

<<设计管理：体验的机会>>

图书基本信息

书名：<<设计管理：体验的机会>>

13位ISBN编号：9787508639208

10位ISBN编号：7508639200

出版时间：2013-6

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>

<<设计管理：体验的机会>>

前言

体验者很难评价一家网页装饰得更好的淘宝商店会比另外一家页面粗糙的店留住更多的用户，产生更好的经济效益。

但是，所有的淘宝店主都相信丑陋的画面、糟糕的字体和晦涩的颜色一定会影响消费者的购买行为。因此，为了更好地展示自己的商品，很多店家甚至约请专业摄影师和模特为自己的产品拍摄宣传画面。

如今，所有的互联网平台都意识到更好的网页设计、更加优质的用户体验会吸引更多的消费者。

体验似乎正在成为一种普遍性的商业手段。

商业机构通过体验设计改善自己的产品和服务的品质，以用户为中心构建整体的体验系统。

另一方面，用户也正在从普通消费者的角色发展成为体验者，通过体验作出选择成为更重要的消费判断方式。

其实，体验作为一种用户决策行为，早已存在于我们的生活习惯之中。

当你准备买鞋的时候，你总会试穿、比较多个品牌和款式的鞋子；同样，也很少有消费者会凭借眼睛直接购买一件衣服；即使在菜市场购买水果，商家也会让你先尝后买，这样既会让用户有具体的感受，产生对水果质量的认同，也会让用户更加肯定地购买他所品尝的水果。

体验设计和综合性体验策略的介入放大了体验在用户的消费抉择、使用和评价系统中的作用，它把每个用户源自身体本能的“尝试”和“感受”的需求放大，通过设计策略、商业策略的手段把体验转化为有效的营销和传播手段，并通过体验价值的放大，让产品和服务产生大规模的附加值。

从生活的角度来看，在每个人都可能成为体验者的今天，体验不仅是一种商业策略，它在一定程度上已经成为人们的一种普遍性的生活需求。

对于用户而言，体验体现了三个层面的需要。

首先，体验的基础功能是比较。

作为用户，体验通常是对于不同产品之间的功能和品质认知的最佳方法。

消费者在体验性使用过程中形成对产品的比较，并由此作出潜在的选择和判断；对于商业机构而言，体验也是和用户建立信任和认同关系的有效方法，特别是对于用户并不熟悉的产品和品牌，体验的方式是直接快速到达用户认知的积极手段。

其次，对于体验者而言，在功能之外，体验会进一步转化为评价标准。

消费者总是基于自己的体验对产品和服务作出评价，积极正面的体验不仅有助于更加积极的商业评价，而且用户会在这种积极评价的引导下，完成对于体验附加值的认同，并接受这种附加值。

这就是为什么人们说豪华跑车的速度体验本身就是高昂的附加值，从法拉利跑车上下来的试乘者会毫不犹豫地认可它的标价。

最后，体验会转化为一种消费情感。

从经济学角度看，大量发生的看似非理性的价值抉择过程多半都是由这种消费情感所促使的。

这就是为什么人们总是渴望在通过体验完成了对于产品性能确认后，还期望能得到一点儿惊喜，一种满足消费者期望，又超出消费者期望的惊喜。

小米手机的董事长雷军曾说过他的商业三原则：“找到一个大的商业市场，满足消费者期望，然后超出消费者期望”，这种超出的消费者期望就是惊喜。

显然，用户如今情愿为这种惊喜花费更多。

因为，在日益乏味、单调和无趣的日常生活中，感受惊喜变得越来越困难。

惊喜不仅不是生活中可有可无的部分，而且本身就是生活中最富有魅力的环节。

缺乏惊喜的生活是一种机器流水线式的生活，因此，消费者总是试图努力在自己的生活中发现和制造更多的惊喜，以对抗生活的机械化。

列菲伏尔（Henry Lefevre）曾说过，我们现代人的生活正在遭遇深层的危机，仪式感的缺失、符号和象征性的崩溃把人们带入机械式的重复之中。

成为体验者，不仅是用户的生活策略，某种程度上也是对抗这种程序化生活的一种自我救赎的策略。

对于商业而言，体验意味着新的商业关系发展的方式，也意味着新的商业标准，一种基于用户深层感

<<设计管理：体验的机会>>

受的标准。

正是从这个角度而言，休闲经济中的农家乐其实不只是一种餐饮消费行为，更是成为一种广受欢迎的消费形式。

虽然比不上高级餐厅，但农家乐在城市生活和乡村生活之间提供了惊喜，一种体验自然、乡村和民俗的机会。

对于每一个具体的消费者而言，如今，体验正在成为一种生存和生活心态；而对于任何一种商业形态而言，体验则是新价值的产生方式。

体验不仅仅是身体和生理的感觉，也关乎到心理的感觉。

体验者的生活态度，是关于尝试、挑战、创新和冒险的生活实践过程，也是关于品质、格调、趣味和标准的生活状态。

每个人都是世界的体验者，无论你存在于社会的哪个层面，处于怎样的生活状态，对于体验的需求和渴望都是内在和真实的。

<<设计管理：体验的机会>>

内容概要

1、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。

2、本期内容介绍：

体验似乎正在成为一种普遍性的商业手段。

商业机构通过体验设计改善自己的产品和服务的品质，以用户为中心构建整体的体验系统。

另一方面，用户也正在从普通消费者的角色发展成为体验者，通过体验作出选择成为更重要的消费判断方式。

对于每一个具体的消费者而言，如今，体验正在成为一种生存和生活心态；而对于任何一种商业形态而言，体验则是新价值的产生方式。

体验不仅仅是身体和生理的感觉，也关乎到心理的感觉。

体验者的生活态度，是关于尝试、挑战、创新和冒险的生活实践过程，也是关于品质、格调、趣味和标准的生活状态。

每个人都是世界的体验者，无论你存在于社会的哪个层面，无论处于怎样的生活状态，对于体验的需求和渴望都是内在和真实的。

<<设计管理：体验的机会>>

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：体验的机会>>

书籍目录

<<设计管理：体验的机会>>

章节摘录

<<设计管理：体验的机会>>

编辑推荐

《设计管理:体验的机会》编辑推荐：关于设计成功、设计与商业成功，它是中国创新型企业、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》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：体验的机会>>

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：体验的机会>>

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>