

工业设计产业链型企业发展现状与趋势

郑刚强

武汉理工大学艺术与科技学院

DOI: 10.12238/cj.v1i12.5821

[摘要]目的:研究工业设计产业链型企业的发展现状与趋势。方法:以工业设计产业链型企业——中国宏翼、小米,意大利阿莱西(Alessi),瑞典宜家(IKEA)等为研究对象,对其发展现状进行总结;分析该类企业发展现状内在蕴含的特征,结合新时代背景,归纳该类企业的发展趋势。结果:分别从品牌定位、客户需求、运营模式三方面总结出工业设计产业链型企业的发展趋势。为该类企业制订新时展战略提供参考。

[关键词]工业设计;产业链;发展现状;发展趋势

Development Status and Trend of Industrial Design Industry Chain Enterprises

Zheng Gangqiang

School of Art and Design, Wuhan University of Technology

[Abstract] Objective: To study the development status and trend of industrial design industry chain enterprises. Methods: Taking industrial design industry chain enterprises – China Hongyi, Xiaomi, Italy Alessi, Sweden IKEA, etc. – as research objects, summarize their development status; Analyze the inherent characteristics of the current development situation of such enterprises, and combine the background of the new era to summarize the development trend of such enterprises. Results: The development trend of industrial design industry chain enterprises was summarized from three aspects: brand positioning, customer demand, and operation mode. Provide reference for such enterprises to formulate new time exhibition strategies.

[Key words] industrial design; Industrial chain; Development status; Development trend

引言

工业设计是一种创造性活动,能够引领创新、促进经济发展。但工业设计并不能直接造福于社会。从经济学角度分析,工业设计必须借助产业链运作才能转化为社会财富。当今社会已经进入信息时代,工业设计的使命远远超出了引领时尚的范畴,正在演变成成为促进社会经济发展的核心力量之一。工业设计向全产业链延展,可以更好地指导产业创新,提高生产经济效益。在此过程中,工业设计产业链型企业顺势而生。

一、工业设计产业链型企业相关概念及意义

(一)工业设计新定义

2015年,国际工业设计协会(WDO)更新了工业设计的定义,可从目的、途径两个角度对新定义进行分析。1.目的:从长远角度分析,“(工业)设计旨在引导创新、促发商业成功及提供更好质量的生活。”从短期需求分析,“(工业)设计目的建立更好的产品、系统、服务、体验或商业网络,提供新的价值以及竞争优势。”[1]工业设计作为一种创造性活动,对促进商业发展具有引导性作用,工业设计驱动企业运营大势所趋。2.途径:工业设计包含产品、系统、服务及体验设计,核心是产品设计。[1]输出产品作为工业设计的核心力量,必须经过产业链运作才能进入消费者生活。企业若想最大程度发挥工业设计的价值,必须把握产业链的控制权,以工业设计为核心向全产业链延展。

(二)工业设计产业链

产业链是指从原材料到消费者最终产品的生产加工过程链。[2]工业设计产业链包含研发设计、生产加工、物流运输、

推广营销等多个环节。传统模式下,工业设计产业链是由设计公司、制造商、销售商等若干企业依据产业链的前后关系所组成的经济系统。是一系列具有某种内在联系的行业聚集,这种行业聚集主要围绕工业设计的输出产品展开运作。

(三)工业设计产业链型企业竞争优势

工业设计产业链型企业是以设计创新为驱动的新型企业。往往以工业设计为核心进行产品设计、生产、运营,严格掌握研发设计、推广营销等多个核心产业链环节,具有独特的竞争优势。1.运作效率较高:产业链之间高度协同,免去传统模式下企业间的对接,提高整体运作效率,带来较高较稳定的盈利。2.信息传递顺畅:企业掌握产业链核心环节,从推广营销等环节快速获得消费者信息,从生产加工等环节快速获得新材料信息,能够更敏锐、更及时地对市场变化作出反应。3.创意价值提升:传统模式下,制造商会因为采购、加工原材料的障碍,对已完成的设计方案提出改进意见。工业设计产业链型企业确保了设计的核心地位。产品生产、运营等其他环节以设计环节为核心完成整个产业链运作,可最大程度地保留设计创意。4.品牌形象稳固:品牌形象打造需要多环节把控,任何环节出错都有可能造成品牌形象的坍塌。以工业设计为核心的产业链运作,可打造出从设计概念、加工工艺到销售服务风格一体化的品牌形象。5.推动产业升级:工业设计创新能够促进生产技术和营销模式创新,从而能够更好地把握市场动向,研发市场需求产品,促进产业链各环节的创新与改进,从根本上推动整个企业技术、管理模式的创新升级。

二、工业设计产业链型企业发展现状

根据企业的不同模式,可将工业设计产业链型企业分为三类:全产业链型企业、产品与品牌创新驱动型企业、产品创新驱动型企业。

(一)全产业链型企业

工业设计全产业链型企业是指以设计创新为驱动,“研、产、销”高度一体化的企业。将传统的研发设计、生产加工、推广营销全部纳入企业高度掌控之中。1.宏翼创新集团:作为国内极具代表性的综合型设计创新企业,宏翼运用“设计+自主品牌”并行的生态链孵化模式。由一家设计公司先后孵化出“卡蛙科技”、“如果科技”、“贝蛙母婴”等多个创新品牌,形成如今的8家成员企业。短短数年,宏翼由一家设计公司转型升级为全产业链型创新产业集团,得益于其独特的企业架构。宏翼的成员企业采用矩阵式结构平行发展,对外可独立提供设计、制造、营销等多项服务。对内各成员企业形成共性平台,共同构成全产业链布局。这种矩阵式结构一方面加快了成员企业的运作效率和发展速度,另一方面增加了企业服务的多样性——作为产品开发公司自主设计、生产、运营产品,同时也为其他企业提供全产业链服务。宏翼的代表性产品——便携干衣器、蘑菇灭蚊灯、普罗旺斯香薰机、调奶一体机、家居微照明应急灯、乐享果汁机等,由成员企业“卡蛙科技”、“贝蛙母婴”、“如果科技”、“迅蛙科技”研发,“宏翼制造基地”生产。产品外观简洁、功能强大,很受消费者喜爱。宏翼的产品品类属于“夹缝式”产品,避免同大型电器企业产生正面竞争。在细分市场领域,具有很大的发展潜力。未来的宏翼必将加速扩大现有成员企业的规模,并持续孵化新品类、新领域的企业。形成多领域布局,增大市场覆盖面积。宏翼的全产业链型生态链孵化模式已发展成熟,相信借助产品创新与品牌孵化可迅速拓宽市场,发展壮大。2.阿莱西(Alessi):意大利阿莱西的独特之道在于其设计管理——整合设计资源、鼓励设计师充分施展才华。“我们的一些作品是如此不同寻常,其他任何厂商都不会考虑进行生产,因为这是有风险的。但是如果这款设计让我感觉不错,我会毫不迟疑地加以采纳。”[3]阿尔贝托·阿莱西(Alberto Alessi)说。设计师创意不仅为阿莱西的产品增加了卖点,也推动了公司制造工艺的进步。发展至今,公司制造工艺已兼具传统手工艺的独特性与机械化生产的高效性。阿莱西的产品兼具功能与艺术价值。以“自鸣水壶”为例,阿莱西为水壶添加了带口哨的壶塞。其外形酷似小鸟,水烧开时就像小鸟在唱歌,十分有趣。阿莱西的产品之所以如此受欢迎,究其根本,是因为阿莱西的情趣化设计满足了人们对高生活品质的追求。为了更好地对接市场,阿莱西对产品进行细分。并由此诞生出3个不同的商标——“OFFICINA ALESSI”、“ALESSI”、“AdiALESSI”分别代表最精致昂贵的产品、最佳量产产品、高性能低价位的大众化产品。[4]现在的阿莱西已成为生活品味的代表,以其独特的设计文化风格屹立于家居用品行业中,并长期处于领先地位。与中国宏翼、意大利阿莱西类似,中国斗禾科技、日本巴慕达、英国戴森也属于工业设计全产业链型企业。都具有自己的研发中心、制造工厂以及销售部门。

(二)产品与品牌创新驱动型企业

产品与品牌创新驱动型企业是指以设计创新为驱动,自主设计运营的具有代表性创新产品并形成独立品牌的企业。1.宜家家居(IKEA):宜家的产业链包括研发设计,产品外包生产,物流运输,自建商场营销等。其中,研发设计始终处于主导地位,设计指导思想——“低价位,使设计精良、实用性强的家具产品为人人所有”始终贯穿整个流程。[5]与宏翼不同的是,

宜家抓住了研发设计和推广销售这两个利润回报较高的环节,生产加工、物流运输等利润回报较低的环节基本采用外包的方式完成产业链的协同。[6]宜家品牌高品质低价位的特性,迎合了大众消费者的需求。推动宜家成为了全球最大的家具企业。宜家超高性价比的关键在于企业的设计创新思维。不仅提升了产品独特性,更从根本上缩减了制造成本,降低了售价。以法格里克杯为例,宜家设计师通过观察发现:人们通常只用两个手指拿杯子,手柄做短可节约材料且不影响使用;杯子在运输过程中是堆叠在一起的,手柄做高可运输更多杯子,降低物流成本且不损害功能。因为这一设计创新,法格里克杯在中国的售价大大下降,现在它只卖2.9元人民币。与瑞典宜家类似,日本无印良品也属于产品与品牌创新驱动型企业。无印良品也崇尚简约、自然,但风格相比宜家更加朴素。2.小米科技:作为消费者心目中“新国货”的代表,小米科技公司以手机为基础,MIUI系统为核心。其设计生态链覆盖诸多智能生活产品,产业链涵盖研发设计、生产外包、网络营销等。在生产外包给制造商过程中,小米主动采购零部件提供给制造商。以此掌握采购权,实现对产业链最大程度的掌控。小米极擅于利用互联网平台进行网络营销。以小米手机为例,小米通过电商渠道进行预售和直销。预售模式保障了供应链上的资金流转,缩减了库存成本;直销模式则节约了店铺运营费用,从而提升了小米手机的性价比。发展至今,小米已不仅仅是一家手机公司,更是一家综合型生态链孵化企业。通过“投资+孵化”、“占股而不控股”的方式。[7]小米与近百家主攻智能硬件及生活消费产品的公司共同构建手机周边、智能硬件、生活消费品三层产品生态链。借助高效的合作伙伴,小米不断探索新的产业突破口,常以极致性价比杀入目标市场。例如,旗下华米科技公司推出的小米智能手环上市价仅79元人民币,在全球范围迅速扩大市场份额。近年来,小米的生态链孵化模式正迅速向多品类产品延展,逐步构建“小米产品生态系统”。小米生态链的多品类产品风格难以统一,在品牌定位上小米尚有优化空间。起初,小米的品牌口号为“为发烧而生”——追求高性能配置。然而红米手机等产品的低端形象却打破了这一品牌定位,造成部分有中高端需求的“米粉”的流失。小米品牌形象的优化与强化,是其在产业快速扩张中必须慎重对待的问题。

(三)产品创新驱动型企业

产品创新驱动型企业是指以设计创新为驱动,通过自主研发、推广运营将产品推入市场,所研发产品具有一定创新价值,但未形成品牌效应的企业。这类企业中,一部分由于资金限制或开发产品小众,没有形成大的市场规模;另一部分企业不仅提供产品设计服务,同时也开发销售产品创造以创造附加价值,例如雷骏设计、洛可可设计、凸凹设计等公司。长年积累的设计经验为这类企业提供了优秀的产品创意,同时,在工程技术、供应链运转、品牌营销等方面也具有较强实力。但是,很多设计类企业不擅长供应链、品牌运营,部分企业需要与外部营销团队合作完成产品的推广运营。由于企业模式处于起步阶段,以及客观资源的限制。这类企业尚未形成稳定的产业架构,易受到成熟企业的冲击。若想获得稳定的客户资源以及产业合作体系,管理升级与品牌打造将是其必经之路。

三、工业设计产业链型企业发展趋势

通过对宏翼、阿莱西、宜家、小米等企业的现状特征进行分析,结合时代的发展特点,可从品牌定位、客户需求、运营模式三个方面归纳出企业的发展趋势。

(一)品牌定位

1.以产品为根本：如今的产业竞争已不只是短期销量与知名度的比拼，工业设计产业链型企业若要长期维系品牌，其核心是精耕细作、打造优质产品。凡客诚品的品牌营销做得十分出色，却恰恰忽视了品牌的根本——产品。过分追求低价、盲目扩张产品品类，让凡客没有能力维持基本的质量品控，最终，产品上的失败导致整个品牌口碑的衰败。2.用户精准化：移动互联网的发展打破了传统销售市场格局，弱化了营销渠道。在新的市场环境中，广而全的品牌难以吸引消费者，唯有清晰的用户锁定，才有机会引起消费者共鸣。这一人群由于拥有相同的喜好特征，更易形成较高的品牌忠诚度。Kindle 销售火热的背后，正源于对用户的精准锁定——针对爱好纸质阅读的青年群体，量身打造仿纸质阅读器。背后链接强大的亚马逊图书资源，从细节入手直击其喜好。3.形象差异化：消费者在面对同类品牌时容易出现“选择障碍症”，这一现象的存在，从根本上来说是企业品牌间的竞争未形成差异化。”[8]唯有品牌形象与众不同，才能在竞争中脱颖而出，成为某类顾客的首选。同时，良好的品牌名称能够迅速吸引消费者眼球，达到事半功倍的效果。对比前文提及的小米企业，华为的爱国营销则显得更为独特。华为董事长任正非擅于提炼华为独有的品牌价值，利用自身退伍军人的身份以及华为成立初期中国改革开放的时代背景，将华为品牌形象打造为时代背景下的爱国创业；华为的名字——“中华作为”，也十分贴合中老年人的爱国情怀，使其成为一大批爱国人士的首选。

（二）客户需求

未来的消费主力人群是“90后”，他们对于产品设计、品质保证及个性化体验具有极高的要求，从而可以归纳出客户需求的主要发展趋势。1.个性化象征：以“90后”为主力军的客户，拥有着强烈的个性主张，他们看重品牌精神与自身个性的契合，渴望通过商品彰显个人态度。因此，拥有鲜明特色的品牌将更受市场欢迎。[9]此外，当单一品牌已无法满足消费人群的个性化需求时，私人定制将是更加前沿的趋势。2.情感化体验：现代生活具有快节奏、高压力的特点，人们逐渐厌倦了纯功能、机械感的商品，更是将消费视为一种娱乐方式，重视商品购买和使用过程中的体验。Lululemon 品牌尽管价格昂贵，却拥有众多忠实粉丝，根本原因在于创始人 Wilson 极擅于捕捉女性消费者对运动产品的“情感诉求”，不仅将产品做得舒适美观，更开办专属瑜伽训练馆，增加情感化体验，为顾客营造温馨的“社区”感觉。3.品质化生活：在消费升级的背景下，成功的企业将不只是出售产品，而是生活方式。提供更细致贴心的产品服务，以产品为媒介带动客户生活品质的提升，才能带来用户黏性。除却前文提及的阿莱西品牌，无印良品（MUJI）也极具品质感。其产品最大限度剔除装饰，细节上却下足功夫，例如，床头灯底座向中央凹陷，方便睡前放置眼镜；其店铺陈设简洁素雅，售卖的不止是商品，更多的是一种无印良品式的生活方式——反炫耀、攀比，简单、舒适地生活。[10]

（三）运营模式

1.“多层次”产业细分：针对不同客户对同一产品的多样性需求，对产品品类进行细分，增加品牌自身的兼容性，满足不同阶层的消费习惯。正如阿莱西企业对品牌进行细分，以满足不同身份的消费者。2.“全渠道”营销布局：信息时代的到来，铺天盖地的广告信息无孔不入。仅依靠“单渠道”营销，

已经无法从市场中脱颖而出，难以给消费者留下深刻印象。企业必须整合利用所有线上、线下资源，不同渠道间的人员、货物等资源自由流通，一体化发展形成统一的企业形象。正如小米企业，其线上的小米商城与线下的小米之家相互联系、互为补充，为顾客提供各种信息和售前售后服务。3.“共生化”生态圈战略：工业设计产业链型企业，因其设计驱动特性，开发产品常为单项品类，难以形成大规模持续发展。为提高其发展的稳定性，企业必须积极打造“共生化”生态圈。宏翼集团与小米企业皆为产业链型孵化模式的代表。他们通过孵化、投资、合作等方式与价值链相关组织建立共生关系；有目的地延展设计产业链，丰富生态系统的功能；合理扩充产品品类，扩大企业规模。

结语

工业设计产业链型企业是一种以设计创新为驱动的新兴企业。本研究从相关概念及意义出发，阐述工业设计向全产业链延展的时代背景；其次，按照不同模式，将工业设计产业链型企业分成全产业链型企业、产品与品牌创新驱动型企业、产品创新驱动型企业三大类别，分别对其发展现状进行分析；最后，结合该类企业的发展现状与新时代特征，归纳其发展趋势，为该类企业制订新时展战略提供参考。随着社会的发展，越来越多的工业设计产业链型企业将陆续诞生，成为设计企业转型升级的新方向。

【参考文献】

- [1]刘永琪.国际设计组织宣布的工业设计新定义的内涵解析[J].商场现代化, 2015(26): 239-240.
- [2]刘维蓉, 胡期丽, 郑林.国内产业链概念研究综述[J].中国集体经济, 2016(13): 70-71.
- [3]msright.十二个故事——阿莱西的创意世界[J].设计, 2015(12): 104-105.
- [4]刘星.阿莱西设计美学对设计管理的启示[J].包装工程, 2012, 33(12): 124-128.
- [5]余硕秋.宜家公司供应链管理模式的启示[J].中外企业家, 2013(18): 88-89.
- [6]姜海峰.迪卡侬、宜家高增长的秘密：“掌控”产业链[J].中国连锁, 2016(01): 25-27.
- [7]王倩.小米生态链：不协同效应正在出现[J].商学院, 2016(09): 48-50.
- [8]耿小惠.论设计品牌定位的重要性[J].商场现代化, 2014(28): 52.
- [9]马执中.“90后”消费需求研究与趋势分析[J].工业设计研究, 2017(00): 286-290.
- [10]王春华.“无印良品”品牌理念分析[J].上海企业, 2016(11): 76-79.
- [11]吴昌松.创意产业背景下的工业设计产业化发展分析[J].企业科技与发展, 2018(03): 43-44+47.
- [12]赖红波.设计驱动型创新系统构建与产业转型升级机制研究[J].科技进步与对策, 2017, 34(23): 71-76.
- [13]赵元绍, 王赞, 刘国平, 孙海楠等.装备制造类产品工业设计品质提升研究[J].设计, 2016, 29(9): 050-051.
- [14]刘立园.扬弃与反思:后中国制造时代的工业设计[J].设计, 2016, 29(9): 086-087.