

<<设计管理：商业的设计>>

图书基本信息

书名：<<设计管理：商业的设计>>

13位ISBN编号：9787508638607

10位ISBN编号：7508638603

出版时间：2013-4

出版时间：中信出版社

作者：海军

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>

## &lt;&lt;设计管理：商业的设计&gt;&gt;

## 前言

专业主义日本著名管理学家大前研一几年前曾推出一本著作，书名是《专业主义》。他多次在不同类型的演讲中提到，过去让日本崛起的正是日本始终坚持的专业主义，而今日本持续衰落，其核心原因之一正是对于专业立场的不确定，他希望日本重新回到专业精神的轨道上，来推动日本新的崛起。

大前研一对日本的警告甚至更加适用于中国的现实，在利益导向的商业逻辑中，大多数中国商业都在低端的、粗放式的，甚至是粗暴式的逐利行为中形成严重的利益惯性，更加关注如何盈利，甚少考虑产生利益和利润的策略、方法和专业性。

对于大多数中国商业现实而言，企业管理者更加重视营销和销售，营销可以扩大产品和品牌知名度，而销售能够直接带来利益。

至于是否应该坚持持续的、严格的专业立场和策略，以及通过专业发展导向一种健康的商业运作系统，企业并不关心。

一方面，相对于非专业而言，专业是高成本的，不仅指向人力资源成本，更指向任何商业计划推进过程中昂贵的专业成本；另一方面，大多数企业管理者和创始人都源自非专业的背景，且多由市场、销售和营销领域产生，这阻碍了他们发展一种广义专业立场的能力。

毫无疑问，缺乏创新能力和专业精神正在成为中国商业推进的关键缺陷，并且在商业现实中，商业组织和机构并不完全信任专业的价值。

在存在太多投机性的商业规则中，商业组织更愿意讨论如何以轻松的方式获取利益，而不是以专业的态度发展商业。

在设计这个以创新和专业性为实践本质的行业甚至也存在严重的专业性问题，我们目睹了太多所谓专业设计机构其实严重缺乏高质量的设计能力和创新能力，却能够因为“营销”的能力而赚取更多的商业利益。

在本质上，这些机构自身也不相信专业的力量，它们的所有目的和努力都在于如何让甲方付费。

它们也几乎不考虑设计风险，更不考虑糟糕的设计产生的严重后果。

在建筑设计领域，每一年我们都无法评估会产生多少“建筑垃圾”，它们都出自所谓专业建筑设计事务所的“创作”。

在一个更大的产业语境中，基于过去15年关于中国制造产业创新能力和专业性的不间断调查和分析，我们发现自己正处在专业性严重缺失的现实中，而且更加糟糕的是在不断加剧的粗放式利益惯性中，并没有更多商业组织意识到专业性缺失对于长远发展的危害。

其实不仅在商业领域，几乎在所有社会领域，如今都存在专业性的危机。

在城市公共管理和服务层面，专业性的缺失正在加剧城市的种种问题，权力和商业资本联合控制下的中国城市发展更关注利益生产和政治绩效的形成能力，而如何从专业角度思考城市发展的系统策略和方法并不被重视。

今天当你打开电视，所有节目都像一个制作机构完成的。

几十上百个关于爱情、家庭、相亲的节目，几乎完全相同的形式、结构、逻辑、语言和人物表情等。尽管我们一再否认，但是现实毫无疑问地证实，模仿、复制一直被我们的组织和机构有意无意地视为最有效的发展策略和方法，也是一种最低成本的进入机制。

当团购电子商务在美国兴起时，在资本和组织的合力下，中国几乎在一夜之间就出现了数百家团购式的电子商务平台，模式、方法和策略完全一致，唯一的区别是投资规模的差异，结果是几乎所有的团购平台在把钱花光后一解散和垮掉。

不相信专业主义，或者无法具备能力产生专业性，这是中国社会、商业创新的桎梏。

它的本质原因涉及两个方面：一方面，由于行政权力的泛化影响到专业性的发展；另一方面，更加粗放和投机性的商业利益攫取机会使得资本的立场缺乏对于专业性的关注。

但是，如果我们可以绕过专业性的要求而获得持续发展，我们就无法产生类似Google、Facebook、IDEO、FrogDesign（青蛙设计）等专注于专业创新的领导型商业机构。

如果社会和商业的绝大多数层面都丧失专业性，这种危机将不只是关于商业利益的危机，而是关于国

## <<设计管理：商业的设计>>

家和社会发展的危机。

专业主义，就像大前研一描述的，它是所有事情发展和推进的基础。

事实上，我们都深知专业的重要性，我们需要强调的是始终以专业精神来要求我们自身。

## <<设计管理：商业的设计>>

### 内容概要

#### 1、本期内容介绍：

“我们讨论设计如何发展出更加积极的结果，通过观察不同对象和案例，从设计转化为商业能力的角度，呈现出广义和丰富的实践形态；我们也讨论在成就商业目标和结果过程中，所采用的策略、方法和行动计划。

我们清晰的意识到商业模式的设计和成就卓越商业结果的策略思考是更加宏观和战略的设计，因此，通过和不同实践者的对话、交流，为大家提供思考商业设计的广度和深度。

”

#### 2、设计管理杂志介绍：

《设计管理》是一套专注设计商业成功的高端策略性MOOK书，致力于为中国设计实现商业价值最大化提供最具建设性的策略、方法和观点等务实专业的智慧支持，以此帮助以设计和创意为市场动能的企业、设计机构和设计从业者获得持续可观的商业成功，同时积极构筑适合中国设计发展的商业模式和行业法则。

## <<设计管理：商业的设计>>

### 作者简介

海军，博士，超过十五年设计管理研究、咨询和实践经验。

参与和主持过设计政策、设计产业规划、区域创新、新产品开发、设计组织与设计项目执行等不同层面的课题和委托项目。

海军博士先后在清华大学、中央美术学院、香港理工大学等学习和工作，获得设计本科、设计学硕士、设计管理博士学位，并从事博士后研究员工作。

同时在台湾铭传大学、台湾师范大学、美国麻省理工学院等大学进行学术交流和研究工作。

海军博士现为《设计管理》杂志主编、出版人，并任中央美术学院设计管理研究所主任，他是国际设计管理协会资深会员，出版设计管理著作多种，同时受邀在国际设计管理大会等多个国际会议、企业和大学发表演讲、咨询和授课。

他同时也是国际著名建筑、设计杂志FRAME 中文版、MARK 中文版主编。

<<设计管理：商业的设计>>

书籍目录

## 章节摘录

宜家的民主设计与新品研发IKEA, Democratic Design and Development of New Product——对话殷丽芳作为一个已有69年历史的品牌，宜家怎样保持自己的设计风格？

宜家来自瑞典，所以它的原则是在最大程度上保持瑞典风格，在世界上任何一个国家和地区，宜家开设的商场或者其他组织架构，所提供的产品都需要保持斯堪的纳维亚风格。

当然，在一定程度上宜家也有自己的衍化，以保证其产品风格有更多样的变化。

2013年宜家推出瑞典乡村风格，纺织品融合民俗手工制作元素，与实用、纯正而简约风格的家具搭配，塑造惬意休闲的瑞典乡村风格。

这种风格的灵感来自瑞典乡村农场和木屋，纺织品使用了编织格子、条纹、传统瑞典图案，花卉印花针织品、碎布地毯、刺绣以及钩织产品也出现在新系列中。

深绿色、红色和赭石黄将乡村色彩融入纺织品和其他配饰中，实木仍是主打材料，主要采用白色和灰色，偶尔有独立单元采用红色或铸铁材质。

品质是宜家家具的首要因素，以凸显其简单装饰与功能性。

对羊皮、天然纤维、白色缸瓷、搪瓷以及口吹或压制玻璃的使用，丰富了产品的视觉与材质运用。

宜家民族系列则结合了很多非洲元素，我们希望这种变化能给客人一些多样、多变的感觉，并在某种程度上保持它是瑞典的。

是否能将瑞典风格理解为简约风格？

简约风格是瑞典风格的一种表现，其本质来源于瑞典的生活方式。

宜家概念与其创始人一样诞生在斯莫兰，这是瑞典南部一个土地贫瘠的地方，人们以勤劳、生活物资匮乏和千方百计将他们所拥有的有限资源最大限度地加以利用而著称，这种做事方式深入宜家为保持低价格所采取的一切途径的中心。

很多人将瑞典与清新、健康的生活方式联系在一起，在一个一年多数时间又冷又黑的国家，户外的清新被反映在其产品使用的颜色和材料及其营造的空间感中：金色的森林、自然的纺织品和表面未经处理的产品，这些淡雅、明亮的居住空间会在全年为室内营造一种夏日阳光灿烂的感觉。

所谓的瑞典风格最重视功能和实用性，这不仅反映在瑞典的家居设计，也反映在其他设计领域中，瑞典风格很大程度上是指从功能性、实用性出发的设计思考角度。

谈谈宜家的产品系列？

除了常规产品系列，宜家还有两个非常特殊的系列，一个是PS系列，另一个是斯德哥尔摩系列：宜家PS系列强调民主设计、前沿设计领域；斯德哥尔摩系列则体现产品性价比上的优势。

很久以前设计只是为少数有钱人准备的，但宜家的理念是为大众创造更美好的生活，这是为什么有宜家的一个原因。

“大众”可以理解为大多数人，他们的预算不会特别多，我们希望不管顾客的荷包是鼓的还是不那么鼓的，都有权利享受到好设计。

这也是为什么宜家在设计一款产品时，并不是仅仅从外观、形态、美观的角度考虑。

比如宜家要设计一款3 000元的沙发——这个3 000元是大部分人能承受得起的价格——我们会围绕这3 000元且有25年耐用品质的要求研发。

我们先定价，这对于设计师来说是个不小的挑战。

我们认为，要做一款美观的沙发是件比较容易的事情，但若要做一个3 000元既美观，同时又能保证它的质量、符合环保要求的沙发，能被平板包装，那么这件事就不那么容易了，这也是我们所说的民主设计。

宜家的设计部门如何工作？

宜家有两大组织在做设计工作，一个是产品设计，比如杯、椅、柜或床等具体产品的设计，这些产品设计工作由宜家在瑞典总部的团队完成；另一个是位于每个国家的商场设计团队。

宜家中国也有设计部，中国设计部门的主要工作是基于当地市场需求，将产品以宜家的方式组织起来进行展示，比如布置商场展间。

我们大部分的时间是在商场。

## <<设计管理：商业的设计>>

宜家产品像一盘菜的原材料，怎样搭配出符合当地市场需求的方式并展现给顾客，由当地的商场设计团队完成。

同时，我们当地的设计部门会做消费者调查，如深度家访。

我们甚至会在一个家庭中待24小时以上，观察每个家庭的家居生活是怎样的。

从这点上说，宜家有十分丰富的各种家庭的生活经验，我们会观察每个家庭怎样去使用家居用品，人们在家居生活中有哪些问题需要解决。

比如刚有孩子的家庭，怎样能很容易地为孩子换尿布？

怎样能保证孩子的安全？

如何去喂养？

这些需求和新婚家庭的需求非常不一样，以吃饭为例，两个人、三个人、四个人和六个人一起吃饭的需求是完全不同的，同样他们对厨房的需求也是不同的，所以我们会做非常多的家访去观察消费者在日常生活中遇到了怎样的困扰，以家居解决方案来满足需求、解决这些困扰。

我们在每个城市和国家，会把这些内容反馈到负责产品设计的部门。

然后我们来看有哪些是目前需要从产品设计层面上提高和改变的。

怎样挑选调研对象？

我们根据需求进行深度调研，样本来自会员招募，宜家家居在中国有非常庞大的会员基础，这是我们的宝贵资料。

The Oriental Aesthetics of Kengo Kuma隈研吾的东方美学隈研吾（Kengo Kuma）日本著名建筑师，享有极高的国际声誉，建筑融合了古典与现代风格，被日本建筑界视为“新弥生派”的代表。

他和伊东丰雄、矶崎新以及妹岛和世被人视为当今日本四大建筑巨擘。

隈研吾不断地推出新作，跳出20世纪的立方体框架，创造出建筑的和风新语汇，蔚成一种新的文化，在全世界攻城略地。

曾获得国际石造建筑奖、自然木造建筑精神奖等。

能谈谈您最近在中国的新项目吗？

最近我们在筹备海南的一个项目，是建在海边一个小岛上的，我们的建筑就在岛中间，很有意思。

相对其他，我更喜欢这种在特殊地势上的项目。

这样特殊地势的项目主要的难度会在哪里？

会有很多问题，但更多时候我是在享受难题，享受这个解决难题的过程。

跟城市里的建筑相比，我更喜欢这样地处美丽自然环境中的项目。

您为“上下”品牌设计的北京体验馆刚刚结束展示，能否谈一下这次设计的思路？

我很喜欢“上下”所倡导的理念。

实际上在这之前，我就对中国的手艺人非常感兴趣。

在日本我们已经和手艺人合作，他们的技巧是非常高超的。

同样我对中国的手艺人也非常尊敬，他们能用竹子做出很多精美的东西。

“上下”的品牌理念是要将中国最好的手艺人发掘出来，让他们精湛的手艺有机会呈献给全世界。

我相信这是非常好、也是非常重要的一件事。

所以我很乐于为它设计，并且我们很享受整个过程。

您在这个项目中还是运用了竹子和茶作为重要的元素，“上下”创始人蒋琼耳女士说在她眼里您更像一位社会学家，您怎么看？

您认为对于建筑师来说是不是要通晓很多领域的知识？

建筑设计师在这个复合型的社会当中，要做的是打造一个网络。

比如，建筑或是项目，甚至社会系统。

如果我们能找到适合这个项目的手艺人，这就意味着我们可以开发手艺人经济方面的市场。

也许这也是她觉得我像社会学家的原因。

实际上在20世纪，建筑项目的大型公司应该自动更新内部力量和系统，才能适应新的市场和社会。

“上下”在做的跟我们的理念是一样的，所以我们能互相理解和支持。

您在近几年频繁出现在中国，您曾说“在中国工作，对我来说是一项重大转变。”

## <<设计管理：商业的设计>>

之前，我始终有意识地反对西方的设计方式与原则。

可日本太小，无法让我实践这些理念。

中国却拥有数目惊人的多元状态。

在这个地方，多元文化、历史以及传统并存，自然环境的多元化也同样让人惊奇，与日本的安于现状完全不同”。

能否谈谈您对目前中国建筑市场现状的看法？

机会众多是否也意味着会有大批垃圾作品产生？

是的，中国有很大的空间，这是我来中国的原因之一。

还有一个原因是，在日本我感觉不到人们身上的能量和活力。

人们变得越来越保守。

所以要改变这种局面，我们希望政府能够指引出一个明确的方向，但是没有人能为我们指一条路。

日本的氛围非常差。

但是在中国我能认识很多非常有趣的人，如果我们和这样的人一起工作，就能从他们身上得到能量和启发。

在我的理解里，中国是一个系统清晰的社会。

要得到能量对于建筑设计师来说是非常重要的。

在20世纪60年代的日本，我们也有过这样的能量，这个能量带领着日本的建筑设计引起了世界的瞩目

。

但是现在的日本建筑设计不像以前那么有意思了，所以我希望能在在中国找到这些东西。

目前中国建筑市场的现状是不是同时也会带来一些问题，对于中国的建筑设计师？

会不会同时有很多垃圾作品产生？

是的，中国市场80%~90%以上的建筑事务所还是主要为了赚钱，建筑设计是作为商品出现的。

但是我们想做的不仅如此，我们要做剩下的10%~20%，要在这片广袤的土地上创造出一些新鲜的东西。

您有没有比较欣赏的中国建筑师或是作品？

我有很多好朋友，比如张永和，我们认识很久了。

我们在中国有合作Bamboo House（竹屋）这个项目。

他是作为项目的发起人直接邀请我参与到这个项目里的，这也是我们共同合作的第一个中国项目。

还有王澍，我们有在他执教的学校合作一个博物馆项目。

我们是很好的朋友。

我对他们为中国所做的事情非常尊重，在未来建筑设计的走向上面我也十分希望能跟他们共同合作。

目前中国设计师面临的最大问题是什么，尤其是当很多国外建筑公司进到中国之后，您认为它们最大的问题和挑战是什么？

对于中国很多建筑事务所来说，最大的问题是，他们都在做自己的生意，也就是说在不断重复，不断复制自己的作品。

总的来说，我们在新的项目中总是喜欢从以前的作品里面做一些复制。

所以他们为新作品画的草图总是会跟以前的很相似。

他们有自己的一个创造系统，也不会想要去改变或是打破它。

但是我们在北京的公司，不想做我们在日本做过的同样的事情。

我们总是尽可能地想从当地发掘一些东西，我们想要尽可能地和当地的工匠合作。

对我们来说，每个作品都不尽相同，并且新鲜。

我们的态度从一开始就是不一样的。

在我看来中国的设计师还是太保守，他们想要规避风险。

也许因为这样能保证他们不断有项目接。

但是我们的目标是做一些特别的东西。

您认为他们有这样的态度是不是某种程度上来自我们文化当中的某些东西？

不是，这是全世界设计师都会有的问题。



## <<设计管理：商业的设计>>

### 编辑推荐

《设计管理:商业的设计》是中国创新型企业、管理者的参考和决策依据，也是中国设计管理着、设计企业家的行动指南和方向，还是设计师寻求有效成长与成功的方法、路径。

《设计管理:商业的设计》对于那些具有启发性的设计项目，对于设计资源、设计产业、设计商业模式、设计环境、设计政策、设计风险、设计合作等关键性内容具有无与伦比的判断力。

每一期《设计管理》都会包含全球最新的设计管理项目，一个具备充分的广度和深度的专题以及具有启发性的设计实践和设计思想。

## <<设计管理：商业的设计>>

### 名人推荐

“真正具有设计影响力的杂志。

”——王敏（香港理工大学讲座教授）“对于推进设计发展和创新思想在产业和专业领域渗透具有重要价值的杂志。

” - 邓成连（台湾亚洲大学副校长，设计管理专家）“关于思想、建设性和实践性的综合创新杂志。

”——许平（中央美术学院教授）“中国快速发展的设计产业和创新产业需要系统的总结、思考，以提出应对的策略，《设计管理》杂志具有这样的责任和能力。

”——John Heskett(国际著名设计管理专家，美国Illnos University 终身教授)“我很荣幸作为《设计管理》杂志的顾问，它保持非常高的专业质量，并且给人以启发和洞见。

”——Jan Stael von Holstein(Silver Lining 主席 国际著名设计管理专家、品牌专家)

<<设计管理：商业的设计>>

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>