

<<产品创新战略>>

图书基本信息

书名：<<产品创新战略>>

13位ISBN编号：9787810842617

10位ISBN编号：7810842617

出版时间：2003-4

出版时间：东北财大

作者：罗杰斯

页数：175

字数：135000

译者：王琳琳

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>

<<产品创新战略>>

内容概要

作为一名管理者、顾问及学术人士，我注意到，即使是最强大的公司也会在鼓励和采纳富有战略竞争力的整体产品构想方面遇到难题。

特别要指出，部门间的隔阂会妨碍一大批人发挥潜能，形成合力。

本书的第1章探讨了团队精神以及激活并保持新产品策略创造力的技巧；第2章图解了实现产品突破的过程；第3章阐述了产品构思如何被转换成为核心产品；第4章围绕这个核心添加了服务及无形产品；第5章展示了产品变化适应不同需求层次的潜能；第6章讨论了产品战略与营销组合中其他部分的相互关系；第7章为营运分析。

本书中的许多实例和练习针对制造业产品，但书中内容及观点同样适用于从事服务或提供无形产品的企业。

产品创新并非高深莫测的魔术，企业中的每一个人都可能提出改进经营的设想。

任何一家企业所面临的都是如饥似渴地追求创新并进行相应的业务管理。

本书荟萃了优秀的实例和创新技巧，生动地展示了如何根据客户的需求激发创意并推出新型的产品或服务。

<<产品创新战略>>

书籍目录

前言第 1 章 协作与技巧 为什么企业的新产品战略要有创造性？

何为创造性？

企业从哪里寻找创造型的人才？

建立一个开拓型产品开发小组 进一步完善开拓型产品开发小组 小组需要何种体制？

对新产品开发会议参加者的基本要求 激发创意的技巧 总结第 2 章 努力实现新产品突破 形成抽象的产品构思 以需求为基础的产品策略的产生 寻找对策——外部途径 从小组内部激发以需求为基础的产品创意 评估 总结第 3 章 明确并完善核心产品 核心质量的范畴——物质产品 界定服务性产品的核心质量 无形产品核心质量的评价 总结第 4 章 发展延伸产品——无形产品和服务 界定服务的可衡量性 定义无形产品 哪些无形产品最重要？

体验顾客的经历 总结第 5 章 产品主题的变化第 6 章 发展产品战略第 7 章 营运分析——风险评估及突发事件参考书目

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>