

BETH ROGERS

(英) 贝思·罗杰斯 著
王琳琳 译

TOP

经理人书架

CREATING PRODUCT STRATEGIES

产品创新战略



FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

THOMSON
LEARNING

经理人书架

产品创新战略

(英) 贝思·罗杰斯 著

王琳琳 译

东北财经大学出版社
大连

© 东北财经大学出版社 2003

图书在版编目 (CIP) 数据

产品创新战略 / (英) 罗杰斯 (Rogers, B.) 著; 王琳琳译
—大连: 东北财经大学出版社, 2003.4
书名原文: Creating Product Strategies
(经理人书架)
ISBN 7-81084-261-7

I. 产… II. ①罗… ②王… III. 产品更新 IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 017191 号

辽宁省版权局著作权合同登记号: 图字 06-1999-58 号

Beth Rogers: Creating Product Strategies
Copyright © 1996 by Thomson Learning
Simplified Chinese translation copyright © 2003 by Dongbei University of
Finance & Economics Press
All rights reserved.

本书简体中文版由东北财经大学出版社在中国境内独家出版、
发行, 未经出版者书面许可, 任何人均不得复制、抄袭或节录本书的
任何部分。

版权所有, 侵权必究。

东北财经大学出版社出版
(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)
网 址: <http://www.dufep.com.cn>
读者信箱: chbooks@online.ln.cn
大连理工大学印刷厂印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 140mm × 203mm 字数: 135 千字 印张: 6
2003 年 4 月第 2 次印刷

责任编辑: 张旭凤
责任校对: 刘亨达 版式设计: 刘瑞东

定价: 14.00 元

出版者的话

21 世纪是一个由人力资源、智力资本主宰的时代,是一个信息高速传播的时代,是一个管理精英云集的时代,是一个金融工具创新、管理方法创新、道德观念创新、沟通途径创新的时代。中国成功加入世界贸易组织,诸多国际性公司落户中国,无数企业正在为建立现代企业制度而求索。基于此,我社从多家全球知名的出版公司引进了 36 种经典的财经理管理著作并译成中文,奉献给广大的中国读者。

“经理人书架”(含 12 种)不是用来装点书房的摆设,而是非常实用的案头参考。拥有它,您将《生财有道》,拥有一个“给予”的从商生涯;更好地管理企业的《智力资本》,提升企业价值;加强《业绩管理》,提高组织绩效;用最具操作性的结构性分析工具开展《新人力资源管理》;提高《项目管理》水平,降低项目风险;进行《供应链再造》,改善交易关联关系,扩大企业盈利;掌握《会计精要》,《超越数字》,利用财务报表进行《经营透视》;改进《产品创新战略》,根据客户需求激发创意,不断推出新产品、新服务;完善《企业成长战略》,利用战略思维方式获取竞争优势;实施有效的《跨文化管理》,进行成功的全球扩展。

“激情创业丛书”(含 6 种)为有志独立开创企业的人们描绘美好的《小企业创业蓝图》;开发您《通向成功的创造力》;帮您建立组织的愿景,让您和整个组织成竹在胸,《成功在望》;奏响成功十步曲,实现《竞争战略进阶》,引领您走上成功的《创业之路》,真正《抓住企业的未来》。读过这几本书,您就会发现:企业家并非天生,独立创业人人可为!

“e时代丛书”(含5种)描绘了《数字经济蓝图》,助您在电子商务时代创造财富;《数字化成长》重塑就业方式、休闲观、人际沟通方式,引领网络世代的生活主张;《梦想社会》告诉您如何为产品和服务赋予情感价值,从而打动顾客的心灵,而不仅仅是说服他们的头脑;利用信息技术改造企业,实现《范式的转变》;揭示《信息悖论》的奥秘,助您实现企业IT投资的价值。

“商战宝典丛书”(含3种)立足于营销实战。《营销秘诀》是销售高手的真实体验,全部案例均来自他们的推销实践;《营销戒律》则剖析了172条流传已久的营销法则,指出其局限,对于营销人员具有深刻的指导意义;《商战法则》则是对全球各国礼仪与习俗的介绍和剖析,使读者在与世界各地的人们打交道时做到心中有数,应付自如。

“用‘心’管理书系”(含6种)的目标在于传播先进的管理理念,武装管理者的头脑。《协作制胜》打造成功团队;《管理宝典》荟萃开创管理新纪元的36部经典著作之精华;《管理宗师》传达世界一流的管理思想;《愿景领导》规划企业战略;《核心能力战略》整合企业竞争优势;《企业万能》集合名家关于企业能力的真知灼见。

“点股成金丛书”(含4种)介绍简单而有效的《炒股绝招》,让您精明地选购股票;为您进行《技术分析精解》,让您轻松驾驭股市行情;总结《交易规则II》,给您股市成功的50贴妙方;通过8位叱咤风云的《市场大师》的传奇经历,揭示期货交易成功的奥秘。

以上就是我们呈献给您的以企业管理为主,兼顾个人投资;以企业发展为主,兼顾个人发展的财经知识大餐。希望能够借此为白手起家的创业者实现经营之梦助一臂之力;为已经积累了相当管理经验的人们开辟新的管理思路;为金融投资者提供有效的交易策略……

东北财经大学出版社

前言

想像力比学识更重要。

(爱因斯坦)

经济组织在追随消费者需求的过程中,决不能忽视其产品或服务。市场营销组合中的许多策略可以在短期内随机应变,然而“产品”却需要战略部署。由于消费者预期的升高及技术革新步伐的加快,商务理论界认为,对 21 世纪初的企业而言,能否成功引入新产品是一件生死攸关的大事。

如果一个经济组织的产品不能满足消费者的需求,那么它迟早要一败涂地。事实一贯如此,企业不仅仅要引入新产品,还必须富有想像力地改进已有产品以满足日

益复杂并不断变化的消费者需求。消费者预期会引发一系列产品或服务的创新,为了系统地、富有成效地与这种创新保持同步,企业必须做出长期的努力。在此,不存在一种既定的、最佳的产品策略。

营销专家必须有一种既务实又富有创造性的产品观念。推行一种克敌制胜的产品策略,需要拥有丰富的创意和大量的数据。

许多企业不遗余力地搜集数据,以便为管理者提供决策基础,然而花在创意上的时间和投资却相对不足,创造性的培养常常被认为是无稽之谈。长期以来,企业文化仅仅崇尚科学、理智、定量分析,这就导致了一种状况:创新只是在被动的环境中产生,诸如法令变更、技术突破、消费偏好的变化、成本压力等等。

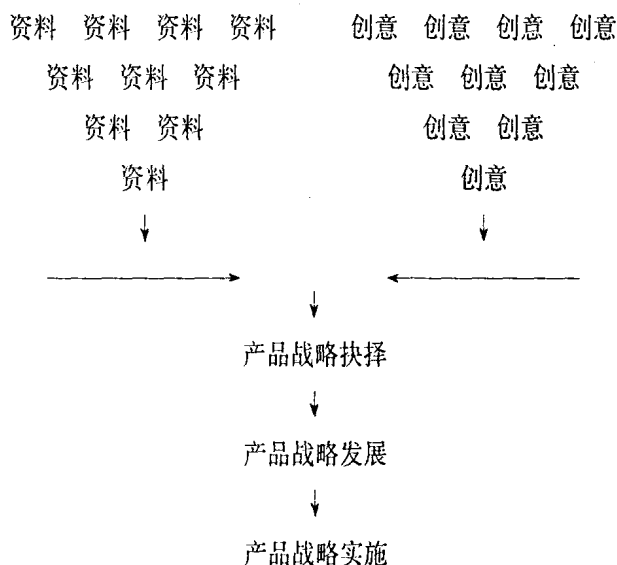
直觉,一度因信息缺乏而被重视,然而,与之相关的“一切凭本能”管理模式早已被抛弃。事实上,如果未来状态不能被定量分析,那么统计性的推断往往会失败。预测法似乎更有助于经济组织的未来勾画。如果人们知道往何处去,则到达方法就易于得出。

没有创新,企业就会走入死胡同进而消亡。英国的摩托车制造业面对日本车的进口首先退出大批量市场,随后偏居一隅,直至退到灭亡的终点;20世纪80年代,一家英国水泵厂面对咄咄逼人的国外厂商竞争,改良了产品迎接挑战,结果在过去的十年中,它将自己的国内、国际市场扩大了七倍,该公司目前已经成为日本市场的龙头。许多世

世界级的大企业都在寻求创新,以便击败对手。他们的目标不是生存,而是繁荣。

最近在格兰菲尔德进行的一场关于市场前景的调查表明:加速产品创新的步伐是 21 世纪商界所面临的主要挑战。必须在增加产值、改善服务的同时寻求突破。因此,企业界要为创意的产生提供有利的环境。既然最具突破性的创意在初步构思阶段从来都是不完善的,为了把创意转化为创新,企业界还要有一套正确的思维过程。

创意并不是高深莫测的魔术,企业中的每个人都可能提出改善经营的设想。如果说不断创新是克敌制胜的关键因素,那么创意的数量与质量同样重要。对任何一家企业来讲,它所面临的任务都是如饥似渴地追求创新并进行相应的业务管理。



关于本书

作为一名管理者、顾问及学术人士,我注意到,即使是最强大的公司也会在鼓励和采纳富有战略竞争力的整体产品构想方面遇到难题。特别要指出,部门间的隔阂会妨碍一大批人发挥潜能,形成合力。

本书的第1章探讨了团队精神以及激活并保持新产品策略创造力的技巧;第2章图解了实现产品突破的过程;第3章阐述了产品构思如何被转换成为核心产品;第4章围绕这个核心添加了服务及无形产品;第5章展示了产品变化适应不同需求层次的潜能;第6章讨论了产品战略与营销组合中其他部分的相互关系;第7章为营运分析。

本书中的许多实例和练习针对制造业产品,但书中内容及观点同样适用于从事服务或提供无形产品的企业。



TOP 系列引进版畅销书目

一、**经理人书架**

1. 《智力资本:应用与管理》 (英)安妮·布鲁金著
赵洁平译 定价:15.0
2. 《业绩管理》 (英)理查德·威廉姆斯著
赵正斌等译 定价:16.0
3. 《新人力资源管理》 (英)乔纳森·斯迈兰斯基著
孙晓梅译 定价:13.0
4. 《企业成长战略》 (英)大卫·欧文著
孙宁译 定价:14.0
5. 《项目管理》 (英)迈克·菲尔德等著
严勇等译 定价:24.0
6. 《经营透视:有效利用财务报表》
(美)克雷沙·G. 帕利普等著 李延钰等译
定价:23.0
7. 《会计精要:经理人读本》 (美)威廉·J. 小布鲁斯著
陆正飞主译 定价:46.0
8. 《供应链再造》 (英)乔恩·休斯等著
孟韬等译 陈启杰等审校 定价:16.0
9. 《超越数字:解读公司财务数据》 (美)威廉·L. 西蒙
陆正飞主译 定价:24.0
10. 《跨文化管理》 (英)帕特·乔恩特等编
卢长怀等译 定价:26.0
11. 《生财有道:拥有一个“给予”的从商生涯》

(美)阿德里安·G. 伯格等著 王茵茵等译

定价:18.00 元

12.《产品创新战略》(英)贝思·罗杰斯等著

王琳琳译

定价:14.00 元

二、时代丛书

1.《数字经济蓝图:电子商务时代的财富创造》

(美)唐·泰普斯科特等著 陈劲等译

定价:29.00 元

2.《数字化成长:网络世代的生活主张》

(美)唐·泰普斯科特著 陈晓开等译 王士明校

定价:26.00 元

3.《梦想社会:为产品赋予情感价值》

(丹)罗尔夫·詹森著 王茵茵译

定价:16.00 元

4.《范式的转变:企业的信息革命》

(美)唐·泰普斯科特等著 米克斯译

定价:25.00 元

5.《信息悖论:如何实现企业 IT 投资的价值》

(加)约翰·索普等著 陈劲译

定价:23.00 元

三、激情创业丛书

1.《小企业创业蓝图》(美)蒂姆·伯恩著

王茵茵等译

定价:20.00 元

2.《创业之路:自己当老板所面临的 76 项抉择和 26 种结果》

(美)大卫·E. 雷等著 胡英坤译

定价:22.00 元

3.《竞争战略进阶:奏响成功十步曲》

(英)戴夫·弗朗西斯著 孙宁译

定价:17.00 元

4.《抓住企业的未来》(英)贝思·罗杰斯著

于晓言译

定价:17.00 元

5.《成功在望:建立愿景》

(英)安德鲁·卡卡巴德斯等编 魏陆译

定价:19.00 元

6.《创新,创新:通向成功的创造力》

(英)尼尔·科德著 周竹南译

定价:14.00 元

四、**商战宝典丛书**

1.《营销戒律:打破 172 则营销神话》

(美)科文·J. 克兰希等著 东方慧译

定价:22.00 元

2.《营销秘诀:我为推销狂》

(美)查尔斯·B. 罗思等著 蔡得久译

定价:25.00 元

3.《商战法则:全球商务礼仪透析》

(美)南·利普托特著 李卫军等译

定价:30.00 元

五、**用“心”管理书系**

1.《协作制胜:成功的团队管理》

(英)尼克·海伊斯著 李靖坤等译

定价:18.00 元

2.《管理宝典:开创管理新纪元的 36 部经典著作集粹》

(美)乔·L. 皮尔斯等编 东方慧译

定价:29.00 元

3.《管理宗师:世界一流的管理思想》

(英)安德泽杰·胡克金斯基著 王宏方译

定价:25.00元

4.《愿景领导》(英)约翰·L. 汤普森著

王小兰等译

定价:19.00元

5.《核心能力战略》(英)安德鲁·坎贝尔等著

严勇等译

定价:24.00元

6.《企业万能:名家谈企业能力》

(丹)尼古莱·J. 福斯等编 李东红译

定价:18.00元

六、点股成金丛书

1.《炒股绝招:如何精明地选购股票》

(美)斯蒂芬·利特尔著 赵正斌等译

定价:30.00元

2.《技术分析精解》(日)林 康史著

方爱乡等译 董文泉校

定价:20.00元

3.《市场大师:期货巨头的成功秘诀》

(美)杰克·伯恩斯坦著 马向等译

定价:16.00元

4.《交易规则Ⅱ:股市成功的50贴妙方》

(美)威廉·F. 恩格著 盛业丹等译

定价:20.00元

以上图书均已出版。欢迎垂询,欢迎订阅。

联系电话:0411-4710882 4712996

传 真:0411-4712996

联系地址:辽宁省大连市东北财经大学出版社国际合作部

邮 编:116025

目 录

前言

1 第1章 协作与技巧

1 为什么企业的新产品战略要有创造性?

7 何为创造性?

8 企业从哪里寻找创造型的人才?

10 建立一个开拓型产品开发小组

13 进一步完善开拓型产品开发小组

16 小组需要何种体制?

19 对新产品开发会议参加者的基本要求

21 激发创意的技巧

31 总结

32	第2章 努力实现新产品突破
33	形成抽象的产品构思
36	以需求为基础的产品策略的产生
46	寻找对策——外部途径
48	从小组内部激发以需求为基础的产品创意
52	评估
54	总结
55	第3章 明确并完善核心产品
57	核心质量的范畴——物质产品
73	界定服务性产品的核心质量
77	无形产品核心质量的评价
79	总结
80	第4章 发展延伸产品——无形产品和服务
82	界定服务的可衡量性
84	定义无形产品
85	哪些无形产品最重要?
87	体验顾客的经历
96	总结

97	第 5 章 产品主题的变化
98	产品变化——基本特征
102	产品变化——范围
105	产品变化——服务及无形产品
112	总结
113	第 6 章 发展产品战略
113	营销组合的其他方面
125	选用形态分析法进行汇总
127	将“P”作为产品的组成部分加以评价
129	价格
133	收尾工作
135	贯穿产品生命周期的战略调整
137	总结
139	第 7 章 营运分析——风险评估及突发事件
142	组织的适用性
146	产品优势
147	市场机遇
150	量的成功
151	伦理道德

153	资源限制
155	项目规划
160	市场风险
166	技术风险
168	总结
171	结束语
172	参考书目