第一图书网, tushu007.com

<<创新型企业创新路线图制定的理论与实>>

图书基本信息

书名：<<创新型企业创新路线图制定的理论与实践>>

13位ISBN编号：9787562336433

10位ISBN编号：7562336431

出版时间：2012-5

出版时间：华南理工大学出版社

作者：张振刚 编

页数：241

字数：305000

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

内容概要

本书第1章为创新路线图，重点探讨创新路线图的理论基础及其概念界定问题；第2-6章分别为思想路线、市场路线、产品路线、技术路线和组织，主要介绍各路线的基本概念和构成要素、各路线制定的分析流程、具体方法和相关案例；第7章为创新路线图的实施与修编，包括创新路线图的实施过程控制、实施绩效评估以及修编机制、方式。

作者简介

张振刚，华南理工大学工商管理学院教授、博士生导师。
获华南理工大学工学学士、工学硕士、管理学博士学位，英国赫尔大学（University of Hull）全日制工商管理硕士（MBA）。
现任华南理工大学党委副书记，兼任中国学位与研究生教育学会学术委员会委员、广东省社会科学界联合会副主席、广东省人民政府决策咨询专家委员会委员、广东省软科学研究会理事长。
曾获广东省科技进步特等奖、广东省高教厅科技进步一等奖、国家实用新型专利等，入选2007年教育部“新世纪优秀人才支持计划”。
主持完成多项教育部、省级社会科学研究项目和两项广东省重大决策咨询研究课题社会公开招标项目。
受国务院学位委员会办公室专文聘请，负责主笔并完成<中国学位与研究生教育发展纲要（2006-2020）》的撰写工作。
作为首席专家，主持承担2011年度国家哲学社会科学基金重大项目。
发表学术论文100余篇。
由高等教育出版社出版专著《中国研究型大学知识创新的战略研究》、《问鼎“挑战杯”一全国大学生课外学术科技作品竞赛指南》。

林春培，1984年生，华南理工大学管理科学与工程专业博士研究生。
曾作为主要研究者先后参与教育部、省级以及各地政府和企业委托的项目10多项，已在中文核心期刊发表论文10多篇。

书籍目录

1 企业创新路线图概述
1.1 制定背景
1.2 基本概念
1.3 组成成分
1.4 主要功能
1.5 制定原则
1.6 制定流程
1.6.1 准备工作
1.6.2 讨论绘制
1.6.3 定期修编
2 企业创新的思想路线
2.1 思想路线概述
2.1.1 思想路线概念框架
2.1.2 思想路线制定流程
2.2 创新理念与目标的确定
2.2.1 创新理念确定
2.2.2 创新目标的制定
2.3 创新战略制定
2.3.1 外部环境分析
2.3.2 内部环境分析
2.3.3 SWOT分析
2.3.4 创新战略选择
【案例】YDY公司的思想路线
3 企业创新的技术路线
3.1 技术路线概述
3.1.1 技术路线概念框架
3.1.2 技术路线制定流程
3.2 技术能力审计
3.2.1 技术能力的层次
3.2.2 基于过程的技术能力审计
3.2.3 基于业绩的技术能力审计
3.3 技术预测
3.3.1 行业技术发展趋势预测
3.3.2 技术预测的方法
3.4 技术方案（项目）的评估
3.4.1 定性评估方法
3.4.2 定量评估方法
3.4.3 定性和定量结合的评估方法
3.5 技术战略制定
3.5.1 研发模式与创新方式
3.5.2 最佳进入时机的选择
3.5.3 技术创新的一般战略
【案例】YDY公司的技术路线
4 企业创新的产品路线
4.1 产品路线概述

4.1.1 产品路线概念框架
4.1.2 产品路线制定流程
4.2 新产品定位
4.2.1 新产品定位的四大要素
4.2.2 新产品定位的关键步骤
4.2.3 新产品定位的主要方法
4.3 新产品开发框架设计
4.3.1 新产品开发的目标
4.3.2 开发流程
4.3.3 开发过程的工具
4.3.4 开发绩效评价方法
4.4 产品战略制定
4.4.1 产品战略愿景
4.4.2 产品平台战略
4.4.3 产品线战略
4.4.4 产品开发项目规划
【案例】YDY公司的产品路线
5 企业创新的市场路线
5.1 市场路线概述
5.1.1 市场路线概念框架
5.1.2 市场路线制定流程
5.2 新的市场机会分析
5.2.1 定位目标市场
5.2.2 目标顾客分析
5.3 新市场潜力与销售预测
5.3.1 数据的收集
5.3.2 市场潜力估计的方法
5.3.3 销售预测方法
5.4 新的商业模式
5.4.1 商业模式创新的途径
5.4.2 如何开展商业模式创新
5.4.3 如何应对商业模式创新
5.5 市场战略制定
5.5.1 基于改进型产品的新市场战略
5.5.2 基于突破性产品的新市场战略
5.5.3 营销执行策略
【案例】YDY公司的市场路线
6 企业创新的组织路线
6.1 组织路线概述
6.2 创新组织结构设计
6.2.1 企业创新的内部组织模式
6.2.2 企业创新的外部组织模式
6.2.3 企业创新的专业研发支撑平台
6.3 创新管理机制建设
6.3.1 风险管控机制
6.3.2 知识共享机制
6.3.3 人才激励机制

6.3.4 知识产权管理
6.4 创新资源配置
6.4.1 资金投入的分配
6.4.2 创新人员的配置
【案例】YDY公司的组织路线
7 企业创新路线图的实施与修编
7.1 企业创新路线图实施过程控制
7.1.1 基本原则
7.1.2 三个环节
7.1.3 主要内容
7.2 运用平衡计分卡实施绩效评估
7.2.1 适用条件
7.2.2 主要指标
7.2.3 实施流程
7.3 企业创新路线图的修编
7.3.1 修编机制
7.3.2 修编方式

章节摘录

（3）利用一个行业领域的优势来学习新的技术并形成新的优势。
这是一种拓展现有竞争资源的方式，在新的领域中学习建立战略性优势将使企业学到新的技能。
例如，本田在建立锄草机市场销售渠道的过程中，将学到的新方法应用于摩托车销售渠道领域，进一步拓宽了摩托车的销售渠道。
以上讨论的是商业模式创新的源泉，但是对于大多数成熟企业来说，即使意识到问题所在，成功的企业也极少会对自身的商业模式产生质疑，因为一般情况下，成功企业的商业模式已经发展到一定阶段，固化于企业之中，并有着强大的内部认同。
我们必须明白，商业模式的创新并不是否定现有模式的有效性，而是通过为公司建立一种新的战略目标来进一步改进企业的现有行为。
只有当企业的领导者营造一种紧迫感或者危机感时，企业内部才会有所行动，而营造一种危机感的一个重要方法是制定一个具有挑战性的目标，而这个目标只有促使员工产生情感认同才能有效地刺激团队质疑现有的商业模式。
5.4.3如何应对商业模式创新　　大多数时候，商业模式创新的发起者是新创业者或者行业的新进入者，而不是作为行业在位者出现的成熟公司。
例如，不是传统的实体书店率先引进在线销售书籍作为行业新的竞争途径，而是一些新生公司.如亚马逊公司；不是知名航空公司率先在行业内推行低成本、经济型的飞行产品，而是新成立的西南航空、瑞安航空等公司。
这是因为，成熟公司往往已经拥有一套盈利的商业模式，它们不愿意或不屑为那些目前仅能给公司带来微薄利润的业务做出改变。
这样，成熟公司倾向回避商业模式的创新，而新的商业模式在很多时候也无法获取成熟公司的青睐。
但是，一旦一种新的商业模式在市场上获得成功，并威胁到在位者的市场份额，这些市场上的在位者就不得不去考虑新商业模式所带来的影响及相关的应对策略。
面对新的商业模式的入侵，成熟公司将如何应对？
接下来，我们详细地对这个问题展开论述。
1.应对方式之一：开发本企业的竞争优势　　大多数情况下，新的商业模式会在竞争对手已有的业务领域外围建立一个新的市场，这个市场最初完全由支持新模式提出的价值主张的客户组成，并且即使这种新的市场领域会导致竞争对手市场份额的减少，也不会完全破坏竞争对手的市场领域。
因此成熟公司并不一定需要接受新的商业模式，而是将精力集中于现有业务领域，通过完善企业价值定位改进原有的商业模式，使之相比于新商业模式显得更具有竞争力。
……

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