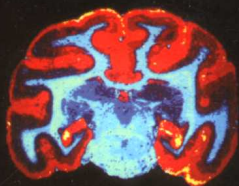
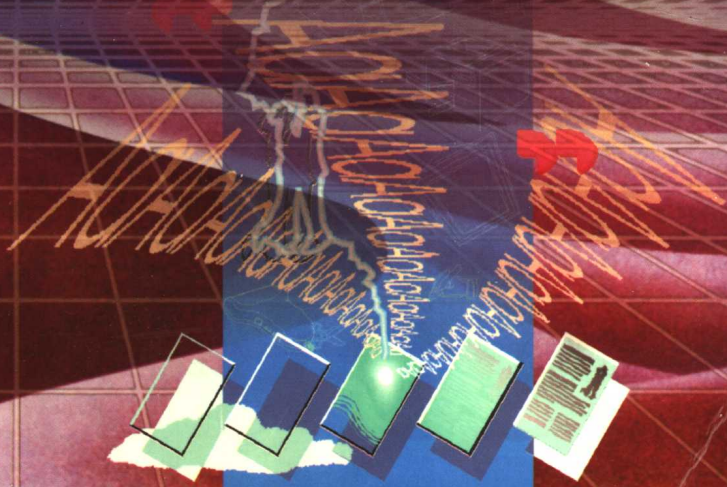


张光辉



商品开发学

PRODUCT
DEVELOPMENT



 暨南大学出版社
Jinan University Press

后
记

本书出版得到国家教育部留学回国人员科研启动基金资助

商品开发学

张光辉

暨南大学出版社
(中国·广州)

图书在版编目 (CIP) 数据

商品开发学/张光辉著. —广州:暨南大学出版社, 2003.10
ISBN 7-81079-303-9

I. 商…

II. 张…

III. ①商品学②商品—开发

IV. ①F76②F406.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 084494 号

出版发行: 暨南大学出版社

地 址: 中国广州暨南大学

电 话: 编辑部 (8620) 85226530 85226521 85226593

营销部 (8620) 85225284 85228291 85220602 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

邮 编: 510630

网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 暨南大学出版社照排中心

印 刷: 暨南大学印刷厂

开 本: 850mm×1168mm 1/32

印 张: 10.5

字 数: 270 千

版 次: 2003 年 10 月第 1 版

印 次: 2003 年 10 月第 1 次

印 数: 1-2000 册

定 价: 23.00 元

(暨大版图书如有印装质量问题,请与出版社营销部联系调换)

序

一个新商品的问世，可能意味着一个新企业的诞生。国内外有关事例不胜枚举。如美国可口可乐公司依靠它那种“神秘的配方”，从发迹，到壮大，到今天成为世界饮料行业的巨头；日本日清食品公司依靠所开发的方便面这种商品，从一个只有 20 人的小厂，发展成为今天日本最大的面食品加工企业；中国娃哈哈公司的起飞，显然是依靠它那种增进儿童食欲、促进消化的“娃哈哈口服液”；中国健力宝公司的成长，更不用说全靠它那种被称为“东方魔水”的“健力宝饮料”。

企业时刻都面临着竞争，要想在竞争中求发展，手段之一就是商品开发。因为商品开发的宗旨是满足顾客的需要，只要企业能源源不断地提供顾客所需要的商品，就会在竞争中立于不败之地。

然而，要想取得商品开发的成功，提高商品开发活动的效率，则需要学习和掌握有关商品开发的一些基本理论和方法，并在实践中不断进行探索。

本书既有理论概括又有案例分析，是值得对商品开发问题感兴趣的读者阅读和参考的，并一定会从书中得到许多启迪。

本书是张光辉博士在日本留学及回国后研究成果的一部分。日本企业的商品开发世界闻名，有不少的经验值得我们中国企业学习和借鉴，如本书所概括的日本企业的“改良型商品开发模式”，不仅是日本在 20 世纪 50、60 年代追赶欧美发达国家的一条捷径，也是我国今天追赶发达国家的一条捷径。书中有不少观点，如“市场需求是商品开发的出发点和着落点”，“需求与技术两要因相互作用产生畅销商品”，“商品是将顾客与企业联系起来的桥梁”，

“企业经营活动是以商品开发为中心而展开的”，“商品开发是企业成长的主要推动力”，“要准确把握需求变化的趋势才能取得新商品开发的成功”等，都比较新颖。我同意作者将商品与产品区别开来的观点，用“商品开发”比用“产品开发”更能体现出现代企业生产经营的理念。

希望读者能带着“现代商品开发”的观念，去阅读、去思考、去创新。

是为序。

温思美

2003年8月

目 录

序	温思美
第一章 绪 论	1
第一节 商品的概念	1
第二节 商品开发过程	13
第三节 商品开发的诱导机制	16
第四节 商品开发与企业成长	22
第二章 商品开发战略	29
第一节 商品开发战略的概念和作用	29
第二节 企业的内外因素分析	33
第三节 商品开发战略的内容	43
第四节 商品开发战略的基本类型	51
第三章 商品开发组织	55
第一节 企业组织与新商品开发	55
第二节 商品开发组织决策的基本内容	59
第三节 商品开发组织形式	65
第四节 商品开发人员管理	69

第四章 需求探寻	81
第一节 需求是商品开发的出发点	81
第二节 影响消费需求的主要因子	84
第三节 需求的分类	91
第四节 需求探索方法	102
第五章 技术开发	118
第一节 技术开发与企业核心竞争力	118
第二节 技术开发战略	122
第三节 技术改造与技术引进	129
第四节 知识产权管理	136
第六章 新商品构思及其筛选	144
第一节 新商品构思的来源	144
第二节 外来构思的处理	148
第三节 产生构思的技法	151
第四节 新商品构思的筛选	170
第七章 商品设计	177
第一节 商品设计概述	177
第二节 商品的功能设计	184
第三节 商品的造型设计	194
第四节 商品设计中的色彩美与材质美	211
第八章 新商品试制、测试与财务评价	217
第一节 商品概念及其测试	217
第二节 新商品试制与测试	225
第三节 新商品试销	228
第四节 新商品财务评价	235

第九章 新商品市场进入策略	240
第一节 新商品市场进入决策	240
第二节 新商品市场进入的品牌策略	247
第三节 新商品定价策略	251
第四节 新商品分销策略	258
第五节 新商品促销策略	262
第十章 日本企业的商品开发	268
第一节 日本经济发展与日本企业的商品开发	268
第二节 日本企业商品开发的历程及特点	279
第三节 日本朝日啤酒公司与“超清爽啤酒”的开发	292
第四节 日本日清食品公司与方便面的开发	316
主要参考文献	323
后 记	326

第一章 绪 论

第一节 商品的概念

一、产品与商品的区别及联系

1. 产品不等同于商品

在报纸、杂志、电视、广播等媒体中，“新产品介绍”与“新商品介绍”、“产品开发”与“商品开发”、“产品战略”与“商品战略”等名词经常出现，“产品”与“商品”被模棱两可地交替使用。起初，企业对产品与商品的概念并不怎么关心，但今天，许多企业管理者在实践中越来越觉得有必要对这种概念的混淆予以澄清，以免造成决策的混乱与失误。

关于产品与商品的差别，有各种各样的看法。其中最常见的、也是最权威的要数《现代汉语词典》所作的解释了。抄录其内容如下：

“【产品】生产出来的物品。”

“【商品】（1）为交换而生产的劳动产品。具有使用价值和价值的两重性。商品在不同的社会制度中，体现不同的生产关系。

（2）泛指市场上买卖的物品。”

因此，产品与商品是既有联系又有区别的两个概念。产品是人劳动所完成的生产物，而这种生产物用于出售则称为商品。也就是说，两者区别的要点是“目的不同”。例如，农家消费自己所生产的农产品属于产品，而以出售为目的的农产品就是商品。家庭所做

的菜不是为了出售是产品而非商品。企业自己所制造的东西（如工具、机械设备等）在自己企业内使用，是产品而非商品。

正是因为考虑到产品与商品的区别，所以本书取名为“商品开发学”。虽然有不少人将英文“(New)Product Development”译成“(新)产品开发”，但其中的“Product”含义已远远不同于我们中文的“产品”含义。例如，世界著名市场营销学专家菲利普·科特勒将“Product”定义为：“满足于市场需要的一切东西，不只是包括物品和服务，还包括构思（概念、主意、点子）、场所、组织等。”^① 日文中有不少的中国汉字，所以有不少日本作者在其出版著作中采用“商品开发”^②。笔者曾留学日本，专业研究方向正是“商品开发”。笔者赞同用中文的“商品开发学”对应英文的“Product Development”，这也是本书取名的一个缘由。

2. 产品与商品的联系

在传统商品概念中，商品是有形的物品，亦即在市场里作为买卖对象的产品。从这种狭义的商品概念来看，就不难理解产品与商品为何经常被人们所混淆。但是，现代商品概念的范畴大为扩大。广义商品既包括有形商品又包括无形商品。无形商品又称为“服务”。运输、金融、保险、医疗、教育、休闲、旅游等第三产业所生产的东西都属于无形商品。随着经济的发展，服务部门的商品比物质生产部门的商品有更大的增长。这种趋向称为“物脱离”现象或“经济服务化”。今天，发达国家的国民生产总值中第三产业所占比重均在60%以上。我国自1978年改革开放以来，第三产业（特别是服务业）也有很大增长，2001年其比重已达40%以上。

① Philip Kotler. *Marketing Management*, Seventh Edition, Prentice-Hall, 1991, pp. 6~7.

② 如岩间仁(1997):《商品開発力をつける》(增强商品开发力),日本经济新闻社;工藤恒夫(1998):《強い商品で 勝つ経営》(用强力商品赢得经营),东洋经济新报社;高谷和夫(1998):《商品開発の実際》(商品开发实践),日本经济新闻社;小日向秀雄(1999):《新商品開発マネジメント》(新商品开发管理),日本实业出版社等。

我们可以将产品和商品的关系用图 1-1 来表示。即商品包括有形的用于市场交换的物质产品和无形的用于市场交换的服务产品。

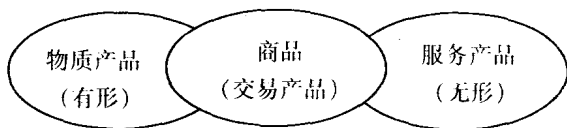


图 1-1 产品与商品之间的关系

二、商品属性

商品属性是指商品固有的性质、特点。一般来说，商品具有使用价值与价值二重性特点。使用价值主要是由商品的自然属性决定的，即由组成商品体的成分、物理与化学特性、结构形状等决定的。商品的价值表现为社会属性，是由生产它所花费的社会必要劳动时间以及需求状况决定的。所以，商品又是自然属性和社会属性的统一体。

1. 商品的使用价值

商品的使用价值就是对购买者而言的效用或功能，亦即满足顾客需要的商品功能。例如，照相机对于消费者的效用是：“可以拍摄值得留存的景物和人像”；汽车的效用是：“可以载人与物从一地移至另一地”；感冒药的效用是：“可以治感冒”。

商品的功能可以分为基本功能和附属功能。基本功能是必不可少的，没有它就不能成为商品。附属功能是添加于商品上的次要部分，即便没有它，仍然可以作为商品存在，发挥其基本功能。例如，收音机与盒式磁带录音机结合而成的“组合音响”，基本功能有：中波、短波、立体调频的收音，盒式磁带的录音和放音、快进和快退等。与此相对的附属功能有：转录复制（可装两盒磁带）、闹钟、喇叭部分的可移动性、轻量、外形设计、颜

色、商标图案等。

商品的功能中还包含性能。所谓性能，是指发挥商品使用价值的能力大小。所以，我们可以将功能分为基本功能与附属功能，将性能划分为基本功能中的性能与附属功能中的性能两个部分。这些功能与性能便形成商品的品质。以照相机为例加以具体说明。照相机的基本功能是“拍摄景物”，实现这一功能的形态结构部分有镜头、取景器、调焦系统、感光定影装置、快门、暗箱等，而曝光表、测距器、连动装置等是实现附属功能的形态结构部分。镜头片的清晰度、快门的精确度等是影响基本功能的性能部分，而测光表的精度等是影响附属功能的性能部分。

商品的使用价值（其转化形态是品质）不仅包含物质、技术、自然科学的性质，也包含心理、经济、社会的性质。照相机功能的增加和性能的提高既有技术进步的推动作用（如电子技术的应用），又有消费者需求拉动的作用（如更方便、更轻量、更逼真的需要）。商品的使用价值是相对于购买者而言的，是以交换作为前提的使用价值，所以商品的使用价值如果不是由购买者来评价，其使用价值就不可能实现。也就是说，商品只有在与顾客的联系中才能表现出其功能。即便是相同的商品，顾客改变的话，其功能也会发生变化。对某些顾客是有用的商品，对另一些顾客可能就没有用。所以，商品的使用价值也表现出社会属性。企业在进行商品开发时务必牢记这一特性。即在开发某一商品之前，必须明确：是谁在何种状况下使用，将获得什么样的功效等。

2. 商品的价值

商品价值是商品的社会属性，其表现形式是商品的价格，即对生产者而言所获得的收入（包含利润），对消费者而言值得付出的代价（获得的效用）。在市场经济条件下对生产者和购买者双方都有利是商品存在的基础。

从现代营销学的角度看，商品的价值大小主要由购买者来确定。如果购买者认为购买这一商品值得，即

$$\text{商品价值} \geq \text{商品价格}$$

才会购买。也就是说，商品一定是商品价值大于或等于商品价格才能卖得出去，反过来说，卖不出去的商品是因为商品价值低于商品价格。

但同时也要看到，企业不是慈善机构，他们要通过生产与销售商品来弥补投入并获得利润，以求生存发展。所以还必须有下列公式：

$$\text{商品价格} \geq \text{商品成本}$$

将上述两个公式合并起来则变成：

$$\text{商品价值} \geq \text{商品价格} \geq \text{商品成本}$$

畅销商品之秘诀就在于：对购买者来说商品价值远远大于商品价格。

举一个大畅销商品的例子。1982年由索尼公司开发出的CD（数码光盘）影碟机，自1984年商品化以来的短短几年间就销售了7 000多万台，每台售价5万日元以下，同期荷兰飞利浦公司生产的LP（密纹碟片）影碟机销售约50万台，每台售价20万日元（是CD机的4倍）。表1-1列举了两种商品的价值与价格的对比情况，从中我们可以发现CD机代替LP机而成为畅销商品的原因：CD机的价值远大于LP机的价值。

表 1-1 LP 机与 CD 机的商品价值与价格的比较

	LP 机	CD 机
碟片直径	30 厘米	12 厘米
录放时间	30 分钟	70 分钟
音乐范围	高低音混合，音色不分明	从高音到低音，音色分明
重放回数	100 回左右与原音发生明显差异	1 000 回也无差异，是半永久性保存
商品价格	20 万日元/台	5 万日元/台

资料来源：青柳全，《新商品开发知识》（日文版），日本实业出版社，1991年，第6~27页。

三、商品的分类

在现代社会里，商品无处不有，比比皆是。先来看看我们生活中的一幕：

早晨，闹钟响起，我掀开被子，下床，穿上拖鞋去洗手间，打开窗帘和窗门通风换气。打开收音机或电视，挤牙膏到牙刷上刷牙。用管道的自来水浸湿毛巾洗脸，用剃刀剃胡须，用梳子梳头，涂抹化妆品。去报箱拿早报。在放有餐具、微波炉、煤气炉和电冰箱的厨房和饭厅准备早餐，吃面包，喝牛奶和茶，换上西装和皮鞋，拿着公文包，带上手机，离开自己的家，骑自行车或摩托车，或乘坐公共汽车或地铁，或驾驶自己的小汽车上班去。

这些（黑体词语所表述的物品）只是我们早晨起来到上班这段时间生活上所使用的商品。如果是一个月、一年，乃至一生的话，所使用的商品那真是数不胜数。随着商品生产与商品交换的发展，进入人们生活中的商品不断增加，人们的需求不断得到满足。

为了认识和研究商品，也为了更有效地开发商品，有必要对千差万别的商品进行分类。一般有以下几种分类法。

（1）按使用对象分，有生活资料和生产资料两大类。生活资料又称“消费品”，是最终消费者和家庭所使用的商品，如食品、衣服、旅游、医疗、保险等；生产资料是企业、政府等单位所使用的商品，如设备、加工原料、组装零部件、日常办公用品等。消费者用商品的特点是少量、习惯或冲动性购买，满足个人情感、嗜好、追求等；而企业用商品是大量、有计划购买，考虑使用成本与所产生的效益。消费品还有许多不同的分类，如按使用时间长短分为耐用品、非耐用品及半耐用品；按消费者年龄可分为儿童用品、青年用品、老年用品；按性别可分为女士用品和男士用品等等。

（2）按产业领域分，有第一产业商品（种植业产品、水产品、畜产品、矿石等），第二产业商品（家用电器、汽车、化工品等），第三产业商品（运输、保险、医疗、教育、旅游等）。

(3) 按国际通用商品分类标准分类, 这些标准主要有国际关税合作委员会制订的《海关合作理事会商品分类目录》和《商品名称及编码协调制度》、联合国制订的《国际贸易标准分类目录》等。我国参照国际有关分类标准, 制订了《中华人民共和国对外贸易进出口业务统计商品目录》, 其中《出口商品分类目录》

(1984 年公布的修订本) 将我国出口商品分为农副产品、纺织品、轻工业品、矿产及制品、化工产品、机械和其他等 7 个部门 34 大类。1987 年我国国家标准局发布了《全国工农业产品(商品、物资)分类与代码》国家标准, 将商品分为 26 个门类, 用英文字母表示其顺序, 采用 8 位数字制编码。

(4) 按是否为物质形态表现, 可分为有形商品(看得见的商品)和无形商品(看不见的商品)。上述(3)所分类的商品都属于有形商品。无形商品主要是服务业、金融业等行业所提供的商品, 如银行存款、咨询、股票、外汇、期货票据等。有形与无形的划分是相对的, 有形商品的物质形态表现成分多而非物质形态表现成分少, 如耐克球鞋所包含的名牌价值; 反之, 无形商品的物质形态表现成分少而非物质形态表现成分多, 如银行服务中所提供的存折本和取款卡。两者之间还存在许多中间类型, 如汽车修理服务中既包含对故障检查的无形成分, 又包含零部件更换的有形成分。

(5) 按市场存在与否及新颖程度划分, 有淘汰商品、既有商品、改良型商品、全新型商品。淘汰商品是以前市场上大量存在而现在几乎没有或完全消失了的商品, 如留声机、手摇电话机、手动打字机等。既有商品是市场上现存的商品, 如收音机、电视机、汽车等。改良型商品是在原有商品基础上作某些改进, 如彩色电视机是对黑白电视机的改进, “486 型”电脑是对“386 型”电脑的改进, “pentium 型”是对“486”的改进等。全新型商品是指以前市场没有的新商品, 如在 1925 年第一台照相机——莱卡 A 相机面世后的一段时期, 照相机可称为全新型商品; 在 1944 年第一支圆珠笔面世后的一段时期, 圆珠笔就属于全新型商品; 在 1958 年第一包袋装方便面上市后的一段时期, 方便面就是全新型商品; 现在正

在流行的手机及互联网通讯等都是全新型商品。每一种商品都有一个生命周期，刚投入市场一段时期属于全新型商品，经过改进成为改良型商品，继续存在于市场是既有商品，最后没有销路而从市场退出成为淘汰商品。

四、商品与事业

1. 事业的定义

事业是指企业经营的项目范围或所从事行业的内容，如“农业”、“食品加工”、“汽车制造”、“空调生产”、“手机生产”、“旅游”、“搬家”、“出国留学服务”、“医疗保险”等。商品是构成事业的基础，商品的功能决定事业的领域。企业在创业初期，其事业往往只包含一种商品；随着企业发展，其事业所包含的商品种类越来越多，即所谓多元化经营。

一般在确定企业的事业范围时，主要从市场和技术两个方面来考虑。若考虑企业与外部环境的关系，则是从市场角度来定义事业；若考虑企业内部资源条件和优势，则是从技术角度来定义事业。有些企业事先并不确定事业范围，以后不断向新的事业领域扩展，最后成了大型跨行业集团公司，对这些企业来说，不确定事业范围也许会更好。但对大部分企业而言，则选择将事业明确化。例如，日本电器公司将事业定义为“C&C”（Computer and Communication，即电子计算机与信息交流）；东芝公司将事业定义为“E&E”（Energy and Electronics，即能源和电子）；松下电器公司将事业定义为“人与电子工业”；三鸟公司将事业定义为“生活文化产业”；新日本制铁公司以前的事业是“钢铁业”，20世纪90年代改成“综合材料产业”；IBM将事业定义为“解决问题服务业”；GE的事业范围除了传统的“电机产业”，以后又增加了“高技术产业”、“金融服务业”。在确定事业时，最重要一点是要注意同一性（identity），通常将市场和技术两个要素综合起来考虑。

一个理想的事业定义应当满足三个条件。一是所表现的领域要“符合未来的发展方向和具有扩展性”，即让员工有一种憧憬，不束缚思想，能激发联想和创造力。二是要用简明的词语突出“本企业的强处或优势”，这是与建立自信有密切关系的条件。三是要有“亲切实体感”，即现场工作人员能将事业定义与自己的工作结合起来，能感受到自己的工作事业的一个有机组成部分。上述日本电器公司等事业定义基本符合这三个条件。

2. 事业定义的作用

事业的选择和定义，对企业来说具有很重要的意义。首先，确定了事业范围，企业的经营者也就明确了经营方向，就可以专注于一个领域工作。当然，随着环境变化，所确定的事业并非一成不变。但发现市场机遇和威胁需要花时间收集信息，如果确定了事业范围，就可以花同样的时间收集更详细、更全面的信息。企业有了明确的事业，就为以后发动员工提建议、开发新的事业提供了一个思考平台。

第二，确定了事业范围，就为企业的资源蓄积指明了方向。例如，生产照相胶卷的企业，若将事业定义为“图像记录”，则不仅仅是胶片技术，还包括电子图像、印刷、出版、画像处理等技术的蓄积。也就是说，有了全企业员工都理解的事业，也就明确了哪些资源是主要的、哪些是企业经营的关键因子，对于这些关键因子今后将如何强化，从而增强企业竞争力。

第三，确定了事业范围，可以使企业经营活动作为一个整体形成一体感。这一作用对于经营多元化企业来说，可以消除处于不同部门、工作相对独立的员工的分离感。一体感可以带来这样的感觉：“我们各自所从事的不同具体工作是属于同一个事业范畴。”如果没有这样的一体感，企业内各生产部门之间的协调就比较困难，多元化经营的范围经济就很难实现。