广

第十四章	新产品市场进入决策	(353)
第一节	新产品市场进入形势分析	(354)
第二节	新产品市场进入时机分析	(358)
第三节	新产品市场进入决策	(365)
第十五章	新产品投放周期	(377)
第一节	产品生命周期	(377)
第二节	新产品市场投放周期	(389)
第三节	投放周期结构变化的因素分析	(400)
第四节	创新的采用和扩散	(408)
第五节	案例	(417)
第十六章	新产品营销计划	(423)
第一节	新产品营销计划流程设计	(424)
第二节	新产品营销计划内容	(435)
第三节	新产品营销计划组合策略	(465)
第四节	新产品营销信息系统	(474)
第五节	案例	(480)
第十七章	新产品定价策略	(491)
第一节	公司的价格目标	(491)
第二节	新产品价格政策	(496)
第三节	新产品定价因素分析	(498)
第四节	新产品定价方法	(505)
第五节	具体定价技巧	(510)
第六节	案例	(517)

第十八章	新产品的品牌策略和包装策略	(519)
第一节	新产品品牌的重要性	(519)
第二节	新产品品牌策略	(522)
第三节	新产品包装决策	(532)
第四节	案例	(540)
第十九章	新产品促销策略	(543)
第一节	新产品促销目标	(543)
第二节	新产品促销类型	(548)
第三节	新产品促销决策	(553)
第四节	案例	(561)
第二十章	新产品营销渠道策略	(566)
第一节	新产品营销渠道类型	(566)
第二节	新产品营销渠道选择	(571)
第三节	新产品营销渠道决策因素分析	(577)
第四节	新产品营销渠道的控制	(579)
第五节	网络营销	(582)
第六节	案例	(596)
第二十一章	新产品投放控制	(598)
第一节	新产品投放前控制	(598)
第二节	实施新产品投放	(616)
第三节	新产品投放后控制	(630)
参考文献		(640)

第一篇

新产品开发导论

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。企业的各种目标如市场占有率、利润等都依附于产品之上。一个企业如果有了好的、深受市场欢迎的产品,企业就会迅速发展;否则,企业就会走下坡路,甚至遭受灭顶之灾。

任何时候,任何企业所拥有的产品优势都只是相对的、暂时的。曾经辉煌一时的美国王安公司、苹果公司、中国巨人集团、飞龙公司如今都衰败了,究其原因,原有的产品优势逐渐消失是主要原因。与一百年前、五十年前大不相同的是,在科学技术迅速发展的今天,在国际化的市场竞争愈趋激烈的现代,任何现存的市场份额都不是安全的,任何一个产品的寿命周期都是非常有限的。企业所能拥有的产品优势越来越短暂,从办公自动化设备、通讯设备、服装到金融保险、医疗服务等,一切都处于激烈的竞争中。因此,新产品开发对企业来说具有非同寻常的意义,它是着眼于未来的发展变化、改善企业的产品结构和经营状况的一项战略任务。如果企业不能够源源不断地创造出新产品,那么其命运将会是萎缩和死亡。

第一章 产品创新

在知识经济时代的今天,知识和知识创新的作用超过了土地、资本和劳动,成为最重要的生产要素。对企业而言,知识应用于生产领域之中的最简捷和最有效的途径就是产品创新;就是建立一个有效的开发机制,为企业新产品的开发提供思路、途径和组织保证。

在新产品开发过程中,产品创新是“灵魂”。没有产品创新思

想,企业只会停留在原有产品的生产上,面对飞速发展的市场无能为力,最终被淘汰出局。一旦有了明确的产品创新规划,企业就能未雨绸缪,大胆开拓,创造出顾客满意的新产品,保持产品竞争优势,赢得最后的胜利。

第一节 产品创新的概念和特征

许多人认为发明就是产品创新,也有人把产品创新与研究开发、科学发现视为同义词。那么,产品创新到底是什么?它的特征是什么?本节主要对这些问题进行解答。

一、产品创新的概念

创新在推动经济发展和社会进步方面的作用是巨大的,电的发现、电子计算机的发明、现代通讯系统的出现、分工协作思想的传播、管理层级制的建立等等,无一不对人类社会的发展进程起到难以估量的推动作用。正因为如此,随着科学技术的发展和知识经济的到来,创新愈来愈从偶然性走向必然性。人类从来没有像今天这样致力于追求创造力,企业也从来没有像今天这样切身体会到产品创新已经成为决定企业生存和发展的最关键的因素。可以说,没有产品创新,就没有企业的发展,也就没有社会经济的发展。

有关创新的论述始于20世纪初,由著名的美籍奥地利经济学家熊彼特(J.A.Schumpeter)最早运用于经济学分析中。熊彼特在著作《经济发展理论》一书中,提出了“创新”的概念,并将其定义为“企业家对生产要素的重新组合”。这种新组合包括以下内容:①引进新产品;②引进新技术;③开辟新市场;④控制原材料新的供应渠道;⑤实现工业的新组合。之后,人们继续对创新作出了种种不同的解释。

那么,产品创新又是什么呢?我们把产品创新概要地定义为:产品创新通常是指新产品在经济领域里的成功运用,包括对现有生产要素进行重新组合而形成新的产品的活动。全面地讲,产品创新是一个全过程的概念,包括新产品的研究开发过程,也包括新产品的商业化扩散过程。

二、产品创新的特征

有价值的产品创新将推动社会的进步、企业的发展和市场的繁荣,因此产品创新是一种对社会、企业、消费者三方都有益的行为,应该大力鼓励和提倡。为了促进企业更积极地进行创新,有必要认清产品创新的特征,以便因势导利。一般而言,产品创新具有收益的非独占性,不确定性,市场性和系统性等特征。

1. 产品创新收益的非独占性

所谓非独占性,是指创新者难以获取创新活动所产生的全部收益。原因是,产品创新活动主要产生一种无形资产,它通过产品实物而体现出来,如一支可给消费者带来效用的新牙膏,其配方便是一种知识。由于知识复制要比知识创造容易得多,所以,其他厂家可通过正常或非正常的手段掌握这种新配方,也生产这种牙膏或其变种。这就造成了产品创新收益的非独占性。知识产权法的出台正是社会对产品创新活动的一种激励措施,使创新者对其创造的知识拥有垄断性的产权,以保护创新者的权益。但知识产权的实施要比有形产权的实施难得多,可以这样说,正是实施知识产权的难易程度,决定了产品创新收益的独占程度。

2. 产品创新的不确定性

与成熟产品的生产相比,产品创新的不确定性要高得多。

(1) 研究开发的不确定性

一种新方案往往要经过成百上千次的试验、探索,才能成功。失败是常见的事,但也是成功之母。爱迪生在寻找灯泡用材料时,

共试验了 1600 多种不同的材料,最后才找到合适的材料。

(2) 试验和试生产阶段的不确定性

研究开发成果是在实验室特定环境里完成的,需要小试、中试以发现问题,为规模生产找到合适的工艺、材料、环境等。有些实验成功的成果往往不能通过小试、中试。浮法玻璃的创新从试验成功后,历经数次规模逐渐放大的试验,最后才进入规模生产。

(3) 市场的不确定性

一般而言,一个新产品从立项到最终研制成功需历时数年。如一个新药的开发常需 10 年以上的时间。在这样一个时期里,市场会有很大变化,这包括竞争者先于自己而将新产品投向市场,或者是人们的消费观念发生变化。这既可能使新产品一开发成功就被市场淘汰,也可能会有意想不到的市场成功。

3. 产品创新的市场性

我们一再强调的是,产品创新活动与纯科学技术活动的区别是它对市场的强调。产品创新活动必须围绕着市场目标而进行,纯粹技术突破而没有市场价值的技术不属于产品创新。像美国的航天飞机,至今为止可能仍属于科学技术的范畴而不是产品创新。我们经常可以听到这样的例子,许多企业在引进技术或开发新产品时,并不关注市场而仅关注技术,造成创新失败。欧洲协和飞机的开发失败主要是市场原因而非技术原因。我国的科技成果很多,但有产业化价值的成果很少,就是因为科研中不注重市场性。

4. 产品创新的系统性

系统性有两层含义。一是指产品创新要求企业内各个部门的密切配合,如研究开发部门与生产、销售部门的配合。二是指产品创新的实现依赖外部环境的密切配合,这包括经济、政治、与创新相关的其他产业的技术水平等。以铁路为例,1804 年,当特里维雪克在南威尔士的佩尼达伦矿产路轨上作使用蒸汽机车的首次实验