第一图书网, tushu007.com

<<食品新产品开发>>

图书基本信息

书名：<<食品新产品开发>>

13位ISBN编号：9787122079121

10位ISBN编号：7122079120

出版时间：1970-1

出版时间：化学工业出版社

作者：文连奎，张俊艳 著

页数：180

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

前言

“国以民为本，民以食为天”这是我们的祖先把对食品的认识提升到治国安邦高度的名言。
中国饮食文化历史发展悠久，文化积淀深厚，民族特色鲜明，它是透视中国文化的一个极好的窗口。
食品Z-业是朝阳产业，是永不衰败的工业。
进入21世纪，我国食品工业发展迅速，其产值居工业总产值的第一位，已经成为我国国民经济的重要支柱产业。
食品科技的进步和技术创新极大地促进了食品工业的现代化进程，正在由初加工向深加工过渡，食品加工企业也正在向现代化管理迈进。
我们现在广泛食用的食品并不是在人类存在以来就有的，它们随着科学技术的进步逐步被开发出来。
社会在发展，食品就要不断地创新。
不断地开发新产品，包括采用新原料、应用新技术、改进新工艺、提高食品营养价值、食品文化的发展等多方面。
“创新则兴，不创新则亡”，这是市场经济的一条定律，创新是食品发展的永恒主题。
随着社会的发展和科学技术的进步，食品的种类日新月异，而食品行业作为一个朝阳产业，要想使自己的企业在强手如林的市场上立于不败之地，就要加强食品新产品的研究开发。
目前大多数企业都设立了研发部，配备了研发人员，但是要做好研发工作却不是一朝一夕的事情。
它既需要理论的支持又需要实践的积累，而关于食品研发方面的实用资料却很少。
本书综合了创造学、思维学、市场营销学、技术经济学、食品加工科学等多学科知识，对食品新产品开发的全过程进行了构思。
全书贯穿了食品新产品发明、创造、开发应用的实例，具有理论性、实践性和实用性。
强调针对性、注重实际案例的应用，大多数案例均为食品加工方面的，便于和生产实际结合，也便于启发食品新产品研发的思路。
本书可作为高等学校食品及相关专业开设新产品开发课程和思维创造课程的教科书，也可作为企业从事食品及相关产品开发的研发人员的参考书，还可作为食品及相关企业生产管理人员创新思维培训的参考资料。
全书共分九章，第一章由文连奎编写，第二章由张莉编写，第三章由文连奎和张莉编写，第四章由刘艳明和王治同编写，第五章由张俊艳和赵欣宇编写，第六章由文连奎、张俊艳和侯振建编写，第七章由陈春丽编写，第八章由文连奎和张俊艳编写，第九章由姚娜编写，最后由主编文连奎教授统稿。
本教材在编写过程中得到了化学工业出版社、吉林农业大学有关部门的大力支持，并引用了大量文献资料，在此一并向这些作者和所有为本书提供过资料的同志致以诚挚的谢意。
该类教材首次出版，不当之处，敬请广大读者给予批评指正，以便再版时修订。

内容概要

食品科学的发展催生了食品新产品的开发，食品新产品的不断推出也推进了食品工业的进一步发展。
本教材以创造学、市场营销学、食品法规与与管理等课程为基础，讲述食品新产品开发的过程、食品新产品的思维训练、产品创意、产品设计、市场开发、新产品市场管理等内容，该书应用了创造学、心理学、市场蕾销学、企业管理学等学科的最新理论，通过许多食品新产品开发的案例来启迪创新思维，使读者对食品新产品的开发有全面的认识与理解。
《食品新产品开发》可以作为普通高等院校食品及其相关专业的教材，也可以作为企业从事食品及相关产品开发的科技与管理人员使用与参考。

书籍目录

第一章 绪论第一节 创造与创新就在我们身边一、什么是创造二、什么是创新三、谁是创造与创新的主体第二节 食品新产品开发与创造一、食品及其分类二、食品新产品及其创造三、创新、创造在食品新产品开发中的作用第二章 创造性思维与创造第一节 思维的种类与创造性思维的特征一、思维的种类和特征二、创造性思维的概念三、创造性思维的特性第二节 创造性思维的理论基础和作用一、哲学是创造性思维的基础第三章 创造性思维与思维训练第一节 发散思维的定义和特性一、发散思维的定义二、发散思维的特点三、发散思维的过程四、人人都具有发散思维第二节 发散思维的种类与创造一、逆向思维四、食品新产品开发的意义第三节 开设食品新产品开发课程的意义第四节 如何学习本门课程一、活学活用，善于思考二、广泛涉猎，举一反三三、创造力测试，思维训练四、参加社会实践，掌握生活常识思考题二、创造性思维的作用三、创新思维的环境与条件第三节 创造学概述一、创造与发明二、创造学及其研究内容三、国外创造学的发展四、我国创造学的发展思考题二、侧向思维三、想象思维四、联想思维五、灵感思维六、直觉思维七、假说八、系统思维第三节 收敛思维一、收敛思维的概念和特点二、收敛思维的基本方法第四节 创造性思维在解决问题中的活动过程一、关于创造性思维一般活动过程的有关学说二、创造性思维的四个阶段第五节 创造性思维与训练一、教育与创新思维二、创意思维训练具有悠久的历史三、创新思维是可以训练的第六节 破除思维定势的训练一、破除权威定势的训练二、破除从众定势的训练第四章 产品及新产品概述第一节 产品的概念及产品线一、产品的概念二、产品组合与产品组合策略三、具体产品组合策略第二节 产品生命周期一、产品生命周期的划分二、特殊的产品生命周期三、食品类产品生命周期的意义第三节 产品定位与方法一、什么是产品定位二、产品定位的种类和方法三、产品定位的步骤四、营销产品再定位第四节 产品商标与品牌第五章 食品新产品开发过程第一节 新产品开发过程一、产品开发程序二、产品开发步骤第二节 食品新产品开发的创意来源三、破除唯经验定势的训练四、破除唯书本定势的训练五、破除非理性定势的训练第七节 发散思维训练一、材料发散二、功能发散三、结构发散四、形态发散五、结合发散六、方法发散七、因果发散八、关系发散九、缺点列举训练十、愿望列举训练十一、想象训练思考题一、产品商标二、产品品牌三、产品品牌和商标的命名第五节 新产品概念及其分类一、新产品的概念二、新产品的分类第六节 新产品开发、创新的原则和方式一、新产品开发的原则二、产品创新的几个原则三、产品创新方法四、新产品的开发方式第七节 新产品开发的文化塑造思考题一、来自企业内部的创意二、来自企业外部的创意三、来自产品本身的创意第三节 食品新产品市场调查方法一、市场调查的主要内容二、常见的市场调查方法三、市场调查的程序四、调查问卷设计第四节 食品新产品设计研发一、人体工学与食品新产品开发二、食品产品的标准制订三、食品研发选题设计四、食品新产品配方设计第六章 食品新产品开发的创造技法第一节 创造技法应用的原理和原则一、创造技法应用的原理二、创造技法应用的原则三、正确运用创造技法第二节 智力激励法一、奥斯本智力激励法的程序二、智力激励法的规则、要求、技巧和注意事项三、智力激励法的特点、作用和应用实例第三节 列举法一、缺点列举法二、希望点列举法三、特征列举法第四节 组合法一、技法原理二、运用要点三、常用组合创造法第五节 设问法第七章 食品新产品开发方向与方法第一节 新产品开发的信息需求一、新产品开发过程中的信息需求二、新产品生命周期中的信息需求三、新产品技术引进中的信息需求第二节 市场导向型开发方向一、市场细分思考法五、食品工艺研发设计六、食品标签设计要求七、食品建厂与设备选型第五节 食品新产品的包装和定价一、食品新产品的包装二、食品新产品的定价思考题一、“5W1H”法二、奥斯本检核表法三、十二路思考法第六节 信息交合法一、概述二、信息交合法的基本原则三、信息交合法的应用方法四、信息交合法的应用实例第七节 形态分析法一、概述二、形态分析法的具体步骤三、形态分析法的应用四、形态分析法的改进第八节 借用专利文献法一、调查专利进行创造发明二、综合专利成果进行创造发明三、寻找专利空隙进行创造发明四、利用专利法的知识进行创造发明思考题二、引申需求列举法三、消费趋势导向法四、市场定位分析法五、创造新型消费法六、产品用途扩展法七、产品附加值思考法第三节 传统食品工业化与食品新产品开发一、传统食品及其种类、特点二、传统食品开发与现代加工技术应用三、传统食品开发与口味四、传统食品开发与标准化五、最小工业规模与产品成本控制第八章 食品新产品生产过程与开发实例第一节 食品类产品生产过程一、企业注册程序二、食品卫生许可证审批流程三、产品标准的编写、审批、备案四、办理食

品生产许可证(QS)五、产品试生产与试销售第二节 保健食品的生产一、国产保健食品申报二、保健食品生产企业卫生许可三、国家对保健食品原料的要求四、新资源食品第三节 产品成本核算与价格估算第九章 新产品开发的管理第一节 提高研发人员的素质一、研发人员应具备的素质二、如何提高研发人员的素质第二节 开展群众性合理化建议一、群众性、经常性合理化建议工作的程序二、群众性、经常性合理化建议的保证第三节 企业技术创新一、技术创新的概念二、企业技术创新的内容三、加强企业技术创新的对策参考文献六、传统食品开发应注意文化传承和国际化第四节 畅销产品创意开发方向第五节 食品新产品开发策略第六节 食品新品开发方法思考题一、成本核算及其内容、意义二、成本核算的方法三、销售价格的估算四、成本核算及销售价格估算的应用第四节 食品新产品开发的评价一、新产品评价的目的二、新产品评价的内容和方法第五节 食品新产品开发实例一、台湾“桂冠熟布丁”的研发实例二、台湾法舶纤维饮料研发营销实例思考题第四节 新产品开发失败与分析一、产品沉默期导致的失败二、战略的缺失导致新产品开发失败三、新产品在销售过程中的失败第五节 新产品保护一、熟悉掌握国家行业法规二、利用知识产权法保护自己的合法利益三、企业自己保护自己的发明创造成果思考题

章节摘录

一、什么是创造创造是人们为实现一定的目的，综合运用各种有关的信息，并通过自身独特的思维方式和操作过程，产生出前所未有的、具有一定社会价值的新成果的活动。

谈到创造，人们自然会想到像牛顿、爱因斯坦这样一些杰出的科学家。

牛顿以他的才干创建了经典力学和经典物理学完整的理论体系，爱因斯坦以其丰富的想象力建立了具有划时代意义的相对论的时空观，对科学和社会的发展作出了巨大的贡献，这都是创造史上的典范。

然而并非只有能够影响人类命运的伟大发现才叫创造。

其实，创造的内容包罗万象、极其广泛，涉及人类活动领域的一切方面。

随时随地，都能看到人类创造的足迹。

车间里轰鸣的机器，田野上飘荡的麦浪，商店里琳琅满目的商品，战场上纵横驰骋的装甲车辆等等，无一不是来自创造；科学理论的新发现，工艺、技术路线的新发明，新产品的研制和开发，文学、艺术的创作，乃至一种新的改革方案、一套新的教学方法、一种新的营销策略、一个新的广告创意等等，无一例外都是创造的成果。

在我们的身边，到处都有创造的例子，例如：我们现在看到的各类启事所留的电话号码都用一个一个的长条分割开来，为的是便于使看启事的人保存电话号码；我们看到在一些大的单位门前，有存放自行车的固定架，自行车前轮被固定就不会被大风刮倒等等。

这就是说，世间一切事物中，除了自然形态的，其余都是人类创造活动的结晶。

二、什么是创新在英文中，创新（innovation）这个词起源于拉丁语，它原意有三层含义：第一，更新；第二，创造新的东西；第三，改变。

在1912年，美国哈佛大学的经济学、管理学教授熊彼特第一次把创新引入了经济领域。

换句话说，从经济的角度他提出了创新。

他提出了五个方面的创新，主要有产品创新，就是生产一种新的产品；工艺创新，要采取一种新的生产方法；市场创新，要开辟产品市场；要素创新，要采用新的生产要素；管理制度创新，改革管理体制、管理机制等。

对创新我们有多方面的理解，说别人没说过的话叫创新，做别人没做过的事叫创新，想别人没想到的东西叫创新。

但是创新不一定非得是全新的东西，包装旧的东西叫创新，改变切入点叫创新，改变结构也叫创新。

第一图书网, tushu007.com

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