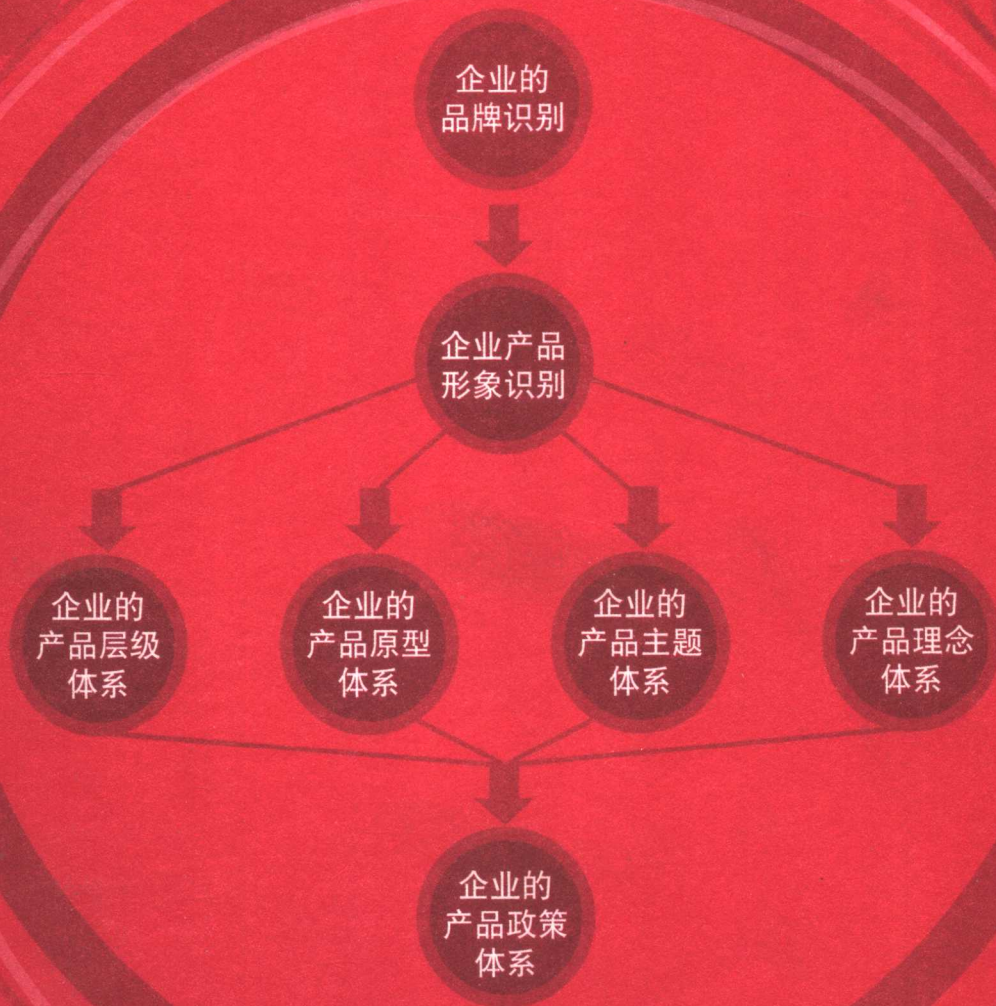


Design Management: Corporation's Products Identity Design

设计管理——企业的产品识别设计

花景勇 著 独特的企业案例体系观念:以ALESSI为主的长期案例研究,解读产品设计中的企业战略和策略实现。融通的理论理解:集文学、历史、军事、企业管理和工业设计为一体,以产品的企业层级结构为体,以历史为脉,以形式文化为用,推演品牌经营的实现途径及内容。核心设计管理事务体系,从形式设计和企业的设计经营角度,构建企业设计管理中产品识别设计事务的内容体系。



内容简介

本书由中共中央党校讲稿整理而成，是作者多年从事“1+3+1”工程实践的

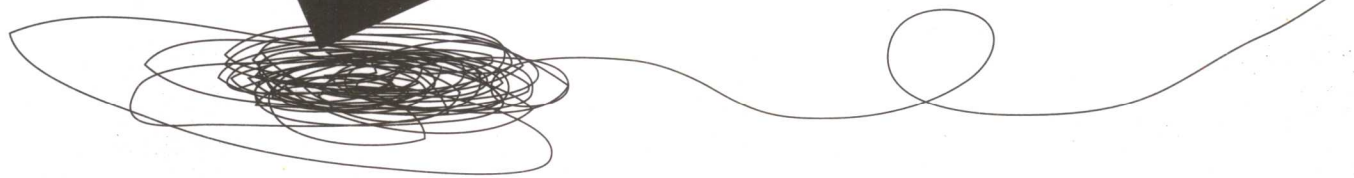
*Design Management:
Corporation's Products Identity Design*

设计管理

——企业的产品识别设计

花景勇 著

 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS



内 容 简 介

本书立足新时期的需求,从设计管理的核心事务着手,逐层剖析产品设计中的品牌识别问题。以企业的产品层级体系为体,以设计文化理论体系为用,推演并建立了“1+3+1”的企业产品识别五大体系,由此构成了企业产品识别设计管理的全部事务内容。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

设计管理:企业的产品识别设计/花景勇著. —北京:北京理工大学出版社, 2007.1
ISBN 978-7-5640-0911-3

I. 设… II. 花… III. 企业-产品-设计 IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 156324 号

出版发行 / 北京理工大学出版社
社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号
邮 编 / 100081
电 话 / (010) 68914775 (办公室) 68944990 (批销中心) 68911084 (读者服务部)
网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>
经 销 / 全国各地新华书店
印 刷 / 北京圣瑞伦印刷厂
开 本 / 880 毫米 × 1230 毫米 1/16
印 张 / 19.5
字 数 / 323 千字
版 次 / 2007 年 1 月第 1 版 2007 年 1 月第 1 次印刷
印 数 / 1 ~ 5000 册
定 价 / 38.00 元

责任校对 / 张 宏

责任印制 / 母长新

图书出现印装质量问题,本社负责调换

我国企业的工业设计历来就缺乏设计事务及其管理研究，这是不争的事实。具体表现在我们为企业所作的产品多停留在单个设计概念的创意和形态的艺术设计上。

由此带来的问题是多方面的：(1) 企业在选择设计方案时，缺少科学的依据和合理的标准，因而多委诸感性的经验。在对经验缺乏信心的情况下，模仿和跟随成为企业最自然的选择。(2) 一旦企业无法依循科学的方法和依据对设计作出合理的价值判断，而凭借经验获得的设计又不能显示出较之模仿的优势程度，自然不可能增加“额外”且“高价”的设计投入。(3) 对全新形态概念的追求不仅使企业很难在产品外观上形成明晰的品牌形象，而且无法不陷入价格战的泥潭。(4) 由于设计费用和设计质量责任的缘由，设计人员与企业的矛盾呈现出一种逐渐加剧的趋势。(5) 设计队伍不断扩大，但整体水平又长期处于单一概念和纯粹形态的层面，设计队伍中的价格战也在不断升温，众多的设计机构极少能与企业形成长期良性的合作关系。(6) 大企业一方面在不断尝试不同的设计师和机构，另一方面在积极地培养自己的设计力量。而中小企业则不断地尝试不同的设计者，以期获得“摸奖”式的物美价廉的成功设计。企业从价值认同上，也很难和设计师或设计机构形成长期良性的合作关系。

究其原因，主要在于设计评价标准的缺乏。一方面，企业不能为设计者提供合理的设计要求，也因此不可能具备合理的方案评价标准。另一方面，专业的设计师们也不能为企业提供合理的设计与评价标准。

为什么会出现这种情况？首先，目前通行的专业理论并不足以产生合理的标准。国内的工业设计，在教育的内容理论上基本延续的还是包豪斯以来现代主义的理论。然而，一个主义的产生总是有其特定的历史根源，并负有一种历史使命的。因而它先天就有其历史局限性。它因为适合于那段特定的时期，所以成为那一时期的设计领域中的最强音。但它绝不会适用于整个历史。设计源于生活，其本质在变、在更新。现代主义的产生与大发展，一在于战后重建的资源计划利用，二在于消费满足

的相对匮乏，三在于对新的大批量机器生产方式的适应。其内容的本质表现在与传统形式文化彻底决裂。形式文化中传统的、地域的、民族的特性被国际的、通用的特性所取代。其优缺点是一目了然的。然而技术的进步、生活的富足、生产方式的灵活转变、竞争的层级划分使得设计需求向更加多样化和明确个性化方向发展。后现代以来，现代主义的理论已经逐渐成为众多主义和形式风格中的一分子。在这种情况下，企业和设计业的有机结合就成为新时期工业设计的主要要求。寻求易于二者理解的设计理论就成为实现良性交流，设立合理的设计评价标准的重要课题。

其次，是市场对设计的专业集成化需求，无法在高层次的设计策划人才(如设计经理、设计决策和设计顾问)上获得满足。所谓专业集成化，简而言之，就是在流水线思想指导下，由不同分工(决策、研究、策划、创意设计、制作等)的设计人员组合成高效的设计团队。专业集成化的优点还在于术业专攻、优势互补和逐层培养。

再者，国内缺乏真正贴近市场和企业的研究型设计机构。在欧美，被誉为设计梦工厂的 ALESSI 有自己的研究中心，将产品设计概念的生成和产品项目的设计管理作为最主要的企业核心竞争能力来培养。国际顶级设计机构 Frog 公司宣称能根据企业情况，提供从设计战略到产品项目策划，从产品设计到样品试制后的相关市场研究等一条龙服务。在日本，大企业一边花费大力气打造自己的设计研发队伍，一边花费巨资聘请诸如 ALESSI 等顶尖力量参与或委托设计。而中小企业则委托专业的、色彩和形态等贴近市场的设计研究机构提供设计依据，参与确立企业产品的设计标准，然后多依靠驻厂设计师进行设计实现，此外聘请优秀的国内外设计人员也是获得好的设计并培养企业设计力量的重要途径之一。

《设计管理——企业的产品识别设计》课题的想法始于 1995 年的广告和教学经历，初定于 1998 年的研究生学习与实践，成型于 2000 年的春兰集团工业设计中心的规划撰写。

自认该书定位为畅销专著。自诩其内容针对当前企业界、设计教育

界存在的现实问题，寻根溯源，层层剖析，推演系统的解决思路和方法，构建了企业中产品识别（PI）设计管理的核心内容体系。

关于针对性及其现实意义：

一方面，中国希望成为世界级的制造车间；而另一方面，欧美的知名企业却不断地剥离生产业务，转而专注于研发和管理问题。差距产生的根源不仅在于技术标准的研发能力培育问题，还在于品牌的研发能力培育问题。

然而，现在的企业管理理论对品牌的理解还存在很大的理论缺陷。缺乏对企业产品消费文化体系的描述和内容研究。在现在的企业文化理论中，关于形式美的描述，只有环境和诸如标识的平面应用内容。关于产品形式设计的却无。

有趣的是，我们购买的，最终还是有用价值的产品。个性化的产品，成为构成具有目标消费群文化偏好的生活环境的基本元素。这是企业经营新时期的重要标志。

不幸的是，我们现在热衷的管理理论，其产生和服务的时期却是20世纪60年代开始的营销时期。时移事易，理论的滞后必然导致现实的滞后。

虽然理论的滞后是一个全球性的问题，但是国外的先进企业因为长期经营的历史积淀，有的早在一二十年前就已经开始对消费文化进行深入研究而系统的研究。

目前能够将设计管理作为企业核心竞争能力来培养的成功者，不过三两家而已。至于摩托罗拉等厂商，也仅仅是在最近几年开始出现不同程度的调整。

新时期带来的是企业经营中心内容上的偏向，从营销时代的功能满足到新时期的个性偏好满足是一个划时代的迁移，是一次文化的回归。

工业革命导致的是机器美学与传统美学的彻底决裂，此后形成的以产品设计为核心任务的工业设计成为远离大众的特殊专业，当时的技术正是症结的关键。后现代之前的工业设计发展史，实际上是在技术允许的范

围内与传统的生活文化融合和斗争的过程。后现代之后的困惑归根结底是滞后的理论与新需求的矛盾所致。

虽然中国自我定位为世界级的制造车间，但是这仅仅是一个阶段性的战略目标。国家民族的企业需要发展，需要拉近与西方国家的差距，这就要求我们在踏踏实实从事制造的同时，必须前瞻地进行研究和研发管理的工作。进行这方面的设计事务理论体系研究，不仅在国内是稀缺的，在国外也是一个极度稀缺的课题。

企业对设计管理的需求已经开始凸显，市场上的设计管理咨询开始显露十余年前策划业的峥嵘。但是由于企业管理理论的惯性研究，目前尚无科学而系统的理论。在教育界中，设计管理专业十年前就在工业设计专业中开设，近几年一些企业管理专业已经培养到了研究生层次。然而科目开开停停，至今只有几家存留。供需的不平衡，必然导致设计管理专业的发展。国外已经有设立专门管理学院的案例。台湾省也已经成立研究中心。相关的中文著述已经面市数本。

本书的学术价值有三：交代研究的思路、方法，不仅是出于对“渔和鱼”的考虑，还在于为研究和学习者提供足以评判或批判的信息资料，此其一。从企业的角度构建了产品识别设计的事务性理论体系，为设计标准的确立提供了基本的理论支撑，此其二。由于研究的时间较短、研究力量薄弱、与设计实践的结合不够，因而在理论的推导中提出了许多尚未解决的问题和研究方向，此其三。

至于成书的商业价值或在于大胆质疑现状，历史地发现问题，独特的案例视角，融通目标理论，以及构建的“企业+文化”的设计事务内容的理论体系。

花景勇

2006年夏于岳麓山下

第一部分 产品设计事务管理内容体系推演

第一章 现状与问题

第一节 现状 / 2

第二节 问题的提出 / 11

第二章 企业产品识别设计管理的目标界定

第一节 目标与任务 / 17

第二节 从产品设计的本源诉求分析管理的研究内容 / 20

第三节 从设计管理到企业产品的识别设计管理 / 28

第三章 产品识别设计管理的理论框架推演

第一节 从企业品牌到企业设计文化的历史溯源 / 36

第二节 形式设计文化的内容推演 / 40

第三节 企业产品的品牌实现及其文化内容推演 / 46

第四节 企业产品的识别设计管理之理论框架推演(1+3+1体系) / 51

第二部分 产品识别设计事务管理内容基础理论

第四章 如何从工业设计的角度评价产品设计

第一节 产品设计的概念评价 / 65

第二节 产品设计的审美评价 / 68

第三节 产品设计的人机、材料、工艺、结构、维护、成本评价 / 76

第五章 如何从企业的角度评价产品设计

第一节 用态势图来评价企业产品的识别设计定位 / 81

第二节 产品设计的企业管理 / 89

第三节 产品设计的战略评价 / 95

第四节 产品设计的策略评价 / 99

第五节 企业产品设计的识别体系评价与案例 / 102

第三部分 企业识别设计管理的产品体系构建

第六章 如何描述一个企业

第一节 企业描述的目的、任务、基本思路与方法 / 106

第二节 如何定义一个企业 / 111

第三节 描述企业的基本工具之一——历史坐标图系 / 123

第四节 描述企业的基本工具之二——企业的特征形态集合与原型数据库的描述体系 / 127

第五节 描述企业的基本工具之三——特征文字描述体系 / 134

第七章 企业的产品描述

第一节 企业的产品概念 / 147

第二节 产品的分类与创新内容 / 153

第三节 企业的产品层级体系构建 / 161

第四节 企业的产品树图 / 170

第五节 企业产品的生命周期及其设计与管理应用 / 178

第八章 企业产品识别设计的原型体系

第一节 产品形态中的原型现象 / 184

第二节 产品设计的原型符号 / 189

第三节 从意象到原型的结构转换 / 192

第四节 原型的置换与变形——形态修辞 / 196

第五节 企业产品识别设计中的原型体系 / 202

第六节 把原型作为设计文脉的实现工具 / 212

第九章 企业产品识别设计的主题体系

第一节 从产品的设计设想到设计概念 / 219

第二节 企业产品的设计主题 / 223

第三节 企业产品识别设计的主题体系 / 228

第十章 企业产品的识别设计的品牌体系与政策体系

第一节 企业产品品牌的概念辨析 / 236

第二节 构建企业产品识别设计的政策层级体系 / 242

第四部分 产品设计事务管理内容体系应用

第十一章 企业产品识别设计的案例分析

第一节 吉罗通多项目中的原型理念形成解析 / 252

第二节 吉罗通多项目中的品牌命名的文化原型和识别战略的关系形成研究 / 259

第十二章 设计师队伍的档案与选择

第一节 现状与任务界定 / 265

第二节 选择适合企业需要的设计师梯队的基本思路 / 268

第三节 设计师档案的创建与选择及案例分析 / 277

后记 / 295

参考文献 / 301

壹

第

章 现状与问题

“望、闻、问、切”是传统医学的基本诊病方式。从临床病例中发现问题，推详症结所在，细究诸多病因，把握全局情况，才能对症下药。这是务实的研究方法。

从现状中发现问题，分析问题及问题间的层级关系，才能有助于我们针对性地解决问题。尤其重要的是，找出研究中的根本问题，梳理各问题的层级关系，才能使理论体系的建立更加的科学合理。

第一节 现状

很难想象一个在萌芽时期的新学科拥有多么翔实的案例资料，尤其是该学科尚不具备成体系的理论时。事实上，设计管理的现状是散乱的。在缺乏甚至是必要的基础理论的情况以下，我们谈论设计管理的现状都必定是散点式的。因此质疑和批判必然也是寻找问题的有效手段。

一、设计管理简史

设计管理是一门新学科。在西方,从1966年设计管理师的提出到2006年仅有38年的历史。在中国,从何人可先生1989年在本科开设《设计管理》课程以来,不过十余年的历史。即便是今天我们的一些企业已经成立了设计中心或设计部门,设计管理的理论还是处于开始阶段的探索时期。

图1-1为中国台湾铭传大学商品设计系邓成连先生在《设计管理——产品设计之组织、沟通与运作》一书中提出的设计管理观念分类发展表。书中清楚地写到:该图表是1994年对各国学者相关言论的综合与发展。之前的设计管理并没有清晰成型的历史言论,甚至没有成型的系统理论著述,于是在

发展表中,邓教授将设计管理的内容按照企业中组织的层级结构分为四个层面的内容,详见图1-2。

二、现状

1. 企业的设计管理

作为第一个将设计管理提升到企业核心竞争能力高度,并真正应用于企业竞争的先行者,ALESSI在2002年首次公开的书面提法是由公司总裁阿尔贝托·阿莱西在为整体浴室项目品牌的宣传作序中明确提出的。在总结中,阿尔贝托比较了公司与其他三家传统的老牌企业间的核心能力,特别强调指出了公司的核心能力是其他传统企业所不具备的设计管理能力,并对这种能力的内容作了

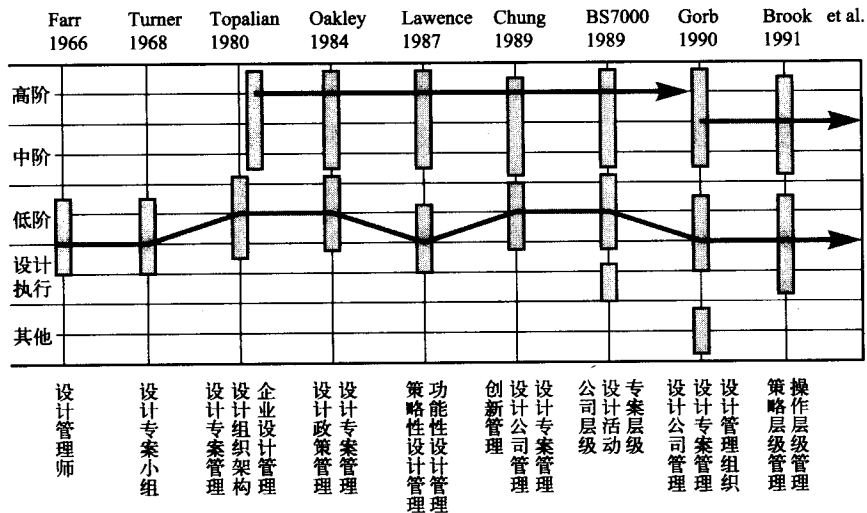


图 1-1 设计管理观念分类发展表

组织层级	设计管理层次	负责之经理级	主要职责
(一) 高阶设计管理	设计政策管理	高阶管理阶层	<ul style="list-style-type: none"> 公司计划 产品计划 形成设计政策 负责设计监督 主要设计投资政策的评估
(二) 中阶设计管理	设计策略管理	设计副总经理	<ul style="list-style-type: none"> 规划设计策略 组织设计资源 协调设计部门与其他功能部门 公司与外部设计顾问的沟通管道
(三) 低阶设计管理	设计行政管理	设计经理	<ul style="list-style-type: none"> 设计组织的日常设计行政 组织设计资源包括人员与设备 提出设计专案企划 提供明确设计规范 日常的沟通协调 设计专案控制与审查
(四) 设计执行管理	设计专案管理	设计专案负责人	<ul style="list-style-type: none"> 负责控制设计进度 主持各型专案小组会议

按照企业中组织的层级结构将设计管理的内容总结并划分为四个层面的内容，组织的层级和运作是决定设计事务内容的关键因素。值得质疑的是，企业中往往是事务先于组织，组织结构的形成是在完成事务的过程中逐渐成型的。从组织的层级结构中确定事务管理内容，或仅适用于事务经营已经走上正轨的企业。

图 1-2 四个组织层级的设计管理内容

明确的事务性说明:设计概念的生发和产品项目的管理。

2. 学术界的设计管理研究

2005年,北京理工大学出版社推出《设计管理欧美经典案例》一书,该书署名为美国设计管理协会(DMI)。有幸曾与该书编辑在长沙作过一次长谈,亦有幸曾翻阅过DMI的大部分英文期刊,知晓该书是对DMI历年来期刊中相关文章的一次汇编。

在相关的专业著述尤为稀缺的今天,该书的内容尤显可贵,亦大受欢迎。然而通览全书,理论研究的不成体系也是不争的事实。对这一缺陷的认知,只需回顾并分析DMI的组织性质就可以轻松获得。

关于DMI通行的国内介绍如下:

DMI成立于1975年,是设计管理领域主要的非赢利性国际权威组织,致力于提升作为经营策略不可或缺部分的设计意识。DMI通过会议、研讨会、会员计划及出版物为业界提供宝贵的专门技术、工具和培训,为自己赢得了多元化组织的国际声誉。DMI作为一个教育和研究机构,其宗旨是演绎设计在行业中的战略地位和改善设计管理。

然而,一个组织的赢利与否总是相对的。浏览DMI的网站,虽说免费注册,但大多只能看个节略。要细品,就得掏腰包了。详尽的内容可以在其季刊中读到,然而每年四本的期刊,每本定价国内110美元,国外145美元,价格可谓不菲。笔者前些年也曾在其网站注册,隔段时间即可收到新内

容或各类相关活动的信息。就我这一向来不发一言的无名小卒,也能不断地收到参加各类会议和活动的邀请,固然心向往之,但高昂的会务费用也只能使自己黯然却步。从其实际的操作来看,DMI更像一个沙龙性质的专业文化传播商业机构,各类研究或从事设计管理的成功人士是其稿源,季刊和会务活动是其产品。其权威性集中体现在成功人士上。这实际上是一个涉及领域非常宽泛但又囿于模仿MBA的沙龙平台。

说它宽泛,从平面到立体的相关内容都是它乐意包容的。因此有18位设计主管18种设计管理的观念列举。换句话说,1万个人就可以有1万种不同的理解。这是新闻记者的典型做法,而不是专业研究的结果。

说它模仿MBA,是因为其会员和撰稿人基本上在设计第一线的设计主管和负责人。对一个已经有相对完整的理论体系的学科来说,浩若星海的单个案例可以轻易地纳入体系的框架中理解和研究。遗憾的是,设计管理仍是一个初生的婴儿,列举、分析个案而不试图在基础的理论体系中寻找个案的共同规律,必然导致学科发展的乱殇。这种松散的组织形式决定了其杂志的无主题特性。没有固定的栏目规划是其外在表现。

从操作性上讲,企业的产品是长期的体系发展,因此长期跟踪一个企业的设计管理的案例成败应该是一个更加合理的思路。客观地说,评价一个

案例是否成功，还需要纳入历史的大环境中去进行考察。可惜，国内的教育、研究、实践和出版还没有形成自己的观点。当然，在相关书籍极度欠缺的时候，也算是聊胜于无。

3. 从中国台湾的设计管理著述辨析设计组织与设计事务的依存关系

1) 台湾的设计管理著述

中国台湾铭传大学的设计管理研究所于1999年开始招收第一批硕士生，其课程的设置基本符合所长邓成连先生已出版的两本专著：

《设计管理——产品设计之组织、沟通与运作》（亚太图书出版社，2001年3月第二版）

《设计策略——产品设计之管理工具与竞争利器》（亚太图书出版社，2001年6月）

前者的理论内核是基于企业管理中产品开发的组织模式和运作流程，而后者的理论内核是基于企业管理中产品开发策略的模式和流程。其优点在于能够从企业经营的角度去合理设计的层级组织结构和产品设计的效率运作；其缺点在于在架构理论框架时，过于重组织构建而轻事务探讨；重流程效率而轻内容研发。这似乎与台湾历来偏重于制造而弱于研发颇为巧合。

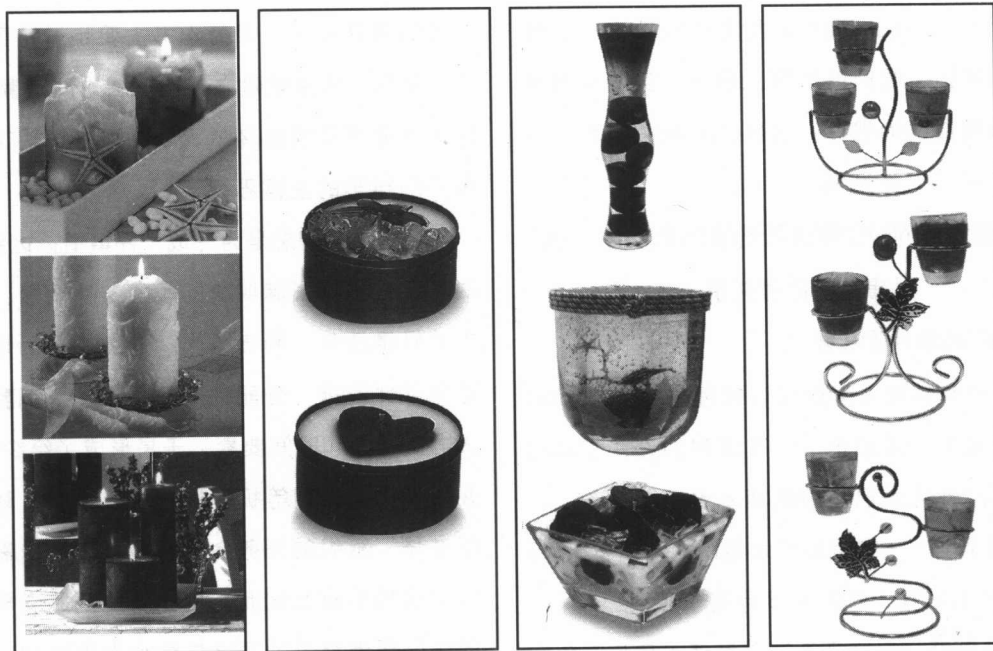
下文试就组织与事务的关系辨析之，并借此说明本书的主旨。

2) 设计组织与设计事务

探究组织与事务的关系，能让我们明了形式与

本质的依存关系。因为本书主要是讨论事务的多维次关系，希望能建立一种体系的设计事务观念。这大体是想延续自乌尔姆学院以来申明工业设计是一门科学的主旨思想。

通常，我们总是为完成一件事情，达到一个目的才会去分析圆满解决问题的条件要素，衡量其中的轻重缓急，利害得失，有主次先后地为满足这些条件安排、分配、运作、评估、调整合理的人力、物力和时间要素。于是形成了组织的概念，并以部门、公司等机构形式表现出来。随着时间的推移，组织的任务会因为市场的消费需求和竞争需求的不断变化而变化，新的问题会导致解决问题的要素组合的顺序与结构发生变化，组织的形式必然也应该做相应的调整、变革。对于不同的企业来说，即便是生产相同种类的产品（见图1-3），也会因为市场区隔与产品定位策略的不同而导致不同的设计事务。领先的企业总是更贴近生活，他们更感兴趣于创新产品的研发与设计；而跟随其后的企业则重视对领先企业和竞争对手的情况分析，他们一方面要及时跟踪领先者的变化，另一方面要知晓竞争对手的策略，从而决定自己的设计策略是与竞争者保持一定的距离，还是针锋相对。据此，我们可以大致地为这些企业绘制不同形式的设计组织机构。更为有趣的是，一个企业，必然会因为自身先天和后天情况导致不同的企业文化，当目标与这种文化结合后，产生的



定位 1

定位 2

定位 3

定位 4

定位 1: 该厂商将目光投向卧室内的情趣蜡烛领域, 希望以此来满足伴侣们的性生活需求。材料上在无烟蜡油中添加了具有催情功效的香料。在形式设计上作了适情应境的考虑: 尺度上采用粗壮和修长的两比例形式, 隐含阴阳调和之意; 装饰上采用纤巧、细腻并充满生命动感的纹样和凸出于表面的扩张方式; 色调上要么沉着神秘, 要么洁净微妙, 要么温馨甜美。

定位 2、3、4 虽然都是果冻蜡烛。但 3、4 的定位显然在装饰与消费档次上高于 2 的定位。

如果定位 2 旨在追求一种生活的浪漫情怀, 可以形成相对朴素的浪漫系列产品的的话, 定位 3 显然是赋予了这类产品更多的特质: 剔透精致与更多的类似题材——诸如心的浪漫元素、各种具有装饰品质的亮丽水果、奇幻的海洋景致等。

定位 4 更多的可以归于工艺蜡烛的范畴。铁艺的引入无疑大大增强了蜡烛的艺术品味和价值感。

图 1-3 四家单线产品蜡烛厂商的产品定位比较

设计组织的形态又会各不相同，就像 APPLE 公司与 IBM 公司一样。

当然，并不是说情况复杂到不可能研究组织形式的设计、运作、交流。实际上，这方面的工作已经有了许多有价值的研究成果。我们可以从历年来国内外出版的书籍中找到相应的知识。而我们只是希望通过对设计事务的深入了解，尤其是从企业经营的角度出发，较为系统和全面的理解设计管理的目的、任务、内容和对我们学习、从事这方面工作有用的思路、方法与技巧。

有人认为国内关于设计管理的研究，似乎陷入了为组织而组织和为设计而设计的误区。就像企业管理一定要弄出个“A管理模式”、“G管理模式”、“超速管理模式”一样，大有将中国企业都以此来培训一遍的势头。所以设计师管理、设计组织管理弄得设计师大皱眉头，大唱悲歌。于是，有人又鼓吹对设计创意的尊重，因为是专业人士，所以应放手让设计师去自由的设计。用人不疑，疑人不用，是每个优秀管理者都熟知的道理。可是别忘了，事务的平衡与和谐从来都是各要素相互作用的均衡效果，自由和限制往往是一种相互依存的关系。

关于为组织而组织的研究，偏重于设计组织的构架、运作、交流、效率等问题。至于其中的案例，大多针对要讲述的知识点，选择一个典型的设计案例。这样，短短一两章中包含的案例可能就涉及好几个企业或行业。至于企业产品体系性

的考虑，似乎被长于交流、沟通的设计管理者抛诸脑后。究其根源，大抵是“劳心者治人，劳力者受制于人”思想的作祟。

关于为设计而设计的研究，则偏重于从设计师的角度去研究设计的获得。既然产品设计的最高境界是为消费个体“量身定做”，体现自文艺复兴以来的人本思想，那么，从消费的生理和心理角度进行设计研究，到消费需求的设计市场化就成了研究的重点。这样，根植于个性消费的设计理念、设计哲学与企业管理领域的战略、策略和传统文化中人文理论的结合逐渐成为一种时尚。有研究可持续性者，有研究五行理论者。至于“设计界”与企业的合作，理想与现实的相互质疑始终或多或少的存在于合作双方彼此审视的目光中。如何为双方寻找一种可资交流的方式与机制，似乎也应该成为众多设计管理理论课题研究中的一个重要内容。

下面列举的是笔者 2000 年为春兰设计中心构想的部分设计事务内容体系。想法虽不成熟，但有助于我们对设计事务有一个粗略的了解。

① 信息支撑系统

构筑一个情报化的社会，需要达到这一目标，必须以信息软件的开发和下述硬件技术开发为前提：

- 搜集庞大信息的技术；
- 处理庞大信息的技术；
- 储存庞大信息的技术；
- 传输庞大信息的技术。