

创意设计发力 释放消费潜能

柯维

“设计之都”设立于2004年,是联合国教科文组织创办的“创意城市网络”中的一部分,北京凭借设计产业规模大、环境好、集群化、人才富等鲜明特点于2012年获批加入联合国教科文组织创意城市网络,被授予“设计之都”称号以来,先后出台了《北京市促进设计产业发展的指导意见》、《北京“设计之都”建设发展规划纲要》和《北京技术创新行动计划(2014—2017年)》、《北京市关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展行动计划(2015—2020年)》,为“设计之都”建设创造良好的政策环境,加快文化与科技创新的双轮驱动。以此为契机,北京市科委通过积极促进科技文化深度融合、创新组织方式、坚实平台基础、主动对接市场等途径,充分发挥创意设计对释放消费潜能的巨大作用。

设计助力: 商品由“新”变“美”

科技深刻改变人类生产和生活方式,设计也随着科技进步不断改写和丰富自身的定义、内涵和外延。农耕时代,人类利用木、石材料制造工具,用泥土烧制陶器,发明、设计和制作融为一体;18世纪第一次工业革命,机械化、批量化、标准化使得生产方式发生改变,由此催生了设计的革命性进程,设计与制造相分离,设计获得了独立的地位,成为了一种技能,设计师成为一种职业;19世纪最后30年至20世纪初第二次工业革命,科学技术的进步和工业生产的高涨使得世界由“蒸汽时代”进入“电气时代”,工业设计以职业化属性广泛介入工业制造体系,诸如奔驰汽车、通用电器、波音飞机、贝尔电话等,设计通过产品结构、外观、色彩等形式与功能的有机结合,在推动制造业发展方面发挥着更大的作用;20世纪下半叶,设计成为了一个系统,延伸到视觉、包装、广告、环境、商业的全过程,通过与科技的结合,完成产品从技术的“新”向商品的“美”蜕变,成为实现科技成果转化的重要手段。依托强大的设计资源和科技力量,北京正在将科技优势与先进的设计理念相结合,促进科技成果“美美地”落地。北京市科委通过认定、培育北京市设计创新中心,提升企业设计创新及科技成果转化能力。2013年以来已累计认定联想集团、牡丹集团、小米科技等161家单位,超过70%的企业收入逾亿元。2015年新培育52家北京市设计创新中心,其中包括中铁工程设计咨询集团有限公司、北京土人城市规划设计有限公司等一批龙头企业。通过深入实施首都设计提升计划,促进设计与产业深度融合。在高端装备制造、电子信息、新能源汽车、生物医药等战略性新兴产业内,引入科学技术,开展设计示范项目,助推设计与信息技术、节能环保和高端装备制造领域融合,推动企业与设计公司对接。2011年至今,超过1700家企业申报,带动企业研发投入约30亿,实现新产品销售收入超过700亿元。例如“超磁晶体”高科技材料技术早在十几年前就已成熟,但由于无适当的设计介入,一直停留在实验室阶段,经北京市科委“首都设计提升计划”的支持,设计师将该技术应用到迷你音响产品,开发出幻想神州i-mu迷你音响。首批“i-mu”系列产品上市1个月,国内销售直线上升到15000台。

坚实平台: 打造高端服务,促进设计交易

北京DRC工业设计创意产业基地形成4万平方米产业集聚区,在孵企业超过200家,年产值超过20亿元,设计引领带动家居、服装等相关产业发展,推动德胜园成为千亿产业园。培育了洛可可、正邦设计等一批服务世界500强企业的设计服务供应商,梅泰诺科技等以设计研发为主导的科技型创新企业以及视觉中国网等为代表的创意服务企业。“DRC快速设计制造技术服务平台”作为首都科技条件平台工业设计领域平台,是中国建立最早、规模最大的工业设计共性技术平台,整合了全国54家成员单位、38个重点实验室和工程中心,开放共享1000余台(套)总价值超过5亿元的科技资源。

创办、建设中国设计交易市场,为企业和个人提供版权确权、平台对接、合同登记、版权及作品线上交易等服务,创新交易模式,拓宽原创设计产品的销售、投融资、产权保护渠道,解决科技、设计成果的转化,提升设计服务水平。该交易市场自2009年创办以来,已累计登记合同额逾16亿元。

引导、支持方正科技、小米科技、依文服饰、雷士照明、太火鸟等企业建立、建设共性技术服务平台,围绕设计关键要素,整合设计资源,畅通产业渠道,提升设计产业服务能力。例如支持小米科技创建的智能硬件产品设计平台,将自主开发的“智能硬件通信模块组”、“大数据服务智能应用技术中心”免费向创客们开放。太火鸟利用众筹、众包方式,引导社区参与产品设计开发全过程,包括提交创意、审核、估值、开发、预售、生产、销售等多个流程,打造创意设计生态系统。

依托北京国际设计周,北京工业设计促进中心联合“天猫”于2014年推出“设计猫”,采用双向O2O模式连接消费者与设计师,实现从设计创意到产品开发、生产、销售、设计师互动再形成新的设计创意,为传统设计消费打造独有的商业模式闭环;与众筹网合作推出“设计宝”,与北京版权交易中心推出“设计盾”,通过网络提供众筹、众包、投融资、孵化、运营、品牌故事以及知识产权保护等系列综合性服



红星奖博物馆产品展示



大黄鸭亮相风景秀丽的园博园 新华社·罗晓光摄



中国首家“会道网3D打印照相馆”落地



2015年北京国际设计周期间进行的优秀设计作品展示



“设计之都”成为最具人气、最接地气的特色设计品牌

务。以点名时间等为代表的设计众筹网站,基于对设计消费和创意资源的大数据分析,将创意、融资与电子商务融为一体,这是对中国版权交易、设计消费营销中心、设计金融服务、设计消费全产业链经济体系建设的有益尝试,为推动中国设计产业步入从设计到生活的设计品牌之路、支持中国创新产业发展开辟了新途径。

转型升级: 转变设计理念,开拓发展思路

设计并不是艺术家或美术师为产品外观进行简单的设计、包装、展示或宣传所进行的零散性工作,而是以需求为导向,整合科技、文化与艺术等现代技术手段及多学科知识,服务于企业原始创新、集成创新和引进消化吸收再创新的全过程,是工业化、信息化时代系统性、集成性、创造性的设计活动。例如英国是欧洲最重视设计的国家之一,英国设计师曾运用工业设计手段帮助苹果电脑产品创造“平均每5秒钟就销售一台”的纪录;日本以经济产业省设计机构为载体,形成国家推进体系,每年设计开发资金投入占国民生产总值的比例高达2.8%,居世界首位;韩国则是将“设计韩国”作为战略发展目标,凭借设计在城市发展中的突出作用,首都首尔

当选为2010世界设计之都……足以见得设计对于国家、地区建设与竞争力提升方面的重要意义,而设计的精髓体现在设计理念上,设计理念是设计师在空间作品构思过程中所确立的主导思想,它赋予作品文化内涵和风格特点;设计理念的升级是驱动设计创新的动力源。

北京市科委以中国设计红星奖为设计理念传播平台和国际交流窗口,让更多企业认同设计的价值。从2006年设立至今,中国设计红星奖已经走过10个年头,始终坚持将“创新创业”、“民生福祉”、“绿色环保”等设计理念传播到世界各国。2014年中国设计红星奖参评数量跃升到千余家企业的6000多件产品,成为全球首个参评数量超过6000件的产品设计奖项;2015年更是吸引了来自世界的1500多家企业参评,成为全球参评数量最多的产品设计奖项。经过多年发展,中国设计红星奖已有世界30多个国家和地区、4000多家企业的超过36000件产品参评,其中包括了德国博世、韩国三星、科勒、英国戴森设计、日本日立、三菱、北汽集团、东方航空、华硕科技、联想集团、海信电器、美的电器、李宁服装、小米等国内外知名企业,成为中国设计界、企业界极具影响力的奖项,向世界展示中国设计理念的发展,并在交流、影响中相互借鉴、携手前进。例如2012年,为响应李克强总理“大众创业、万众创新”的号召,增设中国设计红星原创奖,突出“创新创业”设计

理念,增加、扩大在中国和世界范围内巡展的场次和规模,推动中国原始创新作品的市场对接及转化。2015年的中国设计红星奖评审更是增加大众评审环节,让社会公众参与到中国好设计产品的评选中,把“设计为人民”的设计理念落实到企业、社会需求相对接。

以联合国教科文组织创意城市网络为平台,推进北京设计国际化发展。2013年,本市与联合国教科文组织合作主办首届联合国教科文组织创意城市北京峰会,来自19个国家的31个创意城市通过了《北京议程》,建立了长期合作机制,被联合国教科文组织评价为“推动文化与创意可持续发展的重要里程碑事件”。2014年,在联合国教科文组织巴黎总部举办“感知中国”设计北京展,39家设计机构的近400幅作品体现了我国生态文明和城乡环境建设等方面的创新设计,提升了本市设计品牌的国际影响力和话语权。其中,全球最小的可穿戴设备Gooicia(意大利语“水滴”)借助光通信技术,实现人体与智能设备之间的数据传输,该产品获得2014年美国IDEA工业设计大奖,并已在天猫等电商平台销售。下一步,将继续加强与联合国教科文组织的全面合作,大力推进全球城市间的资源共享、信息共享、市场共享,加强各地区、城市间在科技、文化、设计方面的深入合作;积极组织北京设计企业全面参与创意城市网络的各项活动,进一步

提升“北京设计”的国际影响力。

体验经济: 让设计“落地”,服务于“草根”

当前在知识网络时代,一切传统的模式正在面临深刻变革。云计算、大数据、智能技术、3D打印等技术的出现,将彻底改变设计研发、制造和复苏的过程,它是信息革命与能源革命、制造革命结合起来的一场新的产业革命和思维革命,设计的对象不再是固化的产品,而是在网络空间中的全球资源共享和协同创新,设计开始注重互动、参与、体验,成为一种思维和情感。例如小米科技最初作为一家互联网公司,主要业务为手机软件开发。但在互联网创新思维的驱动下,小米引入服务设计理念,将软件开发、硬件设计与互联网营销相结合,形成了有别于传统科技公司的发展模式,为用户创造出独特的消费体验。创立短短几年时间就培养了庞大的粉丝群体,2014年更是交出了手机销售量6112万台、市场销售额743亿元的成绩单。

2013年,在北京市科委的支持下,中国首家“3D打印照相馆”落地,创新了3D打印产业的商业模式。通过互联网这一载体为需要打印3D模型的设计师、企业客户、个人提供在线自助式的3D打印服务,同时实现消费者在个性化产品与3D打印领域的定制生产,通过建立线上“3D打印电子商务服务平台”和线下“3D打印照相馆实体加盟体验店”,打造3D打印创意产业OTO运营模式。它的出现让普通百姓近距离地接触到了这项新技术,让3D打印技术在消费级领域的普及及有了先决条件,同时极大地激发了消费者的探索兴趣,增强了参与感与体验感,让高大上的3D打印技术来到民众身边。

2013年北京国际设计周期间刮起的“鸭旋风”至今让人“记忆犹新”。大黄鸭一亮相,短时间内便拥有大批“鸭迷”。“中国小黄鸭漂洋过海”的故事增加了“小黄鸭”的故事性、传奇性,拉近了与中国观众的距离。简单、快乐的主题更切合公众心理,由此引发的公众参观热情,巨大的参观流量带来了显著的经济效应。据统计,大黄鸭在京52天的旅程中,除公园门票外,还带动了园区内及周边衣食住行等方面的消费。其中,单衍生品销售额就达约700万元,颐和园接待游客数较前一年同期增加约30%,展出期间“小黄鸭”衍生品之一橡皮小黄鸭在北京销售近5万只,带有设计者签名的全球限量版约5000只,普通版小黄鸭约4.5万只,其中仅橡皮小黄鸭一项衍生品,就卖出近600万元。

市场对接: 创新文化服务及产品 激发个性化消费需求

2014年城镇居民人均消费支出19968元,增长8.0%,扣除价格因素,实际增长5.8%。在城镇居民消费支出中,文化教育娱乐、交通通讯和旅游等服务支出增长速度较快,为国民经济的转型发展发挥巨大的牵引作用。2014年,北京城镇居民家庭人均文化支出3164元,占家庭总支出比重为11.3%,同比增长8.7%,并且文化消费支出正在继续不断释放着。为了满足居民日益增长的文化消费需求,必须从市场入手,加强文化服务及产品创新,激发消费需求,开发适合新常态下社会生活的新型文化服务及产品。

刚刚圆满落幕的2015年北京国际设计周主题活动,共组织各类设计展览、论坛、洽商、嘉年华等设计活动420余项,加入品牌机构超过260家,参展作品与服务项目总量达6万多个,参观人次不断攀升,共有来自30多个国家的近万名设计师及设计机构代表参与本届设计周活动。截至10月7日,设计周运行期间签约与达成意向合作的设计交易、设计贸易额及设计消费额等已超过120亿元,其中设计周带动首都文化旅游收入,拉动各个商圈及各类设计消费活动而形成的设计消费额约5亿元,撬动社会各方面资金与资源投入超过4.5亿元。2009年以来,每年由北京市科委组织、北京工业设计促进中心主办的北京国际设计周·设计之旅活动,整合全市企业院校、设计公司、设计院所和文化创意产业园区自主开展展销场所、博物馆、工作室、实验室,举办各种设计活动,同时推荐美丽乡村路线,展现不同的地域、文化和景点特色,已经形成了“国庆·北京看设计”的特色文化旅游品牌。今年的设计之旅活动范围更是涉及28个设计园区、创意街区及时尚商圈,并首次扩大至京津冀地区,充分发挥了北京作为全国文化、科技创新中心的枢纽作用,辐射带动了天津、河北等周边地区创意设计产业发展。

此外,北京工业设计促进会协助市旅游委组织的“北京礼物”旅游商品设计创意大赛,以“政府引导、市场推动、企业参与”的形式,搭建旅游商品研发设计、生产制造、流通营销的平台,认证和推出北京特色旅游商品,扶持和对接优秀旅游商品研发生产企业,汇聚和培育了一批设计精英人才。如今“北京礼物”已经成为一个高文化附加值、具备市场竞争力、深受国内外旅游者青睐的品牌。

概而言之,设计促进了农耕文明,设计推进了第一次工业革命的机械化和第二次工业革命的电气化、电子化和信息化,如今设计在第三次工业革命浪潮中,必然将引领以网络化、智能化和低碳可持续发展为特征的文明走向,以“落地的美”不断释放消费潜能,催生经济发展新动力。