

中国市场实战营销经典

chanpinshangshi

新产品营销

产品上市企划与营销操作指导

刘永炬◎著

中国第一部产品上市市场营销图书

京华出版社

内 容 简 介

目前国内企业在运作产品上市过程中，普遍存在很大的误区，认为只要大做广告就能使产品顺利上市，结果造成产品上市的投入产出严重失调、产品上市的成功率极低的状况。《新产品营销》这本书非常细致地分析了产品上市过程中所要做的每一个细节，涉及策划包装、市场推广、渠道构建、终端操作等各个环节。当前有关产品操作的经管图书都是讲产品研发的，直接说产品上市如何做营销（也就是如何做推广和构建渠道等），这是第一本。这本书的出版，是对国内企业界产品运作的全面洗脑，同时也将引发营销界从更深层面理解和运作产品营销的高潮。作为一本全新的图书，《新产品营销》在中国市场的影响是深远的，其对中国企业界的重要意义必将超过刘永炬先生之前的两本畅销书《渠道》《推广》。

国内有不少营销类图书，大量的内容是表格、案例，似乎这就体现了实用的价值。其实模板只是一种工具，不能照搬。刘永炬先生的著作，从体系思维方面对营销实战的方方面面进行总结归纳，并言简意赅地提示其后的营销思想。《新产品营销》带给读者的不是简单的模板，而是受用一生的思维方法，这本书的实用意义是无法用定价来衡量的。也因为如此，这本书在短期内很难有超越之作。

ISBN 7-80600-955-8



9 787806 009550 >

ISBN 7-80600-955-8/F · 58

定价：39.80 元

F723.5

5

中国市场实战营销经典

chanpinshangshi

新产品营销

产品上市企划与营销操作指导

中国第一部产品上市市场营销图书

刘永炬◎著

京华出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

新产品营销/刘永炬著. —北京: 京华出版社, 2004
ISBN 7-80600-955-8

I. 新… II. 刘… III. 市场营销学 IV. F713.50
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 090534 号

新产品营销

作 者 刘永炬

责任编辑 陈红梅

策 划 郑春蕾

出版发行 京华出版社(北京市朝阳区安华西里一区 13 号楼 2 层 100011)

(010) 64258473 64255036 64243832 (发行部)

(010) 64251790 64258472 64255606 (编辑部)

E-mail: 80600pub@bookmail.gapp.gov.cn

印 刷 北京天正元印务有限公司

开 本 800mm × 1100mm 1/16

字 数 365 千字

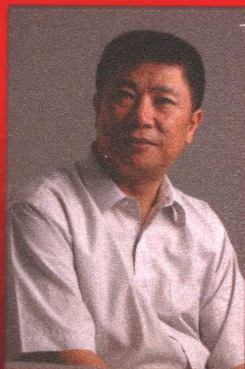
印 张 23.75

版 次 2006 年 1 月第 1 版 2006 年 1 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 7-80600-955-8/F · 58

定 价 39.80 元

版权所有 侵权必究

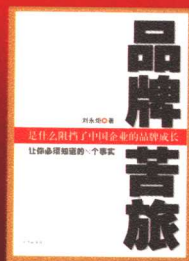


作者简介

- 中国科技协会注册高级管理咨询顾问
- 中国广告学会学术委员会委员
- 北京方圆润智营销顾问有限公司首席顾问
- 清华、北大、上海交大等多所著名大学MBA、EMBA、CEO班特聘教授
- 中国市场总监、中国营销总监、国际职业经理IPM等职业认证特聘讲师
- 多家著名咨询机构的咨询顾问指导、多家市场研究机构的营销顾问督导
- 多家4A广告公司的市场顾问、多家经济媒体的顾问
- 中国某些企业的年度营销咨询顾问
- 多家著名培训机构、咨询机构签约讲师
- 曾出版《实战在中国》、《销售部》、《市场部》、《渠道》、《推广》等20余部营销实战图书

刘永炬老师热线电话：13901386821

刘永炬先生其他著作



责任编辑：陈红梅

封面设计：



前 言

不要让推出新产品的热情，把你冲昏了头。其实，新产品从创意到真正受市场欢迎的过程中，隐藏着许多陷阱，一不小心，就可能让所有的努力化为乌有。

每天我们都会感受到新产品的冲击，如果有一段时间不去商场，再去时会纳闷怎么有那么多的产品你没有见过；如果有段时间没看电视，再看时你会发现有那么多的产品和新的概念在向你灌输。市场经济的发展以及生活水平的提高，让我们的生活更加方便，消费市场上的产品丰富得让人们无法全部享用，只能按照各自的生活环境和生活需要选择适合的产品。消费者已经无法理性地对待接踵而来的商品信息。

面对这样的市场，企业也更难决策，不知道如何告诉消费者我的产品更新、更好，不知道如何告诉他们自己的产品更适合其需要，不知道怎样在他们不爱听的时候不说，不爱看的时候不给他们看。但还有那么多的产品一个劲地往上冲着告诉消费者他的品牌是什么，它的产品如何好，保不准什么时候消费者就回心转意，接受了它的产品，所以企业之间谁也不敢懈怠。

市场竞争的残酷，让消费者难以选择，让企业也更难在这个纷乱的市场中用新产品杀出一条血路。我们不是圣人，无法预知未来，但我们可以让后来者吸取经验，避免踏入这诱人的陷阱。消费者需要用一种理性的方式看待新产品的存在，而更多企业期盼着有一个把它们的新产品带向成功之路的最佳方案。

《新产品营销》这本书就是在这样的市场环境下出炉的。在该书的创作过程中，我的思想曾经斗争过，原因非常简单，中国市场还没有一本专



门写产品上市营销的图书，面对这样的市场空白，为什么没有人去写呢？

在写作的过程中，我终于体会到了这本书的分量和价值。第一，要写成这本书如果没有丰富的产品上市的成功经验，真的不敢写。里面涉及的内容太多，不仅有销售方面的内容，还有很多推广方面的内容；不仅有策略方面的内容，还要有丰富的实践经验。科特勒曾经说过，一个营销人员如果能有机会走过从产品进入市场的开始到其市场成功的全过程，这个人会受用一生。第二，中国市场的产品上市是困扰企业的一个难题，20世纪90年代，由于中国很多产品处于市场的需求成长阶段，很多企业利用需求大于供给的市场潜在空间，用简单的销售方式就取得了成功。但今天的市场需求和当时已经完全不一样了，但又有哪个人会把自己的市场体会告诉别人呢？第三点应该更具体了，那就是中国市场上的营销图书多数是从国外翻译过来的，而产品上市的方式、方法和一些营销的具体规则和国内的却大不一样，我们需要的是面对中国市场需求产生的进入市场的方法，其本土性、实战性要求更强。我之所以动摇不是怕企业学习到产品上市的经验 and 知识，主要是怕一些不规范的咨询公司拿着书给企业做咨询，因为只知其然不知其所以然从而误导了企业。

《新产品营销》在写作的过程中就受到了很多企业的关注，大家都希望能尽早看到这本书。从很多人的盼望中，我也体会到这本书对企业的重要性。但我真的怕把自己变成一个经济或者营销方面的专业作家，因为我的大部分时间都在企业之间奔波，同时每年还有近80场培训和演讲，写书只是我每天在睡觉前的必修课。现在这本书终于完成了，我非常高兴能够写成中国第一部关于产品上市营销方面的书，也非常高兴可以提供给企业很多经验和教训。我有过很多产品上市的全过程经历，产品上市并取得成功的喜悦与社会对产品的认同，也给我留下了很多值得回味和自豪的东西，这些让我时时产生一种冲动，希望更多的企业通过我的经验和体会得到市场的认可。

刘永炬

2005年10月于北京



刘永炬先生其他著作简介

书 名	简 介
 《实战在中国》 2005 年 9 月出版 定价 32.00 元	这是营销实战大师刘永炬先生的最新力作。与刘先生以前的著作《渠道》《推广》《销售部》《市场部》等专业型图书不同,这是刘先生可读性更强的一本书。在这本书里,刘永炬先生凭借自己深厚的营销理论和丰富的实战经验,对现今中国市场上各种有误导性的营销观念和行为进行深入的剖析,旗帜鲜明地提出了自己的观点,并提供了众多实战案例。在这本书中,也向读者翔实地展示了一个资深营销人的成长历程和成功背景。 本书的出版,解决了很多营销方面的困惑,对当下众多营销人的成长和提升有很重要的指导作用。
 《市场部》 2005 年 6 月出版 定价 32.00 元	目前,大多数中国企业已经处于产品市场的成熟期,市场的细分、竞争的加剧、消费者的个性化使企业越来越重视推广工作。初期阶段只是在销售部门内安排一些人员做市场工作,现在已发展成一个独立的部门——市场部。市场部作为中国企业的一个新兴部门,其组织形成模式、业务体系和工作流程等比较模糊,很多企业虽然搭了市场部的架子,结果实现的却只是市场部职能的一个小部分。面对中国市场之博大,区域特色之迥异,运营环境之复杂,市场发展之瞬息万变,企业要想在竞争中立于不败之地,急需一套针对市场部运作的实用性理论体系与方法论。基于此,刘永炬先生将自己多年的企业管理及营销运作经验和从事咨询顾问多年的体会加以总结,撰写了《市场部》这本书。无论从具体内容,还是从编撰形式来看,这本书都充满务实与创新精神。它以先进理论为指导,从市场部结构搭建、组织管理、业务体系、工作流程以及策略技巧等各环节与要素入手,以“本土化”的视角、体系化的思维、可操作性方法以及丰富的实战图表,传达了众多极具实战价值的思路与方法,使本书成为国内同类型图书的开山之作。
 《销售部》 2005 年 6 月出版 定价 32.00 元	销售部是企业的重要部门,在中国企业市场化的早期,销售部甚至在企业中处于绝对的核心地位。随着市场化程度的提高,产品市场逐步走向成熟,单纯靠销售的推力已经很难让消费者对企业的产品青睐有加,由此销售部门的工作不可避免地加入了许多推广的内容,同时由于市场的细分,中国各类企业的销售部门组织架构及业务体系等也出现了很大的区别。在这种情况下,仅仅靠某种模版来实现对销售部工作的指引和管理,将对企业产生极大的伤害。基于此,刘永炬先生将自己在市场多年的企业管理及营销运作经验和做咨询顾问多年的体会加以总结,撰写了《销售部》这本书。无论从具体内容,还是从编撰形式来看,这本书都充满务实与创新精神。它以先进理论为指导,适应中国市场,分别从销售部结构搭建、组织管理、业务体系、工作流程以及计划控制等各环节与要素入手,以“本土化”市场特色的视角、体系化的思维、可操作性方法以及丰富的实战图表传达了众多极具实战价值的思路与方法,使本书成为国内同类型图书的巅峰之作。

书 名	简 介
 《渠道》 2005年5月再版 定价 39.80 元	一般的教材或营销渠道方面的书都是在解释什么是渠道,描述渠道中出现的种种现象,但并没有告诉我们在什么情况下,如何因地制宜地进行渠道操作。刘永炬先生的《渠道》一书展现出具体市场状况下的实战步骤和运作要领。例如,在产品的不同阶段应采取哪些不同的渠道策略,针对这些策略,应实施什么具体措施;在渠道中,产品、价格、促销、品牌、人员的政策详细制定要领;深度分销的操作方法;如何进行畅流理货;渠道终端的产品陈列、焦点广告、展示活化;对经销商的返利设计、货款折扣、陈列存货补贴、账款控制、仓储点与运输方式确定等等。涉及具体渠道操作的内容异常丰富具体,且是针对中国市场实际情况给出的有效方法,这些都是其他营销书未能做到的。显然,如果没有几十年的实际市场操作经验,是不可能如数家珍地道出如此丰富具体的内容,从某种意义上说,《渠道》一书,实际上就是营销经理在中国市场上进行渠道管理的全面实战操作手册。
 《推广》 2005年5月再版 定价 39.80 元	一位美国著名的管理咨询专家,在用了两个多月的时间考察中国企业后,一语道破:“大多数中国企业,还只会做销售,不会做市场。”中国企业在销售技法上,已经发挥得淋漓尽致,但在做营销上,只能算是蜗牛级。因此,企业的当务之急,不是要提高人海战术的级别,而是要认真研究营销过程,进行专业市场推广。正是因应中国企业发展的这种态势,刘永炬先生推出了《推广》一书,刘先生在该书的首页中写到:“推广对于企业来说其重要程度是大于销售的,但至今有很多人对此没有足够的重视。随着市场经济的不断深化,很多产品已经从供不应求变成供大于求,这两个阶段的转换,就是从满足销售为主的市场营销行为,转向了必须利用推广行为来达到继续启发需求的时候。这种启发的方式和方法就是本书要谈的推广行为。” “推广就是要解决消费者愿意不愿意购买企业产品的问题”,一般人认为搞搞促销就能解决,实际上,做让消费者购买的思想工作是极其复杂的。《推广》一书不仅涉及到推广的不同方面,从产品推广、品牌推广、服务推广到形象推广等,而且详细阐述了在推广中如何与产品的市场定位、目标的阶段性、销售与渠道的开发进度等营销因素保持一致,从而才能发挥其整体威力,这是其他同类书未曾做到的。
 《品牌苦旅》 2006年1月出版 定价 32.00 元	现阶段是中国企业塑造自身品牌的关键时期,无论企业还是各品牌专家学者,或者是各路媒体,都对如何塑造品牌问题提出了各自的看法。政府对此也是格外重视,并将提高中国企业品牌视为中国企业参与国际竞争、实现国际化的关键步骤。然而,我们发现,很多人其实对品牌的理解仍然十分肤浅和片面,以为做一个广告,请一个形象代言人,把自己搞得全国知名……就是塑造了品牌了;还有的认为树立企业文化,提高售后服务就是品牌。而实际上,品牌不是一次营销行为就能做起来的,它是一个长期的、系统的工程。本书作者具有深厚的品牌理论功底以及丰富的实战经验,他从现在市场上存在的各种品牌误区入手,深入浅出地剖析了其中导致大家认识偏差的根源,并相应地提出了自己的观点和解决方案。这本书的出版,必将对中国营销人的品牌理念和操作手法的提升有着深远的意义。

目 录

第一章 产品上市前必须考虑的问题

1

-
- 消费者的需求可能
 - 市场潜量
 - 消费者的消费形式
 - 市场的成熟度
 - 企业条件
 - 产品条件
 - 环境条件

第二章 不同产品条件下的上市原则

43

-
- 导入期上市
 - 成长期上市
 - 成熟期上市
 - 不同需求方式的产品上市
 - 不同消费方式的产品上市

第三章 产品上市前的准备

67

任何一个产品进入市场首先要对市场进行调查和分析，这有助于发现市场机会，也能了解市场接受产品的方式，同时对市场的竞争情况有更明晰的判断，还可以帮助企业进行产品定位与定价，让产品以更合适的方式进入市场。



- 市场调研
- 竞品的市场比较分析
- 政府、社会环境与文化背景

第四章 包装一个市场乐于接受的产品

95

市场上接受一个产品，不是以该产品是否存在消费者所需利益的优劣决定的，而是由消费者的需求条件和需求方式所决定。所以，把一个合格的产品送到市场上让消费者接受，需要对该产品进行一些符合时代特点和消费需求的包装。

- 设计对应市场的产品概念和卖点
- 把产品设计成商品
- 让产品有一个诉求理由

第五章 把包装好的产品告知给消费者

127

再好的产品，如果消费者不知道和不了解，也不能形成市场。告知是有方法的，让消费者了解也同样需要方法，这些在市场上的方法，就是我们所说的推广行为当中的实战技巧。本章就是要说明这些技巧。

- 产品上市的一般性告知方法
- 产品阶段性告知方法
- 不同产品类别的告知方法

第六章 根据市场状况设计推广方式

161

产品的告知需要过程，这个过程在营销行为中被称为推广。推广需要启发市场需求，它不仅仅是告知的方式，还需要在营销活动中的努力，也就是说，要在面对消费者或市场的时候进行展示和劝说，这些都是营销活动中的推广方式。

- 利用媒体推广的设计
- 利用地面和卖场推广的设计



- 推广的预算
- 选择咨询及广告公司保证推广实施

第七章 利用渠道迅速达成铺货和销售

205

新产品上市要选择一个适合的渠道将产品迅速送到消费者的面前。不同的产品需要选择相应的渠道方式，而在不同的产品时间段又必须制定不同的渠道政策，以让渠道成员愿意帮助企业把产品送到市场。有的时候企业需要自己组织力量进入市场，但随时都会需要渠道成员的帮助。所以，渠道的选择和渠道政策的制定就是企业产品铺货和达成一定量销售的保证。

- 渠道利用方式要考虑的问题
- 不同产品时间段上市的渠道利用方式
- 渠道政策设计

第八章 销售队伍的组织 and 建设

229

任何产品都需要有人把它送到消费者面前，在营销活动中，有时需要一对一的送达，有时需要扩大市场规模，利用渠道成员或者其他方式，总之，目的只有一个，就是把产品有效地送到消费者面前。

- 不同产品阶段的销售队伍建设
- 不同产品类别的销售队伍建设
- 竞争策略下的销售队伍建设

第九章 上市阶段推广和销售的配合

251

在产品上市阶段，推广和销售是不能分开的。现在企业都很重视市场，而且现在的市场状况已经不比从前，产品的成长机会也没有几年前的多，所以，在产品进入市场的时候，利用推广进行启发和利用销售进行满足已经是非常正常的事情。如何把握这两者之间的关系，把握它们在不同条件下的使用规律就显得非常地重要。



- 推广和销售配合的最佳地点
- 利用人员达成推广和销售的配合
- 利用广告达成推广和销售的配合
- 利用终端达成推广和销售的配合

第十章 产品上市的方案设计

281

能不能把产品送上市场，不仅要知道如何送到，还要了解市场的需求和产品之间的关系。产品上市方案是把握这种关系，并有效进行组织、策划与实施的一个计划。这个计划是分步骤达成的，我们要先有策略，再有具体的实施计划，而具体的实施需要管理和控制系统来帮助完成。

- 新产品上市计划
- 上市企划计划书
- 上市作业计划书

第十一章 产品上市的执行与控制

309

上市的执行控制主要是时间点上的控制，在不同的时间点上需要做的工作是不同的，有些着重于推广的工作力度，有些则是要重点把握销售的铺货能力。在铺货达到一定程度的时候，要把握产品到达终端的能力和机会。而产品到达终端的时候，推广的启发到什么程度才有可能产生消费，是整个产品上市需要解决的重点问题。

- 推广执行的控制
- 销售的执行控制



第一章

1

产品上市前必须考虑的问题

- 消费者的需求可能 / 3
- 市场潜量 / 7
- 消费者的消费形式 / 10
- 市场的成熟度 / 16
- 企业条件 / 21
- 产品条件 / 30
- 环境条件 / 36

消费者的需求可能

新产品入市，首先要了解的是市场对这个产品的需求处于什么状况，再根据市场的需求状况来决定用什么样的方式把产品推向市场。

■ 有无需求

一个全新的产品要上市，需要研究消费者是否对这个产品所带来的利益有需求。在物质极大丰富的今天，一个新的产品总是以其先进的科技及更方便、更合理的需求解决形式，来替代已有的一种旧的产品利益。也就是说，新产品一定比固有的产品更方便、更实惠地解决了消费者的需求问题。

对于全新的产品，我们要研究消费者的需求可能，但对于企业来说，上市的新产品不一定是市场上没有出现过的。比如，一个生产空调的电器企业希望利用已经成名的品牌再生产一种彩电。对于这个企业来说，彩电是一个新的产品，但在彩电市场上已经不是全新的产品。所以，该企业的新产品上市不是要考虑市场上是否有需求的问题，而是要考虑该产品在市场已经进入了什么阶段。针对不同的阶段，适时地考虑市场的潜量空间还有多少，以及如何深化产品的服务和其他的功能，以便能够利用产品的个性化差异，区隔出自身的市场空间，同时利用产品的特点细分消费人群，从而在市场上占有一席之地。

要衡量一个全新的产品是否有需求要通过对市场的调研。但有需求不