

设计营销及经典案例点评

陈根 编著

变革商业思维，用经典案例揭秘

——创造数亿销量的国际工业设计法则



江南大学设计学院 张凌浩院长
南京理工大学设计艺术与传媒学院 李亚军院长
韩国成均馆大学 朴再豪教授



化学工业出版社

陈根
编著

设计营销及经典案例点评



化学工业出版社

· 北京 ·

本书从设计的价值谈起,以理论+案例的形式详细介绍了设计营销研究的对象、方法、策略及主要研究内容。本书案例与理论时刻相随,结合非常紧密,对读者理解内容很有帮助。本书适合从事产品设计和市场营销的人员学习参考,也可作为高等院校艺术设计专业学生的教材和参考书。

图书在版编目(CIP)数据

设计营销及经典案例点评 / 陈根编著. —北京:化学工业出版社, 2016.7

(设计时代)

ISBN 978-7-122-25577-8

I. ① 设… II. ① 陈… III. ① 产品设计 - 市场营销
IV. ① TB472② F76

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 259527 号

责任编辑:王 烨

文字编辑:谢蓉蓉

责任校对:宋 玮

装帧设计:尹琳琳

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印 装:北京云浩印刷有限责任公司

787mm×1092mm 1/16 印张13½ 字数282千字 2016年7月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址:<http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:59.00 元

版权所有 违者必究

设计的终极目标是实现设计价值共同体——产品或服务本身的价值、企业的价值、用户的价值以及通过产品或服务表现出来的文化和技术价值。

而设计营销（Design Marketing）就是指设计主体，为了达到一定的设计目标，实现“共同价值”，依据专门的营销理论、方法和技术，对艺术设计对象实施市场分析、目标市场选择、营销战略及策略制定、营销成效控制的全部活动过程。

美国营销大师菲利普科特勒曾说：“技术的变化，未来资本主义商业模式的变化，以及消费者的变化和需求的长期低迷，构成了一个大的环境，企业必须通过改变商业模式创造新的价值而重获增长。在众多被忽视的价值中，‘善’价值，也就是为利益相关者创造‘共享价值’被认为是一个重要的创新路径”。因此，设计营销是实现产品或服务所有的“共享价值”目标的唯一途径。

本书共9章，主要内容包括：从设计价值谈起，通过设计营销实现设计价值，设计执行与管理——设计营销的有效管理，用户价值的实现——设计营销的驱动源泉，产品价值的实现——设计营销的中心载体，品牌价值的实现——设计营销的核心追求，设计组织的营销——设计营销的多样本体，设计营销模式——实现设计价值的个性化创新，广告、包装及空间设计——点滴细节加速设计价值的实现。全书从设计价值及设计营销的基本概念、实现产品价值和品牌价值的核心诉求、设计组织的营销、营销模式创新以及设计营销的细节设计等多维度进行了深入浅出的拓展阐述。

书中图文并茂、案例典型实用、紧跟设计流行趋势，对企业在研究品牌和产品价值定位、营销方式的设计以及营销过程的实施等各方面所可能遇到的问题提供了积极的解决思路。

本书理论与实际相结合，深入浅出、系统全面、可读性强，可以作为企业品牌形象和产品设计战略研究的参考书；可作为从事产品设计、广告策划、品牌管理、营销策划、营销管理等相关方面人员的工作指导书；可作为高校产品、广告、营销、管理类专业的教材，对研究和学习产品设计、品牌建设或设计营销管理的高校师生及其他人员予以启迪和帮助；还可作为营销咨询公司、设计公司、策划公司等相关从业人员的工作指南。

本书由陈根编著。陈道双、陈道利、林恩许、陈小琴、陈银开、卢德建、张五妹、林道梅、李子慧、朱芋锭、周美丽等为本书的编写提供了很多帮助，在此表示深深的谢意。

由于水平及时间所限，书中不妥之处，敬请广大读者及专家批评指正。

第1章 从设计价值谈起 /1

1.1 设计概念 /2

1.2 设计价值 /6

1.2.1 设计价值概述 /6

1.2.2 用户的价值 /7

1.2.3 设计价值如何确定 /9

1.3 文化 /11

1.4 技术 /13

1.4.1 技术革命 /14

1.4.2 设计与技术 /14

1.4.2.1 从设计史看技术发展 /14

1.4.2.2 非物质化 /17

第2章 通过设计营销实现设计价值 /19

2.1 设计营销 /20

2.1.1 设计营销研究的目的、意义 /21

2.1.2 4Ps 营销组合 /23

2.1.2.1 产品和价格 /23

2.1.2.2 产品和销售渠道 /26

2.1.2.3 产品和促销 /28

2.1.2.4 价格和渠道 /30

2.1.2.5 价格和促销 /30

2.1.2.6 渠道和促销 /32

2.2 平衡内外营销 /35

2.2.1 从企业结构看内外营销 /35

2.2.2 进行内部营销要把好三道关 /36

2.2.3 平衡内部营销和外部营销 /38

2.3 制订营销计划 /39

第3章 设计执行与管理——设计营销的有效管理 /41

3.1 衡量设计的标准 /42

3.2 设计程序 /43

3.2.1 设计的步骤与流程 /43

3.2.2 设计流程中对工作影响最大的几个方面 /48

3.3 研究与设计 /48

3.3.1 设计前的研究 /48

3.3.1.1 传统市场研究 /49

3.3.1.2 民族志研究 /49

3.3.1.3 用户体验研究 /49

3.3.1.4 经典设计研究 /50

3.3.1.5 混合研究 /50

3.3.2 研究后的设计 /50

3.3.2.1 研究的方法 /50

3.3.2.2 视觉化研究 /50

3.3.2.3 研究的意义 /51

3.4 设计思维 /51

3.5 设计战略 /54

3.5.1 什么是设计战略 /54

3.5.2 设计战略的制定与执行 /55

3.6 设计项目管理 /56

3.6.1 项目管理概述 /56

3.6.2 项目的影响因素 /57

3.6.3 项目管理流程 /58

3.6.4 设计项目管理提升创造力 /59

3.7 设计团队的组建 /60

3.7.1 团队构成 /60

3.7.2 团队合作的责任 /62

3.7.3 设计团队的管理 /63

3.8 设计推销 /64

第4章 用户价值的实现——设计营销的驱动源泉 /68

4.1 设计与消费者 /69

4.1.1 设计对消费行为的影响 /69

4.1.1.1 设计用于认知 /70

4.1.1.2 设计表达情感 /71

4.1.1.3 设计传达信息 /74

4.1.1.4 设计体现关系 /77

4.1.2 消费者变化与营销思维方式转变 /78

4.2 营销 STP /81

4.2.1 营销 STP——市场细分 /82

4.2.1.1 消费者市场细分 /82

4.2.1.2 有效市场细分的要求 /94

4.2.2 营销 STP——目标市场选择 /95

4.2.2.1 细分市场的有效评估 /95

4.2.2.2 目标市场选择 /96

4.2.2.3 社会责任目标营销 /103

4.2.3 营销 STP——市场定位 /104

4.2.3.1 目标人群的定义 /105

4.2.3.2 定位图 /113

第5章 产品价值的实现——设计营销的中心载体 /115

5.1 新产品的分类与特点 /116

5.1.1 新产品的分类 /116

5.1.2 新产品的特点 /118

5.2 新产品开发的成功与失败 /118

5.2.1 新产品开发成功与失败的标准 /118

5.2.2 设计是新产品成功和失败的关键 /120

5.2.3 新产品不成功的原因 /122

5.2.4 确保新产品成功推广的“步骤” /124

第6章 品牌价值的实现——设计营销的核心追求 /127

6.1 品牌定位 /128

6.2 品牌价值 /135

6.3 品牌建设 /137

6.3.1 品牌建设的作用 /137

6.3.2 品牌战略规划与管理的四条主线 /137

第7章 设计组织的营销——设计营销的多样本体 /142

7.1 设计师的角色 /143

7.2 设计组织 /143

7.2.1 企业设计中心 /144

7.2.2 设计公司 / 工作室 /144

7.2.2.1 世界有名的设计公司 /145

7.2.2.2 中国有名的设计公司 /148

7.2.3 设计比赛组织机构 /149

7.2.3.1 IDEA 设计比赛 /150

7.2.3.2 Red dot 设计比赛 /150

7.3 政府的推动作用 /152

第8章 设计营销模式——实现设计价值的个性化创新 /153

8.1 病毒式营销 /154

8.1.1 病毒式营销的实施过程 /154

8.1.2 病毒式营销的形式 /156

8.1.3 病毒式营销案例 /157

8.2 微博营销 /158

8.2.1 如何精准进行微博营销 /159

8.2.2 微博营销案例 /162

8.3 微信营销 /163

8.3.1 微信的影响 /163

8.3.1.1 微信改变我们的生活方式 /163

8.3.1.2 微信改变企业的营销环境 /164

8.3.2 微信营销案例 /167

8.4 App 营销 /169

8.4.1 App 改变我们的生活方式 /169

8.4.2 App 营销案例——西门子时尚厨房 /170

8.5 蜂窝式营销 /177

8.5.1 什么是蜂窝式营销 /177

8.5.2 蜂窝式营销案例——冰纯嘉士伯的口碑营销 /180

8.6 视频营销 /182

第9章 广告、包装及空间设计——点滴细节加速设计价值的实现 /186

9.1 广告设计 /187

9.1.1 广告设计概述 /187

9.1.1.1 按广告传播目的分类 /187

9.1.1.2 按广告特点和表达方式分类 /188

9.1.2 心理学在广告设计中的作用 /190

9.1.2.1 吸引注意 /191

9.1.2.2 激发兴趣 /191

9.1.2.3 诱发联想 /192

9.1.2.4 满足情感需要 /193

9.1.3 网络广告 /194

9.1.3.1 网络广告的价值 /194

9.1.3.2 案例——MINI 口红与方向盘不得同时使用 /196

9.2 包装设计 /197

9.2.1 包装设计的概念 /197

9.2.2 案例——妮维雅推出新的品牌形象及包装设计 /199

9.3 空间设计 /200

9.3.1 感性体验 /200

9.3.2 刺激消费者五感的商店空间设计 /202

9.3.3 给品牌带来声望的建筑设计 /203

参考文献 /206

第1章 从设计价值谈起

“所有人都是设计师。几乎我们在任何时候所做的任何事情，都是设计，因为设计是所有人类活动的基础。”——维克多·巴巴纳克（Victor Papanek）

· 1.1 设计概念

设计诞生并普及的契机，是18世纪末发生的工业革命。以往人类所制造的产品，都是由工匠手工制作的工艺品。但是自工业革命以来，人类可以大量生产外形相同的东西，即开始量产。结果产品的形状越趋粗劣，人类开始对整体性不够的外观产生不满，于是英国开始了名为“美术与工艺”（Arts and Crafts）的艺术运动，德国也出现了包豪斯（Bauhaus）设计学校，渐渐形成“设计”的概念。其中以艺术评论家约翰·拉斯基和英国工艺美术运动领导人威廉·莫里斯的影响最为巨大。他们严厉批判粗制滥造的产品和量产的弊端，强调创作的喜悦。两人的主张成为设计的源流，进而带动新艺术（Art Nouveau）等世界各国的设计运动。德国也是最早意识到设计重要性的国家。第一次世界大战后，魏玛政府立即讨论并通过了格罗佩斯关于创建包豪斯学院的建议，由于重视了设计，使德国的产品在国际上独领风骚。美国在一份关于国家科学技术政策的政府文件中，将设计列入了“美国国家关键技术”，成为国民经济发展的重要战略。第二次世界大战后，日本经济百废待兴，日本政府也认识到设计的作用，于是将设计作为日本的基本国策和国民经济发展战略，从而实现了日本的经济腾飞。可以说，设计创造了日本的经济神话。

那么，设计究竟是什么呢？

我们常常把“设计”两个字挂在嘴边，如那件衣服的设计不错、这个网站的设计很有趣、那张椅子的设计真好用……设计俨然已成日常生活中常见的名词了。但是如果随便找个人问：“设计是什么？”可能没几个人回答得出来吧？“表现形状与颜色的方法？”这种模棱两可的答案实在很难解释设计的本意。“设计”就是这样一个名词。从服装设计、汽车设计、海报设计等来看，设计大体来说就是思考图案、花纹、形状，然后加以描绘或输出。目前，设计被广泛用于表示产品的形状（外观）。

“设计”的英文是“design”，源自拉丁文的“designare”，意思是“以符号表示

想传达的事情(计划)”。从设计一词的来源,可以知道设计原本不是指形状,而是比较偏向计划。当工业时代来临,人类可以大量生产物品之后,必须先提出计划,说明制作过程及成品形式。当 designare 演变为 design 并传入日本的时候,还被翻译为“图案”或“式样”。

图案一般是指平面,而式样则是用来形容立体物品。两者都带有强烈的视觉含义,但是要切记一点,这个词原本就有计划、规划的概念,“图案”中的“案”就有这个概念。比如“人物设计”,就不单单考虑人物的外观和形状,还包含人物资料的设定。像是人物的兴趣、日常生活模式、说话语气等,都涵盖在人物设计之中。而生涯规划中的规划,也有“设计”生活的意义,人类不能仅靠行动过活,还要从经济与健康两方面来拟定人生计划,并付诸实行才对。

那么,设计为何会存在呢?只是作为量产过程中的样本吗?设计到底是为了什么而诞生的呢?设计之所以存在,想必是因为“设计是人之所以为人,所不可或缺的元素之一”。当人类接触到美妙的设计时,心灵就为之撼动。功能性的设计可增加使用方便性,带来舒适生活,而生活舒适,心情自然舒服,也就得到了安全感。

[案例] iF 概念设计奖 2014——衣架式空气除湿棒

在梅雨时节,要确保自己时刻都有清新、干净的着装,就一定要在衣柜里放上些干燥剂、空气清新剂之类的物品;但要使它们奏效,又不可避免会占用不少空间。韩国几位设计师的解决方案是“Dehumidifying Air Rod”,这套衣柜除湿系统集成成了除湿棒、除臭棒、空气清新棒三个模块,小巧的体积使得它们能直接被镇进衣柜的衣杆中,既不占用衣柜空间,又能带来更出色的除湿效果(见图 1.1)。



图 1.1 iF 概念设计奖 2014——衣架式空气除湿棒

图 1.2 是 2013 年红点设计大赛获奖的作品之一。这可是一把聪明的扫帚，它的前段在暗处会发光，用来打扫桌子底下、柜子后面这些比较暗的地方将事半功倍。

“设计”既可以指一个活动(设计过程)，也可以指一个活动或过程的结果(一个计划或一种形态)。这是经常引起混乱的根源，而媒体对该词的使用更加剧了这种混乱。它们用形容词的“设计”来指原创性的形态、家具、灯具或服装，而不会提到潜藏在背后的创造性过程。

国际工业设计学会理事会(ICSID)这个把全世界专业设计师协会聚集在一起的组织对设计提出了如下定义。

(1) 目标

设计是这样一项创造性活动——确立物品、过程、服务或其系统在整个生命周期中多方面的品质。因而，设计是技术人性化创新的核心因素，也是文化和经济交换的关键因素。

(2) 任务

设计寻求发现和评估与下列任务在结构、组织、功能、表现和经济方面的关系。

- ① 增强全球可持续性和环境保护(全球伦理)。
- ② 赋予整个人类以利益和自由(社会伦理)。
- ③ 尽管世界越来越全球化，但仍支持文化的多样性。
- ④ 赋予产品、服务和系统这样的形态：具有一定表现性(语义学的)、和谐性(美学的)和适当的复杂性。

设计是一项包含多种专业的活动，包括产品设计、服务设计、平面设计、室内设计和建筑设计。

这个定义的优势在于，避免了仅仅从输出结果(美学和外观)的观点来看待设计的误区，而强调创造性、一致性、工业品质和形态等概念。设计师是具有卓越的形态构想能力和多学科专业知识的专家。

另外一个定义使得设计的领域更接近于工业和市场。

美国工业设计师协会(IDSA)对工业设计的定义是：它是一项专业性服务，为了用户和制造商的共同利益，创造和发展具有优化功能、价值和外观的产品和系统的概念及

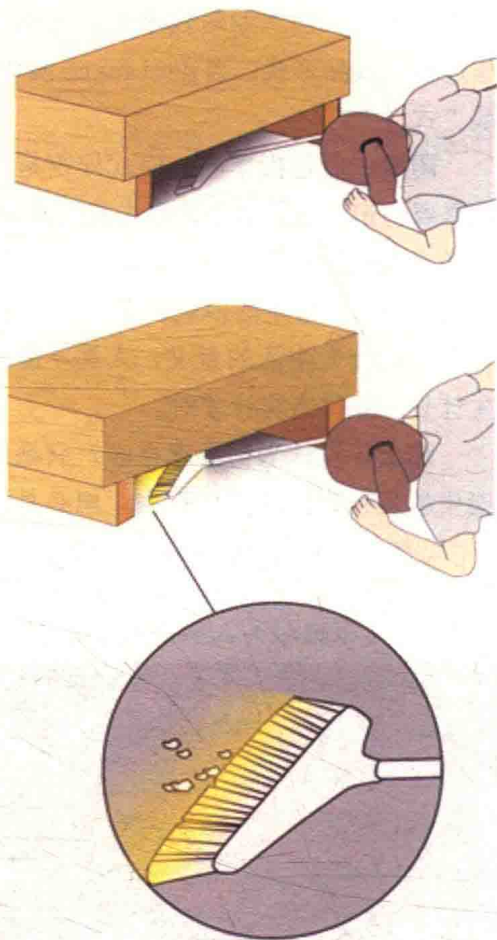


图 1.2 发光的扫帚

规格。这个定义强调了设计在技术、企业与消费者之间协调的能力。

在设计事务所中专门为企业和其品牌做包装和平面设计的设计师，更倾向于采用将设计、品牌和战略联系在一起的定义。

① 设计与品牌：设计是品牌链中的一环，或者是向不同公众表达品牌价值的一种手段。

② 设计与企业战略：设计是一种能够使企业战略可视化的工具。

设计是科学还是艺术，这是一个有争议的问题。因为设计既是科学又是艺术，设计技术结合了科学方法的逻辑特征与创造活动的直觉和艺术特性。设计架起了一座艺术与科学之间的桥梁，而这两个领域互补的特征被设计师看成是设计的基本原则。设计是一项解决问题的具有创造性、系统性以及协调性的活动。管理同样也是一项解决问题的具有系统性和协调性的活动（Borja de Mozota, 1998）。

正如法国设计师罗格·塔伦（Roger Tallon）所说，设计致力于思考和寻找系统的连续性和产品的合理性。设计师根据逻辑的过程构想符号、空间或人造物，来满足某些特定需要。每一个摆到设计师面前的问题都需要受到技术制约，并与人机学、生产和市场方面的因素进行综合，以取得平衡。设计领域与管理类似，因为这是一个解决问题的活动，遵循着一个系统的、逻辑的和有序的过程（见表 1.1）。

表 1.1 设计的特征及定义

特征	定义	关键词
解决问题	“设计是一项制造可视、可触、可听等东西的计划。”——彼得·高博（Peter Gorb）	计划 制造
创造	“美学是在工业生产领域中关于美的科学”——丹尼斯·胡斯曼（D. Huisman）	工业生产 美学
系统化	“设计是一个过程，它使环境的需要概念化并转变为满足这些需要的手段。”——A. 托帕利安（A. Topalian）	需求的转化 过程
协调	“设计师永不孤立，永不单独工作，因而他永远只是团体的一部分。”——T. 马尔多纳多（T. Maldonado）	团队工作 协调
文化贡献	“设计是一项制造可视、可触、可听等东西的计划”——菲利普·斯塔克（P. Stark）	语义学 文化

设计是一门综合性极强的学科，涉及社会、文化、经济、市场、科技、伦理等诸多方面的因素，其审美标准也随着这些因素的变化而改变。设计学作为一门新兴学科，以设计原理、设计程序、设计管理、设计哲学、设计方法、设计批评、设计营销、设计史论为主体内容建立起了独立的理论体系。设计既要具有艺术要素又要具有科学要素，既要有实用功能又要有精神功能，是为满足人的实用与需求进行的有目的性的视觉创造。设计既要有独创和超前的一面，又必须为今天的使用者所接受，即具有合理性、经济性和审美性。设计是根据美的欲望进行的技术造型活动，要求立足于时代性、社会性和民族性。

1.2 设计价值

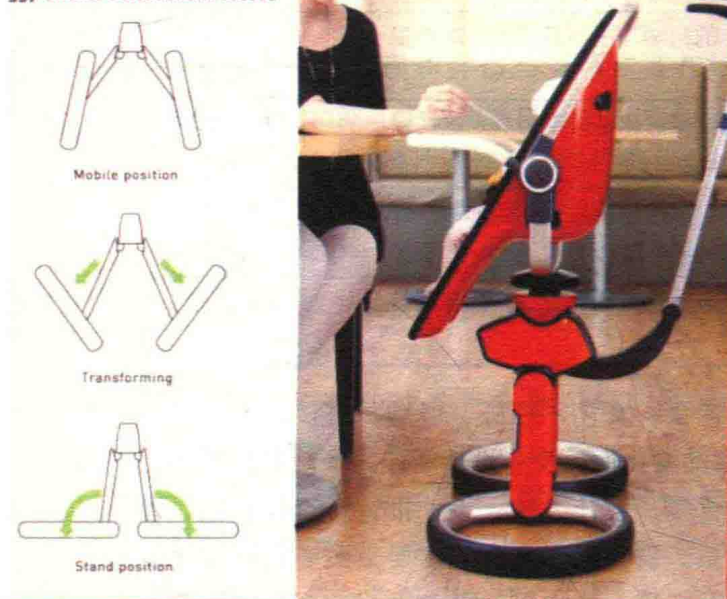
1.2.1 设计价值概述

设计价值范畴是设计价值研究的基石，对设计价值的界定将决定整个设计价值体系的性质和方向。

价值原是一个经济学术语，现在在日常生活中也频繁地被使用。在经济学中，价值就是指凝结在商品中的一般的、无差别的人类劳动。在日常生活中，价值的含义有“好、坏、得、失”、“真、善、美、丑”、“有用、无用”、“有利、无利”等词语表达。19世纪中叶，新康德主义弗莱堡学派的代表人物洛采和文德尔班将这一经济学术语运用到哲学研究中，发展出价值哲学。之后，对价值问题的研究渗透到社会人文学科的各个领域，给研究者从新的角度观察思考社会生活的各个方面带来有益的启示。

► [案例] 多功能婴儿手推车

Buggy Stroller Deformation Process



在婴儿手推车上，虽然只能由父母来进行选择，但我们不能忽视真正的使用者仍然是婴幼儿。台湾实践大学的设计师杨智杰带来的 Buggy Stroller 就是一款从婴幼儿体验出发的童车设计，旨在增强婴幼儿与家长、环境之间的交互。这一概念有着简单和创新的结构，它的座椅可以左右 360° 旋转、上下 90° 调节，同时轮子可以直接放平，在用餐时间迅速变成一张儿童餐椅，好用、实用（见图 1.3）。

图 1.3 多功能婴儿手推车

价值问题也是设计的一个基本问题。对于设计价值的认识,一般总是停留在“使用”的概念上,食物充饥、衣服御寒、房屋居住、车辆运输的着眼点在于这些对人实用的特殊价值上,而缺少或没有从价值哲学的高度去分析、理解设计艺术中的一般价值问题。因此,笔者尝试把价值哲学理论引入设计研究领域,希望能从新的角度就设计艺术的意义价值做出比前人深刻一些的探讨,也给当代学人准确地揭示设计艺术的本质提供可资借鉴的理论基础,走出设计艺术研究的一条新路。

对于设计价值范畴的界定,应该遵循一定的原则。具体为以下四项。

(1) 不能用具体的特殊价值来界定一般价值

设计艺术具有实用的特殊价值,而我们寻求的是设计的一般价值,这种抽象意义的“一般价值”是对包括实用、功能、伦理、审美在内的各种特殊的、具体的价值形态的共性的考察,是对人类设计的普遍现象和活动内容的本质概括。因此,以设计中具体的、单一的特殊价值无法界定设计的“一般价值”。

(2) 不能用实体来界定设计价值

设计艺术有物、有人、有实体,但设计价值不是实体,需要在物的创造的比较中显示出来,在物与物、物与人、物与社会、物与环境的各种关系中获得。

(3) 不能用客体满足主体需要来界定设计价值

因为价值不只是需要的满足,设计价值也不是人的需求的产物。

(4) 要确证设计价值的客观性

设计价值是客观存在的,是人的创造实践活动的结果,起着完善人、服务生活、发展社会的作用。这四项原则是根据价值学研究成果,结合设计学科特性而确立的,其总目标就是要求对设计价值的界定能揭示设计价值最本质的东西。对设计价值的范畴作出分析和界定。

1.2.2 用户的价值

对设计师来说,设计什么、怎样设计,首先要考虑和了解用户的价值观念,它决定了用户对什么样的产品是认可的。这种认可涉及信仰、文化、情感、认知、思维、行为等方面。这些因素对每个人的行为、选择、行动、评价起着关键的作用。

(1) 用户的价值观

什么是价值?菲德认为“价值是经验的有机总和,它涵盖了过去经历的集中和抽象,它具有规范性和应该特性”。价值给人们提供了判断标准,也是人们情感寄托的基础,影响人们对事件及行动的评价。任何文化都具有价值标准,主要包括三个方面。

① 认知标准

各种文化中都有多年沉淀下来的对一般事物的普遍看法及对真理的认同标准。比如,中国人认为女性生孩子以后一定要“坐月子”,不能碰凉水;而西方的文化里,女性生完孩子后第二天就可以吃冰激凌。

② 审美标准

我们中国人的审美中普遍认可柔和、婉约的东西为美；西方国家则认可几何的直线形为美。

③ 道德标准

各种文化都具有道德的评判标准。尊老爱幼是我国的传统标准；而西方比较尊重个人的权利及隐私。

核心价值观是一个人或者一个社会普遍认可并共同追求的价值观念。从社会层面上讲，中国以家庭为核心，“家和万事兴”。而西方，如美国的核心观念是个人英雄主义，认可个人奋斗实现个体价值。从产品设计层面上讲，工业革命二百年以内，人们都是认可“以机器为中心”的核心价值观，而直到今天人们才越来越认可“以人中心”的核心价值观。

任何一个产品的设计都是为了满足一定社会里一定人群的需要，那么了解他们的核心价值观是至关重要的。设计师要抓住“以人为本”的价值核心，设计新的产品，满足人们的需要。而这些新的产品必须是符合人们的各种价值观念的，如审美观念、文化观念、认知观念等。

► [案例] 可实时监控家居环境的智能灯



图 1.4 可实时监控家居环境的智能灯

Subinay Malhotra 设计了一款名叫 DrOP 的概念智能吊灯。它可以根据温度、环境、用户活动以及需求变换自己的颜色，并且还能发出警报和提醒声音；同时，还能通过专用的 App 进行远程控制。当周围出现烟雾、明火或陌生入侵者等紧急情况时会发出警报，并且自身变成红色，提醒用户采取对应的措施。DrOP 以硅硼酸盐玻璃为主要材质，并且使用玻璃吹塑技术制造，可以在内部存储能量，即使在断电的情况下也可以正常使用（见图 1.4）。