

以商业价值判断产品创新,突破单纯技术创新误区,
秉持“现实、理性、操作”理念,
易懂、易学、易用。

4

3A企管实用书系

产品创新实务

丘磐 著

广东经济出版社

中国企业管理培训中心指定教材

3A企管实用书系

产品创新实务

丘磐 著

广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

产品创新实务/丘磐著. —广州: 广东经济出版社,
2002.5

(3A 企管实用书系)

ISBN 7-80677-184-0

I. 产… II. 丘… III. 企业管理—产品更新
IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 022550 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团公司
印刷	湛江日报社印刷厂 (湛江康宁路 17 号)
开本	889 毫米×1194 毫米 1/32
印张	10.75 2 插页
字数	216 000 字
版次	2002 年 5 月第 1 版
印次	2002 年 5 月第 1 次
印数	1~8 000 册
书号	ISBN 7-80677-184-0 / F·673
定价	28.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

销售热线: 发行部 [020] 83794694 83790316 邮政编码: 510100

(发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号)

网址: www.sun-book.com

• 版权所有 翻印必究 •



作者简介

丘磐，广东省科技干部学院副研究员；
中国科学学与科技政策研究会理事；
中山大学岭南学院国际管理培训中心EMBA
(Executive MBA) 特聘导师；
深圳桑尔企业顾问公司高级顾问；
《世界经理人文摘》、《经理人》、《环球市
场》、《南方人才》等企业家刊物撰稿人。
E-mail: qiu_gz@163.net

内容简介

本书最大的特色是，以商业价值判断产品创新，突破单纯技术创新误区对待企业产品创新问题，从企业外部到内部对产品创新进行了层层导入。

本书对加入 WTO 后，国内企业的运作环境和市场环境做了精辟、独到的分析；对企业内部怎样注意消费者在产品创新中的作用，使创新产品尽快冲破“沉默期”，提供了有说服力的方法；在企业利用知识管理降低产品创新成本、以制度设计提供基本保障方面，提供了新鲜经验和可以操作的范本。

本书内容丰富，理论与实践交融，文字清新，图表、提示编排巧妙，重点、难点一目了然，**是一本少见的、创造性论述产品创新的实用著作**，非常适合企业管理人员阅读，也适合产品开发人员以及对市场和企业管理有兴趣的各阶层读者。

前 言

一直没有想过写这方面的书，虽然以前也关注过此类问题，但是总没有想到会写这方面的书。

1999 年以来，由于工作的变动，对企业家进行培训的活动逐渐增多起来，与企业界人士的接触、互动也多起来。最早是在中山大学岭南学院，这里提供了一个给企业家作讲座的机会，讲下来的结果出乎我的意料，一是自己的演讲才能在此之前没有充分的意识到，二是企业家有那么多现实的、深刻的、迫切的知识需求。第二点给了我深深的震撼。从那以后，和企业的接触越来越多，做的企业培训公开课和内训也逐渐增多。笔者当时主要讲授的是“企业技术创新”，但是越来越多的企业高层主管听了后，在非常关注之余，又不断提出新的问题与笔者探讨。这些问题主要是：企业创造产品差异化的艰难；寻找客户成本的升高；同行业市场价格的自相残杀；上下游产业链骚动无常，造成控制成本

困难极大；销售不可预计，以致资本流动滞泄等等。

说实话，这些问题已经远远超出了“技术创新”的范畴。所以逼着笔者几乎每次回到家里后，都在思考这些问题，并试图解决这些问题，不断的学习也成了笔者的必修课。作为结果，笔者的讲义从 Power Point 幻灯片 40 多张，讲授半天，到目前幻灯片 180 多张，讲授两天！内容也从单纯的“技术创新”拓展到企业环境、产品战略、消费者与产品的关系、管理创新、知识管理与产品创新等众多领域。

这个题目的培训讲了两年，似乎有 50 多次了，2001 年岁末的一天，一位老总说，丘老师，您的东西条理性很强，很实用，怎么不写出来呢？后来一位做企业培训的同行也说过类似的话，我才开始认真思考这个问题。然而，我至今仍然觉得自己的功力不够，尤其是自己的商战实践和那么多企业学员更是没法比，这样写出来的“白纸黑字”毕竟和授课培训不同啊，要经得起推敲，要比较成熟。

但是似乎我的这些想法在市场经济面前“不堪一击”，市场有需求，就必须做，这就是市场原则。2002 年 1 月，笔者的一张关于人力资源开发的光盘正式出版了，这本书和与光盘配套的另外一本书也被列入“预定”的范围，这个结果由不得笔者不写！

在给企业培训中，我不只一次强调“以客为本”的态度，实际上中国足球队教练米卢说的对，“态度决定一切”。笔者在写这本书的时候，把所有可能的读者都当作“客”，并且以对待“客”的态度来写作。

笔者认识到，那些企业高层人士那有那么多时间啊，他们是有商业经验的人士，不需要你来“班门弄斧”，需要的是你立起一根“树干”，用一根“金线”把理论硕果和他们的实际经验硕果恰到好处地悬挂到这棵树干上，形成一棵有果有叶，生机勃勃的树！实际上，这不就是要求你写一本简明扼要的实务用书吗？这本书的书名就这样被确定下来了。

本书的第一章和第二章，论述了企业产品创新的基本环境，以及企业竞争力与产品创新的关系；第三、第四、第五章，主要关注产品创新的市场问题，论述了产品创新的商业判断和主要领域以及与消费者的关系；第六章开始，从关注企业外部市场问题，转到关注企业内部，论述了产品创新构思在企业内的来源以及怎样进行市场判断；第七章，论述了企业内部知识管理对产品创新的积极影响，以及企业如何实施知识管理的问题；第八章，提供了企业产品创新的制度管理范本。除第四章与第七章外，本书其他章目都结合第八章的主要内容，为读者提供了实际商业案例。

如果您没有时间，可以看每章前面的“本章导读”，如果再有一些时间，可以看每章中“框子”里面的文字。顺便说一句，您如果从中间某章看起，仍然不会影响您对问题的理解，因为每章均有较强的独立性。

作 者

2002年2月于广州五山

目 录

前 言	(1)
第一章 企业产品创新的基本环境	(1)
开头语 有知——核心能力——创新	(2)
第一节 您的企业就是世界的企业	(5)
1. “比较优势”与贸易量	(5)
2. 经济全球化对国内企业的意义	(10)
3. 您是否准备好了, 把自己“卖出去” ...	(11)
第二节 企业产生利润的真正资本	(13)
1. 从柯布—道格拉斯生产函数谈起	(13)
2. 企业要应对工业经济向知识经济的 转型	(16)
第三节 企业人才的“资本化”	(17)
1. 企业人才录用的平台在升高	(17)
2. 直接创造利润的人财	(18)
3. 企业追寻人财之一, “好项目”的	

持有人	(19)
4. 企业追寻人财之二, 职业的经理人	(21)
5. 企业追寻人财之三, 营销高手	(23)
6. 企业追寻人财之四, 资本运作高手	(24)
7. 企业追寻人财之五, 公共关系高手	(26)
附录 国外引起制造业利润增长因素的 统计结果	(29)
案例 侨兴集团吴瑞林采访对话录	(29)
 第二章 企业竞争力与产品创新的关系	(43)
第一节 企业竞争力之生产力与产品创新	(44)
1. 当代企业的竞争力	(44)
2. 企业生产力的框架	(45)
3. 从商业价值角度的产品分类和产品 创新	(46)
4. 从消费者角度的产品分类与产品 创新	(49)
5. 产品线与产品创新	(52)
第二节 企业竞争力之资讯力与产品创新	(54)
1. 什么是企业的资讯力	(54)
2. 企业资讯力涉及的范围	(57)
3. 资讯能力与产品创新的关系	(58)
第三节 专利、商标和技术秘密与产品 创新的关系	(59)
1. 专利和产品以及产品创新的关系	(59)
2. 商标和产品的关系	(61)
3. 技术秘密与产品及产品创新的关系	(65)

案例 核心竞争力是企业制胜之本	(71)
第三章 基于商业价值的产品创新	(81)
第一节 基于商业价值的产品创新	(82)
1. 基于商业价值产品创新的基本概念	(82)
2. 基于商业价值产品创新的基本类型	(84)
第二节 基于商业价值产品创新的主要 特点	(92)
1. 最具商业价值的产品创新概念来 源于客户	(92)
2. 产品创新的成功率与行业类型和 创新程度有关	(94)
3. 基于商业价值的产品创新省时省钱	(96)
第三节 基于商业价值的创新产品内部 结构特点	(97)
1. 构造简化	(97)
2. 更薄、更轻、更小	(98)
3. 产品多功能化	(99)
4. 创新产品的节能化	(101)
第四节 基于商业价值产品创新的外型 要求	(102)
1. 创新产品造型的整体美感	(103)
2. 创新产品的结构与功能美	(105)
3. 创新产品的精确美和工艺美	(105)
4. 创新产品的材质美与色彩美	(108)
案例 TCL 把科技产品当作艺术品来做	(109)

第四章 目前产品创新的主要领域分析	(117)
第一节 计算机应用带动的相关产品	(119)
1. PC 机向上追溯, 产品创新商机无限	(119)
2. 把“专家系统”移植到普通商品身上, 利润巨大	(126)
第二节 满足人类个性张扬的消费品的 开发	(130)
1. 智能家电市场正在形成	(130)
2. 满足人类个性张扬的特殊消费品	(132)
第三节 能源产品和部分功能材料制品	(135)
1. 节能和储能产品方兴未艾	(135)
2. 功能材料产品	(137)
第四节 满足人类健康的产品	(140)
1. 从薇姿化妆品在药店销售带来的启示	(140)
2. 生物技术产品, 人类永恒的主题	(142)
附录 近年来具有市场价值的典型的五 十种创新产品	(148)
第五章 产品创新与消费者的关系	(157)
第一节 消费者与商品	(158)
1. 消费者对商品的认知能力提高了吗	(158)
2. 消费者对产品创新的价值	(160)
3. 不要指望消费者代替您进行产品创新	(164)

第二节 消费者对创新产品的采用过程

..... (165)

1. 认识阶段..... (166)

2. 说服阶段..... (167)

3. 决策阶段..... (169)

4. 实施阶段..... (170)

5. 证实阶段..... (170)

第三节 消费者对创新产品态度的类型 (172)

1. 创新采用者..... (172)

2. 早期采用者..... (173)

3. 早期大众..... (174)

4. 晚期大众..... (174)

5. 落后采用者..... (175)

第四节 技术创新的概念与消费者 (178)

1. 向消费者展现的是他的需要，而不
是技术..... (178)

2. 打破消费者对产品的“习惯定势和
功能固着”..... (180)

3. 给创新产品恰当的定位..... (181)

4. 通过观察“市场盲点”建立企业产品
创新点..... (182)

案例 关于捷康公司创新产品“离子水”

如何寻找消费者的讨论 (185)

第六章 产品创新设想来源与市场评判 (195)

第一节 产品创新的构思来源 (197)

1. 来源于企业内部人员的产品创新

构思·····	(197)
2. 来源于企业外部的创新产品构思·····	(202)
第二节 创新产品构思的甄别·····	(210)
1. 对需求的市场甄别·····	(210)
2. 主要甄别方法·····	(212)
3. 逆转需求构思技巧·····	(213)
第三节 产品创新构思的筛选·····	(215)
1. 筛选的考虑要点·····	(215)
2. 筛选工作的程序·····	(216)
3. 模型选择举例·····	(218)
案例 吉列公司的产品创新决策·····	(224)
 第七章 降低产品创新成本的知识管理·····	(233)
第一节 企业知识管理并不虚幻·····	(234)
1. 企业知识管理要解决产品创新成本问题·····	(234)
2. 围绕产品创新的知识管理的具体内容·····	(237)
3. 知识管理在中小企业中实施的技术难点·····	(239)
第二节 围绕产品创新的知识管理要求企业家做什么·····	(241)
1. 对国内中小企业经理人的基本要求·····	(241)
2. 围绕产品创新进行知识管理的具体方案·····	(244)
3. 企业怎样选择知识管理方案·····	(246)
4. 企业实施知识管理方案必备的配	

套措施	(248)
第三节 对国内中小企业实施知识管理的 具体建议	(251)
1. 国内中小企业实施知识管理必须 进行的先期努力	(251)
2. 中小企业可以考虑在人力资源部 设置知识主管	(258)
3. 知识管理软件的应用	(260)
案例一 深圳达实智能股份有限公司围绕 产品开发的知识管理	(263)
案例二 施乐公司的知识管理实施过程	(267)
 第八章 企业产品创新管理制度范本	(275)
第一节 企业产品创新制度管理基本架构 ..	(276)
第二节 研发过程产品创新的管理制度 范本	(277)
1. 《总工程师工作责任制度范本》	(277)
2. 《企业产品设计管理范本》	(281)
3. 《企业工艺部门负责人工作责任制度 范本》	(287)
4. 《企业产品创新提案管理办法范本》 ..	(289)
5. 《新产品试制与鉴定管理范本》	(292)
6. 《新产品移交投产的管理范本》	(296)
第三节 企业日常运作产品创新事项管 理制度范本	(299)
1. 《企业知识主管工作职责范本》	(299)
2. 《企业创意提案改善制度范本》	(301)

3. 《企业员工教育实施办法范本》	(304)
4. 《企业技术保密合同书范本》	(307)
第四节 产品销售创新事项管理制度范本	(309)
1. 《市场调查及预测工作管理制度 范本》	(309)
2. 《销售人员报告义务制度范本》	(312)
3. 《销售人员奖惩制度范本》	(314)
主要参考书目与文献	(317)
后 记	(321)
3A 企管实用书系介绍	(323)
中国企业管理培训中心简介	(328)



企业产品创新的基本环境



本章导读

目前，企业面临的产品创新环境十分复杂，总的来说有三个方面：

- 在经济全球化的今天，您的企业就是世界的企业，您必须时刻准备着，保持和创造自己的“核心能力”和“产品创新能力”，迎接 WTO 后的机遇。
- 在社会知识化的今天，您的企业处在工业经济向知识经济转型时期，您必须把企业管理的重点从对传统的资金资本和劳动力资本方面扭转过来，转移到对“第三资本”，即对产品创新和企业管理资本上来。