

工业设计将推动中国制造为中国创造

文/韦学运

从1978年的工业设计美术协会的建立到1987年的工业设计协会的成立再到现在的各行各业几乎无不与设计相关,表明:工业设计是伴随着社会的工业化,经济的快速发展,人们生活水平的提高,审美观念的升高及精神需求的扩大成长起来的。虽然二十多年的改革开放已使我国享有“世界工厂”之称; Made in China的产品走遍全球;我国也已成为全球第四大经济体……。但我们的企业大都建立在一仿、二改、三创造的基础上制作新产品,因此大多产品流露出欧美设计的痕迹或日本的设计风格,看不到我们民族文化的踪迹,没有形成我们自己的设计理念与设计风格,结果我国的企业在国际的高端市场竞争中没有优势。放眼全球:经济全球化,企业国际化,市场的重心在中国,制造的重心在中国,相信设计的心必将引领创造的重心在中国。

一. 工业设计师在国家创造中的角色

工业设计的含义说法不一,具有代表性的是1980年在巴黎国际学术年会权威的论述:“凭借训练、技术知识、经济及视觉感受而赋予材料、结构、构造、形状、色彩、表面加工及装饰全新的品质与风格。”要求工业设计师研究人的行为、人的需求、人与物之间的关系,掌握现代科技,了解产品的生产工序,探讨市场的发展前景,能够融现代科学技术与艺术为一体,为人类创造新的生活方式和工作环境。英国前首相撒切尔夫人的至理名言:“可以没有政府,但不能没有工业设计。”自19世纪初德国包浩斯(Bauhaus)提示了工业设计的思潮,多年来工业设计在不同的国家,因政策与民族文化的不同在推动各国创造的过程中产生了不同的设计风格与设计理念。如瑞典的家具产业IKEA——以全球资源分工整合与有计划的培养设计师,创造出一种大众化的设计风格;意大利的家具产业强调原创性与品牌的差异化——结合设计师强烈的个人风格与深厚的制作工艺创作出似珍珠藏品的家具产业;美国的家具产业因强调原创性与泱泱大国所发展出以Harley--Davis品牌为主的机车文化;台湾因交通拥塞,城市腹地小而造就了速克达(scooter)的流行,并且带动了相关研发设计与生产技术的提升。

二. 国际国内的环境加速我国企业重视设计

21世纪的市场竞争是科学技术的竞争同时也是工业设计的竞争。许多国外的跨国公司凭借其相对成熟的工业设计体系,将工业设计与战略相结合在激烈的国际竞争中处于较优势的地位(抢占国际市场,控制全球资源)。如美国的微软、苹果电脑、日本的索尼、韩国的三星……。面对许多产品在国际高端市场环境里缺乏竞争优势;国内许多产品供过于求……,党中央审时度势提出“品牌战略”与“创新体系建设”以使我国的企业抢占国际市场,控制全球资源;变中国制造为中国创造。十六届五中全会公报明确提出:“十五期间要提高创新能力,形成一批拥有自主知识产权和知名品牌、国际竞争力较强的优势企业。”从联想购并IBM, TCL购并汤姆逊, 明基并购西门子手机我们看到中国制造走向中国创造的决心与勇气。

品牌战略要求各级政府(从中央到地方)建立一个使企业快速成长为国际品牌、国内品牌、省级品牌、地市级品牌的机制环境。如国家给予品牌企业一些优惠的税收政策;政府给予奖励(物质上的奖金,精神上的宣传);银行给予多而先的贷款;政府鼓励有实力的企业兼并与收购别的企业;大学加大培养具有全球化视野的复合型高素质人才……。企业规模的扩大使其有足够的财力与人力投向设计部门因为设计研发需要多的资金及长期性的投入才有可能设计出好的产品。

创新是一个民族的灵魂,一个缺乏创新的民族是一个可悲的民族;创新是一个企业的心脏,一个缺乏创新的企业是不可能做大做强。Gray Hamel在激活革命中(Leading the revolution)里提出:“硅谷的精神不是‘e’而是‘i’,不是电子商务而是创新与想象力;决定21世纪经济优胜劣汰的关键因素是‘i’的力量而不是‘e’。”工业设计就是满足人类物资需求和心理欲望而富于想象力的开发活动。1994年的诺贝尔经济学奖得主——纳什(John Nash)说:“创新用于艺术上,同样经济上的创新能很好地提升企业或产品的竞争力,成功地缩短企业间的差距。日本产品在十多年完成了从制造到创造的转型,给中国提供了很好的教材,这个转型是中国制造发展的必经之路。”工业设计的魅力就是创新、创新、再创新,只有不断的创新设计才会使企业有不断的高额利润;这些年来中国家电行业之所以发展到了世界各地,都无不得益于工业设计的作用;海尔、联想以其不断的满足客户的要求,不断的创新设计而占领美德市场。

三. 国民的消费对设计的要求。

随着我国经济的快速发展,改革开放的程度进一步深化,国民素质的提高,主流消费国民已具备了相当的生活品味,他们已从“量的满足”转向追求“质的满足”及“情感的满足”。而且他

们的生活观念已发生了质的变化像深圳、上海、广州城市的市民追求的是吃的快简化、穿的个性化、住的欧美化、行的快速化、管理的国际化。

当国民的物质条件得到满足后，必将追求更多的精神需求（消费更强调自我与个性），结果市场日益转向多样化、细分化、复杂化。而设计师设计的产品除了满足消费者基本的功能需求外，还能满足主流消费者视觉、心里上的感受；精神上的审美；人性化的关怀；个性化的消费。

四. 企业的发展对设计的需求.

商务部2003年下半年对600种主要商品供求总量的调查结果为：

品类	合计	供过于求	占该类%	供求平衡	占该类%	供不平衡	占该类%
工业品	507	433	85.4	74	14.6	0	0.0
农副特产品	82	35	42.7	47	57.3	0	0.0
农业生产资料	11	5	45.5	6	54.5	0	0.0
合计	600	473	78.3	127	21.17	0	0.0

从表中我们可以看出工业品供过于求高达85.4%。怎样在激烈的竞争市场竞争中使企业占有一席之地呢？下面我们家具分析企业竞争的要素。

上表表示目前国际国内家具市场的主要竞争要素的递变过程。表明：家具在“质量”与“售后服务”上同质化的家具企业，将不具有竞争优势，只能在低端市场残喘；接着由于家具市场中的家具在“材质”、“价格”与“买场”上的趋同，这样的企业也将失去竞争优势，只能在中端市场存活。这样设计、品牌、文化成为主要的竞争要素，而这三项是以设计为手段，融入文化元素创立企业的品牌。同时工业设计具有鲜明的文化特征，它反映出不同时代、不同地域、不同民族的物资生产水平；人们的意识形态和生产方式。同样工业设计也是文化的产物因为它通过特有的方式传达技术的物化美、情感的人化美；体现商品社会中文化的价值导向。美国ECCODESIG公司的总裁陈秉鹏说：“随着大多数产品的技术制造市场和分销的逐渐同化，设计正慢慢成为进行产品划分的唯一附加值，并促使产品参与全球范围的市场竞争。”

现在已有越来越多的企业确立了工业设计的领导地位，将工业设计定位为企业的核心技术，特别将工业设计定位为产品软创新的引颈及品牌塑造的利器，整合相关的结构设计、界面设计、包装广告设计业务为公司品牌塑造及市场创新提供支持。如国内明基、联想……企业设置了相对独立的工业设计中心，由企业高层来直接领导，在企业研发和市场营销方面最大限度地借助工业设计提升产品的竞争力（作者单位：长江大学机械工程学院）

相关链接

[市场经济条件下劳动仲裁的功能](#)
[浅谈我国的经济安全](#)
[论奥运的经济效应](#)
[也论“国有资产流失”](#)
[我国加工贸易的作用分析](#)
[网上购物消费者行为分析](#)
[国民经济评价中影子价格的确定方法](#)
[工业设计将推动中国制造为中国创造](#)
[市场经济中的计划经济特征及其运行机理](#)

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心