



只有将产品落地 设计才更有意义

【文/张晓雯】

当我们谈论到设计的时候，我们会想到什么？一张细节丰富的图纸，一些堆叠繁复的图层，一个天马行空的方案，四大国际工业设计奖项……红点奖的评选类别里，产品设计奖和概念设计奖被分列两类，这就是设计界的一个现状：一些设计只停留在纸面，而未走入日常。

从概念到落地，鲜有人会认为设计的工业化、实体化是设计师的事，也不太会想象得到一名设计师有必要花费数月做用户调研。前海尔集团全球创新设计中心的设计师、洛可可创新设计集团合伙人连振为我们打开了新思路。

原先在企业，连振束缚于相对独立的岗位职责，深感设计与市场脱节。创立了整合设计集团之后，他将这种包含了产品策略、市场策略、用户策略、研发策略、技术策略、品牌策略和后期生产的全流程平台式整案设计定义为用设计思维创造更大产品价值。连振认为的产品不只包括实体化的产品，还包括为了增加用户体验，以音乐主题打造的明星餐厅；以非遗传承人的现场表演及手作课程实现博物馆的活态体验这样的服务型产品。这种价值也不只是商业转换后的价值，还包括当产品真正落地，造福于人们的更多可能。或许这是对创意最大的保护和肯定。

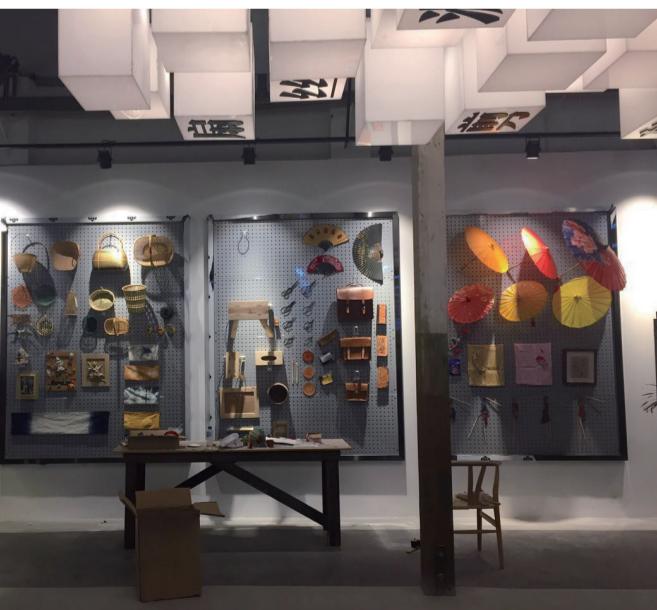
整案式服务的设计思维

Q：你曾任职于海尔集团全球创新设计中心，从被企业聘用到和伙伴共创公司，你的设计理念有何改变？

A：我在企业里负责创意、产品企划和实体管理，在这个过程中，我发现我的专业过于单一，只专注在产品本身。我在做一个产品的功能设计时，会试想如果此时此刻能跟市场营销端的团队进行交流，能在一开始就判断它是否在营销上具备可变化的潜力，并以此在功能塑造上增加产品的技术研发。其实研发和营销，并不是传递的关系。苹果公司的早期广告从没请过形象代言人，却以非常直观的方式告诉别人“我是做什么的，我有什么价值。”这是因为在公司内部，产品研发部门和市场部门沟通的信息是高度对等的，不是产品部只做产品，市场部只做市场，不会出现产品还没开发出来，市场也不知道产品要开发成什么样儿，就先把广告、海报、KV做好的情况。而传统的中国企业体系里每条线相对独立，形成不了合力。一个项目会从A部门一个个科室排到B、C部门，层级明显，所服务的内容往往是固定的。我想要释放想法，就得熬日子。之所以成立公司，是感觉自己的价值应该更大。我希望打造一个综合化的团队，共同成长、相互学习，而且学习的是跨专业的知识，不被一个岗位局限。

Q：那么你创立的洛可可整合设计集团所给出的“整案式解决方案”比起你所说的传统企业内部设计岗位的做法，有何创新之处？

A：洛可可是一家产品设计公司，或者我自己定义是，以智能化产品服务系统为核心的设计咨询顾问公司，围绕产品提供整案服务。举个例子，如果一家创新型企业要找一家传统的工业设计公司做产品外观，那么涉及到品牌怎么策划，包装怎么体现差异化，生产端怎么快速量产产品等其他方面的工作是双方都不擅长的。导致这家创新型企业得去找一家做外观的，一家做品牌的，一家做包装的，一家做生产转化的。每一家的观念都需要自己非常专业地去串联，否则就不存在有效沟通。我认为现在的中国，提供整案式的解决方案是一个趋势，也是中国的合作伙伴、客户需要我们提供的更长远的一种服务。如果提供片段式的内容，后续的问题依然要客户自己面对。过程中效率的流失、时间成本的增加、商业营销卖点的错失，都是得不偿失的。



杭州的手工艺活态馆