“首届中国国际工业设计大展”日前在深圳举办，大展不仅集中展示了全球5000余件挑战设计理念的作品，还吸引来美国工业设计界顶级设计大师Karim Rashid、意大利天才设计大师Stefano Giovannoni、世界首款3D打印汽车Urbee2项目负责人Jim Kor、德国设计怪杰Luigi Colani等四大工业设计巨擘，带来最前沿的设计灵感和理念。

利用参展之机，记者走访了深圳市设计之都推广办公室、深圳市创意文化中心、深圳设计联合会、深圳市工业设计行业协会以及著名设计师王粤飞等，最大感受是深圳工业设计正在从山寨向创造嬗变。深圳工业设计领全国之先，占据全国半壁江山，做什么怎么做，对真正的中国设计的未来发展是重要的方向性指标。

■ 创意园区设计得斑斓色彩

寻找后山寨时代第二春

◆ 于明山

走出山寨 ▶ 残酷洗牌

产业化程度高，是深圳工业设计最大特点，但也因此不可避免打上山寨、代工的印记。厂商让设计公司两周内拿出手板模型，这样的设计能好到哪儿去？但为生存不得不接这样的订单。

深圳市工业设计行业协会秘书长封昌红讲述的一段往事很能说明问题。“伦敦100%设计展准入门槛极高，能参加说明受到国际高端市场的认可。我们也想参加，却被组委会拒绝，对方甚至都没有看我们的作品，说中国只有copy，哪儿有design。”

王粤飞见证了深圳设计发展过程，在他看来，深圳设计还停留在外观设计层面，转型是大势所趋。深圳市设计联合会秘书长刘振认为，深圳很多公司从模仿开始，金融危机提供了整个行业反思的机会。价格低廉，以量取胜，不再是工业设计行业的出路，而突围的最佳办法是走出山寨，转型升级。封昌红认为，政府引导和鼓励是有效的手段，深圳工业设计专项政策资金补贴中就有一项是鼓励原创设计产业化。

转型升级路上面临着残酷的洗牌。用洛可可深圳公司总经理李毅超的话来说：“工业设计的洗牌从去年就开始，那些依赖山寨、模仿生存的公司会逐渐淘汰。行业领袖将向产业链的两端发展，逐渐渗透到咨询和顾问的角色。生存下来的小公司开始整合资源，专注于某个细分的领域，甚至可以在某个足够细分的领域做到极致，比如沙发、手表、音响。”

只改外观 ▶ 拒绝设计

告别山寨，成为深圳工业设计公司或主动或被动的选择。

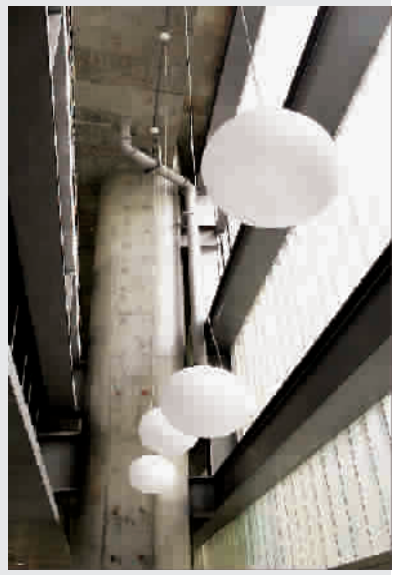
以前专做手机设计的深圳上善工业设计有限公司是被动转型。山寨手机没落，公司改了名称，为避免再让人联想到手机，设计领域也转为消费电子、医疗器械，走小而精的路线。设计总监贾思源认为，当前经济形势下的深圳工业设计正处在一个洗牌和调整的过程，对于上善这样为数众多的中小型设计公司，是创立品牌的时机。

洛可可是主动转型的代表，致力于改善“外观设计”和“copy”为主的传统工业设计公司的短板，创新是所有洛可可人的使命。

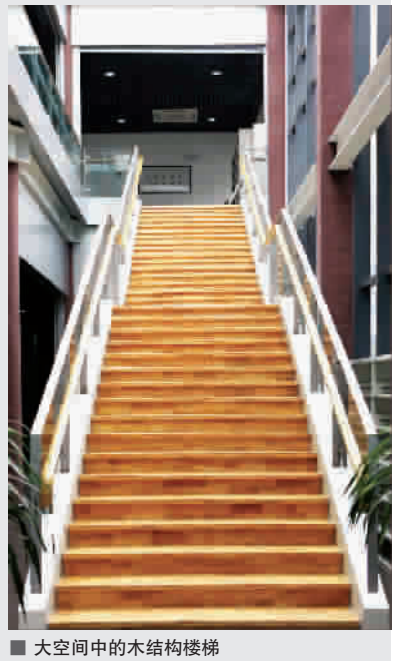
一些惯常做法在洛可可行不通。提要求和完成要求，是制造业与设计公司的关系，但在洛可可，客户要求照产品改外观会被拒绝，甚至拒绝进入某些山寨严重的行业。洛可可的理念是，设计不应在传统方式上重复，而是要升级转化创新。

时值国际金融危机之末，整个实体经济都笼罩在阴影中，许多企业陷入困局。洛可可相信，受困企业需要产品外观上的改革，更需要全面的顾问级公司帮助全面诊断企业的问题，解决消费者、市场、品牌，以及企业战略、核心竞争力等问题。

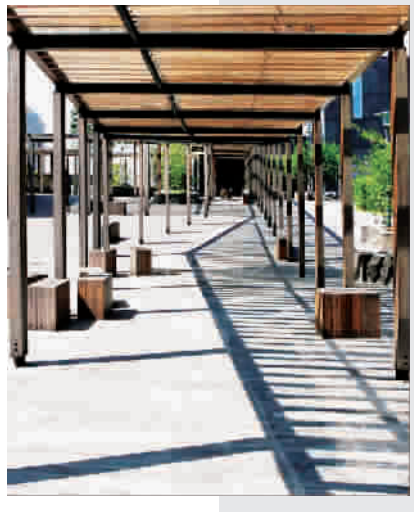
准确定位让洛可可脱颖而出，成为一个输出系统研发创新体系和帮助企业承接研发创新管理及执行的公司。在跟洛可可长期合作后，很多客户干脆把整个研发系统交给洛可可，自己只管市场和营销的部分。



■ 室内空间让人有朴实、艺术之感



■ 大空间中的木结构楼梯



■ 木制廊道

洛可可是服务世界五百强客户最多的中国设计企业，奥迪、宝马、西门子、三星、诺基亚、联想都对其青睐有加。

2013年，经济形势疲软年初就开始显现，但洛可可的设计报价比2012年高出一倍，整个集团营业额预计能够达到1亿元。这并非简单的价格提升，而是服务内容发生了变化，设计服务的价值得到了增加。

高端服务 ▶ 趋势判断

工业设计公司未来的发展方向，是深圳工业设计行业一直关注的问题。

跳出单纯的设计，向顾问和咨询类的业务拓展，包括帮助客户构建创新系统。国际上著名大企业，像ZIBA、IDEO多年前就已经付诸行动。IDEO收了上千万人民币，制定出长期的品牌规划和产品规划，让TCL有针对性进行研发。近年来风头甚健的Frog design直接把design拿掉，就是希望客户认为自己是一起提供创新思路的伙伴，而不仅是设计服务提供商。

IDEO推行的设计服务方式，正成为深圳工业设计转型的方向。传统的工业设计商业模式是甲方委托乙方，然后按项目计费。中国排名第一的工业设计企业嘉兰图副总裁王永才说，靠一笔笔设计费撑起公司的业绩，是做加法，嘉兰图要把加法做成乘法。更多地强调给客户提供有价值的服务，其业务战线拉得更长，从前端的企业战略规划、产品线规划、产品策划、品牌策划、市场研究，到后端的供应链服务，不仅帮助客户设计好，还帮它组织、生产、制造。

嘉兰图为浙江低压电器厂商正泰做策划，不仅设计产品，还重新规划高端品牌。有了“诺亚克”品牌，正泰在欧洲市场的占有率从1%上升到12%，价格也提升了50%到100%。

洛可可在4年前也开始注意到这种变化。李毅超说，“以现代高端服务业的模式，进入到企业的高层领域，对其产品策略、消费者策略做出趋势判断，这对设计公司的知识体系和能力体系都提出了更高要求。”洛可可的一个客户，是国内最大的小家电厂商，“他们现在不谈具体的产品如何设计，而是谈产品线的架构，不是一条，而是五条。”

品牌注册 ▶ 自己生产

设计公司就是提供设计，但在深圳，有越来越多的设计公司注册品牌自己生产。原因是设计师费尽心思设计出来的东西，交给客户往往只有两三万元报酬。据了解，目前深圳工业设计公司年人均产值不足20万元。

涉足注册品牌自己生产，嘉兰图获利颇丰。嘉兰图年营业额两个亿，其中大部分来自手机制造业务。老人手机是获得红点大奖的产品，公司专门注册了一个“雅器”的品牌自己生产，目前正以电子通信、移动互联为依托，研究探索更为贴近老年人健康生活的产品领域。

目前嘉兰图收入比重中，自主品牌和设计业务的比例是4:3，接下来的成长也会如此，设计的比例会逐渐减小。嘉兰图总裁丁长胜认为，这也是中国工业设计公司发展共同面临的问题。在中国做这种被动服务的模式只适合小规模公司。要发展，一定要走自主品牌之路。可以不是自主品牌，但一定是自主产品。ODM给别人，价值链也要比接受委托高得多。

洛可可设计了一个叫“高山流水”的香薰，外观、功能都有独到之处，注册了“上上”的生活美学品牌，生产“上上香”、“上上茶”、“上上食”等系列全线产品。享誉全球的日本设计大师黑川雅之还与洛可可签约，打造香道、茶道、灯和家具四个系列。创立至今，品牌发展势头良好，目前在北京、广州等地已有14个实体销售点，也与国内外电商合作，销售额直线上升。

作为国内唯一进入地铁的工业设计公司，中世纵横设计有限公司设计的一种发光的导示牌获得科技奖和专利。公司董事长张建民介绍，四川一家公司很便宜就把专利买走，从一家几百万销售额的小厂发展到10亿元级别。现在我们推出了第二代产品的设计，这次跟东莞公司合作，模式也跟以前不同，他们每销售一件我们都可以参与利润分成。

力求尝试 ▶ 模式创新

合作模式及商业模式创新，一些深圳工业设计公司在尝试。

设计行业有最传统的两种业务合作模式，一是让客户直接买断idea，一次性收费；二是将设计作品授权给客户，然后从市场销售中按比例提成。

近来一种全新的业务合作模式——design with you，掀起一次业务模式的变革热潮。design with you是嘉兰图与中山琪朗联合推出的灯饰设计师品牌平台，所有设计人才都可参加。集品牌性、设计、市场价值的佼佼者由琪朗制作销售，最终呈现在消费者面前。设计师可以从设计的量产产品中获取4%的销售额收益，所有设计作品一经量产并上市，该作品的设计师即可获得报酬，销售提成不设上限，没有时间限制，还可以在琪朗的海外30多个国家、国内近千家店里推出“个人品牌”的灯饰。

行业资深专家评价，design with you是工业设计创新模式与商务模式融合的尝试，有许多诸如知识产权、销售数据的可信性、支付方式的可靠性等具体问题需要面对，但毕竟要迈出第一步，这种对于客户、设计师、设计企业三方都有利的合作模式，将会吸引更多的目光和承载更多的使命。