

总 目 录

(上 册)

第一篇 新产品开发导论

- 第一章 新产品····· (3)
- 第二章 新产品开发概述····· (32)

第二篇 新产品开发战略和组织

- 第三章 新产品开发战略····· (83)
- 第四章 新产品开发组织····· (123)
- 第五章 新产品开发管理····· (154)

第三篇 新产品构思

- 第六章 创造性····· (231)
- 第七章 构思开发新产品的方法····· (247)
- 第八章 新产品构思的资料收集和处理····· (284)

(下 册)

第九章 新产品评价系统·····	(297)
第十章 新产品的审议·····	(325)

第四篇 新产品评价

第十一章 新产品的原型测试·····	(361)
第十二章 新产品的使用测试·····	(368)
第十三章 新产品的品牌策略和包装策略·····	(383)
第十四章 新产品试销·····	(409)

第五篇 新产品市场推广

第十五章 新产品市场进入决策·····	(427)
第十六章 新产品营销计划·····	(448)
第十七章 新产品投放周期·····	(506)
第十八章 新产品定价策略·····	(537)
第十九章 新产品促销策略·····	(562)
第二十章 新产品营销渠道策略·····	(583)
参考文献·····	(611)

上册目录

第一篇 新产品开发导论

第一章 新产品	(3)
第一节 产品生命周期	(3)
一、产品生命周期概念及再循环理论	(3)
二、产品种类、产品形式及品牌生命周期	(5)
三、最佳的产品生命周期形态	(6)
第二节 什么是新产品	(8)
一、新产品的绝对定义	(9)
二、新产品的相对定义	(9)
第三节 新产品的分类	(15)
一、以研究开发过程分类	(15)
二、以潜在市场范围分类	(16)
三、以应用范围分类	(17)
第四节 新产品的特点	(18)
一、新产品的特征	(18)
二、成功新产品的特点	(19)
三、新产品高附加值开发	(20)
第五节 产品创新	(21)
一、企业创新的类型	(21)
二、产品创新的诱导机制	(24)
第六节 案例	(30)

第二章 新产品开发概述	(32)
第一节 新产品开发	(32)
一、新产品开发的定义	(32)
二、新产品开发的方式	(33)
三、新产品开发的意义	(34)
第二节 新产品开发的阻力和推动力	(39)
一、阻力之一：报酬递减	(40)
二、阻力之二：费用递增	(41)
三、阻力之三：难度和不确定性增大	(42)
四、推动力：促进新产品开发的因素	(43)
第三节 新产品开发的环境	(44)
一、企业环境中的综合性力量	(45)
二、企业环境的调节者	(48)
第四节 新产品开发风险	(51)
一、新产品开发风险的表现	(51)
二、新产品开发失败的原因	(52)
第五节 新产品开发的模型和过程	(54)
一、新产品开发过程模型	(54)
二、新产品开发的三个主要阶段	(58)
三、新产品开发的方法	(60)
第六节 新产品开发中的障碍分析	(67)
一、新产品技术开发阶段的障碍	(67)
二、新产品生产开发阶段的障碍	(69)
三、新产品市场开发阶段的障碍	(71)
第七节 案例	(76)

第二篇 新产品开发战略和组织

第三章 新产品开发战略	(83)
第一节 新产品开发战略的概念和特征	(84)

一、新产品开发战略的概念	(84)
二、新产品开发战略的特征	(85)
第二节 新产品开发战略的作用	(87)
一、新产品开发失败的原因	(87)
二、新产品开发战略的作用	(89)
第三节 新产品开发战略的基本类型	(92)
一、保持地位战略或防御战略	(92)
二、紧随战略	(93)
三、进取战略	(94)
四、冒险战略或创业战略	(95)
第四节 影响新产品开发战略的主要因素	(96)
一、资源	(96)
二、机会	(97)
三、科技发展状况	(98)
四、企业总体战略	(98)
五、企业组织的价值体系和文化	(98)
第五节 新产品开发大纲	(99)
一、战略竞争领域	(102)
二、新产品活动的目标	(105)
三、实现目标的规划	(108)
第六节 案例	(117)
第四章 新产品开发组织	(123)
第一节 企业组织与新产品开发	(123)
一、企业组织结构与新产品开发	(123)
二、新产品开发管理组织与一般管理组织的差异	(125)
第二节 新产品开发的组织形式	(128)
一、设立临时的新产品开发组织	(129)
二、设立专门的新产品委员会	(129)
三、设立矩阵小组	(130)
四、设立产品经理	(130)
五、设立独立的新产品部门	(131)
六、依靠外部组织	(132)

七、依靠上游企业与下游企业的配合	(132)
第三节 新产品开发的组织决策	(132)
一、层次决策	(133)
二、职能决策	(134)
三、结构形式决策	(135)
四、人才构成决策	(137)
五、边界问题决策	(139)
第四节 新产品开发的组织创新	(140)
一、新产品开发组织创新的领导和管理	(140)
二、新产品开发组织创新的程序	(144)
第五节 案例	(149)
第五章 新产品开发管理	(154)
第一节 新产品开发的管理原则	(154)
一、新产品开发应该是战略性的	(154)
二、新产品开发应该是灵活的	(155)
三、新产品开发应该是互动的	(156)
四、新产品开发应该是综合性的	(156)
五、新产品开发应该是持续的	(156)
第二节 新产品开发流程的管理	(157)
一、新产品创意提出阶段	(159)
二、新产品创意审议阶段	(160)
三、新产品概念开发、检测和评估阶段	(161)
四、新产品模型开发阶段	(164)
五、新产品推出准备阶段	(165)
第三节 新产品的控制管理	(167)
一、新产品投放前控制	(167)
二、实施新产品投放	(183)
三、新产品投放后控制	(195)
第四节 新产品的财务管理	(203)
一、新产品财务预测七步法	(203)
二、经济分析总表	(218)

第三篇 新产品构思

第六章 创造性	(231)
第一节 创造性人才及管理	(231)
一、人的创造潜力	(231)
二、创造性人才的管理	(233)
三、团体创造力	(238)
第二节 企业创造性过程	(240)
一、创造性过程步骤的顺序	(240)
二、影响创造性过程步骤顺序的因素	(242)
第三节 企业创造性的激励	(244)
一、企业创造性激励的必要性	(244)
二、企业创造性活动激励的基本框架	(245)
第七章 构思开发新产品的方法	(247)
第一节 新产品构思原理	(247)
一、属性分析	(248)
二、需求分析	(258)
三、关联分析	(269)
四、群体创造力	(272)
第二节 构想开发的实用方法	(277)
一、组合类	(277)
二、变换类	(281)
三、借用类	(281)
第八章 新产品构思的资料收集和处理	(284)
第一节 新产品构思的来源	(284)
一、雇员	(285)
二、顾客	(285)
三、中间商	(286)
四、供应商	(286)

五、竞争对手	(287)
六、发明行业	(287)
七、其他	(288)
第二节 获得新产品构思的途径	(290)
一、个人访问	(290)
二、国际互联网	(291)
第三节 处理外来构思需注意的法律问题	(292)
一、法律背景	(293)
二、推荐的程序	(293)
三、可接受的备选方案	(294)
四、弃权声明书	(295)

第一篇

新产品开发导论

第一章 新产品

新产品是一个看起来很简单、内涵概念却非常丰富的词。在讨论整个新产品开发前，我们必须对新产品有一个全面的、至少是尽量全面的认识。

第一节 产品生命周期

产品市场寿命周期是一个了解新产品开发缘由的重要概念，也是企业制定新产品决策的重要依据。研究产品市场寿命周期可以使企业更好地了解其产品的发展趋势，把握住开发新产品的节奏。因此，在更多地介绍其他内容前，我们首先向大家阐述产品生命周期的理论。

一、产品生命周期概念及再循环理论

任何一种产品在市场上的销售地位和获利能力都处于变动之中，随着时间的推移和市场环境的变化，最终将不被用户采用，被迫退出市场。这种市场演化过程也与生物的生命历程一样，有一个诞生、成长、成熟和衰退的过程。因此，所谓产品生命周期，即指产品从进入市场到最后被淘汰退出市场的全过程，就是产品的市场生命周期（见图 1-1）。

产品生命周期一般分为四个阶段：产品创新阶段、市场成长阶段、市场成熟阶段和市场衰退阶段。产品创新阶段（也称导入期），是指在市场上推出新产品，产品销售呈缓慢增长状态的阶段。在此阶段，销售量有限，由于投入大量的新产品研制开发费用和产品推销费

用,企业几乎无利可图。市场成长阶段,即该产品在市场上迅速为消费者所接受、成本大幅度下降、销售额迅速上升,企业利润得到明显的改善。市场成熟阶段,是指大多数购买者已经接受该项产品,产品市场销售额从显著上升逐步趋于缓慢下降的阶段。在这一持续时间相对最长的阶段中,同类产品竞争加剧。为维持市场地位,必须投入更多的营销费用或发展差异性市场,由此,必然导致企业利润趋于下降。最后,市场衰退阶段,是指销售额下降的趋势继续增加,而利润逐渐趋于零的阶段。

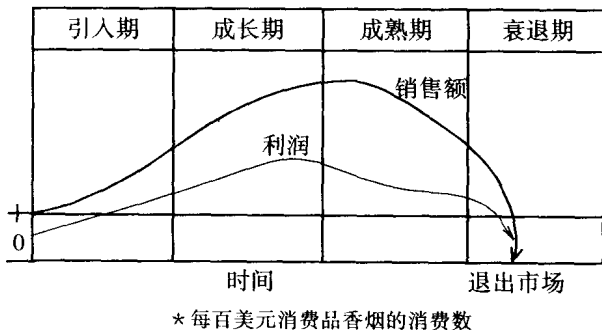


图 1-1 产品生命周期

产品生命周期是现代营销管理中的一个重要概念。作为一种应用理论,“产品生命周期”同经济学中“纯粹竞争”概念一样,是一种分析归纳现象的先导和工具。市场营销学者研究了数百种产品后,推出了六种不同的产品生命周期曲线,其中最典型的是“循环—再循环”型。这种再循环生命周期是厂商投入了更多的销售推广费用,采用降价或优惠的营销策略等的结果。图 1-2 展现了这种再循环形态。

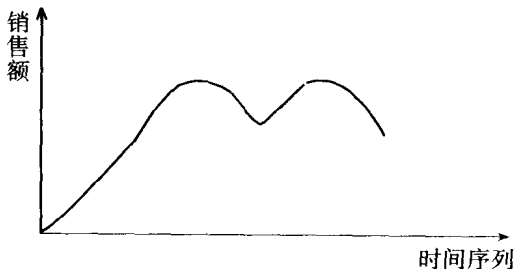


图 1-2 产品生命周期再循环

另一种是“扇型”运动曲线，也称多次循环形态。多次循环的出现绝非仅求助于营业推广费用的增加，而是在产品进入成熟期以后，产品销售量未下降以前，厂商通过进一步发展新的产品特性寻求产品新的用途，或者改变企业的营销战略，重新树立产品形象，开发新的市场，使产品销售量从一个高潮进入另一个高潮。当然，这种多次循环还是从相对意义上解释的。图 1-3 表示了这种循环形态。



图 1-3 产品生命周期多循环

再有，大多数时髦商品呈非连续型循环，这些产品一上市即热销，而后很快在市场上销声匿迹。厂商既无必要也不愿意作延长其成熟期的任何努力，而是等待下一周期来临。如图 1-4。

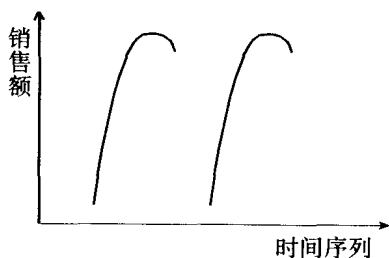


图 1-4 产品生命周期非再循环

二、产品种类、产品形式及品牌生命周期

产品寿命周期理论对分析产品种类（香烟），产品形式（过滤嘴香烟）、产品品牌（菲利普、莫里斯）的适用程度是有显著差异的

(见图 1-5)。一般而言,产品种类具有很长的生命周期,许多产品种类如汽车、冰箱、钢铁、香烟的销售成熟阶段可以无限期地延续下去,其生命周期的变化与人口增长率成正比例关系。

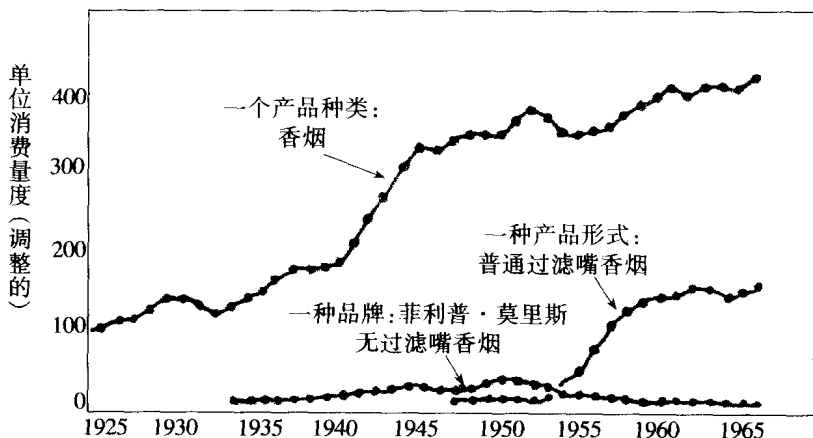


图 1-5 一个产品种类、形式和品牌的生命周期

产品形式比产品种类能够更准确地体现标准产品生命周期历程。它逐次通过介绍、成长、成熟和衰退四个阶段。例如,手控打字机就经历了典型的产品生命周期的四个市场运动阶段。在经历了介绍期、成长期、成熟期之后,由于电子打字机的问世,手控打字机进入衰退期,最终被用户淘汰出市场。

品牌相对于前两种形式显示出最短的生命周期历程。品牌的平均寿命周期大约为三年,其发展趋势是逐渐缩短。不过,这也不是绝对的,有些老字号品牌经久不衰就是例子。这些品牌的市场寿命周期甚至超越了产品形式的周期。品牌生命周期所显示的另一个特点是不规则的形状。这是因为,市场需求的变动,竞争品牌的加入和竞争者策略的改变常常大起大落,有时甚至可以使已进入成熟期的品牌进入快速增长阶段。

三、最佳的产品生命周期形态

对产品生命周期的一般形态,西方市场学者戈德曼和马勒做了较

为系统和深入的研究,对发展一种理想的产品生命周期形态提出了一些有价值的设想和意见。一个理想的产品生命周期形态,如图1-6。

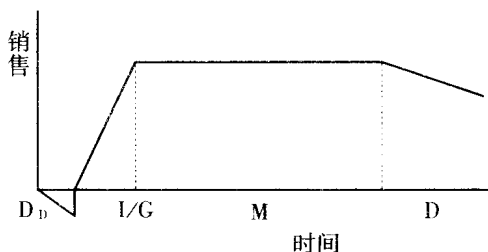


图 1-6 最佳产品生命周期形态

理想的产品生命周期形态一般具有以下特征：产品开发期（D_p）短，公司的新产品研制开发费用较低；引入期和成长期（I/G）短，使产品销售额和利润迅速增长，很快进入高峰，这意味着在产品生命初期即可获得最大收入；成熟期（M）可以持续相当长的时间，这实质上延长了公司的获利期和利润数额，这一趋势对公司极为有利；衰退期（D）非常缓慢，销售和利润缓慢下降，而不是突然跌落，使公司措手不及。当然，实现最佳生命周期形态，需要公司配合最佳的营销战略、战术。

具体说来，公司在市场上推出新产品时可以根据影响每一阶段长度的因素来预测产品的生命周期形态。在开发阶段，不同类型产品会有很大差异。譬如，新的快餐食品、新型化妆品等，只在原有产品基础上进行某些革新改进，不需很长的开发时间，投入的费用也较少，因而可能很快就通过介绍期；而高技术产品研制开发期较长，成本工程费用也很高，因而会以缓慢的速度经过介绍期。

当然在这一阶段，理想状态是越快越好。快速度过介绍期的条件是：不需要重新建立配销渠道和运输、服务等一系列新的基础结构；经销商对新产品具有高度的信心，愿意接受和推销新产品；消费者对新产品抱有极大的兴趣，早已在等待购买，等等。这些条件更适用于我们所熟悉的消费品，对高科技产品不甚有效。高科技产品一般需要较长的引入和成长期。成熟期是产品生命周期中的阶段，经历的时间越长越理想，对企业越有利。如果顾客需求和产品质量相对稳定，企

业在市场上又处于领先地位，这意味着企业会通过一个理想的漫长的成熟期，从而可以获取巨大的收益。最后，理想的衰退期是缓慢退出市场，导致衰退时间缓慢的主要原因是：消费者的需求和产品技术变化缓慢；消费者的品牌忠诚度越强，衰退率越低；另外，竞争者退出市场的障碍越低，其撤退速度越快。这些同时也会降低留在本行业中的公司的衰退率。

根据上述原因，可以看出，许多高技术产品失败的原因是因为公司面临着非常困难的产品生命周期，最不理想的产品生命周期曲线如图 1-7：

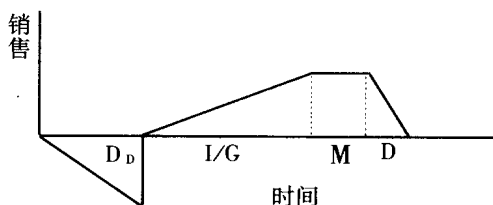


图 1-7 最不理想的产品生命周期曲线

由于产品研制开发时间长，相应地要付出高成本，引入成长时间长，成熟期短，衰退快。例如，某些高技术公司必须投入大量的时间和成本研制开发新产品；新产品为用户所接受的介绍期相当长；在市场上持续的时间较短；最后由于技术革新变化，造成产品很快进入衰退期。

第二节 什么是新产品

一个公司关于新产品的清晰定义是其开发和实现该产品的预测所必不可少的。不管怎样，给产品下定义并不是件容易的事。从绝对意义上说，这是某种以前并不存在的新事物；从相对意义上来说，这是某种以前人们还未曾见识过的新事物。因而，它被看做是新的。在给新产品下定义时，相对的观点更为有用，因为无论它是否是某种绝对