

最新产品开发计划书(优质5篇)

光阴的迅速，一眨眼就过去了，成绩已属于过去，新一轮的工作即将来临，写好计划才不会让我们努力的时候迷失方向哦。相信许多人会觉得计划很难写？下面是小编为大家带来的计划书优秀范文，希望大家可以喜欢。

产品开发计划书篇一

a企业是亳州地区知名酒厂之一，近些年来，随着白酒行业的高速发展，企业也搭上了顺风车，每年增长速度不低于40%，然而随着企业的高速发展，企业的问题也逐渐凸显，各种问题接踵而至：体制问题、管理问题、销售问题、生产问题等等，无不企业高层头疼。

由于厂家市场管控不利，发生恶性窜货，直至经销价格趋于透明；抑或厂家大力度促销，导致价格穿底，终端店零售价格随之下滑，最终造成渠道利润过低，渠道逐渐丧失热情。当渠道成员都不愿售卖时，消费者就很难购买到，久而久之，消费者便会逐渐淡忘该品牌直至其退出市场。

同时，随着白酒行业竞争不断加剧，绝对数企业的产品生命周期都在不断缩短，越来越多白酒企业会在老产品尚处于增长期时便开始培育新产品，以便短期内再次激活老产品，同时也带动新产品快速导入市场。这样做不仅会促进老产品销售，同时还会大大缩短新产品推广周期，另外还能降低新产品推广成本，不失为一种双赢的高效操作手段。

因此，我们发现，白酒企业对新产品需求已越来越强，及时并高效的新品开发也常被提上议程，升到了企业战略发展层面。

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

点击下载文档

搜索文档

产品开发计划书篇二

面对日趋激烈的市场竞争，针对企业要持续提高质量、降低成本，缩短设计，制造与交货周期，迅速向用户提供所需商品等种种要求，企业自身必须有规范的一流产品开发过程和其相对应，现代设计技术的综合应用，能够提高企业的产品创新能力，以更少的时间推出更好的产品，切实增强企业的市场竞争力。

{1}在三维几何造型，进行虚拟设计的基础上，虚拟装配可以进行尺寸和形状模拟；分析可以进行性能模拟；快速成型可以进行实物模拟。其通过虚拟装配得到虚拟产品，通过快速成型得到样件。在此基础上经过评价、再设计、在评价的循环，保证了设计的一次成功率，保证了后续工作顺利地进行。

有这样常用件、标准件库的支持，就能快速地完成装配，有效缩短某类产品的设计周期。

{3}对于家电产品，在三维虚拟设计、装配的基础上使用快速成型技术，可以加速将工程师头脑中的设计方案转变为现实产品的过程。实物模型比起数字模型来，不再是虚拟产品了，成为真实的东西，与最终产品的外形和大小一致，看得见，

摸得着，可以直接用与评价或者拿去参展。趁早拿出样件或样机，越有利于论证和及时修改完善设计，使企业开发外观好，质量高的新产品并加快其上市时间。

{4}对于塑料件和冲压件的模具，在三维设计，装配的基础上进行结构有限分析，机构运动及动力分析，注塑流动分析，结构、机构的优化设计等，才能有目的地调整产品尺寸、形状和材料分配，使塑料件和冲压件以及模具的设计更趋合理，更加符合技术经济要求，这是模具成功设计和制造的关键。

产品开发计划书篇三

委托方(甲方):

承托方(乙方): 欧麦特电子有限公司

因业务需要，甲方委托乙方研制、开发，型号为的新产品，经双方协商达成以下协议:

一、甲方提供至少叁个样品或相近产品，若没有样品可提供，则甲方需提供完整的技术资料及详细的图纸图样，以作为开发依据。

二、产品的开发费用全部由乙方承担。

三、产品的开发产权归乙方所有

四、本协议签定之日起一个月，乙方向甲方提供送检样品。

五、产品开发后的生产及货款结算方式:

1、签定本协议的同时签定首批供货合同，甲方首批订货量不低于零点伍万只，后续每批订货不低于壹万只。

2、款到发货。

六、甲方在使用中发现的不良品属制造责任的，乙方无条件退换。

七、本协议一式两份，甲、乙双方各执一份，具同等法律效力。

八、未尽事宜，双方协商解决。

甲方(签署)： 乙方(签署)：

【产品开发合同模板九篇】

产品开发计划书篇四

xx学院全体学生。

各院（系）选出三人的代表队参赛。

19支代表队进行现场答辩。

一）比赛开始

（赛前已通过抽签将19支代表队编号1—19号，各队队员也已编号1、2、3）

1、必答题环节——步步为营

共六轮，每位选手必须选择一题作答，答对加100分，答错不扣分。本环节将题目分为中国古代史、中国近代史、中国民国史、世界古代史、世界近代史、世界现代史六大版块，第一轮按代表队1→19的顺序有各队1号队员选择题目类型作答，其他选手不可代答，二轮三轮则分别由各队的2号3号作答，

到4→6轮则按代表队19→1的顺序且队员按3、2、1的顺序作答，以示公平。每个版块设置八道题，若某版块中题目被选完，则只能选择其它版块的题目。本环节每队各有一次向观众求助的机会，求助时将事先为各队备好的一个求助娃娃由工作人员送予观众，以示该队求助机会已经用了。观众答对，该队加100分，答错不扣分。

2、抢答题环节——我们都是快枪手

此环节为抢答形式，但不记分，旨在让选手适应抢答环境。必答题结束，抢答题将开始，此时通过考官出题（一般关于时间或重要事件的名称），要求选手进行抢答，由各队谁先举手为准抢答。

二）比赛结束

若此时一、二、三等奖各一名的差度还没有形成，可对并列的'代表队进行加赛；若已经形成一、二、三等奖，则有请嘉宾对本次百科知识竞赛进行点评。比赛结果稍后揭晓。

三）颁奖

主持人宣布获奖结果，并由嘉宾颁奖。各代表队颁发团体奖，个人颁发荣誉证书。

四）抽奖由嘉宾抽取三位幸运观众，观众凭入场券上的编号到前台领取精美小礼品

五）主持人宣布活动结束

六）参赛者、嘉宾及相关组织人员合影留念

奖项设置

一等奖一名，二等奖一名，三等奖一名。

各代表队颁发团体奖状，个人颁发荣誉证书。

奖品如下：

一等奖（一队）：获得一等奖荣誉证书本队每人发放一套毯子；

二等奖（一队）：获得二等奖荣誉证书本队每人一套洗漱用品；

三等奖（一队）：获得三等奖荣誉证书本队一人获得洗发水一瓶；

优胜奖（四队）：获得优胜奖奖状。

七）费用合计

1、毯子一个150元（3套450元）

2、套洗漱用品80元（3套240元）

3、洗发水一瓶30元

4、4个奖状100元

八）合计820元整

产品开发计划书篇五

2012年为白酒行业最为敏感一年，行业发展明显发生了拐点，一系列迹象表明，白酒行业正在进入成熟期，进入成熟期，白酒厂商所面临情况就和成长期完全不同：竞争趋向尤为激烈，游戏规则也会有较大幅度改变。

在竞争日益激烈背景下，许多运作资金不充裕、销售网络不

稳固、盲目扩张市场、经验较缺乏或运作思路不清晰的经销商日子将会越来越难过，稍有不慎，就会“一夜回到解放前”。

在竞争日益激烈背景下，许多现金流不充裕、盲目扩建厂房、盲目开设直营店、市场根基不牢固或老品疲软、新产品又未能及时培育成熟的中小型白酒厂家也将会处于两难境地。如果经营思路不清晰，在研发、生产、配送、营销及销售等方面稍有不慎，企业将会很快走向下坡路。

在这种情况下，从事酒类经营厂家及商家必须要快速调整经营策略，做出明确战略选择，梳理周全市场运作思路，及时跟进、培育新产品，并做好市场管控工作及对渠道的服务工作。只有这样才能突破增长瓶颈，抓住下一轮增长趋势。

郭佑辰认为：新产品开发不仅要了解行业发展状况、竞争对手新品开发情况，还需要了解消费者的种种需求，更要重点关注产品成本控制。具体应遵从以下五大方面：

一、要适应消费趋势

随着我国社会经济的迅速发展，人们生活水平正由温饱型转向小康型，一部分人向比较富裕的生活迈进，因而，消费需求和消费心理已经在向多层次、个性化方向发展，具体趋势体现在以下三方面：

1、消费习惯从单一模式走向多元化和个性化；

中国的消费者历来对白酒品牌的追求就较为混乱，很难有绝对忠实某个品牌的消费者。白酒消费者的内心对白酒品牌一般都有自己的定位，“档次接近”的品牌，往往是“谁的促销力度大，谁的酒就卖的好”。同时，越来越多的消费者喜欢尝试购买奇奇怪状、差异化突出的产品，消费者自主消费意识也越来越强烈，差异、个性化需求也变得愈加强烈。

2、消费模式发生变化；

随着人均收入水平的不断提高，消费者白酒消费模式也已经发生了微妙的变化。消费模式的变化最明显的则体现在恩格尔系数（指国民消费在食品支出总额占个人消费支出总额的比重）的不断下降，居民消费比重发生变化。目前，我国居民用于购买食品的支出在总支出中的比重虽然在逐渐下降，但食品消费的质量却明显提高。这种表现在白酒行业为：消费者消费白酒价格在飞速上涨：过去喝几元钱、十几元，现在已变成至少喝几十元价位；过去喝几十元价位，现在至少都喝上百元价位。这种现象不只发生在市区及县城城区，甚至在经济较落后的区域也屡见不鲜。

3、消费心理倾向发生变化；

随着中国经济高速发展，中国市场已逐步转变成买方市场的格局。消费者白酒消费心理表现的更加成熟稳健，理智型购买白酒的消费者数量正在逐渐增多，情绪型、冲动型的在则逐步减少。这点尤其体现在中档及中高档白酒，购买此价位区间的消费者已有“持币待购心理”，多倾向于“求稳、求实、求新、求时尚消费心理”。同时，对于高档白酒，消费者消费心理也由“面子消费心理”逐步转向“求实、求时尚及求稀有消费心理”。

二、要考虑行业内、外环境

一线名酒企业在开发、设计、生产、销售某种产品时，不经意间会起到引导潮流、指导消费者消费作用，这就会对行业内三、四线甚至二线白酒企业发展起到很大程度影响；同时，白酒行业相关上、下游产业企业技术的不断进步，也会在一定程度上影响白酒行业发展潮流；另外，当地市场主流品牌中的畅销品也在潜移默化的影响消费者。

对处在行业内不同地位白酒企业来说，要想把握住市场契机，

开发出高质量新产品，就必须充分参考上下游产业、行业名酒及当地市场主流品牌现有和即将开发的产品，此外，更须充分参照企业战略定位。