

Choi. Kyung-Won

LOUIS VUITTON
BANG & OLUFSEN
APPLE
VERSACE
CHRISTIAN DIOR
CHANEL
ARMANI
PRADA
PHILIPPE STARCK
GUCCI
MUJI
ISSEY MIYAKE
BMW
FERRARI
AUDI
LAMBORGHINI
MERCEDES-BENZ
PORSCHE
PEUGEOT

(韩)崔京远 著 戚先治 译

LOUIS VUITTON
BANG & OLUFSEN
APPLE
VERSACE
CHRISTIAN DIOR
CHANEL
ARMANI
PRADA
PHILIPPE STARCK
GUCCI
MUJI
ISSEY MIYAKE
BMW

LOUIS VUITTON
BANG & OLUFSEN
APPLE
VERSACE
CHRISTIAN DIOR
CHANEL
ARMANI
PRADA
PHILIPPE STARCK
GUCCI
MUJI
ISSEY MIYAKE
BMW
FERRARI
AUDI
LAMBORGHINI
MERCEDES-BENZ
PORSCHE
PEUGEOT

Top Design

LOUIS VUITTON
BANG & OLUFSEN
APPLE
VERSACE
CHRISTIAN DIOR
CHANEL
ARMANI
PRADA
PHILIPPE STARCK
GUCCI
MUJI
ISSEY MIYAKE
BMW
FERRARI
AUDI
LAMBORGHINI
MERCEDES-BENZ
PORSCHE
PEUGEOT

北京联合出版公司

The Fortune Global 500
Design of Winning Cases

世界500强企业设计力制胜案例

顶尖设计

顶尖设计

世界500强企业设计力制胜案例

(韩)崔京远 著 戚先治 译

图书在版编目 (CIP) 数据

顶尖设计 / (韩) 崔京远著; 戚先治译. —北京:
北京联合出版公司, 2012.11
ISBN 978-7-5502-1172-8

I. ①顶… II. ①崔… ②戚… III. ①企业形象—设计 IV. ①F270

中国版本图书馆CIP数据核字 (2012) 第274336号

北京市版权局著作权合同登记号 图字: 01-2012-8194 号

디자인 읽는 CEO

Copyright © 2010 by Choi. Kyung-Won

Original Korea edition published by BOOK 21 Publishing Group

Simplified Chinese translation rights arranged with BOOK 21 Publishing Group

Through M. J Agency

Simplified Chinese translation rights © 2013 by Beijing Xiron Books Co., Ltd.

顶尖设计

作 者: (韩) 崔京远

译 者: 戚先治

特约策划: 王 聪

责任编辑: 史 媛

封面设计: 周伟伟

北京联合出版公司出版

(北京市西城区德外大街83号楼9层 100088)

廊坊市兰新雅彩印有限公司印刷 新华书店经销

字数: 165千字 710毫米×1000毫米 1/16 印张: 20.5

2013年1月第1版

2013年1月第1次印刷

ISBN: 978-7-5502-1172-8

定价: 49.80元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书部分或全部内容

版权所有, 侵权必究

本书若有质量问题, 请与本公司图书销售中心联系调换。电话: 010-82069000

目录 | CONTENTS



| 作者序

21世纪，看设计的眼光 6

Part 1

遇见设计



01—设计正在上升 13

东大门、阿玛尼以及iPhone | 方便、享受、美丽以及感动 |
是设计，还是艺术 | 设计能养活你

02—好的设计一直都是好的吗？ 60

戴着古代头冠骑脚踏车 | 哪里没有权威设计师？ |
想要赚钱却会毁了自己

03—设计不是你想的那样 84

从诞生到消亡，设计的一生 | 从消费者变成接受者 |
最棒的感动产生最大的利润



Part 2

读设计

04—欲望和现实间 113

名牌之所以是名牌 | 我们需要一个明星设计师 |
CEO是首席设计师

05—设计放大镜 131

接受者——接受设计的人 | 设计师——创造设计的人 |
决定设计存亡的企业

06—眼睛看得到与看不到的东西 156

能刺激视觉的外形 | 能触动知性的创意 | 能感动内心的精神

07—世界所喜爱的设计 181



用强烈的个性抓住视线

灌注灵魂的设计师卡里姆·拉希德 |

亚历山德罗·门迪尼的红酒开瓶器“Anna G” |

时装界的小丑约翰·加利亚诺 | 弗兰克·盖里的破格及实验

用简洁让人屏息

因为沉默所以信赖的Bang & Olufsen | 无声设计的力量 |

绝对令人惊讶的力量——苹果 | 因为单纯，所以成功的阿玛尼

改变心情获得永恒

水的哲学——洛斯·拉古路夫的矿泉水瓶 | 生动的扎哈·哈迪德建筑 | 无可取代，三宅一生的三宅褶皱 |

无赖的固执——勒·柯布西耶的廊香教堂

奠基传统，立足世界

用服装设计实现罗马帝国的范思哲 | 菲利普·斯塔克的法国革命 |

深泽直人的“和魂洋才”

Part 3

设计“设计”

08—CEO——站在设计最前线 255

以接受者的眼光看设计 | 成为创造者及接受者的支柱 |
拥抱需求

09—选择主力设计师 268

学历、经历并非必要条件 | 该解决问题，还是该创造价值？ |
设计师要把“设计”做好

10—从文化看设计 292

市场的不确定性与文化的确定性 | 感动，改变文化的动力 |
CucKoo电饭锅与去角质布

11—自己就能鉴定设计 306

提高欣赏的眼光 | 判断设计的标准
设计的目标 | 视觉效果地完成度 | 设计内含的价值
多看多想再判断 | 直接跳进设计里 |
加强学识的广度与深度



顶尖设计

世界500强企业设计力制胜案例

(韩)崔京远 著 戚先治 译

目 录 | CONTENTS



| 作者序

21世纪，看设计的眼光 6

Part 1

遇见设计



01—设计正在上升 13

东大门、阿玛尼以及iPhone | 方便、享受、美丽以及感动 |
是设计，还是艺术 | 设计能养活你

02—好的设计一直都是好的吗？ 60

戴着古代头冠骑脚踏车 | 哪里没有权威设计师？ |
想要赚钱却会毁了自己

03—设计不是你想的那样 84

从诞生到消亡，设计的一生 | 从消费者变成接受者 |
最棒的感动产生最大的利润

Part 2

读设计

04—欲望和现实间 113

名牌之所以是名牌 | 我们需要一个明星设计师 |
CEO是首席设计师

05—设计放大镜 131

接受者——接受设计的人 | 设计师——创造设计的人 |
决定设计存亡的企业

06—眼睛看得到与看不到的东西 156

能刺激视觉的外形 | 能触动知性的创意 | 能感动内心的精神





07—世界所喜爱的设计 181

用强烈的个性抓住视线

灌注灵魂的设计师卡里姆·拉希德 |

亚历山德罗·门迪尼的红酒开瓶器“Anna G” |

时装界的小丑约翰·加利亚诺 | 弗兰克·盖里的破格及实验

用简洁让人屏息

因为沉默所以信赖的Bang & Olufsen | 无声设计的力量 |

绝对令人惊讶的力量——苹果 | 因为单纯，所以成功的阿玛尼

改变心情获得永恒

水的哲学——洛斯·拉古路夫的矿泉水瓶 | 生动的扎哈·哈迪德建筑 | 无可取代，三宅一生的三宅褶皱 |

无赖的固执——勒·柯布西耶的廊香教堂

奠基传统，立足世界

用服装设计实现罗马帝国的范思哲 | 菲利普·斯塔克的法国革命 |

深泽直人的“和魂洋才”

Part 3

设计“设计”

08—CEO——站在设计最前线 255

以接受者的眼光看设计 | 成为创造者及接受者的支柱 |
拥抱需求

09—选择主力设计师 268

学历、经历并非必要条件 | 该解决问题，还是该创造价值？ |
设计师要把“设计”做好

10—从文化看设计 292

市场的不确定性与文化的确定性 | 感动，改变文化的动力 |
CucKoo电饭锅与去角质布

11—自己就能鉴定设计 306

提高欣赏的眼光 | 判断设计的标准
设计的目标 | 视觉效果地完成度 | 设计内含的价值
多看多想再判断 | 直接跳进设计里 |
加强学识的广度与深度



21世纪，看设计的眼光

设计突然变成一种潮流。

不知道从何时开始，首尔摇身一变成为设计之都，报纸或电视媒体也开始关心设计。就连小小的手机，也有著名设计师参与设计。许多企业的经营阶层都认为设计是创造新附加价值的途径。

而一般人对设计的关心与热衷也不容小觑。能把名牌的名称和特征如数家珍的人不在少数；能说出几位世界著名设计师的名字，对他们而言也已算是一种基本常识。

此外，现在不管是什么东西，如果没有一定程度的设计，大部分消费者连看都不看一眼，这就是消费者对设计的眼光提升到一定程度的证据。在各领域深具实力的设计师也乘着这股热潮从事各种设计活动。只是到了这种程度，是否就代表设计已走在上升的趋势中呢？

这种现象对企业或CEO来说，有好有坏。若过去在产业化的过程中，企业主没有关心过设计这回事，而其企业

也能毫无困难地发展，那么现在要他们将过去不曾关心的“设计”拿出来加以检讨或应用，对他们而言或许是件既麻烦又没有意义的事。

有些人会说到目前为止都好好的，那还有什么问题？再加上要他们着手进行他们不太了解的部分将造成企业不小的负担，这就和不会开车的人握方向盘是同样的道理。站在这类企业或CEO的立场，消费者的眼光变高或对设计的要求变高，并不是件值得高兴的事。

相反，对于紧握双拳并且等待新契机的企业或CEO来说，社会开始重视设计，简直是不可多得的机会。企业或许只要靠一个设计，就能有可观的获利。对这种机会，他们不可能视若无睹，因为这是可以倾尽全力把新的附加价值推销到全世界的绝佳机会。

世界不会颠倒过来走回头路，往后设计的地位只会越来越高，因为大众的眼光只会不断往上提升。

但是“大众的眼光”并不局限于商品的外观，最重要的是大众看设计的眼光自然而然上升这件事。不同于过去只凭外表就判断设计好坏，现在大众连设计所内含的创意或概念等眼睛看不到的地方都会加以注意。想要了解并研究设计的人，也有越来越多的趋势。通过各种知识、信息和经验，他们了解到设计并非只是赚钱的手段，而是能让生活变得更丰富有趣的媒介，这可以说是

非常大的改变。

在对设计还不甚了解的时期，大部分的人应该都会点头同意设计是一种为了企业利润或国家利益而存在的工具。但越是了解有哪种设计出现，以及哪些设计师在世界各地活跃，大众就不再人云亦云，而是把设计当成生活的一部分。

现在的人们已经不会把服装设计当成著名品牌及所属设计师所展开的利润追逐战，而会认为服装设计是能让自己更好看的存在。另外，纵观国内手机大厂推出的手机设计，人们并不会去想到底出口了多少部，而是会想：当我拿着这部手机，究竟能让我的品位提升多少？

不知从何时开始，设计的主导权从企业或设计师的手上转移到大众的手中。所谓的Prosumer（专业消费者）或Twinsumer（对消费者而言，那些跟自己有类似消费模式和喜好的其他消费者）等用语，也是因应此类现象而衍生的单词。

不管意愿如何，身处在这种变化的潮流中，企业或CEO们也必须加以正视并应对。法国或意大利的名牌，或苹果及Bang & Olufsen（班 & 奥鲁夫森）等企业，从以前就了解到设计具有这种功能，也从设计本身获得了令人羡慕的高附加价值。也就是说，与其用否定的态度看待眼前的变化，还不如用肯定的态度认知，并积极加以应对比较

恰当。

从现在开始，我们的社会不能继续逃避或无视设计的存在，而要用更积极的态度面对设计。只是，就算想要把设计视为提升附加价值的工具，但眼下遇到的问题是还要怎么做。解释设计究竟有多重要，并会带来多么灿烂的未来的理论很多，但面对应该如何做的疑问，大部分的答案不是支支吾吾，就是一堆空口白话。如果认为用几个关键词、几个方法就能解决，那似乎就太天真了些。

CEO们最该留心的就是那些听起来能轻易了解，能马上看到效果的设计理论。因为如果是这么轻易的事情，那么很久以前就应该有其他人实践过，而且若把重心都放在这些理论上，反而可能得到与原先预想背道而驰的结果，且大众也没这么单纯。

最快的方法，就是享受设计，并且去了解它，至于所谓高附加价值，就请暂时放在一边。孔子不也说过“好之者不如乐之者”吗？一步一步了解设计的本身后，自然而然就能了解该如何从事设计，并且培养出属于自己的眼光。如果能够达到这样的境界，CEO们就能和大众一同享受设计，并能获得自己所想要的成果。

2010年6月

崔京远

