

<<唯有iPhone>>

图书基本信息

书名：<<唯有iPhone>>

13位ISBN编号：9787802498518

10位ISBN编号：7802498511

出版时间：2011-7

出版时间：工商联

作者：池尚贤

页数：196

字数：125000

译者：武传海

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>

<<唯有iPhone>>

内容概要

iPhone神话

iPhone由苹果公司(Apple, Inc.)首席执行官史蒂夫·乔布斯于2007年1月9日举行的Macworld宣布推出, 2007年6月29日在美国上市。
iPhone将创新的移动电话、可触摸宽屏iPod以及具有桌面级电子邮件、网页浏览、搜索和地图查找等功能完美地融为一体。

iPhone自问世以来, 因为其独特完美的外观和全新的操作体验一直是媒体和大众聚焦的热点, iPhone的设计更开创了设计创造商业模式的神话。

那么, iPhone让业界好奇和疑惑的设计奥秘到底在哪里呢?
池尚贤将为您揭开其中的奥秘!

<<唯有iPhone>>

作者简介

池尚贤，韩国弘益大学视觉设计专业毕业，现任韩国汉城大学媒体设计学院教授。

池尚贤从延世大学获得了心理学系知觉心理学博士学位，从此开始了将设计与心理学接轨的崭新尝试。

后来，他将大量精力放在了设计心理学上，全身心投身于开发和介绍这一领域所需的新概念和方法论，尤其是设计流行分析、感性测定及分类体系的开发等方面。

他曾在韩国《东亚日报》开设专栏，以连载的形式从设计心理学的角度介绍了以iPhone为代表的大量畅销商品，在读者中间引起了巨大反响。

目前，他正在为多家企业提供设计咨询服务。

其著作有《视觉艺术和设计心理学》《色彩：成败的奥秘》《大脑：讲述美丽？》《有理由的美》《设计的法则》《HOMODESIGNANS，设计世界》等书。

<<唯有iPhone>>

书籍目录

iPhone选择的设计战略

“苹果”神话的根基：文化符号

文化原型是设计想象力之源泉

没有设计师的设计公司：戴森公司

企业理念触发设计灵感

企业标志铸就成功：IBM

正确认识和选择代言模特

设计不是终点

看不见的创意：软银集团

寻觅隐藏在头脑中的原型

拓宽观点才会有新东西

“深创意”胜过“新创意”

黑色香烟盒，肆虐的挑战

思想、行动、外貌三位一体的王子品牌：米其林

CEO使用的设计鉴别法

流行可以预测

购物设计

设计成果可以测定吗？

理性为感性服务

中小企业的品牌战略

商品照片中也存在流行

你的公司是什么颜色？

“百事可乐”的成功源于适时改变设计

营销设计VS研发设计

设计师的新任务：媒体开发

隐藏在贝纳通震撼背后的战略

捧红“伟哥”的幽默广告

唤起与“奔驰”共驰骋的记忆

蕴含故事的设计动人心弦

一清二楚的设计

色彩与品牌

哈雷·戴维森的间接品牌战略

创造力诞生于跳跃的瞬间

在产品识别和品牌识别中二选一

内部设计部门和外部代理商哪个好？

章节摘录

01 iPhone选择的设计战略 衣服可以保护皮肤、保持体温，这是尽人皆知的事实。

但如今几乎没有人会为了这种原因去买衣服。

现代人买衣服或是为了在社会生活中更加体面，或是为了打造自己的美好形象，或是为了炫耀自己的社会经济地位。

所以即使衣柜满了，人们也会购买新的衣服，而且当同事改变装束时，也会饶有兴趣地打量一番。

虽然人们购买衣服的主要理由通常可以归纳为上述三种，但其相对的重要程度却因人而异。

随着重要程度的不同，人们对待“衣服”这种东西的观点也不尽相同。

有人认为衣服只要符合场合、合乎体统即可，有人却追求时尚、讲究品牌；有人更加注重颜色或设计的和谐，也有人把张扬个性放在第一位。

对于像衣服这样历史比较悠久的商品，人们对它的各种不同观点已经详尽地熟知。

但也有很多商品不是这样，诸如笔记本电脑或手机之类的数字产品尤为如此。

这类商品技术发展速度快，登陆市场的历史短，关于消费者对这类商品的观点还缺乏明确的分析。

2006年，我曾受国内某手机厂商的委托，预测第三代手机的市场规模。

所谓第三代手机，是指具有视频通话功能的手机。

当然，该厂商已经通过各种市场分析得出了自己的预测结果。

预测形成两种意见：一是市场规模会达到3000亿左右，二是不会超过1000亿，该厂商更认同后者。

但为了得到更确切的结果，他们想了解消费者会如何看待“第三代手机”这种商品。

所以我决定首先了解国内消费者对手机的看法。

调查结果显示，“仅把手机当成可以与他人联系的简单生活用品”和“认为手机是一种可以超越时空界限的高科技数字产品”这两种观点势均力敌。

在当时，至少对青少年和女性而言，手机已经在相当程度上由严肃的高科技产品向生活用品发生了形象转变。

然而，从这次调查结果来看，手机的高科技数字产品形象依然保持着强势。

……

<<唯有iPhone>>

媒体关注与评论

“苹果伟大的贡献在于它证明你能通过贩卖情感而成为亿万富翁，证明设计也是一种有效的商业模式。

”——2010年“全球卓越设计奖”获得者 加迪·阿恭特 本书对设计的成功案例进行了独特而有力的分析，对研究设计经营的人会有裨益。

书中还介绍了美国、欧洲、日本等设计强国的发展状况。

因而读者可以获得对设计的均衡观点。

——三星电子设计经营中心UI研究所首席研究员 俞明贤 苹果的产品总被视为艺术品，而它们的创造者——苹果的员工们，也颇有艺术家的特质，每个工程师都是天才，都个性十足。

——李开复《苹果为什么会成功》 苹果设计思维在业界表现卓著，其产品设计站在使用者立场出发，并非像部分传统PC厂商那样进入“工程师设计给工程师用的”设计误区。

其推出创新使用者经验的产品，是值得华硕学习的对象。

——华硕董事长 施崇棠

<<唯有iPhone>>

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>