

DESIGN

A BRIGHT NEW FUTURE

OF “MADE-IN-CHINA”

设计中国制造的未来

文_于清教 责任编辑_顾晓欢

趋势基于现实，而预知往往捷足先登。
设计其实就是预知，把不可能变成可能，创造不可能满足不可能。

不知道大家看过尼古拉斯·凯奇主演的一部电影《预知未来》没有？影片中的男主角能预见将在2分钟内发生的事情，并采取措施。影片中最经典的一句话是：当你预知到未来时，一切都已经发生改变。

设计下一秒

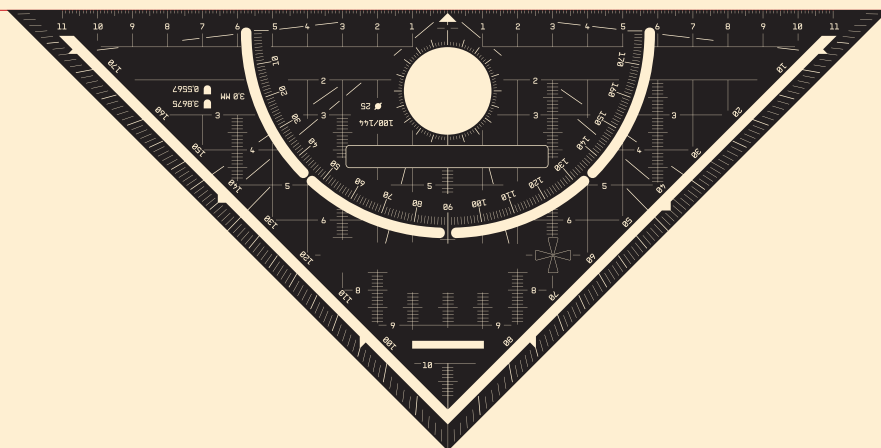
2分钟太短，2年也不长，20年呢？每一秒都不同，变化太多。

繁荣之下，我们往往追求的是完美、精益求精。然而，危机之下，中国制造眼中的研发和设计真的如广告里所说？为什么产品与市场需求有如此差距？时尚评论师张力严肃地评道：“中国制造大部分产品输在工业设计上，一个ipod、iphone可以卖得如痴如醉，令无数粉丝争相追捧。为什么？是他们把自己的梦想、个性、追求融合进了大众的需求，能持续抓住顾客的产品和服务，才具有生命力。”

正如诺贝尔奖获得者、著名物理学博士杨振宁所说，21世纪是工业设计的世纪。美

国工业设计联合会一项调研显示，工业设计每投入1美元，销售收入将增加1500美元。日本日立设计的统计数据也显示，每增加1000万日元的销售收入中，来自工业设计的贡献占52%，来自技术改进的贡献仅占21%。工业设计的价值最终体现在市场上的贡献率占有重要地位。

例如，手机行业的诺基亚、三星、摩托罗拉、苹果。不是其材料多前卫、多珍贵，而是设计赢得了消费者的芳心。我们说，在制造产业链中，我们成为加工车间是阶段性的，不可能永远为人代工下去，否则最终只能被市场剥削。我们很多手机设计公司并不具备真正的研发与开模能力，在应用软件设计、工业设计和外观设计环节中，更多的手机设计公司倾向于做应用软件、外观和工业创意设计，然后，联合模具公司开模，与制造商有效对接后才能真正实现经营效益。但由于上游制造商不断降低成本，原来单一的设计费用标准也是一压再压，导致手机设计公司的利润空间每况愈下。加之国产手机业整体业绩大幅滑坡和部分外资品牌退市，手机制造商纷纷重新端起了自己建团队、搞设计的饭碗。尤其是诺基亚、摩托罗拉、LG、三星等跨国手机巨头，除了拥有自己强大的研发能力与设计团队外，他们甚至染指收购一些专业的手机设计公司，借此赢得市场份额。



这才叫定位

设计是战略，决不只是一个环节。国外品牌可能推迟产品上市，也不会把一款设计没有个性、缺乏竞争力的产品推向市场，这叫定位。设计是对需求变化的预知和把握，是潮流的引导，是真正的第一生产力。为什么？因为设计需要投入大量的人才、资源、资金、时间、心血、战略，不能急功近利，不能投机取巧，不能捞一把就走，要耐心等待成长。这就是为什么LV包能卖万元以上的秘密所在。

回到服装话题上，中国为什么产生不了LV、范思哲？文化固然，但更多的还有来自规模、利润的要求，战略上的持续性，市场需求的把握上，品牌、品质与品位的追求上，更重要的是企业家对梦想的追求，对社会价值的取舍与定义上，以及对财富、人才、责任的定位。

一些企业家说，设计不是那么简单的问题，它是一个产业链，需要生存的政策、土壤、环境、需求，没有消费能力，设计再好的东西也没有市场。况且中国人喜欢以便宜的价格购买高品质的产品，我们改变不了消费者，只有适应消费者。错！看看国外品牌生存的环境，我们应该集体深思定位问题。

大家知道，工业设计创造性是一件好的产品最重要的前提，简洁是好设计的重要标志，适用性是衡量产品设计的另一条重要标准，人机关系合理，人机界面和谐，产品自身语言应善于自我注释，精心处理每一个细部，注重地域民族特色，蕴含文化特征，注意生态平衡，利于保护环境以及产品设计的永恒性。我们回头看工业设计的几个原则：创造性原则；市场需求原则；使用者优先原则；企业目标原则；易于掌握原则；美观性原则；保护生态环境原则。要做到同时兼顾，工业设计的魅力才能凸显，到市场上的价值才能得以体现。

我们一定要赢

改革开放30年来，一般的中国制造已经进行了足够的实践，但仍需反思。这也涉及一个定位问题：我们究竟需要的是何种制造？是设计服务型，还是OEM、ODM、OBM？中学、大学课本上的“来料加工”、“三来一补”应该成为历史了，我们要善于及时修正课本知识，不能单纯拿过去的知识指导现在和未来的市场，否则难以培养出创新的人才。

过去，传统的中国制造输在技术上；今天的中国制造一定要赢在工业设计上，赢在研发上，赢在核心技术上。笔者以为，世界还没有真正进入中国制造时代，中国制造的突破还有漫长的路要走，一方面从制造到研发，从制造到品牌；另一方面从一般的制造到卓越的制造。

趋势基于现实，而预知往往捷足先登。设计其实就是预知，把不可能变成可能，创造不可能满足不可能。MCE

欧美的设计固然领先、潮流，积累了实力，形成了理论基础。但我们也应该看到，二战后尽管日本制造缺乏基础理论研究，在信息技术（如CPU芯片）、系统软件、网络技术等方面尚有一定的差距，但在消费类电子产品方面，日本传统设计中、巧、轻、薄的特点得到了进一步的发扬光大，成了日本高科技产品的重要特色，比如日本生产的数码相机、彩色打印机、液晶显示器等，在国际上都有很强的竞争力，这些独特的优势就值得借鉴。

在这方面，中国格力空调自主创新与研发的节能技术，也是值得我们学习并借鉴的。据悉，格力是国内品牌中最早开始节能技术研发的企业，于1993年便成立节能研发小组专人负责，始终坚持核心技术自主研发，投入科研经费也是家电行业之最，一度成为行业节能标杆，至今也未被超越。

ADJUST ATTITUDE In adjustment times

调整中如何 “整理好心态”

调整是块试金石,调整好心态就是要明白:股市绝不是排着队捡钱的场所,而是分享中国经济成长的沃土。

文_苏渝 责任编辑_顾晓欢

就像世上没有只跌不涨的股市一样,世上也不会有只涨不跌的股市。因而,调整就成了一种常态、一种规律。

根据道氏理论,股指从2008年10月28日1664点开始的这一波行情,在日K线图上形成了典型的上升通道。大盘的震荡上行一直在该上升通道中运行,进入2009年6月后加速。

究其原因:一是因为指数上行了半年,该炒的都轮炒了一两遍,个股操作难度加大,市场人气渐次散淡。二是在目前点位上,大小非减持的力度加大,使市场资金显得不再愿推高抬轿。因而调整随时会来,于稳健的投资者而言,应采取“宁可错过,不能做错”的打法。我们都知道,鱼尾最鲜美,但最易卡喉的道理。

每天都有新股民在抢着上船,开户账户已过亿。换句话说,13个人中就有一个人在炒或准备炒股。很难说清他们对炒股的门道知多少,但可以肯定的是,起码有半数对炒股知之甚少,他们只是禁不住顽强上涨的趋势,而在迷茫中跟风入市。在人们都赚钱时,你有我有全都有。但在股市调整时,多数人都不知所措,理智的心态决定了你能在这条船上熬多久?在股价上涨时,被获利冲昏头,殊不知账面市值上涨,不代表钱包会鼓胀;反过来,下跌不代表钱包会被掏空。调整时,

多数人都会极度郁闷,市值缩水也使他们情绪低落,信心递减。因而,良好的心态就极其难得了。

著名心理学家马斯洛曾说过,心态有三个标准:足够的自我安全感、生活理想符合实际、保持人际关系良好。

为什么要调整心态呢?因为情绪对人的财富有巨大的破坏作用。

人类有九种基本情绪:兴奋、愉快、惊奇、悲伤、厌恶、愤怒、恐惧、轻蔑、羞愧。兴奋和愉快是正面的,惊奇是中性的,其余六种都是负面的。由此可见,人类的负面情绪占绝大多数,股市最容易让人进入不良情绪的状态中。而且心情具有两极性:好心情使你产生向上的力量;当你心情不好的时候,会做什么错什么。

股市中调整心态的具体方法:

第一,如果你有丰厚的获利,可逢高了结,学会让自己休息,把思维沉浸下来,慢慢降低赚钱的欲望。把市值归零,等待下一个起点,只要你对赚钱的欲望降低了,才不会因随意抢盘中遭遇反弹而重新被套。

第二,如果你高位被套或离上一年套牢价位还远,也不要急于杀跌割肉,下半年随着经济复苏,股市还有高点,调深了回补一点,总有解套机会。遇到心情烦躁时,你喝

一杯白水,放一曲舒缓的轻音乐,闭眼,回味一下从1664涨上来的过程,也是一种积极思考。

第三,多问自己为什么?没有必要嫉妒别人大赚,也没必要羡慕别人逃了顶。很多人都是由于关注别人,而始终把自己当成旁观者,越是这样,越是要把自己的心态掉进低谷,这比股票下跌更可怕。你要相信,只要你去做,你也可以的。为自己的每一次进步而开心。

第四,学会调整情绪,尽量往好处想,很多股民遇到大阴线,就急得像热锅上的蚂蚁,慌乱中不计成本出逃,本来可以稳一稳,正是因为情绪把握得不好,一见大盘尾市拉起又追,结果左右挨耳光。其实,只要把握政策指向,就能把螺旋上下的每个细节都处理得游刃有余。遇到调整,冷静点,然后想好调整后怎样?是创新低,还是会重拾升势?你越往好处想,心就越开阔。

即使是牛市也需要调整。牛年行情,发韧于1664的废墟,历时半年大量的获利筹码累积,其间却没有一次像样的回调。很显然,这次调整,是块试金石,让长期投资者继续持有,让短期投机者烫手回吐。调整好心态就是要明白:股市绝不是排着队捡钱的场所,而是分享中国经济成长的沃土。MCE

“从7月1日起,做一个幸福的人,喂鱼、潜水,周游列岛;从7月1日起,关心烧烤和海鲜,我有一所别墅,面朝大海,春暖花开”。这首被改编的海子的诗,将属于7月1日起在澳大利亚大堡礁看护哈密尔顿岛的那个人。这名“岛主”不但尽享诗中的一切,还将获得半年15万澳元(约65万元人民币)的薪水。

没错儿,这就是最近被许多职场人津津乐道的一条新闻——澳洲大堡礁岛看护人这一职位成为“世界上最好的工作”。5月6日,英国汉普郡34岁男子本·绍索尔过关斩将,击败全世界200多个国家的34700多名应聘者,竞聘上了大堡礁“岛主”。

不过,真正的大赢家还是昆士兰旅游局。据说,昆士兰旅游局在推广这份“世界上最好的工作”时,只在包括中国在内的全球少数地方刊登招聘广告,耗资仅170万澳元,但却收到全球宣传之效,当地官员表示,“世界上最好的工作”已为昆士兰带来1.1亿澳元的宣传效益。

如果说这个招聘创意带来的是隐性效益,那么,下面这个故事创造的绝对是实实在在的真金白银。

美国《世界日报》前不久的一篇文章指出,中国制造的带袖子宽松毛毯Snuggie在2008年8月上市,迄今已卖出400万条,而且在美国全国形成Snuggie旋风。若以一件20美元计算,已经至少创造了8000万美元的营收规模。美国杂志已经将它的成就和一些特殊商品摆在一起。就连美国主流电视台NBC最受欢迎的新闻节目《Today Show》的主播们,也曾齐刷刷穿着它主持节目。

Snuggie的销售狂潮始于一个两分钟的电视购物节目,金融危机以后,数以百万的美国人乐于把大多数时间花在家里,却又不愿意承受巨额的暖气账单。穿着Snuggie,不亚于拥有了一个温暖的拥抱。于是,Snuggie就以不可阻挡的势头蔓延开来。

网络营销专家刘威麟在他的博客里分析,Snuggie的爆红与网络营销分不开。早在

Snuggie刚出品的时候,它的电视购物广告就已经被人贴到YouTube上面流传,更有趣的是几个月前的《The wtf blanket》影片,它将这条Snuggie广告重新剪接、配音,之后片子在YouTube的“校园幽默”频道流传,并且上了CNN,收视率超过原本的广告片,总共吸引了300万人观赏。

故事还没结束,Snuggie还秀了一招在爆红后怎么继续营销的方法。大部分时候,Snuggie应该在家穿,那么,把它穿出去无疑会增加更多的销量。于是,有一个网站叫“Snuggiepubcrawl.com”,邀请爱好Snuggie的人一起连续包了几家夜店,可想而知,这种派对的“赚钱密码”很简单:先花20美元买一件Snuggie,再过来喝酒。然后,带回家,告诉亲友怎么穿Snuggie,下次大家都去买一件。

无论是“世界上最好的工作”,还是Snuggie毛毯,工作和产品本身并没有什么特别的创意,但是当他们被赋予了精明的行销,一切还是大有可为。MCE

NEW IDEAS EVERYWHERE

商业无处不创意

文_凌平 责任编辑_顾晓欢

无论是“世界上最好的工作”,还是Snuggie毛毯,工作和产品本身并没有什么特别的创意,但是当被赋予了精明的行销,一切还是大有可为。