

<<企业产品技术创新方法>>

图书基本信息

书名：<<企业产品技术创新方法>>

13位ISBN编号：9787030354709

10位ISBN编号：7030354702

出版时间：2012-9

出版单位：科学出版社

作者：仲伟俊 等编著

页数：276

字数：330000

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>

<<企业产品技术创新方法>>

内容概要

《企业产品技术创新方法》企业的产品技术创新是一项高风险、非常复杂的工作。科学运用产品技术创新方法，既可以提高产品技术创新的成功率，也可以加快产品技术创新的速度，还可以提升产品技术创新的质量，快速增强企业的核心竞争力。

本书围绕产品技术创新问题，以为技术人员系统地了解和掌握企业的产品技术创新方法为目的，系统介绍产品技术创新过程及其相关的方法。

全书共分为七章，第一章为绪论，简单讨论技术创新方法的概念和组成，第二章论述企业产品技术创新及其过程，第三章至第七章分别介绍新产品创意产生与机会识别方法、新产品概念开发与选择方法、新产品设计与开发方法、新产品市场导入以及新产品市场测试与商业化规划。

<<企业产品技术创新方法>>

书籍目录

总序

前言

第一章 绪论

第一节 技术创新的复杂性和技术创新方法的必要性

一、技术和技术创新的概念

二、技术创新的复杂性

三、技术创新方法的必要性

第二节 技术创新方法的概念和组成

一、方法的概念

二、技术创新方法的概念

三、技术创新方法的组成

第三节 本书的主要内容

第二章 企业产品技术创新及其过程

第一节 产品技术创新及其策略

第二节 产品技术创新过程和模式及指标

一、产品技术创新过程

二、新产品开发模式

第三节 新产品开发监测指标

一、目标市场规模

二、规格

三、进入市场时机

四、能力

五、性能与质量

六、健康与安全风险

七、产量

八、目标单位成本

九、性价比

十、生产率

十一、风险

第三章 新产品创意产生与机会识别方法

第一节 新产品创意及其来源

一、新产品创意的定义

二、创意产生理论

三、新产品创意的内部来源

四、新产品创意的外部来源

五、获取新产品创意的关键问题

第二节 新产品创意生成中的顾客需求识别

一、需求模型

二、需求分类

三、需求分解

四、顾客感性认知图

五、重要度和满意度分析

第三节 新产品创意产生方法

一、社会-经济-技术(SET)模型

二、KAN0模型

<<企业产品技术创新方法>>

三、头脑风暴法

四、KJ法

五、类比法

六、联想法

七、设问法

八、列举法

九、专利利用法

十、参数分析法

十一、灵感法

十二、模仿法

十三、其他方法

第四节 新产品创意的评价与选择

第四章 新产品概念开发与选择方法

第一节 新产品概念开发概述

一、产品与产品概念

二、新产品概念开发

三、产品概念开发的意义

第二节 新产品概念开发的流程

第三节 新产品概念开发的影响因素

一、顾客喜好

二、主观估计

三、数据来源与处理

四、生产成本和可制造性

五、环保因素

第四节 新产品概念开发方法

一、形态分析法

二、创造力模板法

三、质量功能配置法

四、TRIZ方法

五、USIT方法

第五节 新产品概念评估及选择

一、新产品概念评估

二、新产品概念选择和测试

第六节 新产品概念评估及选择方法

一、层次分析法

二、决策矩阵法

三、PUGH矩阵

四、检查表法

五、加权评分法

六、模糊集法

第五章 新产品设计与开发方法

第一节 新产品设计概述

一、新产品设计的要求

二、新产品的设计开发阶段

三、产品设计的原则

第二节 新产品设计开发流程

第三节 新产品设计开发方法

<<企业产品技术创新方法>>

- 一、功能设计法
- 二、产品及周期优化法
- 三、领先用户法
- 四、模糊前端法
- 五、田口法
- 六、公理化设计理论
- 七、阶段门法
- 八、价值工程法
- 第四节 新产品测试及方法
 - 一、新产品测试概述
 - 二、新产品使用测试的类型
 - 三、新产品测试的方法
 - 四、新产品试制
- 第六章 新产品市场导入
 - 第一节 市场调查
 - 一、市场调查概述
 - 二、市场调查的主要内容
 - 三、市场调查的程序
 - 第二节 市场调查方法与技术
 - 一、问卷调查
 - 二、观察法
 - 三、实验法
 - 四、调查技术
 - 第三节 市场数据分析方法
 - 一、主成分分析
 - 二、因子分析
 - 三、聚类分析
 - 四、判别分析
 - 五、多维尺度法
 - 六、结合分析
 - 第四节 市场轮廓分析
 - 一、市场规模分析
 - 二、市场轮廓预测方法
 - 三、市场轮廓分析标准
 - 第五节 市场细分
 - 一、市场细分概述
 - 二、有效市场细分的条件
 - 三、市场细分变量
 - 四、市场细分的程序
 - 第六节 市场选择与顾客测量
 - 一、市场选择的标准及策略
 - 二、市场选择方法
 - 三、顾客测量
- 第七章 新产品市场测试与商业化规划
 - 第一节 新产品市场测试概述
 - 第二节 新产品市场测试方法
 - 一、新产品试销

<<企业产品技术创新方法>>

二、新产品市场进入

第三节 外部因素测试

一、利害关系者

二、供应商测试

三、相关产业和基础设施测试

四、竞争者分析

第四节 新产品商业化策略

一、新产品定位策划

二、新产品价格策略

三、新产品的分销策略

四、新产品的促销

第五节 新产品投放后的跟踪

一、选择跟踪因素

二、选择误差度量

三、选择数据收集程序

四、选择问题检测信号

五、诊断问题

六、实施计划的修改

参考文献

<<企业产品技术创新方法>>

章节摘录

三、新产品创意的内部来源 新产品开发创意源泉的研究强调了创意来源的多样化，并且给出了不同的分类。

其中有一种重要的分类方式是根据创意来自企业内部还是外部，区分为内部来源与外部来源。

美国的一家市场调查公司对许多畅销新产品创意的来源进行详细的调查分析后发现：工业品生产企业新产品创意主要来源于企业内部和产品开发上游；消费品企业则更多依赖于下游来源。

简单地说，企业新产品创意要从企业内部和外部发掘。

企业要想获得大量高质量的新产品创意，首先要实现企业创意来源的多样化和注重对这些来源的培养。

一般，企业内部的研究开发人员、市场营销人员、高层管理者及计划、生产、财务、服务支持等其他部门人员、职员建议等被认为是新产品开发的内部创意来源。

这些人员与产品的直接接触程度各不相同，但他们熟悉公司业务的某个或某几个方面。

参与下游流程或活动的职员有很丰富的创意来源。

下游流程贯穿于产品分销系统和相关的活动，它支持现有产品。

基于他们的知识和经验，职员们经常提出一些建议，从而引发新产品或现有产品的改进。

负责产品分销的员工掌握企业所生产、经销的产品的有关信息，充分利用这些信息可以发现改进和创新的机会。

负责销售、营销、生产、支持服务的人员对改进产品的有效性可能会有自己的创意。

这种可能性涉及所有层次的员工，不仅仅是专业人员。

例如，对顾客的需求有非凡洞察力的人员（服务人员、支持人员以及销售人员）一般没有太多机会接触新产品开发流程。

所以员工与新产品开发组织之间的这种沟通联系非常关键。

企业内部产品创意的产生经常运用头脑风暴法，它是在商业环境中开发利用组织知识的一种很流行的方式。

头脑风暴法是一种通过会议的形式，让所有参加者在自由愉快、畅所欲言的气氛中，自由交换想法或点子，对一个问题进行有意或无意的争论辩解的一种民主议事方法。

与产品开发相关的组织部门的员工，或者某些情况下所有员工，都被要求为新产品提供建议和创意。

头脑风暴法要求开放地交换创意，简单直观，一般有正式和非正式两种方法。

.....

<<企业产品技术创新方法>>

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>