D02特别报道

当设计成为生意

北京国际设计周首次推出设计品交易会,设计产业化之路开启

"2012北京国际设计周"在刚刚过去的10月6日落幕。有数据显示,本届设计周参观人数超过500万人次,交易总额达到56亿元人民币。而本届设计周首次推出的设计品交易会也引发了业内的广泛关注,从设计师到企业代表,业内普遍认为一个好的设计品必须成为商品来实现其价值。而在设计消费日趋显著的今天,好设计也将成为商品的核心价值,为设计的产业化服务。



2012北京国际设计周期间,各类设计产品在北京多地展示并销售。

资料图片

交易总额达56亿

"2012北京国际设计周"主体活动在10月6日落幕,本次设计周主张"设计走进生活、设计走进社会",利用十一长假,推出特色设计街区、园区及主题日活动,引导公众参与其中,形成设计周活动的规模性、公众性和参与性,让公众感受时尚北京、设计北京的文化魅力。

据悉,本次设计周在北京156个场 所举办了200多场展览、论坛、讲座和 各类设计活动,创意中国文化城市设 计中心作为我国首家文化城市跨界合 作机构,也在设计周期间同时启动。 数据显示,截至10月6日,本届设计周 参观人数超过500万人次,比上届多出 150万,交易总额达到56亿人民币。

此外,本届设计周提出"让设计成为最好的生意"的理念,还首次推出设计品交易会,将各类设计交易形式与市场培育融入到内容环节中。在9月27日至10月2日于751北京时尚设计广场举办的北京国际设计品交易会上,有包括今年主宾城市米兰推荐的20家国际知名意大利家居生活类设计品牌在内的国内外近70家展商参加联展。家居用品设计制造品牌阿莱西(ALESSI)、灯具设计品牌弗洛兹(FLOS)、家具与室内装饰设计品牌B&B等均有参加。

参展商在交易会期间组织新品发布、产品推介、展示交流和签约洽商活动。交易会为参展国际品牌和企业提供设计产品保税服务、设计版权认证服务和设计版权保护系统,带动设计产业发展。据了解,在交易会预展期间举办的设计交易签约仪式上,共签订24项意向合同,阶段性签约总额为18.96亿元人民币,带动相关产业增加值逾300亿元人民币。

设计成为生意

著名波普艺术家安迪·沃霍尔曾说:"艺术是最好的生意!"今天,"设计成为最好的生意"也成为了2012北京国际设计周提出的一个明确目标。对于北京设计周中设计品交易会的出现,无题展的设计师李鼐含认为,"其实是一件很好的事,因为设计师也要靠设计品来维持生活"。设计品交易会不仅仅会直接带动一部分消费,同时也吸引更多的大众去关注设计。素元木作创始人武巍也表示,设计品是一定要参与交易,变成流通的货币的,"总不能设计师自己弄着玩儿"。

刘刘兄弟国际家居设计(北京)有限公司总裁兼首席设计师刘利年认为,一个好的设计应该就是一件成熟的设计产品,而不是艺术品。"'设计'这两个字就是商业的意思,意大利或者西方的设计之所以非常成熟,就是因为进入了设计市场或交易平台,跟企业是接轨的"。

红星美凯龙集团副总裁王伟也表示,通过设计周的交易平台,设计师之间、设计师与家具工厂之间可以进行交流和探讨,真正让设计商业化,是非常有意义的,"就跟北京设计周的说法一样,就是变成一个生意,我觉得很有道理"。

北京国际设计周组委会(筹)办公室副主任曾辉认为,设计是与老百姓的生活息息相关的,从目前的情况来看,设计消费已经成为主流的消费形态。而设计的交易为企业带来更多的是劳动力成本之外的增值价值,即通过创意设计所带来的核心价值。"比如说我们买一件服装,它的做工和面料可能就占到价钱的10%左右,那另外的90%就是设计所带来的核心价值"。

设计产业化不会一蹴而就

近年来,随着中国的市场环境和 大众消费意识的变化,中国设计界各 方面都在推动设计的发展,同时也带 动了设计产业的变化。但是中国设计 的发展过程,对于欧美来讲是相对短 暂的,在很多概念上仍在不断地学习, 在设计产业化方面依旧偏弱。

本届交易会通过为参展国际品牌和企业提供"设计产品保税服务"、"设计版权认证服务"、"设计版权保护系统",为原创设计的知识产权保护做出努力。刘利年表示,这次设计周国外的品牌和一些好的设计师都来全了,中国的家居企业的老板都应该来看一看,谈谈合作,促进交流。

谈到国内山寨现象频出的情况,曾辉也表示,必须让大家认识到,在一个越来越国际化的市场氛围内,山寨的市场越来越是一个低端的市场,山寨的东西是卖不出高价来的。设计周作为一个服务的平台,力量也是有限的,只能是起到一个示范作用。"如何让设计为企业带来更多的价值,如何让企业认识到,投资设计所带来的好处和利益,不会比投资硬件设备带来的少,仍需要一定的时间"。

北京国际设计周电子商务官方合作伙伴,环球品汇公司媒体主管刘艳艳认为,设计不能像一些生活的必备品,通过某次营销就能一次性地提升销量。而对于本次设计周交易服务平台,刘艳艳表示,虽然线上线下都有参与,同时,专门为设计周打造的"汇设计"网站也是在上线第一天就达成了交易,但是对设计周所带来的收益,"应该是一个长远的,我觉得能有口碑的提高就很好了"。

本版采写/新京报记者 李玲

设计创意就是小惊喜

一些设计师告诉记者,从设计品到商品, 让设计为生活服务,把设计品作为生活的一部分,更多的还是一种消费理念的提升。从 目前了解到的一些设计品来看,设计品成为商品,并不一定很贵,大到家里的家具家饰, 小到刷牙的牙刷、插笔的笔筒都可以体现出 创意。这些包含在设计品中的创意有趣而且 值得玩味,能够为忙碌的工作降一下节奏,也 为生活添一些奇妙的小惊喜。

好设计都是实用的

从设计的本质上来讲,就是要为生活服务的,包括解决我们的衣食住行,解决我们的城市居住等各种问题,所以设计的功能就是要解决实用的问题,这是一个必然的基本的选择。而商品作为满足人们某种需要的劳动产品,也都是通过设计才出现的。最原始的生产者都是通过设计才把产品做出来的,设计是为商品增添价值的一个基本环节,现在的商品品类丰富了,更是只有好的设计,实用的设计才能体现出产品的价值。

好设计不一定是贵的

设计的健康发展是通过审美的提高,通过环保的、适度的设计消费观来带动和影响创意设计的走向。市场上并不一定都需要奢华的设计,可能更需要的是一些更平民化的设计,更低碳更环保的设计,适度成本的甚至低成本的设计消费。北京国际设计周设计交易签约项目之一的"设计为民生——12·间"项目,邀请12位著名设计师,为回迁房做样板设计,就是希望一部分低收入的阶层享受到设计带来的生活的改变。同时也让设计师们思考,如何在民生层面上体现设计的价值。

对中国的设计 非常有信心

●王伟,红星美凯龙集团副总裁

我觉得中国新一代的设计师成长得非常快,有很多好的设计师,好的设计作品都在国际设计大奖上得过奖,还有中国的一些设计师得过设计界比较权威的红点奖。实际上中国的设计师群体在全球的工业设计当中,是一支非常新锐的力量,也代表了整个工业设计领域里一个非常有前途的群体。我相信要不了多长时间,中国的设计师和中国的设计作品,在全球设计舞台上,都会有不俗的表现。

国内设计不够产业化

● 刘利年,刘刘兄弟国际家居设计(北京) 有限公司总裁

国内的设计不够产业化,也不够商品化。曾经有一个意大利的设计师跟我说,你们中国的设计让我没有购买的冲动。他说我们是断档的,比如一说到中国的原创,就让人想到红木。中国的家具城里也有现代家具,但是很多都是移植或者抄袭,不是原创的,也没有成熟的设计能在世界市场上有一席之地。这就形成了一个断档,中国的设计也有很先进的,但是用到民间就很少。我们的设计市场很不成熟,很不商业。