

设计思考

DESIGN THINKING

中国工业设计成长的思考

中国大力发展设计产业
将使中国在全球经济和文化中发挥更大的作用

胡鸿 著



设计之路

记录中国近年来设计发展探索之路

传统的精神

对中国传统文化在当代设计中如何继承、发展的思考

教育与创新

设计教育教学改革体会



化学工业出版社

设计思考

DESIGN THINKING

中国工业设计成长的思考

中国大力发展设计产业
将使中国在全球经济和文化中发挥更大的作用

胡鸿 著



化学工业出版社

·北京·

图书在版编目 (CIP) 数据

设计思考/胡鸿著. —北京: 化学工业出版社,
2011. 4

ISBN 978-7-122-10692-6

I. 设… II. 胡… III. 设计学-高等学校-教材
IV. TB21

中国版本图书馆CIP数据核字 (2011) 第035504号

责任编辑: 张建茹

装帧设计: 尹琳琳

责任校对: 宋 玮

出版发行: 化学工业出版社 (北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印 装: 北京云浩印刷有限责任公司

710mm×1000mm 1/16 印张13¼ 字数245千字 2011年7月北京第1版第1次印刷

购书咨询: 010-64518888 (传真: 010-64519686) 售后服务: 010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

定 价: 39.00 元

版权所有 违者必究

本书收录了笔者这些年来对设计和设计教育的思考，也是对从事设计研究和教学的一个总结。

进入21世纪，经济全球化让世界变平了，科技的汇集与传播使中国和许多发展中国家成为世界商品和服务产品供给链上的一员。中国经济持续高速增长，中国制造的产品走进了世界的千家万户，然而，在2008年以前，中国的工业设计并没有因此兴盛起来。弗里德曼把离岸经营视为让世界变平的第六大因素，在这样的国际合作方式中，拉动中国经济的大部分中国企业处于OEM生产模式，主要生产贴牌产品和为国外企业代工生产产品，在产品活动中很少涉及到设计，于是，设计受到了冷落。

2008年的世界金融危机，由于国外订单的骤降，不少中国企业陷入困境甚至破产，而那些自主创新开发产品的企业却在危机中生存下来，甚至得到发展。自此，中国政府和众多企业才真正认识到设计的力量。事实上，世界上众多经济发达国家早已将设计这一知识密集型、服务型创意产业，作为推动国家经济发展的核心竞争力。英国前首相托尼·布莱尔认为“进入21世纪后，英国的创意产业对经济发展来说将非常重要。希望企业能够通过产品和服务来体现英国引以为豪的高度革新性、创造性和设计性，用来证明英国的实力”。中国现在大力发展设计产业，调整产业结构，将使中国在国际产业链中的分工由产业价值链的低端向高端转化，将使中国在全球经济和文化中发挥更大的作用。

设计之路：是笔者对中国近年来设计发展走出的探索之路的一份记录。这部分内容，有工业设计不被理解时期对政府、企业和社会的呼吁；有对国内设计界打造中国设计风格的评论；也有对当前国际设计界热议的设计概念进行的探讨。内容涉及近年来工业设计行业发展的热点话题。一路走来，柳暗花明，甘苦自知。

传统的精神：则是对传统文化，尤其是中国传统文化在当代设计中如何继承、发展的思考。感谢笔者在中央工艺美术学院史论系求学时谆谆教诲的老师们，是他们激发了笔者对传统工艺和设计文化永不衰减的热爱；特别感谢笔者的导师奚静之先生，是他鼓励笔者迈出了从事设计研究的第一步。其中“留住老北京”、“艺术家的设计和设计师的设计”两篇文章是献给我一个逝去的朋友，为了我们共同对设计的挚爱。

教育与创新：收录了笔者近年来在设计教育教学改革方面的一些体会。不知不觉，从事设计教育已近20年。从研究生毕业后到北京工业大学工业设计系担任教师，经历了工业设计专业从组建到发展的过程，亲身体验了中国工业设计发展的步履维艰。面对重重困难，常常感动于同事之间的支持和鼓励，值得欣慰的是，我们还在坚持。

中国的工业设计正在成长。梳理好思路，准备好纸笔，笔者对设计的思考也会持续下去。

胡鸿

2011年2月于北京工业大学

目录

第一部分 设计之路

- 一 共生互长：中国工业设计与制造业的关系 002
- 二 有容乃大——全球化市场下关于中国本土化设计的思考 009
- 三 以设计创新拉动金融危机下的中国经济 016
- 四 关于“中国设计”的再思考 022
- 五 设计，中国经济亟待发展的生力军 028
- 六 享受体验的设计博物馆 037
- 七 全球化时代的比较设计学思考 042
- 八 大众化社会个体与群体关系对信息时代设计的影响 047
- 九 设计创新与北京世界城市战略 055
- 十 人机交互，轻松生活 063
- 十一 以人为中心的情感设计 071

目录

第二部分 传统精神

- 一 从文化生态探析中国古代设计思想 078
- 二 关于手工艺设计可持续发展的思考 088
- 三 从“天”“人”关系看绿色设计 095
- 四 设计伦理与当代设计 102
- 五 女性与设计 110
- 六 手工艺与“后现代”设计 116
- 七 物我融情、天人合一的生态人居环境 119
- 八 留住老北京 126
- 九 设计文化热有感 134
- 十 艺术家的设计和设计师的设计 144

目录

第三部分

教育与创新

- 一 和而不同，同中求异——关于差异化工业设计专业建设的思考 150
- 二 数字化时代中国工业设计人才培养探讨 156
- 三 创新型工业设计人才培养模式探讨 163
- 四 创新型工业设计人才培养模式再探索 168
- 五 教育创新与工业设计创新人才培养 174
- 六 着眼社会需求，立足专业发展——关于工业设计理论课程结构问题探索 181
- 七 工业设计理论课程研究型教学思考 186
- 八 探索与国际设计教育接轨的实践教学 191
- 九 “以用户为中心”组织设计教学 195
- 十 研究型与实践型工业设计课程群教学探索 202



第一部分 设计之路

- 共生互长：中国工业设计与制造业的关系
- 有容乃大——全球化市场下关于中国本土化设计的思考
- 以设计创新拉动金融危机下的中国经济
- 关于“中国设计”的再思考
- 设计，中国经济亟待发展的生力军
- 享受体验的设计博物馆
- 全球化时代的比较设计学思考
- 大众化社会个体与群体关系对信息时代设计的影响
- 设计创新与北京世界城市战略
- 人机交互，轻松生活
- 以人为中心的情感设计



共生互长：中国工业设计与制造业的关系

加入WTO，中国经济得以直接与世界经济接轨，这既给中国带来了发展机会，同时又是对中国制造业的严峻考验。打破壁垒森严的贸易税收保护，中国制造业如何应对拥有高技术、高管理的国外制造业及其产品的挑战？是沦为世界加工厂，还是发展自己的设计，使中国产品逐步走向国际市场？中国制造业多年来形成的加工型工业体系，证明了满足于加工成为仰他人鼻息的附庸是没有出路的。正是20世纪50年代以松下幸之助为代表的日本企业家深刻认识到；“今后是设计的时代”，使日本的电器、汽车等制造业在国际上占据了重要地位。中国制造业要在21世纪腾飞，也必须抓住发展设计这个征服和创造市场的生力军，使中国的设计与制造业共生互长，走出自己的成功之路。

（一）中国制造业加工型工业体系的形成及对设计的影响

中国的工业化进程较西方发达国家晚了近百年，在某种意义上，可以说直到现在仍未完全完成工业化的过程。其最突出的体现就是中国工业的基础尤其是制造业的基础仍然十分薄弱，以至一些大型设备、工业装备和精密机械等仍然主要依赖进口。数据表明，20世纪90年代以来中国每年进口额仍然高达1000亿美元以上，使制造业的很多关键技术还不能完全掌握在自己的手中。与此同时，还有很多国有大中型企业因资金短缺而无法更新老化的设备，生产的产品远远不能适应市场的需求。正是长期对国外技术设备的依赖，使中国的制造业形成了加工型工业体系。

中国加工型工业体系的建立有着历史的原因。20世纪中期中国制造业的起步，不是凭借自己生产技术水平的发展水到渠成自然产生的结果，而是

摆脱半殖民地、半封建社会后在小农经济基础上全盘移植照搬国外模式发展起来的。50年代制造业采用了前苏联的生产体制、生产设备、生产技术和生产管理方式，引进的是其完成设计之后的产品图纸、模具、到生产技术和设备；80年代改革开放带来了消费品的迫切需求，制造业仍然是以向西方发达国家引进技术、合资生产、来样加工等各种方式来满足市场的需求。以国内贸易为主和封闭型计划经济的后果，使企业丧失了市场观念，对设计的重要性缺乏认识。为解决贫乏的物质生活、满足人们最基本的使用需求，长期以来建立在加工型工业体系基础上的中国制造业追求的是产品的数量和质量，却忽视了构成产品价值的另一个重要的无形因素——设计。

由于引进的技术、设备所生产的大多是由西方国家舶来已淘汰或准备淘汰的产品设计，产品的附加值极低，因此，中国制造业的加工型工业体系只能靠提供廉价劳动力来获取效益。也正由于缺乏自身的设计开发机制，在初级的市场竞争中，产品生产只能盲目追随市场的流行，将模仿视做“多快好省”的增加产品品种的方式。这种被动的加工生产方式、舶来的和模仿的设计，使中国很难产生自己的设计，同时，也使中国的产品在市场上缺乏竞争力。直到20世纪90年代初，中国的制造业还没有认识到在真正的市场竞争和完善的法制社会规范下现代企业在产品开发问题上所必须采取的设计战略。当时曾经在中国重要的工业城市上海有过这样一个市场调查，当100位工矿企业家被询问什么是工业设计时，居然有80位交了白卷。这在全国其他地方也同样如此，企业界在观念上的落后由此可见一斑。随着近年来国民经济的发展，国内制造业如家电业中电视机、空调等的制造日益强大，产品质量和产量均已达到世界水平，然而企业却并未因此获得高额的利润。市场中展开了白热化的价格大

战，制造商不是因设计的优异而获得市场青睐，而是以具杀伤力的低价格靠减少自己的利润甚至赔本的风险来战胜对手，加工型生产方式的弊端暴露无遗，加工型工业体制导致了中国设计的滞后，设计的滞后反过来又影响了产品的领先，使企业在市场竞争中坐失良机。

改革开放后随着市场经济的发展，特别在东南沿海的经济特区，商品经济的发展促成了竞争机制的产生，市场的需要自然的萌发了对设计的需求。近年来，中国的市场由“卖方市场”转向“买方市场”，人们的消费观念发生了很大的变化，消费能力大大加强。特别是加入WTO以后，外国跨国公司“全球市场定位”和“本地化生产”战略的实施，知识产权保护制度的完善，市场的压力迫使中国的制造业不得不直面设计。中国的加工型工业体系正逐渐向开发型工业体系过渡。由广东华南等沿海经济发达地区开始，由南到北，企业对工业设计的重视程度在不断增加，一些家电产品通过自主的开发生产，已逐渐摆脱单纯对海外产品的模仿。工业设计日益受到企业的关注，自主开发设计成为制造

业发展的新热点。

（二）作为制造业与市场媒介的工业设计

1. 以市场为目标的现代设计

早在1980年，国际工业设计协会联合会（TCSID）就对工业设计如此定义：“就批量生产的工业品而言，凭借训练、技术条件、工艺手段、视觉、心理感受而赋予材料、结构、构造、形态、色彩、表面加工、装饰等新内容，使之具有新的品质和规格和价值，叫做工业设计。在实际操作中，当工业设计师对产品包装、宣传、展示、市场研究和开发与预测等问题的解决付出自己的专业技能和经验以及视觉评价的能力时，也属于工业设计的范畴。”

在这个定义中，可以看到工业设计不仅仅停留在对产品本身的设计，甚至包括了围绕产品销售而进行的一系列设计活动。因此，工业设计是直接针对大众市场的，满足市场的需求并引导生产和消费市场结构的变化，作为沟通制造业与市场的媒介，工业设计使制造业与市场的关系密切起来。

第二次世界大战以后，特别是20世纪80年代以来，工业设计被视为能够创造市场、影响社会、改变行为的手段，受到越来越多国家的重视。战后德国、日本制造业和经济创造的奇迹，离不开设计开创的竞争优势；一些大型企业凭借设计如虎添翼，瓜分、占领了国际市场。在飞速发展的科学技术和大众媒介的推动下，到20世纪中后期，经济的繁荣已促使世界日益向消费时代转化。在西方，商业主义已成为设计背后主要的推动力量，形成了设计高度与市场结合的促销方式。以市场为目标的现代设计，在当代制造业中扮演着越来越重要的角色。进入90年代，随着市场、企业、技术的变化，集团化综合设计成为竞争的主要力量。当前，“企业已不仅仅要求设计公司为它们提供产品的外型设计和解决工程技术问题，而更加要求设计公司提供市场研究、顾客研究、设计效果追踪、人体工程学研究，设计公司被要求提供完整的设计配套服务，即从使用者的调查研究，工业设计，工程设计，模型制作和原形生产，人体工程学研究，电脑软件设计，一直到产品的包装和促销的平面设计活动等等”。因此，设计公司的范围急剧扩展，设计与市场结合越来越紧密，甚至专门针对特定市场进行设计，这进一步激化了制造业间和国际贸易间的竞争。

2. 制造业的发展对工业设计的促进

工业设计在一定意义上是一个国家工业生产水平的标志。就是说，产品设计的水平和质量是建立在制造业生产结构、体系和条件基础之上的，它受制造业生产的条件和可能性的制约。因此，制造业的发展促进了工业设计的发展。

首先，制造技术的发展促进了新设计的产生。20世纪30年代，塑料和金属模压成型方法得到广

泛应用，由于较大的曲率半径有利于脱模或成型，确立了这个时期流线型的设计特征。热弯成型技术和胶合板的采用，使阿尔托设计的扶手椅预示了北欧“有机现代主义”设计风格的基本特征。20世纪60年代，塑料和先进的成型技术使意大利创造出富于个性和表现力的风格。大量低成本的塑料家具，打破了传统的家具观念，为人们提供了新的生活空间。

20世纪80年代以来，计算机技术的迅速发展和普及，使人类进入了信息化时代。以计算机技术为代表的高新技术在很大程度上改变了整个工业的格局，新兴的信息产业迅速崛起，取代了钢铁、汽车、机械等传统产业，改变了人类社会的技术特征。制造业开始了工业革命后的又一次革命，由以机械化为特征的工业社会走向以信息化为特色的“后工业社会”，工业设计由传统工业产品转向以计算机为代表的高新技术产品服务，计算机、现代办公设备、医疗设备和通讯设备成为工业设计的主要领域。设计使理性、冷漠的高科技人性化、商品化，使人性化的高科技产品走进了大众的生活。同时，由于电子技术的发展，产品内部功能结构更加小型化，为产品外部造型提供了更多可能性，设计借助制造的批量生产和一定程度的个人选择，使当今的产品将生产的标准化和需求的多样化统一起来。

3. 工业设计对制造业的作用

现代设计在为人类社会提供前所未有的方便、舒适和经济的的同时，也成为满足最广泛大众市场的需要、促进商品销售、增加经济效益的一种商业手段。对制造业来说，产品设计的成功与否常常决定着企业的生死存亡。

20世纪80年代初，投资失误给福特公司带来

了极大的困难，凭借1986年推出的“金牛”系列福特扭转乾坤，到1993年，“金牛”已成为美国销售量第一的车型。险些被收购的苹果公司在1998年推出了具有全新理念的苹果iMac电脑，采用一体化的整体结构，半透明、糖果色的彩色外壳，以其高技术、高情趣的人性化体现受到市场热烈的欢迎。尽管在技术与技能方面并无太多过人之处，且售价比其他电脑高出数百美元，据美国权威市场调查公司PC Data的统计数据表明：上市17天iMac在美国电脑市场销售排行榜就跻身第2名，在美国市场1998年11月零售和邮购两项排名中更高居榜首，使苹果公司一举扭亏为盈。

据美国1990年的统计，如果在工业设计上投入1美元，则其产出就会增加2500美元。日本日立公司的数据则更具说服力，该公司每增加1000亿日元的销售收入，工业设计创造的产值占全公司总产值的51%，而技术改造新增加的产值只占总产值的12%。可见设计对制造业的回报率之高。

事实证明，工业设计不仅能够市场上力挽狂澜，随着

设计范畴的扩展，它已不再局限于产品的开发，而且涉及到企业的产品结构、营销方式以及组织管理机构。工业设计能够树立企业的形象，为企业的长期良性发展出谋划策，为企业谋取最大的利益。

美国国际商用机器公司（IBM）是美国最早引进工业设计的大公司之一。它的产品价格历来高出同类产品市场价格的25%，却仍然占有极大的市场份额。究其原因在于IBM公司为用户提供了以设计更新和开发为中心的高文化服务，树立起当代、革新和亲近的企业形象，依靠品牌效应，赚取高额的产品附加值。IBM公司不仅通过产品使用方式的设计更新和开发来带动使用性能的设计更新，而且以此带动了整个公司的生产、销售和服务，使IBM获得了不断超越竞争者的技术优势和经济效益；由于注重对潜在市场的研究、开发，使设计总能把握住市场的脉搏，直接促进了计算机的销售，减少了不断更新和开发计算机设备和技术的研究经费。通过高品位的设计服务开发带动高科技潜在市场开发，IBM创造出可观的和超额的综合经济效益。在《商业周刊》（Business Week）和波

士顿咨询公司（BCG）联合推出的2008年全球最具创新力的50家企业排行榜中，有一半以上的企业是属于制造业，三分之一的企业最为人熟知的创新领域是其创意产品。其中，苹果公司（APPLE）已连续两年高居榜首。在当代，作为制造业企业核心的设计，不仅能给企业带来高利润、高附加值的产品，更能提升企业品牌、增强国际竞争力，成为推动制造业升级的重要途径。

（三）中国工业设计与制造业的共生互长

在欧洲企业界流行着这样一句话：“好的设计就是好的经营”。将设计与企业的成败紧密地联系在一起。由此，英国前首相撒切尔夫人断言，“优秀的设计是企业成功的标志……它就是保障，它就是价值。”中国的制造业要在21世纪展翅腾飞，就必须大力发展自己的设计，使中国的工业设计与制造业共生互长。

长期的加工型工业体系使中国的制造业没有建立起自己的工业设计体系，封闭的、广阔的国内市场使大多数企业很难体会到制造业在市场经济中所面临的危机。但随着中国加入WTO，中国的制造业已无法回避国际市场激烈的竞争。中国是世界上人口最多的国家，拥有世界上最大的消费群和市场，中国国内的消费能力非常可观。加入WTO，外国企业和商家看重的不仅是中国廉价、充裕的劳动力市场，更看重的是中国广大的消费市场。这就破坏了中国原来计划经济时期遗留下来的对国内市场的分割。严峻的现实，使设计的重要性突显出来，中国的制造业不得不走上独立开发设计的道路。

从全国看，首先是在广东华南沿海一带经济发达地区，生产企业经历了不了解设计到了解和主

动需求设计的过程。由于国家的特殊政策和得天独厚的地理条件，广东等沿海地区能够抢先仿制海外成功的产品，使20世纪80年代的“广货”十分抢手。但当中国的市场更大地向外商开放时，唾手可得的“洋货”促使广东的一些企业开始在市场竞争中意识到自主开发设计新产品的必要性。他们最先引入国外先进设计并进行设计开发，在企业内设立设计部，或借助于工业产品设计公司，不少企业将设计作为竞争性的战略手段。因此，虽然广东的工业基础本来比较薄弱，但广东的经济却赢得了后来居上的位置，使广东的产品如家用电器、电子产品等占领了中国内地市场很大的份额。广东的制造业首先给中国设计的产生创造了机会，而设计又给广东的制造业带来了丰厚的市场效益。为了进一步推动广东乃至全国制造业对设计的重视，鼓励中国企业和设计师自主创新，奖励中国优秀原创产品设计，发展中国设计产业，自2006年起，广东启动了由广州市人民政府和中国工业设计协会联合主办，主要面向家具、卫浴、灯具、厨房、家电数码等行业进行评选，一年一度的设计盛会——推动“中国制造”迈向“中国创造”的“‘红棉奖’——中国原创产品设计大赛”。该奖项成为目前中国唯一获得国际三大权威设计组织——国际工业设计联合会（ICSID）、国际平面设计协会联合会（ICOGRADA）、国际室内建筑师设计师团体联盟（IFI）联合认证，并在全球同步推广的年度国际设计盛事。通过该项大赛，一批拥有自主知识产权的优秀产品创新设计脱颖而出，为创造在国际上具有竞争力的中国品牌打下了基础。

当前中国的制造业正处于一个大规模改造和建设时期。对历史经验教训的总结，和国际化接轨所面临的激烈的市场竞争，使中国的制造业不得不进行产业结构的调整，从加工型工业体系向开发型工业体系迈进。而“开发型的生产则主要是靠设计来

赢得市场，即创造新的使用功能，以在新开拓的使用对象、层次、条件、环境中出现新的功能，这是创意新品质的产生。”通过工业设计不断创造、开发、符合和刺激着消费者新的需求，造成一个前所未有的巨大的消费市场，由此形成供求双方互相刺激的良性循环。产品不再是企业内部的问题，不再是技术的高低质量的好坏，而是受市场、消费者、社会观念的监督和制约。工业设计已成为由许多专家、管理者、消费者、传播媒介等共同参与和完成的“系统工程”。因此，工业设计机制的确立不仅能保证产品的成功，而且更是一个部门、一个国家产业结构调整的有效方法和途径。由此，中国的制造业随着设计的发展而不断壮大，中国的设计也将随着制造业的发展而形成自己的体系。

由此期待，中国的工业设计与制造业的共生互长，将使中国在21世纪的国际经济活动中，具有越来越举足轻重的地位，为世界文化做出更大的贡献。

【参考文献】

- [1] 王受之. 世界现代设计史(第一版). 广州: 新世纪出版社, 1995.
- [2] 何人可. 工业设计史(修订版). 北京: 北京理工大学出版社, 2000.
- [3] 柳冠中. 工业设计学概论. 哈尔滨: 黑龙江科学技术出版社, 1997.
- [4] 尹定邦. 设计学概论. 长沙: 湖南科学技术出版社, 2000.
- [5] 童慧明. 理想与现实的冲突. 装饰, 1999. 01. A



有容乃大——全球化市场下关于中国本土化设计的思考

近年来，中国本土化设计和全球化设计已成为中国设计界热议的话题。经济全球化带来的产业迁移热潮，优厚的投资条件、低廉的工资和素质更高的员工吸引了许多世界知名企业将设计与制造放在中国。这对刚刚起步的中国设计行业产生了极大影响。一方面这些知名企业将西方当代设计强力推入中国，让中国设计师不出国门就直面外来文化特别是西方文化的冲击，使许多设计师迅速融入国际化大潮；另一方面，有现成的西方设计样板，唯利是图让山寨设计泛滥，对西方设计的模仿、抄袭使中国产品的声誉受到损害；除此之外，一些当代中国设计风格探索，受全球化影响而摇摆在传统和现代之间，沉溺于形式语言的符号化运用，文化成为贴在产品上的标签。因此，如何在全球化市场背景下挖掘、发展本土文化，使中国设计成为像意大利设计、日本设计、德国设计等既具有国际水准，又凝聚本土文化的“中国设计”，成为设计界必须面对的现实。

（一）世界的全球化与本土化趋势

信息时代的到来，似乎在一夜之间，全球化已成为摆在人们面前的现实。其实，早在20世纪中期现代设计的风靡，就已经揭开了全球化的帷幕，在工业文明基础上，设计建立起了影响至今的现代主义准则。可以说，历史上从未有过像现代主义这样被整个世界奉为规范的垄断性设计风格，而这种局面是在西方强权文化对其他一切文化进行沉重的、摧毁性乃至灭绝性的打击下形成的。率先进入现代化的西方列强借助于其军事和技术上的优势，通过贸易加武力的方式，“将世界各地原先独自按照自己的文明路向和文化价值观念发展着的社会和人群不可逆转地、无可逃避地联结到了一起，迫使人们接受西方的文化乃至语言，对整个世界用西方



的价值观念和现代化精神进行了一次‘格式化’”。在这种单一价值取向的观念影响下，“现代化”以其垄断态势主宰着现代社会的生产乃至思想，全球化已成为其发展的必然结果，进入21世纪，设计已无可避免地面对全球化的市场。这就导致了全球化对本土文化威胁的担忧。20世纪末，世界上越来越多人担心，除非各国认真采取措施加强保护本土文化，否则“西方式”的全球化将在未来消灭世界上多样并存、丰富多彩的本土文化。

然而随着现代工业文明带来的社会普遍财富的增加，满足了基本生活需求的人们开始有了越来越多的精神和情感需求。特别在进入信息化社会后，网络打破了传统的时空概念，带来了生产、生活方式的变化，导致了人与人交往方式的改变，但在它把全球连为整体的同时，却激起了惧怕失去自我的人们对“同一”的强烈对抗心理。如果说20世纪晚期以波普运动、后现代主义为代表的反叛运动，与当时的社会政治有着千丝万缕联系的话，而信息化时代的对抗，却完全是发自人类自身对差异的天然的心理爱好。因此当代设计面对的是一个日益支

离破碎的群体和千变万化的市场，设计对象已变得越来越有种族与民族的差异，人们不仅追求自我的个性化生活，而且开始追根溯源，重新审视自己的民族传统文化。

由此可知21世纪信息化的迅猛发展，使全球化出现了倒转的趋向，一股“本土文化参与的全球化”势力正在抬头。全球化市场不仅将国外的竞争产品带到各国，而且使越来越多的人在本土就必须面对来自全球的竞争，国内市场已经变成全球市场的一部分。而要在这个竞争中抢占先机，显然非熟悉本土文化、了解民族情感的本土设计师莫属。这大概也是众多外国厂家看好中国市场，将设计放在中国，雇佣中国本土设计师的原因之一。这些利用本土设计师在本土展开的国际竞争意味着本土文化得到保护并发扬光大的机会增加了。同时，网络的普及让世界变小，使远隔重洋的人们变成了近邻，在一个瞬间就可知晓世界各种新闻的无形网络中，空间、时间已不成为隔绝的障碍，人们无可避免地越来越多地与异己文化接触，通过上传，越来越多的人把自己个人的、民族的、本土化的东西向世界展示，促进了不同文化的相互理解，在保护并加强本土文化独有风格的同时，也使本土化的设计能够得到世界更普遍的理解。

由此，可认识到，“全球化不应仅仅是简单的资本和市场扩张或贸易的加强。它不仅仅是经济现象，也并不仅仅影响经济。它应该是一种更宽、更深、更复杂的现象，包含着许多新形式的交流与革新。”正如弗里德曼在《世界是平的》所言：“世界的平坦化为工作的分配、知识的传播和娱乐的共享提供了多种形式并存的全球性平台。担心全球化会粉碎传统文化是有道理的，但是我们若忽视了它对于提高个人能力、丰富文化内容的意义，将会忽视其潜在的对人类自由与多样化的积极作用。”显然，文化同化与文化多元化的矛盾，造成了全球化和本