

工业设计的软力量

肖克松, 张璐

(西昌学院 艺术系, 四川 西昌 615022)

【摘要】当前,世界先进的制造企业已经历了以产量和质量开拓市场,进入到以创新占领市场的崭新阶段。企业从系统论高度推行设计管理,将产品的设计问题提升到系统层面,“产品设计的功能就是创造品牌形象”。树立以工业设计为根本的企业新机制,才能在竞争中立于不败之地。

【关键词】工业设计;设计管理;DI;产品;企业;市场

【中图分类号】TB47 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1673-1891(2006)02-0057-04

0 引言

日本在上世纪60年代便提出:“工业设计立国”。韩国也借1988年的汉城奥运会提出“设计立国”的口号,经过近20年的发展,目前在许多领域中的水平已接近日本。相比之下,我国企业的产品“创新能力”远低于“生产能力”。产品创新已成为我国从“制造大国”走向“制造强国”的关键。90年代以来,我国沿海经济发达地区的一些企业意识到了工业设计的重要性,并有所实践,但由于未意识到让工业设计师介入设计管理工作,从“系统”层面对产品设计进行整体策划与推进,致使设计创新始终停留在分散、孤立、单件操作的低水平上,除了短时间内可对市场销售产生一些影响之外,对企业品牌整体形象的提升并无多少本质的贡献。

近年来,欧美国家许多“高设计”的企业逐渐显露出恒久的市场影响力,使“设计形象”的崭新概念浮出水面,正成为21世纪工业设计战略和管理研究的一个全新课题。

1 设计与产品

1997年,在公司股票一路下滑,几被收购的情况下,开创了个人电脑时代的苹果公司不得已请回了原CEO史蒂夫·乔布斯。第二年,公司正式推出了具有全新理念的iMac电脑,将传统PC彼此分离的主机、显示器与音箱融为一体,并摒弃了千篇一律

的乳白色外壳,代之以半透明的彩色外壳。尽管iMac在技术与性能方面并无太多过人之处,且售价比其他电脑高出数百美元,但产品推出市场后,却受到了热烈的欢迎,在美国,差不多每隔15秒钟就有一台iMac被售出,苹果公司的股票随之飞速上扬,掀起了一股空前业界狂飙。

据测算,工业品外观每投入1美元,可带来1500美元的收益。日本日立公司的数据则更具说服力,该公司每增加1000亿日元的销售收入,工业设计所占的作用占51%,而设备改造的作用只占12%。

市场竞争决定了任何企业只能不断地努力,不断地进取,否则总有一天会被其他竞争者所取代。这就要求企业只有不断地进行创新。现在意义上的产品创新是全方位多层次的,不再局限在技术创新,形象创新上,而是进入了标准创新的时代。谁掌握了设计标准,谁就掌握了市场,缺乏创新者将永远处于世界的底层。

从产品的发展过程来看,产品开发设计的主要趋势有三个阶段:20世纪50~60年代为摸索时代,商品便宜就好,设计并不重要;70~80年代为经济的标准化时期,将消费者的爱好、差别统一起来,进行标准化设计;90年代后,重视消费者的个别趣味,产品设计出现差别化,商品则表现得更有情趣和多样。因此,在企业制造技术水平相差不大的情况下,产品设计显得尤为重要。根据经济发展和市场情况,产品设计总体呈现出从效用型创新向知识型创新转变的趋势,具体表现如下:在一类产品的诞生

收稿日期:2006-05-10

作者简介:肖克松(1972-),男,助教,主要从事美术的教学与研究。

的初期主要是技术标准的竞争,技术标准竞争开拓、占领市场形成消费心理。在成长期、饱和期主要是在使用舒适度、外观、售后服务、产品成本等方面的竞争。在强调个性化消费,商品过剩的情况下,消费者对产品的需要越来越细致。简易的包装,粗糙的外型,将无法吸引到消费者的目光。近 10 年来,市场竞争全球化的趋势越来越明显。科学技术发展的高速度,使经济实力雄厚的大型企业在产品技术上的差距越来越小,产品“同质化”成为全球市场普遍存在的趋势,单纯靠技术研究垄断市场已经变得越来越不容易。今天,商品价值中除了材料成本、人工费用、设备折旧和运输费用等有形的“硬”价值外,还包括技术的新颖性、实用性、产品整体的优良设计、售后服务及产品文化等无形的“软”价值。随着消费观念的更新和市场的不断发展,软价值在商品价值中所占的比重将越来越大。同样的产品、同样的功能、同样的制造成本,由于设计的差异可能使售价相差几倍。因此,搞好产品的设计对企业具有不一般的现实意义。

外观富有个性,富有文化底蕴。从苹果公司的实例中,我们可以清楚地看到,当技术发展相对稳定时,好的产品形象将获得稳定的,高于行业平均利润的收益。工业设计发展的原动力在于人们对和谐(技术、文化、形象、成本等各方面的统一)的不懈追求。这种追求是自发的,与生俱来的。正是这种对和谐的向往与追求,成为推动社会经济发展的强大动力。在目前追求个性化的时代中,消费者对产品的心理接受程度显得异常重要,其影响因素主要来自于设计。产品创新设计不但能增强企业在竞争中的优势,甚至可以带动消费者的消费习惯、消费文化和相应的购买力,从而创造新的市场,拉动整个行业和经济的发展。在全球化经济日益激烈的竞争中,工业设计正在成为企业经营的重要资源。但在相当部分的企业眼中,产品的外观设计成为工业设计的全部。一个好的产品仅有富于美感的造型是不够的,工业设计师们不仅需要富于想象力,更重要的是使消费者在享受产品的全过程更舒适、安全、方便、省力、操作界面更富人性化,更友好。大到飞机制造,小到铅笔的设计,工业设计的精髓便是以人为本。工业设计师要真正迎合社会的潮流,使技术真正符合现在社会人的需求。只有这样工业设计师才能树立自己真实的形象,才能实现以人为本的设计理念,真正的服务于社会。

2 创造品牌形象

创新的过程其实与创新构思的产生是同步的。市场变化、技术变化、对某种需要的认识以及竞争对手的举动都可能刺激企业创新。市场因素是引发创新的主要因素(60%~80%)其余则是新的科学技术进展和机会所引起的。可是现在的市场变化加快了,消费者的消费行为越来越难以捉摸。过去单纯靠设计师个人品位进行设计的方法已经一去不复返了,设计师必须根据自己团体和其他厂商的实际情况、国内市场和国外市场的设计现状,以及消费者的消费行为,尽可能的收集有关信息,经过思考整理后,预测今后两年的设计发展方向,并融入到自己的设计中去,做出消费者喜爱的好设计,并保持其一贯风格。因此,要想在市场上诸多优良设计产品中凸显本企业的特色,重要的途径就是通过产品“集群”设计塑造一种性格鲜明的设计形象,以突出的“家族化”特征、风格统一的群体产品形象,在市场上树立最佳的企业形象。象美国的 IBM 公司那样,明确提出“产品设计的功能就是创造品牌形象”,已经把工业设计的着眼点从关注产品本身转向了关乎企业长远发展的创立设计形象思考。现在设计已经进入了团队创新的时代。团队作业是一个新的观念,涉及到企业经营和产业的竞争活动的方方面面,是产生持续创新的组织原因。企业各职能部门间实现一体化连接,将企业资源实现在企业中的最优化配置。设计管理作为一个新的概念,是企业提高效率,开发产品的利器。设计管理的出发点是提高设计产品开发设计的效率,它既是设计的需要,也是管理的需要。

设计与企业管理的结合是设计发展的必然趋势,要获得好的工业设计不仅是一项设计工作,同时也是一项管理工作。

企业文化是支撑企业最本质的东西,而竞争的本质和最高层次的竞争是文化的竞争。注重良好的企业文化的塑造,为的是实现消费者对于企业品牌的忠诚、品牌的认同。从欧美一些世界驰名品牌(如奔驰汽车、宝马汽车、苹果电脑、IBM 电脑、飞利浦电器、勃郎电器、B&O 电器、阿莱西器皿等)的畅销不衰中,人们发现它们在消费者心目中均有着鲜明的形象和巩固的市场地位,并分别拥有各自庞大的消费群。消费者根据自己的品味和经济能力“锁定”某一品牌后,则“忠心耿耿”地追随这一品牌。在汽车市场上,尽管日本公司开发有针对高档车市场的品

牌,但始终不能动摇“奔驰”与“宝马”的地位。在厨房电器领域里,德国“勃郎”电器的咖啡壶、食物处理机等产品在欧美消费者心目中始终位于“第一品牌”的位置。同样,在电脑市场上,虽然品牌众多,但苹果和IBM也始终以独具特色的产品设计保持自己在不同领域的领导地位。而意大利的阿莱西(Alessi)公司则通过创造风格独特、艺术性极高的器皿类产品,营造出自己举世瞩目的形象。在分析了这些企业成功秘诀之后,人们终于发现:以杰出的设计管理为企业塑造鲜明的产品设计形象,透过“风格”表露出企业深厚的文化底蕴,使消费者不仅为自己的选择所自豪,而且继之产生购买该品牌其他产品的欲望,以协调自己的生活环境,达到追求“高尚生活品味”的目的。

企业文化是企业长期生产经营活动中创造的具有企业特色的物质财富和精神财富的总和,它包括企业的目标和宗旨,共同的价值观念,行为习惯,规章制度以及他们的外在表现——企业形象。

3 企业形象的代表 DI

DI——设计(产品)形象,是企业形象的代表,也是企业形象的基础。

企业“设计形象”(Design identity),简称DI,是指由制造性企业推向市场的多种类产品因其卓越的工业设计创新系统的严密策划与逐步推进,在市场与消费者心目中建立起的风格统一、特色鲜明的产品形象。

DI是企业从系统论高度推行设计管理,把产品创新开发工作从孤立的、单纯考虑某一产品的设计问题提升到系统层面,从“产品群”角度对企业生产经营的各大类产品、同类中不同档次、不同市场面的产品之间的设计关系进行周密策划、系统控制,循序渐进地分步实施而体现出的持续发展战略。使产品在视觉上产生了强烈的“家族化”观感,让消费者在不借助标志识别的条件下,仅由产品的外部形态即可准确判断品牌。

从本质上来看,DI是企业设计文化最重要的核心,它所关注的,不是某件产品设计的成败,而是在融汇企业的市场定位、技术水平、生产能力、行业发展趋势等等“非”设计因素基础上制订的、着眼于企业长远利益的系统设计战略。它的成功对市场所产生的影响、在消费者中建立起的信赖感,是其他任何设计媒介所无法企及的。

由系统层面进行统一设计的理念,最早在70年代就由德国设计师提出并在企业中加以推广,其最典型的成果就是奔驰汽车、宝马汽车、勃郎电器等世界驰名品牌产品设计风格的形成。当时,人们用“家族化产品”来表述这种设计理念。所谓“家族化产品”就是由设计师在进行产品设计时为同一企业生产的不同产品赋予相似甚至相同的造型特征,使之在产品外观上具备共有的“家族”识别因素,使不同产品之间产生统一与协调的效果。

因为消费者是在长期使用产品中认识企业的。企业也是依靠向社会提供性能优良,造型美观的产品和优质的服务来塑造自身良好的形象。产品形象贯穿于企业形象,并指导企业形象的其他组成部分。工业设计人员是产品形象的缔造者,是最了解产品的人,同时,也应是最了解企业的人,因为设计的所有产品必须符合企业的基本价值观、信念和原则。并且高层管理者必须了解有关本单位的市场、产品、潜力、机会,以及问题的情况,从而进行企业决策与管理。而工业设计人员所提供的信息,相对于企业的信息调研,是极富实际价值的。由此可见,DI系统设计的理念中让设计主管进入企业高层,使企业由技术定向转向人文定向的观点有着其积极的实际意义。因此,不仅企业设计的各方面离不开工业设计人员,企业的管理决策也需要设计人员的参与。

4 设计与市场

市场是一个商品化的社会。它以追求利润的最大化为根本目的。企业要在这样的社会中生存,就需要合理的利用自身掌握的资源,在良好的企业管理机制下,创造并推销自己的核心产品,既为企业实现最大的利润,又为社会创造最大的社会效益。从而得到社会公众认同,树立企业自身的良好形象。随着市场竞争的日益激烈,产品创新的速度也越来越快。企业需要加快产品创新的速度以满足和带动消费者不断变化的需求,达到提高产品竞争力的目的。企业不断地分析市场信息并迅速反映给决策者,决策者根据这些信息对产品的创新方向提出构想,并在设计师的协同下进行产品设计,最后进行产品的现实转化。整个过程都需要在较短的时间内完成。

随着工业设计的发展,企业从被动市场细分到主动细分市场。市场细分的目的是从分割开的市场内,辨认企业营销的目标市场,为自己的产品在目标

市场上“定位”，并以此实施适当的营销策略，实现企业自身的价值。也正是由于工业设计的介入，使我们生活的世界更加的丰富多彩，使我们有了更广阔的生活空间。工业设计在市场细分的过程中，起了决定性的作用。设计使企业适应市场，更使企业去引导市场。

对制造业来说，企业规模越大、涉及的工业产品领域越广，创建并保持自身统一鲜明的设计形象的难度也就越大。其难度主要来自两个方面：一是如何将技术繁杂不一、规格大小悬殊、使用环境各异的多种类产品统一为一种设计风格；二是在市场不断演变过程中，如何平衡适应潮流与保持风格的关系，达到既满足新的消费群体口味又不失掉老客户的营销目标，保持自己的市场地位不变。宝马公司提供了良好的范例。比较这个品牌多年来设计风格的变化，我们会发现其不仅成功地实现了形象的转换，而且在把新的设计形象特征注入到各类产品中去也把握地恰到好处。

从本质来看，“形象”不是短期内能够形成的。消费者从对某企业的设计风格感性认知、喜爱、购买和使用，并成为该品牌的忠实信赖者，实际上已经认同了这种设计形象所蕴含的美学价值。一旦这类消费者形成了庞大的群体，他们一般不希望自己所喜爱的这种品牌改变设计形象。因此，即使从商

业利益考虑，已建立起设计形象的企业主观上也不愿意在产品创新中快速地改变自己的形象。

然而，市场变革的冲击力是非常巨大的。随着时间推移，任何一种完美的设计形象都可能在新的设计美学观面前显得苍老和过时，这就要求主持企业设计管理的决策者作出顺应变革趋势的设计引导。而这种变革必须做到既不伤害既有的忠实消费者之价值观，又能对新人产生吸引力，难度之大也就在此。从发展角度看问题，我们会发现：创建设计形象并不难，难的是保持这种形象，并且能够随市场变革作出适当的改变。

5 结论

企业希望走向世界，就要树立以工业设计为根本的企业新机制，要在重视技术、管理硬人才的基础上，大力的发挥工业设计师的软性作用。工业设计要有良好的粘合性，将产品、企业、市场，更协调更紧密的联系起来，为社会创造技术性能优良，内部结构合理，外观新颖，生产成本低，文化底蕴深厚的产品，为企业带来最丰厚的商业利润，并使市场更加繁荣，更加规范。真正赢得全世界消费者的景仰和信赖。因此，只有培养大量的优秀的设计师，工业设计才会更加的繁荣，也才能为社会创造更多的价值。

参考文献：

- [1]李永毅,罗小未.产品·设计·现代生活——工业设计的发展历程[M].中国建筑工业出版社,2000.
- [2]迈克尔·德图佐斯,周昌宗译.未来会如何[M].上海译文出版社,2001.
- [3]尹定邦.设计学概论[M].湖南科技出版社,2000.
- [4]何人可.工业设计史[M].北京理工大学出版社,1999.
- [5]何晓佑,谢云峰.人性化设计[M].江苏美术出版社,2004.

Soft Power of the Industry Design

XIAO Ke - song ,ZHANG Lu

(The Art department, Xichang college, Xichang Sichuan 615022)

Abstract: At present, some advanced manufacturing business enterprises in the world have already experienced the process to expand their market by means of the yield and quantity and got down to capturing the brand - new market with the innovation. The business enterprises promote the design management with the system, promoting the design problems of the product to the system level. "The function of product design is to create the brand image." Set up to take the industrial design as basic business enterprise mechanism, they can be in invincible position in the competition.

Key words: The industrial design; Design management; DI; Product; Business enterprise; Market.

(责任编辑:张荣萍)