

高等院校设计类专业“十三五”规划教材

产品设计

丛书总主编：何人可

设计
源于生活
生活因设计
而改变
生活因设计
而美好

DESIGN

设计管理

(第2版)

DESIGN
MANAGEMENT

高亮 职秀梅 编著

湖南大学出版社
HUNAN UNIVERSITY PRESS

高等院校设计类专业“十三五”规划教材

产品设计

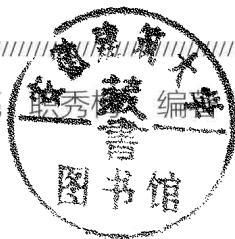
丛书总主编：何人可

设计管理

(第2版)

DESIGN
MANAGEMENT

高亮



湖南大学出版社
HUNAN UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

设计管理作为一门新的交叉学科,其诞生既是设计的需要,也是管理的需要。

本书站在“大设计”趋势的前提下,从两个层面概括分析设计管理的内涵:一是企业管理中的设计,二是设计项目中的管理。本书分析研究如何在各个层次整合、协调设计所需的资源和活动,并对一系列设计策略与设计活动进行管理,寻求最合适的解决方法,以进行最有效的沟通,创新产品,达成企业的战略目标。

可作为高等院校艺术设计、产品设计专业教材,亦可供相关爱好者参考。

图书在版编目(CIP)数据

设计管理(第2版)/高亮,职秀梅编著. —长沙:湖南大学出版社,2017.8

(高等院校设计类专业“十三五”规划教材·产品设计)

ISBN 978-7-5667-1359-9

I. ①设... II. ①高...②职... III. ①产品设计—企业管理—高等学校—教材

IV. ①F273.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第183365号

设计管理(第2版)

SHEJI GUANLI (DI 2 BAN)

编 著:高 亮 职秀梅

责任编辑:贾志萍

责任校对:全 健

出版发行:湖南大学出版社

社 址:湖南·长沙·岳麓山

邮 编:410082

电 话:0731-88822559(发行部), 88821174(编辑室), 88821006(出版部)

传 真:0731-88649312(发行部), 88822264(总编室)

电子邮箱:pressjzp@163.com

网 址:<http://www.hnupress.com> <http://www.shejisys.com>

印 装:湖南雅嘉彩色印刷有限公司

开 本:787×1092 16K

印张:11.5

字数:276千

版 次:2017年8月第1版

印次:2017年8月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-5667-1359-9

定 价:48.00元

版权所有,盗版必究

湖南大学版图书凡有印装差错,请与发行部联系

丛书编委会

总主编：何人可

参编院校（按首字拼音排序）：

长沙理工大学

东华大学

东南大学

福州大学

赣南师范学院

广东工业大学

贵州师范大学

哈尔滨师范大学

河海大学

河南工业大学

湖北工业大学

湖南城市学院

湖南大学

湖南第一师范学院

湖南工业大学

湖南工艺美术职业学院

湖南科技大学

湖南商学院

湖南涉外经济学院

湖南师范大学

吉首大学

江苏大学

江西科技师范大学

昆明理工大学

洛阳理工大学

南华大学

南京航空航天大学

南京理工大学

内蒙古师范大学

青岛农业大学

清华大学

山东工艺美术学院

深圳职业技术学院

首都师范大学

天津城建大学

天津工业大学

天津理工大学

天津美术学院

西安工程大学

湘潭大学

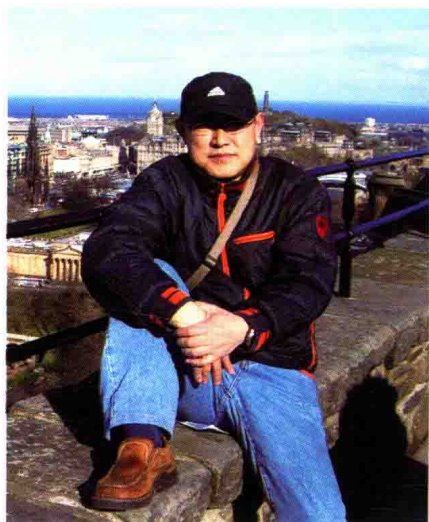
浙江工业大学

郑州轻工业学院

中南林业科技大学

中原工学院

作者简介



高亮

郑州轻工业学院艺术设计学院传媒设计系主任，教授，硕士生导师。

1991年毕业于鲁迅美术学院。2004年前往法国、德国、意大利等欧洲国家进行设计艺术教育考察学习。2006—2007年为英国Napier大学艺术设计学院公派访问学者。现为“中国学院奖”专家评审委员会委员，河南省广告协会学术委员会副主任委员，河南美术家协会设计艺委会委员，河南省包装设计技术协会理事，中国工业设计协会会员。

在本专业研究领域，主持多项省部级科研和调研课题，有近百项设计实践与开发项目为企业事业单位所应用，三十余项设计作品获得国家级和省级奖项，出版学术专著三部，数十篇学术论文获奖并发表在专业核心期刊上。



耿秀梅

郑州轻工业学院艺术设计学院讲师。

2006年毕业于中国传媒大学，获硕士学位。参编普通高等教育“十一五”规划教材四部，参加多项省部级科研和调研课题，发表本领域论文多篇。



contents

目 录

第一部分 综 述

1 设计与管理

- 1.1 设计及其理念的发展 ————— 003
- 1.2 管理学的发展及社会价值 ————— 012
- 1.3 一门交叉学科的诞生：设计管理 ————— 021

2 设计管理的发展历程

- 2.1 设计管理的孕育和发展 ————— 025
- 2.2 日本设计管理的发展 ————— 026
- 2.3 英国设计管理的发展 ————— 028
- 2.4 中国设计管理的发展 ————— 030

3 设计管理与当代设计的发展

- 3.1 当代设计发展的趋势及面对的问题 ——— 031
- 3.2 设计管理与当代设计的发展 ————— 033
- 3.3 设计管理的创新发展 ————— 035

第二部分 管理中的设计

4 设计组织管理

4.1 组织概述 049

4.2 设计组织及运作形态 056

4.3 设计组织的创新 064

5 设计沟通管理

5.1 沟通与设计沟通 065

5.2 设计沟通的种类及特征 068

5.3 设计沟通的方法及管理模式 070

5.4 设计沟通存在的问题及处理技巧 071

6 设计法规管理

6.1 设计知识产权管理 075

6.2 商标管理 081

6.3 合同管理 082

第三部分 设计项目中的管理

7 设计战略与目标管理

7.1 设计战略与企业战略 087

7.2 设计目标管理概述 092

7.3 企业与品牌形象战略 097

7.4 产品设计战略 111

7.5 用户体验（UX）设计 116

8 设计程序管理

8.1 设计程序的概念 123

8.2 设计程序的管理 124

9 设计项目管理

9.1 设计项目管理概述 127

9.2 设计项目团队管理 130

9.3 设计项目进程管理 138

10 设计创新管理

10.1 设计创新与企业创新 145

10.2 设计创新的条件 156

10.3 设计创新的风险与防范 159

11 设计评估与方法管理

11.1 设计评估的概念 161

11.2 设计评估的程序和方法 164

12.3 设计评估存在的问题及修改建议 166

第四部分 案例分析

案例一 宝马汽车公司的区域差异性
战略管理 168

案例二 闻名全球的麦当劳品牌管理 170

案例三 B&O公司与飞利浦公司的设计
师组织管理 173

参考文献 174

后 记 178



第一部分

综 述



Design
Management





设计与管理 1

1.1 设计及其理念的发展

1.1.1 设计

设计作为一种具有鲜明的实用性、科学性和社会性的特殊艺术创造活动，自古有之。设计的缘起是和原始社会人类的各项造物行为分不开的，它是在人类一般造物活动的基础上产生并发展而来的。在注重器物形状变化及其功能性增强的条件下，人类设计的自觉意识日益增强，对于器物样式亦追求美化。从石器时代开始，人类便在认识自然、适应自然的过程中，把艺术设计融进了自己的生活之中。

“设计”一词，意译自英文“design”，其词源可以追溯至拉丁词“dē sig ā re”，这个拉丁词的基本意思是“画上记号”。《韦氏英语词典》（*The New Lexicon Webster's Dictionary of the English Language*, 1989版）中作为名词用的“design”意思如下：装饰图案，做成某事的指令，图画的形式结构，在家具等当中促成“风格样式”的形式、色彩、材料等的配置，整体当中部分与部分的结合，头脑中构思的计划、目的、意图，获得某物的图谋（如

占人钱财的企图）；作为动词用的“design”意思如下：发明创造，为制作某物制订计划、绘制略图或制作模型，在头脑中构想筹划，为达到特定目的而做计划，产生企图。

随着设计学科的不断发 展，很多学者站在不同的角度也提出了对设计的理解，比如：

“设计是围绕目标的问题求解活动。”

“设计是高风险、高不确定条件下的决策过程。”

“设计是获得足够把握前对未来产品的尽可能多的模拟。”

“设计是拿出使人满意的产品。”

“设计是表达一种精粹信念的活动。”

“设计是在一定约束条件下，最合理地满足社会的需求。”

“设计是从客观现实向未来可能富有想象力的跨越。”

“设计是从无到有的创造，创造新的、有用的事物。”

“设计是一种社会文化活动。”

.....

从这些概念中我们可以看出“设计”作为人类有目的的一种实践活动，是人类改造生存条件的标志，是人类自身进步和发展的标志，是人类表达情感和理想的标志。“设计”的核心是为人创造一种理想的生存方式。

在这样的内涵界定条件下，设计又是开放性、包容性很强，处于社会、经济、科技、文化交会点上的一门学科，因此任何一方面的变动、发展都会推动设计的巨大变迁。

社会与市场日益丰富的需求推动了设计观念的改变，促使多种设计门类出现。现代设计涉及产品设计、平面设计、环境设计、数字媒体艺术设计、服装与服饰设计等多种领域。政治和经济的发展又为设计的发展提供了思想动力和物质基础。设计的演变还与社会形态和生产方式的变迁有着非常密切的关系，同时与人们的心理、生理、文化背景、生活环境、物质丰富程度等无法割离。

当代设计虽有着工业文明所构筑的共通性，但以人为本的设计思想强调了人类文明的差异性。设计应以社会文明为基础，服务于现实社会需求。有人说：“市场需求即设计，设计即效益。”这种说法虽有商业主义之嫌，但市场的确是设计灵动性、创造性产生的原动力。市场这个可变性最强的社会平台，有力量将其需求的各种变数通过设计直观地表达出来。所以设计是具有双重性的：一方面是社会文化现象；另一方面是市场供需现象。在这样的前提下，设计的多学科融合特性更加凸显出来。

1.1.2 设计与消费

西方资本主义发达国家的设计是在市场经

济、市场竞争、消费主义、企业管理和对物质利益的肯定这几个社会经济条件主导之下发展的。生产与消费、有计划的废弃和对物质财富占有的欲望，成为设计的社会经济推动力。

西方的消费主义早在17世纪便十分盛行，西蒙·沙玛（Simon Schama）在他的著作《财富的窘境：黄金时代荷兰文明的一种解释》（*The Embarrassment of Riches: An Interpretation of Dutch Culture in the Golden Age*）中曾经描述了当时荷兰首都阿姆斯特丹街头巷尾商店连绵不断、人们消费繁荣的景象。当然，第二次世界大战结束以后，美国实现了空前绝后的消费增长，同时也实现了工业设计职业化和商业化。美国也在二战后以独一无二、无可比拟的国力优势傲视整个资本主义世界。

20世纪60年代后的市场概念和现代主义时期相比，发生了很大的变化，消费观念也产生了根本变化，由直接的、单一的供需方式转变成成为复杂的、多维度的市场行为（如自选购物、电话购物、电视购物、网上购物等）。市场竞争随着科技与传媒方式的改变而愈加激烈，人们的消费观念也从过去笼统的、单纯的物性选择转变为精细的、系统的讲求品牌与品质并能多方面满足审美、文化和其他需求的综合消费观念。20世纪30年代，汽车是极少数人消费的奢侈品，购车的选择仅仅是几个车型和几种不同的色彩。而当代购车的选择面逐渐广泛，不仅针对不同购车用途的各种款式，还有针对社会不同职业、不同年龄甚至不同伤残程度的人设计的各种车型款式。这种崇尚人本主义的设计取向，同样成为企业优化自身社会形象、加强市场竞争力和份额占有量的一种商业行为。

进入新世纪，消费者的消费观念开始实现从

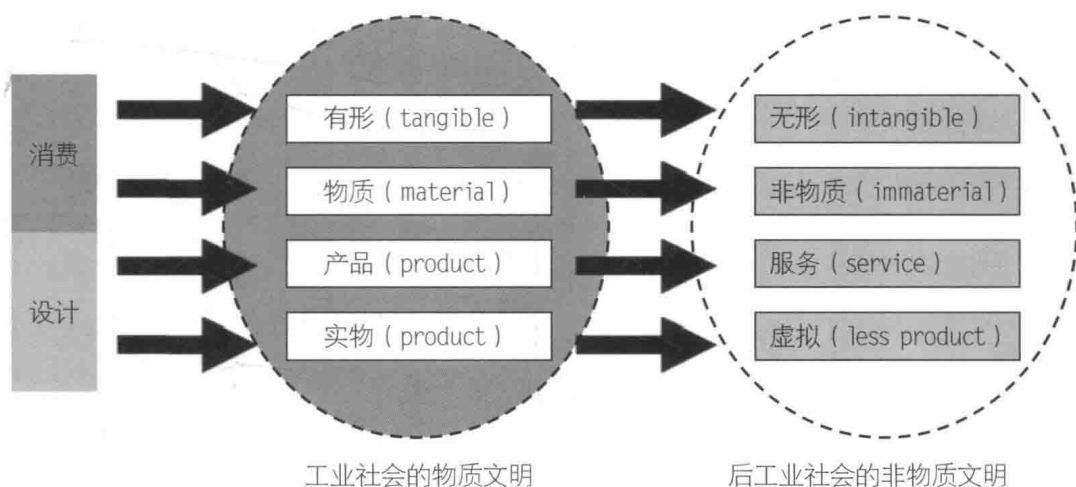


图1-1 物质文明与非物质文明

工业社会的物质文明向后工业社会的非物质文明的转变（图1-1）。

人们价值观念的转变主要体现在以下几个层面：

①从对金钱的单纯崇拜开始转向对提高自己素质的追求。科学技术在产业领域的应用使职业对人的要求更高，人们要学习科技以适应就业和生活的需要。公众开始理解科学，科学已成为西方广泛的话题和教育的内容。知识经济的特征已逐渐显现并且正在改变人们的生活方式。

②从以往的追求物质享受到注重精神需求的满足。收入的增加、生活的稳定，使人们开始追求丰富的精神生活、健康的娱乐方式、较稳固的家庭关系、有益的户外生活和体育运动及和睦友好的人际关系等。年轻一代向往大自然，对华贵的衣着已不感兴趣，更趋向于朴素和自然。这种现代人的生活追求可以用一句流行歌曲的歌词表达——“简单的幸福”。

③从对自然的一味掠夺和占有转向追求人与自然和谐的关系。生态问题、环境保护问题已引

起广泛关注，人们对大气污染、臭氧层的破坏、噪声污染等深感不安，乐意脱离喧嚣的大城市，回归大自然。

针对人们价值观念的转变，设计观念也开始向新的方向转变：

①从以往的商业化倾向转向以“可持续”（sustainable）设计为前提的社会经济模式，重新认识物质与精神的关系，追求精神高于物质（mind over matter）的设计艺术境界，崇尚自然，珍重文化和生态的多样性，摆脱有形物质世界对设计的束缚。

②从单一的市场调查、消费趋势调查转向注重长远规划，设计从市场走向世界，即要从更加广泛的意义上认识设计。

③要求科技“大众化”（democratization，或称为开放性），开放那些有益于保护环境和多样性的技术，以科学技术为纽带，追求多样和谐的世界。

④从研究“人与物”的关系向研究“人与非物”的关系转变，试图用非物的设计和虚拟的设

计取代以物质享受为目的的设计,用一切直接和间接的方式节省地球资源。

企业可通过不断设计一种新的消费模式及满足这一模式的产品系统来获得市场的竞争价值。

1.1.3 设计与营销

营销学是关于企业如何发现、创造和交付价值以满足一定目标市场的需求,同时获取利润的学科。营销学用来辨识未被满足的需要,定义、量度目标市场的规模和利润潜力,以找到最适合企业进入的市场细分和适合该细分的市场供给品。真正意义上的营销是市场营销。市场营销的主要过程如下:机会的辨识;新产品开发;对客户的吸引;保留客户,培养忠诚度;订单执行。如果其中某个环节出了问题,企业就会面临生存危机。

不同的社会经济形态决定了不同的企业有各自不同的市场营销理念。迄今,人类经历了农业经济、工业经济时代,已经步入知识经济时代。农业经济是以土地和劳动力为基础的经济,人类曾在靠天吃饭的农业经济时代徘徊了几千年。直到200多年前,英国人詹姆斯·瓦特(James Watt)发明了蒸汽机,大大解放了生产力,才把人类带入了工业经济时代。工业经济是以原材料和能源为基础的经济。如今,知识密集型产业正在迅速崛起,知识正成为生产力中最活跃的因素,知识经济的一个特征是“未来引导”。由于应用了虚拟现实技术,以及由于网络化等特征,知识经济的增长已不再只是靠投入劳动力、资金和资源来获得,而主要依靠持续的新需求来拉动。

在不同的经济形态背景下,买方和卖方作为

市场双方的地位经历了一次重大的转变,市场营销的理念也由此发生了很大的变化,从历时的角度来划分可大致划分为三个时代:

①产品导向时代。工业化时代是以产品为中心的,科技先进的新产品可以成为主宰,顾客则成为追随者。

②销售导向时代。后工业化社会是以销售为中心的,商品过剩导致沃尔玛和西尔斯这样的超级大卖场的出现。西方营销学者“伟大的设计在实验室产生,伟大的产品在营销中产生”的观点,就是对销售导向时代最隆重的赞美。但这一时期企业还只是树立起了“营销”的理念,对消费者重要性的认识仍仅限于营销这个层面,没有深入到生产的环节之中。

③消费者导向时代。以消费者为中心,第三产业兴起,国际互联网的迅速发展使社会形态呈现出新的特征——消费个性化、经济全球化、经营虚拟化、传播互动性、发展高倍速。市场也因此出现了新的变化,消费者牢牢占据了主导地位,市场出现扁平化趋势,以“B to C”为代表的双向交流市场开始萌芽。

现今就是一个消费者导向的时代,满足消费者需求成为企业设计、生产的出发点和目标。好的设计创意赋予产品灵魂,并对营销起到事半功倍的助推作用。苹果公司把产品设计当成一项艺术在雕琢,虽然还有不足的地方,但是只要优于竞争对手就能形成竞争优势(图1-2、图1-3)。消费者是需求多变、多样化的人群,这使设计的展开更加复杂,必须建立起规范化、系统化的设计管理模式和系统,综合企业甚至社会各种资源才可以获得更多、更好的市场空间。



图1-2 苹果音乐戒指iRing



图1-3 苹果音乐手表iWatch



1.1.4 设计与技术

设计是科技成果转化的重要环节，由此科技发明才显现出对人类社会的巨大影响力。如在运输方面，人类很早就懂得驯养牛、马、骆驼和大象等动物，并用它们代替人力运送货物或供人骑乘。1825年，英国发明家G. 斯蒂芬森（G. Stephenson）制造的蒸汽机车在英国斯托克顿—达灵顿铁路上行驶成功，揭开了铁路运输的序幕。铁路运输的出现，是世界交通史上的重大事件。随后，欧美各国相继兴起修筑铁路的高潮。1885年，德国人K. 本茨（K. Benz）制成用内燃机作动力的汽车，从此汽车很快成为公路运输的主要运输工具。第二次世界大战后，美、德、法、意和瑞典等国汽车工业发展迅速，日本则后来居上。

设计在受技术发展推动的同时，也受现有技术水平的制约。设计方案时要考虑现有的技术手段能否实现。毫无限制的概念设计是每个设计师所向往的，但这些设计往往包含了成本高、难以生产或加工等因素。技术成为当代设计发展过程

中一个不可避免的问题。

（1）设计与科学技术之间的联系

设计与科学技术之间的紧密联系表现在以下几个方面：

①科学技术的重大发展给设计提供了新的手段。如手工设计、机械设计、计算机辅助设计、虚拟现实设计等，表达方式更加多样，效率极大提高。

②科学技术的发展给设计提供了新的材料。设计材料的发展大致经历了自然材料、金属材料、复合材料以及磁性材料等阶段。

③科学技术的发展为设计师提供了新的课题。科学领域的重大发现对艺术观念和美学观念产生了巨大而深刻的影响，直接影响了新设计观念的形成。科学技术的不断发展，使人类的生活空间更加广阔、体验更加多样化、设计的主题更加丰富。

（2）科学技术对设计的促进作用

设计关乎商业，关乎人，也关乎科技，现在，更是关乎数字化科技。数字化科技介入设计

领域，在给我们带来前所未有的审美体验的同时，也更新了设计手段，拓展了设计领域，全面提升了设计艺术的发展水平。

①从设计思维角度看，加快了设计流程，重视受众体验。

数字设计时代，设计的对象与心理环境都发生了巨大变化。一方面，产品迭代速度加快，设计师需要快速掌握受众的需求变化，有时受众甚至直接成为产品设计的参与者，这与传统设计的流程不同；另一方面，产品的软件化、媒介化也使设计更加人性化，强化了设计的时代意义和智能化色彩。因此，设计思维、设计形式、设计效率等都以全新的面貌呈现，超越了传统，对现代设计的影响和改变特别深刻。

为了适应市场的多变，我们必须扩展设计所涵盖的范围。设计公司不再局限于单独门类的设计活动，而必须同时具备工程技术设计、市场

营销策划、心理学、人机工程学等方面的综合能力，以便更好地辅助其他企业在激烈的市场竞争中取得优势。因此，庞杂而综合性很强的小型设计事务所开始全面扩展，以形成一个适应企业要求和市场变化的完整设计合作体。设计公司由小变大，由偏到全，这样扩展并非简单的人员增加，而是加强了各专业的协同合作。从这种变化的轨迹中可以看出，设计公司必须依赖高新科技和设备优势，利用高度技术化、专业化的设计人才，在市场竞争中方能显示出其旺盛的生命力与灵活性。如日本团体实验室teamLab是一个跨学科的集体创意团队，汇集了来自数字实践各领域的专业人士，包括艺术家、程序员、工程师、CG动画师、数学家、建筑师和编辑等，他们自称超技术专家，以实现艺术、科学、技术和创意之间的平衡为目标，共同完成了许多件令人惊叹的数字艺术作品（图1-4），如《追逐与被追逐



图1-4 teamLab团队成员工作场景

的乌鸦》《绽放的生命》等。

②设计领域不断拓展，内容极大丰富。

数字技术的应用，不但将传统设计领域纳入新的平台发展，还促成了一系列新的设计门类。一个新的传播媒介和传播形式出现时，设计所涉及的内容就会得到极大的丰富和全面的扩展，界面设计、交互设计、虚拟现实、游戏设计等都成为设计发展的新领域。数字媒体艺术设计是时代不断发展和前进的产物，在继承传统与借鉴现代设计理论的基础上，它具备先进性、丰富性、科学性、时代性等多重特质。

③设计手段更加多元，形式日益便捷。

数字化手段进入设计领域，改变了一成不变的设计操作方式，把案上操作变为键上操作、虚拟操作，不仅简化了人为操作方式，极大地缩短了设计时间，更重要的是通过全新的技术给我们展示了一个丰富的、变幻无穷的虚拟世界，为设计提供了丰富的视觉变化和无限的形式可能。如2016年，谷歌宣布推了出一款基于HTC Vive头盔的VR绘画应用——Tilt Brush（图1-5），不需要画笔与颜料，只凭在空气中“手舞足蹈”，就能创作出一幅艺术作品！

同时，新媒体艺术不仅有显示方便、存储容



图1-5 Tilt Brush

易、修改简单、设计效果稳定的优势，而且有模拟实际的使用情况等强大的功能应用，极大地提高了设计的效率，在很大程度上打破了传统设计手段的条条框框，使构思、设计、制造和使用具备更多的连贯性和一致性，为产品赢得了更多的用户。

2016年，美国平面设计协会（AIGA）与谷歌公司共同发起的一项调查表明，设计的未来正朝着数字化和交互型设计转变。人类文明曾经历了从石器时代到信息时代的变迁，而随着当今信息的爆发性增长和科学技术的突破，人类文明正从信息时代向数据科技时代飞速转变。人与物的关系发生了巨大变迁，从物质实体发展到虚拟体验。人类对于世界的理解与控制进入了全新的纪元——当我们还在怀念墙上的拉线开关时，下一代却早已习惯指尖的轻滑；当我们还在纠结虚拟和现实的边界时，下一代已开始走入虚拟的生活真实。对数字科技的熟稔程度决定了人们与这个世界的亲密关系，而这种亲密关系正随着人们年龄的递增而递减。

1.1.5 大设计观

综合消费领域、营销领域、技术领域等的变化，“大设计观”的建立成为一种必然。

“大设计观”实质上是在新形势下产生的一种新的设计原则、设计方法和设计态度。其主要表现如下：设计作业模式的大协作；对企业及产品形象的大整合；对设计项目的大统筹；对设计社会责任的大思考。

（1）“大设计观”的概念理解

①建立具有领袖级思维的“大设计观”。

“大设计观”是邓小平同志坚持的思想方法和工作方法。邓小平先生最懂得“设计”一词

的真正含义，他认为管理的最高职责就是“设计”，他把自己定位为“总设计师”。

由于中国缺乏“设计文化”的土壤，普通人或者把现代“设计”理解为工程设计，或者把“设计”理解为造型设计或平面设计。“大设计观”是从总体上把握事物进程的东方哲学思想的新发展。过去，人们常常错误地把“设计”仅仅理解为平面设计或造型设计等技术层面的事情。其实从管理层面讲，“设计是对政治、经济、文化、环境的总体规划”，“大设计观”是管理的最高哲学和境界。

②“设计”一词的真正含义。

脱离技术层面，站在更广泛的背景下看，“设计”的核心是为人们创造一种理想的生存方式。从技术层面讲，现代设计可分为产品设计、平面设计、环境设计、服装与服饰设计、数字媒体艺术设计等。从管理层面讲，“设计”可以看作对社会政治、文化、经济各方面及其相互关系的总体规划。

③“大设计观”就是要求把“设计”纳入最高层面的管理范畴。

首先，“大设计观”强调系统思考，学科兼容。在国际上人们常常将“策划”和“设计”用同一单词“design”来表示，这说明策划与设计是难以分割的。

其次，“设计”是一项系统工程，因此战略、策略、管理、创意、视觉化是递进的、不可分割的、系统运作的。人们常常把企业管理与文化、品牌、形象设计分割开来，这是错误的。

再次，我们所处的时代是一个高度综合的时代，政治格局在重组，经济格局在重组，决策者的观念在重组，知识结构在重组，企业管理的理

论体系、学科体系也在重组。企业、城市、国家的决策者应该学习邓小平先生的思想方法和工作方法，建立现代科学的知识结构和思维结构，掌握举重若轻的“大设计观”。

（2）“大设计观”的表现形式

①大协作。

在当今工业化生产进入更高层次的背景之下，社会对整体设计项目的需求日趋增多，设计项目的规模也越来越大。小者如企业形象设计、产品开发与推广，大者如奥运会整体规划、城市整体形象设计等，都已不再是几个独立设计师或一家仅提供单一服务门类的设计机构所能承担的任务。

过去的设计项目通常是采用流水线作业模式，如果要开发一项产品，先由工程师安排其功能结构，产品设计师再设计外观，包装设计师设计包装，工厂大批量生产后，由广告策划机构进行推广，最后由环境设计师完成销售终端的展示陈列设计，这种分离的模式显然已不再符合时代需求。未来的设计项目运作模式必将是并行设计与协同设计：从项目构想之初，各类相关设计人员便开始沟通、合作并通盘考虑，该团队应该包括懂得消费心理学、策划学、人机工程学、社会学等相关学科的研究人员，甚至还应包括精通专利法、知识产权法、商标法等相关法律的咨询人士，制作与生产部门的负责人，消费者集团设计批评的代表等。

②大整合。

21世纪是体验经济的时代，消费者的感觉提升到了前所未有的高度，目标群体对某个企业或产品的认知甚至可以决定其兴衰存亡。可以毫不夸张地说，谁赢得了消费者的心，谁也就赢得了市场，而在此过程中其所有体验都来自企业与他