

甘华鸣 主编

MBA

必修核心课程

「新产品开发」^上

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 —

(上 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

**NEW PRODUCTS
DEVELOPMENT**

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

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”分为两辑。第一辑包括《经营战略》(CORPORATION STRATEGY)、《新产品开发》(NEW PRODUCTS DEVELOPMENT)、《市场营销》(MARKETING)、《生产作业》(PRODUCTION)、《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)》;第二辑包括《业务流程》(BUSINESS PROCESS)、《项目管理》(PROJECT MANAGEMENT)、《合争》(COOPETITION)、《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)》。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。(另外,我们还组织编写有“MBA/MPA 必修公共课程”。)

“MBA 必修核心课程”于 1997 年出版并于 2000 年修订后,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,现在我们郑重推出 2002 年版。“MBA 必修核心课程”2002 年版吸收世界最权威工商管理大师的最新成果,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,体系更加完善,阐述更加透彻。2002 年版的出版,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

MBA

**NEW PRODUCTS
DEVELOPMENT**

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

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)