



当前位置: [家具设计](#) > 详细内容

[家具设计首页](#) | [设计论坛](#) | [设计作品](#) | [名品图库](#) | [设计沙龙](#) | [信息发布](#) | [欢迎投稿](#)

家具设计讲座（十一）

<http://www.365f.com> 2006-1-13 8:29:05 [《家具与室内装饰》](#)

家具设计管理

彭亮

1 引言

今天,中国的家具产业正处于一个新的十字路口,持续了多年高速发展的中国家具产业将转向平稳发展的新阶段。20世纪90年代中期以来,中国家具业取得了飞跃式的发展。从1985年到2005年,平均每年家具产值增长速度高于15%。与国内家具产值的增长相比,中国家具出口的增长速度更快,1995年之后,中国的家具出口保持着近30%的年增长幅度;中国家具出口从1997年的12.9亿美元发展到2004年103.53亿美元,继续着多年来的持续快速增长。中国家具出口量也首次跃居世界首位。

但是,我们要清醒的认识到,中国家具出口的激增,带来的只是“数量”的表面现象,即使是在数量上位居全球家具出口的第一名,仍然是依靠低价格大量外销,贴牌(OEM)生产出口的,应该指出的是:中国家具产业目前是低价格竞争,而不是低成本竞争,是以牺牲中国一代工人的生活质量和福利待遇为代价,而不是提高核心竞争力的低成本竞争。而且中国制造业的主要出口行业,从家具到服装、从五金到电器在近几年来都遭到了欧美国家“反倾销”的制裁,中国目前在制造业的核心竞争力方面:原创设计、设计管理、设计策略、国际性品牌、全球市场、全球性资源配置等等,这些要素几乎都是中国家具行业乃至整个制造业最缺乏的。

现代家具产业在中国发展只有25年的历程,而真正的中国家具设计为大多数企业接受和认同也许只有不到10年的时间。造成日前很多中国家具企业的现状就是一需要家具新产品开发设计,但家具设计管理与设计策略的认识仍然处于低层面的水平,如何很有效的进行新产品设计开发的管理,建立高效的设计机制,制定中长期的设计策略,在产品的设计开发管理模式、自由设计师、驻厂设计师、设计师工作室与设计事务所的组织与管理、设计知识产权保护、设计版权、设计师职业资格认定、设计师与设计作品的推广等方面都还刚刚处于起步阶段。

随着经济全球化加速,在这样的背景之下,设计管理与设计策略在家具制造领域的应用及为企业产品和品牌带来巨大附加值,为中国企业未来发展,保持核心竞争力及寻求新增长点提供动力。只有抓好设计管理与设计策略,企业才能真正在日益剧烈的市场竞争中形成核心竞争力。设计作为一种企业的策略,同时作为一种管理的手段将为企业带来巨大的经济效益。我们必须从工业时代的传统产品设计概念进入到一个知识经济时代的设计管理与设计策略的新概念。



2.1 设计管理的定义

设计管理是工业设计领域在知识经济时代产生的一门新兴学科，该学科在欧美国家受到越来越普遍的重视，而国内对这学科的研究是近年才开始的。就设计管理的定义，不少学者从不同的角度对设计管理有过一些不同的认识。归纳起来，可以对设计管理作这样的概括认识：今天，技术和生产条件的同质化，企业间的差异正在缩小。缺乏设计创新的企业，只有在价格层面被动的参与竞争。设计管理将产品设计、企业形象设计与管理知识和品牌战略结合在一起，为企业产品创新和品牌形象的差异化、独特化竞争建立了强有力的基础和体系，使设计成为企业占领市场的有利武器。

因此，设计管理就是“根据使用者的需求，有计划有组织地进行研究与开发管理活动。有效地积极调动设计师的开发创造性思维，把市场与消费者的认识转换在新产品中，以新的更合理、更科学的方式影响和改变人们的生活，并为企业获得最大限度的利润而进行的一系列设计策略与设计活动的管理。”在当今这样一个信息化、敏捷化的时代，设计管理比任何时候更具挑战性、更具风险性。世界变得越来越复杂，而且越来越多元化。企业面临的产品设计和服务的多样性不断增加，这些均影响着我们的思考方式、行为，甚至语言。近十年来，产业要面对的主要挑战之一是“接近消费者”。设计管理的目的是有效地利用设计资源达到目标，对以用户为中心的产品，在产品设计和环境资源上的开发、组织、策划和控制。

2.2 信息时代的设计管理与制造新方法

在信息时代，现代设计已不同于早期的工业设计。信息时代的设计将是复杂的、多变的、自由化的、个性化的和人性化的。而其实现技术和手段，将包括计算机辅助设计、多媒体综合设计、电脑仿真设计、虚拟设计、网络设计和远程设计等等。信息技术的发展除了使设计的形式和内涵都在发生变化之外，也改变着设计师们的工作方式。从一定意义上说，现代设计更注重持续创新、快速更新和团队工作方式。由于信息和通讯技术的发展，现代家具产品设计、制造和流通的周期，包括创意、发明、革新和模仿等，正在逐步缩小。在过去，家具产品循环的周期可长达数十年，今天，很少有一种产品的流行周期能超过三十周。在这种环境下，设计方法与制造方法的创新将是十分必要的。

在全球经济一体化的今天，企业的竞争将主要是企业产品创新能力的竞争，而企业产品的快速而持续的创新设计能力的获得和维持，将有赖于其完善的知识管理能力。在科技进步的促进下，制造业处于一个革命性的变革时期，家具制造也正朝着先进的设计模式与制造模式同步发展，最近美国的经济学家认为“家具制造业应从批量生产的模式中走出来。在这种模式中，产品是标准化的，市场是单一的。在将来的”顾客个性化的经济“中，将打破”生产—仓库—销售”的模式，而是个性化的订单生产，即标准模块加上个性化的设计服务，并可通过电子商务发展为大规模定制。通过计算机将产品设计、制造、装配、检测、资源计划等活动和部门集合起来成为一个整体，从而快速反应市场的柔性化生产模式。

2.3 模块化、平台化的设计管理模式

在全球经济一体化的今天，全球产品开发模式（GPD）的设计战略，模块化设计，平台化的设计管理模式（美国惠普复印机有几千个品种，只有5个基本平台设计模块），也是我们在企业设计管理中应该研究的新课题。当今著名的全球性产品设计事务所增长指数主要来源于采取模块化的产品设计，这些设计事务所的经验显示，对模块化设计概念的系统应用，大大地加速了新产品的的设计开发过程，增加产品的范围，使公司能够面对市场的变异，迅速推出更多的新的换代升级产品，减少设计开发和生产的费用。

模块产品设计学的定义是：在一个整体产品设计上采用混合和匹配的不同的插件和模

块，产生戏剧般的组合变化，产品的配置产生更多的变异。模块产品设计学的最熟悉的成功例子是台式计算机，在微处理器内部变化的范围中，存储卡，硬盘，显示器，键盘，这些基本模块的不同设计组合，可能自由地被结合配置成为一个几乎无限变化的数字化产品。全球设计事务所的增长指数证明：现在使用模块设计学创造高度变化造型的产品设计（有时指平台）在市场上日益增长，例如汽车、家电、家具、个人电子通讯产品、金融服务、食物、软件和玩具等。

在宜家国际家居的产品设计开发模式中（宜家的板式家具产品是基本上由几个标准模块构成的），在亚洲的韩国、新加坡、中国的香港和台湾地区的制造企业和设计事务所的成功案例中，证明了模块化设计的作用。

3 中国家具企业的设计管理现状与误区

3.1 中国家具企业的设计管理现状

从20世纪80年代开始起步的中国现代家具工业正在告别初级幼稚期，进入中级成长期，随着中国入世，全球经济一体化加速，中国家具业正面临着—系列极为严峻的挑战。目前中国的家具工业已经形成较雄厚的经济实力产业体系，昔日的手工业作坊逐步发展成为现代化的家具工厂，传统的手工加工方式被先进的机械化、自动化、生产流水线所取代。时至今日，中国家具在生产、加工、技术工艺方面都已经初步进入工业化时期，与欧洲先进水平相比差距不是太大，关键是在家具的设计管理和品牌建立方面与欧美发达国家存在很大的差距。随着中国家具产业的进步，中国的家具设计也取得了很大进展、设计行为越来越受到设计理念的支配；设计形式从盲目的“抄袭跟风”开始走向自主设计和自创品牌；一些著名家具企业的品牌产品都日益显现出自己的设计风格和个性。

中国些著名的家具厂商已经开始走自主设计的路线，如广东的联邦、迪信、集美组、友联、列奇、兴利，顺德的优越、三有、斯帝罗兰、东方红玫瑰、特耐，浙江的澳珀、富得宝，北京的曲美、伊利诺依等。与此同时，中国批优秀的家具设计师也开始成长，目前我国虽然尚无国际知名的家具设计大师，但已出现一批专业家具设计师、设计公司和企业设计研发中心，高校中从事设计教育的专家教授也开始组织自己的设计工作室，海外的设计公司也开始进入中国家具设计市场，这一切预示着在中国家具产业中，一种新的家具设计机制即将形成。胡景初教授把中国家具设计发展的三个阶段进行了概括性的总结：①从“仿形”到“追风”，中国家具设计的一大进步；②从“追风”到“领潮”是中国家具设计的目标；③从“独创”到“时尚”是中国家具现代化的途径。

3.2 中国家具企业设计管理的误区

目前，我国大多数家具企业在产品开发设计管理上还不能做到以市场为中心，以消费者为导向。无论是产品开发还是产品销售，目前基本上都是从“我”出发，设计师闭门造车，或借鉴国外、或抄袭国内，而不考虑“新”产品能否得到市场认同，结果是产品大量开发，工厂和展厅放得满满的，然后再竭尽全力向客户推销，但订货却很少，造成工厂资源的严重浪费。其次就是营销模式僵化，手段落后。家具企业长期以来有“销”无“营”，都是以“推”的方式去销售，而不是以“拉”的模式去营销，喜欢凭经验而不搞调研分析来做市场，凭降价而不做品牌争夺顾客，凭广告而不注重内部管理……在这种传统陈旧的营销模式下，无法建立起核心竞争优势，行业内的企业也肯定跳不出恶性竞争的“怪圈”，必定出现“洗牌”的局面。

许多企业每年都在设计的各个方面花费大量的人力物力。如产品开发设计、广告宣传、展览、包装、企业识别系统以及企业经营的其它项目等。但是，由于对这些不同的设计方面缺乏协调的控制，往往使它们各自传达出的信息相互矛盾。这样便失去了用设计手段建立企

业完整的视觉形象，确立企业在市场中的地位并扩大企业影响的机会，一项项的企业资源被浪费掉了。企业所产生的任何东西都是企业的一面镜子，反映出该企业的各个方面，它们之间应该是协调一致的。许多企业并不了解这一点，从而造成了设计上的混乱局面。在这些企业中，设计实际上完全没有受到管理，甚至没有被看作一种使企业内部协调一致的潜在力量。

另外，不少企业是以一种随意性的方式来使用设计，缺乏系统的考虑。当它们认为需要设计某一产品或包装时，便聘请一位设计师进行设计，以应一时之需。而下次设计任务，也许会请另一位设计师来进行，在这种情况下，设计既不是系统的，也不是连续的。因而企业所生产出来的产品在外观上和功能上都缺乏有机的联系，而不象是同出一门的“兄弟”，这就给消费者识别企业的产品带来了麻烦，影响了产品的销售。

目前中国的设计师与企业都存在问题。例如设计问题，开始合作的时候企业家都认为设计很重要，但是深入探讨下去就会发现企业对设计的认识与设计师有差距。设计对企业来说有急功近利的趋向，企业不重视设计的深入系统研究，目前广东的家具专业镇（产业集群）在设计上都是跟风，对设计师的使用也是急功近利。

中国家具企业对设计投资不足。目前通讯产业对设计投资是年销售额的20-30%，国际上一般家具企业是5-10%，但是中国的家具企业远远不到1%。

当前中国家具企业在家具新产品的开发设计方面也进入了一个“怪圈”，新产品开发设计的周期越来越短（从3个月至1J6个月），特别是珠江三角洲的家具企业忙于应付1年2期的家具展览会，新产品的市场生命周期也越来越短。由于时间太短，大量不成熟的所谓新产品匆忙投放市场，在制造与销售的过程中发生大量的问题，不同产品系列部件的互换性很差。与欧洲的家具企业相比较，欧洲家具企业的产品开发周期平均是1-3年，几乎所有的产品设计开发都是建立在以模块化、标准化、平台化的设计管理模式。

欧洲的设计师一般在自己的工作室设计制造作品，独立于企业之外，设计创意源于个人对生活、文化的体验，设计师产生设计理念时并不知道其设计转化为成品后是否适销，是否流行。而中国的家具设计师大多受雇于企业，而原创者吃力不讨好、抄袭者大行其是的现象使得大多企业不愿意冒险花资本投入设计研发，中国家具设计师缺乏资金及充裕的时间，他们的工作大多是替企业追赶国际潮流，寻找适销的样品设计，加以综合变化。中国企业更多是希望一次性购买某个样品，即使是愿意购买设计也希望能一次买断某个样品的设计，而非整个系列的设计。而国际通行做法是在签约、生产和市场盈利三个阶段分别支付一定比例的费用。

出生于台湾的意大利籍著名设计师洪达仁认为，中国家具企业的需求及行为也束缚了中国设计师的自由发挥，中国家具企业是买设计样品，卖家具产品；意大利企业是买原创设计、卖生活风格、生活样式和生活态度。购买单个样品是短期行为，惟有按企业的定位及风格去购买一系列的设计风格，企业才能主动地去经营品牌，经营设计师。设计师与制造商珠联璧合往往能创造市场奇迹，芬兰设计大师库卡波罗与家具企业的合作就使获得其设计生产销售授权的阿旺特家具公司成立不久就成为了国际著名家具品牌。在这方面，中国的家具企业可以从欧洲的成功经验中学习借鉴，中国的当代家具业急需建立并形成制造商与设计师的有效合作机制和双赢策略。

4 国际著名家具品牌设计管理的成功模式与案例

北欧和意大利家具是分别代表着全世界现代家具设计潮流的两大流派，他们在设计管理方面的成功经验非常值得刚刚起步的中国家具企业学习和借鉴。我们在这里分别选择了几个不同典型意义的家具公司案例进行比较分析与研究，通过对这几个家具公司案例的学习，可以从中发现欧洲现代家具工业的发展道路，在企业品牌建设、设计管理机制、产品开发策

略、国际贸易网络、专业化配套生产等方面都能获得许多启迪。

4.1 北欧家具企业的设计管理模式

4.1.1 丹麦百年老牌企业-FH家具公司设计管理模式

汉森（FH）公司是丹麦家具工业历史最为悠久的百年老牌企业，FH公司坚持以设计为导向，在继承传统的基础上发展创新，形成一种现代北欧家具设计风格。公司的目标定位是：“作为一个高度创新的定制家具公司、引导现代家具设计潮流。”FH公司的设计理念是：简约、朴素、艺术性与功能性的统一，创造高质量的生活。汉森公司认为：“设计不是上流社会人物的专利，相反，它必须吸引大众。瑞典的宜家（Ikea）就是一个成功的例子。”

汉森公司一直处在一个充满竞争的欧洲市场中，来自瑞典、芬兰和意大利的家具公他们的主要竞争对手，他们通过定位准确的竞争策略，用一流的设计、一流的质量、最佳性价比占领市场，使汉森的家具产品在国际市场上具有很大的吸引力，他们要定期分析国际市场趋势有关的强势和弱点，竞争对手采用的策略，在管理层建立了一个高效的“产品开发委员会”——包括总经理、销售经理与两名专职人员。汉森公司将每年营业额的5%用于产品的开发，保证公司在核心竞争力的领先地位。汉森公司本身的专业设计师很少，公司采纳签约设计师的形式，每隔几年与选中的两、三个国内外设计师签约，合作开展家具设计，汉森公司认为“如果你只用公司里的设计师，公司永远也不能达到更高的创新，如果与活跃在不同行业、不同国家的设计师经常合作的话，他们会有更大的贡献和突破。”一些著名设计师经常为汉森公司工作，但公司并不保证继续合作。

在具体的家具产品开发方面，汉森公司每开发一个新产品，都要有一个关于竞争对于和市场客户详细信息的纲要方案，设计师在这个市场方案的基础上进行开发设计。设计师要以功能和美学的两个方面进行考虑，同时还必须结合生产工艺成本和合理价格，初步的“概念设计”要提交“产品开发委员会”进行开放性非正式的讨论，并进行各种测试，包括客户、代理商、销售商，初步设计完成后，再进行细节完善设计，这个过程要与生产工业紧密结合，如是否需要购买新的机器或与零配件供应商联系。一个新产品进入市场的时间（即从产品设计构思到新产品推出）是1-2年。任何新产品推出后，公司将定期检查它是否达到设计目标并跟踪市场反馈信息。FH公司尊重知识产权，给予设计者版税，保证设计师达到合理的报酬和公平的前场价格。至于选择设计师的具体标准，将以设计师个人的业绩和解决处理设计项目的能力为决定性因素。汉森公司习惯于和某一类设计师合作，因为事实证明他们能迅速地了解问题，并知道如何处理。

4.1.2 宜家IKEA的设计管理模式

IKEA（宜家）是来自北欧的国际家居集团公司，是全球排名第一的著名家具品牌公司。其独树一帜的经营理念、销售模式，民主化、现代感与人情味并重“平民设计风格”创造了一个现代家具的“北欧神话”。宜家作为世界上最大的家具家居用品零售商，在2004年销售收入达到128亿欧元，中国是宜家在全球采购数量排名第一位的国家，占全球采购数量的19%。宜家目前经营的家具家居商品目录超过10000种。

宜家的设计理念是基于与顾客之间的伙伴关系。

首先，宜家做他们应该做的事情。宜家的设计师与生产商进行合作，以找出利用现有的生产工艺制造家具的巧妙办法。然后，宜家的采购公司在全世界范围内寻找具有最合适的原材料的供应商。之后，宜家在全球进行大批量采购，确保宜家能够拿到最低的价格。

位于阿姆霍特的IKEA of Sweden负责开发宜家产品系列，系列包含有大约1万种产

品。在整个工作的背后，基本思想是低价位，使设计精良、实用性强的家居产品为人人所有。由来自内部和外部设计师设计的新产品，在其仍处于绘图设计阶段时，就接受了分析评估，从而确保这些产品能够达到功能、高效分销、质量、环保和低成本方面的要求。

宜家的设计团队的组成模式：

宜家的瑞典设计总部有12位常任设计师，来自七八个国家；有数十位实习设计师；另外还有70位自由设计师与其保持密切的合作。设计师中有很多是女性，因为宜家发现买家具时，决定权有80%掌握在女性手中。

宜家对设计师选择方式：

通常情况下宜家会首先寻找实习设计师，而不是立刻聘请一位正式的设计师。宜家每年都有来自世界各地的实习生，现在就有4个，分别来自立陶宛、俄罗斯、芬兰、东欧。实习结束后，有的宜家会聘他为自由设计师，有的就直接把他留下作为正式设计师。宜家跟世界上很多设计学校有这种长期的具体项目的合作，譬如新加坡、美国、中国……这对他们来说很重要，因为他们需要新鲜的血液。总而言之，宜家不是找适合宜家的“框架”，而是找不同的人才，绝不生活在别人阴影下的人才。

宜家与自由设计师的合作模式：

宜家的产品品种差不多有10000个，基本上每年淘汰2000个，同时又增加2000个的新产品，我们需要很多的自由设计师。其自由设计师中差不多有一半的人是专门为宜家做设计的，他们对宜家很了解。而对于那些关系比较松散的设计师，他们不必了解宜家的一切，只需要对某些专业，比如纺织品设计比较了解就可以了。

宜家从设计转变成产品的特殊方法：

宜家的低成本是有序、系统设计工作的成果，从开始的设计方案、到产品开发、供应、分销和零售，最后到顾客的家里。象拼图游戏，所有小块儿拼装完成之后，产品才能出现在商场里。这就是关于在产品设计师、产品开发员、采购员和供应商等各方之间的密切合作。宜家在讨论将某个设计投入生产时，会成立一个小组，成员除了设计师，还有相关的工程师。他们会在产品设计以外想方设法制造一些便于加工产品的工具，以提高他们的生产效率。这些是他们的“秘密武器”。

宜家独特的市场调查方法：

宜家每3年会访问6000人，做个全面的市场调查。与此同时，宜家有一个专门的部门，负责监察和期望哪个系列会在5年内受到欢迎。最具典型的一个案例是：1998年，宜家的目光瞄准中国市场，他们用手中的市场观察模式，在上海与北京的高速公路收费站对中国公路上奔跑的私家车数量进行市场推算，得出中国将存在着个庞大的消费人群的结论，改革开放的中国人更加渴望美好的家居生活，英格瓦先生推测“未来中国的中产阶级的比例将达到20%，那将是又一个欧洲市场。”所以在1998年和1999年，宜家先后开办了上海和北京2家宜家商场，并获得很大的成功。

关于成本与设计之间取得平衡的方法：

首先要充分了解原材料的特质，了解原材料与产品之间的关系。宜家不会因为价钱而牺牲功能，但好的设计一定是在生产线上完成的。所以有的时候，宜家甚至会首先制订价格，再进行具体设计和生产。

宜家设计师一个新产品从有想法到生产到送到商场在消费者眼前，差不多要经过两年的时间。在这个过程中，比如说3D图出来被认可后，要做模型，然后会有一些跟商业有关的人，比如说商店和各个国家代表的人来看这个东西，从商业价值来看这个东西怎么样，如果大家决定了，再才能通过供应商制造，再投入商场。产品制造出样品后会放在这个大楼的三层，让各国的宜家商场负责人来决定订货数量。

4.2 意大利家具企业的设计管理模式

意大利现代家具自20世纪50年代崛起，以一流的设计和一流的品质迅速打入国际市场，成为二次世界大战后活跃在世界设计舞台上的两大风格流派之一，与北欧设计学派平分秋色。意大利现代家具工业是建立在大企业（领导性品牌公司）、小作坊（专业部件、半成品供应商）、设计师（工作室、事务所）三位一体、密切协作的基础上的，它将意大利优秀传统文化艺术与现代科学技术融为一体，并形成了以米兰为首的世界家具设计与制造中心、销售与展示中心。

“我们不跟随时尚，而是制造时尚”是意大利家具设计的理念。意大利家具的成功因素是因为创造并形成了一整套融合全部生产环节（研究、设计、开发、制造、市场、营销、展览）的现代家具产业化系统，并且特别重视设计创新、领导世界家具设计与消费的新潮流，便意大利这个南欧小国成为全球家具强国。

4.2.1 意大利B&B家具公司设计管理模式

意大利B&B公司是个起步较晚的股份制家具公司，由于公司创始人布斯纳利（PlecoBusnelli）具有独特的现代化大工业生产方式的创业思想，抓住了工业化进程的机遇，在短短的二十多年时间里，从一个当初由几人合资的小型企业，歪IJ挂靠名牌企业卡西纳（CaSSina）的C&B公司，迅速发展成为意大利当代家具业的一个多元化的著名品牌家具工业公司，被欧洲权威家具设计专业杂志（MD）认为是世界上最注重创新设计和高度工业化的软体家具设计与制造公司。

“设计、技术、市场”被称之为B&B公司三个主要灵魂。B&B公司认为，“创造设计出符合市场真正需要又满足精神审美要求的新型功能性家具，我们的成功归固于独特的外形设计，高超的制作技术和市场顾客的欢迎。”为此，公司成立了占公司雇员的8%（即26人）有开发中心，同时还由一批国际知名设计师形成外国设计的合作关系。

公司每年3%的营业额投资在研发上。20世纪90年代，公司市场营销纳入研发中心，这样使产品设计与市场进一步结合，公司设计师、外国设计师、技术部门、生产部门、广告部门、市场部门共同参与设计研发过程。多年来，B&B公司先后与一批国际著名的设计师签约，B&B公司认为：“如果我们仅依靠公司里的设计师，费用和生产相关的局限会影响他们，他们可能会产生相似的想法、不易创造和突破，只有不断的聘用外国设计师、让设计师自由创造、贡献新创意，我们才能开发出新的产品，并将这些创意变成实际的项目或产品。”外国自由设计师根据他们不同的文化背景和生活经验提出新的设计思想，画出许多的概念设计草图，大量的“好主意”不断出现并进行工业评估的优选，之后研究中心把优选出来的方案进行设计模型的试制，选择那些适合市场需求的设计投入批量生产，最后的设计原型要与技术部门合作，将设计师的设计变成实际的产品，研究工艺技术、新材料和成本，尽可能完善生产过程，最后还要通过销售部门的评估认可，如销售部门不通过，最后的设计原型可能不会生产。研究中心有进行新材料、新工艺测试和建造模型的实验室，采取一系列有效的步骤将设计者的草图变成一款能大量生产并投向市场的家具，一种新产品的原型将要花费1-3年的时间建成。最后的三个步骤包括估度成本费用（新产品成本分析与定价）、寻找供应商（由采购部门完成）、建立批量生产所需的各种模具和机器。

在全球经济一体化的今天，中国家具企业参与国际的竞争将主要是产品设计创新能力的竞争，而中国家具企业可持续发展的创新设计能力的获得和维持，将有赖于其完善的设计管理能力。

5.1 中国呼唤职业设计师，急需创建专业家具设计机构

中国家具业要赶上世界家具先进水平，一定要有中国的职业家具设计师和设计大师，急需确立原创设计在中国家具中的先导地位，创建一批现代家具专业设计机构，办好各类家具设计大赛，发现推出设计新秀，建立家具设计师评审机制，建立中国的家具博物馆，收藏家具设计精品。

5.2 真正建立制造商与设计师互为支撑、共同发展的合作机制

著名家具设计师+著名家具制造商=著名家具品牌，原创设计与著名品牌形成了现代欧美家具进军国际市场的利器，无坚不摧，风靡全球。这种制造商与设计师化互为支撑、共同发展的合作机制和双赢策略，是西方现代家具取得成功的重要基础，家具制造商为设计师构建英雄用武的舞台，而职业设计师的创造性设计又推动制造商的发展。

欧美的著名品牌公司都有自己的研发，中国的当代家具业急需建立并形成制造商与设计师的有效合作机制和双赢策略，真正尊重知识产权，提高并确立设计师地位，在设计报酬、设计版税提成，设计与技术专利、设计研发机构、驻厂专业设计师、外国自由职业设计师、产品品牌、设计品牌、公司品牌的构建等方面逐步与国际接轨。

通过对中国家具企业设计管理现状的分析，对比欧洲著名国际家具品牌公司的设计管理模式的成功经验，更加迫切的感到现代中国家具企业要想在新一轮的国际竞争中取胜，必须建立全球产品开发（GPD）的设计战略，模块化设计，平台化的设计管理模式，致力于设计方法与制造方法的创新。需要加强设计管理、打造家具品牌，在东西文化互补与交融中寻找一条现代中国家具的发展道路。

b 匿名发表 会员代号: <input type="text"/>	(请尽量使用中文标点符号)
<input type="text"/>	
<input type="button" value="提交"/> <input type="button" value="重置"/>	

[成为天天家具网注册会员](#)

[【关闭】](#)