




艺术学林

经济审美化研究

凌继尧 张晓刚 著

中国政法大学出版社

经济审美化研究

 学林出版社

图书在版编目(CIP)数据

经济审美化研究/凌继尧,张晓刚著. —上海:学林出版社,2010.6

(艺术学林)

ISBN 978-7-5486-0007-7

I. ①经... II. ①凌... ②张... III. ①工业产品-包装-设计-研究 IV. ①TB482

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第070262号



经济审美化研究

作者——凌继尧 张晓刚

责任编辑——薛仁

封面设计——周剑峰

出版——上海世纪出版股份有限公司

学林出版社(上海钦州南路81号3楼)

电话:64515005 传真:64515005

发行——上海世纪出版股份有限公司发行中心

(上海福建中路193号 www.ewen.cc)

印刷——上海商务联西印刷有限公司

开本——640×965 1/16

印张——24

字数——36万

版次——2010年6月第1版

2010年6月第1次印刷

书号——ISBN 978-7-5486-0007-7/J·2

定价——39.00元

目 录

导论 本课题的学术背景和现实意义/1

第一节 本课题的学术背景/1

第二节 本课题的现实意义/7

第一章 本报告的思路与方案/20

第一节 本报告研究思路的厘定/20

第二节 调研目标、方法、样本和流程/26

第二章 我国区域经济审美化的总体概况/42

第一节 自东向西的三线不均衡分布/42

第二节 依托原有的产业基础/50

第三节 “东进西流”中的对接与转移/52

第四节 审美创造力要素的高度活跃和集聚/55

第五节 多元并存的产品审美化路径和中国设计力量的觉醒/58

第三章 我国经济审美化的引擎和主战场——东部地区三大经济带/63

第一节 珠三角地区——市场驱动,敢为人先/64

第二节 长三角地区——人文底蕴,创意如潮/66

第三节 环渤海地区——高度集中,借“奥运”腾飞/70

第四章 二线地区的机遇和挑战——中部崛起和东北振兴/77

第一节 受制于地区产业的结构缺陷/77

第二节 星星之火,可以燎原/81

第三节 前所未有的发展机遇/88

第五章 西部地区——资源禀赋,别有天地/93

第一节 西部大开发夯实了区域经济审美化的基础/93

第二节 制造业迁徙和升级形成“洼地效应”/95

第三节 总体水平落后,形成局部领先/97

第四节 设计创意产业暗流涌动/106

第六章 我国区域经济审美评价指标体系的构建/110

第一节 我国区域经济审美化评价指标体系的设计/110

第二节 我国区域经济审美化的评价方法和特点/117

第三节 我国区域经济审美化综合评价的简要分析/119

第七章 我国汽车产业审美化现状/127

第一节 我国汽车产业发展概况/129

第二节 “以市场换技术”之痛/132

第三节 我国汽车产业设计创新的路径选择/140

第四节 本土设计公司对汽车设计的推动/148

第八章 我国家电产业审美化现状/158

第一节 从红海战略到蓝海战略的嬗变/158

第二节 我国家电企业设计创新的主要成就/161

第三节 我国家电行业设计创新的基本特征/167

第四节 制约我国家电行业设计创新发展的主要问题/172

第九章 我国消费类电子产业审美化现状/175

第一节 消费类电子产品的行业特点/175

第二节 向微笑曲线两端进发/178

第三节 我国消费类电子产业设计创新的主要成绩/187

第四节 消费类电子产品设计创新的发展趋势/191

第十章 我国服装产业审美化现状/195

第一节 我国服装产业发展概况/195

第二节 产业集群提升服装产业品牌竞争力/197

第三节 设计创新推动市场细分和行业品牌时代到来/202

第四节	“中国概念”热与民族品牌的崛起/210
第十一章	我国家具产业审美化现状/213
第一节	我国家具产业发展概况/213
第二节	家具产业的差异化经营和设计细分化/216
第三节	从“家具”到“家居”——体验创造价值/224
第四节	我国家具设计创新中存在的主要问题/227
第十二章	作为经济审美化智力引擎的设计产业现状/230
第一节	我国设计产业发展概况/230
第二节	设计产业在我国的多元化发展途径/234
第三节	卓有成效的工业设计促进工作/251
第四节	设计教育对我国设计产业的人才支撑/260
第十三章	基于企业创新活动的美学诊断模型的构建/270
第一节	我国企业相关部门对经济审美化理解度的调查及分析/270
第二节	基于企业创新活动的美学诊断模型设计/275
第十四章	企业转型的美学诊断的若干案例/286
第一节	产品的美学特征——以好孩子集团为例/286
第二节	工业设计与产品的形式——以某车辆厂为例/297
第三节	自我的延伸——以雅戈尔集团为例/305
第四节	企业转型的美学诊断/310
第十五章	我国经济审美化进程中存在的主要问题/315
第一节	全球经济衰退带来的严重冲击/315
第二节	国家层面的战略缺失/320
第三节	企业创新能力不强,难以适应市场变化/325
第四节	设计教育与社会需求严重脱节/330
第五节	设计产业仍处初级阶段/332
第十六章	关于正确实施经济审美化战略的对策和措施/335
第一节	以科学发展观统领经济审美化的发展全局/335
第二节	整合资源,加强国家创新体系建设/345
第三节	以创意产业集聚打造区域经济发展引擎/352
第四节	形成有利于创意人才脱颖而出的社会机制/362
	后记:对经济审美化的反思/371

导论 本课题的学术背景和现实意义

本课题是我国美学研究者有史以来第一次深入我国不同地区、众多行业的企业,对我国经济领域的美学问题进行大规模的调研。这种跨学科、实证性的调研,无论从知识层面、还是从操作层面看,都有太大的难度。我们之所以知难而上,是因为我们深切地感受到,经济审美化能够产生巨大的经济效益,促使我国企业向价值链高端提升,推进我国的经济转型。

如果我们努力探索出运用美学知识,改善企业经营活动的有针对性的、可操作的途径,并在此基础上全面揭示我国经济审美化的现状,提出相应的对策,从而使美学为我国的经济转型服务,那么,这将是美学联系实际的最好的方式。同时,这也为美学研究拓展了新的、广阔的空间。在我国的经济领域中,有那么多生动的、鲜活的审美现象等待我们去研究,如果我们能为此作出绵薄的贡献,我们将深感欣慰。

第一节 本课题的学术背景

近年来,经济学家、社会学家、文化学家和美学家分别论述了经济审美化的问题,虽然他们的学科背景不同、所取视角各异,但是他们观点的基本面是相似的。不同学科学者关于经济审美化的理论形成本课题的学术背景,在这种学术背景中,我们力图界定经济审美化的概念。

一、不同学科学者关于经济审美化的论述

经济审美化的趋势是 20 世纪 70 年代出现的,鉴于经济审美化对

经济发展的重要作用,美国哥伦比亚大学商学院教授施密特(Bernad Schmitt)和西蒙森(Alex Simonson)主张企业把“美学作为一种战略手段”,实行“企业美学的管理”,建立“企业美学战略管理”。他们指出:“实际上所有的营销活动都涉及到美学,比如新产品的开发和计划、品牌管理、产品分类管理、服务管理、广告和促销、包装、交互式媒体传播,以及公共关系等。然而在大多数组织中,美学设计在职务描述中并没有得到体现,也并未包括在大多数一流商学院的课程中。”^①“企业一直忙于‘质量功能部署’、‘作业活动会计’、‘企业过程再造’、‘节约成本’、‘确定核心竞争力’和‘战略规划’等。其实企业过程和核心竞争力并不能为顾客带来价值,即使品牌本身也不会;只有当顾客的需求得到满足时,价值才会产生。在这个世界里,大多数消费者的基本需求已经得到满足,如果能够满足顾客对于体验的需求——即他们的美学需求,就可以很容易地产生价值。”^②

施密特和西蒙森的观点得到西方一些经济学家和企业领导人的支持,他们称赞“施密特和西蒙森为初次接触美学概念的管理人员指点迷津,为他们提供了帮助其公司永远立于不败之地的手段”。施密特和西蒙森研究的正是经济活动中的美学问题。他们研究这种问题的著作《视觉与感受——营销美学》获得巨大成功,一年内就有11个国家的出版社购买了它的翻译版权。

西方社会正在经历一场深刻的审美化(aestheticization),以至于当代社会的形式越来越像一件艺术品。这是法国社会学家弗恩特(Eduardo de Fuente)在2000年5月号的《欧洲社会理论杂志》发表的一篇文献综述《社会学与美学》中提出来的。他纵览最近十多年来的西方社会学、美学著述后指出:审美化正在成为当代社会的重要组织原则。弗恩特在这篇文章中还转述了其他西方学者的观点,认为审美化也出现在经济领域中。

英国文化学家迈克·费瑟斯通(M. Featherstone)在1988年提出了“日常生活审美化”(The aestheticization of everyday life)的命题,而经济审美化是日常生活审美化的重要组成部分。另一位英国文化学家斯

^① 施密特,西蒙森著,曾嵘等译:《视觉与感受——营销美学》,上海交通大学出版社2001年版,第22页。

^② 同上,第3页。

图亚特·霍尔认为：“文化已经不再是生产与事物的‘坚实世界’的一个装饰性的附属物，不再是物质世界的蛋糕上的酥皮。文化现在已经与世界一样是‘物质性的’。通过设计、技术以及风格化，‘美学’已经渗透到现代生产的世界，通过市场营销、设计以及风格，‘图像’提供了对于躯体的再现模式与虚构叙事模式，绝大多数的现代消费都建立在这个躯体上。现代文化在实践与生产方式方面都具有坚实的物质性。商品与技术的物质世界具有深广的文化属性。”^①霍尔指出美学已经渗透到现代生产中，商品具有文化属性，并且这种文化属性不再像蛋糕上的酥皮一样，仅仅是商品的一种装饰，而是溶入到商品内部。

法国后现代理论家鲍德里亚在研究日常生活审美化时提出了“超美学”的概念。所谓“超美学”，指的是“美学已经渗透到政治、经济、文化以及日常生活当中，因而丧失其自主性及特殊性。艺术形式已经扩散渗透到了一切商品和客体之中，以至于从现在起所有的东西都成了一种美学符号。”^②

“全球审美化”、“经济基础审美化”、“物质审美化”是德国美学家沃尔夫冈·韦尔施在论文集《重构美学》中使用的概念，他认为，“审美化已经成为一个全球性的首要策略。”^③他写道：“毫无疑问，当前我们正在经历着一场美学勃兴。它从个人风格、都市规划和经济一直延伸到理论。现实中，越来越多的要素正在披上美学的外衣，现实作为一个整体，也愈益被我们视为一种美学的建构。”“审美化最明显地见之于都市空间中，过去的几年里，城市空间中的几乎一切都在整容翻新。购物场所被装点得格调不凡，时髦又充满生气。这股潮流长久以来不仅改变了城市的中心，而且影响到了市郊和乡野。差不多每一块铺路石、所有的门户把手和所有的公共场所，都没有逃过这场审美化的大勃兴。”^④

① 陶东风：《日常生活的审美化与文化研究的兴起》，载《南阳师范学院学报》2004年第5期。

② 道格拉斯·凯尔纳，斯蒂文·贝斯特：《后现代理论——批判性的质疑》，中央编译出版社1999年版，第175页。

③ 韦尔施著，陆扬等译：《重构美学》，上海译文出版社2006年版，第92页。

④ 同上，第3—4页。

韦尔施提到门把手的审美化,这在现实中确实发生了。经营耐克品牌的零售店安装旋转的门把手(与耐克的旋动识别相一致),经营夏耐尔产品的零售店安装造型优雅色门把手(与夏耐尔产品的风格相一致),为的是触动人们的情感,打动人们的心灵。

上述美、英、德、法等国经济学、社会学、文化学、美学领域的学者关于经济审美化的论述具有一定的代表性。我国台湾地区也注意到经济与审美紧密结合、日益融合的趋势。台湾版《商业周刊》曾发出豪迈的宣言:“美,是一种竞争力,当竞争力迸发时,反映在企业面,是惊人的产值与财富;反映在个人,则是倍增的职场竞争力。这是一个‘美力’的时代。”^①被美国《商业周刊》(Business Week)称为“台湾苹果计算机”的BenQ,其灵魂人物,就是时尚设计中心总监王千睿。2004年,王千睿的团队有7项产品获得有“设计奥斯卡奖”之称的德国IF奖。在明基电通董事长李焜耀的全力支持下,王千睿把古埃及和希腊人体美学的教材搬进企业会议室,并且找不同领域的老师谈中国艺术史、谈西方文艺复兴、谈人体美学,然后进行想象:中国五千年前玉的触感有没有可能用到面板的设计上?产品可不可以像宋朝瓷器上的釉料那么有质感?在台湾企业界聘请老师进行美感启蒙已成为一种时尚。

2005年5月到6月之间,我国《光明日报》连续发表了有关经济审美化的文章。有人认为,“基于实用的大审美价值链的创造,正成为全球范围内一种新的经济运行的主动力。”^②

尽管不同学科的学者论述到经济审美化的现象,但是对这个概念尚没有给出确切的定义。由于这个概念将决定本课题的思路和内容,所以我们在综合有关论述的基础上,试图对它作出界定。

二、对经济审美化概念的界定

美国经济学家保罗·萨缪尔森和威廉·诺德豪斯指出,生产什么、如何生产、为谁生产是三个基本的经济问题。他们写道:“人类社会都必须面临和解决三个基本的经济问题,无论它是一个发达的工业化国家,是一个中央计划型的经济体,还是一个孤立的部落社会。每个社会

^① 杨丽菁,贺先蕙:《美力时代》,台湾版《商业周刊》,2005年3月14日第68页。

^② 张宇,张坤:《大审美经济正悄然兴起》,《光明日报》2005年5月10日B2版。

都必须通过某种方式决定：生产什么，如何生产和为谁生产。”^①我们认为，所谓经济审美化，指在解决生产什么、如何生产和为谁生产这三个基本的经济问题时，审美因素起着越来越大的作用。这种作用表现为：不仅生产功能性产品，而且生产功能与审美相结合的产品；不仅以技术主导生产，而且做到技术和艺术的统一；不仅为理性消费者生产，而且为理性与感性相结合的消费者生产。下面，我们分别对这三个问题作具体说明。

在传统经济的时代，主要生产功能性的产品。早期的福特汽车厂就是这方面的典型。1907年福特向世界宣布了他的梦想：“我要为广大群众制造机动车：用现代工程进行简约的设计……选用最好的材料，让最好的工人来组装……价格低到让每一个上班族都能拥有一辆——让人们在上帝赐予我们的广阔空间里，和家人一起尽情享受长时间驰骋的乐趣。”^②福特要生产的是价格低廉、功能良好的产品。福特的梦想实现了，这不仅彻底改变了美国文化，而且颠覆了整个国家的面貌。他在密歇根州的红河汽车厂拥有10万员工，这个超大型的生产圣地每隔45秒钟就会生产出一辆T型车。到1921年，福特汽车拥有市场55%的份额，汽车产量是它的对手通用汽车公司的一倍多。福特坚持只向消费者提供一种款式和一种颜色的T型车：“不管他们需要什么颜色，我们只提供黑色的。”每一辆汽车拥有同样的品质和外形。

黑色的T型福特汽车在市场独占鳌头的情况到20世纪20年代末发生了变化，1926年它的市场份额已经萎缩到30%。福特根本不相信美国消费者会抛弃他的一度辉煌、实用的老爷车，而选择他的对手的颜色和型号每年都走马灯地更换的那些玩意儿。“那些玩意儿”正是功能与审美相结合的产品。然而，福特失算了，消费者确实抛弃了他的老爷车。1927年他不得不把红河巨型汽车厂关闭了6个月，为生产新的A型车做准备。福特公司原来的每一台机器、每一条传送带、每一种标准都是为T型车的生产专门设计的，现在要转入A型车生产，必须对整个设备系统进行更新，由于缺乏相应的管理经验和计划能力，公司陷入混乱。福特公司为此付出了高昂的代价，并从此开始落后于主要的竞争

^① 保罗·萨缪尔森、威廉·诺德豪斯著，潇琛主译：《经济学》，人民邮电出版社2006年版，第4页。

^② 克莱因著，祝平译：《变革者》，中信出版社2004年版，第65—97页。

对手通用汽车公司。

“如何生产”就是采用何种方式满足社会需求。在如何生产的问题上,早期的福特工厂以技术主导一切。为了标明福特的汽车生产系统以及与之相伴的工作系统,出现了福特主义的术语。福特的工厂曾是当时世界上效率最高的工厂,福特把高效率发挥得淋漓尽致。他的海兰帕克厂创建于1910年,1913年4月开始营运第一条生产流水线。而通用公司推行一种新的、更加复杂的生产方式,把消费者对美观、时尚、舒适的要求融入汽车的设计和生产中,把市场开发、新产品研制、分销策略当作公司盈利的新的要素。它制定了一年一度的换型方针,不断推出新颖的汽车式样,并伴有动听的名字,诸如雪佛莱、别克、凯迪拉克等等。市场的惨痛教训使福特公司也不得不屈服于潮流而丰富汽车的设计。

6 20世纪50年代,当通用公司意识到许多美国家庭的购物决策是由妇女作出以后,设计副总裁埃尔在下属中增加了9位女性设计师,以便在细节、材料、颜色和汽车内部装潢等方面提供“妇女的爱好”和审美趣味。通用汽车公司“消费者探索”哲学和方法的开创者亨利·韦弗(Henry Weaver)强调,“获取公众反馈的价值在于从他们的心理和审美反映中公司会汲取信息并将其灌输到汽车的风格和机械特征中。”^①根据消费者的审美反映而改变产品的风格,正是对产品功能以外的意义进行编码,即重视产品的符号系统和视觉形象的生产,这对经济审美化发生了直接的影响。

当大众消费对汽车的基本功能的需求得到满足后,消费者不再青睐福特T型车,他们需要更时尚、更美观的汽车。具有讽刺意味的是,消费者需求的复杂化正是在福特贡献的基础上产生的。个性化、差异化消费的需求预示着后福特主义时代的到来。福特主义注意力在于生产,关心能够生产什么;后福特主义注意力在于营销,关心顾客希望生产什么。福特主义强调生产的重要性,把产品作为商业世界的核心,遵循由生产者决定的消费规则和条件;后福特主义强调顾客的重要性,以市场和顾客需求为导向,把最终消费者作为商业世界的核心。福特主义以大众市场为基础,从事大规模生产;后福特主义以细分市场为基

^① 朱伯夫,马克斯著,乔江涛译:《支持型经济》,中信出版社2004年版,第221页。

础,针对目标消费群生产出小规模、非标准化的产品。由此可见,在如何生产的问题上,福特主义和后福特主义有很大的不同。

曾在77年中占据世界汽车业头把交椅的通用在2008年的全球金融危机中走向末路。美国《商业周刊》评论说,“通用在太长的时间里犯下了太多错误”,其中包括对市场需求的變化缺乏应有的敏感,而丰田一直以市场需求为导向。多年来,通用管理者“一直以为消费者会主动找上门,但丰田知道它必须找消费者”。

在为谁生产的问题上,传统经济学把产品使用者视为理性消费者,以利益驱动和理性选择为基础解释人的经济行动,认为驱使人们开展经济行动的动机主要与利益刺激有关。传统经济学的这种理论遭到经济社会学、特别是新社会经济学的质疑。经济社会学是社会学和经济学交叉结合所产生的新学科。它们的质疑为:在经济行动中人们追求的仅仅是经济利益吗?是否所有的经济行动都是行动者深思熟虑的结果?在具体的行动过程中,理性选择和利益最大化原则能够得到明确遵守吗?格兰诺维特(M. Granovetter)是新社会经济学的代表人物,有人写道:“按照格兰诺维特的观点,行动者在社会空间中的行为往往混杂着多种动机,仅仅用‘理性行动者’或‘利益驱动’来解释所有的经济行动是不充分的。”^①

传统营销把顾客看作理性决策者,而现代营销把顾客看作理性和感性的结合。理性决策过程指经过深思熟虑,采取合理的行动满足需求。决策过程的步骤为:识别需求(牙膏用完了,要买牙膏),寻找信息(有高露洁,佳洁士),评价可供选择的产品(哪种牙膏的特色或益处更适合我),购买和消费。对于现代营销,顾客既是理性的,又是感性的。顾客虽然经常作出理性的决策,但是也往往为感情所驱使,由于感情上的触动和刺激而发生消费行为。消费者的情绪、情感和兴趣成为消费行为的内趋力,消费行为越来越多地受到感情因素的影响,带有浓厚的审美色彩。

第二节 本课题的现实意义

经济审美化能够产生巨大的经济效益,有助于推动我国的经济转

^① 朱国宏,桂勇主编:《经济社会学导论》,复旦大学出版社2005年版,第31页。

型。同时,经济审美化为美学研究开辟了新的、广阔的空间。

一、经济审美化与我国的经济转型

2008年11月28日中共中央政治局讨论2009年的经济工作时强调:我国经济的根本出路是转变发展方式和调整结构。发展先进制造业和现代服务业是这种转变和调整的主要途径。吴敬琏指出:“现在最重要的是做两件事,一是发展先进制造业,一是发展现代服务业。现在各级政府工作报告其实都有这两个概念。但它们具体讲的是什么,则往往语焉不详。”^①

美国迈克尔·波特教授从价值链构成的角度分析了企业竞争优势的来源。他认为,每一个企业都是用来进行设计、生产、营销、交货以及对产品起辅助作用的各种活动的集合,所有这些活动既有各项投入又同时显示出价值的增加,将这一系列增值活动和环节链接在一起就形成价值链。价值链又由三个主要环节构成:其一是技术环节;其二是生产环节;其三是营销环节。根据产品实体在价值链的各环节的流转程序,就增值能力而言,以上三个环节呈现出由高向低再转向高的U形状,也称价值链微笑曲线。

吴敬琏认为,随着时间的推移,这条曲线越来越弯,两头翘得越来越厉害。微笑曲线最低的部分,就是加工组装制造;翘起的两端,一端是研发、设计和原材料采购,另一端是品牌营销、销售渠道管理和售后服务。“所谓先进制造业,就是在微笑曲线中,包括很多两端业务的制造业。”^②而微笑曲线一端的设计、另一端的品牌营销就是经济审美化的内容。这些是知识和技术密集型、低消耗、低投入、高产业关联度和高附加值的行业,正是先进制造业的重要组成部分。我国的经济转型就是要从微笑曲线最低的部分向翘起的两端转变,经济审美化有助于这种转变。我们分别以案例阐述设计和品牌营销对经济转型的作用。

1. 芭比娃娃的启示

受国际金融危机的影响,2008年10月15日东莞的合俊玩具厂突

^① 吴敬琏:《经济转型如何渡难关》,《南方周末》2008年7月3日第E31版。

^② 同上。

然倒闭,6 000 多员工失业,业主潜逃,当地政府为了维护社会稳定,垫付了 2 400 多万元欠薪。合俊是背靠香港著名财团、在港交所挂牌的上市公司,在号称“玩具之都”的东莞它是玩具行业的龙头企业,是我国最大的玩具代工商。它为谁代工呢?它的代工对象包括世界上最大的玩具商、美国的美泰公司(Mattel),合俊为美泰公司制作芭比娃娃。

每只芭比娃娃在美国售价 9.99 美元,美泰给合俊 1 美元,其中 65 美分是原材料费,35 美分是加工费。中国消耗了能源,污染了环境,付出了劳动,然而仅仅获得微薄的利润。扣除厂房和机器的损耗、人员工资等费用,从每个芭比娃娃那里中方获得的利润极其微薄。据郎咸平估计,中方利润为 1 美分。合俊的倒闭不是因为没订单,而是由于原材料涨价、人民币升值,在产业链中毫无话语权的合俊完全丧失了原本就很狭小的利润空间。美泰对中国的剥削非常残酷,它把污染和能耗留给了中国,而席卷了全部利润。合俊是我国很多制造企业的缩影。

美泰凭什么赚取高额利润呢?凭设计。芭比娃娃不仅是一种玩具,而更重要的是某种意义的载体。它的制造没有技术难度,是设计帮助美泰尔公司获得了高额利润。芭比娃娃作为全世界最畅销的玩具,其销售覆盖了 150 多个国家,平均每秒钟有 3 个芭比娃娃出售,平均每个美国女孩有 7 个芭比娃娃。如果把所有的芭比娃娃头脚相连进行排列,可以绕地球 7 周。

芭比娃娃诞生于二战后的美国。当时美泰公司创办人之一的露丝·汉德勒(Ruth Handler),见女儿喜欢玩当时流行的纸娃娃,兴致盎然地帮它们换衣服、换皮包,便想到应该设计一款立体娃娃。而一次在德国度假时,露丝无意间发现了德国娃娃莉莉(Lily)。正是这个娃娃激发了露丝的灵感,回到美国后,露丝立刻对莉莉的形象加以改造,让它看上去像著名影星玛丽莲·梦露一样性感迷人。1959 年 3 月 9 日,世界上第一个金发美女娃娃在纽约的玩具博览会上首次登场,露丝用小女儿芭芭拉(Barbara)的昵称给她命名,从此这位金发美女就叫做“芭比”(Barbie)。

芭比娃娃的成功在于它的设计定位:拥有成人女性身材的儿童玩具。这是美国玩具业中的一个新创意,其灵感来源于莉莉,莉莉在德国是作为成年男性的愚人节礼物而出售的,常在酒吧里陈列。露丝改进了玩具的肤色,使它更健康;同时改进了活动关节,增加了可玩性。

芭比娃娃问世时,梦露还健在。梦露是美国大众文化的一个重要符号。沃霍尔运用复制的手法,对梦露的化妆进行滑稽的模仿,在1962年创作了绘画《玛丽莲·梦露的嘴唇》。有些美国人把梦露称作为联接20世纪50年代和60年代的桥梁。她是一位很受欢迎的精明的职业美女,那个胸大无脑的“花瓶”只是她的表演而已。有人问她穿什么衣服睡觉,她回答说:“夏奈尔5号(法国一种名牌香水)。”这成为时尚界的一句经典话语,说明身体即使一丝不挂,也仍然能够以某种方式被修饰或打扮。

10
芭比娃娃后来又推出过赫本(美国著名影星)的系列。四十多年来,芭比始终保持着青春、亮丽的形象,曲线玲珑、光彩照人。美泰专门为她设计了朋友、家人,还有一个名叫“肯尼”的男友;芭比从事的职业也各种各样,她当过明星、教师、工程师、甚至兽医。而最让孩子们着迷的是,芭比有数不清的漂亮衣服。芭比和肯尼是在1961年时认识的,两人一见钟情,并轰轰烈烈地相恋了43年。在厮守了43个年头后,风靡全球的玩具芭比娃娃和男友“肯尼”终于2004年分道扬镳,这一对人偶玩具的“分手”让芭比娃娃迷大为惋惜。然而一年后,“肯尼”决定改头换面,再次赢回美人芳心。美泰公司专门做设计,从事“虚”的业务活动,处于产业链的高端,赚取高额利润,而把加工生产这类“实”的业务外包给发展中国家。五十年来,芭比娃娃的设计改动五百多次,芭比和它的朋友所穿的鞋子超过十亿双,每年大概有120件新款芭比服装面世。

芭比娃娃的设计简直是戏剧创作,这里有角色、主题、情节、故事、服装、场景等。美国学者杜宁对芭比娃娃作过符号学分析。从符号学角度看,金发碧眼的芭比娃娃是白种女人和阴柔品性的完美符号象征,但这只是它的直接指称或指代,而隐含在符号表象后面的则是关于美国梦和其他的种族、性别神话等构成的意识形态。玩具绝不是简单的娱乐工具,它的关键作用是帮助儿童决定自身和周围事物的价值。玩具娃娃诱导儿童仿效它们,按照玩具娃娃的形象来想象自我。设计师和消费者赋予芭比娃娃以人格和意义,作为一个视觉文化符号,它成为消费文化理论、后殖民理论、儿童心理学、女权主义理论中的重要话题和争论对象。1959年芭比娃娃的主题词是“漂亮芭比!”,到了1984年,芭比娃娃的广告词是“我们女孩可做任何事!”有人把芭比娃娃与

《圣经》里的夏娃相比较,认为芭比娃娃的世界是一个女权中心的世界。

芭比娃娃的例子从一个侧面折射出我国制造业的现状。我国制造业的产值占全国 GDP 的 50%,我国是一个制造大国,然而,在“制造大国”前面需要加一个限定词:“加工型的制造大国”,制造业的利润约为 5% 左右。2007 年 9 月《华盛顿邮报》刊登了一篇文章,提醒西方消费者客观地、理性地看待中国制造的产品质量问题。文章指出,“中国制造”的确切含义应该是“中国完工”,意思是说中国企业仅仅完成了项目的加工,而绝大多数被召回的中国制造的产品的质量问题的设计。

我国是世界上最大的电风扇、微波炉、电饭煲、吸尘器、电话机、钟表、服装、鞋、玩具、自行车、摩托车、洗衣机、电冰箱、空调、手机、显示器的生产国,然而在国际制造业垂直分工体系中,我们主要处在产业链的低端,作些加工项目。正如国务院研究室综合司负责人所指出的那样,我国在加工贸易中,通过外商投资和国际产业转移建立的生产基地和生产环节,多数属于中低技术和劳动密集型产业,过多地消耗了我国的土地资源、水资源和矿产资源,过低地支付劳动力成本、土地成本和资源环境成本,在整个贸易价值链中获得的利益较少。2008 年 9 月 24 日温家宝总理在纽约华尔道夫饭店举行的与美国经济金融界知名人士的座谈会上指出,“一架波音 747 飞机能换(中国)5 000 万件衬衫。”中国发展的目标不是成为世界的工厂。

温家宝总理 2008 年 8 月 6 日主持召开国务院常务会议,审议并原则通过《进一步推进长江三角洲地区改革开放和经济社会发展的指导意见》。会议指出,长三角是我国综合实力最强的区域(以前的说法是“我国综合实力最强的区域之一”),会议要求重点抓好 10 项工作,第一项就是加快调整产业结构,努力形成以现代服务业为主的产业结构。这表明,长三角的发展定位,已由以前的“全球制造中心”转变为以现代服务业发展体系为主。现代服务业就是微笑曲线两端的业务。

2. 从可口可乐看品牌营销

2008 年 9 月美国《商业周刊》和国际品牌集团(Interbrand)共同发布“2008 全球最优品牌排行榜”,以品牌价值对公司营业收入的贡献排出全球品牌 100 强。可口可乐公司以 666.67 亿美元的价值连续 8 年居首,IBM 和微软公司分列二、三位。中国企业的品牌价值未得到调研机