

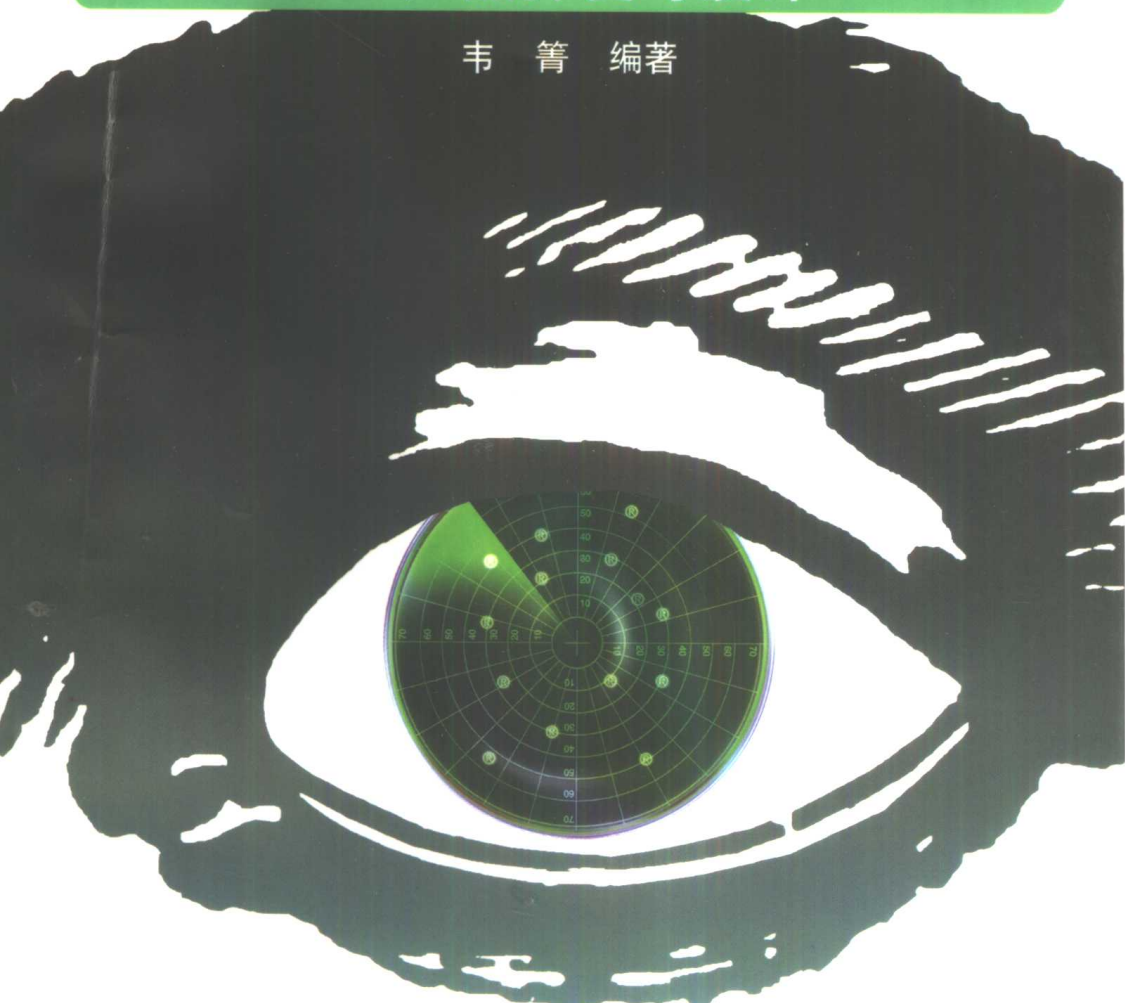
21th

二·十·一·世·纪·营·销·新·视·野·丛·书

营销前源

—— 产品开发与设计

韦 箐 编著



经济管理出版社

二十一世纪营销新视野丛书

营 销 前 源

——产品开发与设计

韦菁 编著

经济管理出版社

前 言

从80年代初,现代营销理论传入中国以来,具有实证性质的中国企业的市场营销经历了三个各具特点的历史阶段。

第一阶段:80年代初到80年代中期,是营销理论在中国的引入与传播阶段。在这一时期,举办了各种各样的市场营销学培训班,大量市场营销学教材在这一时期得以出版,市场营销理论在中国很快得到普及。

第二阶段:80年代中期到90年代中期,是现代市场营销理论在中国广泛应用的阶段。这阶段发展了一些市场营销的构成类学科,例如市场调查、广告宣传以及公共关系等从市场营销中剥离出来,逐渐完善了自己的理论体系。

第三阶段:90年代中期以来,营销学理论有了长足的发展,营销理论日益与消费者心理密切联系起来,人们从消费者行为、偏好、心理等角度来探讨市场营销的发展,出现了许多内含丰富的新概念,如“整合营销”、“绿色营销”、“关系营销”、“网络营销”、“品牌营销”、“服务营销”等。这些具有探索性质的营销概念超越了传统营销理论的介绍,将市场营销推向了更细化的层次和更广泛的范围,从而也标志着中国的市场营销理论发展进入了一个全新的阶段,即从掌握、领悟阶段过渡到了探究、创新阶段。

在这个背景下,我们出版了《二十一世纪营销新视野》这套丛书。该丛书以现代市场营销理论为基础,并结合以上发展趋势,对中国企业面临的市场环境进行了创造性的探讨,从二十一世纪的角度向人们展示了市场营销发展的新趋势。

这套丛书由4册组成,形成一个营销研究系列。第一本是《营销前源——产品开发与设计》。在市场经济条件下,企业的经营活

动包括组织新产品开发和开展市场营销活动两个阶段。随着市场营销理论的日益普及,人们习惯地认为:只要开展市场营销活动,任何产品都能销售出去。但实践表明,每年只有5%的新产品才能被市场认可,即只有那些符合消费者需求的产品才能够为企业带来预期的收益。因此,开发出适合消费者偏好的新产品不仅是开展市场营销活动的前提和源头,也是提高企业市场营销活动绩效的基础。本书系统地阐述了新产品开发的具体内容,包括新产品概念的形成过程、新产品构思的收集和处理、新产品概念的评价系统、新产品造型设计、功能设计与质量控制、评价工具——试销以及新产品开发的经济分析等。为企业经营者展现了开发新产品的系统脉搏。

第二本是《营销调查》。我国现行的《市场调查》学科采用的是西方国家60年代的理论体系,它侧重于对产品市场的供给、需求的整体趋势进行分析,而对于企业市场营销活动中的消费者购买行为、细分市场以及促销媒体等具体营销内容很少涉及。因此,在实践中,市场调查与营销活动是脱节的,通过市场调查获得的资料不能完全反映目标市场的特征以及发展趋势,满足不了市场营销的需要。

针对上述情况,本书借鉴我国台湾地区和美英等发达国家的理论体系,阐述了消费者行为调查、营销产品调查、零售经营调查以及广告促销调查的主要内容,解决了以往市场调查涉及不到,而营销活动中又经常遇到的一些实际问题。无论从理论体系上,还是涵盖的知识面上都给读者一个全新的感受,它更加适应在激烈市场竞争下企业开展市场营销活动的需要,也更加适应教学的需要。

第三本是《营销诱导》,阐述了产品促销的本质是诱导消费者产生购买欲望,最终达成交易行为。目前,西方企业普遍采用“整合促销”的方式来扩大产品的销售,即将各种促销方式结合起来,根据目标市场的特点综合运用,以取得最佳的促销效果(即整合效

益)。而我国大多数企业在开展促销活动时,往往只用一种促销方式,这样就不能发挥各种促销方式互为补充的综合优势。鉴于此,本书系统地阐述了现代促销组合理论与决策理论,并对每一种促销方式的特征进行了详细的阐述。

第四本书是《营销延伸——标志设计与推广》。近年来,西方国家已将商标、品牌等统一视为企业开展市场营销活动的标志,即营销标志。企业的营销活动就是围绕如何扩大营销标志的知名度来展开的。营销标志已成为消费者区分产品、识别产品的主要工具。将商标与品牌视为一体的营销标志,在理论上澄清了商标与品牌难以区分的状况,也非常有利于企业开展营销活动。这种综合性的营销标志不仅体现了消费者的购买行为,也反映了企业的经营理念。如何设计出新颖、别致的营销标志,以及如何扩大营销标志的知名度,以获得目标市场的认可,正是许多企业家孜孜以求的目标。本书系统阐述了营销标志的构成要素、提升和保护营销标志资产的途径,并佐以大量成功的营销标志案例,帮助企业适应这个新世纪的到来。

《二十一世纪营销新视野》丛书是作者多年来从事营销学教学、研究的一部分成果,也是作者亲身参加过数十个营销策划案后的心得。丛书从不同的侧面反映了社会经济的发展趋势,反映了中国消费者逐渐成熟的过程,也反映了中国企业努力迎合消费者偏好的市场潮流。这确实是一个新的视野,需要认真对待!

· 作 者

2000年4月

目 录

第一章 产品开发——企业竞争力的源泉	(1)
第一节 营销新产品与产品开发.....	(1)
第二节 开发工作的行动规范.....	(15)
第三节 严谨的开发过程.....	(29)
第四节 产品开发的困境.....	(34)
第二章 开发战略与管理	(43)
第一节 开发工作的行动文件——开发计划.....	(43)
第二节 建立高效的开发组织.....	(60)
第三节 适度的开发预算.....	(75)
第三章 点燃产品构思的火花	(83)
第一节 产品构思的不同来源.....	(83)
第二节 构思产生的技术.....	(89)
第四章 判断产品构思的市场价值	(105)
第一节 筛选的目的与困境.....	(105)
第二节 产品构思的分析评价.....	(108)
第三节 产品概念测试.....	(123)
第五章 “式样的王朝”——产品造型设计	(139)
第一节 构成产品造型的因素.....	(139)
第二节 遵循形式美的规律与法则.....	(163)
第六章 满足顾客的效用需求——产品的功能设计	(181)
第一节 产品功能及设计趋势.....	(181)
第二节 按原则设计产品.....	(186)
第三节 提高产品功能的途径.....	(190)
第四节 新世纪的挑战与机遇——绿色产品.....	(202)

第七章 产品质量——增强竞争力的根基	(215)
第一节 靠质量取胜.....	(215)
第二节 走向高质量之路——全面质量管理.....	(224)
第三节 国际质量管理标准.....	(240)
第四节 建立质量体系、获得质量认证	(246)
第八章 新产品的试制与商业分析	(257)
第一节 将概念具体化——产品试制.....	(257)
第二节 功能测试与使用测试.....	(259)
第三节 市场前景描述——销售预测.....	(266)
第四节 成本与利润预测	(277)
第九章 产品试销与商品化	(287)
第一节 接受目标市场的检验——产品试销.....	(287)
第二节 全面进入市场与国际化.....	(295)
参考文献	(305)

第一章 产品开发——企业竞争力的源泉

第一节 营销新产品与产品开发

新产品的研究和开发，是企业营销决策的重大问题。不断开发新产品是企业市场竞争中求得生存和发展的重要条件之一。美国著名管理学家杜拉克认为：“任何企业只有两个（也仅仅是两个）基本功能，就是贯彻市场观念和创新，因为它们能创造顾客”。

1995年，大约有22000种以上的新产品进入了美国的超级市场，但大多数并不是非常新颖的，它们大多通过：（1）改变成分（例如，减少食物的脂肪含量）；（2）增加特点；（3）与现有（竞争者的）产品极为相似的“跟风（Me-too）”等方法对原有产品进行小的改动，称为“略新”产品。这些新产品占去了销售额和利润的一大部分，因此十分重要。这些产品的销售量大都是从同一大类中现有产品的销售量中夺来的，顾客能够迅速了解这些产品的用途和它们的竞争对手，例如，柠檬味肥皂和酸橙味肥皂的竞争。这些产品与“真正新颖”的产品形成了鲜明的对比，后者是指创造或大大扩展了的一种产品。虽然，真正新颖的产品

很少（一家包装商品公司有一个包含 5000 种以上新产品的数据库，其中可能没有一个真正意义上的新产品），但它们的影响是巨大的。因此，有必要弄清市场营销中的新产品的概念。

一、新产品的概念

在市场营销中，全新产品线的取得、换代新产品、现有产品的改进和竞争产品的仿制等，都属于新产品开发的范畴。

1. 全新产品

全新产品也称为真正的新产品，主要是指采用新的科学原理、新结构、新技术、新材料制成的产品。从营销的角度来讲，全新产品具有以下三个方面的含义：

- 创建或扩展了一个新的产品大类，由此使跨产品大类的竞争成为关键，例如果茶和软饮料。

- 对绝大多数顾客来说是陌生或新鲜的，人们不了解它的用途、它的竞争者以及购买它的理由。

- 需要建立与此相适应的全新的分销渠道。

表 1-1 给出了一些真正新产品的例子，这些全新产品具有其他产品不可替代的特性。

表 1-1 一些全新产品的实例

全新产品大类	具体实例
成包装产品	瓶装茶 淡啤酒 冷冻蔬菜 冷冻酸奶 运动饮料

续表

全新产品大类	具体实例
无形产品（服务）	夜间航空送货 自动取款机 信用卡 因特网
耐用品	微波炉 家用空调 洗碗机 黑白电视机
资本品	尼 龙 半导体 印刷机

2. 换代新产品

指采用新材料、新元件或新技术，革新了原有产品的工作原理或性能，使其性能有显著提高的产品，又称为部分新产品。如电子管以后的计算机系列，都是部分新产品。

3. 改进新产品

指对产品的结构、材料、花色品种等方面作出改进的产品。严格地说，它是对老产品的改进，是由基本型派生出来的改进型。如日历自动手表、药物牙膏等。

4. 仿制新产品

指企业仿制市场上已有的新产品，也是本企业的新产品。

上述换代新产品、改进新产品、仿制新产品也可以统称为略新产品。从略新产品到全新产品是一个连续的体系。对于全新产品，除了一般的使用情况，没有其他行业的情况可供分析，竞争者的集合也无法具体确定。在只存在潜在顾客的情况下，很难直接评价他们购买这种全新产品的可能性。由于新产品开发与市场营销活动有着密切的联系，所以我们从营销的角度阐述从略新产品到全新产品的企业的营销决策。随着产品新鲜感的增加，开发

任务会变得越来越复杂。具体情况见表 1-2 所示。

表 1-2 从成熟产品到全新产品的营销策略

市场分析	现有产品 成熟产品	现有产品 动态成长市场	略新产品	全新产品
竞争者的识别和选择	当前竞争者(与前一年相同)(产品形式竞争,产品大类竞争)	当前竞争者和可能进入市场的竞争者(产品大类竞争、一般竞争)	产品大类的当前制造商(产品大类竞争)	具有类似产品和竞争技术的可能进入市场的竞争者
产业分析	已知	部分已知	已知	未知
顾客分析	当前顾客,竞争者的顾客	当前顾客,潜在新顾客,竞争者的顾客	竞争者的顾客,当前顾客(调整,升级)	潜在新顾客,其他技术的使用者
潜力和预测	由过去结果进行外推	新用途和使用 者	调查数据,在控制下进行的试验	潜力分析,传播模型
目标	利润,市场份额	销售量	份额,利润	销售量,保持多个备选方案
营销计划 价格	基于竞争	竞争经验曲线	基于竞争,附加特点的价值	基于EVC*,价值的一部分,提供给顾客的成本
				差异以弥补风险和位置的错乱(不兼容性)
广告策略	提醒、重复、比	新用途	新特点	知名度和试用,关于用途的信息

续表

市场分析	现有产品 成熟产品	现有产品 动态成长市场	略新产品	全新产品
促销	保留现有顾客, 吸引顾客转换品 牌	增加使用量,新 使用者	试用	试用,知名 度,兴趣
销售和服务	送货	赢得分销	赢得分销	技术支持, 培训,赢 得分销

* EVC:对顾客而言的经济价值(Economic value to customer)。

二、新产品开发的概念与内容

新产品开发,简称为产品开发,它是一个系统概念,是指企业为了满足市场上的消费需求和企业自身发展的需要,组织有关人员收集新产品的开发构思,并运用一定的方法和工具对新构思进行评估和筛选,估计新构思的销售量、成本和利润,组织产品生产,选择目标市场对新产品进行试销,直至新产品完全商业化的整个过程。

开发新产品是满足目标市场消费者需求、改善消费结构的物质基础,也是企业具有活力和竞争力的表现。新产品开发实质上是企业适应外部环境的变化,适时地、经常地研制、推出新产品,更新老产品的管理过程。

对于企业来说,每种新产品的开发都伴随着失败的风险。统计表明,失败的产品要多于成功的产品。有研究说明,进入市场的每二十种产品中,只有一种产品有可能成功。这意味着,在新产品的开发中,一项重要任务就是降低风险。根据以上新产品的分类可知,对延伸现有产品的风险要远远低于开发全新产品的风险。类似的,改良产品带来的风险也是比较低的。图 1-1 说明了开发不同程度的新产品包含着不同的风险。如果企业决定开发新产品,那么

就必须非常认真地评价开发每种新产品的设想。这种评价工作可能会非常繁琐,但有助于避免发生失败的风险。认真工作所产生的回报是巨大的,而对疏于研究的企业,惩罚可能是灾难性的。

图 1-2 描述了新产品的开发过程。最初,开发人员拥有或产生有关新产品的各种各样的想法,开发人员要以创造性的思维获得尽可能多的新产品设想。当然,新产品设想与可能成功的产品比较,后者所占的比例是非常小的。所以,开发时新产品设想越多,发现降低潜在风险的可能性越大。

现有产品延伸	产品改良	全新产品
基本上没有新的 技术或成分	对技术或成分只做 稍微改进	全新形式。新技术或新成分

低 ← → 高
投资风险

图 1-1 开发新产品的风险程度

图 1-2 中提到的程序是不言自明的,最重要的是将它们具体到企业的实际特别是在初期检查阶段,必须保证各个选择标准都尽可能与企业的优势相匹配。然而,在定义必须与产品一致的要素表时,要特别注意,各类要素的重要程度是不一样的。在初期检查阶段,可以用加权法保证将各种选择标准相对价值包括进来。表 1-3 就解释了这个问题的。

开发人员采用上述程序,从大量的设想中选择一些很有希望的设想,然后到市场上去对它们进行检验,看一看顾客有怎样的反应。这种方法被称为酸性检验法,即判断新产品是否能够得到市场的认可。通过顾客反映效果,可能需要对原来的设想再做一些改进,使得最终产品对市场更有吸引力。

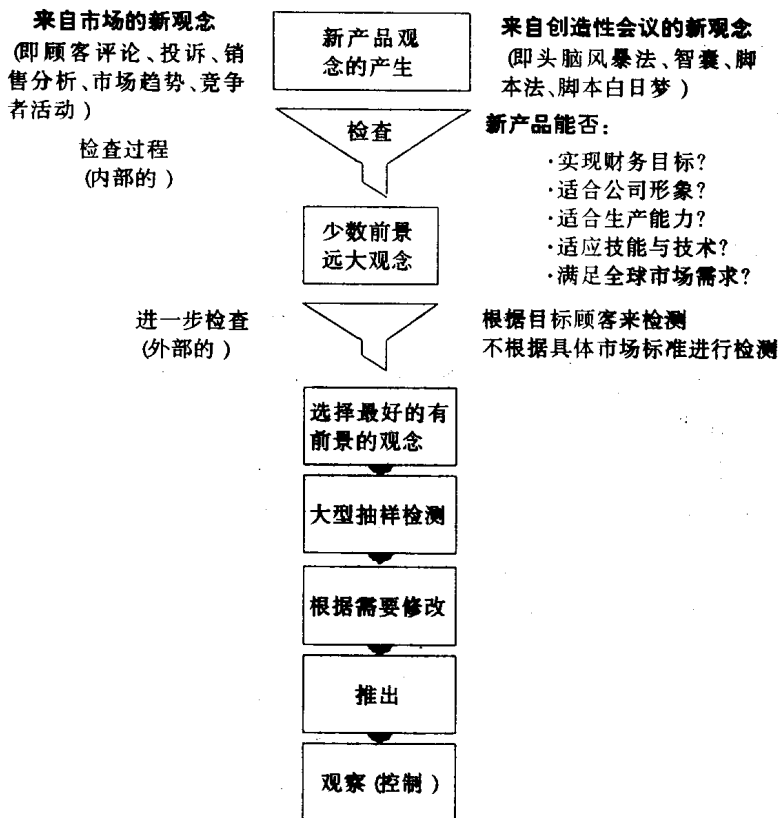


图 1-2 新产品开发过程

表 1-3 新产品检查程序

标准	权重	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	合计
与现有产品的兼容性	0.10											
分销系统	0.10											
增加值	0.20											

续表

标准	权重	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	合计
专利	0.10											
形象	0.15											
投资回收	0.15											
全球标准化	0.20											
合计	1.00											

为了避免风险，在推出新产品过程中，必须做的一项工作是选择具有代表性的市场或区域样本，在其中进行市场营销检验。这是帮助达到并满足顾客要求的最有效的方法。

概括地讲，新产品开发必须包括以下内容：

- (1) 企业开发新产品活动的目的；
- (2) 企业内部各部门之间的各种关系；
- (3) 努力使新产品适应市场的需要；
- (4) 了解新产品开发是否具有价值，以及开发中的困难；
- (5) 新产品投放市场过程中的复杂性。

这些方面也正是新产品开发概念中必须涵盖的。也是我们界定新产品开发时的基础和出发点。

现代企业通过两种方式开发新产品，即收购和开发新产品。收购有三种方式：

- 企业可寻找并收购其他企业；
- 企业可以购买其他企业的专利；
- 企业还可购买其他企业的许可证或特许权来生产产品或服务。

上述三种方式，企业并未开发任何新产品，只不过取得了生产现有产品的权力而已。

新产品开发可采取两种方式：公司在自己的实验室里开发新

产品；可与独立的研究机构或新产品开发代理商签订合同来为企业开发特定的新产品。许多企业同时采用收购和新产品开发两种方式来谋求自身的发展。

三、新产品开发的特征

企业新产品开发具有以下几方面特征：

(1) 明确的目的性。开发新产品是为了实现企业一定的经营目标。一般来讲，企业开发新产品的目的主要有：

●维持产品（或品牌）的市场地位。企业原有的产品线老化，企业的市场地位受到竞争对手的威胁，需要开发新产品来迎合市场需求，为企业赢得竞争优势。

●为了企业长远发展的需要。企业根据自身发展的需要，通过开发新产品来壮大企业的产品优势，扩大企业的经营规模。

●为了实现企业的利润目标。许多企业开发新产品的直接目的就是为了实现利润目标，通过开发出适销对路的新产品，来为企业赢得高额的利润回报。

(2) 严谨的科学性。企业的新产品开发是在现代企业经营理论、营销理论的指导下，综合运用市场调查与预测、价值工程、商品美学、工业设计、人机工程学、统计学、全面质量管理等学科的研究成果，以较少的开发预算取得理想的产品效果，以提高企业（或品牌）的市场地位，扩大产品的影响。

(3) 完整的系统性。企业的新产品开发从编制开发计划开始，根据目标市场上消费趋势以及企业的自身特点来确定开发目标，在制定新产品开发活动的具体策略时，要以整体目标为出发点，使产品开发的各个环节相互衔接、密切配合，形成一个有机的统一体。

四、新产品开发的作用

大量实践证明，创造和销售新产品的费用极高，而且成功率

很低。因此，有必要明确产品开发的作用。产品开发的作用主要体现在三个方面：

（一）对企业的作用

在激烈的市场竞争条件下，不开发新产品的企业要冒很大的风险。因为，在消费者需求和口味不断变化、技术日新月异、产品生命周期日益缩短、以及本国和外国公司的竞争与日俱增的情况下，企业的原有产品将被淘汰。为了保持和提高企业将来的销售，现代企业必须开发新产品，寻找替代品。新产品是保持企业利润持续增长的基础。美国布茨公司、艾伦公司和汉弥尔顿公司对美国 700 家公司进行调查后得出结论：这些公司预期今后 5 年中的利润有 31% 来自新产品。

企业的发展日益明显地依赖新产品。在企业经营活动中，有时要依赖市场扩大带来收入的增加，有时市场占有率成为取代新产品的又一战略目标。但是绝大多数市场并非天随人愿，而且增加市场份额往往需要付出高昂的代价。因此，相对于企业的其他发展战略而言，开发新产品更能使企业获得比较优势，领先一步。以 1998 年低迷的日本市场为例，来说明开发新产品对企业的作用。

案例：

目前，什么样的商品才能打动最冷漠的日本消费者？从刮胡刀、减音吸尘器、休闲笔记本电脑，到加高的休闲旅游车，日本企业用什么样的方式得知消费者的新需求？

回顾消费低迷的 1998 年，在日本有哪些商品畅销？它们是如何产生的？为什么能打开挑剔的日本消费者的钱包？日本《日经商业周刊》1999 年第 4 期介绍了几个成功的例子，值得企业参考。