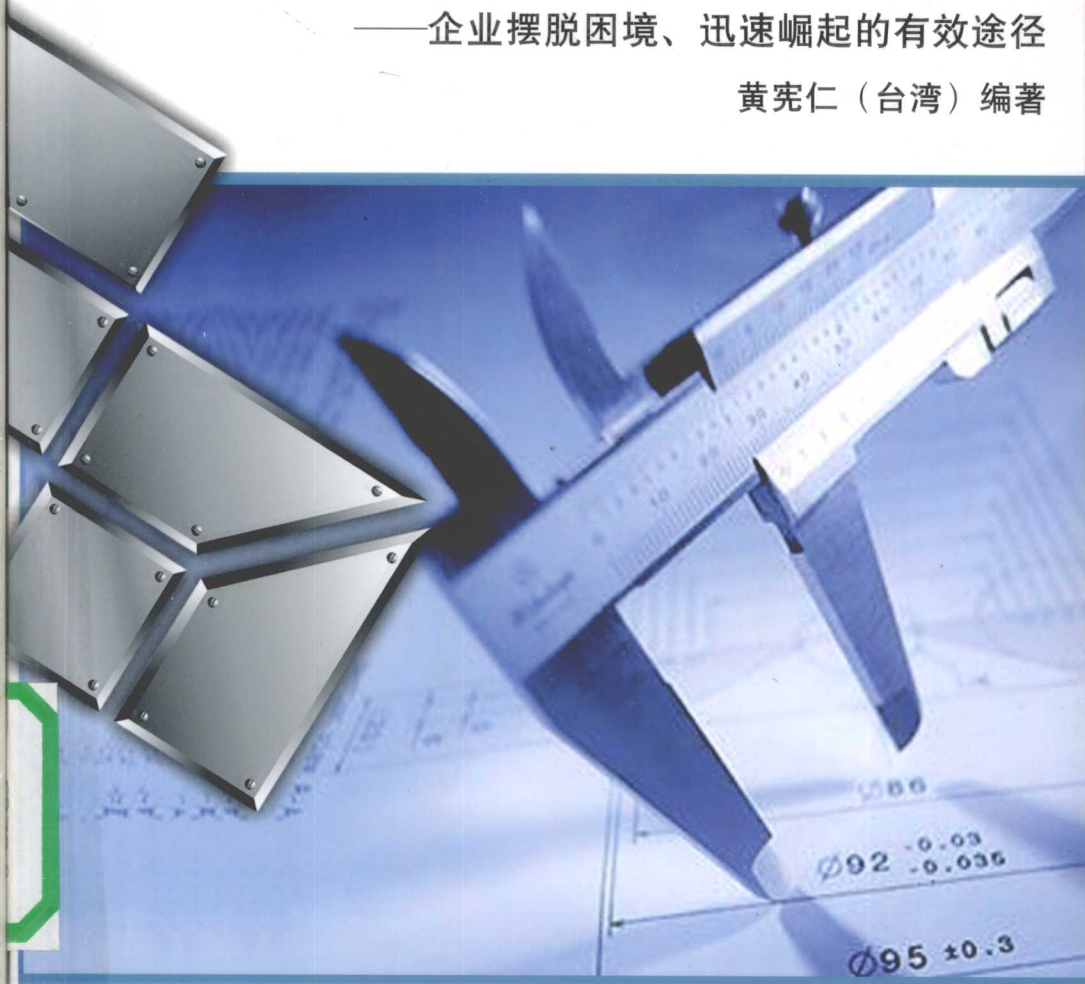


新产品研发与销售

R&D AND SALES OF NEW PRODUCTS

——企业摆脱困境、迅速崛起的有效途径

黄宪仁（台湾）编著



厦门大学出版社



福友现代实用企管书系 ③
FORYOU MODERN PRACTICAL
ENTERPRISE MANAGEMENT BOOK SERIES

新产品研发与销售



编著：黄宪仁（台湾）



YZLI0890036379

厦门大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

新产品研发与销售/黄宪仁编著. - 厦门: 厦门大学出版社, 2009.5

(福友现代实用企管书系 / 林荣瑞主编)

ISBN 978-7-5615-3097-9

I. 新… II. 黄… III. ①产品-技术开发-企业管理

②产品-市场营销学 IV. F273.2 F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第073070号

新产品研发与销售

福友现代实用企管书系 ⑦

编著 / 黄宪仁(台湾)

企划 / 厦门福友企业管理顾问有限公司

执行策划: 梁靓

电话: 0592-2395581(总机)

传真: 0592-2396530 2395580

<http://www.foryou.tw.cn>

E-mail: xm@foryou.tw.cn

出版社 / 厦门大学出版社

地址: 厦门市软件园二期望海路39号6楼 邮编: 361008

<http://www.xmupress.com>

E-mail: xmup@public.xm.fj.cn

责任编辑 / 许红兵

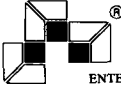
印刷 / 厦门市金凯龙印刷有限公司

2009年8月第1版 2009年8月第1次印刷

开本: 850 × 1168 1/32 印张: 11.375

字数: 280千字 插页: 2

定价: 48.00元

*
*  福友现代实用企管书系 ⑦ *
* FORYOU MODERN PRACTICAL *
* ENTERPRISE MANAGEMENT BOOK SERIES *
* 版权所有·翻版必究 *
* 首席法律顾问 范伟民先生 *



献给站着睡觉的人

序

随着 2009 年的到来，回顾前面的一年，中国制造型企业犹如处在既有地震又有飓风的两面夹击中，处境艰难。很显然，在“经济寒流”来袭时，最快倒下的大多是技术含量低、缺少核心竞争力的粗加工企业，而同样在残酷的“市场洗牌”过程中，许多拥有自主品牌、自主创新能力的企业却能脱颖而出，在风雨的历练中变得更加欣欣向荣。

为拥有客户，争取市场占有率，企业会运用各种方式和手段来获得竞争优势。开发新产品是目前企业加强自身竞争优势的重要手段，一方面有助于企业从新产品开发中获取更多的利润；另一方面，推出新产品比利用现有产品更能有效地提高市场占有率。

然而，任何时候企业所能拥有的产品优势都是相对的、暂时的，曾经辉煌一时的美国的王安公司，中国的巨人公司、沈阳飞龙公司衰败的个案提醒我们：在科学技术迅速发展的今天，任何一种新产品的寿命周期都是非常有限的，企业所能拥有的产品优势越来越短暂，除非企业能够源源不断地创造出新产品，并成功推广上市，否则就会萎缩和死亡。作为企业的管理者，不得不思考以下问题：

- 当新产品之战愈演愈烈的时候，新产品如何突出重围，优势胜出？



献给 站 着睡觉的人

序

● 当国内企业在“价格战”中拼杀得头破血流的时候，本企业品牌知名度与销售利润如何节节攀升，一枝独秀？

● 新产品开发是一柄双刃剑，既代表着新的利润增长点，也存在着一定的风险，如何把握好这柄双刃剑，在竞争中进退自如？

本书即从管理者的角度阐述了新产品开发的成功与失败、构思与预算、设计与试制等，不仅叙述流畅、通俗，更可贵的是，作者并没有避重就轻，只谈新产品研发的优势和方法，而是客观、全面地对新产品开发的每个环节中存在的问题进行深入剖析，并提出相应对策。

当然，对新产品而言，拟订一个好的销售计划对其商业成功也至关重要。“酒香不怕巷子深”的时代已经过去，新产品上市会遇到市场、技术和环境等许多不确定因素的影响，所以应该在市场、销售、促销方面给予新产品足够的资源支持。因而，如何通过新产品试销规避风险、找准新产品切入市场的时机、组建一支强劲的销售团队、选择合适的销售渠道和宣传方法等，都是企业经营者或研发负责人不可忽视的问题，本书最后四篇针对以上问题，环环相扣，为实现企业与客户的双赢提供了系统的思路 and 有效的方法。

黄宪仁老师是台湾营销领域的知名企管专家，曾在多所商业学校演讲行销战术，并来往两岸之间担任企业行销顾问十余年，可谓经验



献给站着睡觉的人

序

颇丰、硕果累累。希望此书之出版能为处于“金融地震和飓风”两面夹击中的企业提供一条突破困境的有效途径，同时也能让自主创新能力良好的企业更上层楼！

福友承诺——

与您分享的绝对是好东西！

林素瑞

2009年8月于厦门



献给站着睡觉的人

前言

当企业面临激烈竞争时，笔者总是会给企业一个脱困之计，就是**迅速推出新产品**。

开发新产品是使企业不断获得新竞争优势的重要手段。如何快速成功地开发、营销新产品，对企业的生死存亡有重大影响。

没有正确开发新产品，新产品必然会失败；只会开发新产品，而不会将其营销上市，新产品也会失败。一旦失败，不仅会浪费大量的人力物力，而且还会浪费宝贵的机遇和时间。在重大的新产品开发项目上，企业显得越发慎重。

如何才能提高新产品开发的成功机率呢？本书为你提供了宝贵的启示和经验指导。

市场需求是不断变化和发展的，企业只有不断地推出满足市场需要的新产品，才能立于不败之地。但是，新产品研发与销售，是一项高投资、高风险的活动，一旦决策不当，就会使企业陷入经营困境。

新产品研发与销售，既不是一项神乎其技的活动，也不是“天才”的专利。任何企业只要依据科学的方法，在正确决策的情况下，都可以获得成功，都可以凭借新产品获得市场竞争优势。因此，深入了解新产品研发与销售的方法，对企业经营者和技术开发人员尤为重要。“不创新，便死亡”，已成为企业发展的金科玉律。



献给站着睡觉的人

前言

本书从管理者的角度阐述了新产品研发与销售的方法，对新产品开发的每个环节中存在的问题进行深入剖析，并提出相应对策。

新产品的成功，是企业兴衰存亡的关键。本书也是根据这个逻辑过程而撰写的。全书详细论述了新产品开发及营销上市流程，并对其中的每一个步骤和环节都进行了详尽的分析。笔者还例举了诸多案例和企业成功经验，深入浅出，非常实用，可操作性强，对企业实施新产品开发来说，具有极高的指导价值。

黄宪仁写于日月潭

2009年8月



献给站着睡觉的人

目 录

第一篇 新产品的成功与失败	1
一、新产品开发对企业的意义	3
二、新产品的定义与分类	9
三、新产品是公司繁荣的关键	13
四、新产品开发的风险	16
五、新产品的高失败率	19
六、新产品失败的原因	22
七、新产品如何成功	29
 第二篇 新产品战略模式	 43
一、定位战略模式	45
二、进取战略模式	46
三、冒险战略模式	47
 第三篇 新产品的开发组织	 49
一、新产品开发组织的特点	51
二、新产品开发的决策流程	53
三、新产品开发的具体形式	58
四、新产品开发的具体组织	65



献给站看睡觉的人

目 录

第四篇 新产品构思的产生	71
一、新产品构思的理论	73
二、新产品构思的来源	75
三、新产品构思的方法	82
第五篇 新产品构思的筛选	99
一、新产品构思的评估	101
二、新产品筛选活动	109
三、新产品构思的案例	118
第六篇 新产品开发的速度	121
一、获利率与速度	123
二、新产品的开发流程	125
三、合理地强调速度的重要性	127
四、缩短开发时间，加快开发速度	131
第七篇 新产品开发的预算	133
一、数额巨大的新产品开发投入	135
二、新产品开发预算	137



献给站着睡觉的人

目 录

三、新产品销售预算	145
四、不同产品类别的上市推广预算	149
 第八篇 新产品的销售预测	151
一、新产品开发计划书	153
二、影响新产品销量的因素	159
三、新产品销量的预测	163
 第九篇 新产品的的设计	167
一、产品功能概述	169
二、提高产品功能的方法	173
三、新产品外观的设计和选用	177
四、新产品设计的注意事项	185
五、新产品的命名	190
六、新产品的图案设计	202
七、新产品的包装设计	207
 第十篇 新产品的试制	221
一、新产品的试制	223



献给 站 着睡觉的人

目 录

二、试制品的测试	225
第十一篇 新产品试销	231
一、新产品试销的目的	233
二、新产品试销的主要流程	234
三、新产品试销的案例	242
第十二篇 新产品的上市时机	251
一、新产品切入市场的时机	253
二、新产品切入的区域市场	256
第十三篇 新产品的行销上市	261
一、新产品的销售渠道	263
二、新产品的销售团队	268
三、新产品的价格策略	275
四、新产品的销售促进策略	278
五、新产品的公共宣传策略	284
六、新产品的告知方法	289



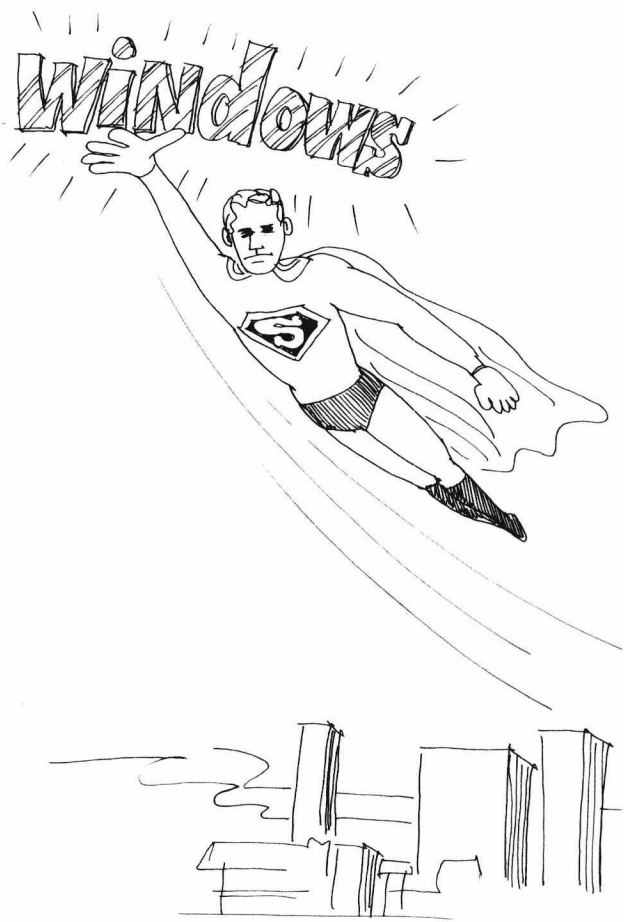
献给站着的睡觉的人

目 录

第十四篇 新产品的上市计划	309
一、新产品上市的推广计划	311
二、新产品上市的销售计划	313
三、新产品上市的执行计划	315
四、新产品上市的招商计划	317
五、上市促销配合计划	318
六、新产品销售铺货控制	320
七、新产品销售管理控制	325

新产品的成功与失败

- 一、新产品开发对企业的意义
- 二、新产品的定义与分类
- 三、新产品是公司繁荣的关键
- 四、新产品开发的风险
- 五、新产品的高失败率
- 六、新产品失败的原因
- 七、新产品如何成功



新产品开发是企业迅速崛起的关键。

一、新产品开发对企业的意义

1. 新产品开发的意义

新产品开发是指新产品构思、研制、生产和销售的全过程。产品是企业赖以生存和发展的物质基础,在当今的市场竞争中,企业之间的竞争很大程度上表现为产品之间的竞争。因而,产品开发水平的高低,是企业兴衰存亡的关键。新产品的开发对企业的重要性主要体现在以下几个方面:

(1) 开发新产品有利于促进企业成长

开发新产品,一方面有助于企业从新产品开发中获取更多的利润;另一方面,推出新产品比利用现有产品更能有效地提高市场占有率。利润和市场占有率是企业追求的重要目标,企业要不断发展,必须增加利润和提高市场占有率,开发新产品就是有效途径。

(2) 开发新产品可以维持企业的竞争优势和竞争地位

为拥有消费者,争取市场占有率,企业会运用各种方式和手段来获得竞争优势,开发新产品是目前企业加强自身竞争优势的重要手段。

(3) 开发新产品有利于充分利用企业的生产和经营能力

当企业的生产、经营能力有剩余时,开发新产品是一种有效提高生产和经营能力的手段。因为在总的固定成本不变的情况下开发新产品,会降低产品的单位成本,同时提高企业资源利用率。

(4) 开发新产品有利于企业更好地适应环境的变化

在社会飞速发展的今天,企业面临的各种环境无时无刻不在发

生变化,这预示着企业原有的产品可能会衰退、淘汰,企业必须寻找合适的替代产品,来维持生存和发展。因此,就需要新产品的研究与开发。

(5) 开发新产品有利于加速新技术、新材料的传播和应用

新技术、新材料可以提高产品性能,增加产品的新功能,降低成本,创造出新的需求等。它们是新产品开发的重要基础。新产品的开发为新技术、新材料的应用和传播提供了一条重要的快捷方式。

(6) 开发新产品有助于提高企业形象

新产品投放市场能激起市场反应,影响消费者的观念,从而影响企业的市场形象。日本的新日铁公司在钢铁市场成熟、但市场销售停滞不前的情况下为了重塑企业形象,开发出了各种电子产品、饮料产品等。这些新产品大大提升了企业形象,促进了企业的成长和壮大。

2. 新产品开发的方向

分析世界各国企业新产品开发的情况和发展趋势,新产品开发,特别是高新技术产品开发方向主要体现在以下几个方面:

(1) 向多功能方向发展

开发新产品首先包括如何开发产品的功能,使各种隐藏在产品中的原有功能尽可能发挥出来,或者通过新的技术和手段,增加和扩大产品的功能,使新产品得到不断完善。在功能开发方面,新产品向多功能方向发展,主要表现在以下几个方面: