

我国企业的工业设计历来就缺乏设计事务及其管理研究，这是不争的事实。具体表现在我们为企业所作的产品多停留在单个设计概念的创意和形态的艺术设计上。

由此带来的问题是多方面的：(1) 企业在选择设计方案时，缺少科学的依据和合理的标准，因而多委诸感性的经验。在对经验缺乏信心的情况下，模仿和跟随成为企业最自然的选择。(2) 一旦企业无法依循科学的方法和依据对设计作出合理的价值判断，而凭借经验获得的设计又不能显示出较之模仿的优势程度，自然不可能增加“额外”且“高价”的设计投入。(3) 对全新形态概念的追求不仅使企业很难在产品外观上形成明晰的品牌形象，而且无法不陷入价格战的泥潭。(4) 由于设计费用和设计质量责任的缘由，设计人员与企业的矛盾呈现出一种逐渐加剧的趋势。(5) 设计队伍不断扩大，但整体水平又长期处于单一概念和纯粹形态的层面，设计队伍中的价格战也在不断升温，众多的设计机构极少能与企业形成长期良性的合作关系。(6) 大企业一方面在不断尝试不同的设计师和机构，另一方面在积极地培养自己的设计力量。而中小企业则不断地尝试不同的设计者，以期获得“摸奖”式的物美价廉的成功设计。企业从价值认同上，也很难和设计师或设计机构形成长期良性的合作关系。

究其原因，主要在于设计评价标准的缺乏。一方面，企业不能为设计者提供合理的设计要求，也因此不可能具备合理的方案评价标准。另一方面，专业的设计师们也不能为企业提供合理的设计与评价标准。

为什么会出现这种情况？首先，目前通行的专业理论并不足以产生合理的标准。国内的工业设计，在教育的内容理论上基本延续的还是包豪斯以来现代主义的理论。然而，一个主义的产生总是有其特定的历史根源，并负有一种历史使命的。因而它先天就有其历史局限性。它因为适合于那段特定的时期，所以成为那一时期的设计领域中的最强音。但它绝不会适用于整个历史。设计源于生活，其本质在变、在更新。现代主义的产生与大发展，一在于战后重建的资源计划利用，二在于消费满足

的相对匮乏，三在于对新的大批量机器生产方式的适应。其内容的本质表现在与传统形式文化彻底决裂。形式文化中传统的、地域的、民族的特性被国际的、通用的特性所取代。其优缺点是一目了然的。然而技术的进步、生活的富足、生产方式的灵活转变、竞争的层级划分使得设计需求向更加多样化和明确个性化方向发展。后现代以来，现代主义的理论已经逐渐成为众多主义和形式风格中的一分子。在这种情况下，企业和设计业的有机结合就成为新时期工业设计的主要要求。寻求易于二者理解的设计理论就成为实现良性交流，设立合理的设计评价标准的重要课题。

其次，是市场对设计的专业集成化需求，无法在高层次的设计策划人才(如设计经理、设计决策和设计顾问)上获得满足。所谓专业集成化，简而言之，就是在流水线思想指导下，由不同分工(决策、研究、策划、创意设计、制作等)的设计人员组合成高效的设计团队。专业集成化的优点还在于术业专攻、优势互补和逐层培养。

再者，国内缺乏真正贴近市场和企业的研究型设计机构。在欧美，被誉为设计梦工厂的ALESSI有自己的研究中心，将产品设计概念的生成和产品项目的设计管理作为最主要的企业核心竞争能力来培养。国际顶级设计机构Frog公司宣称能根据企业情况，提供从设计战略到产品项目策划，从产品设计到样品试制后的相关市场研究等一条龙服务。在日本，大企业一边花费大力气打造自己的设计研发队伍，一边花费巨资聘请诸如ALESSI等顶尖力量参与或委托设计。而中小企业则委托专业的、色彩和形态等贴近市场的设计研究机构提供设计依据，参与确立企业产品的设计标准，然后多依靠驻厂设计师进行设计实现，此外聘请优秀的国内外设计人员也是获得好的设计并培养企业设计力量的重要途径之一。

《设计管理——企业的产品识别设计》课题的想法始于1995年的广告和教学经历，初定于1998年的研究生学习与实践，成型于2000年的春兰集团工业设计中心的规划撰写。

自认该书定位为畅销专著。自诩其内容针对当前企业界、设计教育

界存在的现实问题，寻根溯源，层层剖析，推演系统的解决思路和方法，构建了企业中产品识别（PI）设计管理的核心内容体系。

关于针对性及其现实意义：

一方面，中国希望成为世界级的制造车间；而另一方面，欧美的知名企业却不断地剥离生产业务，转而专注于研发和管理问题。差距产生的根源不仅在于技术标准的研发能力培育问题，还在于品牌的研发能力培育问题。

然而，现在的企业管理理论对品牌的理解还存在很大的理论缺陷。缺乏对企业产品消费文化体系的描述和内容研究。在现在的企业文化理论中，关于形式美的描述，只有环境和诸如标识的平面应用内容。关于产品形式设计的却无。

有趣的是，我们购买的，最终还是有用价值的产品。个性化的产品，成为构成具有目标消费群文化偏好的生活环境的基本元素。这是企业经营新时期的重要标志。

不幸的是，我们现在热衷的管理理论，其产生和服务的时期却是 20 世纪 60 年代开始的营销时期。时移事易，理论的滞后必然导致现实的滞后。

虽然理论的滞后是一个全球性的问题，但是国外的先进企业因为长期经营的历史积淀，有的早在一二十年前就已经开始对消费文化进行深入而系统的研究。

目前能够将设计管理作为企业核心竞争能力来培养的成功者，不过三两家而已。至于摩托罗拉等厂商，也仅仅是在最近几年开始出现不同程度的调整。

新时期带来的是企业经营中心内容上的偏向，从营销时代的功能满足到新时期的个性偏好满足是一个划时代的迁移，是一次文化的回归。

工业革命导致的是机器美学与传统美学的彻底决裂，此后形成的以产品设计为核心任务的工业设计成为远离大众的特殊专业，当时的技术正是症结的关键。后现代之前的工业设计发展史，实际上是在技术允许的范

国内与传统的生活文化融合和斗争的过程。后现代之后的困惑归根结底是滞后的理论与新需求的矛盾所致。

.....

虽然中国自我定位为世界级的制造车间，但是这仅仅是一个阶段性的战略目标。国家民族的企业需要发展，需要拉近与西方国家的差距，这就要求我们在踏踏实实从事制造的同时，必须前瞻地进行研究和研发管理的工作。进行这方面的设计事务理论体系研究，不仅在国内是稀缺的，在国外也是一个极度稀缺的课题。

企业对设计管理的需求已经开始凸显，市场上的设计管理咨询开始显露十余年前策划业的峥嵘。但是由于企业管理理论的惯性研究，目前尚无科学而系统的理论。在教育界中，设计管理专业十年前就在工业设计专业中开设，近几年一些企业管理专业已经培养到了研究生层次。然而科目开开停停，至今只有几家存留。供需的不平衡，必然导致设计管理专业的发展。国外已经有设立专门管理学院的案例。台湾省也已经成立研究中心。相关的中文著述已经面市数本。

本书的学术价值有三：交代研究的思路、方法，不仅是出于对“渔和鱼”的考虑，还在于为研究和学习者提供足以评判或批判的信息资料，此其一。从企业的角度构建了产品识别设计的事务性理论体系，为设计标准的确立提供了基本的理论支撑，此其二。由于研究的时间较短、研究力量薄弱、与设计实践的结合不够，因而在理论的推导中提出了许多尚未解决的问题和研究方向，此其三。

至于成书的商业价值或在于大胆质疑现状，历史地发现问题，独特的案例视角，融通目标理论，以及构建的“企业+文化”的设计事务内容的理论体系。

花景勇

2006年夏于岳麓山下