

21世纪市场营销立体化系列教材



New Product Management

新产品管理

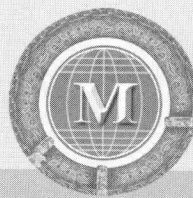
● 主编 黄静

NEW PRODUCT MANAGEMENT

华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

21世纪市场营销立体化系列教材



New Product Management

新产品管理

◎ 主 编 黄 静
副主编 曹 源 彭华东 王 健

华中科技大学出版社
中国·武汉

图书在版编目(CIP)数据

新产品管理/黄 静 主编. —武汉:华中科技大学出版社,2009年10月
ISBN 978-7-5609-5586-5

I. 新… II. 黄… III. 企业管理-产品开发-高等学校 IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 133913 号

新产品管理

黄 静 主编

策划编辑:陈培斌 余 强

责任编辑:梅进伟

责任校对:刘 竣

封面设计:刘 卉

责任监印:周治超

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)87557437

录 排:华中科技大学惠友文印中心

印 刷:华中科技大学印刷厂

开本:787mm×1092mm 1/16

印张:16.25 插页:2

字数:305 000

版次:2009年10月第1版

印次:2009年10月第1次印刷

定价:26.00元

ISBN 978-7-5609-5586-5/F·497

(本书若有印装质量问题,请向出版社发行部调换)

内容简介

本书从营销的视角描述对新产品开发整体活动过程的管理。即从构建新产品开发的基本要素、新产品实体开发的流程管理、新产品市场化的过程管理三大部分系统论述了新产品开发及营销的基本理论。新产品开发的基本要素是：成功开发新产品的关键要素识别、新产品开发风险管理、新产品开发组织的管理及新产品开发战略管理。新产品实体开发流程管理的内容为：新产品创意的构思、新产品构思筛选及新产品概念测试及实体开发。新产品市场化的过程管理包括以下内容：新产品的市场化分析、新产品试销管理、新产品采用与扩散、新产品进入市场策略、新产品的市场化策略及新产品投放市场策略。

本书主要特色有三：使学习者能从营销与研发管理过程的整合、渗透中理解新产品开发管理理论体系，以我国企业新产品开发实践为主的案例分析将为学习者提供最直接的理论与实践指导，更注重新产品营销理论的操作性。本书既可作为高等院校市场营销、企业管理及相关专业的教材，也适合作为企业管理人员、营销人员、新产品开发人员、MBA 学员学习新产品营销的培训教材。

总 序

在经济全球化背景下，随着市场经济的发展，一切面向市场的组织都必须投身于市场经济大潮之中，按照市场经济的规律，搞好自身的经营和管理。社会经济的这一发展趋势，使得会经营、懂管理、善策划的营销专业人才能成为市场的宠儿，社会对营销专业人才的需求逐年递增。

营销专业是随着市场经济的发展而建立和不断发展起来的新兴专业，迄今为止，还不到 100 年的历史。随着营销实践的发展，营销的内涵及其对与之相关联的营销人才知识体系的要求也在不断发展和变更：营销已由单纯的销售产品实施过程发展到营销的战略和策划过程，由单纯的产品营销发展到品牌营销，由单纯的实物产品营销发展到服务产品的营销，由单纯的交易性营销发展到交易与关系相结合的全面营销，由单纯的微观营销发展到宏观与微观相结合的全方位营销。

从我国的情况来看，1978 年开始引进营销课程，1992 年才正式将营销专业列入本科招生目录。十几年来，随着社会对营销专业人才需求的增长，开设营销专业的院校已从最初的一部分综合大学、财经院校，发展到理、工、医、农、艺、体等各类院校，以及各类职业技术学院；人才培养的层次也由原来的本科、专科，发展到硕士、博士（重点院校自主招生或作为专业方向招生）层次。由此，我们抱着根据学科的发展及社会对营销专业人才的需要来重新规划营销人才培养体系，设计营销专业系列教材，为新型的营销专业人才的培养提供工具的目的，编著出版了这套“21 世纪营销立体化系列教材”。

本系列教材的编著力求凸现如下特点。

第一，按照社会对营销人才知识体系新的要求设计系列教材。既包括交易营销方面的理论和知识，又包括关系营销、服务营销、品牌营销、营销策划等方面的理论和知识。

第二，引进营销方面的最新的理论和成果。系列教材的作者在编著过程中，都力求吸收国内外的最新成果，体现营销发展的最新动向，力求教材内容上的创新。

第三，加强案例分析。教材的每章都以小案例导入，并配备了大量的本



土案例加以说明，力求理论联系实际，学以致用。

第四，创新教材形式。本套教材拟以现代教育技术为支撑，为读者提供一套“纸质教材与电子课件、课程网络”相结合的新型的立体化教材。

本套教材由从事多年本学科教学、在本学科领域内具有比较丰富的教学经验的教师担任各教材的主编，并由他们组成本套教材的编委会，为读者提供以《市场营销学》、《国际营销学》、《市场研究理论与方法》、《消费者行为学》、《销售管理》、《广告管理》、《新产品管理》、《渠道管理》、《营销策划》、《品牌管理》、《服务营销》、《网络营销》、《商务沟通》为主体的系列教材。

在系列教材的写作过程中参考了大量的国内外最新研究和实践成果，各位编著者已尽可能在参考文献中列出，在此对这些研究者和实践者表示真诚的感谢。因为多方面的原因，如果有疏漏之处，作者表示万分歉意，并愿意在得知具体情况后予以纠正，在此先表示衷心的感谢。

编撰一套教材是一项艰巨的工作，由于作者的水平有限，本套书难免会有疏漏和谬误之处，真诚希望广大读者批评指正，不吝赐教。

A handwritten signature in black ink, appearing to read '万江华' (Wan Jianghua), located at the bottom right of the page.

2008年9月10日

目 录

第 1 章 新产品开发概述	(1)
1.1 新产品概述.....	(2)
1.2 新产品开发的趋势.....	(7)
1.3 成功开发新产品的关键.....	(12)
本章小结.....	(21)
思考题.....	(22)
案例研讨.....	(22)
第 2 章 新产品开发风险	(25)
2.1 新产品开发风险概述.....	(25)
2.2 新产品开发的风险因素.....	(29)
2.3 新产品开发风险的防范与补救.....	(34)
2.4 新产品开发风险防范的基础工作.....	(37)
本章小结.....	(41)
思考题.....	(42)
案例研讨.....	(42)
第 3 章 新产品开发组织	(45)
3.1 新产品开发组织概述.....	(46)
3.2 新产品开发团队.....	(52)
3.3 新产品开发人员的管理.....	(56)
本章小结.....	(62)
思考题.....	(62)
案例研讨.....	(62)
第 4 章 新产品开发战略	(65)
4.1 新产品开发战略概述.....	(66)
4.2 新产品开发战略形成.....	(71)
4.3 新产品开发战略类型.....	(75)
4.4 新产品开发大纲.....	(79)
本章小结.....	(87)
思考题.....	(88)

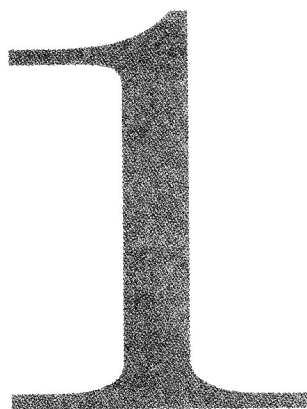


案例研讨.....	(88)
第 5 章 新产品创意的构思	(90)
5.1 新产品创意的来源.....	(90)
5.2 创造性思维及创新技法.....	(93)
5.3 新产品创意的方法.....	(102)
本章小结.....	(108)
思考题.....	(109)
案例研讨.....	(109)
第 6 章 新产品构思筛选	(110)
6.1 新产品构思筛选概述.....	(110)
6.2 新产品构思筛选模型.....	(113)
本章小结.....	(118)
思考题.....	(119)
案例研讨.....	(119)
第 7 章 新产品概念测试及实体开发	(121)
7.1 新产品概念的形成与测试.....	(122)
7.2 新产品的实体开发.....	(126)
本章小结.....	(131)
思考题.....	(132)
案例研讨.....	(132)
第 8 章 新产品市场化分析	(135)
8.1 新产品市场预测.....	(135)
8.2 新产品的经济分析.....	(141)
本章小结.....	(151)
思考题.....	(152)
案例研讨.....	(152)
第 9 章 新产品试销	(155)
9.1 新产品试销的意义.....	(155)
9.2 新产品试销方法.....	(156)
9.3 新产品试销的数据分析技术.....	(163)
本章小结.....	(168)
思考题.....	(168)
案例研讨.....	(168)
第 10 章 新产品采用和扩散	(171)
10.1 新产品的采用过程.....	(172)
10.2 新产品扩散过程.....	(181)
10.3 组织采用过程.....	(183)



本章小结.....	(188)
思考题.....	(189)
案例研讨.....	(189)
第 11 章 新产品进入市场策略.....	(191)
11.1 进入市场时机策略.....	(191)
11.2 进入市场规模策略.....	(199)
11.3 进入市场的反应强度策略.....	(202)
本章小结.....	(205)
思考题.....	(205)
案例研讨.....	(205)
第 12 章 新产品市场化策略.....	(209)
12.1 新产品品牌策略.....	(210)
12.2 新产品沟通策略.....	(213)
12.3 新产品包装策略.....	(218)
12.4 新产品价格策略.....	(221)
12.5 新产品渠道策略.....	(225)
本章小结.....	(227)
思考题.....	(228)
案例研讨.....	(228)
第 13 章 新产品投放市场.....	(230)
13.1 新产品上市计划.....	(231)
13.2 新产品铺货.....	(236)
13.3 新产品上市效果追踪.....	(241)
本章小结.....	(245)
思考题.....	(246)
案例研讨.....	(246)
参考文献.....	(248)
后记.....	(250)

第 1 章 新产品开发 概述



本章阐述的主要内容

- (1) 企业为什么要开发新产品;
- (2) 企业要开发什么样的新产品;
- (3) 新产品开发的趋势;
- (4) 成功开发新产品的关键因素。

引 例

娃哈哈将创新进行到底

娃哈哈集团生产销售乳饮料、瓶装水、碳酸饮料、茶饮料、果汁饮料等五大类 200 多个饮料品种的产品。2007 年销售额达 200 多亿元，占据中国饮料业产量的 1/6。其每年的新品销售贡献率平均达 20%~30%。

产品常新，企业常青。娃哈哈集团每年推向市场的新产品有 5~10 种，每年利润都有新的增长。1987 年娃哈哈开发了中国第一支儿童营养液，当年销售 488 万元，第二年达到 2712 万元，第三年就接近亿元大关。1991 年上果奶；1996 年进军纯净水；1998 年推出非常可乐；2001 年推出茶饮料；2005 年初，“营养快线”（牛奶加果汁饮品）上市，当年全国销售额 8 亿元，2006 年销售超 25 亿元；2006 年 3 月，“爽歪歪”益生菌发酵酸奶饮品面市，当年突破 10 亿元；2006 年 7 月份，高调推出“咖啡可乐”；2007 年推出富锌含氧活性矿物质水。以 2006 年为例，娃哈哈集团投产 15 个新产品，其销售收入达到 40 多亿元，占总销售量的 30%，实现利润 9 亿元，新产品的利润贡献率达到 40%。

（资料来源：① 张文，《创新锻造娃哈哈非常竞争力》，中国经营报，2007-3-5；② 陈玮，《娃哈哈，本土饮料产品策略的典范！》，全球品牌网，2008-9-22）



1.1 新产品概述

1.1.1 为什么要开发新产品

21世纪是一个创新的世纪,快速变化的顾客需求是企业进行新产品开发的根本驱动力,以几何级数发展的科学技术和专利技术是企业进行新产品开发的技术基础。市场需求和科学技术的两轮驱动促进了经济的发展,导致产品生命周期越来越短。在20世纪中期,一代产品通常意味着20年左右的时间;而到90年代,一代产品的概念不超过7年。20世纪80—90年代美国的产品生命周期平均为3年,1995年已经缩短为不到2年。2000年后绝大多数消费品在市场中的生存时间为1年左右。生命周期最短的是计算机行业产品,许多网络杀毒软件甚至每天都必须升级,这一切迫使企业不是为了利润,至少是为了生存,就必须不断开发新产品以迎合市场需求的快速变化,产品创新已成为企业经营的常态。开发新产品可给企业带来以下好处。

(1) 企业得以永续发展的关键。纵观中外企业发展史,绝大多数企业是短命的,昙花一现的企业比比皆是,中国的老字号企业新的市场环境下失去消费者宠爱的根本原因是缺乏产品创新。那些得以基业长青的企业无一不是不断开发新产品的,它们认为能够体现企业发展潜力的重要指标便是新产品的开发能力。著名的3M公司是目前世界上少有的几个百年老店,企业的基业长青得益于企业不断勇于创新的精神。企业以改善人们的生活为宗旨,每年要开发200多种新产品,生产了很多方便人们生活的日用品。2005年3M被评为全球最具创新精神的20家公司之一,在其近百年历史中开发出5万多种高品质产品,涉及的领域包括工业、化工、电子、电气、通信、交通、汽车、航空、医疗、安全、建筑、文教办公、商业及家庭消费品。在现代社会中,世界上有50%的人每天直接或间接地接触到3M的产品。

(2) 使企业赢得更好的市场地位和更多的份额。在竞争激烈的市场上获得市场份额的最好方法莫过于开发新产品。例如,20世纪90年代中期,感冒药市场的竞争异常激烈,合资、外资企业的感冒药占据了大部分市场份额,“康泰克”、“帕尔克”、“康德”等已有了相当高的知名度;再加上“三九感冒灵”等部分民族品牌竭力相争,“感冒通”、“速效感冒片”、“VC银翘片”等大批普药感冒药向国有商业传统渠道渗透,市场已经可以嗅到大战前的硝烟味道。当时,启东盖天力制药公司规模还很小,年产值不过千万元。在此情景下,启东盖天力制药公司大胆创新,首创白天与夜晚服用法,其复方药剂成分与普通感冒药变化并不大。满足了部分感冒人群对白天服药不瞌睡的要求。“白加黑”这个名字就这样和“抗感冒药”紧密地结合在一起。上市仅仅半年,“白加黑”变得路人皆知,家喻户晓,销量占据了西药感冒药市场的16%,达到1.6亿元,在西药感冒药市场销售金额仅次于康泰克居第二位。

(3) 开拓新的市场领地。市场机会是无限的,新的市场机会只有靠开发新产品来获得。施乐发明了复印机,在复印机行业取得了巨大的成功,使人们一想起复印机就想起施乐。IBM在1982成立时,还是一个无人知晓的小公司,但是



凭借着 DOS 操作系统的发展,推出几种流行的视窗操作系统软件,而一跃成为软件行业的巨人。索尼公司在 1979 年 7 月 1 号推出的世界上第一台随身听产品(TPS-L2)问世,在初登场的 2 个月里,第一批 30 000 台的 TPS-L2 全部售罄。在最初两年中卖了 116 万台,Walkman 成为一种社会现象,和滚轴溜冰鞋、数字手表并列为当年最流行产品。

(4) 企业利润的主要来源。当今时代,唯一不变的事情就是变化,创新已成为时代发展的主旋律,大多数企业销售收入的 1/3 强来自新产品及新服务。调查表明,一般企业销售收入的 25.2%来自于新产品,利润的 22%来自于新产品。

1.1.2 新产品的含义

市场营销意义上的新产品含义很广,不仅包括对市场来说是新的产品(即该产品是首次进入市场),也包括对于公司来说是新的产品(即其他公司也许生产或销售过但本公司没有生产或销售过的产品,也称为本公司开发的新产品)。为此我们可以总结出新产品的内涵:在生产销售方面,只要产品在功能或形态上发生改变,与原来的产品产生差异,甚至只是产品从原有市场进入新的市场,都可视为新产品;在消费者方面,则是指能进入市场给消费者提供新的利益或新的效用而被消费者认可的产品。例如,近年来我国洗发水市场的新产品更多表现在对产品包装上的更新,包括对包装材料的更新、包装瓶形状及色彩的更新。在洗发水功能创新空间日趋缩小的趋势下,新产品包装创新给顾客带来了新的视觉刺激。

1.1.3 新产品的种类

根据创新程度的不同可将新产品分为六类:全新产品、改进型新产品、模仿型新产品、形成系列型新产品、降低成本型新产品和重新定位型新产品。

1. 全新产品

全新产品是指应用新原理、新技术、新材料,具有新结构、新功能的产品。全新产品在全世界首先开发,能开创全新的市场。全新产品是其同类产品的第一款,如电灯、计算机、电视机、电话机等产品最初上市时都属全新产品。全新产品的研究与开发往往伴随着科学技术的重大突破,并且对人类的发展、社会的进步、人们生产和生活方式都产生深远影响。但这种新产品开发难度大,需要大量资金技术,市场风险较大,它占新产品的比例为 10%左右。

2. 改进型新产品

这种新产品是指在原有老产品的基础上进行改进,使产品在结构、功能、品质、花色、款式及包装上具有新的特点和新的突破,改进后的新产品,其结构更加合理,功能更加齐全,品质更加优质,能更多地满足消费者不断变化的需要。这种新产品与老产品十分接近,有利于消费者迅速接受,开发也不需要大量的资金,失败的可能性相对较小。绝大多数企业都开发改进型新产品。以洗发水行业



为例，当行业新产品处于成长期初期时，对新产品的改进多聚焦在功能的增减、产品品种的增加；而新产品进入成长后期时，企业的改进型新产品更注重品质的提升。成熟期的产品改进会在包装方面进行突破。该类型新产品占新产品的26%左右。

3. 模仿型新产品

企业对国内外市场上已有的产品进行模仿生产，称为本企业的新产品。许多企业采用模仿型新产品开发策略，即专门模仿市场上刚刚推出并得以畅销的新产品，进行追随性竞争，以此分享市场收益。开发模仿型新产品的最大好处在于：其一，可以避免市场风险，即可以借助竞争者领先开发新产品的声誉及对市场需求的培育来顺利进入市场；其二，可以节约研究开发费用，弥补研发能力不足的困境；其三，通过对市场领先者开发的创新产品进行建设性的改进，有可能后来者居上。如在20世纪80年代中期，有一批制造商(主要是一些刚起步的小公司)，以仿制IBM的革新成果而获得快速成长，最成功的公司之一便是DELL(戴尔)计算机公司。其总经理迈克尔·戴尔曾经坦率地承认，随便找个傻瓜，给他一把螺丝刀就能装出一台PC机来。在仿制IBM的PC机生产的众多企业中，幸存下来的仿制公司懂得了什么可以仿制，什么需要革新。他们当中有些率先改进了设计，提高了性能；有些则在产品的价格和销售策略上进行了创新，如捆绑软件销售；还有一些则是在用户服务上下工夫。这说明完全靠仿制来开发新产品的企业是难以获得竞争优势的，懂得如何将仿制方法与产品革新相结合的企业才能获得长期的成功。模仿型新产品约占新产品的20%左右。



补充阅读

娃哈哈模仿型创新

每一种产品，娃哈哈都不是第一个吃螃蟹的。最早做营养液的时候，全国早已有38家企业在生产，调研人员的结论是市场饱和、退出竞争。而宗庆后却决定从儿童营养液入手，差异化竞争，结果一炮打响。后来做茶，比不上旭日升、康师傅早。非常可乐，更是在两乐“水淹七军”最威风的时候逆流而上，但是在宗氏兵法的指导下，娃哈哈做一种赚一种。现在除了碳酸饮料仍屈居“两乐”之后，茶还在追赶统一和康师傅外，娃哈哈其他主要产品都始终保持着行业前两名的市场占有率。当年娃哈哈跟进广东果奶儿童饮料，对手只有两种口味，娃哈哈一下子推出“菠萝、荔枝、哈密瓜、草莓、苹果、葡萄”六种口味，六种口味为一组打包销售，增加顾客购买的便利性和选择性，再加上大手笔的电视广告轰炸，销量很快后来居上。随后，对手推出钙奶，娃哈哈马上推出AD钙奶，“维生素A+D更有助于钙的吸收”差异化诉求更到位，迅速赶超对手。当时，公司采用微胶囊化技术推陈出新，成功开发了AD钙奶。AD钙奶采用钙质吸收的上佳载体——牛奶为基础，又辅以维生素A和维生素D，促进了钙质吸收，达到真正补钙目的，一上市就得到儿童家长的青睐。娃哈哈从最早的娃哈哈果奶发展到一代、二代AD钙奶、维E钙奶、铁锌钙奶、乐酸乳等十几个品种规格的含乳饮料，娃哈哈AD钙奶几乎成了含



乳饮料的代名词。据统计，娃哈哈 AD 钙奶等含乳饮料已累计销售 320 亿瓶，占据全国乳饮料 65% 市场份额。娃哈哈 AD 钙奶、果汁饮料等，均在对手产品上市的一两个月内完成，跟进速度之快，令人叹服。

康师傅推出绿茶，“绿色好心情”，对公众进行普及教育。娃哈哈绿茶则以“水源地和原料”突出差异化，以“天堂水，龙井茶”来诉求，差异化的卖点突出，也快速进入行业三强。

(资料来源：陈玮，《娃哈哈，本土饮料产品策略的典范！》，全球品牌网，2008-9-22)

4. 形成系列型新产品

形成系列型产品是指在原有的产品大类中开发出新的品种、花色、规格等，从而与企业原有产品形成系列，扩大产品的目标市场。如系列化妆品等，这种新产品与原有大类产品的差别不大，所需开发投资不大，技术革新程度也不高。该类型新产品占新产品的 26% 左右。

5. 降低成本型新产品

以较低的成本提供同样性能的新产品，主要是指企业利用新科技，改进生产工艺或提高生产效率，削减原产品的成本，但保持原有功能不变的新产品。这种新产品的比重为 11% 左右。当企业在产品的功能及花色品种创新空间有限的情况下，为获得竞争优势，多从降低成本方面进行产品创新。如寻找更有效的原材料，通过改进生产设备、生产方式来提高产品的生产效率、降低成本，从而使企业获得低成本优势。

6. 重新定位型新产品

重新定位型新产品指企业的老产品进入新的市场而被称为该市场的新产品。该类新产品没有技术开发过程，主要集中在产品商业化运作的创新。国际市场产品生命周期理论显示，发达国家为延长产品的生命周期，通常会将在本国已处于衰退期的产品向发展中或不发达国家市场转移，以延长产品的生命周期。这些发达国家的衰退产品，对于发展中国家而言仍然是新产品。这种产品不变，通过寻找新的目标市场从而使产品具有新意的新产品开发战略，也经常为许多企业所运用。该类新产品成功与否的关键在于市场营销组合策略的运用。这类新产品约占全部新产品的 7% 左右。

大多数公司常开发改进型和形成系列型新产品，50% 公司不开发全新的产品，25% 的公司不开发模仿型新产品，虽然全新型产品和模仿型新产品只占有进入市场的新产品的 30%，但其成功率却高达 60%。

1.1.4 产品创新与绩效

1. 产品创新的主要途径

产品创新是个全过程的概念，即将产品创意转化为市场新产品的过程，既包括新产品的研究开发过程，也包括新产品的商业化过程。一般而言，产品创新有



四个基本特征：产品创新的非独占性，即创新者难以获取创新活动所产生的全部收益；产品创新的不确定性，包括研究开发的不确定性、试验和试生产阶段的不确定性、商品化阶段市场的不确定性；产品创新的市场性，即产品创新必须围绕市场进行，这是它与纯科技活动的区别；产品创新的系统性，即产品创新要求企业各部门及与外部环境的密切配合。产品创新有两种主要途径：技术推动的创新与需求拉动的创新，两者的区别见表 1-1。

表 1-1 技术推动的创新与需求拉动的创新

	技术推动的创新	需求推动的创新
最初创造力	研究与开发	市场营销
创造力实现	市场营销	研究与开发
支持来源	研究与开发及其他职能部门	市场营销及其他职能部门
风险	较大	较小
潜在收益	大	小
努力次数	多	少
成功次数	少	多

2. 产品创新程度与绩效

新产品的业绩在很大程度上依赖于产品的创新类型。在按类型来比较新产品业绩时，存在两种不同的观点。一种观点认为创新型新产品更成功，因为它们拥有更多更持久的竞争优势，创造了更多的市场机会。最具创新的两类——全新产品和模仿型新产品，虽然只代表了 30% 进入市场的新产品，它们却占最成功产品的 60%。另一种观点认为安全第一，由于创新型新产品是第一次进入市场，难免存在缺陷，跟随者可从中吸取教训从而获得成功，跟随者的产品虽然在创新上略微滞后，但市场业绩却好过前者。

库伯的一项研究将新产品创新程度分为三类：高度创新型产品，即全新产品和革新型新产品品种(占研究案例的 30%)；中度创新型产品，即包括非革新型新产品品种和在旧有产品品种的基础上开发的新品种(占研究案例的 47%)；低度创新型产品，包括老产品的改进型，经重新设计、降低成本的产品，重新定位的产品(占研究案例的 23%)。如果用成功率、投资回报率和市场份额来衡量新产品绩效，则高度创新型产品及低度创新型产品的绩效较好，中度创新型产品的绩效不尽如人意。

从成功率指标来看，高度创新型产品的成功率(即产品满足了公司制订的财务指标比率)为 78%，低度创新产品的成功率为 68%，中度创新产品的成功率只有 51%。

在投资回报率这项指标上，低度创新型产品的回报率为 124%，高度创新型产品的回报率是 75%，而中度创新型产品的回报率只有 31%。

至于市场份额指标，高度创新型产品为 45.5%，低度创新型产品为 40.2%，中度创新型产品只有 28.2%。可见产品创新程度和产品类型会影响新产品的成功率和绩效。创新度不高的产品风险很大，市场表现不佳，所以企业要勇于开发全



新产品。

1.2 新产品开发的趋势

人类社会已步入新经济时代,并逐渐呈现出网络化、信息化、数字化、知识化的特征。新经济对人类的影响是全方位的,它不但在改变着人类的传统经济结构和规律,界定着今后全球经济的发展方向,而且还在改变着人类的社会结构、人们的生活方式和水平,以及各国政府的经济政策走向等。与新经济发展相适应,企业新产品也呈现出新的发展趋势,总的发展趋势是:产品更新换代的频率进一步加快,新产品开发的时间周期愈来愈短。

1.2.1 高技术化

在当代高科技迅猛发展的影响下,知识和技术在经济发展中的作用日益显著,产品中的知识技术含量也日渐增多,朝着知识密集化和智能化的方向发展,未来新产品的高科技化趋势将日益明显。高科技产品除具有一般产品的特征外,其最大的特点是与高技术密切相关。美国高技术营销专家 Eric Viardot 对美国各大企业的部门营销经理作了一项“你如何定义高技术”的调查,该调查结果显示,营销经理们所关注的高科技产品具有这样的特征:这些产品必须采用了一种复杂技术的最新科研成果,如计算机多媒体技术;产品以一个较高的速率更新换代,如计算机的微处理器;产品质量的重大革新通常会给市场带来巨大的变化;产品需要高的研发费用。

高科技的运用并不仅限于高技术行业,很多基础产业的技术也正在发生变化,基础产业的产品创新都受到高科技的驱动。如日常家用电器烤箱已运用微芯片技术;生物技术不仅运用到医学领域的创新,在废物处理和农作物中也广泛运用它进行创新;汽车设计中使用的传统机械工程正在被电子工程所代替;住宅也在向智能化发展。高科技已渗透到人们生活的方方面面。

1.2.2 绿色化

“绿色”代表环境,象征生命。工业化在带给人类物质文明的同时,也使人类付出了生存环境恶化、生态平衡被破坏的沉重代价。越来越多的迹象表明,生态环境危机将成为 21 世纪人类生存和发展的最大威胁,它正引起国际社会的广泛关注。20 世纪 70 年代,美国人便掀起了环境保护运动,进入 90 年代,一些国家纷纷推出以保护环境为主题的“绿色计划”,“绿色浪潮”已经来临。人类对保护环境、维持可持续发展的渴望比以往任何时候都要强烈。“绿色食品”、“绿色产业”、“绿色企业”、“绿色消费”、“绿色营销”……“绿色”系列已成为环境保护运动的代名词,消费者将越来越青睐不包括任何化学添加剂的天然食品或天然植物制成的绿色产品,社会发展也迫使企业必须开发对环境无害或危害极小,有利于资源再生和回收利用的绿色产品。

绿色产品(green product),或称为环境协调产品(environmental conscious product),是指以环境和环境资源保护为核心概念而设计生产的可以拆卸并分解



的产品。其零部件经过翻新处理后，可以重新使用。一件产品在其使用寿命完结时，其部件可以翻新和重新利用，或能安全地把这些零部件处理掉，这样的产品被称为绿色产品。绿色产品应有利于保护生态环境，不产生环境污染或使污染最小化，有利于节约资源和能源。这一特点应贯穿于产品的设计、原料的获取过程，生产制造过程，销售运输过程，使用过程，产品废弃后的回收、重用及处理过程等产品生命周期全过程。绿色产品的特征有：①友好的环境特性；②有效利用材料资源；③有效利用能源。

按照“比一般同类产品更加符合保护人类生态环境和社会环境的要求”，绿色产品主要包括以下7种类型：①可回收利用型；②低毒低害物质；③低排放型；④低噪声型；⑤节水型；⑥节能型；⑦可生物降解型。

在对环境的末端治理不能解决问题的情况下，从技术创新、产品设计、产品生产到产品包装等各环节、全过程着手，来开发能减少乃至防止污染和环境破坏的绿色产品，已成为时代的呼唤。同时，绿色产品的开发也是保证企业实施绿色营销、塑造绿色企业形象的关键性、战略性问题。

在我国目前的绿色产品开发中，绿色食品起步较早。1990年5月15日农业部宣布“绿色食品在中国起步”，绿色食品工程实施以来，取得了相当大的进展，正越来越受到人们的关注。



补充阅读

绿色食品

绿色食品标准概念：绿色食品标准是应用科学技术原理，结合绿色食品生产实践，借鉴国内外相关标准所制订的，在绿色食品生产中必须遵循，在绿色食品质量认证时必须依据的技术性文件。绿色食品标准是由农业部发布的推荐性农业行业标准(NY/T)，是绿色食品生产企业必须遵照执行的标准。

绿色食品标准的技术分级：绿色食品标准分为两个技术等级，即AA级绿色食品标准和A级绿色食品标准。AA级绿色食品标准要求：生产地的环境质量符合《绿色食品产地环境质量标准》，生产过程中不使用化学合成的农药、肥料、食品添加剂、饲料添加剂、兽药及有害于环境和人体健康的生产资料，而是通过使用有机肥、种植绿肥、作物轮作、生物或物理方法等技术，培肥土壤、控制病虫害、保护或提高产品品质，从而保证产品质量符合绿色食品产品标准要求。A级绿色食品标准要求：生产地的环境质量符合《绿色食品产地环境质量标准》，生产过程中严格按绿色食品生产资料使用准则和生产操作规程要求，限量使用限定的化学合成生产资料，并积极采用生物学技术和物理方法，保证产品质量符合绿色食品产品标准要求。

绿色食品技术类标准构成：绿色食品标准以“从土地到餐桌”全程质量控制理念为核心，由以下四个部分构成。

(1) 产地环境标准，即《绿色食品 产地环境技术条件》(NY/T 391-2000)。制订这项标准的目的是，一是强调绿色食品必须产自良好的生态环境地域，以保证绿色食品最终