

# 放大的设计

## AMPLIFIED DESIGN

设计思维驱动产业创新

DESIGN THINKING DRIVES INDUSTRY INNOVATION

丁伟 | 著

中国建筑工业出版社

# 放大的设计

## AMPLIFIED DESIGN

设计思维驱动产业创新

DESIGN THINKING DRIVES INDUSTRY INNOVATION

丁伟 | 著



中国建筑工业出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

放大的设计 设计思维驱动产业创新 / 丁伟著.

北京: 中国建筑工业出版社, 2015. 7

ISBN 978-7-112-18264-0

I. ①放… II. ①丁… III. ①产品设计—研究

IV. ①TB472

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第155465号

责任编辑: 焦 斐

责任校对: 李美娜 党 蕾

设计是改造世界的过程,设计是一种思维方式,运用设计思维改造的不仅是有形的产品更是无形的机制和模式,在很多时候无形大于有形。本书挖掘了木马设计丁伟先生最新的思考 and 实践,书中内容既包含工业设计经典案例,又阐述如何让传统的工艺与现代设计结合散发出新的活力,还囊括如何让设计思维作用于产业的实践——“设计立县计划”。

试验设计展“晒上海”也在此书集中呈现,设计如何与社会互动,设计如何整合技术和制造并不断满足变化的需求,这些问题贯穿在整个讨论中。书中以大量的实例展示了放大的设计,从模式设计到产品概念,从产品实现过程再到品牌和商业运营,这些先进理念及成功经验,将为设计专业学生、教师以及从业者提供启发和思考。

## 放大的设计 设计思维驱动产业创新

丁 伟 著

\*

中国建筑工业出版社出版、发行(北京西郊百万庄)

各地新华书店、建筑书店经销

北京缤索印刷有限公司印刷

\*

开本: 787×1092 毫米 1/16 印张: 21½ 字数: 536 千字

2015 年 9 月第一版 2015 年 9 月第一次印刷

定价: 98.00 元

ISBN 978-7-112-18264-0

(27507)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题,可寄本社退换

(邮政编码 100037)

序 / 为《放大的设计》而写

## 绪言 / 角色

# 第一部分 / 设计思维观念的变革

长期以来设计师把设计的对象聚焦在产品上，通常是嫁接在成熟的商业体系中做设计服务的工作，是有形的设计。事实上用设计的思维方法来做无形的设计具有更大的空间和价值。“作品”层面的设计，“产品”层面的设计，“商品”层面的设计，“生意”层面的设计和“产业”层面的设计有本质的不同，但背后都是“设计思维”在发生作用。

## 第一章 / 放大的设计——创新思维的蔓延

- 24 创意产业的协同创新
- 31 中国设计智慧
- 34 大数据时代的产品开发模式
- 42 竞争力设计
- 46 设计是药
- 51 进入行业搞设计——十五大行业的创新经验
- 62 智慧照明 智慧城市——PRONA 普罗娜
- 66 智慧照明大事记
- 73 探索中国式设计成功的路径
- 78 与大师对话——关于五个问题的讨论
- 82 工业设计教育的观念变革
- 86 永远的记忆

## 第二章 “设计立县”十大模式——新观念引领下的创新实践

|     |                 |
|-----|-----------------|
| 100 | 模式一 / 多层次设计服务模式 |
| 107 | 模式二 / 战略合作模式    |
| 113 | 模式三 / 品牌系统创新模式  |
| 119 | 模式四 / 候鸟中心模式    |
| 125 | 模式五 / 创新基地模式    |
| 129 | 模式六 / 新城镇创新模式   |
| 139 | 模式七 / 原型创新模式    |
| 145 | 模式八 / 协同创新模式    |
| 151 | 模式九 / 创意资本模式    |
| 163 | 模式十 / “创意云”模式   |
| 168 | “设计立县”的价值       |

## 第二部分 / 产业的创意化与创意的产业化实践

从服务设计、革新技术的应用创新到品牌企业创新系统的建立，设计在实体产业新一轮的变革当中成为最核心的驱动力量，我们将之称为产业的创意化。在另外一端，设计人的创意作品也踏上了产业化的漫漫征程，他们前赴后继用实际行动探索创意产业化的各种可能。

### 第三章 / 从让 " 客户满意 " 到让 " 客户成功 " —— 成功源于洞察

- 174     立体的设计
- 179     木马设计的协同创新体系
- 180     源自中国, 辐射世界 —— PHILIPS 系列产品开发实录
- 184     国际品牌, 本地思考 —— 快速电梯系列设计
- 188     有节制的简单设计 —— 翠丰系列产品规划
- 198     可穿戴设备的六大趋势 —— 麦思哲交互体验创新
- 210     十树品牌塑造 " 产品与品牌整合创新体系 " 提升客户核心竞争力
- 217     未来移动终端 —— ZTE 中兴手机案例
- 222     融合科技创新和文化创意的商业设计 —— 乐泡饮茶机与和锦咖啡机
- 226     目标市场消费者洞察及设计 —— 贝亲婴儿用品
- 228     产品形象整合设计 —— 低压电器行业产品开发实录
- 233     基于新技术的创新应用研究 —— 南京第一光电 OLED 设计研究
- 236     外资品牌产品本地化策略研究及设计开发 —— MIGO (美歌) 和 Aladdin (阿拉丁) 的故事
- 241     帮助 ODM 企业适应全球市场 —— 可瑞尔电子秤

### 第四章 / 原创设计品牌的成长 —— 漫生快活

- 248     尊重传统, 心怀未来
- 251     平衡节制, 诚实必要
- 252     传统的绽放
- 264     感知的退化与进化
- 268     框架下的自由
- 276     关键词: 修正



## 第三部分 / 探寻设计的未来

“晒上海”的重要责任是向大众传播设计意识，通过设计师对不同主题的解读来引发对问题的思考。“平凡的非凡”试图放大平凡质疑非凡，是对当下为设计而设计，盲从、跟风、浮躁氛围的有力回应。“真实的谎言”则突破设计问题本身，将目光转向对社会问题、生命、自然规律等命题的讨论，揭示谎言，直面真实。

## 第五章 / 设计意识的觉醒——“晒上海”

|     |                         |
|-----|-------------------------|
| 287 | 青年设计师的新责任               |
| 290 | “晒上海”                   |
| 298 | “晒上海” 贰——平凡的非凡          |
| 302 | “晒上海” 叁——真实的谎言          |
| 308 | “晒上海” 肆——不朽             |
| 312 | “晒上海” 伍——虚构             |
| 318 | “晒上海” 陆——I believe U 信物 |

## 后记 / 今天的设计

## 致谢

# 放大的设计

## AMPLIFIED DESIGN

设计思维驱动产业创新

DESIGN THINKING DRIVES INDUSTRY INNOVATION

丁伟 | 著

中国建筑工业出版社



## 序 为《放大的设计》而写

美国设计理论家维克多·帕帕奈克（Victor Papanek）最重要的著作之一《为真实的世界设计》，他大力倡导在设计产品、工具和社区基础设施时，设计师要具有社会与生态责任感。他反对制造不安全、花哨、不当或基本无用的产品。维克多·帕帕奈克可谓是当代“负责任设计”之父。

这与我一向提倡的“设计是一种处理矛盾和关系的学问，是处理人类在技术空前发达的刺激下的物欲或被异化了的‘创意’，必须被人类的道德、伦理和与自然生态所约束！”有共鸣。

本书作者对设计的目的、方法和领域提出了一些新看法。作者在实践中总结的一些掷地有声的观点：如“放大的设计”；“产业的设计”；“设计是药”；“漫生活”；从让“客户满意”到让“客户成功”；设计，还原产品最初价值，实现用户最佳体验；不仅是设计产品，也是设计生意模式；写作也是一种设计；“南橘北枳”，等等。可贵的是这些新观点不是在书斋里、资料堆里摘录的，而是在他的设计实践中——作者作为设计师、设计品牌主持人、策展人、大学老师、网站创办人、专业作者实践的体会，是经常在挫折中的反省。

古罗马的某位哲学家说过一句话：“人们并不被事物所扰乱，而是被他们对事物的看法所扰乱。”同一事物，由于观察者的立场、角度、层次等的不同，或着眼的动机、过程、结果、观念、方法、技术、工具、影响等的不同，其结论完全不同。

不同的角色让我看到了不同角度的风景，角色的变化总能引发对现象及问题本质的追问，这些追问变成了我的主要工作，也许这在很多人看来是无意义的。这些看似没有关联的事件幸好还是围绕“设计”展开的，只是这个设计是被放大了的，包括内涵和外延的放大。放大后的设计将不仅作用于产品，也作用于生意和产业，放大后的设计的主体也将产生偏移。“放大的设计”这本书就是作者多年“不务正业”的艰苦努力的认真总结。

“文脉”是上下文的界面，而它更应关注的是下文，即创造新的文化。当文化存在的“语境”——“时间流”、“空间场”已改变时，我们便需要设计师去创造新的文化了，所以“传统”的继承必须遵照恩格斯所说：“批判地继承”。我们必须创造符合我国发展需要的、为大众利益的、可持续的设计，而不是满足少数人所需要的“奢侈品”；或被商业集团的“定制的幸福模式”引导的“多元化”！

当前，我国正处于计划经济向市场经济、传统社会向可持续发展的社会转型的关键时期。巨大的社会转型不可避免地对人们的思想观念产生剧烈的冲击，理想信念和价值观在这样的冲突和怀疑中受到了极大的挑战。思想意识和价值观取向发生变化也在所难免，但物质利益成为社会发展的主导性原动力，这种社会现实反映在人的思想中，必然形成重物质利益、轻精神追求的观念，使人们在衡量人的地位、价值、意义、作用时，自觉不自觉地以物质利益作为衡量标准。

这一方面催生了物欲化的倾向，一方面又使人们追求财富的欲望迅速膨胀。

争夺资源、输出污染与节能、减碳；商业社会的“消费黑洞”与可持续消费观是最真实的问题，当代生态环境与社会问题促使设计师要关注“可持续发展观”和“生存方式的变革”：关注“弱势群体、营造公平的社会公共环境、利益基础上的多元价值取向；从“物”到“事”的“服务设计”理念；“提倡个人使用，而不提倡私人占有”；“留有余地，适可而止”。

当前经济全球化、技术潜能扩延、需求地域化、消费个性化，然而资源匮乏、污染严重，人类未来的“生存方式”的变革正在酝酿，不仅经济、政治，而且文化都将发生观念性的革命。要知道，社会的任何进步，首先是品行道德、社会风俗、政治制度的进步，这都属于“设计——创造更合理、更健康的生存方式”。

“设计”是人类生存并与大自然共生的最早“本能”，也是“人类社会进步和社会关系进化”的“智慧”；“设计”是人类远早于“科学”、“艺术”的一种最真实的“需求”与“行为”。所以，“研究型”设计将是未来设计的立足之本，否则，设计只是金钱和权力的附庸。“重组知识结构、产业链，以整合资源，创新产业机制，引导人类社会健康、合理的、可持续生存发展的需求”。设计应是人类未来不被毁灭，除科学和艺术外的“第三种智慧和能力”。“设计”作为“生产关系”，一直在发挥着“催化、引导、调整”人类与自然、人类的“社会关系”的巨大作用。理应成为推动人类社会的经济、科技、文化、教育和社会结构转变的“整合与集成创新”！

理科——发现并解释真理；

工科——解构、建构的技术；

文科——是非与道德的判断；

艺术——品鉴自然、人生、社会的途径；

而设计则是在上述人类理想、道德、情感与工具这四颗柱子上建造人类真实的“伊甸园”！是实事求是地整合上述所有因素，去创造人类未来更真实、更健康、更合理的生存方式。创造人类未来的生活方式的出路不仅在于发明新技术、新工具，而在于善用新技术，带来人类视野和能力维度的改变，以调整我们观察世界的方式，开发我们的理想，提出新的观念、理论。

不能站在巨人肩膀上，只看脚下！

都说教师是人类灵魂的工程师，而设计就是创造更合理、更健康的生存方式，也是在发现美、创造美。设计是无声的命令、是无言的服务，设计以“春雨润无声”的方式引导人类健康、合理的消费和生存。所以设计师的责任应是人类灵魂的设计师，是人类未来不被毁灭的第三种智慧。

清华大学美术学院教授

设计  
2012年9月30日

序 / 为《放大的设计》而写

## 绪言 / 角色

# 第一部分 / 设计思维观念的变革

长期以来设计师把设计的对象聚焦在产品上，通常是嫁接在成熟的商业体系中做设计服务的工作，是有形的设计。事实上用设计的思维方法来做无形的设计具有更大的空间和价值。“作品”层面的设计，“产品”层面的设计，“商品”层面的设计，“生意”层面的设计和“产业”层面的设计有本质的不同，但背后都是“设计思维”在发生作用。

## 第一章 / 放大的设计——创新思维的蔓延

- 24 创意产业的协同创新
- 31 中国设计智慧
- 34 大数据时代的产品开发模式
- 42 竞争力设计
- 46 设计是药
- 51 进入行业搞设计——十五大行业的创新经验
- 62 智慧照明 智慧城市——PRONA 普罗娜
- 66 智慧照明大事记
- 73 探索中国式设计成功的路径
- 78 与大师对话——关于五个问题的讨论
- 82 工业设计教育的观念变革
- 86 永远的记忆

## 第二章 “设计立县”十大模式——新观念引领下的创新实践

|     |                 |
|-----|-----------------|
| 100 | 模式一 / 多层次设计服务模式 |
| 107 | 模式二 / 战略合作模式    |
| 113 | 模式三 / 品牌系统创新模式  |
| 119 | 模式四 / 候鸟中心模式    |
| 125 | 模式五 / 创新基地模式    |
| 129 | 模式六 / 新城镇创新模式   |
| 139 | 模式七 / 原型创新模式    |
| 145 | 模式八 / 协同创新模式    |
| 151 | 模式九 / 创意资本模式    |
| 163 | 模式十 / “创意云”模式   |
| 168 | “设计立县”的价值       |

## 第二部分 / 产业的创意化与创意的产业化实践

从服务设计、革新技术的应用创新到品牌企业创新系统的建立，设计在实体产业新一轮的变革当中成为最核心的驱动力量，我们将之称为产业的创意化。在另外一端，设计人的创意作品也踏上了产业化的漫漫征程，他们前赴后继用实际行动探索创意产业化的各种可能。

### 第三章 / 从让 " 客户满意 " 到让 " 客户成功 " —— 成功源于洞察

- 174     立体的设计
- 179     木马设计的协同创新体系
- 180     源自中国, 辐射世界 —— PHILIPS 系列产品开发实录
- 184     国际品牌, 本地思考 —— 快速电梯系列设计
- 188     有节制的简单设计 —— 翠丰系列产品规划
- 198     可穿戴设备的六大趋势 —— 麦思哲交互体验创新
- 210     十树品牌塑造 " 产品与品牌整合创新体系 " 提升客户核心竞争力
- 217     未来移动终端 —— ZTE 中兴手机案例
- 222     融合科技创新和文化创意的商业设计 —— 乐泡饮茶机与和锦咖啡机
- 226     目标市场消费者洞察及设计 —— 贝亲婴儿用品
- 228     产品形象整合设计 —— 低压电器行业产品开发实录
- 233     基于新技术的创新应用研究 —— 南京第一光电 OLED 设计研究
- 236     外资品牌产品本地化策略研究及设计开发 —— MIGO (美歌) 和 Aladdin (阿拉丁) 的故事
- 241     帮助 ODM 企业适应全球市场 —— 可瑞尔电子秤

### 第四章 / 原创设计品牌的成长 —— 漫生快活

- 248     尊重传统, 心怀未来
- 251     平衡节制, 诚实必要
- 252     传统的绽放
- 264     感知的退化与进化
- 268     框架下的自由
- 276     关键词: 修正

## 第三部分 / 探寻设计的未来

“晒上海”的重要责任是向大众传播设计意识，通过设计师对不同主题的解读来引发对问题的思考。“平凡的非凡”试图放大平凡质疑非凡，是对当下为设计而设计，盲从、跟风、浮躁氛围的有力回应。“真实的谎言”则突破设计问题本身，将目光转向对社会问题、生命、自然规律等命题的讨论，揭示谎言，直面真实。

## 第五章 / 设计意识的觉醒——“晒上海”

|     |                           |
|-----|---------------------------|
| 287 | 青年设计师的新责任                 |
| 290 | “晒上海”                     |
| 298 | “晒上海” 贰 —— 平凡的非凡          |
| 302 | “晒上海” 叁 —— 真实的谎言          |
| 308 | “晒上海” 肆 —— 不朽             |
| 312 | “晒上海” 伍 —— 虚构             |
| 318 | “晒上海” 陆 —— I believe U 信物 |

## 后记 / 今天的设计

## 致谢



## 绪言 角色

我们总在扮演各种角色，在父母面前做个好儿子，在老师面是好学生，在员工面前当好老板，在学生面前当个好老师……

也许我扮演了更多的角色，入戏太深以至于分不清本来的角色是什么。哪些是主业，哪些是副业，哪些是重要的，而哪些又是多余的。我会为了推动我的“设计立县”计划而放弃赚钱的机会，也会为了策划“晒上海”展览而花去几个月的时间，我认真地扮演每一个角色，释放我的每一种可能。各种角色让我变得异常忙碌，以至于“正式工作”的时间异常短暂，甚至每周只有一天。然而，不同的角色让我看到了不同角度的风景，角色的变化总能引发对现象及问题本质的追问，这些追问变成了我的主要工作，也许这在很多人看来是“无意义”的。我经常的工作场景是：早上给大学生上“产品设计”课，课后赶往公司跟企业谈论如何推进项目进程，下午参加政府组织的会议并讨论创意产业发展政策，傍晚则会驱车赶到郊区工作室看陶瓷的烧制，晚上也许在写专栏文章或者在准备某个展览的作品，时间变成了碎片。这些看似没有关联的事件幸好还是围绕“设计”展开的，只是这个设计是被放大过了的，包括内涵和外延的放大。放大后的设计将不仅作用于产品，也作用于生意和产业，放大后的设计的主体也将产生偏移。“放大的设计”这本书就是对我多年不务正业的艰苦努力的认真总结，感谢与我一起同行的在各个“戏”里奋斗过的兄弟，如果时间可以倒流，我们还是会选择这样一起度过。故事还是先从角色讲起。

### 设计师

过去十年我主持设计了超过一千款产品，经历了一千余个故事，成败的原因有资源、技术方面的局限，更重要的在于研发机制和观念方法。作为设计管理者，希望所有设计师怀着一颗善良的心来面对客户，从“让客户满意”到“让客户成功”。对外则通过“望、闻、问、切”发现问题，帮助企业建立创新系统，从“授人以鱼”到“授人以渔”。

有一位做电视购物出身的朋友，对挖掘用户需求和整合先进技术充满自信，期望研发出跨时代的产品。发散、创新、整合、超越等字眼充斥着激情洋溢的研发会议，然而在会议上却连一块线路板都没有。在设计初期无法锁定目标，始终浮于表面，重复并消耗大量的时间，而在重要的结构实现环节却由于“赶时间”而匆匆了事。其结果是在模具和生产环节问题重重并导致成本居高不下，产品最终由于缺乏竞争力而失败。此类型的企业不在少数，用销售逻辑来判断和指导研发问题，在没有有效团队支撑的情况下就希望挑战五百强的难度，结果可想而知。设计师的责任之一是帮助企业树立正确的观念，制定切实可行的目标和研发思路并给予帮助。

好的产品一定有两个以上的作者，这些作者配合的是否有效直接关乎项目的成败。设计公司通常缺乏对行业的系统理解，断章取义地判断并得出的结论根基不牢。设计师在项目初期需要大





量的学习和提问，从而建立与企业相当的行业知识系统。有一次设计水槽，企业销售人员说：“北方市场喜欢‘大单槽’，用户喜欢把一大桌子的盘、碗放在水槽里洗；以上海为代表的发达地区通常喜欢带‘沥水槽’的‘小单槽’，这种产品比较欧化；‘小单槽’在南方地区通常会安放在阳台上，销量不错”。销售人员朴素的讲述直接有效，设计师善于借鉴跨行业经验，内外结合则胜算大增。

如果没有行业的“内”相呼应，那么将是什么情形？我做“漫生活”的这两年对这个问题体会尤其深刻。以工业设计服务为原点向外看，我所选择的创意产品方向似乎是“蓝海”，走得越远，认识越深刻，越发现其实是走进了“红海”。也许将来幸运的话会在呛满海水后还能游回“蓝海”，当然是另外一个非曾经想象中的“蓝海”。没有“内”所呼应的认识过程是痛苦的，小到气泡、一个黑点的技术问题，大到产品线规划、资源有效整合问题。一圈错误下来终于成“内”了，可以“内”与“外”结合了。

上一轮竞争我们靠老板的胆识和聪明才智，工人的勤劳和日复一日的加班，技术人员的创造性模仿已经取得了关键性胜利。眼看对外抄无可抄，偶尔的自主创新成果竟也被自己的跟进者模仿，很多企业老板也陷入从未有过的困惑。自身团队的能力羸弱，设计师换了一轮又一轮，流过的人比设计出的产品多。老板在创新会议上激情洋溢，个个是信心满满的演说家，员工们也认真的记着笔记，可是会后一切又归于平淡。销售经理永远只关心战斗型产品，认定价格就是一切；工程师以发现问题并否定设计师的天才创意为证明其价值的唯一标准；设计师坚持着，直到信仰被磨灭为止！

向历史追问，我们是可以接纳创新价值的，从“釉里红”到“哥窑”，只是我们更相信“偶然”的力量。当前，我们更需要寻找机制和系统所推动的“必然”，建立适合企业自身情况的创新文化是重点。当与创新相关的思想、理念、行为、习惯成熟并传承下来可以成为文化的时候，相信企业的面貌会与上面的描述大不相同。

## 设计品牌主持人

创建独立的设计品牌是每个设计师的梦想，这个品牌可以倾注他对设计的理解和感悟，盛满所有的热情和期待。然而主持设计品牌要比传统的设计服务困难很多，因为要驾驭更多的资源，面临更多的挑战。从概念的提出到工艺的优化，从生产供应链的整合到产品的修正，从产品的包装再到销售体系的架构，每一个环节都充满不确定性，都可以使你前功尽弃。也正是这些困难让我对设计的理解更进了一步，有了一种在困难中重生的体验。

建立陶瓷工厂是我事业的开始，从无到有，从期待到热情再到冷却。起初信心满满，心想我设计了那么多产品，走访了那么多的工厂，陶瓷也应该没有问题。先后招来民间艺人、学院高才生、工厂师傅，日夜忙碌。进程每向前推进一步，我们都会自觉的意识到自己更多一点的无知，会议主题从野心勃勃的市场宣言转向具体的技术细节。为解决釉面针孔问题和吸烟问题我曾多次到景德镇拜师学艺，了解到土、火与釉的配合中充满了变数，不同的土要跟不同的釉料配合，不同的升温曲线会让产品的表面效果完全不同。流程控制同样重要，模具、注浆、修坯、上釉、烧成每个环节必须紧密配合，任何一个阶段的错误都会导致连环问题，结果就是整窑的废品。我们的成长是错误累积而成的，上帝注定要让我们在成大事前把每个错误都体验一遍。路线错误给我带来的思考是：要有所为有所不为，用自己单薄的力量去对抗几千年的工艺传统是不理智的，借助成熟的供应商资源可能会更恰当。自主研发要专注，寻找更加适合自己的工艺重点突破，舍弃有时更需要智慧。困难之后，对陶瓷，我开始心存敬畏。

产品总算陆续出来了，因为经历了那么多困难，我们的情感战胜了理智，判断不再客观，觉得每一件都是好的。然而消费者却是理性的，决不会因为我们的努力而轻易买单。每一件作品投向市场就是向市场发球，市场总会给你反馈，回过来的球的角度、力度为我们做出判断提供了新的依据，这也就是在后面还会提到的“乒乓球理论”。第一件在网店销售出的产品是“水滴烛台”，公司销售人员是开着车欢天喜地地送到客户手中的；第一件在实体店卖出的产品是“假山石”，一位艺术家拥有了它，并激动地表示这件作品非常符合他的心境；第一件批量销售的产品是“雪球壶”，客户定了700把，并表示产品很有创意。

“漫生快活”是一个正在发展中的设计品牌，我希望它是一个空的容器，“空”意味着包容和承载，意味着未知和可能，也意味着对将要容纳之物的判断和选择。这个空的容器也会容纳我们的所有想象。

## 策展人

把时间退后几年，那时政府还没有出台工业设计振兴意见，跨国企业的研发中心尚未在中国建立，独立设计品牌还未出现，设计公司还处在生存线的边缘，我们已经开始发起草根设计组织——“上海工设”。当时的文字是这样描述的：2005年9月，为了更务实地推动上海工业设计的发展，促进同行设计师的相互交流，在上海工业设计一线工作的杜宝南、丁伟、定律、杨继栋等设计师的策划下，成立了以清华大学美术学院校友为核心的设计组织“上海工设”，并聘请柳冠中教授任顾问。“上海工设”成立后组织策划了一系列活动：“创新之夜”、“手绘之夜”、“设计总监论坛”、“中英纪念品交流展”等活动。后来“上海工设”加入上海工业设计协会，就是今天的“青年设计师委员会”。

“晒上海”是具有全新意义和概念的原创设计展，每年邀请20名跨专业的设计师围绕一个命题展开，从不同角度表达各自的看法。几乎没有限制地将做惯了命题作文的设计师推到了原点，向内寻找依托，并不自觉地回到装载自己内心的天空下，一个被忘却了很久的天空。“晒上海”是具有很长的时间跨度的，展览本身就极具意义：年度主题与社会之间会有怎样的互动？每个个体的设计语言在发生着什么样的变化？晒友们来了又走，走了又回来，看谁能坚持到最后？也许只有过程没有最后，也许这就是最后。“晒上海”有意识地邀请跨行业的设计师，包括产