

<<新产品管理>>

图书基本信息

书名：<<新产品管理>>

13位ISBN编号：9787560955865

10位ISBN编号：756095586X

出版时间：2009-10

出版时间：华中科技大学出版社

作者：黄静 编

页数：251

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

前言

在经济全球化背景下，随着市场经济的发展，一切面向市场的组织都必须投身于市场经济大潮之中，按照市场经济的规律，搞好自身的经营和管理。

社会经济的这一发展趋势，使得会经营、懂管理、善策划的市场营销专业人才成为市场的宠儿，社会对市场营销专业人才的需求逐年递增。

市场营销专业是随着市场经济的发展而建立和不断发展起来的新兴专业，迄今为止，还不到100年的历史。

随着营销实践的发展，市场营销的内涵及其对与之相关联的营销人才知识体系的要求也在不断发展和变更：市场营销已由单纯的销售产品实施过程发展到营销的战略和策划过程，由单纯的产品营销发展到品牌营销，由单纯的实物产品营销发展到服务产品的营销，由单纯的交易性营销发展到交易与关系相结合的全面营销，由单纯的微观营销发展到宏观与微观相结合的全方位营销。

从我国的情况来看，1978年开始引进市场营销课程，1992年才正式将市场营销专业列入本科招生目录。

十几年来，随着社会对市场营销专业人才需求的增长，开设市场营销专业的院校已从最初的一部分综合大学、财经院校，发展到理、工、医、农、艺、体等各类院校，以及各类职业技术学院；人才培养的层次也由原来的本科、专科，发展到硕士、博士（重点院校自主招生或作为专业方向招生）层次。由此，我们抱着根据学科的发展及社会对市场营销专业人才的需要来重新规划营销人才培养体系，设计市场营销专业系列教材，为新型的市场营销专业人才的培养提供工具的目的，编著出版了这套“21世纪市场营销立体化系列教材”。

本系列教材的编著力求凸现如下特点。

第一，按照社会对营销人才知识体系新的要求设计系列教材。

既包括交易营销方面的理论和知识，又包括关系营销、服务营销、品牌营销、营销策划等方面的理论和知识。

第二，引进营销方面的最新的理论和成果。

系列教材的作者在编著过程中，都力求吸收国内外的最新成果，体现营销发展的最新动向，力求教材内容上的创新。

<<新产品管理>>

内容概要

本书从营销的视角描述对新产品开发整体活动的管理。

即从构建新产品开发的基本要素、新产品实体开发的流程管理、新产品市场化的过程管理三大部分系统论述了新产品开发及营销的基本理论。

新产品开发的基本要素是：成功开发新产品的关键要素识别、新产品开发风险管理、新产品开发组织的管理及新产品开发战略管理。

新产品实体开发流程管理的内容为：新产品创意的构思、新产品构思筛选及新产品概念测试及实体开发。

新产品市场化的过程管理包括以下内容：新产品的市场化分析、新产品试销管理、新产品采用与扩散、新产品进入市场策略、新产品的市场化策略及新产品投放市场策略。

本书主要特色有三：使学习者能从营销与研发管理过程的整合、渗透中理解新产品开发管理理论体系，以我国企业新产品开发实践为主的案例分析将为学习者提供最直接的理论与实践指导，更注重新产品营销理论的操作性。

本书既可作为高等院校市场营销、企业管理及相关专业的教材，也适合作为企业管理人员、营销人员、新产品开发人员、MBA学员学习新产品营销的培训教材。

<<新产品管理>>

作者简介

黄静，女，管理学博士，教授、博士生导师。
武汉大学经济与管理学院市场营销与旅游管理系副主任。
中国高校市场学会常务理事、湖北省市场营销学会常务理事、中国市场学会理事。营销科学学报（JMS）编委。
曾赴加拿大laval University、法国马恩河谷大学、中国香港科技大学访问学习。
主要研究领域营销管理、品牌管理、新产品管理、企业文化。
主持国家自然科学基金2项，湖北省社会科学基金1项，企业项目多项，在《中国软科学》、《经济管理》、《营销科学学报》等刊物公开发表论文40多篇，出版著作6部。

<<新产品管理>>

书籍目录

第1章 新产品开发概述 1.1 新产品概述 1.2 新产品开发的趋势 1.3 成功开发新产品的关键 本章小结 思考题 案例研讨第2章 新产品开发风险 2.1 新产品开发风险概述 2.2 新产品开发的风险因素 2.3 新产品开发风险的防范与补救 2.4 新产品开发风险防范的基础工作 本章小结 思考题 案例研讨第3章 新产品开发组织 3.1 新产品开发组织概述 3.2 新产品开发团队 3.3 新产品开发人员的管理 本章小结 思考题 案例研讨第4章 新产品开发战略 4.1 新产品开发战略概述 4.2 新产品开发战略形成 4.3 新产品开发战略类型 4.4 新产品开发大纲 本章小结 思考题 案例研讨第5章 新产品创意的构思 5.1 新产品创意的来源 5.2 创造性思维及创新技法 5.3 新产品创意的方法 本章小结 思考题 案例研讨第6章 新产品构思筛选 6.1 新产品构思筛选概述 6.2 新产品构思筛选模型 本章小结 思考题 案例研讨第7章 新产品概念测试及实体开发 7.1 新产品概念的形成与测试 7.2 新产品的实体开发 本章小结 思考题 案例研讨第8章 新产品市场化分析 8.1 新产品市场预测 8.2 新产品的经济分析 本章小结 思考题 案例研讨第9章 新产品试销 9.1 新产品试销的意义 9.2 新产品试销方法 9.3 新产品试销的数据分析技术 本章小结 思考题 案例研讨第10章 新产品采用和扩散 10.1 新产品的采用过程 10.2 新产品扩散过程 10.3 组织采用过程.....第11章 新产品进入市场策略第12章 新产品市场化策略第13章 新产品设放市场 参考文献后记

章节摘录

1.1 新产品概述 1.1.1 为什么要开发新产品 21世纪是一个创新的世纪，快速变化的顾客需求是企业进行新产品开发的根本驱动力，以几何级数发展的科学技术和专利技术是企业进行新产品开发的技术基础。

市场需求和科学技术的两轮驱动促进了经济的发展，导致产品生命周期越来越短。

在20世纪中期，一代产品通常意味着20年左右的时间；而到90年代，一代产品的概念不超过7年。

20世纪80-90年代美国的产品生命周期平均为3年，1995年已经缩短为不到2年。

2000年后绝大多数消费品在市场中的生存时间为1年左右。

生命周期最短的是计算机行业产品，许多网络杀毒软件甚至每天都必须升级，这一切迫使企业不是为了利润，至少是为了生存，就必须不断开发新产品以迎合市场需求的快速变化，产品创新已成为企业经营常态。

开发新产品可给企业带来以下好处。

(1) 企业得以永续发展的关键。

纵观中外企业发展史，绝大多数企业是短命的，昙花一现的企业比比皆是，中国的老字号企业在新市场环境下失去消费者宠爱的根本原因是缺乏产品创新。

那些得以基业长青的企业无一不是不断开发新产品的，它们认为能够体现企业发展潜力的重要指标便是新产品的开发能力。

著名的3M公司是目前世界上少有的几个百年老店，企业的基业长青得益于企业不断勇于创新的精神。

企业以改善人们的生活为宗旨，每年要开发200多种新产品，生产了很多方便人们生活的日用品。

2005年3M被评为全球最具创新精神的20家公司之一，在其近百年历史中开发出5万多种高品质产品，涉及的领域包括工业、化工、电子、电气、通信、交通、汽车、航空、医疗、安全、建筑、文教办公、商业及家庭消费品。

在现代社会中，世界上有50%的人每天直接或间接地接触到3M的产品。

(2) 使企业赢得更好的市场地位和更多的份额。

在竞争激烈的市场上获得市场份额的最好方法莫过于开发新产品。

例如，20世纪90年代中期，感冒药市场的竞争异常激烈，合资、外资企业的感冒药占据了大部分市场份额，“康泰克”、“帕尔克”、“康德”等已有了相当高的知名度；再加上“三九感冒灵”等部分民族品牌竭力相争，“感冒通”、“速效感冒片”、“VC银翘片”等大批普药感冒药向国有商业传统渠道渗透，市场已经可以嗅到大战前的硝烟味道。

当时，启东盖天力制药公司规模还很小，年产值不过千万元。

在此情景下，启东盖天力制药公司大胆创新，首创白天与夜晚服用法，其复方药剂成分与普通感冒药变化并不大。

满足了部分感冒人群对白天服药不瞌睡的要求。

“白加黑”这个名字就这样和“抗感冒药”紧密地结合在一起。

上市仅仅半年，“白加黑”变得路人皆知，家喻户晓，销量占据了西药感冒药市场的16%，达到1.6亿元，在西药感冒药市场销售金额仅次于康泰克居第二位。

(3) 开拓新的市场领地。

市场机会是无限的，新的市场机会只有靠开发新产品来获得。

施乐发明了复印机，在复印机行业取得了巨大的成功，使人们一想起复印机就想起施乐。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>