

当代中国学术文库

# 设计 事业管理

服务型设计战略

成乔明◎著

Sheji Shiye  
Guanli



中国文联出版社  
<http://www.clapnet.cn>

代  
中  
国  
学  
术  
文  
库

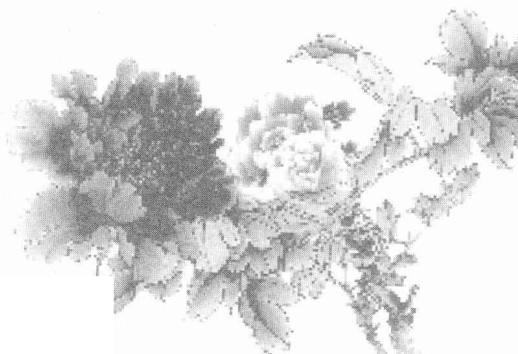
# 设计 事业管理

服务型设计战略

成乔明◎著



Sheji Shiye  
Guanli



 中国文联出版社  
<http://www.clapnet.cn>

## 图书在版编目 (CIP) 数据

设计事业管理：服务型设计战略 / 成乔明著.

—北京：中国文联出版社，2015.9

ISBN 978-7-5190-0410-1

I. ①设… II. ①成… III. ①设计学—管理学

IV. ①TB21

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 229106 号

## 设计事业管理：服务型设计战略

---

作 者：成乔明

---

出 版 人：朱 庆

终 审 人：奚耀华

复 审 人：蒋爱民

责任编辑：胡 笋 贺 希

责任校对：傅泉泽

封面设计：中联华文

责任印制：陈 晨

---

出版发行：中国文联出版社

地 址：北京市朝阳区农展馆南里 10 号，100125

电 话：010-65389152（咨询）65067803（发行）65389150（邮购）

传 真：010-65933115（总编室），010-65033859（发行部）

网 址：<http://www.clapnet.cn>

E - mail：[clap@clapnet.cn](mailto:clap@clapnet.cn) [hus@clapnet.cn](mailto:hus@clapnet.cn)

---

印 刷：北京彩虹伟业印刷有限公司

装 订：北京彩虹伟业印刷有限公司

法律顾问：北京市天驰洪范律师事务所徐波律师

本书如有破损、缺页、装订错误，请与本社联系调换

---

开 本：710×1000 1/16

字 数：305 千字 印 张：17

版 次：2016 年 1 月第 1 版 印 次：2016 年 1 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978-7-5190-0410-1

定 价：68.00 元

---

版权所有 翻印必究

# 序

邵晓峰

好友成乔明所著《设计事业管理:服务型设计战略》即将付梓,邀我作序,不胜感慨:乔明与我的不解之缘源自东南大学、南京航空航天大学这两所高校。他获得东南大学艺术学院的艺术学博士学位,我则是东南大学艺术学院的艺术学出站博士后;乔明现为南京航空航天大学艺术学院副教授、硕士生导师,我的多位同学、好友亦在南京航空航天大学艺术学院任教。

党的十八大报告指出:“建设社会主义文化强国,关键是增强全民族文化创造活力。”在当代社会的发展进程中,文化创意及其产业在国家经济建设中具有十分重要的作用,其中以设计与社会生活的结合最为紧密。设计管理是综合设计学与管理学的交叉学科,设计事业管理则是设计管理中的一个类别。由于设计天生就是一种事业,因此所谓设计事业管理,即将设计当作一种公众事业、服务事业来进行管理。管理包括计划、组织、协调、领导、决策、指挥等工作,对设计事业进行这些方面的管理工作就是设计事业管理。就一定程度而言,设计事业管理还是一种战略,需要以战略的眼光与方法来对待设计事件和设计活动。故而设计事业管理是文化产业中最具公益性、公共性与增长性的重要组成部分,设计事业堪称当代文化产业的一面鲜明的旗帜。

乔明多年来在设计管理学科上著作累累,著有《艺术产业管理》《设计管理学》《设计项目管理》等六部专著。其新著《设计事业管理:服务型设计战略》是设计事业管理类的第一部专著,其所述十分全面,从中外古代的设计事业活动一直论述到设计事业的当代演变,从设计事业管理与其他设计管理的关系,谈到设计事业管理的种类、实施、审查管理、品牌管理、危机管理。作者特别研究了设计事业管理与设计管理,设计事业管理与设计行政管理、设计产业管理的关联性 with 差异性。以设计事业管理与设计产业管理为例,二者存在着动机、定位、场所、方式以及发展趋势的不同。全面理解设计事业管理,将有助于我们更好地领悟与推进设计事业管理与设计行政管理,进而会在整体性上更好地研究与把握设计管理,

增强全民族文化创造活力。

乔明还对设计事业的危机管理进行了颇具洞察力的阐述,不仅探讨了设计事业危机的防范,还研究了设计事业危机的处理原则与方法。他较有远见地认为:“设计事业危机的预防显然要比处理更为重要,这种预防是一种全社会性的系统工程,政府要从政策法规上给予全面而严肃的指令,让全社会都重视设计事业和设计遗产的保护工作。”“我们不想统治世界,但我们可以处理好每一次的困难和厄运,因为我们足够坚强,我们足够聪明,这就是人类,每一天笑看太阳落山又升起的人类。”他不但提出了设计事业危机处理的五大原则——头脑冷静、反应快速、方式多样、信息透明、坚定意志,而且为政府和设计机构以及公众指出了四种可能的解决方法。

值得关注的是,书中的图表十分丰富,起到了形象的示意作用,有助于读者理解与消化其中的观点与理论,这些与乔明颇具巧思,善于将复杂的理论问题化为简洁的概念、关系与路径密不可分。

设计事业的理想国闪耀着创造的智慧,不以营利为特征,不以私欲为目的,不以小我为根本,具有强大的渗透力和感化力。处于中国文化复兴时代的读者们,在看完乔明的这部新著之后,也将感受到这股正进的责任与力量。

是为序!

(邵晓峰:首届江苏青年社科英才、江苏省政府“333 高层次人才培养工程”第二层次学术领军人才。江苏省青联常委、南京市青年美术家协会主席、中国美术家协会会员。南京大学中华图像文化研究所研究员、南京林业大学美术与设计研究中心主任、教授、博导。)

# 自序

写作本书已经酝酿了四年以上,最初的设想是一种朴素的自我设问:设计仅仅是造物活动吗?设计品仅仅是一种商品吗?如果仅仅是造物活动,为何它能涵盖人类文化的整体风貌且能让人类为之欣喜若狂、为之神魂颠倒?如果仅仅是一种商品,为何它能构筑起人类视觉生活的整体形式且能时时刻刻对人类的精神世界产生不可动摇的影响?

除非设计就是一个文化的缩影,且凝聚了文化的全部精髓,从物质到精神,从技艺到观念的缩影;除非设计的本质与商业营利从来都没有必然联系,而创造生活、改造人类才是其天生的功能。

设计是功用艺术,讲究其使用性能实在无可厚非,妙就妙在人类没有拘泥于其用,而是生发出了用途之上的一系列的美学、哲学、人类学、社会学上的追究和深思,最后人类发现,造物不过是基础、技艺不过是手段,而人类对自己何生何来、何去何从的解答才是人类从物用世界向人格世界进展的终极图式。

今天的设计产业泛滥、设计市场兴盛,俗世对其的疯狂迷恋不过是人类进展图式的致命弯道,如果能绕过这个物性世界的功利场,人类可能会实现弯道超越。弯道超越的迹象尚不明朗,但我们还不能放弃希望,尽管物欲横流、尽管享乐盛行、尽管功能控制了人类的心智、尽管效用主宰了人类的大脑、尽管人类变得没有了信仰、尽管人类开始迷失了方向,但现在开始醒悟还为时不晚。

这就是《设计事业管理》出炉的根本目的。

设计是一种事业,是一种为人服务的事业,是一种真正意义上的战略事业。如果人类不想跟自然界把关系搞得更僵、如果人类不想将自然生态进一步恶化、如果人类不想因自私自利沦为他者的奴隶、如果人类不想在自我放任中毁灭自身,那人类一定要相信一切的设计不是制造、生产、买卖那么简单,设计应当是一个恒久的事业,为自然、为社会、为同类、为自己服务的事业。

对设计事业进行的管理,其实质就是服务型设计战略的观念、服务型设计战

略的职责、服务型设计战略的手段、服务型设计战略的目标。服务型设计战略既是观念、又是职责、又是手段和目标,实际上是四个方面的综合。因为管理就是观念+职责+手段+目标,管理就是社会运行四位一体的总指标。先确立观念、再制订职责、然后寻求手段、最后实现目标。

无论是建筑设计、环境设计、工业设计、视觉传达设计、城市规划设计、广告设计、包装设计还是家居设计、舞台美术设计,无一不是为人类的使用而产生的,设计品一旦生产完成,其功能、造型、用料、与环境的关系、与人体结构和人心需求的关系就无时无刻不在对人发生着身心塑造上的影响,这种塑造可以是积极、正面的构建,也可以是消极、负面的破坏。当然,我们都不希望设计给人类造成消极、负面的破坏,哪怕往往总是事与愿违。

一个化妆品灼伤女人的皮肤、一个动画片教会孩子暴力与复仇、一个化工厂带来巨大的污染、一件棉衣充斥着黑心棉、一根裤带是用藏羚羊的皮制成的、宴席上让你生吃猴脑或蒸吃死婴,各位女士、各位先生,这些设计活动往往隐含着巨大的商业利润,许多人沉沦于这类庞大的社会产业链并从中谋财害命、泯灭人性,是不是我们就该对其忍气吞声、熟视无睹抑或推波助澜?

今天,庞大而杂陈的设计产业正从发达国家往发展中国家大规模地迁移,其中中国更成为世界的工厂,功过是非其实需要我们去积极审视、认真思考,民族存亡、国家生死当是有所为有所不为之间的综合考量,在我们市场化、经济化、营利化飞速发展的时期,我们更应该冷一冷、静一静,摸着良心想一想,我们用怎样的代价、我们用怎样的未来在换取其实少得可怜的获益、在换取其实危机重重的产业格局。

设计是一份事业,设计应当给人类以积极的心态、舒适的生活、稳定的福利、敞亮的明天,哪怕是一种商品,也要让消费者感受到物超所值,起码要让消费者感受到经济实惠,这就是脱俗的设计。并非免费的设计才是事业,营利的的设计更要有一份担当和责任,免费的设计需要在设计质量和品质上精益求精,营利的的设计更需要在观念和行为上摆正态度、给出承诺。所以,一个广义的设计事业应当包含了产业性的设计活动、商业性的设计品牌、市场性的设计贸易。

这算不上悖论,一切设计行为、产品、活动都应当是为人服务的、都应当是一种战略,消费者付不付钱不是评判设计是不是事业的标准。在写作该书的过程中,笔者为书名的副标题斟酌了很久:究竟是将“服务”放在前面,叫作“服务型设计战略”,还是将“战略”放在前面,叫作“战略型设计服务”。在本副标题的句式,毫无疑问,前置词是定语、后置词是主语。

设计事业管理,是一种设计管理,如果将它看成组织性管理,那就是狭义上的

“事业”，即指由政府财政全额或半额拨款的事业单位；如果将它看成管理动机或管理目的，那么就取了广义上的“事业”，即指一切设计行为和设计活动，也包含了设计这份职业，将设计行为、设计活动、设计职业当成一份事业来对待，对这样一份事业该如何去管理呢？笔者更愿意取广义的“事业”概念，因为这样的研究和讨论更加宽广、更加富有现实意义，因为事业单位的企业化改制如火如荼，设计产业、设计市场显然远比设计事业单位的社会功能更加明显和巨大。

这就回到了上面的问题，副标题该选“服务型设计战略”还是“战略型设计服务”。广义上的设计事业管理，其实是一种战略管理，对设计事业单位、对设计企业、对所有的设计活动都持一种可持续、恒久、品牌化发展的管理目标、管理动机，这样的设计事业管理实际上就是一种设计战略、战略管理，希望从业者将设计行当作为一项事业来战略规划。于是副标题就确立了“设计战略”的主语地位。但这是一种限定性主语，这样的设计战略不是为了赚钱、不是为了眼前利益、也不是为了创百年或更长久的营利企业、起码不是为了经济利润最大化，所以这个定语就成了一个关键的点醒。

事业单位的本质是公益性，设计漫长的历史积淀让设计成为人类文化、人类成长的标志，设计归根结底不是为眼前，而是为人类持续的长久发展，设计史是一种淘汰史，将糟粕去除，留下来的设计哪怕在用途上过时，也会在技艺上、观念上、形态上、美学上成为经典，永远启迪后人，这就是文化遗产的本质要义。设计遗产最终会成为一面旗帜，昭示着人类辉煌而血迹斑斑的征程，它是记忆，更是人类延续下去的动力和希望！公益性、可持续发展、经典、旗帜、希望都有一个共同的特征：不是剥削，而是奉献，都具备一种慷慨的服务精神。服务精神让人感动、让人感恩、让人铭记、让人懂得回报，所以无私的服务精神才是设计能够延续的起点，设计者的根是服务精神，因为服务精神才会让设计者精益求精、不懈钻研、成就经典。笔者最终确定将“服务”作为“设计战略”的定语，即“服务型设计战略”。不敬畏服务的设计者才会偷工减料、恶意仿袭、粗制滥造、侵犯消费者，敬畏服务就是敬畏消费者、就是敬畏本业、就是敬畏世间良心、就是敬畏天地之道，有此敬畏之心，方能成就设计之大业。

设计事业管理是一个全新的命题，需要持久地去探索和讨论，本书仅是抛砖引玉，冀求学界同仁批评指正。



# 前 言

随着文化产业越来越兴盛,设计产业也跟着水长船高起来,当下的时代似乎是任何一种设计、任何一件设计品都可以成为在市场上买卖和消费的商品。上千万美元一部豪车、上亿美元一座豪宅、上千万销量一款手机如今看来司空见惯、比比皆是。曾几何时,设计产品成了无比奢侈和高档的消费品且为富人们竞相争购,只要能抬升自己的身价和所谓的“品味”,花多少钱似乎都在所不惜,所以在设计品卖场上一掷千金的行为大有人在。

设计师在这场设计产业化的运动中也大获其利,他们的经济地位突飞猛进并开始跻身富人阶层。买田造房、买山造景等这些在古时候只有权贵阶层们才干得出来的事情在如今也开始由一些“畅销型”的设计师、设计管理者、设计企业的老板来承前启后了,这些显示了设计行业巨头们通过市场所获得的强大的经济实力。历史上,像世界时尚界的设计大师加布里埃·香奈儿(Gabrielle Chanel)、路易·威登(Louis Vuitton)、克里斯汀·迪奥(Christian Dior)就是设计市场化的最大赢家。

今天的设计市场更加成熟,以空前的规模笼络了社会上的知名设计师和有钱的买家、商人,一个最显著的特征就是设计创意开始成为推动国民经济发展的新动力,依靠设计来打造繁盛的国民经济,民族商业不再是梦想,其中市场化房产的规划设计、建造销售即房地产业正发展得如火如荼。同样,全球闻名的老牌设计行业和设计品牌也如潮水般涌向发展中国家,以促进发展中国家经济和技术发展为名而行大肆揽财、规避本国环境污染和资源浪费之实。

设计创意产业政策被提上了各国的议事日程并且已经呈现出一种全球性覆盖的趋势,在这样一个历史背景下,我们能否静下心来思考一下设计事业的问题呢?

一味地将设计文化束之高阁、远离金钱固然不对,但一味地将设计文化媚钱化、商业化而丧失其天生的服务性恐怕更加有害。在今天这样一个形势下提出设

设计事业管理的命题绝非是对设计产业化的反拨和生疑,不过是希望能够健全设计的发展方式,让事业和产业齐头并进、协调发展,这样才能维持设计全面、健康的设计生态。另外,提出设计事业管理的命题还有一个重要的动机,即如果将设计创意作为一个重要的社会资源,那么它应该是从属于全体人民共同享用的精神资源,这样的精神资源天生就有一种社会的普济性和渗透性,在广度上属于公众共享,在深度上深入公众内心,无论在怎样的时代,无论是公益性设计还是商业性设计,都应该体现这样的普济性和渗透性——社会服务功能。其中谁来维护普通民众和贫困人民强盛的设计消费呢?细细想来,只有拜托设计事业了。

设计事业管理毫无疑问属于设计管理的一个重大范畴,尽管这一命题今天才正式提出来,一个最明显的例证就是全球范围尚未出现《设计事业管理》的著作,把设计当成事业来进行管理的学术作品也未曾发现,如此看来,本书的出版是无意中的补缺之作。作为母学科,设计管理方面的研究成果究竟表现如何,我们粗略统计有如下一些值得列举:英国学者格里夫·波伊尔的《设计项目管理》(中文版:2009年)、美国学者凯瑟琳·贝斯特的《设计管理基础》(中文版:2012年)、美国学者特里·李·斯通的《如何管理设计流程:设计思维》(中文版:2012年)、邓连成的《设计管理:产品设计之组织、沟通与运作》(1999年)、陈汗青等的《设计的营销与管理》(2002年)、刘国余的《设计管理》(2007年)、熊嫣的《设计管理》(2009年)、陈汗青等的《设计管理基础》(2009年)、成乔明的《设计管理学》(2013年)、成乔明的《设计项目管理》(2014年)等。上述已有的论著,除了本人的拙作《设计管理学》(人大版:2013年)是从学科建设方面探讨设计管理理论体系构建的问题,其他作品主要集中讨论设计项目推进、设计工程营运、设计品牌推广、设计产品生产和设计企业运作的管理问题,设计市场和设计商品微观的经营型管理是主要的研究视角,从文化战略高度去探讨服务型设计事业管理的内容凤毛麟角。而从人类历史的长河来看,设计创造、物质世界的遗存较为长久和持续,人类远古城市遗址、村落遗址、古墓葬的出土都让我们窥见了远古祖先的文明和智慧以及他们曾经生动活泼的生活景象。设计构成了人类文化发展的漫漫征途和完整影像,这与当下的功利无关、这与当下的喧嚣无关,整个设计历史、设计遗存默默无声却熠熠生辉,昭示着本时代之前人类伟大文化的全景。设计难道不是人类一个天生的、伟大的事业吗?!

本书中的设计取的是设计的属概念,而非类概念,即设计作为一个属,应该包含工业设计、艺术设计、环境设计、广告设计、建筑设计、城市规划设计、数字媒体设计、影视设计等多种门类,这些设计门类都含有产业和事业两方面的特征,但在泛经济化的今天,设计的产业性正在加强,设计的事业性却在冷却和隐退,所以,

所有设计门类的事业性都应该要重新提起,集成成一个统一而完整的设计事业理论,以昭设计之实质和现实当有之均衡。往常的设计管理理论往往取一设计门类作为研究的主要对象,如景观设计管理、建筑设计管理、广告设计管理、服装设计管理、产品设计管理、家居设计管理、包装设计管理等某一类的研究,这样的研究视角对于一类设计管理来说自然是深广度俱佳的,但由于过分强调了设计门类的特殊性与个性,从而限制了一般性设计管理理论的总结概括,造成门类间人为性的隔阂与阻碍,对于设计管理的整体把握有弊无利。“设计事业管理”就应该包含上述所有设计门类的管理,是各门类设计事业管理的总和,因为,无论是哪一种设计门类都是为人类服务的、都承载着人类深厚的文化底蕴和文化传播、都是国家文化事业战略的组成部分。

本书中的“事业管理”强调的是包含传统事业单位管理的更为广泛的事业管理的概念。最广义的“事业”概念涵盖了各行各业甚至包括经济、商业、贸易在类的一切行当和职业,例如人们常说的“干出一番事业来”、“做一个事业有成的人”、“在自己的事业上获取大成就”等等就是取了“事业”最广义的概念;最狭义的“事业”仅仅包括教育、卫生、文化、医疗等传统的由国家财政全额拨款的事业单位,在狭义“事业”看来,凡是不属于政府财政拨款的单位或没有公有财政来源的单位,统统被排除在“事业”之外。本书中的“事业管理”取了最广义的“事业”,不仅从社会学的角度把践行了公益、服务、非营利等公共性功能的设计组织、设计工作者和设计活动吸收进来作为本书“事业管理”的研究对象,也将一切营利性的设计企业、设计商业组织、设计师、设计生产和营销行为吸纳为研究对象,取“设计的本质是服务、设计创意是文化战略的有机组合”这一理念作为了本书的立基之本。

2004年之前,笔者在研究艺术管理时提出过艺术管理是包含了艺术行政管理 and 艺术产业管理的理论框架,<sup>①</sup>随着时代的发展,随着研究的日渐加深,笔者在2012年进一步提出“艺术事业管理”的概念:每个国家的艺术发展都是基于一种宣扬民族文化的目标来推进和管理的,换句话说,世界文化艺术的属性带有强烈的全人类事业性质,宣扬文化、励精图治是其主要目标,如是艺术管理应当称为艺术事业管理。<sup>②</sup>从艺术管理的目标来看,艺术事业管理、艺术产业管理共同支撑着艺术管理的一个重要层面,而艺术行政管理、艺术行业管理、艺术中介管理成

① 成乔明. 艺术产业管理[M]. 昆明:云南大学出版社,2004:38.

② 成乔明. 艺术管理五层级管理模式的研究[J]. 长春理工大学学报(社会科学版),2012(9):131.

为艺术管理组织层面上的三大内容。<sup>①</sup>这一思维和理论构建同样适用于设计管理,即设计事业管理、设计产业管理并驾齐驱成为管理目标层面上的两大设计管理支柱,设计行政管理、设计行业管理、设计中介管理构成管理组织层面上的三大设计管理模块,其主要的、典型的组织机构分别是政府、行会和企业。本书的构架正是在这样的理论指导下建立的。当然,我们没有机械地去分列出政府、行会、企业的设计事业管理,而是在字里行间透露出设计事业管理应该兼顾政府、行会、企业的管理功能,并充分糅合三者的管理行为和管理职责,从而使宏观管理、中观管理、微观管理协调运行、相辅相成、各尽其责,从而达到设计事业管理整协运作的科学化、系统化、合理化和有效化。

本书共分十章,第一、二章是对设计事业、设计事业管理等基本概念进行介绍和界定,从而让我们对这两个全新的认知有一个明确的了解和把握;第三章论述了设计事业管理和其他类设计管理之间的关系,从而解决设计事业管理在设计管理阵营中的地位和价值,目的是要确立其服务型设计战略的独特本质,也让我们对设计事业管理有更加深入和全面的熟悉和确证;第四、五、六、七、八章是对设计事业管理深入的剖析和解读,也是设计事业管理本体性的解构,从而在理论和实务上构筑设计事业管理的知识主体;第九章对设计事业管理发展环境的优劣势做了一个大致的历史性判定,重在提醒未来的设计事业管理应当要注意哪些问题,如何更顺当地实现人类文明史的可持续推进;第十章是结论,重在告诉大家:设计是一个伟大的事业,设计事业是文化的旗帜,它不仅仅是一个造物的事业,更是一个构建天地之道的过程,这个过程除了维系人类的生存和物质利益,更勾勒出人类从浑浑噩噩的懵懂走向光辉灿烂的成熟和心界升华的全过程,事实上,设计见证了人类生存繁衍的全景,而这一切得依赖于脱离了初级生存资源掠夺、简单物质功利纷争的设计事业管理。设计事业管理是设计管理的最高形态,其根本的主旨就是:基于全人类平等相待之上携手共进的理念,把构建全人类同生共存的福祉当成人类最高和最后的追求。这才是人类区别于地球上其他物种的唯一标志。

如果说设计项目管理是设计管理的基础性表征形态,那么设计事业管理就是设计管理高山仰止的伟大归宿。将本书列为笔者设计管理研究系列的第三部著作,大致正基于此。

---

<sup>①</sup> 成乔明. 艺术管理五层级管理模式的研究[J]. 长春理工大学学报(社会科学版), 2012(9):132.

# 目 录

## CONTENTS

<b>第一章 设计事业概述</b> .....	1
第一节 设计天生是一种事业	1
第二节 设计事业的含义	7
第三节 古代设计事业活动概述	11
一、中国古代设计事业活动概述	11
二、欧洲设计事业活动历史略介	15
<b>第二章 设计事业管理的概念</b> .....	22
第一节 何为设计事业管理:战略为本	22
第二节 设计事业管理为何:服务至上	25
第三节 设计事业管理的主体	31
第四节 设计事业管理的客体	35
第五节 设计事业管理的特征	39
一、全民性	40
二、服务性	41
三、精神性	43
四、非营利性	44
五、自治性	45
<b>第三章 设计事业管理与其他设计管理</b> .....	47
第一节 设计管理系统的生发方法	48
一、设计管理自成一种生发系统	48

二、设计管理生发的本生性方法	49
三、设计管理生发的分生性方法	49
四、设计管理生发的化生性方法	50
五、设计管理生发的配生性方法	50
六、设计管理生发的内生性方法	51
七、设计管理系统的知识体系	52
第二节 设计事业管理与设计管理	54
第三节 设计事业管理与设计行政管理	58
第四节 设计事业管理与设计产业管理	62
一、设计产生的动机不同	63
二、设计受众的定位不同	63
三、设计流通的场所不同	64
四、设计表现的方式不同	64
五、设计发展的趋势不同	64
<b>第四章 设计事业管理的种类</b> .....	<b>70</b>
第一节 政府设计事业管理	71
第二节 社区设计事业管理	77
第三节 独立民办设计事业管理	84
<b>第五章 设计事业管理的实施</b> .....	<b>92</b>
第一节 设计事业管理的实施准备	93
一、设计事业的调研	93
二、设计事业的实施计划	95
三、设计事业的组织工作	98
第二节 设计事业管理的实施过程	101
一、计划表的确定	101
二、社会资源的调配	101
三、执行力的贯彻落实	103
四、有效谈判	104
五、设计项目的建设	105
六、严格的监督和纠偏	108
七、设计产品的检测和使用	109

第三节 设计事业管理的实施模式	109
一、从管理者与被管理者之间的关系考察	110
二、从管理权责的流动方式考察	113
第四节 设计事业管理的实施手段	118
一、设计方面的法律、规章、制度等手段	118
二、设计方面的税收等经济调节管理手段	119
三、设计事业管理中的行政手段	120
四、设计事业管理中的教育手段	121
五、设计事业管理中的价值同构手段	122
<b>第六章 设计事业的审查管理</b>	<b>125</b>
第一节 设计事业的审查者	126
第二节 设计事业审查的原则	133
一、严格与宽松相结合的原则	134
二、截流与疏导相结合的原则	135
三、集中与分散相结合的原则	137
四、自审与他审相结合的原则	140
第三节 设计事业审查的方法	140
一、预设警示法	140
二、跟踪监督法	143
三、司法追惩法	147
<b>第七章 设计事业的品牌管理</b>	<b>151</b>
第一节 内化经济:一种新的时代背景	152
一、当下经济的表现与实质	153
二、内化经济:复合型生产力经济	157
三、内化生产力的构成以及内化经济的特征	158
四、内化经济的运营范式	159
五、内化经济的未来及政府对策	161
第二节 设计品牌:信息化战略的利器	163
一、网络电子信息和实物载体信息	164
二、多位体验信息和单一体验信息	165
三、虚拟信息和真实信息	165

第三节	品牌竞争:内化经济时代的必然	170
第四节	设计事业的广告宣传	175
第五节	设计事业的品牌经营	183
<b>第八章</b>	<b>设计事业的危机管理</b>	<b>192</b>
第一节	设计事业危机的类型	193
一、	产业发展、事业式微的危机	194
二、	全球性文化霸权造成的危机	195
三、	设计版权的侵犯和设计品的盗窃危机	197
四、	设计技艺流失的危机	199
五、	其他设计事业危机	201
第二节	设计事业危机的防范	201
第三节	设计事业危机的处理	208
<b>第九章</b>	<b>设计事业的当代演变</b>	<b>215</b>
第一节	体制的转变	216
第二节	产业化的趋势	223
第三节	设计事业的拓展	231
<b>第十章</b>	<b>结论:设计事业是文化的旗帜</b>	<b>238</b>
<b>附 录</b>		<b>242</b>
<b>参考文献</b>		<b>245</b>
<b>后 记</b>		<b>252</b>



## 第一章

# 设计事业概述

设计事业的本质在于它的公共性、公益性、服务性和非营利性,它包括传统上称为事业单位的文化艺术机构和部门,但它也包括一切服务于公众的设计产品和设计服务,这些服务于公众的设计创意、设计活动以及设计过程也有可能是由企业、个人提供的,与国家事业部门无关。广义的设计事业应当是从宏观上将设计活动和设计创造提高到民族精神、国家意识高度来考量的宏大的战略行为。设计事业自古有之,虽然当时可能没有被称为“事业”,但其公共性和社会性的特征还是非常明显的。无论在古代东方还是在古代西方,设计事业都是以统治阶级、权力阶层浓厚的政治意识为导向而存在的,唯有广泛流传在人民中间的民间艺术才形成了更为公共性的设计生存形态,但这些民间艺术为了躲避政权的收编,不得不以“草根”的方式蔓延在最底层的劳动人民当中。设计天生就是一种事业,因为从远古到当代,被称得上是设计艺术的创造没有一件不是对生活、人性、生命、社会和民族命运的真挚感悟,或占其一,或得其全,设计最终必将属于人民、公众,乃至属于全人类,无论从情感还是从所有权上来说,只有被民众欣赏和追随了,才能成为永远不败的设计艺术。诚如我们踏入今天的博物馆,尽情欣赏着那些曾经专属于皇家独享的稀世珍品一样。

### 第一节 设计天生是一种事业

设计天生是一种事业,多多少少是经历了多次历史的反复才再一次被我们提出来的,因为我们总喜欢将伟大的创造假托为个别能人或神灵的发明,后来却发现这是当时社会群体智慧共同的努力,同时这些假托的发明没有随着能人或神灵的消亡而永久尘封,却持久地成为了众享品,有的发明甚至成了全民族的文化根底,如中国的八卦。由群体智慧共同创造又为众享,这难道还不能称为事业吗?

打开历史的长卷,在不同的历史时期,其公共设计事业的景象是各显异彩而