

开发系列丛书

谢燮正 编著

DEVELOPMENT OF SALABLE COMMODITIES

畅销商品开发

——产品开发与商品化



NEUPRESS
东北大学出版社

编 委 会

主 编：徐明泽、谢燮正

副主编：陈家付、黄绍峰、黄宝铮、周鹏飞

编 委：（以姓氏笔划为序）

左 文、田新娟、阮惠生、李晓军、严 华、
陈家付；张 毅、罗玲玲、郎恩荣、周方兴、
周鹏飞、胡士昌、徐明泽、梁石林、黄翰加、
黄绍峰、黄宝铮、杨 光、潘涵英、谢燮正。

丛 书 序 言

在改革开放深入进行的形势下，建设社会主义市场经济成为我国经济体制改革的目标，我国的经济建设和企业管理进入一个新的阶段。许多沿用已久的观念与工作需要转变，开发与创新，发展与国际化成为时代的最强音，许多企事业单位把自己有限的资源与优秀人才，投入到开拓、发展方面，带来了全国性的第二次创业浪潮，带来了经济的起飞和高速增长。

由于长期在计划经济环境中活动，我国企事业单位的自我发展能力较弱，开发与创新意识淡薄，骤然置身于市场经济环境和面临国际竞争，一时难以适应。所发生的适应困难，首先是观念方面的，其次是素质能力方面的，同时还存在着资源和工作方式方法方面的不适应。应当说，观念方面的不适应会消弭进取心理和勇气，使其他方面的努力无从发生，必须首先予以解决。相对于素质能力方面的不适应的克服，转变观念要容易一些。至于资源与工作方式方法方面的不适应，在以上两种不适应得到克服之后，比较容易解决，因为人的因素始终是经营成功的首要因素。

基于以上认识，我们组织编写这一套“开发”丛书，并且要求根据我国经济体制转折的特点以及观念和素质能力方面适应的先行性，在各册书中的编写中，首先阐明正确观念与过时观念的原因、内容与结果，同时介绍必要的理论知识和解决问题能力与态度，然后才是具体工作方式方法的详尽说明。本丛书旨在为企事业单位领导和有关人员提供适应形

势，开拓发展的帮助，因此突出实用性、新颖性，要求所介绍的理论必须针对现实的认识问题，所介绍的知识能力必须学了能用，有助于改变态度，提高素质。要求介绍的工作方式方法便于操作，适合国情。同时，又要求尽可能吸收和介绍最新的情况与知识，以及 80 年代以来发达国家和新兴工业国企业应用有效的成熟的工作方式方法。

本丛书选题针对国内企事业单位需要，写作上要求深入浅出，体例上要求能作教材使用，深度上应适合于高中文化程度读者。目前已定选题有“畅销商品开发”、“房地产开发”、“人力资源开发”、“国际市场开发”、“社会资源开发”。其它选题将陆续确定，依次出版。

前 言

自从1992年早春，邓小平南巡讲话以来，中国经济摆脱各种陈旧观念的束缚，出现了空前的高涨；中国经济体制改革的目标，也明确为建设社会主义市场经济。困扰了中国企业几十年的许多理论争论问题，终于从根本上获得了解决，但同时又发生了企业发展前进中的新问题。这些新问题是十分实际的实践问题，却又需要具体科学理论的指导，它们不断解决才是中国经济和中国企业又登上新台阶的标志。因为只有它们的解决才使我国企业的经营水平和素质能力历史性地达到新的水平。新商品开发便是同发展服务贸易、信息经济，改变经营机制，推进企业股份化、国际化等现实经济问题一起摆在我国企业面前的必须解决的课题。

新产品新技术开发在中国始终是政府主管部门反复强调、高度重视的事情，我们指望由此来缩短同国际先进水平的差距。然而在计划经济体制下，在脱离市场、经济与管理的技术教育与技术管理体制下，在企业目标尚未同市场盈利和竞争取胜相联系之时，所开发的新产品不免成为遵命开发产品和企业的为开发而开发的产品，它们得不到市场和顾客的支持与欢迎，不得不成为政府主管部门与企业自我欣赏的样品、展品、礼品与奖品，它们不能企业化、商业化，转变为社会生产力和经济效益，乃是必然的命运。尽管全国上下费了很大力气去推进其投产投销，大多数新产品仍然胎死腹中、未能临产。许多这类教训告诉我们，胶柱鼓瑟定是白费力气。为了实现我国繁荣富强的理想，赶超发达工业国家，建

国以来作出过许多努力，集中在推进生产关系和阶级斗争方面，结果是“浊酒一杯家万里，燕然未勒归无计”，同发达国家的差距不是缩小而是拉大了。坚持四项基本原则，抓住经济建设这个中心，实行改革开放的十年中，这种局面才有了改变。改革取得的成绩告诉我们，因循保守只会导致落后，改革创新才能争取未来；还告诉我们，欲致鱼者先引水，缘木求鱼必致失望。因此我们为了建设社会主义现代化的中国，必须运用现代的科技、管理手段，必须创新，必须掌握国际市场的竞争规则和技巧，必须调动各种能够帮助我们尽早达到现代化建设目标的积极因素和力量。

目前，理论的争论已经休止了，重要的是尽快有效地干起来。为了有效地开展我们的各项工作，面向世界，面向市场与顾客，重视创新，重视科技进步，以加强企业自主经营和竞争能力为中心，广泛而具体深入地提高企业素质，是至为必要的。这一过程中，要转变观念、解放思想，要学习行之有效的先进技术、方法，要群策群力，推陈出新，还要解决经济转轨中遇到的各种实际问题和重返关贸总协定所面临的各种冲击，也要抓住机遇，在奋斗中求发展。企业的任务很重，必须开展一轮新的学习。本书就是希望在我国企业最感薄弱而置身于国际竞争的企业最为重要的两种活动上，介绍必要的最新知识和方法，帮助企业在国内国际市场竞争中反弱为强、夺取优势、赢得发展。

我国企业在今天面临着前所未有的挑战和机遇，善战者先制，及早努力者定能“乘风破浪会有时，直挂云帆济沧海”。

目 录

前 言

丛书序言

第一章 商品开发概论

第一节 产品与商品开发

产品的概念 (2) 商品的概念 (5) 商品开发的作用 (7)

第二节 当代企业经营环境变化

国际经济环境的变化 (12) 国际经济竞争格局变化 (16) 国内经济环境变化 (22) 近期和今后 (加入关贸总协定) 的变化 (24)

第三节 新产品开发模式的演进

科技、经济、社会发展导致模式变换 (31) 企业发展导致产品开发模式演进 (32) 商品开发模式的系统性与合理性 (34)

第四节 产品观念与产品规划

产品的层次 (37) 产品观念对产品开发的影响 (39) 产品规划的必要性 (41) 产品规划的起点位置 (43) 产品规划的目的 (44)

第二章 商品开发基础

第一节 产品分析与生命周期分析

产品分析的内容与方法 (47) 产品生命周期分析 (51) 产品生命周期各阶段的产品策略 (53)

第二节 需求、供给分析

市场需求 (54) 需求分析 (57) 影响需求的因素 (60) 需求弹性 (60) 需求估测 (68) 供给分析 (75) 供需分析 (78)

第三节 环境分析

宏观环境分析 (85) 宏观经济发展规律 (94) 微观环境分析 (100)

第四节 消费者分析

消费者市场分析 (108) 消费者心理分析 (110) 消费者购买行为分析 (112)

第五节 情报信息收集与分析

商品开发的情报需求 (115) 商品开发计划期的情报需求 (117) 商品开发的设计、试制、评价用的情报 (122) 新产品投产与销售用的情报信息 (125)

第六节 新产品开发体制

经营战略所确定的研究开发方针 (126) 新产品开发体制的变化 (128) 新产品开发过程 (135) 附录: 麦尔文新产品评价因素表 (137)

第三章 产品发展管理与产品规划

第一节 产品发展的组织管理

有效组织的准则 (142) 产品发展的组织形式 (144) 研究开发的组织管理 (147)

第二节 产品发展管理

计划管理 (153) 进度管理 (控制) 与支援管理 (165) 设计管理 (172) 工艺管理 (181)

第三节 产品规划与产品改进

产品线与产品组合 (191) 产品生命周期规划 (192) 产品组合规划 (195) 产品系列规划 (197) 产品改进 (199)

第四章 产品规划方法

第一节 产品组合规划方法

企业的发展战略 (203) 产品组合分析与调整 (208) 产品组合策略 (210)

第二节 产品系列规划方法

产品一览表方法 (214) 标准战略对策 (217) 事业协作矩阵分析 (220) 产品进化形态、地位、档次、环境分析 (225)

第三节 产品组合规划战略选择方法

十字图矩阵法 (231) 多样化战略选择 (233) 战略组合选择 (233) 产品长期规划的战略组合 (235)

第四节 产品项目规划方法

产品生命周期曲线 (238) 生命周期的阶段划分 (239) 产品生命周期规划的策略选择 (242)

第五章 新产品开发

第一节 新产品开发程序

新商品开发 (254) 商品开发程序 (261) 事业开发程序 (266)

第二节 新产品构思

新产品开发中的构思准备 (279) 构思中的观点与方法 (281) 新产品开发的专利情报分析方法 (292) 新产品构思的程序 (292) 构思的战略考虑 (303) 新产品构思的影响因素 (307) 形成创意构思的过程 (321) 形成创意的的方法 (329)

第三节 新产品设计

设计项目程序 (348) 设计的概念 (349) 工程设计程序 (351) 设计的原则 (354) 现代设计 (358) 设计定位 (364) 创造性的产品设计方法 (366)

第四节 新产品试验、鉴定与成果管理

新产品试验 (380) 新产品鉴定 (392)

第六章 商品化开发

第一节 市场分析与规划

消费者研究 (404) 市场调查与预测 (417) 市场定位与创意

筛选 (421) 商业分析 (425) 市场试验与试销 (435) 市场战略与营销组合 (439)

第二节 商品设计与决策

商品差异化设计决策 (453) 品牌设计决策 (454) 包装设计决策 (461) 其他商品特征决策 (467)

第三节 商品开发经济分析

研究开发经济分析 (476) 新商品开发评价 (482) 商品盈利的经济保证 (492)。

第四节 商品定价决策

定价原则 (503) 定价决策分析 (508)

第五节 商品化的其他问题

专利申请与专利保护 (521) 专利管理与专利战略、专利分析 (536) 新产品的投产投销 (545) 筹资与投资分析 (554) 市场投放和广告决策 (574) 商品出口与国际化经营 (585)

后 记

第一章 商品开发概论

国内历来有新产品开发一说，其进行程序和管理办法建立于“产品”这一基点上，适合于产品经济和计划经济体制。随着社会主义市场经济的推进，市场成为更好的配置社会资源的方式，企业的诸般行为均要有相应的转换，才能够顺应体制的变化，产品开发同样应当转换为商品开发，跟上现代化的步伐。本章首先从明确产品与商品概念出发讨论商品开发的必要性；其次，讨论在当前时代，商品开发对于企业生存发展的意义作用，顺便介绍当代经济竞争的主要特点与趋势；再次，讨论商品开发与产品开发在模式上的区别；然后讨论产品规划与商品的类型、生命周期和流行特点，以及此流行同市场、营销之间的关联；最后讨论产品策略和商品开发管理在企业中的地位。

第一节 产品与商品开发

产品是与产业、生产劳动相联系的概念，商品则是与市场、交易相联系的概念，二者在性质上有所不同。即使同一件物品，对于生产厂来说，是产品，对于销售商和消费者来说，是商品，我们并不能因此将产品与商品等同起来。正如一个男孩对于母亲来说是儿子，在其结婚后成为其妻子的丈夫，进而又成为其女儿的父亲，三种社会角色集于一身，他却不能将三种角色混杂起来一样。显而易见，对于生产企业

来说，产品是必要的成果，产品开发是企业生存与发展的必要活动，因此我们不能笼统地反对产品开发或赞成产品开发，关键在于抓住产品开发对于企业生存与发展的必要作用。换句话说，由于企业开发的产品并不总是有利于企业生存与发展，企业并不为自己使用的目的而生产产品和开发产品。企业的生存与发展，有赖于将该产品纳入交换流通渠道，借以获得其生存与发展的资源，因此，大多数产品要经历商品化发展才会对企业目的作出贡献，商品化发展的成败也就必然成为判断产品优劣和产品开发活动效果的标准。这里说大多数产品，是因为企业有时会自制一些设备设施和工位器具，来满足自己使用的要求，并不将它们纳入交换渠道，这些设备、设施和工位器具也就不发展成为商品，仅仅作为产品存在；判断这些产品和它们的开发活动的成败优劣，应当另立标准，即以它们对实现预期要求的经济性、技术性指标作为标准。在这个意义上可以说，产品开发不必定包含商品化过程，只有投入交换的产品开发才需要商品化，而商品化发展决定着这些为交换目的而开发、生产的产品的优劣成败。

一、产品的概念

前面说过，产品是与产业、生产劳动相联系的概念。一般把产品定义为劳动所创造的物质资料，或劳动生产物品；它包括生产资料与消费资料。^①在不同社会制度下，产品采取不同的社会形式。例如机器产品，在资本主义制度下，采取不变资本的形式，按马克思主义政治经济学的观点，机器是资本家剥削雇佣劳动者的工具；在社会主义制度下，同样的机

^① 林白鹏主编：《简明经济学辞典》，山东人民出版社，1985

器产品，成为发展生产、创造效益、满足人民群众不断增长的需要的物质手段。由于劳动可以分为必要劳动和剩余劳动，用于维持简单再生产的劳动称为必要劳动，其所创造的是必要产品；随着社会生产力的发展，劳动生产率提高，产生了剩余劳动，可用于生产剩余产品。剩余产品的产生是构成社会阶级、生产资料私有制和体、脑力劳动分工的重要经济前提条件。剩余产品在不同的经济理论和社会制度下，被赋予不同的解释和形式。封建社会中，剩余产品采取地租形式，资本主义制度下采取剩余价值形式，社会主义制度下采取全民财富积累的形式。早期经济理论把剩余产品看成是资本、土地等生产资料（不变资本）所产生的；马克思主义经济学把剩余价值看成是劳动（可变资本）所产生的；当代一些经济理论则把剩余价值看成改进管理、技术进步，或者由于冒风险和创新所带来的。由于剩余价值通常可转化为利润和积累，因此同企业的利润和目标直接相联系，受到企业的高度重视。正是这一点，促使企业致力于产品开发和改进产品生产。然而剩余产品和剩余价值事实上并不必然转化为利润或社会积累，当产品积压或削价销售时，有时反而会带来亏损。这表明企业不能单纯以为有剩余价值就一定会有利润，而必须关心剩余价值向利润或积累转化的条件与可能性，或者说，关心商品交换过程。

产品开发与产品生产并非总是要同商品交换过程结合起来，在生产力发展水平极低和极高情况下，也可以不作这种结合。例如在生产水平低下，生产规模狭小，各经济单位分散、孤立、互不往来的情况下，每一生产者或经济单位，利用自身的经济条件，生产自己所需的产品，这种经济形式称为自然经济。其基础不是社会分工、协作，而是因循保守、自

给自足的小生产观念。这种经济形式在封建社会末期以前，长期存在于各国，形成顽固的传统习惯观念。以致在生产力有了一定发展时，仍有一部分人轻视社会化的分工协作和商品交换，追求单位自给和“大而全”、“小而全”；表现在产品开发与产品生产中，是忽视商品化，忽视剩余价值转化。

个体手工业、农业，在生产资料私有或个体经营条件下，以初步社会分工和自己劳动为基础，为交换而进行的简单商品生产，虽然已开始重视剩余价值的转化，由于生产条件、能力限制，其产品开发和商品化发展困难较大，常常难以结合。

另一种情况，是在产品经济下，产品开发也无需同商品化相结合。产品经济指以直接社会劳动，由社会直接组织生产和直接进行产品分配，满足整个社会需要的一种经济形式。^①这是马克思和恩格斯设想的，在社会生产力水平极大提高后的共产主义社会，或“自由人联合体”社会的经济形式。其前提有三项，即生产资料单一的社会占有制；直接的社会劳动和由社会直接组织生产与分配产品的条件已成熟；能以对经济的自觉的社会调节取代自发的市场调节。显然，在上述三个前提和生产力高度发展下，商品流通环节会失去意义，因此，当时的产品开发和生产安排可不考虑商品化问题。

由于斯大林经济思想和苏联过分集中的计划经济的影响，我国在生产水平甚低，生产资料占有尚未单一化，社会直接组织生产与分配产品的条件尚未形成，社会自觉调节经济的能力仍很薄弱的情况下，出于急于求成心理，在经济管理方面曾过早地推行过“产品经济”，三十年的实践表明产品经济不适合于当前我国现状。尽管如此，在产品经济推行

① 谈立人主编：《实用经济工作手册》，辽宁人民出版社，1988

的年代,企业的产品生产与开发活动如果缺乏商品化考虑,给企业本身带来的损失并不最严重,它所严重损害的是整个社会的资源配置效果。然而在目前我国已摒弃产品经济,决定推进社会主义市场经济的条件下,企业的产品生产和开发活动,如果仍然不考虑商品交换和市场需求,所带来的严重损害却会首先落在企业头上,然后再进一步影响社会效益。换句话说,旧的产品观念和旧的产品开发模式已完全不适合于今天的中国企业。

二、商品的概念

商品如前所述是同交换、市场相联系的概念,其定义为用于交换的劳动产品,具有使用价值和价值两个因素。^①商品的使用价值不是指供自己使用,而是指通过交换供社会消费。不同使用价值的商品之所以能按一定比例互相交换,是因为商品在生产过程中耗费了一定量的人类劳动。这种凝结在商品中的一般人类劳动构成了商品的价值。价值是商品的社会属性,受到多种社会条件的影响,因此并非凝结有一定量的一般人类劳动的某种商品,永远会保持相同的价值。价值是一个历史范畴,又是商品生产和商品交换的经济范畴,在不同的生产、交换条件下,商品价值会表现为波动的交换价值,若以货币形式表示,就是价格。一般说来,商品交换价值以商品价值为中心上下波动,受到市场供求关系和货币价值的影响。商品价格通常同商品价值成正比而同货币价值成反比。货币的中介,使商品交换过程转化为商品流通过程,并分为买和卖两个阶段。

① 林白鹏主编:《简明经济学辞典》,山东人民出版社,1985

由于企业所生产的绝大部分产品，不是自己使用而是为交换才生产的，因此企业实际上是商品生产者。这里存在着两种商品生产，一种是简单商品生产，即个体劳动者为获取自己不能生产的商品而出卖自己的剩余产品，其特征是为买而卖（运动形式是商品——货币——商品），以卖得的钱去买所需品。另一种是一般商品生产，即商品生产者的目的是获取利润，什么商品能盈利就生产什么，其特征是为卖而买，即为了挣更多的钱，花钱去开发、生产和销售商品（运动形式是货币——商品——货币）。大多数现代商品生产者属于后者，已不是以个体劳动为基础，为满足自己需要而生产，而是以雇佣劳动为基础，为了实现价值增殖而生产。

人们把直接以交换为目的的经济形式，称为商品经济，并以商品生产和商品交换作为其内容。商品经济的条件是生产资料属于不同的所有者，并且存在着社会分工。畜牧业与农业的分工，使经常的商品交换成为可能；手工业和农业的分离产生了直接以交换为目的的商品生产，并且导致货币使用，促进了商品交换；由工农业中分离出不事生产专事商品交换业务的商人阶层，使商品经济逐渐取代自然经济，并且由简单商品生产转向为卖而买的一般商品生产，又使商品的范围大大扩展，直到一切产品、货币和劳动力都成为商品，导致资本主义的高度发展和社会主义产生。社会主义条件下，由于存在着生产资料的非单一形式的占有，不同的经济利益差别，以及不同的社会分工和有待提高的生产力水平，商品经济还必然存在，并且在发展生产力和消除经济利益差别方面，有一定的积极作用，还不能立即让位给产品经济。过早地推行产品经济不仅违背马克思主义理论，而且会妨碍现实生产力发展和社会分工的深化。因此经过 35 年探索，在党的十二

届三中全会上，我国确认了“商品经济是社会经济发展不可逾越的阶段”。

上述讨论表明，我国当前的企业由于处于商品经济阶段，不可能摆脱其商品生产者的地位。其生产目的只能是为了交换，并且多半只能采取“为卖而买”的方式。它生产何种产品，应当考虑这种产品是否为社会所需要，而不是考虑是否自己喜欢生产这种产品；应当考虑这种产品能否进入交换、流通过程，而不是仅仅考虑其使用价值；应当考虑在交换过程中能否产生增殖，才去决定是否进行某类产品的生产与开发。

换句话说，既定的商品经济阶段决定了处于此阶段和市场经济环境中的我国企业，其产品生产和开发，必不可避免地要带上商品的烙印，要纳入商品生产和开发的轨道，要经历商品化发展这一关键环节，来决定其优劣成败。

三、商品开发的作用

商品开发在当代国际竞争和宏观经济、社会发展中，有着特殊重要的作用，因而被各国政府和企业列为战略因素。关于这一点，我们将在介绍当代经营环境与特点变化时，再作讨论。这一小节所讨论的是商品开发对于企业生存与发展的作用。

“企业”一词系由日本引进，指以生产营利商品为目的经营者的事业。其英文原文 Enterprise，指进行某种冒险开拓行为的团体，而企业家一词（Entrepreneur）则指冒险事业的创业者、组织者、策划者。中文“企业”一词中，企字以人立于趾（止）上，含有举踵踮足向上够的意义。其所够的物，在文化大革命中是政治，即所谓“企业要办成毛泽东思想大学校”；在教科书中指社会责任，即社会主义企业要满