

全国高等院校设计艺术类专业创新教育规划教材

设计管理



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



电子教案
www.cmpedu.com
教师免费下载

全国高等院校设计艺术类专业创新教育规划教材

设计管理

主 编 蒋 雯

副主编 陈奕冰 陈 羽

参 编 (以姓氏笔画为序)

孙 虎 赵 璧 曹盛盛

主 审 黄华明



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

本书内容主要包括四个方面：“绪论”部分对设计管理的基本内容、特征和发展概况进行了概述；然后，在企业层面上，“设计策略管理”章节为读者提供了对设计工作进行有效规划的原理和指导，“设计组织管理”章节论述了对设计组织和设计人员进行整体运作的方法；最后，“设计项目管理”部分探讨了设计项目的流程和实施。

本书在传统设计管理理论的基础上，增加了设计管理实施方法的知识点和案例分析，加强了理论的操作性。本书不仅可以作为高校设计专业本科和研究生的专业课程教材，还可作为企业经营管理者、设计项目管理者 and 设计师以及相关产品开发人员的参考用书。

图书在版编目（CIP）数据

设计管理/蒋雯主编.—北京：机械工业出版社，2011.3
全国高等院校设计艺术类专业创新教育规划教材
ISBN 978-7-111-33256-5

I. ①设… II. ①蒋… III. ①工业设计—管理—高等学校—教材
IV. ①TB47

中国版本图书馆CIP数据核字（2011）第015735号

机械工业出版社（北京市百万庄大街22号 邮政编码100037）

策划编辑：宋晓磊 责任编辑：安虹萱

责任校对：赵蕊 封面设计：鞠杨

责任印制：杨曦

保定市中国画美凯印刷有限公司印刷

2011年3月第1版第1次印刷

210mm×285mm·7.5印张·201千字

标准书号：ISBN 978-7-111-33256-5

定价：26.00元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心：（010）88361066

门户网：<http://www.cmpbook.com>

销售一部：（010）68326294

教材网：<http://www.cmpedu.com>

销售二部：（010）88379649

读者服务部：（010）68993821

封面无防伪标均为盗版

本教材编审委员会

主任委员：陈汗青

副主任委员：（以姓氏笔画为序）

许世虎 张书鸿 杨少彤 梁 珣

委 员：（以姓氏笔画为序）

龙 红 卢景同 吕杰锋 朱广宇 刘 涛
米宝山 杨小军 杨先艺 何 峰 宋冬慧
宋拥军 宋晓磊 张 建 陈 滨 周长亮
袁恩培 贾荣建 郭振山 高 颖 徐育忠
彭馨弘 蒋 雯 谢质彬 穆存远

出版说明

为配合全国高等院校设计艺术创新型人才的培养和教学模式的改革,提高我国高等院校的课程建设水平和教学质量,加强新教材和立体化教材建设,深入贯彻《教育部、财政部关于实施高等学校本科教学质量与教学改革工程的意见》精神,我们经过深入调查,组织了全国四十多所高校的一批优秀教师编写出版了本套教材。

根据教育部“质量工程”建设的目标和评价标准,创新能力的培养是目前我国高等教育急需解决的问题。本系列教材的编写与以往同类教材相比,突出了创造性能力培养的目标,从教材编写的风格和教材体例上表现出了创新意识、创新手法和创新内容。

本系列教材的编写考虑了环境艺术设计、平面设计、产品设计、服装设计、视觉传达及新媒体设计等专业方向的兼容性和可持续性,突出了艺术设计大学科的特点。有利于学生掌握宽泛的艺术设计学科的基本理论和技能,具有一定的前瞻性。

本系列教材是针对普通高等院校的艺术设计专业而编写的,但是在“普及”的平台上不乏“提高”的成分。尤其是专业理论和基础理论,深入探讨和研究的学术问题在教材中进行了启迪式的介绍。

本系列教材共22本,分别为《设计素描》、《设计色彩》、《设计构成》、《设计史》、《设计概论》、《人因工程学》、《设计管理》、《形式语言及设计符号学》、《设计前沿》、《图形与字体设计基础》、《计算机辅助平面设计》、《计算机辅助产品造型设计》、《视觉传达设计原理》、《环境艺术设计图学》、《工业设计图学》、《工业设计表达》、《环境艺术设计表达》、《环境艺术设计原理》、《景观规划设计原理》、《产品设计原理》、《计算机辅助动画艺术设计》、《计算机辅助环境艺术设计》。

本系列教材可供高等院校环境艺术设计、平面设计、产品设计、服装设计、视觉传达及新媒体设计等专业的师生使用,也可作为相关从业人员的培训教材。

机械工业出版社

前言

设计管理是一门关于如何对设计进行管理的前沿交叉学科。该学科涉及两个领域：一是“设计”，二是“管理”。

设计是一种创造新的存在的行为。创造新的存在的目的有两个：对于使用者来说是为了满足人的需求，对于企业来说是为了创造商业价值。在单纯研究设计时，人们更多地关注前者，而设计管理的宗旨则在于让设计为商业增值。

决定设计能否为商业增值的决定因素是什么呢？从设计的视角看，我们讨论“设计是否美观”、“设计是否有新的功能”，但我们看到许多山寨手机比NOKIA、iPhone有更花哨多变的造型和更丰富的功能，为什么难以取得NOKIA、iPhone那样的成就呢？这说明“美观”与“功能”并非设计获得商业成功的决定因素。从商业的角度看，现代设计已成为企业产品竞争的战略工具。设计是一种实现目标的手段，它不是随性的灵感闪现，而是一种面向目标的问题解决过程。这里引出两个问题：设计的目标是什么？如何保证设计达到目标？

管理有两层含义：规划和控制。规划即建立目标及确定达成目标的途径，控制即保证进程不会偏离目标。设计管理即是给设计制定方向，并保证设计的实施能够实现既定的目标。国外学者的实证研究已经表明，设计投入和投资需要通过良好的设计管理途径发挥作用，设计管理是让设计融入企业环境，从而使设计成为商业增值的关键因素。

从我国的现状来说，设计管理是比设计更新的概念，完整了解其意义和内容体系的人并不多。在中小企业中，比缺乏设计更为严重的是缺乏对设计的管理，表现为产品开发缺乏规划和目标，喜欢在众多的待选方案中进行主观挑选。这一切往往导致设计的盲目性，使设计的价值得不到充分展现，设计师的劳动也得不到足够的尊重，这对设计行业的发展是十分不利的。设计管理课程的开设有助于改变这种现状，使设计发挥出更高的效用，成为企业发展的决定性力量。

设计管理可以面向两类人员开设：一是面向管理人员，其目的是让管理者了解设计的规律，以便进行有效的管理；二是面向设计人员，其目的是让设计师掌握商业的语言，使设计能够融入商业环境。

全书共分四章，第1章为绪论，第2~4章将设计管理的内容按照设计管理对象的不同分为三个部分：对目标的管理（第2章设计策略管理）、对人的管理（第3章设计组织管理）和对事务的管理（第4章设计项目管理）。

第1章绪论由广东工业大学的陈奕冰编写。在深入学习设计管理之前有必要

对设计管理的概念、内容、特征等作一定了解与掌握。这一章主要讲述了关于设计管理的发展过程、各层面的设计管理工作内容,以及设计管理的理论体系。只有首先在概念上对设计管理有较好的理解才能进一步学习与研究。

第2章设计策略管理由西华大学的孙虎和广东工业大学的蒋雯共同编写。其中,“策略的概念”和“企业策略构成”由孙虎编写,“产品策略”和“企业策略规划过程”由蒋雯编写。设计策略是企业策略的有机组成部分,这一章介绍了企业策略的构成,着重介绍了与设计密切相关的产品策略,包括产品整体策略、产品生命周期策略和产品开发策略。策略本身具有系统性,只有将设计策略放在企业整体策略之中,才能得到更好的理解,因此,这一章不仅讨论关于设计的策略,也讨论企业整体策略。这一章的最后还介绍了策略制订的程序及相关分析工具。

第3章设计组织管理由上海师范大学的曹盛盛和华南理工大学的陈羽共同编写。其中,“组织概述”和“设计组织的结构分类”由曹盛盛编写,“设计组织环境管理”和“设计组织人力资源管理”由陈羽编写。管理归根到底都是对人力资源的分配,设计组织管理主要是对与设计相关人员的管理,因此,这是设计管理中最复杂的部分。这一章主要包括设计组织的类型、基本要素、结构分类、内外部环境管理等组织层面的运作原理和方法,同时对设计文化、设计团队、设计人力资源管理进行了深入的讨论。

第4章设计项目管理由广东工业大学的赵璧编写。设计项目管理是对设计具体项目的管理,具有较强的专业性与实践指导作用。这一章主要是关于设计项目管理的界定、特点、生命周期、项目规划书的内容,以及项目规划的流程、项目执行中的控制进行了详细的讲解。这一章还就设计项目中的时间管理、成本管理进行了讨论,并结合案例讲解了设计项目评估与知识管理的内容。

由于编者经验有限,本书难免存在不足之处。在此,恳请专家学者以及广大读者提出宝贵意见,以帮助我们学习改进。

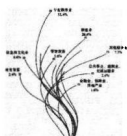
本书在编写过程中,得到了武汉理工大学陈汗青教授及东北大学张书鸿教授的指导,同时也吸收了许多同行学者的成果,在此一并致以诚挚的感谢!最后,还要感谢研究生何晓云同学,她为本书的文字校对和部分图表制作付出了许多的时间和精力。

编 者

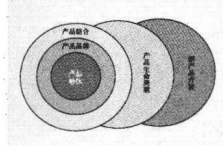
目 录

CONTENTS

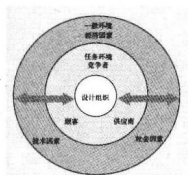
出版说明 前 言



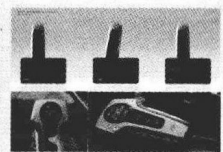
第1章 绪论	1
1.1 设计管理概述	2
1.2 世界部分国家和地区设计管理的发展状况	11



第2章 设计策略管理	20
2.1 策略的概念	21
2.2 企业策略构成	23
2.3 产品策略	28
2.4 企业策略规划过程	40



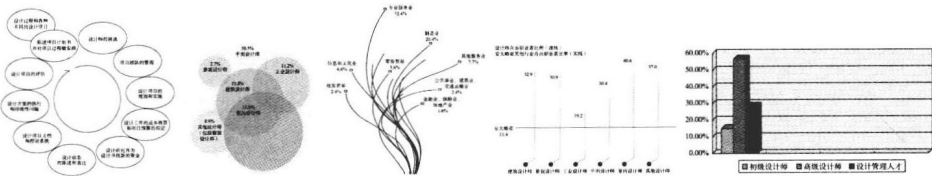
第3章 设计组织管理	46
3.1 组织概述	47
3.2 设计组织的结构分类	51
3.3 设计组织环境管理	57
3.4 设计组织人力资源管理	67



第4章 设计项目管理	84
4.1 设计项目规划管理	85
4.2 设计项目流程管理	89
4.3 设计项目评审	100
4.4 设计知识管理	103

参考文献	111
-------------	------------

第1章 绪论



学习目标

- (1) 熟悉设计管理的发展过程
- (2) 理解各个层面的设计管理工作内容
- (3) 了解设计管理的理论体系



学习重点

- (1) 设计管理的工作内容
- (2) 西方国家设计管理的发展和现状
- (3) 设计管理的基本特征

1.1 设计管理概述

1.1.1 设计管理的起源

设计管理的研究始于20世纪50年代。当时的日本因陷入技术人员不足的困境，希望通过设计管理提高设计部门生产力来解决这一问题，于是在1957年，由日本能率协会带领20家公司设计部门的管理者，耗时2年进行调查分析，编成《设计管理》一书，提出设计管理的定义及其内容，设计管理学科自此正式萌芽。与此同时，20世纪50年代的英国也出于挽救其产品质量滑坡、设计师们长久以来埋头于自己的设计而很难用商业语言将其设计价值有效传达给商界等原因，开始重视设计管理。1960年，设计师Dorothy Goslett出版《设计职业实践》（The Professional Practice of Design）一书，内容涉及如何建立与经营设计事务所、如何同客户商讨制订设计计划书、如何同客户沟通、如何报价及计算设计费等，是英国第一部关于设计管理研究的系统性专著。1965年，英国政府为鼓励企业设计活动，委托皇家艺术协会（The Royal Society of Arts）颁发设计管理最高荣誉奖（Presidential Awards for Design Management）。1966年，设计师Michael Farr出版了《设计管理》（Design Management）一书，明确了设计管理的定义，对设计管理的内容进行了详细论述，并提出了一个新的职位——“设计管理者”，其任务在于确保方案有效进行，维护设计事务所和客户之间的良好沟通。在19世纪60年代的英国，设计管理一词代表着设计事务所与客户之间的相互关系。之后，设计管理的研究得到管理学领域的关注，Peter Grob、Alan Topalian、Mark Oakley、K.W.Chung等管理专家也加入到设计管理的研究中来，他们都在自己的著作和论文中探讨了设计管理的定义及具体内容。管理专家对设计管理的深入研究，不仅使设计管理作为一门学科的重要性得到更广泛的认可，还极大地扩展了设计管理研究的范围，从单纯的设计活动层面扩大到企业策略的层面。尤其值得一提的是，Peter Grob在20世纪70年代将设计管理引入伦敦商学院的管理教学中，并随即展开相关研究。除此之外，他在一个更为广泛的层次上将设计管理扩大到未来的管理者 and 设计师的视野之中。他不断写文章倡议设计师们去了解商业，同时也敦促商界专业人士去发现设计作为一种关键的商业功能所具备的巨大潜力。Peter Grob认为“设计师们需要学习的最重要的东西是商业世界的语言”，这一切使得设计管理学科获得了前所未有的普及。

1975年，美国马萨诸塞艺术学院（the Massachusetts College of Art）成立了设计管理协会（Design Management Institute, DMI），标志着设计管理正式从管理学中独立出来成为一门新的学科。自成立以来，设计管理协会一直致力于研究设计对企业的作用，发展设计管理专业，举办重要会议和设计管理高级研讨班，开发用于企业

和学校培训的教材,创办《设计管理》期刊(Design Management Journal)等活动,极大地推动了设计管理学科的发展。

设计管理协会简介

发展简史

1. 设计管理协会(Design Management Institute, DMI)由Bill Hannon 于1975年在波士顿麻省理工学院建立。

2. 1986年,一年一度的设计管理大会成立,并在业内享有极高声誉。

3. 20世纪80年代中期,DMI独立出来,成为一个非营利性组织,在接下来的几年中,其会员数量激增,影响力触及北美洲、欧洲等世界众多国家和地区。

4. 20世纪80年代后期,DMI与哈佛商学院合作TRIAD设计项目,这是设计管理界的第一个国际性研究项目。

5. 1989年,DMI创办“Design Management Journal”(后更名为“Design Management Review”),是设计管理行业领域领导性专业性期刊。并且DMI将其会议论坛更进一步延伸,同时举办企业形象大会和设计管理培训和研究论坛。

6. DMI与哈佛商学院的合作在1995年变得更加紧密,《哈佛商业周刊》成为DMI案例的独家转载人。

7. 1997年设计管理欧洲国际大会成立,《设计管理评论》的作者以及DMI的会员大幅增加都为DMI提升了其国际影响力。

8. 2000年DMI专业发展项目成立并迅速发展,成为设计管理领域继续教育的主要提供者。

9. 目前,DMI总结过去的经验,同时准备和全球其他地区的团体共同发展“职业发展计划”(Professional Development Program)。

期望

通过对管理设计和设计法则的整合,促进全球企业实现经济效益、社会效益和环境效益。

任务

成为全球设计管理领域的权威和倡导者,为设计管理行业提供丰富资源。

目标

1. 帮助设计管理者成为其职业领域的领导者。
2. 赞助、引导和推动对设计管理的研究。
3. 搜集、整理并提供设计管理的相关知识。
4. 开展培训并促进设计管理者、企业管理者、公共政策的决策者和专业学者之间的交流和互动。
5. 重视设计对经济与文化的重要影响。

1.1.2 设计管理的定义和内涵

设计领域提出的设计管理，最初的界定指向具体的设计活动。日本的一些设计管理著作中指出：“设计管理是为实现设计部门活动的效率化而对设计部门的业务进行体系化、组织化、制度化等方面的管理”。

1965年，英国皇家艺术协会在颁发设计管理最高荣誉奖时提出的界定同样也指向设计活动：“设计管理的功能是定义设计问题，运用最适当的设计师，使设计师在一定的时间内控制预算，并解决设计问题”。

设计师Michael Farr在1966年出版《设计管理》一书中，也认为“设计管理是在界定设计问题，寻找合适的设计师，且尽可能地使设计师在既定的预算内及时解决设计问题”。

随着设计活动在各个领域的展开和设计管理研究的逐步深入，管理领域专家的不断加入，设计管理的内涵也在不断扩大。例如，Peter Grob将设计管理扩大到设计（的）管理和设计（的）设计两个方面。Topalian在1984年提出较为详细的两个方面的内容细则：一是企业设计管理层次（At the Corporate Level），如图1-1所示，包括推动设计技术对企业利润的贡献作用、制定设计政策与设计战略、对设计的领导与负责、决定设计在企业中的定位、组建企业设计管理系统、负责对企业的设计与设计管理的检查、负责对设计项目的投资、确保设计的合法化、对主要设计投资的评估、制订设计管理发展计划、企业形象计划的设计与实施决策；二是设计项目管理层次（At the Project Level），如图1-2所示，包括执行不同性质的设计项目和设计程序、制定设计规划与程序、选聘设计师、组建与管理设计队伍、计划和管理设计项目、设计项目成本预算、建立设计项目的文档和控制系统、进行设计研究、展示与提交设计方案、完成设计全过程、设计评估。

Oakley基本同意Topalian的观点，但对设计管理的两个方面内容进行了简化：一是设计政策层次的管理（Design Policy Management），包括建立设计目标，制定设计策略，界定、建立和维持设计标准，进行设计检查，组织设计活动，评价设计结果；二是设计项目层次的管理（Design Project Management），包括计划、预算和管理设计项目，招聘设计师及其他相关专家，管理设计项目小组，参与设计涉及法律的有关活动，评估每个完成的设计项目。

此后，Chung又提出了设计管理的三个层级：操作层次的设计管理；战术层级的设计管理，包括公司内部设计组织与外部的设计顾问公司；策略层级的创新管理，包括企业形象区别、公司设计策略、公司产品识别与色彩计划等。设计管理的内涵在不断扩大。

1990年，Peter Gorb对设计管理的定义是：设计管理是管理者为了达到组织目标，对企业设计资源的有效部署和调配。因此，这包含组织对设计的定位、确立适合组织管理方式的设计职责、对管理者的培训，使得管理者对设计的运用更加有效。



图1-1 企业设计管理层次的内容

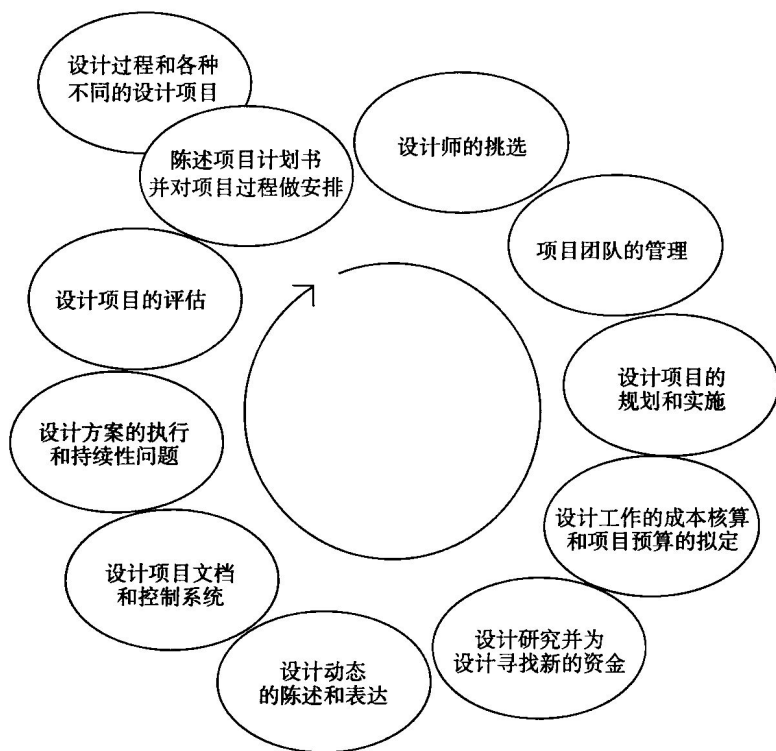


图1-2 设计项目管理层次的内容

国际设计管理协会会长厄尔N.鲍威尔 (Earl N.Powell) 在2004年提出一个设计管理的新定义：以使用者为中心，对特定的产品、界面和环境进行资源的开发、组织、计划和控制。这使设计管理的含义

更为广泛。

2010年,美国设计管理协会(DMI)网站对设计管理的定义是:设计管理是设计的商业面。设计管理包括设计进程管理、商业决策以及适用于产品、服务、沟通、环境、创新的策略,也包括对提升生活质量并促进企业成功的品牌管理。

2010年,维基百科对设计管理的定义是:设计管理是企业市场中、在以用户为中心的过程中、在优化与设计相关的企业流程中所做的各种与设计相关决策的一种方法。不论在商业的哪个层面,设计管理都与之息息相关,从设计的前期策划到设计的执行,都影响着设计活动的方方面面。设计管理是一种管理和设计的融合,在企业内外的技术、设计、设计思维、企业管理、品牌管理以及营销管理之间发挥作用。

曾经担任美国赫尔曼·米勒(Herman Miller)家具公司和荷兰电子产品飞利浦(Philips)公司的前设计主管Robert Blaich有着丰富的设计经验,他对设计管理的定义是:企业完成长期目标的一个正式程序设计活动,在公司内通过沟通来调节长期合作项目的设计资源,以使所有合作活动达到一定水准,为了企业达到成功的目标所运用的正确设计管理项目。

从设计师、组织管理者以及设计管理研究人员对设计管理的定义中,人们发现设计工作是在企业中进行,与商业的关系非常紧密,而设计管理并非局限在人们所理解的设计部门或设计项目之中,它与企业的整体策略密切相关,设计管理实施得好,能帮助企业高效地实现商业目标,反之亦然。因此,设计管理可以理解为:

- 设计管理是整合企业内外各种设计资源(包括与设计有关的人力、物力、财力资源)的一门艺术,同时将设计与企业的项目管理、人力资源管理、策略管理、企业整体识别系统管理、价值管理、品牌推广相融合。
- 设计管理是有效连接用户、市场、社会文化、自然环境的一种手段。
- 设计管理是推动企业创新,促进企业持续性发展,为企业进行战略服务的一种方式。
- 设计管理旨在把设计、创新、技术、管理和使用者连接起来,为企业、社会、文化和环境带来好处,设计和商业的紧密结合在将设计效率最大化的同时也极大地推动了企业目标的实现。

设计管理的范围涉及企业的设计部门和设计咨询公司的战略管理,包括设计部门管理、员工管理、设计方法和流程的管理,通过设计思维或使用设计流程来解决一些商业问题。因此,设计管理作为一门新学科的出现,既是设计的需要,也是商业的需要。设计管理的基本出发点是提高产品开发设计的效率,同时也促使企业更好地运用设计来实现商业目标,并将其融入企业战略之中。

法国著名设计管理研究者Brigitte Borja de Mozota博士在其

著作《设计管理：用设计来创建品牌价值和企业创新》(Design Management: Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation)中指出,设计管理一直追求一个双重目标:其一,管理者和设计师是合作伙伴关系,设计管理是对管理者解释设计和对设计师解释管理,这是帮助设计公司更有效管理的方式;其二,设计管理是确立经营管理的方式,使设计融入企业。

人们越来越多地认识到,设计不应是艺术家的即兴发挥,也不应是设计师的个性追求,在现代经济生活中,设计越来越成为一项有目的、有计划,与各学科、各部门相互协作的组织行为:①设计需要建立在企业的经济基础、工艺水平、生产条件的基础之上;②设计需要市场情报部门的支持;③设计必须符合企业发展战略的要求;④设计必须符合社会化大生产、市场规律及相应的指导方针和设计准则的要求;⑤具体的设计工作,如设计方法、程序、理念等,都有必要结合企业自身的特点进行管理。所以,如果缺乏系统、科学、有效的管理,将会造成盲目、低效的设计并生产出没有生命力的产品,从而浪费大量的时间和宝贵的资源,给企业带来致命的打击。同时,设计师的思想意图也不可能得到充分地贯彻实施。而另一方面,设计有着自身的特点和科学规律,并且与科研、生产、营销等行为的关系越来越紧密,在现代经济生产中发挥着越来越重要的作用。因此,产品设计以及为推广产品而进行的辅助性设计必然成为现代企业管理的重要内容之一。不了解设计规律和特点的管理,以及对设计管理的不重视,都会造成企业其他各项管理工作不力。

从设计管理协会(DMI)出版的“Design management review”期刊每期的主要议题中,可以看出设计管理的跨学科性。它将设计与管理和营销进行融合,形成一门兼具三者特性的新学科。

附:“Design management review”1999~2009年的主要议题如下:

2009年夏刊 商业的成功离不开设计 (Design as Integral to Business Success)

2009年冬刊 设计与数码体验 (Design and Integrated Digital Experience)

2008年秋刊 绿色设计 (Green Design)

2008年夏刊 设计领导力 (The Future of Design Leadership)

2008年春刊 融合设计和商业策略来建立品牌 (Building Brands at the Intersection of Design and Business Strategy)

2008年冬刊 服务产业的设计 (Designing for the Service Industry)

2007年秋刊 设计是一种策略和创新的来源 (Designing as a Source of Strategy and Innovation)

2007年夏刊 设计管理教育状况 (The State of Design Management Education)

2007年春刊 环境与品牌方面的策略 (Strategic Approaches to Environments and Branding)

2007年冬刊 设计创新力和市场领导力 (Design Creativity and Market Leadership)

2006年秋刊 设计管理中的领导力策略 (Leadership Strategies in Design Management)

2006年夏刊 对设计员工的管理、激励和协助 (Managing, Inspiring, and Enabling Design Staff)

2006年春刊 通过设计来提升价值 (Adding Value Through Design)

2006年冬刊 通过管理设计来建立消费者忠诚度 (Managing Design to Build Customer Loyalty)

2005年秋刊 以用户为中心的创新 (User-Focused Innovation)

2005年夏刊 负责任的设计 (Responsible Design)

2005年春刊 商品和品牌上的创新 (Innovation in Consumer Goods and Branding)

2005年冬刊 通过设计来创新 (Innovation by Design)

2004年秋刊 设计和经济发展: 从商业策略到国家政策 (Design & Economic Development: From Business Strategy to National Policy)

2004年夏刊 通过设计传递价值 (Delivering Value Through Design)

2004年春刊 设计——作为商业的资源: 用设计来平衡策略和竞争性利益 (Design as a Business Resource: Using Design to Leverage Strategic and Competitive Advantage)

2004年冬刊 投资并支持设计创新: 保持创新精神的策略管理 (Investing in and Supporting Design Innovation: Management Strategies that Sustain a Creative Spirit)

2003年秋刊 视觉传达领域: 为这个信息时代设计信息 (Frontier in Visual Communication: Designing Information for an Information-Saturated World)

2003年夏刊 设计管理咨询的新情况: 建立有附加值的伙伴关系 (The New Profile of Design Management Consulting: Building Value-Added Partnerships)

2003年春刊 设计、策略和科学技术的融合: 洞悉设计和设计管理 (Fusing Design, Strategy, and Technology: Insights from the Frontiers of Design and Design Management)

2003年冬刊 品牌——设计比经验更重要: 评价未来的挑战和当前的趋势 (Brand Frontiers——Designing More than Experiences: Assessing Future Challenges and Current Trends)

2002年秋刊 包装设计: 消费者、产品和品牌之间的媒介 (Packing: Designing the Interface between Customers, Products, and Brands)

2002年夏刊 用教育策略来平衡设计/商业之间的关系 (Education Strategies for Leveraging the Design/Business Partnership)

2002年春刊 创造, 创新和文化变迁 (Invention, Innovation and Cultural Change)

2002年冬刊 为建立用户忠诚度管理设计：了解设计和商业成功之间的关系 (Managing Design to Build Customer Loyalty: Understanding the Relationship Between Design and Business Success)

2001年秋刊 为全球价值管理设计：成功走向国际市场的道路 (Managing Design for Global Value: Pathways to Success in International Markets)

2001年夏刊 预测和评估设计的成果：完善设计的过程——了解设计的价值 (Predicting and Evaluating Design Outcomes: Refining the Design Process——Understanding Design's Value)

2001年春刊 管理数码设计的人文因素：在用户和技术之间建立有价值的关系 (The Human Dimensions of Managing Digital Design: Creating Valued Relationships Between Users and Technology)

2001年冬刊 设计识别——设计品牌：发展和管理客户认知 (Designing Identity——Designing Brand: Developing and managing customer perceptions)

2000年秋刊 设计和商业策略的融合：在企业决策中的设计的“适宜性” (Merging Design and Business Strategies: The Fit of Design in Organizational Decision Making)

2000年夏刊 清晰的表达和管理设计的程序：从设计的理想到现实之间的道路 (Articulating and Managing the Design Process: Pathways from Design Vision to Design Reality)

2000年春刊 构建策略性的设计——委托人关系：管理创新性且有效的合作关系 (Building Strategic Designer——Client Relationships: Managing Partnerships that are both Creative and Efficient)

2000年冬刊 让设计渗透整个组织：在决策过程中植入设计文化 (Suffusing Design Throughout the Organization: Embedding a Design Ethos in the Decision-Making Process)

1999年秋刊 全球市场的设计策略 (Design Strategies for the Global Marketplace)

1999年夏刊 新设计管理者：将设计看成一项策略资源 (The New Design Managers: Insights on Design as a Strategic Resource)

1999年春刊 为用户着想的设计管理策略：对体验式设计和营销的一个调查 (Design Management Strategies for the Customer Encounter: An Investigation of Experiential Design and Marketing)

1999年冬刊 全球市场上企业的声音：品牌设计的策略与前沿 (Corporate Voice in the Global Marketplace: Strategies and New Frontiers in the Design of Brands)

1.1.3 设计管理的工作内容及意义

1. 设计管理的工作内容

对设计管理工作内容的界定，已不再局限于设计经理或设计部