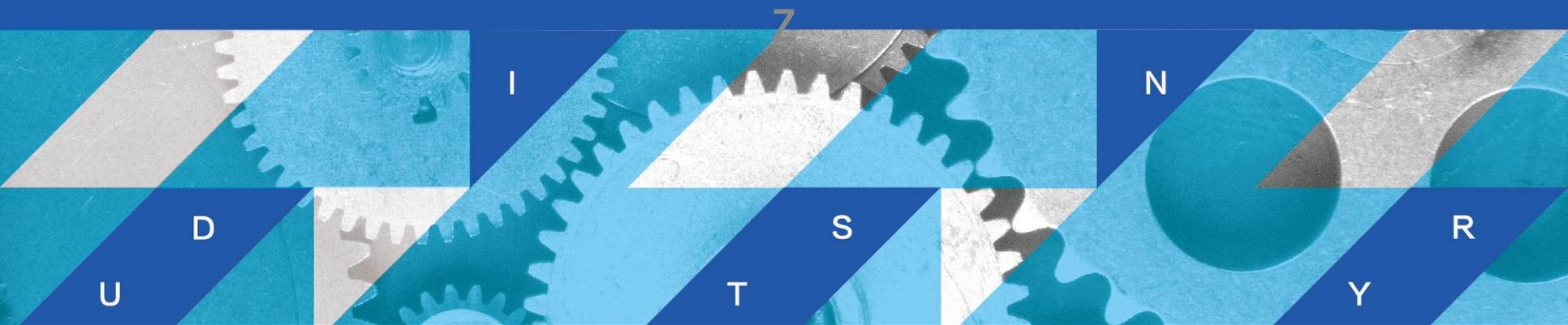


参与改变

工业设计助力温州产业升级与转变



Egypt's Counterrevolution / A Mexican Restoration

TIME

MADE IN CHINA

Why Apple's future depends on the world's biggest market **By Hannah Beech**



中国 制造

MIND IN CHINA

制和造相辅相成，制是标准，造是行为
把制作搞清楚才能谈创造

解析

温州当前产业现状

1\温州产业现状与存在问题

作为中国私营企业的诞生地，温州在改革开放三十年以来，形成了诸多特色日用品产业基地，使中国成为世界上重要的外销生产国。

在致富、名利的相互追逐中，温州经济从最初“以实业为主，踏实致富的小商品经济形态”逐步转变为“以投资兴旺，浮躁逐利的空心化经济形态”，在实业经济后续乏力的状态下，温州产业结构面临严峻的挑战，特点如下：

- ◆传统轻工业比重大，资源型、重化工型比重小；
- ◆小规模企业比例小，大部分企业处于规模化发展阶段；
- ◆出口型工业格局已形成，工业产品以满足内需为主；
- ◆重点骨干企业发展稳定，中小企业生产比较困难；
- ◆高科技企业发展较快，劳动密集型微利企业步履维艰。

2\温州工业正处在转变与调整阶段

2011年，温州市城市居民人均可支配收入达到35431.00元，从经济水平、产业结构等各项指标分析不难得出：目前温州的工业化阶段特征主要是转变和调整。即由工业化中期向工业化后期转变和产业结构内部的优化调整，主要特征为：

- （1）资本、资源、劳动力等要素投入对经济发展拉动作用减小，传统经济增长模式难以为继，技术进步的拉动作用增大；
- （2）工业结构变动剧烈，主场工业由能源、原材料加工为主逐步转向深加工工业和高新技术工业。
- （3）由于经济差距扩大，累计的矛盾可能集中爆发，为适应这种转变和调整，发展战略必须实行相应调整。

零七年温州被评为“最受农民工欢迎的十大城市”，二零一二年新一轮的“招工难”是中小企业现状的真实写照！

3\文化创意产业，已成为地方经济亮点

2011年我国文化产业总产值预计超过3.9万亿元，占GDP比重将首次超过3%，文化产业对国民经济增长的贡献不断上升。

2010年，上海文化创意产业实现总产出5499.03亿元，同比增长14.2%；实现增加值1673.79亿元，增长15.6%，占上海生产总值的比重为9.75%，对上海经济增长的贡献率达到14%。

2011年，深圳文化创意产业增加值达875亿元，占GDP的比重从2003年的4.6%提高到8%，以年均接近25%的速度快速发展，预估到2015年将占全市GDP的比重达14.5%以上。

2011年，与杭州、深圳等城市相比，我市文化产业仅占全市GDP比重的3.4%。



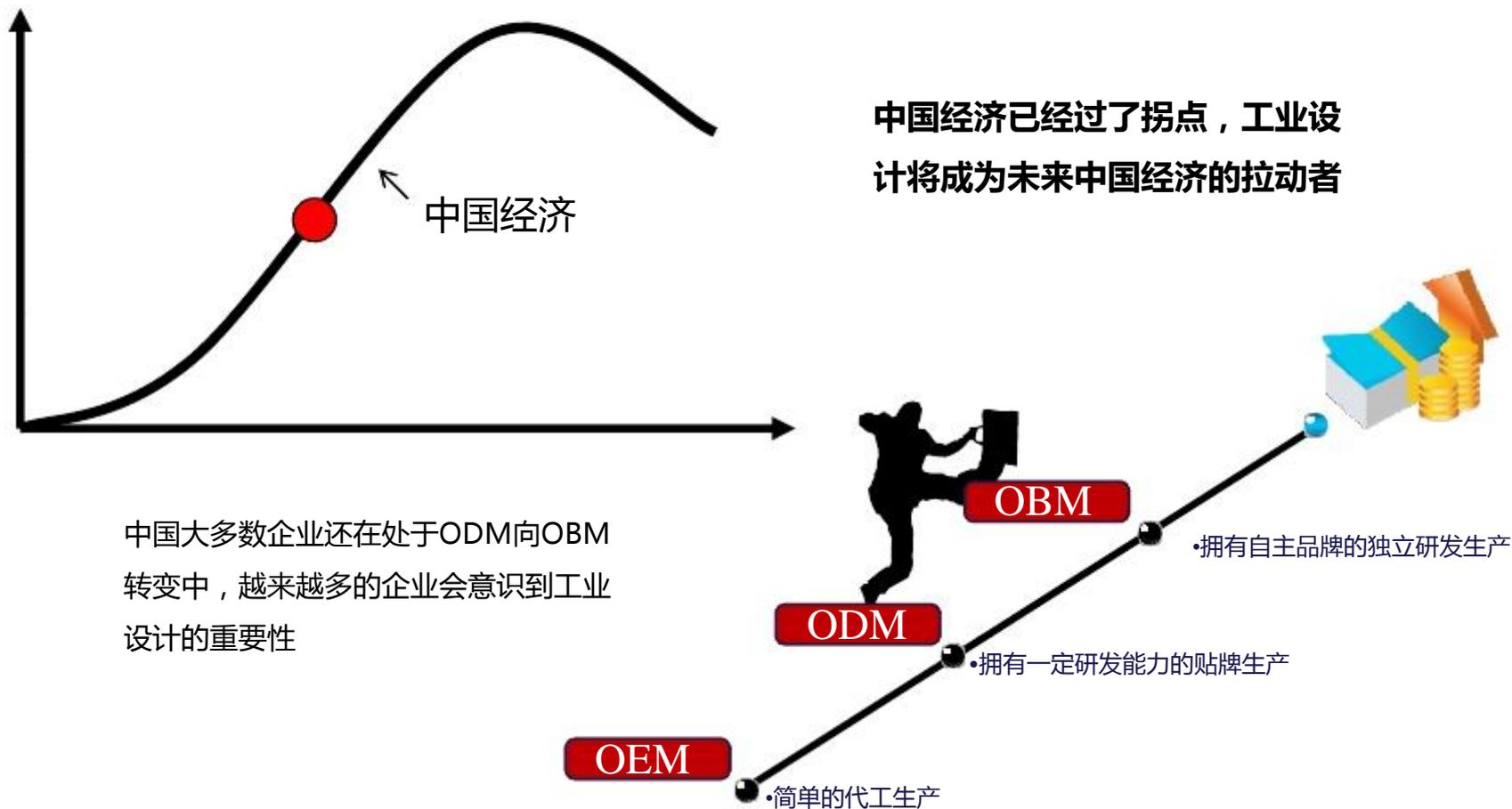
探讨

温州企业转型升级策略

商业市场发展趋势

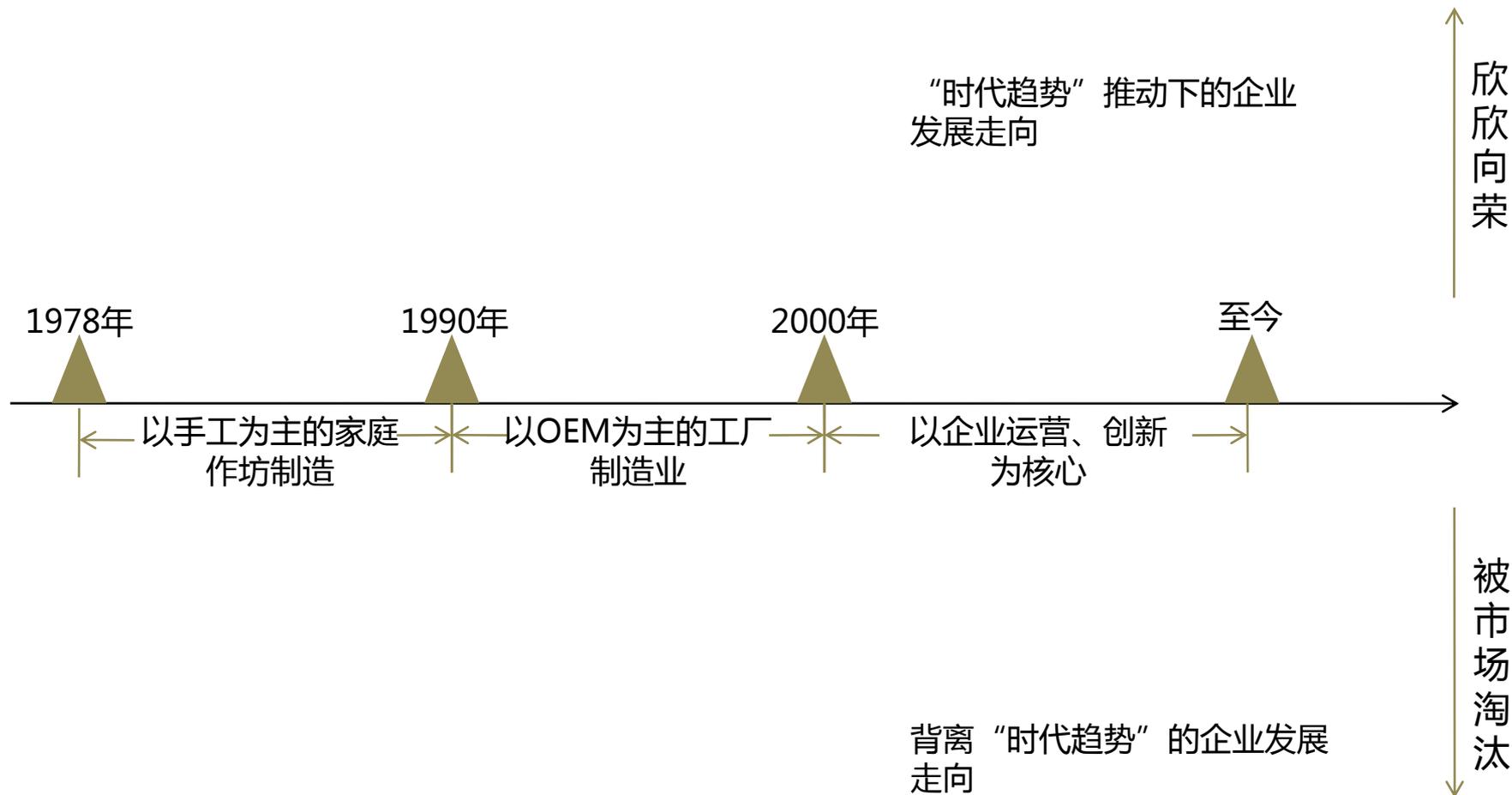
从OEM到ODM/OBM之路

中国的转型升级



商业市场发展趋势

商业价值规律显示，未来就是品牌运营、设计创新的时代！

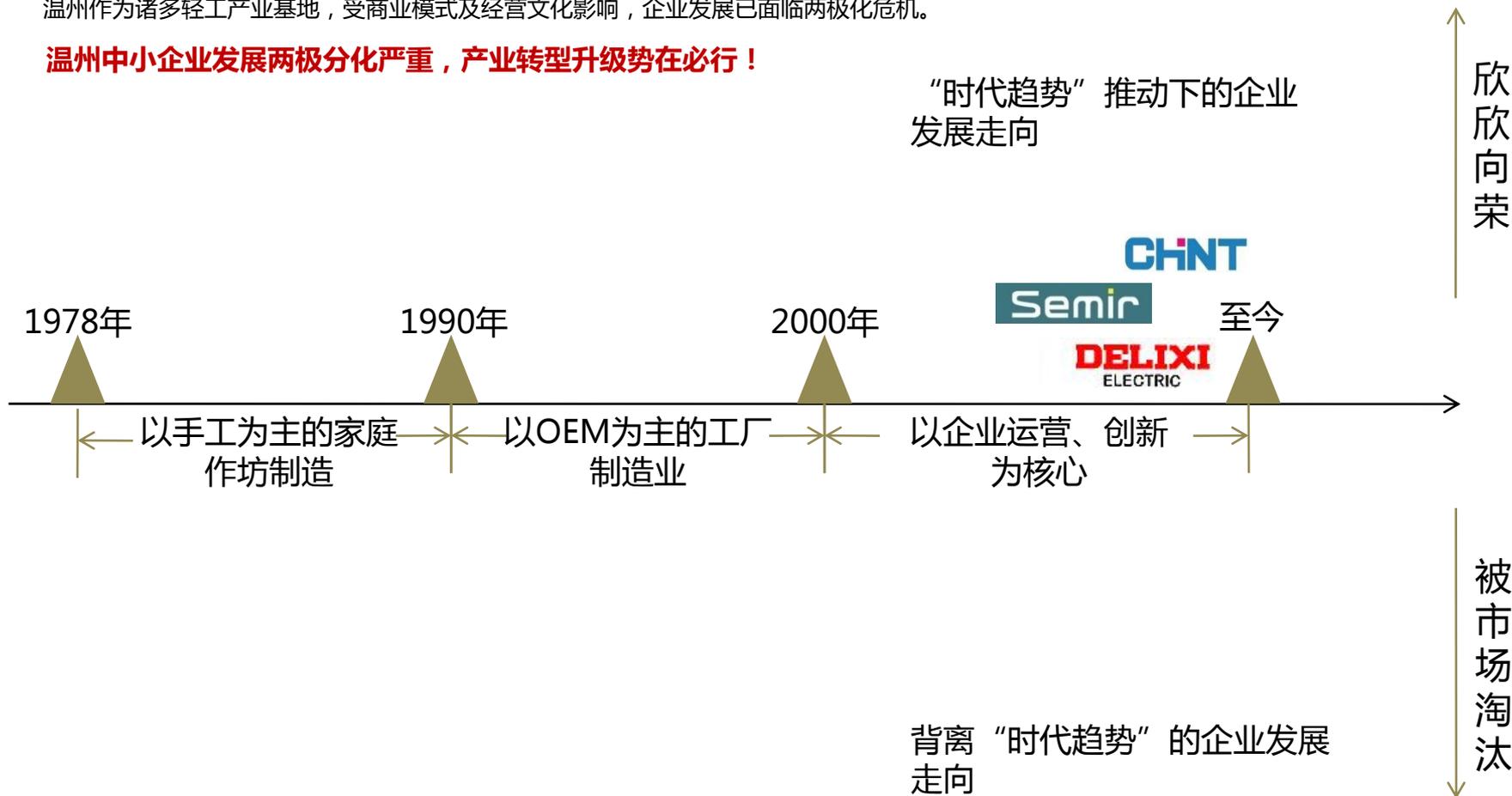


温州中小企业走势现状

截止2011年底，规模以上工业企业8000多家，其中销售产值超亿元企业800多家，超五亿元企业100多家，超十亿元企业50多家。

温州作为诸多轻工产业基地，受商业模式及经营文化影响，企业发展已面临两极化危机。

温州中小企业发展两极分化严重，产业转型升级势在必行！



出路：温州产业需从“制造”走向“研发与营销”

微笑理论认为：任何行业的附加值变化都将符合微笑曲线的走向，高附加值更多体现在两端——**原创设计**和**品牌运作**，即ODM和OBM模式，比起代工生产的制造商企业，更能够掌握自身的命运，处于中间环节的制造（OEM）附加值则最低。



原创产品设计，是推动产业发展及转型升级的原动力！

出路：产品设计才是王道

处于整个产业利润高端的**6**包括：产品设计，原料采购，仓储运输，订单处理，批发经营，终端零售；
1就是处于利润最低端的生产制造

——郎咸平 论6+1经济模式

“6+1” 产业链：

美国把价值最低的制造业一端（即 **‘1’**）放在中国，而产品设计、原料采购、仓储运输、订单处理、批发经营和终端零售等六块非制造业（即 **‘6’**）都掌控在自己的手里。**‘6’**是**‘软’**的生产环节，**‘1’**是**‘硬’**的生产环节。在这样的定位下，中国就沦落在价值的最低端。

“产品设计” 置于 **“6”** 之首！

广东新宝电器

多士炉



4 US\$

煮蛋器



3 US\$

早餐机

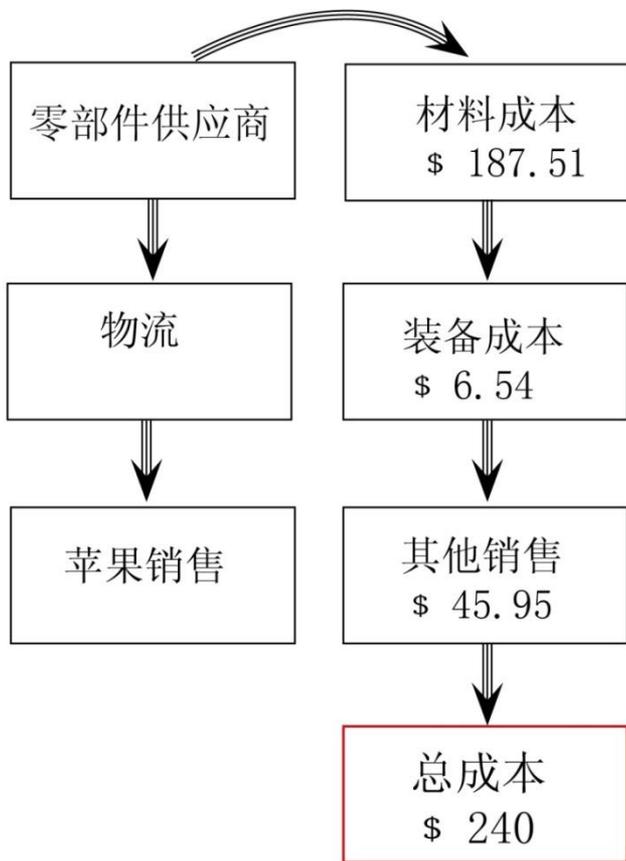


12 US\$

新宝电器自主创新的“XB8001早餐机”产生的“3+4=12”价值增值效应告诉我们：在“6+1”商品价值分配链中，“含金量”最高、获利空间最大的环节就是“**产品设计**”。

PS:到目前为止该产品已售出**260万台**，贡献产值**2.2亿元**，给公司带来近**5000万元**的可观利润。

iphone4



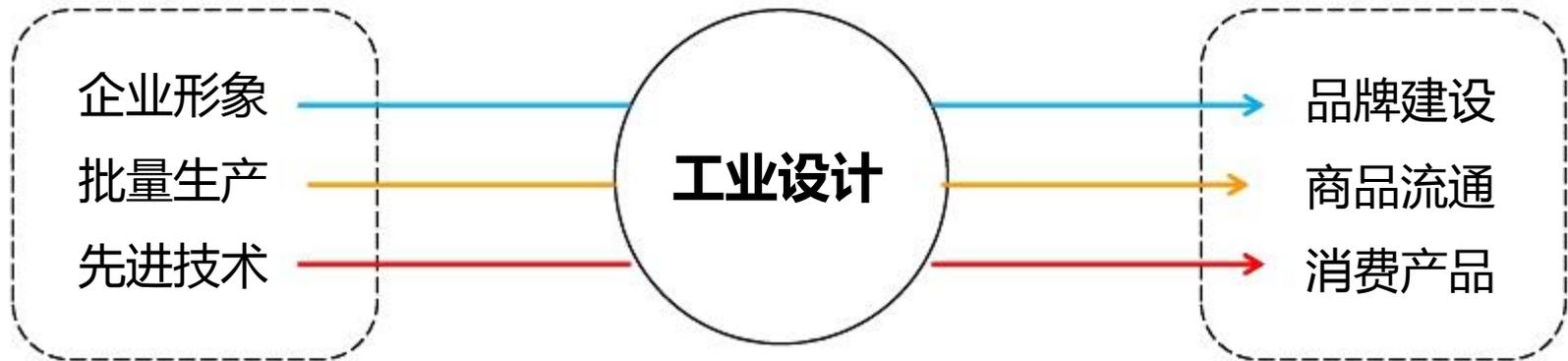
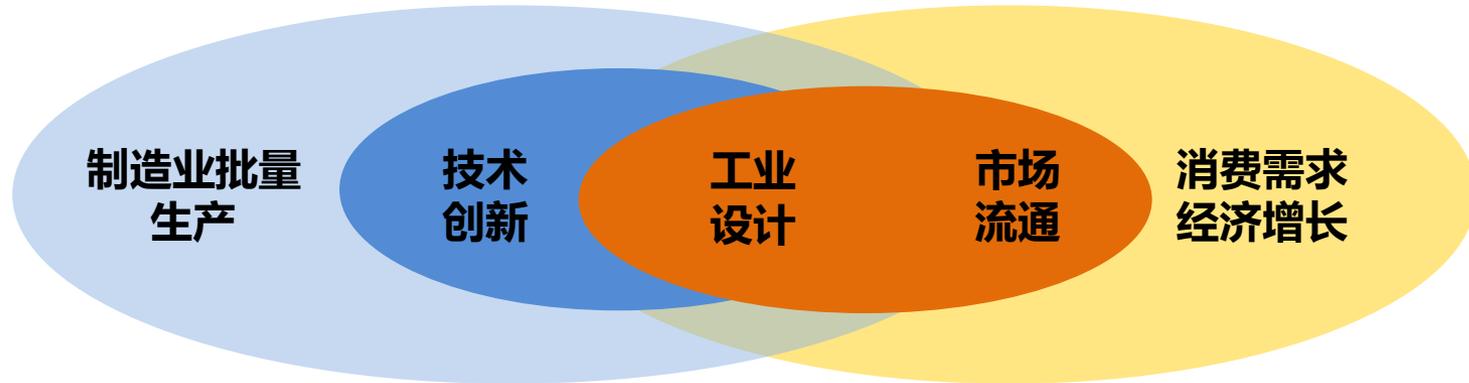
在售价600美元的iphone4中所有成本
仅有240美元，而**净利润**高达**360美元**，
利润的**58.5%**



温州中小企业转型升级必由之路：

欲在竞争中获胜，必须抓住“设计创新”龙头。

Industrial value



根据每个企业发展的步调不同，需要分层次完成转型升级！

“中小企业” 诊断 **第一层次：从废弃到再创的资源优化**



层次解读：

- 行业现状：**
- 1、商业社会中的过度消费，导致资源浪费、环境污染；
 - 2、资源的匮乏与稀缺，导致原材料价格上涨；
 - 3、人类未来的“生存方式”的变革正在酝酿。

2010年8月27日晚GUCCI在清华美院举办2010秋冬时装发布会



商业社会的消费黑洞



大量生产

大量消费

大量遗弃

20分钟的时装发布用时**1周**装修场所耗资 **800万**！

奢华的装修在清华美院只留存了不到**12小时**.....

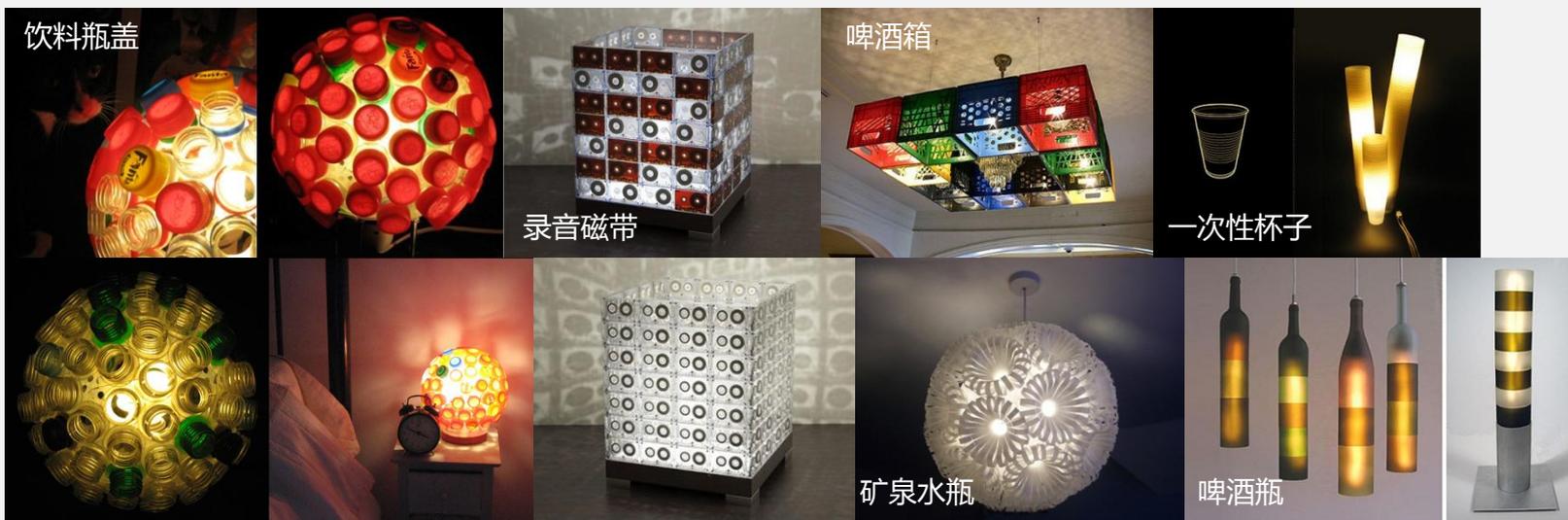
“中小企业” 诊断 第一层次：从废弃到再创的资源优化

层次解读：



观点： 提倡可持续消费观，倡导低碳环保，节约能源，大力发展“研究型”设计，通过产品新组合，挖掘其深层次价值，实现废物再利用，创造更合理、更健康的生产方式。

解决之道： 意想不到的变废为宝灯具大创意。



这些看起来毫不起眼被当作垃圾的东西严重破坏了我们的生态环境，在设计的魔力作用下，这些“生活垃圾”华丽变身，它转换成新产品再次融入我们的生活，产品的再创使资源得以再利用，价值得到充分发挥。

“中小企业” 诊断 第一层次：从废弃到再创的资源优化

层次解读：

解决之道： re_bottle_set塑料瓶再利用设计（vöslauer矿泉水）

这个正在申请专利的设计利用四个不同的圆形配件让回收利用的塑料瓶变身成为花瓶，存钱罐，笔筒或其它有趣又有用的功能物件。这个简单的概念赋予废弃塑料矿泉水瓶以新的生命，让它们成为有用的桌面小配件。



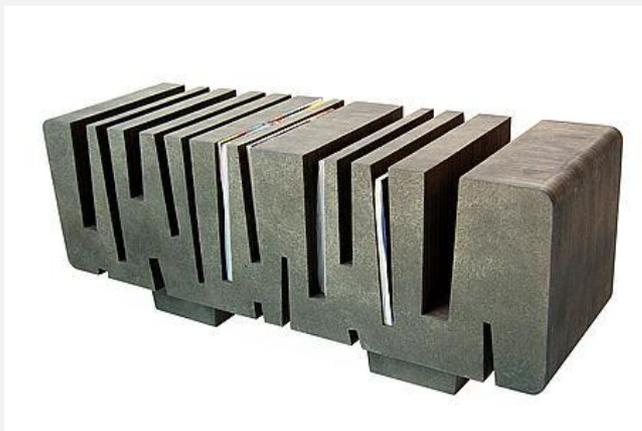
“中小企业” 诊断 第一层次：从废弃到再创的资源优化

层次解读：



解决之道：从垃圾中寻找昂贵家具——家具设计，变废为宝

随着绿色设计的流行，设计师们开始从废品中寻找制作高档家具的材料，不但变废为宝，而且还能获得可观的利润。



← 布鲁克林设计师马特·加侬(Matt Gagnon)用旧报纸制成的板子代替轻质混凝土制成了咖啡桌和茶几，售价分别为3,400美元和2,800美元

Poesis设计室出售用旧报纸纸浆制作的沙发和扶手椅，售价分别为9,800美元和5,500美元，可是它们也许不能放在离壁炉太近的地方



“中小企业” 诊断 第二层次：从拷贝到原创的产权保护



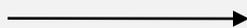
层次解读：

- 行业现状：**
- 1、中国大多数制造业热衷仿造，在温州市场上也随处可见模仿和拷贝，因为只有通过仿造，打低价格策略来创造新的市场进行原始积累，面对各种行业壁垒，生产山寨产品成了生产的唯一选择；
 - 2、虽然大多数靠仿造为生的制造业采用“低价竞争”营销策略，在一定程度上保证了企业销售总额的快速升高并保证了对市场的占有率，但盈利水平、利润率却不高；
 - 3、创新意识不强，知识产权观念淡薄。



内地某企业仿造的产品，两者形似，质却相差甚远

copy



外国某著名企业生产的牙签筒

“中小企业” 诊断

第二层次：从拷贝到原创的产权保护

层次解读：



中国山寨货，总有一张能雷倒你



“中小企业” 诊断 **第二层次：从拷贝到原创的产权保护**

层次解读：



观点：从拿来主义向民族原创转变过程中，要培养企业自身的创新活力和内驱动力，聚焦原创设计，转入自主研发，打造专业设计部门，打造拥有核心技术自主知识产权的产品，通过对原创产品的第一手体验，在过程中不断进化和完善产品。可以借鉴学习深圳如何从山寨之都转型成设计之都。

解决之道：步步高——从山寨到原创的华丽蜕变

步步高最初是以山寨手机起家，在快速完成资本积累后，步步高迅速转入自主研发。目前的步步高已经拥有丰富的软硬件资源的研究开发机构，通过不断的创新设计，新品层出不穷，产品领先市场潮流。



步步高多款原创
手机外观设计

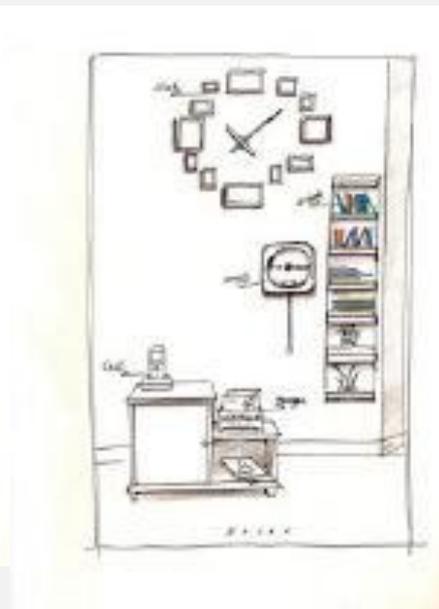
“中小企业” 诊断 第二层次：从拷贝到原创的产权保护

层次解读：



颠覆传统，步步高智能手机首发双UI系统，可以说是智能手机行业的一个独创。这样的创新设计除了对传统UI界面的革新之外，还为用户提供了耳目一新的视觉体验。形象化的UI界面设计，使用户更好地感受智能手机带来的乐趣。

场景式的UI界面设计



“中小企业” 诊断

第三层次：从原创到品牌的竞争堡垒



层次解读：

行业现状：1、企业产品陈旧，在研发上保持一沉不变，缺乏创新，开始趋于老化，如目前不少温州中小型鞋企依然留在“原地”，处境日益艰难。

2、以玩具行业为例：芭比娃娃在美国的售价为 9.99 美元，从中国进口一个芭比娃娃是 2 美元，其中原料运输费占 1.65 美元。中国加工费仅为 0.35 美元，这就是没有品牌和设计的代价，这就是缺乏创新设计的代价。



左：新世纪新款芭比

中：芭比最常见的是金发碧眼、拥有魔鬼身材的美国姑娘

右：珠光宝气的豪华芭比



“中小企业” 诊断

第三层次：从原创到品牌的竞争堡垒

层次解读：



观点：积极主动地研发创新产品，并根据市场需求变化，调整产品设计，不断优化产品创新设计，以此满足客户需求，同时运用设计手段塑造自身的产品视觉形象、用统一和清晰的商品品位去诠释与传播品牌的理念，实现自主品牌营销，发挥制造强势，打造品牌影响力。

解决之道：

FOTILE方太厨电——中国高端厨电专家与领导者

一直以来，方太以品牌战略为导向，把自身对中国厨房以及厨房文化的独到理解融入产品的设计研发中，并结合和利用人体功能学、美学各种边缘科学以及集成技术，不断创造出最适合中国现状的厨房产品。

“中小企业” 诊断 第三层次：从原创到品牌的竞争壁垒

层次解读：



解决之道： FOTILE方太厨电——中国高端厨电专家与领导者

方太研发出的“高效静吸”科技，从根本上解决“高效吸烟”与“静音工作”不可兼得历史难题，满足消费者终极需求，荣获吸油烟机行业最高技术奖项——“中国轻工业联合会科技进步一等奖”。



“中小企业” 诊断

第三层次：从原创到品牌的竞争壁垒

层次解读：



解决之道： FOTILE方太厨电——中国高端厨电专家与领导者

方太根据对消费烹饪需求的调查，研发了嵌入式厨电六件套“O-Touch光影六系”和“总厨六系”。

光影六系不仅首次把嵌入式蒸箱引入中国厨房，更是将时尚的触摸科技带进了厨电行业。

总厨六系独特的双烹饪中心，兼得中西厨房之道。

德国红点设计大奖。

荣获德国红点设计大奖





层次解读：

行业现状：1、多数已跨入自主设计创新阶段的中小企业，对“工业设计”的理解还局限在浅层的“外观设计”层面，止步于获取“外观设计专利权”，满足于能在短期内向市场推出“新款”的改良性、追随性的产品设计；

2、缺乏基于“原创”出发点、投入较大人力与资金、较长时间去研究与设计能给企业带来长远利益、带有“突破”性特征创新产品。

观点：深度理解战略规划，从用户中心出发、根据产品特性及理解制定产品开发策略。并深度挖掘市场信息，通过市场洞察基于消费者访谈、用户使用体验、寻找产品创新机会点，提炼商品诉求。将设计创新视为推动品牌价值提升的主要通道。

企业“设计创新”的结构层次：

（1）外观层面的创新：

使产品不用户乱直观感受发生联系，从“直观层面”制造产品差异。

（2）功能层面的创新：

使产品介入用户的使用方式，从“使用层面”制造产品差异。

（3）原理层面的创新：

为用户提供了全新角度解决问题的途径，从“观念层面”制造产品差异。

（4）整合、集成层面的创新：

以“服务体系”主导的产品系统，从“体验”层面制造产品差异。

“中小企业” 诊断 **第四层次：从品牌到创新的国际进军**

层次解读：



解决之道： 苹果iPod设计创新

1、外观层面的创新：

苹果iPod外形美观、设计优雅，简约，触感优良的产品；

2、功能层面的创新：

苹果iPod提供易于使用，没有使用说明书的帮助，也能够很快上手，创建了一条在市场上具有明显差异性的硬件产品线。

3、原理层面的创新：

苹果ipod是共鸣器的典型例子，ipod解决的真正问题是：有了ipod，人们可以更舒服的边走边听电子音乐；

4、整合、集成层面的创新：

客户体验方面，苹果通过允许人们下载、储存和分享个人音乐收藏而引起了有力的情感共鸣



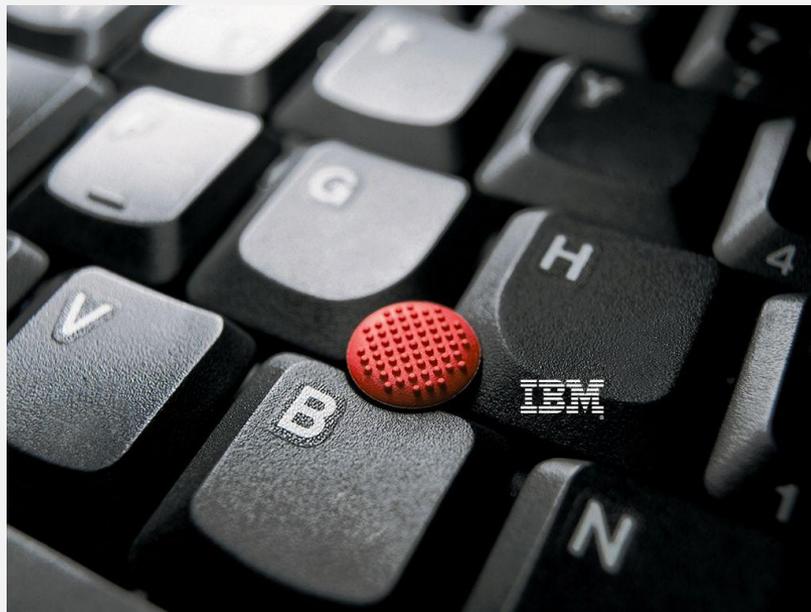
“中小企业” 诊断 第四层次：从品牌到创新的国际进军

层次解读：



解决之道： IBM ThinkPad “小红点”

“小红点”是IBM ThinkPad NB 最具代表性的设计，它针对用户的需求体验进行创新设计，以“减少电脑使用者手部移动，来提升效率”为出发点，以高尔夫球座顶的圆弧设计启发而来，小红点的独特红、以及灵敏度、操作便利均受消费者喜爱。



建议

温州中小型企业

1 转向品牌为本

金融风暴对温州实体经济的打击，几乎都集中反映在那些以“单一OEM代工制造服务”为主的企业，最有力地证明了仅仅作为“世界工厂”的OEM模式在应对市场剧变时的脆弱性，也令这些企业深切体验了必须“**由中国制造走向中国创造**”的迫切性。

金融风暴下的温州制造业8%企业倒闭，这无疑加速了全面转向自主创新步伐。失去对“订单”的绝对依赖之后，创建自主品牌、以设计创新承托品牌营销将成为必由之路。

2 倡导精品战略

广东艾美特电器 打造“中国第一精致家电品牌”的“精致路线”，以“**创新科技、精致设计、精致品质**”的三大内涵诠释，应值得温州更多中小企业效法。

温州许多制造领域已经拥有了生产精美产品的技术与品质控制与管理能力。以“**最富革命精神的创新技术，最具时尚感的精致设计，最为严苛的精致品质**”去锻造自主品牌，实施精品战略，可让更多温州中小企业成长为市场竞争中的强者。

3 破冰高端市场

以“**豪华**”为名的高端商品市场是高利润的“金矿”，但中国制造业中真正意义上豪华品牌几乎为零。

当中国的厨电品牌在“万元以上”的高端配套产品寥若星辰的时候，购置了高档别墅的中国富裕消费者阶层只能去进口数十万一套的德国嘉格纳（Gaggenau）产品。

如果温州能有一批中小企业将未来发展的愿景锁定为“**到纽约第五大道开旗舰店**”，温州破冰高端市场也就有了希望。

4 拓展定制设计

将“**定制家具**”确定为自己的品牌战略，这将是温州制造业家具行业未来的发展方向，为消费者度身订造产品的生产模式已经冲破“定制产品”传统的高端市场樊篱，向中档产品的市场拓展。甚至连手提电脑、手机也出现定制商品服务的趋势。

定制服务，将酝酿新一轮制造业的革命，为商品制造由“大众市场”向“**小众市场**”的变革提供着越来越多的可行性。

5 营造设计形象

中国商品之所以在国际市场上被普遍认定为“低档货”，除了中国企业长久行走在“低价竞争”路线上、并因获利空间狭窄不得不使用质次的材料、粗放的品质管理这些重要原因外，在以自主品牌行销市场时完全没有品牌“设计形象”的概念，产品设计语言时空、风格混乱也是一个重要的因素。

早些着手以设计手段塑造自身的产品视觉形象、用统一和清晰的商品品位去诠释与传播品牌的理念，实质上是在为自己未来成长为世界级品牌奠定厚实的基础。

分享

温州创新设计先行者

案例一：诺雅克品牌智能开关



NAB-1600 DESIGN
CONCEPT 

配电柜窗口外框



加宽的扳手和带有凹面的按键，使用更舒适



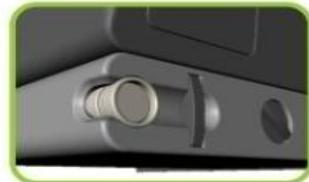
位于上方的扳手扣手位



带有弧度的扳手表面，操作舒适



增加了摇柄侧面扣手位，方便取出



以温州花窗格为设计元素，表面材质以原木纹理效果的一款高端开关产品



案例二：正泰品牌高端开关



以艺术大师蒙德里安几何画面为设计元素，设计的一款艺术型高端开关

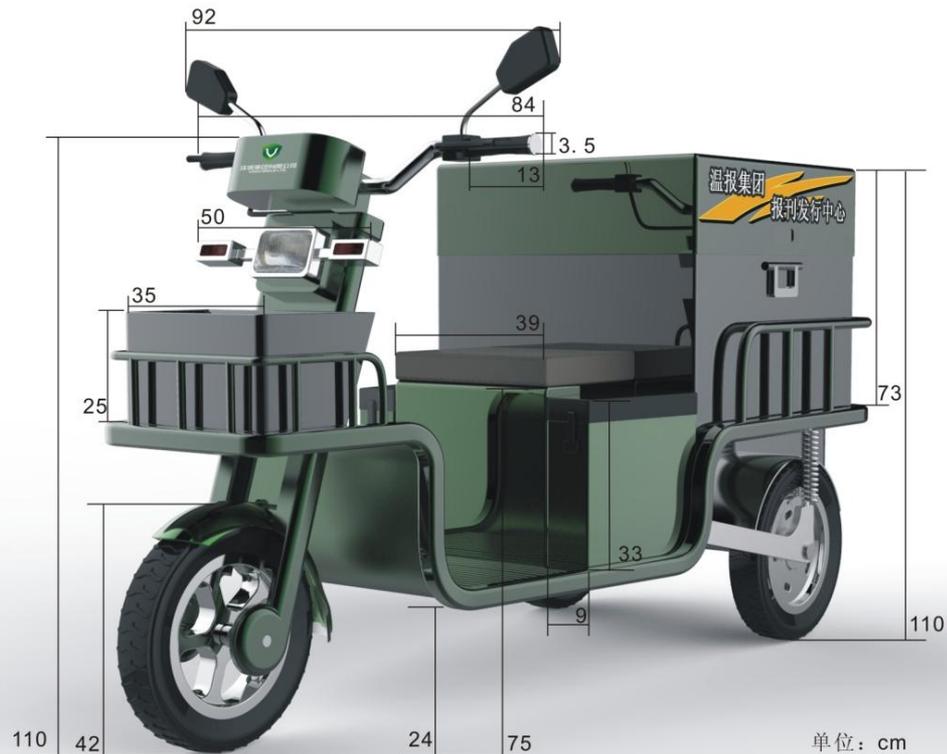
案例二：正泰品牌高端开关

VOCH GROUP LTD.

绿色、节约、环保



案例三：沃城电动车



沃诚集团有限公司

地址：浙江省乐清市虹桥镇虹南路水坑工业园

联系：0577-62308888 62309999

传真：0577-62360300

邮编：325608

网址：www.wochengcn.com



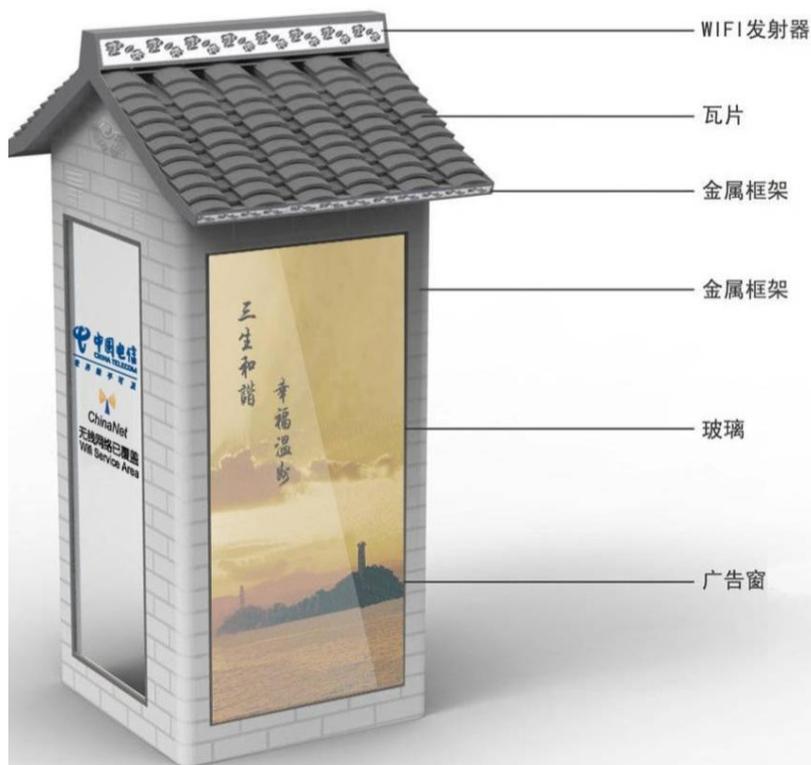
案例四：奥康专卖店——终端道具设计

平淡无奇的终端摆设赋予文化、艺术、空间等元素，使产品更出彩



案例五：温州电信电话亭改造方案

在城市生活环境中融入商业精神、瓯越文化等元素，城市将会更美好！



结束语

在今天的温州中小制造业，认知与理解“设计创新”已不成问题。

如何从政府到媒体、由社会到企业，在推动“自主创新”战略时将所有高屋建瓴的举措都落地为可以遵循的实际路径，才是我们更应当深入思考的主要内容。

MIND IN CHINA



感谢聆听！