

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