

## 财经微观点

### 做强新型智库



建设中国特色新型智库是提升国家软实力的一项战略任务。当前,我国正处于经济社会发展转型期、全面深化改革攻坚期,世情、国情、党情发生了深刻变化,所面临的发展机遇和严峻挑战前所未有。党和国家对科学决策、民主决策、依法决策的要求越来越高,亟须进一步提升国家战略决策的科学化水平。要不断强化智库坚持中国立场,建立重用优秀智库人才、重奖优秀智库研究成果的激励机制,充实智库人才储备,提高智库研究水平,鼓励官方智库、半官方智库、民办智库多头并举、公平竞争,共同服务党和政府决策。

### 切断“房腐”利益链



2014年中央巡视组第一轮巡视整改情况陆续公布,从本轮各地整改内容来看,“房产”领域仍是腐败的重灾区,“官商勾结”“多占住房”和“办公用房超标”现象十分普遍。“房腐”严重,不仅与一些地方大搞房地产业开发、房价飞涨带来的巨大获利空间有关,更与房地产市场起步较晚、市场机制不健全,官员手中握有较大的行政审批权力有关。权力一旦被金钱腐蚀,就会成为伤害公共利益的利刃。切断官商勾结“房腐”利益链,除了要求党员干部严格自律,更要从外部法律始终对官商勾结、权钱交易行为保持惩戒的高压态势,划清权力边界、规范权力运行,使官商“不敢”勾结,“不能”勾结,以营造风清气正的政治生态和公平正义的市场秩序。

### 电动车别一禁了之



广州市法制办公布《广州市非机动车和摩托车管理条例(草案征求意见稿)》,向社会公开征求意见。《条例》首次作出“禁售”“禁行”“禁停”“禁坐”等规定,意味着广州欲封杀电动车。消息一出,引发多方关注。准备封杀电动车,想认为是它问题重重。可你能举出一个坏,民间却能说出一百个好。大多数人并非“电动车控”,而是被逼无奈下只好骑电动自行车。正如有人分析的,拟作“禁电”决策的人,肯定是不骑电动车的人。而且在决策的背后,或多或少还存在“里子”和“面子”问题,总有人认为电动车多了,城市很没面子。现在,各种政策都在鼓励新能源汽车的发展。开电动车有利于节能,骑电动自行车就不利于节能么?诚然,电动车存在问题,有问题那就有智慧地去解决,而封杀与叫停最不得民心,也是最没有技术含量的做法。

### 好产品改变世界



在过去,一家企业借助一款产品就可以占领一个行业,但是现在,所谓真正的大企业也不能高枕无忧,反而比以往更加谨慎。因为在互联网时代,企业和产品更新换代的速度太快了,昨天还在夸口市场占有率第一的企业,明天就不得不面临被无名小卒超越的困境。因此,过去的辉煌不再重要,关键是在未来,企业能否保持持续创新的能力。真正的创新产品,不仅要满足消费者的需求,还要创造一种需求,即真正的好产品会改变世界。

# 博乐:设计的不仅仅是产品

记者 白丽媛 实习生 劳育聪

在杭州前不久举行的一场工业设计论坛上,杭州博乐工业设计公司总经理周立钢受邀成为座上宾,分享工业设计给企业带来的巨大改变。“传统的工业产品,经过我们的设计和整合包装,附加值至少可以提升30%以上。”论坛上,周立钢一番话让不少在座企业家眼前一亮。

设计的独特魔力,让越来越多的传统工业产品衍生出新的文化、商业价值。德力西国际电工多年前年销售额才5000多万元,但今年预计能超过7亿多元;一家生产旋转拖把的外贸企业拓朴,从过去两三千万年销售额一路飙升到现在的4亿多元,成为行业的领导品牌……在博乐,这样的案例不胜枚举。

在隐匿于西湖边的西湖创意谷,曲折穿行过几个廊道后,记者找到博乐公司的办公室。在进入廊道到办公室映入眼帘,从小路上水泥与木质结构的铺陈相间到室内各种物件的摆设——无一不充盈着设计的精神。

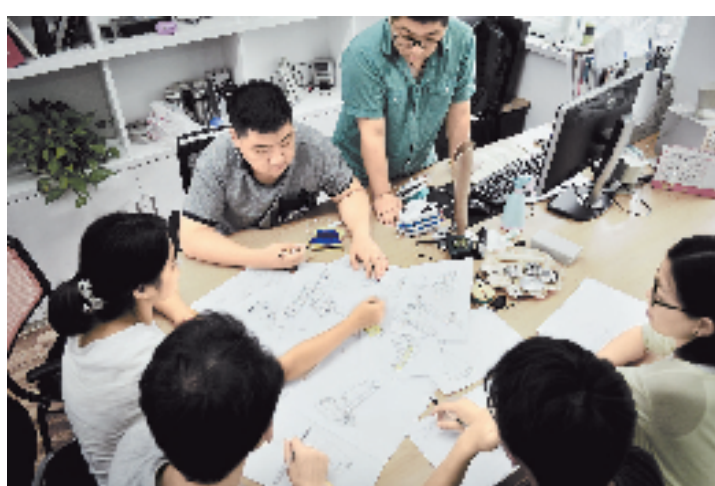
## 给产品二次生命

采访中,恰逢一个客户带着一只没有锅柄的珐琅瓷锅具来到博乐洽谈合作项目,讨论产品细节。周立钢告诉记者,这位客户就是青青实业公司负责人袁焜青。3年前,只做外贸珐琅瓷生意的袁焜青,面对外贸盈利日益微薄的现状,希望创建品牌打开内销市场,拜访了不少设计公司,最后与博乐合作并打造了“青青乐福”这种赋予更多文化内涵的珐琅厨房用品,还在此基础上衍生出了高端品牌“拉芙兰”,在杭州新时代家居生活广场等开出了精品体验馆,让传统珐琅瓷的产品竞争力获得了大幅提升,也让企业获得更多的市场份额和品牌价值。

在公司的展区,记者看到了“青青乐福”的一个珐琅瓷茶壶,它与很多市面上已有的珐琅瓷茶壶相比,设计更加精巧,纹路呈现中国风样式,其握柄处的曲线也更加动人。

据周立钢介绍,这次袁焜青前来洽谈的是关于锅把手系列化设计的相关细节,他们希望通过产品形式和纹样的改进,为产品添加更多文化元素。

点金之手同样赋予其他产品的二次生命。博乐曾为扬州两面针酒店用品公司精心雕琢品牌和产品,使两面针酒店用品在汉庭酒店、如家酒店等商务酒店获得了更好的市场业绩和用户好评。而为了帮助两面针公司从战略层面上向更高端市场的渗透和突破,博乐又为其打造了一个定位于高端市场的“途悦”品牌。以“东方”、“国际”、“奢华”的品牌形象和精致高端的五件套产品在今年6月18日的酒店用品交易会上首次亮相,即获得了同行赞许和经销商的热捧,并顺利打入诸多五星级高端酒店中。



每一件创意产品的诞生都离不开博乐设计团队的艰苦付出。

坚持严谨的设计策划使博乐取得了一次又一次喜人的好成绩,他们为德力西开发的高端开关2012年入围中国优秀工业设计奖,为拓朴公司打造的旋转拖把产品2013年荣获中国工业设计红星奖、为“青青乐福”设计的珐琅瓷厨房用品项目荣获2013年杭州市工业设计经典案例。在创立公司的11年间,博乐一共拿下了全球60余项的大奖。

如今,在策划设计品牌的旅程中,博乐已经与飞利浦公司、美的公司、博世公司、吉利集团、超威集团等大型企业形成了合作伙伴的关系,也与拓朴、爱侣、博纳屋、特美刻等成长型企业建立了长期合作关系。

## 设计品牌和终端

博乐还致力于帮助成长型企业市场中的突围。其中就包括许多来自浙江的传统制造企业,它们在博乐的帮助下获得了更加多元化的销售渠道和销售方式,有的外贸企业甚至还实现了从外贸到内销的华丽转型。

在去年的广交会上,博乐没有准备售卖展品,有外商看到他们为德力西开发的旅行插座后竟然喜欢到强行丢下钱,拿了一个就走。“大家在外出时需要电源,但动车、酒店处的插座不一定适合使用,而这个带有1.4米延长线和USB接口的旅行插座就有用武之地了。”周立钢边展示边说,“这款小小的插座能卖到60多元,附加值较传统插座大幅提升,一年不到,天猫上仅这款排插的销售额就达到了1000多万元,就是因为里面有创新和品牌价值。”

这个产品只是博乐为德力西打造的诸多消费级产品中的一款。2011年,博乐还与德力西共同组建了全省首家由企业与设计公司共建的工业设计中心,工业设计人员由博乐提供,技术、工程人员由德力西提供。这种合作模式在当时成为国内首创,该中心今年还被评为杭州市级工业设计中心。它既弥补了中小型企业没有能力独立创建优秀设计中心的短板,又发挥了工业设计公司的创新优势。

“我们设计的不仅仅是产品,还有品牌和销售终端。”在周立钢看来,这正是博乐出类拔萃的原因。除产品外,博乐还提供专卖店模块化设计方案,协助德力西建设全国近3000家形象统一的销售终端,在博乐的协助下,德力西开关的销售额也从原有的每年5000万元在短短几年时间跃升到7亿元。

这样整体性的服务模式带来的好处显而易见,不仅为中小型企业制造企业的转型带来了福音,也让更多企业以博乐的策划设计成果为起点去创造奇迹。

博乐发起并联合浙江工业大学和富润集团,在诸暨市打造了一个工业设计基地,面向全国乃至国际引入以工业设计为核心的优秀设计公司,并延伸至品牌、营销、软硬件智能技术、材料、工艺、电商等产业链上的服务机构,为



博乐创意产品

客户提供一条龙服务。同时,为当地中小企业提供三维数据输入、3D打印输出服务和市场及趋势分析研究数据报告的咨询平台。

## 探索设计服务新模式

相比国外的设计师可以在设计一款产品之后收取相应的销售提成,直到这款产品退出市场为止,国内许多工业设计师可能还无法拥有这样的机会。

国内外设计师现状的差距残忍地摆在眼前——博乐公司曾为江苏一家电器企业设计了一款移动空调,当时只收取了10万元的设计费,但最终这款产品在美国市场的市场销售超过了5亿元。然而这样“一笔清”的合作方式注定让博乐和之后的销售额没有一点关系。

于是博乐在开启整体服务模式之后又开始摸索新的发展模式。

从去年开始,博乐与福建一家企业合资成立了新公司——杭州橙舍文化创意有限公司,共同打造竹品生活家居高端设计师品牌“橙舍”。

这是一家全国厨房竹制品业的龙头企业,其制造实力和销售网络成了博乐的好拍档。周立钢说,两者优势互补,既让传统制造业升级发展,找到新的经济增长点,也让设计公司的创新成果快速落地,通过传统文化与现代家居用品的结合,开发出品位高、功能性强、性价比高的产品。

在今年7月的上海日用品博览会上,“橙舍”系列产品引起了轰动,味家集团的经销商为此大受鼓舞,并壮大了全国销售队伍。周立钢说:“设计公司和制造企业共同投资成立一个新公司开创一个新品牌,这是在现有市场中的一种新尝试,它比单纯的设计服务合作更

具稳健性和价值性。”

不同模式为博乐获得了不同的盈利方式。“第一种依靠纯设计服务模式,第二种依靠设计成果的制造生产,如终端展示道具制造,而第三种则是与合作企业共同投资或股权预留的方式深度合作。”周立钢说,多元化的盈利方式为博乐营造一个更稳定的环境。

从工业设计公司,到新的品牌策划公司,再到家具制造公司、橙舍文化创意有限公司,再到诸暨工业设计基地的正式开业,博乐用6年时间使一套整合设计的服务模式变得成熟,成为国内最早创立产品、品牌、终端“三位一体”设计服务模式的领军者。又用了几年的时间慢慢从一个单纯的设计公司变成驱动设计产业发展的助跑者,华丽转型为设计领域带来别样的风景。

## 对话设计师

### 设计模式创新是大势所趋

——对话杭州博乐设计公司周立钢

白丽媛

记者:设计公司在帮助制造业转型升级的同时,自身如何探索和发展新的商业模式?

周立钢:浙江有大量中小型企业不仅策略,设计能力薄弱,研发能力同样欠缺,这就给了设计企业更大的商业模式探索空间。大工业设计理念提出,设计必须和品牌、销售终端关联。现在是工业设计的高速发展期,仅杭州的工业设计公司就多达几十家,规模各异,我建议中小型设计公司应先专注于做好设计,待大规模后再去探索新的商业模式。

记者:作为设计师,你心目中的“整合设计”的布局是什么样的?

周立钢:整合设计是我们设计的核心价值,它将产品、品牌、销售终端通盘考虑,从产品的创新设计延伸到企业品牌定位、形象、销售终端设计的服务,是连接创意技术、产品、商品的完整链条,即称之为大工业设计。我始终认为,产品是生活创意与技术的结合,此时还不具有商业价值;而在产品之上冠以品牌,通过终端销售出去,有了商业价值,才能称之为商品。

记者:中国的设计公司目前普遍存在的问题是什么?

周立钢:国内纯粹的设计服

务公司设计营收能力都不强,有些甚至遭遇亏损。由于环境的关系,只做设计服务的公司很难赚到钱,而这个行业又有一个特殊性,它能帮客户赚到很多钱,心里可能就会有较大落差,于是才去探索各种各样的商业模式来提高自身的盈利能力。

但是,“设计”依旧是设计公司的立身之本,但可以各有特色,形成自己的设计优势才有更强的竞争力。我们现在就是以“三位一体”的整合设计模式,聚焦于外贸转内销和成长型中小企业,所有的研究、策略和设计都会聚焦在这类企业的特点和需求上,这样自然就积累了优势和设计服务经验。