

您现在的位置: > 简体版 > 设计视角 > 设计对话 > 工业设计 > 角逐中国工业产品的“奥斯卡”——写在“中国产品创新设计奖”设立之际

所有文章快捷检索

角逐中国工业产品的“奥斯卡”——写在“中国产品创新设计奖”设立之际

Go [高级检索] 提示: 关键词间使用空格

Google 搜索 Web dolcn.com

特别推荐

相关旧文快速搜索

> None.

发布时间: 2001-09-11

> 钟清声

[未经书面授权, 严禁转载任何内容!]

-- 钟清声

“纵观当今世界, 凡是在设计竞争力强大的国家和地区, 无不设立有政府或国家级设计组织的工业设计奖, 如英国的‘设计委员会奖’、日本的‘GD奖’、美国的‘IDEA奖’、德国的‘IF奖’、意大利的‘总统三年大奖’、丹麦的‘DG奖’、台湾的‘国家精品奖’、香港的‘总督设计奖(现改为‘工商总会设计奖’)等等……我相信, 当中国的企业普遍能够把角逐每年的国家级优良设计大奖视为企业发展工作中的一件大事之时, 也就是中国产品在全球市场形成强有力竞争力之时。”广州美院设计分院童慧明院长在向政府进言发展中国工业设计如是说。

一. 中国制造遭遇创新尴尬

中国已经成为工业生产的大国, 但还不是工业生产的强国。中国已经生产出世界上最多的电视机、电冰箱、空调、影碟机和微波炉, 还有自行车、热水器, 但在国际市场上还鲜见贴有中国自有品牌的货品。尽管有可能会有一些“MADE IN CHINA”的标识。《羊城晚报·新闻周刊》一篇名为《“中国制造”的尴尬》里谈到——全球最大的零售商“沃尔玛的一个著名冰箱品牌MagiChef(神奇的厨师)”, 实际上就是由中国广东科龙电器公司设计和生产的, 而能够说明的, 也仅仅是一个宽泛的“MADE IN CHINA(中国制造)”, 而不是国内驰名的科龙电器商标。青岛双星集团的鞋行销美国、日本等100多个国家, 1999年1~9月出口创汇达2771万美元, 但多数都贴着别人的标签。在销量最大的美国, 仅在1995年就达到1700万双, 相当于每15个美国人就有1人在穿双星鞋。即使如此, 在美国人眼里, 双星只是美国最大的鞋业经销商PSS公司的一间“核心工厂”而已。

全世界最大的羊绒衫生产基地在中国。鄂尔多斯公司和鹿王集团生产的羊绒衫, 从质量到款式上都可把许多世界名牌羊绒衫比下去。鹿王集团每年羊绒衫出口额均在四五千万美元, 但几乎每件出口的羊绒衫都贴着英国道森公司的牌子, 而非国人熟知的“鹿王”牌。

2001年7月15日的《参考消息》上刊登了一篇《美国新闻与世界报道》上评述美国制造正趋向衰落一篇文章——美国的制造业占国内生产总值的比例已经由1960年的28.7%, 下降到如今的17%以下, 未来发展中国家如中国在制造业表现的机会将更多。

但是我们又不能不看到, 在国际市场上, 中国的产品大多以OEM贴牌加工的方式变成了外国的货品, 而即使是我们自有品牌出口, 每年因为在工业设计与工艺包装的问题, “猪肉卖成豆腐价”, 中国损失外汇超过两百亿美元!

设计的粗陋使中国制造的产品成了低质低价的代名词, 过于模仿与引进, 图省事, 走捷径, 使中国企业丧失了培育产品创新设计能力的静气和耐心。

一个非常著名的提法, 中国要成为世界产品的“生产车间”, 但与那些跨国企业生产的造型新颖、工艺考究的产品赚取成倍的利润相比, 这个“生产车间”只剩为自己创造1-2%的利润!。

唯有创新, 才能令中国企业走上自强之路, 唯有重视设计, 才能令“中国制造”提升产品的显性价值。

二. 营销世界, 原点称雄

中国家电业割肉滴血的价格大战令欧洲同行们既不解又慨叹, 最新的数字显示一台29英寸的彩电竟然卖到了1300多元。《中国电子报》援引一家市场调查公司今年5月份的数据, 国产29英寸彩电平均价格为2600多元, 而洋品牌29英寸的平均则为5200多元。相同的技术指标, 相同的规格尺寸, 却有着截然不同的价格。国产的DVD价格普遍在1000多元, 而贴着洋标签的DVD, 最低也在2000多元。为了促销, 厂家打出2800元的空调, 送2800元的手表; 为了促销, 商家不惜带点“准色情”的嫌疑, 大演“内衣秀”。怪招层出不穷, 却掩饰不了黔驴之技已用尽, 而诺基亚、摩托罗拉、索尼、伊莱克斯们则安然用各种设计精巧的新品, 来获取利润。性能并不出色、造型却美仑美奂的8850开价5000多元; 38英寸纯平的索尼电视卖得很火; 上海商场内的“摩托罗拉城”的V998手机摆放在布置精美的玻璃柜里, 不象是沟通设备, 更象是时尚产品; 自选冰箱让伊莱克斯昂首进入冰箱销售的三甲……

拼价格、拼服务, 更要是拼设计。

传统的4P营销理论的产品、价格、分销、促销四要素中, 产品是原点, 是营销的基础。北京市工业设计促进会、北京市技术创新与生产力促进中心在进行大量案例分析后指出: “在高新技术产业中, 科技是第一次竞争, 而产品的工业设计是第二次竞争。当掌握了技术之后, 随之而来的就是激烈的带有深厚市场色彩的设计和品牌的竞争。在当今科技飞速发展的年代, 两次竞争的时间间隔越来越短, 很多国际上的大企业在市场长远战略下将技术和工业设计并行开发, 在推出产品的时候, 已经在应用形式和产品外观上成为市场成熟的产品了, 我国的高科技应尽快地学会和掌握这种系统的方法, 真正以高科技高设计面对国际上的挑战。”(王瑛:《北京‘九·五’工业设计示范工程总结》)。

苹果公司依靠划时代创新设计的iMac走出绝境, 海尔的“小小神童”洗衣机倍受城市小家庭的垂青, 而联想“天琴”、“天秤”、“问天”、“天鹤”、“天禧”等一系列带有鲜明的民族品牌设计风格的家用电脑, 不仅将国内的同行远远甩开, 也令国际品牌深感压力重重。

竞争始于起跑线, 营销称雄首先在于原点上的突破。

三. 产品的个性化就在于创新设计

中国工程院院士、浙江大学校长潘云鹤在谈到产品创新时说，创新有两类，第一类是原理上的改变，如从无到有的创新，原理上发生改变，如科技发明；第二类创新是在第一类的基础上进行改进，这类改进更符合的使用者的行为习惯和个性需求，创新性的设计属于其中。

换言之，我们常说的所谓产品的个性化，更多是体现在第二类创新上，消费者直接享受的不是科技原理，而是从科技走向艺术的产品。不同的设计风格即代表不同于价值取向，也就是个性化的产品。

一件设计超群，做工精致的时装可以卖到天价，而一件用料考究，毫无个性的衣服却只能赚取些微的毛利。海尔的CEO张瑞敏曾说，海尔不打价格战，要打就打价值战。海尔做家电业的翘楚，很早就与国际设计机构合作，设计自己的消费类产品，继而专门与日本GK公司合作成立了自己的海高设计公司，短短几年间，相继推出了小巧玲珑的海尔“小小神童”洗衣机、面向网络时代的海尔“金元帅”、红黄蓝相间、个性十足的“美高美”电视，在重视设计，重视产品创新上获益不菲。

康佳电视受苹果电脑成功的启发，“七彩小画仙”以其缤纷的色彩和前卫的造型，14英寸的彩电利润竟超过了21英寸。TCL可更换面板的“百变星”电视，与风靡世界大名鼎鼎的音乐播放软件Winamp可更换皮肤的设计有异曲同工之妙，创维的“风云”与“佳音”电视也从造型上赢得了分数。

工业设计引入中国的二十年，尽管蹒跚学步，却越来越让有抱负的制造企业不能不重视。

在小家电领域一路高歌猛进的美的集团，其独立核算的美的工业设计公司不仅为集团产品提供工业设计服务，而且对外接单，一年的销售额已超过800万元。美的最新的恐龙蛋电饭煲，国内首创的煲体一体化结构，造型极为简约；波浪形活动提手，新型抽屉式储水盒，新型环保蒸汽阀，耐热塑料作为外锅材料和新型磁钢限温器，使人不能不联想到为什么美的小家电可领业界之风骚。

据报道，海尔、美的已分列中国家电业第一位、第二位。这一切再次证明。最重视设计、重视产品竞争力的厂家将在市场上攫取最丰厚的回报。

日本日立公司的数据则很具说服力，该公司每增加1000亿日元的销售收入，工业设计所占的作用占51%，而设备改造的作用只占12%。

由是，政府从大规模的设备进入，正在转向大力提倡产品创新，可持续经营。

四. 各国纷纷设坛，重奖创新设计

然而，我们不能正视中国工业产品创新设计的窘境，长久以来，中国还没有一项国家级鼓励产品创新与工业设计的权威奖项，还没有一次全国性既有政府机关、学术机构和企业界共同参与的大规模交流活动。还没有一次以产品创新设计为主题的工业产品全国性展览。

创新设计如此重要，各国政府纷纷成为推动设计的主角。除开设各种有关于创新设计的论坛，还设立了激励了设计创新的国家级权威奖项。

“纵观当今世界，凡是在设计竞争力强大的国家和地区，无不设立有政府或国家级设计组织的工业设计奖，如英国的‘设计委员会奖’、日本的‘GD奖’、美国的‘IDEA奖’、德国的‘IF奖’、意大利的‘总统三年大奖’、丹麦的‘DG奖’、台湾的‘国家精品奖’、香港的‘总督设计奖（现改为‘工商总会设计奖’）等等”（童慧明：《政府应做推动设计发展的主力》）

世纪之初，百位国际设计专家向我国政府建议：大力提倡产品创新设计，设立权威的国家级创新设计奖项。

德国汉诺威工业设计论坛，简称“IF”，已经被国际公认为当代工业设计领域中的一流设计机构。以世界上最大的展览场地汉诺威为基础，与世界上最大的两个展览会-汉诺威信息技术及通讯博览会和汉诺威工业博览会-紧密相连，汉诺威工业设计论坛专注于追求工业设计的卓越，使工业经营更注重设计的重要性，为德国工业产品的商业兴旺作出了巨大贡献。汉诺威工业设计论坛成立于1953年，现今已享有国际盛誉，尤其是它的设计竞赛更是赫赫有名。它的成功绝大部分归功于邀请了全球最重要的工业设计家参加汉诺威工业设计论坛竞赛。

童教授在《政府应做推动设计发展的主力》中还写道：“美国的‘IDEA奖’自九十年代以来在全世界极巨影响，“每年的评奖与颁奖活动不仅成为美国制造业彰显设计成果最重要的事件，而且也产生对世界其他国家的企业产生了强大吸引力，许多国外企业以新设计产品能够跻身IDEA评选并获奖引以为自豪。

“英国四十年代开始设立的“设计委员会奖”，已经在英国企业和公众中深入人心，由于该项特许获奖产品在销售时悬挂特制的“设计奖”吊牌，并且在该委员会的设计中心长期陈列，从而成为商家与消费者采购商品的最好指南。影响至企业把参选此设计奖视为最好的商业促销手段。

“日本自1957年起开始进行优良设计奖（GMark奖）评选活动，至今已有40年有余，作为政府鼓励与促进企业由以往仿制欧美设计转向自主开发的最重要举措，GMark奖借鉴英、美的经验，成功地在日本企业中培育出了重设计、赛开发的精神与氛围，对推动日本制造业的整体设计水平提高产生了巨大作用。”

童慧明教授最后写道：我相信，当中国的企业普遍能够把角逐每年的国家级优良设计奖项视为企业发展工作中一件大事之时，也就是中国产品在全球市场形成强有力竞争力之时。

五. 角逐中国工业产品的“奥斯卡”

2001年7月，由国家计委高技术产业发展司批准、中国机械工程学会主办，浙江大学、清华大学等二十余所著名院校支持正式设立“中国产品创新设计奖”，成为我国第一项国家级的有关产品设计方面的权威奖项，也是目前工业设计领域唯一的国家级大奖。有专家指出，这一产品创新设计奖的设置，标志着我国工业设计界在充当了长期的幕后英雄之后第一次走到了前台。

首届“中国产品创新设计奖”评选将于2001年8-9月进行，今后每年进行一次，国内外著名的工业设计专家学者以及知名的设计机构参照国际通行的工业设计标准，并参考消费者的意见对近年来我国企业自行设计研发的工业产品进行逐级评选，入围的产品必须是已经在市场上与消费者见面并产生实际效益的创新性产品。获奖产品将可以使用代表中国工业设计先进水平的“中”标志，成为未来消费者选择产品的一项重要指标。可以说，“中国产品创新设计奖”的设置，意味着中国制造的工业产品从此有了自己的“奥斯卡”。

据了解，首届“中国产品创新设计奖”进行的同时，有史以来中国规模最大规格最高的首届工业设计论坛，将于2001年9月1日在深圳宾馆隆重举行，包括世界VI之父日本的中西元男先生，屡获大奖、被英国选为二十世纪杰出艺术家及设计师、为中国银行进行形象设计的靳埭强大师、柯达大亚洲区数码总裁、清华大学鲁晓波教授、台北官能教授等众多国际著名设计专家和国内外知名企业领袖以及GE费奇等

国际设计机构均将云聚深圳，指点中国制造。浙江大学校长潘云鹤院士将亲自担任本次大会主席。中国科学院路甬祥院长和国家计委张国宝副主任将出任本次论坛的大会顾问。

据受国家计委、中国机械工程学会工业设计分会委托承办此次评选及论坛活动的深圳市工业设计顾问公司负责人透露，本次产品创新设计奖将设立金奖、银奖和优秀奖，产品包括消费类电子产品、通讯产品、IT产品及其他工业产品，同时还将从获奖产品的优秀设计师、设计机构中评选出设计成就奖。为了确保首届中国产品创新设计奖的公正性与权威性，奖项评选将首次在国内设立奖项争议期，以听取各方对获奖作品的意见，所有入围及获奖的产品将录入随后出版的《2001年中国优秀产品创新年报》。凡是我国国有企业、民营企业以及中外合资企业都可以拿自己设计研发的上市产品来角逐奖项。需要说明的是，合资企业的参赛作品应是在我国境内设计的产品方案，而非国外本部所提供的。让更多的人能够了解到本次奖项评选的详情，组委会还开辟了www.designing-science.com网站以便查询有关资料。

获知国家计委即将举办“首届中国工业设计论坛”的消息，广东美的集团工业设计公司市场推广部经理吴雪亭先生兴奋不已：“这件事对我们很重要。”早在1995年，美的集团就成立了工业设计中心，但那时“中心”不对外。1998年，“中心”改制成了独立核算、自负盈亏的工业设计公司，这是中国第一家由企业集团投资设立面向社会的工业设计机构，也是中国第一家真正意义上的设计事务所。吴先生说，近两年美的集团销售额不断攀升，空调做到全国销量第一，电风扇全球销量第一，工业设计公司功不可没。

美的、科龙、创维、海尔、TCL、康佳、方正、海信、实达、华帝等众多国内知名企业以及一大批中小型高科技企业纷纷加入了首届“中国产品创新设计奖”的角逐。一家成立不久总部在上海、生产基地在深圳的电脑外设制造厂家总裁欣悦之情溢于言表：“我在国外呆过，我知道优良设计标志的价值，也许这次评选将成为我们公司登堂入室的最好机会，我相信，我们的创新产品经得起最严格的检验。”

超越“低质低价”的误区，“中国制造”正在寻找原点之上的全面突破。

作者通讯地址：

深圳市深南中路3039号国际文化大厦622、623室
邮政编码：518031

E-mail: cnzqs@sohu.com

电话：0755-3292348转806

传真：0755-3292347

<http://www.profound.net.cn>

相关链接

» None

责任编辑: system

设计在线链接代码



esignonline
<http://www.DOLCN.com>

正式启用CNNIC官方中文域名
设计在线.CN; 設計在線.CN; 设计在线.中国

© 1997-2005 DesignOnLine

[关于我们](#) | [豁免条例](#) | [广告赞助](#) | [网站地图](#) | [活动支持](#) | [友好同盟](#) | [返回首页](#)