在现场

■ 三一重工机械

专访指南设计创始人周佚

数年前，周佚就预言了“中国制造”必须尽快向“中国设计”转型，而在带领着一个国际化设计团队，不断与国内外大型企业合作的过程中，越来越“国际化”的指南设计令周佚不断地在更新着自己的设计理念。

身为上海，甚至中国第一家工业设计公司指南设计的创始人，周佚对中国工业设计有着中肯的评价。

◆ 南瑶

如何从OEM到ODM 上海设计亟需转型

定位上海城市功能

没有任何客套，周佚直言，工业设计受到重视不过是这两三年来的事情。在十年前那轮的上海经济调整中，上海完成了以创意文化为主题的园区经济建设，大批都市产业工人转向了行业服务，然而这场华丽变身有着专业度不深的死穴。

2010年，文创办成立，上海成功加入联合国教科文组织“创意城市网络”，成为全球第七个被授予“设计之都”的城市，整个城市才开始思考，如何从外壳到内容来令这座城市名符其实。

随着这座城市的制造业外移，单靠提供服务显然已远远不能彰显“上海设计”在产业经济中的定位。“作为大长三角地区的中心，必须将服务企业的高端附加值留在上海”周佚指出。所谓的高端附加值来源于创新，曾经服务过很多国内大型企业的周佚坦言，从技术层面而言，“汉化”依然是绝大多数企业目前的现状，维持着对海外技术的学习改造和提升，但还没有原创性的开发。“以重型企业而言，由于中国基建的需求量非常大，凭着服务的优势，中国的那些重型机械企业已经杀死了很多大中型的国际同行，但是，我们仍得清醒地看到，动力、液压等核心机械和技术依然都是进口的。”产品本身的核心技术没有形成，创新便也无从谈起。

上海必须承担起教育、产学一体化的责任，尽快解决高新技术与设计、与生产制造企业对接能力差的现状，重新塑造上海在大长三角地区身为“设计之都”的独一无二的地位，这样才能真正地通过设计产业来拉动上海的经济产值。“大型企业必须起带头作用。”周佚用毋庸置疑的口气表示，虽然创新之路艰巨而漫长，不仅需要资金，还需要承担一次次失败的勇气，但这个方向必须坚定，周佚给文创办、政府支招道。

遥想一台来自未来的洗衣机

在当下的创新设计中，不仅创新设计模式改变，最终解决方案的呈现甚至会越来越多不以产品形式出现。

周佚曾经接下过一个来自三星的特殊的案子。对方要求的不是一个设计方案，而是类似一个“空想”的报告：未来五年，中国洗衣机市场的机会在哪里？

显然，答案不能靠“空想”获得。周佚的团队首先排出了五个方面的大问题，分别是中国市场的大背景（包括使用者的年龄、性别、收入、分布城市等）、使用者的需求、竞争对手的情况、技术应用上有何交叉借鉴及目前的设计趋势。在深入探讨这五大问题后，团队获得了200多个可能点，而后通过交叉排比，归纳出了四个“机会”点。其中，最得到三星肯定的提案包括由于中国用户对洗后阳光下晾晒的特殊感情，周佚的团队给出了设计一款“太阳般晒干”的洗衣机，从技术上引进类似消毒柜、烤箱的部分功能，来实现消费者对衣服一定要晒过才消毒的心理诉求。针对中国年轻消费者对干洗需求量的日益增长，一台具有干洗功能的洗衣机的提案同样令三星印象深刻。

“所以，近两年，我将‘设计为人服务’的设计理念提升到了2.0版——设计从需求出发，这可能还是有一些先进的”，周佚笑言。

“工业设计在人们的认知里，总是为制造业服务的，过去厂商想生产某种产品，就由我们来提供设计服务，但其实我一直在思考设计和制造业的‘联盟’究竟有何意义？设计最终需要的是市场，而渠道并不在来单加工的制造业手里。”“工业设计不是‘设计师的设计’，而是反映竞争对手、消费者的综合需求，设计师本来就是一个衔接者的身份，制造业只是供应商。”因此，从某种角度而言，消费者的需求才是设计真正的源头，周佚总结。

打造“创新制造业联合体”

去年十月，周佚与宁波慈溪当地知名出口商共同出资注册公司“七次方”，Concept 7，取的是天天创新的意思。这样一个“创新制造业联合体”其实在抛出贸易、设计、制造三方携手的转型模式时，也让周佚得以实践和自省着其中的商业逻辑。

1997年指南刚创业时，周佚打交道的都是五六十岁的老企业家，思路还集中在成本降解上，而现在大批70后的“企二代”接棒，更想注入原创设计元素，争取定价权，便与周佚的想法不谋而合。

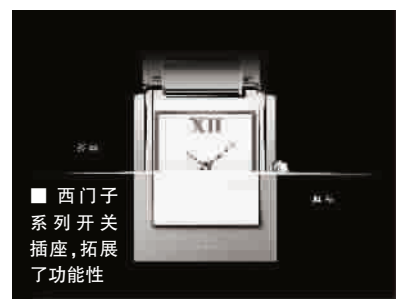
不到一年的时间内，“七次方”针对目前空气、水污染，生态环境经受严峻考验，生存环境成为人们关注焦点，从人们的需求出发，围绕“气”“水”研发了十个包括咖啡机、空气净化器、饮水机等创新型产品。先设计出有创新力的产品，再找它关联的制造资源开模加工，尽管目前还没有进入正式量产的阶段，周佚对“七次方”的前景相当看好。

深谙中国企业的创新推进机制，与来自全球的客户、各个行业企业有过如跳探戈般，多次你来我往的合作，在周佚身上已具备了某种“狼性”。在周佚看来，作为一种经济行为的工业设计完全无需遮掩自己“商业设计”的身份，为企业提供更多跨行业、跨技术、跨商业模式的解决方案，也是一家工业设计公司的创新所在。而从产业的宏观角度看，周佚与他的伙伴们的这种民间商业试探，最大的价值可能在于，他们提供给了地方政府一条如何从OEM向ODM转型的线索，他们的努力值得获得更多关注和支持。

■ 咖啡机

■ USB风扇

■ Pyramid 水槽



■ 西门子系列开关插座，拓展了功能性

设计史

谁能保证不“犯贱”

◆ 潘剑锋(视觉艺术家)

当我意识到在不规范的市场中，设计师的成果是多么容易被窃取的时候，就好像自己置身一个野兽丛林中而毫无防备。每次被“伤害”的原因，大都是以热爱设计的名义，令自己哭笑不得，只能屡屡以“犯贱”自嘲。人心叵测，哪怕是签了合同，到头来也很有可能白忙乎一场。现在的办法便是不参加任何比稿，建立预付款的制度……哪怕这样，恐怕也还是防不胜防。

几年前和几家知名的国内外设计公司同台竞标某省级美术馆的标识设计。从最初的二十几家入选到最后三家，被告知，我们得了第一名，还没来得及欢呼，又被告之进入“比价”阶段，怎么个比法？就是轮番进去给出最低价钱，不需要作任何解释。顿时感觉自己就好像变成了那个奴隶市场中待拍的奴隶，或者那棵菜市场中隔夜的蔬菜。端坐在对面的“专业评委们”完全不顾我们提交的设计思考或公司资质，也许在他们眼里，所谓的商业社会就该是“你死我活”，因此也乐得看着设计师们“自相残杀”。我们给出了八折的最低价钱，而第二名的北京某设计公司居然“自宫”，几乎以倒贴钱的方式赢得了这个比稿，估计最后的费用都不够他们几次飞机来回。

当时公布结果的时候，那北京哥们带着“胜利”的微笑，得意地对我们说“我就是来拿项目的”。可是几分钟前他还在和我们大谈国内的设计竞标有多么不规范。我只能说：“你够狠！”后来的某一天，我们去该美术馆参加活动，看到完工后的标识明显带有我们设计方案的痕迹。当然我们只能是默认，因为哪怕当时我们有附加设计版权的保密协议，肯定也是无济于事的，谁让我们自愿成为人家砧板上的那片肉呢？

还有一次，接到某著名国际啤酒集团公司的市场部电话，说是经以前公司某同事介绍，来咨询品牌和包装设计事宜。这种情况一般来讲是比较靠谱的，因为一是通过行业内朋友介绍，二是客户为国际著名公司，三是我以前曾经服务过这个品牌，自然以为没有人比我更合适接这个活了。于是碰面开会，我们也在第一时间申明我们不参加任何比稿的信息，然后对方就暗示他们的领导也认识我，并希望可以看到一些方向性的思考和尝试，听起来似乎合情合理，我们自然也珍惜这样潜在的“合作”。真是不好意思，我们又“犯贱了”，整个团队鼓足劲头奋战了两个星期，不仅仅是尝试，还出了好几套设计方案。然后约对方见面开会，我们再三暗示必须对方领导出面，可是最后对方还是抱歉领导临时出去开会了。看完方案，对方自然十分满意，提出希望可以在明天的总公司会议上展示给领导看，我们犹豫了许久，最后便建议我们可以来参加会议，目的是可以更好地解说设计，但对方暗示这是公司内部会议，不方便外部人员介入，又似乎合情合理，我们又一次妥协了……然后石头沉到了大海里，我们又上当了……

分享自己的遭遇，希望有高人可以指点一二，想必设计师朋友们都会感激涕零。