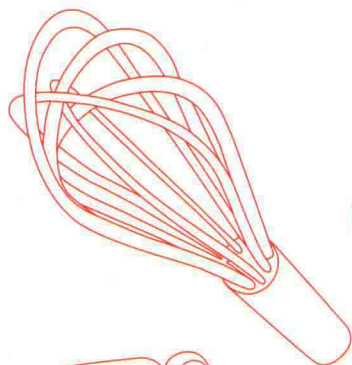
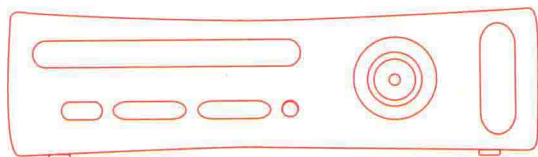
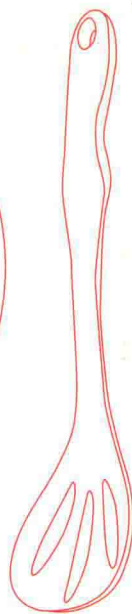
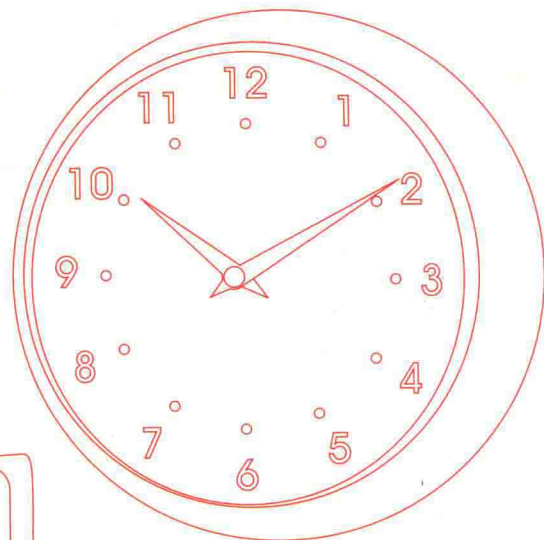
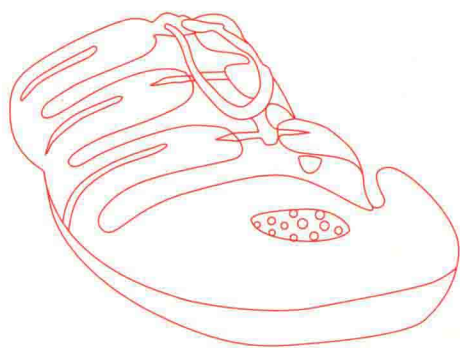
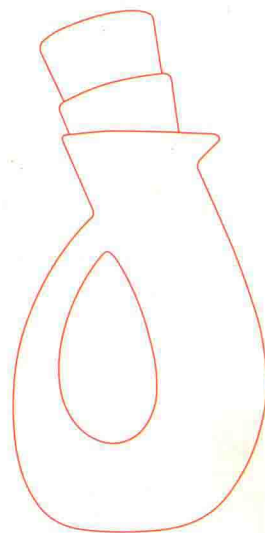
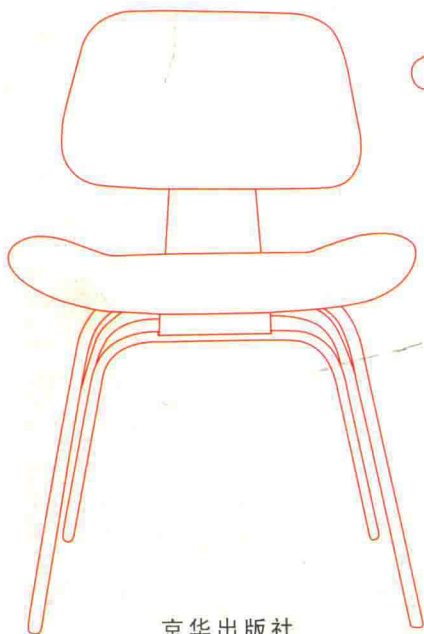
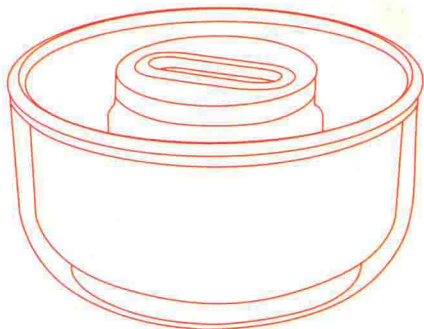
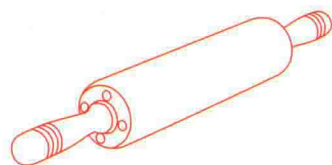
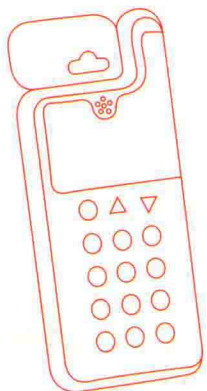




认知

设计意味着商机

[美]海施/编 杨慧鸣/译
美国工业设计师协会授权出版



京华出版社

认知

设计意味着商机

版权声明

图书在版编目(CIP)数据

认知 / (美)海施主编；杨慧鸣译.

—北京：京华出版社，2008.9

ISBN 978-7-80724-589-6

I.认… II.①海…②杨… III.产品—设计—研究

IV.TB472

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第146297号

著 者 保尔·海施、迪安娜·麦克唐纳

译 者 杨慧鸣

责任编辑 王巍

书籍设计 北京形意达艺术设计有限公司

姚晓东、高毅、仇锴

出版发行 京华出版社

地 址 北京市朝阳区安华西里一区13楼2层 100011

电 话 (010) 64243832 84241642 (发行部) 64258473 (传真)

(010) 64255036 (邮购、零售)

(010) 64251790 64258472 64255606 (编辑部)

网 址 E-mail: jinghuafaxing@sina.com

印 刷 北京今日风景彩色印刷有限公司

开 本 889mm × 1194mm 1/16

字 数 38千字

印 张 6印张

印 数 0001-2500册

版 次 2008年10月第一版

印 次 2008年10月第一次印刷

书 号 ISBN 978-7-80724-589-6

定 价 118.00元

目 录

- 6 通过“视觉化品牌语言”建立品牌财富
作者：塔尼亚·奥尔德斯 (TANIA ALDOUS)
- 12 戴尔的设计意味着商机
作者：史蒂文·安巴赫 (STEVEN R. UMBACH)、肯·玛斯格雷夫 (KEN MUSGRAVE)、
史蒂夫·格拉斯科特 (STEVE GLUSKOTER)
- 18 形式服务于感觉
作者：约翰·迈克·艾科布拉德 (JOHN-MICHAEL EKEBLAD)
- 24 设计与经营在21世纪打造新的联合体
作者：乔纳森·海斯 (JONATHAN HAYES)
- 30 2008年为什么是21世纪最重要的一年（一封来自未来的信）
作者：保尔·海施 (PAUL HATCH)
- 36 何曼米勒公司的故事：用好的设计塑造未来
作者：比尔·赫尔姆 (BILL HOLM)、苏珊·科尔 (SUSAN KOOLE)、
斯科特·沙朗 (SCOTT CHARON) 和盖博·文 (GABE WING)
- 42 从无到有：创建一个品牌
作者：马丁·吉恩 (MARTIN KEEN)
- 48 设计+创新=生意
作者：德文·摩尔 (DEVIN MOORE)
- 54 销售感觉：利用感觉维度驱动设计

	作者: 丹·西尔 (DAN HILL)
60	设计业的新形势: 设计教育的主要方向
	作者: 大卫·维特曼 (DAVID WEIGHTMAN) 和迪安娜·麦克唐纳 (DEANA McDONAGH)
66	真实产品
	作者: 斯格特·亨德森 (SCOTT HENDERSON)
72	普普通通是不够的: 醒来闻闻咖啡的味道!
	作者: 克莱格·厚德菲尔德 (GREG HOLDERFIELD)
78	扫帚和碗是怎么说我们的
	作者: 维基·马特朗珈 (VICKI MATRANGA)
84	将设计提高到一个全新高度——欧特克数字化工业设计解决方案
	作者: 严天翌——欧特克软件(中国)有限公司, Alias产品总监
86	美铝材料的应用与产品创新设计
88	文章作者简介
92	译后记
	杨慧鸣——2008年8月4日于北京
94	特别致谢及译者介绍

认知

设计意味着商机

目 录

- 6 通过“视觉化品牌语言”建立品牌财富
作者：塔尼亚·奥尔德斯 (TANIA ALDOUS)
- 12 戴尔的设计意味着商机
作者：史蒂文·安巴赫 (STEVEN R. UMBACH)、肯·玛斯格雷夫 (KEN MUSGRAVE)、
史蒂夫·格拉斯科特 (STEVE GLUSKOTER)
- 18 形式服务于感觉
作者：约翰·迈克·艾科布拉德 (JOHN-MICHAEL EKEBLAD)
- 24 设计与经营在21世纪打造新的联合体
作者：乔纳森·海斯 (JONATHAN HAYES)
- 30 2008年为什么是21世纪最重要的一年（一封来自未来的信）
作者：保尔·海施 (PAUL HATCH)
- 36 何曼米勒公司的故事：用好的设计塑造未来
作者：比尔·赫尔姆 (BILL HOLM)、苏珊·科尔 (SUSAN KOOLE)、
斯科特·沙朗 (SCOTT CHARON) 和盖博·文 (GABE WING)
- 42 从无到有：创建一个品牌
作者：马丁·吉恩 (MARTIN KEEN)
- 48 设计+创新=生意
作者：德文·摩尔 (DEVIN MOORE)
- 54 销售感觉：利用感觉维度驱动设计

	作者: 丹·西尔 (DAN HILL)
60	设计业的新形势: 设计教育的主要方向
	作者: 大卫·维特曼 (DAVID WEIGHTMAN) 和迪安娜·麦克唐纳 (DEANA McDONAGH)
66	真实产品
	作者: 斯格特·亨德森 (SCOTT HENDERSON)
72	普普通通是不够的: 醒来闻闻咖啡的味道!
	作者: 克莱格·厚德菲尔德 (GREG HOLDERFIELD)
78	扫帚和碗是怎么说我们的
	作者: 维基·马特朗珈 (VICKI MATRANGA)
84	将设计提高到一个全新高度——欧特克数字化工业设计解决方案
	作者: 严天翌——欧特克软件(中国)有限公司, Alias产品总监
86	美铝材料的应用与产品创新设计
88	文章作者简介
92	译后记
	杨慧鸣——2008年8月4日于北京
94	特别致谢及译者介绍

引言

设计意味着商机。如果回答一个问题需要聪明才智，那么提出这个问题肯定是要动用创造力的。最近，国际领先企业都在把工业设计视为法宝，这一点很容易就能认识到。经济大师丹尼尔·平克宣称：“今天不管是在哪个行业，如果要想胜出，都必须懂设计。”苹果公司总执行官史蒂夫·乔布斯也骄傲地说自己“他坚决拥护美学和设计对企业成功的重要性。”

类似例子在媒体上也是。现在每期的《商业周刊》都有一块在线创新栏目，登载了数不清的例子，说的都是由设计主导的战略如何导致成功。网上杂志特别刊载了“设计的主宰者”，评论说“我们对设计从来没有这么热情和投入过——不只是因为现在设计比以前更重要了。”

工业设计师往常总是不免要解释。设计的投资回报问题，因为设计经常被看作是表面性的风格样式。其实设计能够并且应该是一种创造概念和领导战略的力量。可今天，设计战略使公司利润翻转上升的例子有无数个。苹果、星巴克、摩托罗拉和塔基特零售公司都从他们以设计为核心的思维和决策中获得了显而易见的重大财务收益。设计师观察世界的方式，以及他们怀疑现实和生成概念的能力。他们挑战和推动已知世界的思想，使他们成为理想的合作对象。设计师的活动范围现在已经从工作室转移到了大会议厅。这是一个将永远改变公司思维方式的转变。

在会议厅通过对这本书里所有文章充满创造力的研究和讨论，进一步证明了上述观点。这些文章大多是鼓舞和激励性质的，有些还可能会影响到你们自己的战略。作者们是特别从学术界和设计实践领域挑选出来的。在推动产品成功的设计方面有经验、知名度，也有一定的贡献。《认知：设计意味着商机》这本书提供了明确、有信服力的证明。

原文编辑：迪安娜·麦克唐纳和保尔·海施
版权所有：美国工业设计师协会

“真正的创造力经常始于言语不及处。”

——阿瑟·柯斯特勒（1964）

通过“视觉化品牌语言”建立品牌财富

作者：塔尼亚·奥尔德斯

视觉 1. 视力感觉的，与视觉相关的

品牌 1. 用于识别产品或厂商的商标或独特名称
2. 表示身份和所有权的标记，如用炙热的烙铁在动物皮上烧烫的记号

语言 1. 通过一系列随意性信号如语音、手势或文字符号对思想和情感的沟通。



消费者每天面对3000多条广告，要过滤的品牌信息之多史无前例。他们不再象以前那样收看由传统的广播公司转播的电视节目，而是在花钱订购DVD来看。为躲过烦人的广告，都在编写数字服务程序。他们每天任务繁多，从众多无关紧要的信息中筛选出重要的来，同时又在寻找着其他标准用来评定一个品牌的可信度。

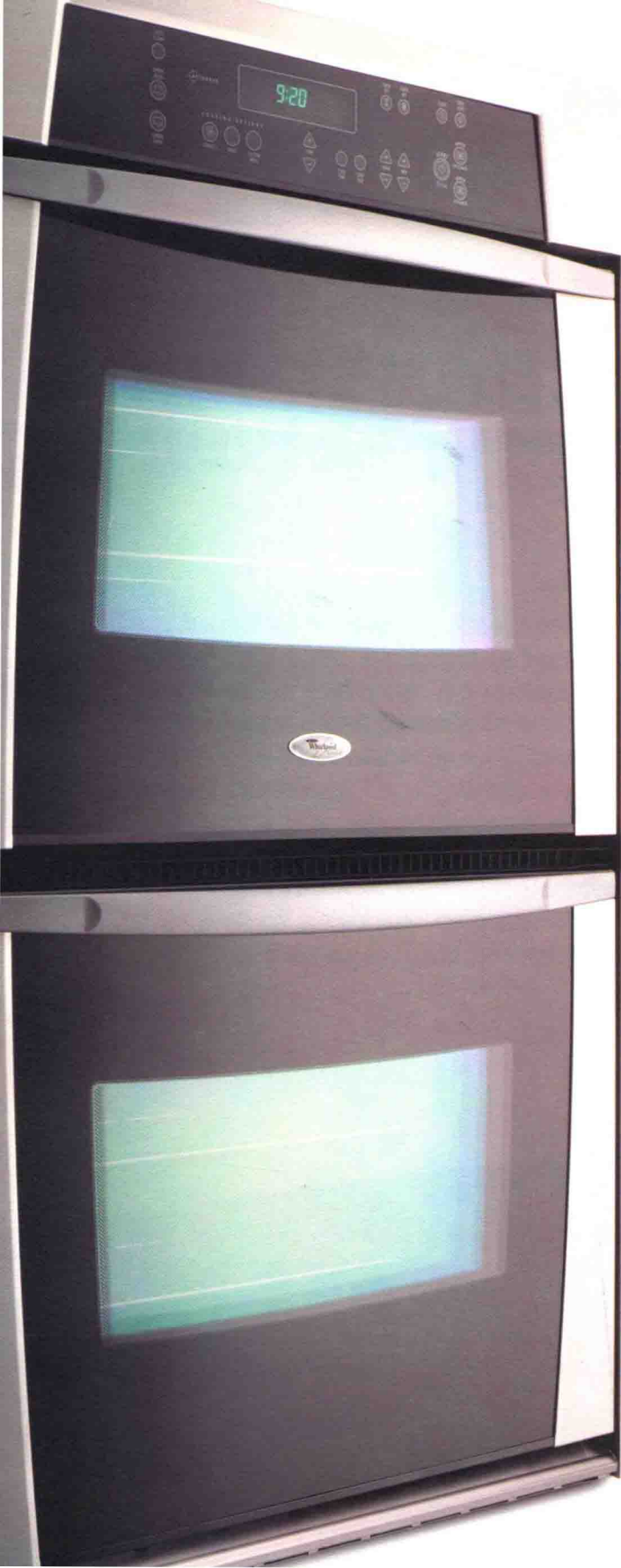
那么一个品牌必须做些什么才能触及这些消费者，让他们发现这个品牌所要提供的真正价值呢？

明智的企业都知道，要想成功地塑造一个品牌，需要关注品牌体验的每一个元素。这种关注度将向消费者提供品牌的持久力，也能建立他们对品牌的信任和情感依赖。

时尚品牌可可·夏奈尔的设计师多耶尼就很理解品牌设计和视觉化品牌财富的能量和潜力，精心打造了一种可以世代相传的感觉体验：夏奈尔5号。许多人要么本身就知晓夏奈尔5号的魅力，要么就是受从众心理的影响，都会注意到它标准的长方体玻璃瓶造型，还有瓶上简洁、典雅而工整的“Chanel No. 5”字体，在它面前驻足不前，而最终毅然选购。

人们选购的不单是它特有的味道，更是他性感神秘的口碑，以及它可感而知的品牌价值。影视明星玛丽莲·梦露有一句非常著名的广告语，宣称她睡觉时涂上 Chanel No.5 就什么都不穿了。到2006年，夏奈尔仍然被列为世界前100个品牌之一。但是，很多品牌既无香水的性感，也无科技产品时尚性的吸引力。对于这些品牌来说，应该如何争得客户，获取他们的关注力呢？

1999年，虽然市场需求旺盛，但惠而浦电器的价格却以每年大概3.4%的速度下降，同时其生产出的东西也被源源不断地放到陈列大厅，汇入“白色电器的海洋”。



惠而普的高级管理层出台了一项用户忠诚度和创新战略，以转变公司的业务模型，从一个商用设备制造商变成一个以客户为中心的解决方案提供商。这项战略的主旨是，更加有效地培养用户对于惠而浦这个品牌的情感依赖度。这就是建立惠而普视觉化品牌语言(VBL)的驱动力，也是试图逆转“白色家电”潮流而做出的一份努力。

因为人们评判产品是以其展示的品牌价值为基准的，惠而普寻求通过开发一套视觉化品牌语言，而使它的产品看上去有一定特点，并且能够体现其各种产品的品牌定位。目标是建立一整套统一一致、可重复出现的，汇聚人情感的、标志性的元素和形态，可以用到惠而浦的整个产品线上去。应用视觉化品牌语言就是要创立品牌认知度和构建客户忠诚度。

客户必须与品牌的价值产生共鸣， 并把它看成是自己的一部份。

视觉化品牌语言应该以争取最高程度的客户忠诚度为目标。通过对客户和品牌核心价值的深刻理解，仔细地创建起来。但是，仅仅有形象识别是不足以成为成功的品牌的。客户必须与品牌的价值产生共鸣，并把它看成是自己的一部份。跟任何设计的其他品牌元素相似。视觉化品牌语言必须能够即刻体现产品的质量。为产品体验和产品价值的连贯性提供担保。

每当设计一种新的视觉品牌语言时，各种技能技巧都要用上。才能建立起消费者对品牌的情感呼应。但情感呼应不是通过简单的刺激就能引发的。相反，它是由消费者基于对以前生活的体验所赋予品牌的意义所激起的。视觉化元素如果取自于日常生活会特别有效，再加上艺术、建筑、消费类产品，大自然和时尚领域的一些元素，就更好了。通过正确组合各种相关元素，从而诠释上述参考因素，并创建一种视觉化品牌语言要依靠整个设计团队的力量。这样，视觉化品牌语言就能引领未来，也将为当前正在进行的产品研发提供参考。

要偏离标准的开发过程和竞争性套路，会确保成功呢？这一点是所有企业采用视觉化品牌语言时会面临的挑战。这种超越了传统认识的改变是一次冒险，也需要勇气的支撑。可一旦成功则会带来巨大的回报。苹果和可口可乐之所以成为伟大的品牌，正是体现了这一点。

惠而浦现在采用了一系列实用且具有连贯性的标志性元素。这些元素恰好与惠而浦这个品牌的崭新面貌保持一致。即能够触及客户，又与其他同行业的竞争者及家居品牌有所不同。要传达一种视觉化品牌语言，全球性消费者设计组织中的每一位设计师都有责任使用一整套视觉化品牌语言创造具有正确的视觉化品牌语言层次的产品。这样才能建立品牌认知度。也才能建立消费者对于品牌的情感呼应。

对于一套视觉化品牌语言的应用看似简单，但这也许意味着设计师的角色才刚刚开始。一套音乐符号可以创作出和谐的音响，但也可以产生刺耳的噪音。道理一样，设计师采用的一整套视觉化品牌语言也只是让设计走向成功的元素之一。其他值得一提的元素还包括有关消费者、人机工学、环境以及与制造相关知识的深入了解。

所有品牌，只要是重视视觉化品牌语言的，都在持之以恒、坚持不懈地探索其品牌的核心用户、社会背景以及物品对人的感情关联。任何产品，只要是融合了能够让消费者产生共鸣的视觉化品牌语言，都有能力在使用中给用户带来喜悦，让用户以拥有它而自豪，从而产生对这个品牌一生的忠诚度。但对于任何产品来说，在建立视觉化品牌语言的过程中，应当慎重考虑和充分尊重将要体验这款产品的用户。对于任何一种有品牌的产品来说，视觉化品牌语言应当成为首要的显现特征，当然其他感觉性体验也同时构成对这个品牌体验的重要内容。

惠而浦公司从产品的方方面面入手，通过努力创新，采用始终如一、紧密不懈的视觉化品牌语言，关注客户，更好地培养他们的感情依赖度，从而获得了丰厚回报。2005年，公司公布的盈利创下历史纪录，公司的股票市值也达到了历史最高水平。



昂 斯



杯



升



单 位



戴尔的设计意味着商机

作者：史蒂文·安巴赫、肯·玛斯格雷夫、史蒂夫·格拉斯科特

戴尔公司因其有效的商务模式而闻名，被《财富》杂志¹宣布为2005年美国最受青睐的公司。但在《财富》的文章里并未提及的是，戴尔公司已经悄悄地建立起一支颇具世界水准的工业设计团队，这支团队既重视戴尔的业务，也重视他们的设计工作。

