

B2B行业的产品组合、产品线和产品概念定义

PD

2016年7月

Florian Weig

Pascal Grieder

Giorgio Rossi

Tobias Geisbüsch

Fabian Bannasch

Thorsten Schleyer

Stephan Fuchs

Heike Freund

Alberto Radice

Johanna Beer

机密性和专有性。

未经麦肯锡公司的具体许可，严禁使用这些材料。



- 本PD基于2015年为某全球大型机械客户进行的研究
 - 范围内的产品与基础设施设备有关
 - 客户的生产足迹遍布全球，在全球几乎所有国家都有代表。
- 研究目标是制定一个全球模块化平台战略。
 - 该范围涵盖了该产品类别年销售量的40%。
 - 从历史上看，客户正经历着快速增长的产品组合碎片化。
 - 驱动因素主要是成本压力的增加和对定制化的需求。
- 重点是技术平台的定义，但也要模拟复杂性的成本和模块化的影响（见KNOW文件817493），并为模块战略开发操作模型（见KNOW文件820151）。
- 为了在更广泛的背景下展示该方法，并独立于该客户，它被应用于本PD中的叉车。

成功定义一个自上而下的模块化的关键要素。 产品平台

成功的关键因素

结构化方法

在平台定义之初就进行了**充分的市场分析、成本价差分析、产品功能定义**等具体内容,确保了投资组合的稳定性和前瞻性。

透明度和客观性

需要根据**事实和数字**作出决定,并采取**透明的方法**,以实现无偏见和平衡的投资组合,并得到本组织的**充分支持**。

责任

只有明确**系统模块化**和**各个模块**的责任,才能实现长期稳定的模块化产品平台。

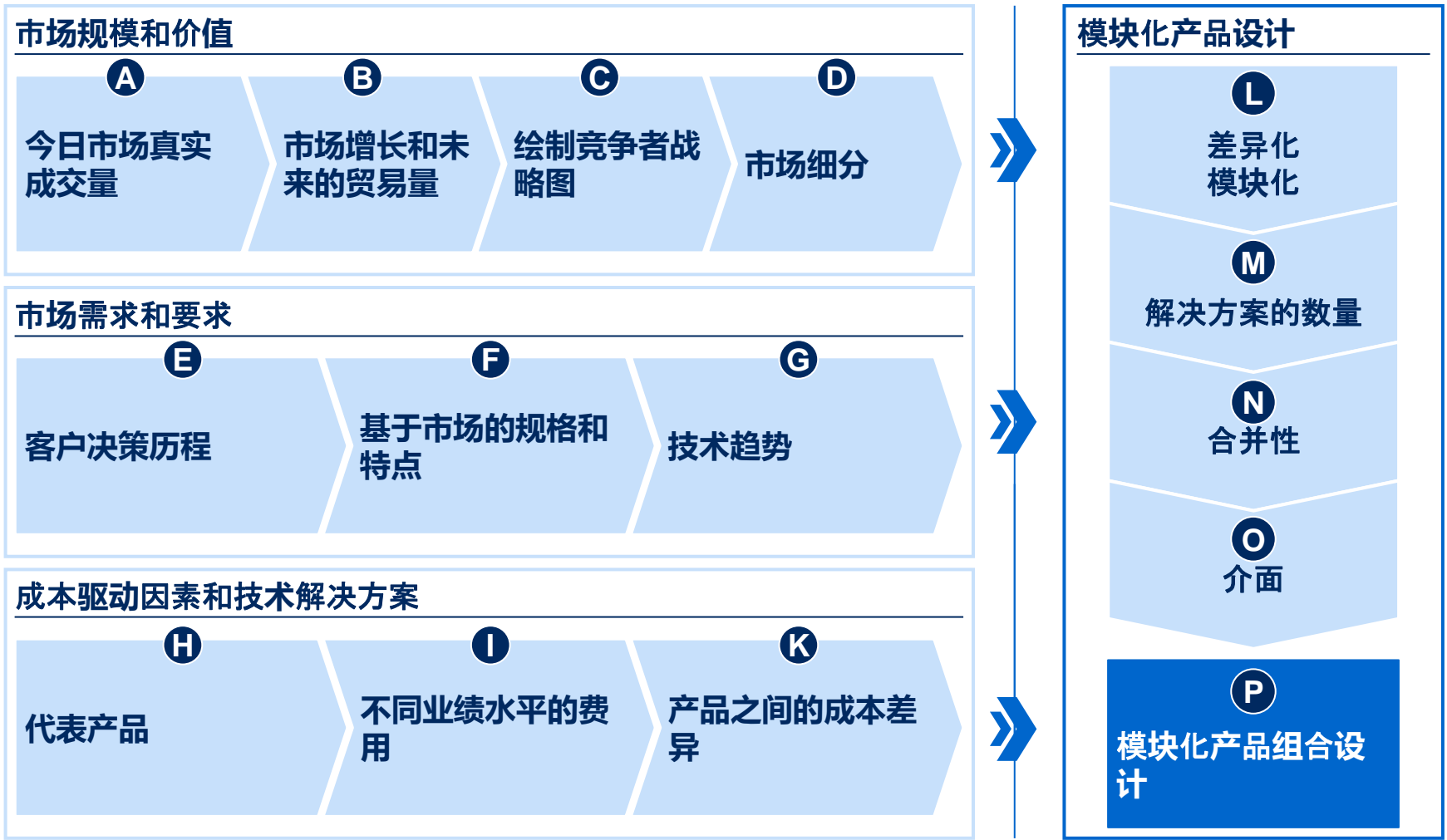
文件

导致**模块化产品平台**的发现以及**设计指南**需要文档作为平台开发和维护的参考依据。

需要考虑3个关键路径，以衍生出基于市场的模块化产品设计。



每条路径都由几个构件组成，以结构化的逐步方法实现模块化产品设计。



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/957004065115006134>