

<<新产品研发与销售>>

图书基本信息

书名：<<新产品研发与销售>>

13位ISBN编号：9787561530979

10位ISBN编号：7561530978

出版时间：2009-8

出版时间：厦门大学出版社

作者：黄宪仁

页数：327

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>

## <<新产品研发与销售>>

### 前言

随着2009年的到来，回顾前面的一年，中国制造型企业犹如处在既有地震又有飓风的两面夹击中，处境艰难。

很显然，在“经济寒流”来袭时，最快倒下的大多是技术含量低、缺少核心竞争力的粗加工企业，而同样在残酷的“市场洗牌”过程中，许多拥有自主品牌、自主创新能力的企业却能脱颖而出，在风雨的历练中变得更加欣欣向荣。

为拥有客户，争取市场占有率，企业会运用各种方式和手段来获得竞争优势。

开发新产品是目前企业加强自身竞争优势的重要手段，一方面有助于企业从新产品开发中获取更多的利润；另一方面，推出新产品比利用现有产品更能有效地提高市场占有率。

然而，任何时候企业所能拥有的产品优势都是相对的、暂时的，曾经辉煌一时的美国的王安公司，中国的巨人公司、沈阳飞龙公司衰败的个案提醒我们：在科学技术迅速发展的今天，任何一种新产品的寿命周期都是非常有限的，企业所能拥有的产品优势越来越短暂，除非企业能够源源不断地创造出新产品，并成功推广上市，否则就会萎缩和死亡。

作为企业的管理者，不得不思考以下问题：当新产品之战愈演愈烈的时候，新产品如何突出重围，优势胜出？

## <<新产品研发与销售>>

### 内容概要

在科学技术日新月异、竞争日益剧烈的市场环境中，企业要生存和发展，就要满足顾客不断变化的需求，提供新的产品和服务，提高市场占有率。

然而，对企业来说，新产品上市既代表着新的利润增长点，也存存着一定的风险，如何用好这把双刃剑呢？本书从管理者的角度阐述了新产品开发与销售的方法，对每个环节所涉及的问题进行了全面而详细的阐述，并提出相应的对策。

全书条理清晰，深入浅出，结合案例分析，总结成功的经验或失败的教训，形成了一个较完整、清晰的新产品研发与销售的知识体系，定能帮助企业做好新产品研发与销售的工作，提升新产品的竞争能力。

## <<新产品研发与销售>>

### 作者简介

黄宪仁先生，东吴大学毕业、留美MBA，台湾台北人。

现任：

福友企业管理顾问有限公司特聘顾问师、专业讲师

台湾宪业企管顾问公司总经理

台湾经济部中小企业处荣誉指导员

著作：

《新产品研发与销售》

《企业行销顾问》

《经营顾问丛书》

简介：

1992年进军行销顾问辅导业，10余年专业于培训、诊断、顾问辅导业务，业绩卓著，以实务见长，倍受赞许。

## <<新产品研发与销售>>

### 书籍目录

第一篇 新产品的成功与失败 一、新产品开发对企业的意义 二、新产品的定义与分类 三、新产品是公司繁荣的关键 四、新产品开发的风险 五、新产品的高失败率 六、新产品失败的原因 七、新产品如何成功

第二篇 新产品战略模式 一、定位战略模式 二、进取战略模式 三、冒险战略模式

第三篇 新产品的开发组织 一、新产品开发组织的特点 二、新产品开发的决策流程 三、新产品开发的具体形式 四、新产品开发的具体组织

第四篇 新产品构思的产生 一、新产品构思的理论 二、新产品构思的来源 三、新产品构思的方法

第五篇 新产品构思的筛选 一、新产品构思的评估 二、新产品筛选活动 三、新产品构思的案例

第六篇 新产品开发的速度 一、获利率与速度 二、新产品的开发流程 三、合理地强调速度的重要性 四、缩短开发时间, 加快开发速度

第七篇 新产品开发的预算 一、数额巨大的新产品开发投入 二、新产品开发预算 三、新产品销售预算 四、不同产品类别的上市推广预算

第八篇 新产品的销售预测 一、新产品开发计划书 二、影响新产品销量的因素 三、新产品销量的预测

第九篇 新产品的的设计 一、产品功能概述 二、提高产品功能的方法 三、新产品外观的设计和选用 四、新产品设计的注意事项 五、新产品的命名 六、新产品的图案设计 七、新产品的包装设计

第十篇 新产品的试制 一、新产品的试制 二、试制品的测试

第十一篇 新产品试销 一、新产品试销的目的 二、新产品试销的主要流程 三、新产品试销的案例

第十二篇 新产品的上市时机 一、新产品切入市场的时机 二、新产品切入的区域市场

第十三篇 新产品的行销上市 一、新产品的销售渠道 二、新产品的销售团队 三、新产品的价格策略 四、新产品的销售促进策略 五、新产品的公共宣传策略 六、新产品的告知方法

第十四篇 新产品的上市计划 一、新产品上市的推广计划 二、新产品上市的销售计划 三、新产品上市的执行计划 四、新产品上市的招商计划 五、上市促销配合计划 六、新产品销售铺货控制 七、新产品销售管理控制

## <<新产品研发与销售>>

### 章节摘录

三、新产品是公司繁荣的关键 1. 新产品是优秀企业崛起的重要因素 开发新产品是现代公司最具风险、最重要的活动之一。毫无疑问，其风险很高，公司在新产品开发上花费的大量的金钱可能付之东流，但同时，新产品的回报率也相应很高。

近期统计中，新产品收入平均占公司收入的33%。也就是说，公司收入的1/3来自5年前他们没有销售过的产品。在一些富有活力的行业中，这个数字是100%。这个数字表明：不创新即灭亡！

(1) 依靠新产品开发迅速崛起的企业 很多公司将自身迅速的崛起归因于新产品的开发。JVC公司，几十年前还是个无人知晓的公司，几十年后在家庭录像机领域中开创了VHS制式（家用录像系统）的革命。

英国葛莱素（Glaxo）公司，凭借一种治疗溃疡药物的生产，由一家中型的制药作坊，攀升到世界制药业第二的位置。

IBM的DOS操作系统的发展，将一个处于起步阶段、在1982年还无人知晓的小公司推向了蓬勃发展的阶段。之后，微软公司又成功地推行了几种流行的窗口操作系统软件，成为软件行业的巨人，引领行业发展至今。

(2) 新产品是保持持久业绩的关键 上述所说的百分比只是平均值。调查显示，有20%企业做的远高于平均值，这些公司成了标杆企业。

## <<新产品研发与销售>>

### 编辑推荐

《新产品研发与销售：企业摆脱困境、迅速崛起的有效途径》详细论述了新产品开发及营销上市流程，并对其中的每一个步骤和环节进行了详尽的分析。

致管理者的一封信 经常有人问我：整顿企业从何着手？  
我的答案很简单——人。

也有人问我，如何才是一个出色的主管？  
我的回答是：“假如你能把你的下属训练成和你一样具有良好的才干及工作态度，你就是一个出色的主管。

” 的确，一个“高明”的企业主管成功的秘诀在于善于“用人”并合理施予训练，为企业打天下。

日本松下电器以“生产人才”的企业文化扬名于世，成为全世界众多优秀企业效仿的对象。我们发现，不论是国内还是国外，成功的企业均有一个共同的特点，即对“人”的重视及培养。

企业体质的好坏关系着企业的竞争力与成长力，而“人”则是企业体质的决定因素。也可以说，谁拥有更多更好的干将，谁就有机会脱颖而出。

在大陆，重视管理，已是大家的共识，但总是过多地停留在理论研究或口号空谈上，对于实务的应用技法则是明显的不足，这是大陆企业管理最感薄弱的一个环节。

《福友现代实用企管书系》、《福友现代实用商战系列》，教学VCD、精美海报标语等均是本着“简单，直接，有效”的服务宗旨缝著制作而成的，因易学，易懂、易用，对企业管理者的日常实务工作及培训下属均具有较好的指导作用。

我们的用心与努力已逐步使福友成为广大企业“成功管理路上的好帮手”。

制造业管理经典用书尽在福友！

成功管理路上，福友与您同行！

<<新产品研发与销售>>

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>