

# 城市IP × 商业品牌提升上海城市软实力

## 以设计为基础打通历史与当下、跨越产品与品牌,积累强大原创力量

■本报记者 张懿

上海是国内的设计高地,也是品牌中心。上海企业正以设计为基础,打通历史与当下、跨越产品与品牌,积累强大的原创力量。在2022世界设计之都大会“中国品牌经济(上海)论坛”上,多位企业家和学者围绕“设计铸造品牌”主题积极建言。

记者注意到,近年来,上海企业在设计和品牌塑造方面大胆探索,不仅在商业层面留下许多有益实践,同时也与上海的城市气质和品牌形成良性互动。如果能做好这道关于“城市IP”和“商业品牌”的乘法题,将给上海城市软实力的增长带来非常积极的影响。

### 商业品牌是城市软实力重要元素

正如论坛嘉宾、上海企业文化与品牌研究所所长周元祝所说的,一个城市的软实力,可以用本土品牌的数量和品牌价值来衡量。实际上,企业品牌本身就是城市影响力的重要组成部分。

有着170多年历史的上海老凤祥,在过去20多年抓住机遇,从一家规模不大的老字号,迅速成长为上海乃至全国最有价值的珠宝首饰企业,品牌价值超过450亿元,年营收接近600亿元。回顾这段发展,老凤祥股份有限公司总经理黄骅说,是设计成就了老凤祥品牌。

老凤祥十分完整地传承了中国传统的金银细工技艺精华,在大师们的带动下形成了一批高质量的设计方案,建立了多层次的人才梯队,构建了15个类别的产品线。黄骅说,海派文化是老凤祥品牌非常重要的内核。一方面,老凤祥注重传承,更矢志创新,不断根据当代审美对传统文化进行提炼改造;另一方面,上海的商业文明也帮助老凤祥在企业管理和品牌建设方面长期走在行业前列,引领珠宝消费。

同样以海派设计打造品牌的瀚艺服饰,是一家专注于探索男式“新中装”的本地企业。谈到创业,董事长周朱光借用一个老上海典故说明了“初心”。20世纪初,沪剧相当时髦,而从它的别称——“西装旗袍戏”可以看出,西装和旗袍是当时时尚的代表。100年过去了,男式中装却迟迟没有像旗袍那样,形成强烈的风格,创造出流行。因此,周朱光希望能在上海填补这个空白,设计出能代表中国、走向世界的服装。

迄今,瀚艺服饰已在新中装这条并不太宽的赛道上走了十多年,收获了许多经验和感悟,推出了一些既叫好又叫座的产品。周朱光说,他们的新中装大量应用中国传统服装工艺,同时拥有许多非常国际化的元素,“我们既要特立独行,也需要文化传承;既要从中国表达今天的审美,也希望在国际时尚界拥有一席之地。这是改革开放40多年给我们的底气。”

### 城市品牌可为企业品牌塑造所用

事实上,在企业通过原创设计和品牌提升城市软实力和影响力的同时,城市也可以利用自身品牌为企业发展创造更好环境。

在上海社会科学院城市与人口发展研究所副所长屠启宇看来,海外有很多人对于上海非常认同,这表明上海的城市品牌有着很强的外溢性。而这种外溢性,完全可以为企业的品牌塑造所用。

曾带领团队为40多家本土企业提供品牌咨询服务的高峰建议,民族品牌可以借鉴国际顶级奢侈品企业的做法,巧妙地通过“讲故事”,让自己与城市IP互相成就。

高峰举例说,世界级品牌爱马仕就曾借用法国大革命后期的一个民间故事,将故事中的主人公——一位勇敢抗争的骑士具象化,设计制作出一尊精美的雕塑,安置在其巴黎总店的屋顶花园。而今,这座花园已成为全世界游客的网红打卡点,同时爱马仕品牌也因为成功构造出与巴黎城市IP的链接,从而被赋予更多质感和吸引力。

以研究全球城市发展闻名的美国南加州大学索尔·普莱斯公共政策学院教授埃里克·海基拉在视频演讲中说,上海不仅拥有品牌,而且自身已成为品牌,成为标志。放眼世界,很少有城市拥有上海这样的标志性地位。“我们应该考虑,如何通过设计,使上海为上海乃至世界其他地区的发展赋能。”

如何强化上海的城市品牌?屠启宇提到,与企业打造品牌不同,城市品牌绝不应该由少部分人来定义。事实上,居住在城市里的每一个人,既是受众,也是城市品牌的创造者。一个典型的例子就是,上海已成为全球“咖啡之都”,这个越来越被认同的品牌,并不是人为设计的,而是由街头巷尾千千万万的咖啡馆参与创造的。

这种带有众创味道的品牌互动模式,的确变得越来越主流。仲量联行上海战略顾问部总监吕致也说道,如今,海外人士在向他打听上海时,最关心的并非那些“金字塔尖”的地标和符号。她最被问得最多的问题是:在上海的街巷里,藏着哪些小众品牌?

如果你认可品牌是了解城市、塑造城市的重要方式,那么,给草根设计更大的舞台,会不会是上海未来进一步成长的新机会呢?

▼大会主展区一辆未来感十足的新能源跑车。  
本报记者 袁婧摄



►2022世界设计之都大会主展区入口处名为“设计叙事”的艺术装置作品。  
▼参观者在大会主展区一组船舶设计作品模型前驻足观看。



均新华社发 制图:冯晓瑜

## 聚焦服务生态中看不见的部分,带来商业新可能性

# 服务设计 一场演出背后有1300多项流程

■本报记者 张天弛

仲夏之夜,“穿越”而来的沈家小厮正引着一众观众夜游沧浪亭。忽然,一首婉转的昆曲从古桥下悠悠传来,来者正是当晚《浮生六记》昆曲演出的男主角沈夏。2022世界设计之都大会“全球服务设计联盟上海峰会”,就在这唯美的场景中拉开帷幕。

该剧总导演萧雁介绍,为了让观众沉浸其中,享受奇妙的非遗文化之旅,《浮生六记》剧目历经多次迭代,背后有1300多项标准作业程序,“打磨过程中,服务设计发挥了至关重要的作用。”她说。

当设计遇上商业,会擦出怎样的火花?

论坛上,与会嘉宾一致认同:服务设计正更广泛、更深层次地应用于经济社会之中,经过设计而优化的服务流程,将成为商业模式构建和发展的重要助推器。

什么是服务设计?萧雁举例,如何让观众从购票入场就沉浸其中?“我们会给观众一个指令,让他寻找一位装扮成沈府丫鬟的演员,由她带领观众入场。”如果来看演出的观众当天碰巧过生日呢?“我们团队设计出昆曲的笛师来吹奏生日歌,并让演员在古桥谢幕时,从桥上翩翩而来,给‘寿星’送上蛋糕和玫瑰花。”

在桥中商务咨询有限公司创始人黄蔚看来,服务设计要聚焦的是服务生态中那些看不见的部分,那些消费者没说出口的

需求,“大家可能也有类似体验,逛超市时有个台阶太高了,你的体验就会减一分,但消费者通常并不会说出来。”她举例说,这就是为什么很多企业做满意度调查时,用户给的分挺高,但整体却不满意。

另一个例子来自欧姆龙。据欧姆龙(中国)战略推进室室长佳娜介绍,从2019年开始,欧姆龙就以健康便利店的形式进入社区,为居民提供健康自检、数据解读以及健康指导等一站式健康管理和咨询便捷服务。“我们希望通过服务抓住用户痛点,打造一个生态圈,用服务赋能产业和产品创新,让企业有更好发展。”佳娜说。

“服务设计可以从一个触点出发,也可以从流程、组织架构,甚至是商业模式出

发,重要的是服务设计可以给我们带来商业新的可能性。”黄蔚说。同济大学设计创意学院院长胡飞表示,服务设计是以用户为主要视角、协同多方利益相关者共创的,最终实现服务价值的提升,“服务价值不只是商业价值,更是可持续发展的价值。”

在人才培养方面,胡飞认为,近几年服务设计专业火爆起来,但在学科培养上还存在一些误区。“服务设计人才不仅需要掌握设计知识,还要贯通社会学、商学、心理学等多种交叉学科知识。”他说,现在很多院校并没有系统传授学生这些知识,“这样一来,当学生面对一个复杂系统,需要做服务设计时,就很难给出直达痛点的解决方案,拉低了服务设计能够发挥的价值。”

## 聚焦场景创造商业价值,提升关键服务环节体验完整性

# 数字设计 一间“流转试衣间”摆脱门店局限

■本报记者 史博臻

近几年,造车新势力如雨后春笋般涌现,带着浓厚的互联网基因,以“智能车联”为切入点带来鲑鱼效应。

要实现从以功能为核心转向以场景需求为核心,就要做到将用户需求场景激发,将数据背后的价值开采出来,找到竞争力和用户需求契合点。这正是ARK创新咨询联合创始人王心磊和团队正在帮助车企完成的事情。在昨天举行的2022世界设计之都大会“数字设计高峰论坛”上,王心磊表示,以数字设计

为契机,将推动企业进入到以技术为基础的开放性生态中来。

据预测,2025年中国智能网联汽车市场渗透率将超过75%,高于全球市场的装配率水平,而主流造车新势力品牌车联网系统的比率接近100%。同时,随着主机厂越来越重视数字化和用户服务,品牌开始独立拓展品牌数字端,主动创造更多C端触点。这时,某汽车品牌找到了王心磊团队,诉求是进一步把竞争力做到感知化,让用户在场景中感受到品牌独一无二的价值所在。

随着项目的深入,王心磊进一步突出

其“安全”和“安防”的特色,因此在新版本App中强化了“安全意识信息服务”,基于数据反馈,将之前客户中心和用户沟通举动在App中还原,应用界面上会主动体现汽车状况,使车企“安全性信息服务”于用户可见。王心磊表示,由此可见,数字设计的内涵是将科技转化成与人沟通的产品,通过聚焦场景来创造商业价值。

这样的思路同样适用于线下零售空间。你听过“流转试衣间”吗?它把展陈、仓储、试衣间整合为一个整体。这样做的目的,一是摆脱了门店空间局限,二是让人们在逛、选、试的环节上多做停留,三是在

流转过程中,衣服增加了“被看到”的机会。这体现了数字化驱动空间体验设计,更专注于关键服务环节的体验完整性。

特赞 Tezign 创始人范凌认为,数字设计的内涵是以数据资源作为主要的生产资料,很重要的维度是持续迭代,通过一轮又一轮产生的新数据来进行优化。

“每一个品牌都应该有一套基于数字设计的操作系统,包括应用场景、基建产品、技术能力。”他表示,显而易见的好处是提高工作效率。原先,从产品上新到用户体验中间要历经数月,如今通过一套良好的内容管理系统,便能按天来收到及时反馈。

## 聚焦行业创新研发领域“升维”之道,平衡功能与设计

# 汽车设计 一辆汽车满足智能出行新想象

■本报记者 周渊

随着新能源汽车技术发展,国内汽车产业能级持续提升,作为重要驱动力的汽车设计也经历了全面“升维”。在昨天举行的2022世界设计之都大会“汽车设计高峰论坛”上,以飞凡R7为代表的极智科技如何融入汽车设计发展趋势,以及汽车行业在创新研发领域的“升维”之道成为关注的焦点。

飞凡汽车是上汽集团旗下最年轻的整车品牌,独立运营后的首款旗舰车型飞凡R7定位为“极智高阶纯电SUV”,践行汽车设计与智能科技的多元“升维”,展开人们对智能出行的想象。该车在此

次大会上获“上海设计100+”大奖,并将于9月27日上市,10月下旬交付。

“汽车设计是一门综合考虑产品工程、制造工程、运营工程的系统性复杂工作,是工业美学的巅峰,几乎包含所有设计门类。”上汽集团副总裁、总工程师、上汽创新研究开发总院院长祖似杰表示,上汽集团于2007年成立上汽设计中心,目前已形成一支遍及上海、伦敦、慕尼黑、东京等多地,汇聚全球一流设计师智慧的设计团队。去年11月,上汽设计中心入选“国家级工业设计中心”。

在功能与设计之间把握平衡是设计师面临的巨大挑战。飞凡CEO吴冰表示,飞凡R7直面挑战,将设计美学与前沿科技交

融,从用户需求出发,以匠心雕琢每个细节。飞凡智驾500余人团队用时两年半,实现了“从0到1”的开发过程。比如,飞凡R7搭载43英寸宽幅真彩三联屏,系中国品牌车中最大尺寸;自主研发的RISING PILOT高阶智驾系统配合整车33个高性能感知硬件,升级智驾体验和安全性保障。

推动上海汽车产业设计的“升维”发展,发掘与培养汽车设计人才是重中之重,也是专家学者、企业代表、政府部门共同关心的一大议题。

“什么是设计最宝贵的东西?我觉得是想象力。在实际工作中,外界条件有时会限制想象力,所以,在学校里我们希望学生‘脑洞’大一些,对未来交通和出行多一

些想象。”在同济大学副校长、瑞典皇家工程院院士姜永琪看来,汽车设计不仅是提出策略,也要以创新驱动实施。结合设计和汽车两大王牌专业优势,同济大学师生正不断探索光伏能源、无人驾驶等新兴技术的可行性。

上汽集团已连续10年举办上汽设计国际挑战赛,为中国汽车设计界培养了数百名优秀设计师。祖似杰表示,上汽将依托上海设计之都区位优势,以用户为中心,瞄准全球汽车设计人才聚集地,设计梦想策源地,上汽设计中心将持续发力,不断将海派文化融入自主品牌电动智能网联汽车产品设计中,助力上海建设成为世界一流设计之都。

## 设计无界 相融共生