

设计的创造力



[设计的创造力 下载链接1](#)

著者:[美]杰伊·格林

出版者:中信

出版时间:2011-7

装帧:

isbn:9787508628486

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，但他们确实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！

作者介绍:

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。

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

· · · · · (收起)

[设计的创造力](#) [下载链接1](#)

标签

设计

商业

工业设计

设计类书籍

艺术

文化

广告

思维

评论

觉得这本书适合参考看一下，真正能领悟到的可能性不大，基本的都在目录上说了。做产品做公司可以看一下，拓展下思路。但一个产品的成功绝不仅仅是设计的功劳。

现阶段的设计不只是停留在产品外观上，只注重外观设计必定会遭淘汰，设计已经进入整个用户体验链，或者设计一词用的不恰当，只是设计师不见得能做好用户体验，需要用户参与进来共同设计，共同研发。

其实有点PSSD，但是有一半在设计师眼里都有点啰嗦。

科普类型的，指导价值不高。

基本这本书看完，就会产生两个想法：1，这是写设计的？2，还是砍死设计师吧？

没讲很深的东西，基本上也就是从外人的角度讲了这些公司的故事，既没有揭秘也没有什么特别不为人知的趣闻……

只有你的产品你自己渴望得到或者使用，你的用户才会有同样的需求

2016年5月26日，读毕。一本很棒的书。

耐克竟然是为了提供廉价、优质、替代阿迪达斯的跑步鞋而生的。

故事讲得很棒。设计不只是外观，而是整体用户体验。设计的原动力是，做出能满足自己需求的好产品。

写的观点很清晰，虽然不算新的观点，胜在实例详细，思路清晰。

设计，更多的是在设计一种体验

主要是介绍各个行业中，优秀设计所发挥的价值。一般吧。

很有启发。

随缘看看

enlightenment

就是某些品牌的设计史吧，谈不上多有趣。

类似的书不会再读了

好的设计足以成就一家企业。知名企业简易设计史

用户体验的重要性

[设计的创造力](#) [下载链接1](#)

书评

很显然，乐高积木的那一块不是设计的好处，而是讲过度设计的坏处，就像上世纪五六十年代美国的汽车热，凯迪拉克等公司设计出各种千奇百怪的奇葩汽车。显然设计并不是把章子怡设计成范冰冰的形状，也不是仅仅改变王宝强的发型。设计要把一个人的皮肤保养好，气质训练好，...

书本意在让读者坚信设计的力量，书中没有明明白白的说明什么是设计，如何去设计，但举了很多例子去说明这个因果关系。目的就是让读者建立起这一信念，文中有不少例子可以看看，包括维珍航空、nike的例子，可以阅读到从产品/公司的起源到发展概要过程，并且也是基于产品设计作为...

p68 《积木杂志》 (Brick Journal) ； “更乐高” (LEGO and More LEGO) 广播；“积木兄弟” (The Brothers Brick) 博客 p128

以及后面好些页面，艾斯酒店 (ACE Hotel) 的房间布置很是让我惊艳！ -

http://www.shift.jp.org/ja/archives/2007/09/11/ACE_SEA_STANDARD_ROOM3.jpg...

[设计的创造力](#) [下载链接1](#)