# 企业新产品开发与营销谨防十大误区

来源：网络 作者：星月相依 更新时间：2024-09-07

*第一篇：企业新产品开发与营销谨防十大误区企业新产品开发与营销谨防十大误区[04-5-11 9:51]出处：中华培训网 责任编辑：alei 作者：为了保持企业的市场活力、扩大市场份额，很多企业试图通过持续不断地开发新产品来推动企业销售增长，...*

**第一篇：企业新产品开发与营销谨防十大误区**

企业新产品开发与营销谨防十大误区

[04-5-11 9:51]出处：中华培训网 责任编辑：alei 作者：

为了保持企业的市场活力、扩大市场份额，很多企业试图通过持续不断地开发新产品来推动企业销售增长，结果出现了“产品结构乱，品种上量难，品牌提升慢”的现象，打乱了整体市场的销售布局。

重视主观定位忽视市场需求

开发新产品必须建立在充分的市场调查基础之上，先发掘消费者的市场需求，再生产出适当的产品来满足消费者的需求，但现实中的企业由于开发人员受决策者主观定位的限制，往往会淡化市场调查工作，忽视市场消费需求，或进行了市场调查，仍摆脱不了决策者开发新产品思路的制约，仍然是先把产品生产出来，再考虑满足哪部分消费者，新产品开发的失败率很高。其原因是，不少企业先有一个决策者关于新产品的构思定位，然后再去论证这种新产品构思定位实现的可能性和必要性。

重视产品本身忽视系统消费

企业开发的新产品要满足市场需求，必须重视研究老产品在使用过程中消费者遇到的问题（指产品缺陷造成的），因为这些问题反映了现实产品的功能、性能与满足消费者需求之间的差距，企业发现并及时解决了消费者的问题，就能开发出适销对路的新产品。要做到这一点，企业不仅要从产品本身角度来考虑问题，还要从消费者对产品完整乃至完美需求的角度去考虑问题。企业既要把产品视为消费者需求的物品，更应该把产品视为消费者追求的是整体消费系统。

重视产品开发轻视产品策划

企业设计完新产品后，不是进行简单的产品市场投放，而是和营销策划人员、市场业务人员（或市场总部人员和销售公司人员）一起，重点研究新产品投放市场之前的策划方案，其内容包括：如何将新产品投放到目标市场；如何进行新产品的铺货；如何消除消费者的顾虑，使其尝试新产品；如何进行新产品的促销；新产品上市如何做到一举成功等。任何简单盲目急于求成的产品投放，都会招致新产品开发的失败。

重视内部定价轻视同行竞争

很多企业确定新产品价格时，仅根据产品的品质、性能、包装、成本和税利等因素，由财务部门协同研发部门测算产品的成本价，而缺少了对竞争对手同类产品市场价格的调查与分析。企业在“高价位高促销”策略的引导下，决策者幻想把产品通过定价而增加的成本让市场去消化，使得消费者无法接受新产品。

企业新产品开发与营销谨防十大误区

[04-5-11 9:51]出处：中华培训网 责任编辑：alei 作

者：

重视产品铺货轻视顾客沟通

企业为使新产品在竞争激烈的市场上脱颖而出，往往特别强调产品的市场铺货率。在公司销售人员受市场铺货、销售指标和考核等因素的影响下，一时间以到处能看到自己的产品为荣，殊不知盲目的铺货会给企业造成很大的资金沉淀，坏账和呆账就会增加。为解决这一问题，新产品铺货一定要先消除消费者的顾虑，加强与顾客的沟通，并在铺货时结合市场业务员、经销商、产品、促销和市场等情况综合考虑。企业铺货时应牢记：训练有素的销售人员是有效铺货的关键；“少量多次”、“让利现款”和签订“供货合约”等方式是有效铺货的保障；细致的市场调查是有的放矢铺货的重要前提；促销是市场初期实现铺货的最直接手段；精美的包装和合理的价格是新产品顺利铺货的基础。

重视产品上市轻视政策稳定

企业在新产品投放市场初期，往往会进行比较大的广告投入，制订相当优惠的促销政策，经销商看到有利可图，会采取一切办法引进新产品；业务员为完成新产品面世任务，也会把主要精力放在新产品上，甚至不惜在同一市场投放相同价位或相近价位的产品。而新产品如何定位（是形象产品、核心主推产品还是低档上量产品，投放到哪一个市场）；新产品和老产品之间有没有价格冲突、会不会影响老产品的销量；市场上的产品结构是否合理等都没有进行理性的 调查分析。由于市场投入初期铺货形成了一定的假销售量（未被消费者真正消化），促销政策实行一定期限后又被取消，出现了促销一停，销售就下滑的局面。市场上老产品无人问津，新产品开始滞销。经销商为尽快解决资金周转问题，会铤而走险，采取低价倾销的办法，刚刚上市的产品就此夭折。

重视产品销量轻视品牌培育

新产品投放市场后，企业总希望在较短时期内形成产品热销。在“不做品牌做销量”的营销方针指导下，企业为“没有做

品牌的钱也可以有效提高销量”而振奋，经常会忽视三大问题：其一搞不清企业生产的产品究竟满足的是什么需求、哪个层次的需求，尽管在产品投放初期实现了部分销量，终因没有目标消费者和缺少重复购买消费者而导致失败；其二形成的销量没有相应的推销能力做支撑，企业缺少一只优秀的销售队伍和健全的销售管理体系；其三忽视品牌在销售网络中的建设，超出企业产品正常利润的网络建设投资已成为企业沉重的负担。随着三大问题的出现，企业会发现相同外型、相同

企业新产品开发与营销谨防十大误区

[04-5-11 9:51]出处：中华培训网 责任编辑：alei 作

者：

重视产品普销轻视产品直销

新产品在投放市场前，根据产品价位、包装和竞争对手产品的情况，企业有一个初步产品定位。一般情况是，高档价位产品作为形象产品，不求有量，但求所在；中档价位的产品作为核心主推产品，既要有形象，也要求上量，直销和普销双推进、双到位；低档价位产品作为上量占有市场份额的产品，占有的市场份额越大越好。为了把新产品做好，要求企业在新产品市场运作时，坚持直销、普销产品双推进、双到位，把直销视为销售基础、销售形象，其目的是为了引导消费，以利于在品牌进入成熟期后实现销售上量；普销是直销的支撑，只做直销而放弃普销，不仅不能实现稳固占有市场的目的，也会造成直销的短期行为。

重视新产品促销轻视老产品维护

新产品开发成功，既令人兴奋又令人冲动，正是这种心态让企业宁愿花较多的资金来寻找新客户销售新产品，而不肯多花一些精力维持老客户运作老产品。另外一种情况是，大多数企业认为，既然老产品完全可以自己照顾自己，多做稳定老产品的广告和促销就成了一种浪费，而新产品的宣传和促销更需要较大的投入。事实上，稳定老产品的广告和促销虽然不能大幅度地提高销售额，但通常可以赚取相当的利润，因为广告和促销能够加强品牌的特别定位，强化过去或现在的满意客户对产品既存的良好印象，会增加产品的销量。因此，替新产品寻找、增加新客户要比替稳定的老产品维持增加销量更难、花费也更多。

重视销售范围轻视个性需求

新产品发挥品牌效应需要一个成长过程，如果企业过分追求市场份额和销售量，不是针对目标市场销售产品，而是将销售对象、范围扩大到全部消费群体，向所有消费者推销其产品，消费者就会失去对该品牌的信任，最终导致新产品的衰败。随着企业销售范围的扩大，企业应不断加强对新产品的个性化服务，站在消费者的角度，把握新产品效益与顾客需求的吻合点，即：把新产品的特点转化为顾客的需要。在市场需求呈现多样化的今天，企业要认真研究产品的特点和个性化需求，针对目标市场销售新产品。企业始终要牢记把产品卖给真正需要你产品的消费者，而不要推销给不需要你产品的消费者。

**第二篇：企业新产品开发管理制度（模版）**

产品开发管理制度

产品开发是企业在激烈的技术竞争中赖以生存和发展的命脉，我们遵循“生产、创新、研究和构思”的理念，本着“严谨筛选1类新药，重点开发2类及以下新药，大规模开发基本药物”的开发思路，使企业在稳中求发展。

新产品开发对企业发展方向、产品优势、开拓市场、提高经济效益等方面起着决定性的影响。依据新产品研发的各个环节，制定迪沙药业产品开发管理制度。.一、产品筛选

新产品的可行性分析是新产品开发中不可缺少的前期工作，必须在进行充分的技术和市场调查后，对产品的社会需要、市场占有率、技术现状和发展趋势等方面进行全面调研和论证，以期得到良好的社会效益。

(一)前期调研：（责任部门：产品合作部、知识产权部及相关部门）

1、调查国内外同类产品的市场占有额、技术现状和发展动向；

2、调查国内外同类产品的价格、市场、不良反应情况、疗效等；

3、广泛收集国内外有关专刊、文献、专利情况，特别是临床试验及临床用药方面信息；

4、到3家及以上医院进行同类产品调查，获得第一手信息；

5、相关部门提供必要的支持。

(二)可行性分析:（责任部门：产品合作部及相关征集信息部门）

1、论证市场动态及发展该产品具备的技术优势；

2、论证发展该产品的资源条件的可行性(含生产车间、设备、检测仪器及原辅料来源等);

3、初步论证技术经济效益；

4、进行开发成本核算；

5、综合以上信息，征求相关部门意见，得出总结性建议，必要时先开会讨论，形成初步意见，待报总经理、董事长。

(三)决策:

(1.)企业从产品发展方向发展规模、技术改造方向、赶超目标以及企业现有条件进行综合研究和可行性分析，确定待开发产品；

必要时需要相应开发部门从技术及成本、风险方面进行进一步分析、论证，最大可能地规避风险，合理选择新产品；

(2.)由相应部门制定产品研发进度、科研规划，交产品注册部核准，并报总经理、董事长签批，进入产品督查程序。

二、工艺研究管理（责任部门：相关工艺研究部门、知识产权部、科研检测中心、相应生产部门、产品注册部及相关审核部门）

（一）工艺

1、尽可能多地查阅国内外相关文献、国内外标准、专利等，立项研究；

2、提报特殊设备及仪器；

3、避开专利，掌握法规指导原则，在工艺打通的前提下，需要对有关物质进行系统研究，并按要求纳入标准（同时提报所需标准品、对照品），必要时需对辅料成分进行研究，对于原料药合成后三部及精致用溶剂应谨慎选择，定量研究；

4、核实工艺收率，改进工艺，提高收率；

5、根据加速及影响因素数据制定合理的包装、贮藏条件及有效期；

6、工艺确定后，转生产部门（需将对照品一并转交），并协助相关部门做好中试放大工作。

7、分析合理的专利项目，报知识产权部进一步分析，提出可以申报专利的项目，报总经理、董事长签批后申报；（哪个部门？）

（二）中试放大（相应的生产系统、研发部门）

1、按照处方工艺提报原辅料采购计划，物料量需要考虑现场考察所需；

2、按照提供的资料编写SOP及生产记录；

3、按照GMP要求投产并做好记录；

4、生产相应的检验部门对中试产品进行检验并出具检验报告；同时对中试放大后的产品进行稳定性考察及留样；

7、对于申报生产的产品，生产部门需要完成工艺验证工作，并对样品留样；

8、中试放大的全部资料及合格样品转研发部门统一整理；

9、研发部门整理好全套上报资料后，连同样品转产品注册部，产品注册部按照现行法规要求，对资料进行形式审核，有关内容需要请内部或外部专家给以初审，符合条件后准备报批；

9、生产部门继续完成稳定性数据；

10、留样样品保存至获得生产批件后，确认能够生产出合格样品后，方可按照审批程序申请销毁，特殊药品需要按照合理的方法处理，做好销毁记录；

11、所有工作需按照GMP要求做好记录。

三、注册申报

1、产品注册部按照既定的产品研发进度，每周调度一次，敦促进度，对于出现的问题，由产品注册部牵头开会分析，或咨询专家，以求解决问题；

套资料(产品备应晒四十套,发设计、工艺、全质办、检验科、生产科、工具、装配、零件加工车间、总师办、存档).(3)随产品厂应具备的图样及设计文件－随产品提交给用户的必备文件.3.组织技术鉴定,履行技术鉴定书签字手续(鉴定结论表见附表一),其技术鉴定的结论内容是:

(1)样品鉴定结论内容:

a.审查样品试制结果,设计结构和图样的合理性、工艺性,以及特种材料解决的可能性等,确定能否投入小批试制;

b.明确样品应改进的事项,搞好试制评价(B评价).(2)小批试制鉴定结论内容:

a.审查产品的可靠性,审查生产工艺、工装与产品测试设备,各种技术资料的完备与可靠程度,以及资源供应外购外协件定点定型情况等,确定产品能否投入批量生产;

b.明确产品制造应改进的事项,搞好产品生产工程评价(C评价).各阶段庆具备的技术文件及审批程序按(产品图样、设计文件、工艺文件的完整性及审批程序)办理.(四)新产品试制经费:

1.属于国家下达的新产品(科研)项目,由上级机关按照有关规定拨给经费;

2.属于工厂的新产品(科研)计划项目,由工厂自筹资金中按规定拨给经费;

3.工厂对外的技术转让费用可作为开发新产品(科研)费用.4.新产品试制经费按单项预算拨给,单列帐户,实行专款专用.费用经总工程师审查,厂长批准后,由研究所掌握,财务科监督,不准挪作他用.(五)新产品证书办理:

1.新产品证书归口由总师办负责办理.2.研究所负责提供办理证书的有关技术资料和文件.3.在新产品鉴定后一个月内,总师办负责办理完新产品证书的投批手续.四、新产品开发周期

(一)对于简单产品,工厂已具有成熟制造和应用技术的产品以及由基型派生出来的变型产品,允许直接从技术设计或工作图设计开始,开发周期定为1~3个月.(二)从大专院校或有关科研设计机构移植过来的经过试验考验的产品,必须索取全部论证、设计和工艺(含工装)的技术资料,并应重新调查分析论证,对于这类产品,开发周期定为2~5个月.(三)属于老产品在性能和结构原理上有大的改变的研究以及新的类别产品的开发,开发周期一般规定为6~7个月最长为一年(特别情况不得超过一年半时间),具体程序周期规定为:调研论证和决策周期:一般产品1个月;复杂产品1.5个月.产品设计周期(含技术任务书、技术设计和工作图设计):1~2个月

工艺(含工装)设计周期:1~2个月

产品试制(含工装制造)周期:

样试1~2个月(含样品鉴定)

批试2~3.5个月

产品鉴定和移交生产周期:1个月

五、新产品成果评审

(一)新产品(科研)成果根据鉴定级别,按照国务院、国家科委有关科技成果与技术进步有关奖励条例和我厂 “关于技术改进与合理化建议管理议”办理报审手续.(二)为节省开支,新产品(科研)成果评审会应尽量与新产品鉴定会合并进行.(三)成果报审手续必须在评审鉴定后一个月内办理完毕.(四)成果奖励分配方案由总师办研究所共同商定后报总工程师批准执行.六、新产品的注册申报

七、新产品移交投产的管理

(一)总则

1.新产品的开发都必须具有批准的设计任务书(或建议书),由设计部门进行技术设计,工作图设计经批准,审核、会审、会签后进行样试,样试图标记为 “S”,批试图标记为 “A”,批生产图标记为 “B”.A和B的标记必须由总工程师组织召开会议确定.2.每一项新产品要力求结构可靠,技术先进,具有良好的工艺性.3.产品的主要参数、尺寸、基本结构应采用国家标准或国际同类产品的先进标准,在充分满足使用需要的基础上,做到标准化、系列化和通用化.4.每一项新产品都必须经过样品试制和小批试制后方可成批生产,样试和小批试制的产品必须经过来严格的检测,具有完整的试制和检测报告.部分新产品还必须具有运行报告.样试、批试均由总工程师主持如集有关单位进行鉴定并确定投产后与否和下一步工作安排,在同一系列中,个别工艺上变化很小的新品,经工艺部门同意,可以不进行批试,在样品试制后,直接办理成批

投产的手续.5.新产品移交生产线由总师办组织,总工程师主持如开有设计、试制、计划、生产、技术、工艺、全质办、检查、标准化、技术档案、生产车间等各有关部门参加的鉴定会,多方面听取意见,对新产品从技术、经济上作出评价,确认设计合理、工艺规程、工艺装备没有问凰,提出是否可以正式移交生产线及移交时间的意见.6.批准移交生产线的新产品,必须有产品技术标准、工艺规程、产品装配图、零件图、工装图以及其他有关的技术资料.7.移交生产线的新产品必须填写“新产品移交生产线鉴定验收表”(附表二),经备方签字.(二)技术资料验收:

1.图纸幅面和制图要符合有关国家标准和企业标准要求.2.成套图册编号有序,蓝图与实物相符,工装图、产品图等编号应与已有的编号有连贯性.3.产品图应按会签审批程序签字.总装图必须经总工程师审查批准.工艺工装图纸资料由工艺科编制和设计,全部底图应移交技术档案室签收归档.4.验收前一个月应将图纸、资料送验收部门审阅.5.技术资料的验收汇总归口管理由研究所负责.八、新产品的技术改进与再评价

九、科技成果的申报及研发经费的申请审批

十、产品开发的奖惩制度

**第三篇：企业新产品开发管理制度**

企业新产品开发管理制度

新产品开发工作是指运用国内外在基础研究与应用研究中所发现的科学知识及其成果转变为新产品、新材料、新生产过程等一切非常规性质的技术工作.新产品开发是企业在激烈的技术竞争中赖以生存和发展的命脉,是我厂实现 “生产一代,试制一代,研究一代和构思一代”的产品升级换代宗旨的重要阶段,它对企业发展方向,产品优势,开拓新市场,提高经济效益等方面起着决定性的影响.因此,产品开发必须严格遵循产品开发的科学管理程序、即选题(构思、调研和方案论证)样(模)试 批试 正式投产前的准备这些重要步骤.一、调查研究与分析决策

新产品的可行性分析是新产品开发中不可缺少的前期工作,必须在进行充分的技术和市场调查后,对产品的社会需要、市场占有率、技术现状和发展趋势以及资源效益五个方面进行科学预测及技术经济的分析论证.(一)调查研究:

1.调查国内市场和重要用户以及国际重点市场同类产品的技术现状和改进要求;

2.以国内同类产品市场占有率高的前三名以及国际名牌产品为对象,调查同类产品的质量、价格、市场及使用情况;

3.广泛收集国内外有关情报和专刊,然后进行可行性分析研究.(二)可行性分析:

1.论证该类产品的技术发展方向和动向.2.论证市场动态及发展该产品具备的技术优势.3.论证发展该产品的资源条件的可行性.(含物资、设备、能源及外购外协件配套等).4.初步论证技术经济效益.5.写出该产品批量投产的可行性分析报告.(三)决策:

1.制定产品发展规划:(1.)企业根据国家和地方经济发展的需要,从企业产品发展方向,发展规模,发展水平和技术改造方向,赶超目标以及企业现有条件进行综合研究和可行性分析,制定企业产品发展规划.(2.)由研究所提出草拟规划厂总师办初步审查,由总工程师组织有关部门人员进行慎密的研究定稿后,报厂长批准,由计划科下达执行.2.瞄准世界先进水平和赶超目标,为提高产品质量进行新技术、新材料、新工艺、新装备方面的应用研究:

(1)开展产品寿命周期的研究,促进产品的升级换代,预测企业的盈亏和生存,为企业提供产品发展的科学依据;

(2)开展哪些对产品升级换代有决定意义的科学研究,基础件攻关,重大工艺改革,重大专用设备和测试仪器的研究;

(3)开展哪些对提高产品质量有重大影响的新材料研究;

(4)科研规划由研究所提出草拟规划交总师办组织有关部门会审,经总工程师签字报厂长批准后由计划科综合下达.二、产品设计管理

产品设计是指从确定产品设计任务书起到确定产品结构为止的一系列技术工作的准备和管理,是产品开发的重要环节,是产品生产过程的开始,必须严格遵循 “三段设计”程序.(一)技术任务书:

技术任务书是产品在初步设计阶段内,由设计部门向上级对计划任务书提出体现产品合理设计方案改进性和推荐性意见的文件.经上级批准后,作为产品技术设计的依据.其目的在于正确地确定产品最佳总体设计方案,主要技术性能参数、工作原理、系统和主体结构,并由设计员负责编写(其中标准化综合要求会同标准化人员共同拟定),其编号内容和程序作如下规定:

1.设计依据(根据具体情况可以包括一个或数个内容):

(1)部、省安排的重点任务:说明安排的内容及文件号;

(2)国内外技术情报:在产品的性能和使用性方面赶超国内外先进水平或产品品种方面填补国内 “空白”(3)市场经济情报:在产品的形状、型式(新颖性)等方面满足用户要求,适应市场需要,具有竞争能;

(4)企业产品开发长远规划和的度技术组织措施计划,详述规划有关内容,并说明现在进行设计时机上的必要必性.2.产品用途及使用范围.3.对计划任务书提出有关修改和改进意见.4.基本参数及主要技术性能指标.5.总体布局及主要部件结构叙述:用简略画法勾出产品基本外形,轮廓尺寸及主要部件的布局位置,并叙述主要部件的结构.6.产品工作原理及系统:用简略画法勾出产品的原理图、系统图,并加以说明.7.国内外同类产品的水平分析比较;列出国内外同类型产品主要技术性能规格、结构、特征一览表,并作详细的比较说明;

8.标准化综合要求:

(1)应符合产品系统标准化和其它现行技术标准情况,列出应贯彻标准的目标与范围,提出贯彻标准的技术组织措施;

(2)新产品预期达到的标准化系数:列出推荐采用的标准件,通用件清单,提出一定范围内的标准件,通用件系数指标;

(3)对材料和元器件的标准化要求:列出推荐选用标准材料及外购元器件清单,提出一定范围内的材料标准化系数和外购件系数指标;

(4)与国内外同类产品标准化水平对比,提出新产品标准化要求;

(5)预测标准化经济效果:分析采用标准件、通用件、外购件及贯彻材料标准和选用标准材料后预测的经济效果.9.技术技术解决办法及关键元器件,特殊材料资源分析;

10.对新产品设计方案进行分析比较,运用价值工,着重研究确定产品的合理性能(包括消除剩余功能)及通过不同结构原理和系统的比较分析,从中选出最佳方案;

11.组织有关方面对新产品设计的方案进行(A评价),共同商定设计或改进的方案是否能满足用户的要求和社会发展的需要.12.叙述产品既满足用户需要,又适应企业发展要求的情况.13.新产品设计试验、试制周期和经费估算.(二)技术设计:

技术设计的目的,是在已批准的技术任务书的基础上,完成产品的主要计算和主要零部件的设计.1.完成设计过程中必须的试验研究(新原理结构、材料元件工艺的功能或模具试验),并写出试验研究大纲和研究试验报告.2.作出产品设计计算书(如对运动、刚度、强度、振动、热变形、电路、液气路、能量转换、能源效率等方面的计算、核算);

3.画出产品总体尺寸图、产品主要零部件图,并校准;

4.运用价值工程,对产品中造价高的、结构复杂的、体积笨重的、数量多的主要零部件的结构、材质精度等选择方案进行成本与功能关系的分析，并编制技术经济分析报告;

5.绘出各种系统原理图(如传动、电气、液气路、联锁保护等系统;

6.提出特殊元件、外购件、材料清单;

7.对技术任务书提出某些容进行审查和修正;

8.对产品进行可靠性、可维修性分析.(三)工作图设计:

工作图设计的目的,是在技术设计的基础上完成供试制(生产)及随机出厂的全部工作图样和设计文件.设计者必须严格遵守有关标准规程和指导性文件的规定,设计绘制各项产品工作图.1.绘制产品零件图,部件装配图和总装配图.(1)零件图:图样格式、视图、投影、比例、尺寸、公差、形位公差、表面粗糙度、表面处理,热处理要求及技术条件等应符合标准;

(2)部件装配图:除保证图样规格外,包括装配、焊接、加工、检验的必要数据和技术要求;(3)总装配图:给出反映产品结构概况,组成部分的总图,总装加工和检验的技术要求,给出总体尺寸;

2.产品零件、标准件明细表、外购件、外协件目录.3.产品技术条件包括:

(1)技术要求

(2)试验方法

(3)检验规则

(4)包装标志与储运.4.编制试制鉴定大纲(参照ZH0001-83):

试制鉴定大纲是样品及小批试帛用必备技术文件.要求大纲具备:

(1)能考核和考验样品(或小批产品)技术性能的可靠性、安全性,规定各种测试性能的标准方法及产品试验的要求和方法.(2)能考核样品在规定的极限情况下使可用的可行性和可靠性;

(3)能提供分析产品核心功能指标的基本数据.(4)批试鉴定大纲还必须提出工艺、工装、设备、检测手段等与生产要求、质量保证、成本、安全环保等相适应的要求.5.编写文件目录和图样目录.(1)文件目录包括:图样目录;明细表;通(借)用件;外购件;标准件汇总表;技术条件;使用说明书;合格证;装箱单;其它.(2)图样目录:总装配图;原理图和系统图;部件装配图;零件图;包装物图及包装图;安装图(只用于成套设备);

6.包装设计图样及文件(含内、外包装及美术装璜和贴布纸等);

7.随机出厂图样及文件;

8.产品主广告宣传备样及文件;9.标准化审查报告:指产品工作图设计全部完成,工作图样和设计文件经标准化审查后,由标准化部门编写的文件,以便对新设计的产品在标准化、系列化、通用化方面作出总的评价,是产品鉴定的重要文件,标准化审查报告分样品试制标准化审查报告和小批试制标准化审查报告.三、新产品试制与鉴定管理

(一)试制工作分两个阶段:

新产品试制是在产品按科学程序完成“三段设计”的基础上进行的,是正式投入批量生产的前期工作,试制一般分为样品试制和小批试制两个阶段.样品试制是指根据设计图纸、工艺文件和少数必要的工装,由试制车间试制出一件(非标设备)或数十件(火花塞、电热塞、管壳等类产品)样品,然后按要求进行试验,借以考验产品结构、性能和设计图的工艺性、考核图样和设计文件的质量.此阶段完全在研究所内进行.小批试制是在样品试制的基础上进行的,它的主要目的是考核产品工艺性,验证全部工艺文件和工艺装备,并进一步校正和审验设计图纸.此阶段研究所为主,由工艺科负责工艺文件和工装设计,试制工作,部分扩散到生产车间进行.1.试制总结;

2.型式试验报告;

3.试用(运行)报告;

(二)试制工作程序:

1.进行新产品概略工艺设计:根据新产品任务书,安排利用厂房、面积、设备、测试条件等设想和简略工艺路线;

2.进行艺分析:根据产品方案设计和技术设计,作出材料改制,元件改装,选配复杂自制件加工等项工艺分析;

3.产品工作图的工艺性审查;

4.编制试制用工艺卡片:

(1)工艺过程卡片(路线卡);

(2)关键工序卡片(工序卡);(3)装配工艺过程卡(装配卡);

(4)特殊工艺、专业工艺守则.5.根据产品试验的需要,设计必不可工装,参照样品试制工装系数为0.1~0.2,小批试制工装系数为0.3~0.4的要求.本着经济可靠,保证产品质量要求的原则,充分利用现有的工装,通用工装、组合工装、简易工装、过渡工装(如低熔点合金模具)等.6.制定试制用材料消耗工艺定额和加工工时定额.7.零部件制造、总装配中应按质量保证计划,加强质量管理和信息反馈并作好试制记录,编制新产品质量保证要求和文件.此项工作在批试阶段由全质办牵头组织工艺料、检验科进行.8.编写试制总结:着重总结图样和设计文件验证情况,以及在装配和调试中所反映出的有关产品结构、工艺及产品性能方面的问题及其解决过程,并附上各种反映技术内容的原始记录.该文件的内容及要求按ZH0001－83试制总结,进行编写,样品试制总结由设计部门负责编制,供样品鉴定用,小批试制总结由工艺部门编写,供批试鉴定用.9.编写型式试验报告:是产品经全面性能试验后所编的文件,型式试验所进行的试验项目和方法按产品技术条件,试验程序,步骤和记录表格参照ZH0001－83试制鉴定大纲规定,并由检验科负责按ZH0001－83编制型式试验报告;

10.编写试用(运行)报告:是产品在实际工作条件下进行试用试验后所编制的文件,试用(运行)试验项目和方法由技术条件规定,试验通常委托用户进行,其试验程序步骤和记录表格按ZH0001－83试制鉴定大纲规定,由研究所设计室负责编制.11.编制特种材料及外购、外协件定点定型报告,由研究所负责.(三)新产品鉴定原则与要求

鉴定是对新产品从技术上,经济上作全面的评价,以确定是否可进入下阶段试制或正式投产,它是对社会、对用户和对国家负责,要求严肃认真和公正地进行.在完成样品试制和小批试制的全部工作后,按项目管理级别申请鉴定.鉴定分为样品试制后的样品鉴定和小批试制后的小批试制鉴定,不准超越阶段进行.属于已入正式生产的产品的系列,规格、开发产品,经过批准,样品试制和小批试制鉴定可以合并进行,但必须具备两种鉴定所应有的技术文件,资料和条件不得草率马虎.1.按ZH0001－83鉴定大纲完成样品或小批试制产品的各项测试;

2.按ZH0001－83鉴定大纲备齐完整成套的图样及设计文件要求:

(1)鉴定应具备的图样及设计文件－供鉴定委员会用成套资料;

(2)正常生产应具备的图样及设计文件－供产品定型后,正常投产时,制造、验收和管理用成套资料(产品备应晒四十套,发设计、工艺、全质办、检验科、生产科、工具、装配、零件加工车间、总师办、存档).(3)随产品厂应具备的图样及设计文件－随产品提交给用户的必备文件.3.组织技术鉴定,履行技术鉴定书签字手续(鉴定结论表见附表一),其技术鉴定的结论内容是:

(1)样品鉴定结论内容:

a.审查样品试制结果,设计结构和图样的合理性、工艺性,以及特种材料解决的可能性等,确定能否投入小批试制;

b.明确样品应改进的事项,搞好试制评价(B评价).(2)小批试制鉴定结论内容:

a.审查产品的可靠性,审查生产工艺、工装与产品测试设备,各种技术资料的完备与可靠程度,以及资源供应外购外协件定点定型情况等,确定产品能否投入批量生产;

b.明确产品制造应改进的事项,搞好产品生产工程评价(C评价).各阶段庆具备的技术文件及审批程序按(产品图样、设计文件、工艺文件的完整性及审批程序)办理.四 新产品试制经费:

1.属于国家下达的新产品(科研)项目,由上级机关按照有关规定拨给经费;

2.属于工厂的新产品(科研)计划项目,由工厂自筹资金中按规定拨给经费;

3.工厂对外的技术转让费用可作为开发新产品(科研)费用.4.新产品试制经费按单项预算拨给,单列帐户,实行专款专用.费用经总工程师审查,厂长批准后,由研究所掌握,财务科监督,不准挪作他用.(五)新产品证书办理:

1.新产品证书归口由总师办负责办理.2.研究所负责提供办理证书的有关技术资料和文件.3.在新产品鉴定后一个月内,总师办负责办理完新产品证书的投批手续.四、新产品开发周期

(一)对于简单产品,工厂已具有成熟制造和应用技术的产品以及由基型派生出来的变型产品,允许直接从技术设计或工作图设计开始,开发周期定为1~3个月.(二)从大专院校或有关科研设计机构移植过来的经过试验考验的产品,必须索取全部论证、设计和工艺(含工装)的技术资料,并应重新调查分析论证,对于这类产品,开发周期定为2~5个月.(三)属于老产品在性能和结构原理上有大的改变的研究以及新的类别产品的开发,开发周期一般规定为6~7个月最长为一年(特别情况不得超过一年半时间),具体程序周期规定为:

调研论证和决策周期:一般产品1个月;复杂产品1.5个月.产品设计周期(含技术任务书、技术设计和工作图设计):1~2个月

工艺(含工装)设计周期:1~2个月

产品试制(含工装制造)周期:

样试1~2个月(含样品鉴定)

批试2~3.5个月

产品鉴定和移交生产周期:1个月

五、新产品成果评审与报批

(一)新产品(科研)成果根据鉴定级别,按照国务院、国家科委有关科技成果与技术进步有关奖励条例和我厂 “关于技术改进与合理化建议管理议”办理报审手续.(二)为节省开支,新产品(科研)成果评审会应尽量与新产品鉴定会合并进行.(三)成果报审手续必须在评审鉴定后一个月内办理完毕.(四)成果奖励分配方案由总师办研究所共同商定后报总工程师批准执行.六、新产品移交投产的管理

(一)总则

1.新产品的开发都必须具有批准的设计任务书(或建议书),由设计部门进行技术设计,工作图设计经批准,审核、会审、会签后进行样试,样试图标记为 “S”,批试图标记为 “A”,批生产图标记为 “B”.A和B的标记必须由总工程师组织召开会议确定.2.每一项新产品要力求结构可靠,技术先进,具有良好的工艺性.3.产品的主要参数、尺寸、基本结构应采用国家标准或国际同类产品的先进标准,在充分满足使用需要的基础上,做到标准化、系列化和通用化.4.每一项新产品都必须经过样品试制和小批试制后方可成批生产,样试和小批试制的产品必须经过来严格的检测,具有完整的试制和检测报告.部分新产品还必须具有运行报告.样试、批试均由总工程师主持如集有关单位进行鉴定并确定投产后与否和下一步工作安排,在同一系列中,个别工艺上变化很小的新品,经工艺部门同意,可以不进行批试,在样品试制后,直接办理成批投产的手续.5.新产品移交生产线由总师办组织,总工程师主持如开有设计、试制、计划、生产、技术、工艺、全质办、检查、标准化、技术档案、生产车间等各有关部门参加的鉴定会,多方面听取意见,对新产品从技术、经济上作出评价,确认设计合理、工艺规程、工艺装备没有问凰,提出是否可以正式移交生产线及移交时间的意见.6.批准移交生产线的新产品,必须有产品技术标准、工艺规程、产品装配图、零件图、工装图以及其他有关的技术资料.7.移交生产线的新产品必须填写 “新产品移交生产线鉴定验收表”(附表二),经备方签字.(二)技术资料验收:

1.图纸幅面和制图要符合有关国家标准和企业标准要求.2.成套图册编号有序,蓝图与实物相符,工装图、产品图等编号应与已有的编号有连贯性.3.产品图应按会签审批程序签字.总装图必须经总工程师审查批准.工艺工装图纸资料由工艺科编制和设计,全部底图应移交技术档案室签收归档.4.验收前一个月应将图纸、资料送验收部门审阅.5.技术资料的验收汇总归口管理由研究所负责.

**第四篇：企业引进人才十大误区**

企业引进人才十大误区

大家都在说引才，但现实中的企业究竟是如何引才的呢?不同的企业有不同的妙招，如，打猎式引才者有之，哄骗式引才者有之，市场购买式引才者有之，张网以待式引才者有之，垂钓上钩式引才者有之，争夺式引才者有之等。结果却大同小异，都没有引进合适的人才。

原因在哪里?

一、才企相怨难难难

做企业难，做人才管理工作难，而做引才的工作更难!

求职难，人才求职难，人才求到合适的职位更难!

企业的引才难与人才的求职难，形成逻辑上相悖的“两难境地”，而解决这一“两难境地”却是难上难!

1.引才难：绣球抛出无人接

“好人才都到哪儿去了?”这是所有企业人才管理者所困惑的问题。为了抢夺顶尖人才，企业无不绞尽脑汁，运用各种可能的方法引才，站在高高的楼上不停地向外抛出“绣球”，希望能够使自己中意的“人才”接住。绣球不停地向外抛，可收效甚微，要么是无人接这绣球或接绣球者寥寥无几;要么是绣球接上了，坐上花轿真正拜天地、入洞房时又出了问题。有些企业的引才工作持之以恒，往往几个月、半年甚至是一年当中几乎每月招人，就是没能招到合适的人才，人才管理者非常纳闷：“这到底是为什么呢?”

2.求职难：企业茫茫寻不见

“茫茫人海，终生寻找，一息尚存，就不怕找不到”。许许多多的人才都经历过“千寻万寻始出头，犹抱双手半遮面”的求职艰辛，求职路上的困难和艰辛使这些人才的目标高度一降再降，“明知不是伴，事急且相随”。为了生存，一些人才在不理想的企业里勉强屈就，其中不乏有些是高学历、能力强、任职经历丰富的人才。说一千道一万，人才遇到一个通情达理而又甚合心意的“东家”那真叫一个“难”，可他们还得挺起腰杆，鼓起勇气往前冲。

看上企业的，企业看不上人才;看上人才的，人才看不上企业;企业看中人才，人才也看中企业的，多数又因为薪水、职位等难以进入实质性合作;而才企相悦，好不容易订下三年合同的，往往在三个月不到时，各奔东西，相互开始各自的“寻寻觅觅”。

二、守株待兔松鼠至

相传在战国时期，有一个农民，日出而作，日落而息。在深秋的一天，他正在田里耕地，周围有人在打猎。吆喝之声四处起伏，有一只受惊的小野兔，不偏不倚，撞死在他田边的树干上。从此，他不再种地，一天到晚，守着那神奇的树干，等待着撞死的兔子。

**第五篇：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。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找