

“十二五”国家重点图书出版规划项目

工商管理经典译丛

New Products Management

(ninth edition)

Merle Crawford Anthony Di Benedetto

新产品管理 (第9版)

(美) 默尔·克劳福德 安东尼·迪·贝尼迪托 著

王彬 徐瑾 翟琳阳 译

东北财经大学出版社

Dongbei University of Finance & Economics Press



New Products Management

(ninth edition)

Merle Crawford *Anthony Di Benedetto*

新产品管理 (第9版)

(美) 默尔·克劳福德 安东尼·迪·贝尼迪托 著

王彬 徐瑾 翟琳阳 译

© 东北财经大学出版社 2012

图书在版编目 (CIP) 数据

新产品管理: 第9版/ (美) 克劳福德 (Crawford, M.), (美) 贝尼迪托 (Benedetto, A. D.) 著; 王彬, 徐瑾, 翟琳阳译. —大连: 东北财经大学出版社, 2012. 5

(工商管理经典译丛)

书名原文: New Products Management, Ninth Edition

ISBN 978 - 7 - 5654 - 0706 - 2

I. 新… II. ①克… ②贝… ③王… ④徐… ⑤翟… III. 产品管理 IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 013059 号

Merle Crawford, Anthony Di Benedetto: New Products Management (ninth edition)

Original ISBN: 0 - 07 - 352988 - 5

Copyright © 2008 McGraw-Hill Limited

All Rights reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including without limitation photocopying, recording, taping, or any database, information or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

This translation edition is jointly published by McGraw-Hill Education (Asia) and Dongbei University of Finance and Economics Press. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only, excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan.

Copyright © 2012 by McGraw-Hill Education (Asia), a division of the Singapore Branch of The McGraw-Hill Companies, Inc. and Dongbei University of Finance and Economics Press.

版权所有。未经出版人事先书面许可, 对本出版物的任何部分不得以任何方式或途径复制或传播, 包括但不限于复印、录制、录音, 或通过任何数据库、信息或可检索的系统。

本授权翻译版由麦格劳—希尔 (亚洲) 教育出版公司和东北财经大学出版社合作出版。此版本经授权仅限在中华人民共和国境内 (不包括中国香港特别行政区、中国澳门特别行政区和中国台湾) 销售。

版权© 2012 由麦格劳—希尔 (亚洲) 教育出版公司与东北财经大学出版社所有。

本书封面贴有 McGraw-Hill 公司防伪标签, 无标签者不得销售。

辽宁省版权局著作权合同登记号: 06 - 2008 - 403

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)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连图腾彩色印刷有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 185mm × 260mm 字数: 558 千字 印张: 25 1/4 插页: 1
2012 年 5 月第 1 版 2012 年 5 月第 1 次印刷

责任编辑: 李 季

责任校对: 纳 新

封面设计: 冀贵收

版式设计: 钟福建

ISBN 978 - 7 - 5654 - 0706 - 2

定价: 54.00 元

序 言

对于学术界与实务界来说，新产品总是令人感兴趣，在大学里系统地教授新产品管理这门课程可追溯到20世纪50年代。在90年代，新产品管理这门学科就已形成。产品开发与管理协会（Product Development & Management Association）拥有来自30多个国家的2000多名会员。其中，有300多个学院已开设以新产品为主题的课程，同时这个领域的专业杂志《产品创新管理学刊》（Journal of Product Innovation Management），现在已经成功地发行了24年。如今，设立新产品经理或主管的职位变得越来越普遍，而担任该职位的人也比15年前更加年轻化。我们同时也看到，这一职业也为从业者塑造了更高的职位。产品开发与管理协会现在提供一个实务者的认证——新产品开发从业资格证（New Product Development Professional，简称NPDP），它得到了国际上的高度认可，同时也做了许多其他领域没有办法做的事，也就是，将教授们的理论思考与实务者的实践经验结合起来。

本书如何看待新产品管理领域

公司对新产品经理或主管的需求的爆炸式增长意味着我们需采取不同的方法来教授有关新产品的主题——营销方面的、技术方面的、创新方面的、设计方面的等等。本书则从营销的视角讲授新产品的管理。在任一组织（包括工业、零售、政府、教堂等）中都会有这样一个人或一群人，他们或博学或平庸，他们的职责是将新的物品或服务（本书统称为产品）推向市场。如今，越来越普遍的情况是，这些人或者是新产品经理，或者是项目经理，或者是团队领导者。他们以总经理的视野和管理能力领导着由不同部门人员组成的小团体，以相对独立的形式在公司内运作。他们必须承担全部的任务——战略、组织、理念产生、评估、技术开发、营销等等。在公司赋予这个团队的新产品的目标（通常以销售额或利润指标来衡量）尚未达到以前，他们不算完成任务，也意味着在新产品最终摆上货架之前他们的任务也不算完成。

我们尽可能避免以职能为中心的短视观点，现今很少会听到“营销告诉每个人应做什么”或“研究与开发就是我们所有与新产品有关的活动”。当某个职能部门的专家被任命为一个新产品团队的领导者时，他必须具备总经理的视野，不过在他成为一名新产品团队的领导者之前，他通常是已经获得成功的新产品团队中的一个职能人员。对营销人员来说，不管是新产品团队中的普通成员还是团队领导者，都需要了解本书所提供的各种信息。

指引撰写这本书的一些基本信念

使用过本书前8版的人一定了解本书关于这个领域的独特视角。但是对于本书的新读者，当然所有的学生都是新读者，我们在此介绍本书的一些基本观点：

1. 产品创新是组织的业务活动之一。它包括许多部分（战略、团队、计划等），但这些部分都只是产品创新这一整体业务的不同方面。任何部分的独立运作都会使这项业务丧失整体优势。

2. 这一领域相当新颖，所以缺少系统化的语言。这使学生的学习具有一定的难度，因为他们已经习惯了这样一个模式：一个术语对应一个定义，并仅限于这个定义。所以，本书通篇使用一致的术语并敦促学生使用这些术语。自然而然的，新术语来去自如，有的留存至今，有的则消亡了。

由于在快速成长的领域会产生术语不统一的问题，每个术语在第一次使用的时候需要被清楚定义并且由索引指引读者至相应的部分。一些读者认为一个术语的定义应在正文中加以描述，而不是单独地列在词汇表中，我们采纳了读者的建议。（词汇表在产品的开发与管理沟通网站中是非常有用的）

3. 一个观念学习了之后没有应用，只会短暂停留在你的心中。要变成你自己的，一个概念必须被应用，不管是何种应用方式。因此，本书准备了应用流程、短篇案例及其他使用所学习的概念的机会。在教师使用手册中，我们建议让学生练习使用新产品开发的项目。本书在所有重要主题上，有来自于商业世界及最新参考资料的许多案例。

4. 我们非常喜欢标准程序，同时很认真地试着发现标准程序，但无论是对产品发明者，还是对日用消费品、耐用消费品、工业品、服务等制造商和供应商，不存在标准化的程序。就像营销计划一样，每一特定情况都有与之相对应的最合理的计划。经理人必须仔细观察情况，然后将一组工具与适用这个情况的运营方法结合起来。所有的大公司都使用数十种不同方法，而非一种。

5. 接下来，要说到一种光环效应（halo effect），它是存在于新产品领域的一个问题。下面一条陈述解释了光环效应：“对我们而言，这一定是好的事物——因为3M这样做，或GE这样做，或HP这样做。”这些都是非常卓越的公司，但它们卓越的原因是，它们花费大量的时间与金钱进行研究、向他人学习。它们在产品创新上有庞大的训练计划，同时它们引进每一个能给它们提供好的新产品管理构思的专家。它们假设它们所做的每件事情都是错的，并且是可以改进的。你们也应该这样做，本书也是这样做的。书中引用这些公司的行动作为案例，而非建议。这些著名的公司有许多事业部，同时数以百计的新产品正在开发。一般来说，经理们不可能知道也不必关心别人在做什么。每个团体都想优化现状，因此，他们会环顾四周并看看其他人在相似的情况下做了什么（公司的内部与外部），找到并选择适合于其所面临的情况的做法。在某种程度上，存在一些概括性的东西（例如，存在某些形式的战略），这些会在你的学习过程中凸显出来。但是采取何种战略，更精确地说，应如何去制定战略——这应视情况而定。

6. 这方面的一个例子是：有人认为新产品战略或以技术为基础或以市场为基础，而这一观念已遭到反对。这个问题已经争论了很多年。但是大多数公司想要实现二者

的优化，就必须采取双重战略。当然，前面的论点也是正确的，公司视情况决定将产品建立在技术或市场基础上。例如，杜邦的平台计划用于寻找一种超强纤维物质；凯芙拉或汽车零部件公司依赖于工艺工程开发来满足原始设备制造商的要求。在此，杜邦的工作是保持技术领先，而汽车零部件制造商则是改善它们在研究与开发上的运作。

7. 我们认为，学生应该挑战性地去思考他们已经学到的概念。这本书包含各个时期的知识列表，但这些列表只是供思考的资源。上述所说的寻找最佳解决方法需要视情况而定，需要以分析、考虑、讨论及应用为基础。业务活动中所用方法的多样性并不是说明管理者无知，而是说明需要经常思考。现在我们所面临的大部分问题是，聪明的人在许多不同的解决方法面前能够保持冷静。决策也是一样——在制定决策时，它们并不一定是对的或错的。而是，经理人在制定这项决策之后，必须要努力让这个决策变成对的。执行的质量比决策的质量更为重要。这种现象的一个例子是，当我听到经理人说“我们正寻求真正伟大的构思”时，我们会感到悲哀。产品创新的经理人让构思伟大——但他们并不是这样做的。

8. 最后，我们试着更明确地阐述有两项工作是必须做的——产品计划与营销计划。还有两个串联的开发过程要进行。营销战略最初就开始进行，然后与技术工作同步进行，并在技术开发完成后持续进行。

第9版的改变

本书之前的阅读者会发现本版的重大改变。事实上每一章都有一些改变，其中较大的改变如下：

1. 由于最近一版的发行，一些新的主题成为热点：开放式创新、用户创新工具包、全球产品研发团队、激进创新的产品开发、诸如温室效应与快餐营养问题等公共政策热点。

2. 当公司认识到在加速新产品开发过程中，产品的创新性、加快市场导入速度、团队角色的战略重要性时，这些主题将持续成为新产品开发的重要问题。因此，我们在第2章针对新问世产品开发做更深入的讨论。我们完整地讨论如何调整一般的新产品开发过程来进行根本性的创新，例如使用探索与学习的途径（probe-and-learn approach）。虽然如此，我们一再强调所有的新产品开发过程开始于一个新产品战略或产品创新章程（product innovation charter）。由于加快市场导入速度与新产品团队角色的战略重要性，我们也在第2章对之加以介绍。

3. 加入了许多新的案例，新案例都是从最新的商业报纸杂志上撷取下来的。我们已将各章后的案例进行扩充，现在各章后不止一个案例。新的案例从新的低糖点心糕饼（在第2章）及MINI Cooper的设计（在第13章）到Levitra的市场导入管理（在第19章）。一个连续性的讨论计算机产业的感知图的新案例，代替原有旧的Magicphone连续性案例。一些旧案例也已经功成身退了，其他的则加以更新，包括Merck案例提到最近的Vioxx召回事件。

4. 除此之外，在整本教科书任何可能的地方更新了大量的案例。我们试着在任何可能的地方使用能够引起学生共鸣的描述性案例。例如，iPhone被当作产品设计的例子，在卫星广播业描述了市场潜力预测。当然，我们敬请读者提出批评与改进建议。

5. 一些新的研究仍然进行着，涉及新产品战略计划（第3章），创造力和创新（第4章），团队组织、管理热点和全球产品开发（第14章），品牌股票和品牌战略（第16章），市场测试与测量（第18章）以及公共政策热点问题（第20章）。我们试图在上述所有领域保持最新的成果。

6. 在本书中我们持续搜集有趣的参考网站（从产品开发与管理协会及消费者产品安全委员会，到提供失败产品或不良设计的网站），我们还加入了新的网站。我们选择将这些网站的网址在本书正文中适当的地方做介绍，而不是一次性列出这些网站的网址清单。

我们仍然使用分析性的模型去整合新产品开发过程的各个阶段。就如在前一版中，在新产品开发过程早期的概念产生阶段就介绍了感知图分析，但是这项分析的结果可能会影响组合分析中属性的选择。组合分析结果可以被使用于概念产生或评估，以及提供一组顾客期望的属性，以供质量屋分析使用。戴尔电脑公司（Dell Computer）的3个连续性案例可以说明这些分析性的模型如何与新产品开发过程结合在一起。如同前一版，许多其他的概念——产品创新章程、A-T-A-R模型、评估技术、新产品管理的多功能的本质——在整本教科书中，都用来整合其他相关的主题。

总而言之，这些努力的目标是要让本书逐渐与用户产生关联。我们将这本教科书视为一种“新产品”，给我们提供让本书以顾客为导向的机会。学术界的同仁基于他们使用前版书的经验，提供了许多考虑周全的建议，这些建议成为新版中许多改变的驱动力。

我们感谢由 Irwin/McGraw - Hill 所聘请的细心与有建设性的校阅者：

Lynn Marie Earl, Wright State University

Paul Lane, Grand Valley State University

John Farris, Grand Valley State University

Dwight Scherban, Central Connecticut State University

Doron Goldman, University of Massachusetts

我们也感谢 Stonehill College 的 Geoff Lantos 提供了许多的评论与建议。

我们对于新版内容的改变感到非常兴奋，诚挚地希望这些改变能符合你的需求。你可以通过 Irwin/McGraw-Hill 的业务代表来取得全新的教师手册。

对实务者

因为这本书采取管理的观点，并且进行了广泛的更新，因此它对新产品经理也有帮助。这本书可被用于高层管理者的培训计划。我们呕心沥血地准备了产业的“应用实践”。

致谢

我们感谢这么多年来学生提供给我们的视角、评论及建议，也感谢我们家人的支持与鼓励。

C. M. C

A. D. B.

目 录

第一篇

机会的识别与选择

第 1 章

导论

- 1.1 引言 3
- 1.2 为什么这是值得研究的重要领域? 4
- 1.3 作为学生, 应该注意哪些特别的问题? 6
- 1.4 什么是新产品? 新产品如何获得成功? 9
- 1.5 什么是新服务、商务产品与全球化产品? 11
- 1.6 此领域是由什么基本想法或概念所组成的? 12
- 1.7 大多数真正的创新不是来自小公司与发明家吗? ... 13
- 1.8 新产品管理是一门艺术还是一门科学? 13
- 1.9 这个领域有专有词汇吗? 14
- 1.10 新产品的领域提供就业机会吗? 15
- 1.11 本书做了哪些工作? 15
- 1.12 这些工作真的有用吗? 17
- 1.13 本章小结 17
- 1.14 应用实践 17

第 2 章

新产品过程

- 2.1 引言 19
- 2.2 荧光笔的故事 19
- 2.3 基本的新产品过程 21
- 2.4 概念生命周期 27
- 2.5 加速产品的市场导入 29
- 2.6 什么是新服务? 33
- 2.7 什么是新问世的产品? 34

2.8	对新产品过程的最后思考	37
2.9	本章小结	38
2.10	应用实践	39
2.11	案例: Tastykake Sensables	39
2.12	案例: The Levacor 心脏泵	41

第3章

机会的识别及选择: 新产品的战略规划

3.1	引言	43
3.2	为什么需要战略规划	43
3.3	“公司中的公司”战略	44
3.4	新产品战略的投入	44
3.5	产品创新章程	49
3.6	如何准备产品创新章程	55
3.7	新产品的战略匹配	58
3.8	本章小结	59
3.9	应用实践	60
3.10	案例: Kellogg 的新产品战略	61
3.11	案例: Microsoft Windows 95	62

第4章

概念产生的准备和可行方法

4.1	引言	67
4.2	概念产生的准备	67
4.3	概念	72
4.4	两个基本的途径	77
4.5	收集已经存在的概念	78
4.6	本章小结	81
4.7	应用实践	81
4.8	案例: 玩具产业的概念产生	82

第5章

基于问题的构思: 寻找和解决顾客的问题

5.1	引言	84
5.2	内部概念构思的完整体系	84
5.3	收集问题	85

5.4	解决问题	95
5.5	本章小结	98
5.6	应用实践	98
5.7	案例: Campbell 的 IQ Meals	99
5.8	案例: 赢取公司的认同	100

第6章

属性分析法: 导论与感知图

6.1	引言	102
6.2	了解顾客为什么要购买产品	102
6.3	空隙分析法	104
6.4	本章小结	114
6.5	应用实践	114
6.6	案例: Dell Computers (A)	115

第7章

属性分析法: 综合分析 with 定性分析方法

7.1	引言	117
7.2	综合分析	117
7.3	定性分析方法	124
7.4	维度分析	124
7.5	检查表方法	125
7.6	关系分析法	127
7.7	类比	129
7.8	本章小结	130
7.9	应用实践	130
7.10	案例: Rubbermaid Inc.	131

第8章

概念评估系统

8.1	引言	135
8.2	新产品过程需要做哪些工作?	135
8.3	累积支出曲线	138
8.4	评估系统的规划	141
8.5	A-T-A-R 模型	144

8.6	A-T-A-R 模型进一步运用	149
8.7	本章小结	149
8.8	应用实践	149
8.9	案例: Concept Development Corporation	150

第9章

概念测试

9.1	引言	152
9.2	预评估的重要性	152
9.3	产品创新章程的重要性	153
9.4	市场分析	153
9.5	初始判断	154
9.6	概念测试和发展	155
9.7	概念测试研究中须考虑的事	158
9.8	分析研究结果	164
9.9	概念测试中的组合分析	166
9.10	结论	168
9.11	本章小结	169
9.12	应用实践	169
9.13	案例: Dell Computers (B)	170

第10章

全面性筛选

10.1	引言	171
10.2	全面性筛选的目的	171
10.3	评分模型	173
10.4	本章小结	184
10.5	应用实践	184

第11章

销售预测与财务分析

11.1	引言	186
11.2	新产品的销售预测	186
11.3	销售预测所产生的问题	192
11.4	经理人处理这些问题的行动对策	193
11.5	重新思考 PIC	198

11.6	本章小结	200
11.7	应用实践	200
11.8	案例: Bay City Electronics	201

第12章

产品协议

12.1	引言	207
12.2	回顾	207
12.3	协议的目的	209
12.4	产品协议的具体内容	210
12.5	协议与质量功能配置(QFD)	215
12.6	有关产品协议过程遇到的困难的一些警告	219
12.7	本章小结	220
12.8	应用实践	221

第13章

设计

13.1	引言	227
13.2	什么是设计?	227
13.3	设计在新产品过程中的角色	228
13.4	产品框架	231
13.5	产品原型开发	234
13.6	设计过程中的接口管理	235
13.7	改善设计过程中的接口	237
13.8	设计的持续改善	239
13.9	本章小结	240
13.10	应用实践	240
13.11	案例: MINI	241
13.12	案例: Gillette MACH3	242

第14章

开发团队的管理

14.1	引言	244
14.2	团队是什么?	244
14.3	团队的组织结构形式	245
14.4	团队组建	249
14.5	管理团队	255

14.6	管理分散在全球的团队	260
14.7	本章小结	262
14.8	案例: Marko Products	262
14.9	案例: Ford Mondeo	263

第15章

产品使用测试

15.1	引言	265
15.2	为什么要进行产品使用测试	265
15.3	产品使用测试真的需要吗?	267
15.4	从产品使用测试中获得的知识	270
15.5	产品使用测试的有关决策	273
15.6	其他一些特殊问题	279
15.7	本章小结	280
15.8	应用实践	280
15.9	案例: 新的非耐用消费品的产品使用测试	281

第16章

市场导入战略规划

16.1	引言	287
16.2	战略既定条件	288
16.3	重新回顾战略性目标	289
16.4	战略性平台决策	289
16.5	目标市场决策	293
16.6	产品定位	298
16.7	为所选定的目标市场创造独特的价值	300
16.8	品牌与品牌管理	301
16.9	包装决策	308
16.10	本章小结	309
16.11	应用实践	310
16.12	案例: 铱星计划	310
16.13	案例: Dell Computers (C)	312

第17章

市场导入战略规划的执行

17.1	引言	313
------	----	-----

17.2	市场导入周期	313
17.3	市场导入战术	316
17.4	联盟	320
17.5	A-T-A-R 模型的要求	320
17.6	本章小结	326
17.7	应用实践	326

第 18 章

市场测试

18.1	引言	328
18.2	市场测试决策	328
18.3	市场测试的方法	332
18.4	虚拟销售方法	334
18.5	控制销售方法	338
18.6	全面销售方法	341
18.7	有关市场测试方法的综合讨论	348
18.8	本章小结	348
18.9	案例:百事公司的 Pepsi-Kona 与 Pepsi One	349
18.10	案例: Square D Remote 公司的电灯 遥控调光器	350

第 19 章

市场导入管理

19.1	引言	352
19.2	市场导入管理	352
19.3	市场导入管理计划的案例	361
19.4	反对市场导入管理的理由	363
19.5	不需市场导入管理的暂时性产品	363
19.6	产品失败	363
19.7	本章小结	365
19.8	应用实践	366
19.9	案例: LEVITRA	367

第 20 章

公共政策问题

20.1	引言	369
------	----	-----

20.2	全貌：公众关心的生命周期·····	369
20.3	公司对产品问题的态度·····	371
20.4	目前的问题领域·····	371
20.5	产品责任·····	371
20.6	环境的需求·····	377
20.7	产品盗版·····	378
20.8	有价值的产品·····	379
20.9	道德·····	380
20.10	垄断·····	380
20.11	个人道德·····	380
20.12	其他一些基本的问题·····	382
20.13	关于上述这些问题，新产品经理要做什么？···	382
20.14	本章小结·····	384
20.15	应用实践·····	384
20.16	案例：General Motors 的混合动力车·····	385

第 I 篇 机会的识别与选择

本书分以下几个篇章：（I）机会的识别与选择；（II）概念的提出；（III）概念/项目评估；（IV）开发；（V）市场导入。以上安排与一般的新产品开发过程相吻合，本书将在第2章图表2—1中说明。我们稍后将会看到，这些过程并没有依照一定的顺序，或划分成各个步骤或阶段，而是相当不固定且相互重叠的。

在每一篇的开头都有一个简短的概述（以罗马数字表示），以及用图示说明每个部分的内容纲要（请见图表 I—1）。概述是简要地说明在接下来的章节中所包含的新产品开发过程的几个方面。图示说明可以提供关于新产品开发过程中各个阶段详细的信息，并显示前后衔接的阶段。例如图表 I—1，详述了机会的识别与选择的过程，以及第3章的主题——产品创新章程。因此，这5个部分的图表（图表 I—1、II—1、III—1、IV—1、V—1）实际上可组成一个较长的、详细的新产品开发过程，如图表2—1中的简单说明。

在介绍机会的识别与选择之前，本书的第 I 篇安排了两章导论性的内容。首先，依照惯例，本书开始于“导论”的介绍，试图为本课程最常见的问题作出解答。其次，会介绍整个新产品开发过程，并说明本书剩余章节的安排。第2章也介绍了一些根本性创新的主要概念、新服务的开发、加快产品市场导入的速度，以及上述这些概念会如何影响新产品开发过程，请见图表2—1。

第3章说明了机会的识别与选择，而这部分正是新产品战略规划的基础。它引导着一个新产品小组或团队，就像公司或战略性事业单位的战略引导整个公司或单位一样。图表 I—1 介绍了机会识别的过程，以及产品创新章程（PIC）的发展过程。能够转变成具有巨大潜力的新产品机会的创新构思有许多来源：公司所拥有的、购买的或尚未充分利用的资源，或是公司对内部或外部要求所作出的回应。然而，当机会来临时，应该对其是否符合公司的产品创新战略，以及其经济和技术上的可行性进行审慎的评估。如果市场机会“通过”了上述评估，一个正式的产品创新章程应该就会被开发出来。第3章介绍了发展产品创新章程的细节。产品创新章程被视为引导新产品开发团队的战略陈述：说明新产品的范畴、目标与目的，以及其他考虑事项。

从图表 I—1 可以看出，一旦决定了产品创新章程，下一步就是提出产品的概念。这个问题将在本书的第 II 篇做介绍。

图表 I—1

机会的识别与选择

