

浙江省教育厅2006年度高校科研计划项目成果

赵真 著



工业设计市场营销学

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

F764/5

2008

浙江省教育厅 2006 年度高校科研计划项目成果

面向 21 世纪高等院校规划教材

工业设计市场营销学

赵 真 著

 北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

版权专有 侵权必究

图书在版编目 (CIP) 数据

工业设计市场营销学 / 赵真著. —北京: 北京理工大学出版社, 2008. 7

面向 21 世纪高等院校规划教材

ISBN 978 - 7 - 5640 - 1619 - 7

I. 工… II. 赵… III. 工业设计-市场营销学-高等学校-教材
IV. F764

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 075769 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 / 889 毫米 × 1194 毫米 1/16

印 张 / 21

字 数 / 629 千字

版 次 / 2008 年 7 月第 1 版 2008 年 7 月第 1 次印刷

印 数 / 1 ~ 4000 册

定 价 / 38.00 元



责任校对 / 陈玉梅

责任印制 / 周瑞红

图书出现印装质量问题, 本社负责调换

序 一

对于任何企业而言,工业设计本质上都是一种商业活动。任何产品或服务在市场上要取得成功,都有赖于工业设计、商业模式和核心技术三项要素的综合竞争力。多年来,人们对工业设计的关注主要在协调“人-机-环境-社会”,侧重于产品的设计和技术因素,忽视了协调产品对市场的经济意义。这一方面和我国市场经济及先进制造业的发展过程有关,另一方面也由于设计教育尚在逐渐成熟之中,没有和企业与市场密切结合有关,三项要素的融合并没有真正实现。

市场营销学是指导企业,尤其是制造业获取最大利润的经济科学,而工业设计是为制造业服务的行业,因此市场营销学的教学,对工业设计适应目前我国自主先进制造业的飞速发展、更好地发挥现代服务业的作用具有十分现实的意义。通过市场营销学的学习,学生在较高层面了解了工业设计的服务对象,有助于学会站在制造企业的立场思考问题,更好地配合企业的定位策略、竞争策略、市场营销组合策略,开展产品设计和设计服务,从而有效提高产品和企业的竞争力。

这本书的作者赵真老师是中国美术学院副教授,高职学院的工业设计教师,来自于制造业,在工厂27年中干了10年钳工,8年专职产品开发,之后担任了技术科长、设备科长等职,同时还参与企业的管理和销售工作,是个机械工程师。1993年调入院校后,他感到工业设计教学与企业经营实践之间存在不少差异,经多年教学实践和课题研究后完成这本著作,开创了工业设计适用的“工业设计市场营销学”教学的先河。著作按市场营销学的学术脉络展开,但涉及的主要都是有关工业设计的内容。书中许多观点都是作者对工业设计学习思考和实践的心得体会,并且努力做到广征博引,无论对艺术类还是理工类的学生都有很强的可读性。作为这方面的第一本著作,作者付出了长期的劳动,也取得了可喜的成绩,衷心希望由此能够在一个新的领域有效地推动我国的工业设计教学。

教育部高等学校工业设计专业教学指导分委员会 主任委员
湖南大学设计艺术学院 院长、教授



序 二

工业设计作为为先进制造业服务的一种手段，其价值在市场经济的环境中已越来越取决于对市场经济的适应性。工业设计师从自己的社会责任出发，努力协调人 - 产品 - 环境的关系，为社会创造和提供理想的产品。但是，如果仅仅考虑产品的艺术属性和技术属性而忽略了产品的经济属性和市场属性，那么再好的设计也难以为企业接受，无法成为现实的产品。

随着科学技术的发展和市场竞争的日益激烈，工业设计正进入一个新的成长期，进入一个将设计师的利益和能力与商业界寻求策略创新相匹配的时代。设计和商业利益的成功融合需要设计师突破自身的限制，用商业上的语言而不仅仅用美学、人类因素和精湛的工程知识去表达他们的见解。也只有如此，才能大大增加由设计产生的创新机会。

事实上，在市场经济的环境中要创造一件成功的产品，工业设计师必须在现实生产技术和有商业利润的前提下，充分运用其美学、人机工程学和材料、工艺等工程学知识协调产品与市场的关系才能实现。因此，作为与市场经济和市场营销策略相关的应用学科，市场营销学应该成为整个工业设计知识体系中不可或缺的重要内容。然而，由于目前国内缺乏适合工业设计专业的市场营销学教材，影响了相关知识的传授。正是在这样的背景下，本书作者经过多年努力撰写了这本以工业设计专业人员为对象的市场营销学教材，弥补了这一空缺。

本书作者是一名工业设计教师，长期从事工业设计教学与工业设计实践，并曾作为一名机械工程师在制造企业工作 20 多年，既负责开发新产品，也曾从事产品的销售。特定的经历促使他思考工业设计与市场营销学的关系，逐渐萌生了撰写《工业设计市场营销学》一书的想法，以帮助工业设计专业的学生在专业学习中全面思考工业设计的市场价值和意义。

工业设计和市场营销学都是在市场经济的背景下产生的，两者有着先天的联系。本书从工业设计的角度，以学科交叉的视点系统地介绍了市场营销学的基本理论与方法；深入剖析、认真探索了工业设计与市场营销学的关系以及相互间的作用与影响。

市场营销学是一门高度成熟的学科。将工业设计和市场营销学相融合，进行市场营销理论的学习与掌握，有助于工业设计师从经济角度全面认识工业设计，确立市场意识与经济意识，学会对设计外部宏观经济环境的分析；研究与理解用户需求、消费特点、市场细分、市场定位，以及市场营销组合等知识。这些知识将有助于工业设计师对设计实务及设计管理做出许多有价值的分析、预测和对应的微观措施，大大拓展设计师的视野，并为揭示有着巨大潜力的市场和机遇带来新的途径，从而提高设计的市场成功率，为企业和社会创造财富。

谨祝本书获得成功。

东华大学机械工程学院工业设计系主任、教授
上海工业设计协会副理事长

王继成

前 言

工业设计是一门交叉学科,其跨越范围主要包括艺术、技术、经济。就通常而言,大家最熟悉的是艺术和技术,因此就有了艺术学科的工业设计和工程学科的工业设计。很遗憾,我们至今没有发现商学院开设经济学的工业设计专业,但是这并不妨碍我们把市场营销学和工业设计结合起来加以系统、整体地研究。

设计和商业从古老的年代开始就联系在了一起。先民们为了更好地提高劳动效率和生活质量,总是在想方设法改进手中的生产工具、生活用品和生活环境,而随着生产力提高产生了多余可以交换的产品后,逐渐产生了从原始的物物交换起步的古代商业经济。就这样,为古代生产和生活服务的古代设计,和古代商业一起构成了今天我们讨论“工业设计市场营销学”的最早的源泉。

工业设计和市场营销学都是市场经济的产物。从社会经济发展的过程看,工业设计的诞生早于市场营销学,但在现代社会的进化过程中,工业设计为制造业服务,总体上受市场营销的支配,从忽视到关注,最终成了市场营销理论中贯穿全过程的一个丝丝入扣的组成部分。不过,有的市场营销学专家对两者的关系没有给予足够的重视,在很多市场营销学的教材里鲜有“工业设计”这个名词,有的书即使在“新产品开发”的章节里,大量使用的也是“创意”、“改良”等词汇,很难找到“工业设计”或“设计”。在国外,“设计”(design)通常等同于“工业设计”,是新品开发中无论如何也不能忽视的一个重要环节。这也从侧面说明了我们研究工业设计和市场营销学关系的重要性。

工业设计的专业复合性质决定了它同时具有较强的艺术属性、技术属性和经济属性,这给我们提供了不同的研究视角;而扩大视野观察,可以发现这种复合几乎涵盖了现代社会所有涉及和关心的问题。在经济越来越成为一个国家和地区的生存根本时,以经济角度来全面认识工业设计应该是一种必不可少的学习,但在日常的教学,无论理工类还是艺术类的工业设计教学往往都着眼于努力协调“人-机-环境-社会”的关系,很少协调产品与市场的关系,这是一种尚未受到普遍关注的缺失。事实上,很多毕业于工业设计专业的成功和正在成功途中的人士,无论从事设计实务,还是设计理论研究、教学、管理,接触市场后都不约而同地回头学习和研究市场营销学,在他们的书橱和案头随处可见与此有关的各种书籍。

市场营销学是一门指导企业,尤其是制造企业如何获得最大利润的、高度成熟的学科,既有理论又有实战,全世界有无数经济学者和专家在从各个角度对它进行研究,而且不断有有价值的观点和理论诞生。作为为先进制造业服务的一种生产关系,工业设计的价值在市场经济环境中已越来越取决于对市场经济的适应性,重视市场营销学的教学因此成了很多院校的共识。但是直到现在为止,所有院校使用的都是商学院的市场营销学教材,不能体现工业设计的视角以及学科交叉的特点。

本书是一本结构完整的“市场营销学”,而且适合工业设计专业学习使用。书中论述的不是设计经理如何处理与客户的关系,或承揽、推销工业设计业务。确实,在某些场合,“市场营销”和“商品营销”容易被混淆,一个“销”字经常使人望文生义地将它理解为“推销”或者“促销”。

本书的第一章讲述了工业设计和市场营销学产生交叉,进而构成包容关系的形成过程。从第七章到第十章的“产品策略与设计”、“价格策略与设计”、“分销渠道策略与设计”、“促销策略与设计”,是第六章“市场营销组合与设计”的详细阐述。4Ps 市场营销组合是市场营销学具体实施的核心,因此也是工业设计具体服务于市场营销学的主要所在,其运行过程体现了工业设计角度对从第二章到第五章的“市场分析与设计”、“消费者市场及消费者购买行为”、“市场竞争战略”、“目标市场营销”的认识、理解和理念建立。

本书建议基本课时为 32 课时,有条件可另增加 16 课时作为课堂练习,根据市场某商品的实际情况运用市场营销学分析决策后提出设计对策和具体设计。

通过上述系统学习,能够初步建立起工业设计师的经济意识。可以说,工业设计学生学习市场营销理论,能够还原工业设计本来应该具有的特征和功能,获得完整的工业设计知识体系。你会发现,除了继续关注“5W1H”,以及新颖、美观、舒适、绿色等显而易见的因素外,系统地了解企业的市场定位、目标细分、竞争策略、市场营销组合、产品生命周期位置、产品创新类型,以及消费者行为、企业的宏观和微观环境等,将使你开始对设计实务及设计管理能够做出许多有价值的分析预测,提高设计命中率。这些冰山下潜藏的部分是真正支持产品在市场上生存的基础。

本书是2006年浙江省高校科研项目“工业设计和市场营销学专业交叉研究”的成果之一。课题研究认为,工业设计不但交叉了艺术、技术和经济学,而且还从属于“市场营销”。这个关系确定了工业设计是市场营销组成部分的从属地位,以及工业设计为市场营销服务的基本立场。

本书的学术结构沿“市场营销学”的知识脉络展开。集中解决工业设计和市场营销学之间的知识交叉问题,对各种尚在探讨中的学术观点均不涉及。全书从学界承认的经典内容出发,以国内状况为主,用工业设计视角研究和阐述它和市场营销学的关系,即在市场营销的全过程和市场营销组合中,工业设计相应的价值和工作要点。设计并非是单纯的造型行为,而是一种基于历史、社会、自然的文化与经济活动。为了适应工业设计学科交叉的特点,对很多问题都从社会的宏观角度展开讨论,并从多个视角列举了大量的资料和实例,使读者能从较全面的社会、经济、文化、历史等角度认识工业设计,尽量使它成为一本工业设计专业适用、系统完整、对学生具有较好可读性的“市场营销学”,同时也可以供商学和其他专业人士为了解工业设计而参考阅读。

为适应以工业设计为主的非商学类读者,一些有关社会和经济认识的问题讨论得比较详细深入,并偏重于人们比较熟悉的消费者市场。和工业设计关系不太密切的内容,以及涉及与工业设计(尤其是艺术类工业设计)专业特点距离较大的数理统计、计算和图表等,则适当简化或省略了。

作 者

目 录

第一章 工业设计和市场营销学交叉	(1)
第一节 工业设计发展简史	(1)
一、工业设计是市场经济的产物	(1)
二、工业革命是工业设计的第一动力	(2)
三、工业设计正式形成	(3)
第二节 市场营销学简史	(4)
一、市场和市场营销	(4)
二、企业营销观念的演变	(6)
第三节 市场营销包容工业设计	(8)
一、制造业推动工业设计发展	(8)
二、市场营销学在 20 世纪 30 年代经济大萧条中萌芽	(9)
三、市场营销包容工业设计	(13)
四、对设计教育的影响	(15)
思考题	(16)
第二章 市场分析与设计	(17)
第一节 市场营销微观环境与设计	(17)
一、企业本身的内部营销环境	(17)
二、其余市场营销微观环境	(18)
第二节 市场营销宏观环境与设计	(20)
一、企业研究宏观环境的必要性	(20)
二、人口统计环境与设计	(24)
三、经济环境与设计	(37)
四、政治法律环境与设计	(41)
五、生态环境和设计	(45)
六、技术环境与设计	(48)
七、社会文化环境与设计	(51)
思考题	(58)
第三章 消费者市场及消费者购买行为	(59)
第一节 消费者市场	(59)
一、组织市场和消费者市场	(59)
二、消费者市场的特点	(59)
三、消费者市场的购买对象	(60)
四、消费者市场的购买角色	(61)
第二节 消费者购买行为	(61)
一、消费者行为基本内容	(61)
二、影响消费者购买行为的主要因素与设计	(64)
三、消费者购买决策与设计	(82)

思考题	(92)
第四章 市场竞争战略	(93)
第一节 市场竞争的基本特征及主要形式	(93)
一、市场竞争是市场经济的基本特征	(93)
二、竞争的主要参与者——行业	(94)
三、市场竞争的主要形式	(99)
第二节 市场竞争者	(103)
一、竞争者识别	(103)
二、竞争者目标识别	(104)
第三节 市场竞争策略	(111)
一、基本竞争战略	(111)
二、一般竞争性营销战略	(114)
思考题	(133)
第五章 目标市场营销	(134)
第一节 市场细分	(134)
一、市场细分的含义和意义	(134)
二、市场细分的层次和因素	(138)
三、消费者市场的细分变量	(141)
第二节 选择目标市场	(147)
一、评价细分市场	(147)
二、目标市场营销战略	(149)
三、影响目标市场策略选择的因素	(151)
第三节 市场定位	(153)
一、市场定位的含义	(153)
二、市场定位的过程	(154)
三、市场定位的方法	(158)
第四节 目标市场营销和工业设计	(163)
一、功能附加值	(163)
二、心理附加值	(164)
三、工业设计正确面对目标市场营销	(166)
思考题	(168)
第六章 市场营销组合与设计	(170)
第一节 市场营销组合	(170)
一、市场营销组合的发展	(170)
二、市场营销组合的特点	(170)
第二节 4Ps 营销组合	(171)
一、产品和价格	(171)
二、产品和销售渠道	(173)
三、产品和促销	(174)
四、价格和渠道	(175)

五、价格和促销	(176)
六、渠道和促销	(178)
第三节 4Ps 市场营销组合的发展	(179)
一、6Ps 营销组合的发展	(179)
二、4C 理论	(182)
第四节 市场营销组合和工业设计	(183)
一、工业设计在 4Ps 不同时期的意义	(183)
二、工业设计在 6Ps 以后向 4C 发展的阶段	(185)
思考题	(193)
第七章 产品策略与设计	(194)
第一节 新产品开发的必要性	(194)
一、新产品的概念和分类	(194)
二、新产品开发的必要性	(197)
第二节 产品生命周期	(200)
一、产品生命周期理论	(200)
二、产品生命周期 4 个阶段	(200)
三、产品生命周期中的工业设计	(206)
第三节 新产品的开发过程	(209)
一、新产品的开发过程	(209)
二、消费者接受新产品的一般规律	(225)
思考题	(230)
第八章 价格策略与设计	(231)
第一节 影响价格决策的因素	(231)
一、价值规律	(231)
二、市场需求	(232)
三、市场竞争	(238)
四、政府政策法规	(241)
第二节 价格决策程序和方法	(242)
一、价格决策程序	(242)
二、定价方法	(245)
第三节 价格决策策略	(251)
一、新产品价格决策策略	(251)
二、购买心理价格决策策略	(254)
三、差别价格决策策略	(256)
四、折扣价格决策策略	(258)
五、价格调整策略	(259)
第四节 价格策略和工业设计	(261)
一、价格、价值、外观	(261)
二、工业设计增值保价策略	(262)
思考题	(266)

第九章 分销渠道策略与设计	(267)
第一节 分销渠道	(267)
一、分销渠道的意义和作用	(267)
二、分销渠道的类型	(268)
三、分销渠道的宽度	(270)
四、分销渠道的结构	(271)
第二节 分销渠道的设计与管理	(272)
一、分销渠道设计	(272)
二、分销渠道管理	(280)
三、制造商与经销商的关系	(282)
四、调整渠道	(282)
五、分销渠道和物流	(283)
第三节 分销渠道与工业设计	(284)
一、渠道长度与工业设计	(285)
二、渠道选择与工业设计	(285)
三、商品物流和工业设计	(287)
思考题	(290)
第十章 促销策略与设计	(291)
第一节 促销和促销组合	(291)
一、促销	(291)
二、促销组合	(292)
第二节 促销工具	(296)
一、广告	(296)
二、营业推广	(304)
三、人员推销	(307)
四、公共关系	(309)
第三节 促销策略与工业设计	(320)
一、正确认识促销策略与工业设计	(320)
二、工业设计和促销工具	(320)
思考题	(323)
后记	(324)
主要参考书目	(325)

第一章 工业设计和市场营销学交叉

第一节 工业设计发展简史

工业设计不是偶然出现的事物，而是社会进步和生产力发展的必然结果，其诞生和发展依赖于两个基本条件，一是市场经济发展，二是制造业发展。

一、工业设计是市场经济的产物

“市场经济”指商品在市场上的价格完全由供需双方决定，没有任何一方（例如政府）加以干涉的经济形态。在市场经济体制下，价格机能是最重要的特点。通常，价格机能能精确地反映出市场的供需情形，并相应调整市场平衡，进而避免生产过剩或不足。当某一个商品需求大于供给时，其价格就会上升，以此有效刺激生产者增加产量以获取利润；一旦产量增加之后，市场价格又趋下跌，恢复到原来的价格。相反，如果一个商品供给大于需求时，价格就会下跌，这时生产者会减少产量以避免亏损，产量下降，商品的市场价格又趋平衡。

18 世纪伟大的英国哲学家和经济学家亚当·斯密（Adam Smith, 1723—1790）把市场经济的这种由供需出发自我调节的机制称为“看不见的手”。他在《国富论》第四卷第二章中讲到：每个人“只想得到自己的利益”，但是又好像“被一只无形的手牵着去实现一种他根本无意要实现的目的，……他们促进社会的利益，其效果往往比他们真正想要实现的还要好”。这种机制就是“市场机制”，其真正形成是在工业革命后，大量产品进入市场才使市场经济真正获得发展。

市场经济坦然而积极地追逐利润，是市场机制推动工业设计产生的根本原因。在经历早期市场经济起伏带来的种种教训后，制造商和销售商逐渐开始理解“必须满足市场需要才能获得生存和利润”的道理，开始把工业设计作为满足市场需求的重要工具给予重视，直至今日。

市场经济是一种竞争经济，作为一种竞争手段的工业设计只有在市场经济的环境中才能具有存在价值。因此，工业设计存在的必要条件是市场经济。这可以从计划经济时期工业设计的存在价值得到说明。计划经济也能推动生产力发展，其首先的成功例子是 20 世纪 30 年代苏联的迅速工业化，继而有一大批类似体制的国家跟随苏联模式在短时期内迅速地发展了经济加强了国力。但是，计划经济没有“看不见的手”即市场机制对社会供求关系进行调节。由于缺乏市场竞争，计划经济不需要，甚至禁止人们主动地追求利润，作为竞争工具的工业设计丧失了存在价值，只能主要作为一种学问在学界低调存在，因此非市场化的生产力发展并没有推动工业设计。

我国在实行计划经济时期，受国外工业设计发展带来日益明显经济价值的影响，一些有识之士呼吁政府重视发展工业设计；即使在个别地区受到某些领导重视投入了大量财力，但最终还是没能使工业设计真正成长起来参与到社会经济活动中去，那些开设工业设计的院校更多的是纸上谈兵。

工业设计在我国开始受到重视是在实行社会主义市场经济以后，国内外竞争的经济利益驱动整个社会对工业设计的认识有了很大转变，从政府到产业界都开始重新看待工业设计。

2002 年 4 月，吴邦国副总理在中国工业设计协会的报告上批示：“工业设计是将产品技术设计和外观设计结合起来，不仅要确保产品的技术功能，而且要给人以美的享受。这方面我国与国外的差距很大，

应予以重视。否则会影响我国产品竞争力。”2004年10月19日,全国人大副委员长、中国科学院院长路甬甬在给“2004年工业设计周”的贺信指出:“工业设计是提升产品竞争力的重要因素。”^①2007年2月13日,温家宝总理在中国工业设计协会的报告上批示:“要高度重视工业设计”。与此同时,企业对工业设计人才的需求日益增加。各种设计大赛此起彼伏,学生就业情况好转,工业设计事务所越来越多,都显示了社会对工业设计的强烈兴趣和迫切需要。

虽然目前我国的工业设计在随我国市场经济的发展过程中还显得不成熟,有关方面和相关人士的关注还需要进一步加强,社会对工业设计的共识还待进一步形成,但这一切已经生动地说明了工业设计存在的必要条件是市场经济,是市场经济的利益最终导致了工业设计的诞生。因此,工业设计是市场经济的产物。

二、工业革命是工业设计的第一动力

制造业发展提供了工业设计存在和发展的充分条件,其第一动力来自于工业革命。

设计是随人类的创造活动而产生的。早期的设计过程和制作互相穿插,往往只是手工艺人边思考边加工的工作方式组成部分。只是在工业革命后,而设计作为一个单独职业从制造业分离出来,现代意义上的“设计”才正式形成。

1640—1660年的英国资产阶级革命是人类从封建社会向资本主义过渡的一次重要革命,为英国从18世纪60年代到19世纪三四十年代的工业革命(产业革命)提供了重要的政治前提。资产阶级革命不仅冲破了旧的生产关系,解放了生产力,促使了科学技术进步,而且也克服了长期禁锢人们思想意识的封建传统教条,使资本主义启蒙思想得到了传播,这些在设计领域内也有很大反映。

资产阶级革命前,很多产业革命因素(如家庭作坊、纺织发明、工厂、在17世纪就开始的自耕农慢慢消失的历史等)已经存在,商人和小手工业者在“家庭工业阶段”并不存在严格的区别,但正是商业扩大,存货出现,专门商人阶层慢慢演进的这种商业化进程在推动产业革命到来时发挥了极其重要的作用。

产业革命首先发生在英国的棉纺织业。1733年兰开夏工人发明了飞梭,1764年,织布工哈格里夫斯(1745—1778)发明了效率能提高8倍的珍妮纺织机。1768年,理查德·阿克赖特发明了水力纺纱机,这是世界上第一台大机器,世界第一个现代工业意义的工厂诞生了,其规模达到400多人。不久,詹姆斯·哈格里夫斯的多轴纺纱机(1770年)和塞缪尔·克朗普顿的走锭纺纱机(1779年)相继研究成功。大机器的运转需要超人力的“动力机”,人们对于利用水蒸气把热能转变为机械能的蒸汽机发生强烈兴趣。1705年苏格兰铁匠纽可门制造了空气蒸汽机,可用于矿井排水。但它有消耗燃料多、效率低的缺点。1764年格拉斯哥大学的修理工、苏格兰发明家瓦特(James Watt, 1736—1819)在修理一架纽可门蒸汽机时,进行了利用潜热原理把冷凝器拿到汽缸外面来的试验,成功地发明了高效能蒸汽机。瓦特蒸汽机可以提高5倍工效,节约75%燃料,可与任何工具机连接,使整个工业生产面貌和社会生活面貌大为改观。恩格斯曾说:“蒸汽机和新的工具机把工场手工业变成了现代的大工业,从而把资产阶级社会的整个基础革命化了。工场手工业时代的迟缓的发展进程变成了生产中的真正的狂飙时期。”^②

工业革命推动了市场经济的成熟,市场经济又推动了工业设计的诞生。工业革命是资本主义生产从手工工场阶段向大机器工业阶段的过渡,不但是生产技术的根本变革,同时也是一场剧烈的社会关系的变革。而美国的独立战争(1775—1781)和法国的资产阶级革命(1789—1794)推动了欧美各国反封建专制主义的斗争。同时也改变了国际资本主义与封建主义之间的力量对比,促使了资本主义以更大规模发展。在此同时,随着社会的富足和批量消费成为现实,商业得到很大发展,18世纪在英国开始的商业化,是设计从手工艺人擅长的古老设计向现代工业设计发展的起点。在商业化条件下,市场迅速扩展,设计开始具有了它今天的重要性,成了资本主义经济体系的必要条件和工业社会中进行美学与社会交流的载体。在其后的发展中,根据市场来调节设计成了生产者取得市场竞争主动权的重要手段,新颖的设

计成了一种主要的市场促销方式。为刺激消费,需要不断花样翻新,推出新的时尚,设计成了工业过程劳动分工中的一个重要专业,设计师成了引导潮流的主要角色。

资本主义经济增长推动了设计的发展。工业革命使英国首先获得由工业所带来的商业上的利益的同时,也先于其他国家面临工业革命所产生的社会和艺术上的后果,设计在英国首先遇到了挑战。

1. 大生产方式

制造业引进的标准化、批量化和机械化的大生产方式成为产品生产的主导方式,生产方式的变革使设计与制造、销售完全分离。

手工业时代的作坊主和工匠,既是设计者,又是制作者,有时还是销售者;而机器生产的重复性和精确性,虽然可使大量未受过传统手工艺训练的工人承担技术性操作,但他们只能按预先制定的设计进行重复劳动,设计的缺失凸现了出来。

为此,一些工程师和能工巧匠从制造过程中被分离出来研究怎样改进产品,同时加入的还有艺术家、建筑师、手工艺人等。新的生产方式对产品设计提出了新的要求,这些人注定要成为一个为制造业服务的新职业的开创者,这是一门区别于前工业社会时期的艺术家或工艺师、为机器产品在制造前协调和规划工艺与外观关系、力图使机器制品变得新颖美观、受人欢迎的专门学科。

2. 材料工业发展

制造业的需求推动了材料工业发展。例如,新的能源和动力技术推动了大功率的鼓风装置和煤炭的普遍使用,大大提高了冶炼的温度,使得钢铁产量迅速增加,许多原来用木材制造的结构开始使用钢铁,机器的体积也越来越大。设计师还没有做好适应大规模使用钢材造型设计的准备,例如,铸件怎样造型才能优质、高产、美观,板材冲压可以做些什么模样?

3. 机器制品质量低下、粗制滥造

工业革命开辟了大规模使用机器分工生产的时代,制造业发展的直接结果就是机器制品越来越多地进入市场,高效率和高产量很快超越了手工作坊自产自销的个体经济,但早期落后的机械加工工艺(铸造、铆接、锉刀)怎么也做不出雅致的纹样和华丽的外形,满足不了以手工艺人精细的产品形态为标准的审美要求,机器制品一时成了只能主要销售给穷人用的劣质和廉价商品。落后的工艺手段和追求产量粗制滥造带来的产品丑陋,与高效高产一起让制造商忧喜参半,下决心使机器制品抗衡精美的手工制品成了亟待解决的大事。

4. 民主和自由观念

长期以来,建筑设计只为皇室、教会、国家服务,美国评论家罗伯特·修斯(Robert Hughes)说“穷人没有设计”,所指就是这个现象。设计的代表人物们希望能促进社会健康发展和社会正义,利用设计解救劳苦大众的困苦,认为可以通过设计帮助人民、改善社会生活水平。他们设想通过城市规划设计、建筑设计、工业产品设计、各种平面设计和包装设计来改进人民生活与社会素质总体水平,还希望通过设计来建立一个较好的社会、良好的社区,通过设计改变社会现状,达到改良的目的,避免流血的社会革命,这种乌托邦的想法充满了小资产阶级的理想主义特色。

资本主义社会的民主和自由观念决定了新的社会条件下的设计是大众化、民主化的设计,设计的目的是为了多数人的需要而非仅为少数权贵服务,因此有识之士开始探索一种与以往完全不同的设计形态、风格与特点。世界上第一所设计学院包豪斯(Bauhaus)的第一任校长、著名的建筑师沃尔特·格罗皮乌斯(Walter Gropius, 1883—1969)曾说:“我的设计要让德国公民的每个家庭都能享受6个小时的日照。”^③而“少即是多”的现代设计形式并不是对形式本身考虑的结果,而是注重解决问题、满足大众基本生活需要的形式的结果,例如造价便宜的建筑、简单省料的钢管家具等。它们产生的原因含有制造廉价、可批量生产、让普通劳动人民享用得起的产品的社会民主思想。

三、工业设计正式形成

自工业革命催生工业设计以来,设计始终随制造业的发展而不断前进。尽管在理论上曾经引发了各

种社会人士、艺术流派的不同看法和思想大碰撞,但即使在政治动荡和战争期间,工业设计总体上也没有遇到什么挫折,局部还获得了超速发展。这是因为工业设计从属于制造业,支持制造业从工业革命起一直迅猛发展的是科学技术的飞速进步,以及越来越大的生产和市场规模。尽管有经济萧条的年代,但作为经济发动机的制造业总体上从来没有停止发展,甚至因为经济萧条而被更强大的功利驱动以促进经济,这一切从正反两方面促进了工业设计的社会需求。例如,两次世界大战期间的物资供应非常匮乏,怎样利用不多的物资生产出更多更好的军事装备和生活用品,就恰好给工业设计提供了特别的重视和发展的机会。

工业设计日益明显的经济效益使它成为一种无法被漠视的社会存在,也激起了理论上的探索热情。从1750年至第一次世界大战爆发的一段时期是现代设计的酝酿和探索阶段。在此期间,工业设计的基础逐步建立,并完成了由传统的手工艺设计向工业设计的过渡。在强大的现代技术不可抵挡的推动下,在生产高度发展带来的空前商业繁荣和市场的促进下,在各种现代绘画流派标新立异地迭起的影响下,欧美出现了“现代主义设计运动”,确立了工业设计的正确观念,提倡“功能第一,形式第二”和“注意新技术新材料的运用,反对沿用传统产品模式”。从此,工业设计的地位从依附于艺术变成了独立的学科体系,设计方法也从艺术创造般的自由想象转化为以理性推测为主的思考,工业设计正式形成。也许是为了让这个新行业有别于历史悠久的建筑设计的原因,20世纪初,当产品的样式设计在美国逐渐成为一种新兴职业的时候,有人别出心裁地将其称为“工业设计”——专门为工业制品进行设计的一种职业名称,此时工业设计已经发展一百多年了。

第二节 市场营销学简史

工业设计在生产力的巨大发展中获得长足进步的时候,市场营销学还远没有问世。“市场营销观念”的前辈“生产观念”正支配着企业在日新月异的科技进步和不断旺盛的市场需求下,忙于价廉物美的优质高产。海外殖民地的扩张和掠夺提供了巨大的原料和销售市场,技术进步带来的大批新产品又几乎没有竞争对手,努力生产就成了企业的头等大事。工业设计按加工条件为产品做的装饰性修改起到了不错的效果,当时销售几乎不是什么费心的事。

一、市场和市场营销

(一) 市场

市场是产品从生产过程进入消费过程的整个流通领域,是介于商品生产者和消费者之间的一个重要环节。产生市场的基础是商品经济,市场是商品经济的必然产物。市场的基本关系是商品的供求关系,市场的基本活动是商品的交换活动。

商业发展是从最简单的物物交换开始的。和西欧领主庄园制内部完整分工的自给自足封闭经济不同,我国从东周时期封建领主制向地主制过渡后,商品经济就逐渐取代物物交换,社会成员的各种用品转为通过购买获得,开始同商品经济发生密切联系。从最初借助社会集会出现以农民为主体的物物交换易货贸易开始,到在利益驱动产生以经纪人为主体的定期的集市,再到市场产生后,出现专门从事于商业的商人和独立的小手工业者,商业成了地主制经济运转的一个重要组成部分。

通常“市场”有如下几个含义:

- ① 商品交换场所,如鞋帽市场、服装市场、材料市场、股票市场、劳务市场、自由市场等。
- ② 指产品的销路,销路好即是该产品有市场。

③ 指需要某项商品且愿意购买,并有支付能力和单位,即是该项商品的市场,如军队是军火厂的市场,学校是文具厂的市场等。

④ 指从生产过程进入消费过程的整个流通领域。

形成市场的基本条件是：

- ① 存在可供交换的商品（产品、劳务、信息、货币……）；
- ② 存在着买卖双方，但关键是购买者。市场由购买者组成；
- ③ 要有买卖双方均能接受的价格和交换条件。

另一个理解是：市场 = 购买者 + 购买力 + 购买动机

和前一个条件相比，后者显然简单而且偏重于购买者，这是有道理的。

市场存在的社会基础是市场经济，因此讨论市场形成的基本条件时，已经默认了市场经济存在的前提。市场经济是一种过剩经济，为了获取利润，在一个产品还有利可图甚至微利可图时都会有人投资，直到产能过剩为止。市场经济又是一种购买经济，在生产厂商和购买者的博弈中，购买者往往有更大的主动权，因此市场应该取决于购买者方面的一系列要素。

市场情况十分复杂，商品供求关系变动会导致产品销量、利润、营销策略也随之变化。企业间会出现新的竞争，会更新工艺、设计新品、提高产品质量、加强服务以不断适应市场变化。这种市场机体和它自身的运动产生对经济的制约和控制作用，即为市场机制。市场是生产、消费间的桥梁和纽带，是综合反映经济状况的镜子，也是企业、产品间竞争的场所。

（二）市场营销

市场营销学作为一门研究企业如何制定营销策略、不断改进经营艺术的应用学科，首先产生于本世纪初市场经济已相当发达的美国。古代那种分散、偶尔的商品交换过程局限在狭小的范围，影响很小。20世纪初，市场经济相当发达的西方国家发生的经济大萧条（1929—1933），使市场营销才开始被作为改善企业经营管理、维护企业生存与发展的主要问题来研究。

当时，美国正从自由资本主义向垄断资本主义过渡，社会劳动生产率大幅度提高，商品供应迅速增加，而人们有支付能力的需求增长相对缓慢，产品的销售问题成了困扰企业主最大的难题。因此，市场营销最初为满足企业摆脱困境、扩展其经营范围，着力研究如何组织产品的销售。

20世纪三四十年代，对市场营销研究内容有了不断扩展。从“产品分配”到了“产品交换（销售和购买）”、实体分配（运输和储存），以及相应的辅助内容（金融、风险、市场信息、产品标准化等）的一系列“市场营销”研究，但局限性还是很大。

“二战”后的建设高潮加上20世纪50年代后期第三次科技革命浪潮的推动，发达资本主义国家经济迅速恢复，生产力迅速提高。在高工资、高消费、高税收的政策推动下，市场商品供应量迅速增加，花色品种日趋纷繁，企业间的竞争日益激烈。劳动生产率提高使工人阶级收入增加，但在社会总产量中所占比重却日益缩小，加上资产阶级消费在增大了的巨额利润中所占份额也日益下降，社会产品总供给超过了总需求，推销观念不能根本解决通货膨胀的趋势；这种现实使企业主认识到，在社会基本矛盾深化、竞争日趋激烈条件下，企业生存和发展的首要条件是使其生产的产品符合顾客需要。市场现实迫使企业和学界重视市场研究，为推销观念演变发展寻找出路。这一切促使了市场营销学者、专家参加企业经营活动，认真总结实践经验。美国著名市场营销专家尤金·麦卡西（Eugene J. McCarthy）指出：“不是生产，而是市场营销决定了该生产什么产品、制定什么价格、该在什么地方以及如何出售产品或做广告。”他明确提出以消费者为中心、科学制定企业内部销售策略措施（产品、价格、销售渠道、促销），全面考虑外部环境（社会文化、政法、经济、企业资源等），建立实现企业经营目标的市场营销管理体系，推销观念开始转变为市场营销观念。

20世纪六七十年代，西方市场营销理论则更加突出以消费者为中心，科学地组织企业生产的经营思想。“市场营销”理论研究的任务不仅是通过各种手段刺激消费者对本企业产品的需求，而且从整体上影响需求水平、时机和构成，在一定程度上缓和了资本主义的基本矛盾，成为适应市场经济发展需要、具有完整科学体系的学科，指导企业营销活动。需要注意的是，单从“营销”二字看，它与“销售”几乎

等同,因此人们容易混淆“市场营销”和“商品营销”。两者区别在于前者主要关注制造企业利益最大化,而后者主要关注销售商的利益最大化。

市场营销学以消费者为目标进行研究,科学有效地开展以消费者需求为中心的生产、流通、售后服务等一系列经营活动,以满足社会需求和实现企业经营目标。市场营销理论一产生,便被用来作为指导制造企业如何摆脱困境,在不断适应消费者需要的基础上壮大发展的有效手段。

目前,市场营销理论在西方国家不仅为生产企业服务、被商业等赢利组织广泛运用,而且凡是“有东西(或劳务)可出卖”的所有组织和个人都运用这种理论,如大学、旅游地、艺术团体等。当服务需求不足时同样运用市场营销理论来改进服务质量,创造特色刺激需求。市场营销已不是企业的某项单独的职能,而是企业活动的基础。从顾客角度看,市场营销代表整个企业。

二、企业营销观念的演变

企业营销观念随社会政治、经济和市场状况等客观环境发生变化。其发展过程为:

生产观念(产品观念)→推销观念→市场营销观念→社会营销观念

(一) 生产观念,一种古老的观念

生产观念认为顾客主要追求的是产品使用价值高和价格低廉,中心任务是组织企业内部各种资源实现较高生产率,提高产量降低成本,把产品销售到广泛的地区,扩大覆盖面。

生产观念的存在基础有两种:产品供不应求忙于增产、顾客无购买选择余地,或必须通过扩大市场提高产量降低成本。前者没有精力开发产品,后者不愿开发产品。

供不应求使主动权掌握在制造商手里成为“卖方市场”。“卖方市场”很少考虑顾客需要,认为“产品总有人买”,“能生产什么就卖什么”,因此工业设计作用很小。

典型的卖方市场是计划经济社会,例如我国改革开放前的市场状况。当时起码的生活资料如粮食、食油、棉布、燃煤、肉、蛋、糖等都要凭票定量供应。资料表明,1960年我国直辖市和省会城市的居民食油定量为每人每月7两(350克)、省辖市和专辖市为每人每月5两(250克)、县城和集镇为每人每月3两(150克)^④,而粮食更是严格凭粮票分不同情况供应。注意“供应”这个词,在计划经济时期,主要生活用品是供应,虽然有购买的过程,但这种购买的本质是接受供应,而不是根据爱好和需要自由购买。

在计划经济时期,日用工业产品“三大件”(手表、缝纫机、自行车),及暖水瓶、灯具、家具、器皿、服装等都供不应求。工厂的任务就是“厉行节约、优质高产”,但总不能满足市场需求,因此除一些外贸出口产品如毛衣、电扇、搪瓷品以外,企业没有必要和精力主动设计产品。

例如,我国自行车拥有量世界第一,但供不应求使1905年英国定型的28英寸男车一直是我们主要产品,自主开发很少。1986年是“飞鸽”鼎盛时期,全年共销售300万辆,全部是黑色。各企业也少量生产了女车、轻便车丰富款式,但仅以仿造为主,很少有工业设计的用武之地。

生产观念的另一个存在基础是“扩大市场、提高产量、降低成本”,如福特T型轿车。

福特T型车于1908年10月1日上市,亨利·福特称之为“万能车”。它成为低价、可靠运输工具的象征,当别的汽车陷在泥泞的道路上时它却能继续开行。第一年产量即达10660辆,打破了汽车业有史以来的所有纪录。

福特汽车公司在1913年用流水线大量生产T型车,一年间达到了19000辆,使售价从950美元(1909年)降为350美元(1916年)。到1913年末,在T型车拉动下,福特汽车公司产量已占当时美国全国汽车总产量一半。为满足市场需求,福特在工厂实行批量生产。在T型车投产的19年里,仅美国销售就超过1500万辆,在全球牢牢建立综合工业巨头的地位。

但是,福特T型车的外观造型却几乎不改,这一方面是因为单一造型和色彩便于组织生产、降低成