

<<企业产品创新>>

图书基本信息

书名：<<企业产品创新>>

13位ISBN编号：9787802470071

10位ISBN编号：7802470072

出版时间：2009-6

出版时间：知识产权出版社

作者：大卫·瑞尼

页数：502

译者：国家知识产权局专权局

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>

## &lt;&lt;企业产品创新&gt;&gt;

## 前言

在全球经济一体化的今天，国际竞争不断加剧。而在世界高新技术革命和产业革命日新月异的机遇面前，我国不少行业和企业核心技术上还受制于人，凸显出我国企业自主创新能力不足的现状，这不仅大大降低了我国企业的国际竞争力，而且将严重影响我国企业的生存和长远发展。

为此，胡锦涛总书记多次强调：“提高自主创新能力是推进结构调整、转变增长方式的关键环节”；“在实践中走出一条具有中国特色科技创新的新路子”。

温家宝总理也明确指出：“自主创新是支撑一个国家崛起的筋骨”。

实施自主创新战略，就是牢固树立“以我为主”的思想，以掌握核心技术、发展壮大知识产权储备为宗旨，正确处理引进先进技术和自主创新的关系，把原始创新、集成创新和引进技术基础上的消化吸收再创新有机结合起来，有效整合创新资源，全面提高自主创新能力。

中国企业欲获得高水平的创新能力，必须进一步重视并提升自主技术创新能力。

以持续变革、整合思考、非线性为主要特征的创新管理，将成为中国企业家的“第六项修炼”。

为了提高中国企业的自主创新能力，我们需要加强对技术创新理论的学习，掌握相关创新经济、管理与政策知识及一整套管理技巧。

我们深知，若想在如今知识化、国际化的环境中游刃有余，我们需要建设一种适合自主创新的新型战略管理方式、新型组织结构与流程，以及新型的资源支持，它们共同构成了企业创新“道一术一源”三角区。

有效的创新管理与政策设计，将使组织具有勃勃的生命活力，使知识得以穿越“达尔文之海”，实现从发明到创新的转换，持续为社会创造不间断的价值。

首先，我们需要凭借优质的创业精神，去面对高度不确定和动态变化的环境，步步推进的组织战略将演变成一种组织成员的随机表演和用户的“全面即时体验”，实现知识向应用化的即时转换。

建立基于精算的风险决策机制和基于动态能力的战略管理能力，建构组织的战略、市场、产品、技术互联战略思考逻辑，是中国各级组织急需发展的新领域！

## <<企业产品创新>>

### 内容概要

《企业产品创新》全面介绍了新产品开发的集成产品开发（IPD）模式。IPD在透彻理解市场和顾客需求的基础上，参与新产品开发的各职能部门之间不断协调和沟通，对新产品开发项目进行持续的评估，以并行工程的方式，互相共享信息与资源，从而提高新产品开发绩效，实现新产品开发流程的自我完善与优化。

《企业产品创新》完整地论述了IPD的思想、框架、方法和管理工具，既有理论指导意义，又有很强的可操作性。

## 作者简介

大卫·瑞尼，在企业界和学术界辛勤耕耘了30多年。他是伦斯勒理工大学拉里管理与技术学院的教授。

他在全球企业管理、可持续发展和产品创新领域享有国际声誉。

译者简介：吴金希，男，1969年生，山东莱芜人，现供职于清华大学科技与社会研究中心，副教授，管理学博士。

吴金希博士2002年毕业于清华大学经济管理学院，获得管理学博士学位；2003～2005年于清华大学公共管理学院做博士后。

从事公共政策研究。

曾在美国乔治·梅森大学公共政策学院、英国剑桥大学国际制造研究中心、香港大学作短期访问学者；2005年兼职于国务院发展研究中心从事企业理论研究工作，1991～1996年间，还曾供职于中国莱芜钢铁集团，从事技术开发与管理工作。

吴金希博士的研究领域主要是：组织战略管理、组织创新与核心竞争力、科技政策、知识管理及其战略。

近年来，在上述领域展开了持续、有品质的研究，承担了若干科研项目，取得了系列科研成果。

作为项目负责人，他主持了国家自然科学基金项目两项，中国博士后基金项目一项；作为课题主要设计人员，参与了国务院发展研究中心、中国企业联合会等单位组织的“中国式管理”课题研究；作为主要研究人员，参与了清华大学985重点研究项目一项。

同时，还参与教育部、商务部、科技部、上海证券交易所、国电公司、济南市政府、中粮集团、南方电网等+余项纵向、横向科研项目，曾担当若干政府机构、公司、NGO组织的管理顾问。近几年来，吴金希博士发表与专业有关的核心学术期刊论文20余篇，大部分被CSSCI收录，部分被EI收录，其中发表在《中国工业经济》、《中国行政管理》、《改革》、《中外企业文化》、《科学学研究》、《清华大学学报》、《云南财贸学院学报》等学术期刊上的论文曾被多次引用过，或者被作为部门决策参考于2005年出版了专著《用知识赢得优势——中国企业知识！

管理模式与战略》；翻译、参与翻译学术专著多部。

## &lt;&lt;企业产品创新&gt;&gt;

## 书籍目录

总序译者序前言第一部分 产品创新和战略逻辑第一章 产品创新和新产品开发导论引言产品创新和新产品开发产品创新的主要驱动因素集成产品开发集成开发和产品配送系统新产品开发流程的管理循环视角本章总结第二章 产品创新的战略逻辑引言新产品开发的企业管理模式战略管理系统：产品开发视角新产品开发的一般战略新产品开发的形势分析价值主张：宏观商业视角本章总结第三章 新产品开发流程和组织因素引言新产品开发中计划、工艺、人员、项目之间的结合新产品开发流程概述管理层的领导和义务（层面0）新产品开发项目的实施（层面1和层面2）“标准的”新产品开发流程新产品开发流程的6个阶段管理层评审新产品开发流程的部分案例监测新产品开发流程组织因素本章总结第二部分 建立基础：概念层面第四章 识别新产品机会：创意的产生（阶段一）引言设定新产品开发流程的舞台创意产生阶段的流程图新产品机会的发现与创造市场评估外部因素评估新产品创意的评估和排序新产品创意的选择本章总结第五章 概念的开发和选择（阶段二）引言概念开发和选择阶段的流程图概念开发的主要观点新产品概念的评估概念检验和筛选概念选择本章总结第六章 新产品开发的项目定义（阶段三）引言项目定义阶段的流程图新产品项目计划外部维度的计划新产品开发流程模板和新产品开发确定性框架本章总结第六章 补充部分与新产品开发项目有关的财务管理方法概述引言成功的衡量方法资本预算和资本成本基于项目的融资评估本章总结第三部分 分析与决策的方法及技巧第七章 产品/市场分析、集成产品设计以及产品的体系架构引言通过质量、产品设计及产品体系架构的集成来满足顾客与利益相关者的需求与设计及工程相关的产品质量集成产品设计选择合适设计战略的一般架构本章总结第七章 补充材料质量功能展开的战略应用引言关于质量功能展开的其他观点结语第八章 营销战略与方法——新产品营销活动的概念化及设计引言与新产品开发相关的战略营销营销战略市场沟通及促销方法分销渠道的选择方法营销预算其他见解与本章总结第九章 生产战略和方法：运营和制造含义引言生产系统的特征精益生产系统工艺和生产能力规划供应网络设计(供应链管理)制造流程的设计本章总结第十章 财务应用和含义引言单位成本的计算和含义预测销售量和含义流营业费用的相关因素资本投资预估财务报表和分析额外的财务和新产品开发项目因素风险评估和财务含义本章总结第四部分 运营层面和结语第十一章 设计与开发(阶段四)引言设计和开发阶段的流程图产品设计与开发项目营销项目开发运营项目开发财务项目开发本章总结第十二章 确认(阶段五)引言确认阶段的流程图产品测试市场测试试生产测试财务因素测试外部因素不确定性管理和风险管理本章总结对第十二章的补充快速成型和光固化立体造型引言光固化立体造型流程第十三章 预商品化(阶段六)和市场投放引言预商品化阶段市场投放商业化以及之后的事投放市场后的评审和持续改进持续的流程提高本章总结第十四章 结语与关于21世纪产品创新的见解引言产品创新的变化世界虚拟产品开发可持续发展和环境意识下的产品开发完全规划好的集成产品开发方法总结性见解集成产品开发的核心全书结语

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>