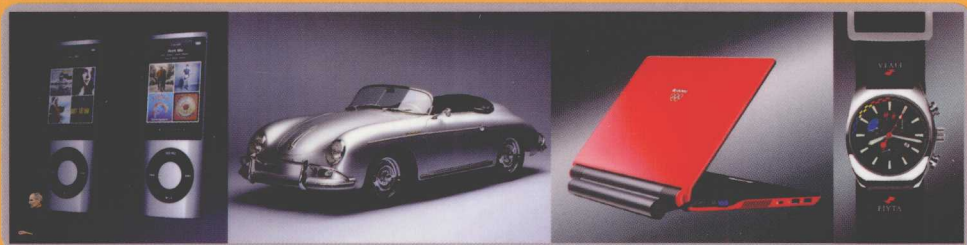


设计赢天下

DESIGN
TO WIN
THE WORLD

洛甫祥题

全球著名品牌设计制胜之道



主编◎邢雷



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

主 编 邢 雷

副主编 顾环宇

王海燕

DESIGN TO WIN THE WORLD

设计赢天下

法南祥题

全球著名品牌设计制胜之道



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

设计赢天下：全球著名品牌设计制胜之道/邢雷主编

北京：中国经济出版社，2010.1

ISBN 978 - 7 - 5017 - 9708 - 0

I. 设… II. 邢… III. 企业—营销—策划—形象设计 IV. J543.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 241680 号

责任编辑 彭彩霞

责任印制 张江虹

封面设计 华子图文

出版发行 中国经济出版社

印刷者 人民文学印刷厂

经销者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 15.5

字 数 244 千字

版 次 2010 年 1 月第 1 版

印 次 2010 年 1 月第 1 次

书 号 ISBN 978 - 7 - 5017 - 9708 - 0/C · 45

定 价 48.00 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题,请与本社发行中心联系调换(联系电话:010-68319116)

版权所有 盗版必究(举报电话:010-68359418 010-68319282)

国家版权局反盗版举报中心(举报电话:12390)

服务热线:010-68344225 88386794

《设计赢天下》编委会

顾 问：韩林宏 任晋阳 程小玲 张振威
查德荣 税 立

主 编：邢 雷

副主编：顾环宇 王海燕

编 委：林风华 王晓红 孙守迁 曾 辉
张 琦 寇 莉 马兴正 张 虎

设 计：徐成钊 崔从伟

设计让知识和技术创新的价值得到充分实现

(代序)

由团中央主管的中国光华科技基金会联合有关单位共同设立的光华龙腾奖,经过三年时间的发展,正在开始成为中国设计行业表彰奖励优秀人才的最具影响力的奖项。在此,我向获得光华龙腾奖——2007 中国设计业十大杰出青年称号和 2007 中国设计贡献奖的同志们表示衷心祝贺!也向共同发起这个奖项的各行业协会的同志们表示衷心祝贺!

设计是现代社会的一门综合学科,也是基于知识和创造的新兴产业,在当代经济社会生活中发挥着不可替代的重要作用。设计是文化艺术与科学技术的有机结合,是文化艺术与科学技术服务和美化大众生活的重要途径,也是实现产业升级、增强自主创新能力的重要手段。设计在中国还是一个新兴的领域,随着改革开放和经济建设的发展,逐渐为人们所重视。当市场竞争愈加激烈、愈加全球化的时候,设计也成为产品竞争、企业竞争的制胜利器,成为体现自主创新水平的要素之一。能否设计出更多更好地为经济建设和社会生活服务,资源节约、环境友好的产品,发挥最好的经济和社会价值,这与设计从业者的素质和规模密切相关。

在中国,设计从业者中年轻人是生力军。今天表彰的杰出青年都有不平凡的业绩,他们的成长也正是近年来中国经济迅速发展、自主创新能力不断提高的缩影。今年7月,我参加了中国设计业杰出青年创新成果座谈会,听了几位“杰出青年”创新创业的事迹,很受鼓舞。今天,我们又看到更多的优秀人才成长起来,“杰出青年”的队伍越来越壮大,这是非常值得欣喜的局面。颁发给“杰出青年”的立柱型奖杯的寓意也非常好——青年是国家的栋梁、设计是民族产业发展的重要支柱。希望更多的设计业优秀青年人才成长为企业、行业的栋梁之材,成为国家的栋梁之材。

荣获中国设计贡献奖的,有来自企业的同志,也有从事设计教育工作的

同志,都是中国设计业发展的积极推动者。正是通过他们的努力、中国设计的水平和价值不断得到提升,一大批青年设计人才茁壮成长起来。联想、长虹都是民族品牌企业中的佼佼者,在他们的创新发展历程中,设计发挥了重要的作用。他们的成功经验,为我国企业的创新发展树立了榜样,将鼓励更多的民族企业重视设计、发展设计,让设计成为加快企业发展的助推器,成为科学技术成果转化为现实生产力的重要手段。

在设计与科技的结合方面,中国光华科技基金会还可以多做一些服务工作。好的科研成果,尤其是材料、工艺等方面的新技术、新成果,可以通过设计引导进入工程实践和规模产业化,使之更好更快地创造出经济、社会价值。可以多组织一些产学研结合的交流活动,加强设计师、研发人员和教育工作者的交流合作,促进设计师与企业家紧密合作,让知识和技术创新的价值得到充分实现。

设计的目的是要创造更加美好的生活,设计的追求应该是人与自然和谐。从历史经验来看,设计已经从最初的促进产品增值发展到更多地承担社会责任。广大设计人员应该增强社会责任感,把自己的工作与实现科学发展、和谐社会建设、资源节约型和环境友好型社会建设紧密结合起来。

党的十七大报告强调指出,提高自主创新能力、建设创新型国家,是国家发展战略的核心、是提高综合国力的关键。实现建设创新型国家的战略目标,需要全社会的共同努力,尤其需要青年一代勇于肩负起自己的历史重任。希望各行各业的青年朋友们按照胡锦涛总书记提出的“勤于学习、善于创造、甘于奉献”的要求,发扬求真务实的科学精神、扎实勤奋的拼搏精神、团结协作的合作精神,积极投身建设创新型国家的伟大事业。

当今世界,已经是经济全球化和知识经济的时代,中国经济亦已与全球经济融为一体。中国已崛起成为“制造大国”,但还不是一个“创造强国”。希望中国的青年设计师们,融会中西文明,面向未来,走向世界,创造引领国际潮流的设计理念,创造世界各国用户喜爱的产品,创造世界知名的中国品牌,为中国实现向世界“创造强国”转变作出重要的贡献。也希望在不久的将来,能看到光华龙腾奖发展成为国际上最具影响力的设计奖项!

(本文为全国人大常委会副委员长、中国科学院院长路甬祥2007年12月22日在光华龙腾奖——中国设计业十大杰出青年颁奖典礼上的讲话,编者略有删节。)

目 录

CONTENTS

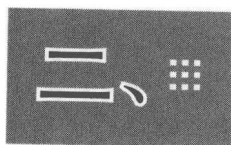
设计让知识和技术创新的价值得到充分实现
(代序)



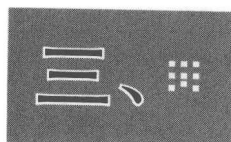
全球著名品牌设计制胜案例 / 1

1. 寻找“中国设计语言”——三星 / 3
2. 全球消费电子的神话——苹果设计 / 8
3. 差异与趋势的和谐——惠普设计 / 13
4. 设计永恒的奢华——路易·威登 / 19
5. 索尼的创意帝国 / 24
6. 工善于心,其乐不羁——MOTO / 29
7. 传达手机的情感——诺基亚设计 / 34
8. 奢华之外的坚持——卡地亚 / 39
9. 营销北欧简约生活——宜家设计 / 44
10. 传统和创新的不断融合——奔驰 / 50
11. 在不断尝试中引领设计潮流——福特 / 54
12. 豪华车里的艺术家——英菲尼迪 / 58
13. 设计关乎血脉本原——保时捷 / 63
14. 让品牌在全球得到提升——联想设计 / 68
15. 海尔品牌的软实力——设计 / 75
16. 设计传递品牌的价值主张——长虹 / 82
17. 品牌性格源自设计——李宁 / 87
18. “智”造美学生产力——欧琳 / 93
19. 设计与品牌航天——飞亚达 / 99

20. 雷雨成: 中国汽车设计要有品牌有自信 / 103
21. 郭培的玫瑰梦工厂 / 109
22. 和梁子一同感受天意 / 114
23. 曾凤飞的“风雅颂” / 120
24. 霓裳圣手 梦圆花嫁——蔡美月 / 124
25. 木真情未了——王晓琳 / 129
26. 守望工业设计的真谛——冼燃 / 134
27. 以产品的原始方式来定义设计——易造 / 139
28. 工业设计问诊品牌方向——指南 / 145
29. 让世界感受中国工业设计——嘉兰图 / 150
30. 洛可可的设计魅力 / 154
31. “中国制造”将以设计制胜——浪尖 / 161
32. 小设计也要大智慧——叶智荣 / 165
33. 工业设计要为梦想而执著——张建民 / 171
34. 设计品牌好榜样——沈立东 / 175
35. 让建筑设计更有竞争力——吴晨 / 180
36. “东道西器”——解建军 / 185
37. 姚晓东的“四君子”奥运情怀 / 190
38. 奥运奖牌设计者的艺术嗅觉 / 194
39. 北京奥运形象景观烙上了“中国印” / 199



设计赢天下·作品荟萃 / 205



2008 年“光华龙腾奖——中国设计业十大杰出青年” / 215

一、全球著名品牌设计制胜案例



寻找“中国设计语言”

——三星



“创新之王”的神话



追求设计的最高境界

改革开放 30 年,中国已经成为全球的制造业中心,人称“世界工厂”。当前,中国正积极推动经济发展方式转变和经济结构调整,如何提升“中国制造”的产品附加值,提高中国企业品牌的含金量,是一个重要课题。

韩国三星品牌的迅速崛起可以给中国企业带来启示。经过 1997 年的亚洲金融危机,大宇倒下了,现代受到了重创,而三星却凤凰涅槃。三星电子在《财富》全球 500 强中的排名从 2000 年的第 131 名飙升到 2005 年的第 39 位。在 2008 年 9 月全球金融危机爆发前夕,英特尔市值为 1269 亿美元,超出三星电子 508 亿美元;到 2008 年 9 月 22 日,韩国证交所宣布三星电子当天市值超过了 1102 亿美元,首次超过英特尔,成为以市值计全球最大的芯片制造商。

而业界在总结三星成功经验时说到的重要一条,就是三星在创新设计上所下的工夫。



“创新之王”的神话

1993 年,三星公司董事长李健熙访问洛杉矶零售商时,发现三星的产品在众多品牌之中毫不起眼,而索尼公司和其他公司的产品则非常抢眼,这引起了他的深思。经过深入分析研究,他认为公司不能过分重视节省成本,制造廉价产品,而应将重点放在如何制造出独一无二的产品上来。为此,公司开始了在创新设计上的寻觅探索。

1994 年底,当 17 位来自韩国三星的核心干部走进美国加利福尼亚州的艺术中心设计学院的大门,找到高登·布鲁斯和詹姆士·美和两位国际顶尖设计师时,可谓是三星由卖廉价品的二流公司,转而通过伟大的设计走向超一流的世界品牌的开始。之前,他们已经跑了 14 家不同的设计学院。

为了洗去韩国货给人的廉价、模仿的不良印象,三星制定了“设计优先”的策略,所有部门必须全力支持,要将产品设计看做最基本的功夫,以期在某些产品领域取得第一品牌的位置。

10 年后的 2004 年,三星已经成就了“创新之王”的神话:在过去 7 年间,三星共获得了 18 个 IDEA 奖项(由美国工业设计协会和美国《商业周刊》颁发的工业设计界的“奥斯卡”奖)、26 个 iF 奖(由德国汉诺威工业设计论坛颁发)、27 个 G-Mark 奖(由日本工业设计促进组织颁发的优秀设计奖)。自

从2000年以来,三星在美国、欧洲和亚洲的各项顶级设计大赛中更是荣获了100多项大奖。

这期间,由布鲁斯与美和创立的“创新设计实验室”功不可没,发挥了重要作用。三星创新设计实验室(IDS)是一所内部学校,专供在职进修,前途远大的设计人员可以在这里师从来自加州帕萨迪纳市设计艺术中心学院(美国顶级的设计学院之一)的专家学习设计。同样为三星旗下子公司提供产品设计指导,并为年轻设计师提供专业的培训的还有三星时尚学院等。三星还与国际知名的帕森设计学院合作,设立了三星美术设计学院,以激发创意思维,培养未来设计人才。主导设计风格的三星电子设计中心,共有240位设计工程师,平均年龄32岁。

在构建公司设计组织的同时,三星还特别注重设计人才的培养和设计创新文化的培育。在过去几年中,三星的设计人员翻了一番,达到470人。而且自2000年以来,公司的设计预算一直以每年20%~30%的速度增长。为了密切跟踪最重要的几个市场的走势,三星公司在伦敦、洛杉矶、旧金山和东京设立了设计中心。公司将设计人员派往埃及、印度、巴黎、法兰克福、纽约和华盛顿去参观各地的博物馆,造访标志性的现代建筑,同时探寻古迹的奥秘,并让他们在时装店、化妆品专业公司或设计咨询机构呆上数月,以便跟上其他行业的发展潮流。

更重要的是,三星公司改变了设计部门的各种程序常规,给予设计人员更大的权力。设计人员不只是决定产品的外观,还可以针对生产什么样的产品发表看法。在设计中心没有着装规定,一些年轻的设计人员可以将头发染成绿色或粉红色。中心鼓励每个人畅所欲言,甚至可以对上司提出质疑。设计人员每3人或5人组成一个小组协同工作,小组成员来自不同的专业领域,虽然资历迥异,但在工作上每个人都是平等的。

值得一提的是,如今三星的部门主管均出自当年的创新设计实验室,可见创新设计在三星的重要地位。这些人的升迁也将创新设计的理念带到了三星的各个部门,造就了整个公司的创新氛围。



追求设计的最高境界

2004年,Samsung Design China(三星中国设计研究所)在中国上海成立,

短短5年中,三星中国设计研究所从成立之初的几个员工到颇具规模,在研发设计的道路上始终秉承着适合中国消费者使用并能够得到中国消费者认同的设计理念,用他们的话说,就是寻找“中国设计语言”。何谓“中国设计语言”?三星中国设计研究所所长陈宰汉在接受采访时解释说,颜色、材质、使用习惯以及中国消费者对于一些细节的使用情况,都属于中国设计语言的范畴。

陈宰汉认为,作为一家来自韩国的公司,尽管三星的产品在文化上同中国消费者较为接近,但是必须将用户的心理、使用习惯等更加本地化的东西反映到设计中去,这样才能让企业在未来具有竞争力。

三星的产品一向以外观时尚著称,陈宰汉在谈到三星产品外观设计的基本方向时说,“三星中国设计研究所主要是负责开发和设计面向中国市场、符合中国消费者需求的三星产品。要真正实现商品的本地化,不仅要有技术方面的研发,还需要对应当地用户对设计的软性需求。我们在中国研究所目前所参与的工作,主要包括设计外观开发,使用界面研究开发,生产品质监控和改善等3个方面。”

随着产品竞争的不断激烈,外观设计已经成为直接创造价值的手段,更多的消费者被三星产品的外观所折服,从这个现象也可以看出三星的设计理念正适应了中国消费者的审美需求。陈宰汉指出,三星参与设计并在中国市场上市的产品包括三星数码相机 i8、三星 70LCD 电视、三星网吧显示器、TD-SCDMA 手机等产品。另外还有大量白色家电产品、手机产品的设计方案等,均为针对中国用户的使用特性和生活方式变化而带来的新的需求进行的设计。除了外观创新,三星还开展大量的中国用户特性的研究,进行产品使用界面的研究及改善开发等。三星的项目成果已经应用于电视机、DVD Player 等产品的使用界面中,接下来将集中推进包括三星手机等移动小产品在内的面向中国市场客户的实用性改良。

在设计过程中,三星中国设计研究所还致力于挖掘潜在的市场需求,比如在设计 70 英寸液晶电视及 i8 相机等产品时,不仅改善了上市产品的设计品质,还为中国市场提供了全新的产品解决方案,而研究所自主设计开发的 Touch Messenger 和 Touch Sight 两款概念性产品,陈宰汉认为也是最值得一提的。

据了解,三星中国设计研究所近年来已获得了多项国际性的奖项,2006

年设计开发的盲人手机是为视力障碍人士提供的可以发送 SMS 的手机,该产品充分体现了中国设计师和中国三星企业在全新领域的设计开发能力,以及社会责任感。对此,陈宰汉自豪地说,正是由于该产品的创新解决方案非常具有启发性,三星获得了美国工业设计协会举办的 2006 年度 IDEA 概念组金奖。

陈宰汉还介绍说:“三星始终保持在产品创新方面旺盛的创造力,2008 年,我们的设计师团体再次设计出适应 E - 时代的 Touch Sight 盲人相机和为视力障碍人士提供读图/摄像的 solution。Touch Sight 在设计上与普通 DC 有很多不同之处,比如使用者按下快门后相机会倒数三秒,然后才会真正释放快门。同时,它也没有夜景显示器,而是通过一块带有盲点的‘显示’薄片来帮助盲人‘看到’图片。因其简洁美观的造型和创新性的解决方案,产品获得了美国工业设计协会举办的 2008 年度 IDEA 概念组金奖。”

陈宰汉表示,三星希望在中国设计的产品都是有魅力品质的,即在一定程度上能够满足消费者的情感需求。到 2010 年,三星在中国设计的产品不仅应该是符合中国人的性格,更应该是上升到文化认同层次的产品。没有三星的标志,也能一眼认出是三星的产品,这才是设计的最高境界。(华立)

全球消费电子的神话

——苹果设计



好的设计始于好的交流



设计都与理解有关



预示完美的三份评价报告



设计团队的宗教热情

iphone 自打 2008 年上市以后,一下子成了潮人必备的玩意。就连我们公司老总都托人从美国带回来了一个,那股热情足以让我们这些小年轻甘拜下风。或许苹果公司早就预料到它可以轻而易举改变手机发展趋势,以至于前不久,中国联通正式将它引入中国。最近,美国技术专家称,苹果计划开发一种几乎能在全球任何地方使用的新版本 iPhone。

美国东北证券(Northeast Securities)分析师库玛说,这种全球版 iPhone 将安装一种由高通公司开发的微芯片,既可以使用在欧洲与非洲盛行的 3G 网络,也可以在美国使用 Verizon 公司的 CDMA2000 网络以及全球其他地方的网络。到那时,真不知道 iphone 的市场会有多大。

过去的十年中,乔布斯已经带领苹果公司成了硅谷最有价值的公司。当乔布斯重返苹果时,该公司刚刚结束了一个财年。当年苹果营收为 70 亿美元,亏损约 10 亿美元,市值约为 40 亿美元,竞争对手惠普和戴尔的市值分别约为 620 亿和 80 亿美元。2009 年 11 月,苹果的市值达到了惊人的 1840 亿美元,营收为 3650 亿美元,净利润为 80 亿美元,市值则远远超出了惠普和戴尔之和。而在与《快速公司》的交谈中,乔纳森·伊夫阐述了苹果公司在进行那些有市场前景的设计时所遵循的基本规律,表明设计也是一种有效的商业模式,设计可以创造全球消费电子的神话。



好的设计始于好的交流

iPhone 被《时代》杂志评为 2007 年最佳发明。这款苹果生产的时尚多媒体手机尽管还有数不清的技术缺陷,但乔布斯再一次证明,苹果的设计烙印已经深深刻在人们的脑海中。苹果伟大的贡献在于它证明你能通过贩卖情感而成为亿万富翁,证明设计也是一种有效的商业模式。

苹果的设计师们对自己公司的产品使用最频繁的一个词是“genetic code”(遗传密码)。不论苹果在多大程度上可以称为有明显的遗传密码,它的产品特性可以说大部分来自苹果公司斯蒂夫·乔布斯的贡献。他于 1985 年离开苹果公司,1997 年又回到苹果公司。无论如何,许多在苹果工作过的员工都认为,正是乔布斯本人确立了公司重心在于工业设计的理念,并将设计放在了比技术更高的地位上。

从 1982 年到 1983 年,乔布斯一直在寻求志同道合的设计伙伴,最终认