用工业设计“抱团取暖”的思考

撰文／邹韬

邹韬，资深工业设计师，在工业设计领域有多年工作经验，是首批通过国家资格认证的工业设计师。曾先后供职于长虹集团、东亚电子和香港 Altplus 设计机构。目前为深圳市知行创新工业设计公司创始人，设计总监。曾连续 3 年获得国际消费电子最高荣誉——CES 国际消费电子创新设计与工程奖，和包括红点奖等诸多国内外奖项。商业设计成功设计案例多项。

近日，李克强总理在考察我国首家互联网民营银行——深圳前海微众银行时说：“我倒是希望你们能抱团取暖，但不希望你们在冰天雪地里。政府要创造条件给你们一个便利的环境，温暖的春天。”这段话在微博微信上流传甚广，也引起我的一些思考。

回到笔者本身所在的制造业和设计行业，这个行业这几年似乎都在冬天里。我们是否也考虑“抱团取暖”，我们又该如何抱团取暖呢？

先数数在这个冬天里的“动物们”到底有哪些：品牌厂商、制造厂商、创业者、设计机构和贸易公司等。

如果说设计是一把火，笔者在此浅谈下如何抱团取暖之我见。

先说品牌厂商与工业设计的抱团取暖。

多年来，品牌厂商都热衷与跟品牌策划抱团，从 4A 广告公司，到几个人的策划机构打交道可不少，也出了很多“经典案例”。很多品牌经过包装策划，火了一小会儿，但是能持续成功的案例却不多见。直到以苹果为代表的巨头出现，大家似乎明白了一个道理：好的产品本身就是最大的营销，产品是品牌最直接的代言人。所以品牌厂商应该更加聚焦到产品上。

多年来，营销大过产品研发的恶果，在于即使品牌形象做得再好，拿到产品后，还是有见面不如闻名之感。而如果在产品设计时，就将品牌的价值主张，可量化、可视化地融入设计语言以及用户体验，让品牌和产品融为一体的话，最终的产品到了用户手中，必然会得到用户的赞誉。而这种赞誉最终自然会回馈到品牌的美

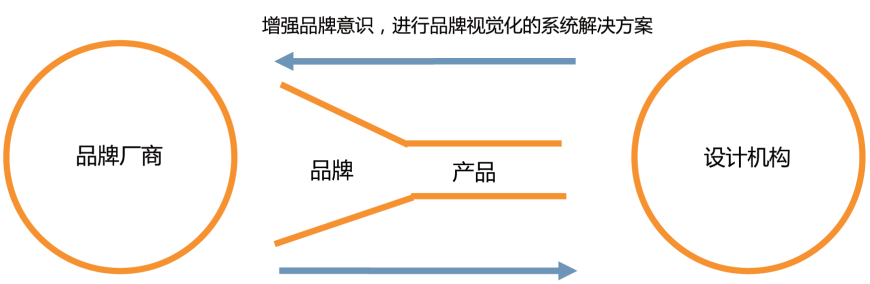

图 1 将重心从独立的品牌营销转变到以产品为核心的品牌策略

誉度里来——这本来就是一体的。

另一方面，设计机构本身也必须有品牌的概念：在设计之初就要考虑到品牌本身的定位，如何传播，推广和销售。再将其细化到产品的体验和视觉方案上来。那这样的抱团可以是双赢的（图 1）。

再说制造商，也就是传统的 ODM/OEM 企业。这些企业代表了传统“中国制造”的形象，但是从次贷危机、欧洲经济下滑开始，他们的日子就不好过了。前不久，兆信倒闭老板自杀的事件震惊了业界，反映出当下行业的惨烈。而一些大型模具厂，代工厂也在寻求转型。在转型的过程中，有一把钥匙，是“设计”。

作为 ODM/OEM 企业的特性，可以改变以前寻找订单、等单的情况，想办法成为客户的合作伙伴，一起成长，主动挖掘客户的需求。笔者曾经为一家 ODM/OEM 企业做过一份关于某行业市场产品的设计趋势，以及其客户竞争对手设计确实预测的分析。而后续结果证明，这份理性分析的报告为其客户提供了重要的参考，明确了其后续产品策略调整的方向。而这家 ODM/OEM 企业自然也由此领先对手一步，让客户都很惊讶，自然不愁订单。这是一个用设计帮助了制造商提升服务的例子（图 2）。这其中，还有很多层面的工作可以去努力。

图 2 产品设计策略分析

再说到创业者。在所谓“创客”、“物联网”和“移动互联”的时代，随着众筹等模式的兴起，以及 3D 打印等技术的完善，越来越多的创业者涌现出来，成为时代的弄潮儿——小成本创业和全民创客成为一种新的潮流。而这些创业者比起传统的大公司和巨头们，有着更加灵活的工作方式与想法，也有更饱满的热情，他们也越来越吸引资本市场的流向。创新工场和天使圈等创业者学院的兴起也是其结果。

有一部分的创业者的确成了市场的黑马，改变了市场的格局，这其中对设计的重视功不可没。而从设计到制造的流程缩短，也成了创业者的福音。

这看起来是火热的“夏天”，创业者与设计团队如何“抱团”，让火烧得更旺呢？笔者认为目前有以下几种模式。

（1）设计师成为创业团队的一员，直接成为创业者。作为创业团队的一员，直接为团队的产品与视觉方案负责。这也为设计师的发展途径提供了多一个选项。

（2）创业者与设计机构成为战略合作伙伴。设计机构为创业团队提供从策划到设计、到视觉的系列解决方案，也就是传统的设计业务的延伸，从单一的设计业务变成一起成长的伙伴或者顾问。

（3）设计机构成为创业者实现想法的平台。这要求设计机构以设计为中心建立相应的上下游产业链，为有想法的人提供一个快速实现想法的平台。创业者从一个 Idea 进行输入，然后通过平台进行产业化的流程，从策划、设计到制造和营销。设计机构也需要进行评估：选择有价值的项目加入成为合作伙伴。这种模式，权且可以称为“设计风投”。

以上所述，都是个人从事设计行业与制造业的一些思考与总结。

真心希望在这个季节里，制造业都能如总理所说，抱团度过这个有点冷的季节。