



CHENG GONG YING XIAO,JI QIAO HESHILI

中国国际广播出版社

成功营销技巧和实例丛书

郁广健 主编

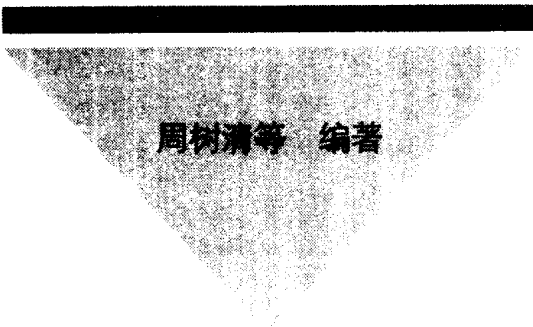
新产品开发与实例

周树清等 编著

成功营销技巧和实例丛书
中国国际广播出版社

郁广健 主编

新产品开发与实例



周树清等 编著

图书在版编目 (CIP) 数据

新产品开发与实例/周树清等编著. - 北京: 中国国际广播出版社, 2000.1

(成功营销技巧和实例丛书/郁广健主编)

ISBN 7-5078-1685-0

I. 新… II. 周… III. 新工业产品-技术开发

IV. F406.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 68843 号

新产品开发与实例

编 著 者	周树清 等
责任编辑	吴运生
版式设计	周 迅
出版发行	中国国际广播出版社 (63049514 83154903)
社 址	北京复兴门外国家广电总局内 邮编: 100866
经 销	新华书店
排 版	北京集好技术有限责任公司
印 刷	环科印刷厂
开 本	850 × 1168 1/32
印 张	15.75
字 数	350 千字
印 数	5000 册
版 次	2000 年 1 月北京第 1 版 2000 年 1 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 7-5078-1685-0/F·177
定 价	22.00 元

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)

告讀者朋友(代序)

美国著名经济学家 J·A·Schumpeter (熊彼特) 在其经典名作《经济发展理论》中提出了企业创新的五种方式:

- (1) 开发一个新产品 (或改进产品质量);
- (2) 采用一种新的生产方法;
- (3) 开发一个新市场;
- (4) 获得一种原料或半成品的新的供给来源;
- (5) 实行一种新的企业组织形式。

熊彼特进一步指出, 新技术发明者不是“创新”, 一般企业经营者也不是创新, 只有冒着巨大风险把新技术应用于企业的企业家, 才是“创新的企业家”。

美国以及其它许多国家, 目前正大力发展“知识经济”。1993 年美国统克林顿拟定了“全国信息基础设施”方案, 1994 年初提出在 2000 ~ 2015 年基本实现世界网的设想, 1996 年 10 月又提出“INTERNET II”计划, 将通信速度提高 100—1000 倍; 1994 年法国总统密特朗召开内阁会议提出了“法国信息高速公

路”报告。

日本、英国、德国等国政府和大公司也都作出了重要的决策。中国国家领导人也着重指出“科学技术是第一生产力”，“发展高科技，实现产业化”（邓小平）“创新是一个民族进步的灵魂，是国家兴旺发达的不竭动力”（江泽民）。

知识经济完成的产值在美国 GNP 中占 30% 以上，网上贸易也达到 4000 亿美元（1997 年），北美网络用户现有 8000 万户。

中国企业面对这样的世界知识经济形势应该怎么办？

我国知识经济产值（以信息产业为主）占 GNP5%，网上贸易不到 1 亿美元，网上用户才 400 万。多么大的差距？

因此，经济创新——最基本的是企业创新，开发我国企业创新能力就成为目前企业界的重要任务。

在本书中，我们借鉴了许多国外（日本、美国等）先进企业的创新经验，提出了新产品（包括企业组织）、新技术创新的方法、特点、模式（第一篇）；新产品开发的决策与评估方法（第二篇）；开发能赚钱的常销新产品（第三篇）；新产品的营销策划的分析和步骤（第四篇）；新产品策划、营销的绝妙点子与实例（第五篇）；第六篇即最后一篇，图（表）说新产品营销技巧，每一节内容都附一、二个图表来说明，使本书更生动形象；也是注重调查、实证研究（中国的企

业学，经济学图书的一大缺点：就是定性太多，又字多，定量性，市场调查少，缺乏操作性，缺乏统计数字，本丛书的一个重要的特点就是克服了这些弱点)。

参加本书编译的作者有：

周树清、王 燕、张寿春、王知明、张洁文、
李文潮、李明涛、叶子民、陶 红、宋顺德、
杨民利、杨大昌、张树仁、李晓玲、李丽玲、
徐柳军、刘少伟、党 博、韩荣贵、蒋慈君、
黄兴辉、彭小民、赵世民、马天风、范小静、
赵秀丽、李文明、杨小烨等。

1999年6月

北 京

第一篇 新产品 开发概述

- 一、新产品策划的技巧与方法 (3)
 - 1. 商品价值 > 价格 > 成本 (3)
 - 2. “硬件性商品价值”和“软件性商品价值” (4)
 - 3. 商品价值：由顾客作评价 (5)
 - 4. 针对目标设计产品 (6)
 - 5. 新产品定价方法：价值 > 价格 > 成本 (7)
 - 6. 新产品开发费用的结构和使用方法 (8)
 - 7. 从推销活动中发现新产品需求的6个方法 (9)

二、新产品开发：创新性与两种动机	(15)
(一) “创新性”是新产品开发的最大特征	(15)
1. 独创与时机	(15)
2. 创造性模型“X”	(17)
3. 开发的目的是创造新产品	(20)
4. 两种不同的“工时”	(21)
5. 单纯模仿就不会发展	(22)
6. “创造型开发”与“发展型开发”	(23)
7. “模型制造技术”的两种模式	(27)
8. 创造型技术人员的两个条件	(28)
(二) 两种动机	(30)
1. “种子性导向”与“需要性导向”	(30)
2. “种子性导向”产品的营销	(30)
3. “需要性导向”产品的营销	(32)
4. 寻找“潜在需要”的方法	(34)
三、新产品开发的两种模式和运作方法	(36)
1. 两种模式及操作技巧	(36)
2. “技术模型(试制品)”和“产品商业化”	(37)
3. 专项开发的方法	(40)
4. 减少“长期孕育型开发”的风险的方式	(42)
5. 同一项目，分两组并行开发	(43)
6. “异业间复合型”合作开发模式	(44)
四、战略开发与战术开发	(46)
(一) 战略开发	(46)
1. 战略开发及预测方法	(46)
2. 关注不同领域的技术走向	(54)
3. 技术信息的评估方法	(58)
(二) 战术性开发项目的5个来源	(61)

(三) 战略性开发与战术性开发的关系 (65)

第二篇 新产品开发的决策 与评估方法

一、新产品开发工程的决策	(69)
1. 谁决定开发项目	(69)
2. 实施开发计划的主体	(70)
3. 开发程序与进度	(72)
4. 开发的阵容与预算	(74)
二、“企划规范”的决策方法	(76)
1. 明确新产品新技术推销特点	(76)
2. 把握新产品的规格的技巧	(80)
3. 开发工作的停止与中断	(80)
三、运用 MC 系统进行开发项目：评估的步骤和标准 ...	(82)
1. 建立 MC (新产品项目提案) 系统	(82)
2. 研究开发评估的 4 大标准	(84)
3. 开发项目的第一次评估	(86)
4. 二次评估的三个方法	(92)
5. 商品寿命周期的五个阶段与新产品销售	(109)
四、新产品发展的分析与营销评估方法	(118)
(一) 组织 (公司) 的适合性分析	(118)
1. 营销适合性	(118)
2. 财务可接受性	(120)
3. 组织的适合性与可能性	(121)
4. 环境的适合性	(121)

(二) 意见收集与产品发展评价的 5 种方法	(128)
1. 专家意见研究	(128)
2. 清单和评价标准	(128)
3. 德菲技巧	(131)
4. 观念测试	(131)
5. 利益相关分析	(134)
(三) 财务可行性评估	(137)
1. 公司销售额和财务资料	(137)
2. 有用的次级资料	(138)
3. 投资回报率的衡量	(139)

第三篇 开发能赚钱的 营销新产品

一、提高新产品销售额和利润的秘诀	(143)
1. 认清三种产品的区别	(143)
2. 根据生产规模计算成本	(144)
3. 高附加价值	(145)
4. 利益的真正来源	(148)
5. 提高“智慧性附加价值”是根本	(154)
二、从畅销到常销的方法	(161)
1. 消费观念的变化	(161)
2. 常销商品关系到企业的存亡	(165)

第四篇 新产品营销策划 的分析与步骤

一、创新的原因、因素和 3 大管理方法	(171)
1. 企业的生命力仅靠“灵感”是不够的	(171)
2. 创新成功的三大因素	(173)
3. 创新管理的三大方法	(176)
二、产品策略和规划	(178)
1. 产品	(178)
2. 产品规划的方法	(180)
3. 产品生命周期与新产品管理	(183)
三、寻求产品（市场）新机会的方法	(198)
1. 新产品、现有产品的机会	(198)
2. 旧产品与新市场	(198)
3. 新产品：限制与创新对营销机会的影响	(199)
四、新产品发展步骤	(208)
1. 新产品的构想（创意）	(208)
2. 新产品发展的成败率	(219)
3. 接受新产品的扩散模式	(221)
4. 商业分析	(223)
5. 产品发展	(223)
五、新产品的营销策划	(225)
1. 产品结构策划	(225)
2. 产品组合的策划	(227)
3. 产品品牌策划	(228)

4. 产品包装策划	(230)
5. 产品标签	(231)
6. 产品的保证与服务	(231)
7. 市场试销	(233)
8. 商品化	(235)
9. 新产品的成败	(236)

第五篇 新产品策划、营销 绝妙点子与实例

一、新产品、新创意、新用途	(241)
1. 各种各样的新式产品 50 例	(241)
2. 好穿就是漂亮	(252)
3. 美能达一心一意开发新产品	(258)
4. 丰田汽车开发新产品的传奇经历	(264)
5. 小原开辟农业经营	(269)
6. 怕人嘲笑的创意获 500 万奖金	(270)
7. 附带温度计的汤匙	(271)
8. 冷冻法创意值 3500 万美元	(271)
9. 适应时代发展的快餐业	(272)
10. 企业侦探公司应运而生	(274)
11. 美日以中年人为重点消费对象开发新产品	(274)
12. 美国着眼于人的健康开发市场	(275)
13. 绘上图画的墓碑	(277)
14. Dangel 无往不胜	(278)
15. 松下的彩色复印电视	(279)

16. 开发仁丹的新用途	(280)
17. 不满是发明的原动力	(281)
18. VELKULO 专利在不经意中带来魔力	(282)
19. 既具装饰性又有实用性的新产品	(285)
20. 一项为世界所接受的革新	(286)
21. 密封冰淇淋大受欢迎	(287)
22. 董事长不遗余力搞开发	(288)
23. 旅游巴士变成了课堂	(288)
24. 超小型自动灭火器受到消费者欢迎	(290)
25. 小防虫袋的大市场	(291)
26. 高井成功开发合成树脂	(292)
27. 多种式样的儿童车大受欢迎	(292)
28. 中式火锅被移植日本市场	(294)
29. 木管可以帮助诊病	(294)
30. 生产汽车装饰品救活企业	(295)
31. 日本闭路电视公司棋先一着	(296)
32. 电扇由滞销变畅销的原因在于改良	(297)
二、推销·促销·公关·服务的创新点子	(299)
1. 时髦商品 + 新的销售法 = 大销售量	(299)
2. 大赚其钱的租赁销售法	(301)
3. 讲故事帮你推销	(305)
4. 推销的六大敌人	(306)
5. 犹豫会失去时机	(307)
6. 推销的八条要诀	(308)
7. 客人有三个需求	(309)
8. 推销员要以礼貌包装自己	(310)
9. 最有效的握手推销法	(312)
10. CHARM 以品质外观争市场	(313)

11. 在钟表店销售打火机	(315)
12. 男士做女士化妆品广告	(316)
13. 推销扑克牌的小创意	(318)
14. 别出心裁推销人寿险	(319)
15. 为顾客购物时增加玩趣	(320)
16. 尽量满足客人的需求	(321)
17. 结婚典礼预演使商家利市百倍	(322)
18. 商品配备销售法三例	(323)
19. 搬家不必出售公寓	(325)
20. 各展身手赢得准顾客	(326)
21. 利用沙龙推销获得成功	(328)
22. 百货店靠 10 分铜币大发利市	(329)
23. 超级商场要善于创造流行	(330)
24. 吃小亏赚大钱的生意	(330)
25. 不景气时代的销售法	(331)
26. 龟甲万酱油摆到西方人的餐桌上	(332)
27. 订货后 48 小时交货	(335)
28. 大和快递每年达 2 亿件	(336)
29. “多美丽的一双腿”	(339)
三、经营理念与策略创新	(340)
1. 要成大事就要敢于与大老板见面	(340)
2. 靠自抬身价法跻身强者之列	(343)
3. 组合商品业大发利市	(345)
4. 大木良雄靠“时间差”经营	(346)
5. 信息情报业大有可为	(348)
6. “小鱼吃大鱼”经销法	(348)
7. 世界上规模最大的破烂摊	(349)
8. 船舶大王从收集废物发迹	(350)

9. 跌倒了再爬起来	(350)
10. 发挥性格内向型人员的创造力	(351)
11. 公司不欢迎自命不凡的人	(353)
12. 千里之行始于足下	(354)
13. 做事业应利己也利人	(356)
14. “悠闲谈话室”吸引众顾客	(357)
15. 谈话不需要两根蜡烛	(357)
16. 石油大王等票价减半	(358)
17. 穿草鞋的富翁	(358)
18. 希望成功先要付出	(359)
19. 时代需要男性更有魅力	(360)
20. 以卓越的品质控制市场	(361)
21. 任天堂击败同业者的三大原因	(366)
22. 新宿第一家面包店的经营史	(369)
23. 日清方便面畅销全球	(376)
四、日本 NEC 开发新产品的详细经过	(383)
五、台湾钮扣大王的新点子：卖工厂	(417)

第六篇 图（表）说“新产品营销技巧”

一、策划畅销新产品的条件和方法	(435)
1. 商品畅销的条件	(435)
2. 策划畅销新产品是企业发展的基础	(436)
3. 新产品策划的两种方法	(437)
4. 市场需求与技术因素：畅销的两大基本条件 ...	(440)

5. 培养人才是企业开发新产品的前提	(442)
6. 以下九类商品必能畅销	(444)
二、技术力是新产品开发的关键	(446)
1. 技术力包含 7 项内容	(446)
2. 技术基础是关键	(448)
3. 专利是企业的一项利器	(449)
4. 自主技术与技术引进	(451)
5. 在开发中求生存	(452)
6. 科学与技术的异同	(453)
三、VA: 高利润·低成本·高品质	(457)
1. 利用矩阵组织进行 VA (价值分析)	(457)
2. 强化开发投资计划的实施和管理	(458)
3. 如何获得创业 (开发新产品) 利润	(460)
4. 改良现有产品, 降低风险	(461)
5. 品质适中即可, 不必追求 100%	(463)
6. 从商品力平衡意义上考虑总成本	(465)
7. 从长远考虑企业利润 (新产品)	(466)
8. 时刻防止损益点升高	(468)
9. 企业必须提高销售预测能力	(470)
10. VA: 提高商品的价值 (利润)	(472)
11. VA 与降低成本	(473)
12. VA 评估表	(474)
13. 产品成本的 7 个“敌人”	(476)
14. 推广 VA 的必要准备	(478)
15. VA 的实施程序	(479)
16. 降低成本, 提高利润的方法	(481)
参考书目	(484)

第一篇 新产品开发概述

本部分重点介绍了新产品策划开发的技巧、模式和目标。

尽管各企业在产品开发中所采取的模式不同,但作为一种新产品,要在市场上畅销,不仅本身必须具有创造性的特点,而且还要符合未来市场发展需求的走向。这一点是必须肯定的,也应该成为企业遵循的原则。