

<<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：9787121195822

10位ISBN编号：7121195828

出版时间：2013-3

出版时间：电子工业出版社

作者：罗伯特·G.库珀

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>>

内容概要

二十多年来,《新产品开发流程管理:以市场为驱动(第4版)》成为全球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,作者引用了大量的最新研究成果,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,突出展示了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。

在帮助管理者选择合适的项目进行开发和营销方面,《新产品开发流程管理:以市场为驱动(第4版)》是一个宝贵的指南。

<<新产品开发流程管理>>

作者简介

作者：（加拿大）罗伯特·G·库珀（Robert G.Cooper） 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。

<<新产品开发流程管理>>

书籍目录

第1章 创新的挑战 1.1 挑战：如何真正做到创新 1.2 解决方法 1.3 成功创新的四个向量——创新钻石模型 1.4 新产品：公司繁荣的关键 1.5 高失败率 1.6 定义崭新和“新产品” 1.7 前进的道路 第2章 新产品开发成功的关键 2.1 隐形的成功因素 2.2 新产品开发没有带来应得的收益的原因 2.3 七大关键成功因素 2.4 将成功因素写进你的计划书中 第3章 成功的因素——为什么最佳创新企业能够胜出 3.1 对于企业来说的七大决定性的成功因素 3.2 开始阶段—关口新产品系统 第4章 阶段—关口：从构思到发布的系统方法 4.1 何为阶段—关口方法 4.2 涵盖从构思到发布全过程的新产品体系的7个目标 4.3 风险管理 4.4 一个新产品系统的最佳实践 4.5 阶段—关口系统综述 4.6 揭开阶段—关口（流程）的神话——阶段—关口流程所不涉及的方面 4.7 内在的成功驱动力 第5章 下一代阶段—关口——企业如何使系统演化和加速 5.1 全球对于重新创造阶段—关口的投入 5.2 适应不同风险水平与项目类型的扩展 5.3 一个适应性强、灵活、敏捷的流程 5.4 高效、精益、无浪费 5.5 指标、团队问责和持续改进 5.6 面向开放式创新的阶段—关口 5.7 生命周期管理与阶段—关口 5.8 自动化的阶段—关口系统 5.9 在设计下一代阶段—关口系统中常见的错误 5.10 使阶段—关口行之有效 第6章 发现——寻找突破性的构思 6.1 对于重大新产品构思的短缺 6.2 从哪里开始？从产品创新和技术战略开始 6.3 建立构思捕捉和处理系统 6.4 最佳构思的来源 6.5 客户声音法 6.6 面向构思产生的战略方法 6.7 启动公司战略措施 6.8 采用开放式创新作为构思的主要来源 6.9 技术开发和基础研究——改变竞争基础 6.10 专利计划 6.11 从公司员工那里获得伟大构思 第7章 前期工作：从发现到开发 7.1 博弈的最初几个步骤 7.2 第一阶段：确定范围 7.3 第二阶段：确立商业项目 7.4 实施客户声音研究：用户需求和愿望研究 7.5 进行竞争分析 7.6 回溯市场分析 7.7 细致的技术评估时间 7.8 向客户测试概念——开始螺旋过程 7.9 建立螺旋过程 7.10 商业和财务分析 7.11 行动计划 7.12 第三阶段：开发 第8章 挑选成功者——投资合适的项目 8.1 做出正确的投资决策是极其困难的 8.2 项目选择只是组合管理构成之一 8.3 有效的关口和组合评审使用的工具 8.4 最大化你的组合价值 8.5 战略组合管理 8.6 整合管理要素：关口、组合评审及路线图 8.7 数据的完整性 8.8 组合方法的通用性和有效性 8.9 对组合管理的建议 第9章 让关口真正起作用——严格把关的关口 9.1 关口遇到的挑战 9.2 严格把关的关口——学会将一些项目“扼杀在襁褓中” 9.3 关口的效率 9.4 关口控制的提示和建议 9.5 谁是关口控制者 9.6 如何运行关口 9.7 促进关口的方法 9.8 让关口有效 第10章 开发、测试和上市 10.1 在第三阶段期间的并行活动：开发 10.2 实施计划 10.3 缩短开发时间 10.4 到达第四阶段：测试和验证 10.5 决定发布 10.6 最后一步——第五阶段：进入市场 第11章 在你的公司中实施阶段—关口 11.1 让我们一起去实现 11.2 设计并实施阶段—关口 11.3 阶段1：奠定基础，进行创新绩效评估 11.4 阶段2：设计（或者重新设计）企业的阶段—关口系统 11.5 阶段3：实施阶段—关口——改变管理方式 11.6 保持实施投入——使系统高效维持下去 11.7 十种失败的做法 11.8 向前迈进 附录A 标杆审核工具 附录B 阶段—关口系统导航 注释

<<新产品开发流程管理>>

章节摘录

版权页：插图：10.2.2 设计客户测试 回到第2章我们所讨论的问题，“客户直到他们亲眼看见产品时，才会知道他们真正想要什么”。

这句话传递的信息其实很简单：在第三阶段尽早将设计或者产品（模型）呈现给客户。

只有当客户见到这个时，他们才能提供有价值的反馈。

所以在开发的整个阶段都要进行客户测试，并且提早进行。

室内产品测试（或者实验室、测试）常常是产品开发中的一个必不可少的部分。

但是室内测试只能保证产品在一定的试验条件下可以进行正常工作。

它不能提供有关在实际使用时产品的表现情况和客户是否会喜欢这个产品的信息。

客户们仿佛先天就有提出创新的解决方案和发现产品缺点的能力，这些解决方案往往会超出设计人员的想象。

产品的决定性试验是进行客户对产品设计反应的试验。

10.2.3 简单且花费不多的测试 这些客户测试都很简单且便宜。

试想你在开发一个相对复杂的产品的半途——举例，针对房主的新型锄草机。

关键部件——新的自动传动机，仪表盘都应该已经被设计、开发和进行了室内测试。

这些部件在最终产品中都非常明显可见：它们决定了变速操作的工作和感觉，仪表盘的外表和功能。

这些都可以得到客户反馈。

1.潜在的用户（和你的经销商）到开发地点（或者到一个方便的地点）来参观和尝试这些关键部件。

你也许可以将传动机安装在一个现存的机器上，同时展示模型的仪表盘。

让客户看、摸和尝试新的产品。

记录他们的反应和评价；然后检测他们的兴趣、喜欢、偏好和购买意愿，就像在概念测试里做的一样。

这包括一些探测性问题，提及具体的喜好和讨厌。

<<新产品开发流程管理>>

编辑推荐

《新产品开发流程管理:以市场为驱动(第4版)》着重讲解如何勇于创新。关于阶段—关口在全球众多领先企业的实施的更多、更深刻的经验与理解,都会体现在《新产品开发流程管理:以市场为驱动(第4版)》中。并且,《新产品开发流程管理:以市场为驱动(第4版)》中还有作者罗伯特·G·库珀的众多朋友提供了深刻的见解、指导、内容及鼓励。

<<新产品开发流程管理>>

名人推荐

对于任何涉足产品创新管理和阶段—关口管理的人来说，这是一本必读之书。

从如何生成突破性观点，选择优胜者到成功推向市场，这本书有太多的新内容了！

——菲利普·科特勒，美国西北大学凯洛格管理学院国际营销学教授 这本书给管理者提供了非常实用的指导。

帮助管理者选择正确的项目进行开发，并将其推向市场。

书中提供了实用的练习、实践方法和真实案例，显示了如何获取产品和服务创新的成功。

——Dick Arra，ITT集团首席技术官 创新管理面临着许多挑战，包括全球化、价值创造、专注于正确的创新领域。

这本书提供了对新方法的探讨，也为公司设立一个强有力的创新环境提供了非常有用的指导。

——Hannes Erler，Swarovski K.G.创新部副总裁

<<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>