

工商管理经典译丛 · 产品管理系列
Business Administration Classics · Product Management Series

New Products Management

新产品管理

(第7版)

莫尔·克劳福德

(Merle Crawford)

[美]

著

安东尼·迪·毕尼迪托

(Anthony Di Benedetto)

黄 炜 李奇玮 郭敬禹 陈 俊 译

Mc
Graw
Hill

中国人民大学出版社

F273.2
144

Mc
Graw
Hill Education

工商管理经典译丛·产品管理系列
Business Administration Classics · Product Management Series

New Products Management 新产品管理

(第7版)

莫尔·克劳福德

(Merle Crawford)

[美]

安东尼·迪·毕尼迪托

(Anthony Di Benedetto)

著

黄 炜 李奇玮 郭敬禹 陈 俊 译

 中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

新产品管理: 第7版/ (美) 克劳福德, (美) 毕尼迪托著; 黄炜等译

北京: 中国人民大学出版社, 2006

(工商管理经典译丛·产品管理系列)

ISBN 7-300-04143-4

I. 新…

II. ①克…②毕…③黄…

III. 企业管理-产品开发

IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 160854 号

工商管理经典译丛·产品管理系列

新产品管理 (第7版)

[美] 莫尔·克劳福德 安东尼·迪·毕尼迪托 著

黄炜 李奇玮 郭敬禹 陈俊 译

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511239 (出版部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 河北涿州星河印刷有限公司

开 本 787×1000 毫米 1/16

版 次 2006 年 2 月第 1 版

印 张 36 插页 2

印 次 2006 年 2 月第 1 次印刷

字 数 775 000

定 价 62.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换



出版前言

在计划经济时期，许多生活必需品都曾实行过配给制，而如今，人们可以随心所欲地选择自己所需要的商品和服务。经过 20 多年的改革开放，中国人亲身经历了告别短缺经济、进入过剩经济和国际商品涌入国内市场的巨变时代。中国企业在由计划经济向市场经济转轨的过程中，越来越体会到产品的开发与管理关系着企业今天的生存和明天的发展。随着经济全球化的浪潮涌来，我们的企业正面临着跨国公司和世界级产品参与竞争的严峻挑战。

和君创业研究咨询有限公司对数百家不同行业企业的调查研究表明，国大多数企业在理解和满足客户需求、制定产品开发战略、组织和配置战略资源以及用不同产品适应市场竞争的变化等方面，普遍存在以下主要问题：

1. 大多数企业还未将产品开发与管理作为企业生存和发展的战略看待，企业缺乏基于战略的可持续发展产品规划。许多产品在昙花一现之后，很难具有持久的生命力。
2. 企业高层领导对产品管理关注和重视不够，长期依赖技术部门和少数技术人员响应和争夺市场，不能形成科学系统的研发体系与完善的营销体系间的协同配合，无法从制度上保证产品开发的成功率和持续性。
3. 多数企业对产品研发的投资力度不够，产品研发后劲不足。不能保证产品同时构思一代，开发一代，销售一代。
4. 由于产品研发的质量不高，生产流程设计欠合理，以及受供应商管理水平所限等原因，大多数企业的生产成本普遍较高，库存量较大，产品缺乏竞争力，不能有效引导市



场并超越竞争对手。

企业间的竞争表现为产品的竞争，而产品竞争的实质是人才的竞争。企业产品可持续发展的动力和源泉，来自于企业家对市场走势的准确判断和把握，来自于企业中科学、领先的研发组织体系，来自于研发人员的先进理念和技能。视野决定思路，思路决定出路。在国际竞争日趋激烈、全世界都推崇“产品领先战略”、跨国公司纷纷投入巨资建立产品研究院的今天，我们策划和出版本丛书，目的就是为那些每天思考竞争态势的中国企业家和管理者以及从事产品研发的技术人员，提供基于战略的产品开发和管理国际化前沿理念、实用技能和有效方法，使我国企业的产品开发和管理真正成为提高核心竞争力的有力武器。

本丛书的策划和出版得到了北京新华信管理顾问有限公司董事长赵民先生、中国人民大学商学院黄卫伟教授和陈俊副教授，以及许多企业界朋友的热情鼓励和支持；麦格劳-希尔教育出版集团、约翰·威利父子出版公司、美国 AMA 出版公司和哈佛商学院出版社等世界著名出版机构都为本书提供了版权，我们在此深表感谢。

需要说明的是，本书涉及了大量未引进的英文产品品牌和名称，尽管我们在翻译和编辑的过程中尽了很大的努力，但由于译者和编辑的学识所限，不可能将这些品牌和产品名称全部翻译到位，敬请读者原谅。但是，我们希望关心本书出版的读者们来信指点，帮助我们解决书中的问题，进一步提高丛书的出版质量，来信请致：wenj66@vip.sina.com。

中国人民大学出版社

2005 年 6 月





译者前言

越来越多的中国企业对产品开发管理给予了高度重视。协同产品开发、整合产品开发等一系列新的管理模式正在被这些企业的产品开发管理所实践。而矩阵式组织、结构化开发流程等一系列的新运作模式也已经在很多企业的产品开发管理中显示出了不同程度的效用。不过,根据译者在企业中的实践发现,有相当多企业的管理者(包括高层管理者)对于在业务层次进行协同、整合的活动等方面都缺少系统的知识。特别是开发团队的管理者(或项目经理)更多的是拥有很好的工程技术的专业背景的人士,他们缺少在业务层次方面的理论知识和方法体系。译者在企业实践中经常听到这样的困惑如:“新产品开发需要整合哪些业务活动?哪些方法工具可以支持这样的整合?”应该说,本书中文版的出版为营销与研发的整合提供了一个非常难得的教材。

本书是公认的新产品管理领域内,论述营销角色与新产品开发的专著,自1983年第一版问世以来,获得了学术界和企业界人士的高度评价。本书也一直是商学院有关新产品管理的优秀教材,具有很高的学术地位。莫尔·克劳福德(Merle Crawford)教授与安东尼·迪·毕尼迪托(Anthony Di Benedetto)教授一直致力于新产品开发管理的研究工作,先后出版了多部专著和学术论文,在学术界和实务界有着很高的声望。在本书中,作者以新产品开发的业务过程为主线,将营销学的基本理论和方法工具应用于新产品的构思提出、概念筛选、产品开发、市场导入等各个阶段的业务活动,从市场营销的视角系统地阐述了新产品的管理体系。本书包括五篇,它们与新产品开发过程相对应。第Ⅰ篇作者系统地阐述了新产品开发的战略思考,提出了重要的所谓“产品创新章程”的体系,这也是本书第7版进行了很大改动的部分之一。此外,作者还概要介绍了新产品开发过程。第Ⅱ篇



作者讨论了与产品构思有关的业务活动,内容包括构思的准备工作、问题求解对策,以及产品概念提出。第Ⅲ篇作者讨论了与产品概念评估有关的理论知识和方法工具,内容包括概念评估系统的基本构成、常用的评估方法工具、销售预测与财务分析、产品协议。在第Ⅳ篇中,作者讨论了在产品开发设计阶段中有关的业务活动,包括在技术工作开展的同时需要进行的营销、开发团队的管理、开发阶段的特殊问题、产品使用测试等工作。第Ⅴ篇是关于新产品进入市场有关的业务活动,内容包括市场导入的战略规划与执行、市场测试方法(虚拟销售、控制销售与全面销售)、市场导入管理。此外,还系统讨论了新产品开发过程中不可忽视的公共政策问题。在内容组织方面,作者在论述理论知识的同时,引用了大量的商业出版物所发表或报道的案例作为佐证。同时,在每一章的最后安排有至少一个案例帮助读者理解本章内容、了解标杆企业的业务实践。特别值得指出的是,作者从本书的第一版开始,在每个章节结束时安排了一个“应用实践”栏目,它以一个学生求职面试过程中面对公司总裁的提问形式出现,引导读者思考本章所讨论的主要知识和方法工具。所有这些,都充分体现了作者以顾客为导向进行本书“新产品”修订的初衷。

本书作为新产品管理领域内的权威著作,其中文版的出版将会为中国绝大多数从事新产品开发的企业管理者提供很多的帮助:(1)译者的企业实践表明,现如今相当多的中国企业还是缺少系统的将营销与研发整合的理论知识方面的指导,而本书的出版恰好能够很好地改变这一现状;(2)本书定位的读者对象是营销领域与新产品开发有关的管理者。因此,从事营销业务的人们将能够基于本书的体系,将营销学的理论知识和方法工具很好地应用在新产品开发活动中,以提高新产品的市场成功率;(3)有相当多的中国企业的新产品开发团队的管理者是有工程背景的技术专家,他们往往由于缺少对其他业务活动(例如营销、财务等)有系统的管理学知识,而在实践过程中不得不浪费许多时间与这些职能管理者进行沟通。因此,本书的出版对新产品开发团队的管理者也具有更加现实的意义。他们将能够从本书的理论体系中学习更多的与营销职能的管理者进行沟通的语言,共同为新产品开发成功而协同工作;(4)译者建议我国企业的高层管理者也能够阅读本书。译者的企业实践表明,这本书的理论体系中所蕴涵的营销与新产品整合的体系,都是我国许多企业的产品开发中非常薄弱的环节,这样的业务改善首先需要的就是企业高层管理者的认识与推进。它的业务实践也需要得到企业高层管理者的参与[例如,书中一再强调的构思提出、构思筛选、(PIC)产品创新章程等];(5)在我国高等学校的课程设置中由于缺少本书所阐述的理论体系和方法工具的课程设置,以至于无论是商学院还是理工院校的同学,在他们毕业后承担新产品开发团队的管理者角色时都不得不补这一课,这对企业无疑是一个额外投入(时间和金钱),译者认为本书的出版也将有助于改变这个现状。

本书的中文版也是一个团队工作的成果。我的研究生黄炜、李奇玮、郭敬禹参与了本书的翻译工作,其中:黄炜承担了本书第Ⅰ篇(第1章~第3章)与附录A~附录E的翻译工作,同时还承担了本书第Ⅴ篇(第17章~第22章)的第一次修订工作;李奇玮承担了本书第Ⅱ篇(第4章~第7章)和第Ⅲ篇(第8章~第12章)的翻译工作;郭敬禹承

担了本书第Ⅳ篇（第13章～第16章）和第Ⅴ篇（第17章～第22章）初稿的翻译工作；黄炜还承担了本书中文译稿的最后定稿的全部工作。北京大学光华管理学院徐峰老师承担了本书的英文版前言的修订和5篇引言的翻译工作。中国人民大学2001级MBA涂明君通读了本书的中文译稿并进行了修订。本人承担本书中文版翻译的组织与管理工作，同时承担了本书中文译稿的校对和统稿工作。

在本书中文版的翻译工作过程中，中国人民大学商学院黄卫伟教授给予我很多的指导与鼓励，我在此向黄卫伟教授表示谢意。中国人民大学出版社闻洁老师在2002年上半年与我有一次面对面的沟通，那时闻老师就已经提出了出版新产品开发系列丛书的构思，我根据自己在中国企业的实践就此构思的长远价值给予了非常高的评价。本书作为该丛书的组成部分之一，并而能够与中国读者见面，这都是闻老师组织与操劳的成果，我向闻老师为这个系列丛书所做的努力与贡献表示谢意。在此还要特别表示对吾友麻众志的谢意，他在本书中文版的运作过程的最初阶段付出良多，他也是我在新产品开发管理这个研究领域内一直的支持者。同时，我还要向为我在新产品开发管理这个研究领域的研究提供了实践机会、在本书中文版工作过程中给予我很多的鼓励 and 关注的朋友们表示感谢，他们是：浙江日发控股集团总裁吴捷先生、公司副总裁郑和军先生；许继集团总裁王纪年先生、许继电气股份有限公司总经理李富生先生；广州华凌中央空调设备有限公司总经理冯雁军先生、公司副总经理杨晓刚先生；上海电气集团企业发展有限公司总经理顾承宇先生；上海中油石油仪器制造有限公司总经理倪振先生；浙江德力西集团副总裁瞿建喜先生。同时，我要向多年来一直支持我在研发管理这个研究领域内发展、在本书中文版的工作过程中给予很多帮助与关注的白立新博士、李和良博士、操云甫博士表示谢意。我向所有在本书中文版的工作过程中给予了帮助和关注的其他朋友表示谢意。

新产品开发将一直是企业赢得竞争优势的重要业务活动。欢迎读者就本书中文版的有关翻译错误提出指正，以及与读者在企业实践中的问题进行沟通。电子信箱：cjjunchen@ruc.edu.cn。

陈俊

2005年5月

中国人民大学商学院





致中国读者

近年来，中国经济呈现出快速增长。中国经济的增长率、中国拥有的人口总量（几乎占世界人口总数的 1/4）足以说明中国是未来若干年世界范围内的经济动力。始于中国 20 世纪 70 年代的改革开放刺激了中国的经济增长，这些改革也包括对技术、创新和产品开发的增强，这是因为它们将是赢得全球竞争优势的长期驱动力。今天，在多年的经济增长后，中国定位在利用自身优势在全球化市场中拓展自己的领域。

在本书中，我们试图向读者介绍有关新产品开发和新产品管理方面的最新的理论与实践。许多北美和欧洲的公司已经采用了本书中讨论的流程和组织结构，以改善它们的新产品成功率。我们在本书中有提供了一些网站，读者可以通过这些网站获取与本书有关的补充信息。今天，越来越多的中国企业正通过新产品开发来赢得增长及竞争优势，希望本书中讨论的流程、构思和战略能够对这些企业有所帮助，这就是我们出版此书的最终愿望。

莫尔·克劳福德
安东尼·迪·毕尼迪托





英文版序言

无论是学术界人士，还是实务界人士，大家对新产品都总是持有异乎寻常的兴趣。早在 20 世纪 50 年代，一些大学就有组织地开设了有关新产品管理的课程。直到 90 年代，新产品管理的学科终于诞生。今天，“产品开发与管理协会”^[1]拥有来自 30 多个国家的 2 000 多名会员。其中，有 300 多所大学专门开设了有关新产品的课程，而这个领域的专业杂志《产品创新管理期刊》^[2] (*Journal of Product Innovation Management*) 也已经成功地发行了 18 年。今天，新产品经理或者主管的职位和头衔早已经越来越普遍地存在于企业中，而担任该职位的人也比 10 年或者 15 年前更加年轻化。我们同时也看到，这一职业正在使从业者获得更高的职位。协会已经着手进行新产品管理从业资格认证 (New Product Development Professional, NPDP)^[3]。该证书得到全球认可，具有很大的影响力，它很好地将教授们的理论思考与实务界的实战经验结合了起来，而这在很多领域暂时还无法做到。

◆ 本书关于新产品管理专业领域的视野

现如今各企业对于新产品经理或者主管的需求已经呈现出爆炸式增长的局面。这就意味着：我们需要采用很多不同的方法和从不同的视角来教授有关新产品的主题——例如，可以是关于市场营销的、关于技术的、关于创造性的，也可以是关于产品设计的等等。本书从市场营销的视角讲授关于新产品的管理体系。在任何一个组织（工业、零售业、政



府、教会等)中,一定会有这样的某个人或者一群人,他们可能博学也可能平庸,他们的职责是把新的物品或者服务(在本书中统称为产品)推向市场。今天,越来越普遍的情况是,这些人都是新产品经理、项目经理或者团队的领导者。他们以总经理所应该具有的战略视野和管理能力领导着一组来自组织各个部门的成员,管理着由这些公司内部成员组成的一个相对独立的团队。他们必须承担一整套的管理任务——战略、组织、概念和构思、评估、技术开发和市场营销等。只要新产品还没有达到预先定义的目标(通常以销售额或利润指标来衡量),他们的工作就没有结束,或者说,在新产品最终摆上货架之前,他们的任务就尚未完成。

在本书中,我们会尽可能避免那种以职能部门为中心的传统视角。这是由于,过去我们常常可以听到的诸如“营销会告诉每一个人应该做什么”或者“研究与开发(R&D)就是我们所有的与新产品有关的活动”之类的陈述,在今天我们几乎听不到了。当某个职能部门的专家被任命为新产品团队的领导者时,他必须学会总经理所具有的战略视野和管理能力。不过,在他成为一名新产品团队的领导者之前,它必须已经是获得成功的新产品团队中的一个职能人员。对于营销人员来说,无论是作为新产品团队中的普通成员还是团队领导者,都应该系统了解本书所提供的各类信息。

关于写作本书的一些基本考虑

如果你使用过本书的前6版,你一定了解我们对于新产品管理这个主题的独特视野。对于本书的新读者(当然,学生们都是新读者),我们有必要在这里对写作本书的一些基本考虑做一介绍。

对于任何一个组织,产品创新只是它的业务活动之一。作为一项业务活动,它包括了许多部分(战略、团队、计划,等等),而这些部分都只是这一整体业务活动的不同方面。任何业务活动,只要各个部分缺乏协调,都会使这项业务丧失整体优势。

新产品管理依然是一个全新的领域,直到现在它还缺少一套系统化的“语言”,这就使得学生们学习起来很费劲。因为大家已经习惯了这样的模式:在学习某一课程时,一个术语对应一个定义,并仅限定于这个定义。我们多么希望在新产品管理的课程中也能这样。我们应该怎样做呢?我们是在如此多的术语以及它们的引申意义中不加区分、含糊其辞吗?当然不是。所以,本书注意到了所使用的各种术语的前后一致性并鼓励学生们使用这些术语。新术语来去匆匆,有的留存至今,有的则消亡了,这是正常的现象。

对于这个快速发展的领域,考虑到各种术语的出现与不断完善,本书从第6版开始增加了索引部分的篇幅,第7版依然如此。在本书中,每一个需要给出定义的术语,在它第一次出现于正文时都用黑体表示,而书后的索引则会帮助读者迅速地找到该术语的定义所

在。许多读者认为，一个术语的定义应该在正文中加以描述，而不应该只是将它列在词汇表中。在第7版中，我们采纳了读者的意见，在正文中给出了每一个术语的定义。如果理论没有经过实践，那它很快就会被忘记。换句话说，要把理论转化为你自己的东西，你就必须或多或少地运用它。为此，本书准备了一些应用实践、小案例和一些其他形式的练习，这将有助于大家应用所学理论去解决问题。在“教师手册”中，我们还设计了一些综合练习项目以鼓励大家的练习。在这个商业社会中，大家可以发掘很多例子，也可以随时找到关于重要问题的最新参考资料。

人们常常希望新产品管理能够有一套标准化的程序，我们也试图做过这样的努力。但，事实却告诉我们，无论是对产品发明者，还是对日用消费品、耐用消费品、工业品、服务等制造商，这样一套标准化的程序是不存在的。对于新产品管理，没有通用的“处方”。就像制定营销计划一样，对每一种特定的情况应该有一种与之相对应的最合理的解决方案。一个管理者必须能够洞察变化，并运用合适的方法与工具解决出现的问题。事实上，所有的大企业都在使用多种不同的评价系统，而不仅仅只是一种。

接下来，我们要说到一种“光环”效应。这种“光环”效应对于新产品管理领域的危害要超过其他一切因素，例如竞争、管制、严格的预算等。下面这句经常听到的陈述可以说是关于“光环”效应的注释：“现在该轮到我們做这件事情了——因为3M公司在做、或者通用电气公司在做、或者惠普公司在做。”不错，这些都是非常优秀的企业，但它们之所以优秀的原因之一，就是它们花费了大量的时间和金钱研究与学习他人。它们在产品创新方面都拥有非常庞大的培训计划，它们会引进每一个专家，只要他有一个很好的新产品管理的理念。它们总是假设所做的每项工作是有缺陷的，并且是能够改善的。你的组织也应该这样做，本书也是这样做的。书中引用了很多这些公司的行动作为案例，而不只是一般的建议。这些著名企业拥有多个事业部，同时进行着数百个新产品项目。所以，项目经理们根本不知道别人在做什么，他们也不用去关心这些。每一个项目组都努力想把自己的工作做得最好，因此，他们左顾右盼，想看看别人在类似的情况下是怎么做的（这里的“别人”可能在企业内部，也可能在企业外部），然后从别人的做法中吸取适合自身情况的部分并加以利用。在某种程度上，这是一个具有普遍意义的过程（举例来说，这里应该有某种形式的战略层次的决策），它会在你学习这门课程的过程中逐步显现出来。但是，采取何种战略，应该怎样去决策，这个问题的答案将因具体情况的不同而改变。

这方面的一个例子是：有人认为，新产品战略要么建立在技术的基础之上，要么建立在市场的基础之上。而今，这种观念已经遭到很多反对。这个问题曾经争论了很多年，但经常似是而非，没有任何实际意义。大多数企业都想优化两者，采用的双重战略。当然，前面的论点也是正确的，这是由于企业总是要根据具体问题的特征选择将战略建立在技术的或市场的基础之上。例如，杜邦公司的平台项目是为一种名为“凯芙拉”的强力纤维寻找应用，而汽车零件制造商则是通过工艺过程开发来更好地满足初始设备制造商的要求。这里，杜邦公司的工作是保持技术领先，而汽车零件制造商则着重于改善它们的研究与开



发上的运作。

我们认为，应该激励学生们思考他们所学习的知识。本书包括了各个时期的许多知识，不过，这些知识只是作为同学们思考问题的源头。前面已经提到，关于特定问题的最好的解决方法来自于审时度势，它是建立在分析、思考、讨论、应用基础之上的。业务活动中所用各种方法的多样性并不是管理者无知，而恰好说明他们在思考。今天我们在处理所面对的大量问题的时候，拥有智慧的人们总是能够想出各种不同的解决办法。

决策也是一样——在制定决策的时候，它们并不一定是绝对正确或绝对错误的。关键是制定决策的经理们的工作：努力工作使得这个决策产生正确的结果。在这里，工作质量将比决策质量更为重要。作为这种现象的一个例子，我们有时会非常遗憾听到有些经理们说：“我们正在寻找真正具有巨大价值的产品概念。”负责产品创新的经理们是在“制造”这些想法并使其变得有价值，真正有价值的产品概念不是“寻找”出来的。

最后，我们想更为明确地阐述我们的观点：有两项工作是必须做的——产品计划和营销计划。还要包括两个前后关联的开发过程，即：首先制定出营销战略，使它的实施与技术工作相联系，并且要一直贯穿于新产品全过程。

本书第7版所做的修改

以前阅读过本书前几版的读者，能够感觉到这次再版与以前版本有了许多不同。虽然，在每一个章节几乎都有一些改动，但是，最基本的改动有以下几个方面：

(1) 第3章是本书修改得较多的一章，它针对新产品的战略规划主题给出了更为详尽的陈述。在本章中，解释了战略匹配的含义，使用了一些时下有关“战略木桶”的真实例子和类似的模型来进一步阐释。第3章也包括了对产品平台的深入讨论。本章的另外一个特点是引入了PIC，详尽地介绍了有关PIC的真实例子，并讨论了PIC的重要性。

(2) 另一个改动较大的章节是第11章“销售预测”。该章的主要内容比以前有了大幅度调整。这次我们从预测及其相关内容开始，然后转到财务分析。这样的安排有助于强调一个事实：销售预测仅仅是财务分析中有关预测的内容之一。在第11章的结尾处，我们要提醒新产品经理们：在进行项目选择决策的时候，要重视战略匹配和PIC以及财务分析。在这次再版中，我们还纠正了Bay City电子公司案例工作表中存在的错误。

(3) 我们对第13章“产品设计”进行了全面修订。在这一章中，我们引用了很多例子，详细地阐述了设计在新产品（尤其是在某些特定类型的新产品）过程中的贡献。借助于一个详细的案例论述了产品架构，强调了工业设计师的重要角色，还探讨了多种不同类型的产品原型及其的应用。

(4) 在第14章中继续研究新产品开发的组织问题，在第15章中讨论快速进入市场和



全球化产品开发问题。我们希望把这些问题的最前沿成果提供给大家。

(5) 第 17 章和第 18 章是讨论有关新产品市场导入的战略和战术的决策问题,在这些章节中我们引入了最新的相关概念和模型。我们将过去版本中第 17 章的部分正文内容用图表形式表达,这样做是为了给引入的几个新概念留出空间,尤其是有关品牌战略的概念。与此类似,第 18 章的内容也有重大改进,我们加入了新产品市场导入的战术决策的最新模型。

(6) 本书共分 5 篇,每篇的开始有关于该篇的引言(被称为第 I 篇引言、第 II 篇引言等),每篇的引言与对应的正文内容进行了很好的整合。本书还为每个部分绘制了对应的逻辑框图,在本书的第 2 章中,我们详细地解释了这 5 个逻辑框图是如何相关联的,以及它们是如何拓展了本书正文中真实的 5 个阶段。

(7) 在这一版中,我们增加了许多新的案例,这些案例都摘录自最近的商业媒体的头版。我们为每一章安排了一个以上的案例,这些案例覆盖的面很广,既有新产品的失败案例(第 16 章),也有在严格的预算约束下成功开发出儿童玩具的新产品线的案例(第 8 章),还有铱星的故事(第 17 章)。少数案例是为以前版本所服务的,这次已被删去了。

(8) 本书许多章节的“应用实践”增加了一些新的内容,保留了以前版本中的一些“亮点”。

(9) 我们并不打算为学生们提供一个长长的网址列表让他们去访问这些网站,我们只是(这是我们第一次这样做)给出了 20 多个网址(包括 PDMA、“消费品安全委员会”,还有一些关于新产品和设计失败案例的网站)。把它们分别放在本书正文中合适的地方。

尽管这一版有这么多的变化,但我们还是保持了与以前版本相同的章节:全书共 22 章,既没有增加也没有减少。

我们还使用了分析模型来整合新产品过程的各个阶段。就像第 6 版中那样,我们在新产品过程的一开始(即概念开发阶段)就介绍了感知映射技术,它的结果可影响关联分析任务中各种属性的选择,也可以用于稍后的收益细分和产品定位。关联分析的结果可用于提出或评估(产品)概念,也可以为开发质量屋(House-of-quality)提供一组期望的顾客属性。我们在有关章节的末尾保留了原有的美国电话电报公司(AT&T)的“神奇电话”的 3 个案例,并保持原有的顺序,以此来说明分析模型是如何将新产品进行整合的。就像在以前的版本中一样,许多其他的概念(PIC、A-T-A-R 模型、评估技术、新产品过程的跨职能特性)也被应用于整合本书的各个主题。

我们的努力是想让读者能够更好地使用本书。我们把这本教材的修订本称为“新产品”,因此这本书对于我们来说也是一个机会,让我们变得更加以读者为导向。许多学术界的朋友在阅读了本书以前的版本之后,根据他们的经历给我们提出了很多有价值的建议,他们是本书所做的那么多改进背后的强大动力。我们感谢 Irwin/McGraw-Hill 出版公司聘请的几位朋友,他们是睿智而富有建设性意义的评论家。他们是:

理查德·斯皮勒(Richard Spiller),加利福尼亚州立大学,长滩



迈因特·辛德哈特 (Minet Schindehutte), 迈阿密大学

我们对于本书新版本中所做的修订而感到非常激动, 也非常诚挚地希望它能够满足您的需要。

► 致企业界人士

本书主要从管理角度写作, 在内容方面作了大量更新, 所以, 它对于从事企业实际工作的新产品经理是非常有用的。本书已经被作为许多高级管理人员的培训用书。为了体现(企业界)“最佳实用性”的要求, 我们做了很多努力, 并在脚注中给出了我们所参考的商业文献。

► 应用实践

从本书第一版开始, 在每一章的结尾并不设置问题列表。替代的是, 我们将从与学生们的谈话中精心搜集的许多问题和意见——这些都是他们在与商业经理们的交往中获得的, 以与大公司总裁面试谈话的形式编辑在一起(被称为“应用实践”), 并安排在各章的末尾。其中, 在第1章中我们对“应用实践”的使用做了说明。从第2版开始, 我们不断更新“应用实践”的问题和意见, 以反映有最新进展的内容和阐述。我们也根据读者的意见, 保留了以前版本中比较受欢迎的“应用实践”内容。

► 致谢

作者要对他们的学生们表示感谢, 感谢学生们这些年来的探讨、意见和建议。同时, 作者还要感谢他们各自的家庭所给予的支持和鼓励。

莫尔·克劳福德
安东尼·迪·毕尼迪托

【注释】

[1] 产品开发与管理协会 (Product Development & Management Association, PDMA) 是美国专注于产品开发及管理的非营利性组织, 有关该组织的详细信息可访问它的网站 www.pdma.org。——译者注

[2]《产品创新管理期刊》(*Journal of Product Innovation Management*, JPIM) 是 PDMA 的定期出版物。——译者注

[3] 新产品开发专业资格证书 (New Product Development Professional, NPDP): PDMA 组织与实施的新产品管理人员专业水平的资格证书。——译者注



目 录

第 I 篇 机会的识别与选择

第 1 章 总论	3
引 言	3
为什么说本课程所涉及的领域是重要的?	4
作为学生,我们应该注意哪些特别的问题?	7
什么是新产品?	9
什么是新的服务、商务产品与全球化产品?	11
本领域的活动基于哪些基本理念或概念?	12
是否大多数真正的创新都来自小企业或个人发明者?	13
新产品管理是一门艺术还是一门科学?	14
这个领域有自己的专有词汇吗?	14
新产品领域能为我们提供就业机会吗?	15
本书做了哪些工作?	16
这些工作真的有用吗?	17
本章小结	18
应用实践	18
第 2 章 新产品过程	21
引言	21

