

<<产品开发与营销>>

图书基本信息

书名：<<产品开发与营销>>

13位ISBN编号：9787532238002

10位ISBN编号：7532238008

出版时间：2004-7

出版时间：上海人民美术出版社

作者：张帆 编

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>

<<产品开发与营销>>

书籍目录

第一章 设计与产品开发 第一节 设计开发的现状 第二节 设计的意味 第三节 设计开发的效用 第四节 商品设计的要素 第五节 品牌设计 第六节 设计开发的关键过程第二章 商品企划 第一节 商品企划与视觉形象 第二节 商品企划部门设计部门的定位 第三节 产产品经理的素质 第四节 商品企划者的培养 第五节 商品开发与企业长短期业务 第六节 委托业务与设计 第七节 行业、销售额与设计师数量第三章 商品的多样化 第一节 商品发展的趋势 第二节 直线型的多样性 第三节 二维的多样性 第四节 三维的多样性 第五节 商品持性与多样化 第六节 商品功能分化的多样化 第七节 多功能与系统化 第八节 系统性的多样化 第九节 接受委托的多样化第四章 商品的功能、品质及市场营销战略 第一节 遥控化、自动化商品 第二节 感性和风险管理 第三节 商品的品质 第四节 商品的操作性与成本 第五节 创新与收敛 第六节 商品的价格战略 第七节 商品的价格走向 第八节 企业商品、家庭商品 第九节 流通手段的多样化 第十节 数字化商品的脸谱第五章 市场与设计的变化 第一节 商品与色彩 第二节 商品的流行造型 第三节 流行的火种 第四节 流行的趋势 第五节 流通渠道的选择 第六节 为何长期畅销 第七节 普及率和普及速度 第八节 销售量与价格 第九节 公众社会的洗礼 第十节 必需品、趣味品、奢侈品 第十一节 滞销商品的原因 第十二节 无国籍商品 第十三节 国际化和地域化设计 第十四节 优秀设计为何卖不出去 第十五节 商品的变化.....第六章 商品的战略

<<产品开发与营销>>

章节摘录

插图

<<产品开发与营销>>

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>