



PEARSON
Education



第3版

国际知名出版机构授权出版·全球商学院核心管理教程

《金融时报》权威真实案例·最新前沿理论和发展动态·商业人士成功的必备指南

创新管理 与新产品开发

Innovation Management and New Product Development

(Third Edition)

保罗·特罗特 著 吴东 等 译



中国市场出版社
China Market Press



国际知名出版机构授权出版·全球商学院核心管理教程

《金融时报》权威真实案例·最新前沿理论和发展动态·商业人士成功的必备指南

创新管理 与新产品开发

第3版



Innovation Management and New Product Development
(Third Edition)

保罗·特罗特 著 吴东 等 译

图书在版编目 (CIP) 数据

创新管理与新产品开发/(英) 特罗特 (Trott, P.) 著; 吴东, 梅智勇, 严琳译.

—北京: 中国市场出版社, 2007.5

ISBN 978-7-5092-0182-4

I. 创... II. 特... ②吴... ③梅... ④严... III. 产品-技术开发-企业管理 IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 030756 号

Copyright © Pearson Education Limited 2002, 2005

Copyright of the Chinese translation © 2007 by Portico Inc.

This translation of Innovation Management and New Product Development, Third Edition is published by arrangement with Pearson Education Limited.

Published by China Market Press.

ALL RIGHTS RESERVED

著作权合同登记号: 图字 01-2007-1188

书 名: 创新管理与新产品开发 (第 3 版)

著 者: [英] 保罗·特罗特

译 者: 吴东 梅智勇 严琳

出版发行: 中国市场出版社

地 址: 北京市西城区月坛北小街 2 号院 3 号楼 (100837)

电 话: 编辑部 (010) 68034190 读者服务部 (010) 68022950

发行部 (010) 68021338 68020340 68053489

68024335 68033577 68033539

经 销: 新华书店

印 刷: 三河市华晨印务有限公司

开 本: 787×1092 毫米 1/16 28 印张 571 千字

版 次: 2007 年 7 月第 1 版

印 次: 2007 年 7 月第 1 次印刷

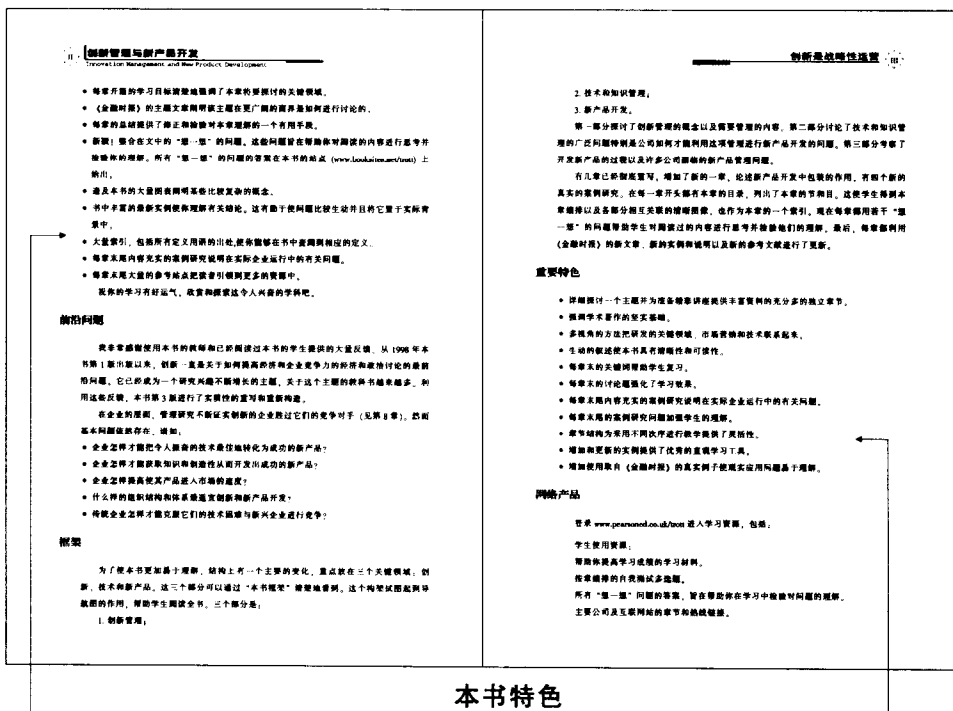
书 号: ISBN 978-7-5092-0182-4

定 价: 68.00 元

版权所有 违者必究

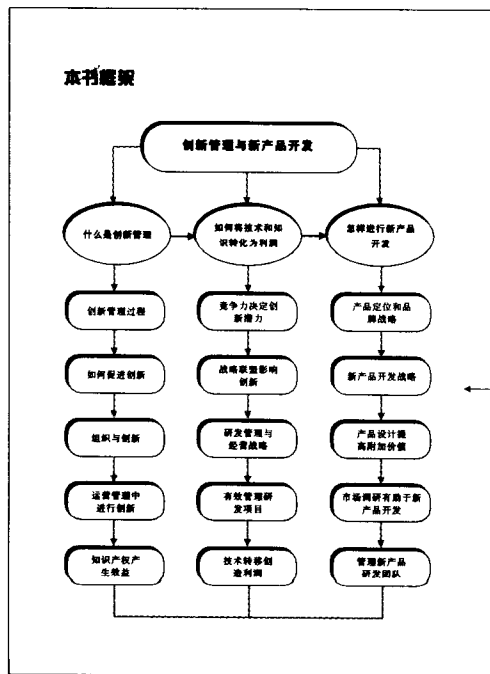
导 览

本书全面引入创新管理的概念,强调把创新和新产品开发视为管理过程,介绍了很多重要的创新性课题和最新的研究成果,是一本重要的实用指南。



本书特色

序言部分列出了本书的“特色”和相对于前一版本的“重要特色”, 便于读者从总体上熟悉和了解本书。



本书框架

“本书框架”以框架的形式向读者提供了全书的篇章布局, 便于读者从总体上把握全书的结构。

什么是创新管理

本书这一部分的目的介绍和创新管理的概念。特别强调把创新视为一个管理过程的必要性。引入了一个概念框架以强调内部和外部联系的重要性。这提出了创新的背景问题。第2章说明创新和更广泛的政治和社会过程相分离。美国通常被引为一个受创新家兴起的系统的范例。因此，有必要探索促进创新的经济、社会和政治制度。

第3章探讨了组织背景的问题并提出了组织中的创新管理问题。事实上，所有重大的创新都出现在组织中，因此，有必要考察组织及其管理。

虽然许多产品的构思源于现存产品的，而且可能是从生产或服务功能中发展而来的。因此第4章考察了创意在创新中的作用。许多产品的构思可能随意的、零散的，而不是根本性的。但是，许多微小的创新构思的结合结果可能是相当重要的。

大部分创新过程就是为公司知识成果的管理。这也是第5章论述的重点。该章对专利权、商标权、版权和工业设计等问题都进行了论述。

这个部分主要的启示就是：创新是一个需要组织背景和组织所处的更广泛系统影响的管理过程。

总体介绍

每部分的开篇有对该部分主要内容的总体论述，概要陈述篇章构成和层次框架，引出对 chapters 主题的深层次论述。

实际案例

书中提供了大量与各章内容密切结合的“实例”，旨在让读者从实际出发了解本书的内容。

创新管理与新产品开发

不同类别的创新

技术和科学

创新的执行观点

创新的模式

好运气

线性模式

网络耦合模式

互动模式

作为管理过程创新

创新管理的一种结构

分享和交流知识的需要（网络模式）

介绍创新的遗产

案例研究：欧洲的创新银行（欧洲委员会，2003）

学习目标

在制定本章学习目标时，应考虑：

• 认识创新的背景；

• 解释创新的定义和本质；

• 介绍创新的几个管理方法；

• 理解组织中创新管理的复杂性质；

• 能在组织中识别创新的网络模式；

• 认识创新过程中关键人物的作用；

• 认识创新作为一个管理过程的必要性。

创新的重要性

企业如果希望生存就必须能够适应环境并不断发展。企业在运营中认识到它的竞争

对手将必须改变竞争基础的产品来到市场。改变和适应的能力是生存必不可少的。

当今，创新的概念已被广泛接受。成为我们文化的一部分。以至于它几乎变成了陈

词滥调。例如，1984 和 1995 年，在美国出版的 275 本图书的书名中都出现了“创新”一

词（Coyne, 1996）。尽管这个术语现在已进入了我们的语言，但是我们又在多大程度上理

解了这个概念呢？而且，在多大程度上分享了这了解呢？在同一个组织内，一个科学家的

创新观点可能与一个会计的创新观点大相径庭。

实例 1.1 中关于索尼公司的故事把创新和新产品开发的问题放在实际背景下，创新

学习目标

“学习目标”以要点的形式列出读者在读完每章后应该了解的内容。

实例 1.1

索尼公司开发 20 个“索尼”

索尼公司开发 20 个“索尼”产品，这些产品在市场上取得了巨大的成功。索尼公司开发 20 个“索尼”产品，这些产品在市场上取得了巨大的成功。索尼公司开发 20 个“索尼”产品，这些产品在市场上取得了巨大的成功。

索尼公司开发 20 个“索尼”产品，这些产品在市场上取得了巨大的成功。索尼公司开发 20 个“索尼”产品，这些产品在市场上取得了巨大的成功。索尼公司开发 20 个“索尼”产品，这些产品在市场上取得了巨大的成功。

索尼公司开发 20 个“索尼”产品，这些产品在市场上取得了巨大的成功。索尼公司开发 20 个“索尼”产品，这些产品在市场上取得了巨大的成功。索尼公司开发 20 个“索尼”产品，这些产品在市场上取得了巨大的成功。

许多公司业务的焦点。但是，有多少企业真正做到了这一点？为什么有些企业比其他企业更具创新性？创新意味着什么？它可以被管理吗？这就是本书将要讨论的问题。

1982 年克里斯托弗·弗里斯曼（Christopher Freeman）在他的著名的创新经济学研究中指出：“……没有创新就意味着死亡。”已经把自身塑造成为技术和市场驱动的公司一员显示出了开发成功的新产品的能力。事实上，从航空公司到以及从轿车到计算机的每一个行业中，主导公司已经展示了一种创新的能力（见实例 1.1）。

表 1.1 2004 年的市场领袖

行业	市场领袖	创新的产品
汽车	丰田、本田、通用	混合动力车
医药	辉瑞、葛兰素史克	新药、基因治疗药物
轿车	丰田、通用、福特、大众	轿车设计和附属产品开发
计算机和软件开发	英特尔、IBM 和微软、SAP	计算机芯片技术、硬件改进和软件开发

对经济学的简要分析，尤其是对英国经济学的分析显示，行业技术的创新已经为创新的公司和国家带来了巨大的经济利益。事实上，19 世纪的工业革命就是技术创新和支撑的（见实例 1.2）。技术创新也是人类社会进步的一个重要组成部分。任何访问过巴斯市、利物浦和哈罗市的人都会非常深刻地认识到罗马人对人类社会进步所做出的贡献。

对经济学的简要分析，尤其是对英国经济学的分析显示行业技术的创新已经为创新的公司和国家的带来了巨大的经济利益。事实上，19 世纪的工业革命就是由技术创新和支撑的（见实例 1.2）。技术创新也是人类社会进步的一个重要组成部分。任何访问过巴斯市、利物浦

知识产权产生效益

反侵权对策

对于商业界的侵权，我们有不少补救措施，如侵权侵权方以刑事处罚。事实上，

海关就有权对侵权侵权方的出版物，而且原告也可以在民事诉讼中要求以下一种或多

种形式的补救：

• 赔偿金；

• 法庭禁令；

• 没收非法所得收入。

赔偿金

侵权所有者能够在民事诉讼中提出并要求法院判决被告赔偿损失，赔偿金可以根据原

告实际发生的损失计算。

法庭禁令

法庭禁令是指法院发出命令禁止任何人侵犯版权所有的作品的权利。

侵权所有者得收入

这是原告可以采取的一种有益的补救措施，因为这样原告就可以获得被告从侵权犯

中所获得的利润。尤其是在被告所获非法收入超过预计的赔偿金的时候，这个方法更

有利于原告。

专利制度

专利制度的宗旨、专利权和专利

本专利制度说明了行业行业如何利用专利制度

系保证企业从其开发的药品中获得收益。然而，

总交易、更准确和更有力。然而，

对于大交易来说，认为这些产品的成本相当高

的呼声越来越高。尤其是对于城市等处于农业

发展阶段的地区来说，专利制度已经使企业成为了公众注意的

焦点。许多国家已经对专利制度进行了改革，以

使其更符合国家的利益。然而，

专利制度已经使企业成为了公众注意的

焦点。许多国家已经对专利制度进行了改革，以

使其更符合国家的利益。然而，

专利制度已经使企业成为了公众注意的

焦点。许多国家已经对专利制度进行了改革，以

使其更符合国家的利益。然而，

专利制度已经使企业成为了公众注意的

焦点。许多国家已经对专利制度进行了改革，以

使其更符合国家的利益。然而，

专利制度已经使企业成为了公众注意的

焦点。许多国家已经对专利制度进行了改革，以

使其更符合国家的利益。然而，

专利制度已经使企业成为了公众注意的

焦点。许多国家已经对专利制度进行了改革，以

使其更符合国家的利益。然而，

专利制度已经使企业成为了公众注意的

焦点。许多国家已经对专利制度进行了改革，以

表 1.6 创新管理的研究

研究项目	日期	重点
1 卡特勒和威廉斯	1957 年	工业和技术进步
2 Hinchelge-TRACES 项目 (Kernan)	1968 年	美国政府投资的国防工业的历史回顾
3 知识的财富 (赖特利希等)	1972 年	技术创新女王兵
4 SAPHO 项目 (伊恩韦尔等, 1974)	1974 年	化学工业的成功和失败的调查
5 明尼苏达研究项目 (范博文)	1989 年	创新的 14 个案例研究
6 罗尼希安	1992 年	创新研究的 25 年回顾
7 创新的来源 (威尔逊和克拉克)	1992 年	用户参与的不同水平
8 MIT 研究项目 (范特巴克)	1994 年	5 个主要的行业领域的案例
9 NEWPROD 项目 (拜尔)	1994 年	新产品研发的纵向调查
10 根本性创新 (费佛尔)	2000 年	成熟企业的回顾

这个过程如何管理。在过去的 50 年中,许多创新的研究试图不仅要了解发生创新的必要因素,而且要了解这些因素的必需水平及其顺序。表 1.6 记录了一些影响我们认识的关键研究工作。

图 1.8 所示的框架有助于说明作为一个管理过程创新。这个框架并不用来表示分析的地位,它只是一个辅助工具,用于描述对创新进行成功的管理所需要考虑的主要因素。它有助于说明不仅组织内部的职能互动是很重要的,而且与外部环境有关的职能互动也是很重要的。企业内的科学家和工程师需不断与大学和其他企业内的同行科学家就科学技术发展进行互动。类似地,营销职能部门需与供应商、分销商、客户和竞争对手进行互动,以确保完成理解客户需求、为客户提供产品的日常业务。经营计划者和资源管理人员也同样与大量企业和其他外部机构如政府部门、供应商和客户进行沟通。所有这些互动都为组织所掌握的知识库做出贡献。认识、掌握和利用这个知识库开发成功的新产品形成了困难的创新管理过程。

在任何组织内部可能存在许多不同的职能。根据经营的性质,有些职能比其他职能更有影响力。图 1.8 所示的框架确定了三个主要职能:市场营销、研究与制造、经营计划。历史研究已表明这些职能在创新过程中是最具影响力的。无论是列出三个还是列出七个职能都偏离了问题的关键。问题的关键是需要促进这些内部职能之间的互动和知识流动。同样,如框架所示的,也需要鼓励和支持与外部环境的有效沟通。

想一想

所有创新确实是始于一个创意而终于一个产品,这是否使得创新是一个线性过程?

分享和交流知识的需要 (网络模式)

图 1.8 中的框架强调了创新过程中(正式及非正式)互动的重要性。事实上,创新已

想一想

书中提供了大量的“想一想”,结合每章内容适时地向读者提出实际问题,便于读者阅读与思考相结合,全面理解每章内容。

总结

每章“本章总结”部分概括和总结了每章阐述的内容,以便读者系统地了解每章的主旨。

讨论题

“讨论题”针对每章内容,以要点的形式列出读者需要思考和讨论的问题,强化读者对每章内容的把握和理解。

将被视为从社会互动中产生的一个信息创造的过程。实际上,企业提供了一个创造性过程得以展开的结构 (Nonaka and Kenney, 1991)。

这些互动为思想、潜在的创新和观点提供了分享和交流的机会。然而,我们常常不能解释我们通常所做的工作;我们可能很忙碌但不能为我们的行为提供一个理论的解释 (Polanyi, 1966)。这被称为“心照不宣的知识”,大量的技术技能是技术秘诀。许多行业的创新通过现场实验而取得,这是一种在逐步的过程中进行特别修正的行为导向的研究。通过这种研究已有的知识得到扩展。这种知识只有通过实践和实验才能获得。近来这个观点得到了一项日本企业研究的支持 (Nonaka, 1991)。在这些日本企业,组织内新知识的创造取决于开发心照不宣的知识以及非常主观的默认、直觉和个别成员的预感,并使这些观点能够为整个组织所检验和利用。这意味着体现在“技术秘诀”(know-how)这个术语中的某些知识和技能不是轻易可以被理解的;而且它们不大能够

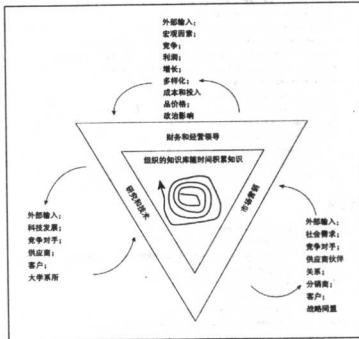


图 1.8 作为管理过程创新

图表说明

书中提供了大量图表,通过图表简要、直观地说明所阐述的内容,有助于读者对相关内容的理解。

问题

1. 在案例研究中,这种典型的“比赛名次表”有什么局限性?
2. 在案例研究中,为什么将排行榜列出来是必要的?非充分的?
3. 在案例研究中,有 4 个被评价的关键问题,你认为还有哪些其他领域需要列入?
4. 在案例研究中,表 1.7 的设定说明什么?
5. 在案例研究中,为什么将排行榜的实际帮助可能非常有限?

本章总结

本章试图介绍创新管理的主题,并把这个主题放在经济增长理论的背景下。如果创新被视为一个单独的事件,那么人们可能很快在语义的混淆的学术争论中纠缠不清。因此,把创新视为一个过程是很重要的。本章强调了理解企业如何管理创新以及通过采用管理的观点如何更好地取得这种理解的重要性。

在过去半个世纪中对创新主题的理解水平已经取得了显著的提高,这段时间内也出现了各种创新模式。本章认真考察了这些模式的优势和劣势,提出了一个概念框架,强调了内部部门和外部组织的联系和重要。

讨论题

1. 当今许多创新都与公司而不是个人联系在一起,这是为什么?它告诉我们什么?
2. “创新是古怪的科学家的创造”这种流行观点有什么问题?
3. 解释组织的遗产怎样影响创新过程?
4. 解释技术怎样区别于科学,而又不同于创新?
5. 不成功的创新和发明之间的区别是什么?
6. 你在多大程度上同意索尼公司总裁提出的有争议的观点?
7. 行业标准(如 VHS 制式)在多大程度上是有益的?
8. 解释麦当劳食品公司董事的观点“发明容易而创新难”?

关键词

经济增长
企业的结构
作为一个管理过程创新

创新的网络模式
组织的遗产
企业的资源决定理论

附录 1: 网站资源

第 1 章

Business Link www.businesslink.gov.uk
Chemical Industries Association www.cia.org.uk
Confederation of British Industry www.cbi.org.uk
The Design Council www.designcouncil.com
The Engineering Council (EC UK) www.engc.org.uk
European Industrial Research Management Association (EIRMA) www.eirma.asso.fr
European Union, Enterprise & Innovation www.europa.eu.int/comm/enterprise/innovation
European Union, Innovation Directorate www.cordis.lu/fp6/innovation.htm
Intellect UK www.intellectuk.org
Institute of Directors (IOD) www.iod.com
Patent Office www.patent.gov.uk
Quoted Companies Alliance (QCA) www.qcanet.co.uk
The R&D Society www.rdso.org
The Royal Academy of Engineering www.rae.org.uk
Stanford University, explaining innovation www.Manufacturing.stanford.edu
UK Government, Department of Trade and Industry www.Dti.gov.uk/innovation

第 2 章

Confederation of British Industry www.cbi.org.uk
The Engineering Council (EC UK) www.engc.org.uk
European Industrial Research Management Association (EIRMA) www.eirma.asso.fr
Intellect UK www.intellectuk.org
Quoted Companies Alliance (QCA) www.qcanet.co.uk
The R&D Society www.rdso.org
The Royal Academy of Engineering www.rae.org.uk
UK Government, Department of Trade and Industry www.Dti.gov.uk/innovation

第 3 章

3M www.3m.com/ideas/3M/ideasources/ideasources.htm
Chemical Industries Association www.cia.org.uk
Confederation of British Industry www.cbi.org.uk
The Design Council www.designcouncil.com
The Engineering Council (EC UK) www.engc.org.uk
European Industrial Research Management Association (EIRMA) www.eirma.asso.fr

推荐网站

“网站资源”部分向读者推荐了一些可以访问的网站,方便读者获取一些有参考价值的信息。

参考和阅读文献

“参考文献”和“推荐阅读”为读者推荐了一些可以参考阅读的资料并列出了每章的参考资料来源,便于读者参照阅读。

附录 2: 参考文献

第 1 章

Abel-Smith, W.J. and Utterback, J. (1978) 'Patterns of industrial innovation', in Tushman, M.L. and Moore, W.J., *Readings in the Management of Innovation*, 97-108, HarperCollins, New York.
Allen, T.J. (1977) *Managing the Flow of Technology*, MIT Press, Cambridge, MA.
Barnes, T. and Shaller, G.M. (1961) 'The Management of Innovation', *Technique*, London.
Garter, C.F. and Williams, B.R. (1977) 'The characteristics of technically progressive firms', *Journal of Industrial Economics*, March, 87-104.
Chandler, A.D. (1962) *Strategy and Structure: Chapters in the History of American Industrial Enterprise*, MIT Press, Cambridge, MA.
Christensen, C.M. (2003) *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*, 3rd edn, HBS Press, Cambridge, MA.
Cohen, W.M. and Levinthal, D.A. (1995) 'A new perspective on learning and innovation', *Administrative Science Quarterly*, Vol. 40, No. 1, 128-52.
Gomay, R.E. and Prahalad, C.K. (1996) 'A resource-based theory of the firm: knowledge versus capabilities', *Organization Science*, Vol. 7, No. 5, 477-501.
Cooper, R. (1994) 'Third generation new product processes', *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 11, No. 1, 3-14.
Coyne, W.E. (1996) *Innovation Systems given at the Royal Society*, 5 March.
Cyert, R.M. and March, J.G. (1963) *A Behavioral Theory of the Firm*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
Damas, D. (1946) 'Capital expansion, rate of growth and employment', *Econometrica*, Vol. 14, 137-47.
Eisenhardt, K.M. and Martin, J.A. (2000) 'The knowledge-based economy: from the economics of knowledge to the learning economy', in Foray, D. and Lundvall, B.-Å. (eds) *Employment and Growth in the Knowledge-Based Economy*, OECD, Paris.
European Commission (2001) *European Innovation Scoreboard 2001*, *Go4In Focus* supplement, document SEC 1464.
European Commission (2003) *European Innovation Scoreboard*, Technical Paper No.1: Indicators and Definitions, 11 November 2003.
Freeman, C. (1982) *The Economics of Industrial Innovation*, 2nd edn, Frances Pinter, London.
Gallwey, J.R. (1982) 'Designing the innovative organization', *Organizational Dynamics*, Winter, 3-24.
Grant, R.M. (1996) 'Towards a knowledge-based theory of the firm', *Strategic Management Journal*, Summer Special Issue, Vol. 17, 809-22.
Hamel, G. and Prahalad, C.K. (1994) 'Competing for the future', *Harvard Business Review*, Vol. 72, No. 4, 122-8.
Hargrave, A. and Douglas, Y. (2000) 'When innovations meet institutions: Edison and the design of the electric light', *Administrative Science Quarterly*, Vol. 46, 478-508.
Harrod, R.F. (1949) 'An essay in dynamic theory', *Economic Journal*, Vol. 49, No. 1, 277-93.
Jensen, R. (1968) 'Technology in retrospect and critical events in science' (Project Treason).
Illinois Institute of Technology/National Science Foundation, Chicago, IL.

附录 3: 进一步阅读

第 1 章

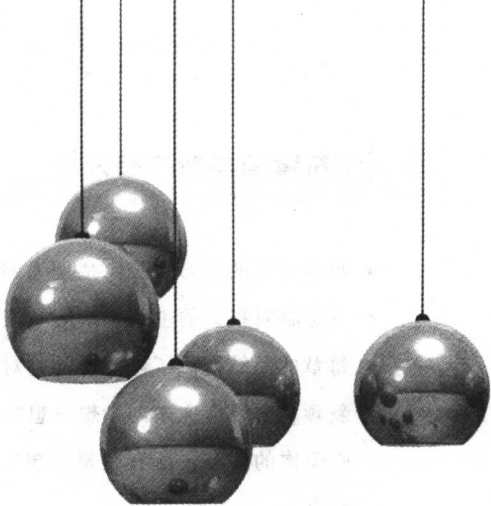
For a more detailed review of the innovation management literature, the following develop many of the issues raised in this chapter:
Byrne, K. (1996) 'Innovation and Innovation', Science and Public Affairs, Summer, Royal Society.
Sharvit, L. V. (ed.) (2003) *The International Handbook on Innovation*, Elsevier, Oxford.
Sveiby, J. and Finkel, L. (eds) (2002) *Innovation as Strategic Reflexivity*, Routledge, London.
Tidd, J. (2000) *From Knowledge Management to Strategic Competence: Managing technological, market and organizational innovation*, Imperial College Press, London.
Tidd, J., Bessant, J. and Pavitt, K. (2005) *Managing Innovation*, 2nd edn, John Wiley & Sons, Chichester.

第 2 章

For a more detailed review of the role of the state in innovation management, the following develop many of the issues raised in this chapter (Dicken, P. (1998) *Global Shift*.
Dougherty, C. and Haugh, M. (1996) 'Sustained innovation in large and mature firms',
Pavitt, P. and Pavitt, K. (2000) 'How technological competences help define the core (not the boundaries) of the firm', in Dosi, G., Nelson, R. and Winter, S.G. (eds) *The Nature and Dynamics of Organizational Capabilities*, Oxford University Press, Oxford, 33-53.
Sharvit, L. (2003) *The International Handbook on Innovation*, Elsevier, Oxford.
Tidd, J. (2000) 'Innovation management in context, organization and performance', *International Journal of Management Reviews*, Vol. 3, No. 3, 169-83.

第 3 章

For a more detailed review of the innovation management literature, the following develop many of the issues raised in this chapter:
Chandler, H.W. and Teece, D. (1996) 'When is virtual virtuous? Organizing for innovation', *Harvard Business Review*, January-February, 65-73.
Gundling, E. (2003) *The 3M Way to Innovation: Balancing people and profit*, Kodansha International, New York.
Rothwell, R. (1992) 'Successful industrial innovation: critical factors for the 1990s', *R&D Management*, Vol. 22, No. 3, 211-39.
Sharvit, L. (2003) *The International Handbook on Innovation*, Elsevier, Oxford.
Sveiby, J. and Finkel, L. (eds) (2003) *Innovation as Strategic Reflexivity*, Routledge, London.
Tidd, J. (2003) 'Innovation management in context, organization and performance', *International Journal of Management Reviews*, Vol. 3, No. 3, 169-83.
Wells, R.A. (1994) 'Organizational innovation: review and critique and suggested research directions', *Journal of Management*



创新是战略性运营

观点

欢迎阅读《创新管理与新产品开发》第3版。无论你是商科还是理工科学生，我都希望你能发现本书是令人愉快的，而且它将带给你对企业在试图开发有助于企业生存与繁荣的创新产品过程中面临的一些问题的观点。

你们中许多人可能想知道本学科与其他学科有何关系，答案依然取决于采用何种观点：市场营销的观点、技术的观点、法律的观点、战略管理的观点、商业化观点，或综合所有这些观点的看法。在任何情况下，一般的创新管理和具体的新产品开发都需要以下所有领域的专业知识：金融、制造、人力资源、营销和经营战略。创新管理不是一个部门独有的一项职能活动，必须把创新和新产品开发看做一个管理过程而不是一项职能活动。这就是本书所持的观点（见图1.1）。事实上，许多人坚持认为把产品创新工作细分成不同的专业化工作将使它受到严重损害。

目标

本书的目标就是介绍一种当代创新管理的观点，它关注团队之间的联系和交叉（图1.1中三角形的拐角），而不是某个部门如市场营销部门或研发部门的单独的看法。本书试图从经营管理的角度达到这个目标，目的在于为学生提供理解创新管理的知识。本书力图易读易懂，是首部为商科学生编写的集创新管理和新产品开发为一体的教科书。

本书的设计秉承一个高于一切的目标：使这门令人兴奋和高度相关的学科尽可能清晰且易于理解。本书具有一些重要的特点。

特色

- 清晰和直接的写作风格提高了学习的理解水平。
- 大量最新参考资料和相关文献帮助你发现更多知识及详细探讨有关概念。
- 每章清晰的开篇为本章展开了相应的背景,并且提供了本章各节的目录。



- 每章开篇的学习目标清楚地强调了本章将要探讨的关键领域。
- 《金融时报》的主题文章阐明该主题在更广阔的商界是如何进行讨论的。
- 每章的总结提供了修正和检验对本章理解的一个有用手段。
- 新颖！整合在文中的“想一想”的问题。这些问题旨在帮助你对阅读的内容进行思考并检验你的理解。所有“想一想”的问题的答案在本书的站点 (www.booksites.net/trott) 上给出。
- 遍及本书的大量图表阐明某些比较复杂的概念。
- 书中丰富的最新实例使你理解有关结论。这有助于使问题比较生动并且将它置于实际背景中。
- 大量索引，包括所有定义用语的出处，使你能够在书中查阅到相应的定义。
- 每章末尾内容充实的案例研究说明在实际企业运行中的有关问题。
- 每章末尾大量的参考站点把读者引领到更多的资源中。

祝你的学习有好运气，欣赏和探索这令人兴奋的学科吧。

前沿问题

我非常感谢使用本书的教师和已经阅读过本书的学生提供的大量反馈。从 1998 年本书第 1 版出版以来，创新一直是关于如何提高经济和企业竞争力的经济和政治讨论的最前沿问题。它已经成为一个研究兴趣不断增长的主题，关于这个主题的教科书越来越多。利用这些反馈，本书第 3 版进行了实质性的重写和重新构造。

在企业的层面，管理研究不断证实创新的企业胜过它们的竞争对手（见第 8 章）。然而基本问题依然存在，诸如：

- 企业怎样才能把令人振奋的技术最佳地转化为成功的新产品？
- 企业怎样才能获取知识和创造性从而开发出成功的新产品？
- 企业怎样提高使其产品进入市场的速度？
- 什么样的组织结构和体系最适宜创新和新产品开发？
- 传统企业怎样才能克服它们的技术困难与新兴企业进行竞争？

框架

为了使本书更加易于理解，结构上有一个主要的变化，重点放在三个关键领域：创新、技术和新产品。这三个部分可以通过“本书框架”清楚地看到。这个构架试图起到导航图的作用，帮助学生阅读全书。三个部分是：

1. 创新管理；

2. 技术和知识管理;
3. 新产品开发。

第一部分探讨了创新管理的概念以及需要管理的内容。第二部分讨论了技术和知识管理的广泛问题特别是公司如何才能利用这项管理进行新产品开发的问题。第三部分考察了开发新产品的过程以及许多公司面临的新产品管理问题。

有几章已经彻底重写。增加了新的一章, 论述新产品开发中包装的作用, 有四个新的真实的案例研究。在每一章开头都有本章的目录, 列出了本章的节和目。这使学生得到本章编排以及各部分相互关联的清晰图像, 也作为本章的一个索引。现在每章都用若干“想一想”的问题帮助学生阅读过的内容进行思考并检验他们的理解。最后, 每章都利用《金融时报》的新文章、新的实例和说明以及新的参考文献进行了更新。

重要特色

- 详细探讨一个主题并为准备精彩讲座提供丰富资料的充分多的独立章节。
- 强调学术著作的坚实基础。
- 多视角的方法把研发的关键领域、市场营销和技术联系起来。
- 生动的叙述使本书具有清晰性和可读性。
- 每章末的关键词帮助学生复习。
- 每章末的讨论题强化了学习效果。
- 每章末尾内容充实的案例研究说明在实际企业运行中的有关问题。
- 每章末尾的案例研究问题加强学生的理解。
- 章节结构为采用不同次序进行教学提供了灵活性。
- 增加和更新的实例提供了优秀的直观学习工具。
- 增加使用取自《金融时报》的真实例子使现实应用问题易于理解。

网络产品

登录 www.pearsoned.co.uk/trott 进入学习资源, 包括:

学生使用资源:

帮助你提高学习成绩的学习材料。

按章编排的自我测试多选题。

所有“想一想”问题的答案, 旨在帮助你在学习中检验对问题的理解。

主要公司及互联网站的章节和热线链接。

教师使用资源：

讲义及幻灯片。

本书中所有的制成彩色幻灯片的图像与表格。

多彩的幻灯片动画演示的重要模型。

教学案例研讨。

每章末尾讨论题的答案。

按章节安排的多选测验题。

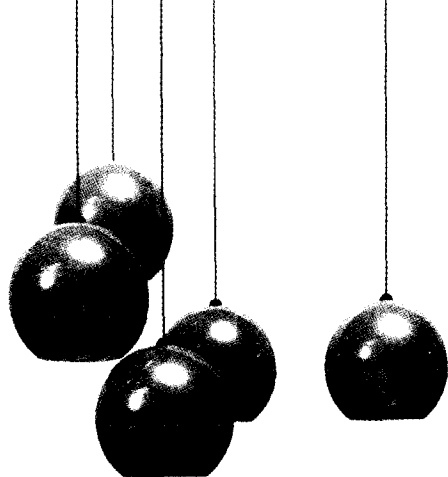
我希望您的学生将发现这是一本适宜当今现实问题的、令人激动而有趣的教科书。

致谢

我非常感谢许多人的创意和帮助。首先要感谢推进了我们对创新和新产品开发认识的学者。下列批评家为这一新版本提供了很多反馈意见：Susan Hart, Strathclyde University; Jon Sundbo, Roskilde University, Denmark; Helen Perk, UMIST; Fiona Lettice, Cranfield University; Niki Hynes, Napier University Business School; Mark Godson, Sheffield Hallam University; Paul Oakley, University of Birmingham; David Smith, Nottingham Business School, Nottingham Trent University; Fritz Sheimer, FH Furtwangen; Claus J.Varnes, Copenhagen Business School; Roy Woodhead, Oxford Brookes University。

与我的编辑 Thomas Sigel 共事非常愉快，他为这一令人兴奋的新版本的完成提供了许多新的观点和有价值的建议。由于许多人的支持，写作任务变得容易得多。其中首先要深深感谢我的家人，特别是我妻子 Alison。

感谢 Pearson Education 出版社的工作人员，特别是 Thomas，他给予本书许多支持。



寄语：创造持续竞争优势

创新与新产品开发理所当然已经成为包括工商管理在内的许多研究领域的热点课题。然而，这个主题往往被作为纯科学和技术现象进行教学与研究。创新被看做与大学基础研究相关的实验室研发工作，或被当做依靠能够提出创意并且全程开发新产品的企业家的个体创业活动。

现实情况复杂得多。创新与新产品开发是通过精心管理的组织过程展开的，其中技术研发和个体创业活动与战略领导、员工参与和重要的市场因素融为一体。创新与新产品开发可以被管理，意味着管理者有若干被选策略来提高创新性，并且他们必须在当中进行选择。因此，必须有一个指导原则来选择策略及评价该策略的效果。

保罗·特罗特（Paul Trott）博士的这本书就是难得的指导性著作之一。本书把创新置于战略和管理的视野中。技术开发、产品开发、与创新相关的业务组织工作被整合起来，对评价和实施每一项基本工作的模型与工具一一作了介绍。这为管理者和有抱负的未来的管理者提供了管理创新过程的实用工具。然而，本书不仅是一部实用的指南，而且还介绍了最新的研究成果，以提供对企业行为机理的认识。特罗特这本书的一个特别之处是把“推动”因素（从科学和企业内部流程开始的技术和产品开发）与“拉动”或市场因素结合起来。针对市场的可能性讨论技术和新产品，市场的可能性是创新的一个关键因素，但是常常被有关创新的书籍所遗忘。

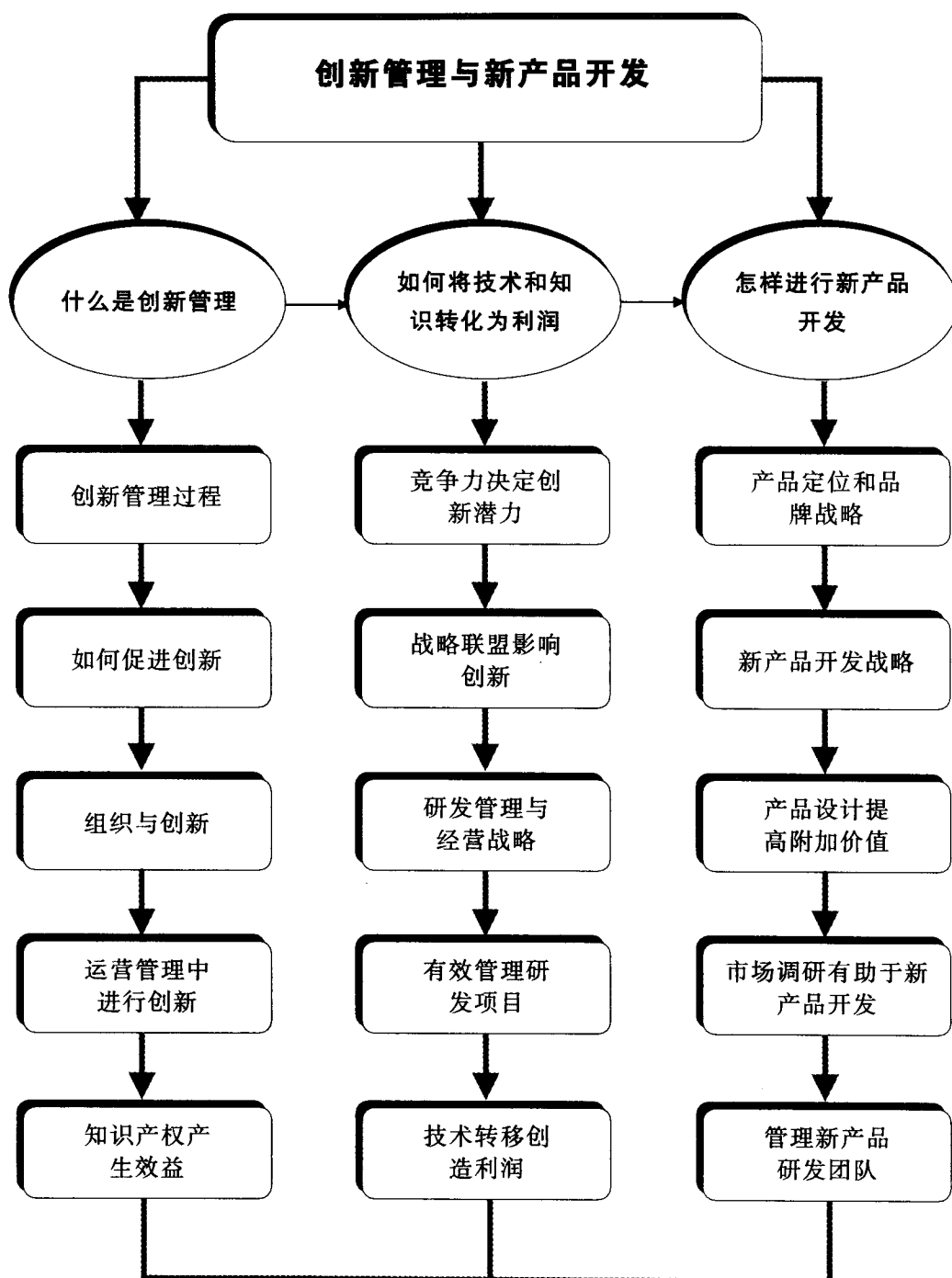
因此，《创新管理与新产品开发》有一项使命，它不同于许多其他关于市场的著作。本书第3版非常受欢迎，包括了一些研究表明对创新过程非常重要的新课题，其中有市场行为，如品牌管理、模数化和包装。这也使得本书更加适宜服务性企业，这类企业常常更多地求助于市场而非技术以获取竞争优势。

越来越多的学生和管理者需要关注以市场为基础的创新活动以提高他们自身的素质，并且增强他们的企业已经拥有或将要拥有的竞争力，我希望这本书对这些人会有帮助。

乔恩·森德伯（Jon Sundbo）

丹麦哥本哈根 Roskilde 大学工商管理与创新教授

本书框架



目 录

什么是创新管理 1

- 1 创新管理过程 2
- 2 如何促进创新 29
- 3 组织与创新 53
- 4 运营管理中进行创新 80
- 5 知识产权产生效益 106

如何将技术和知识转化为利润 137

- 6 竞争力决定创新潜力 138
- 7 战略联盟影响创新 161
- 8 研发管理与经营战略 185
- 9 有效管理研发项目 215
- 10 技术转移创造利润 241

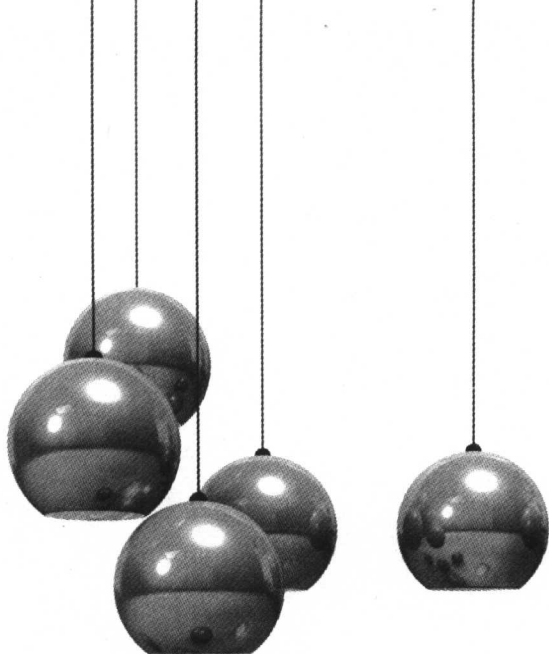
怎样进行新产品开发 269

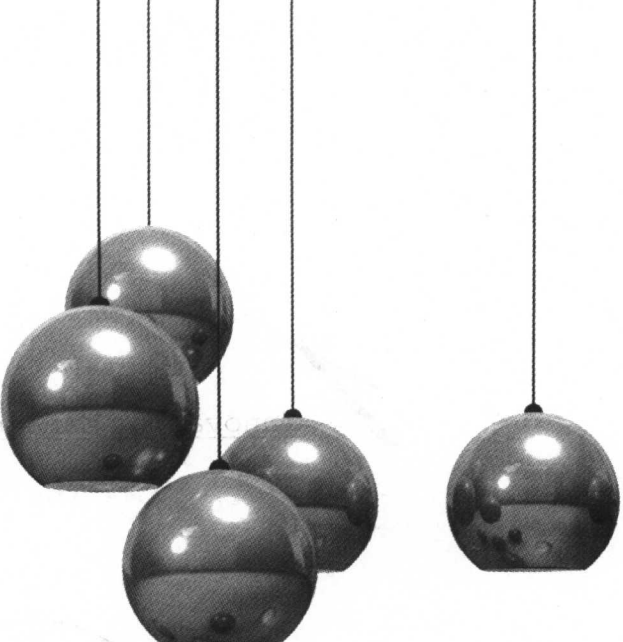
- 11 产品定位和品牌战略 270
- 12 新产品开发战略 299
- 13 产品设计提高附加价值 324
- 14 市场调研有助于新产品开发 348
- 15 管理新产品研发团队 374

附录 1: 网站资源 399

附录 2: 参考文献 403

附录 3: 推荐阅读 421





什么是创新管理

本书这一部分的目的是介绍和探索创新管理的概念。特别强调把创新视为一个管理过程的必要性，引入了一个概念框架以强调内部过程和外部联系的重要性。这提出了创新的背景问题，第2章说明创新不能和更广泛的政治和社会过程相分离。美国常常被援引为一个使创新繁荣兴旺的系统的范例，因此，有必要探索促进创新的经济、社会和政治制度。

第3章探讨了组织背景的问题并据此讨论了组织中的创新管理问题。事实上，所有重大的创新都出现在组织中，因此，有必要考察组织及其管理。

既然许多新产品的构想是基于现存产品的，而且可能是从生产或服务运营功能中发展而来的，因此第4章考察了运营在创新中的作用。许多新产品的构想可能是稳健的、渐进的，而不是根本性的。但是，许多微小的创新构想的综合结果可能是相当重要的。

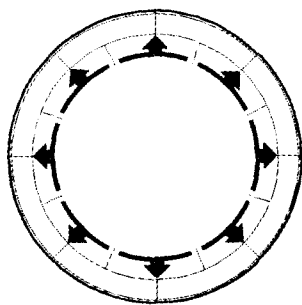
大部分创新过程就是对公司知识成果的管理，这也是第5章论述的重点。该章对专利权、商标权、版权和注册设计等问题都进行了论述。

这个部分主要的启示就是：创新是一个深受组织背景和组织所处的更广阔宏观系统影响的管理过程。



Innovation Management: An Introduction

创新管理过程



考察组织中创新管理方式的范围是非常广阔的。我们中大多数人充分认识到好的技术可以帮助公司取得竞争优势和长期财务成功。但是世界上有许多令人激动的新技术，如何把这些技术转移到产品中才是组织特别关心的事情。组织要考虑的因素非常多，这些因素是什么呢？它们是怎么影响创新过程的呢？

本章目录

创新的重要性

创新的研究

近代和当代的研究

在组织的背景中审视创新的需要

创新过程中的个人

定义和词汇的问题

创业

设计

创新和发明

成功和不成功的创新



不同类型的创新

技术和科学

创新的流行观点

创新的模式

好运气

线性模式

同时耦合模式

互动模式

作为管理过程的创新

创新管理的一种构架

分享和交流知识的需要（网络模式）

介绍组织的遗产

案例研究：欧洲的创新排行榜（欧洲委员会，2003）

学习目标

当你完成本章学习后，你将能够：

- 认识创新的重要性；
- 解释创新管理的意义和本质；
- 介绍创新的一个管理方法；
- 懂得组织中创新管理的复杂本质；
- 描述创新与时俱进的不同观点；
- 认识创新过程中关键人物的作用；
- 认识到把创新视为一个管理过程的必要性。

创新的重要性

企业如果希望生存就必须能够适应环境并获得发展。企业在运营中认识到它们的竞争对手将必然带着改变竞争基础的产品来到市场。改变和适应的能力是生存必不可少的。

当今，创新的理念已经被如此广泛地接受，成为我们文化的一部分，以至于它几乎变成了陈词滥调。例如，1994 和 1995 年，在美国出版的 275 部图书的书名中都出现了“创新”一词（Coyne, 1996）。尽管这个术语现在已经进入我们的语言，但是我们又在多大程度上理解了这个概念呢？并且，在多大程度上分享了这个理解呢？在同一个组织内，一个科学家的创新观点可能与一个会计的创新观点大相径庭。

实例 1.1 中葛兰素史克公司的故事把创新和新产品开发的课题放进实际背景中。创新是许多公司业务的核心。但是，有多少企业真正做到了这一点？为什么有些企业比其他企