第一图书网, tushu007.com

<<新产品成功的故事>>

图书基本信息

书名：<<新产品成功的故事>>

13位ISBN编号：9787300040400

10位ISBN编号：7300040403

出版时间：2002-8

出版时间：中国人民大学出版社

作者：罗伯特·J·托马斯

页数：345

字数：311000

译者：北京新华信管理顾问有限公司

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

<<新产品成功的故事>>

内容概要

本书为揭示24种获得巨大成功的新产品成功的故事背后的秘密提供了难得的机会，是在当今快速变化的商界中寻求生存的无价之宝。

在快速快速减肥药、蜂窝一号和飞利浦光盘这样引人注目的新产品背后隐藏着什么秘密呢？斯奈坡饮品，MCI朋友和家人业务、音乐电视节目和博迪个人用品是如何在一夜之间从默默无闻的产品变成家喻户晓的知名品牌的？

请在本书中寻找答案吧，你会看到过去的几年里24种新产品成功经历的幕后故事。从利华2000香皂这亲的日常用品和福特牌汽车这样的耐用品，到蜂窝一号这样的重要技术产品，从马里奥特庭院旅馆这样的服务业，到博迪个人用品国际连锁店这样的零售业，你将被赋予一种独特的视角，身临其境地考察一系列创新公司是如何采用不同的方法，成功地开发和销售它们的新产品的。

每一个成功产品故事的案例都遵循着相似的程序，提供关于产品构思和公司的简况、产品开发过程的详细描述，从公司内部和外部因素的角度对产品成功做出诠释，以及对于产品和公司前景进行展望。

本书旨在帮助产品开发和营销管理人员确认和研究那些在新产品成功中起决定作用的因素。内容包括：战略机会结盟；利用商业环境；争取被市场认可，激发公司活力；创造新产品构思；从概念出发设计新产品；对新产品进行细化；对新产品进行跟踪等。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

罗伯特·J·托马斯博士，乔治敦大学商学院教授，专门研究新产品开发和战略营销管理的公司顾问，曾任乔治敦大学工商管理系副主任，与威利合著有《新产品开发：经营与预测战略性成功》一书。

<<新产品成功的故事>>

书籍目录

第1章 从新产品的成功中学习经验第2章 结盟战略机会　星巴克咖啡公司　花萼花冠公司　飞利浦电器公司：光盘第3章 利用商业环境　蜂窝一号　奥尔特食品有限公司：封测　巴罗1%牌冰淇淋　滑翔伞第4章 争取被市场接受　快速苗条食品公司　博迪个人用品国际连锁店　法国电信：迷你视传电话第5章 激发机构活力　甘尼特公司：《今日美国报》　福特汽车公司：金牛星牌汽车　佳能公司：个人复印机第6章 产生新产品构思　太阳鱼和激光有限公司：激光牌帆船　跑步轻便车有限公司：携带婴儿的慢跑车　布劳德邦德软件有限公司：卡门·圣地亚哥究竟在哪里？
第7章 从概念来设计新产品　MCI通信公司：朋友和家人业务　马里奥特国际有限公司：马里奥特的庭院　利华兄弟公司：利华2000第8章 新产品的细化　金佰利克拉克公司：哈吉斯提裤　葛兰素控股有限公司：呋喃硝胺制剂　吉列公司：感应剃须刀片第9章 跟踪新产品　富士照相胶卷有限公司：快照相机　音乐电视网络公司：MTV　斯奈坡饮料公司：斯奈坡冰茶第10章 新产品成功故事中的经验

章节摘录

构想　开发光盘的想法始于1972年，它是飞利浦公司激光影碟开发项目的继续。
激光影碟技术可以用来制造一种模拟唱片，它可以长时间播放。
但是最初的光盘想法很粗略。
后来，飞利浦公司研究室的凯斯·苏汉姆·伊明克在光盘标准化过程中发挥了重要作用。
他认识到，利用数字(而不是模拟)技术将会带来巨大的益处。
数码音乐相当于电脑中运用的0和1这种二进位编码。
它能非常精确和十分灵敏地重复播放音乐。
由此，伊明克引导了一场技术开发，最终建立了一个新产品家族。
样品和董事会的批准　1978年，经过6年的技术开发工作，飞利浦公司生产出一个产品样品，它能连续播放一个小时。
这个产品样品被提交给飞利浦公司董事会进行审议，董事会最后批准了这个产品。
这种技术的益处是显而易见的：高保真声音播放(没有乙烯基盘和磁带播放中听到的咝咝声及噪音)，以及先进的压缩技术，它可以用来制造各种尺寸的播放机(便携式、汽车用和家庭音响系统)。
组建首要工作小组　时任董事、后来成为飞利浦公司总裁的科尔·万·德·克卢格特在光盘概念开发中发挥了重要作用。
他被指定为产品领导者，负责组建一个高水平的跨职能工作小组。
这个工作小组的成员来自市场营销、研究和开发、工程设计、录音公司以及其他部门。
小组成员领导下一级工作小组，负责重要项目的开发工作。
跨职能工作小组在光盘开发过程中发挥了至关重要的作用。
由于飞利浦公司在最初的产品开发过程中遇到了许多困难，它试图改进工作方式，加强研发部门与公司其他部门之间的交流。
公司总部位于荷兰艾恩德霍芬，许多技术研究工作是在这里完成的，而公司的市场营销和其他部门则坐落在其他地方。
万·德·克卢格特将关键人物安排在首要工作小组中，撇开地理位置上的限制，将公司职能部门连接到了一起。
在技术和公司员工安置到位之后，公司终于在1979年春天向世界新闻界展示它的光盘技术。
飞利浦公司与索尼公司的结盟　尽管在光盘技术方面取得了巨大的进展，但是万·德·克卢格特认识到，单靠飞利浦一家公司很难将它的产品和技术概念确定成世界标准。
飞利浦公司仔细考虑并一一挑选可以进行合作的公司，最后选定索尼公司为其合作伙伴，这主要是出于以下三个原因：第一，索尼公司是世界公认的一流的音响制造商，它在这一行业处于领先地位，而且最具发展潜力。
第二，索尼公司是一家日本企业，能够为飞利浦公司打入日本市场提供帮助。
第三，也许是最重要的原因，万·德·克卢格特与索尼公司首席执行官秋尾森田有良好的私人关系。
1979年夏天，飞利浦公司与索尼公司结成战略同盟，并成功地开发出几项技术和制定了营销策略。
两家公司共同开发出了微芯片——数码信号调制、控制和校正所必需的元件。
索尼公司也开发出了整体集成电路，这一下子省却了500个微芯片。
正因为这一技术，激光唱机可以更小、更便宜。
设定光盘标准　索尼公司和飞利浦公司汲取了先前建立统一格式过程中积累的经验和教训，力图说服日本电子行业联合会(EIA)将它们的关键电子芯片设定为标准产品。
日本数码唱片理事会在听取了飞利浦公司和索尼公司所作的陈述后，将它们的技术设定为行业标准。
而其他两个主要竞争系统(德利芬根和JVC)只能成为承租商。
飞利浦公司和索尼公司随后即向其他制造商提供技术。
但是，唱片市场对买进新技术仍然犹豫不决，部分原因是，每购买一张飞利浦公司和索尼公司销售的光盘，就包含3美分的专利权使用税。
为了克服这种限制，飞利浦公司和索尼公司充分利用其资源，直接向世界新闻界展示它们的光盘

概念，以此提高产品在消费者中的知名度和增加消费者对产品的兴趣。
这一策略的目的是刺激市场对新技术的需求，将产品“拉”过“隧道”。
光盘展示的对象主要是高保真音响爱好者群体和有影响力的行业杂志。
这一技术果然引起了消费者和行业的兴趣，飞利浦公司和索尼公司最终说服了音响行业将其产品和技术设定为行业标准。
　　推出日期　　光盘在1981年举行的世界音响设备展销会上推出。
在日本市场推出的时间定在1982年11月，之后是1983年2月在欧洲和美国推出。
至1982年底，约有32家公司租用和推出了激光唱机模型。
　　使市场做好准备　　飞利浦公司和索尼公司不得不克服的第一个障碍是推出光盘和设立行业标准。
第二个障碍是，能否确保市场上有稳定而充足的录像机和播放机供大家购买。
只有当消费者储存了大量碟片，可以有选择地播放的时候(有他们最喜欢的歌曲和表演)，他们才会买激光唱机。
于是许多电器巨商与音乐公司建立起合作关系，飞利浦公司拥有德国汉诺威的宝丽金公司，索尼公司与CBS建立了合作关系。
通过这些合作关系，合作双方都有能力生产光盘，而且都能对光盘录像机产品类型的开发产生影响。
　　飞利浦公司和索尼公司意识到，消费者对光盘可能会作出良好的反应，因为它满足了高保真音响的要求：光盘在长时间播放后仍能保持高质量，音质不会降低。
光盘的特点是噪音低、精确和方便易用，而且有很长的使用年限——因而甚至出现了二手光盘市场。
对消费者而言，与庞大、笨重和易碎的乙烯基盘相比，光盘的优势很明显：在欣赏你最喜欢听的乐曲时，你再也不用担心会发出破裂声、劈啪声和“噗噗”声。
　　除了说服消费者之外，还必须说服零售商认识到光盘的价值。
飞利浦公司和索尼公司认为，如果在乙烯基盘业已饱和的市场上推销新的激光唱机，那么许多零售商可能会接受这一新技术。
而且，如果所有制造商都采用同一标准，清清楚楚，明白无误，那么零售高也就不必操心消费者究竟想买哪一款产品。
零售商是否支持和愿意销售光盘，对光盘能否取得成功将产生重要的影响。
　　新产品推出策略　　飞利浦公司在什么地方推出它的光盘新技术，索尼公司就在同一地方进行市场营销。
消费者认可索尼公司，他们认为，既然索尼公司能够在随身听产品上取得巨大的成功，那么它也能作出其他重要的电子创新。
索尼公司的声誉为消费者市场最终接受光盘这一产品铺平了道路。
在市场上，索尼公司的名字最后成为光盘的同义词。
　　根据市场情况的不同制定有所区别的光盘销售策略。
最初瞄准的重要用户是高保真音响爱好者、零售商和重要的广播电台。
在推出阶段，产品的价位定得较高，比较符合产品高质量的定位。
这一策略为唱片生产和销售赢得了时间。
在两年的时间内，新产品树立了质量信誉，并能提供标题音乐。
此时，激光唱机的价格开始下降，光盘也就能够占有更广泛的市场。
　　因为大多数竞争对手计划同时推出激光唱机，所以市场营销策略成为取得成功的关键因素。
索尼公司为了将它的产品与其他产品区分开来，尽快取得市场份额，确立市场领先地位，采取了教育策略，让市场了解到，与传统模拟音响设备相比，它的激光唱机有许多好处。
　　在过去，日本市场乐意接受新技术。
因此光盘在日本推出的时间比在美国和欧洲早4个月。
在美国和欧洲市场上推出光盘涉及的问题包括，需要在高保真音响爱好者中提高光盘的知名度和引起他们的兴趣，公司认为，高保真音响爱好者可能会是较早接受音响创新的人群。
公司开展了一系列促销活动，并作出了其他努力，用光盘的优势说服潜在购买者以及零售商，极大地

第一图书网, tushu007.com

激起他们的兴趣。
公司将光盘宣传成“未来的录音设备”，营造一种大众参与的气氛。
公司首先强调的是音质，其次是价格。
……

媒体关注与评论

英文版序言　　新产品的成功已变得日益重要，特别是对那些处于高度竞争的市场环境中的企业来说。
一家企业的年收入可能会有近1／3来自新产品。
对一家新企业来说，能否存活更是取决于其首推的新产品成功与否。
然而遗憾的是，新产品和新企业的成功记录并不乐观，这使得现有企业中形成了一种保守主义思想。
企业变得不愿冒险去开发那些品质较好的新产品，尤其是在创新最为必要的时候，即使在这些产品比现有产品能更好地满足消费者的需求时也是如此。
本书的首要目标就是帮助企业克服进行真正的创新的畏难情绪。
书中的案例表明，新产品可以在许多情况下，通过许多途径取得成功。
这些案例，或许能够减少那些人们想像中的困扰着众多企业并阻止风险投资者对新企业进行投资的障碍。
书中介绍了24种新产品的成功案例，这些案例展示了创新的公司是如何运用一系列手段取得新产品的成功的。
这些案例阐述了将新产品引入市场的各种方法，从联合战略业务伙伴来定义一项新服务（花萼-花冠公司），到花费数百万美元以及13年的时间改进一种新剃刀的技术，随后任命产品负责人来解决冲突并最终推出这一产品（吉列感应刀片）。
本书并未给新产品的成功提供一种“操作指南”，而是给出了一些案例，来展示成功能够通过许多途径取得，成功能够通过克服各种始终存在的障碍取得。
本书架构　　全书分为10章。
第1章介绍了全书的主题，强调了通过研究成功案例能够学到什么，特别是在失败更为常见的领域。
在失败比成功更常见的领域，研究失败的案例可能不会有多大裨益。
但是，研究那些一经纠正便会取得成功的失误，却能够使我们有所收获。
第2章至第9章由24个新产品的成功案例组成，每章包括3个案例。
每章的标题都表明这些案例中新产品获得成功这样一个主题。
对这些成功案例的叙述有一个基本模式，即把新产品的开发过程尽可能详尽地展示出来，并根据企业可控和不可控的各种因素来解释成功的原因。
最后一章扼要地归纳了能从这些成功案例中学到的几点主要经验。
由于商业环境的复杂多变，新产品的开发具有较大的机会。
本书的基本论点是，在这种情况下，通过展示各种不同环境下新产品的成功因素，能够使新产品构思更加敏锐。
读了这24个新产品是如何在不同市场条件下脱颖而出的，参与或研究新产品开发的人员能够获得全新的视角。
这24个案例涵盖了许多种新产品，包括重复购买商品、耐用品、主要技术进步产品、零售产品等。
这些案例中包括了知名的和不知名的企业、老的和新的企业、创新的和成熟的企业，以及全球、全国以及地区的市场情况。
本书适用于那些对所在企业和社会的新产品开发感兴趣的读者。
对企业主、新产品开发人员、高层行政人员、顾问、企业家和风险投资家也有参考价值。
另外，本书为执教新产品开发课程的教师提供了关于新产品开发和管理的案例分析，它不同于商学院传统的“面向问题”的案例。
利用这些案例做追溯分析（确定成功要素）和前瞻分析（在成功要素的基础上进行未来商业规划），能够提供生动的课堂讨论素材。
最后，这本书同样也是一个新产品!它是我在1992—1993年间在乔治敦大学商学院教授新产品开发的MBA课程的结果。
在对全书总体构思进行讨论之后，我让学生们根据这个构思去挑选和开发成功的案例。

书中的几则案例由于包含了学生们进行采访所得的信息，而与通常所知的那些案例很不同，非常具有原创性。
初稿完成后，经过学生顾问组的讨论和修改，才由编辑最终定稿。
学生们同意将本书的全部预付稿酬和版税赠给乔治敦大学，供教授和学习MBA课程的师生使用。
……

<<新产品成功的故事>>

编辑推荐

这是一本为考察新产品开发过程提供更多见解，启发思维，具有实用价值的书。
从事新产品开发工作的人员和学生定能从这些成功故事中获益匪浅。
新产品对于公司来说是必不可少的，但开发新产品既冒险又费钱。
书中的故事记录了24种新产品的市场营销是如何获得成功的，为涉足新产品开发领域的人们提供了新的视角和灵感。
本书令人耳目一新，颇具启发性，书中一系列引人入胜的研究案例展示了新产品是如何通过革新和冒险取得成功的。
这本关于新产品成功的书本身就是一件新产品。

第一图书网, tushu007.com

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