

# 新产品开发流程管理



[新产品开发流程管理 下载链接1](#)

著者:罗伯特·G·库珀

出版者:电子工业出版社

出版时间:2010-1

装帧:

isbn:9787121100765

十多年来,《新产品开发流程管理:以市场为驱动(第3版)》成为各地研发人员在产品开发管理方面的圣经。在这个全面升级和扩充的版本中,作者用令人信服的证据,阐明了为什么协同开发对公司的成长至关重要、如何最大限度地提高新产品开发的成功率等。《新产品开发流程管理:以市场为驱动(第3版)》引用了作者大量的最新研究成果,突出展示了3M、艾克森化学、吉尼斯啤酒等行业领先公司的创新实践,提供了一套取得产品领先的实践计划。《新产品开发流程管理:以市场为驱动(第3版)》描绘了从产品构思产生到发布的整个过程中的每个步骤,主要包括:选择优胜者,做出继续和终止的决策;让客户参与产品开发前的发现阶段;评估项目组合;聆听客户的声音;制定产品发布计划;加快产品发布的速度。

作者介绍:

罗伯特·G·库珀,加拿大麦克马斯特大学Michael G. DeGroote商学院的营销学教授,宾西法尼亚大学Smeal工商学院ISBIM杰出研究员。他是被广泛采用的阶段关口(Stage-Gate)产品开发流程的创始人,著有多本关于新产品开发管理的著作。1999年当选为美

国产品开发与管理协会（PDMA）会员。

## 媒体推荐

罗伯特·G·库珀的先锋性工作作为卓越的产品开发管理确定了一个标准。

——巴瑞·塞亚达特 联合信号公司副总裁兼首席战略发展官

这本书在帮助管理者选择合适的项目进行开发和营销方面是一个宝贵的指南。库珀的目标管理是行之有效的。

——罗伯特·E·戴维斯 宝洁公司前新产品研究经理

## 编辑推荐

《新产品开发流程管理:以市场为驱动(第3版)》：创新与研发管理系列丛书

目录: 第1章 什么是新产品 1.1 新产品战 1.2 新产品：公司繁荣昌盛的关键 1.3 高失败率 1.4 对抗失败 1.5 什么是新产品 1.6 绩效与创新 1.7 小结 第2章 新产品的问题及缺陷 2.1 理论框架 2.2 分析失败 2.3 项目研究：新产品为什么失败 2.4 典型的新产品开发项目中会发生什么 2.5 分步介绍 2.6 质量管理的缺失 2.7 如何配置资源 2.8 问题和缺陷 2.9 小结 第3章 成功者如何脱颖而出 3.1 把正确的产品做正确 3.2 新产品成功的关键 3.3 成功与失败 3.4 成功者与失败者：最近的新产品研究工作 3.5 最佳实践的基准研究 3.6 小结 第4章 成功的经验：关键成功因素 4.1 15个关键成功因素 4.2 小结 第5章 新产品开发流程：阶段关口开发计划 5.1 阶段关口 5.2 新产品开发流程的7个目标 5.3 风险管理 5.4 系统的新产品开发流程 5.5 阶段关口流程 5.6 阶段关口流程概述 5.7 阶段关口流程不涉及的方面 5.8 内在的成功因素 5.9 加速流程：第三代流程 5.10 关于基础研究项目和平台开发 5.11 小结 第6章 发现阶段：寻求突破性的新产品构思 6.1 发现阶段：进行构思 6.2 战略审视：寻找行业中的机会 6.3 远景的价值 6.4 通过研究客户声音来发现新的机会 6.5 与主要的或有创新精神的客户一起工作 6.6 基础研究突破：改变竞争的基础 6.7 利用整个组织的创造能力 6.8 12种成功的新产品构思方法 第7章 早期活动：从构思到产品开发 7.1 第一阶段：确定范围 7.2 第二阶段：确立商业项目 7.3 走向开发阶段 第8章 挑选成功者：有效的关口和组合管理 8.1 做正确的项目 8.2 项目选择的3种方法：快速浏览 8.3 项目选择方法的受欢迎程度、优点和缺点 8.4 对收益测量方法的详细研究 8.5 对经济模型的详细研究 8.6 设计继续/终止的决策点 8.7 关口决策者 8.8 不仅仅是项目选择 8.9 不同的目标和不同的组合工具 8.10 发挥组合工具的作用 8.11 小结 第9章 开发、测试和验证 9.1 进入第三阶段：开发 9.2 在整个开发阶段不断听取客户的建议 9.3 缩短开发周期 9.4 第三阶段中的并行活动 9.5 第四阶段：测试和验证 9.6 小结 第10章 产品发布 10.1 营销计划 10.2 设定营销目标 10.3 形势估计 10.4 设定目标市场 10.5 产品战略 10.6 产品发布计划的支持因素 10.7 广告和营销沟通：信息传递 10.8 销售力量决策 10.9 其他支持战略 10.10 营销计划和阶段关口流程 10.11 确定财务计划 第11章 实施有阶段关口的新产品开发流程 11.1 实施阶段关口流程 11.2 新产品开发流程的性质和用途 11.3 设计和实施阶段关口流程 11.4 第一阶段：定义流程的要求 11.5 第二阶段：设计流程 11.6 第三阶段：实施流程 11.7 失败的10种方式 11.8 小结 第12章 适用于你公司的产品创新和技术战略 12.1 赢得了战斗，却输掉了战争 12.2 产品创新战略对业务的重要性 12.3 什么是产品创新战略 12.4 为什么需要产品创新战略 12.5 产品创新战略的支持依据 12.6 清晰而明确的产品创新战略 12.7 产品创新战略的类型 12.8 成功的新产品创新战略及其业绩 12.9 为产品创新战略设定目标 12.10 明确目标领域 12.11 确定优先顺序：定义费用的分配 12.12 制定产品发布计划 12.13 管理的重点 12.14

让产品创新战略发挥作用 12.15 小结 附录A ProBE标杆工具 附录B 新产品模型 注释  
· · · · · (收起)

[新产品开发流程管理\\_下载链接1](#)

标签

产品经理

新产品开发流程管理

研发管理

管理

新产品开发

产品研发

新品开发

项目管理

评论

写的很切合实际，但作者写作的条理很混乱，需要读者自己抽丝剥茧找齐要点...

-----  
适用于大部分的新产品开发，不管是电子产品，服务，日常生活用品，其中很多理论和方法既实际又有参考价值，是难得的好书，适合对产品管理有一定认识的人  
-----

本书主要讲了PDMA的最重要的流程stage-gate，内容不错，但是翻译……………

-----  
好书啊好书，我现阶段应该怎么用你解决问题？这是个问题

-----  
读出产品与科研的差别

-----  
产品发布部分 讲的不错

-----  
机器翻译的，骗钱

-----  
这本书就像老师让几个在校学生写完装订出版的一样…太多虚无缥缈的东西和一本正经的结构，看到时候分分钟都是wtf。

-----  
写论文用的书，第一次读，估计要多读几次才能看明白

-----  
市场啊市场，满脑壳的商业，

-----  
新产品开发者枕头书

-----  
@2010-11-03 19:10:06

-----  
[新产品开发流程管理\\_下载链接1\\_](#)

## 书评

通不通顺都不提了，逻辑上完全混乱。  
完全就是软件翻译的书，根本没有经过校对。看了几章实在看不下去了。  
其实书中的有些理念还是不错的，但翻译得太烂了。  
不推荐购买，随便翻翻，看个大概就行了。抱歉，你的评论太短了

-----  
按照书中的理论，如果把看书当做新产品开发，这就是个没成功的项目。  
读了一半，没读完，看不下去了。前面太罗嗦，兴趣索然。不知道是不是现在段位太低，理解不了？还是作者段位太低，演绎太差？看以后还有没有机会再度。

-----  
[新产品开发流程管理 下载链接1](#)