

目 录

第一章 工业设计和市场营销学交叉	(1)
第一节 工业设计发展简史	(1)
一、工业设计是市场经济的产物	(1)
二、工业革命是工业设计的第一动力	(2)
三、工业设计正式形成	(3)
第二节 市场营销学简史	(4)
一、市场和市场营销	(4)
二、企业营销观念的演变	(6)
第三节 市场营销包容工业设计	(8)
一、制造业推动工业设计发展	(8)
二、市场营销学在 20 世纪 30 年代经济大萧条中萌芽	(9)
三、市场营销包容工业设计	(13)
四、对设计教育的影响	(15)
思考题	(16)
第二章 市场分析与设计	(17)
第一节 市场营销微观环境与设计	(17)
一、企业本身的内部营销环境	(17)
二、其余市场营销微观环境	(18)
第二节 市场营销宏观环境与设计	(20)
一、企业研究宏观环境的必要性	(20)
二、人口统计环境 and 设计	(24)
三、经济环境 and 设计	(37)
四、政治法律环境 and 设计	(41)
五、生态环境 and 设计	(45)
六、技术环境 and 设计	(48)
七、社会文化环境 and 设计	(51)
思考题	(58)
第三章 消费者市场及消费者购买行为	(59)
第一节 消费者市场	(59)
一、组织市场和消费者市场	(59)
二、消费者市场的特点	(59)
三、消费者市场的购买对象	(60)
四、消费者市场的购买角色	(61)
第二节 消费者购买行为	(61)
一、消费者行为基本内容	(61)
二、影响消费者购买行为的主要因素与设计	(64)
三、消费者购买决策与设计	(82)

思考题	(92)
第四章 市场竞争战略	(93)
第一节 市场竞争的基本特征及主要形式	(93)
一、市场竞争是市场经济的基本特征	(93)
二、竞争的主要参与者——行业	(94)
三、市场竞争的主要形式	(99)
第二节 市场竞争者	(103)
一、竞争者识别	(103)
二、竞争者目标识别	(104)
第三节 市场竞争策略	(111)
一、基本竞争战略	(111)
二、一般竞争性营销战略	(114)
思考题	(133)
第五章 目标市场营销	(134)
第一节 市场细分	(134)
一、市场细分的含义和意义	(134)
二、市场细分的层次和因素	(138)
三、消费者市场的细分变量	(141)
第二节 选择目标市场	(147)
一、评价细分市场	(147)
二、目标市场营销战略	(149)
三、影响目标市场策略选择的因素	(151)
第三节 市场定位	(153)
一、市场定位的含义	(153)
二、市场定位的过程	(154)
三、市场定位的方法	(158)
第四节 目标市场营销和工业设计	(163)
一、功能附加值	(163)
二、心理附加值	(164)
三、工业设计正确面对目标市场营销	(166)
思考题	(168)
第六章 市场营销组合与设计	(170)
第一节 市场营销组合	(170)
一、市场营销组合的发展	(170)
二、市场营销组合的特点	(170)
第二节 4Ps 营销组合	(171)
一、产品和价格	(171)
二、产品和销售渠道	(173)
三、产品和促销	(174)
四、价格和渠道	(175)

五、价格和促销	(176)
六、渠道和促销	(178)
第三节 4Ps 市场营销组合的发展	(179)
一、6Ps 营销组合的发展	(179)
二、4C 理论	(182)
第四节 市场营销组合和工业设计	(183)
一、工业设计在 4Ps 不同时期的意义	(183)
二、工业设计在 6Ps 以后向 4C 发展的阶段	(185)
思考题	(193)
第七章 产品策略与设计	(194)
第一节 新产品开发的必要性	(194)
一、新产品的概念和分类	(194)
二、新产品开发的必要性	(197)
第二节 产品生命周期	(200)
一、产品生命周期理论	(200)
二、产品生命周期 4 个阶段	(200)
三、产品生命周期中的工业设计	(206)
第三节 新产品的开发过程	(209)
一、新产品的开发过程	(209)
二、消费者接受新产品的一般规律	(225)
思考题	(230)
第八章 价格策略与设计	(231)
第一节 影响价格决策的因素	(231)
一、价值规律	(231)
二、市场需求	(232)
三、市场竞争	(238)
四、政府政策法规	(241)
第二节 价格决策程序和方法	(242)
一、价格决策程序	(242)
二、定价方法	(245)
第三节 价格决策策略	(251)
一、新产品价格决策策略	(251)
二、购买心理价格决策策略	(254)
三、差别价格决策策略	(256)
四、折扣价格决策策略	(258)
五、价格调整策略	(259)
第四节 价格策略和工业设计	(261)
一、价格、价值、外观	(261)
二、工业设计增值保价策略	(262)
思考题	(266)

第九章 分销渠道策略与设计	(267)
第一节 分销渠道	(267)
一、分销渠道的意义和作用	(267)
二、分销渠道的类型	(268)
三、分销渠道的宽度	(270)
四、分销渠道的结构	(271)
第二节 分销渠道的设计与管理	(272)
一、分销渠道设计	(272)
二、分销渠道管理	(280)
三、制造商与经销商的关系	(282)
四、调整渠道	(282)
五、分销渠道和物流	(283)
第三节 分销渠道与工业设计	(284)
一、渠道长度与工业设计	(285)
二、渠道选择与工业设计	(285)
三、商品物流和工业设计	(287)
思考题	(290)
第十章 促销策略与设计	(291)
第一节 促销和促销组合	(291)
一、促销	(291)
二、促销组合	(292)
第二节 促销工具	(296)
一、广告	(296)
二、营业推广	(304)
三、人员推销	(307)
四、公共关系	(309)
第三节 促销策略与工业设计	(320)
一、正确认识促销策略与工业设计	(320)
二、工业设计和促销工具	(320)
思考题	(323)
后记	(324)
主要参考书目	(325)