

<<经济审美化研究>>

图书基本信息

书名：<<经济审美化研究>>

13位ISBN编号：9787548600077

10位ISBN编号：7548600070

出版时间：1970-1

出版时间：学林出版社

作者：凌继尧，张晓刚 著

页数：376

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>

<<经济审美化研究>>

内容概要

《经济审美化研究》是我国美学研究者有史以来第一次深入我国不同地区、众多行业的企业，对我国经济领域的美学问题进行大规模的调研。

著者努力探索出运用美学知识，改善企业经营活动的有针对性的、可操作的途径，并在此基础上全面揭示我国经济审美化的现状，提出相应的对策，从而使美学为我国的经济转型服务。

这为美学研究拓展了新的、广阔的空间。

<<经济审美化研究>>

书籍目录

导论 本课题的学术背景和现实意义第一节 本课题的学术背景第二节 本课题的现实意义第一章 本报告的思路与方案第一节 本报告研究思路的厘定第二节 调研目标、方法、样本和流程第二章 我国区域经济审美化的总体概况第一节 自东向西的三线不均衡分布第二节 依托原有的产业基础第三节 “东进西流”中的对接与转移第四节 审美创造力要素的高度活跃和集聚第五节 多元并存的产品审美化路径和中国设计力量的觉醒第三章 我国经济审美化的引擎和主战场——东部地区三大经济带第一节 珠三角地区——市场驱动，敢为人先第二节 长三角地区——人文底蕴，创意如潮第三节 环渤海地区——高度集中，借“奥运”腾飞第四章 二线地区的机遇和挑战——中部崛起和东北振兴第一节 受制于地区产业的结构性缺陷第二节 星星之火，可以燎原第三节 前所未有的发展机遇第五章 西部地区——资源禀赋，别有天地第一节 西部大开发夯实了区域经济审美化的基础第二节 制造业迁徙和升级形成“洼地效应”第三节 总体水平落后，形成局部领先第四节 设计创意产业暗流涌动第六章 我国区域经济审美评价指标体系的构建第一节 我国区域经济审美化评价指标体系的设计第二节 我国区域经济审美化的评价方法和特点第三节 我国区域经济审美化综合评价的简要分析第七章 我国汽车产业审美化现状第一节 我国汽车产业发展概况第二节 “以市场换技术”之痛第三节 我国汽车产业设计创新的路径选择第四节 本土设计公司对汽车设计的推动第八章 我国家电产业审美化现状第一节 从红海战略到蓝海战略的嬗变第二节 我国家电企业设计创新的主要成就第三节 我国家电行业设计创新的基本特征第四节 制约我国家电行业设计创新发展的主要问题第九章 我国消费类电子产业审美化现状第一节 消费类电子产品的行业特点第二节 向微笑曲线两端进发第三节 我国消费类电子产业设计创新的主要成绩第四节 消费类电子产品设计创新的发展趋势第十章 我国服装产业审美化现状第一节 我国服装产业发展概况第二节 产业集群提升服装产业品牌竞争力第三节 设计创新推动市场细分和行业品牌时代到来第四节 “中国概念”热与民族品牌的崛起第十一章 我国家具产业审美化现状第一节 我国家具产业发展概况第二节 家具产业的差异化经营和设计细分化第三节 从“家具”到“家居”——体验创造价值第四节 我国家具设计创新中存在的主要问题第十二章 作为经济审美化智力引擎的设计产业现状第一节 我国设计产业发展概况第二节 设计产业在我国的多元化发展途径第三节 卓有成效的工业设计促进工作第四节 设计教育对我国设计产业的人才支撑第十三章 基于企业创新活动的美学诊断模型的构建第一节 我国企业相关部门对经济审美化理解度的调查及分析第二节 基于企业创新活动的美学诊断模型设计第十四章 企业转型的美学诊断的若干案例第一节 产品的美学特征——以好孩子集团为例第二节 工业设计与产品的形式——以某车辆厂为例第三节 自我的延伸——以雅戈尔集团为例第四节 企业转型的美学诊断第十五章 我国经济审美化进程中存在的主要问题第一节 全球经济衰退带来的严重冲击第二节 国家层面的战略缺失第三节 企业创新能力不强，难以适应市场变化第四节 设计教育与社会需求严重脱节第五节 设计产业仍处初级阶段第十六章 关于正确实施经济审美化战略的对策和措施第一节 以科学发展观统领经济审美化的发展全局第二节 整合资源，加强国家创新体系建设第三节 以创意产业集聚打造区域经济发展引擎第四节 形成有利于创意人才脱颖而出的社会机制后记：对经济审美化的反思

章节摘录

产业集群虽然是市场经济的必然结果，是全球化与本地化协同作用共同造就的，但政府和协会的职能和作用与它的生存和发展也是不可分割的，而且是构成一个成熟完整的产业集群的基本功能之一，这也是为什么得到协会和政府支持和帮助的家具产业群，其发展速度、活力和竞争力都得到快速提升的重要原因。

显然，各地政府和家具行业协会为培育、扶持和提升家具产业群的发展发挥了自己的“助力器”作用，对区域品牌营造产生了积极影响。

二、家具设计细分化日趋明显 在新时期，家具的细分和专业化趋势越来越明显，简约的、传统的、豪华的、前卫的、民族色彩的家具各自形成专卖、专列的产品种类。

这和国外家具品牌进入国内带来的设计理念变革有关。

国际知名品牌宜家在建设之初，就设计了符合大众需求的经营理念，以“提供种类繁多、美观实用、老百姓买得起的家居用品”为目标，因其物美价廉、款式新颖、服务周到等特点，很快受到广大中低收入家庭的欢迎。

宜家于1998年进入我国之后，把目光投向了大中城市中相对比较富裕的阶层，它在中国市场的设计定位是“想买高档货，又付不起高价的白领”。

宜家产品成功的定位和有利的品牌推广，使得“吃麦当劳快餐，喝星巴克咖啡，用宜家家具”成为了中国白领阶层的流行风尚。

在宜家，有这样一种说法：“我们最先设计的是价签。

”即设计师在设计一种产品之前，就先为该产品设定了相应的成本，然后在这个成本的范围之内，尽一切可能做到精美、实用。

宜家还发明了“模块”式家具设计方法。

所有的家具都是拆分的组装货，一个产品分成不同的模块，是以分块来设计的。

不同的模块可以根据成本在不同的地区生产，有些模块还可以在不同的家具间通用，这不仅使设计的成本得以降低，产品的总成本也随之降了下来。

宜家的设计研发体系非常独特，能把低成本和高效率完美地结合起来，设计师们常常会为了“能否少用一颗螺丝或更经济地利用一根铁棍”而绞尽脑汁。

这样做的好处是不仅能有效地降低成本，而往往能够产生出杰出的创意。

如：平板式包装是低成本运输的绝佳方式，这样可以最大化利用集装箱空间，这种方式所运输的数量是组装后运输方式的6倍。

.....

<<经济审美化研究>>

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>