# 浅析新经济时代下产品设计与国际竞争力

来源：网络 作者：雪域冰心 更新时间：2024-04-04

*[ 论文 关键词]新 经济 时代；价值链；国际竞争力；产品设计 [论文摘要]在新经济时代里，“ 中国 制造”面临着前所未有的尴尬。根据波特的价值链理论以及中国的制造业现状，分析我国产品缺乏国际竞争力的原因，可以发现产品设计能力低下是一个至关...*

[ 论文 关键词]新 经济 时代；价值链；国际竞争力；产品设计

[论文摘要]在新经济时代里，“ 中国 制造”面临着前所未有的尴尬。根据波特的价值链理论以及中国的制造业现状，分析我国产品缺乏国际竞争力的原因，可以发现产品设计能力低下是一个至关重要的瓶颈。本文根据目前我国设计行业的现状，对提高我国的产品创新设计能力提出了一些建议。

21世纪，我们进入了一个新经济时代。在这个时代里，改变是急速的；各种新兴产业异军突起；传统价值观不断被新价值观所粉碎。任何公司一不留神，忽略了环境的某个重大改变，就可能追不上领先者。为此，公司应该尽快创立新的创新模式，来提高产品的国际竞争力，以从容面对急速变化的市场。设计创新就是其中一种极其重要的模式。

新经济时代，人们在鉴赏进而购买产品的过程中变得更加挑剔，当 企业 产品价格和功能大致相同的情况下，设计创新就可能成为一项很重要的差别。比如，色彩鲜艳的i—Mac 计算 机取得的巨大成功不仅挽救了苹果公司，而且还激发了戴尔DELL公司和康伯COMPAQ公司的设计概念，个人计算机的市场因此推出了大量造型新颖、成本较低的产品，产生了另一波的“新竞争”。厂商们已深深体会到，若不超越竞争者去创新设计开发新产品，就无法吸引消费者再去购买他们的产品。

一、U型价值链理论

根据迈克尔·波特的价值链理论，企业的价值创造是通过一系列活动构成的动态过程，即价值链。企业与企业的竞争，不只是某个环节的竞争，而是整个价值链的竞争，整个价值链的综合竞争力决定企业的竞争力。

而产品的价值链在 发展 中已逐步分解，在其整个价值链上，各环节所创造的价值呈U型分布，制造环节处于价值链的低谷，而研发和销售服务处于U型价值链的两个高端，是最能提高产品附加价值的两个活动或途径。产品的设计与研发作为处于价值链高端的两个环节之一，不言而喻对提升产品国际竞争力发挥着至关重要的作用。

二、“中国制造”的尴尬

三、产品设计创新与国际竞争力

价廉物美不再是中国商品的优势，而是中国企业的悲哀，这已成为不少业内人士深感忧虑的问题。我国成为制造大国，但不是制造强国的一个主要原因就是我国处于国际分工的中间阶段，即加工阶段，属于劳动密集型产业，其增值效应极低。我国除去提供廉价的劳动力，获取最低的加工成本外，难以在产品利润高端，即品牌、销售和研发上获得更多利益，而这三项几乎占去整个产品利润的9o％，低利润反过来限制了我国对产品设计和研发的投入，从而形成恶性循环。缺乏自主设计研发，产品在价值链低端徘徊已经成为制约我国制造业发展的最大障碍。

当前，我国企业站在全球化的十字路口，是继续抓住廉价劳动力优势，还是转而注重设计、品牌、服务、营销等无形的软实力?国际化企业，应该是指具有国际竞争力的企业，而不仅仅是进行国际经营的企业。中国企业在国际化道路上必须质变。立足长远，我们需要培养自己的核心竞争力和国际品牌，提升产品的国际竞争力。只有实现由“中国制造”向“中国创造”的跨越，才能使我国的经济在国际竞争中赢得主动和胜利，而要实现这一战略目标的关键环节就是产品设计。惟有重视创新，才能令中国企业走上自强之路，惟有重视设计，才能令“中国制造”提升产品的显性价值和国际竞争力。

工业设计方法论在20世纪60年代成为一门独立完整的学科。当初产品设计仅指对商品的外观、图样和图案的设计。随着工业技术的进步与商业活动的发达，人们开始从更广泛的意义上来看待和理解产品设计，即指一种结合工程技术、人体工学、美学、市场和文化等因素所进行的产品创作，其实质产出包含有产品外观设计、操作的接VI、平面设计、结构设计、工商业包装设计、模具开发等，配合行销则更需涉及品牌形象化设计、商品 电子 化设计、展示设计等等。这种新范畴的创新设计对于提升产品国际竞争力的作用，主要体现在以下几方面：

1．可以优化产品结构，提高产品质量。使传统产品向多功能、高性能、低消耗、高附加值转化，获得较大的利润空间。

2．可赢得先人为主的垄断优势。在 现代 市场经济条件下，消费者的需求不断变化，技术日新月异，产品生命周期日益缩短，竞争与日俱增，产品不及时更新换代就很快会被淘汰。而超越竞争对手设计出适销市场的新产品，可以抢先占有市场，取得先发优势。索尼公司是第一家以晶体管生产收音机的厂商，波音开创了飞机系列的观念，而他们至今都仍是各自行业内实至名归的全球盟主。

4．可以开辟和挖掘市场潜在的需求空间。企业通过设计创新，创造“独一无二”、“与众不同”的独特的效用价值，或者引导客户需求，改变其已有的消费习惯而创造崭新的市场需求。

5．有助于建立自主性国际品牌。现在的消费者较为理智，产品没有满足预期的效用，或是基本达到要求，但不同品牌的产品之间一丝一毫的质量或服务差异都会左右消费者的选择。企业找准切人点，努力塑造自己的至尊品牌，可以赢得持续的竞争优势。

四、中国设计行业的现状

虽然我国的产品设计起步较晚，但应该看到我国产品设计行业的发展存在一定的有利条件和可喜的进步，主要表现为以下几个方面：

1．中国人VI众多，内需市场广大，改革开放和小康社会发展方向的前景光明，这样的天时、地利、人和足以为设计行业的投入和发展提供必要的条件和环境。

2．中国现在每年有大量的设计毕业生，拥有大量具有 艺术 、绘画和设计天分的人才，对这些人才进行实务训练，进而投入设计行业将会是～股很大的创新动能。

3．中国有非常悠久的文化资产，足以作为创造自我设计风格的丰沛素材，适合中国市场品味的商品将随着国际竞争力延伸而扩散，相信属于中华特色的美将会是中国设计与竞争力最大的内涵。 4．充足的人才，加上国外设计公司带来许多新观念和知识，通过市场的竞争机制逐步形成和国际流行接轨与设计开发资源整合的机制。各地区关于设计学术活动的 网络 ，除了带动整体的设计活力，也创造了与国际信息交流的互动模式。

5．目前设计人力成本相对于设计先进国家较低，为设计业在国际间的合作提供了有利条件。

6．内需市场的成长与竞争带动了 企业 对设计的重视，许多大企业近年来先后设立设计相关部门(如海尔、TCL、联想等)，为创造自我产品开启新的格局，也让设计师有发挥的舞台。

7．设计执行能力逐步建立，设计关联技术如平面设计、 计算 机辅助设计、模型制作、模具开发等，都已具备良好的基础。

8．通过近来对设计全面积极的推动，已经有不少设计形成产品竞争力的成功案例在国内外的市场上展现。比如，海尔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，在重视设计与创新上获益不菲。

然而，我们不能不正视 中国 工业 产品创新设计的窘境：

1．因客观环境所造成的原因，使得多数产业在产品开发上偏重于制造生产，不太重视知识产权，甚至以“拿他主义”的方式进入市场。在成本时效的考量下，企业往往只着重于缩短开发时程，即使有的企业已经应用工业设计来开发新产品，但常常会要求压缩日程，使得设计者未能获得充分的时间去探索创新，并且缺乏对消费者的生活形态、文化品味、消费习性、设计趋势作深入的研究。

2．因设计在中国仍属初期 发展 ，学生整体素质尚未能满足专业发展的需求。设计 教育 与设计实务之间的交流与合作管道仍不够顺畅，毕业生缺乏国际化能力，未能立即符合业界期望，对于国际问各项趋势变动的反应能力也显得较弱。

3．对设计人才培养与创新的管理执行，普遍上没有作长期的规划与探讨，使得企业的创新无法转变成产品的竞争优势而发挥最大的效益。

4．总体上，企业对于设计的价值认知与付费观念不足，从而造成设计服务业不容易在质与量方面兼顾，因此，短期内要形成规模化的设计产业可能性较小。

5．全国性的由政府机关、学术机构和企业界共同参与的大规模交流活动较少，以产品创新设为主题的工业产品全国性展览也不多，国家级鼓励产品创新与工业设计的权威奖项更少。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”，等等。

五、对提高中国的产品设计能力的建议

1．政府应对设计及创新给予适当的政策支持。通过重视、鼓励和奖励产品设计和自主品牌等方面政策的配合，全面推动一般企业对运用创新设计的认知和对智慧财产的重视，从而对发展设计的竞争力形成一种强有力的催化剂。

3．提高设计的文化 艺术 含量。随着社会、经济、文化的发展，人们生活水平的提高，人们对商品越来越注重文化艺术、思想精神等方面的追求和心理满足，这是产品竞争优势不可忽视的因素。所以没计中要注意社会需要与 科学 技术和文化艺术多方面的统一，注意 哲学 、文学、艺术、宗教以及对大众流行时尚等的变化，更好地赋予产品以情感和灵魂，满足人们的心灵需求。

4．积极开发、发展和利用如平面设计、计算机辅助设计、模型制作、模具开发等相关设计技术，加速提高我国自动化设计的进程，缩短与先进国家的差距。

5．学习国际产品设计的先进技术和丰富的设计风格与理念，加强国际与国内范围产品设计的交流与合作。

6．利用 现代 项目管理理论指导产品设计。首先利用范围管理来进行对产品开发项目的选择、定义和准备；其次利用质量管理实现产品设计过程中的质量控制和保证；再次利用风险管理来实现投入和市场机会等方面的风险规避；最后利用人力资源管理理论来实现设计过程中的组群结构的设计和设计人员的考评激励。

7．培育与组建高素质的综合性的设计人才。专业设计人才应该除掌握专业知识和技能外，还应具备工程技术、人体工学、美学、市场和文化等多方面的知识，了解产品设计的实务要求。为此应为专业设计人才做“长期而有计划性的培训”。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！