

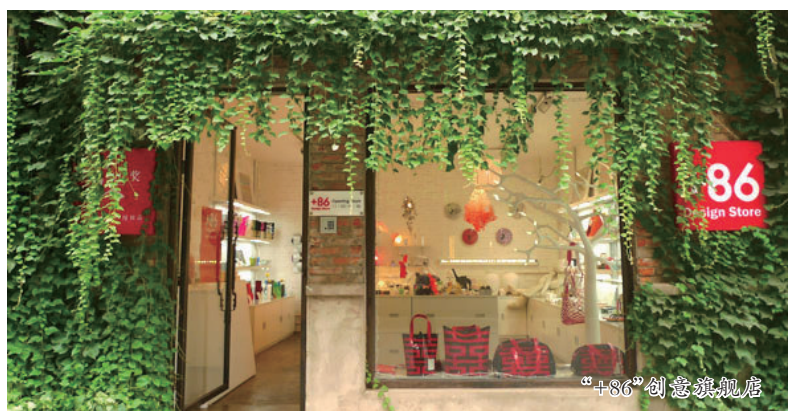
让设计成为最好的生意

□□

本报记者 刘妮丽

2011北京国际设计周签订了设计交易意向合同1.58亿元,带动设计消费2.1亿元,并带动社会其他行业收入约20亿元,正如波普艺术家安迪·沃霍尔所说:“艺术是最好的生意”。2012北京国际设计周提出“让设计成为最好的生意”。

案例一:“+86”把创意变成商品



◆设计团队:北京致翔创新产品设计有限公司

◆经济效益:“+86”已在北京尚8创意产业园区、798艺术区和朝阳大悦城内开设了3家概念店,规模初具,渐上正轨。

◆创意经历:“+86”,来源于中国区号,代表着中国,同时也是一家创意+意集成店的名字,是“红星奖”唯一的授权店。“红星奖”是中国工业设计大奖,被誉为工业设计“奥斯卡”奖,代表中国工业设计水平的最高奖项。“+86”,正是一个把“红星奖”设计作品变为商品的集成店。

产品只有变成商品才具有价值。池伟曾体会过有产品没市场的尴尬。于是,经过1年多的酝酿和试水,2009年11月,“+86”创意旗舰店启航。

“+86”的商业模式就是“贩卖创意”,创业初期主要售卖的是“红星奖”的部分获奖产品。获得“红星奖”的产品大致可以归为两类:一是公司性质

的产品设计,比如长虹电器的网络机顶盒、李宁的自由者跑鞋;二是来自专业设计公司的创意,待价而沽。而池伟看中的正是这其中的市场空白,毕竟优秀的创意和设计获奖之后并不意味着自动有了商业价值和产业化的出路,更需要主动发现和开辟市场。

没卖多久,“+86”就陷入了僵局。“本土设计师的设计产品要么看起来像是半成品,要么就像艺术品,达不到批量生产销售的要求”。经过近两年的努力,如今在“+86”的货架上,国外设计师的产品约占3/4,代理了包括德国红点、IF、日本GMARK等国际设计奖的经典作品。池伟希望“+86”能够实现3个功能:一是销售国外设计师的经典产品;二是开拓国人的创作视野;三是最终为中国设计师们提供一个走向市场的平台。

◆点评:当创意变成商品才有价值,“+86”给北京的创意人搭建了与市场对接的平台。

案例二: Suit Chair 改写椅子设计规则



◆设计团队:A-ONE工作室

◆经济效益:年产量3至5万把,1000元/把,年销售额3000至5000万元。

◆创意经历:对办公室一族来说,每天8小时的工作已然已成为生活中重要的一部分,因此,办公室健康主题随着“以人为本”思想的深入而越来越被设计师所重视。

设计一把椅子看似简单,但要让每一个坐在椅子上的人不管坐多长时间都不会感到疲劳,恐怕就不是一件容易的事情了,设计师石振宇从人的生理状况以及舒适度定义椅子的外形曲线设计,设计了一把办公健康座椅,椅子设计原理从日常健康角度出发。

办公椅是工作用椅,一般要装备轮子能在水平方向上沿任何方向移动。办公椅在高度上可以调节,也能绕中心轴进行360度旋转,但舒适度是重要的。由于人们长时间坐在椅子上工作,自20世纪以



来,设计师都力图满足舒适度,但是并没有得到一个满意的结果,由于办公椅和其它坐类家具一样,都有一个共同的起源——椅子,它需要遵循同一基本的人体工学的舒适度规则。

即使到现在,办公椅的设计仍然是不正确的,因为这些设计不能使人体保持理想的坐姿。人身体的理想姿势是与水平面呈90度角,这种姿势可以使肌肉消耗的力最少,而正是肌肉使人体保持了直坐的状态。然而,要使这种直坐的姿势能够很好地保持下去,必须对腰部实行支撑以使肌肉的用力最小。

一般情况下,做一把椅子1年的时间足矣,为了设计这把健康办公椅,A-ONE工作室用了1年零8个月,这对很多人来说是一件不可思议的事情。

◆点评:保持人体健康,suit办公椅改写了椅子设计规则,真正将“以人为本”做到了极致。

案例三:i-mu 幻响音响打破国外垄断

◆设计团队:易造设计公司

◆经济效益:2007年初,“i-mu”上市仅1个月,国内的销量就已经达到了1.5万台,同时,更接到了来自英国、马来西亚、韩国、日本等国家的大批量订单,“i-mu”吸引着全国各地的代理商,销售网络遍布大江南北。

◆创意经历:在一些欧美国家,70%以上的家庭拥有迷你音响,但是在中国仅为2.2%,因此,迷你音响在中国具有非常大的市场潜力,但其现状却不太乐观:缺少高档次、高规的产品,总体实力薄弱,分析主要原因:一是缺少创新,外观不够新潮、时尚;二是技术、材料也缺少革新。

易造设计联合幻响神州提出了家用音响革新的方案,“i-mu”新品运用核心科技——“超磁晶体”稀土合金磁震技术,这一技术是一种军用新型高科技材料,但一直没有应用到民用领域,因为“超磁晶体”独特的材料性能,新开发的迷你音响技术打破传统音响的发音方式,它只要接触到任何一种硬质表面,即可通过共振发出质地不同的美妙音乐。

设计师将外形搭配上光洁的白色表面,控制杆透明则采用电镀高



i-mu 幻响音响

亮的质地,音响的表面找不到一颗螺丝,全部螺丝口设计在音响顶部的环形圈中,上方通过粘贴的方式将金属环与之固定……在墙面上它会发出浑厚雄壮的声音;在玻璃上则会发出清脆的声音;在金属上声音变得刚劲而有力;在木质桌面上声音却又变得饱满而柔和,尤其是在桌面,让人感觉到整个桌子都在发出美妙的乐声。

2006年底,一股“幻响”风潮迅速席卷了神州大地,它终结了高品质音响很难融入时尚潮流、很难便携的现状,带来了“原生态音响”的音乐新概念。从第一代需要音乐输入并外置充电电源到第四代完全无线且加入内置的MP3,幻响音响在欧洲、日本垄断的迷你音响市场中争取到属于国产品牌的一片天下。

◆点评:好的设计不仅可以成为弱势品牌的拯救者,更可以帮助企业创建新品牌,打造新形象。



“+86”作品——PINO 漏斗

在米兰、伦敦等世界知名设计周上,不少都形成了独特的以设计交易为核心的设计周经济模式。2012北京国际设计周的主宾城市米兰为我们提供了宝贵经验,米兰设计周从米兰家居设计博览会发展而来,现在每年的设计交易额高达40亿欧元。

迫切需要设计服务的中小企业和对设计漠然的企业掌门人形成了鲜明对比。随着企业的逐渐成熟,一些企业开始将工业设计作为核心战略,1993年,三星会长李健熙访问洛杉矶,当他看到商场中的三星产

品无人问津,而索尼产品卖得异常火爆时,他回国即令公司从“节约成本”转移至“设计独特产品”。

三星有个著名的“生鱼片理论”:第一天抓到高档鱼,可以在一流的餐厅里卖个好价钱;如果等到第二天再卖,就只能以半价卖给二

记者手记

三星有个著名的“生鱼片理论”:第一天抓到高档鱼,可以在一流的餐厅里卖个好价钱;如果等到第二天再卖,就只能以半价卖给二

流餐厅;第三天,就只能卖到原来价格的1/4;再卖不出去,就只能晒成干鱼片卖给小贩了——对设计来说,经济效益同样重要,第一个将最先进的产品摆上货架,在竞争者跟进之前卖个好价钱,才能让设计成为最好的生意。



“+86”作品——相思鸟醋油调味瓶

时尚观察

时尚同盟领军中国时尚 实现时尚话语权“零”突破

巴黎浪漫,米兰古典,纽约自然,伦敦前卫,东京多变——“时尚之都”惟有具备鲜明的性格特质,才能成为真正的时尚策源地,拥有不可言说的时尚魅力。当今国际时尚大国无论欧美还是日韩都有特色。而中国时尚产业才刚刚完成从无到有的初级建设,当务之急是推进从无序到有序的建构。

□□

听海

2011年,中国时尚同盟的青年设计师给业界留下了深刻印象。今年10月22日至26日,同盟将再度启航——青年设计师品牌发布将继续征战长宁;以上游品牌为主角的优秀面料辅料品牌发布则将与中国国际纺织面料及辅料博览会结盟,落地上海浦东新国际博览中心;第三届中国时尚产业论坛则将围绕“变革中的时尚”话题,探寻时尚产业变革中的中国方向。

内涵—— 搭建信息整合与传播平台

中国时尚同盟是由中国纺织信息中心、中国服装协会、中国流行色协会、国家纺织产品开发中心4家机

构联合发起的多方联合信息整合与传播平台。中国纺织工业协会副会长孙瑞哲表示,时尚同盟和纺织服装业未来发展之间存在着较大影响。

孙瑞哲说,成立中国时尚同盟,并不是想做一个内部运作的组织或机构,而是要做一个平台,吸引多方产业加入,整合中国时尚产业的资源,最终目的是掌握属于中国的时尚话语权。

中国时尚产业正在上演“中国制造”向“中国创造”的历史演进。在这一历史进程中,更需要时尚产业的上下游加强战略协同,通过产业链优化与整合创新,提升整体竞争力。时尚创意发展是否到位,取决于能否将时尚创意传递给上下游,使上游提供符合时尚创意的材料,引导下游消费,整个供需需求链

信息、利益共享,这才是关键。

巴黎浪漫,米兰古典,纽约自然,伦敦前卫,东京多变——“时尚之都”惟有具备鲜明的性格特质,才能成为真正的时尚策源地,拥有不可言说的时尚魅力。那么,日臻成熟的上海,又将向世界秀出它性格的哪一面?上海不仅要成为科技与经济重镇,还应成为东西方时尚文化的融汇地、中国本土时尚的策源地和时尚消费的引领者。”上海市副市长艾宝俊表示,“这是我国由制造大国向‘智造’强国转变进程中,上海应当担当的时代重任。”

动作—— 建立中国时尚传播的“国家队”

中国时尚同盟时尚发布活动今

年进入了第3个年头,以2010年10月《长宁时尚宣言》的发布为起点,时尚论坛、设计师品牌发布、面料辅料品牌发布等专题发布逐步落实,中国时尚同盟与上海的网状合格格局已越来越明晰。2012中国时尚产业论坛将从经济变革、产业动向、时尚潮流、品牌发展等角度探讨时尚产业未来走势,为业界人士提供借鉴和启发。

“当今国际时尚大国无论欧美还是日韩都有特色。而中国时尚产业才刚刚完成从无到有的初级建设,当务之急是推进从无序到有序的建构。”孙瑞哲说。作为中国时尚文化传播国家队的“领队”,孙瑞哲表示,中国时尚同盟将通过串联产业需求、政府需求和消费者需求,推动中国时尚产业全面发展。

然而,本土品牌的成长和中国时尚的传播,是一个渐进的过程,还需要清晰的国家战略。孙瑞哲分析,相较于西欧的贵族化时尚、美国的工业化时尚,以及日本的东方风格,改革开放30多年形成的中国时尚文化呈现出自身的特色:广大消费者对优秀设计、合理品质、低廉价格产品的渴望;负责任的消费者对环境友好、绿色健康生活方式的追求;明智的消费者承担企业社会责任的品牌忠诚。这就要求中国时尚话语权的建设者更趋理性务实。在这个过程中,单个品牌的发声,亦是一种努力,但对于构建国家队的“领队”,难免显得单薄,以“国家队”形式出现的中国时尚同盟,便成为当下时尚话语权之争的必然之选。

目标—— 引领产业掌握时尚话语权

2012年,中国时尚同盟计划甄选和支持20位青年设计师品牌参与本年度的发布活动,结合上海市长宁区在创新设计方面的战略规划和优势,在长宁打造一个青年设计师品牌发布的全新平台。

中国流行色协会常务副会长梁勇提出,中国时尚同盟吸引着行业和跨行业最优秀的品牌参与,如华孚控股、如意集团、爱慕内衣、白领服饰、例外服饰、依文男装、燕莎友谊商城、新光天地、东方广场、时尚传媒集团等,这些最能代表中国时尚话语力量品牌的加盟,将是中国时尚同盟真正成为中国时尚话语的代言人。