

艺术设计
ART DESIGN

中国家具产业制造与设计竞争力

ZHONGGUO JIAJU CHANYE ZHIZAO YU SHEJI JINGZHONGLI

李莉 著



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

艺术设计

中国家具产业制造与设计竞争力

ZHONGGUO JIAJU CHANYE ZHIZAO YU SHEJI JINGZHONGLI

李莉 著



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

内 容 简 介

本书内容从四个方面展开,包括中国家具及家具设计产业理论分析模型的理论框架、中国家具产业竞争力态势、设计创新与家具产业国际核心竞争力的关系、基于设计创新的家具产业竞争力及实证分析。在此基础上,作者提出以家具设计带动家具制造增长,提升中国家具产业的国际竞争力的策略,以求中国家具制造实现可持续发展,满足国际国内市场需求。

本书图文并茂,内容新颖,理论严谨,数据翔实,重点介绍当今家具制造与设计产业创新的最新理念及研究方法等。本书可作为政府机关、企业领导部门制定政策的依据,可供高等院校及科研院所管理学研究者、产业经济学研究者以及家具管理研究者、家具设计师、家具爱好者等相关人员的参考。

图书在版编目(CIP)数据

中国家具产业制造与设计竞争力 / 李莉著. — 武汉:华中科技大学出版社, 2019.5

ISBN 978-7-5680-5187-3

I. ①中… II. ①李… III. ①家具工业-竞争力-研究-中国 IV. ①F426.88

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2019)第 083653 号

中国家具产业制造与设计竞争力

Zhongguo Jiaju Chanye Zhizao yu Sheji Jingzhengli

李 莉 著

策划编辑: 彭中军

责任编辑: 赵巧玲

封面设计: 抱 子

责任校对: 李 弋

责任监印: 朱 玢

出版发行: 华中科技大学出版社(中国·武汉)

电话: (027) 81321913

武汉市东湖新技术开发区华工科技园

邮编: 430223

录 排: 武汉正风天下文化发展有限公司

印 刷: 武汉华工鑫宏印务有限公司

开 本: 880 mm × 1230 mm 1/16

印 张: 10

字 数: 312 千字

版 次: 2019 年 5 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 49.00 元



本书若有印装质量问题, 请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线: 400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

前言

ZHONGGUO JIAJU CHANYE ZHIZAO YU SHEJI JINGZHENG LI

QIANYAN

相比国际家具产业，中国家具产业依靠成本竞争优势和国内坚挺的市场需求，经过十多年的快速发展，成为世界最大的家具制造和出口国家。世界家具生产基地已经从传统的家具出口大国向劳动力相对比较便宜的国家转移。中国日益成为全球家具制造的中心。

国际化市场推动中国家具不断迅猛发展的同时，中国家具巨大的消费市场也吸引着外资进入中国的家具市场。国际家具产业向中国扩散，压缩家具利润空间，反倾销、绿色贸易壁垒、环境认证等也严重地阻碍中国家具出口。设计可以提高家具的附加价值，随着国际化市场和人民生活水平的提高，设计需求相应增加。然而，当今中国家具产业经营方式略显粗放，不注重设计创新。在经济高速发展的情况下，这些因素也给中国家具制造产业带来了桎梏。

目前，中国家具产业竞争力成为一个迫切需要关注的课题，现有的研究成果多集中在数年以前，随着国际国内经济环境的变化，家具产业面临着新的问题，设计创新已成为家具制造产业核心竞争力要素，但从设计创新的角度来看，对中国家具制造产业竞争力的研究还很薄弱，甚至可以说是一片空白。

本书通过 SWOT 分析客观地评价中国家具产业内外所面临的机遇和威胁，运用五力分析模型深层次研究中国家具企业外部面临的威胁，运用波特钻石模型理论从国际层次分析中国家具拥有的生产要素、需求条件、相关产业与支持性产业的表现、企业的策略、结构与竞争对手、机会和政府六大要素，对比分析中国国际竞争力的现状及所面临的国际竞争态势，提出相应的家具产业发展策略，指出中国家具必须调整创新，调整产业结构，以设计取胜。在此基础上进一步提出设计创新是中国家具发展的核心竞争力，研究中国家具产业在设计创新方面的内外环境，从设计创新的角度研究中国家具产业竞争力，提出其评价模型及评价方法，并运用大量数据证实中国及其主要地区家具设计创新的竞争力的态势，在此基础上提出以家具设计带动家具制造的增长，提升中国家具产业国际竞争力的策略，以求中国家具制造实现可持续发展，满足国际国内市场的需求。

本书图文并茂，内容新颖，理论严谨，数据翔实，重点介绍当今家具产业设计创新的最新理念及研究方法等。本书可作为政府机关、企业领导制定政策的依据，也可供高等院校及科研院所管理学研究者、产业经济学研究者以及家具管理研究者、家具设计师、家具爱好者等相关人员参考。

本书为武汉轻工大学艺术与传媒学院的李莉老师所著。李莉老师毕业于南京林业大学并获得博士学位，其多年的家具设计及管理理论研究与实践工作经验为本书的完成提供了丰富的素材和第一手资料。本书在著作过程中，得到了武汉轻工大学常青学者陈汗青教授的指导和指正，武汉轻工大学硕士研究生邓黎、喻毛燕及本科生胡江为等人参与了资料的收集和图片的编辑，在此一一表示感谢。

本书大量数据由中国科学院武汉文献情报中心、中国轻工业联合会、中国家具协会、中国轻工业信息网等提供，本书出版由陈汗青教授主持的“常青学者基金”项目资助，在此表示感谢。同时由于可获得资料的局限性和统计方面的滞后性，有些影响因素无法获取或无法量化，这样计量出来的结果会忽略或损失一些影响因素的重要作用。

由于作者水平有限，不足之处，恳请广大读者给予批评、指正。

编者

二〇一八年十月

目录

ZHONGGUO JIAJU CHANYE ZHIZAO YU SHEJI JINGZHENG LI

MULU

导论 如何成为家具强国是当今社会期待深入研究的重大课题	(1)
-----------------------------------	-----

第一篇 相关理论及发展——竞争理论模型框架的提出

第一章 家具制造及设计创新概述	(7)
第一节 有关设计创新	(8)
第二节 有关家具产业	(13)
第二章 产业竞争力理论及模型选取	(17)
第一节 产业及产业竞争力	(18)
第二节 产业竞争力理论研究现状	(19)
第三节 本书竞争力分析模型框架的选取	(22)

第二篇 深入系统地分析中国家具产业现状， 阐释竞争力影响机制

第三章 中国家具产业竞争力评价——企业层面	(29)
第一节 基于 SWOT 分析法的家具产业竞争力评价	(30)
第二节 以五力模型进一步分析企业层面竞争的威胁	(38)
第四章 中国家具国际竞争力评价——产业层面	(43)
第一节 生产要素	(44)
第二节 需求条件	(48)
第三节 相关支柱产业	(51)
第四节 企业结构、战略与同业竞争	(54)
第五节 机会角色和政府作用	(56)

第三篇 设计创新提高中国家具制造产业核心竞争力

第五章 设计创新与家具产业国际核心竞争力的关系	(61)
第一节 中国家具制造产业创新发展策略	(62)
第二节 设计创新的特征和作用	(67)
第三节 设计创新与技术创新比较	(71)

第四篇 竞争趋势——理论和实证研究家具制造产业设计创新环境和竞争要素权重,探寻可持续发展的路径

第六章 中国家具设计创新物质基础(内外部环境)分析	(79)
第一节 机遇	(80)
第二节 威胁	(82)
第三节 优势	(84)
第四节 劣势	(97)

第七章 基于设计创新中国家具产业竞争力的实证研究	(101)
第一节 基于设计创新的中国家具产业国际竞争力评价体系和评价方法	(102)
第二节 基于设计创新的中国家具产业国际竞争力综合评价	(105)
第三节 基于设计创新的中国主要地区家具产业竞争力研究	(118)

第八章 从设计创新的视角提升家具产业国际竞争力的发展模式	(139)
第一节 以设计创新发展中国家具产业的迫切性	(140)
第二节 基于设计创新的家具产业发展模式	(142)

总结与展望	(147)
参考文献	(151)
后记	(153)

导论

如何成为家具强国是当今社会 期待深入研究的重大课题

.....

Z HONGGUO
JIAJU
C HANYE
ZHIZAO Y U SHEJI
JINGZHENGLI ◀◀◀◀

一、问题的提出

ONE

中国自对外开放和经济体制改革以来,经济高速发展,人民生活水平不断提高,为家具行业发展提供了广阔的空间,为家具制造快速增长注入了活力。中国家具产业从十多年前的以手工业为主的传统生产已发展为以拥有先进的生产制造能力机械化设备为主,自动化或者半自动化生产。在设备高速更新的同时,市场发展空间也在快速增长的轨道上不断前进,国内市场不断扩大,国际市场需求旺盛,出口高速增长,中国已成为当之无愧的世界家具生产大国和第一出口大国,创造了持续高速发展的奇迹。目前中国家具进口稳中渐升,产品质量不断提高,涌现出一批优秀企业和优质产品品牌。随着中国家具生产制造能力的提升、国内国际两个市场的发展,以及中国家具产品质量的提高、特色区域的形成,中国家具已成为国民经济中的重要产业。

不过在当今的全球经济中,竞争不仅是激烈的,而且来自全球范围内的贸易的方方面面。其中西方传统的家具制造大国和东南亚等发展中国家的新兴家具企业给予中国的竞争压力不容忽视。目前全球 70% 以上的家具市场份额被具有雄厚财力、发达科技生产力和先进管理的西方国家所掌控,余下的不足 30% 由中国、波兰、墨西哥及东南亚等发展中国家和地区共同占有。在中高端市场,中国不得不面对先进的西方家具企业的威胁,而东南亚国家的家具商也虎视眈眈,并已进入中国家具中低端市场。

中国家具产业面临着西方和东南亚激烈的竞争挑战,也不得不面对“中国制造”的尴尬,有很多困难和亟待解决的问题。中国曾经拥有明清家具发展的辉煌,设计资源丰富,潜力巨大。但在其后,中国家具设计的发展几乎乏善可陈。虽然中国家具产量巨大,中国生产的家具产品几乎遍布全球,但在国际市场上中国家具很少以自有品牌出现,从某种意义上来说,中国制造商大多只担当加工的角色,是外国经销商的“核心工厂”,中国制造商赚取的是微薄的加工费,而高额的品牌价值或其他无形价值为国外商家所得。更为严重的是目前中国家具产业的强大优势——价格低廉也受到多重威胁,如劳动力工资增加,能源原材料价格上涨,欧美家具环保标准不断调高等。中国家具行业进入“微利”时代,设计匮乏严重阻碍家具产业的发展,在国际上陷入被动的局面,失去了市场的竞争力,影响产业的可持续发展。

全球化浪潮正在淹没主权国家的市场界限,复杂激烈的国际竞争成为当前及未来时代的基本特征,统一的世界市场正在形成,依赖本国市场发展本地化经济的国家,将面临失去自己最后的“自留地”,决定生存和发展的因素只有一个:提高自身的国际竞争力。竞争力对于经济世界如同重力对于物理世界,它是一种基本的力量,奠定了整个经济世界运动的基础,也如同重力一样,是任何人也无法逃避的力量。国际竞争力越来越成为我国经济学界和企业界所关注的焦点。

未来二十年,中国家具行业将进入高速发展时代,家具产业面临着前所未有的巨大挑战,机遇与挑战并存。我们要如何才能抓住机遇,找到自己的问题所在,迎头赶上世界的先进家具行业?美国的市场学家利维特断言:“未来竞争的关键,不在于工厂能生产什么产品,而在于其产品所提供的附加价值。”创造产品附加价值的途径是设计师运用附加价值理论,根据不同的消费层次进行正确的设计论证与决策,以开发出别具趣味和添加新的性能的产品。

任何新产品的出现都伴随着设计过程,无论这一过程是被精心管理的,还是自发、缄默的(Gorb & Dumas, 1987)。创新设计有助于提高产品的无形价值,能够给企业带来高额利润。第二次世界大战后各工业国家的兴起,也都伴随着设计的巨大进步。家具品牌在营销中占据重要位置,创新设计是家具产业参与竞争的核心元素,这一观点已被国外大多家具企业所认可和接受。自 20 世纪 80 年代以来,国内外一些创新管理学者对此先后展开了研究,初步提出了一些研究模型和研究评价体系,这些成果为进一步开展设计创新相关探讨提供了理论与实践基础。

目前,中国家具产业竞争力已成为中国当前家具产业经济研究迫切关注的问题,其研究重点是在复杂多变的国内外经济形势下,如何正确地利用目前形势,趋利避害。这需要我们用科学的眼光对国内家具产业进行准确的

定位,分析其竞争力,把握市场机遇,顺应国际潮流趋势,运用设计创新提升中国家具产业的竞争力,实现可持续发展,满足国民经济建设和社会发展对家具不断增长的需求。为解决这一问题,必须深入以设计创新视角研究中国家具产业国际竞争力,客观地评价中国家具设计产业竞争力的现状及所面临的竞争态势,找出中国家具产业国内外竞争力的主要影响因素,对我国的家具产业设计创新发展提出一套行之有效的对策与方法。

通过对这些问题的梳理,本书提出了三个基本的研究问题:

- (1) 中国家具企业在内外环境中存在哪些机遇、威胁、优势、劣势?中国家具产业具备哪些资源?缺乏的这些资源在国际市场中与国外家具大国对比中会形成哪些关键能力?
- (2) 创新机理问题对家具制造业的影响问题、设计创新与家具制造竞争力的关系。
- (3) 我国家具设计创新具备哪些资源?这些资源会形成哪些关键能力?基于设计创新的中国及主要地区家具竞争力如何?如何有效发展中国的家具设计创新?

二、研究的思路

TWO

当前产业参与国际竞争的阶段已经开始由投资驱动过渡为创新驱动,创新能力已成为影响一国产业在国际竞争中地位的决定性因素。中国家具产业设计创新研究匮乏,因此,本书鉴于家具产业的产业属性选择了设计创新这一视点展开分析,在家具产业国际竞争力的研究成果的基础上,从多个层面对家具产业竞争力进行进一步剖析,并从设计创新这一新的视角进一步展开对家具产业国际竞争力的分析和研究,为产业国际竞争力的研究开辟了一条崭新并行之有效的道路。

制造产业竞争力正成为研究的热点。本书集中于产业经济学,选取中国独具特色的家具产业系统的全方位的综合研究。首先研究了家具产业竞争力和设计创新研究现状,接着介绍和评析西方和我国关于产业竞争力的模型研究现状和流派,主要研究集中在波特钻石模型理论。在此基础上,提出了中国家具产业不同竞争力模型的理论框架——SWOT分析、五力分析模型、波特钻石理论。然后从企业层次运用SWOT分析和五力分析模型研究家具企业面临的机遇和威胁,利用波特钻石模型对家具产业的生产要素等影响因素进行国际竞争力分析,明晰中国家具产业在国际上的竞争地位。在此基础上提出家具制造产业发展核心竞争力的迫切性,并分析提出设计创新是优于技术创新的核心竞争力,设计创新是提高家具产业国际竞争力的核心竞争力,是国际竞争力发展的动力。进一步研究中国家具制造设计创新发展的内外部环境因素,从设计创新的角度分析影响中国家具产业国际竞争力的因素,并设计评价这些因素的指标,从设计创新的投入能力、需求能力、生产能力、设计创新产出能力等方面建立评价指标体系,在此基础上运用建立的评价模型通过SPSS多因素主成分分析测度方法进行实证分析,评价中国及地区家具产业国际竞争力的水平。基于对我国家具产业设计创新能力及国际竞争力现状的综合和分析,提出我国提高家具产业国际竞争力的对策。

三、主要内容

THREE

本书除前言、导论和总结与展望外,共分为四部分,八章,主要研究了以下四个方面的内容。

第一,研究现状和基本理论(第一章和第二章)。这一部分包括三个方面的内容:

- (1) 中国家具及家具设计产业竞争力研究现状;
- (2) 产业竞争力目前的相关理论;
- (3) 提出中国家具及家具设计产业理论分析模型的理论框架。

第二,中国家具产业竞争力态势(第三章和第四章)。这一部分包括三个方面的内容:

- (1) 利用 SWOT 分析中国家具产业发展面临的机遇和挑战;
- (2) 利用五力模型,对家具进入障碍、现有企业的竞争者、供货商、顾客、替代品进行分析;
- (3) 利用波特钻石理论在数据可得性的基础上对影响中国家具产业国际竞争力的因素——生产要素条件、需求条件、相关及支持性产业、企业结构、战略与竞争、机会角色与政府作用进行定性定量分析。

第三,设计创新与家具产业国际核心竞争力的关系(第五章)。这一部分包括四个方面内容:

- (1) 中国家具制造产业创新发展策略;
- (2) 设计创新的特征和作用;
- (3) 设计创新和技术创新对比研究;
- (4) 设计创新是提升家具制造产业国际竞争力的核心竞争要素。

第四,基于设计创新的家具产业竞争力及实证分析(第六章至第八章)。这一部分包括三个方面的内容:

- (1) 中国家具设计创新发展的内外部环境条件;
- (2) 中国及地区设计创新的家具产业竞争力实证研究;
- (3) 基于设计创新的中国家具产业竞争力发展对策研究。

四、研究方法

FOUR

与加工、销售等环节相比,设计创新视角的竞争要素含有诸如文化、心理等较多隐性因子,评价体系相对复杂。本书在研究中运用发展经济学、产业经济学、国际贸易学、国际金融学等相关理论与原理,充分利用调查研究获得的大量数据和资料,多方论证和逻辑推理,主要采用的研究方法如下:

- (1) 定性分析与定量分析相结合。定性分析的部分包括从企业和产业层面分析家具制造竞争力影响因素,以及家具设计创新的内外部环境分析。定量分析部分包括中国及地区家具产业设计创新要素的主成分分析。定性与定量分析两者互补,共同结合起来分析家具产业竞争态势。
- (2) 现实的方法与历史的方法相结合。在对家具历史考察的基础,找出家具发展的脉络,分析家具制造大国面对的现实威胁,采用现实与历史相结合的方法得到合理而正确的结论。
- (3) 实证研究与逻辑分析相结合。通过以中国家具及地区统计数据实证研究中国家具产业在设计创新基础上的竞争力态势;对设计创新和产业国际竞争力之间的关系进行逻辑分析,实证研究和逻辑分析相结合,有理有据地提出中国家具制造产业设计创新策略。
- (4) 归纳分析和比较分析相结合。归纳分析主要用于家具产业制造和设计创新的现状分析,比较分析主要用于中国与世界家具产业大国以及中国各主要地区竞争力评价(表现)的比较。

五、相关概念的界定与说明

FIVE

基于设计的创新是指在社会文化研究的基础上,赋予新产品新的意义,并通过创造、整合和运用技术知识,开发出满足潜在需求或新需求的创新产品的过程。它具有以下内涵:

- (1) 在产品意义上,不仅涵盖社会、文化和心理等内涵意义,还包括功能、材质、形态等外延意义。
- (2) 在技术上,设计创新在达到实现功能的目的的同时,还要考虑产品与人的和谐,造型和材质等都要以人为本,考虑人的生理心理行为特性,适应人的特性需要。
- (3) 在创新过程中,设计创新注重文化的挖掘,也要培养技术能力。不仅要注重当前客户的要求,挖掘潜在的需求,也要注重未来文化发展趋势并引领未来需求。

第一篇 相关理论及发展——竞争 理论模型框架的提出

第一章

家具制造及设计创新概述

Z HONGGUO
JIAJU

C HANYE
ZHIZAO Y U SHEJI
JINGZHONGLI ◀◀◀◀

第一节

有关设计创新

一、设计的内涵及发展

ONE

（一）设计的内涵

设计的拉丁文“de+signare”，表示使用标记使制作产品与其他产品区分并赋予产品意义。国际工业设计协会（现更名为世界设计组织）在1969年提出：“工业设计是一种决定行业产品正式品质的创造性活动。”从这个定义可以看出设计活动具有创新性、艺术性，是运用各种资源创造性地进行配置改善产品品质。

至今学术界对设计没有统一的定义。彼得·巴顿司空（国际工业设计协会前会长）曾说：“设计是一个非常复杂的议题！”其研究尚处于百家争鸣阶段，学术界从不同的角度对设计进行了诠释，大致可归纳为以下几个方面。

1. 设计意义论

设计就是赋予产品意义，即用户购买产品原因的过程（Vertangi, 2008）；设计针对的是用户赋予产品的意义以及用于传递意义的信息和产品语言（Garcia & Calantone, 2002）。

2. 设计创新视角

设计是人类创造性优化配置适合产品功能，制造、使用要求的元素，如各种材料种类、色彩、质地及各组件的特性，以设计出功能性能适宜又具有独特外形、满足人生理心理需求的产品（Kotler & Rath, 1984; Walsh, 1996; Roy & Riedel, 1997）。产品创新设计是指采用新技术原理（曾富洪, 2012）。新设计构思开发生产出全新型产品，或应用新技术原理、新设计构思，在结构、功能、材料、工艺等各方面对老产品进行重大改型，并显著提高老产品性能或扩大功能而得到改型新产品的过程。

3. 设计过程视角

设计是一项企业活动，是将市场需求转化为产品概念，然后转化为详细的设计图以及技术说明书，满足用户需求的过程（Bruce & Roy, 1991）；设计是在社会优化环境中构思概念并转化为物体的技术描述的过程（Roseman & Gero, 1998）。

从以上可以看出，“设计”有多种定义，但总的来说，设计是创造性地综合多方面的知识，形成解决产品某方面的问题方案。

（二）设计的发展

设计是人类具有创造性的一种行为，具有悠久的历史。在进入工业时代后，设计成为许多企业的一种基本职能。从历史的角度来看，每个发展时期设计具有不同的特征、不同的设计角色，大体上可从以下三个阶段来把握其发展脉络（见表1-1）。

1. 19世纪中叶至20世纪70年代，“形式”表达“功能”时期

1919年，包豪斯设计学院建立，标志设计成为一门独立的学科。此后设计是“艺术与技术”的思想开始传

表 1-1 设计发展史

发展 阶段	阶 段 特 征	设 计 角 色
19 世纪中叶至 20 世纪 70 年代	“形式”服从“功能” 造型设计（外观属性）	制造业的辅助工具
20 世纪 80 年代至 90 年代	“形式”不服从“功能” 造型设计为主	塑造品牌的主要手段 新产品开发过程的一部分
21 世纪初至今	人机工程、情感需求、社会需求 传统文化与技术的交互	新产品开发的主导者

播，设计开始为批量产品服务。设计者以功能第一形式第二的原则运用各种材料塑造产品新的造型，让形式服从功能。第二次世界大战后各国开始注重经济发展，大规模机械化工业生产开始兴起，制造业迅速发展，各国纷纷成立工业设计组织，产品的美学形式服从于功能成为设计语言的评判标准。设计对制造业起辅助作用。

2. 20 世纪 80 年代至 90 年代，“形式”不表达“功能”时期

第三次技术革命后，世界进入“信息化时代”，从机械时代向电子时代过渡。新技术、新材料和新能源的不断出现，促使产品之间功能与性能的差距缩小，此时设计产品以造型设计为主，其形式不能表达功能，产品外观成为区别于产品的标志在市场上参与竞争。

20 世纪 80 年代也被称为设计师年代，设计是企业塑造品牌的关键。这一时期产生了许多著名设计公司如 Alessi、Gucci、RalphLauren 等，比较注重样式和设计（Walsh，1996）。20 世纪 90 年代，设计成为新产品开发的一个重要环节，连接市场和企业。设计成为企业内部的一项职能活动，成为新产品开发流程的一个具体部分。设计与研发、市场营销、制造和采购处于同等的地位，成为新产品开发成功的关键因素之一（Hertenstein，Platt & Veryzer，2005）。

3. 21 世纪初至今，设计主导新产品开发

2000 年之后，设计师被视为产品开发中的领导者。设计师要对产品进行全方位的把握，承担起协调市场、技术、制造等各环节的任务，并针对开发人员和消费者扮演产品诠释者的角色（Perks 等，2005）。此时“功能第一”“结构第一”的设计理念使得各国的设计风格趋向雷同：几何化，产品设计日趋单调、冷漠、简单、严谨而缺乏人情味。随着消费者日益迫切的个性化情感的需求，人机工程学、材料力学、设计心理学、设计生态学等迅速发展起来，并以人为本，注重不同人的情感需求。地域化、民族化、生态文化共生互补，设计的神态文化属性引起国际关注。设计师成为新产品开发项目的领导者，专业性的设计、社会文化的解说员、协调者和驱动者（Tumer，2003），设计师开始逐渐接触市场，获得市场信息（Verganti，2012）。设计师开始注重“形式与功能合一”，设计的内容注重功能的要求，在考虑技术条件的同时注重市场的需要（Candi，2006）。随后为满足社会消费者的需求和偏好，文化的重要性在产品设计中也开始考虑，设计在新产品的开发中起主导作用。

二、设计创新驱动发展阶段及理论

TWO

1912 年熊彼特在其名著《经济发展理论》中提出“创新”的概念之后，很多学者对设计、设计创新以及设计管理进行了研究，创新设计逐步演化成经济与管理研究中的一个重要方向，本书对其中关键的研究主题以及代表学者进行了归纳（见表 1-2）。

表 1-2 设计研究文献

研究主题	学者代表
设计与创新的关系	Walsh (1996); Bitard & Basset (2008)
设计与新产品开发的关系	Veryzer (1997); Bruce & Morris (1994); Perks & Cooper (2005); Veryzer & Brigitte (2005)

目前设计创新成为研究热点，大量的理论不断涌现，梳理国内外研究发展的整个脉络，设计创新发展大体可归纳为三个阶段：萌芽阶段、发展阶段和成熟阶段。

(一) 萌芽阶段——20 世纪末

2000 年以前，设计创新及研发理论文献很少。曼彻斯特理工大学（UMIST）以及英国开放大学共同组建的设计创新小组从 1979 年开始研究设计及设计管理等方面的内容，其应该是最早从社会科学的角度研究设计创新的科研机构。从 20 世纪 80 年代开始，陆续有学者将设计引入创新研究中（Piatier, 1984; Clark, 1985; Gorb & Dumas, 1987; Christensen, 1995; Walsh, 1996; Harsadon & Douglas, 1997）。研究者认为设计和创新关系密切；设计可成为企业的一种竞争战略。由此设计管理理论和创新理论的结合成为一种趋势。此后，相继有些学者从管理、创新的角度展开对设计的研究，例如，Clarke (1985)、Womaek (1990) 以及 Utterback (1994) 从创新管理以及管理创新的角度对设计进行研究；Gorb、Dumas (1987) 和 Mozota (1990) 认为设计是管理的重点关注对象。在设计与创新之间的关系上提出了众多著名的观点：

- (1) Aubert (1982, 1985) 认为设计是“创新过程的核心工作”，设计将技术引入社会消费产品中，并创造性地表现产品的外形、构造，给人以产品原型良好的视觉效果。
- (2) Walsh (1985, 1992) 认为设计师需要把市场需求整合在设计产品中，在产品开发中充当“看门人”的角色。
- (3) Christensen (1995) 认为设计创新不等同于研发创新，它们之间有区别，但是也有联系。设计主要包含美学设计和功能应用两个方面，主要在复杂系统产品、消费品和元器件产品创新领域中起作用。传统研发主要在产品的科学研究、过程开发、产品应用中起作用。
- (4) Walsh (1996) 认为在形式上研发和设计主要的区别为：①分布范围上，设计较为广泛，几乎每个企业都有设计行为，但是一般只有大规模的企业有研发能力；②研发是一种比设计更为规范、严谨、程序化的方式；③企业较重视研发而常常忽视设计；④设计一般不是独立的行为，常常依托研发等部门，而研发常常具有独立的部门；⑤企业常常将设计工作委托公司外部承担，企业内部承担研发工作。
- (5) 设计驱动创新（design driven innovation）这一关键词最早由 Mieheli (1998) 提出。从某种程度上来说，设计驱动创新理论是对熊彼特创新理论的一种回归：当一件新产品传递给消费者崭新的产品意义时，无疑为消费者创造了新的价值，也为企业创造了新的需求，因此当然可以归入创新的范畴。总的来说，在萌芽阶段，设计创新的重要性引起关注，设计与创新之间的密切关系得到了初步研究。

(二) 发展阶段——2000—2007 年

2000 年之后，设计创新研究出现了一个高峰，主要着重于研究设计创新的作用，特别是与技术创新的关系。这一时期，设计驱动创新和传统技术创新理论开始融合，更多企业在设计方面的成功案例被研究，并开始出现定量研究的文献。主要代表理论观点如下：

- (1) 2003 年，意大利学者 Roberto verganti 通过实践案例调查归纳分析提出“设计驱动创新对产品语义进行了突破性的变革，在产品传递语义上的创新力度超过了对其技术和功能的创新”（见图 1-1）。设计驱动创新通过设计来满足用户对产品潜在的或者超前的意愿，注重研究社会文化变动趋势并调整现有社会文化模型，在此基础上有效描述未来用户的需求。设计推动是除“技术推动”和“市场拉动”之外的第三种创新推动力（见图 1-2）。它能整合技术和市场这两种推动力，在新产品开发中具体表现为技术、市场需求、产品语义三个方面知识的整合，