

新产品定义的主要阶段 PDF转换可能丢失图片或格式，建议  
阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/204/2021\\_2022\\_\\_E6\\_96\\_B0\\_E4\\_BA\\_A7\\_E5\\_93\\_81\\_E5\\_c41\\_204392.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/204/2021_2022__E6_96_B0_E4_BA_A7_E5_93_81_E5_c41_204392.htm)

惠普公司的创始人之一大卫·帕卡德曾说过：“市场营销工作实在是太重要了，不能只留给市场营销部门进行。”营销工作的内容远远超过单一的工作或职能，其内涵包括如何看待客户，如何衡量企业的成功，可以说是一种做事业的哲学。新产品定义关注的就是从倾听客户的声音出发，洞察市场需求，了解竞争环境和技术发展趋势，制定产品线策略并确保和企业业务策略一致，进行有效的产品规划和产品市场营销计划实施。产品创新的流水线 新产品定义是完整的产品创新流程，即从创意产生，产品概念测试，产品定义，产品研发到产品上市推广中的一个关键阶段。它是决定产品开发与否的关键评估，以产品创新获取利润的公司从不会把没有做好产品定义的产品推向市场。新产品定义的前期阶段的任务是洞察行业及技术的发展趋势，倾听客户，将客户的需求融入到新产品开发中，对细分市场特征和客户价值取向进行认真的调研和预测，增加市场需求分析的准确度，同时将模糊的需求转化成清晰的产品概念，并明确产品的关键成功指标，包括产品功能的取舍。有了新产品定义这一套实用的、可衡量的、可考评的方法，就可以在产品的整个过程的各阶段，做到创新无限，需求清晰，定义明确，开发有序，测试有效，上市成功。市场营销策划是跟着产品规划走的。具体来讲，“产品定义阶段”主要包括9个过程阶段。产品定义的9个阶段：1、了解企业业务策略，确保产品策略与之一致。2、倾听顾客，将客

户的需求融入到新产品计划。 3、 制定产品线策略。 4、 以客户市场为导向进行定性定量分析。 5、 形成目标"产品定义"和项目支持计划。 6、 与用户一起核对"产品定义", 产品定义评审。 7、 核对技术, 资金和人力资源水平, 完成新产品的可行性分析。 8、 降低风险-解决"产品可能会成为... .."项目。 9、 最终产品定义。 第一个过程阶段, 即“了解企业业务策略, 确保产品策略与之一致”。需要了解公司业务计划和策略, 需要了解产品和服务事业部未来1到3年内要达到的具体目标, 对客户, 竞争对手和销售渠道进行描述, 对必需的产品和服务进行描述, 潜在问题分析和建议, 有关产品的第一年战术计划。有了上述的业务计划, 就可以指派产品市场经理或项目经理, 针对某个具体市场或细分市场中的市场需求, 提供出初步的新产品计划。上述的数据和分析为第二个过程, 即“倾听顾客, 将客户的需求融入到新产品计划”, 提供背景材料。产品经理和产品市场营销工程师基于市场现状和前景, 关键客户和目标市场, 客户需求, 业务策略, 现有产品等方面阐述新产品立项的原因, 并解释了新产品是否与当前的业务计划及策略保持一致。在这一过程中, 要倾听消费者的声音并且重视这些声音, 包括前瞻性地发掘一些消费者并未直说却隐含有此需求的一些期望, 让客户在一开始就参与新产品设计, 并在其中发挥举足轻重的作用。在做市场细分时, 确定产品市场范围, 分析潜在顾客的不同需求, 根据差异性、可衡量性、可进入性和效益性来决定、选择最有利于企业的细分市场作为服务对象, 这些被选为服务对象的小市场群, 称为目标市场。通过精心准备的内部头脑风暴会议和客户焦点组访谈, 检验当前产品可能的消费缺

憾。对消费者要洞察产品是那一部分消费者的需求，其感情诉求点是什么，通过观察消费者的购买和使用、召开消费者座谈会更深入、细致地发现消费者满意背后的更深层次的需求。为了切身了解客户的需求，有些产品设计的市场和研发团队尝试运用基于客户情形，透过观察客户，叙说故事，编写剧本，再现客户情境和体验，从而沟通传达客户需求的剧本导引设计法，利用人类内心思考、言词表达的编故事、说故事的基本能力，将设计者及产品开发有关人员带入产品使用时的情境，透过这种情境故事，让设计者将与产品设计有关之信息自我内化吸收，转换对团队沟通。第三个阶段“制定产品线策略”，包括以下工作：分析产品线各产品的销量，收入和利润，产品的商品化程度，客户需求和竞争优势的维持，评估产品技术，从而制定各种不同的产品策略，如基于收入利润最大化的产品线扩散和产品线填补或产品线削减策略，旨在推动产品创新成长的产品焕发新生和新产品开发策略，维持核心产品等策略，很多公司都有完善的产品上市计划及上市销售分析，但很少预先制定相应的退市计划和策略，如提高价格建议客户采用新的产品，将产品和技术转售给其它公司。阶段四和阶段五，即“以客户市场为导向进行定性定量分析”和“形成目标产品定义”，要求产品经理和产品市场营销工程师对数据进行研究，形成初步的“产品定义”。“以客户市场为导向”指的是，在开发新颖的想法时，聆听客户和观察客户，看他们做什么常常比向客户提更直接的问题更有用。产品市场人员联系客户的原始反馈，内心独白和使用场景，将客户的需求总结为包含一个或几个关键要素的陈述，从而用有意义的消费者语言产生如何满足客户

需求的核心创意，并进一步将核心创意分解为功能要求和技术指标。产品概念就是这种结构化的用消费者语言对产品创意及结构的详尽描述。有了产品概念，我们就可以对客户的需求进行定性分析，如产品概念真实与否，是否理解，是否喜欢和需要。其它的定性研究分析工具有焦点组座谈，尝试访谈，神秘顾客，拼贴画图，构想绘图，情景想象，先导型客户分析。定量研究工具有一二手的市场，财务和销售数据分析，消费者价值观及心理特征和生活方式调查分析，客户需求分析等。新产品定义的前期阶段的任务是洞察行业及技术的发展趋势，倾听客户，将客户的需求融入到新产品开发中，对细分市场特征和客户价值取向进行认真的调研和预测，增加市场需求分析的准确度，同时将模糊的需求转化成清晰的产品概念，并明确产品的关键成功指标，包括产品功能的取舍。产品定义要交付的是完整的新产品计划书或商业计划，它包括产品市场分析、新产品财务分析、研发计划和新产品投放市场计划等，从而保证新产品开发项目的四个目标同时实现：满足目标客户需求、不超出开发预算、保证产品质量和产品按时上市。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)