

PRODUCT DESIGN AND BRAND MANAGEMENT

产品设计 与 品牌管理

吴廷玉 主编

[产品设计] 一个创造性的综合信息处理过程，通过线条、符号、数字、色彩等方式把产品显现在人们面前。

[品牌管理] 管理者为培育品牌资产而展开的以消费者为中心的规划、传播、提升和评估等一系列战略决策和策略执行活动。



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

21世纪高等教育工业设计专业规划教材，宁波市高校特色教材
宁波市高校特色教材建设项目资助出版

产品设计与品牌管理

PRODUCT DESIGN AND BRAND
MANAGEMENT



吴廷玉 主 编
白金龙 郁 波 副主编



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

产品设计与品牌管理 / 吴廷玉主编. —杭州: 浙江大学出版社, 2014. 1
ISBN 978-7-308-12593-2

I. ①产… II. ①吴… III. ①工业产品—产品设计—高等学校—教材②工业产品—产品管理—高等学校—教材
IV. ①TB472②F405

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 283282 号

产品设计与品牌管理

吴廷玉 主编

责任编辑 张凌静

封面设计 续设计

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 浙江时代出版服务有限公司

印 刷 富阳市育才印刷有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 16.5

字 数 402 千

版 印 次 2014 年 1 月第 1 版 2014 年 1 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-12593-2

定 价 35.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部联系方式: 0571-88925591; <http://zjdxbs.tmall.com>

编委会

主 编 吴廷玉

副主编 白金龙 郁 波

编 委 (以姓氏笔画为序)

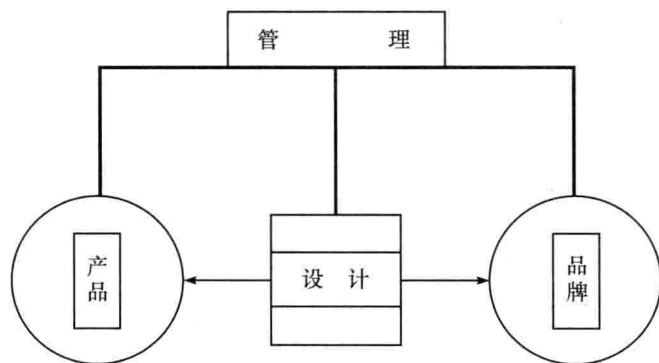
王 宇 白金龙 齐 文 吴介然 吴廷玉

余玉亮 郁 波 尚 淼 姜 超 高晨晖

前 言

本书是笔者主持的宁波市高校特色教材建设项目——工业设计系列教材之一。本书重点讨论产品设计管理与品牌建设管理问题,系统地介绍国内外在产品设计与管理方面的先进理念和具体做法。本书注重理论联系实际,属于工业设计专业培养方案中的基础性教材,在工业设计专业学生的知识结构中具有奠基性的地位。

本书由一篇导论和十一章构成。在体例上建构了一种以设计为纽带,由产品到品牌的逻辑体系。其逻辑理路由产品到品牌,纽带是设计,贯穿始终的主线是管理(如下图所示)。



本书首先以导论的形式介绍了制造业发展模式与产品设计管理及品牌建设的关系,从而提出“时代要求设计师具备经理人的素质”、“企业可持续发展需要全面设计管理”、“基于品牌管理的系统设计理念”等观点。第一章导论的教学目的在于揭示产品设计管理与品牌管理之间的内在联系,使学生认识到现代工业设计必须认真考虑和处理这些维度,形成一种和谐的知识建构。

第二章到第六章重点阐述产品设计中的一些重要问题。这五章的逻辑理路是:产品设计管理的基本内涵——基于产品整体概念的设计管理——产品设计的具体组织与方法——产品设计流程的信息系统建设管理——从产品设计到品牌管理。这五章的教学目的在于使学生理解产品设计走向管理时代需要特别掌握的知识。

第七章到第十二章由产品设计上升到品牌管理,重点探讨了产品及品牌的营销管理和品牌危机管理。前者是品牌管理的重点,包括市场调研管理、产品识别设计与品牌识别、产品设计与品牌营销管理、产品设计的品牌整合推广、产品设计的品牌延伸策略。后者是品牌管理的难点,重点论述了设计管理的伦理基础与品牌危机管理。这部分内容以大量的实例为主。

本书与已经面世的工业设计教材相比,具有以下两大特点。

第一,在当今这样一个信息爆炸、产品丰盈的时代,品牌为王已经是不争的事实。但品牌的物质基础是产品,制胜的关键在设计,为王的途径靠营销。而这一切都只有通过有效的管理才能够实现。然而,现在普遍存在的问题是在习惯的思维和因循的路数中各自为战,有鉴于此,本书特别强调两大理念:

一是现代设计的最新理念,即设计走向管理,设计必须管理。传统的看法是设计重感性。创意靠直觉和灵感,而这些似乎是与管理格格不入的。然而,国际最新设计理念认为,缺乏强有力的设计管理,设计师就难以很好地施展自己的才华;没有合理的设计管理就不能真正发挥设计的战略作用。

二是从产品设计到品牌营销的系统战理念。针对企业中普遍存在的“设计归设计,营销归营销,互不关联”的弊端,本书提出一方面产品要设计,品牌也要设计,营销更要设计;另一方面,设计要管理,品牌要管理,营销也要管理。所有这些方面必须进行系统整合,在设计阶段就要考虑到将来产品的营销。而在营销的过程中也要有设计性。

第二,本书的编写团队成员实现了跨界整合,不再是清一色的高校教师,而是吸纳了企业和产品设计公司以及品牌设计管理机构等业界的高级工程技术人员及设计师的参与,还邀请了韩国 AITEC(株)爱特科等产品设计师予以指导。这就使本书有效地避免了高校教材很容易犯的“高头讲章,架空论道”的毛病。“理论容易变灰,而生活之树长青”这句格言对特别强调时尚的工业设计来说,非常合适。企业和公司第一线的设计人员、营销人员滋养在源头活水之中,他们的深切感受和敏锐洞察保障了本书的鲜活性、实用性。

本书的编撰工作得到宁波市教育局、宁波市工业设计学会和宁波工程学院的大力支持。本书编委会以宁波工程学院人文学院专任教师为主要成员,并得到浙江大学现代工业设计研究所、浙江大学宁波理工学院、浙江工商职业学院、浙江纺织服装学院和上海冰清工业设计有限公司、厦门建发集团、宁波方圆科环电器有限公司等企业的支持。这些学校和公司企业的专家学者或参与前期筹备工作,给予了许多指导;或直接参加了本书的编写工作。在此表示诚挚的谢意。

本书由吴廷玉任主编,白金龙、郁波任副主编。参加撰写的既有高校教师,也有业界人士。吴廷玉负责全书框架与提纲设计,并通稿。郁波协助整理了部分稿件。具体分工如下:第一、第二章:吴廷玉;第三章:吴介然;第四章:高晨晖;第五章:余玉亮;第六章:尚森;第七、九、十、十一章:白金龙;第八、十二章:郁波。

本书在编撰的过程中参考了大量文献和网络资料及图片资料,在此对这些资料的原作者表示衷心的感谢!我们虽然尽量按照学术规范标明引用资料的出处,但限于本书性质、篇幅及时间等因素,还有一些资料一时未能找到准确出处,特此说明并恳请有关学者、设计者见谅。我们将继续查找核对,并等待机会弥补这些缺漏和遗憾。

吴廷玉

2013年7月于宁波远行书屋

目 录

第一章 导论	(1)
1.1 制造业的模式与产品设计与品牌意识	(1)
1.1.1 OEM 模式与设计及品牌的双重缺位	(1)
1.1.2 ODM 模式与设计及品牌的整合营销	(2)
1.1.3 OBM 模式与设计及品牌的互动拱顶	(2)
1.2 设计师应具备的经理人素质	(4)
1.2.1 设计师的角色转换及传统设计师的心智结构短板	(4)
1.2.2 设计师与管理者的分野与整合	(5)
1.2.3 现代设计管理对设计师的要求	(6)
1.3 全面设计管理是企业可持续发展的需要	(7)
1.3.1 中国企业的设计管理现状	(8)
1.3.2 中国企业可持续发展亟待设计管理	(10)
1.4 基于品牌管理的系统设计理念	(12)
1.4.1 设计管理与品牌战略	(12)
1.4.2 设计管理与品牌定位	(13)
1.4.3 设计管理与品牌识别	(14)
1.4.4 设计管理与品牌价值的提升	(15)
第二章 产品设计管理	(17)
2.1 设计管理思想的演进	(17)
2.1.1 设计管理活动的兴起与发展	(17)
2.1.2 设计管理的理论研究与学科发展	(19)
2.2 产品设计管理的含义	(21)
2.2.1 设计的含义	(21)
2.2.2 管理的含义	(23)
2.2.3 设计管理的定义及演变	(24)
2.3 设计管理的内容及作用	(26)
2.3.1 设计管理的内容	(26)
2.3.2 设计管理的作用	(28)
2.4 设计管理的基本原理、规则及模式	(29)

2.4.1	设计管理的基本原理	(29)
2.4.2	设计管理的规则	(31)
2.4.3	设计管理的模式	(32)
第三章	产品整体概念与设计管理	(36)
3.1	产品与产品文化	(36)
3.1.1	产品的基本界定	(36)
3.1.2	产品文化	(37)
3.2	产品整体概念	(39)
3.2.1	核心产品——产品的基本功能层	(41)
3.2.2	形式产品——产品的外观品相层	(41)
3.2.3	附加产品——产品的延伸功能层	(42)
3.2.4	期望产品——产品的心理期待层	(43)
3.2.5	潜在产品——产品的无限可能层	(43)
3.3	产品整体概念对设计管理的意义	(43)
3.4	基于产品整体概念的设计	(45)
3.4.1	产品设计的前期规划	(46)
3.4.2	设计的概念开发	(47)
3.4.3	产品的系统设计	(48)
3.4.4	产品设计的测试改进	(49)
3.4.5	产品的生产启动	(50)
3.5	产品设计的多元协同	(50)
3.5.1	国内产品设计的多元协同存在的问题	(50)
3.5.2	设计与营销的协同	(51)
3.5.3	设计与生产的协同	(52)
3.5.4	设计与财务的协同	(52)
第四章	产品设计管理的具体组织与方法	(55)
4.1	设计管理组织的系统考察	(55)
4.1.1	企业主要业务职能部门的职责	(55)
4.1.2	设计单位组织管理的结构与发展	(56)
4.1.3	设计公司的发展	(56)
4.1.4	组织管理在设计中的重要性	(58)
4.2	设计管理的两大抓手	(59)
4.2.1	设计性质管理	(59)
4.2.2	设计目标管理	(60)
4.3	创新型产品设计的组织与管理	(62)
4.3.1	创新型产品设计概述	(62)
4.3.2	创新型产品设计原理	(63)

4.3.3	产品 DNA 原理	(64)
4.3.4	产品创新生态原理	(64)
4.4	产品创新设计的方法	(65)
4.4.1	仿生创新法	(65)
4.4.2	类比创新法	(67)
4.4.3	逆向创新法	(68)
4.4.4	整合与移植创新法	(68)
4.5	改良型产品设计的组织与管理	(69)
4.5.1	改良型产品设计概述	(69)
4.5.2	改良型产品设计原理	(71)
4.5.3	产品改良设计方法	(72)
第五章	产品设计流程的信息系统建设管理	(75)
5.1	信息系统建设的主要技术	(75)
5.1.1	关键技术简介	(75)
5.1.2	开发技术简介	(77)
5.2	数据库介绍	(78)
5.2.1	数据库管理系统的体系结构	(78)
5.2.2	数据库管理系统的主要功能	(80)
5.2.3	UML 建模技术	(81)
5.3	工业设计信息系统的流程分析	(81)
5.3.1	工业设计方案的基本信息管理	(82)
5.3.2	设计实施管理	(84)
5.3.3	模型制作管理	(86)
5.3.4	模型样品管理	(88)
5.4	工业设计信息系统的系统设计	(91)
5.4.1	总体设计	(91)
5.4.2	网络设计	(93)
5.4.3	软硬件平台的选配	(94)
5.5	数据库设计	(95)
5.5.1	数据库的概念设计	(96)
5.5.2	数据库的逻辑结构设计	(96)
5.5.3	类图设计	(98)
第六章	从产品设计到品牌管理	(101)
6.1	产品设计与品牌	(101)
6.1.1	产品设计与品牌概念的体现	(101)
6.1.2	品牌的意义	(103)
6.1.3	产品设计对品牌的影响	(104)

6.2	产品创新设计与品牌打造管理	(108)
6.2.1	产品创新设计是品牌打造的基础	(110)
6.2.2	产品创新设计的模式与品牌打造	(111)
6.2.3	产品创新设计与品牌设计管理	(112)
6.3	产品改良设计与品牌维护管理	(113)
6.3.1	产品改良设计是品牌维护的关键	(113)
6.3.2	产品改良设计的程序与品牌维护	(115)
6.3.3	产品改良设计的内容与品牌提升	(116)
第七章	产品设计的市场调研管理	(119)
7.1	产品设计的宏观市场环境分析	(119)
7.1.1	人口因素分析	(119)
7.1.2	经济环境因素分析	(121)
7.1.3	政治与法律环境因素分析	(122)
7.1.4	社会文化环境因素分析	(123)
7.1.5	科学技术因素分析	(123)
7.1.6	自然环境因素分析	(124)
7.2	产品设计的微观市场营销环境分析	(125)
7.2.1	供应者	(125)
7.2.2	营销中介	(125)
7.2.3	顾客	(125)
7.2.4	竞争者	(126)
7.2.5	公众	(126)
7.3	产品设计的消费者行为分析	(127)
7.3.1	购买行为分析的作用	(127)
7.3.2	消费者市场及其购买行为分析	(128)
7.3.3	消费者购买行为的模式和类型	(129)
7.4	产品设计的市场调查方法	(139)
7.4.1	调查主题与调查项目的确定	(140)
7.4.2	调查计划的制订	(140)
7.4.3	调查计划的实施	(143)
7.4.4	调查报告的提出	(143)
第八章	产品识别设计与品牌识别	(145)
8.1	产品识别设计的概念与品牌意义	(145)
8.1.1	产品识别的概念	(145)
8.1.2	产品识别的特征	(147)
8.1.3	产品识别的品牌意义	(149)
8.2	以品牌为中心的产品识别设计	(153)

8.2.1 产品识别设计的架构流程	(153)
8.2.2 品牌风格定位与产品识别设计	(157)
8.2.3 产品识别设计管理	(160)
第九章 产品设计与品牌营销管理	(164)
9.1 产品设计与市场的 STP	(164)
9.1.1 市场细分	(164)
9.1.2 目标市场的选择	(168)
9.1.3 市场定位的方法与策略	(169)
9.2 产品设计与产品生命周期理论	(172)
9.2.1 产品及产品的整体概念	(172)
9.2.2 产品的分类	(173)
9.2.3 产品生命周期的概念及其阶段划分	(174)
9.2.4 产品生命周期各阶段的特征与营销策略	(175)
9.3 产品组合策略	(177)
9.3.1 产品组合及其相关概念	(177)
9.3.2 优化产品组合的分析	(178)
9.3.3 产品组合策略的选择	(178)
9.4 产品设计与定价策略	(179)
9.4.1 影响定价的主要因素	(179)
9.4.2 分销渠道的含义、作用及类别	(182)
9.4.3 中间商	(183)
9.4.4 分销渠道的设计	(184)
9.4.5 分销渠道的管理	(186)
第十章 产品设计与品牌整合营销传播	(189)
10.1 整合营销传播的概念	(189)
10.1.1 整合营销传播理论的提出	(189)
10.1.2 整合营销传播对企业的作用	(191)
10.2 整合营销传播的内涵	(192)
10.3 整合营销传播的目的	(193)
10.4 整合营销传播策略的理论框架	(196)
10.4.1 对企业利害关系者的分析	(196)
10.4.2 企业资料数据库的建立	(198)
10.4.3 整合营销传播的“9S”战术	(200)
10.5 品牌传播的途径	(202)
10.5.1 广告与品牌传播	(202)
10.5.2 促销与品牌传播	(209)
10.5.3 公共关系与品牌传播	(211)

第十一章 产品设计的品牌延伸策略	(214)
11.1 品牌延伸概述.....	(214)
11.1.1 品牌延伸的定义.....	(214)
11.1.2 品牌延伸的作用.....	(214)
11.2 品牌延伸模型.....	(215)
11.2.1 品牌延伸的能力模型.....	(215)
11.2.2 品牌延伸的边界模型.....	(216)
11.3 品牌延伸策略.....	(217)
11.3.1 品牌垂直延伸.....	(217)
11.3.2 品牌水平延伸.....	(225)
11.3.3 主副品牌策略.....	(227)
11.4 品牌延伸原则与步骤.....	(229)
11.4.1 品牌延伸的原则.....	(229)
11.4.2 品牌延伸的决策.....	(232)
11.5 产品种类泛滥的潜在危险.....	(233)
第十二章 品牌危机管理与设计管理的伦理基础	(235)
12.1 从设计的角度看品牌危机.....	(235)
12.1.1 什么是品牌危机.....	(235)
12.1.2 产品设计与品牌危机.....	(240)
12.1.3 品牌危机的危害及应对措施.....	(242)
12.2 设计管理的伦理基础与品牌信誉.....	(245)
12.2.1 设计伦理的基本问题.....	(245)
12.2.2 合乎伦理的设计规范.....	(247)
12.2.3 设计伦理与品牌信誉.....	(249)
参考文献	(252)

第一章 导 论

产品设计与品牌管理的理念与实务进入中国企业界,已有 30 多年的历史。虽然修炼的时间并不长,但已经显示出国人以快补晚的意识和能力。现在许多跨国大企业的设计部门也有了中国人的身影,中国的设计在国际赛事上也频频获奖,中国制造的品牌开始在国际市场上崭露头角。不过,实事求是地说,我们究竟有多少设计可以跻身国际经典行列?有多少产品可以与国际品牌分庭抗礼?再具体一点说,我们有多少企业有高效的设计管理组织?有多少企业真正把设计视为企业的核心资源?有多少企业真正将产品设计与品牌管理纳入顶层战略设计?可以毫不夸张地说,目前我国的设计管理尚处于起步阶段,无论是理论研究还是实践检验,都明显不足。

在西方金融危机的冲击下,我国不少企业,特别是东部沿海外向型企业都在思考转型升级。但是,概念易抄,步履艰难。其中最根本的原因之一就是我们还没有就如何利用、整合现有的设计资源,形成整体的合力,进而缔造民族的、地方的同时也是时尚的、国际化的品牌。因此,充分关注设计管理的重要性,深入研究产品设计与品牌管理,是帮助企业实现转型升级的重要环节。

1.1 制造业的模式与产品设计与品牌意识

任何一个企业的生存与发展都有其安身立命的根本所在。不同的生产模式、核心竞争力与不同的设计意识、品牌意识有密切的关系。我们可以把制造业分为三个阶段加以分析,更容易发现产品设计与品牌管理的重要意义。

1.1.1 OEM 模式与设计及品牌的双重缺位

OEM 是英文 Original Equipment Manufacturer 的缩写,按照字面意思,应翻译成“原始设备制造商”,是指某一厂家按照另一厂家的要求,为其生产产品或产品配件,业界一般称为“定牌生产”或“授权贴牌生产”,既可代表外委加工,也可代表转包合同加工。国内习惯称为“协作生产,三来加工”,俗称“加工贸易”。OEM 模式处于原配件生产的低端阶段,是制造业的初级阶段。所制造的产品从外形到结构基本上都是由国外厂家制定并授权的或者是仿造国外厂家。我国制造业长期以来基本处于 OEM 模式阶段,大部分企业靠模仿抄袭或者加工国外订单产品生存。即使有设计,一般也是侧重于工程设计,几乎没有原创的工业设计。直到现在,长三角、珠三角地区仍然有大量私营企业都是靠承接国外订单,即授权贴牌生产而生存。受到金融危机极大冲击的就是这些企业。

OEM 模式之所以能够存在,其核心竞争力是劳动力价格,即凭靠廉价的劳动力立足,赚取一点加工费。我国还有一些 OEM 模式的变种,即仿造国外品牌或某一名牌,所制造的

产品完全没有自己的自主知识产权。这样的企业,设计意识非常淡薄,基本上没有多少预算花在工业设计上,甚至压根就没有自己的工业设计部门。有些企业即使委托专业的工业设计公司进行设计,强调的也是设计与生产的紧密结合,产品结构的优化甚至简化和生产成本的控制是这类企业关注的焦点。这类企业所雇佣的设计师主要为委托方提供与生产制造相关的设计支持服务,其最终目的是服务于生产制造。如果说他们有什么设计理念的话,那就是:“能够方便地生产的设计才是好设计。”然而,经过三十多年的改革开放,我国经济社会已经有了长足的发展,随着人民生活水平和需求档次的提升,价格在人们消费决策中的敏感度相对减弱,中小企业当初靠简单模仿生产高度同一性的较低层次的产品,不仅不适应变化的形势,而且由于过度竞争使不少企业纷纷败北,没有特色的中小企业在低层次的过剩中很难生存。

1.1.2 ODM 模式与设计及品牌的整合营销

ODM 是英文 Original Design Manufacturer 的缩写,称为“模式原创设计管理”,也有人称其为“设计代工”。在这一模式下,企业已经意识到产品设计在市场竞争中的重要性,开始致力于设计生产有自己特色的产品;换言之,是市场告诉企业没有好的设计,就不会有好的产品;而没有好的产品,所谓整合营销传播也不过是“王婆卖瓜自卖自夸”,并没有真正的市场竞争力。因此,这一阶段的工业设计与市场营销策略和产品推广活动结合得比较紧密。实际上,这已经不是孤立的就设计搞设计了。整合营销理念的介入,使企业意识到这不仅仅是产品设计本身的问题,只靠个别设计师的单打独斗而没有各部门的协调互动是不可能设计生产出好产品的;换言之,工业设计师必须跟生产部门、管理部门、市场营销人员紧密合作。工业设计师不能天马行空地自说自话,必须根据整合营销传播的基本要求,即和其他资源一起,发出统一的声音。这就意味着对设计的全面有效管理势在必行。

ODM 模式为品牌建设开辟了道路,或者说是品牌营销的必由之路。但是目前在我国真正按照 ODM 模式将产品设计与品牌管理整合在一起的企业还比较少,这与我国对知识产权的保护不到位,企业热衷于走捷径、抄小路,满足于低成本模仿,而对开发新产品兴趣不浓有密切关系。

ODM 模式的核心竞争力是设计技术水平,但 ODM 模式的健康运行需要有效的管理。现在有越来越多的经营消费类产品企业开始由 OEM 模式转型为 ODM 模式。由于消费类产品市场竞争激烈,这类企业希望通过工业设计协助企业建立客户可信赖的品牌形象,所以企业把工业设计作为其研发的一部分,通过创新和改良设计赢得市场。在核心技术开发门槛较低的情况下,终端用户需求成为市场差异化竞争的关键驱动因素。如联想公司自 2002 年以来建立工业设计中心,工业设计被定义为次核心竞争力,服务于公司 PC 及其外设、数码产品、手机等所有以消费类为主的产品设计,并且以创新的设计赢得了国内外市场对联想品牌的逐步认可。

1.1.3 OBM 模式与设计及品牌的互动拱顶

OBM 是英文 Original Brand Manufacturer 的缩写,称为“原创品牌管理”,这是制造业的最高级阶段。此时,企业不仅有自主品牌,而且其品牌价值不仅仅是靠具体的产品来体现的,而是由独特的设计理念和品牌文化来表达的。换言之,是设计与品牌的互动拱顶实现了

品牌的“珠峰效应”与价值,例如,世界著名企业“安利”、“壳牌”等。

在 OBM 模式下,设计已经由技术或战术上升为战略,成为企业战略的重要组成部分。这就是说,设计不仅创造产品,而且创造出新的商业模式,甚至创造出新的发展模式,所谓转型升级只有在 OBM 模式下才能够真正高质量地实现。这一模式下的设计与品牌互动拱顶有三个明显特征。

①卓越的设计与厚重的文化塑造出产品的形象特色。美国著名品牌学家詹姆斯·格雷戈里在《四步打造卓越品牌》一书中以名贵钢笔万宝龙(如图 1-1 所示)为例说明了这一点:“一支像万宝龙那样贵重的钢笔,在其特征上、设计上还有在写字的感觉上都显然不同于普通的钢笔,那就是为什么一支万宝龙钢笔要价 225 美元,而其他种类的笔只要 1 美元。”格雷戈里指出,这样大的价格差距是被卓越的设计和品牌形象拉开的。他形象地说:“品牌所赋予的特色通常会得到人们一声‘哇’的惊叹。”^①

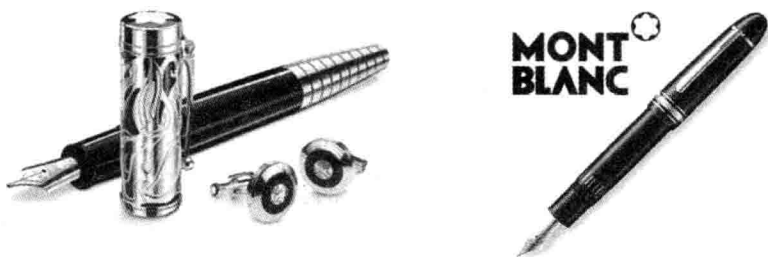


图 1-1 万宝龙钢笔

②设计组织化、混成化,即超越了设计师单打独斗的传统格局,更加强调高度组织化的团队合作,团队成员也是由不同领域的人员构成,不仅由材料专家、营销专家、品牌专家、软件专家组成,甚至还有心理学家、社会学家、文化学家、民俗学家的参与。这种混成化势必要求各方面的协调一致,必须有一个高度组织化、系统化的管理,设计不再仅仅是设计师的事,而是关系到企业许多部门的协同合作,因此它是企业管理的一个重要内容。

③设计的对象和范围得到极大的拓展,设计在企业中的地位得到极大的提高,上升到企业战略的高度。在这一阶段,设计的对象和范围已远远超越了具体的工业产品,形成了以产品设计为中心的全面设计体系,即包括从生产到销售,从产品到服务,从实体到形象,从产品的“硬设计”到组织管理、市场开发、企业形象等“软设计”广阔领域,即立足于企业战略的高度把整个企业作为设计对象进行统一设计。在这一阶段,不仅仅是产品本身的设计问题,还是整个企业的整体形象设计问题;也不仅仅是纳入设计师的核心关注范围。

OBM 模式在我国还很不成熟,这与我们的体制、文化、科技等各方面条件不成熟有关。不过我们认为,该模式首先会在经营专业领域工业产品的企业得到推广,因为该类企业主要由核心技术的更替和演进来驱动市场,功能和技术领先成为市场决胜的关键,同时企业希望通过设计提升产品的整体质量,通过工业设计传达产品的价值感以获得专业用户的认可和忠诚度。如华为公司自 1994 年以来创建造型设计部,从事公司所有系统和网络终端的造型设计,造型设计部以专业化设计提升了华为网络产品的品质感和价值感,在公司国际化进程

^① 詹姆斯·格雷戈里:《四步打造卓越品牌——品牌管理的革命》,哈尔滨出版社 2005 年版。

中协助华为产品塑造专业的品牌形象。

以上按照制造业的模式将工业设计分成三个发展阶段,并对各阶段的产品设计及品牌管理状态进行了简要的分析。需要指出的是,现实中的工业设计产业发展的道路要复杂得多,各阶段之间的界限也非常模糊,并不是截然分明的。即使在当今中国 OEM 模式占主要地位的情形下,在某种程度上也存在整合营销型的工业设计。当然,只有 ODM 模式和 OBM 模式大行其道之后,产品设计和品牌管理的互动拱顶才算真正走向了成功。也就是说,要提高我国制造业的层次,必须大力发展 ODM 模式和 OBM 模式。目前我国的制造业正面临结构性调整,逐步由劳动密集型向科技型转变,各企业已重视开发有自主知识产权的产品,政府也在加强对知识产权的保护。在我国的制造业中,ODM 模式和 OBM 模式正逐步发展,这势必会推进我国由低设计含量的制造业大国向高设计含量的创造性大国发展,势必有越来越多的企业开始意识到这个问题,重视这个问题。设计管理对企业发展起着重要的作用,如海尔的产品设计开发战略,海信的产品设计战略,联想、TCL 的产品设计等。

1.2 设计师应具备的经理人素质

从事产品开发设计的人都知道,产品开发设计的失败率很高,然而大家几乎都是知其然而不知其所以然。很少有企业展开实验性的研究来探讨新产品不成功的原因。通常情况下,设计师要么把这种高失败率归咎于企业老总的思想意识不到位,要么是埋怨企业营销、财务、生产等部门不配合。实事求是地讲,在企业内部,对产品设计的这些掣肘因素都是存在的。但是这并不能成为怨天尤人的理由,因为企业的各个部门都有自己的职责,都可以拿出若干条不能够配合的理由,所以问题的关键在于企业内部不同职能部门人员之间的沟通与协调。那么,由谁来沟通协调?我们认为,在尚没有一个专门的组织之前,应该由设计师出面沟通协调。因为这些矛盾和问题都是围绕着产品开发设计而进行的,只有设计师最清楚问题的症结所在,也最有能力向企业老总说清楚此项开发设计的重要价值;也只有设计师能够向各个职能部门说清楚,为了此项开发设计需要什么样的配合。而这就意味着设计师所面对的不仅仅是物,还必须面对人;设计师要谋划的不仅仅是产品设计本身,还要谋划各个职能部门,因此,设计师应该具有经理人的素质。

1.2.1 设计师的角色转换及传统设计师的心智结构短板

“设计师”是一个比较受人推崇的头衔。他们普遍很有个性、富有灵气,善于以高超的想象和创意思维创造设计解决方案。就工业设计而言,主要是指三维空间产品设计的工业设计师。

犹如生产是为了消费一样,设计也是为了消费。而一件产品是否受到消费者的欢迎,往往与该产品所给予人的第一印象,即产品的造型与色彩等有很大的关系,这就会造成一种错觉,即工业设计的主要领域或中心工作就是外观形象的创造。就目前的实际情况来看,工业设计师所扮演的角色就是在产品设计开发阶段,以本身的创造性心智活动来塑造工业产品的形态,配合各类专业工程人员,并运用科技的成果制造出实用的产品,来充分满足人们的需求。在人们的观念中,设计属于艺术,而艺术是强调个性和自由的,这样一来,有着艺术情

结的设计师普遍存在三种现象。

①对自己的设计师角色认识不准确,往往不能将自己置于企业的背景和社会现实中进行准确定位。比如,不少设计师艺术情愫膨胀,忽视普通大众的兴趣和需求,总是想“引导”大众的审美情趣,做一些远离甚至背离消费者心理的设计。他们忘记了产品设计不同于纯艺术创作,不可以过分张扬艺术趣味;产品也不同于单纯供人欣赏的艺术品,产品设计一定要在审美与实用之间找到平衡点。因此,设计师在将审美因素加注到为企业设计的产品中时需要很慎重。因为所设计的产品必须满足市场需求,而不是满足设计师的创作欲望。甚至有一些设计师并没有致力于如何在企业现有的经济实力情况下提出符合企业发展战略的设计,而是好高骛远,提出一些不可能实现的设计。

②过分强调或张扬自己的独立个性。许多设计师喜欢说自己是搞艺术的,而艺术家都是极富独立思想和自我意识的,甚至表现出一种很酷的孤独感。对于设计来说,个性无疑是重要的。但是无论是在一个设计团队里,还是在企业产品开发的战略部署中,设计师永远都是团队的一员,是实现企业战略的其中一个因素,任何人都不能在工业设计中将自己的个性和自我凌驾于团队意识和企业战略之上。况且工业设计所具有的严谨性和科学性也绝不允许设计师有太强的个性发挥。一个设计师如果控制不了自己的个性或敏感的自我,那么唯一的出路就是离开企业,做自由设计师。比如像设计大师克拉尼一样,为自己做设计;像艺术家一样纯粹去玩个性,玩感受,玩自我。但这样的设计师就不是产品设计师了。

③从我国现行的设计人才培养模式来看,设计师在学校所接受的教育或者隶属于艺术学,或者隶属于工学,基本上没有隶属于管理学的,仅局限于本专业、学科的范围。其知识结构和能力基本上不涉及管理,到企业后又往往局限于设计职能而固步自封,很少介入管理的领域,因而管理方面的知识和能力就成为他们的一块“短板”,这势必造成设计的局限性和狭隘性。我们知道,在产品设计过程中,忽略任何一部分因素,都会给产品的制造、营销带来困难,从而阻碍整个产品的研发设计。

其实,产品存在的主要理由并不是它们的样子是否赏心悦目,而是因为它们所具有的功能是否可以满足人们的生产生活需求。也就是说,工业设计师必须透过设计理论、表现技法、市场调查、造型理论等专业技术,探求产品使用者的需求并设法满足这些需求。换言之,产品功能才是设计的核心,与产品功能紧密相关的一系列产品属性,诸如产品的安全性、耐用性、方便性等,都是设计中一个都不能少的要素。如此看来,设计师在角色定位上的口径是相当宽的。从徒手绘图能力、造型能力以及对色彩美学的了解和敏感度等方面要求看,设计师是视觉传达艺术家;从对产品结构、材料、功能等方面的把握能力以及工业技术知识等方面来看,设计师是产品制造工程师;从对市场需求的分析和把握、对营销原理和行销手段的熟悉来看,设计师是市场营销师;从与方方面面的沟通协调来看,设计师还是公关人员、客户代言人。

1.2.2 设计师与管理者的分野与整合

由于设计师和管理者在文化背景、教育背景等方面有较大的差异,进而在观察问题的立场、思考问题的角度、解决问题的方式等方面有明显的不同。一般来说,企业的管理者对于生产、价格、利润、市场等有浓厚的兴趣。就工业设计来说,管理者往往是从增加产品价值的视角来看待设计的;在他们的心目中,衡量产品的设计是否成功,主要是看投资的回报率有