

此外,邵景峰认为,如今创新设计生态的第二个问题,在于集体性的“焦虑”。有人曾经对他说:“特斯拉Model 3来了,你们要被颠覆了!”这种论调让整个汽车行业都呈现一种恐慌情绪。不仅汽车行业,这种恐慌更是知识换代时代集体性的恐慌。邵景峰非常睿智地指出:“我们面临了一个换代的时代,蛋糕很大的,关键看怎么吃。面临创新要冷静一些,这是我们在这个时代所需要表达的。”设计师面临这种生态环境,如果能从弯道超车的思路变换到“换道超车”思路,从新的角度出发,另辟蹊径,很可能让中国品牌在今后能够活下去并活得很好。

设计思维的变化

有形背后的无形哲学

七年前,丁伟开始着手推动一个新的项目,并由此开创了一个新名词,叫做“设计立县”。丁伟希望通过“设计立县”的方式,建立起一、二线城市和三、四线城市,从资源到城市观念的流动和交互。“设计立县”的概念,乍一看,也是依托传统的有形产品的模式,推动城市在创新环境中承担更重要的角色,从而激活一个城市本身的文化价值。比如,丁伟了解到贵州安顺的历史,“600年前,朱元璋前去平定边疆,30万大军从南京出发,到了安顺。600年过去了,这个地区的人依然保持着600年前的语言习惯和传统工艺。”于是,丁伟在传统的文化内涵中,加入了一点现代方式,打造了一个集合了当地文化模式的作品,一个名为“山水林花”的文创品牌。

但丁伟对于“设计+城市”的思考并不止于此,丁伟用“六重价值”概括了他所期望达到的“设计+城市”的效果:激活存量资产、激活产业价值、激活知识价值、激活创业价值、激活文化价值,最终都指向激活公共价值:“从短期来看,它的价值是设计一批产品和推动一部分产业。中期来看,建立创新机制和方法,因为它是方法层面的设计。从长期来看,非常重要,建立和形成创新文化、习惯和自觉的态度。”

邵景峰显然有自己的“无形哲学”。对汽车这样一个非常具象化的产品来说,设计的重点,并不是在于把汽车的造型塑造得如何美,如何精致。汽车本身已经成为了消费市场审美取向的具象化符号,对设计师本身来说,设计的重心在于“人心”,所以“我们更要提倡尊重国民的诉求,创新不是口号,而是实实在在地抓住人的诉求”。

邵景峰将目前汽车领域的市场需求,分为三种。第一种,务实纯粹型;第二种,内心骚动型;第三类,肆无忌惮型。这些需求分类其实就是在研究消费者的内心,所谓“链接到人的内心的设计才是好设计”正是基于此。同时,他也说:“总有一款车型会消费量特别大,所以对于职业的汽车设计师,最大的诉求就是要把消费者的审美诉求尽可能扩大,男女老少都喜欢的车子,才是我们最大的梦想。”



上海市青年创意人才协会会长姜永琪(右二),团市委常委、宣传与网络工作部部长陈立俊(右一),上海工业设计协会会长王日华(左二),品牌中国集团有限公司董事局主席方彬(左一)共同启动“平行宇宙”。

互联网乘法概念

大数据下的无限大外延

抓住消费者的痛点,将设计链接到人心,是现代设计师都在思考的问题。而在这个互联网的时代,丁伟和邵景峰给出了同一个解决的方式,利用大数据分析“人心”。

邵景峰在回答这一问题的时候,说道:“我们不太赞同‘互联网+’这个概念,我们认为万物应该‘x互联网’,一乘,你的结果就无限扩大了。”邵景峰提出的满足消费市场需求的理念,显然也是基于互联网时代下的“大数据”。在“大数据”时代,人的个人喜好和取向都会被转化成可收集的数据,设计师能够通过这种定量的方式,来判断设计的风向:“大数据能够精准用户定位,能够指数增长,发掘新的需求,提升研发率。”他继而判断大数据将会渗入各行各业,并改变传统行业的存在方式和从业者们的思想模式,“传统行业最终都会变成大数据行业,无论是金融业、医药业还是制造业,都是无法回避的大方向。”

而应对变化的方式,无疑是适应它。邵景峰将“体验式设计”这一理念,引用到汽车行业的设计理念里,显然,这一新的概念会给汽车界带来一场新的变革。邵景峰预测,这一变革首先来自于技术路线的变革,这一改变会产生“蝴蝶效应”式的连锁反应,继而改变汽车能源、汽车布局的变化,而“体验式设计”将会引领汽车界走入一个全新的时代。

丁伟的四个“设计+”理念中,“设计+创业”是一种复合型产业:“我们最近非常强化的一个平台,是互联网的营销平台。我们作为一个设计师,过去推动一个产品,重要的是基于用户的研究。但随着大数据时代的来临,很多产品开发是基于数据的判断,所以我们成立了一个西形东意的营销平台,它除了做产品的营销外,很重要的一点,是对产品开发进行反向定义。反向定义这个产品的原形,通过技术和数据来

形成一个严谨的框架,然后再进行开发。”以互联网的反向定义为基础的设计,无疑戳到了创意者们的两个痛点,供应链体系和众筹,借助互联网平台设计也能给创业者提供合适的孵化条件。

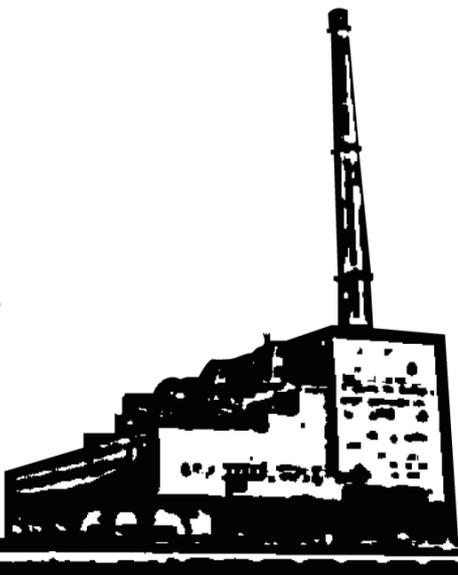
设计的未来

像空气一样融入日常

在分享的最初,丁伟提出了“设计是什么?”的问题时,说道:“今天的问题无处不在,从城市到农村,从商业再到社会,所有的这些问题也构成了我们今天的设计师设计进化的原动力和我们所有的工作,所以很重要的一点,就是社会进化的镜子,它投射出了我们今天的面貌。”而由问题意识决定设计理念,显然也决定了他对未来的看法,“今天社会的变化、商业的变化、设计的变化,这使得设计师的角色也产生了全新的变化,所以未来不是由答案所决定,而是由问题所决定。设计真正的强大在于设计的消失,因为它会像水、阳光、空气一样,融入我们的日常。”

而邵景峰则对汽车行业的发展拥有非常清晰的认识:汽车行业将面临新一轮的洗牌,能够留下来的是拥有强服务、强数据和强内容的企业,上汽集团将作为一个挑战者,而不是作为一个被颠覆者,就像蛋碎理论,一个鸡蛋外面打破就是别人的食物,内部打破就将是一个全新的生命。

从两位嘉宾的分享,我们更清晰地了解到,虽然在职业设计的道路上有很多挑战,对于设计师而言有的时候真的是万箭穿心,甚至需要“把箭拔出来学会自我疗伤”的勇气。但是这一轮由设计带来的变革也有不可估量的未来。用邵景峰的话说就是:“可以被预测的未来,不是未来。”



上海当代艺术博物馆



分享会最后,两位嘉宾和主持人雷小雪与场下观众进行“平行”对话,这正是“平行宇宙”积极倡导的理念。