# 省公司新产品开发-发布流程概要

来源：网络 作者：心旷神怡 更新时间：2025-01-31

*第一篇：省公司新产品开发-发布流程概要省公司新产品开发-发布流程概要一、产品开发及测试1、省公司相关前台部门或需求提出部门编写《业务规范》，指导产品开发。2、省公司产品开发牵头部门进行产品开发，完成《技术规范》、《测试规范》等相关文档。3...*

**第一篇：省公司新产品开发-发布流程概要**

省公司新产品开发-发布流程概要

一、产品开发及测试

1、省公司相关前台部门或需求提出部门编写《业务规范》，指导产品开发。

2、省公司产品开发牵头部门进行产品开发，完成《技术规范》、《测试规范》等相关文档。

3、省公司产品开发牵头部门组织相关部门进行产品测试及网络联调测试，包括功能测试、计费测试、业务量测试等。

4、新产品测试后，产品开发牵头部门提供《测试报告》、《产品手册》，市场部组织需求部门及相关部门进行业务验证，包括产品功能、计费处理、受理流程、客户服务。

二、产品试商用

1、新产品通过验证后，市场部汇总业务验证结果，出具试商用计划建议（包括：试点内容、试点单位、时间安排），上报产品管理委员会进行决策。

2、产品管理委员会决策后，进入试商用阶段，由各专业部门负责制定商用计划（包括：营销方案、目标市场、资费标准、渠道销售、客户服务、促销方案、广告宣传等）。

3、市场部下发试商用通知，包括：营销方案、试点工作要求，以及《业务规范》、《技术规范》、《测试报告》、《产品手册》等文档到试点地市分公司。

4、地市分公司根据省公司试商用要求进行3至6个月试商用，并形成试商用总结报告提交省公司。

三、产品发布

1、产品需求部门提供本专业产品的《销售指导意见》，《产品营销脚本》、《客服手册》、《业务受理单》、《业务受理流程》、《客户协议》。

2、产品开发部门提供包含产品描述、开放范围、产品功能、产品资费、产品号码、产品使用流程、产品受理流程、计费结算、折扣管理等等内容的《产品手册》，以及《技术规范》。

3、其他前台部门完成产品封装后，市场部以正式文件进行发布。

**第二篇：新产品发布流程**

新产品发布流程

新闻发布会也是媒体所期待的。在全国性的媒体调查中发现，媒体获得新闻最重要的一个途径就是新闻发布会，几乎100％的媒体将其列为最常参加的媒体活动。由于新闻发布会上人物、事件都比较集中，时效性又很强，且参加发布会免去了预约采访对象、采访时间的一些困扰，另外，新闻发布会一般也会为记者提供一定的馈赠品，所以通常情况下记者都不会放过这些机会。

一、新闻发布会的操作技巧

新闻发布会的标题选择

新闻发布会一般针对对企业意义重大，媒体感兴趣的事件举办。每个新闻发布会都会有一个名字，这个名字会打在关于新闻发布会的一切表现形式上，包括请柬、会议资料、会场布置、纪念品等。在选择新闻发布会的标题时，一般需要注意以下几点。

1、避免使用新闻发布会的字样。我国对新闻发布会是有严格申报、审批程序的，对企业而言，并没有必要如此烦琐，所以直接把发布会的名字定义为“\*\*信息发布会”或“\*\*媒体沟通会”即可。

2、最好在发布会的标题中说明发布会的主旨内容。如：“某某企业2025新品发布信息发布会”。

3、通常情况下，需要打出会议举办的时间、地点和主办单位。这个可以在发布会主标题下以字体稍小的方式出现。

4、有时，可以为发布会选择一个具有象征意义的标题。这时，一般可以采取主题加副题的方式。副题说明发布会的内容，主题表现企业想要表达的主要含义。如：海阔天空 五星电器收购青岛雅泰信息发布会

新闻发布会的时间选择

新闻发布的时间通常也是决定新闻何时播出或刊出的时间。

因为多数平面媒体刊出新闻的时间是在获得信息的第二天，因此要把发布会的时间尽可能安排在周一、二、三的下午为宜，会议时间保证在1小时左右，这样可以相对保证发布会的现场效果和会后见报效果。

发布会应该尽量不选择在上午较早或晚上。部分主办者出于礼貌的考虑，有的希望可以与记者在发布会后共进午餐或晚餐，这并不可取。如果不是历时较长的邀请记者进行体验式的新闻发布会，一般不需要做类似的安排。

有一些以晚宴酒会形式举行的重大事件发布，也会邀请记者出席。但应把新闻发布的内容安排在最初的阶段，至少保证记者的采访工作可以比较早的结束，确保媒体次日发稿。

在时间选择上还要避开重要的政治事件和社会事件，媒体对这些事件的大篇幅报道任务，会冲淡企业新闻发布会的传播效果。

新闻发布会的地点安排

场地可以选择户外（事件发生的现场，便于摄影记者拍照），也可以选择在室内。根据发布会规模的大小，室内发布会可以直接安排在企业的办公场所或者选择酒店。酒店有不同的星级，从企业形象的角度来说，重要的发布会宜选择五星级或四星级酒店。

酒店有不同的风格，不同的定位，选择酒店的风格要注意与发布会的内容相统一。还要考虑地点的交通便利与易于寻找。包括离主要媒体、重要人物的远近，交通是否便利，泊车是否方便？

发布方在寻找新闻发布会的场所时，还必须考虑以下的问题：

·会议厅容纳人数？主席台的大小？投影设备、电源？布景、胸部麦克风、远程麦克风？相关服务如何？住宿、酒品、食物、饮料的提供？价钱是否合理？有没有空间的浪费？

·背景布置。主题背景板，内容含主题、会议日期，有的会写上召开城市，颜色、字体注意美观大方，颜色可以企业VI为基准。酒店是否会代为安排。

·酒店外围布置，如酒店外横幅、竖幅、飘空汽球、拱形门等。酒店是否允许布置。当地市容主管部门是否有规定限制等。

新闻发布会的席位摆放

摆放方式：发布会一般是主席台加下面的课桌式摆放。注意确定主席台人员。需摆放席卡，以方便记者记录发言人姓名。摆放原则是“职位高者靠前靠中，自己人靠边靠后”。

现在很多会议采用主席台只有主持人位和发言席，贵宾坐于下面的第一排的方式。一些非正式、讨论性质的会议是圆桌摆放式。

摆放回字型会议桌的发布会现在也出现的较多，发言人坐在中间，两侧及对面拜访新闻记者坐席，这样便于沟通。同时也有利于摄影记者拍照。

注意席位的预留，一般在后面会准备一些无桌子的坐席。

发布会其他道具安排

最主要的道具是麦克风和音响设备。一些需要做电脑展示的内容还包括投影仪、笔记本电脑、联线、上网连接设备、投影幕布等，相关设备在发布会前要反复调试，保证不出故障。

新闻发布会现场的背景布置和外围布置需要提前安排。一般在大堂、电梯口、转弯处有导引

指示欢迎牌，一般酒店有这项服务。事先可请好礼仪小姐迎宾。如果是在企业内部安排发布会，也要酌情安排人员做记者引导工作。在发布崦趴谛璋才徘┑教ê颓┑讲尽R话慊嵋榛嵋 笥牖嵴吡粝旅 枳急负谩扒氪兔 焙?br />

新闻发布会的资料准备

提供给媒体的资料，一般以广告手提袋或文件袋的形式，整理妥当，按顺序摆放，再在新闻发布会前发放给新闻媒体，顺序依次应为：

1、会议议程

2、新闻通稿

3、演讲发言稿

4、发言人的背景资料介绍。（应包括头衔、主要经历、取得成就等）

5、公司宣传册

6、产品说明资料。（如果是关于新产品的新闻发布的话）

7、有关图片

8、纪念品（或纪念品领用券）

9、企业新闻负责人名片（新闻发布后进一步采访、新闻发表后寄达联络）

10、空白信笺、笔（方便记者记录）

发布会发言人的确定

新闻发布会也是公司要员同媒介打交道的一次很好的机会，值得珍惜。代表公司形象的新闻发言人对公众认知会产生重大影响。如其表现不佳，公司形象无疑也会令人不悦。

新闻发言人的条件一般应有以下的几方面：

·公司的头面人物之一——新闻发言人应该在公司身居要职，有权代表公司讲话。

·良好的外型和表达能力。发言人的知识面要丰富，要有清晰明确的语言表达能力、倾听的能力及反应力、外表包括身体语言整洁、大方得体。

·执行原定计划并加以灵活调整的能力。

·有现场调控能力，可以充分控制和调动发布会现场的气氛。

发言人回答记者问的准备

在新闻发布会上，通常在发言人进行发言以后，有一个回答记者问的环节。可以充分通过双方的沟通，曾强记者对整个新闻事件的理解以及对背景资料的掌握。有准备、亲和力强的领导人接受媒体专访，可使发布会所发布的新闻素材得到进一步的升华。

在答记者问时，一般由一位主答人负责回答，必要时，如涉及到专业性强的问题，由他人辅助。

发布会前主办方要准备记者答问备忘提纲，并在事先取得一致意见，尤其是主答和辅助答问者要取得共识。

在发布会的过程中，对于记者的提问应该认真作答，对于无关或过长的提问则可以委婉礼貌地制止，对于涉及到企业秘密的问题，有的可以直接、礼貌地告诉它是企业机密，一般来说，记者也可以理解，有的则可以委婉作答。不宜采取“无可奉告”的方式。对于复杂而需要大量的解释的问题，可以先简单答出要点，邀请其在会后探讨。

有些企业喜欢事先安排好媒体提问的问题，以防止媒体问到尖锐、敏感的问题。建议不宜采取。

新闻发布会对记者的邀请

媒体邀请的技巧很重要，既要吸引记者参加，又不能过多透露将要发布的新闻。在媒体邀请的密度上，既不能过多，也不能过少。一般企业应该邀请与自己联系比较紧密的商业领域记者参加，必要时如事件现场气氛热烈，应关照平面媒体记者与摄影记者一起前往。

邀请的时间一般以提前3到5天为宜，发布会前一天可做适当的提醒。联系比较多的媒体记者可以采取直接电话邀请的方式。相对不是很熟悉的媒体或发布内容比较严肃、庄重时可以采取书面邀请函的方式。

适当地制造悬念可以吸引记者对发布会新闻的兴趣，一种可选的方式是开会前不透露新闻，给记者一个惊喜。“我要在第一时间把这消息报道出来”的想法促使很多媒体都在赶写新闻。如果事先就透露出去，用记者的话说就是“新闻资源已被破坏”，看到别的报纸已经报道出来了，写新闻的热情会大大减弱，甚至不想再发布。无论一个企业与某些报社的记者多么熟悉，在新闻发布会之前，重大的新闻内容都不可以透漏出去。

在记者邀请的过程中必须注意，一定需要邀请新闻记者，而不能邀请媒体的广告业务部门人员。有时，媒体广告人员希望借助发布会的时机进行业务联系，并作出也可帮助发稿的承诺，此时也必须进行回绝。

**第三篇：新产品开发工作流程**

新产品开发、上市工作流程

一、项目的提出

研发中心、市场部、销售公司根据本部门对市场的调研和了解，以《项目提出建议书》的形式提出项目建议。

各部门所提出的项目应结合公司近、中、远期的发展规划，并对产品进行初步定位，包括为公司未来发展方向建议的技术储备项目。所有提出的项目应于每月10日前交研发部汇总、筛选，并由研发副总在每月13日的研发会议上，组织各部门对提出的项目进行可行性讨论，并确定该项目的废、立，以及是否由市场部进行前期的市场调研再行决定。

二、项目调研

市场部依据研发会议的决议，对拟进行市场调研的项目制定调研方案。市场调研方案包括调研的方法、时间、地点等方面的内容。调研方案经企划副总批准后，由市场部组织实施调研工作。

研发中心、销售公司可根据本部门的工作需要，进行相应的市场调研，其调研方案必须经过本部门主管领导签字确认后执行。如需要市场部或其他部门协助进行时，应及时沟通，并提供相应的市场调研方案。

三、调研结果确认

市场部根据调研方案中规定的推进计划，将调研结果以调研报告的形式交企划副总审核，由企划副总提出调研结论。

四、立项的确认

通过研发会议决议或市场部调研结论同意立项的项目，由研发部汇总，并制定相应的项目研发推进计划，呈报总经理批准执行。如项目不能通过立项，则停止运作。

五、项目开发

研发中心将总经理批准执行的项目研发推进计划，下发各相关部门，各部门根据推进计划中的时间安排制定本部门的工作计划。在项目推进过程中，研发中心将在必要时向相关部门通报项目进行情况。如在项目推进的过程中发生异常情况，研发中心将以书面形式通知各相关部门。项目的实施可采取自行研发、购买专利、技术合作等多种形式。

（一）产品小试阶段

1．通过技术资料的搜集，设计新产品的试验方案，试验方案包括：试验配方、工艺过程等内容。

2．新产品使用的原辅料原则上以公司现有的原辅料优先选择，若为公司内部没有的原辅料，可联系厂家索取样品。必要时，可请综合计划部协助解决。

3．新产品经过反复试验和改进后，可将认为满意的产品在研发中心内部进行品尝。研发中心品尝通过后，进行集团公司内部品尝。

4．公司内部品尝前，应依据新产品不同的特点，设定相应的通过标准，超过评定标准时，则视为新产品小试通过。如内部品尝未能通过，则应对新产品继续进行试验和改进。

5．在新产品研制过程中，如遇到技术方面或其他方面不能逾越的困难时，可通过购买专利、技术合作等多种途径寻求解决办法。

6．小试通过的新产品必须通过研发总工程师的合格鉴定，方可进行中试申请。

（二）中试准备

1．新产品小试通过后，即进行相关技术文件的编写工作。技术文件包括：原辅材料采购标准、原辅材料检验标准、生产加工工艺、成品检验标准。技术文件须经研发总工程师、研发副总核准。

2．进行中试申请，在申请中应明确中试的时间、地点、目的、生产数量等内容，并附所需原辅材料及包装物明细。中试申请经研发总工程师、研发副总、生产副总批准后，由综合计划部协调安排备料、生产等相关事宜，应在1个月内安排中试的具体时间。

3．研发人员在中试前一天到达中试现场，进行技术文件的下发和生产工艺、操作要点等相关内容的培训。参加培训人员应包括：生产部经理、车间主任、相关班组长、品控部经理、工艺员及质检员。

（三）新产品中试

1．新产品中试的全过程由生产部人员按工艺进行操作，品控人员对生产过程进行监控和记录，研发人员现场跟踪指导，及时了解和处理新产品在生产过程中出现的技术问题。

2．中试产品计入生产产品中，研发部不需申领任何原辅材料和包装物。中试产品采用简易包装物进行包装，并在产品外包装箱上粘贴标签，注明产品名称和中试时间。中试产品由研发人员与生产部共同办

理入库手续，并在交接记录上签字确认。

3．中试进行后，分公司总经理及各相关部门主要负责人应及时填写《中试成果确认/验证记录》。如中试进行顺利，则签字确认中试成功；如存在技术或工艺方面的问题，则须在上对存在问题进行阐述，说明原因，并签字确认。

4．如中试进行三日后，分公司总经理及各相关部门主要负责人仍未完成《中试成果确认/验证记录》，则视为分公司确认新产品中试成功。

5．中试结束后，收回下发的全部技术文件。依据生产过程所反映的情况，对原辅材料采购标准、原辅材料检验标准、生产加工工艺、成品检验标准进行修订，由研发总工程师核准。核准后的技术文件交副董事长和研发中心存档。

（四）产品上市前的相关工作

1．产品通过中试后，研发人员将产品说明、包装尺寸提供给市场部，市场部根据情况通知广告包装部开始进行产品包装设计。研发中心将《中试成果确认/验证记录》的复印件交综合计划部，产品开发工作完成。

2．研发中心提供产品配方给财务部，由财务部对产品进行定价。如销售部不能认同试销产品的定价，可由财务部、研发中心、综合计划部协调解决。

3.市场部根据情况，安排对新产品进行品尝、调研。

4．研发中心可根据市场部品尝、调研情况反馈的信息，对产品工艺和配方进行微调，对相关的技术文件进行修改，并将修改后的工艺文

件下发。

（五）其他

通过技术合作等方式运作的项目，由研发中心按公司规定和需求对合作方进行筛选，签订合作合同，并对该项目进行监控。

六、产品上市后

产品上市后，研发部可根据市场部的市场调研结论和销售部门的反馈意见，不断完善新产品加工工艺和风味特色。

**第四篇：公司新产品开发纪实**

点 燃 希 望

——公司新产品开发纪实

滚滚涌动的市场经济大潮激流澎湃，承载着企业迎接竞争风雨的洗礼。公司面对瞬息万变的市场从容应对，以全新的经营理念和市场观念为基础，充分发挥科技优势，不断加快产品创新步伐，为企业实现可持续发展注入了新鲜血液和勃勃的生机。

2025年的8月份，总厂工程服务系统进行了专业化的重组整合，公司在技术装备、生产能力和人力资源上得到了进一步的优化，完成了一个大幅度的跨越。如何在石油化工设备加工制造领域铺就一条腾飞的跑道，成为公司上下共同探讨的课题，全体员工陷入了对企业命运、前途的深深思考之中。

重组后，他们经过多次研究讨论，认真、客观地分析市场动态，以容器制造、换热设备制造、分离设备制造、工艺配件加工、塔器配件加工、阀门修造、桥吊检测、转子实验及金属构件加工制造，9个业务板块构建起了公司新的发展架构，努力打造一支在惊涛骇浪中扬帆远航的“联合舰队”。他们在研究市场、寻找与先进企业之间差距的同时，也对自身进行了一次全面而深刻的剖析。产品结构单一，竞争中不能形成绝对优势，成为制约公司发展的一道壁垒。

新世纪是知识经济统领全局的时代，只有以科学技术为依托的产品，才能吸引用户关注的目光，才能被市场接纳，公司党政班子深知这其中的道理，他们反复思索着“科学技术是第一生产力”这句明言的内涵。很快，“以市场开发求生存，以产品开发谋发展”的企业战略定位确立了，并在全体职工中得到了广泛的认同和积极的支持。

他们成立了产品研发中心，负责新产品的研制开发、对外合作、市场调查、产品推介和生产指导工作。按照“依靠自我、借助友邻、联合院校、共同开发”的产品创新思路，主动与国内知名科研院所沟通，建立了融洽的合作伙伴关系，积极引入了市场看好、发展前景广阔的新技术。

这个公司与北京大学泽华公司联手，成功开发了Sp高效规整填料和ADV浮阀。首批近800立方米的Sp填料产品，成功应用于石化公司减压塔和炼化公司常压塔的改造，各项技术指标均达到设计要求，为企业扩大高效塔内件和规整填料的生产规模，提高市场占有率夯实了根基。

被誉为烟机保护神的三级旋风分离器，是石油化工催化裂化装置烟气、能量回收的重要除尘设备，公司在该项目的研制上一直走在市场前列，为公司的定型拳头产品，享有较高的知名度。立管式pSC型多管三级旋风分离器，是他们与石油大学联合开发的新型产品，不仅除尘能力在国内同类产品中处于领先地位，而且具有结构简单、易于检修更换的长处。2025年11月份，机械制造公司赶赴青海格尔木炼油厂，参与了催化裂化装置改造的设备招标活动，pSC型多管三级旋风分离器脱颖而出，赢得了用户的青睐，以146.8万元的价位一举中标。

市场是产品的试金石，好的产品只有将技术优势转化为市场优势，才能显示出它的价值和生命力。公司与华南理工大学精诚合作，先后向市场投放了缩放管、“T”型翅片管、菱形翅片管、螺纹管和螺旋槽管五种新产品，创造产值930万元。其中缩放管式和“T”型翅片管式高效换热器还打入了广东市场，在中石化茂名乙烯、广州石化分公司的生产装置中成功应用。茂名乙烯在使用过程中，一年时间就节省能耗近2025万元。机械制造公司的努力结出了丰硕的果实，他们为推动石油石化生产装置节能降耗、提高产品精度提供了新的动力。

一个新产品的成功开发，往往伴随着无数次的失败。把科技成果从实验室投入生产，最终成为商品，是一个操作复杂、布满荆棘的产业化过程。在这个过程中，企业必须把科研部门和高校的研制风险转化为独自承担，它要求企业不仅要具备远见卓识的头脑，更要有承担风险的勇气和锐意进取的气魄。公司正是选择了这样一条艰难但是却充满希望的发展之路。

2025年，是公司完成内部结构调整，迎接市场考验的第一年。这一年中，他们先后引进了激光熔覆技术和热浸锌技术，并继续扩展业务范围，制订和实施了新的研发计划，与清华大学工程热物理系、泽华公司和普而瑞公司沟通，就共同开发交叉椭圆截面管式换热器、丝网式规整填料等新项目进行积极的洽谈。圆满地完成了总厂30万吨/年复合肥工程4台转鼓的设计、制造和安装任务，向动设备制造领域迈出了坚实的一步。阀门试生产取得了可喜进展，25只闸阀经过严格的测试全部合格。2025年末，他们顺利地通过压力管道元件增项联审，获取了阀门制造业务进入市场的许可证。

新产品是公司源源不竭的前进动力，新技术为机械制造公司插上了腾飞的双翼。他们在创业的征途上，以不畏艰险的精神和永不停歇的脚步，点然了企业振翅高翔的希望。

www.feisuxs【feisuxs范文网】

**第五篇：公司新产品开发纪实**

点燃希望

——公司新产品开发纪实

滚滚涌动的市场经济大潮激流澎湃，承载着企业迎接竞争风雨的洗礼。公司面对瞬息万变的市场从容应对，以全新的经营理念和市场观念为基础，充分发挥科技优势，不断加快产品创新步伐，为企业实现可持续发展注入了新鲜血液和勃勃的生机。2025年的8月份，总厂工程服务系统进行了专业化的重组整合，公司在技术

装备、生产能力和人力资源上得到了进一步的优化，完成了一个大幅度的跨越。如何在石油化工设备加工制造领域铺就一条腾飞的跑道，成为公司上下共同探讨的课题，全体员工陷入了对企业命运、前途的深深思考之中。

重组后，他们经过多次研究讨论，认真、客观地分析市场动态，以容器制造、换热设备制造、分离设备制造、工艺配件加工、塔器配件加工、阀门修造、桥吊检测、转子实验及金属构件加工制造，9个业务板块构建起了公司新的发展架构，努力打造一支在惊涛骇浪中扬帆远航的“联合舰队”。他们在研究市场、寻找与先进企业之间差距的同时，也对自身进行了一次全面而深刻的剖析。产品结构单一，竞争中不能形成绝对优势，成为制约公司发展的一道壁垒。

新世纪是知识经济统领全局的时代，只有以科学技术为依托的产品，才能吸引用户关注的目光，才能被市场接纳，公司党政班子深知这其中的道理，他们反复思索着“科学技术是第一生产力”这句明言的内涵。很快，“以市场开发求生存，以产品开发谋发展”的企业战略定位确立了，并在全体职工中得到了广泛的认同和积极的支持。

“三级旋风分离器、高效换热器和高效塔内件”是经集团公司和总厂批复，落户公司的三个“做大、做强”项目，得到了上级的大力扶持。机械制造公司紧紧抓住了这一难得的机遇，确定了以“三高”项目为支撑，做专高新技术、做大常规产品、做强九大业务板块，争取“十.五”期末实现产值1.2亿元，利润100万元；“十一.五”期末实现产值1.5亿元，利润500万元的奋斗目标。

他们成立了产品研发中心，负责新产品的研制开发、对外合作、市场调查、产品推介和生产指导工作。按照“依靠自我、借助友邻、联合院校、共同开发”的产品创新思路，主动与国内知名科研院所沟通，建立了融洽的合作伙伴关系，积极引入了市场看好、发展前景广阔的新技术。

这个公司与北京大学泽华公司联手，成功开发了高效规整填料和ADV浮阀。首批近800立方米的填料产品，成功应用于石化公司减压塔和炼化公司常压塔的改造，各项技术指标均达到设计要求，为企业扩大高效塔内件和规整填料的生产规模，提高市场占有率夯实了根基。

被誉为烟机保护神的三级旋风分离器，是石油化工催化裂化装置烟气、能量回收的重要除尘设备，公司在该项目的研制上一直走在市场前列，为公司的定型拳头产品，享有较高的知名度。立管式C型多管三级旋风分离器，是他们与石油大学联合开发的新型产品，不仅除尘能力在国内同类产品中处于领先地位，而且具有结构简单、易于检修更换的长处。2025年11月份，机械制造公司赶赴青海格尔木炼油厂，参与了催化裂化装置改造的设备招标活动，C型多管三级旋风分离器脱颖而出，赢得了用户的青睐，以146.8万元的价位一举中标。

市场是产品的试金石，好的产品只有将技术优势转化为市场优势，才能显示出它的价值和生命力。公司与华南理工大学精诚合作，先后向市场投放了缩放管、“T”型翅片管、菱形翅片管、螺纹管和螺旋槽管五种新产品，创造产值930万元。其中缩放管式和“T”型翅片管式高效换热器还打入了广东市场，在中石化茂名乙烯、广州石化分公司的生产装置中成功应用。茂名乙烯在使用过程中，一年时间就节省能耗近2025万元。机械制造公司的努力结出了丰硕的果实，他们为推动石油石化生产装置节能降耗、提高产品精度提供了新的动力。

一个新产品的成功开发，往往伴随着无数次的失败。把科技成果从实验室投入生产，最终成为商品，是一个操作复杂、布满荆棘的产业化过程。在这个过程中，企业必须把科研部门和高校的研制风险转化为独自承担，它要求企业不仅要具备远见卓识的头脑，更要有承担风险的勇气和锐意进取的气魄。公司正是选择了这样一条艰难但是却充满希望的发展之路。

他们在借助科研院所强大技术力量支持的同时，不断加强和提升自身的研发能力，独立开发成功了非连续折流板式高效换热器。这种新产品具有其独特的壳层传热能力，传热效果比传统的“弓”型折流板式换热器提高50—80，而且还兼有抗结垢能力强，管束振动小，使用寿命长等很多优点，发展势头迅猛，已经被国际多家大型石油化工企业成功应用，得到了一致认可。国内市场正处于起步阶段，发展前景正不断拓宽。2025年10月25日，该公司与美国鲁姆斯（LUMMUS）公司鉴定了在工艺计算方面进行深度合作的协议，达成将该产品共同推向市场的共识。

2025年，是公司完成内部结构调整，迎接市场考验的第一年。这一年中

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！