

<<创新管理>>

图书基本信息

书名：<<创新管理>>

13位ISBN编号：9787301121061

10位ISBN编号：7301121067

出版时间：2009年05月

出版时间：北京大学出版社

作者：陈劲,郑刚

页数：403

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>

<<创新管理>>

前言

创新是国家竞争优势的来源和企业持续发展的关键，也是战胜经济危机的重要途径。在全球化的今天，企业的生存环境发生了根本性变化，日趋激烈的市场竞争对企业的自主创新能力提出了更为严峻的挑战。

然而，创新是一项风险大、对智力资本要求很高的经济与社会行为，不当或过度的创新，都会给国家和企业带来巨大的经济损失，2008年开始的金融危机就是过度的金融创新所带来的，并对全球的经济增长带来深远的负面影响。

那么，如何解决“不创新等死，创新找死”的悖论呢？

答案是，有效地运用创新管理的理论与方法。

创新管理是一套整合企业创意管理、研究与开发管理、制造管理和营销管理的新型整合化企业管理模式，它运用战略、组织、资源和制度（文化）等学科逻辑，系统地推动创新的产生、发展和应用，有效地调控创新的程度与频率，是一类复杂的企业管理理论与方法体系。

浙江大学创新研究团队在中国工程院院士、我国创新管理研究的主要开拓者之一——许庆瑞教授的领导下，经过近30年的努力，较为系统地总结了创新研究的最新进展以及国内外企业技术创新的最佳实践，通过系统分析，初步掌握了企业技术创新管理的规律，并结合管理学的理论体系，努力构建与国际接轨并具有中国特色的创新管理理论和学科知识体系，本书就是编著者近十年阅读、调研、思考的结晶。

本书由陈劲教授提出创新管理的知识框架与主体内容，郑刚副教授进一步深化、丰富了这一知识体系。

<<创新管理>>

内容概要

《创新管理：赢得持续竞争优势》基于战略—流程—资源—制度（文化）的分析框架，系统介绍了创新的内涵、特征及对提升国家和企业竞争力的重要性，创新管理的层次、模式、全球最佳创新公司的运作案例等。

全书语言简洁、观点明确，通过对国际最佳创新公司的案例分析，以及对优秀中国企业（如海尔、华为、中集、方正等）的深刻剖析，帮助读者完成从知识到行动的有效转移。

作者简介

陈劲，浙江大学教授、博士生导师，国家杰出青年基金获得者，浙江大学求是特聘教授。现任浙江大学本科生院副院长、浙江大学竺可桢学院常务副院长、浙江大学科教发展战略研究中心（教育部战略研究基地）主任、浙江大学创新管理与持续竞争力研究中心（“985工程”国家哲学社会科学创新基地）常务副主任、中国工程院教育委员会委员、中国科学学与科技政策研究会副理事长、全国青年联合会委员等职务。

近年来，在国内外学术期刊上发表论文100余篇，出版专著、译著10余部，主持国家级、省部级重大、重点科研项目多项，获得中国高校科技进步一等奖、浙江省哲学社科成果一等奖等省部级以上奖励多项。

郑刚，浙江大学管理学院副教授，管理学博士。

现任浙江大学创新管理与持续竞争力研究中心办公室主任。

近年来，在国内外学术期刊、国际学术会议上发表论文30余篇，出版专著、译著2部。

主持国家自然科学基金、国家社科重大招标项目子课题等国家级项目2项，省部级项目多项。

曾多次赴海尔集团、中集集团、万向集团、中控集团等国内数十家知名企业调研并提供管理咨询服务。

主要研究方向：技术与创新管理、新产品开发与项目管理等。

<<创新管理>>

书籍目录

第一篇 创新与竞争力第一章 创新的价值第一节 创新与国家、区域竞争力第二节 创新与企业竞争力第三节 中国企业技术创新能力的现状第四节 迈向创新型企业第二章 创新的内涵与类型第一节 创新的基本概念与本质第二节 创新的基本类型第三节 创新的层次类型第四节 创新的模式第五节 集成创新第六节 破坏性创新第七节 其他几种创新类型第三章 创新的过程第一节 技术创新的基本过程第二节 技术创新的动态过程第三节 产品、技术生命周期第四章 创新管理的框架第一节 创新的不确定性与风险第二节 创新管理的框架第三节 全面创新管理第二篇 创新的战略视角第五章 创新战略第一节 创新战略的框架第二节 创新战略的层次与演化第三节 研发战略第四节 技术能力与核心能力第六章 如何提高创新能力第一节 知识的学习与掌握是能力形成的基础第二节 学习力与企业创新第三节 学习的方式第四节 技术能力的积累途径第七章 开放式创新第一节 开放式创新产生的背景第二节 开放式创新的概念及其特点第三节 开放式创新与其他各种创新模式的比较第三篇 创新的组织视角第八章 创新的过程管理第一节 常见的技术创新组织形式第二节 创意产生阶段如何管理：模糊前端第三节 新产品开发过程管理的典型方法：阶段门第四节 加快创新的过程第五节 研究与开发管理第六节 创新的界面管理第七节 项目组合管理第九章 创新型组织第一节 创新型组织的设计第二节 突破性创新与二元性组织第三节 创新型组织的典型案例第十章 创新绩效评价第一节 技术创新绩效评价指标体系的设计思路第二节 技术创新绩效评价指标体系第三节 技术创新审计第十一章 创新的资金管理第一节 创新的投入测算体系第二节 研发的资金分配第十二章 创新的人力资源管理第一节 创新型人才的特征及激励第二节 创新型企业家与企业家精神第三节 个体创造力和公司创造力的开发第四节 研发团队管理第十三章 创新的信息与知识管理第一节 创新的源泉第二节 创新中的信息与知识管理机制第三节 创新的知识产权管理第十四章 创新的社会资源管理第一节 用户、领先用户与创新第二节 全员创新第三节 供应商参与创新第四节 合作创新第五节 产学研合作第五篇 创新的制度与文化视角第十五章 创新的制度与文化第一节 激励创新的制度设计第二节 建设创新型文化参考文献

章节摘录

第一篇创新与竞争力 第二章创新的内涵与类型 第二节创新的基本类型 技术创新可以从不同角度进行分类。

技术创新按其类型和内容可分为产品（服务）创新、工艺（流程）创新、商业模式创新三大基本类型。

一、产品（服务）创新 传统意义上，将产品定义为有形的、物理的物品或原材料，从牙膏到钢管，从计算机到工业黏合剂，从汽车到大豆，所有这些都可以成为产品。

但是有一点疑问，近年来，服务行业的企业（保健、保险、金融、通信、专业服务）也开始把它们提供的服务业务称为“产品”。

20世纪80年代早期，美林公司（Merrill Lynch）推出的现金管理账户获得极大的成功，该“产品”使这家服务型公司成为行业的领头羊。

目前，传统的行业边界已经被打破，越来越多的产品制造商开始围绕产品向顾客提供服务。

例如，汽车制造商为顾客提供路边紧急援助服务。

通用汽车公司出售的是汽车，但顾客在购买汽车的同时也购买服务，服务是作为整个交易的一部分出售的。

“星载”（OnStar）系统是该公司开发的一种车载全球卫星定位通信系统，它让通用汽车的顾客随时都能知道自己所处的位置，同时在紧急情况下呼叫救助。

尽管服务型公司和制造商都倾向于使用“产品”这个名词来描述它们提供的内容，但是服务和服务型公司的“产品”还是与一般的产品有所区别。

最主要的区别在于，服务往往是无形的，而一般产品是有形的（例如，一份保险是无形的，而滑雪板是有形的）。

服务型产品的生产和消费是同时进行的，它的配送也需要人的高度参与（如医疗和保健），而且很难或者根本不可能通过专利法来抵制模仿行为。

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>