

<<设计赢天下>>

图书基本信息

书名：<<设计赢天下>>

13位ISBN编号：9787501797080

10位ISBN编号：7501797080

出版时间：2010-1

出版时间：中国经济出版社

作者：邢雷 编

页数：238

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<设计赢天下>>

### 内容概要

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。

## &lt;&lt;设计赢天下&gt;&gt;

## 书籍目录

设计让知识和技术创新的价值得到充分实现(代序)一、全球著名品牌设计制胜案例 1.寻找“中国设计语言”——三星 2.全球消费电子的神话——苹果设计 3.差异与趋势的和谐——惠普设计 4.设计永恒的奢华——路易·威登 5.索尼的创意帝国 6.工善于心,其乐不羁——MOTO 7.传达手机的情感——诺基亚设计 8.奢华之外的坚持——卡地亚 9.营销北欧简约生活——宜家设计 10.传统和创新的不断融合——奔驰 11.在不断尝试中引领设计潮流——福特 12.豪华车里的艺术家——英菲尼迪 13.设计关乎血脉本原——保时捷 14.让品牌在全球得到提升——联想设计 15.海尔品牌的软实力——设计 16.设计传递品牌的价值主张——长虹 17.品牌性格源自设计——李宁 18.“智”造美学生产力——欧琳 19.设计与品牌航天——飞亚达 20.雷雨成:中国汽车设计要有品牌有自信 21.郭培的玫瑰梦工厂 22.和梁子一同感受天意 23.曾凤飞的“风雅颂” 24.霓裳圣手梦圆花嫁——蔡美月 25.木真情未了——王晓琳 26.守望工业设计的真谛——冼燃 27.以产品的原始方式来定义设计——易造 28.工业设计问诊品牌方向——指南 29.让世界感受中国工业设计——嘉兰图 30.洛可可的设计魅力 31.“中国制造”将以设计制胜——浪尖 32.小设计也要大智慧——叶智荣 33.工业设计要为梦想而执著——张建民 34.设计品牌好榜样——沈立东 35.让建筑设计更有竞争力——吴晨 36.“东道西器”——解建军 37.姚晓东的“四君子”奥运情怀 38.奥运奖牌设计者的艺术嗅觉 39.北京奥运形象景观烙上了“中国印”二、设计赢天下·作品荟萃三、2008年“光华龙腾奖——中国设计业十大杰出青年”

## 章节摘录

一、全球著名品牌设计制胜案例 1.寻找“中国设计语言”——三星 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。

#### 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>