

YINGXIAO GUANLICAODIAN XILIE

实操套路 实例释疑 实战应用

广东经济出版社

10



兰新企管智书库

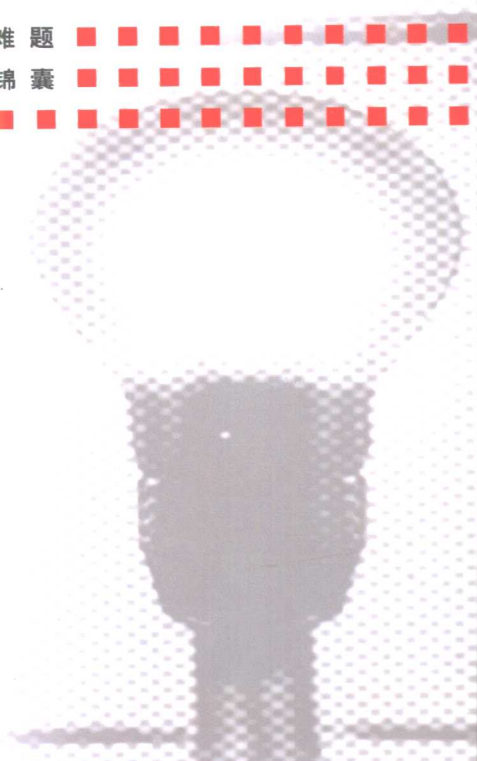
LANXIN QIGUAN ZHILIKU

营销管理操典系列

■ 李倩茹 张乐 李培亮 著

# 新产品开发、 定位与销售

每一个经营中的难题 ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■  
都有一个对应的锦囊 ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■  
原来就这么简单 ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■



10



兰新企管智力库

LANXIN QIGUAN ZHILIKU

营销管理操典系列

■ 李倩茹 张乐 李培亮 著

# 新产品开发、 定位与销售

广东  
经济出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

新产品开发、定位与销售/李倩茹, 张乐, 李培亮  
著. —广州: 广东经济出版社, 2002.6

(营销管理操典系列)

ISBN 7-80677-225-1

I. 新… II. ①李…②张…③李… III. 产品-企业管理:  
生产管理 IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 035743 号

|    |                               |
|----|-------------------------------|
| 出版 | 广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼) |
| 发行 | 广东经济出版社                       |
| 经销 | 广东新华发行集团公司                    |
| 印刷 | 广东惠阳印刷厂 (惠州市南坛西路 17 号)        |
| 开本 | 889 毫米×1194 毫米 1/32           |
| 印张 | 10 2 插页                       |
| 字数 | 184 000 字                     |
| 版次 | 2002 年 6 月第 1 版               |
| 印次 | 2002 年 6 月第 1 次               |
| 印数 | 1~6 000 册                     |
| 书号 | ISBN 7-80677-225-1 / F·702    |
| 定价 | 21.00 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](http://www.sun-book.com)

·版权所有 翻印必究·

# 一个向导，一个工具，一个超越

## (总序)

随着市场经济条件的日益成熟，以及中国加入WTO面临国际间的挑战，企业越来越渴求管理与市场营销的实际指导方法，以求在激烈的市场竞争中生存并发展。

在改革开放之初，暨南大学商学系就在全中国率先开设市场营销课程，并创办了市场营销专业。这些年来，我们为中国及世界数十个国家和地区输送了大量的市场营销和企业管理人才，还为港澳及内地企业开展了多种形式的培训和营销策划服务。但是市场发展对营销人才的需求一直保持旺盛的势头，营销人才供不应求。许多正在企业一线从事市场营销的人员没有学过市场营销，他们虽然在实践中摸索了一些方法，但更希望掌握比较全面的营销理论知识和实操技能。我们接待过很多热心营销知识的企业人员，他们总是提出一个相同的问题：

“我们需要市场营销知识，但又没有多少时间来慢慢学习，书店里关于营销理论的书籍不少，这些内容精深的

大部头使我们无从下手，能不能给指出一条捷径，让我们很快学上几招。”

现在市面上的营销书籍确实很多，我们不可否认“书山有路勤为径，学海无涯苦作舟”。知识需要逐步的积累，系统的理论教科书是不可缺少的。但企业读者的情况特殊，让他们在繁忙之中抽出大量时间在书堆里寻觅，那确实不是容易的事。另外，国内外营销理论在不断发展，要企业读者像学者一样跟踪理论前沿，则更是难事。面对企业读者的需求，市场营销专业的理论研究和教学工作者应负起责任。基于这一点，我们组织专业人员编撰了这一套书。

这一辑我们选择了目前企业经理和营销人员最关注的一些问题，内容包括供应链运作、物流管理、服务营销、关系营销、品牌营销、小企业经营、新产品开发定位包装和销售、客户服务与管理艺术、促销战术、营销业绩评估、业务员操作等主题。

根据企业读者时间宝贵的特点，在编写这套书时，我们力图吸收国内外最新实践经验与研究成果，遵循简捷性、实用性、操作性的原则，实现本套书的特色：

**第一，以简捷的方案提纲挈领地介绍市场营销专业理论，奉献给读者浓缩的理论精华；**

**第二，不求面面俱到，“你有我有全都有”，不是满汉全席，而是知识快餐，侧重热点和要点问题；**

**第三，重点介绍具体的、实用的营销策略和操作技巧；**

**第四，采用图表、要点介绍、操作程序、案例分析等编排技巧，直接供读者查用；**

**第五，强调可读性，以活泼的编写模式和简洁的文字表述，让读者能轻松愉快地阅读。**

编辑这套丛书，需要有创意，有特色，具有实用性和可操作性。这是一个挑战，我们希望在挑战中获得成功。读者可根据自己的兴趣，选择有关书籍。今后，我们将继续依靠暨南大学、广东外语外贸大学、中山大学、华南理工大学、广东商学院、广州经济管理干部学院、武汉大学等大学的一批专业人士和负责企业经营的经理与总经理的支持，根据学科和实践发展的特点，选取企业界关注的热点问题，尽快由广东经济出版社向读者推出管理类、经济类的读物。敬请读者给我们反馈信息，提出宝贵意见。我们希望这些书能被接受，成为你经营的一个向导，管理的一个工具，并帮助你的事业成功地跨越。

**傅云新 范兰德**

2002年2月2日于暨南大学管理学院

Jnu marketing @ 263.net

# 前 言

在知识经济时代，消费者的需求也随着物质文化水平的提高而相应提高，不会在原地停滞不前。如何抓住消费者的需求正是企业关心的问题，因为这关系着企业的生死存亡。企业如何才能开发出适应市场需求的新产品？怎样正确的对新产品进行定位？怎样才能使新产品一上市就能迅速地在市场上走红？企业都无不费尽心思寻求一种最佳的方法，以便在激烈的市场竞争中生存，发展，立于不败之地。新产品是企业盈利的重要来源，也是人类社会不断向前进步的推动力。自上个世纪初新产品的创新理论被提出来以后，到最近的这几十年，逐渐引起了人们的重视。新产品的研究与开发是营销理论界和企业界谈论的热点问题，有关新产品的 R&D 的研究和应用成果也不断涌现。

企业在竞争中越来越不可缺少新产品操作的相关知识与技巧。为了适应读者的需要，“营销管理操典”系列书选择了“新产品的开发定位与促销”这一题材，编写了本书。全书共九章，分为三个部分：第一部分对新产品开发的相关定义、原则、原理以及新产品开发的种

类与程序进行了必要的知识铺垫,指出了在实际操作中人们容易失误的地方;第二部分对市场细分进行了探讨,在研究市场细分的基础上对企业的新产品进行正确的定位,并制定相应的营销策略;第三部分介绍了新产品的促销,CS 战略与 CIS 战略的实施,并结合历史上的经典案例进行了分析。

本书力图呈现如下特色:以简洁的文字提供新产品 R&D 的基本理论知识;重点介绍策略与技巧,突出实际操作方法;力争结构清晰,文字简洁,篇幅紧凑;结合案例分析,分析总结成功的经验或失败的教训,体现了本书突出实用性的特点。

写作本书的目的是提供给工作繁忙的企业读者阅读,也可供市场营销与工商管理专业的学生学习参考。愿本书能给读者带来方便。

# 目 录

|                            |             |
|----------------------------|-------------|
| 前言 .....                   | (1)         |
| <b>1 新产品的概念 .....</b>      | <b>(1)</b>  |
| 1.1 反思企业的新产品观念 .....       | (2)         |
| □ 什么是新产品 .....             | (2)         |
| □ 新产品的特点 .....             | (5)         |
| □ 新产品的分类 .....             | (7)         |
| 1.2 为什么要开发新产品 .....        | (14)        |
| □ 产品开发的必要性 .....           | (14)        |
| □ 产品开发的定义 .....            | (17)        |
| □ 产品开发的意义 .....            | (21)        |
| 1.3 本章精要 .....             | (26)        |
| <b>2 新产品开发的原则和原理 .....</b> | <b>(29)</b> |
| 2.1 新产品开发理论研究的简要介绍 .....   | (30)        |
| 2.2 影响产品开发的因素 .....        | (35)        |

|                                           |      |
|-------------------------------------------|------|
| 2.3 产品开发的原理与原则·····                       | (39) |
| <input type="checkbox"/> 产品开发的原理·····     | (39) |
| <input type="checkbox"/> 产品开发的原则·····     | (44) |
| 2.4 产品开发的类型·····                          | (51) |
| <input type="checkbox"/> 自主开发方式·····      | (51) |
| <input type="checkbox"/> 非自主开发方式·····     | (53) |
| 2.5 本章精要·····                             | (56) |
| 3 产品开发的过程·····                            | (59) |
| 3.1 顺序式的产品开发程序·····                       | (61) |
| <input type="checkbox"/> 寻求创意·····        | (61) |
| <input type="checkbox"/> 甄别创意·····        | (66) |
| <input type="checkbox"/> 形成产品概念·····      | (69) |
| <input type="checkbox"/> 制定市场营销战略·····    | (70) |
| <input type="checkbox"/> 营业分析·····        | (73) |
| <input type="checkbox"/> 产品开发·····        | (76) |
| <input type="checkbox"/> 市场试销·····        | (76) |
| <input type="checkbox"/> 批量上市·····        | (77) |
| 3.2 重叠式的新产品开发·····                        | (78) |
| 3.3 其他方式的新产品开发程序·····                     | (82) |
| <input type="checkbox"/> 整体性的产品开发方式·····  | (82) |
| <input type="checkbox"/> 混乱式的新产品开发方式····· | (83) |
| 3.4 本章精要·····                             | (85) |

|                             |       |
|-----------------------------|-------|
| <b>4 新产品的设计与预测</b> .....    | (88)  |
| 4.1 式样设计 .....              | (89)  |
| 4.2 产品功能、成本设计 .....         | (91)  |
| □ 功能设计 .....                | (91)  |
| □ 成本设计 .....                | (95)  |
| 4.3 靠质量取胜 .....             | (101) |
| 4.4 销售预测 .....              | (107) |
| □ 影响新产品销量的因素 .....          | (109) |
| □ 新产品开发为什么失败 .....          | (113) |
| 4.5 本章精要 .....              | (117) |
| <b>5 新产品的市场试销</b> .....     | (120) |
| 5.1 几种试销方式的比较 .....         | (121) |
| □ 销售波动测试 .....              | (122) |
| □ 实验室试销 .....               | (124) |
| □ 受控型试销 .....               | (126) |
| □ 常规市场试销 .....              | (127) |
| 5.2 新产品正式上市 .....           | (135) |
| 5.3 新产品试销过程中的消费者活动 .....    | (137) |
| 5.4 本章精要 .....              | (144) |
| <b>6 市场细分与目标市场的选择</b> ..... | (146) |
| 6.1 市场细分 .....              | (147) |
| □ 市场营销阶段 .....              | (147) |

|                       |       |
|-----------------------|-------|
| □ 市场细分的理论基础及其模式 ..... | (149) |
| □ 市场细分的依据 .....       | (152) |
| 6.2 市场细分的依据和条件 .....  | (153) |
| □ 地理细分 .....          | (154) |
| □ 人文统计细分 .....        | (154) |
| □ 心理细分 .....          | (155) |
| □ 行为细分 .....          | (156) |
| □ 生产者市场细分的依据 .....    | (161) |
| □ 市场有效细分的条件 .....     | (162) |
| 6.3 选择目标市场 .....      | (163) |
| □ 评估细分市场 .....        | (164) |
| □ 选择细分市场 .....        | (166) |
| 6.4 营销目标体系 .....      | (173) |
| □ 基本营销目标 .....        | (175) |
| □ 具体营销目标 .....        | (177) |
| 6.5 市场定位与营销组合 .....   | (180) |
| □ 市场定位的基本概念 .....     | (181) |
| □ 市场定位的依据 .....       | (181) |
| □ 市场定位的步骤 .....       | (183) |
| □ 营销组合 .....          | (189) |
| 6.6 本章精要 .....        | (191) |
| 7 促销策略 .....          | (193) |

|                       |       |
|-----------------------|-------|
| 7.1 促销的本质及其策略组合 ..... | (194) |
| □ 促销的涵义和功能 .....      | (194) |
| □ 销售促进与沟通过程 .....     | (195) |
| □ 促销组合策略 .....        | (200) |
| 7.2 企业广告运作要点 .....    | (203) |
| 7.3 如何选择广告媒体 .....    | (211) |
| □ 播出广告的时机选择 .....     | (215) |
| 7.4 人员推销 .....        | (217) |
| □ 人员推销的性质 .....       | (217) |
| □ 人员推销的功能 .....       | (218) |
| □ 人员推销的过程 .....       | (219) |
| □ 人员推销的技巧 .....       | (224) |
| □ 推销人员队伍的建设 .....     | (226) |
| □ 推销人员的选择 .....       | (228) |
| □ 关系营销 .....          | (230) |
| 7.5 营业推广 .....        | (231) |
| □ 营业推广的性质与作用 .....    | (231) |
| □ 营业推广的策略 .....       | (234) |
| 7.6 公共关系 .....        | (237) |
| □ 公共关系的概念与特点 .....    | (237) |
| □ 公共关系的活动方式 .....     | (239) |
| □ 公共关系的促销作用 .....     | (240) |

|                                  |       |
|----------------------------------|-------|
| 7.7 本章精要 .....                   | (241) |
| 8 营销战略创新 .....                   | (244) |
| 8.1 CS: 顾客满意 .....               | (245) |
| □ CS 的内涵和内容 .....                | (245) |
| □ 如何实施 CS 战略 .....               | (247) |
| 8.2 CIS: 企业形象 .....              | (251) |
| □ 企业形象的含义和内容 .....               | (251) |
| 8.3 4C: 整合营销传播 .....             | (259) |
| □ 整合营销传播的观点与原则 .....             | (259) |
| □ 整合营销传播的过程及四略 .....             | (262) |
| 8.4 本章精要 .....                   | (266) |
| 9 营销案例 .....                     | (268) |
| 9.1 营销案例 .....                   | (269) |
| □ 案例 1: 柯达, 创造好产品 .....          | (269) |
| □ 案例 2: IBM 公司: IBM/360 战略 ..... | (273) |
| □ 案例 3: 汉堡包大战始末 .....            | (283) |
| □ 案例 4: 吉列公司的产品决策 .....          | (293) |
| □ 案例 5: 雅马哈摩托的定价策略 .....         | (299) |
| □ 案例 6: 百威啤酒广告的威力 .....          | (301) |
| 9.2 本章精要 .....                   | (305) |
| 参考文献 .....                       | (306) |
| 后 记 .....                        | (307) |

# 1

## 新产品的概念



作为企业的产品开发管理人员,您了解下列问题了吗?

- ☐ 什么样的产品才能称得上是新产品? 国内外对新产品的定义是怎样的?
  - ☐ 新产品具有哪些特点?
  - ☐ 新产品是怎样分类的?
  - ☐ 为什么要开发新产品? 什么叫新产品开发?
  - ☐ 新产品开发研究理论的现状怎样? 开发新产品有什么意义?
-

## 1.1 反思企业的新产品观念

### 什么是新产品

如果提出一个“什么是新产品”的问题，几乎可以肯定，不同的组织与个人都会有不同的看法。总的说来，新产品是对于老产品或旧产品而言的，因此，只是一个相对意义的概念。不仅有程度、时间上的相对意义外，还有地域上的相对概念。迄今为止，世界各国对新产品的规定并不统一和相同，有的国家规定的比较严格，把新产品的设计、制造、生产等实际技术条件作为一个国家技术水平提高的标志之一，有的国家则规定的比较宽松，凡是对原产品有所改进，都当作新产品看待。美国和加拿大是这样规定的：



#### 名词解释：

美国联邦贸易委员会(FTC)规定：一项新产品必须是全新的产品，或者在功能上有显著的变化和替代性变化的产品，而且只能在6个月内被认为是新产品。加拿大对新产品的认定与美国的规定基本一致，只是对新产品有效期认定为一年。

全新产品一般具有三个方面的含义：

- ◎ 对绝大多数顾客来说是陌生的或新鲜的，人们暂时还不了解它的用途、竞争者以及购买它的理由；
- ◎ 它创建或扩展了一个新的产品大类，由此使跨产品大类的竞争成为关键，例如茶饮料的出现。
- ◎ 需要建立与此相对应的全新的分销渠道。

历史上曾有过的全新产品有微波炉、信用卡、冰冻蔬菜、半导体等。

然而，对于绝大多数新产品来说，全新的产品并不多，他们大多通过改变成分、增加特点，以及以“跟风”等方法对原有产品进行改进。这类产品可以将它们称为“略新”的产品。这类新产品占据了销售量和利润的一大部分，因此十分重要。在我国，国家统计局对新产品的定义为：



**名词解释：**

“新产品是指采用新技术原理、新技术构思而研制生产的全新产品，或在结构、材质、工艺等某一方面或几个方面对原产品有明显改变，从而显著提高产品的性能或扩大了使用功能的产品。”



**关键点：**

这是从技术角度对新产品的定义，即新产品是由于科技进步和工艺的突破而产生，产品实体有了显著变