

● 中国企业策划 ●

产品 创新

卓群咨询公司 李妍姝◎主编

Products Innovation

产品创新是企业的灵魂

 中国纺织出版社

中国企业策划

产品创新

卓群咨询公司 李妍姝 主编



中国纺织出版社

内 容 提 要

产品创新是企业得以生存和发展的基础。本书介绍了产品创新的基本思路,产品生命周期与新产品开发,产品创新的策划、试制与试验,新产品的测试、市场推广及新产品的评估,最后介绍了新产品创新的案例。

本书在内容上体现了“理论与实践相结合、宏观与微观相结合、借鉴与开拓相结合”的特点,是企业开发新产品的必读书目。

图书在版编目(CIP)数据

产品创新/李妍姝主编. —北京:中国纺织出版社, 2004. 2

(中国企业策划)

ISBN 7-5064-2742-7/F·0384

I. 产… II. 李… III. 产品更新 IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 112921 号

策划编辑:曹炳楠 责任编辑:吴嘉云 责任校对:陈 红
责任设计:何 建 责任印制:刘 强

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街 6 号 邮政编码:100027

电话:010-64160816 传真:010-64168226

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

中国纺织出版社印刷厂印刷 各地新华书店经销

2004 年 2 月第 1 版第 1 次印刷

开本:787×1092 1/16 印张:25.5

字数:318 千字 印数:1—6000 定价:35.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换

前言

在过去的 50 年中,世界前 500 家大企业的排名发生了频繁的变动。近 10 年来,大企业排名的变动变得更为剧烈。

落伍的企业中,只有少数在成本控制和营运管理中犯了严重的错误。它们之所以丧失名列前茅的地位,是由于没能使其产品保持必要的创新。

产品创新是企业的“灵魂”。任何时候,任何企业所拥有的产品优势都只是相对的、暂时的。没有产品创新思想,企业只会停留在原有产品的生产上,面对飞速发展的市场无能为力,最终被淘汰出局。

面对 21 世纪产品竞争日益加剧的挑战,世界各国普遍重视提高新产品开发的设计水平,来不断提高产品的竞争力。

根据产品生命周期理论,世界上没有一个企业的产品能永久畅销,迟早会被市场所淘汰。因此,企业要积极进行产品创新,保证企业的生存,促进企业的发展,推动社会经济的不断进步。

然而,由于企业新产品的不确定性,产品创新中某些方面的研究难以应付新产品的复杂情况和满足企业实际管理上的需要。因此,作者强调企业新产品开发的战略性、系统性和可操作性,把规划、预测、评价和商业化决策作为产品创新的基本功能,把环境、市场、战略、方法作为产品创新的基本要素。

本书就是从这一观点出发,强调产品创新的战略性、系统性和实用性,来研究企业的新产品开发。

本书在内容上体现了“理论与实践相结合、宏观与微观相结合、借鉴与开拓相结合”的特点,同时也打破了传统的有关新产品开发的体系,自成一格。

本书的作者阵容强大,是集体研究的成果。本书由李妍姝主编,李任峰担任副主编。参加本书编写的作者还有:姚晋英、李志庆、张琴、王立萍、朱煜、韩创飞、王鹏、刘玉秋等。

此外,本书还得到孙庆彗教授、胡利玲副教授等知名专家的指导,在此向所有参与此书编写与提供帮助的人表示诚挚的感谢。

作 者

二〇〇三年十月

书目:管理类

书 名

作 者

定价(元)

【会计核心课程教材】

基础会计	王国会	18.00
中级财务会计	赵宏杰	23.00
高级财务会计	鲍在山	17.00
成本会计	王国会	16.00
管理会计	刘继茂	15.00
财务管理	孙家和	14.00
审计	赵火昌	16.50
电算化会计	周国钢	15.00

【教育部高等教育试点专业规划教材】

会计学基础	段文平	20.00
会计基础技能训练	段文平	18.00

【其他】

现代企业管理	张体勋等	22.00
新编外贸企业会计	魏亚平	20.00
新编对外经贸概论	李永明等	16.00
新编技术经济学	周鹤年	16.00
新编经济管理基础	高鹏举	20.00

【新管理人素质手册】

管理学原理	香港管理专业发展中心	18.00
会计学原理	香港管理专业发展中心	25.00
管理人经济学	香港管理专业发展中心	24.00
市场学概论	香港管理专业发展中心	20.00
督导技巧	香港管理专业发展中心	16.00
组织行为与人事管理	香港管理专业发展中心	18.00

【实战智库】

行销高手 101	张永诚	13.00
管理高手 101	张永诚	13.00
集客高手 101	张永诚	13.00
策略高手 101	张永诚	13.00
服务行销高手 101	张永诚	13.00

【成功企业人力资源管理丛书】

职业生涯管理	龙立荣等	26.00
工作岗位分析	姚若松等	22.00
员工激励与企业创富	李爱梅等	25.00
组织培训	杨杰	29.00
有效的招聘	杨杰	29.00

高
校
教
材

培
训
教
材

实
用
管
理
书

书目: 管理类

实
用
管
理
书

书 名	作 者	定价(元)
【商战滑铁卢丛书】		
穿越败局:决策与创新篇	李文庠	25.00
穿越败局:经营与管理篇	李文庠	26.00
穿越败局:市场营销篇	李文庠	26.00
穿越败局:广告与公关篇	李文庠	23.80
【中小企业经营管理指南】		
中小企业现代融资手段分析	拓维文化	20.00
中小企业人力资源与管理	拓维文化	18.00
中小企业品牌经营与控制	拓维文化	20.00
中小企业经营方略	曹俊杰	18.00
【中小企业创业宝典】		
创业策划	钟联萍	23.00
资本运营	肖胜萍	23.00
发展方略	陈朝锋	23.00
人力资源	肖胜萍	23.00
市场推广	陈朝锋	23.00
上市指引	张远昌	23.00
安全理财	张远昌	23.00
法律顾问	章良	23.00
企业文化	肖峰	23.00
高效管理	肖胜萍	23.00
【营销实务丛书】		
数字化营销	弓剑炜等	31.00
心理营销	种燕珍	26.00
深度营销	汪虹昱	25.00
关系营销	卢爽	26.80
【市场策划丛书】		
谋求市场空间	宁俊	18.00
解读市场营销	王亚超	25.00
市场营销项目管理	王亚超	18.00
击中消费者	马翠华	25.00
【新新管理丛书】		
知识管理与创新	侯贵松	28.00
营销信用风险与控制	张健等	28.00
客户服务管理	林涛等	26.00
企业文化:胜敌于无形	李宗红等	24.00

书目:管理类

实
用
管
理
书

书 名

作 者

定价(元)

团队精神:打造斯巴达方阵

李宗红等

24.00

有效的项目管理

付强等

29.00

【EASY 丛书】

管理其实很容易

王诚等

24.00

沟通其实很容易

朱祝霞等

26.00

谈判其实很容易

李颖等

26.00

营销其实很容易

刘霞等

26.00

【行销胜经丛书】

行销风暴

常桦

26.00

行销智慧

常桦

26.00

大师行销

常桦

28.00

【现代推销实战宝典】

销售主管手册

罗佳

26.80

推销员手册

盛金梅

26.80

推销员口才训练

孙鹤翎

26.80

推销员的 100 把金钥匙

李大宇

26.80

【销售业务精要丛书】

销售政策精要

张雪飞等

28.00

销售业务管理精要

杨国辉等

26.00

销售人员业务技能训练精要

靳洪岩等

26.00

销售投诉业务管理精要

杜愚等

26.00

中间商业管理精要

王秀丽等

26.00

【中国推销员新向导丛书】

新推销员必读全书

陈企华

25.80

新保险推销员必读全书

陈企华

25.80

推销员口才技巧全书

陈企华

25.80

保险推销员口才技巧全书

陈企华

25.80

从推销员到销售主管

陈企华

25.80

最成功的推销实例

陈企华

25.80

【商务书库】

商
务
管
理
书

企业决策经济实务

苏伟伦

26.00

现代企业营销策略

苏伟伦

26.00

企业行政管理

苏伟伦

26.00

轻松处理顾客抱怨

苏伟伦

26.00

项目策划与运用

苏伟伦

26.00

书目:管理类

商
务
管
理
书

书 名	作 者	定价(元)
有限公司投资经营	苏伟伦	26.00
一流的领导	李永利	28.00
一流的管理	李永利	28.00
一流的经营	严建修	28.00
企业如何精兵简政	苏伟伦	26.00
部属培训要诀	苏伟伦	26.00
企业运作国际惯例(上、下)	苏伟伦	68.00
财务主管轻松管理	苏伟伦	26.00
新会计操作要诀	苏伟伦	26.00
新出纳实务入门	苏伟伦	26.00
劳资争议与解决	梭伦	28.00
库存管理胜经	梭伦	28.00
企业经营与管理必备图表	梭伦	28.00
无形资产度量与控管	梭伦	28.00
以人为本发现好员工	梭伦	28.00
团队统御	梭伦	28.00
乱中求序	梭伦	28.00
老板出招	梭伦	28.00
【百分百丛书】		
百分百策划高手	梭伦	26.00
百分百谈判大师	梭伦	26.00
百分百行销高手	梭伦	26.00
百分百超级营销主管	梭伦	26.00
百分百零距离公关	梭伦	26.00
百分百市场营销定位	梭伦	28.00
百分百激励胜经	梭伦	28.00
百分百沟通秘诀	楚庭南	26.00
百分百社交艺术	楚庭南	26.00
百分百说话技巧	唐慎言等	26.00
【股战兵法】		
新股民猎利一点通	苏伟伦	21.00
B股买卖一本通	梭伦	28.00
【其他】		
大话管理 100 年	[美]波顿	25.80
最伟大的管理思想	[美]戴维森	25.00
石滋宜谈企业出路	杨沛霆	22.00
调研方法与调研报告	叶至诚等	22.00
人际关系测试与训练	黄素菲	20.00
要金钱还是要生活	[新西兰]克拉克	20.00
新管理人	千高原	26.00
危机管理	苏伟伦	26.00

书目:管理类

商务管理书

书 名	作 者	定价(元)
自己当老板	苏伟伦	26.00
企业伦理学	千高原	26.00
发现利润与竞争策略	苏伟伦	26.00
个人效率系统新知	苏伟伦	21.00
管理的未来技巧	千高原	26.00
用人绝对成功术	苏伟伦	26.00
顶尖推销术	肖胜萍	22.00
情感管理	陈桂玲	20.00
时间管理	杨杰	16.00

注:若本书目中的价格与成书价格不同,则以成书价格为准。

中国纺织出版社市场营销部门市、函购电话:(010)64168231

目 录

第一章 产品创新的基本思路	1
1. 产品创新的基本出发点	1
2. 产品创新设计的类型	12
3. 产品创新的基本思路	26
4. 产品创新的主要阶段	42
5. 产品创新的主要技法	53
第二章 企业产品生命周期与新产品开发	58
1. 产品生命周期	58
2. 产品的更新换代	70
3. 新产品的概念界定	75
4. 新产品开发的市场定位	80
5. 新产品开发的决策方法	101
第三章 产品创新策划	109
1. 新产品市场调研	109
2. 市场策划	119
3. 产品创新中长期规划	130
4. 产品创新项目规划	141
第四章 新产品的试制与试验	157
1. 新产品试制的内容	157
2. 追求新产品的快速试制	161

3. 产品试制过程管理	168
4. 新产品试验质量管理	174
第五章 新产品测试	182
1. 新产品测试的目的	182
2. 新产品的使用测试	185
3. 新产品的广告测试	193
4. 新产品的市场测试	204
第六章 新产品市场推广	218
1. 新产品市场进入决策	218
2. 新产品营销计划	229
3. 新产品市场投放周期	246
4. 新产品上市品牌策略	253
5. 新产品定价策略	265
6. 新产品促销	281
7. 新产品营销渠道	296
第七章 新产品评估	306
1. 新产品评估系统	306
2. 新产品预选	317
3. 新产品试销	321
4. 新产品财务评估	334
第八章 新产品创新与管理案例	339
1. 丰田开发卡洛拉的传奇经历	339
2. 宝洁公司的创立	341
3. 吉列瞄准被人忽视的市场	342

4. 断层扫描仪的开发历程	344
5. 新概念开发出的“小猫牌”垫料	346
6. 佳能复印机的神奇突破	349
7. 柯达的新产品开发战略	352
8. 日本精工石英表的崛起	355
9. 本田公司新赛车的开发	360
10. 苹果公司“麦金考”的上市	362
11. 速溶咖啡的新形象	366
12. 索尼的品牌战略	368
13. 雅马哈摩托车的新产品定价策略	369
14. 新型飞利浦电视机的神速开发	371
15. 罗林洛克啤酒独特的新产品包装	375
16. “金霸王”独霸山城	376
17. 宝丽来新产品的大手笔促销	379
18. “野狼”摩托车的广告效应	383
19. 免费试用的护舒宝后来居上	388
20. 3M 公司的贴纸样品促销	389
21. 维克斯感冒灵药的样品促销	391
22. 胜家缝纫机促销三招	393
23. 飞利浦公司的市场调研	395
参考文献	397

第一章 产品创新的基本思路

随着科学技术的发展和知识经济的到来,创新显得愈来愈重要。人类从来没有像今天这样致力于追求创造力,企业也从来没有像今天这样切身体会到产品创新已经成为决定企业生存和发展的最关键的因素之一。

有关创新的论述始于 20 世纪初,由著名的美籍奥地利经济学家熊彼特最早运用于经济学分析中。要进行企业产品的创新,首先就要了解有关产品创新的基本思路。

1. 产品创新的基本出发点

企业在进行产品销售时,在同一市场上不可避免地要遇到竞争对手的挑战:争夺顾客,争夺市场份额,争夺资源。

不仅有国内的竞争对手,而且有国外的竞争对手,这样,企业面临的竞争形势就更加激烈。在这种情况下,企业要战胜这些竞争对手,必然要进行产品创新。

由此可见,企业产品创新的基本出发点是为了增强企业竞争力。

领先才能创造商机

在这个技术突变的年代,任何行业的技术都是急速更新的。比如电脑业,英特尔公司的芯片,一般每 18 个月就要更新换代一次。其他行业,即使核心技术的更新没有这么快,一些技术的性能还是不断在

改进。企业稍有懈怠,就会被对手赶上,甚至超过。

例如,新一代聚丙烯的发明者,意大利的蒙提迪森公司与日本的三井石化公司就是一对竞争激烈的对手。这两家公司在聚丙烯的改进方面展开了长达几十年的角逐。

开始时,蒙提迪森公司的前身之一——蒙提卡提尼公司在聚丙烯的研究上是绝对领先的,正是该公司的化学家纳塔在主管法瑞拉研究小组时开发了聚丙烯。此后,该公司在全球范围内授权许多公司生产聚丙烯,其中有四家日本公司。

当时日本的三井石化公司决定自行研究聚丙烯的技术,费时5年,所得成果与纳塔的技术区别不大。为了避免触犯蒙提卡提尼公司的专利,三井石化公司的技术总监鸟居安次前往意大利购买专利使用权,但被拒绝。

为此鸟居安次另寻他途,重新研究聚丙烯的制造方法。此后又经过数年研究,鸟居安次终于发现了另一种聚丙烯催化剂,三井石化公司因而可以申请自己的专利了。

从1960年到1965年,三井石化公司的研究有了重大进展,反而蒙提卡提尼公司的研究日渐衰落。尽管纳塔已升为研究主管,并于1963年获得诺贝尔化学奖,但他却宣布:聚丙烯的研究结束。

此时,其他公司纷纷改善聚丙烯的制程,成功地研制出成本更低、纯度更高的第二代聚丙烯。而蒙提卡提尼公司停在原地,固守第一代制程。

当著名化学家戈里进入蒙提卡提尼公司之后,他失望地发现:聚丙烯的研究已经结束,法瑞拉研究小组进入了所谓的“黑暗时期”。在这一时期,研究小组被迫埋头改良产品,而没有重大的技术突破。当时的蒙提卡提尼公司对法瑞拉研究小组极不支持,当蒙提卡提尼公司与艾迪森公司合并成为蒙提迪森公司时,时刻都想砍掉法瑞拉研究

中心。

当时,蒙提迪森公司的管理局决定向菲力普石油公司购买第二代聚丙烯合成法。戈里对此感到震惊:世界一流的聚合体研究小组就在眼前,而公司却根本不把自己的研究中心放在眼里。

戈里决定向公司证明研究小组的能力。他向顶头上司们保证:在公司谈判购买制程的过程中,他的研究小组可以在一年内研究出第三代聚丙烯制程。

与此同时,三井石化公司也开始了对第三代聚丙烯的研究。三井石化公司在聚丙烯的研究上实力很强,公司的主管又大力支持新的研究,所以三井石化公司的研究小组的工作进展得很顺利。

戈里的研究小组得不到公司支持,处境相当不利。但是戈里主管的法瑞拉研究小组,日夜不停地忘我工作。终于在一年后,法瑞拉研究小组发现了新的聚丙烯催化剂。而日本三井石化公司的研究小组也在几个星期后,发现了同样的聚丙烯催化剂。

为了取得竞争优势,戈里赶快把研究推进到下一个阶段:根据同样的法则,研究新一代聚丙烯催化剂。当时,蒙提迪森公司的开发技术已远远落后于其他公司。但戈里请求公司允许法瑞拉研究小组再利用一两年的时间研究第三代聚丙烯制程。当然三井石化公司的研究小组也开始了同样的工作。

1975年,蒙提迪森公司成立了一个新的塑胶研究部门,将法瑞拉实验室纳入其中。新的领导者崔帕素对研究人员极为支持,想尽办法为戈里等人的研究提供方便。

然而,到1977年,法瑞拉中心的研究经费已经一毛不剩。而蒙提迪森公司不愿意设立一家工厂用全新的制程大量生产聚丙烯。此时,三井公司已进入到实验工厂的阶段,很快就要正式生产。崔帕素与戈里明白:法瑞拉的研究发现,必须赶快拿到实验工厂试制生产。

终于,崔帕素设法说服公司主管者设立一个新厂。当时全世界只有蒙提迪森用一整座实验工厂生产新型聚丙烯,而三井石化公司的制造厂直到1984年才完工。蒙提迪森公司终于在最后时刻赶上并超过了三井石化公司。

这个例子充分地说明了市场竞争的激烈。两家公司几乎同时开始技术研究,势均力敌,你追我赶。若有一方暂停下来,就会立即被对方甩在后面。

这就是企业所面临的产品技术创新的环境。为了领先对手,企业必须不断地创新,而且要比对手以更快的速度创新。

产品创新的作用

美国经济学家韦伯斯特说过:新产品是每一个企业的生命线。它能促进企业的市场营销活动、增加销售量,使分销渠道的活动更为活跃。并且,当企业现有产品在市场上面临衰退趋势时,新产品开发可以提供新的市场机会。

产品创新是企业生存和发展的重要支柱,对企业未来的经营状况和前景有重大影响。具体来说,产品创新对企业的作用主要表现在以下几方面:

维护企业的竞争地位

这是产品创新的最终目的。现代市场上企业之间的竞争日趋激烈,企业要想在市场上保持竞争优势,只有不断创新,开发新产品,才能在市场上占据领先地位,增强企业活力。

此外,企业定期推出新产品,可以提高企业在市场上的信誉和地位,并促进新产品的市场销售。

美国康柏公司曾经赶在国际商用机器公司(IBM)前面研制出新一代计算机从而夺走了后者的大部分市场。由于最先向市场投放新产