

● 创新与研发管理系列丛书 ●

产品创新管理 方法与案例

成海清 著

开发卓越产品 —— 成就长青基业



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

创新与研发管理系列丛书

产品创新管理 方法与案例

成海清 著

开发卓越产品 成就长青基业

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书是作者在深入研究和咨询实践基础上的倾力之作,系统介绍了产品创新管理的体系、方法、工具和实务。本书内容涵盖创新战略规划、创新前端管理、产品开发与测试管理、产品上市与产品生命周期管理,包含丰富的企业案例,供创新管理者更好地学习借鉴。本书介绍的所有产品创新管理方法和工具均经过咨询实践验证,是适合创新型企业学习和应用的。本书适合创新型企业的高层管理者、职能部门经理、产品经理及研发人员阅读,也是创业者很好的参考读物。本书还可以作为商学院 MBA、EMBA 及高端管理研修班学员的参考读物。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

产品创新管理:方法与案例 / 成海清著. —北京:电子工业出版社, 2011.4
ISBN 978-7-121-13026-7

I. ①产… II. ①成… III. ①企业管理—产品开发 IV. ①F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 033335 号

责任编辑:马晓云

印 刷: 三河市鑫金马印装有限公司
装 订:

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 720×1000 1/16 印张: 28.75 字数: 546 千字

印 次: 2011 年 4 月第 1 次印刷

定 价: 59.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010) 88258888。

前 言

为什么要写这本书

每年都会有大量的管理类书籍出版,企业管理者即使穷尽其一生也难以阅读完所有的管理书籍。而且,有时管理书籍读得越多,就越不知道该如何行动。也许有些读者会质疑我们再出版一本管理书籍,不是给可怜的企业管理者进一步加重了负担吗!

我们希望效果正好相反!我们相信企业管理者若能将本书中谈到的方法和工具用于企业创新管理实践,企业就能解决当前面临的 80% 的最重要的创新管理问题。本书的出版主要基于 3 方面原因。

◎ 响应企业创新管理者的强烈呼声

在近几年的创新咨询和培训实践中,很多企业的管理者希望我能写一本创新书籍,以便在他们遇到创新问题时能及时学习和借鉴。这样他们不用每次都跑很远来参加我的培训课程,而能更加有效地利用宝贵的时间。基于此,经过半年的酝酿,又经过一年的艰苦写作,我终于完成了本书。我希望创新型企业的创新管理者,如董事长、总经理、分管研发的副总、事业部总经理、研发部经理及产品经理等,可以从本书中找到解决困扰企业的创新管理问题的思路和方法,并应用这些方法来改善企业的创新绩效。

◎ 填补创新管理研究和教学的空白

国内外的创新学术研究集中在比较宏观的领域,如国家创新体系和区域创新体系等,很少有针对企业如何进行有效创新的系统的、深入的研究。即使有一些学者进行了比较深入的新产品开发管理研究,但在理论的系统性和实践的操作性方面还比较欠缺。纵观国内的研究生、MBA、EDP 及 EMBA 教育,基本没有设置系统的创新管理课程。我在中山大学管理学院 EDP 课程班连续 3 年讲授《产品创新管理》课程,深感学员对创新管理实践方法的渴求。本书希望在总结和提

炼国内外知名学者和研究机构，如美国产品开发管理协会（PDMA）的最新研究成果的基础上，结合作者多年企业经营管理实践与创新管理咨询实践，提出一个服务于创新型企业的创新知识体系——结构化产品创新管理（SPIM）体系，以填补国内外这方面研究的空缺。我们希望能有更多的国际、国内的学者加入这一创新体系的研究中，为创新型企业的发展提供更多具有实践性和操作性的理论、方法和工具。我们希望能的高校经济和管理类专业开设创新管理课程，为创新型国家建设培养出更多真正了解和掌握系统创新管理方法的创新型、创业型人才。

◎ 营造积极进取的创新氛围

创新型国家、创新型城市建设的主体是创新型企业，创新型企业发展的核心是具有企业家精神的创新者。我们希望通过创新管理方法的系统梳理和介绍，能帮助创新者采取科学、高效的方法进行创新，取得更好的创新绩效，提升创新者持续创新的意愿和勇气。在本书出版的基础上，我们将建立一个创新管理网上互动社区，与创新者一起探讨创新管理方法，分享创新实践心得，共同进步和成长。

这本书是为哪些人写的

- （1）你的工作与公司的新产品开发有关吗？
- （2）新产品开发对于你的公司的生存和可持续发展非常重要吗？
- （3）你的公司在新产品开发中曾经遭遇过重大的失败和损失吗？
- （4）你的公司在当前的新产品开发工作中正面临比较大的风险和困难吗？
- （5）你以后的工作可能会与新产品开发相关吗？

如果以上 5 个问题你的回答都是“否”，那么你就没有太大的必要阅读本书了。当然，如果你知道你的亲友、同学或合作伙伴的公司在新产品开发方面正面临一些问题或困惑，你可以向他们推荐这本书，或者买一本送给他们。我们会非常感谢你的这一行动，我们也相信经过你的推荐而读了这本书的人更会对你表示由衷的谢意！

如果以上 5 个问题中有 1 个或多个问题你的回答都是非常肯定的，那么我们建议你继续往下阅读。

对于创新实践者而言，首先要回答的问题是：“谁是我们的目标顾客？”同样，作为本书作者，我也要首先定位我的“目标顾客”。在对本书的目标读者进行具体描述之前，我们对本书的目标读者有 3 个基本假设。

（1）我们假设你正在直接或间接地参与新产品开发工作，或者你对新产品开发工作感兴趣，或者你将来可能参与新产品开发工作。

(2) 我们假设你有基本的管理素养, 比如, 当我们提到“创新”、“战略”、“流程”、“团队”、“研发”、“绩效”、“可行性分析”、“投资回报率”等词汇时, 你有基本的理解和认识。

(3) 我们假设你工作在各种组织中, 新产品开发在现在和(或)将来对于你的组织的可持续发展非常重要。这里的组织主要指企业, 也包括医院、学校、行业协会、研究院所等非营利机构, 甚至也可以包括军队和政府部门。你的组织可能只有你一个人, 也可能有几百人或几十万人; 你的组织可能正处在创业阶段, 或者已经生存和发展了几十年; 你的组织的年营业额可能只有几十万元, 也可能已经进入了世界 500 强之列。

在以上基本假设的基础上, 我们对本书的主要目标读者进行更为深入的描述, 以便你能够“对号入座”, 以决定是否值得在这本书上花费你宝贵的时间。

◎ 我是一个中小高新技术企业的创始人兼总经理

经过 5 年左右的快速发展, 公司已经有 3 条以上的产品线, 有 50 名以上研发人员, 年营业收入超过 2 亿元。以前我自己身兼数职, 一切尽在掌握中, 但现在越来越感觉到力不从心。我希望引进系统的新产品开发管理流程, 希望培养各条产品线的产品经理, 希望各职能部门与新产品开发相关的人员能紧密配合, 并掌握相应的创新方法和工具。为了保持公司的快速发展, 我们迫切须要从经验式的创新走向科学的创新, 从“人治”走向“法治”。

◎ 我是一个中等规模企业分管研发的副总

我是从技术岗位走向管理岗位的。以前处理技术问题我感觉得心应手, 但是现在管理新产品开发团队, 我感觉到了前所未有的压力。公司对我的要求已经不是解决技术问题, 而是开发出适合顾客需要的新产品, 提高公司的投资回报率。我迫切希望了解如何进行产品线规划, 如何进行技术开发规划, 如何进行产品战略定位, 如何进行有效的项目立项分析和决策评审, 如何在资源冲突的情况下排定多个项目的先后顺序, 如何有效管理新产品开发团队。

◎ 我是公司任命不久的产品经理

我在公司工作 5 年了, 做了 3 年技术开发, 做了 2 年开发小组项目经理。以前只对技术的实现负责, 现在公司要我对新产品开发的最终成败和投资回报负责, 我感到这个职位的挑战非常大。我迫切须要转换角色, 学习和掌握系统的新产品开发管理知识和技能。我希望学习如何激发和筛选突破性新产品创意, 如何进行有效的市场研究, 如何进行准确的产品定义, 如何有效组织和领导跨职能新产品开发团队, 如何进行新产品上市管理和产品生命周期管理。要是有一本涵盖

新产品开发管理各个方面知识的书籍供我随时参阅就好了。

◎ 我是公司的新产品开发流程负责人

我们公司已经建立起了比较规范的新产品开发管理流程，但是新产品开发的进度、质量和成本等关键绩效指标还是难以达到公司的预期。我很想系统学习和借鉴国际最佳公司实践的成功做法，缩短摸索时间，少犯不必要的错误。我们的开发和测试过程管理还可以，我希望学习战略规划管理流程、创新前端管理流程和新产品上市管理流程的方法和工具，并为公司培养出更多合格的新产品开发管理人才。

◎ 我是公司的市场总监

以前我们部门主要负责新产品上市后的宣传和营销工作。随着公司从模仿创新走向自主创新，公司领导希望我们部门承担起新产品创新管理和市场研究工作。我们迫切希望学习和掌握有效的创新前端管理方法和工具，为新产品开发提供准确的顾客需求信息。

◎ 我是公司的制造总监

近期，公司提出要采取跨职能团队组织模式进行新产品开发，希望我们部门从项目立项分析时就参与新产品开发工作。为了在公司的新产品开发方面做出更多贡献，我希望了解采购、制造、财务、销售、服务等职能部门应该如何有效地参与新产品开发工作，应该承担哪些职责，应该掌握哪些必要的方法和工具。

◎ 我是一个即将走上工作岗位的大学生

听说项目经理和产品经理是不错的职业，但是在这方面我缺乏基本的理解和认识，我希望看一些这方面的书籍，帮助我做出职业选择。如果我将来从事这方面的的工作，也能有一些基础知识的储备。

◎ 我是一名创业者

我希望做出一番自己的事业。创业一般都是从开发和上市一款成功的新产品起步的。但是，创业风险很大，成功率很低。如果能够有针对性很强的书籍教我如何创业，我一定能少走很多弯路，少犯很多不必要的错误。

这本书主要内容与写作思路是什么

任何一本书都不可能囊括一个专业领域的所有知识，何况创新管理是如此复杂和前沿的一门学科。本书的宗旨是遵循“80/20”法则，即希望为企业介绍20%的创新管理方法和工具，但是这20%的知识内容能影响企业80%的创新绩效。我

们希望能够抓住“主要矛盾”和“矛盾的主要方面”，帮助读者在有限的时间内了解创新的关键成功要素，学习和掌握与各个关键成功要素相关的主要创新方法和工具。本书按照新产品从孕育到立项，再到开发和上市，再到产品生命周期管理，直到最后退市管理的全生命周期过程进行组织，中间穿插主要的创新管理方法的介绍。本书分为7篇，共23章。本书框架如图0-1所示。

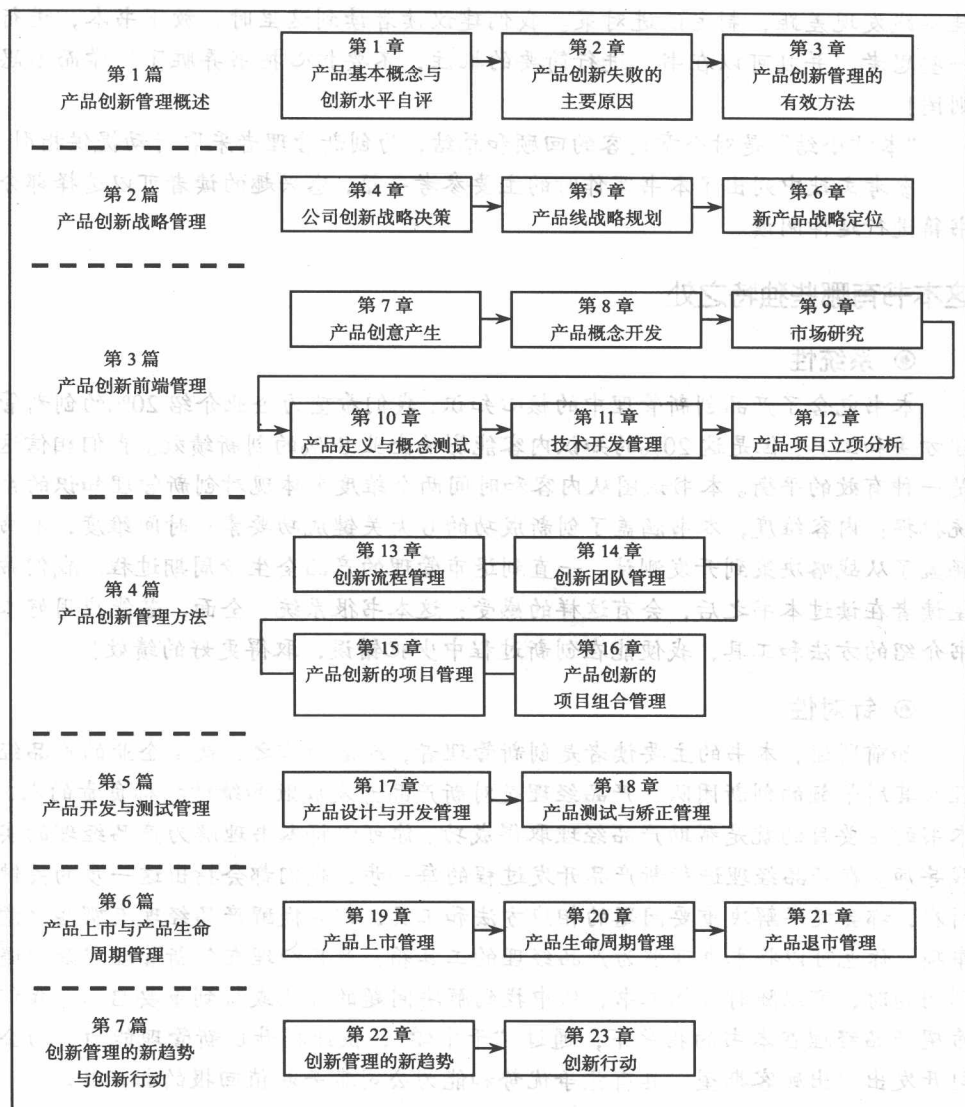


图 0-1 本书框架

本书的写作遵循统一的模式，这样安排的出发点是“顾客需求导向”，希望能读者阅读和使用本书带来方便。

在每个知识点介绍完后，都会有“注意”、“建议”等提示词，提醒读者注意关键信息，或者给读者提供采取创新行动的建议。在每个大的主题介绍完后，有“创新领导者思考”小栏目，提醒读者结合本企业的创新实践进行思考，对照最佳实践发现差距，制定改进对策。我们建议读者读到这里时，放下书本，进行一些思考，并且可以在书上进行简要的批注，不要担心把书弄脏了！学而不思则罔！

“本章小结”是对全章内容的回顾和总结，为创新管理者采取行动提供指引。

参考文献中列出了本书写作时的主要参考书籍，感兴趣的读者可以选择部分书籍进行延伸阅读。

这本书有哪些独特之处

◎ 系统性

本书包含了产品创新管理中的核心知识，我们希望为企业介绍 20% 的创新管理方法和工具，但是这 20% 的知识内容能影响企业 80% 的创新绩效。我们相信这是一种有效的平衡。本书试图从内容和时间两个维度来体现对创新管理知识的系统把握：内容维度，本书涵盖了创新成功的 6 大关键成功要素；时间维度，本书涵盖了从战略决策到开发测试，一直到退市管理的产品全生命周期过程。我们希望读者在读过本书之后，会有这样的感受：这本书很系统、全面，若能应用好本书介绍的方法和工具，我便能在创新过程中少犯错误，取得更好的绩效！

◎ 针对性

如前所述，本书的主要读者是创新管理者，或者简言之，就是企业的产品经理及其所带领的创新团队。产品经理是对新产品开发成败和绩效指标负责的人，本书的主要目的就是帮助产品经理取得成功。你可以将本书理解为产品经理的实践导师。在产品经理进行新产品开发过程的每一步，我们都会指出这一步的关键所在，都会提供解决重要问题的相应方法和工具，都会提醒产品经理有哪些注意事项。你也可以将本书理解为产品经理的工具箱，产品经理在创新管理实践中遇到问题时，可以随时查阅本书，从中找到解决问题的方法或得到重要启示。我们希望产品经理在本书的指导下，通过“干中学”，快速提升创新管理能力，为公司开发出超出顾客期望、具有竞争优势和能为公司带来超值回报的新产品。

◎ 实践性

本书虽然力求具有学术著作的严谨性、系统性和结构性，但是我们并没有将其定位为一部理论探讨的作品。本书力求每个观点、每个方法和每个工具都具有实用性，都能为创新型企业的创新管理者在实践中所用。本书介绍的内容均为国际最佳实践的总结，国际上创新成功的公司都遵循这样的创新理念，都在采用这些创新方法和工具。“工欲善其事，必先利其器”，在掌握创新最佳实践方法和工具的基础上进行的创新，一定会效率更高、效果更好。但是“运用之妙，存乎一心”，不同规模、不同行业、不同发展阶段和不同团队素质的企业，在应用这些创新方法和工具时，应该进行适当的权衡和取舍，应该循序渐进，先易后难。

读了本书会有哪些收获

◎ 树立正确的创新观念

观念决定行动，行动决定结果。很多企业由于错误的观念而影响了创新行动和创新绩效。比如，一些中小企业的总经理认为，创新是大公司的事，我们小企业没有能力进行创新，创新只能是失败。还有一些企业的总经理认为新产品开发是研发部门的事，新产品开发绩效不好，主要是研发部门缺乏“能人”，应想尽办法到别的公司挖人。还有一些公司的总经理认为做市场研究没有什么用，市场天天都在变，顾客自己也不知道自己要什么，问了也白问。总经理的观念直接影响管理层的观念，而管理层的观念又会影响到中层管理者和骨干员工的观念。在我们每月举办的创新研讨沙龙上，经常有企业的中高层管理者发出感叹：“这次活动要是我们的总经理来参加就好了，他的观念变了，一切都好办；他的观念不变，一切都难办！”确实，总经理作为公司一把手，掌握着公司的发展方向 and 重点，掌握了公司重要资源的分配权，如果他的观念是错误的，对公司的发展就不利。我们认为各个企业的中高层管理者，特别是一把手，应该主动学习、积极学习，应该坚持科学发展观，与时俱进！本书系统阐述了创新实践中常见的错误观念，分析了这些错误观念形成的原因，也指出了什么是正确的观念。

◎ 掌握有效的创新方法

观念正确是第一步，掌握有效的创新方法才有可能实现卓越的创新绩效。学习和应用有效的创新方法进行创新才能事半功倍。企业可根据新产品开发项目的进度实时学习和应用相应的创新方法，在创新实践中验证这些方法和工具的有效性，并掌握这些方法。我们相信方法的力量，相信你在运用了相关的创新方法和

工具之后，也会感受到成功的喜悦。

◎ 实现卓越的创新绩效

管理者观念的转变、管理者方法的学习都是为了实现卓越的创新绩效。要实现卓越的创新绩效，公司的各级管理者必须激发全体员工采取有效的创新行动。为此，公司管理者应该向全体员工阐明创新愿景和期望，并且以实际行动支持公司的创新活动。公司管理者应该学习和掌握有效的创新管理方法和工具，并且将这些方法和工具运用于创新实践，指导和帮助创新团队开展有效的创新活动。在各个重要创新阶段，本书都介绍了如何将创新工具用于创新实践的方法，帮助创新管理者快速将创新知识转化为生产力。

如何阅读本书

不同的读者有不同的阅读习惯。根据我们学习和实践的心得，建议你参考以下几种阅读模式，也可以将这些阅读模式综合运用。

◎ 方法一：先通读全书，然后在实际需要时重点阅读相关章节。

我们建议你花几天的时间，找一个安静的地方，静下心来翻阅全书。“翻阅”的意思是从头到尾阅读全书，以了解本书的结构和主要知识点。在一些你感兴趣的地方读慢一点，做些标注或评论；在一些你不太感兴趣的章节则只须先阅读标题、浏览相关的图表、了解主要内容。通过这样的阅读，相信你能快速判断本书的价值，并决定如何进一步使用这本书。在以后的实际创新工作中，可以根据实践需要，通过本书的目录，快速找到你想要深入阅读的内容。

◎ 方法二：按照实际项目的进度逐章阅读，即时将相关创新方法和工具用于创新实践。

这种方法对于产品经理和产品开发团队尤为适用。本书是按照新产品开发项目工作的时间顺序编写的，比如，企业在激发突破性新产品创意的时候，可以先学习 CID 方法，然后马上采用这种方法组织创新团队激发新产品创意。一方面，企业可以运用有效的创新方法获得更好的创新效果；另一方面，企业可以在实践中快速检验这些创新方法对于公司的适用性，并做出适当的优化。这种阅读方式，可以帮助创新实践者有效解决“书到用时方恨少”的问题。

◎ 方法三：集体阅读和分享，建立学习型组织。

集体学习可以有两种方式：一是每个人都阅读相同章节，然后分享学习心得；二是指定专人阅读不同的章节，与大家分享。学习和分享的小组也可以有两种类

型：一是以公司的管理团队成員為主，參加成員包括公司高層管理者、各職能部門負責人、各產品線產品經理；二是以創新團隊成員為主，參加成員主要包括產品經理、各職能代表及全員項目組成員。公司管理團隊層面的學習和分享側重在創新觀念的轉變、創新戰略規劃、項目決策評審、項目組合管理、創新管理規範等。創新項目團隊層面的學習和分享側重在跨職能團隊組織、創新流程規範、項目管理方法、創新方法和工具的學習與運用等。通過這樣的學習和分享，可以快速提升創新團隊的管理能力和創新技能，可以有效促進各職能團隊之間的協同與融合，可以讓整個公司採用“同一種語言”開展創新活動。

無論採用哪種閱讀和學習模式，我們都希望讀者能夠靜下心來，帶著創新實踐問題閱讀本書，邊讀邊思考，邊讀邊實踐。我們衷心希望你在閱讀中能品味“顏如玉”，能通過閱讀收穫“黃金屋”！

請和我們一起走進創新知識殿堂，分享創新實踐心得，開創豐盛的人生！

開卷有益！

致 谢

人类取得的任何进步，都是基于前人的工作的。一本书籍的写作，更是与前人的工作及周边亲友的关心与支持密不可分的。

首先，要感谢各位导师，是他们的指导和教诲使我逐步走上了管理实践、管理研究和创新管理咨询之路。他们分别是复旦大学、原浙江大学的项保华教授，天津大学的李敏强教授，深圳现代计算机公司的顾学道教授和浙江大学的吴晓波教授。

其次，要感谢引领我走上管理研究之路的多位“高人”。正是他们让我体味到了“书中自有颜如玉，书中自有黄金屋”。他们分别是管理学大师彼得·德鲁克，新产品开发管理知名学者库珀教授和一位不太著名的南非独立咨询顾问托尼·曼宁（Tony Manning）。

再次，我要特别感谢我的咨询顾客和培训学员。正是他们的支持和配合，让我有了验证各种创新方法和工具的平台。在与咨询顾客和培训学员的相互交流之中，我也收获颇丰，正所谓“教学相长”。

在此，我要特别感谢深圳现代计算机公司的胡宇舟总裁和富士康集团的孙玉麟博士。正是他们的支持、帮助和鼓励，才使我在创新管理研究和实践之路上一路前行，矢志不渝。

同时，我还要感谢知行信创新咨询公司的各位咨询顾问，可以说，本书是知行信同仁共同研究和实践的结晶。

最后，我要感谢我的家人无微不至的关爱和我阶段性沉湎于书海的宽容！

目 录

第1篇 产品创新管理概述

第1章 产品基本概念与创新水平自评	2
1.1 产品创新的基本概念	2
1.2 产品创新的重要性	10
1.3 企业产品创新水平自评	14
本章小结	16
第2章 产品创新失败的主要原因	18
2.1 导致产品创新失败的外部环境原因	19
2.2 导致产品创新失败的内部管理原因	20
本章小结	25
第3章 产品创新管理的有效方法	26
3.1 产品创新的主要特点	26
3.2 产品创新管理的6项关键能力	28
3.3 主要产品创新管理方法简介	32
3.4 结构化产品创新管理体系 (SPIM)	39
本章小结	42

第2篇 产品创新战略管理

第4章 公司创新战略决策	44
4.1 回顾公司发展历程	45
4.2 描述公司愿景	46
4.3 描述公司使命	46

4.4	提炼公司核心价值观	47
4.5	设定公司战略目标	48
4.6	分析战略目标差距	49
4.7	明确创新绩效目标	51
4.8	分析企业外部环境	52
4.9	评估企业内部能力	57
4.10	选择战略区域	59
4.11	选择进攻战略	63
4.12	选择进入战略	70
4.13	分配战略资源	72
4.14	制定与实施创新战略行动计划	73
4.15	评估创新战略绩效	74
	本章小结	76
第5章	产品线战略规划	78
5.1	梳理公司现有产品线	79
5.2	描述核心战略愿景	80
5.3	规划产品平台	81
5.4	规划产品线	83
5.5	制定产品开发和技术开发计划	86
	本章小结	88
第6章	新产品战略定位	89
6.1	目标顾客定位	92
6.2	顾客价值定位	97
6.3	商业模式定位	107
6.4	战略执行举措	115
6.5	产品战略定位决策方案评价	117
	本章小结	118

第3篇 产品创新前端管理

第7章	产品创意产生	121
7.1	影响突破性创意产生的原因	122

7.2	营造良好的创新氛围	124
7.3	管理产品创意	126
7.4	激发突破性创意	129
7.5	筛选产品创意	138
	本章小结	139
第 8 章	产品概念开发	141
8.1	概念开发阶段的主要工作	141
8.2	产品概念优化方法	144
8.3	产品概念筛选	147
	本章小结	149
第 9 章	市场研究	150
9.1	影响市场研究工作质量的原因	151
9.2	市场研究的内容	156
9.3	市场研究的主要方法	161
9.4	顾客需求研究	167
9.5	产品创新全过程的顾客需求管理	176
	本章小结	178
第 10 章	产品定义与概念测试	180
10.1	产品定义中的常见问题	181
10.2	产品定义的有效方法: 质量功能展开 (QFD)	182
10.3	产品概念测试	191
	本章小结	197
第 11 章	技术开发管理	198
11.1	技术开发的特点	199
11.2	技术开发管理中常见的问题	200
11.3	技术开发流程规范	201
11.4	有效的技术转移	205
	本章小结	206
第 12 章	产品项目立项分析	207
12.1	项目立项分析的重要性	207

12.2	项目立项分析的质量要求	211
12.3	项目立项分析的团队组成	212
12.4	项目立项分析的主要内容	214
12.5	项目立项分析报告的更新	224
	本章小结	225

第4篇 产品创新管理方法

第13章	创新流程管理	233
13.1	一流的产品创新流程要实现的目标	233
13.2	设计产品创新流程的要求	237
13.3	产品创新流程的基本框架	238
13.4	标准的产品创新流程	241
13.5	简化的产品创新流程	246
13.6	项目决策评审	249
	本章小结	254
第14章	创新团队管理	256
14.1	创新团队组织模式设计	256
14.2	创新团队绩效管理	274
14.3	创新团队激励机制设计	281
14.4	高层管理者的创新领导力提升	283
	本章小结	284
第15章	产品创新的项目管理	286
15.1	项目管理的基本知识	289
15.2	定义项目目标	293
15.3	制定项目计划	296
15.4	领导项目团队	304
15.5	监控项目进程	311
15.6	交付项目成果	317
	本章小结	318
第16章	产品创新的项目组合管理	319
16.1	项目组合管理的目标	322