

设计的互联网思维

撰文 / 深圳大学艺术设计学院 宋峰霖

文章通过对互联网思维 and 传统设计思维模式的分析,提出了设计的互联网思维具有服务明确化、关系多维化、分析数据化、模式多元化等特征。

一、引言

2015年,中国发展进入新常态,李克强总理在今年的《政府工作报告中》提出了“互联网+”的新概念,并且要求制定“互联网+”的行动计划,这将是“中国制造2025”目

标实现的重要战略规划。确实,互联网已经融入社会生活的方方面面,深刻改变了人们的生产和生活方式(2014年2月27日习近平主席在中央网络安全和信息化领导小组第一次会议上的讲话)。在“互联网+”的大生态背景下,设计



图 笔者的知行设计与一蓝科技合作的“玩也”百变音箱
意的产品就需要多次重复这一过程,使得产品开发周期延长、成本增加。

根据相关统计,电子产品成本的70%是在设计阶段就决定了的,设计缺陷留到制造后端,其解决费用会成百倍的增加,针对产品可制造型设计的研究为解决这一问题提供了方法。例如,在电子产品开发过程中实施的DFM,可以带来的好处包括:保证选择的元器件能够满足本公司或外协厂家组装工艺的要求,保证设计出的PCB满足PCB供应商的制造能力、成品率和效率的要求,保证设计出的组装工艺路

线高效、可靠和低成本,降低产品试制中出现的DFM问题数,PCBA的组装直通率达到公司的期望水平,保证元器件的布局和PCB的布线,满足DFM设计规则要求等。通过这些设计规范要求的实施使得电子产品开发满足产品进度,同时实现制造成本低、制造效率高、上市时间短且改板次数少的目的,从而提高客户对产品的满意度。这些都是系统的研发和供应链管理的能力,同时也可以减少产品化过程中“坑多”的问题。其实很多公司都遭遇过DFM缺失带来的问题,比如iPhone 4的“天线门”事件,锤子T1手机的“跳票”事件等。

综上所述,设计师的产品化道路,需要的是更加专业的系统管理能力,相信每个设计驱动的品牌都会或多或少经历类似问题。但是,在经历这些以后,很多设计师化茧成蝶,推出了更优秀,跟有市场竞争力的产品,使设计驱动的产品和品牌发出了更耀眼的光芒。IM

作为提高和改善人类生产和生活方式的重要实践活动，要以新的态势适应“互联网+”时代下的生产格局。设计思维是设计活动的核心，面对互联网思维对设计环境和设计对象日益复杂的改变，研究设计的互联网思维模式，以期对“中国制造 2025”战略目标的实现有所裨益。

二、互联网思维的概念和特点

“互联网思维”一词最早是李彦宏在百度的一次大型活动中提及的，希望传统企业家可以运用互联网思维去思考问题。2013 年 11 月 3 日，新闻联播播出了关于“互联网思维带来了什么”的专题报道，使互联网思维更进一步地深入人们心中。互联网思维是在（移动）互联网、大数据、云计算等科技不断发展的背景下，对市场、对用户、对产品、对企业价值链乃至对整个商业生态的进行重新审视的思考方式。互联网强调民主、开放、参与、生态、融合、连接和去中心化，在它的思维特点上，主要表现为如下几点。

（1）用户思维，站在“用户为中心”的角度深度思考问题，从市场定位、产品研发，生产销售及售后服务整个价值链的各个环节中，都要把握住用户的想法。

（2）简约思维，在整个产品规划和品牌定位中要聚焦于一点，做到专注。

（3）极致思维，无论在任何环节，都要把相关事务做到最好，尤其是产品，更要超出用户预期。

（4）迭代思维，以“快”占领制高点，针对用户的建议做出最快速度的调整。

（5）流量思维，通过免费服务不断积累用户，当用户积累到一定数量，则会产生质的改变。

（6）社会化思维，聚集相同爱好、特点的群体，这将为企业生产、销售、营销等环节带来新的改变。

（7）大数据思维，通过数据的处理为企业创造新的商业价值。

（8）平台思维，创造一个开放、共享、共赢的平台生态圈。

（9）跨界思维，综合多方信息，提高企业各机构或其他的效率。

三、传统设计思维模式

设计思维是一种以解决方案为导向的思维形式，是从

设计结果为起点，通过对当前和未来的关注，探索问题中各项参数变量及解决方案。传统的设计思维模式是建立在设计师单向为消费者设计服务的模式之下的，通常为满足某种大众的需求，进而将技术和艺术相结合的创造性实践活动。在传统的设计思维模式下，设计师通过运用形象思维、逻辑思维、发散思维、收敛思维、逆向思维、联想思维、灵感思维、直觉思维、模糊思维、定量思维等方法，通过科学思维（逻辑思维）和艺术思维（形象思维）的综合思考，创造满足使用功能的、符合人们审美趣味的、创新的、环保的、安全的、应用现代或未来工艺和技术的、制造成本合理的、符合社会道德和伦理价值观念等为评判标准的设计作品。

四、设计的互联网思维模式

互联网思维是一种交互的、快速的数据化的思维模式。在互联网思维的前提下，首先，用户思维、流量思维及社会化思维通过对消费群体的精确定位，改变了传统的大批量生产宗旨，未来的设计将会朝着个性化定制的目标发展；其次，设计服务过程的紧密互动将打破传统的以产品生产为中心的设计模式，互联网下的设计会更多关注消费者主观需求和虚拟化感受，及时地为消费者进行全方位的服务；再次，在（移动）互联网、硬件、软件等科技的技术支持下，不同产品之间的相互联系将变得更加密切，产品将从独立的状态转入可相互连接的信息物理融合系统，信息物理融合系统被定义为由具备物理输入输出且可相互作用的元件组成的网络；最后，大数据、云计算对于市场的分析统计，将对设计环节中各种需求产生决定性影响，数据化、模块化和量化的设计潮流势不可挡。综上所述，设计的互联网思维主要有服务明确化、关系多维化、分析数据化和模式多元化等特征，朝着更加系统、全面和立体交互的创新设计思维模式发展。

1. 设计服务明确化

设计服务的明确包括消费目标群体化和设计产品定制化两方面。首先，互联网通过对用户群体的精确定位，可以在线上聚集具有相同兴趣爱好的、相似价值趋向的目标群体，形成特定的消费群体，再结合物流运营体系，就可以连接具有相同需求的消费者，从而形成明确的设计供应链。如小米手机就是通过聚集“米粉”，关注米粉的共同需求，进行特定化的设计服务；其次，互联网拉近了人与人之间的距离，使消费者可以快速准确地表达自己的想法与需求，设计师在

这种环境下可以精确地把握消费者的需求,以进行明确化的、个性化定制的设计生产,而不是传统的“盲目性”的生产方式。如今,在摩托罗拉的在线定制平台上,用户可以自由选择自己喜欢的颜色、材质、壁纸、内存大小及其他项目,定制属于自己的 Moto 手机,实现了设计需求明确的生产。

2. 设计关系多维化

随着(移动)互联网、大数据、云计算等科技不断发展以及人们观念的不断进步,以独立产品开发的设计开始向着相互联系的系统化产品设计发展。传统的设计思维模式是以单个产品为设计中心,产品的存在是独立的,而在互联网思维下的产品却是一个相互联系的整体,因此设计要考虑不同产品之间相互联系的多种问题,这是一种多维整合的思维模式。这就要求设计师要考虑不同维度设计之间的相互影响,对各产品之间的设计,对产品与使用者、使用流程、使用环境之间的设计关系都要做到更加系统的考虑。这种关系不是传统意义上的产品合理、美观实用、操作性强和符合人机工学等,而是要关注整个系统环境的设计。在 Google 的无人驾驶汽车设计中,不仅要考虑人与车的使用关系,还要考虑车与车之间的安全问题、车与交通系统的畅通运行问题、车与自然之间的环保问题等,这就需要将独立的设计融入到整体的系统环境设计之中。

3. 设计分析数据化

在大数据、云计算等技术支持的背景下,设计师的决策将不能以纯粹的专业设计方法为标准,而要结合大数据分析的信息进行分析,再做出符合市场需求的最终决定。在武汉东湖绿道系统规划暨环东湖路绿道实施规划方案中,通过“众规平台”,收集了大众对于线路和相关设施布点方案,内容包括东湖绿道线网规划、绿道线路走向、入口建议,停车场、驿站等设施布点;还有节点设计方案,内容包括环东湖路绿道主要节点景观、驿站以及相关附属设施的设计方案等。“众规平台”通过对公众提出的千余项在线规划方案进行空间相似度分析,根据这些数据统计出大众最需要的路线分布以及节点选择,再结合专业的设计知识,最终得出最优规划方案。

4. 设计模式多元化

快速的设计思维模式,是对用户的改进建议做出最快速的反应。在互联网快速更新换代下,很多问题在产品设计的初期是料想不到的,所以就要求设计师要具备应对新问题

快速反应的意识,在初期设计时要充分考虑到产品可能带来的回收、换代问题,如基于环保或是商业价值的原因,在材质选择上合理使用相适应的材料,避免出现新问题而没有修改余地的状况。

跨界设计思维模式是综合不同学科的信息加以多角度设计。面对互联网思维下用户的多元化需求,设计师只了解单一设计领域的知识已经不能满足当下设计市场的需求,所以要求设计师广泛涉猎,多角度了解设计信息,而不是只专攻于某一设计领域。

极致设计思维模式是理想化的思维模式,要求在设计中处处做到最好,是一种“只有第一,没有第二”的互联网思维模式。理想是一代人的追求,是现阶段达不到的憧憬。但正是这种不断创新、不断改进的追求,将使我们整个时代的设计发生质的改变。所以为了整个社会的进步,还有对用户的责任,对自己职业的追求,极致设计思维模式应贯穿设计活动始终,就像马云说的:“理想还是要有的,万一实现了呢。”

五、结语

历史条件的差异导致设计思维模式不同,在“互联网+”的时代下,传统的设计思维模式要走出原有的思维制式,利用新技术、新工具探索人与自然和谐共生的新生活方式,朝着国家战略行动路线方向发展,与“互联网+”时代下的生产关系相匹配,从而创造出设计行业在中国新常态下的“设计新常态”局面。