# 新产品开发计划书

来源：网络 作者：深巷幽兰 更新时间：2025-03-01

*第一篇：新产品开发计划书新产品开发计划书××产品开发计划书一、内部考虑因素（一）选择新产品（1）市场情报；（2）新产品性质（组合、改良、新用途或是新发明）；（3）估计潜在市场；（4）消费者接受的可能性；（5）获利率的多少。（二）新产品再研...*

**第一篇：新产品开发计划书**

新产品开发计划书

××产品开发计划书

一、内部考虑因素

（一）选择新产品

（1）市场情报；

（2）新产品性质（组合、改良、新用途或是新发明）；

（3）估计潜在市场；

（4）消费者接受的可能性；

（5）获利率的多少。

（二）新产品再研究

（1）同类产品的竞争情况；

（2）预估新产品的成长曲线；

（3）产品定位的研究；

（4）包装与式样的研究；

（5）广告的研究；

（6）销售促进的研究；

（7）制造过程的情报；

（8）产品成本；

（9）法律上的考虑；

（10）成功概率。

（三）市场计划

（1）决定产品定位；

（2）确立目标市场；

（3）品质与成分；

（4）销售区域；

（5）销售数量；

（6）新产品销售的进度表。

（四）产品

（1）产品的命名；

（2）商标与专利；

（3）标签。

（五）包装

（1）与产品价值相符的外貌；

（2）产品用途；

（3）安装的式样；

（4）成本。

（六）人员推销

（1）推销技巧；

（2）推销素材（DM、海报、标签等）；

（3）奖励办法。

（七）销售促进

（1）新产品发表会；

（2）各种展示活动；

（3）各类赠奖活动。

（八）广告

（1）选择广告代理商；

（2）广告的目标；

（3）广告的诉求重点；

（4）广告预算与进度表；

（5）预测广告的效果。

（九）公共关系

（1）与有关机构的公共关系；

（2）与上下游广告商的公共关系（供应商与经销商）；

（3）公司内员工与管理者的关系；

（4）与各传播媒体的公关。

（十）价格

（1）制定新产品的价格；

（2）研讨公司与消费者的利润；

（3）研讨合理的价格政策。

（十一）销售渠道

（1）直销；

（2）经销商；

（3）连锁商店；

（4）超级市场；

（5）大百货公司；

（6）零售店（杂货店、百货行、食品店、药房等）。

（十二）商店陈列

（1）商店布置；

（2）购买点陈列广告（POP，包括海报、橱窗张贴、柜台陈列、悬挂陈列、旗帜、商品架、招牌等）。

（十三）服务

（1）售中服务（销售期间的服务）；

（2）售后服务；

（3）投诉的处理；

（4）各种服务的训练。

（十四）产品供给

（1）进口或本地制造；

（2）品质控制；

（3）包装；

（4）产品的安全存量；

（5）产品供给进度表。

（十五）运送

（1）运送的工具与制度；

（2）运送过程维持良好品质的条件；

（3）运费的估算；

（4）耗损率；

（5）耗损产品的控制与处理；

（6）退货的处理。

（十六）信用管理

（1）会计程序；

（2）征询调查；

（3）票据认识；

（4）信用额度；

（5）收款技巧。

（十七）损益表（企业营运与盈亏状况的报表）

（1）营业收入；

（2）营业成本；

（3）营业费用；

（4）税前纯益与税后纯益：

二、外部考虑因素

（一）消费的行为研究

（1）购买者的需要、动机、认知与态度；

（2）购买决策者、影响决策者、产品购买者、产品使用者；

（3）购买时间；

（4）购买地点；

（5）购买数量与频率；

（6）购买者的社会地位；

（7）购买者的所得。

（二）与消费者的关系

（1）产品特点与消费者的利益；

（2）消费者潜在的购买力。

（三）与竞争对手的比较

（1）公司规模与组织；

（2）管理制度；

（3）推销员的水准；

（4）产品的特色与包装；

（5）产品的成本；

（6）价格；

（7）财务能力与生产能力。

（四）政府、社会环境与文化背景

（1）法律规定；

（2）经济趋势；

（3）社会结构；

（4）人口；

（5）教育；

（6）文化水准；

（7）国民收入与生活水准；

（8）社会风俗与风尚。

**第二篇：新产品开发计划书**

新产品开发计划书

计划书内容主要包括开发课题的描述、开发的目的、开发的期限、开发组织体制、预期成果、质量标准与要求、经费预算、开发后期的试生产和试销售等内容。一项完整的新产品开发计划一般需要五个步骤才能完成，即确定目标、确定计划前提(环境与资源)、提出可行性方案、评估与确定方案和拟定细节方案。

本文参照国内外一些企业新产品开发计划书的范例，编制了一份新产品开发计划书，供读者在生产实践中参考。

新产品开发计划书范例

1)课题名称(标题)

2)开发期限

3)开发经费

4)开发组织体制(负责人及各成员的所属部门、职务及人员分工)

5)开发经费的用途、明细分类 ① 设备装置费用；② 易耗品等明细分类。

6)开发目的(用户的需求、产品开发的目标、开发目的等)

7)新产品的概况 ①产品的特征、构造以及各种规格；② 新产品的技术质量(质量目标)。

8)研究计划与方法(研究计划、方法 及预期成果)

9)新产品开发的基本计划 ①开发的目标(新产品开发的目标与用户需求倾向的一致性)；② 技术质量(新产品的技术质量与用户需求的一致性)；③ 独创性(与现有竞争商品相比，新产品的特点、吸引力或新颖性、先进性)。

10)未来市场 ①市场规模(5 年后新产品的市场规模比现在将扩大百分之几)；② 市场占有率(预计新产品的市场占有率能比现在扩大百 分之几)；③新产品的生命周期(预计新产品的有效寿命有多长)。

11)开发体制上的问题(现有的开发体制是否存在问题)①开发技术、人员(现有开发技术能力、经验和人才条件及加强的必要程度)； ②开发设备、机器(现有开发所必需的设备、机器的条件及加强的必要程度)。

12)生产体制上的问题(现有的生产体制是否存在问题)①生产技术、人员(现有的生产技术能力和人才条件及加强的必要程度)；② 生产设备(现有生产设备的条件及加强的必要程度)。

13)销售体制上的问题(新产品销售体

制是否存在问题)①销售网(现有销售网是否充足及加强的必要程度)；② 销售能力(现有销售人员

及销售能力足够与否及加强的必要程度)。

14)预期效益性(新产品销售的预期利润计划及预期完成度)

**第三篇：新产品开发计划书经典范例**

新产品开发计划书

计划书内容主要包括开发课题的描述、开发的目的、开发的期限、开发组织体制、预期成果、质量标准与要求、经费预算、开发后期的试生产和试销售等内容。一项完整的新产品开发计划一般需要五个步骤才能完成，即确定目标、确定计划前提（环境与资源）、提出可行性方案、评估与确定方案和拟定细节方案。

新产品开发计划书范例：

1)课题名称()

2)开发期限

3)开发经费

4)开发组织体制(负责人及各成员的所属部门、职务及人员分工)

5)开发经费的用途、明细分类：①设备装置费用；②易耗品等明细分类

6)开发目的(用户的需求、产品开发的目标、开发目的等)

7)新产品的概况：①产品的特征、构造以及各种规格；②新产品的技术质量(质量目标)

8)研究计划与方法(研究计划、方法及预期成果)

9)新产品开发的基本计划：①开发的目标(新产品开发的目标与用户需求倾向的一致性)；②技术质量(新产品的技术质量与用户需求的一致性)；③独创性(与现有竞争商品相比，新产品的特点、吸引力或新颖性、先进性)。

10)未来市场：①市场规模(5年后新产品的市场规模比现在将扩大百分之几)；② 市场占有率(预计新产品的市场占有率能比现在扩大百分之几)；③新产品的生命周期(预计新产品的有效寿命有多长)。

11)开发体制上的问题(现有的开发体制是否存在问题)：①开发技术、人员(现有开发技术能力、经验和人才条件及加强的必要程度)；②开发设备、机器(现有开发所必需的设备、机器的条件及加强的必要程度)。

12)生产体制上的问题(现有的生产体制是否存在问题)：①生产技术、人员(现有的生产技术能力和人才条件及加强的必要程度)；②生产设备(现有生产设备的条件及加强的必要程度)。

13)销售体制上的问题(新产品销售体制是否存在问题)：①销售网(现有销售网是否充足及加强的必要程度)；②销售能力(现有销售人员及销售能力足够与

否及加强的必要程度)。

14)预期效益性(新产品销售的预期利润计划及预期完成度)

**第四篇：新产品开发如何撰写项目计划书**

新产品开发如何撰写项目计划书

研究、开发、推出一项新的产品或服务，在现代企业制度条件下，项目计划书的作用尤为重要，一个酝酿中的产品开发项目，不是至今还不存在的一个主观概念，就是难以窥其全貌的稀缺事物，往往很模糊，通过制订项目计划书，可以使项目管理者对自己的项目有更清晰的认识，重大项目还要据此说服董事会，同时也可作为向银行或其他投资者筹集资金的辅助文件。主要内容应包括：

一．产品介绍

1．产品的概念。

2．相关产品或被替代品正处于什么样的发展阶段?

3．本产品的差异性或独特性怎样?

4．企业将本产品推向市场方法或渠道是什么?

5．谁会使用本产品，为什么?

6．研发成本之外，产品的生产成本是多少，售价是多少?

7．本产品的生命周期预测，有无升级、改良或创新的准备计划?

二．市场分析

1．市场是否存在对这种产品的需求?需求程度是否可以给企业带来所期望的利益?新产品的市场规模有多大?需求发展的未来趋向及其状态如何?影响需求都有哪些因素。

2．细致分析经济、地理、职业以及心理等因素对消费者选择购买本开发产品这一行为的影响，以及各个因素所起的作用。

3．推出一个主要的营销计划，计划中应列出本企业打算开展广告、促销以及公共关系活动的地区，明确每一项活动的预算和收益。

4．产品的市场竞争力、预计的市场占有率和市场前景预测。

5．策划好新产品的品牌和专利。

三．生产条件

1．如何设计或改良生产线，如何制造或组装产品?

2．新产品生产需要哪些原料?企业拥有那些生产资源，还需要什么生产资源?

3．生产和设备的成本是多少?

4．怎样保证新产品在进入规模生产时的稳定性和可靠性。

5．生产周期标准的制定以及生产作业计划的编制。

6．质量控制的方法是怎样的。

7．解释与产品制造、组装、储存以及发送有关的固定成本和变动成本的情况。

四．项目团队

1．组织结构设计。

2．岗位职责说明。

3．项目经理自己的背景、经历、经验和特长等。

3．介绍主要研发人员的特殊才能、特点和造诣。

五．财务规划

着眼于一项新技术或创新产品的创业企业不可能参考现有市场的数据、价格和营销方式。因此，它要自己预测所进入市场的成长速度和可能获得纯利，并把它的设想、管理队伍和财务模型推销给决策者和投资者。

1． 商业计划书的条件假设。

2． 预计的资产负债表。

3． 预计的损益表。

4． 现金收支分析。

5． 资金的来源和使用。

**第五篇：新产品开发**

产品开发案例分析

姓名：XXX班级:学号：

家庭通用清洁剂公司(Home Products Universal)是美国的一个中型企业,创建于1911年，经历了70年的经营，生产17种家用清洁剂，市场保有额在5％－25％之间。它与同行业内大企业竞争市场份额的主要策略为：放手推销，保证质量，尽量压低仓储、运输和生产等项的费用，企业的生产经营正常发展。董事长阿尔弗雷德克努森是公司创始人的外孙，他倾向于按部就班的维护公司现有市场，无意于大力开拓。而产品研究与开发部主任阿伦斯卡拉认为现行政策决无可能产生全新产品，公司发展前途面临潜在威胁。他深知产品研究与开发部对维持公司现状的巨大作用，认为该部不应只是负责调查客户，监督自己。他经过努力开始开发新型家用漂白粉DB-14。

通过对案例的分析，得出以下造成产品推出失败的原因。

公司决策层存在众多缺点，决策者达不到实现公司发展目标的要求。过于因循守旧，只图扩大现有产品销售，而未着手于新产品的研发，与公司要求发展、寻求突破的意愿背道而驰。

公司决策层缺乏战略性思维：1）缺乏超前意识：管理者要思想敏锐、目光远大，能先人一着的预见到事物的发展变化。2）缺乏长远意识：旨在保持市场份额，没有思考未来几年或更长期的事情。3）缺乏创新意识：墨守陈规，不敢求新求异。4）缺乏人本意识：未充分发挥广大员工的积极性和创造性。同时，管理者未在做足市场调查的基础上进行产品研发。产品研究与开发部主任阿伦斯卡拉是名优秀的管理者，但由于在研制新品之前并没有研究市场，不知道市场的真正需求在那里，使得研制的新产品质量优异，但却不为市场所承认。

所以，在新产品开发前应当先做好以下工作： 1）说服决策层：尽管董事长无意于大力开拓市场，但是董事长的决策至关重要。2）产生构思，新产品构思来源很多。对顾客主要是满足顾客的需求。由案例中可知：顾客对漂白粉的需求最关注的是白色衣物完全变白，彩衣不退色，衣物干净，价格与液体漂白剂相等。然后才关注衣物的损害程度，对皮肤的刺激以及包装是否便于携带。对竞争对手：传统产品竞争激烈，需要研制出满足顾客需求的创新产品。3）初拟营销计划：产品概念确定以后，拟定一个初步的市场营销计划。4）商业分析：对新产品未来的销售额、成本、利润进行估计。预计该产品是否能达到企业的经营目标。5）产品开发：经历两个半月，生产出新型漂白粉DB-14。具有漂白度高，不会造成褪色，具天然香味，手感柔和且不伤衣物的优点。6）市场试销：新产品质量优于传统产品，价格高出液体漂白剂的1/3。但是市场调查表明顾客认为DB-14漂白作用不明显，价格过高。大多数顾客认为使衣物更白更干净是选取漂白粉的主要条件，而且有刺鼻酸味和对手刺激强烈的漂白剂其效果更为明显。

因此，需要对方案提出进一步更改的意见：

1）在试用时漂白成分可能因为消费者使用环境不同而效力下降，而且液态漂白剂给人以效力大的印象，而DB-14显得过于柔和，导致顾客不满意。所以应当进行进一步的改进工作，研制粉状和液状两种形式的新产品，说明中减少有关手感柔和的字样，侧重去污能力和增白能力。当新漂白剂打开市场之后，漂白粉将会改变消费者的观念。

2）为了了解说明文对顾客的影响,可使用新说明对DB－14漂白粉进行再次的家庭使用调查。

3）解决扩大传统产品与推出新产品之间的矛盾的办法： a）洗衣剂的消费人群多是收入不高年龄较大的妇女。因此，对新产品的宣传广告，以电视和妇女杂志做媒介，大量通过彩色画面显示新产品的优势功能。b）传统洗衣剂产品需求弹性大，竞争激烈，可降低传统产品的成本，压低价格，达到增加市场份额的目的。c）洗衣剂的定价上，以市场竞争者的价格为主要依据，采取竞争导向定价法，定价新产品，使新产品的价格在允许的范围内，尽量接近传统产品的价格，然后再随市场份额的提高，相应调整价格，努力降低成本，实现盈利目标。d）包装：小批量投放DB-14，观察市场反响。采取小包装，像宝洁公司的洗发产品包装一样，小袋一次用量的包装，既能吸引顾客尝试性的购买，又能凸现其与其它产品不同的用量少，效果明显的特点

4）随着时间的发展，当人们开始关注健康和环保时，可以加大对手的保护和气味芳香这两大优点的宣传。

5）公司应扩大研究与开发工作，加强科研力量。研究与开发部可在产品销售与生产部门建立联系渠道，做到资源共享，共同做好工作。可聘请家用顾客充当公司专职顾问，从而使公司产品能紧跟市场需求。

由此，产品的失败主要归结于公司内部决策层与开发层的缺乏交流，以及对市场调研力度的不足。未能从消费者在意的重点上去迎合，而将宣传重点错误的放在的新产品的特性与创新点上。因此得不到消费者的认可，造成产品的推出失败。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！