

<<經營者與設計的對話>>

图书基本信息

书名：<<經營者與設計的對話>>

13位ISBN编号：9789862100288

10位ISBN编号：9862100281

出版时间：2010-9-28

出版时间：博誌文化

作者：[日]大口二郎

页数：240

译者：許乃云

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>

<<經營者與設計的對話>>

內容概要

打造人氣商品！
謀求產品差別化！
創造附加價值！
為何設計不出色，公司就無法成長呢？

！

實例滿載！

蘋果 豐田 任天堂 IKEA UNIQLO... 『超強實力的公司』如何以「設計力」襲捲市場 專為經營者及管理階層所著的設計策略入門 將商品設計交由設計師負責的時代已經過去了。如今，經營階層對於設計若是沒有明確的想法，不僅無法產生利潤，更有可能危及到公司的生存。

所謂的設計，即可謂「將企業的強項，以色彩及具體形態表現出來的東西」。
將企業的「強項」以商品設計表現出來，藉此將「這項商品具有如此的價值」、「想要給這些人使用」等訊息傳達給使用者，即為設計扮演的角色。
這也跟公司的利潤息息相關。

在開發商品的時候，創造者會很容易投入在「做」這件事上。
但是身為經營者，必須要思考該如何持續提升該項商品的利潤。

開發商品的時候，一開始希望能認真思考「這件商品是為何種目的而生」。
製作整體設計圖的過程稱做「設計」。

「樣式」的工作則是最後將目的完整呈現。
若是要明確地呈現出自家公司設計的方向或特色，統一顏色或素材是有力的方法之一。
不管是何種領域的公司，不論公司規模大小，都有其暢銷的商品。

暢銷商品是支持企業利潤的骨架。
於此，成為設計上的問題就是「保持原有的設計感，或是改變」。

設計的目的是「將商品的概念以型態來呈現」。
概念指的是商品企劃。
明確地訂出「商品的目標」，像是此項商品具有怎樣的特徵，想讓怎樣的人使用等等，這就是概念。

<<經營者與設計的對話>>

作者簡介

cobo設計師事務所 產品設計師兼企劃部主管 慶應義塾大學經濟學院經營學系畢。
曾任職於本田技術工業(股)國內業務部，現任日本國內首屈一指的工業設計事務所(股)cobo的產品設計師兼企劃部主管。

曾與500家以上大大小小的企業合作過設計企畫案，並進行設計主導企業成長方法的研究。

所設計的商品曾五次榮獲優良設計獎(good design award)。

他在各方面都相當活躍，不僅是設計很多人氣商品的主力設計師，也負責客戶公司的設計教育。

<http://www.cobodesign.co.jp>

<<經營者與設計的對話>>

書籍目錄

前言第一章 經營策略與設計1 為產生利潤所做的設計企業設計師的角色為何？

2 以設計創造附加價值只需改變外觀的設計就ok嗎？

3 「設計」與「樣式」的不同 各自的涵意，以及思考何者為先？

4 活用自家公司強項的設計流行優先？

還是功能優先？

5 經營者在設計中所扮演的角色經營者對設計不聞不問是好事嗎？

6 決定設計的是誰？

以經營者的喜好決定設計ok嗎？

7 培養自家公司的原創設計該以設計先進國為模仿對象嗎？

8 製作平台開發商品時，經營者的眼光應該放在哪？

9 人氣商品的設計樣式變換的基準為何？

案例介紹SUGAI總業有限公司 - 「以獨自的先進技術，成功開發出世界最輕的高爾夫球車」第二章 企業結構與設計1 設計與打掃的共通點為何？

發言與商品的特色有什麼特殊關聯嗎？

2 打造企業「顏面」的設計有效表現出公司設計特色的方法是？

3 「創新設計」與「保守設計」適當的使用時機該如何決定？

4 對廠商而言，視為必須的「服務設計」為何？

製造業能做的服務是？

案例介紹Quali股份有限公司 - 「將優勢活用於設計，在新領域上成功」第三章 時代與設計1 市場調查與設計的關係是否該以消費者資料為本進行設計？

2 無法使人幸福的商品是無用的對商品的價值觀會改變嗎？

3 設計的流行領導現今設計界的領域為何？

4 設計「時間」此項商品有意識到時間嗎？

案例介紹Buffalo巴比祿股份有限公司 - 「貫徹『速度』的設計開發」第四章 理解設計1 設計的進化從哪裡得知？

所謂嶄新的設計，看的是哪個部份呢？

2 美女的基準是？

不管在哪國都會被稱為美女的類型是？

3 啤酒與發泡酒的不同為了不要差太多，必須留意的地方為何？

4 設計的重點顯眼的點越多越好？

還是越少越好？

5 創意發想法要產生點子必須怎麼做才好呢？

6 思考溫故知新古老的設計沒有價值嗎？

7 介面從介面思考設計8 不能被「畫」蒙騙草圖上，加乘的要素是必須的嗎？

9 從突發事件中學習開發的過程中，遇到問題比較好嗎？

專欄訓練設計判斷力第五章 加強公司的設計1 競爭共榮培養設計師，必要的事情為何？

2 模仿設計設計相似是沒辦法的事情嗎？

專欄預防山寨版商品的方法第六章 針對未來所提案的設計1 對設計而言必須有「未來地圖」網路更為普及的話，販賣方法會有怎樣的變化呢？

2 設定「假說」符合「預測」商品為何？

策略分析 / IKEA的情況案例介紹愛知縣陶磁器工業協會 - 「回收陶磁器『Re瀨戶』的挑戰」第七章

概念與設計1 設計師與漁夫的關係為何？

依賴設計師，容易產生的問題為何？

策略分析 / NISSAN日產 CUBE的情況2 商品企劃的三原則「創新」、「持續」，那麼第三個原則為何？

<<經營者與設計的對話>>

3 命名與設計 共通點為何？

4 商品化的判斷多在哪個階段失敗呢？

5 異業合作的成功法則唯一的成功法則，而那個法則是什麼？

6 跨入不同行業的領域如果要跨入，怎樣的例子比較合適？

策略分析 / iPhone的情況案例介紹TOYO kitchen and living股份有限公司 - 「領先的概念製作概念行銷力」後記「設計力」check表

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>