# 新产品开发的必备因素专题

来源：网络 作者：寂夜思潮 更新时间：2025-08-10

*第一篇：新产品开发的必备因素专题成功推出新产品的关键因素谈到新产品营销，人们总是最关注新产品正式上市后的市场推广和渠道政策问题。而实际上，成功推出新产品的关键并不是上市后的推广和销售，而是在市场导入期之前的工作。本文的重点也在于此。新产品...*

**第一篇：新产品开发的必备因素专题**

成功推出新产品的关键因素

谈到新产品营销，人们总是最关注新产品正式上市后的市场推广和渠道政策问题。而实际上，成功推出新产品的关键并不是上市后的推广和销售，而是在市场导入期之前的工作。本文的重点也在于此。

新产品开发的风险很大，但不能开发新产品的公司风险更大。因为消费者需要新产品，竞争对手也在尽最大努力满足他们，而你自己也需要靠新产品带来更好的利润。

问题的关键是，你如何改进新产品成功的概率？

美国的库柏和克兰施密特总结了许多关于新产品成功的研究，他们发现新产品成功的第一因素是独一无二的超级产品（如独特的功能、卓越的性能、无以伦比的设计或令人尊敬的质量）；第二个因素是开发前已很好地确定了产品的概念，使之契合了目标顾客的关键需求；其它的因素是技术与营销的协同性、在整个新产品开发过程中的执行质量和市场的新引力。

我想，这个结论同样比较适用于当今中国，而且未来会更加适用。不信？那就让我们来看一看中国的情况。

一独特的产品

对于拥有很多市场和产品处女地的中国企业来说，大多数行业在大多数情况下，只需要先人一步仿造和改进就可以比较轻易地“创造”出相对独特的产品。例如：

● 八十年代中位居中关村的四通集团的2401文字处理机，这是四通集团当年的立身之本、扬名之器。类似的还有巨人集团的6401汉卡、联想汉卡等。

● 八十年代中的长虹彩电、容升冰箱、小天鹅洗衣机、春兰空调、燕舞音响等。● 九十年代初的亚都加湿器、百龙矿泉壶、周林频谱仪等。

● 九十年代初的乐百氏乳酸菌饮料、康师傅方便面、春都火腿肠等。

● 九十年代的太阳神口服液、娃哈哈口服液、太太口服液、多灵多脑黄金等。● 九十年代的金嗓子喉宝、三金牌润喉片、武汉健民润喉片等。● 九十年代的湘酒鬼、长城干红、珠江纯生啤酒等。

● 九十年代末至今有独特成本竞争力的雕牌洗衣粉、格兰仕微波炉、奥克斯空调、南孚电池等。

● 房地产行业的顺德碧桂园、SOHO现代城、万科城市花园等。

● 流通行业的联华超市、国美、苏宁电器连锁店等。

还有其它诸如保鲜冰箱、换气空调、抗菌电器、美体内衣、保暖内衣、加钙奶粉、保湿润肤霜、戒烟灵、醒酒片、SPA健身房、卡拉OK超市等等，不一而足。

二 契合目标顾客需求的产品概念

新产品开发的前期阶段是产品构思,而产品构思是对产品特征的描述，必须转化为能带给目标顾客的利益(即产品概念)才可能被目标顾客认知和接受，也就所谓“工厂造的是产品，而市场买的是概念”。

所谓产品概念是指用有意义的消费者术语表达的详尽描述的产品构思。比如凌志车的概念是“精明人的选择”，因为它的产品特征是“奔驰车的质量，比奔驰车低的价格”。

中国人在产品概念的提炼和传播上绝不弱于西方发达国家，在当今我们的产品开发能力尚弱于老外时更是如此（甚至不少企业有过分或虚假炒做概念的嫌疑）。

让我们随手举出几个例子吧:

● 保健品：用富含DHA深海鱼油做的保健产品概念为“脑黄金”，用褪黑素为主要原料做的产品概念为“脑白金”，而由各种补充人体所需元素的产品概念为“黄金搭档”，还有“排出毒素，一身轻松”、“做女人挺好”、“没什么大不了的”等等。

● 服装：能够强制性临时改变女性身材的内衣称之为“魔鬼内衣”、“美体健身 一穿就变”，高档男装称之为“男人的魅力”、保暖内衣材料称之为“暖卡”等等。

● 酒类：“百年陈酿”、“酒类至尊”、“不同的皮肤 共同的青岛”等等。● 饮料：“农夫山泉有点甜”、“三种水果味 喝前摇一摇”、“健康饮品”、“天生的好水”等等。

● 药品：“六十岁的人 三十岁的心脏”、“贴肚脐 治痔疮”等等。

● 家电：“绿色电视”、“保鲜冰箱”、“健康空调”、“节水洗衣机”等等。● 日化：“头屑去无踪”、“防止蛀牙”、“雅芳比女人更了解女人”、“只买对的 不买贵的”、“我们的小护士”等等。

三有效的组织安排

缺乏市场意识和新产品开发经验的企业常常把新产品开发的责任完全放在技术部门。而正确的做法是，高层管理部门对于新产品的成功负有最终责任。最高管理部门要明确公司的业务领域和产品种类，并对新产品的构思建立明确的标准，还要决定新产品开发的预算支出，最后还要为新产品开发建立有效的组织。

新产品开发的组织通常有以下五种可选的形式：（1）产品经理；（2）新产品经理；（3）新产品委员会；（4）新产品部；（5）新产品开拓组。

我的一个客户——美的空调是一个很好的中国样板，它的第一任空调事业部总经理张和川先生（现任美的股份公司总裁）是技术出身，但市场意识很强。赴任初期，他本人甚至每天到困难重重、对产品部门意见挺大的营销部门征求意见,并随时协助解决各类问题。在他的示范下，一向“清高”的技术部门也能主动俯身侧耳倾听市场的声音（当然包括营销部门的抱怨）。而时任空调事业部的营销副总方洪波先生（现任美的股份公司副总裁兼空调事业部总经理）,也由开始重点关注市场及本部门转而同时关心产品，进而升职为负全能全责的事业部总经理，统管产品开发、生产、营销等全部事务。正是因为两人的示范带头作用，使整个事业部技术、营销等部门实现了很好的衔接配合，形成了典型的“全员营销”文化和组织。

同样，我曾打工两年的科龙集团在我上任后,在高层的共识下也成立了一个由营销部门领导、市场意识较强的技术骨干构成的产品企划部门，由于这种市场意识的引进和这个部门的存在，使产销两个系统的配合日趋默契，也使得新产品开发的无效品种大幅减少、新产品开发的成本也大幅降低，进而开发部门的高层也开始走访市场，亲耳倾听市场的声音。随后接班的新的高层管理团队、尤其是一把手既具技术背景又具市场经验，想必会把市场导向的“产品企划”推进的更快。

四、新产品开发的决策过程

新产品开发的决策是一个很严肃、很严谨的过程，它需要企业所有部门相关人员的参与，而且要有严格的流程和质量控制。任何一个环节出现问题都可能导致新产品开发的失败，而这样的例子却比比皆是。就像中国企业的其它基础管理系统一样，新产品开发决策过程的管理同样存在着有待完善和提高的空间。我们经常看到的是，要么是产品本位主义者，要么是营销（部门）至上主义者，显然这都是偏颇甚至错误的表现。

那就让我们一起来持续改进吧！

**第二篇：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。

**第三篇：新产品开发**

新产品开发应注意的问题

1.以功能为中心制定产品开发计划

新产品开发是围绕实现一定的功能开展的，在进行市场研究弄清用户的确切需求后，就可以分析企业目前产品所提供的实际功能和客观需求之间的差距，得到哪些功能尚属空白、哪些功能尚未很好提供等有益信息。显然，在对企业的研究与开发力量及生产运作条件进行分析后，就能编制出旨在克服上述某种不足的产品开发计划，它包括的工作内容也就沿着功能这条主线开展。

2.最大限度的降低产品总成本

产品具有竞争优势的一个重要前提是产品的总成本低，在传统观念中，企业仅仅考虑制造成本而忽视使用成本，并且认为制造成本是由生产运作过程所决定。这是一种片面的观点。实际上，产品成本责任的绝大部分取决于设计开发和生产运作部门，而制造部门的成本责任的绝大部分是由设计阶段所决定的。因此，应将降低产品总成本的努力贯穿于新产品开发的整个过程中，并协调统一好制造成本和使用成本的关系。例如，进行产品设计时，在满足用户对功能需求的前提下，产品的结构应尽量简单化，以便于制造和检修，从而降低产品的制造成本和使用成本；进行生产运作系统设计时，也应在产品设计已决定了的产品制造成本的大致范围内，通过采用和企业实际条件相符的先进适用技术和最优工艺方案，最大限度地降低产品制造成本。

3.形成新产品开发的良性循环

所谓良性循环是指产品能正常地更新换代。为此，企业必须高度重视新产品开发工作，并制定完善的新产品开发工作规划，力争做到在生产运作第一代产品的同时，就积极开发第二代，研究第三代，构思设想第四代，以确保有连续不断的新产品投放市场，使企业在整个生产经营过程中保持旺盛的生命力，不断谋求发展。

4.开展创造性思维

不管是更新换代新产品的开发，还是老产品的小改革，都要以创造性的设想为基础。新产品的开发源于有创造性的设想。因此，应借助智力激励法、缺点列举法等有效的创造技法来挖掘潜在的创造力，以获取有价值的产品构思创意。指导人们进行发展的、全方位立体思考。

New product development should pay attention to the problem

1.To function as a center to make the product development plan

New product development is centered on the realization of some function development, in market research to find out the user\'s exact requirements, we can analysis enterprise present products provided by the actual function and the objective demand gap, which function is still blank, which features are not yet well provide useful information.Obviously, in the enterprise research and development strength and production operation condition analysis, can be compiled to overcome the certain lack of product development plan, which includes the content of the work is the main line to carry out along the function.2.To maximize the reduction of the total cost of the product

The product has the competitive advantage is an important prerequisite of the total product cost is low, in traditional idea, enterprise merely considering the cost and ignore the use cost, and that the manufacturing cost is determined by the process of production and operation.This is a one-sided view.In fact, most of the cost of product liability depends on the design and development and production operations, and the manufacturing cost responsibility mostly by the design stages of the decision.Therefore, to reduce the total cost of the product should be efforts throughout the new product development process, and the coordination and unification of good manufacturing cost and use cost relationship.For example, product design, to meet user demand under the premise of function, the product structure should be as simple as possible, to facilitate manufacture and maintenance, thereby reducing the manufacturing cost of the product and use cost;production operation system design, also should be in product design has decided the product manufacturing cost roughly range through the use of actual condition, and the enterprise with advanced and applicable technology and optimal process, utmost ground reduces the manufacturing cost of the product.3.Formed a new product development cycle

The so-called benign loop is defined as the product of the normal replacement.Therefore, enterprises must attach great importance to the development of new products, and to develop and improve the work of new product development planning, and strive to achieve in production and operation of the first generation of products at the same time, on the positive development of the second generation, the third generation design study, fourth generation, to ensure a continuous new products on the market, so that enterprises in the production and operation the process maintains the exuberant vitality, constantly seeking development.4.Developing creative thinking

Whether the replacement of new product development, or old products small reform, to be creative idea based on.The development of new products from creative idea.Therefore, should have the aid of intelligence excitation method, shortcoming enumerating effective techniques to tap the potential of creativity, to obtain valuable product idea.To guide people \'s all-round development, stereoscopic thinking.

**第四篇：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。

**第五篇：新产品市场开发**

新产品市场开发前，我们需要做什么

对于新产品的上市，怎样才能被消费者在对短的时间内认可呢？可能众商家首先想到的是市场调研、客户答卷、促销„„，没错，这就是我们需要做的，可是，该怎样做才能达到我们想要的效果？

“凡事预则立，不预则废 ”，开发一个新的市场亦是如此，首先我们需要对产品进行市场定位，消费者定位，这是最关键的一步，也是最容易被忽略的一步，然后对区域市场进行分析，后标准性和系统性地去开发市场可，才不会因为市场操作不当，导致市场开发受阻甚至失败。

一、产品分析，消费者定位。

我们应该静下心来首先对产品进行分析，找出市场定位点，消费者定位点。我们的产品最能针对的哪个群体的消费者，儿童？成人？还是老人？城市？农村？好了，这应该是个简单的问题，因为我们的产品设计师们一开始就已经在考虑这个问题了。

二、市场分析。

找出了我们的消费群体，接下来就是怎样把产品介绍给他们。

1、销售渠道分析。

2、分布特点及经营状况。

3、各个市场的经营模式。

4、我们所选择的销售模式（批发、零售、直销、专卖店或超市专柜）

三、竞争产品的分析

没有竞争的市场不能称为市场，任何产品都有直接的竞争对手，“知己知彼，百战不殆”，了解竞争对手动向是增加开发新市场成功的筹码，我们要通过各种途径了解对手产品的规格数量、品质的好坏、包装、产品是否畅销等，从而判断那些产品将会产生竞争，重点去关注直接竞争的产品；了解对手产品在渠道的覆盖如何；产品的价格如何定位，有那些促销政策；采用何种促销方式；市场维护管理状况，对手的陈列维护状况，多少人做市场维护等等。以我们的优势去搏击对手的弱势，达到占有市场的目的。

四、制定市场切入方案

1、市场切入策略

切合企业的实际实力，制定合适的市场切入策略，我们常用的策略有：鲸吞策略、相持策略、蚕食策略。

（1）若企业实力较强，时机成熟，可以鲸吞策略，迅速占有市场。

（2）若企业实力较弱，对手市场表现强，市场运作投入大，可采用蚕食策略。

（3）若企业和对手实力相当，那就可用相持策略。

2、市场切入方案

制定好切入策略，下一步就是如何去执行，制定市场切入方案。其包括铺市、促销和市场维护管理方案。

根据不同市场区域，选择合适的铺市方案，降低企业和经销商的风险。铺市的同时，还要配合相应的促销让消费者快速了解产品，迅速提高产品的知名度，市场维护我们要从两个方面去考虑，一是陈列管理，二是促销执行。首先确定市场维护目标，如每个终端要何种陈列位置、多大的陈列面、产品统一的色彩搭配摆放方法及维护迅访的频率等等；其次根据市场政策和铺市及促销方案，确定维护人员的数量，并计划每个人负责的范围和巡访路线。

四、估算市场投资成本

市场投资成本包括进场费用和促销费。清楚不同终端的收费方式和收费标准，然后结合铺市计划方案计算进场总成本；清楚地掌握每个终端各种促销方式的收费标准，还有非终端的成本，如促销赠品、人员工资等，然后根据促销方案计算市场促销成本。

五、预期效果评估。

最后，我们还要对切入市场后可能在市场占有率进行估算，确定销售目标。

六、市场保卫战。

对切入市场后对手可能的反击行动做好充分的估计，特别是畅销、正面竞争的产品，并做好应对的准备。

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！