

甘华鸣 主编

MBA

必修核心课程

新产品开发」下

NEW PRODUCTS
DEVELOPMENT



全国畅销MBA教材
隆重推出2002年版

吸收世界最权威工商管理大师截至2001年的最新成果

对第二版进行了全面修订，重写了许多内容，并且增加了大量篇幅

系统介绍欧美MBA必修核心课程，准确阐述MBA必须牢固掌握的工商管理精髓要义

依据欧美最权威、最通行的知识，囊括最普遍、最适用的方法

中国国际广播出版社

MBA 必修核心课程

新产品开发

— 2002 年版 —

(下 册)

甘华鸣 主编

中国国际广播出版社

图书在版编目(CIP)数据

新产品开发/甘华鸣 主编. - 北京:中国国际广播出版社,2002.2

(MBA 必修核心课程)

ISBN 7-5078-2114-5

I.新… II.甘… III.新工业产品-技术开发-研究生-教材 IV.F406.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 005911 号

新产品开发

主 编	甘华鸣
责任编辑	吕佩浩
版式设计	王学英
封面设计	徐 昕
出版发行	中国国际广播出版社(电话:68036519 传真:68033508)
社 址	北京复兴门外大街2号(国家广电总局内) 邮编:100866
经 销	新华书店
排 版	凯凯工作室
印 刷	廊坊人民印刷厂
装 订	廊坊人民印刷厂
开 本	787×960 1/16
字 数	584 千字
印 张	40
版 次	2002 年 2 月北京第 1 版
印 次	2002 年 2 月北京第 1 次印刷
书 号	ISBN 7-5078-2114-5/F·262
定 价	65.00 元(上、下册)

国际广播版图书 版权所有 盗版必究

(如果发现图书质量问题,本社负责调换)

MBA 必修核心课程(2002 年版)

《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 汪育骄

下 册 目 录

第九章 新产品评价系统	(297)
第一节 新产品评价的目的	(297)
一、除去亏损的产品	(298)
二、指出潜在盈利的产品	(298)
三、提高整个产品创新工作的效率	(299)
四、为后续工作提供指导	(300)
五、维持新产品开发活动的平衡	(300)
六、其他考虑	(302)
第二节 问题与困难	(303)
一、要素的不可预测性	(303)
二、人的因素	(304)
三、外部力量的压力	(305)
四、资料过时问题	(305)
五、新技术的复杂性	(306)
六、其他考虑	(306)
第三节 新产品开发评价的三个阶段	(307)
一、初期评价	(307)
二、中期评价	(308)
三、后期评价	(308)
第四节 新产品开发的单项评价和综合评价	(308)
一、单项评价	(309)
二、综合评价	(309)
第五节 新产品评价系统	(310)
一、新产品评价系统的性质	(310)
二、新产品评价系统的应用	(314)

三、补充概念	(319)
第六节 影响新产品评价的共性因素	(321)
一、市场机会因素	(322)
二、竞争因素	(322)
三、市场营销系统因素	(322)
四、财务因素	(323)
五、生产因素	(323)
六、法律因素	(323)
七、企业形象因素	(323)
第十章 新产品的审议	(325)
第一节 进入新产品审议的准备	(326)
一、新产品市场评估	(326)
二、新产品审查制度	(328)
第二节 新产品预选活动	(329)
一、初步的市场分析	(329)
二、初步的构思测试和开发	(331)
第三节 新产品筛选活动	(343)
一、新产品筛选目的	(343)
二、新产品筛选工作流程	(346)

第四篇 新产品评价

第十一章 新产品的原型测试	(361)
第一节 新产品议定书	(361)
第二节 新产品原型形式与测试	(364)
一、新产品原型形式	(364)
二、新产品原型测试	(365)
第十二章 新产品的使用测试	(368)
第一节 新产品使用测试系统	(368)
第二节 新产品使用测试目的	(369)

一、履行产品议定书	(369)
二、取得对产品改进的设想	(369)
三、揭示消费者使用产品的方式	(369)
四、核对要求	(370)
五、揭示产品的弱点	(370)
六、更新研究传统观念	(371)
第三节 新产品使用测试范围	(371)
一、测试产品的来源	(372)
二、揭示特征	(372)
三、产品的独特性	(373)
四、顾客使用的时间	(374)
五、产品使用形式	(374)
六、产品形态差异	(375)
七、使用程度的控制	(375)
八、处理不能鉴别者的问题	(375)
九、与用户的联系	(376)
十、受试对象	(376)
十一、记录反应的方式	(377)
十二、与受试者接触的方式	(379)
十三、调查(测试)人员的确定	(380)
十四、测试标准的由来	(380)
第四节 特殊问题	(381)
第十三章 新产品的品牌策略和包装策略	(383)
第一节 新产品品牌的含义及重要性	(384)
一、新产品品牌的含义	(384)
二、新产品品牌的重要性	(385)
第二节 新产品品牌策略	(386)
一、新产品品牌设计原则	(386)
二、新产品品牌开发过程	(387)
三、新产品品牌决策	(392)
第三节 新产品包装决策	(395)
一、新产品包装的含义	(395)

二、新产品包装的作用	(396)
三、与新产品包装有关的组织	(396)
四、新产品包装决策的因素分析	(397)
第四节 新产品包装设计评估	(400)
一、引人注目	(401)
二、信息明白	(402)
三、融入情感	(403)
四、功能实用	(405)
第五节 案例	(406)
第十四章 新产品试销	(409)
第一节 新产品试销目的	(409)
第二节 新产品试销模式	(410)
第三节 消费者对新产品的态度调查	(411)
第四节 新产品销售波动测试	(412)
第五节 实验室试销	(413)
一、程序	(414)
二、评估	(415)
第六节 控制销售	(417)
一、测试方法	(417)
二、选择标准	(418)
第七节 新产品试销市场	(419)
一、试销市场的选择	(419)
二、样本数的决定	(420)
三、试销计划的设计	(422)
第八节 类似试销市场的评价工具	(423)
一、展销	(423)
二、后续市场营销评价	(424)

第五篇 新产品市场推广

第十五章 新产品市场进入决策	(427)
第一节 新产品市场进入分析	(428)
一、新产品市场进入时机	(428)
二、新产品市场进入规模	(431)
三、新产品市场进入共鸣	(432)
第二节 新产品市场进入决策	(433)
一、情况估计	(435)
二、形成关键市场因素的决策模型	(436)
三、评价时机选择战略方案	(438)
四、新产品市场进入时机决策	(440)
五、应急分析	(442)
六、对新产品市场进入时机决策评价	(443)
第三节 案例	(443)
第十六章 新产品营销计划	(448)
第一节 新产品营销计划流程设计	(449)
一、新产品营销计划流程	(449)
二、新产品营销流程制定的时间抉择	(452)
三、新产品营销计划的组成要素	(454)
第二节 新产品营销计划内容	(459)
一、引言	(462)
二、形势分析	(462)
三、机会和问题概述	(465)
四、战略	(466)
第三节 新产品营销计划组合策略	(485)
一、整合营销组合决策	(485)
二、财务标准	(487)
三、计划评审术 (PERT)	(490)

第四节 新产品营销信息系统	(492)
一、营销信息系统的含义	(492)
二、营销信息系统的构成	(493)
三、新产品开发信息系统	(493)
第五节 案例	(498)
第十七章 新产品投放周期	(506)
第一节 新产品市场投放周期	(506)
一、准备阶段	(506)
二、预告阶段	(509)
三、首次投放阶段	(510)
四、成长阶段	(512)
第二节 投放周期结构变化的因素分析	(517)
一、要求的学习程度	(517)
二、投放的迫切性	(518)
三、工业产品和消费产品	(520)
四、企业经验	(520)
五、需求状况	(521)
六、集合度	(522)
七、产品可购性和售前售后服务	(522)
八、外界控制和压力	(523)
第三节 新的采用和扩散	(523)
一、创新	(524)
二、采用创新的步骤	(525)
三、采用者的类型	(527)
四、扩散原理及其应用	(528)
五、采用过程和采用者类型的结合	(530)
六、存在的问题	(531)
第四节 案例	(532)
第十八章 新产品定价策略	(537)
第一节 公司的价格目标	(537)
一、利润导向目标	(538)
二、销售导向目标	(540)

三、其他的价格目标	(541)
第二节 新产品价格政策	(542)
第三节 新产品定价因素分析	(544)
一、成本因素的考虑	(544)
二、市场需求的考虑	(545)
三、消费者的考虑	(547)
四、竞争因素的考虑	(548)
第四节 新产品定价方法	(550)
一、新产品定价原则	(551)
二、新产品定价方法	(551)
第五节 具体定价技巧	(553)
一、产品生产线定价	(553)
二、价值定价	(555)
三、日常低价定价	(556)
四、差异化定价	(556)
五、与私有品牌竞争	(558)
六、道德问题	(559)
第六节 案例	(559)
第十九章 新产品促销策略	(562)
第一节 新产品促销目标	(562)
一、消费者促销目的	(563)
二、新产品交易促销	(565)
第二节 新产品促销类型	(566)
一、消费者促销类型	(567)
二、新产品交易促销类型	(570)
第三节 新产品促销决策	(571)
一、直接比较广告活动	(572)
二、直接改变竞争的定位	(573)
三、新产品推进与诱导策略	(574)
四、媒体和目标市场的配合	(575)
第四节 案例	(579)

第二十章 新产品营销渠道策略	(583)
第一节 新产品营销渠道类型	(583)
一、新产品营销渠道的重要性	(584)
二、新产品营销渠道选择	(585)
第二节 新产品营销渠道选择	(587)
一、直接渠道与间接渠道	(588)
二、间接渠道	(590)
三、作为增值中介的渠道成员	(591)
四、混合渠道	(592)
第三节 新产品营销渠道决策因素分析	(594)
一、产品性质	(594)
二、消费者特点	(594)
三、企业状况	(594)
四、市场环境因素	(595)
第四节 新产品营销渠道的控制	(595)
一、合同	(595)
二、自身利益	(596)
三、人际接触	(597)
第五节 网络营销	(598)
一、网络营销对传统营销方式的冲击	(598)
二、网络营销的适用产品	(602)
三、网络营销与传统营销的整合	(604)
四、网络营销的成功要素	(606)
第六节 案例	(609)
参考文献	(611)

- MBA之路
- 从白领成长为总裁
- 把小公司发展为大公司

- MBA——天之骄子
- MBA——走进富豪世界的阶梯
- MBA——跃入上流社会的跳板

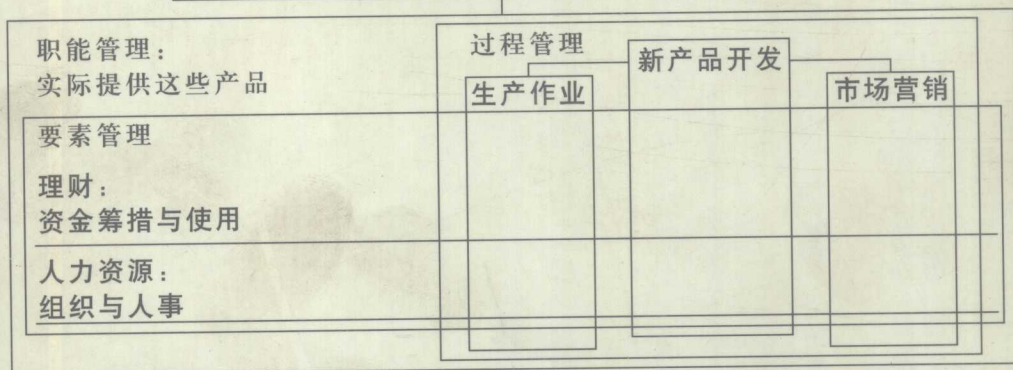
你是否觉得哈佛太远，2年太久？ 全球顶级管理学院，就在你家开学

高学费：哈佛MBA年学费为5万美元

高收入：哈佛MBA毕业后就职时年收入即达14万美元，一生中平均年收入超过100万美元

高地位：美国500家最大公司的总经理、董事长等高层主管绝大多数都是MBA

经营战略：确定提供什么产品和怎么提供



MBA必修核心课程（2002年版）第一辑

经营战略 CORPORATION STRATEGY
 新产品开发 NEW PRODUCTS DEVELOPMENT
 市场营销 MARKETING
 生产作业 PRODUCTION
 采购 PURCHASING
 理财：资金筹措与使用 FINANCE
 人力资源：组织与人事 HUMAN RESOURCE
 管理方法 MANAGEMENT METHODS
 MBA必修核心课程学习大纲（第一辑）

MBA必修核心课程（2002年版）第二辑

业务流程 BUSINESS PROCESS
 项目管理 PROJECT MANAGEMENT
 合争 CO-OPETITION
 创业 ENTREPRENEURSHIP
 情景案例 CASEBOOK
 会计 ACCOUNTING
 企业股份制：中国规则
 企业股份制：国际典范与全球比较
 MBA必修核心课程学习大纲（第二辑）

ISBN 7-5078-2114-5



9 787507 821147 >

ISBN 7-5078-2114-5

F·262 定价:65.00元(上、下册)