

在设计之都活动周圆桌论坛上,多名专家指出——

『设计之都』为申城发展注入新动力

建设设计之都,如何让城市中的每个人分享设计成果?与世界一流的创意城市相比,申城还需要跨过哪些坎?在本届设计之都活动周高峰论坛上,多名专家都提到“设计之都”是上海经济发展实现转型的一个突破口,是上海城市发展的新模式,需要有一种全新的城市发展理念和思维方式。

本土资源 要有效对接

“创意设计促进经济增长只是表层理解,更重要的意义是它能够推动经济增长方式的转变。”同济大学副校长、上海创意产业中心总策划师吴志强认为,对设计要有一个放大的概念,不局限于单一的设计产业,社会生活可以通过设计来改变。

“一方面,大量的本土优秀设计师在为洋品牌服务,另一方面,本土企业渴望通过设计和创新来更换企业的‘发动机’,用设计去驱动企业转型发展,为什么中国的设计师不能为中国企业服务?他们之间缺少良好沟通的机制。”吴志强建议成立一个上海设计俱乐部,每两个月邀请50个人一起开沙龙,有设计师、企业家、政府官员、学者、金融家等,大家一起头脑风暴,对接需求,能解决很多问题。企业有什么难题,可以放在这个俱乐部里讨论,群策群力,帮助企业拓展设计资源。

设计诉求 须聚焦民生需求

上海市决策咨询专家、上海工业发展咨询有限公司总经理董锡健曾多次参加上海市设计创新示范企业或优秀设计师的专家评审会,他发现,有相当部分的设计机构与设计师,设计诉求着力于“锦上添花”,倾心于“逐潮赶潮”,获奖或获批的设计奖项与专利成果,多为外观设计或造型设计,而实用功能设计与原创发明专利设计相对较少;大部分设计机构与设计师对时尚与文化方面关注较多,而对现实生活的民生需求关注甚少。这种反差使市民虽然置身于“设计之都”,却感到创意设计离现实生活相去甚远。

董锡健举例说,上海日趋老龄化,急需大量体现现代生活质量与消费水平的老年功能化生活用品;现代城市发展进程中频发灾害,急需大批“自助+自救”型居家防灾避险用品。这两类民生需求旺盛的产品,国内市场几乎空白。它们既不属于“时尚”“新潮”产业门类,又无法列入“战略”“新兴”产业序列,所以长期被研发设计界忽视。恰恰正是这类“人人心中所有,人人手中所无”的民生“热门”与“冷门”产品,往往最能彰显设计师的智慧与设计的含金量。“创意成果必须更广泛地融入城市经济、社会生活的方方面面,这样上海才能成为真正意义上的设计之都。”

本报记者 叶薇

占上海市生产总值的比重为 10.02%, 对上海经济增长的贡献率达到 15.5%……文化创意产业正为上海的经济增长增添新翼。

11月1日至6日,上海“设计之都活动周”在全市开展。在本次活动中,一大批创意设计成果集中展出,16个创意设计主题展、百余场分支活动在全市深入开展。创意,不再只是设计师们的新鲜想法,它正转变为现实的生产力,为城市注入活力。

速度高达 37.6%,是文化创意产业十个行业中增幅最高的行业。

“工业设计的产业规模达 470 亿元,增速达 37.6%,2008 年这一数据仅为 8%。时尚设计多媒体设计等创意产业增加值占全市 GDP 已超过 5%。这充分说明打造‘设计之都’取得的积极成效。”上海市文化创意产业推进领导小组办公室副主任贺寿昌说,近年来,上海设计产业发展迅速,建筑设计、工业设计、广告设计、时尚设计等新兴领域成为文化创意产业核心支撑。

截至目前,本市形成了 89 个创意产业集聚区,30 个设计创新示范企业,内外资独立设计机构不断涌现,上海已初步完成设计生态链的建设。上海有各种各样的设计企业与机构近 4000 家,有与设计相关的从业人员逾 17 万人,有 48 所高等院校开设了与设计相关的设计类院系,上海设计业界的整体水平处于国内领先地位。

确立“设计之都”推进机制

2010年2月,上海加入联合国教科文组织“创意城市网络”,获“设计之都”称号。近年来,上海已确立“设计之都”推进机制,如建立联合国教科文组织“创意城市”(上海)推进办公室以及创意设计联席会议,市经济信息化委员会联合 12 个部门共同出台了促进上海创意设计业发展的相关政策。

两年来,上海全力促进设计之都建设,取得了实质进展。2011年,上海文化创意产业从业人员 118.02 万人;实现总产出 6429.18 亿元,比上年增长 16.9%;实现增加值 1923.75 亿元,比上年增长 13%,高于全市

GDP 增幅 4.8 个百分点;占上海市生产总值的比重为 10.02%,比上年提高 0.27 个百分点;对上海经济增长的贡献率达到 15.5%。

在经济统计中,上海的文化创意产业被分为十个门类,分别为媒体业、艺术业、工业设计、建筑设计、网络信息业、软件与计算机服务业、咨询服务业、广告及会展服务、休闲娱乐服务、文化及创意相关产业。其中,媒体业和艺术业的增加值分别增长了 14.7% 和 8.8%,比 2010 年提高了 11.2 和 3.2 个百分点,成为文化创意产业新的增长点。更加引人关注的是,工业设计增长

附加值紧密结合,要带动一批制造业向设计企业的转型,实现上海从加工制造向创意设计制造基地转型。同样的产品,如果把设计做好,就能够提升它的附加值。比如原来上海生产的黄酒,大多被当作料酒用,通过重新设计以后,变成石库门黄酒,现在在上海销量已经逐渐超过古越龙山,成为上海人比较喜欢的品牌。又比如,有家生产玻璃制品的传统企业,推行限量销售概念,作品底部刻上号码,推出了很多新产品,通过设计改进,打造出品牌,成功实现转型。

由“制造”向“创造”升级

为什么施华洛士奇的水晶饰品能卖到钻石的价钱?为什么卡地亚 K 金项链价格是千足纯金链的上百倍?这正是“制造”与“创造”的区别,也是当今创意产业火爆全球的原因。

上海加入联合国创意城市网络,申请设计之都,就是致力于用创意设计为制造业“画龙点睛”,将“中国制造”提升为“中国创造”。近年来,一批企业借助设计突破发展瓶颈,实现了转型升级。从上海电气设计的百万千

瓦超超临界发电机组,到中船 708 所设计已获 28 亿美元订单的 VLCC 超级油轮;从同济大学吴志强教授领衔设计的世博园区总体规划,到世博中国馆令人惊叹的“清明上河图”,从动漫游戏和家电到无处不在的服饰设计,上海正不断改写着由上海制造走向“上海创造”的历程。

全国政协副主席厉无畏长期研究关注文化创意产业。他认为,设计之都建设与提升上海传统产业的附

本土原创品牌破茧而出

上海一直是中国品牌先锋城市,品牌是创意设计成就的浓缩。本次设计之都活动周首次推出“年度品牌”评选,突出设计在品牌塑造中的作用与价值。记者发现了一些上海本

土原创品牌,它们从默默无闻到小有名气,靠设计的力量发展壮大——

“百草集”是上海家化创造的全新汉方化妆品品牌。为打入欧洲市场,家化邀请优秀的世界级设计公司参与,除产品包装、瓶型等视觉设计及终端销售设计外,还包括更软性的广告视觉设计、主打产品与系列产品体系设计、陈列方式设计等。经全方位设计之后,“百草集”顺利入驻法国巴黎香榭丽舍大街的丝芙兰旗舰店。

起步于田子坊的“WOO 嫵”是设计师品牌,以围巾艺术为主,其店面开在一线商圈,与国际奢侈品同台竞争。其产品约 1/4 都带扣子,羊绒产品配牛角扣,真丝产品配手工盘扣,皮草产品配暗扣等。这样围巾不会滑落,还能保持原始造型的完美,更奇妙的是当围巾加上扣子以后,就像变魔术一样,可以有 10

多种不同穿法:围巾、披肩、斗篷、开衫、衣服……这样的设计让这个品牌迅速获得了市场认可。

“ART@WARE”是奇特品牌,将中国艺术家作品以限量版的方式印制到陶瓷产品上,建立一个艺术家网络,向世界传播中国艺术家的现代画作品,目前在 10 多个国家与地区销售,在博物馆、艺术馆、高档会所等处展示与销售,让对艺术感兴趣的人成为使用者,在使用过程中成为现代艺术的传播者。目前正在与法国皮具企业谈艺术与皮具产品结合的模式。

设计创新示范企业,初步完成设计生态链建设——

创意产业成为上海经济新引擎

本市已形成八十九个创意产业集聚区,拥有三十个

本报记者 叶薇

创意设计也是生产力 图 IC

