



编 著 沈学胜 袁 烨



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

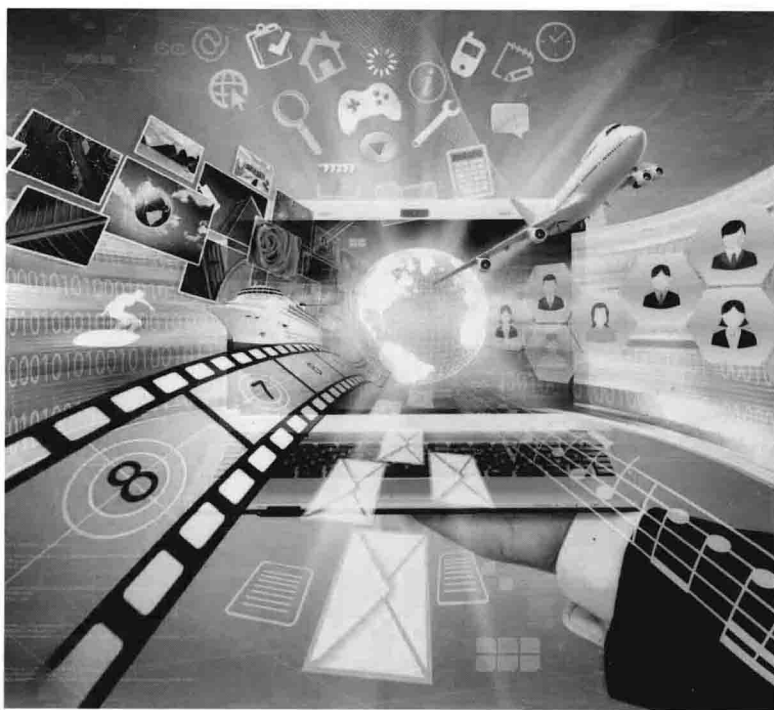


创意设计系列教材

设计与营销

SHEJI YU YINGXIAO

编 著 沈学胜 袁 焯



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

设计与营销 / 沈学胜, 袁焘编著. —北京: 北京师范大学出版社, 2013.1

ISBN 978-7-303-15489-0

I. ①设… II. ①沈…②袁… III. ①设计学—高等教育—教材 IV. ①TB21

中国版本图书馆CIP数据核字 (2012) 第 231261 号

营销中心电话 010-58802755 58800035
北师大出版社职业教育分社网 <http://zjfs.bnup.com.cn>
电子邮箱 bsdzyjy@126.com

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com.cn
北京新街口外大街 19 号
邮政编码: 100875

印刷: 北京盛通印刷股份有限公司
经销: 全国新华书店
开本: 210 mm × 285 mm
印张: 11.25
字数: 285 千字
版次: 2013 年 1 月第 1 版
印次: 2013 年 1 月第 1 次印刷
定价: 38.00 元 (含光盘)

策划编辑: 李 克 责任编辑: 李 克
美术编辑: 高 霞 装帧设计: 华鲁印联
责任校对: 李 菡 责任印制: 孙文凯

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010—58800697

北京读者服务部电话: 010—58808104

外埠邮购电话: 010—58808083

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 010—58800825



本书是针对高等院校视觉传达设计、包装设计、环艺设计、广告设计、工业造型设计、服装设计、装潢艺术设计等艺术设计各专业编写的。《设计与营销》是结合设计与营销两门学科知识，并涵盖了从设计到消费心理，再到营销全过程的综合性学科，具有实用性、艺术性、系统性、科学性、实证性、实战性的特点。本书从设计和营销的关系，利用营销市场的典型案例来分析，并系统性地介绍设计策划与营销的基本内容和特点，培养学生综合运用多方面知识的能力；并在当前的设计环境下帮助学生了解设计的实用性与艺术性的有效结合，以及产品设计的策划流程，让学生充分了解设计是为“人”服务的，而营销的对象也是“人”这一切入点，使学生充分理解和熟知设计与营销的内在联系与相互促进的特征；有效地促进学生将创造性与市场性相结合，最终实现让设计更好地为“人”服务的目标。

在编写本书时，我认真查阅了相关资料，未发现涵盖各设计方向、全面论述设计与营销之间内在关系的相关教材。我认为，对于设计人员来说，虽然不要求有深厚的营销知识和技能，但是，掌握相应的营销知识是拓展设计创意思维，有效结合市场需求所必不可少的。

自去年年底开始，我整合自己在教授《设计与营销》这门课程相关知识和经验的基础上，查阅了图书馆和网络上大量相关资料，编写了本书。本书从设计师的角度切入，关注设计作品与消费者之间的联系，结合消费者心理，分析和总结营销规律，试图从课程的教学历程中自然总结出相应专业设计的市场理念。

全球化、迅速变化的技术和社会正在促使各个公司采取关注全面质量和顾客的战略。本书主要面向高等院校及相关设计院校的学生，他们已经学习过基本的设计专业课程，希望对市场营销有一个必要的了解；同时，也为那些从事营销的人员提供设计的相关基本知识和营销策略的内在联系。在欧洲、美洲和远东的全球竞争中，创新越来越成为竞争的优势，希望本书能给设计人员和销售人员提供一定的参考，并能拓展相应的职业技能。

在本书编写过程中，非常感谢广东文艺职业学院艺术设计系张丹丹主任和吴永坚老师的真诚相助，同时，本人指导的2008级和2009级毕业设计小组成员，以及2010级视觉传达专业部分学生提供了本书的图片作品，这里一并表示感谢。

沈学胜

2012年10月于广州



课题一 如何理解设计与市场营销	(001)	第四节 设计前的市场调查与营销 预测	(067)
第一节 设计和市场营销的概念	(002)	第五节 让渡价值与消费者满意度	(073)
第二节 设计的由来与发展	(006)	第六节 市场营销环境与设计的时 代特征	(079)
第三节 设计的分类历程	(010)	第七节 创意设计与营销策略	(083)
第四节 市场营销的由来与发展	(015)		
第五节 设计与市场营销的关系以及 结合教学的意义	(017)		
课题二 怎样看企业文化的设计与营销	(021)	课题五 各设计应该考虑的相关营销 策略	(089)
第一节 文化的概念与民族文化	(022)	第一节 品牌设计应该考虑的营销 策略	(090)
第二节 企业文化战略策划与营销	(029)	第二节 产品设计应该考虑的营销 策略	(092)
第三节 企业文化导入时机策划与类型 策划	(038)	第三节 包装设计应该考虑的营销 策略	(098)
第四节 企业文化的设计策略与营销 战略	(039)	第四节 书籍装帧设计应该考虑的 营销策略	(101)
课题三 你应该知道的企业形象识别系统 (CIS)与营销策划	(044)	第五节 服装设计应该考虑的营销 策略	(106)
第一节 认识企业形象策划的概念	(045)	第六节 如何打出房地产营销的 文化牌	(115)
第二节 CIS的分类(MI、BI、VI)与营销 的内在联系	(046)	第七节 如何整合营销中的广告 策略	(118)
第三节 我国CIS在行业中的发展	(049)	第八节 营销策略中的植入式广告	(127)
第四节 CIS体系中营销策划的方向和 效益是什么	(050)	第九节 网页设计中的营销策略	(133)
第五节 成功的CIS与营销策划结合的 典型案例和现实意义	(051)		
课题四 设计创意在营销战略中炫目	(055)	课题六 不可不知的设计战略与企业目标 管理	(140)
第一节 影响设计与营销策划的因素 (从马斯洛五大需求谈起)	(057)	第一节 设计战略管理概述	(141)
第二节 消费者购买行为与设计创意 的分析	(060)	第二节 如何进行设计战略管理	(143)
第三节 网络文化与消费者购买 行为	(063)	第三节 企业目标管理概述	(145)
		第四节 企业目标管理的体系、任务 与方法	(148)

课题七 设计项目管理不能与营销思维**脱节 (151)****第一节 设计项目管理概述与创新思维的获得 (153)****第二节 设计项目管理的生命周期与创新思维获得的途径 (156)****第三节 设计项目管理程序与营销流程 (160)****第四节 营销策划的创新思维..... (165)****课题八 你具备了设计与营销策划的才智****要求吗 (167)****第一节 设计项目管理人员的才智要求概述 (170)****第二节 营销策划的误区 (171)****参考文献 (174)**

课题一 如何理解设计与市场营销



教学内容

1. 设计和市场营销的概念；
2. 设计的由来与发展；
3. 设计的分类历程；
4. 市场营销的由来与发展；
5. 设计与市场营销的关系以及结合教学的意义。



重点和难点

设计与市场营销的关系。



教学要求

使学生掌握和熟知设计与营销的概念、相关历史与发展知识。



导入课题

联想品牌的口号——“人类失去联想，世界将会怎样？”这是一句相当精彩的公司口号。但是在搜索引擎搜索这句口号时，却找不到联想公司的官方网站，这不得不说这是一个很大的遗憾。

没有人在搜索这句口号吗？其实不是，百度关于“人类失去联想，世界将会怎样”的相关搜索结果显示是有人在搜索这句口号的，而且相关搜索显示，搜索“人类失去联想”这句话时，用户就是想找到联想的官方网站。

第一节 设计和市场营销的概念

在对设计与营销进行科学、系统的研究之前，我们必须弄清楚到底什么是设计。“设计”这个词，我们在日常生活中经常听到、说到、用到。例如，“这套西装的设计很时尚”、“那个网站的页面设计很有趣”、“这个椅子设计新颖，坐起来也很舒服”……即使我们没有特别注意某件物品的设计，也喜欢用设计的好坏来形容它。如果突然被问道：“到底什么是设计？”我想，恐怕很多人都没法马上回答出来。（图1-1-1）

“是不是颜色和形状的某种表现？”这样含糊的回答，恐怕很难解释设计的本意。大多数

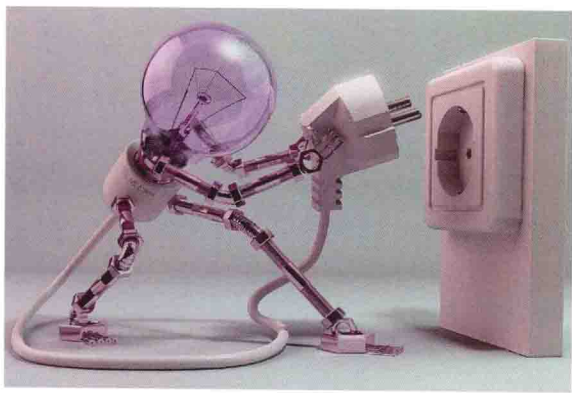


图 1-1-1

人可能心里大体明白设计的含义，却很难用语言准确表达。我们生活的世界中存在各种各样的商品——西装、家具、汽车、皮鞋、皮包……但是，不管哪一种商品，其中必定包含着“设计”，换句话说，每一种商品都是被人有意图地设计出来的。即使消费者不懂设计，当他们看到设计精美的商品时，也会赞不绝口，“好可爱”、“好漂亮”、“有个性”……那么，设计是怎样打动人们内心的呢？（图1-1-2、图1-1-3）

设计是通过视觉的形式把一种计划、规



图 1-1-2



图 1-1-3

划、设想传达出来的活动过程。人类最基础、最主要的创造活动是造物。设计（Design）便是造物活动预先的计划。我们可以把造物活动的实际技术和创意过程理解为设计。劳动改造世界，创造文明，创造物质财富和精神财富，而设计是其中必不可少的运用脑力并借助相关工具的活动过程。设计是按照任务或项目的目的和要求，预先定出工作方案和计划，绘出图样，以及为解决或完成这个任务或项目而采取



图 1-1-4



图 1-1-5

的一切工作过程。(图1-1-4、图1-1-5)

设计的历史解释有：1. 设下计谋。如《三国志·魏志·高贵乡公髦传》：“略遗吾左右人，令因吾服药，密因酖毒，重相设计。”元尚仲贤《气英布》第一折：“运筹设计，让之张良；点将出师，属之韩信。”2. 根据一定要求，对某项工作预先制定图样、方案。如鲁迅《书信集·致李小峰》：“书面我想也不必特别设计，只要仍用所刻的三个字，照下列的样子一排。”魏巍《做新型的知识分子》诗：“没有设计就不能施工；没有正确的勘测，就不能有

正确的设计。”3. 指搞设计工作的人。如艾青《早晨三点钟》诗：“她的丈夫是设计也是监工，此刻她的心啊是多么高兴！”4. 设计某人，内含陷害的意思，这是另外一种理解。

随着现代科技的发展、知识社会的到来、创新形态的嬗变，设计也正由专业设计师的工作向更广泛的用户参与演变，以用户为中心、用户参与的创新设计日益受到关注，以用户体验为核心的设计创新DIY模式正在逐步形成。设计不仅仅通过视觉的形式进行传达，还会通过听觉、嗅觉、触觉传达出来，赋予欣赏者以多样化的感官体验。(图1-1-6、图1-1-7)

所谓营销，即根据市场需要组织生产产品，再通过销售手段把产品提供给目标客户。不同政治、经济、文化的国家，营销是不同的。即使在同一个国家，在消费品行业、B2B行业(business to business industries) 和服务业，营销方式也不同。而在同样的行业里，不同企业也有各自不同的营销方式。营销学是关于企业如何发现、创造和交付价值以满足一定目标市场需求，并获取利润的学科。营销学用来辨识尚未满足的需要，定义、度量目标市场的规模和利润潜力，找到最适合企业进入的市场细分和适合该细分的市场供给品。

市场营销与推销不同，推销是以企业自身



图 1-1-6



图 1-1-7

生产经营为出发点，通过促销宣传影响消费者，使消费者购买其产品；而营销则是以消费者的需求作为生产经营的出发点，满足消费者的需求，综合运用各种科学的市场经济手段，将商品与服务整体地提供给消费者，以促进并引导企业不断发展。

早在人类出现时，营销就出现了。在《圣经·旧约》的第一章（图1-1-8）（当然这不是人类的开始），我们看到夏娃说服亚当偷食禁果，不过夏娃不是第一个营销人员，这个称号

应该属于那条说服了夏娃把禁果推销给亚当的蛇。

作为一门学科，营销学开始于20世纪上半叶，那时主要出现在与分销（批发和零售）相关的课程中。但是当时经济学正陷入追求纯理论的学术冲动之中，人们忽略了这门和经济正常运行关系密切的新兴学科。尽管经济学是营销学之母，实际上，经济学中供求曲线只表明了均衡时的价格水平，却没能解释从生产商通过批发商一直到零售商的价格链。因此早期的市场营销学者填补了经济学家研究的空白。

市场营销，通常简称营销，是一个集合概念，是企业在以消费者需求为中心的前提下所进行的一系列经营销售活动的统称。著名营销学家菲利普·科特勒教授（图1-1-9）认为市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品 and 价值以满足需求和欲望的一种社会化管理过程。从这个定义中，可以归纳出营销概念的三个要点：（1）市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”；（2）市场营销的核心是“交换”，交换过程是一个主动、积极地寻找机会，满足双方需求和欲望的社会化管理过程；（3）市场营销的关键是企业设计创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程的管理水平。

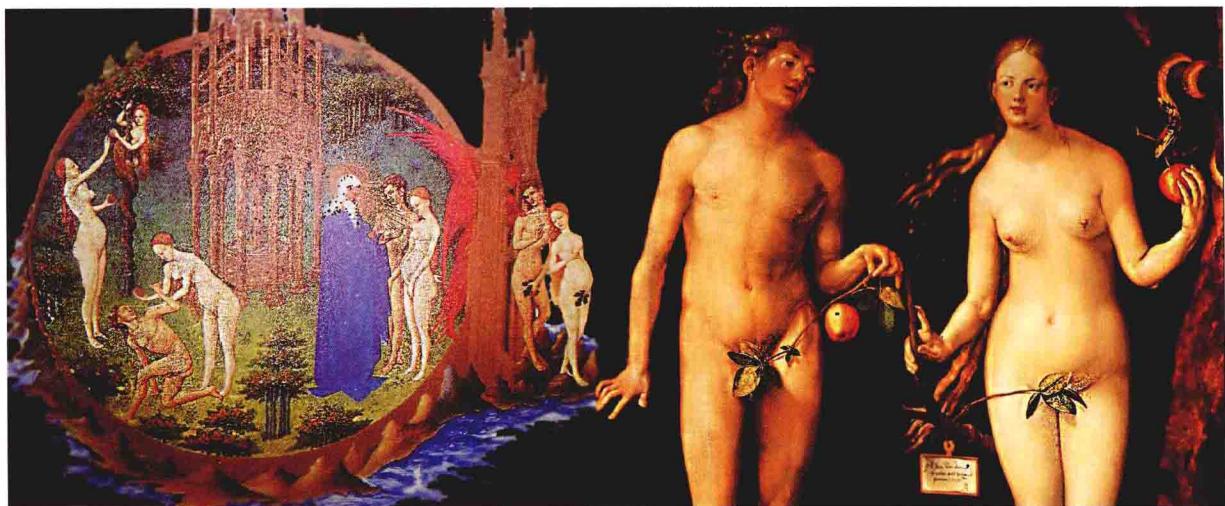


图 1-1-8

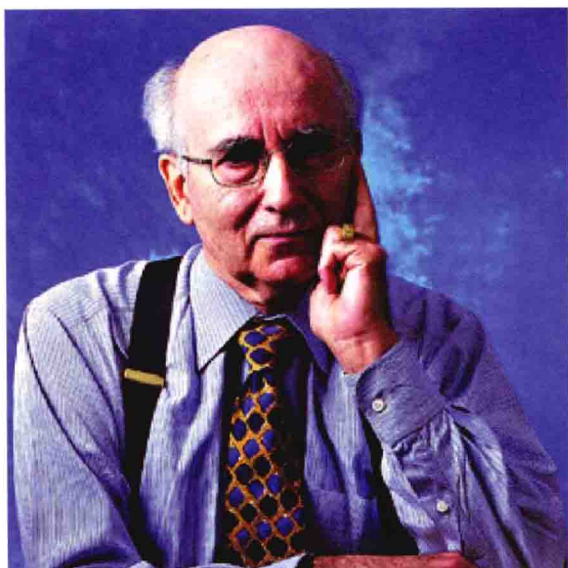


图 1-1-9

为了便于我们进一步对营销概念的理解我们着重从以下几点进行详细说明：

(1) 需要、欲望和需求：需要是指人们因为某种欠缺没有得到满足时的心理感受状态。例如，人们需要食品、空气、水、衣服和住所等赖以生存，以及社交、尊重、归属感和成就感等更高层次的需要。欲望是想得到某些基本需要的具体满足物时的愿望，会随着社会条件的变化而变化。相对而言，人的需要是有限

的，欲望却是无穷的。市场营销者无法创造需要，但可在一定程度上通过开发及销售产品来满足欲望。需求是对具有支付能力并具有购买意愿的某种具体产品的欲望，即当欲望建立在一定的购买力基础之上，就形成了需求。所以，市场营销者总是通过各种营销手段来影响需求，并根据对需求的预测结果决定是否进入某一市场。（图1-1-10至图1-1-12）

(2) 产品：产品是指用来满足顾客需求和欲望的物体，包括有形产品和无形产品。产品



图 1-1-11



图 1-1-10



图 1-1-12

实际上只是获得服务的载体，是设计意识的具体体现。

(3) 交换与交易：交换是通过提供某种物品作为回报，从某处取得所想要得到的东西的行为。交换的发生需要五个条件：交换至少有两方；每一方都有被对方认为是有价值的东西；每一方都能沟通信息和传送物品；每一方都可以自由接受或拒绝接受对方的产品；每一方都认为与另一方进行交换是适当的或称心如意的。交换通常被认为是一个价值创造过程，当交换达成协议，就意味着发生了交易行为。交易是指双方之间进行价值交换的行为。

(4) 营销者与潜在顾客：营销者是指希望从他人那里得到资源并愿意以某种有价之物作为交换的所有人。在交换双方中，如果一方比另一方更主动、更积极地需求交换，则可将前者称为营销者，将后者称为潜在顾客。即营销者既可能是卖方，也可能是买方。如果买卖双方都表现积极，则双方均可被视为市场营销者，这种情况被称为相互市场营销。

(5) 市场、关系和网络：广义地讲，市场是一系列交换关系的总和，在市场营销学中，市场大多特指顾客群体。关系是企业与其经营活动中的关键成员（顾客、供应商和经销商等）之间形成的一系列长期、稳定的交易关系。市场营销的目标不应仅停留在一次交易的实现上，而应通过营销的努力来发展同自己的顾客、供应商和经销商之间的关系，使交易关系能长期稳定地保持下去。网络是指包括企业及所有与该企业建立互利关系的利益关系方（顾客、员工、供应商、经销商、广告商、金融机构和咨询机构等）。在现代市场营销活动中，网络的规模大小和稳定程度是形成企业市场竞争力的重要因素。

第二节 设计的由来与发展

1870年英国出现“工艺美术运动”，1900年前后法国出现“新艺术运动”，1919年德国创立包豪斯设计学校（图1-2-1），1925年巴黎举办“巴黎国际现代化工业装饰艺术展览会”，1928年日本商工省开设工艺指导所，1951年日本宣传美术协会成立，1957年日本评选“G-MARK”设计奖商品（即“GOOD DESIGN”奖的前身）。设计经过百年历程终于有了自己独特的名称和内涵。



图 1-2-1

设计之所以会存在，是因为人们想生活得更加丰富多彩。因此，设计的存在是理所当然的，也是必需的。美的设计，能感动人们的心灵；功能性设计，能让人们生活得更加舒适，并产生愉悦感，而愉悦感又让人感到安心。也许会有人说：“设计有那么神奇吗？你说设计是人类必需的！设计的好坏，不至于关乎人的生死吧！”

其实，对我们来说，设计不但非常重要，而且确实关乎生死。例如，功能性存在缺陷的设计，不仅不好使用和维护，还容易发生事故。以理发剪刀为例，如果理发师只看中剪刀的外形，选择一把外形漂亮但功能很差的剪刀，也许短时间内能满足理发师对剪刀外形的

要求。但是如果长时间使用,不仅会让理发师感到疲劳,甚至会造成事故。再如,要设计一把时尚前卫的太阳伞,如果只考虑外观,把伞骨的尖端做成锋利的刺,并大批量投入使用,恐怕不断会有人被刺伤。此外,在高层建筑等危险场所使用的物品,如果不考虑功能性和安全性,很可能会威胁到人的生命安全。相反,优秀的设计不仅能从外观上给人美的享受,还能从功能性、安全性上让人放心、安心、舒心。发挥设计的力量,可以将不方便、不安全的東西改造成方便、安全的。由此可见设计的重要性,而且设计还是解决问题的一种方法,甚至可以说,“丰富多彩的人生绝对不能缺少设计”。

所谓设计,是指制造“物品”时,为了让它更加美观、实用、协调,而对“物品”的形状、颜色、图案等进行计划、创作。精美的设计可以让生活变得更美好。现在,在企业制造商品的过程中,设计发挥着重大的作用。可以说,商品设计是使自己的商品区别于其他公司而树立良好企业形象的重要工具。中国近代以来从一定意义上逐步接受了西方先进的设计教育,把手工艺的师徒传、帮、带的教育模式改造为学校教育(尽管仍然部分存在师徒传、帮、带的民间形式),西方的设计名词、概念等就不可避免地被人接受。其中,影响最大、争议最多的就是Design的汉译。(图1-2-2)



图 1-2-2

Design可以直译为“设计”。其从拉丁语到意大利语,再到法语和英语的演变过程如下:designara(拉丁语)——disignrn(意大利语)——disegno(意大利语)——dessein(法语)——design(英语)。

上溯500年,Design词义经历了很大的变化。按阶段分可以分为:古典、近代、现代。

15世纪前后,艺术用语“迪赛诺”(disegno)产生于意大利,分为广义和狭义。广义的“迪赛诺”指艺术家心中的创作意念。17世纪佛罗伦萨艺术史家巴尔底努奇(Baldinucci,约1624—1669)按广义将其定义为:“以线条的手段来具体说明那些早先在人的心中有所构思,后经想象力使其成形,并可藉着熟练的技巧使其现身的事物”。之后又补充为:“它也左右了布局,以及线条和明暗层次的构成,由它决定何处需要设色,或运用其他方式,而这些方式实则是再现一件意念中完成了的作品。”而1607年,罗马圣路克学院创始人祝卡洛(Zuccaro,约1540—1609)在《雕塑、绘画及建筑的概念》中认为disegno有内在设计和外在描绘的区别。提出的狭义的disegno是15世纪理论家朗奇提诺(Francesco Lancilotti),他提出:描绘(disegno)、色彩(colorito)、构图(com-positione)、创意(inventione)为“绘画的四要素”(《绘画论集》,1509年)。16世纪意大利画家、建筑家、美术史家瓦萨里(Vasari,1511—1574)则把“描绘”提升到“创意”之上,并认为所有的艺术都是由disegno产生。在整个古典时期,Disegno一直是一个可以意会而无法确定的词,有描绘、创意和设计等意义,又有创作草图或者美术机构的意思。例如,16世纪佛罗伦萨画家、雕塑家、建筑师共同的组织机构全称是佛罗伦萨迪赛诺学院(Florentine Accademia del Disegno)。(图1-2-3)

18世纪,Design仍然被界定在艺术领域,1786年初版《大不列颠百科全书》对Design的解释为:“指艺术作品的线条、形状,在比

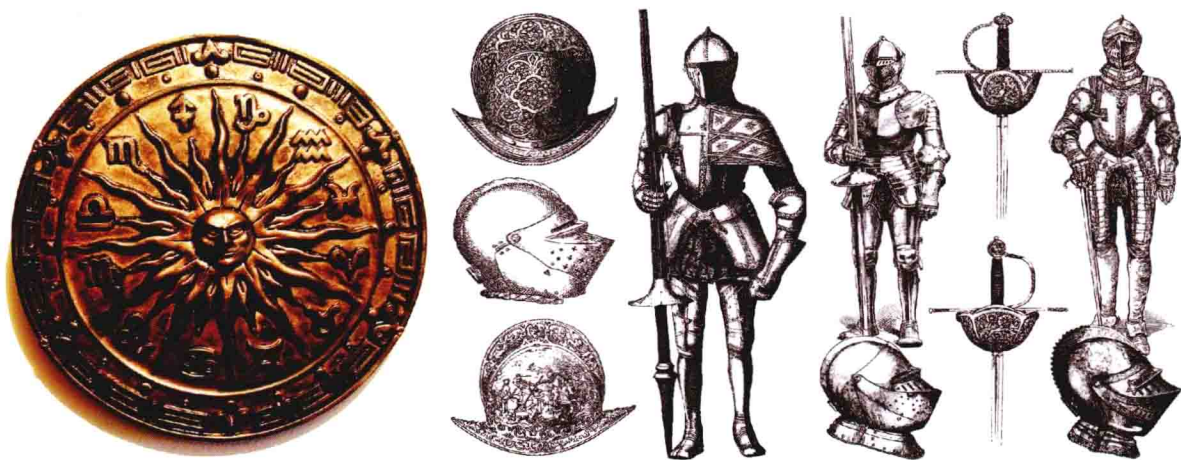


图 1-2-3

例、动态和审美方面的协调。在此意义上和构成同义。可以从平面、立体、色彩、结构、轮廓的构成方面加以思考，当这些因素融为一体时，就产生了比预想更好的效果等。”

工业革命后，机械文明、工业品的出现使设计的观念发生根本变化，Design的词义自然也发生了意义的扩大。到1974年第十五版《大不列颠百科全书》对Design有了更明确的解释：Design是进行某种创造时，计划、方案的展开过程，即头脑中的构思。一般指能用图样、模型表现的实体，但最终完成的实体并非Design，只指计划和方案。Design的一般意义是：为产生有效的整体而对局部之间的调整。有关结构和细部的确定，可以从以下四方面考虑：（1）可能使用什么材料；（2）这种材料适用何种

制作技术；（3）从整体出发的部分与部分之间的关系是否协调；（4）从旁观者和使用者来说，整体效果如何。

从Design词义的历史变化揭示了它必然与生产方式相适应的规律，也必然与营销有着不可忽略的联系。我们可以按照现代的观点对Design做出简要描述：带有质变创造的最终目的；科学方法论和艺术方法论的横向交叉的设计方法；直观表现完整构思的表现形式。（图1-2-4）

在中国，“设计”（Design）一词据说是20世纪30年代由徐悲鸿从日本引入，它开始是以“图案”（Design）一词引入的。中国辞书中，“图案”（Design）一词可能见于1935年版《辞海》，它在“图案”一词后注有英文



图 1-2-4



图 1-2-5

Design, 对词义解释如下: 美术工艺品及建筑物等, 在工作之前, 须预先考察其形状、构造、色彩、装饰等应如何配置, 表示此种考案之图样, 称之为图案。有建筑图案、染织图案、陶瓷图案、金木工图案, 及装饰图案、广告图案等。(图1-2-5)

此解释忽视了“看不见”的实用功能设计, 只表达了Design原义的一部分。到20世纪50年代至80年代, 由于当时国内各类文化运动对图案的概念缺乏深入理解, 词义进一步缩小, 直至变成纹样描绘的技法。考原其因主要是我国最早的工艺美术专业是染织、陶瓷和印刷, 称纹样为图案已是惯例, 久而久之, 以讹传讹; 另外, 望文生义, 不求甚解也是原因之一, 不少专业书籍、教科书都把图案和纹样等同起来, 结果是误人子弟。到20世纪70年代末至80年代初, 要求重新认定图案Design的内涵并加以修正的呼声十分强烈。在相当一部分参照港台用法影响下的专业人士主张从观念到名词都加以变革, 并使用“设计”一词取代“图

案”, 强调“从内到外”统一的设计原则, 即实用性与审美价值的统一。标志中国Design艺术的开始。同时与港台用法取得一致, 易于为国际组织承认, 有利于让中国设计走进世界设计大家庭。

自从1998年教育部公布的学科目录定名为“设计艺术”(艺术设计), 关于图案、设计的争论才算告一段落。

从表面看, 设计概念及其定义并不重要, 设计实践似乎总是会沿着既定的轨道向前运行。当然, 今天我们能清晰地看到, 与传统的工匠工作方法相比, Design的特点十分明显: 第一, 设计与生产的分工导致设计师的诞生。15世纪后半叶的文艺复兴时期, 自觉的设计已经萌芽。很多艺术家既是工程师又是设计师, 如米开朗基罗的建筑设计、达·芬奇的工程设计等, 基本上都是以古典数学为基础的。但是近代设计第一人却是莫里斯。自包豪斯(1919—1933)以后, 大批设计师才正式诞生, 改变了由美术家改行或偶尔兼职的现象。第二, 强调没有既定模式的开发性设计。人类几千年的创造活动极为丰富, 程式化的模式为一代代人接受。在既定模式下设计往往意味着对传统样式的选择, 抑或只是进行某些适应性的改良。然而, 现代创造速度和广度迅猛得使人无法找到相应的楷模。灵感式启发往往来自不同类的事物, 甚至借助各类创意思维的技巧和方法。(图1-2-6) 第三, 功能与造型的统一。以人为本的设计理念已经深入人心, 其突出的使用价值以及由此产生的自然美是当今设计的中心。以人体解剖学为基础的人体工程学, 以“人一机器—环境”为主题的人类工程学, 以生理学为基础的服装卫生学, 以及各种心理学等边缘学科在第二次世界大战后纷纷崛起; 以“产品—商品—消费品”为基础的营销学、设计美学也应运而生。设计Design自然也名副其实地成为现代交叉学科, 注定与现代营销学脱离不了干系。

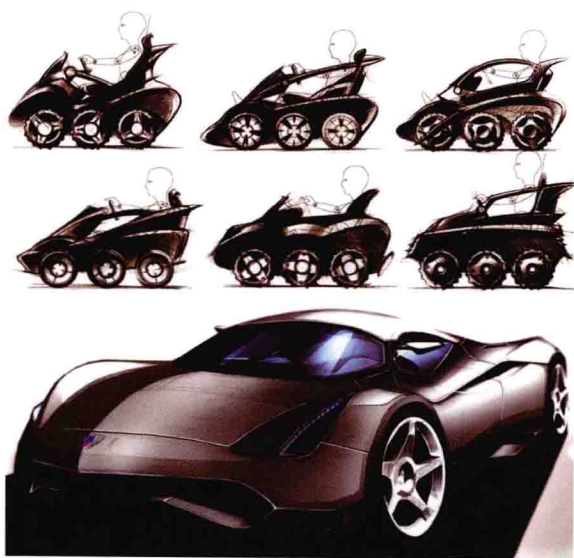


图 1-2-6

第三节 设计的分类历程

“设计”一词的产生及广泛普及的契机为18世纪末兴起的工业革命。在工业革命以前，市场上可以买到的商品，以手工制造的产品为主。不过，随着工业革命的展开，批量生产成为可能，市场上出现了大量形状相同的商品。然而，由于缺乏设计，很多商品的形状并不成熟，引起了消费者的不满。在这样的背景下，“设计”的概念便从英国的“工艺美术运动”（Arts and Crafts Movement）和德国的包豪斯

（Bauhaus）设计学校诞生了。英国工艺美术运动（1859—1910）的倡导者——艺术评论家约翰·拉斯金（John Ruskin）、威廉·莫里斯（William Morris）对“设计”的产生做出了很大的贡献。（图1-3-1至图1-3-3）他们批评粗制滥造产品的增加，指出了批量生产的弊端，还不断强调手工制造产品给人带来的“幸福感”。这种思想演变为一大大设计潮流，并不断推广，后来还引发了法国的“新艺术运动”（Art Nouveau）等多个艺术界的革命。（图1-3-4、图1-3-5）

从设计与营销结合的角度，我们可以把设计分成以下几类：

- （1）创造性设计（创造消费——索尼（sony）公司理念）；
- （2）适用性设计（不同消费对象的定位和功能性划分消费群体等）；
- （3）美观设计（设计的唯美追求）；
- （4）理解性设计（图表设计、结构图、示意图等）；
- （5）人性化设计（人体工程学、针对不同年龄特征和性别特征设计等）；
- （6）永恒性设计（产生一种消费文化或者消费习惯）；
- （7）精细化设计（追求设计产品的工艺美或者细节美）；
- （8）简洁化设计（实用性和造型美的完美结合）；



图 1-3-1



图 1-3-2



图 1-3-3

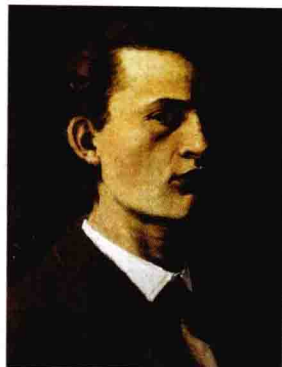


图 1-3-4

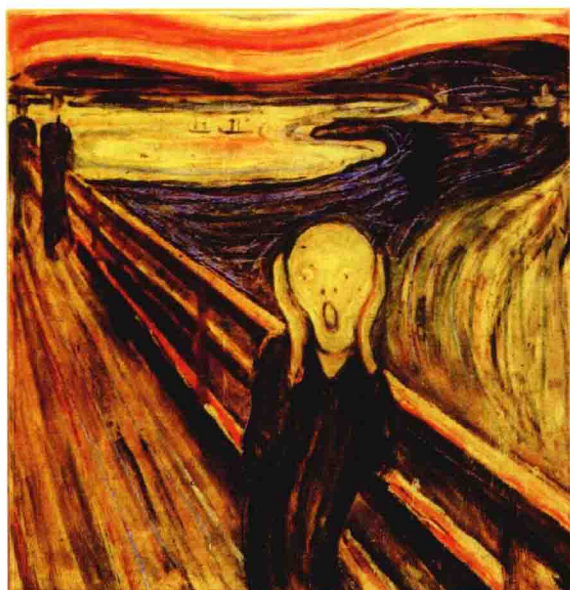


图 1-3-5

(9) 生态化设计(绿色环保概念的应用与拓展)。(图1-3-6、图1-3-7)

1928年,日本的商工省(现在的经济产生

省)开设了工艺指导所,该机构倡导生产与国外通用的产品。日本政府率先从国外引进大批设计指导人才,从此,日本在商品生产过程中真正加入了设计的理念。日本在巧妙学习、模仿国外设计的过程中,逐渐形成了自己独特的设计风格和设计理念。1950年以后,随着经济进入高速增长期,日本的本土设计也取得了长足发展。1951年,松下幸之助(日本著名跨国企业“松下电器”的创始人,被称为“经营之神”)去美国参观访问,他发现性能相同但设计不同的电子管收音机在价格上有很大差异。他感到非常惊讶,于是对随行人员说了一句非常有名的话:“今后将是设计的时代。”在此之前,日本的商品价格主要取决于产品的性能和质量,设计上的差异并没有明确体现到价格上。访美之后,松下幸之助在自己的公司内设立了专门的设计部,致力于产品设计。很多其他日本企业在这方面也纷纷效仿松下电器。



图 1-3-6