以消费者为导向的产品创新才是最好的创新

新产品开发是个系统工程，其核心就是以消费为导向，从消费者出发，洞悉消费者内心真正的需求，是每个企业在创新产品之前需要做的基础工作。只有这样，新技术才能从科研成果的陈列品中走出来，进入消费市场和大众生活，也为企业注入新的活力、带来新的盈利增长点。

宝洁公司1837年从一块香皂起家发展到今天，拥有300多个品牌，产值超过10亿美元的品牌就有27个，在其产品市场占有率居高不下的背后，是不断开发的新产品。宝洁每年在新产品研发上大约投入13亿美元，全球有超过7000位宝洁公司的科学家投入到新产品的研发中。日本索尼公司在21世纪之初，新产品的储备就已达到2030年的生产需求，其每年在新产品科研经费的投入占销售额的10%～30%，其科技研发人员超过万人。消费者的喜新厌旧倒逼着企业必须不断创新才能生存和发展。然而现实是每年有80%的创新产品以失败告终。

很多企业抱怨，即使产品做了最为详细的市场调研，最后还是失败了。面对新产品的开发，所有企业都不禁发出同一种感慨：不推出新产品是“等死”,推出新产品是“找死”。

产品创新为何消费者不买账

1984年9月，可口可乐管理层突发奇想，宣布改变其畅销了99年的可口可乐配方，推出新可乐。经过长达半年、十多万人的调研之后的新可乐一经推出市场即遭到了消费者强烈抵制和抗议，“这个新东西的味道比百事可乐还要糟糕”、“你们应该耻于把可口可乐的标签贴在上面”。3个月后，可口可乐不得不恢复其传统可乐的生产。此事被《纽约时报》称为美国商界一百年来最重大的失误之一。

新可乐不被大众接受的原因很简单。消费需求可以分为物质需求和心理需求。上市前的测试基本上只得到了满足物质层面的信息而无法获得心理层面的信息。可口可乐对于美国消费者来说是一种传统的文化象征，新可乐让消费者感觉遭到了背叛。

因此，不要过于迷信你的调研数据，而要洞察消费者背后的真实想法。消费者只会对满足其物质和心理需求的创新产品买单。

产品创新模式

新产品、新技术的研发不只是企业的事情，全世界各大高等学府、科研院所都是新技术的温床。

我国创新体系的基本模式是产

学研合作创新。产学研合作是指企业、院校、科研机构利用各自的优势，通过合作使技术创新实现上、中、下游的对接与耦合，使创新成果转化为生产力，以提高创新效率并实现科技与经济的协调发展。美国、日本、英国等国家都根据本国的实际形成了各自的产学研发展模式。1993年联合国教科文组织认为大学和企业的合作能够为发展中国家的工业化进程做出卓越贡献，把加强产学研结合作为一项重点工作来推动。

身为理论知识的集大成者，各大高校在研究时要充分结合实践，不能只献身于课本，钻在理论知识中不出来。研发的主力军，科研院所在研发产品中并不能“两耳不闻窗外事，一心只造无用器”，闭门造车的结果只会出现越来越多的脱离市场的理论产品。这说明需要在产品研发和成果转化过程中，产学研紧密结合。一方面把学校科研成果较好的应用到开发过程中，另一方面也要和企业进行深入的合作。但是我国目前的科技成果转化为生产力或者说新产品的能力仍旧欠缺。

对于新产品的开发模式已经走过了一段漫长的探索时期。为了提高新品的成功率，新产品的开发模式即使在今天还在不断创新。

重新定义产品

在重新定义产品方面，现在还没有任何一家企业能和苹果平起平坐。2010年1月27日的苹果公司新品发布会上，当乔布斯穿着那套千年不变的黑衣蓝裤出现在人们眼前时，所有人都将目光聚焦在他手上那看似像笔记本电脑，却更像个超大手机的东西——平板电脑iPad身上。平板电脑，做为笔记本电脑的浓缩版，在之前的10年里三星、惠普、宏基、联想甚至微软都曾经推出过，它们功能强大，试图取代笔记本电脑，但是在市场反映上却是不温不火。可是，乔布斯成功了，“比笔记本电脑更具亲和力，比智能手机更强大。”这是乔布斯对iPad的定位。iPad可以打游戏、听音乐、画画、看电影、写点东西……它如此小巧，680 g的重量，长不到25 cm，只有1.25 cm的厚度，像一本大书，你可以把它揣在包里，随时拿出来享用。更重要的是，它解放了你的一只手，你只用一只手就可以完成对它的操控。在2011年2月对国内的统计中，iPad在平板电脑中的占有率接近99%。

而苹果在2007年推出的跨时代产品iPhone，乔布斯对此自豪地说：“我想你们也会同意我们重新发明了手机。”iPhone将创新的移动电话、可触摸宽屏iPod以及具有桌面级电子邮件、网页浏览、搜索和地图功能的突破性因特网通信设备这3种产品完美地融为一体，时尚的外形、简洁酷炫的设计更使其拥有无数粉丝，一经上市便销量领先。而乔布斯在对产品进行重新定义时也完全从消费者的需求出发，在iPhone和iPad自带的iTunes里，用户可以在APP中选择多达30多万种的软件，这些软件无所不能，包含了生活、工作、娱乐休闲等所有方面。用户喜欢什么、需要什么，就可以下载相对应的软件，这使得消费者的需求在苹果产品中得到了最大的满足。

重新定义产品的另一大经典之作就是星巴克，“我不在办公室，就在星巴克；我不在星巴克，就在去星巴克的路上。”星巴克想要卖给消费者的产品不仅是那香气四溢的咖啡，更是一种环境，一种在家和办公室之间的生活空间。以服务卖产品，成了星巴克的主要盈利模式。在星巴克，除了可以享用到各类咖啡和美味餐点之外，你还可以躺在舒适的沙发上阅读各类杂志，或是坐在藤椅上享受免费WIFI给你带来的乐趣。在星巴克放松心情，发展友情成了消费者选择星巴克的主要原因，而更多的年轻情侣甚至将星巴克直接当成最佳的约会地点。

新产品开发是个系统工程，其核心就是以消费为导向，从消费者出发。洞悉消费者内心真正的需求，是每个企业在创新产品之前需要做的基础工作，只有这样，新技术才能从科研成果的陈列品中走出来，进入消费市场和大众生活，也为企业注入新的活力，带来新的盈利增长点。