

设计的营销与管理

白马设计学丛书主编/尹定邦

尹定邦 陈汗青 邵 宏 著



设计学丛书
WHITE HORSE COLLECTION OF DESIGN



湖南科学技术出版社

设计的营销与管理

白马设计学丛书主编/尹定邦

尹定邦 陈汗青 邵宏 著

会委编“并丛学什好只白”

尹定邦：编主

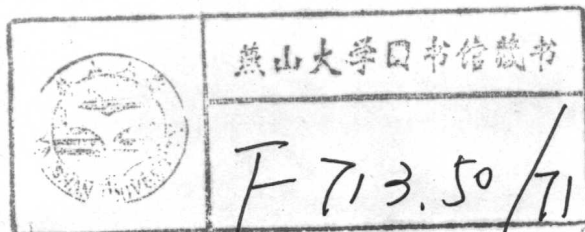
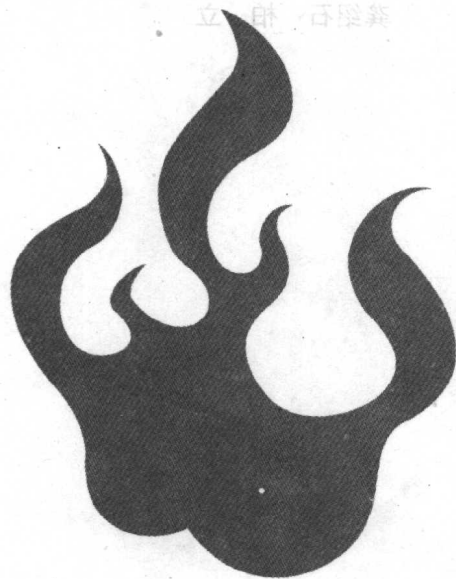
宏 邵 青汗青：编主隔

王于特 李树站 中德英：译 编

星江和 翁翠雷 有承余

葛野燕 袁星苑 兴 式

立 叶 石瑶英



05
10
01



0766196

- 200

湖南科学技术出版社

白马设计丛书

设计的营销与管理

主 编：尹定邦

著 者：尹定邦 陈汗青 邵 宏

责任编辑：龚诏石 柏 立

出版发行：湖南科学技术出版社

社 址：长沙市湘雅路 280 号

<http://www.hnstp.com>

印 刷：湖南飞碟新材料有限责任公司
衡阳印务分公司

(印装质量问题请直接与本厂联系)

厂 址：湖南省衡阳市黄茶岭光明路 21 号

邮 编：421008

出版日期：2003 年 2 月第 1 版第 1 次

开 本：787mm×1092mm 1/16

印 张：14.875

插 页：4

字 数：327000

书 号：ISBN 7-5357-3632-7/J·30

定 价：28.00 元

(版权所有·翻印必究)



“白马设计学丛书”编委会

主 编：尹定邦

副主编：陈汗青 邵 宏

编 委：范景中 胡树华 韩子定

余希洋 雷绍锋 陈卫星

方 兴 武星宽 熊穆葛

龚绍石 柏 立

总 序

设计是一个大的概念。如果我们一定要追溯它的起源，我想，那些生活在远古的先人们，当他们或者他们当中的某一个人，用一块石头砸向另一块石头以便打造出有某种功能的工具时，设计就在这一瞬间自然而然地产生了。我的意思是说，设计其实就是人类把自己的意志加在自然界之上，用以创造人类文明的一种广泛的活动。或者用更为简单的话来说：设计是一种文明。

所以，古往今来，大千世界，我们所用的、所看的、所创造的，无一没有人类设计的印痕，无一不体现出人类自身的理性与情感的特征。就像古希腊的哲人所说的：人是万物的尺度。或者像马克思所说的：人按照自己的尺度，也就是美的尺度来创造。这个美的尺度，说到底就是一种人的设计。

然而，设计虽然有如此漫长的历史和如此丰厚的遗产，但对于设计本身的认识却只是晚近的事。设计受到社会普遍的关注，同时，把设计上升到一个学科的高度来研究，则是从19世纪末才开始的事实。西方现代设计运动当然要从19世纪末的英国人莫里斯算起。20世纪20年代在德国创立的包豪斯学校，可以看做是现代设计教育的起点。在这之后，设计就日益成为社会生活中不可或缺的部分，扮演着越来越重要的角色。比之传统经典的视觉表达样式，设计的确拥有与现代社会接轨的实用性与操作性，也从根本上改变了整个社会的外在形式。

现代设计的观念在五四运动以后才开始传入中国。20世纪二三十年代我们有像庞薰琴等那样优秀的设计家和设

计教育家，许多西方的设计也随之进入中国。然而，非常奇怪的是，近半个世纪以来，设计却被定名在“工艺装潢”这么一个狭隘的范围里而长期不能自拔。在过去那个特定的环境中，设计无法成为一门社会性的产业，设计教育更无从谈起。人们对于设计的淡漠，艺术界对于设计（工艺装潢）的轻视，都发展到了一个令人不解的程度。这当然首先得归咎于某些特别的原因。改革开放以来，情况有了一个根本的变化。20年来，设计不仅得到社会各界的公认，而且自身已经成为不容忽视的巨大的产业。广告设计、工业产品设计、室内设计、服装设计、环境设计、建筑设计，等等，都在不同程度上得到了长足的发展。今天，我想我们可以毫不夸张地说，设计已经深入到生活的方方面面，日复一日地改变着人们对自身的认识。

不过，即便如此，我还是觉得设计本身依然存在着许多问题，而最严重的问题就是缺乏对设计理论系统而深入的研究。不从观念入手，不解决理论问题，不把理论问题落实到教育上，设计的发展最终还是会有限度的，会影响到整个设计水平的进一步提高。之所以要编辑这一套“设计学丛书”，我想目的也正在于此。我希望藉此能够引起中国设计界中人对理论问题的关注，进而对设计教育的关注，更希望藉此工作来为建立中国自己的设计理论打下良好的基础，并最终使设计学成为一门真正的教育和实践两方面都得到落实的学科。

丛书着眼的是一种设计的文化研究，惟其如此，它所包含的内容才会特别的丰富多样。事实上，这只是一个开始，但却是一个良好的开始。我觉得，总有一天我们会收获到丰硕的果实的。到了那一天，我们才会觉得我们的工作没有白做。

我期盼着这一天的到来，我也强烈地相信那一天一定会到来。是为序。

尹定邦

1999年8月28日于广州

“白马设计学丛书”序

改革开放二十多年来，中国的设计及其教育事业得到了迅速而稳健的发展。在这个氛围中，我和邵宏、范景中先生等编著的设计学丛书的首批著作：《设计学概论》、《中国当代广告史》、《艺术与错觉》、《秩序感》和《风格问题》，在湖南科学技术出版社的大力支持下于1999年下半年面世。丛书出版后，各界反映良好，在不到两年的时间里各种媒体发表评论推介文章二十余篇，印刷厂要第四次印刷才能满足读者的要求，这使得我们这些作者、译者和编者深受鼓舞。今年，我们又将《图形与意义》、《中国现代艺术设计史》、《罗马晚期的工艺美术》和《贡布里希论设计》以设计学丛书第二批著作面世。第五次印刷的《设计学概论》也以与第二批著作相类的装帧形式奉献给读者。

设计学是一个成长中的学科，现在远看不到它枝繁叶茂的模样。在国外是这样，在国内更是这样。到目前为止，中国的大学还没有一个真正的设计学系。设计概论已然不多，设计学概论更只此一本。在这个时刻描述一个初具规模的设计学的知识体系，用传统学科概论的方法是绝对行不通的。我们只能一半推理一半想像地设定目标和假定框架。这目标就是从自己做起，团结所有的有志之士共同建成这个知识体系。这个框架就是造型计划的框架，就是设计的性质、规律和关系理论构成的框架。有一个观点是始终坚持的：没有深厚的基础绝没有雄伟的大厦，没有设计学的知识体系绝没有中国现代设计光照世界的那一天。

从我做起可以感动上帝。第一个上帝是武汉理工大学。第二个上帝是白马集团公司。双方合作成立“武汉理工大学设计管理白马博士后工作站”。笔者受聘武汉理工大学艺术与科学学院教授和博士生指导教师，并负责“博士后工作站”的工作，于是我所主编的这套丛书便被改称为“白马设计学丛书”。丛书编委会的成员便新增加了武汉理工大学艺术与设计学院的院长陈汗青教授等，新增了白马集团的总裁韩子定教授和设计总监余希洋教授。另外还增加了北京广播学院国际传播学院副院长陈卫星教授。原编委留任的范景中教授不但是中国美术学院的博士导师，同时又是南京师范大学的博士导师。这些对“设计学丛书”的继续出版，并且越出越好，真是最难能可贵的支持与保证。中国的设计学幸哉！世界的设计学幸哉！

造型计划的框架第一在造型，第二在计划。造型被区分为机械、建筑、工程、产品、符号、包装、广告、展示等八大类。理论可以概括为三个部分：技术造型理论、信息传播理论和艺术造型理论。计划决定了造型的性质：不是过去型而是未来型。计划还决定了造型本身是计划的目标，其他的技术、艺术、信息、经济和管理的理论和实务，都是实现它的手段。对于造型的市场竞争、消费满足和社会发展等目标，造型反而变成了手段。这样一来，计划的情报重点转向了预测，计划的拟定重点转向了策划，计划的决策重点转向了论证，计划的实施重点转向了试验。设计学的性质理论已经洋洋大观。

设计学不止于研究性质理论，还要研究规律理论和关系理论。规律指运动的规律，设计的规律理论指设计的性质理论在时间、环境、条件无始无终的运动变化之中所呈现的规律。首先，这里有一个设计的诞生、成长、成熟和变异的生命周期描述理论；其次，这里有不同设计之间的平行、交置、矛盾、斗争、新陈代谢和继承借鉴理论；第三，这里还有设计与科学、技术、艺术、经济、管理的相互制约和相互促进的理论。设计的历史和设计的历史性批

评，重点就在于用史实来论证史论。

关系首先是与人的关系，主要有生理关系、心理关系、行为关系、经济关系等。其次是与人的集团的关系，主要有交换关系、占有关系、服成关系、服务关系、竞争关系等。其三是与实施的关系，生产实施、运输实施、储存实施、传播实施、销售实施等。这里是设计批评的用武之地，不但进行批判性批评，还可以进行创造性批评；不但进行经验性批评，还可以进行理论批评。不过，对关系批评的理论化和系统化，那就成为设计关系学，例如人机工程学、消费心理学、接受美学、设计营销学、设计工艺学、设计工程学、设计文化学等等。

自古以来，人类智慧的基点不外两个方面：一个是物质方面，靠造型计划去实施；另一个是非物质方面，靠思想、制度、舆论和礼仪去实现。如果还有第三方面那就是两方面的综合。通观三个方面，物质是真正的基础，这就可以看出造型计划对整个世界文明及其发展的巨大影响。从这一点出发，怎样去描述设计学都不会过分。不过，对“白马设计学”丛书编委会而言，我们的人力、物力、财力、时间都非常有限。我们一步步能做到的只是把国外已经成功的著作引进来，把古代丰富的遗产整理出来，再就是支持各地的专家研究现实的问题，关心世界学术的前沿，在不远的将来，由我们的专著领各国设计学的风气之先。

尹定邦

2001年8月9日

目 录

导论 设计与营销和管理相融合的必要性.....	(1)
第一编 总论	(4)
第一章 设计学理论	(4)
第一节 设计理论	(5)
第二节 设计史	(11)
第三节 设计批评	(14)
第二章 营销学理论	(18)
第一节 营销思想的发展	(18)
第二节 市场、消费和生产	(22)
第三节 需要与营销观念	(24)
第四节 顾客满意	(31)
第五节 市场营销的功能	(36)
第三章 管理学理论	(42)
第一节 管理者	(43)
第二节 管理思想的发展	(45)
第三节 管理职能	(49)
第四章 设计营销管理的内涵	(75)
第一节 设计营销管理的概念	(75)
第二节 设计营销管理的特征与思路	(77)
案例：电子专家任总经理的电子公司倒闭析因.....	(79)

第三节 设计营销管理体系	(80)
第二编 设计企业管理	(84)
第一章 设计管理者	(84)
第一节 设计管理者的素质	(84)
第二节 设计企业管理者的职能	(86)
第二章 设计人力资源管理	(87)
第一节 设计组织结构	(87)
第二节 设计人力资源配备与开发	(94)
案例 1: 土人设计奖学金	(97)
案例 2: 如何留住人才	(97)
案例 3: 罗伊·罗杰的连锁店	(99)
第三节 设计师的组织管理	(99)
案例: 丹麦 B&O 公司对设计师的管理	(102)
第三章 设计企业文化与 CI 战略	(104)
第一节 企业形象概述	(104)
第二节 设计企业的公关方法与艺术	(108)
第三节 公关策略	(115)
案例 1: 西纳特拉背后	(119)
案例 2: 设计企业文化 (奥美广告公司)	(120)
第四章 设计项目管理及管理技术	(122)
第一节 设计项目管理	(122)
案例: 项目经理的授权	(124)
第二节 设计项目管理技术	(125)
案例: 项目管理应用软件	(134)
第五章 设计项目的实施程序管理	(136)
第一节 设计项目的实施程序	(136)
第二节 设计项目的实施程序管理	(140)
第六章 设计质量管理	(147)
第一节 设计质量标准	(147)
第二节 设计质量改进计划	(152)
第三节 无条件服务保证	(154)

第四节 设计专利保护	(157)
案例:真假“鲜橙多”之争	(157)
第三编 设计市场营销战略	(158)
第一章 设计目标定位	(158)
第一节 设计市场目标	(158)
第二节 设计的经济目标	(163)
第三节 设计的社会目标	(164)
案例 1: 2001 年“中国国际摩托车展览会”的 遭遇	(166)
案例 2: 爱情和道德的沦落——小议两则丰乳 广告	(166)
案例 3: LG 回馈社会做优秀企业	(167)
第二章 设计市场中的消费者	(168)
第一节 设计客户的购买行为分析	(169)
案例: 湖北出版文化城	(171)
第二节 客户行为分析模型	(173)
第三节 客户数据库	(177)
案例: 里欧·伯涅特公司 (Leo Burnett)	(179)
附: 某 4A 广告公司培训教材	(179)
第三章 设计营销战略规划	(184)
第一节 企业营销战略规划	(184)
案例: 莫基于结合价值, 促使百灵品牌受到全 世界的认同	(187)
第二节 战略规划步骤	(187)
第三节 设计营销战略目标	(192)
案例 1: 百灵设计经营理念	(193)
案例 2: 数码生活的创导者	(194)
案例 3: 北京土人景观的经营理念	(195)
第四章 设计市场营销战略战术	(196)
第一节 设计市场营销组合观念	(196)
第二节 设计市场营销战略	(197)
第三节 设计营销活动	(205)

案例：Real Media 公司的推广活动：磁力互动

..... (207)

第五章 设计招标与投标..... (209)

第一节 设计招标、投标 (209)

招标案例：东方濠景酒店招标..... (211)

第二节 设计投标策略..... (212)

标书案例：北京希尔顿大酒店投标方案..... (216)

第六章 设计企业发展战略 (219)

第一节 持续的客户满意 (219)

第二节 远景规划 (221)

案例：鹤壁天元公司的成与败..... (222)

导论 设计与营销和管理相融合 的必要性

设计、营销、管理的实践自古有之。设计即制定造形计划，它既具有一般计划的基本特征，又突出平面、立体或空间的形象创造的特点。社会所需要的物质文化制品都属于形象制品，一般都需要预先制定造形计划，然后依据计划指定的材料、结构、形象、工艺、功能与效果投入生产。营销，简单地讲就是商品的销售，现代人将其界定为满足消费的需求。营销需要设计、生产、储存、运输、广告、促销、批发和零售，更需要辨明消费者未满足的需要或欲求性质，确定和衡量它们的数量，从中找出企业能为之服务的目标，并推出适当的产品、服务和规划来达至目标。管理是由计划、组织、指挥、控制、协调等职能所构成的社会行为，目的在于营造一个环境，使身处其中的人们共同工作和生活，合理使用资源，共同克服困难和完成预定的使命。管理的对象极为广泛，大到一国之政治、军事、经济、文化，小到一个社区、一个团队、一门行业，等等，设计、营销行业当然也在其内。管理是个系统，计划是行使管理的首项职能。而设计又称造形计划，对于工商企业而言，造形计划和科研计划、技术开发计划、产品开发计划等，都属于企业的发展计划，和生产、营销、人才、资本等计划共同构成企业未来的决策。由此可见，设计、营销和管理这三项实务之间，存在着十分密切的关系。

作为一个专门生产造形计划的行业，设计需要行业管理。行业内企业的生产更需要计划、组织、指挥、控制和协调等系统职能的管理。行业的产品要营销，设计产品也要满足工商企业和其他消费团体及个人的需要。一般工商企业的营销需要管理，设计行业和企业营销也需要管理。因此，对设计企业而言，设计、营销和管理

已经成为一个有机的整体。作为设计行业的领导者、设计企业家,应该设计、营销和管理三手齐抓,不能忽视其中任何一项。

设计实践自古有之,但作为一门学科的设计学的诞生,却是20世纪以来的事情。相比管理学和营销学,设计学的社会基础过于单薄,不仅学术界对它印象不深,设计界和设计教育界自己对它的认识也是相当有限。令人吃惊的是,到目前为止,中国竟然还没有一个合乎标准的设计学系;设计概论著作极其有限,设计学概论著作更是少之又少。但是,管理学历史悠久、博大精深。中西方古代的政治学、经济学、军事学、文化学和教育学的著作,本质上都是管理学的著作。近100多年来,管理学经历了科学管理、工业管理、行为科学管理、社会科学管理、系统科学管理、运筹科学管理、目标科学管理和权变科学管理等发展阶段,社会需求越来越宽、越来越深、越来越精,研究者的队伍也越来越大、越来越尖、越来越强。营销学原本是工商管理学中的一章。20世纪初,哈佛大学出版了一本独立的营销学著作,营销学才开始从管理学中脱离出来。不久,营销学课程从管理学院移到了商学院,并迅速变成了一个热门的课程。俗话说商场如战场,营销学也就是商业军事学,充满了机会与挑战,十分引人入胜。当然,营销毕竟离不开管理,因此,时至今日最新版本的《哈佛工商管理大全》仍把营销学作为这部管理学巨著的一个篇章。发展到今天,管理学已经有很成熟的计划理论,造形计划理论是管理计划理论的一部分;营销学有很成熟的目标理论,如市场细分、目标市场、消费者细分、现实消费者和潜在消费者、生活方式、消费格调、品味与文化、消费品牌、消费时尚、市场定位、商品定位、设计定位等等;营销学还有很成熟的策略理论,如竞争营销、合作营销、服务营销、关系营销、权力营销、社会化营销和国际营销等。这些内容,对于设计实践有着同等重要的指导作用,也都是设计学这门新兴学科所要研究的对象。为促进自身的发展和完善,设计学必须借鉴管理学和营销学理论。

从某种意义上说,设计学由美术学和建筑学派生而来,因而,我们的设计学尤为注重对设计审美性和功能性两方面的研究,相关的美学、构成学、材料学、色彩学、机械学、工程学、电子学、经济学等学科已经被纳入设计学的研究范围之内。这些研究对于设计学的发展已经起到了举足轻重的作用。但时至今日,当设计越来越成为一个机构、一个企业、甚至一个国家发展自身的强有力手段时,设计已经不能仅仅满足于关注自身的审美与功能,设计的经济特征越来越凸显出来;当我们面对知识经济时代,面对加入WTO后的机遇与挑战时,作为一门社会性的产业,设计会越来越受到市场竞

争的“扼制”；而作为一个服务性的行业，设计也越来越面临严峻的市场挑战。于是，营销、管理不可避免地要渗入设计的骨髓。营销给设计以最大限度实现其生产力的机会；营销给设计以目标，让设计不必大海捞针而做到有的放矢；营销把市场机会变成了公司机会和设计机会，有效地提高方案后的签约概率；营销最大限度地实现设计的社会价值、企业价值和个人价值，其中最引人注目的就是利润的最大化。管理是包括设计和营销在内的人、财、物、时间、空间、信息、技术和艺术的系统和运动管理，是计划、组织、指挥、控制、协调相互配合的科学和艺术管理，是激活创造力，创造财富、文明、幸福和推进可持续发展的管理。由此，现代营销学、管理学也自然应该被纳入设计学的研究范围。

中国自改革开放以来，成立了越来越多的设计公司。在长期的经营过程中，这些设计公司积累了大量行之有效的经验，但如何使之形成系统性的理论体系，仍然是中国设计界亟待解决的一个问题。20世纪90年代以来，国际设计界已经开始了营销与管理的研究。借鉴管理学、营销学成熟的理论，必将使设计学获得新的发展。对设计营销管理这一新的学科领域的探讨，为设计师、设计企业家提供设计作业的理论指导，必将提升设计产品的品位，扩大设计市场的竞争力，推进设计事业的快速进步。

设计学、营销学、管理学虽然有紧密的联系，但毕竟属于三个不同的学科，要想将它们很好地融合在一起，当然不是一件容易的事，需要多方面共同努力。但与其慢慢总结经验，不如大胆设想，将《设计营销管理》的理论架构，送到设计实践之中去检验、去完善、去获得新的提高。愿我们共同努力，为这一新兴学科的成熟和辉煌做出贡献。

第一编 总 论

第一章 设计学理论

设计学由美术学和建筑学派生而来，专门研究设计的性质、运动和关系。

设计作为人类的一种生存方式，其渊源是伴随“制造工具的人”的产生而产生的。早期人类有关设计的经验性总结，如中国古代的《考工记》和古罗马老普林尼（Plini the Elder）的《博物志》，都可视作将设计学作为一门理论的最初萌芽。然而，设计学成为一门独立的学科，并且被学者们做出思辨的归纳和理论的阐述，则是 20 世纪以来的事。设计制定造型计划，是为了创造性地满足人类对物质文化制品的需求。满足的方法有三：一是充分利用科学、技术、艺术、生产、营销和消费的可能；二是充分利用计划、组织、指挥、控制、人才和资本的可能；三是充分利用材料、结构、形状、比例、尺度、肌理、色彩和平面、立体、空间及环境的可能。人类的需求是无限的，满足这些需求的自然、社会和精神范畴所能提供的条件也是无限的。设计正是精神范畴所提供的、满足新需求的一个最具创造活力的条件，而设计学则就是关于设计这一人类创造性计划行为的理论研究。

从学科规范的角度来看，设计学可划分为设计理论、设计历史和设计批评三个分支。当然，设计学所需要的仍然是立体的、跨学科的、整体的研究。