

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.

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 江藤恒夫(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有机组成部分。上述日本电器公司等事业的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。

五、商品与品牌

1. 品牌的概念

品牌是用以识别某个销售者或某群销售者的商品，并使之与竞争对手的商品区别开来的商业名称及其标志，通常由文字、标记、符号、图案和颜色等要素或这些要素的组合构成。品牌是一个集合概念，它主要包括品牌名称(Brand Name) 和品牌标志(Brand Mark) 两部分。品牌名称是指品牌中可以用言语称谓的部分，也称“品名”，如奔驰(BENZ)、奥迪(AUDI)等；品牌标志，也称“品标”，是指品牌中可以被认出、易于记忆但不能用言语称谓的部分，通常由图案、符号或特殊颜色等构成，如三叉星圆环与相连着的四个圆环分别是奔驰和奥迪的品牌标志，一个椭圆圈里有两个椭圆圈垂直相交呈“T”字型是丰田(TOYOTA)汽车的品牌标志，“√”型是耐克商品的标志，等等。

2. 品牌与商品的关系

虽然品牌与商品有着很密切的联系，但两者不能等同。商品是具体的，消费者可以看见、触摸或感觉（有形商品可视，无形商品只能感觉或感受）；而品牌是抽象的，是消费者对商品的感受总和。没有好商品，品牌不会在市场上永久不衰；但有了好商品，却不一定有好品牌。这不是什么绕口令，而是品牌与商品关系的理性认知。具体来说，品牌与商品的联系和区别表现在以下几个方面：

(1) 品牌以商品为载体。一种商品只有得到消费者信任、认可与接受并能与消费者建立密切的关系，才能使标定在该商品上的品牌得以存活。品牌代表着商品与消费者之间的一种关系。由于商品是生产经营的直接结果，它决定于企业自身，所以，品牌又被理解为企业与消费者之间的关系。

品牌的属性源于商品属性。例如，奔驰牌轿车意味着工艺精湛、制造优良、昂贵、耐用等。品牌还体现着某种特定的利益，如功能性或情感性利益等，而品牌的这种使人感知的利益是由商品属

性转化而来的。就奔驰而言，“工艺精湛、制造优良”的属性可转化为“安全”这种功能性和情感性利益；“昂贵”的属性可转化为“这车令人羡慕，让我感觉到自己很重要并受人尊重”这样的情感性利益；“耐用”属性的功能性利益则是“可以使用多年或多年内不需要买新车”等。

(2) 质量是商品的生命，它影响着品牌的竞争力。消费者对商品质量越来越高的期望已成为世界性发展趋势。随着这种世界性趋势的发展，理性的企业也越来越感觉到，不断改进商品质量对于获得和保持良好的市场竞争优势进而获得理想的经济效益是非常重要的手段。品牌以商品为载体，商品的质量直接关系到消费者在消费商品中获得的效用，关系到品牌品质形象的好坏，因而直接影响着品牌在市场上存活与否。如果一个品牌标定下的商品质量不能令消费者感到可信，那么，该品牌就会逐渐甚至迅速减低市场竞争力，从而降低其市场占有率。

(3) 商品有市场生命周期，品牌则没有市场生命周期。商品的市场生命（市场寿命）不是指商品的使用寿命，而是指商品从进入市场到退出市场为止所经历的全部时间。商品之所以在市场上的寿命有限，是由于科技进步、需求变化与市场竞争等因素影响。一方面，科学技术的快速发展为商品的更新换代和全新商品的问世提供了技术支持，并且科技的发展变化是持续而不间断的；另一方面，随着消费者收入水平的不断提高、生活方式的日益变革，市场需求（包括消费者偏好以及求新、求异心理等）必然会随之改变，在通过满足消费者需求来发展企业的经营理念的驱使下，企业必然会适应需求的变化，积极开发研制新商品；此外，在买方市场条件下，企业间在市场上的竞争是不可避免的，为了在竞争中获得优势，开发研制能满足市场需求的新商品是竞争中最为有利的手段之一，即所谓“商品常新，企业长青”。

商品存有市场生命周期，就预示着商品要更新换代、商品要不断创新。不断开发新商品是企业赢得市场的重要条件，也是市场竞争中最为有效的手段之一。为能够长期获得竞争优势，各竞争企业

必然会在科学技术的支持下经常推出新商品。由于商品是品牌的载体，新商品的迭出使得品牌赖以存活的基础得以确立，或者说，正是因为商品的不断更新换代、不断推陈出新，才使得品牌能够永远地延续下去。

商品创新是品牌永续的基础或必要条件，而对品牌形象的塑造并使之永驻在消费者心目中则是品牌永续的充分条件。“可口可乐”的神秘配方、真正的可乐（**CocaCola is it**）的品牌形象和“万宝路”的真正男子汉的牛仔形象正是借助企业强有力的品牌宣传才凝固或久藏在消费者脑海中。正是以此作为充分条件，**CocaCola** 和 **Marlboro** 等著名品牌才得以长寿。

（4）品牌比商品更重要。如果说“品牌以商品为载体”强调的是用商品创品牌的话，那么，“品牌比商品更重要”则强调的是用品牌推商品。用商品创品牌与用品牌推商品是品牌运营的两个阶段，前者是后者的前提与基础，后者是前者的目标与结果。与品牌以商品为载体的认识一样，正确理解品牌比商品更重要也是品牌运营的先导。

一方面，品牌的差别便于消费者选购商品。随着市场经济的发展，买方市场的特征越来越明显，面对市场上种类、花样繁多的商品，消费者的选择余地越来越大。但由于商品质量在不断提高，商品的科技含量在不断增加，使得人们辨识商品的能力相对地越来越低。这就客观地需要外来信息提供支持。而品牌是一个重要的消费者能接受到的（通过品牌传播）对选购商品有支持作用的信息源。借助品牌，消费者对处在不断发展变化中的商品信息及其相关信息能够做到及时的、全面的、动态的了解。由此，也使得消费者由选购哪一种商品变成了选购哪一个品牌的商品，或者说，借助品牌，人们已经实现了从一般的商品选择进入了品牌选择阶段。所以，企业从事品牌运营，塑造品牌，有引导消费、便于消费者选购商品的作用。

另一方面，同质商品有无品牌会有不同的营销绩效。由于品牌能够产生商品价值以外的附加价值，从而使得有品牌商品的价格可

以高于无品牌的商品。实践证明 这是消费者能够认同的 自然也是企业乐此不疲的。如皮尔·卡丹的衣服，耐克的运动鞋，劳力士手表等名牌商品的价格是同类一般商品的几倍甚至十几倍以上。

第二节 商品开发过程

一、商品的构造

任何一种商品都包括两个部分 核心部分和表现部分。所谓核心部分是指商品的基本功能（效用）及实现这种基本功能的结构部件（基本构成要素），如电风扇是由电动机、转风页、支架、开关、电线插头等基本部件组成，实现“送风”的基本功能；机械手表是由发条、齿轮、时针、时间显示盘等部件组成 实现“告知时间”的基本功能。表现部分是指实现商品功能的外在形式，如质量、价格、形状（造型）、颜色、大小规格、包装、商标等。随着商品概念的扩大，商品的构成中还包含一个新的组成部分，称为“销售服务”，也可称商品的“附加部分”，如送货上门、质量保证、销售信用、咨询等。我们可以用图 1-2 来表示现代商品的构造。

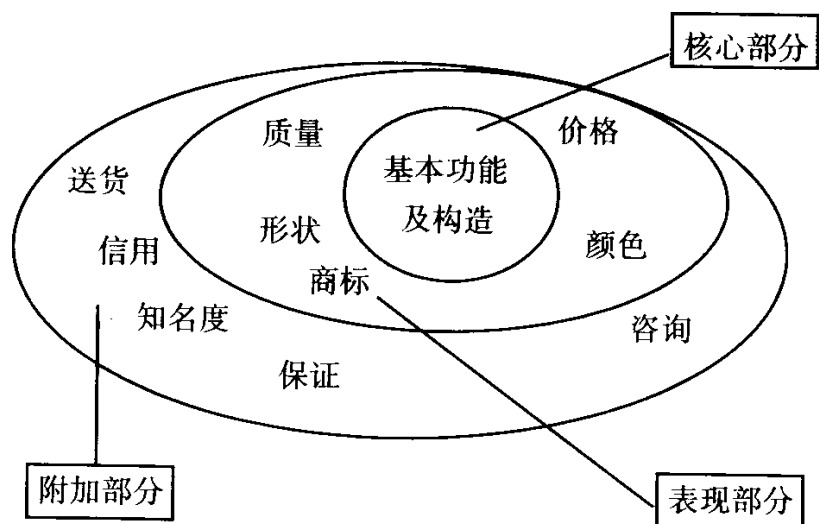


图 1-2 现代商品的构造

从商品进化的角度来看，商品也有一个由简单到复杂的发展过程，即功能由弱变强，由少变多。这主要是由于技术进步的结果。如英特尔公司 1982 年推出的 286 微处理器内含 10 万个晶体管，而 1993 年面市的 Pentium 处理器已经包含 300 万个晶体管。第一代 Pentium 采用 0.8 微米技术进行生产，实现的处理速度为 60 M 赫兹（即每秒运行 6 000 万次），1994 年推出的第二代就采用了 0.6 微米工艺，处理速度也提高到 90 M 赫兹，1995 年 0.35 微米工艺又出来了，以此工艺生产的微处理器速度达到了 150 M 赫兹。微软公司的商品也在不断进化，如 Windows 3.1→Windows 95→Windows 97→Windows 98→Windows 2000→Windows XP，其功能越来越强。

推动商品进化除了技术进步的要因外，还有一个决定性因素就是市场需求（消费者和用户需求）。商品是将顾客需求与企业技术联系起来的“桥梁”或“媒介”（见图 1-3）。一方面，顾客通过购买各种各样的商品满足自己的需要；另一方面，企业通过生产和销售商品获得利润。顾客的需求可以看成是商品开发的一个拉力，而企业的技术则可看成是商品开发的推力。这两种力相互作用推动商品不断前进。表现出商品种类的增加，商品质量的提高，商品性能的改善，以及新商品的涌现等。

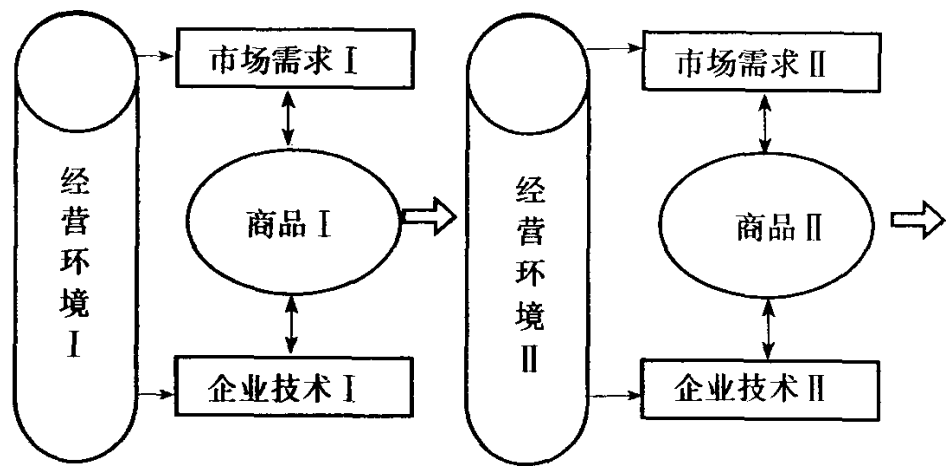


图 1-3 商品的进化

二、商品开发流程及构造

一般而言，所谓商品开发是指企业提供适合市场需求的商品的经营活动。商品开发过程如图 1-4 所示。

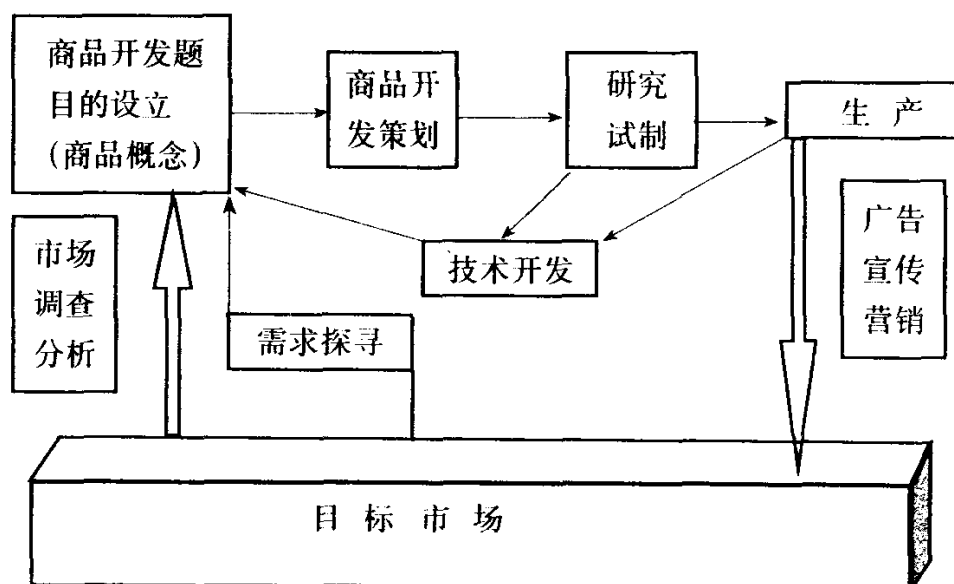


图 1-4 商品开发的流程及构造

“需求探寻”是商品开发的出发点。与需求探寻并行的是“技术开发”。将所探寻到的需求和企业所拥有的技术，再加上其他优势，综合在一起设立“商品开发题目”。该商品开发题目进一步精练，形成“商品概念”。即提炼能满足消费者需求、为消费者所喜欢的特点（商品价值），用简明的词语表现所要开发的商品，可称为“商品概念的构筑”。然后，进入将商品概念具体化的策划阶段。从商品概念构筑到商品开发策划这一阶段，是产生畅销商品的关键环节。

再接下来的阶段是“研究、试制”，对于用现有的技术不能将商品概念实现的情况，则需要进行新技术的开发或引进相应技术。经过“生产”阶段后就完成了商品的开发。

生产出来的商品经过流通、销售阶段，进入目标市场，最后作为商品被使用，发挥其功效。至此，商品开发完成一个循环。

三、市场需求是商品开发的出发点和着落点

目前，关于商品开发存在两种主要看法，一种是消费者需求主导型，另一种是企业技术主导型。但是我们可以看到，即便以技术作为出发点所开发出的畅销商品，也必然是符合消费者需要的。因此，需求与技术是统一于商品开发过程中的两个决定性因子，其中需求是商品开发的目标，技术是达成目标的手段（见图 1-5）。

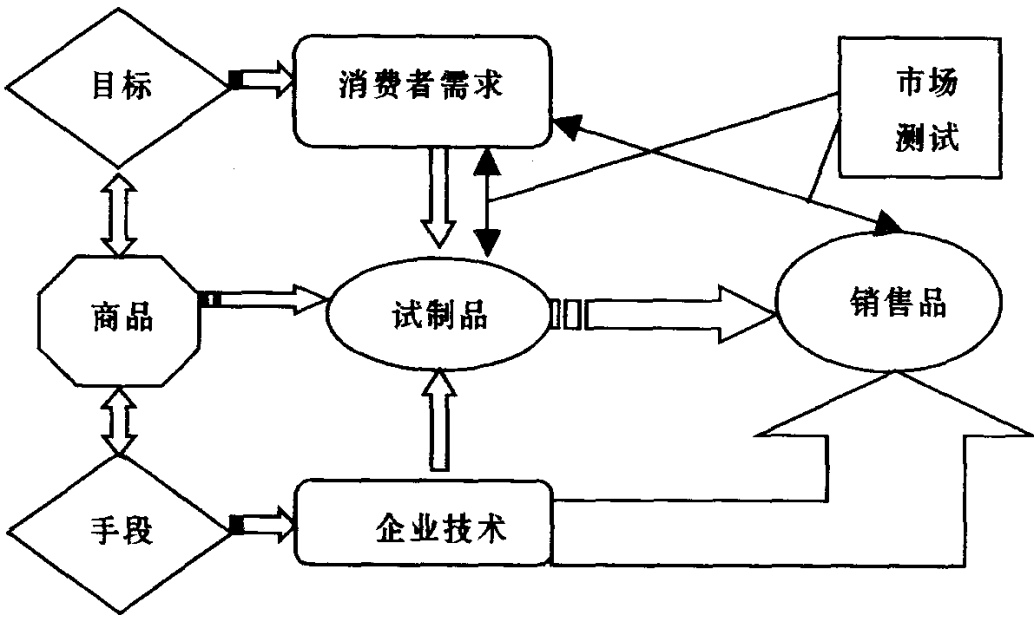


图 1-5 商品开发中需求与技术两要因的关系

第三节 商品开发的诱导机制

商品开发活动常常是在一定的诱导机制下完成的。通常，我们可以把这些机制归为两大类：技术推动型（tech-oriented type）和需求

拉动型（needs-oriented type）。前者是先有技术突破，然后出现新商品；后者是先有市场的需求，进而引导人们去从事某种新商品开发。但研究表明，除上述两种机制外，商品开发活动还有可能在其他机制下产生。

一、技术推动型商品开发

技术推动型商品开发（见图 1-6），其源头是科学研究，然后是应用研究，设计与试制，样品生产，规模化生产，最后投入市场。在产业历史上，技术推动型商品开发并不少，最有名的例子是激光。激光刚被发现时，许多人并不知道它有什么价值，它也不是市场需求的结果，只是到了后来人们才发现激光所具有的价值，直至导致一个产业的兴起。索尼公司开发的晶体管收音机也属于技术推动型商品开发模式。

由于科学研究是人们探索自然的过程，在这一过程中，许多活动事先并不带有商业目的，但这些活动的成果都可能有意想不到的价值。要想用科学技术来推动商品开发，企业必须有一定的技术积累，有较好的市场眼光、风险意识，才能挖掘科学发现的经济价值。在历史上，有很多企业错过了技术突破带来的创新机会。

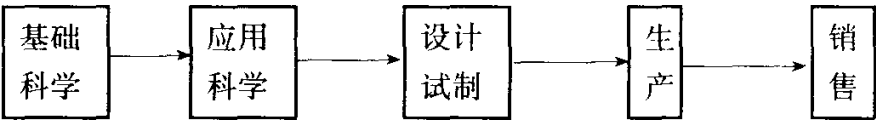


图 1-6 技术推动型商品开发

在实践上，从大规模技术突破到新商品开发，并非是一件易事。有时，从一项科学技术突破到能大规模地生产，需要 10 多年的时间，短的也需要 2~4 年。原因在于，科学技术突破常常是实验室里的产物，从实验室样品到大规模地生产，需要解决工艺、中试、生产制造、消费者的接受这一过程中的一系列问题。因此，科