

站酷ZCOOL | 站酷推选图书

M.style 创意

mstyle 创意杂志共同出版人王志仁赞誉推选!

一套以设计思维、管理为主题的系列图书! 韩国设计院精选畅销书!

思设计
ESSAYS ON DESIGN

美学经济力

欧洲设计师谈设计管理与品牌经营



[韩] 金宣我

博硕文化

飞思数字创意出版中心

著

译

监制

Musée Matisse
Musée d'Archéologie
Site Gallo - Romain

Musée Marc Chagall

quartier21

Design
Council

DOVER
STREET
MARKET

BICP CANALSIDE
BROAD STREET
WAYWARD C



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

http://www.phei.com.cn

反侵权盗版声明

电子工业出版社依法对本作品享有专有出版权。任何未经权利人书面许可，复制、销售或通过信息网络传播本作品的行为；歪曲、篡改、剽窃本作品的行为，均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人应承担相应的民事责任 and 行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。

为了维护市场秩序，保护权利人的合法权益，我社将依法查处和打击侵权盗版的单位和个人。欢迎社会各界人士积极举报侵权盗版行为，本社将奖励举报有功人员，并保证举报人的信息不被泄露。

举报电话：（010）88254396；（010）88258888

传 真：（010）88254397

E-mail：dbqq@phei.com.cn

通信地址：北京市万寿路 173 信箱

电子工业出版社总编办公室

邮 编：100036

思设计

美学经济力

欧洲设计师谈设计管理与品牌经营

[韩] 金宣我

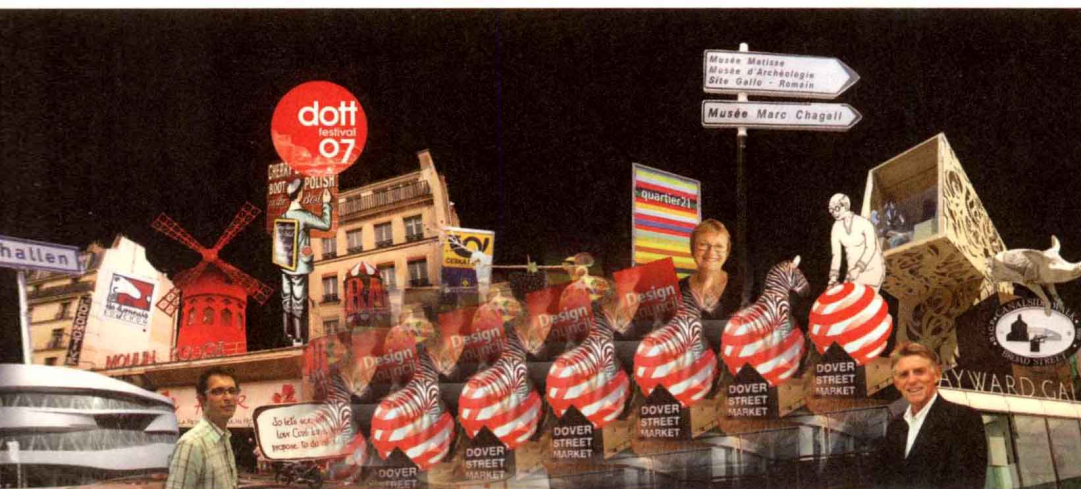
著

博硕文化

译

飞思数字创意出版中心

监制



電子工業出版社
Publishing House of Electronics Industry
北京·BEIJING

内容简介

好的设计要有良好的商业效果,体现社会、经济和文化价值。本书通过设计前沿的英国和欧洲的知名设计案例,来讲述设计管理理念;通过作者亲眼目睹的设计故事,表达品牌经营的经验。培养读者从概念和诸多实际角度考虑管理和掌控流程的能力,例如如何处理设计师的资料,谁是规划者,谁是管理者,与政府或研究机构的关系处理等方面。本书一开始简单介绍相关知识后,通过思考、沟通、实施、积累4个篇章,以理论、练习、探讨的方式,将设计管理理念融入到简单易懂的图画、表格、数据中,使读者对于设计管理、品牌经营及其与社会的联系能有一个全面的了解。

对于设计专业学生(平面设计、广告设计、包装设计、动画设计、工业设计、环境设计、建筑设计、时装设计等)来说,本书是一个极好的资源和参考工具,可以把这些当代专业实例当做直接而简明的看点;对于专业设计从业人员和市场营销人员来讲,也可作为一个评判性的资源,为读者提供关于某种创意流程的清晰证明。

디자이너의 디자인경 Designer's Design Management By 金宣我

Copyright © 2009 By 金宣我

All rights reserved

Simple Chinese copyright © 2011 by Publishing House Of Electronics Industry.

Simple Chinese language edition arranged with VisualstoryGongjang Publishing.

through Eric Yang Agency Inc.

本书简体中文版专有出版权由韩国 VisualstoryGongjang Publishing 授予电子工业出版社,未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

版权贸易合同登记号 图字:01-2010-7193



图书在版编目(CIP)数据

美学经济力:欧洲设计师谈设计管理与品牌经营/(韩)金宣我著;
博硕文化译.--北京:电子工业出版社,2011.9

(思设计)

书名原文:Designer's Design Management

ISBN 978-7-121-14451-6

I. ①美… II. ①金… ②博… III. ①工业设计—管理—案例—欧洲
②品牌—企业管理—案例—欧洲 IV. ①TB47 ②F279.503

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第172661号

责任编辑:侯琦婧

文字编辑:许恬

印刷:

装订:北京盛通印刷股份有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编:100036

开本:880×1230 1/32 印张:11 字数:281.6千字

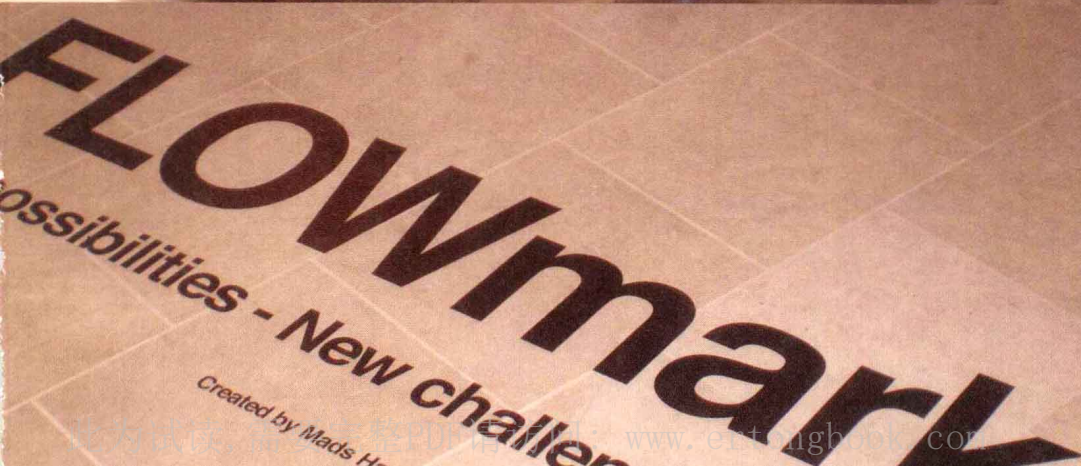
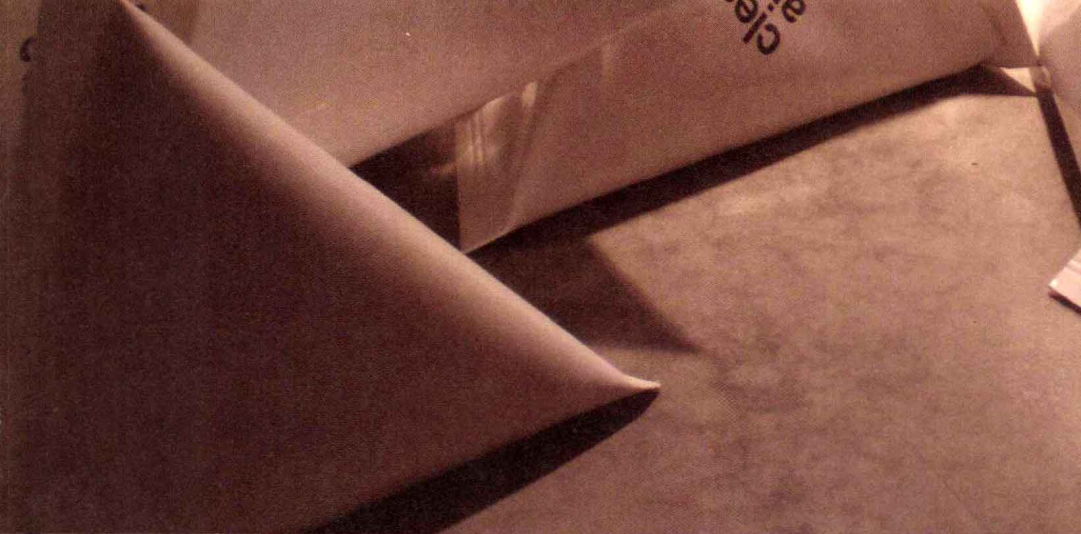
印次:2011年9月第1次印刷

印数:5000册 定价:62.80元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010)88254888。

质量投诉请发邮件至zltz@phei.com.cn,盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010)88258888。



前言

设计 (Design) 很重要。设计对社会、经济、文化的贡献力与作用、价值, 正通过许多人传达出去。在了解了设计如此重要性的当下, 最重要的是该如何管理、活用设计, 让企业和社会的利益得以达到最大值。若有意了解日渐发展、逐步扩大的设计角色和范围, 就要从设计管理 (Design Management) 的角度观察设计才行。

设计管理的领域, 本质上的目标固然是研究设计影响企业管理所及的议题, 但是当我们看到设计广泛地扩张, 设计性的思考范围不再只服膺于企业利益的创造, 此时, 设计管理的意义范围便已扩大到无法预测的程度了。同时, 设计管理又被归类为一个无法只依靠理论而存在的实用型领域, 并与现实中发生的各种各样的领域融合之后, 方付诸实行, 因此, 通过反映现实的例子, 了解设计管理中探讨的话题就非常重要。若将设计管理理解为一种策略性手段的创新设计, 则现在或未来, 从社会面向讨论的广泛话题中, 设计管理的途径才能够成为基础, 达成更有效的创新。

本书的内容是整理了在英国学习设计管理的设计师，他们所学到、所感受到、所想到的事物，并以设计管理领域的理论为基础，加上生动的事例研究及现场访问，通过既实际又具体的方法，希望能对设计管理的了解有所帮助而策划的。当设计管理逐渐坐稳一个领域的地位之际，若只靠观察特定领域的方法，来理解设计管理会有其难度。在根据进化中的设计角色和范围所进行的设计管理领域中，汇整的主题大致上有“思考、沟通、实施、积累”。设计管理所涵盖的较广范围领域，正是以不容错过的前提，亦即“思考、沟通、实施、积累”作为话题，进行意义上的划分的。

Chapter1 思考：对于设计的核心基础要素，也就是所谓的创造性思考进行说明，了解设计管理出现的脉络，通过观察设计管理命脉的设计推广活动，踏出概括理解设计管理的第一步。

Chapter2 沟通：通过活用于企业竞争力与价值的品牌战略，以及担纲予以形象化的设计角色与品牌设计潮流的理解，便可得知设计与市场销售、品牌设计的相互关系。若我们称品牌是企业与消费者的沟通媒介，则在大众生活能够接触到的大众设计，是更进一步集中研究了该地区与在此生活的人得以沟通的重要渠道。

Chapter3 实施：以创新（Innovation）为主体，审视能够被解释的设计，并在流程和研究活动、组织内发展的设计角色等，由此让我们理解创新是进行中的动词。

Chapter4 积累：探讨范围以流程与企业、组织为主的设计管理，随着设计概念的扩张，对于无形的服务、社会的问题也需要战略性的切入，并由此观察统合性的活动如何兴起。

从表面看得到，感觉创新背后，一定有组织力量、系统、支援等的位置，为了通过真正的设计管理思考以达成创新，便需要努力去了解本质上的活动。本书介绍在英国、欧洲为期一年的探访，体验的地点、活动和组织的篇章文字，内容涵盖了环顾欧洲的设计先进国家，以及亲眼目睹好的设计（Good Design）付诸实践，如何化为一门好的生意（Good Business）的设计管理和相关的概念故事。建筑、视觉、产业、室内设计、纯美术、市场营销、人文学等多种领域出身的参与作者们，也从亲临现场与访问相关人士或探访者开始，通过参与其中的观察，勘察了那些让人有深刻印象的设计内涵，经过彻底计划的营销和品牌设计战略，由此说明了在欧洲设计产业和商业的核心力量中，占有一席之地设计管理现况。还有，在街上随处可见的产品、商店和城市中有特

色的造型物或建筑，并扩展到都市的公共服务和寄于都市整体的战略性设计政策中，重新思索“设计管理”的意义，希望能够传达替我们生活注入新希望的原动力——设计。以创造性的想法和设计性思考为基础，几经整合的管理战略，可以接触到什么是主导着时代感性文化的设计管理故事。

不管在企业、社会团体或个人之间，若想要了解设计管理活用方案，那么通过从多方面介绍具体理论与事例的这本书，就可以略知一二。从只认为设计就是时尚的时代，进入到活跃在经济、社会、文化与科学技术等所有领域的“设计性思考”时代，跟着此时代开展的瞬间一起齐头并进，正是本书的意义所在。

SunAh Kim (金宣我)

Chapter 1 思考

THINKING

1-1 设计+管理014

设计管理的双重性	015
了解设计管理诞生的脉络	017
设计管理组织：DMI	027

1-2 创意、创造性思考、创造性经济活动030

对创意的 5 种误解	031
创造性思考：设计性思考	036
创造性经济活动	042

1-3 设计推广050

设计博物馆	051
设计推广组织	065
设计活动	071

Chapter2 沟通

COMMUNICATING

2-1 设计“说”出品牌082

从识别设计切入品牌创新	083
品牌博物馆	089
诉说品牌故事的消费者空间	092
品牌说故事	095
通过感官体验的感性品牌	104
刺激五感的感性商店	109
建筑设计对企业名声所造成的影响	122
企业博物馆	127

2-2 公共设计，人与人的对话132

都市再生计划	136
都市的重生，都市品牌设计	146
上海，迈向世界级都市	150
在环境和都市的设计中对话	156
阅读一篇有趣的故事	165
用文化沟通	169
建筑组织活动	185

Chapter3 实施

PROCESSING

3-1 创新的程序194

作为动词的创新	195
创新的现场	199
创新，设计新时代的思考方法	206
英国的研究支援组织	215
有趣的设计课程	220
就业创业培育支援	231

3-2 创意的组织文化236

设计决策	237
组织内的沟通，说故事	241
设计师，定义帅气的工作场所	246

Chapter4 积累

INTEGRATING

4-1 成熟的设计师需要企业家精神258

设计和商业思考的统合	260
利用创意和创新来设计现代生活	265
商业支援	275

4-2 将无形变有形，服务设计286

服务设计，创新工具的新进化	287
分享当今用户导向型大规模生产下的设计经验	290
文化差异对界面设计所造成的影响	293
在欧洲的特别设计经验	296
公共服务创新，对于社会问题的设计性接触	299

4-3 为了可持续的生活306

定义可持续性（Sustainability）设计	307
可持续性的实现	309
设计时代	323

Chapter 1 思考

THIN

KING

设计管理的双重性

如同在商业领域里，不容小觑设计的重要性，并进一步认同它为核心的力量，同样在设计领域里，亦策略性地吸收了商业思考方式，呈现一股调和的样貌。设计的进化与各种社会状况有着密切的关联，为了将设计作为经营的核心手段来发挥力量，现在的设计管理，可以说是在“设计”与“管理”两个大领域之间徘徊。难以轻易定义设计管理（Design Management）的理由在于设计和管理都各自担纲着主体和客体的角色。在设计管理中，商业界人士和设计界人士，不只赋予它一个项目的主体角色，也把它作为对象的客体角色来执行。因此，必须随着执行者的背景、位置和角色来仔细分析双重意义，再来进行。举例来说，若是以设计经理人的立场来看，在从事设计管理时，就应该能够发挥最强大的设计力，增进商业的利益与价值。相对地，若是站在经营者的立场，则应该活用设计管理，朝着建立设计组织能够发挥最大能力的环境去努力。这种双重性的立场，会发生在拥有管理 and 设计不同背景的人，他们所进行的设计管理研究、实践及教育上。对于已经拥有创意设计思考的设计师，应该鼓吹他们理性与战略性的经营思维，才能达成设计管理；对于很会进行市场营销与战略分析的经营者、管理者和策划者，应该让他们把执行创意活动的设计点子与方法运用当做一种工具，以完成设计管理的连结。