

『设计之都』

上海建设全球科创中心的基石

· 马骋超



上海“设计之都”的建设不仅仅是上海战略层面的愿景,通过“设计之都”品牌运作,是实现传统制造业、海派文化与设计产业链的重组延伸,推动上海产业结构优化升级,并最终实现创新转型的切实举措。另一方面,通过近几年上海响应国家的“走出去”战略,“设计”作为上海“走出去”的一张名片也已悄然成形,上海“设计之都”建设已进入立体化阶段。

在市经济信息化委的推动下,作为推动上海设计之都建设的具体机构——上海设计之都促进中心结合新产业、新业态、新技术、新模式的“四新”经济,鼓励企业通过创新设计激发内生动力,创新品牌模式;推动创意设计企业专业化发展,吸引创意型企业总部集聚;推动中国工业设计研究院落户上海等,这一系列举措使得“设计之都”的建设正在成为上海建设科技创新中心的基石。

创意设计融合发展推动科技创新

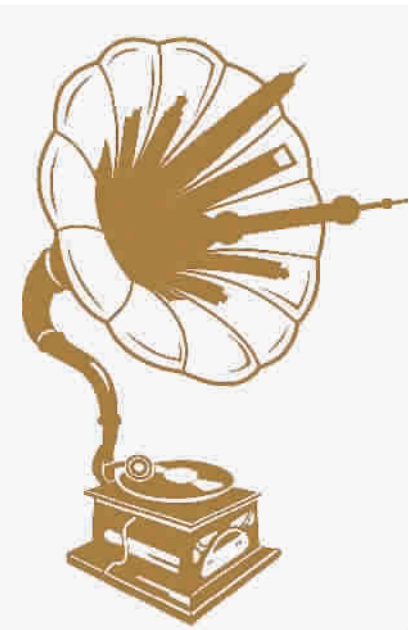
2015 年市政府 1 号文件《上海市人民政府关于贯彻〈国务院关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见〉的实施意见》下发,将“融合发展”提升为上海文化创意产业发展的重要关键词。

2015 年市委一号课题直指“全球科技创新中心”。对于“全球科技创新中心”市经济信息化委主任李耀新指出:“四新”的本质是自主创新,他同时将创意设计比作四新经济的“魔法棒”。在他的领导下,2014 年工博会,由一批设计企业与科技企业组建的创导联盟发起并推出的“Prona 普罗娜”智慧照明系统吸引了各方的关注。该系统集光伏发电、LED 照明、城市视频探头、信息发布、智能交互、便民服务、充电桩等功能为一体。未来,上海城市空间中的近百万盏路灯,将不只是照明的工具,还会成为通讯设备和城市信息平台,融入信息交互系统和城市网格化管理的监控体系之中。

“Prona 普罗娜”智慧照明系统的整合性创新充分展示了创意设计具有极强的桥梁纽带作用。通过重新定义产品,围绕技术驱动力、市场驱动力、资本驱动力、模式驱动力和团队驱动力,形成新模式,是上海创意设计与科技创新融合的一次重要实践。



2015 年是《上海市设计之都建设三年行动计划 (2013-2015 年)》关键一年,上海可否实现“初步建成亚太地区领先的设计之都”将在今年接受检验。在 1 月上海两会上,上海市市长杨雄作政府工作报告指出:“加快发展文化创意产业……推动网络视听、数字出版、艺术品交易等产业发展,建设设计之都。加快国家对外文化贸易基地建设,拓宽文化‘走出去’渠道。”打造“设计之都”上海城市名片已成为全市各层面的共识。



市经济信息化委都市产业处处长刘波英介绍说:“上海整体经济转型很快,但是产业转型到底从哪个口切入呢?设计是上海下一步产业转型的一个切入口,设计加创意,科技加文化。设计、创意、科技、文化具有极强的产业推动作用,这也是‘四新经济’的一个具体抓手。”

上海在制造业高端化,服务业现代化发展过程中,类似的案例将不断涌现,对创意设计的需求将进一步凸显,特别是在两化深度融合的背景下,互联网、物联网、再制造、大数据等技术和应用使得文化创意和设计服务的创新有了更大的空间和机会。

创意设计引领新消费趋势

在 2014 年底召开的中央工作会议上明确要结束“模仿型排浪式的消费模式,从而转向个性化、多样化的消费模式”,这一信号也被解读为中国消费从“赶时髦”向“小时代”转变,这意味着“原创”、



“设计”将会成为消费的新常态。

1 月在市经济信息化委召开的“上海市文创企业服务国家重大活动工作恳谈会”也是对这一趋势的表态。会上,市政府副秘书长、市文创办主任徐逸波对上海文创企业通过组团的方式,用原创设计和高品质制造工艺服务国家重大活动表示肯定,也他同时表示:去年习近平总书记到上海视察,要求建设在全球有影响力的科技创新中心,这当中正需要创意、创新和创造。

上海从 2008 年起便鼓励本土企业走品牌化之路,坚持走品牌化发展道路发展文化创意产业。上海正在率先从产品经济向品牌经济转型发展,将在品牌培育认定工作中,加大对文化创意和设计服务领域品牌的支持力度,鼓励文化创意和设计服务企业制定实施品牌发展战略。

这一过程中涌现了一批借助创意设计复兴的老品牌,如永久自行车、双妹化妆品、回力球鞋等,也有依托创意设计塑造的新品牌如围巾品牌 WOO 妩、骨瓷品牌玛戈隆特、化妆品品牌百草集等。WOO 妩已经完成了从初创品牌向中高端品牌转型之路,其一条具有设计感的围巾售价超过万元,依旧得到时尚人群的追捧。WOO 妩创始人孙青峰表示:坚持超过 10 年的原创设计是 WOO 妩成功之本,WOO 妩的发展历程印证了新的消费趋势。

上海设计之都促进中心秘书长王乐毅表示:今天卖产品,不再只是卖东西这么简单,生产者还在研究消费者,通过创意设计营造新的需求,在工业 4.0 的推动下,生产者将从源头上转向个性化服务。

创意设计“走出去”的一张名片

“走出去”、“引进来”是上海推动设计之都建设长期来一直坚持的策略。2013 年,上海创意设计亮相伦敦设计节,在意大利佛罗伦萨建“创意园区”,使得上海成为中国首个在海外建创意设计基地的城市。2014 年上海设计企业参加世界第三大展览——法兰克福消费品展,在联合国教科文组织总部举办了“It’s Shanghai Time”上海设计展,参加拉斯维加斯消费品展等。

2014 年上海设计之都活动周期间,上海正式成立“国际创意城市专家委员会”,一批创意设计业的大佬被吸引而来,其中包括伦敦设计节主席、伦敦艺术大学校长约翰·索雷尔爵士,巴黎设计周主任弗兰克·米洛特,纽约设计周主任爱德华·霍奇安,国际工业设计协会主席布兰登·日安博士等近二十位业界知名人士。

是“走出去”重要还是“引进来”重要?在上海设计之都促进中心主任贺寿昌看来,“引进来”是为了更好地“走出去”。贺寿昌通过推动上海设计“走出去”的过程中发现:“目前世界上与设计相关的著名的展、节、周,本身没有相互的联系,没有平台,但他们背后都有大品牌、大企业,我们是不是可以把他们组织起来,到上海探讨一些共识性的内容?”借力打力,提升上海的影响力,是贺寿昌推动上海设计“走出去”谋略。

在羊年春节前夕,上海市外办、上海市长咨询会在调研上海设计之都促进中心,在了解上海设计“走出去”战略后对此表示了肯定。市外办副主任陈凯表示将大力支持上海设计之都促进中心的国际交流合作。

英国 TCT Show + Personalize 作为全球行业领先的增材制造、3D 打印产品与技术展览会,自 1995 年至今已经成功举办了 19 届,每年的 TCT 都会吸引超过 200 个展商前往英国伯明翰,2015 年 3 月,TCT 将强势登陆中国上海,展会命名为 TCT + Personalize Asia,中文名为亚洲 3D 打印、增材制造展览会(简称 TCT Asia,TCT 亚洲展)。这一盛会的亚洲首秀将延续其英国母展的模式及成功经验,打造一个展示主体制造设备到配套技术及软件服务;扫描、数字化生成到检测认证;设计到生产一体化的专业平台。在保留英国母展的“原汁原味”的基础上,结合当下 3D 打印技术的迅速发展态势,展会将提供公众开放日活动,让更多公众认识 3D 打印技术,TCT Asia 将成为亚太地区最具有影响力的 3D 打印博览会。

在 TCT 亚洲展商,2015 年 Katy Perry(水果姐)的世界巡回演唱会的舞台演唱 3D 打印服装,由 3D 打印的 2014 年度银幕巨制《机械战警》主角机械战警的标志性战甲、“钢铁侠”的盔甲甲等都将来到展会。

在 TCT 亚洲展里还有各项缤纷活动,“亲口吃、亲身试、亲手玩、亲眼看”将是“3D 打印改变生活”现场体验区的最直观描述,让您节后续接新春快乐玩不停。展会带来 3D 打印的巧克力、蛋糕、饼干等多种食品,满足您节后挑剔的味蕾;让



您鉴赏 3D 打印珠宝和饰品,手把手教您定制顶级饰品;如果您够专业,还可以见识 3D 打印手术导板、3D 打印骨架模型、3D 打印在工业设计、原型制造和航空航天等领域的行业应用。

现场,观众还可以参加一系列三维设计公开课,尝试三维人像扫描与制作和了解 3D 打印房屋的建造,了解这些 3D 打印领先技术。对于希望创业的年轻人,现场还将介绍围绕 3D 打印展开的商业模式,例如:如何开一家 3D 照相馆,做一个文化旅游产品开发,玩一个定制化创意礼品等。

展会名称:亚洲 3D 打印、增材制造展览会

时间:3 月 12-14 日

地点:在上海跨国采购会展中心