

## <<设计的创造力>>

### 图书基本信息

书名：<<设计的创造力>>

13位ISBN编号：9787508628486

10位ISBN编号：7508628489

出版时间：2011-7

出版时间：中信

作者：[美]杰伊·格林

页数：188

译者：封帆

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>

## <<设计的创造力>>

### 内容概要

设计不仅仅是把产品的外观做得好看！  
人们想的很肤浅，递给设计师一个东西，然后跟他说“把它弄得好看！”这根本就不是设计！  
设计不仅是外观和感觉，而是整个用户体验，关键在于用起来怎么样。

书中讲述了8家公司的经典案例，即保时捷、耐克、乐高、OXO、REI、克里夫能量条、艾斯酒店和维珍集团。

也许，他们并不是在设计方面做得最好的，但他们确是在设计和设计思维上运用方面的典范。

他们的规模不一样，经营范围也不同，往往是不同领域的代表。

有的公司历史悠久，有的公司历史并不长，有上市公司，也有中小型公司，但它们之中的任何一家都是能借助设计获得成功的公司！

能够贯彻“设计旨在创造一种绝佳的用户体验”这个理念的公司，势必将在21世纪获得蓬勃发展！

## <<设计的创造力>>

### 作者简介

杰伊·格林 曾为《西雅图时报》、《橘郡纪事报》撰稿，他从2000年到2009年担任《商业周刊》西雅图分社社长，负责该杂志在太平洋西北部的报道。在《商业周刊》撰写有关技术的文章时，杰伊·格林关注到设计领域，认为它可以作为21世纪新兴的重要商业策略之一，并指出在日益商业化的全球趋势下，设计是使企业更容易与竞争对手区分开来的一种方式。他于2011年以资深作家身份加入CNET。

## <<设计的创造力>>

### 书籍目录

- 引言
- 第一章 保时捷
- 第二章 耐克
- 第三章 乐高
- 第四章 OXO
- 第五章 REI
- 第六章 克利夫能量棒
- 第七章 艾斯酒店
- 第八章 维珍大西洋公司
- 第九章 商业与设计的交集
- 结语
- 致谢

## &lt;&lt;设计的创造力&gt;&gt;

## 章节摘录

耐克 就拿我自己来说吧。  
我算是一个合格的运动员，但我并不特别擅长长跑。  
当天气情况恶劣不宜骑自行车出去时，我通常会出门跑上两三英里。  
所以，在特别寒冷的阴雨天，我就会穿上我的耐克“Zoom Vomero+”鞋子，朝西雅图绿湖公园方向跑3英里。

早几天，我曾在这双鞋里装一个微型感应器，由一个接收器与iPod相连。  
这个感应器名叫“Nike+”，是一款由耐克公司和苹果公司联手研制的新奇装置，价格29美元。  
有了它，我就能随时测量我的速度、路程，以及燃烧的卡路里。  
它是耐克最具创新性的设计突破之一。

当出发时，我会播放迈克尔·弗兰提和矛头乐队（Michael Franti and Spearhead）的歌曲《我们永不停止》（We Don't Stop）——我一直用它明快的节奏来增加运动机能。

然后，当跑到将近1英里的时候，我按下iPod的按钮。  
音乐弱下来，一个声音会告诉我目前每英里需要7分38秒。  
我觉得这个速度很合适。

接着又跑了大约1英里后，再次按下iPod的按钮，发现已经减速到8分钟跑1英里。  
这就是一种激励作用，在大约100码的路程里，我会重新提高到原来的速度。

当然，市场上有各种各样的小玩意儿来帮助跑步者保持速度。  
但是大家通常会觉得用起来太麻烦，就连耐克公司原来的训练器械也只有少数专业人士使用。  
“Nike+”在简单的市场调研基础上赢得了广大的消费者，大约有67%的人在跑步时听音乐。  
音乐和运动两者很难联系起来，但是耐克因此满足了跑步者们自己尚未意识到的需求，开创了一个崭新的市场。

“Nike+”不仅可以测量跑步的距离和速度，还帮助公司同跑步者们建立起持久的关系。  
跑步者将他们的iPod连接到电脑后，运用产品所带的软件就可以将跑步数据——距离、步速以及燃烧的卡路里数全部传进电脑。

通过在线工具还可将跑步数据转成图表。

就好比我在绿湖跑步时受到的激励一样，网站能鼓励人们跑得更快更多，上传更多运动数据，因为没有人愿意看到自己图表上的曲线下滑。

这显然已经很吸引人了。  
但是耐克并没有就此满足，在纽约广告公司R/GA的帮助下，公司创造了一个虚拟私有门户nikeplus.com。

只要像其他跑步者一样更深层次地接触这项服务，你就会发现这里有好多供跑步者们之间互相交流勉励的论坛。

例如2010年元旦，一位“Nike+”用户在该网站举办了一次竞赛，参赛范围为遍布全国各大高校的跑步者，比赛内容为看哪所学校能在春季学期获得最多的里程数。

网站上张贴了一张地图，上面绘出会员们喜爱的跑步路线。

这对旅行者们来说也很有用，例如，可以挑出从奥斯汀到苏黎世的路线，以便下次旅行采用。

网站上面还为跑步者张贴了一些有关训练的小贴士，例如，在首次马拉松前进行为时28周的跑步训练。

“它把我们带入了一个设计体验的新领域。

”耐克公司全球消费者联谊部总监斯特凡·奥兰德（Stefan Olander）说道，正是他在大力推广“Nike+”产品。

耐克通过设计在经营跑鞋的同时成为了一家服务型的公司，这可是巨大的成功。

截至2010年初，已有200多万跑步者登陆nikeplus.com，并累计上传了1.9亿多英里的路程。

这个售价仅为29美元的电子产品虽然已为公司创造了几百万的销售额，但是相对于公司每年190亿美元的销售额，这不过是点皮毛。

## <<设计的创造力>>

真正的突破在于这小小的电子产品帮助耐克公司扭转了跑鞋销量的下滑趋势。

多年来，其他专业跑鞋公司已经削减了耐克曾经占据的霸主地位。

根据市场调研公司“运动源”（SportsOneSource）提供的数据，耐克公司在美国的市场份额截至“Nike+”发布前已缩减至48%；而在“Nike+”产品上市两年后上升至61%。

让我们停下来思考一下这件事所具有的意义。

耐克并没有依靠高调的广告招标或轰炸式的品牌推广来改善自己的经营局面。

它通过鞋里的一个传感器和社交网络——当今社会最重要的文化产物——来重振自己的生意。

耐克创建社交网络的目的不仅是迫于加入Web2.0时代的压力，他们创造“Nike+”更是因为知道这样的服务能满足跑步者的需求。

“Nike+”可以生成跑步者需要的数据，在社交网络上他们还能分享锻炼心得并联络感情。

“倘若这项业务开展成功，我们将会和消费者建立持久的关系。

”耐克公司的奥兰德说。

耐克一如既往地科技创新并将其推入新市场。

“耐克文化的精华，也就是体育的精华，它能成就一个伟大的运动员。

”帕克说。

超强竞争力、不懈的努力和团队意识这三个方面，“它们极其相似”。

从设计的角度来看，最重要的品质可能就是要像优秀的运动员那样勇于冒险。

他们像篮球运动员那样渴望在三分线外拿到球，几秒钟之内就能够突破进两分线内。

“我们乐于冒险。

也许努力没有成功，但我们不在乎这个，”帕克接着说，“至少在过程中学到了东西，有所收获，下次就能做得更好了。

”请大家记住这句话，本书后面将要描写的公司也是乐于接受失败的。

这是重视设计的公司所共有的品质。

## <<设计的创造力>>

### 媒体关注与评论

设计不仅是外观和感觉怎么样，关键在于使用起来怎么样。

——史蒂芬·乔布斯 (Steve Jobs) 杰伊·格林抓住了设计的本质。

设计不仅关乎外观，而关乎事物是如何使用的。

通过他对世界上最重要的、以设计为主导的公司的精彩描绘，我们得以明白他们是如何使设计成为他们努力的中心。

本书给那些想要创建新型企业的人们一些创意和灵感。

——蒂姆·布朗 (Tim Brown) IDEO的首席执行官 《设计思考改变世界》的作者 在全球化的时代，当传统产品的优势在商品化的过程中越来越不明显，设计思维提供了其中最吸引人的希望，即创造可持续的竞争优势，不是把设计贴到产品之上，而是将设计植入到产品之中。

设计在这个新的领域必须是深思熟虑的、被尊重的、深入到社区的，作者在本书中为我们展示了所有实现此事的经典案例。

设计不仅是它如何运作，而是我们如何工作。

——杰弗里·摩尔 (Geoffrey A. Moore) 《公司进化论：伟大的企业如何持续创新》的作者

“每个人都同意的设计是至关重要的，但是一个公司如何出现实用、美观、吸引人的产品仍是一个谜。

作者杰伊·格林终于解释了它是如何实现的。

在一系列机智、有解释性的案例研究中，我们不仅知道伟大的设计是如何产生的，还明白了它为什么很重要。

——史蒂芬·利维 (Steven Levy) 《苹果传奇：Macintosh的成功经历》 “设计是一种全球化的创意规则，一种工业化的艺术。

如果有更多的公司能敞开心胸，学习到人类的创意，我们可以改变世界。

——阿尔伯特·阿莱西 (Alberto Alessi) Alessi.p.a.总裁 市场战略和设计管理总监

## <<设计的创造力>>

### 编辑推荐

如何运用设计帮助企业成功，是全球企业与企业家都在关注的事情。作者在书中提到的8家公司，并不是在设计方面做的最好的（这是很难排名的），但它们却是在设计和设计思路运用方面的典范。

《设计的创造力》是运用设计达到企业最大化成功的经典案例。世界上那些最具创意的公司是如何通过设计兴旺发展起来的呢？它们的企业文化使得设计可以从最早的研发一路贯穿到进入市场运作及产品销售。如果一个执行官用设计的思路来解决问题，设计的创造力会产生很多他们之前没有的想法，帮助他们兼顾设计和商业两者的关系。

随着全球化，传统产品的优势在商品化的过程中越来越不明显，设计思维提供了其中最吸引人的希望，即创造可持续的竞争优势，不是把设计贴到产品之上，而是将设计植入到产品之中。设计在这个新的领域必须是深思熟虑的、被尊重的、深入到社区的，作者在《设计的创造力》中为我们展示了所有实现此事的经典案例。

<<设计的创造力>>

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>