

LG电子的设计经营之道 PDF转换可能丢失图片或格式，建议  
阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/180/2021\\_2022\\_LG\\_E7\\_94\\_B5\\_E5\\_AD\\_90\\_E7\\_9A\\_c70\\_180158.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/180/2021_2022_LG_E7_94_B5_E5_AD_90_E7_9A_c70_180158.htm)

MBA专用训练软件《百宝箱》“设计经营”指的是以“设计”为中心的经营，即从产品开发初期便以“设计”为主轴，架构商品企划、产品设计和协助小组，为顾客提供具有差异化价值和魅力的“设计”，同时将“设计”应用在各个经营领域，如广告宣传、卖场展示、服务等。2006年6月26日，德国埃森的Aalto剧院里，在超过1200名全球设计行业人士的注视下，红点设计大奖的Radius奖杯由阿迪达斯设计部门的Stephan Dietrich递到了LG电子设计中心的Shim Jae Jin手中。在这场全球顶级设计盛会上，LG电子凭借着“设计经营”策略揽下了“2006年度设计团队”的美誉，成为唯一获此荣誉的生产全线电子产品的企业。设计正成为企业角逐消费者市场的核心实力之一。一个新的“设计”理念，已不仅是能创造视觉上美好感官的因素，同时还是构成生活、改变生活的时代文化代码，是左右商业成败的重要参数。在高端战略转换过程中，LG电子确定手机和IT以及高端家电为几个重要设计突破方向。目前，LG电子已经推出了“巧克力”手机、XCANVAS平板电视、蒸汽洗衣机、2in1空调等高端产品，受到了中国乃至全球消费者的广泛欢迎。“这更加坚定了我们以手机、IT和高端家电为突破口，转型高端的决心。”LG电子中国区总裁禹南均接受《管理@人》采访时表示。LG电子的“设计经营”之道来源

：www.examda.com “巧克力”手机凭借着感官设计而大获成功，让LG电子愈加认定“设计经营”正是高端战略的核心推

动力。“设计经营”指的是以“设计”为中心的经营，即从产品开发初期便以“设计”为主轴，架构商品企划、产品设计和协助小组，为顾客提供具有差异化价值和魅力的“设计”，同时将“设计”应用在各个经营领域，如广告宣传、卖场展示、服务等。具体来说，在LG电子内部，先由产品企划部门提出新产品开发的概念，然后由设计部门进行产品的设计，在设计过程中，设计师不会过多考虑成本问题。随后，产品开发部门会对产品进行成本控制，最后由营销部门设定营销策略。至于“巧克力”手机等革新性产品，是先由设计部门提出概念，然后再由产品开发部门进行产品开发，最后由营销部门进行营销理念的规划。“此外，我们一年有两次设计概念发布会，邀请一些精通市场的人士对新提出的一些概念进行评价。”禹南均表示虽然大部分的设计概念都不会成为最终的产品，但有些概念会反映在下一次的产品开发上。“在日新月异的新产品大潮中，能让消费者怦然心动的款式才称得上是向世界顶尖设计之路迈出的第一步。手机更应该满足消费者的感观需求，其次才是功能”，“巧克力”手机的主创者--LG电子CTO部门MC设计研究所责任研究员车康熙在接受采访时反复强调。为确保创新与市场的互动，LG电子通过可用性实验室，研究消费者对LG产品的反应。通常，LG电子会采取问卷调查的方式来获取消费者对产品的意见。“事实证明，这种方式也是相当有效的。”禹南均介绍说，在“巧克力”手机的市场推广过程中，通过问卷调查，LG电子发现亚洲地区用户偏好“巧克力”手机的感性色彩，而北美地区用户则偏好“巧克力”手机的音乐播放便捷性。所以，根据调查结果，LG电子制定了相应的营销策略，成果相

当显著。总体而言，“概念”、“风格”、“实用”、“精致”是LG电子的四大核心设计力量。“巧克力”手机在它的产品包装、广告设计、卖场广告牌和广告板，以及促销人员的着装方面，都以“巧克力”手机红黑相间的独特设计为依据，形成了统一的设计氛围，最终给消费者留下了深刻的印象。同样，以“气质”为名的LG蒸汽洗衣机，在广告宣传中也处处突出“气质”二字。“一等设计”在中国LG电子目前在全球拥有13个研发中心和米兰、东京、新泽西、北京、新德里等5个设计中心，以及下属的八个独立的设计室。

在LG产品企划部的全程监控下，LG研发设计部门从业务的最初阶段就参与其中，通过与生产和销售部门合作，不断推出具有差异化优势的产品，攻占国际市场。目前，LG电子每年在研发方面的投入在20亿美元左右。1983年，LG电子就设立了韩国企业中首家设计综合研究所。1998年，为了将更好的设计产品快速提供给中国的消费者，LG电子在中国成立了北京设计分所。随后，2002年，LG电子将原本称为数字设计中心的设计部门，扩大为独立的设计经营中心，底下设置五个海外设计中心(纽约、东京、米兰、北京和首尔)，四个设计研究所，其中约有20%的研究员从事着设计工作。禹南均介绍说，北京设计中心一直与首尔设计经营中心保持紧密联络，同时还致力于开发符合中国消费者核心需求的设计，在MC事业部、显示器事业部、移动设备事业部、图像、包装等各个领域展开活跃的设计活动。通过对消费者的问卷调查、生活方式、居住环境、行动特征等因素的分析，北京设计中心推出了色彩丰富、使用Trim设计的贵冰冰箱，能采用东、西洋画的挂式空调Art Cool，配备蒸笼的Round Cavity微波炉等

众多备受中国消费者欢迎的产品。禹南均表示LG电子中国将加大对设计的投入，将北京设计中心由中国内销设计中心体制发展为全球设计中心体制，培养与Global Top3相符的开发力量，成为抢先为全球消费者提供所需产品的LG全球设计中心。当然，“与韩国设计团队相比，中国设计团队的规模还比较小，而整体设计力量也有待提高。”禹南均介绍说。LG中国正在推动概念化产品的开发，借此壮大本地设计人员的力量，培养他们对于预测未来发展趋势的眼光和能力。

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问  
[www.100test.com](http://www.100test.com)