

<<产品设计与开发>>

图书基本信息

书名：<<产品设计与开发>>

13位ISBN编号：9787040166057

10位ISBN编号：7040166054

出版时间：2005-7

出版时间：高等教育出版社

作者：KARL

页数：318

译者：詹涵菁

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>

<<产品设计与开发>>

内容概要

本书原版是由宾夕法尼亚大学沃顿商学院副教授Karl T. Ulrich与麻省理工学院斯隆管理学院教授Steven D. Eppinger合作编写，由湖南大学詹涵菁翻译为中文版。本书将市场研究，工业设计、生产制造三方面有机地贯穿为一体，为产品的设计与开发提供了一条清晰而完整的思路，对全面理解产品的设计与开发过程有十分重要的意义。书中的每一种理论和方法均有具体的实例来加以说明，使原来枯燥乏味的理论阐述变得生动形象。本书可作为工业设计专业产品开发与设计课程的教材，也可作为机械及电气信息类等工程专业，MBA和设计管理方向研究生的教材。

为了满足双语教学的需要，本书的影印版也由高等教育出版社出版。

<<产品设计与开发>>

作者简介

Karl T. Ulrich宾夕法尼亚大学，现为宾夕法尼亚大学沃顿学院(Wharton School)副教授，同时在机械工程与应用力学系兼职。他获得MIT机械工程专业的科学学士、科学硕士和科学博士学位。Ulrich教授领导了许多产品的开发工作，包括医疗设备和运动产品等，并且是两家技术型公司的创

<<产品设计与开发>>

书籍目录

第1章 绪论

第1节 成功的产品开发的特点

第2节 谁设计和开发产品

第3节 产品开发周期与成

第4节 产品开发的挑战

第5节 本书的思路

参考文献与说明

习题

思考题

第2章 开发过程与组织

第1节 产品开发的一般过程

第2节 概念开发：前端过程

第3节 对一般产品开发过程的改编

第4节 产品开发过程的流程

第5节 AMF公司的开发过程

第6节 产品开发组织

第7节 AMF的组织

小结

参考文献与说明

习题

思考题

第3章 产品规划

第1节 产品规划过程

第2节 步骤1：确认市场机遇

第3节 步骤2：项目评估和优先级排序

第4节 步骤3：分配资源和安排时间

第5节 步骤4：完成项目前期规划

第6节 步骤5：对结果和过程进行反思

小结

参考文献与说明

习题

思考题

第4章 确认客户需求

第1节 步骤1：从客户处收集原始数据

第2节 步骤2：把原始数据翻译成客户需求

第3节 步骤3：把需求组织成等级

第4节 步骤4：建立需求的相对重要性

第5节 步骤5：对强果和过程进行反思

小结

参考文献与说明

习题

思考题

第5章 产品指标

第1节 什么是指标

第2节 何时建立指标

<<产品设计与开发>>

第3节 建立目标指标

第4节 设定最终指标

小结

参考文献与说明

习题

思考题

第6章 概念生成

第7章 概念选择

第8章 概念测试

第9章 产品体系

第10章 工业设计

第11章 面向制造的设计

第12章 原型制作

第13章 稳健设计

第14章 专利和知识产权

第15章 产品开发经济学

第16章 项目管理

<<产品设计与开发>>

章节摘录

在上述5个维度上的良好表现应该最终导致经济成功，但是，其他表现指标也很重要。这些指标来自企业的其他利益相关者，包括开发团队的成员，其他员工和产品制造所在社区的利益。产品开发团队的成员可能会对创造一种本质上令人兴奋的产品感兴趣；产品制造企业所在地区的成员可能会关注该产品创造工作机会的程度；生产工人和产品用户都会要求开发团队对高度的安全标准负责，而不管这种标准在获利的严格基础上是否合理；其他人，尽管他们可能与企业或产品没有直接关系，也会要求该产品以生态友好的方式利用资源和最低限度地产生危险废弃物。

第2节谁设计和开发产品 产品开发是一项交叉学科活动，要求企业对几乎所有的功能都作出贡献。

然而，有如下三项功能几乎总是产品开发的中心：（1）营销 营销功能在企业与顾客之间起中介作用。

营销常常帮助确定产品机会、定义市场分块和确定消费者需求。

营销通常还安排企业和消费者之间的交流、设定目标价格、监督产品的试销与促销等。

（2）设计 设计功能在定义最能满足消费者需求的产品的实物形态时，发挥着领导作用。

在这种背景中，设计功能包括工程设计（机械、电子、软件等）和工业设计（美学、人机工程、用户界面）。

（3）制造 制造功能主要负责设计并运行生产系统，以便生产产品。

宽泛地讲，制造功能经常还包括采购、分配和安装等。

这些活动的集合通常称为“供应链”。

在这些功能中，不同的个体常具有某特定领域的训练，比如市场研究、机械工程、电子工程、材料科学、制造运作等。

其他几种功能，包括财务和销售，经常是以兼职的方式参与到新产品的开发中。

在这些广阔的功能分类之外，开发团队的特定组合根据产品的独特特点而定。

没有什么产品是一个人开发出来的。

开发一个产品的个体的集合，形成了“项目团队”。

团队通常有一个团队领导，他可以从企业的任何功能中抽调出来。

团队可以想象为由一个“核心团队”和一个“扩展团队”组成。

为了有效合作，核心团队通常保持较小的规模，以便在一间会议室中开会；而扩展团队则可能有几十、几百甚至几千个其他成员（虽然“团队”这个词不太适合一个几千人的群体，但本书还是经常使用这个词，以强调这个群体必须为一个共同目标而工作）。

在大多数情况下，企业内部的团队将获得合作公司、供应商以及咨询公司的个体或团队的支持。

有时，例如在一架新飞机的开发中，外部团队的人数可能比公司内部团队的人数还多，虽然该公司的名字将出现在最终产品上。

图表I-2给出了一个开发中等复杂程度机电产品的团队的组成。

本书始终假定团队位于企业内部。

实际上，一个以营利为目的的制造企业是最常见的产品开发机构形式，但其他形式也是可能的。

产品开发团队有时在咨询公司、大学、政府机构和非营利组织中工作。

<<产品设计与开发>>

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>