

北京国际设计周的品牌构建路径研究

王丽梅

(西华大学 美术与设计学院, 成都 610039)

摘要: **目的** 国际设计周作为北京建设“设计之都”的重要内容,在设计驱动产业转型升级方面发挥着重要作用,通过分析北京国际设计周建设现状,探讨它的品牌构建路径。**方法** 采用文本分析法。北京国际设计周成功举办了十届,从开放性-引领性-专业性-实践性等维度入手,已初步建成了一个具有国际视野和格局的“大设计”体系。视野国际化、内容学术化、活动体系化、设计实践生活化是北京国际设计周构建品牌的四条路径。**结论** 开放的思维、不断创新的形式和内容逐渐让北京-中国设计走向了国际,其品牌也逐渐得到构建,为中国设计思维的突破、设计外延的拓展、设计行业的崛起、首都经济转型发展搭建了一个很好的平台。北京设计周的品牌构建路径对国内其他设计展(节)的举办有着重要的范式意义。

关键词: 北京国际设计周; 设计之都; 品牌; 路径

中图分类号: J511 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)12-0324-07

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.12.047

Brand Building Path in Beijing Design Week

WANG Li-mei

(School of Art and Design, Xihua University, Chengdu 610039, China)

ABSTRACT: As an important part in Beijing's construction to be "City of Design", Beijing Design Week plays an important role in transformation and upgrading in design-driven industry. By analyzing the current situation of Beijing design week, this paper discusses its brand building path by text analysis method. Beijing Design Week has been held successfully for ten years, starting from the opening-leading-professional-practical dimensions, a 'big design' system has been initially established with an international perspective and pattern. International vision, academic content, systematic activities and practical design are four ways to build the brand of Beijing Design Week. At the same time, with its open thinking and innovative form and content, Beijing-China Design has gradually gone international, and its brand has been gradually established, which has gradually been built for the breakthrough of Chinese design thinking, the extension of design extension, the rise of the design industry, and the transformation and development of the capital economy set up a good platform. The brand building path of Beijing Design Week has important paradigmatic significance for other domestic design exhibitions (festivals).

KEY WORDS: Beijing Design Week; City of Design; brand; path

2012年,北京继深圳、上海之后,成功申请全球创意城市网络“设计之都”称号,从此开启了以设计创新拉动城市文化和经济发展的大幕。创意城市网络要求入选“设计之都”的城市需满足成熟的设计产业、

设计驱动的文化版图和建筑氛围、具有设计学校和设计研究中心、可持续地为创作者和设计师提供相应实践活动、具有举办设计相关博览会、比赛和展览的经验、为设计师和城市规划者提供机遇的外部发展环

收稿日期: 2021-03-17

基金项目: 2017年四川省哲学社会科学重点研究基地四川省工业设计产业研究中心课题(GYSJ17-001)

作者简介: 王丽梅(1977—),女,四川人,博士,西华大学美术与设计学院教授,主要研究方向为视觉传达设计、设计理论等。

境、具有设计驱动的创意产业等标准^[1]。位于中国文化中心的北京具有政治、经济、文化上得天独厚的优势，在中国的设计产业和设计资源中有着“一呼百应”的号召力。北京国际设计周（以下简称北京设计周）便成为了北京申都和建都过程中展示北京设计活力的重要窗口。2009—2019 年北京设计周成功举办了十届，逐渐形成了自己的办展模式和品牌价值^[2]，规模和品牌影响力越来越大，现已成为亚洲最大的设计展（节），对北京营造了良好的文化氛围和北京文化产业转型升级作出了重要贡献。

1 北京设计周建设现状

现代设计展（节）有力地推动了现代设计的发展，给普通民众了解现代设计提供了机会，为专业机构和设计师交流搭建了平台^[3]。北京设计周的规模可以与世界知名的意大利米兰设计周媲美，它由主题展览、设计之旅等多项主体活动构成，部分具体内容见表 1。2009 年首届北京设计周举行时，文化活动和文化展会数量达 100 余项，到了 2019 年活动数量就达到了 1 000 余项。设计论坛、年会、展览、沙龙、对话、讲座、体验、洽商等与“设计”相关的活动令人目不暇接，北京设计周的内涵和外延都得到了极大的深入和拓展。如果说，2009 年世界设计大会暨首届北京设计周承担着“设计启蒙”和“设计推广”意义的话，那到了 2020 年，北京设计周就已初步建成了一个具有国际视野和格局的“大设计”体系，上承国家政策下接民众生活。这个关注设计以及设计产业发展的活

动，其意义超越了“设计”本身，文化和经济影响力从一个区域逐步扩展至世界的其他区域，成为了代表中国设计发展成就的一个闪亮符号。经过十余年的打造，北京设计周已建立了一个设计、文化、旅游、教育等相关行业交流、共生的“生态链”。设计的相关人员、设计机构和组织在这个生态环境中成长，全球优秀的作品、设计资源和理念在这个链条上展示，文化、旅游、教育等在这个链条相互融合，设计服务和设计产业推动了北京乃至中国的文化创意产业大步向前。同时，北京设计周的品牌也逐渐形成，并具有了一定的品牌影响力。

2 北京设计周品牌构建路径

北京在被授予“设计之都”称号后，为落实申都承诺，推出了《北京“设计之都”建设发展规划纲要（2013—2020）》，纲要里提到的要“实施品牌塑造工程，提高‘北京设计’认知度”。借鉴全球知名国际展节的举办经验，以北京设计周为聚集点，将全球先进的设计理念和设计资源引进国内，邀请全球知名的设计师、设计组织、设计机构及设计院校参与设计周活动，举办各类设计作品展和高端设计论坛，彰显“北京设计”的国际影响力和显示度无疑是一个很好的路径。笔者对 2009—2019 年十届北京设计周的活动内容进行了较详细的梳理后发现，经过十年的打造，北京设计周围绕“开放性-引领性-专业性-实践性”这四个维度逐渐构建起了自己的品牌，主要体现在以下四方面。

表 1 北京设计周的部分主体活动内容统计表

Tab.1 Beijing Design Week partial events

时间	活动主旨	主题展览	设计论坛	主宾城市	活动数量
2009	设计·创新·经济	世界设计大会暨首届北京国际设计周主题展	世界设计发展（北京）高峰论坛	无	100 余项
2011	设计北京	“仁：设计的善意”首届北京国际三年展	设计与城市发展	伦敦	130 余项
2012	设计提升城市品质	“智慧城市”国际信息设计展	建设设计之都 提升城市品质	米兰	200 余项
2013	设计之都-智慧城市	智慧城市 2013-国际设计展	智慧点亮城市	阿姆斯特丹	260 余项
2014	城市未来 智慧设计	智慧城市规划设计系列展	智慧城市专题论坛	巴塞罗那	350 余项
2015	设计之都-智慧城市-产业融合	拿什么与城市分享/10X100-UED 十年百名建筑师展	“城市复兴 2050”全球高峰论坛	迪拜	420 余项
2016	设计 2020	“技术伦理”北京媒体艺术双年展/经典回顾：摩登时代汽车设计展	北京 2022 设计论坛	首尔	500 余项
2017	设计+	合应自然——设计构建人类永续发展共同体	创意 2030 高峰论坛	柏林	近千项
2018	致敬生活	致敬中国设计 40 年	设计促进城市发展	哥本哈根	1 000 余项
2019	产业策动	中华人民共和国成立初期国家形象设计展	设计引领产业转型升级	墨西哥	1 000 余项

2.1 视野国际化

融入全球创意城市网络是北京“设计之都”建设的重要内容。如何融入,通过何种方式融入是建设者需要思考的问题。“请进来”和“走出去”是北京采取的解决问题之道,也是开放性维度的集中体现。整理北京设计周的活动数据可以看到其所做出的努力。2011年有来自25个国家的1800余名嘉宾参加了北京设计周,而2018年的设计周有来自三十多个国家的万余名设计师及设计机构代表参加了相关活动。各国设计师的积极参与让北京设计周成为了一个互联互通的设计网络。“请进来”是北京设计周打造国际属性的一个策略。每届的主题论坛即是“请进来”策略的重要体现。作为北京设计周的常规活动之一,主题论坛会根据每年的主旨邀请国内外的专家、学者、设计师就特定的内容进行演讲。外来的思想观念、多元的观点、成功的设计实践成果分享等互动交流给北京设计周打开了开放的国际视野。

“请进来”是中国本土设计积极接收国际前沿设计思想的过程,但要实现中国设计走向国际,还需要国人勇敢地“走出去”,向世界展示中国文化和中国设计。这也是北京设计周努力融入全球创意城市网络的重要举措。设计周通过合作的网络,带领北京的设计,带领中国的设计走向国际。目前,北京市、文化部在很多对外文化活动包括外宣活动里明确地支持设计周把中国设计带出去,不仅仅是演出、展览这些项目,还有意识把设计带出去,这对于中国设计走向世界,向世界发出“中国声音”有着重要作用。

2013年北京设计周回访了前一年的主宾城市意大利米兰,在米兰这个全球设计重镇展出了体现中国饮食文化的当代民艺作品。2014年6月6日,第十四届威尼斯国际建筑双年展平行展暨中国城市馆首展“穿越中国——从北京出发”在威尼斯老海军造船厂展区正式开展。2015年3月北京设计周做客迪拜,在迪拜举办了“中国设计:大设计、新丝路”主题展^[4]。2017年北京设计周的主题展览“合应自然——设计助力人类永续发展共同体”受邀参加2018年的米兰设计周,在意大利顶级设计殿堂米兰三年会设计博物馆开展。这些展览和活动体现中国文化“走出去”的重要创新成就,以“设计”为载体向世界传达中国设计主张,这对于展现中华文化自信具有重要意义。

在活动内容上另一个典型的国际化项目是主宾城市。北京设计周从2011年开始每年都会选一个国际知名设计城市作为主宾城市。主宾城市项目是北京融入全球创意城市网络的重要环节。通过与全球其他设计城市进行合作,展开交流,吸引国际设计资源汇聚北京;或者通过双方的文化交流提升自身的创意能力,推动国内的设计产业发展,搭建国际设计贸易服务平台。主宾城市会根据自己的城市特点,从当年的

设计周理念出发,提炼出主宾城市活动主题,见表2。2019年主宾城市宣传海报见图1;同时,还会推出系列的展览和专题活动以加强两国的文化合作和商务往来。

国外设计成果展示和设计理念的输入在一定程度上提升了国内观众对设计的接受和理解,对设计文化土壤的培育亦有重要的作用。对设计产业来讲,北京与各主宾城市的合作,既具有浓厚的产业意味,也使城市间文化交流、推广和深度合作成为可能。开放的国际视野为北京设计及相关产业带来了先进的设计理念和方法,这对国内设计文化版图的扩展有着助推作用,亦为北京设计周的品牌构建提供了支撑。

2.2 内容学术化

北京设计周虽说是一个展示设计成果、交流设计思想、提供设计服务的平台,但在具体内容的设计上具有很强的学术引领性。北京设计论坛作为北京设计周的学术专业论坛,旨在打造全球视野与本土实践对话交锋的平台^[5]。话题重在研讨世界设计前沿理论和产业发展趋势,国际设计前沿学术思想、理论和实践的研究成果在论坛上得以交流和发布。每届的设计论坛所关注的论题具有行业前沿性和深刻的思想性,这



图1 2019年主宾城市宣传海报
Fig.1 2019 Guest City's poster

表2 2011—2019年北京国际设计周主宾城市活动主题
Tab.2 2011—2019 Guest City's theme of Beijing Design Week

时间	主宾城市名	活动主题
2011	伦敦	伦敦-北京 设计快线
2012	米兰	米兰超越设计
2013	阿姆斯特丹	“I Amsterdam, We Beijing” (我是阿姆斯特丹,我们是北京)
2014	巴塞罗那	Barcelona Inspires (巴塞罗那灵感无限)
2015	迪拜	设计迪拜
2016	首尔	首尔·智慧城市、智慧设计、智慧生活
2017	柏林	不详
2018	哥本哈根	Living is Giving 悦享丹麦,赋予生活
2019	墨西哥	设计跨界



图 2 中华人民共和国建国初期国家形象设计展

Fig.2 Exhibition of National Image Design at the Beginning of the Founding of the People's Republic of China

是将设计周塑造成亚洲设计思想高地的重要基础。表 1 中列出了北京设计周历年的论坛主题，可以看出对设计（智慧、创意）与城市关系的探讨是北京设计论坛的重要话题，这亦是国际性议题。城市文化、城市设计、城市交通、城市保护、城市的可持续发展等在演讲嘉宾主题中频繁出现。这种学术探讨增强了北京设计周的思想深度，使其具有了人文高度。

主题展览是北京设计周的重头戏，其一方面将中国乃至国际重要的作品进行了集中展示，体现出设计成果的学术引领性；另一方面国内外观众从主题展览中可以看到中国设计发展的样貌，了解中国的设计主张和设计文化。中华人民共和国建国初期国家形象设计展（见图 2）就是其中一个典型，这种办展主导思想在十届的主题展中得到了始终如一的贯彻。2009 年第一届主题展奠定了良好的基础。此届主题展是世界设计大会暨首届北京设计周主题展，由“设计与生活”、“二十世纪中国平面设计文献展”等 14 个展览组成。关注设计与生活的关系，总结中国设计发展成果，引导民众思考设计在生活中扮演的角色，用设计提高普通民众的生活品质，以设计价值推动新的消费市场发展。同时，面向设计专业人士，以清华大学美术学院、中央美术学院为首的专家学者们亦在积极地探索和总结中国设计的研究成果。“二十世纪中国平面设计文献展”展览结束后策展人许平教授将展品以及学者们的论文汇集成《20 世纪中国平面设计文献集》出版，这为设计理论研究提供了重要文献资料。首届北京设计周主题展为后面设计周主题展定下了一个办展基调——专业性与学术性并重。

尔后，“仁”“智慧城市”“技术伦理”“合应自然”等关键词进入北京设计周的主题展览，主办者每年都在精心思考，从“形而上”的设计哲学、设计伦理、文化追求到“形而下”的设计技术、具体的设计实践成果，皆有涉及，探讨设计与城市、设计与生活的密切关系是主题展中常新的话题。主题展一方面是对中国设计历史的呈现与总结；另一方面也是对设计未来发展的探讨。同时，这些展览大多被打上了深深的民

族文化的痕迹。看似没有边界、没有答案，但一切又凝结在设计成果和设计思考之中。当下的设计在社会生活中扮演的角色已不再单一，其驱动力成为了诸多领域创新发展的协同要素。设计价值有着更为深刻的社会含义，既是商业的，也是文化的，更是社会的。借助各种展览，北京设计周一方面介绍和引入国外的优秀作品，同时也向世界展示了中国设计所取得的成果；另一方面将中国设计本土化的设计主张传向世界，中国设计的价值观念和设计追求亦逐渐被国际社会所了解和认知，北京设计周在国际性和民族性之间渐渐形成了自己的特色，品牌也得到了构建。

2.3 活动体系化

北京设计周的主体项目从 2009 年的三项发展到 2019 年的十项，在活动类型上与国际知名设计展节有很多相似之处。但从主体项目的名称中可以看出组委会要将北京设计周创办成常规活动的决心，如主题论坛、主题展览、设计大奖、主宾城市。每项内容常办常新，且每一项主体内容下面基本都是由系列的活动所构成。活动体系化是北京设计周品牌构建的一个重要路径，使之在规模和体量上凸显于全球的各大设计周（节）。活动体系化的一个优势是在同一个主题下从不同的角度、较全面地阐释和解读这个主题，让业界人士和普通民众可以较深入地了解 and 认知这一主题，从而引发思考。例如，2012 年的主宾城市米兰，在北京设计周期间以“米兰超越设计”的主题带来包括“相约设计”意大利经典设计展、“英特尼（INTERNI）遗产”装置展、“现实交互网络”装置展和“互动社会”系列家具展等展览^[6]。除了展览外，米兰方面还组织了工作坊、体验、讲座等活动，内容上倾向于探讨与民众生活相关的设计解决方案，具有多元及普遍意义的创新驱动经验。

北京设计周活动内容体系化上特别值得一提的是 751 国际设计节。751 国际设计节是“设计之旅”的一个重要组成部分，每年在 751D·PARK 北京时尚设计广场举办。751 国际设计节作为一个展示和交流平台，每年吸引来自欧美地区、中国大陆及中国台湾等诸多品牌参与，全球优秀的设计师和设计机构逐年慕名而来。经过多年的打造，751 国际设计节成为北京设计周里的一个经典项目。每届的 751 设计节都有自己的特定主题，见表 3，相关活动亦围绕该主题展开。在形式和内容上，751 设计节具有开幕式、展览、大师讲座、设计专题讲座等与北京设计周相似的内容体系，只是其关注点更微观、具体。751 设计节将精英文化与大众文化相结合^[7]，渐渐形成了自己的特色和体系，在推动行业交流、互动和体验方面发挥着重要的作用，成为了北京设计周里一道亮丽的风景，并且 751 设计节也逐渐成为了北京设计周的一个子品牌。

表3 2011—2019年751国际设计节活动主题
Tab.3 2011-2019 751 International Design Festival theme

年份	活动主题
2011	迷你创意世博会
2012	设计改变生活
2013	数字·设计·生活
2014	汇设计, 慧生活
2015	创新设计/生活中的设计
2016	未来
2017	为众设计(Inspired by Uniqueness)
2018	好吃的设计
2019	“‘城’就美好”

2.4 设计实践生活化

北京设计周在视野上虽然看向了国际,在思维高度上关注设计领域前沿,但也没有忽略生活和生活实践。对于设计而言,用创意和设计驱动力解决日常生活中存在的问题,才是其价值所在。在北京设计周庞大的活动规模中,大量的内容关注和展示的都是生活化的设计实践,呈现出设计融入生活的样貌,让民众体会设计的巨大魅力。借助于北京设计周的平台,诞生出了许多优秀的设计实践项目,如老旧厂房改造、文化遗产的再设计、胡同再生计划、手工制作、复兴北京内城、关注冬奥创意设计、实现家庭产品智能化等。持续关注北京设计周的民众可以深切地体会到设计是如何提高生活品质的。经济、文化、科技、艺术的融合为未来生活演绎了诸多的可能。

北京设计周中设计实践生活化的经典项目无疑属于2015年启动的“白塔寺再生计划”了。白塔寺区域是首都的民居老街区。伴随着城市文明和社会的进步,中国设计界对自身文化的关注和保护意识与日俱增。如何在老城区改造中走出一条新路?秉承“院落改造+胡同提升+片区更新+社区共建”理念,北京设计周组委会借助北京市政府的力量,联合建筑师事务所、著名的建筑设计机构、本地居民等以有机更新、微循环模式建设白塔寺。对该区域进行了持续的物理空间再造、公共环境建设、基础设施更新等区域整体再生设计,见图3。基于老北京的胡同文化,在独具一格的传统生态和人居居住功能不变的情况下通过设计创意对老旧城区进行改造更新和文化升级,将时尚、现代的意识植入到这个传统街区,从而探索一种具有文化传承意识的、可持续的现代人居方式。

白塔寺再生计划基于区域内的文化和城市形态,将居住者的生活习惯和价值观念融入设计,社区民众的归属感被提到了一个新的设计高度。同时,这种将个体、组织机构、企业和政府联系起来的协作创新模式对于国内其他区域的城市改造有着重要的借鉴意义。该计划跨越了设计界限,将城市规划、建筑设计、人类学、社会学等相关的领域和知识集群连接起来,

促成其产生对话和交流。同时,也为本地民众、创业者、创意文化行业如何和谐融入提供了一种新的可能。当然,更为重要的是北京设计周为其他的设计周提供了一种基于平台建设的设计实践范式,通过平台将各种资源统筹起来,将科技、文化、艺术整合起来解决实际生活中的问题,真正将设计实践“生活化”落到实处。在为设计师和创作者提供相应实践活动的同时,也营造出以设计驱动的文化氛围。从某种意义上讲,白塔寺再生计划以及北京设计周组织的类似活动(如青龙胡同改造、大栅栏)已成为了具有北京设计周品牌特色的一种活动内容。

3 北京设计周的品牌构建经验

3.1 开放的思维

北京设计周在主办思维上值得推广的是其开放的思维,不拘泥于具体的建筑、服装、工业产品等某类设计,而是秉承“大设计”的观念。这样,人们在北京设计周上就可以欣赏到精彩纷呈的展品,可以参与不同的设计和手作活动,可以聆听来自不同领域专家的经验分享。作为北京设计周的常设活动,“设计之旅”充分展示了设计周的开放思维。让民众“走进设计、了解设计、消费设计”,或许是设计周“设计之旅”举办之初的质朴想法。为了达成这一目标,北京设计周组委会以打造品牌的思维、系统化的资源统筹方式,将自愿参与该活动的设计师、设计组织、设计院校和地方文化创意园区等统筹起来,让其自主举办各种参观、讲座、展销、体验等设计活动。首届设计周北京市内就有六十多个街区举办“设计之旅”的系列活动,普通的民众通过参与和体验,对当代设计和设计文化有了更多的认识和理解,这对设计市场和设计文化的推广、拉动设计消费具有重要的意义。“设计之旅”开始之初仅限于北京城内的学校、社区和园区。随着规模的扩大,辐射力的增加,也为了更好地打造品牌,提升活动质量,2016年的“设计之旅”采取了在京津冀设置了27个分会场的形式运行,而且还首次设置了网络分会场,加强了与全球设计爱好者的联系。2017年的“设计之旅”将版图进行了扩大。活动范围覆盖京津冀的很多文创园区、艺术院校,分会场达到42个,涉及园区业态调整、社区提升、胡同改造、旅游景区转型升级、设计与相关产业融合等不同主题^[8]。2019“设计之旅”再次扩大了活动范围,设置了包括10个北京城区分会场45个站点;以及天津、廊坊、张家口、承德4个京津冀地区分会场站点,开展了城市间的合作,将影响力辐射到了山东青岛、广东顺德等城市。北京设计周以“设计”为纽带,带动这些城市进行文化品牌打造、优质设计资源整合、设计产业升级以及当地传统文化保护,形成城市间的设计交流、互动,推动国内设计产业的联动发



图 3 微胡同设计方案
Fig.3 Design scheme of micro Hutong



图 4 非遗设计展品
Fig.4 Intangible Cultural Heritage Exhibit

展。这种思路和方法也是北京设计周构建品牌特色的做法之一，同时北京设计周的品牌辐射能力也进一步得到强化。

北京设计周不断拓展合作范围和合作领域，不拘泥于“工业设计”“建筑设计”等具体的设计领域，以开放的思维接纳和展示全球“大设计”资源成果，合作范围越来越广，在活动内容上也兼顾了专业人士、学生、儿童、普通市民等不同的人群，逐步搭建起了设计交流、展示、体验、互动的平台。开放的思维和开放的体系让北京设计周保持着旺盛的发展势

头和不断向上的活力，并使之成功步入全球 A 类设计展节行列。

3.2 不断创新的活动形式和活动内容

北京设计周的主办者在十来年的建设过程中，与时俱进，不断与前沿设计潮流和趋势相结合，推出了许多形式新颖的活动项目和内容。这些项目和内容让北京设计周保持着蓬勃向上的发展势头。2009 年首届北京设计周的主要活动包括设计论坛、主题展览和设计之旅。2011 年的设计周增设了主宾城市和年度设计奖。2012 年增加了“北京国际设计品交易会”，在交易会上首次推出设计产品保税服务、设计版权认证服务和设计版权保护系统；让参展品牌享受到国际物流快速通道、展品留购、版权保护认证绿色通道等便利服务的同时，推出了能够实现设计过程的版权登记、确权、维权、代理、交易、托管等全贯通的版权保护系统。交易会现场还组织了设计产品的新品发布与洽商专场，举办了设计交易签约活动。该项内容强化了北京设计周的服务功能。2013 年北京设计周推出了“设计消费季”。设计消费季是为了培育设计市场，满足消费者对高品质生活方式和优秀设计商品的追求。该届设计消费季分为行业消费季和高圈消费季两个活动板块，重点推出房地产、家居、汽车三个行业的设计引领消费活动^[9]。2014 年的设计周将“设计消费季”进行了扩展，把设计要素服务项目和设计消费季纳入到“设计市场”环节，推出了“设计猫”（原创品牌）、“设计宝”（金融产品）、“设计盾”（版权服务）等重点项目；创设了“设计人才”板块，该板块是围绕创意设计领域核心资源建立的 O2O 人才服务平台。2015 年北京设计周新增了“设计服务”板块^[4]，强化了服务功能，为设计师和设计机构搭建了交流和合作的平台。2017 设计周的一个新增板块内容是时尚北京，通过举办多场时装表演、品牌流行发布会、时尚高峰论坛、时尚北京展览以及专业赛事等丰富多彩的活动来展示北京的时尚成果。2018 设计周中的“非遗设计”是本届设计周的新增板块，非遗设计展品见图 4，系列活动探讨和展示非遗如何融入当下的生活，设计如何传承工艺，非遗的发展和 innovation。这个板块强化了北京设计周的民族文化属性。2019 年首设了“2019 年北京国际设计周传播奖”，新增了影视设计板块，设计的范围和边界不断扩展，大设计体系的雏形初现。

笔者大致梳理了北京设计周不断创新的形式和活动内容，结果发现，设计周在不同的年份所关注的重点不同，立足于北京城市建设，关注设计与城市发展趋势，将设计服务、设计消费以及设计人才等内容纳入建设，以设计成果推荐、设计文化建设为媒介，将市场、产业与城市发展、文化保护与传承相融合，建立起人一事一物联动发展的机制，设计的边界和内涵不停地被拓展。这种开放的视野和丰富的活动体系

构建出了北京设计周“大设计”体系。也正是这种不拘泥于传统设计周建设的创新做法,使北京设计周的品牌个性日渐凸显。借助于北京设计周这个平台,北京的文化创意产业的显示度和认知度日益明显,与国内和国际同行的合作和交流机会也大大增加。这一方面践行了北京建设“设计之都”的承诺;一方面切实地增强了设计产业的价值,并创造了设计价值转化的机会。

4 结语

随着“互联网+”、大数据、人工智能时代的到来,设计在经济和文化中扮演了越来越重要的作用,北京应时而动扛起了“设计之都”建设大旗。北京一方面具有一定的设计内发力,其以设计院校为中心,与雄厚的科技研究基础、文化研究基础相适合的整体设计推动力量成为北京设计的坚实基础^[10];另一方面亦需要进一步加强和推进设计创新建设。在设计之都的建设过程中,北京设计周以“大设计”观,从开放性-引领性-专业性-实践性等维度入手,构建了一个“大设计”体系。通过观念和设计成果输出,培育设计市场和设计发展土壤,从而推进北京的设计产业转型升级。开放的思维和不断更新的内容逐渐让北京-中国设计走向了国际,其品牌也逐渐得到构建,为中国设计思维的突破、设计外延的拓展、设计行业的崛起、首都经济转型发展搭建了一个很好的平台。北京设计周的品牌构建路径对国内其他设计展(节)的举办有着重要的范式意义。当然,北京设计周的品牌建设正处于起步阶段,品牌属性、品牌特色等内容还需要进一步凝练和打造,整个品牌建设工作任重道远。

参考文献:

- [1] 刘晖. 推动“设计之都”品牌建设 递出北京城市创新发展新名片[N]. 科技日报, 2017-08-25(6).
Promote the Brand Building of “Design Capital” Submit a New Business Card for Beijing Urban Innovation and Development[N]. Science and Technology Daily Newspaper, 2017-08-25(6).
- [2] 邱松, 覃千航. 探究品牌主导的文创产品设计方法论[J]. 包装工程, 2019, 40(24): 11-17.
QIU Song, QIN Qian-hang. Exploration of Design Methodology of the Brand-driven Cultural and Creative Products[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(24): 11-17.
- [3] 王受之. 世界设计史[M]. 北京: 中国青年出版社, 2015.
WANG Shou-zhi. A History of Modern Design[M]. Beijing: China Youth Publishing House, 2015.
- [4] 中国新闻网. 北京国际设计周推动“中国设计走出去”国际布局[EB/OL]. (2015-03-19)[2020-03-10]. http://m.haiwainet.cn/middle/352345/2015/0319/content_28541957_1.html.
China News Network. Beijing International Design Week Promotes the International Layout of “Chinese Design Going Global”[EB/OL]. (2015-03-19)[2020-03-10]. http://m.haiwainet.cn/middle/352345/2015/0319/content_28541957_1.html.
- [5] 北京市人民政府新闻办公室. 北京举行 2019 北京国际设计周新闻发布会[EB/OL]. (2019-09-02)[2020-09-10]. <http://www.scio.gov.cn/xwfbh/gssxwfbh/xwfbh/beijing/document/1663529/1663529.htm>.
People’s Government of Beijing Municipality. Beijing Holds 2019 Beijing International Design Week Press Conference[EB/OL]. (2019-09-02)[2020-09-10]. <http://www.scio.gov.cn/xwfbh/gssxwfbh/xwfbh/beijing/document/1663529/1663529.htm>.
- [6] 网易家居. 2012 设计周主体活动介绍[EB/OL]. (2020-03-10)[2020-09-28]. <http://home.163.com/>.
NetEase Home. Introduction of the Main Activities of Design Week 2012[EB/OL]. (2020-03-10)[2020-09-28]. <http://home.163.com/>.
- [7] 张军元, 严明丹. 751 与中国当代设计十年[J]. 装饰, 2016(9): 24-29.
ZHANG Jun-yuan, YAN Ming-dan. 751 D-PARK and the Decade of Chinese Contemporary Design 2006-2016[J]. Zhuangshi, 2016(9): 24-29.
- [8] 刘晶晶. 2017 北京设计周侧记[J]. 装饰, 2017(12): 42-54.
LIU Jing-jing. Sidelights on 2017 Beijing Design Week[J]. Zhuangshi, 2017(12): 42-54.
- [9] 北京国际设计周首推“设计消费”[J]. 商场现代化, 2013(9): 8.
Beijing Design Week Launches “Design Consumption” [J]. Market Modernization, 2013(9): 8.
- [10] 许平. “创意城市网络”与设计城市格局——关于中国“申都”城市的文化断想[J]. 装饰, 2011(12): 16-20.
XU Ping. “Creative Cities Network” and the Landscape of Design Cities: The Cultural Thoughts of Cities Applying the “World Design Capital” [J]. Zhuangshi, 2011(12): 16-20.