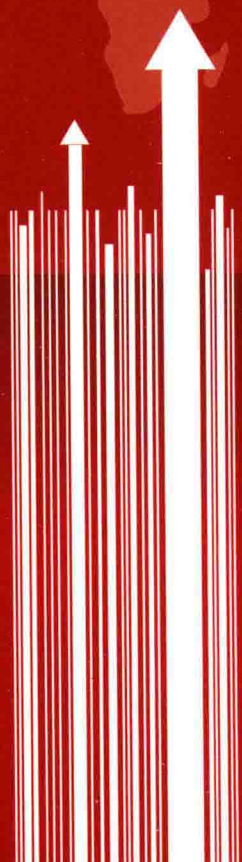


# 新产品 营销与服务管理

Marketing and Service  
Management for New Product



罗建 / 编著




对多数创新者或创业者来说，了解产品从构思到试销再到正式推向市场的完整过程，以及为实现产品的销售而构建的服务系统和服务流程是十分必要的。

 中国纺织出版社

# 新产品 营销与服务管理

Marketing and Service  
Management for New Product



罗建 / 编著



中国纺织出版社

## 内容提要

“万众创新、大众创业”是我国在新时期的经济增长动力，而任何一项创新或创业都离不开具体的产品和服务，都离不开对新产品的营销与服务管理工作，因此，系统性地熟悉和掌握新产品营销与服务管理的知识和技能，是对创新或创业者的一项基本要求。对多数创新者或创业者来说，了解产品从构思到试销再到正式推向市场这样一个完整的过程，以及为实现产品的销售而构建的服务系统和服务流程是十分必要的。

本书有三个特色：一是内容全面，涵盖了新产品营销和服务的完整过程；二是案例丰富，每章前后都引用了现实中的案例并加以分析和讨论；三是项目模拟，通过“大学生李小军创业团队设想对居民楼内的人员及设施进行远程安全监控”的项目任务，引导读者将书本中的知识应用于社会实践的积极思考。

本书非常适合对创新或创业抱有极大热情的年轻人阅读，也可以作为商科院校的教材。

### 图书在版编目(CIP)数据

新产品营销与服务管理：案例分析版 / 罗建编著  
—北京：中国纺织出版社，2015.7  
ISBN 978-7-5180-1601-3

I. ①新… II. ①罗… III. ①企业管理—产品营销 ②企业管理—营销服务 IV. ①F273.2 ②F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第092906号

---

策划编辑：丁守富 特约编辑：韩玉林 责任印制：储志伟

---

中国纺织出版社出版发行

地址：北京市朝阳区百子湾东里A407号楼 邮政编码：100124

销售电话：010—67004422 传真：010—87155801

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

E-mail: [faxing@c-textilep.com](mailto:faxing@c-textilep.com)

中国纺织出版社天猫旗舰店

官方微博 <http://weibo.com/2119887771>

北京佳诚信缘彩印有限公司印刷 各地新华书店经销

2015年7月第1版第1次印刷

开本：787×1092 1/16 印张：22

字数：407千字 定价：58.00元

---

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社图书营销中心调换

# 序 Sequence

任何一个经营性企业都离不开产品的销售与服务。作为企业产品销售与服务的管理、营销人员，可以不十分了解产品的研发和生产细节，但是应当了解产品从构思到试销再到正式推向市场这样一个完整的过程。在营销人员的头脑中，建立一个完整的产品路线图，无疑有助于产品的销售。同时，产品的销售过程也是一个服务的过程，服务可以嵌入产品销售的每个环节，也可以单独拿出来进行研究和思考。如果将服务单独拿出来进行研究和学习，兴许更有利于做好服务及服务管理。

本书的编写就是基于以上指导思想进行构思和安排的。第一部分是新产品营销，从第一章到第十三章，内容包括：新产品的构思与筛选、市场分析与预测、新产品开发的风险与对策、产品概念及概念产品、新产品试销、新产品扩散、新产品核心竞争力、新产品销售话术、新产品定价、新产品广告、新产品公关、新产品分销渠道和新产品上市发布。第二部分是服务管理，从第十四章到第二十二章，内容包括，服务及服务管理、服务蓝图、服务流程、服务位置、服务标准、服务接触、服务质量、服务补救和服务与信息技术。

本书有两大特色。特色之一是通过大量的案例，引导读者对有关内容进行思考；同时，通过理论归纳，启发读者对一些问题进行分析和总结。特色之二是通过模拟项目，将新产品的策划、市场分析、市场推广，以及服务系统的设定、服务提供、服务管理等工作纳入其中，引导读者将书本中的知识应用于社会实践并积极思考。希望本书对读者，尤其是有创业梦想的青年读者有所帮助和启发。

罗 建

2015年5月8日

# 目 录 Contents

## 第一部分 新产品营销

第一章 新产品的构思与筛选 .....	3
第一节 新产品的构思 .....	6
第二节 新产品构思的筛选 .....	10
第二章 市场分析与预测 .....	16
第一节 市场调查与分析 .....	18
第二节 市场预测 .....	26
第三章 新产品开发的风险与对策 .....	35
第一节 新产品开发的风险 .....	37
第二节 降低新产品开发的风险 .....	40
第四章 产品概念及概念产品 .....	46
第一节 产品概念 .....	49
第二节 概念产品 .....	52
第五章 新产品试销 .....	61
第一节 新产品试销概述 .....	63
第二节 新产品试销管理 .....	66



第六章 新产品扩散 .....	77
第一节 新产品扩散概述 .....	79
第二节 新产品扩散管理 .....	83
第七章 新产品核心竞争力 .....	92
第一节 核心竞争力 .....	94
第二节 产品核心竞争力 .....	99
第八章 新产品销售话术 .....	110
第一节 销售话术概述 .....	112
第二节 产品销售话术技巧 .....	120
第九章 新产品定价 .....	130
第一节 产品定价目标及策略 .....	134
第二节 新产品定价方法及误区 .....	139
第十章 新产品广告 .....	146
第一节 广告概要 .....	147
第二节 新产品广告策划 .....	157
第十一章 新产品公关 .....	171
第一节 公关的功能与策略 .....	173
第二节 公关的形式及其策划 .....	178
第十二章 新产品分销渠道 .....	191
第一节 分销概述 .....	193
第二节 新产品分销渠道的设计和管理 .....	200
第十三章 新产品上市发布 .....	215
第一节 新产品发布策划 .....	216
第二节 新产品发布执行要点 .....	220

## 第二部分 服务管理

第十四章 服务及服务管理 .....	229
第一节 服务概述 .....	230
第二节 服务管理概述 .....	234
第十五章 服务蓝图 .....	242
第一节 服务蓝图概述 .....	243
第二节 绘制服务蓝图 .....	247
第十六章 服务流程 .....	254
第一节 服务过程流程概述 .....	256
第二节 绘制服务流程图 .....	260
第十七章 服务位置 .....	268
第一节 服务位置选择的原则和策略 .....	269
第二节 店铺选址方法及注意事项 .....	272
第十八章 服务标准 .....	280
第一节 服务标准及服务标准化概述 .....	282
第二节 制定服务标准的步骤及实例 .....	284
第十九章 服务接触 .....	290
第一节 服务接触概述 .....	292
第二节 服务接触管理 .....	295
第二十章 服务质量 .....	301
第一节 服务质量及其测定 .....	303

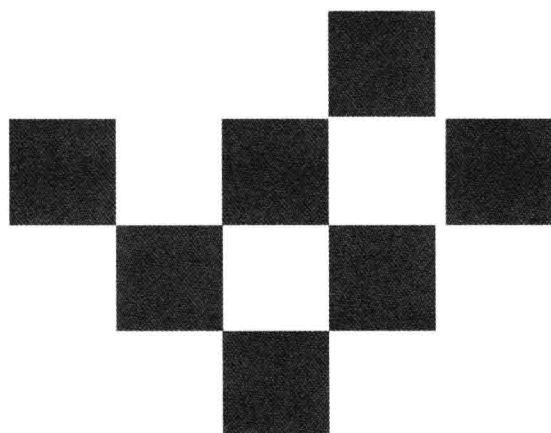


第二节	服务质量管理及其认证 .....	309
<b>第二十一章</b>	<b>服务补救 .....</b>	<b>320</b>
第一节	服务补救概述 .....	321
第二节	服务补救的原则及策略 .....	325
<b>第二十二章</b>	<b>服务与信息技术 .....</b>	<b>331</b>
第一节	信息技术概述 .....	335
第二节	信息技术在服务管理中的应用 .....	338
<b>参考文献</b>	.....	<b>343</b>



# 第一部分

## ● 新产品营销





# 第一章 新产品的构思与筛选



## 学习目标

### 知识目标

- 了解新产品构思的基本概念
- 熟悉和掌握新产品构思的基本方法
- 熟悉和掌握新产品构思筛选的原则和程序

### 能力目标

- 能根据任务组织新产品构思的讨论及选择
- 能对所选择的新产品构思设计评分模型



## 开章案例

### 牛肉干大王征战互联网

2009年春夏之交，受济南温州商会之邀，被誉为“中国牛肉干大王”的温州商人绿盛集团董事长林东在济南自豪地宣布：截至2008年年底，7年内自己的牛肉干小作坊从75千克牛肉开始漂亮地完成了销售30亿元的既定目标。在共合网、畅翔网成功接到国际风险投资，逆金融危机逐步壮大时，林东就开始了他的第四家实业的谋划……

把炸鸡腿做成KFC，把汽车小旅馆做成假日酒店集团，把葱包棒（杭州人对烧饼的俗称）做成必胜客，把牛肉干做成20万份发行量的“日报”，把牛肉干卖进线上游戏做成另类武侠，把同行差旅做成庞大的采购集团……

多年来被圈内看扁的做“牛肉干”的海归林东，用虚拟世界的真实、实业发展的虚拟应用，成为备受《福布斯》等关注的前瞻浙商，其理论走进欧洲各大商学院。

他不是马云，他用自己的行动见证着自己的R&V经营理论，做着别人梦里都不曾想过的事儿。

### 三起两落，牛肉干救命

1993年，意气风发的大学毕业生，怀揣从家里带出的30万元创业资金，林东怎么也没想到，自己最终会落脚于门槛极低的“小贩产品”——牛肉干上，并做成年收入30亿元的大生意。

第一次创业，林东选择了果粒橙。1984年李经纬“健力宝”扬名，1987年宗庆后“娃哈哈口服液”诞生，在林东眼里，那代表着在中国赚大钱的模式。结果由于饮料过了旺季，血本无归。林东第一次干起了牛肉干救急，选好牛肉的牛肉干很快脱销。“但做牛肉干怎么能算做企业？”对于简单加工、毫无个性的牛肉干行业，林东认为这是英雄气短的临时选择。

隔年夏天，林东瞄上了可将几分钱的水与糖迅速变成一元钱的棒棒冰，短短三个月迅速收回投资，还小赚了10万元。但这终非长久之道，林东押上所有身家，准备做一番大事业——进军奶业市场。“当时迷信一个等式：产品+广告=成功。结果广告大笔投入，仓库里第一批牛奶7个月保质期眼瞅着就到了，就卖出48箱。”回想起最终买一送一的挥泪甩卖，林东至今还心痛不已。总共从家里募来的75万余元化为乌有。1995年春节，无颜见江东父老的林东重操旧业，咬牙从肉联厂扛回75千克牛肉。而一年运营下来，牛肉干帮他还清了所有欠款。“那时我才感觉又活了回来。”

一向被瞧不起的牛肉干，之后让林东过上了买车置房的小老板日子，而他此时还没意识到，自己找到了竞争稀缺的理想产业。

### 士别三日，牛肉干对上小鼠标

在多次理想毁灭后，不差钱的林东“失去了创业的热情”，而澳洲求学却彻底改变了林东与牛肉干的尴尬。“我如此强调牛肉干，就是想说明身边有这么多的东西，只要用心去做，都会变成神奇的东西。读MBA时我就发现，世界500强企业大多起家与我有惊人相似。囊括2000多家四星级以上酒店的全球最大的酒店集团，是美国一对夫妻从汽车旅馆开始做起的；沃尔玛是由小百货店开始的；炸鸡腿能做成KFC。2001年我就立志将杭州葱包棒（烧饼）做成必胜客，要知道比萨每个仅2澳元。黑黑的牛肉干，我再也不会轻看它。”2001年林东带回了做成30亿元的企业战略规划。2002年底，3000万元的收入让大家心里有了往前冲的底气。2003年产值8000万元，2004年达1.4亿元。话虽如此，在海归俱乐部里，面对“这海归怎么做牛肉干”的质疑，林东心里还是有些憋屈。

而2005年8月，一个念头、一个朋友、一次合作将牛肉干产业推上了世界管理创新的又一巅峰。“我们能否打造网络食品？”这一想法让人眼前一亮。“我查了牛肉干的祖宗十八代，与网络的直系亲戚一个没有！怎么办，那就给它找个干亲！”当晚，郭羽——林东同学，正为自己的中国民族第一网游《大唐风云》推广愁苦的天畅老总——被林东一个电话召来密谈。“我将牛肉干的包装袋看作是张报纸，那时年销量6000万袋，就相



当于1天20万份的日报。我直接对郭羽说，我这张牛肉干日报的头版头条就给你大唐风云的太平公主了！要求只一条，将牛肉干编入整个游戏，从李世民到游侠，吃我的牛肉干刀枪不入。”绿盛林东与天畅郭羽就这样一拍即合。“海归俱乐部这么多年，我与牛肉干已经被看扁多年了，这是绿盛的一次机会。”

“R&V (Reality 现实, Virtuality 虚拟) 非竞争性企业战略联盟的核心是什么？就是双方各自投入越多，合作方越开心。举个例子，我的牛肉干形象代言就是太平公主，当年南京长江大桥120万元广告牌上就是太平公主；郭羽用120万元请《大唐双龙传》主角林峰代言大唐风云，越多人来玩游戏，就越多人注意我的牛肉干。”就这样，牛肉干与小鼠标双宿双飞。资源真正实现共享的效果是惊人的，2005年绿盛实现了3.3亿元的目标。牛肉干对上小鼠标，大唐里清河坊95号绿盛牛肉铺李世民在民间大谈2斤牛肉干的虚构故事，已成为连导游都在介绍的武侠侠趣。

### 三足鼎立，福布斯瞄准 R&A

欧洲管理学院2005年特别隆重地推出了林东与他的R&V模式，“模式一出来，找我们的人越来越多，华龙方便面老板找到我抱怨，每年120亿包方便面，他们花了巨大的钱，一包却没几分钱利润。我们则看到了这130亿次的大型活动的广告位。华龙出500万元（用于购买电脑、MP3等礼品），《大唐风云》出3000万虚拟游戏币，将华龙面改成了大唐风云面。方便面成本才0.58元/盒。事实证明，仅活动短信就收回了2000多万元，还给华龙500万元现金，净赚800万元。做企业就要持续不断赚钱，我们干脆搭建了这样一个平台，共合网就这样成立了。我们投入100万元，还吸引来两批共1300万美金的风险投资。”

被共享的不仅是包装的R&V广告资源，还有自家用得不错的差旅系统也被林东做成了畅翔网。“畅翔网利润一是航空公司本身固定给我们的分成，二是酒店集约采集成本10%左右的采集利润。如果没这个平台，传统企业与酒店交通隔行如隔山，成本一来不透明，二来太高。”已积聚诸多企业力量的畅翔网，虽然因跌倒的美国投资业，软银等对畅翔网的投资最终仅到位630万美元，但依然没有阻止企业前进的脚步。林东也成为国际知名财经杂志《福布斯》2008年中国嬗变的一个商业样本。“最令我开心的是，2007年绿盛拥有了自己强大的核心研发能力。如果没有在制高点站稳，每个创业人的心都是虚的。现在，我有底了。”如今，林东正在孕育着他的第四个企业：烤牛肉联盟店。“如果掉渣烧饼在我林东手里，绝对不会让它在没有品牌经营的路上这么可惜地倒下。”15元/8支的烤牛肉桶成为他的新尝试点。

[资料来源：大众网 <http://www.dzwww.com/>]

#### 思考问题：

- 绿盛集团董事长林东是如何产生开发牛肉干新产品的想法的？
- 一个新产品的构思是否具有突发性？

## 第一节 新产品的构思

任何一款新产品都不是一蹴而就、企业一拍脑袋就下决心去生产，而是经历构思和筛选的过程。从构思到筛选有时看似一个短暂的瞬间，孰不知一个创意想法必须经过反复推敲和细心分析。从众多的构思和想法中挑选出一个为之投资，是一个艰难的过程，也是一个减少企业投资风险的必要行为。

### 一、新产品构思概述

许多人认为，一个创意想法的出现是不可捉摸的，很神秘。有人把构思归为不可测量、不可预期、不可信赖，也有人因构思具有不连贯的特点，把构思称为“点子”。心理学家认为，创意思想许多时候虽然以“灵光一现”的方式出现，然而在此之前仍然会经历一个漫长的酝酿过程，为此才有了从不同角度来阐述构思产生的理论。归纳起来，有两类观点：一类被称为“魔岛理论”，另一类被称为“天才理论”。

#### 1. 魔岛理论

魔岛理论认为，构思的产生如同魔岛的产生一般。所谓魔岛，是从古代航海者的经历引发而来的，茫茫大海中，在那些航海者眼前突然出现一个岛屿，很是令这些航海者称奇，因此称之为魔岛。其实，令古代水手大感神奇的魔岛实际上是珊瑚岛，经过长年累月的水下累积，在某一夜突然大面积浮出海面。

魔岛理论者认为，无论何种构思都是知识或经过孕育才得到的结果，如果没有前期的设定目标、环境分析、信息搜集等工作及设计者以前的经验累积，构思根本无从谈起。因此每位从事产品开发的人员完全不必为自己缺乏构思而感到苦恼，只要加强日常的积累，新想法或新构思就会出现。

#### 2. 天才理论

有人把构思的产生看作是“天才”的专利。在现实生活中确实存在这样的“天才”：他们特别聪明，不甚费力便能学会许多复杂的知识和技能；他们随口提出的构思比一般人员费尽心机才得到的都要优秀许多。例如，意大利文艺复兴三杰之一，也是整个欧洲文艺复兴时期最完美的代表——列奥纳多·达·芬奇除绘画外，还留下无数超越时代的创意，如直升飞机、潜水艇、机枪等，其构思才能几乎无人能及。但值得注意的是，尽管历史上出现的“天才”从个人而言对社会的贡献较大，但社会的进步却很少依赖“天才”的出现。因为“天才”实在是太少，且天才的构思又无法预测、无法组织、无法系



统化，况且，不勤奋的“天才”未必有多大作为。因此任何组织都不能将所谓的“天才”构思纳入其产品开发计划中，企业决不能把产品开发计划寄希望于某位“天才”身上，发挥每一位员工的创新才能同样能够创造出优异的产品和奇迹。

## 二、新产品构思的来源

前面谈到，新产品的构思不能完全依赖于“天才”，其实，许多新产品的构思绝不是从天而降，也不是异想天开。大多数新产品的创意和想法都来自于社会实践和社会生活，只要善于观察，善于联想，善于思考，意想不到的创意想法一定会出现。新产品构思来源十分广泛，以下是常见的新产品构思的来源。

### 1. 企业内部

#### (1) 研究开发部门

据美国有关统计资料报道，在所有的新产品构思中，88%来自于企业内部，而其中60%来自于企业研究开发部门。可以说，研究开发部门人员的主要职责就是进行新产品构思。而且，不管企业整个生产过程如何，新产品研发工作的启动、前进、维持直至最后成功完成，无论哪个环节都离不开研究开发部门人员的参与及努力。

#### (2) 销售人员

销售人员经常与用户打交道，尤其是当产品技术性较强、操作较复杂、需要销售人员提供相应的技术指导时，销售人员与消费者的关系更为密切。比如，机器设备等工业品生产企业以及高科技产品企业，销售人员为了更好地售出产品，需要与用户保持紧密的联系，熟悉用户的使用要求，并及时收集用户对产品的意见，主动询问并探求用户对该产品有哪些新的需求。这些与产品相关的信息收集，使得销售人员头脑里蕴藏有许多符合用户实际需要的新产品构思及对现有产品的改进性设想，这些想法往往会为企业进行新产品开发指明方向。

#### (3) 高层管理部门

高层管理部门在审查与调整企业总体经营战略时，可能会出于下面的情况而得到有关新产品开发的构思。

- 打算对企业现有产品线和产品组合做出延长、加深或其他调整，以更好地适应市场需求，增强企业竞争实力，进而可能构思出新产品的设想。

- 在对原有计划重新审核中，从产品的外观设计、包装、材料、销售渠道等，产生新产品的构想。

- 为节约成本和更有效地使用原料，检查生产工艺过程以寻求生产衍生产品的可能性，从而产生新产品设想。

#### (4) 企业内部其他部门的员工

企业员工对本企业产品性能的优缺点也十分关注，因为这直接影响员工们自身的经济利益，发动全体员工都来构思新产品常常能取得意想不到的效果。

## 2. 企业外部

#### (1) 顾客

新产品构思最丰富的来源，就是企业产品或服务的顾客或使用者。而且由此产生的构思通常是关于产品改进或相关产品系列扩展方面的。尽管顾客的构思常常仅涉及产品概念的三个主要方面即需求、形式、技术，但是这些不完整的构思为企业产品研发指明了方向。

#### (2) 中间商

不同行业的经纪人、推销员、分销商、批发商以及零售商往往最熟悉市场需求，清楚现有产品的缺陷，因此他们也是新产品构思的重要来源。

#### (3) 供应商

任何可以依靠技术能力提供服务的供应商，在技术或产品的供应过程中，能够得知客户的想法和感受，也可以提出对原有技术或产品的改进意见和想法。

#### (4) 竞争对手

竞争对手的产品动向是企业十分关心的对象，竞争对手的新产品可能成为本企业跳跃式或附加型新产品的间接来源。为了更好了解竞争对手，企业可以建立正式渠道来获取有关竞争对手新产品的情况。通过了解竞争对手的新产品开发方向，找出本企业的开发目标，产生具体的产品创意。

#### (5) 发明行业

在一些发达的工业化国家，都有一个以发明家为核心而组成的“行业”，一些企业和组织环绕在这些发明家周围，充分利用这些发明家的发明。这些企业和组织包括风险资本企业、银行、发明家学校、发明家评议会、代理人、小型商务管理部门、商标局和专利局、技术博览会、专利公报、专利展示会、新业务顾问、发明家通讯、专利经纪人和其他发明家援助企业、国家的企业性援助计划、私人投资者、大学的创新中心等。

#### (6) 其他

在企业外部众多的新产品构思来源中，还有来自咨询顾问、广告代理人、营销调研企业、退休的产品开发专家、工业设计人员、其他制造商、大学、研究实验室、政府部门以及各类出版物等。

## 三、新产品构思的方法

新产品构思的方法有很多，以下六种是比较常用的方法。





### 1. 产品属性排列法

将现有产品的属性一一排列出来，对每一属性进行横向和纵向分析。纵向分析就是客观地描述产品每一种属性的具体内涵和表现，横向分析就是结合主要竞争对手产品的同种属性进行比较，评估其优劣，优劣评估的重要标准是能否突现本企业产品的特异性。基于横向和纵向的属性分析，排列出可以选用的产品属性。

### 2. 强行关系法

列举几种不同的产品，将它们联系起来，产生新的构思。例如：组合家具的构思就来源于把衣柜、写字台、装饰柜等不同产品强行结合起来的想法。

### 3. 多角度分析法

将产品的重要属性抽象出来，然后具体地分析每一种属性，形成新的创意。例如：电视的属性在逐步扩大，从最先的视频节目播放，到今天的上网、广播、游戏等，随着娱乐范畴的扩大，还将有更多的功能出现。

### 4. 问题分析法

分析客户使用产品中出现的问题，形成新的构思。例如：消费者在使用水杯时，由于天气寒冷水温较低，在水杯外部增加一层保温材料，就出现了保温杯；喝水时不方便将水杯抬高，就出现了带吸管的水杯。

### 5. 头脑风暴法

头脑风暴法是集众人的智慧探寻新的思路和想法，是应用最为广泛的一种寻求新思想和新创意的方法。头脑风暴通常是由一群人进行讨论，会上畅所欲言，彼此激励，相互启发，形成更多更好的构思。以下是头脑风暴的操作程序。

①确定议题。一个好的头脑风暴法从对问题的准确阐明开始。因此，必须在会前确定一个目标，明确通过这次会议需要解决什么问题，同时不要限制可能的解决方案的范围。

②会前准备。为了使头脑风暴座谈会的效率较高，效果较好，可在会前做一点准备工作。如收集一些资料预先给大家参考，以便与会者了解与议题有关的背景材料和外界动态。

③确定人选。一般以8~12人为宜，也可略有增减（5~15人）。与会者人数太少不利于交流信息、激发思维。而人数太多则不容易掌握，并且每个人发言的机会相对减少，也会影响会场气氛。

④明确分工。要推定一名主持人，1~2名记录员（秘书）。主持人的作用是在头脑风暴畅谈会开始时重申讨论的议题和纪律，在会议进程中启发引导，掌握进程。

⑤规定纪律。根据头脑风暴法的原则，可规定几条纪律，要求与会者遵守。

⑥掌握时间。会议时间由主持人掌握，不宜在会前定死。一般来说，以几十分钟为宜。