

新产品开发 及其商品化

诸鸿 编著

新

中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

新产品开发及其商品化/诸鸿编著
北京: 中国人民大学出版社, 1997

ISBN 7-300-02224-3/F · 662

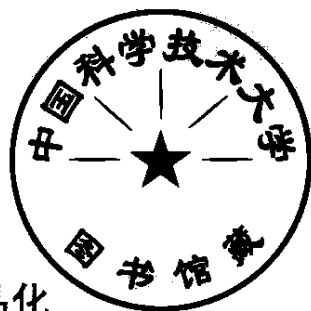
I. 新…

II. 诸…

III. ①新工业产品-开发-研究②新工业产品-商品经济-研究

IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (96) 第 22456 号



新产品开发及其商品化

诸 鸿 编著

出 版: 中国人民大学出版社
(北京海淀路 175 号 邮码 100872)

发 行: 新华书店总店北京发行所

印 刷: 河北省涿州市星河印刷厂

开本: 850×1168 毫米 1/32 印张: 14.5

1997 年 3 月第 1 版 1997 年 3 月第 1 次印刷

字数: 359 000

定价: 18.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

前 言

为了适应日益多样化、个性化的顾客（消费者、用户）的需求和日益激烈的市场竞争的需要，一个开拓型企业，必须十分重视新产品开发。为了做好这一与企业生存发展息息相关的新产品开发工作，企业管理者必须研究新产品开发及其商品化的规律，掌握新产品开发及其商品化的基本原理、技术和方法。

本书以现代市场营销观念和系统观念为基本思路，强调市场需求和产品商品化，以此来指导新产品开发的全过程；同时运用新产品使用价值理论和高附加值理论来探讨新产品开发及其商品化的有关规律。

本书的内容共分三篇二十五章。

第一篇新产品开发概论（第一章至第九章）探讨了有关产品、新产品及其开发的基本概念，以及有关新产品使用价值、高附加值和寿命理论，还深入讨论了影响新产品开发全过程的种种共性问题。具体包括新产品开发过程模式、总体评价体系、风险和障碍、战略策略研究、基本途径、创新思维运用以及开发人才素质要求等问题。

第二篇新产品概念和实体开发阶段（第十章至第十八章）讨论了有关新产品战略制定、概念开发和实体开发三个阶段的步骤、技法、措施等一般规律问题。具体包括战略制定；设想筛选；构思形成；概念测试分析；技术引进以及新产品设计、试制、测试、鉴定等。

第三篇新产品商品化（第十九章至第二十五章）着重讨论了有关新产品商品化阶段的步骤、方法、措施等一般规律问题。具

体包括目标市场和产品组合的选择，包装、品牌、伴随服务的选择；广告、销售渠道和定价的选择，以及新产品试销、销售预测和上市等。

本书旨在推动新产品开发的现代化管理。作者试图为各有关企业的经营管理部门有效地适应国内外市场竞争需要，提高对新产品开发的科学管理水平略尽微力。

本书可作为工学、商学以及有关管理专业的教学用书，也可供有关工商企业经营管理人员以及新产品开发科研设计人员阅读参考。

本书在撰写过程中，得到了中国人民大学商品学系日工、纺织商品学教研室和系资料室许多同志的热情支持和帮助，在此表示衷心的感谢。

由于作者水平有限，本书难免存在缺点和错误，恳切欢迎读者批评指正。

诸 鸿

1996年12月

目 录

第一篇 新产品开发概论

第一章	新产品及其研究开发模式.....	1
第一节	产品、新产品的现代定义.....	1
第二节	产品的类别和新产品的分类.....	6
第三节	新产品开发及其必要性	13
第四节	新产品研究开发的现代模式	16
第二章	新产品使用价值论和高附加值论	19
第一节	新产品使用价值论	19
第二节	新产品高附加值论	30
第三章	新产品的寿命和新产品的市场扩散	38
第一节	新产品的寿命	38
第二节	新产品的市场扩散	41
第四章	新产品开发过程模式及其评价体系	46
第一节	新产品开发过程模式	46
第二节	新产品开发过程的评价体系	52
第五章	新产品开发风险和开发过程中的障碍分析	60
第一节	新产品开发风险	60
第二节	新产品开发过程中的障碍分析	64

第六章	新产品开发战略、策略研究和开发组织	75
第一节	新产品开发的战略研究	75
第二节	新产品开发的策略研究	81
第三节	新产品开发组织管理的特点和组织形式	92

第七章	新产品开发的基本途径	99
第一节	以满足消费者需要作为起始点进行开发	100
第二节	以技术发展作为起始点进行开发	106
第三节	以产品变化作为起始点进行开发	109

第八章	新产品开发中创造性思维的运用	116
第一节	人的思维特征和类型	116
第二节	联想和想象的运用	119
第三节	幻想和空想的运用	123
第四节	直觉和灵感的运用	125
第五节	发散思维和收敛思维的运用	128
第六节	侧向思维和反向思维的运用	132
第七节	立体思维和多路思维的运用	134

第九章	创新发明开发人才的素质	137
第一节	创新发明开发人才的知识素质	137
第二节	创新发明开发人才的能力素质	140
第三节	创新发明开发人才的人品素质	147

第二篇 新产品概念和实体开发阶段

第十章	新产品开发阶段概述	153
第一节	新产品开发战略制定阶段	153
第二节	新产品概念开发阶段	154

第三节 新产品实体开发阶段·····	156
第十一章 新产品开发战略的制定·····	160
第一节 为制定新产品开发战略而进行的调查和情报收集··	160
第二节 新产品开发环境分析·····	161
第三节 新产品开发目标战略决策·····	164
第十二章 新产品设想的来源和筛选·····	167
第一节 新产品设想的来源和管理制度·····	167
第二节 新产品设想的筛选·····	171
第十三章 新产品创新构思形成过程及采用的创新技法····	184
第一节 创新构思的形成过程·····	184
第二节 创新技法运用的理论依据及其特点·····	191
第三节 创新中所采用的提问技法·····	193
第四节 创新中所采用的构思技法·····	196
第十四章 应用创新技术的组织措施·····	221
第一节 常设的应用创新技术领导小组·····	221
第二节 临时性创新小组·····	224
第十五章 新产品概念测试和可行性分析·····	233
第一节 新产品概念的形成·····	233
第二节 新产品概念测试·····	235
第三节 新产品开发方案的可行性分析·····	236
第十六章 技术引进与开发新产品·····	246
第一节 技术引进在新产品开发中的地位·····	246

第二节	技术引进的特点和形式·····	247
第三节	技术引进的战略考虑·····	250
第四节	技术引进的选择和消化吸收·····	253

第十七章	新产品实体设计、试制、测试和鉴定·····	260
第一节	新产品设计·····	260
第二节	新产品试制·····	264
第三节	新产品性能测试和市场性评价·····	268
第四节	新产品鉴定·····	270

第十八章	新产品设计的功能—价值分析法·····	272
第一节	功能—价值分析法概述·····	272
第二节	功能定义和分类·····	273
第三节	功能整理和规划·····	277
第四节	求功能的成本系数、功能系数和价值系数·····	287

第三篇 新产品商品化

第十九章	新产品商品化概述·····	289
第一节	新产品商品化的准备和实施·····	290
第二节	产品生命周期及其开发对策·····	292

第二十章	新产品目标市场和产品组合的选择·····	300
第一节	新产品目标市场的选择·····	300
第二节	产品组合的选择·····	310

第二十一章	新产品包装、品牌和伴随服务的选择·····	317
第一节	新产品包装的选择·····	317
第二节	新产品品牌的选择·····	330

第三节 新产品伴随服务的选择.....	338
第二十二章 新产品广告、销售渠道和定价的选择.....	341
第一节 新产品广告的选择.....	341
第二节 新产品销售渠道的选择.....	347
第三节 新产品定价的选择.....	356
第二十三章 新产品市场试销、销售预测、试生产和 上市.....	366
第一节 新产品市场试销.....	366
第二节 新产品销售预测.....	384
第三节 新产品批量试生产和上市.....	399
第二十四章 新产品的市场调研.....	410
第一节 新产品上市后的一般性市场调查和情报收集.....	410
第二节 新产品的市场情况分析.....	414
第三节 常用的调查和情报收集方法.....	429
第二十五章 产品开发咨询.....	439
第一节 咨询的基本原理.....	439
第二节 咨询的程序和步骤.....	444
第三节 产品开发咨询举例.....	448
主要参考书目.....	452

第一篇 新产品开发概论

第一章 新产品及其研究开发模式

新产品开发的客体是新产品。如果要研究新产品开发的种种规律，那么首先必须弄清何谓产品；何谓新产品；它们区分哪些类别；企业为何要开发新产品；应按照何种模式来开发等基础知识。

要正确理解产品、新产品的现代定义，新产品开发的必要性以及开发新产品的现代模式，其关键是要有一个现代市场营销观念。

第一节 产品、新产品的现代定义

一、产品的现代定义

现代企业的一切经营活动都是围绕着如何以其产品来满足人和社会需要这个中心进行的。所以，产品的现代定义是以现代市场营销观念为基础的。所谓产品是指在市场上为消费者（用户）所提供的一切有形和无形的利益。产品是为满足消费者（用户）的需要而设计生产的。它既指一种物质实体，又指一种意识（如满足某种消费观念等），也指一种服务，或者是三者的某种有机结合。

例如，一个家庭打算买一台洗衣机。洗衣机可算作大件耐用

消费品之一，该家庭在具体进行购买决策时，就可能产生下列一些考虑：由于花钱不少，要多走几家商店进行选购；要买一台名牌的、质量有保证的；为了较长期使用，希望厂家提供保修和备件供应；为了方便，希望得到送货服务；还希望所购洗衣机外型、色泽美观，等等。可见，在消费者心目中，洗衣机这种产品实际上包括若干有形消费利益，也包括一些无形的消费利益。

产品的现代定义，区别于那种认为产品仅是某种有用物实体的传统定义，具有以下四个特点：（1）产品的现代定义指出产品的本质是为消费者（用户）提供他所需要的利益。人们购买产品，不是购买产品本身，而是购买产品所提供的功能和效用。（2）产品的现代定义指的是产品在市场上引起消费者（用户）注意、购买以至消费的一切利益。（3）产品的现代定义指出产品满足消费者（用户）的需要（即消费者（用户）的利益），既指物质性需要，也指服务性需要，还指精神需要。（4）产品的现代定义把产品由一种物质实体扩展到了有形附加物，如包装、品牌、说明书，还扩展到了无形附加物如售前服务、售后服务等。

由现代市场营销观念为基础而形成的现代产品概念，很自然地就产生了现代产品的整体观念和“顾客至上”观念。

1. 现代产品的整体观念。所谓现代产品的整体观念，是指任何一项产品都可以分解为三个层次：产品实体本身核心层、产品有形附加物层和产品无形附加物层。

（1）产品实体本身是现代产品的核心层，代表消费者（用户）在获得和使用产品过程中和以后可以得到的基本利益。这是消费者（用户）购买产品的本质所在。

只有经常对本企业产品的核心层进行认真分析，衡量目标消费者（用户）对产品核心层的感觉和知觉，企业才能获得市场，不断开发新产品。

（2）产品有形附加物层是产品构成中附加在外部，消费者

(用户)可以直接感觉到的那些有形物,包括包装、品牌、商标、品名、说明书等。它们给消费者(用户)在购物或使用消费中提供附加利益。

产品有形附加物非常重要。由于它与产品实体本身的结合,形成了产品有形硬件整体。如果没有良好设计和精心制造的产品有形附加物作保证,消费者(用户)要从产品本身获得基本利益将成为一句空话。

(3) 产品无形附加物层是在产品有形硬件外附加的软件。它包括了产品销售和消费过程中伴随提供的种种服务,如广告介绍、销售方式、各种优惠、分期付款以及安装、送货、维修、保修、保换、保退等等,产品无形附加物(服务)能使消费者(用户)获得附加利益,消费者(用户)的需要将会得到更好的满足。

做好产品无形附加物层的决策和管理是企业产品管理中的一个十分重要的方面。在产品技术性能相近、产品有形硬件独具一格的优势不明显时,竞争往往表现在产品无形附加物层上,在国际市场营销中表现尤为突出。因此,企业应当在保证有形硬件的内在和外在质量的基础上,努力开拓产品无形附加物层,以便更好地满足消费者(用户)的需要。

按照上述现代产品整体观念,企业生产任何一种产品,都不应只生产出产品实体本身,而应同时附加有形附加物 and 无形附加物(服务)。事实上,一个产品在市场上成功与否,决不仅仅取决于产品实体本身,在相当大程度上还取决于其附加层。所以,现代企业一定要从产品的整体观念去构思,去设计,去生产,去营销,去进行一系列决策。

根据产品三层次理论,对如何处理好三层次间的关系,还应进一步理解以下三点。

(1) 产品的市场地位和消费者(用户)对产品的印象是一种综合反映。消费者(用户)能从产品使用过程中得到的利益总和,

既取决于产品三个层次中每一层的状况，又取决于其组合效果。

(2) 产品三层次中的每一层对企业的市场营销策略有不同的影响，在产品有形硬件和无形软件中的各组成要素的重要程度也不尽一致。一个企业应当强调哪一层和每一层中的哪些要素，取决于许多动态变化情况。首先应当注意企业所处的行业特征和所营销或开发的产品特征。一般来说，工业品与消费品相比^①，工业品的无形附加物层具有更广阔的开拓余地。就产品有形硬件而言，消费品比工业品更注重包装、商标、品名和设计风格等反映外部质量的要素，工业品则更强调产品的内在质量。

(3) 改变产品构成中任何一部分，甚至微小变化，从概念上讲都可能在消费者（用户）心目中形成不同的产品。例如，同类产品而品牌不同，消费者（用户）将认为是不同的产品，因为不同品牌在消费者（用户）心目中代表不同声誉和形象，在使用过程中将产生迥然不同的感受。

2. 现代产品的“顾客至上”观念。所谓现代产品的“顾客至上”观念，是指企业生产什么产品，生产多少，怎样生产，都与消费者（用户）有关。生产产品的目的是为消费者（用户）提供种种有形和无形的利益，是为了满足他们的需要。

关于产品如何满足消费者（用户）的需要问题，其实质就是产品的使用价值问题。此问题将在第二章中作专门讨论。

在现代市场中，一切成功经营的企业和企业家，无不把消费者（用户）的利益和需要看作是企业的利益所在，无不认为没有消费者（用户）的产品就是一堆废品。产品只有满足消费者（用户）的需要，只有反映消费者（用户）的利益要求，才会富有生命活力，才能在竞争中生存发展下去。这种把产品的生存与消费

^① 按照市场学的分类方法，将产品分为工业品和消费品。工业品指直接用于工业生产的产品，亦即工业生产资料，其购买者为用户。消费品指直接用于日常消费生活的产品，亦即日用消费品，其购买者为消费者。

者（用户）的利益和需要融为一体的思想，集中体现了现代产品“顾客至上”的观念。

对于企业来说，确定产品的“顾客至上”观念，不是等产品生产出来以后才再考虑怎么满足消费者（用户）的需要，而是在产品没有生产出来之前，就应考虑消费者（用户）的需要。要从产品的构思、研究、设计到试制鉴定和投产上市等各环节都要从消费者（用户）的利益要求为出发点来审定或评价产品。作为企业决策者在这个过程中要经常给自己提出一些问题加以思考。

（1）消费者（用户）的真正需求是什么？这种产品能满足消费者（用户）的利益要求吗？投放市场会受到消费者（用户）的欢迎吗？

（2）这种产品的造型、花色等方面会使消费者（用户）满意吗？消费者（用户）会有什么新的要求吗？产品设计能作新的改进吗？

（3）这种产品应提供哪些服务？消费者（用户）会满意这些服务吗？还能给消费者（用户）提供更多的方便和服务吗？

（4）这种产品的定价能被消费者（用户）接受吗？还能为消费者（用户）提供更多经济利益吗？

（5）这种产品的消费者（用户）群体会发生分化或转移吗？产品还有可能向新的消费者（用户）群体发展吗？还能激发新的潜在需求吗？

（6）消费者（用户）不接受这种产品怎么办？企业能够面对风险吗？能够迅速推出被消费者（用户）接受的新一代产品吗？等等。

所谓“顾客至上”绝不是空想，而是要站在消费者（用户）利益的立场上，切切实实地去思考这些问题，解决这些问题。这同时也是企业生存的利益所在，是现代市场经营必须遵循的法则。谁违背了这一法则，谁就会在市场竞争中找不到立足之地。

二、新产品的现代定义

从产品的现代定义和产品的三层次理论，不难给出区别于新产品传统定义的新产品的现代定义。

新产品的传统定义是一种从技术角度给出的定义，即新产品是由于科技进步和工程技术的突破而产生，在产品本身实体上有了显著变化，具有了新性能的产品。

新产品的现代定义是一种从市场营销观念给出的定义，即新产品是一种具有新意的产品，是指能进入市场给消费者（用户）提供新的利益（新的效用）而被消费者（用户）认可的产品。所谓“能进入市场”就是指新产品得到社会承认，也意味着新产品在给消费者（用户）提供新的利益的同时，也给企业带来经济利益，还必须符合社会整体利益。因此，在现代社会中，形成新产品的重要标志是，一种具有新意的、兼顾消费者（用户）、企业、社会整体三方利益并得到三方认可的产品。

应当指出，从理论上讨论，对产品整体的任何一个层次、某一层次的任何一个要素实现变革，使产品产生变化而形成“新意”，都可能开发出新产品。

在实际工作中，既有不少新产品仍然属于新产品传统定义那样的“技术型”新产品，也有不少属于产品实体不发生本质变化，仅由于附加物发生变化使消费者（用户）得到新的利益而使消费者（用户）认可的“市场型”新产品，更有大量的以一定技术进步为基础，又使附加物发生变化而开发出来的新产品。

第二节 产品的类别和新产品的分类

一、产品的类别

为了更好地经营和开发产品，需要将具有不同特点的产品分成不同类型，然后考虑为每一类型的产品制定一个适当的营销组

合。所以产品分类仍应以市场营销观念为基础。通常采用的分类标志有两个，并分成两个层次：（1）按谁将使用和为什么目的使用产品，将产品区分为两大类——消费品和工业品。（2）按消费者的购买行为特征，将消费品区分为日用品、选购品和特购品；将工业品区分为主要设备、原材料、零部件和半成品、低耗品。

上述各个类型产品的购买行为特征是不同的，同时也需要不同的市场营销手段。

1. 消费品。它是指那些满足最终消费者需求的产品。

（1）易购品。它是指那些消费者通常频繁购买，即用即买，购买时只花最小精力去比较的产品。这类产品有肥皂、洗涤剂、香烟、面包、食糖等。

易购品可进一步细分为常用品、冲动购买品和急用品。常用品是消费者经常购买的产品如牙膏、面包等。冲动购买品是消费者没有经过计划或寻找而购买的产品如小食品等。急用品是消费者产生紧急需求时所购买的产品，如出门遇雨时的雨伞、雨衣。

属于经营易购品的企业，在拟定市场营销组合要素时，最重要的是分销渠道的设计，为方便消费者购买而创造条件。

（2）选购品。它是指那些消费者通常在选购过程中对产品的适用性、质量、价格和式样等基本方面要作有针对性比较的产品。这类产品包括家具、服装和较大的家电用品等。

选购品可分为同质品和异质品。同质选购品的质量相似而价格却明显不同，所以购买者认为有进行选购的必要。异质选购品的产品特色通常比价格更为重要，例如消费者买一件上衣，其款式、颜色、做工以及是否合身，很可能比微小的价格差距更为重要。

经营选购品的企业和在投放选购品新产品时，要十分注意做好促销活动，使消费者了解本企业的产品，同时还要对消费过程给予指导，搞好售后服务。

(3) 特购品。特购品也叫特殊品，指具有独有特征和厂牌标记的产品。对这些产品大部分购买者一般愿意作出特殊的购买努力。这类产品通常包括特殊厂牌和特殊式样、品种的产品，如高保真音响、某些摄影器材和某些男式服装等。特殊品不涉及购买者对产品进行比较的问题，购买者仅需花时间找到销售地点即可。

使本企业的产品成为目标市场的特购品，这正是许多企业主管人员所追求的目标。影响产品成为特购品的因素很多，最终表现为本企业产品的特色和消费者对本企业建立起忠实感。这样的产品在目标市场上有很高的重复购买率。

表 1—1 为三类消费品的购买行为和市场营销特点。

表 1—1 消费品的购买行为特征和营销特点

特征及营销特点		消费品		
		易购品	选购品	特购品
购买行为特征	费时多少	很少	较多	取决于商品对顾客的可获得程度
	计划性	很小	较强	很强
	价格敏感性	低	高	低
	购买频率	高	低	低
市场营销特点	价格	低	高	不一定
	零售网分布	足够密	中	少
	存货周转率	高	低	较低
	广告的责任	制造厂	零售商	共同负责
	货架陈列	非常重要	较重要	较不重要
	声誉	产品品牌为主	商店名称为主	两者皆重要
	包装	非常重要	较重要	较不重要