

<<设计管理实战第1范本>>

图书基本信息

书名：<<设计管理实战第1范本>>

13位ISBN编号：9787122127372

10位ISBN编号：7122127370

出版时间：2012-1

出版时间：化学工业

作者：陈根

页数：153

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>

<<设计管理实战第1范本>>

前言

继英国、美国、日本工业革命之后，改革开放的中国现代工业革命至今只走过了三十来个年头，但我们却完成了欧美上百年的工业革命之路。

我们靠中国人的智慧，我们勇敢地走出去，我们引进再消化……，于是我们创造了一个又一个的企业神话。

但是面对全球一体化的竞争，面对金融危机，我们的制造业却陷入了困境，虽然我们引进消化，却难以超越欧美的产品。

我们希望提高自身企业的竞争力，却发现产品的市场竞争力缺乏，而这一切的原因其背后的关键在于我们本土的企业缺少系统的产品战略与规划来应对不断变化的市场。

产品战略与规划是一个全新的商业理念，是为了维护企业产品在市场上获得优势竞争的一种策略，并且系统性地实施规划。

它是一门融合了企业管理、产品策划、营销策划、产品设计与设计管理的多学科交叉的领域，既是企业产品设计的需要，也是其市场竞争的需要。

对于企业管理者而言，产品战略与规划可以明晰企业产品的发展与竞争方向；对于产品策划而言，产品战略与规划可以理清产品的竞争策略与产品生命周期管理；对于营销策划而言，产品战略与规划可以指导市场营销方向与市场运作方式；对于产品设计而言，产品战略与规划是企业产品开发、设计、研发的方向与依据；对于设计管理而言更是为了提高产品开发设计的效率。

在现代的企业行为中，不管是以设计为背景，还是以管理为背景去理解，产品战略与规划已越来越凸显其重要性。

系统的策划与设计研究是如何在各个层次整合、协调设计、策划所需的资源和活动，寻求最合适的解决方法，以达成企业的目标和创造出有竞争力与生命力的产品。

如何利用、整合现有的设计、策划资源，形成整体的合力，进而形成系统就成了设计界与管理界的当务之急。

而国际化企业的产品开发早已形成一套系统、科学的规划与设计模式，它们将企业管理的系统理论与工业设计有机结合，来进行产品系统性开发与战略规划。

但这些国际企业的产品开发与战略规划方法却少为外人所知，我国很多企业和管理咨询公司所能掌握的只有其制造的实施环节，自主创新型企业的产品开发也陷入困境，导致大部分国内企业产品开发始终处于跟随状态。

本书正是作者基于工业设计与企业管理双重学科的教育背景，结合多年为企业提供产品系统规划的实际经验，以理论+实战的形式，图文并茂地将系统的产品规划与设计实施表达出来，以供广大工业设计师、产品策划人员参考。

此书的推出将会——给中国的管理咨询公司和工业设计公司带来实质的操作范本，把国际化企业的产品规划、产品设计与策略运作公布于大众。

帮助中国企业在产品开发前期有效控制产品开发的失败率，提高产品市场生命周期，降低企业新产品开发成本与风险。

帮助中国制造业在应对国际产品竞争时，有系统、科学的应对措施，将西方的产品战略理论进行实质化的应用。

帮助高校的企业管理与设计两大学科的师生认识企业产品规划的实战过程，为教学提供更贴近实际的案例。

产品战略与规划是一个全新的学科，而其所延伸的设计管理却不是一个全新的学科，但对于现在面临全新形势的中国设计来说却是一个全新的课题。

在期待变成现实的时候，让我们一起努力。

陈根2011.10.1于上海

<<设计管理实战第1范本>>

内容概要

本书将设计管理的市场调查、市场预测、SWOT分析、价值链分析、产品策划、产品战略与规划、产品营销策划等环节分别用理论和微波炉设计实例来诠释，使得该书非常有实用价值，可供工业设计人员直接模仿和套用。

本书可作为工业设计、企业管理和MBA等专业的研究生、本科生的教材或参考书，也可供企业和设计公司相关人员借鉴和参考。

<<设计管理实战第1范本>>

书籍目录

- 1 产品战略
 - 1.1 商品开发的意义
 - 1.2 产品开发的基本策略
 - 1.3 中长期规划的重要性
 - 1.4 商品开发在战略中的定位
 - 1.5 商品开发的流程
 - 1.6 提出商品开发课题
 - 1.7 提出既有领域（既有商品）的课题
- 2 市场调查
 - 2.1 市场调查理论
 - 2.2 市场调研流程
 - 2.3 实战范例——微波炉设计之市场调查
- 3 市场预测
 - 3.1 市场预测理论
 - 3.2 市场预测流程
 - 3.3 实战范例续——微波炉设计之市场预测
- 4 SWOT分析
 - 4.1 SWOT分析理论
 - 4.2 SWOT分析步骤
 - 4.3 实战范例续——微波炉设计之SWOT分析
- 5 价值链分析
 - 5.1 价值链分析理论
 - 5.2 纵向价值链分析理论
 - 5.3 利益相关者分析理论
 - 5.4 价值链分析流程
 - 5.5 实战范例续——微波炉设计之价值链分析
- 6 产品策划
 - 6.1 产品策划理论
 - 6.2 产品策划流程
 - 6.3 实战范例续——微波炉设计之产品策划
- 7 产品战略与规划
 - 7.1 产品战略规划理论
 - 7.2 产品生命周期理论
 - 7.3 产品战略规划流程
 - 7.4 实战范例续——微波炉设计之产品战略规划
- 8 产品营销策划
 - 8.1 产品营销策划理论
 - 8.2 产品营销策划流程
 - 8.3 实战范例续——微波炉设计之产品营销策划

<<设计管理实战第1范本>>

章节摘录

版权页：插图：商品开发是企业得以维持稳定增长的不可或缺的基本手段（图1-1）企业在其稳定增长的过程中，比较有代表性的有以下几种类型。

在享受着市场的成长和扩张的同时，引进新商品以便维持和扩大市场份额。

虽然市场处于饱和期或者下降期，但通过引进新商品，并且通过各种广告和促销手段来扩大市场份额。

虽然在既有领域里丧失了部分市场份额，但通过引进新领域的新商品，从而实现了总体市场份额的增长。

不拘泥于既有领域的销售份额，而是开发新的领域和新商品，从而确保企业的整体增长。

同样，在营销策略理论中，通常所采用的方法是：通过开发和引进区别于其他企业的商品，从而扩大市场份额；或者将同类商品的生产成本进行缩减，把节省来的资金投入广告和促销活动中从而实现市场份额的增长。

由此可见，无论是哪种力图开拓全新领域的新商品开发，还是为保持既有领域里的竞争优势而对既有产品的改良，都是所谓“商品开发”，是企业得以维持稳定增长的不可或缺的基本手段。

越是容易取得销售额和利润的市场和领域，就越是更多的进入者，其他竞争公司的活动也就越积极。

要想维持和扩大自己公司的销售额和市场份额，就必须投入精力进行商品开发。

虽说如此，商品开发却不是那种可以立竿见影的领域。

先要从研究市场特性和消费者生活意识等基本工作开始做起，需要一点一滴地去做。

技术开发是特别费时间的，需要具有长远的眼光和正确的判断。

<<设计管理实战第1范本>>

编辑推荐

《设计管理实战第1范本》：给中国的管理咨询公司和工业设计公司带来实质的操作范本，把国际化企业的产品规划、产品设计与策略运作公布于大众。

帮助中国企业在产品开发前期有效控制产品开发的失败率，提高产品市场生命周期，降低企业新产品开发成本与风险。

帮助中国制造业在应对国际产品静时，有系统、科学的应对措施，将西方的产品战略理论进行实质化的应用。

帮助高校的企业管理与设计两大学科的师生认识企业产品规划的实战过程，为教学提供更贴近实际的案例。

<<设计管理实战第1范本>>

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>