一起设计,中国原创有态度

◆ 琳恩

■ 沪上八位设计大咖抱团"一起设计"

从2000年之后逐渐起步的中国原创界,作品被"山寨","利弊驱逐良币",原创设计产品赢利微薄,生存举步维艰,从来都是绕不过去的话题。与之相对应的是,原创设计界的大腕们一直在尽力改善这种局面,创造更多机会,让原创的中坚力量从幕后走到台前,让中国好设计发出自己的声音。而"抱团""结盟"则是一种被认为行之有效的方式。

一个多月前,一条《原创已死?蝉联三届红点大奖的中国最美衣帽架在这里》的新媒体文章在国内原创设计圈内引发了一场热烈的讨论。文章大意是,在米兰设计周卫星展上风光无限、获得了红点设计奖Best of Best,包含榫卯等高超工艺的平价原创情怀之作,不断遭到"山寨"侵扰,销量一度跌到低谷,连工厂的师傅们都快失业了。

虽然,此文最终被网友扒出是一篇成功的营销文,背后的推手,也就是产品的设计师,之前还是广告营销行业的资深人士。虽然剧情反转,但毫无疑问,"原创已死"的说法仍然扎痛了设计师和设计爱好者们的心。从2012年开始,温州设计师朱小杰就联合"多少"创始人侯正光等人,率先扛起了让中国设计师和中国好设计走出去的大旗。连续三年在米兰国际设计周上,他们用中国原创团展的体验形式,请来自全世界的参观者"坐下来,喝杯茶"。第一年带去的是80多把出自国内一线原创设计师之手的坐具,第二年则是承载着古老茶文化的茶器。随着中国设计语境逐渐为西方所接受,第三年的展览被命名为"心·物",意在以物直抵心灵。而如今,朱小杰和侯正光策划的"意思"展,在吸引设计粉丝、提携设计新秀方面也是做得有声有色,然而,发声和亮相只是第一步,让"小众"的原创设计尽快市场化,则又是一个难题。

用标题夺人眼球制造营销文,只能制造短期的热议效应。而联合"抱团",却在很大程度上起到了在原创设计界进行资源共享、取长补短、培养新人,针对"山寨"设立保护壁垒的作用。一起设计,在不久的将来势必会成为中国原创设计的新态度。

设计师抱团,"原创不死"

事实上,如何让"原创不死",让"原创有利",一直是侯正光等人在思考的问题。从2003年在上海莫干山路M50创立木码设计和在2009年创建"多少MoreLess"原创家居品牌以来,侯正光一直在探索原创设计的商业化出路。从最初靠单品引起媒体注意,到逐渐把产品设计发展成完整的系列,侯正光的努力一直有目共睹。再加上连续9年每年策划的"晒上海"概念设计展览,以及与朱小杰联手,在某种程度上,侯正光已经成为了原创设计界中自带流量的KOL,被圈内人亲昵地称为"老侯哥"。

然而,侯正光认为,这些事情都只算是改变原创设计生存环境的开始。2014年,在木码设计成立十年后,侯正光他们将其正式更名为"一起设计",把M50内的工业老厂房打造成了时下最流行的联合办公空间,将各种不同性质的设计公司集成在一起,首开国内原创设计跨界整合的办公使用项目的先河。

不仅如此,"老侯哥"联合国内原创界8家有实力的品牌,整合捏拢资源,共同组建了"一起设计"中国原创家具品牌集成店。在今年9月的展上亮相试水,收到不错的市场反馈之后,在经历一系列紧锣密鼓的准备,"一起设计家具店"将登陆电商平台,直接接受市场的考验。

事实上,在国外,设计师"抱团"早已有成功的先例。比如,麾下聚集了查德·霍顿(Richard Hutten)、马塞尔·万德斯(Marcel Wanders)等一众骁将的楚格设计(Droog Design),就对荷兰乃至欧洲的设计都产生了不小的影响。在建筑界亦有知名的例子,比如,芝加哥学派也发挥过重要影响。"抱团"所产生的影响力,显然具有1+1>2的效果。

不过,和国外这些设计团体和学派因为在设计风格上共同的特点而聚拢到一起不同,"一起设计"公司和"一起设计家具店"却有另外一番打算。

"虽然都叫一起设计,但其实两者的功能是不同的。""一起设计家具店"总经理毕海峰坦言,将公司由木码更名为"一起设计",实则是对原创设计项目工作方式的一种探索。作为设计公司,侯正光的团队从2003年到现在,经历了非常多的项目和不同类型的业主,有成功的,也有失败的。"一个项目,无论大小,都会在设计领域有这么几个板块的需求,比如策划,比如建筑设计,比如室内设计,又比如广告推广。"毕海峰说,如果再拆分得更细一点,又能分出园林、软装、多媒体、VI等非常细节且专业的设计板块。而往往,业主不具备这么强大的专业能力去把控好所有板块的设计,所以,一些项目会出现各板块的效果参差不齐的情况,从而影响整体完成质量。"所以,这个'一起设计'的创立,是想通过我们的专业以及对美学的理解,去尽量帮助业主在各专业的实现上达到一个平衡,尽量去提高设计项目整体的落地质量。"

而创立"一起设计家具店"的初衷,则代表了国内原创家具设计师们的另一种普遍心愿——为"80后""90后"这些社会消费中坚力量提供更全面、更多元化的生活精品选择空间。在"一起设计家具店"中,8个原创品牌在设计美学上各有所长。沈宝宏的U+是传统新中式设计典范;朱小杰的澳珀突出唯美匠心,在材质选择和制作工艺上都十分讲究;温浩的先生活代表了岭南家具设计的潮流先锋。侯正光的"多少不同",旨在为年轻人打造相对平价、温暖且不哗众取宠、有趣又实用的产品。而来自北京的设计师和其品牌亦各有特色又有不小的区别,赖亚楠的Domo nature自然内敛中透着灵动,陈大瑞的木美素来稳健成熟,王昕的ACF博采众长,柴晓东的Grado则在小清新之中带着感情的温度。

"局外人似乎很难想象,将这8个本来就具有强烈独立个性的品牌聚合在一起会是什么样子"用毕海峰的话来说,这是一次前所未有的尝试,也是对中国原创设计以更贴近年轻人的方式进行集群商业化之路的全新探索。"'一起设计家具店'目前在做的事业是设计,但同时,我们也在表达一种对设计的态度,输出一种生活方式。"

整合资源,设计终要市场化

不过,虽然设计风格迥异,8个设计师品牌能聚合在一起,共同理想是基础。"一是大家这么多年都在一个圈子里,经历过原创设计发展之路的风雨,有'兄弟情谊'。另一方面,国内8大知名设计师品牌的联合,也为更年轻的设计品牌和设计师有信心为改变原创设计市场的现状出一份力,形成良性循环,"但毕海峰认为,对"一起设计"来说,现阶段最重要的就是进行资源共享。

关于设计市场化的制造、市场、渠道这三种最关键的资源,"一起设计家具店"向人们描绘了这样一幅图景。8个原创品牌经过十年时间,一点一点摸索、积累、沉淀,在国内河北、上海、苏州、嘉善四地已经有比较成熟的制造体系,从实木、软包到金属精工构件的制造,都有自己的资源,从而形成了"南北通吃"的格局。对后来加入的新兴设计师品牌,这些资源可以及时为他们的设计量产提供强大的助力。

同样,在市场方面,这8个品牌和他们的主创设计师在筚路蓝缕之中,也摸索出了一套囊括了从产品的定位、出品、推广、营销到触达等多重环节的经验。这8个品牌在全国已经拥有四五十家门店,覆盖了国内的一线及二线城市。"不同地域、不同的设计定位,各自熟识的制造、销售资源,经过'一起设计'的整合,这就意味着我们的渠道、售后、服务能力覆盖了中国的主流城市。"一个具备改变中国原创设计行业运行规则的联盟初具雏形。

情怀可以有,设计师IP也能"吸粉",但让原创设计真正走入人们的日常生活,就要褪去所谓的"设计师品牌"的保护伞,把自己真正当成大众消费品牌,秉持进入消费市场去拼杀的态度,培养出自己的核心竞争力。

"从执行层面上来说,我并不认为原创设计企业的利润越高越好,而是尽量要把自己的利润做低。"毕海峰解释说,很多原创设计看上去很美,但价格常常会让消费者吓一跳,"一去不回头",这一点也是他们希望改变和修正的。"我说的利润指的不是盈利能力,盈利能力应该越高越好,但利润应该越低越好。把利润拿出来,投入到市场营销、生产制造、研发设计等环节,才能持续不断地提高自己的竞争壁垒,才有可能实现'百年老店'。"

毕海峰坦言,其实很多年轻人喜欢的所谓有情怀的设计,是在某些功能或者局部的造型融入一点点的巧思,一些能够触动情感的细节。设计师也许不敢狂妄地说,希望作品能够引起使用共鸣,但至少这些细节和巧思会时时提醒使用者,"在生活中,随波逐流也好,惊世骇俗也罢,都不要忘了自己的梦想。哪怕只有一丝小火苗,也是好的"。