

<<新产品开发流程管理>>

图书基本信息

书名：<<新产品开发流程管理>>

13位ISBN编号：9787121100765

10位ISBN编号：7121100762

出版时间：2010-1

出版时间：电子工业出版社

作者：罗伯特·G·库珀

页数：373

译者：青铜器软件公司

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<新产品开发流程管理>>

### 前言

有两种方式可以取得新产品的成功。

一种方式是把项目做正确，要听取客户的意见，做好必要的前期准备工作，采用跨职能部门的团队等。

另一种方式是做正确的项目。

即进行严格的项目筛选和组合管理。

本书主要介绍这两种方法：把项目做正确和做正确的项目！

本书描绘了一种经过实践检验的流程（阶段关口流程），该流程可以成功和快速地把新产品从构思推向产品发布。

根据最近的一项独立调查，阶段关口流程已经在有一半以上从事产品开发的美国公司中得到了应用，并且这种流程的确有效！

本书集中讨论了项目选择和做正确的项目的问题。

这个问题通常被称为组合管理，已经成为一个越来越重要的话题，因为越来越多的高层管理人员认识到他们的项目组合无效——存在太多的项目和太多价值很低的项目。

这是本书的第3版。

第1版于1986年出版，那时我们还没有开始使用阶段关口这个术语。

本书的第1版总结了我们所从事的新产品成功和失败的一些研究成果，首次提出要使用系统化的新产品开发流程。

令我吃惊的是，该书对许多从事产品开发的公司的做法产生了深远的影响，如宝洁、杜邦、北电网络等公司都接受了我的阶段关口流程的观念。

但是这些只是创新流程管理的早期时代。

更多的研究得到了实施，包括一些以早期的阶段关口流程的采用者为对象的研究。

在我们的新产品系列研究中，发现了更多的成功因素，通过使用这些早期的阶段关口方法（我在1988年的一篇发表于《营销管理》杂志上的文章中第一次使用阶段关口这个术语），取得了更多的经验。

于是第2版于1993年出版，该书继续成为那些努力检查它们的新产品开发流程的公司的圣经。

## <<新产品开发流程管理>>

### 内容概要

十多年来,《新产品开发流程管理:以市场为驱动》成为各地研发人员在产品开发管理方面的圣经。在这个全面升级和扩充的版本中,作者用令人信服的证据,阐明了为什么协同开发对公司的成长至关重要、如何最大限度地提高新产品开发的成功率等。

本书引用了作者大量的最新研究成果,突出展示了3M、艾克森化学、吉尼斯啤酒等行业领先公司的创新实践,提供了一套取得产品领先的实践计划。

本书描绘了从产品构思产生到发布的整个过程中的每个步骤,主要包括:

- 选择优胜者,做出继续和终止的决策;
- 让客户参与产品开发前的发现阶段;
- 评估项目组合;
- 聆听客户的声音;
- 制定产品发布计划;
- 加快产品发布的速度。

## <<新产品开发流程管理>>

### 作者简介

罗伯特·G·库珀(Robert G. Cooper)加拿大麦克马斯特大学Michael G. DeGroot商学院的营销学教授，宾西法尼亚大学Smeal工商学院ISBM杰出研究员。他是被广泛采用的阶段关口(Stage-Gate)产品开发流程的创始人，著有多本关于新产品开发管理的著作。1999年当选为美国产品开发与管理协会(PDMA)会员。

## &lt;&lt;新产品开发流程管理&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 什么是新产品	1.1 新产品战	1.2 新产品：公司繁荣昌盛的关键	1.3 高失败率	1.4 对抗失败
1.5 什么是新产品	1.6 绩效与创新	1.7 小结	第2章 新产品的问题及缺陷	2.1 理论框架
2.2 失败	2.3 项目研究：新产品为什么失败	2.4 典型的新产品开发项目中会发生什么	2.5 分步介绍	2.6 质量管理的缺失
2.7 如何配置资源	2.8 问题和缺陷	2.9 小结	第3章 成功者如何脱颖而出	把正确的产品做正确
3.2 新产品成功的关键	3.3 成功与失败	3.4 成功者与失败者：最近的新产品	研究工作	3.5 最佳实践的基准研究
3.6 小结	第4章 成功的经验：关键成功因素	4.1 15个关键成功因素	4.2 小结	第5章 新产品开发流程：阶段关口开发计划
5.1 阶段关口	5.2 新产品开发流程的7个目标	5.3 风险管理	5.4 系统的新产品开发流程	5.5 阶段关口流程
5.6 阶段关口流程概述	5.7 阶段关口流程不涉及的方面	5.8 内在的成功因素	5.9 加速流程：第三代流程	5.10 关于基础研究项目和平台开发
5.11 小结	第6章 发现阶段：寻求突破性的新产品构思	6.1 发现阶段：进行构思	6.2 战略审视：寻找行业中的机会	6.3 远景的价值
6.4 通过研究客户声音来发现新的机会	6.5 与主要的或有创新精神的客户一起工作	6.6 基础研究突破：改变竞争的基础	6.7 利用整个组织的创造能力	6.8 12种成功的新产品构思方法
第7章 早期活动：从构思到产品开发	7.1 第一阶段：确定范围	7.2 第二阶段：确立商业项目	7.3 走向开发阶段	第8章 挑选成功者：有效的关口和组合管理
8.1 做正确的项目	8.2 项目选择的3种方法：快速浏览	8.3 项目选择方法的受欢迎程度、优点和缺点	8.4 对收益测量方法的详细研究	8.5 对经济模型的详细研究
8.6 设计继续/终止的决策点	8.7 关口决策者	8.8 不仅仅是项目选择	8.9 不同的目标和不同的组合工具	8.10 发挥组合工具的作用
8.11 小结	第9章 开发、测试和验证	9.1 进入第三阶段：开发	9.2 在整个开发阶段不断听取客户的建议	9.3 缩短开发周期
9.4 第三阶段中的并行活动	9.5 第四阶段：测试和验证	9.6 小结	第10章 产品发布计划的支持因素	10.1 营销计划
10.2 设定营销目标	10.3 形势估计	10.4 设定目标市场	10.5 产品战略	10.6 发布计划的支持因素
10.7 广告和营销沟通：信息传递	10.8 销售力量决策	10.9 其他支持战略	10.10 营销计划和阶段关口流程	10.11 确定财务计划
第11章 实施有阶段关口的新产品开发流程	11.1 实施阶段关口流程	11.2 新产品开发流程的性质和用途	11.3 设计和实施阶段关口流程	11.4 第一阶段：定义流程的要求
11.5 第二阶段：设计流程	11.6 第三阶段：实施流程	11.7 失败的10种方式	11.8 小结	第12章 适用于你公司的产品创新和技术战略
12.1 赢得了战斗，却输掉了战争	12.2 产品创新战略对业务的重要性	12.3 什么是产品创新战略	12.4 为什么需要产品创新战略	12.5 产品创新战略的支持依据
12.6 清晰而明确的产品创新战略	12.7 产品创新战略的类型	12.8 成功的新产品创新战略及其业绩	12.9 为产品创新战略设定目标	12.10 明确目标领域
12.11 确定优先顺序：定义费用的分配	12.12 制定产品发布计划	12.13 管理的重点	12.14 让产品创新战略发挥作用	12.15 小结
附录A ProBE标杆工具	附录B 新产品模型	注释		

## &lt;&lt;新产品开发流程管理&gt;&gt;

## 章节摘录

2.新品种型产品 这类产品对市场来说并不新鲜，但对有些公司来说是新的。公司凭借这类产品初次进入一个老的市场。

例如，佳能并不是第一个做商用激光打印机的，惠普是第一个用激光打印机来打开市场的公司。当佳能第一次推介其产品时，我们显然不能将此称做一个创新；但对佳能来说，它确实代表了公司投资的一个新产品品种。

有20%的新产品归于此类。

3.补充型产品 这类产品属于公司已有的产品系列的一部分。对市场来说，它们也许是新产品。

惠普曾介绍它的一款适于家用电脑用的激光打印机LaserJet7P，紧凑而且相对便宜，是惠普激光打印机中的新款，体积小且价格便宜，在市场上独树一帜。

这类产品在新产品类型中属于较多的一类，占推出的新产品的26%。

4.改进型产品 这类不怎么新的产品从本质上说是对老产品品种的替代。它们比老产品在性能上有所改进，提供更多的内在价值。

这类新改进的产品占推出的新产品的26%。

例如，肯南麦特（Kermametal）是一家世界知名的耐磨刀具制造商，提供钻头类的产品，对产品不断进行改进和提高，满足客户不断变化的需求，以对抗同行的竞争挑战。

5.重新定位型产品 这类产品适于老产品在新领域的应用，包括重新定位于一个新市场或应用于一个不同的领域。

长期以来，阿斯匹林（在有些国家称为ASA）是治头疼和发热的标准用药。

由于竞争对手引入新的更安全的药剂，阿斯匹林曾一度陷入困境。

但有医学证据表明，阿斯匹林还有其他的功效，不仅能医治头疼脑热，还可用做抗血凝剂来治疗中风及心脏病的发作。

这类产品占推出的新产品的7%。

6.降低成本型产品 将这类产品称做新产品有点勉强。

它们被设计出来替代老产品，在性能和效用上没有改变，只是成本降低了。

从市场的角度来看，它们并不是新产品。

但从设计和产品角度看，它们给公司带来了显著变化。

这类产品占新产品的11%。

大多数公司的新产品采取产品混合组合的方式。

其中，补充型产品和改进型产品被公司广为应用。

【16】相比之下，全新型产品和新品种型产品只占所有进入市场的新产品的30%，但它们代表了60%最成功的新产品。

<<新产品开发流程管理>>

媒体关注与评论

罗伯特·G·库珀的先锋性工作为卓越的产品开发管理确定了一个标准。

——巴瑞·塞亚达特 联合信号公司副总裁兼首席战略发展官 这本书在帮助管理者选择合适的项目进行开发和营销方面是一个宝贵的指南。

库珀的目标管理是行之有效的。

——罗伯特·E·戴维斯 宝洁公司前新产品研究经理

<<新产品开发流程管理>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>