

# 设计

## &

# 硬件 创业



## 十秒钟的自我介绍

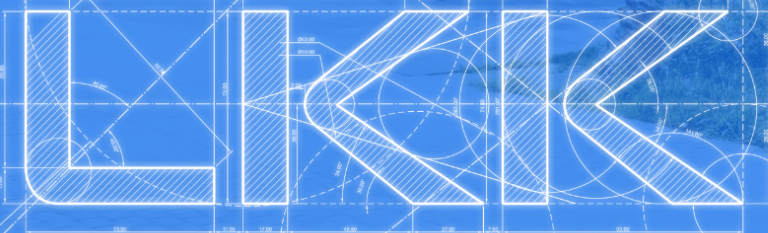


LKK®

洛可可设计集团

国家级工业设计中心

The Center Of National Industrial Design



**也不知具体何时起  
设计师的日子开始慢慢变得好过起来  
大家隐隐感到世界似乎在召唤自己**



**坚果CEO  
陈兴博**



**小牛创始人  
胡依林**



**锤子副总裁  
李剑叶**

设计师  
是什么  
？



坊间传闻：

画图的

给产品穿衣服的

万能的美工

装逼的艺术家

披着创意外衣的嘴炮犯

等等等等.....

这实际上是工业设计师的不同层级，  
也代表着不同的时代对于设计师的需求

画图的

能通过工具对产品纸上谈兵模拟设想

给产品穿衣服的

能针对不同产品不同客户量体裁衣

万能的美工

产品外观、包装设计、宣传物料无所不包

装逼的艺术家

设计的前世今生你都了如指掌，你画的跑道圆和才入行的菜鸟画的跑道圆怎么可能一样？丫画的是几何图形，而你画的可是人生经历。

披着创意外衣的嘴炮犯

我了个大去，这可是精通产品策略的营销型设计专家，这可是掌握了商业与艺术的究极奥义站在人文与科技的十字路口未来要成为海贼王的男人。

工业时代

功能、批量



信息时代

情感、兴趣、自我

# 智能时代 大数据、物与物、人与物

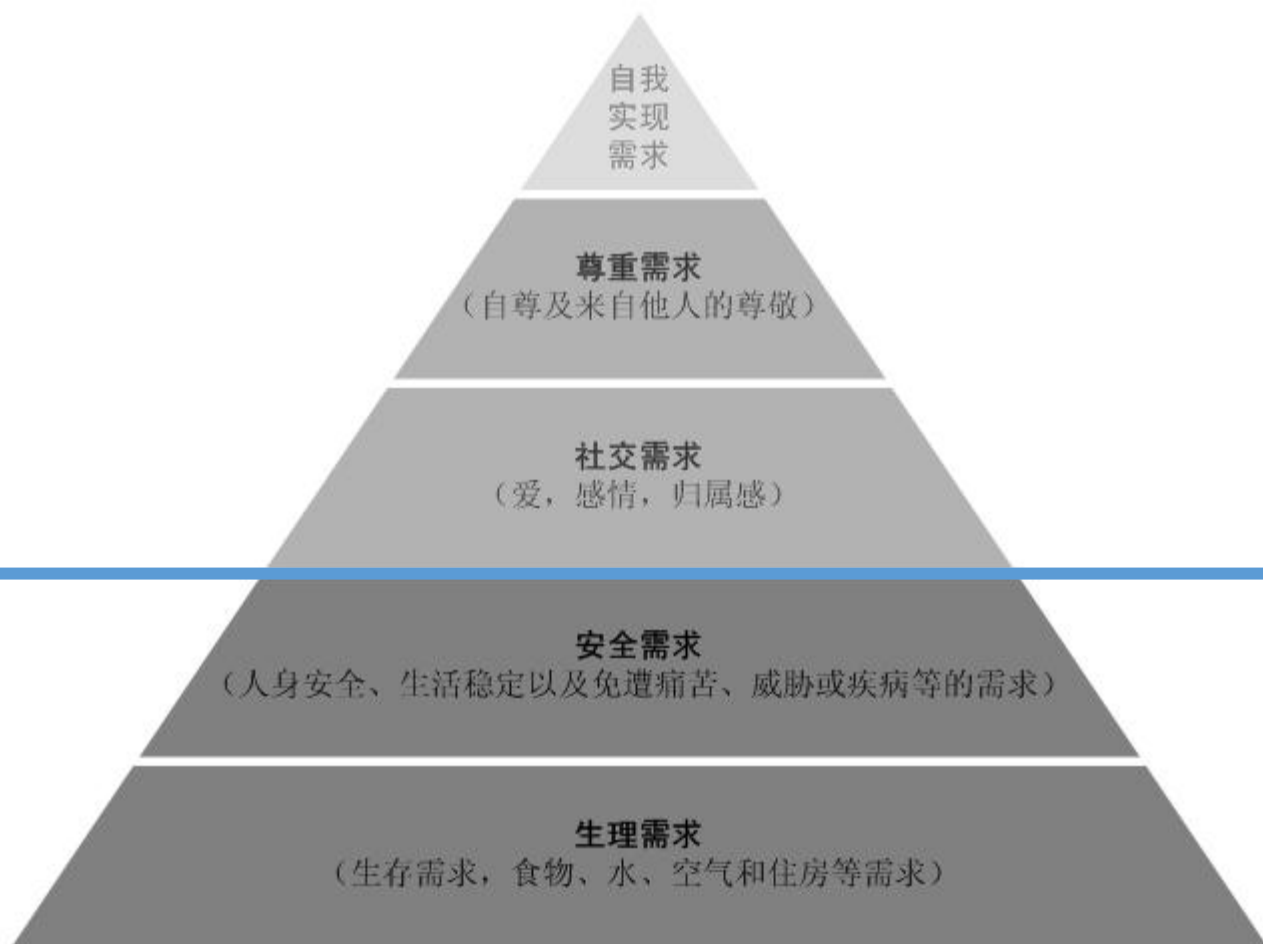


消费升级







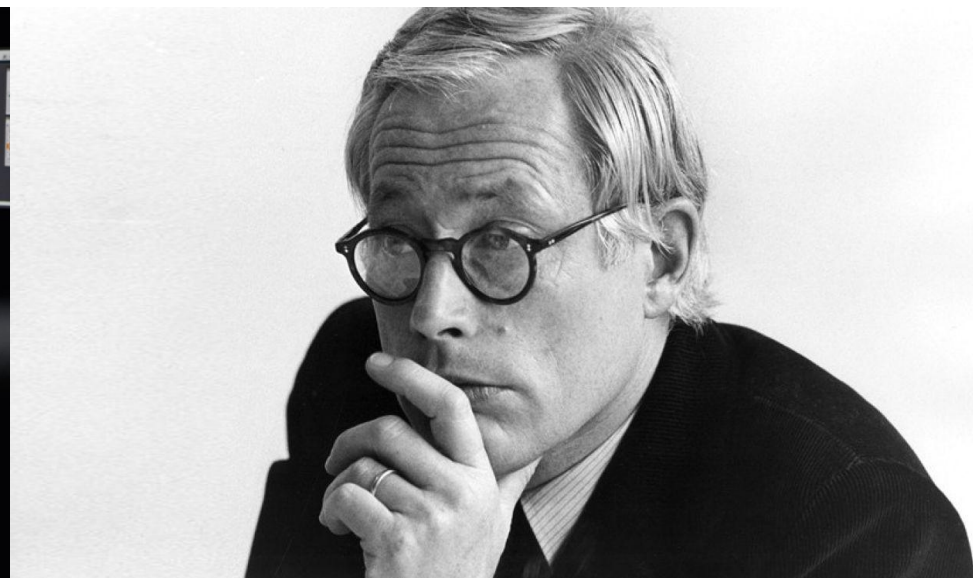
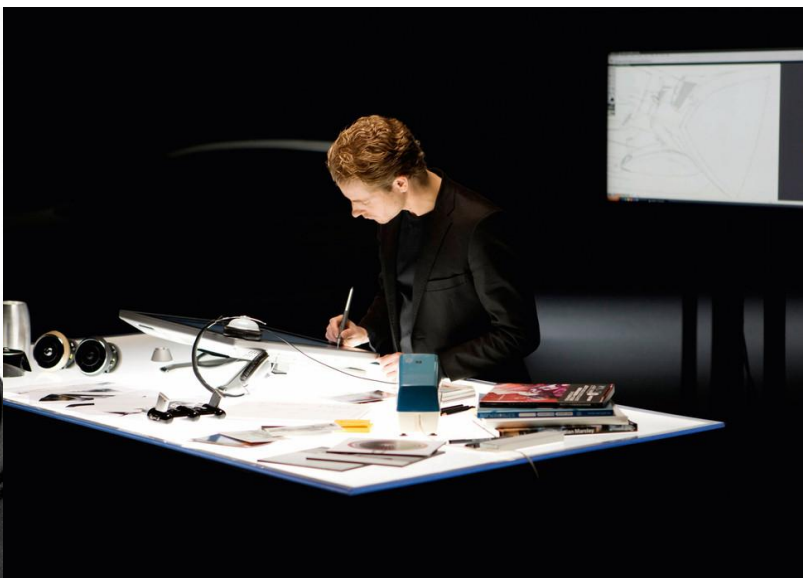


今天的用户更为关注

**情感、自尊、自我实现**

功能与安全是产品标配

## 设计师的过去样式



## 而设计师的今天样式是这样的



宫本茂  
任天堂情报本部总监

原职业  
美工



Kanye Omari West  
adidas设计师  
前nike设计师

原职业  
饶舌歌手



陈冠希  
CLOT 创意总监

原职业  
摄影师



黄章  
魅族手机设计师

原职业  
魅族CEO

## 他们的共同点

都扮演着设计监制的角色  
都拥有明确的审美语言  
都圈定了自己的粉丝族群  
都摇着创意旗帜呐喊在营销端  
都把自身行为融入到产品内  
都把自己的标签贴在品牌之上

他们混淆了产品、品牌、营销  
把这些糅合在一起转化成了商业,达成了创新

# 这样的糅合是信息化时代的特征与福利

我们来聊一双鞋的故事





N M D \_

你妈的.....

adidas Originals





上帝根本无  
法阻止人类  
想拥有一双  
NMD  
的决心

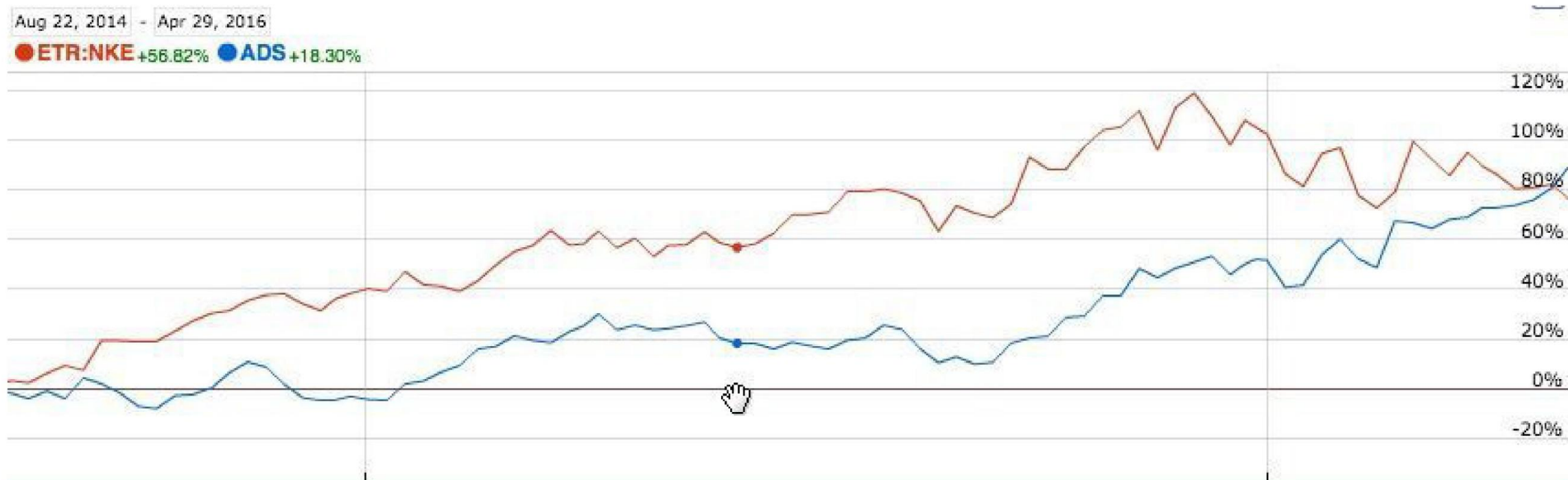




一款潮鞋，出现在各式形形色色的人脚下  
随便出个街都可能轻松碰到一群或真或假的撞鞋



adidas 的 CEO Herbert Hainer 在品牌季度收入报告中指出  
在 3 月 17 日当天（即今年多款 NMD 发售首日）  
**NMD 一共卖出了 40 万双！**



5月5日凌晨，adidas 集团发布了其 2016 年第一季的财报，营收大涨 22%，毛利提高了 49.4%，股价攀升至 112 欧元，两年来首次追平 Nike。

|                |        |               |        |
|----------------|--------|---------------|--------|
| WESTERN EUROPE | (+25%) | GREATER CHINA | (+30%) |
| NORTH AMERICA  | (+22%) | LATIN AMERICA | (+19%) |
| .....          |        |               |        |
| FOOTBALL       | (+25%) | ORIGINALS     | (+45%) |
| RUNNING        | (+19%) | NEO           | (+60%) |
| TRAINING       | (+15%) |               |        |

而NMD发售日的40 万双  
直接促使第一季度 Adidas Original 的增长达到惊人的 45%。

这个成绩  
所有的友商心里的OS我想都会是  
**真NMD让人羡慕**

---

那么接下来让我们看看adidas是如何做到的



捕捉新消费人群

专业竞技

VS

生活方式

让我们把时间轴拉回2015年

2015年5月11日举行的adidas Q1电话会议中，  
adidas CEO Herbert Hainer明确宣布  
adidas Originals财政年第一季度的盈利增长率达到29%，  
相比去年同期3%的增长率，有了大幅度的提高。

**Hainer特别指出销售额的增长绝大部分归功于  
Pharrell Williams的adidas Superstar联名系列  
以及Kanye West的Yeezy Boost 1发售**



**菲董**

**流行歌手  
音乐制作人**



**侃爷**

**饶舌歌手  
音乐制作人**



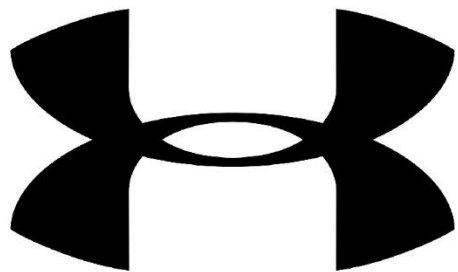
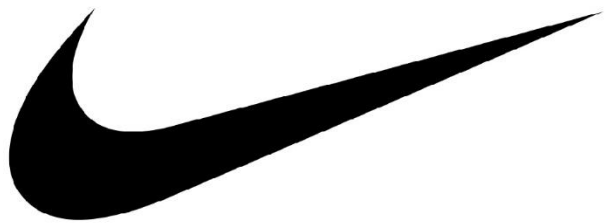
**super colour**

**最畅销的鞋**



**yeezy boost**

**人气最高的鞋**



UNDER ARMOUR

传统强项受到冲击（足球领域）  
新品牌的崛起在持续蚕食市场

拥抱并布局  
**新消费趋势**  
**运动时尚**



**消费升级必然会带来新用户和新市场**  
**同类型产品在面对新消费趋势时也会裂变为新品类**



**让运动品牌走入时尚秀场，这就是拥抱新消费人群铺设的伏笔**



**设计与营销  
的无缝衔接**

**把设计与产品开发转变为事件  
不是老掉牙的明星代言  
而是由KOL来为用户创造**



层出不穷的跨界设计+明星家族的建立  
将合作对象的气质完美叠加到品牌气质之上



# 你当我是浮夸吧

KOL的形象塑造让品牌变得动态而多元  
人格化的品牌更易强化用户自我认知

**"我的服装会成为  
时尚界的Apple"**

**"YEEZY鞋都是我的  
创意"**

**表面上是饶舌巨星  
实际上兼任设计公司老板**



**炮轰NIKE高管制造去向悬念**

**高调加盟adidas吸引关注**

**口无遮拦挑衅Jordan引起争议**





精确营销节奏  
的建立

# 线上线下连锁事件 金字塔式指数传播

## yeezy系列产品引爆节奏



高调发布  
产品开发计划

制造悬念  
博得关注

KOL  
场景化示范

教育用户  
获得认同

饥饿营销

强化用户  
自我认知

线上话题引爆

引导用户  
参与品牌

系列化产品  
持续推出

延续热度  
再来一轮



**产品线的缜密  
规划**

**精准产品角色定义**

**不浪费一滴流量**

**制造多重变现机会**

拧干毛巾里  
的每一滴水



## 流量变现为前提的产品思维关键词

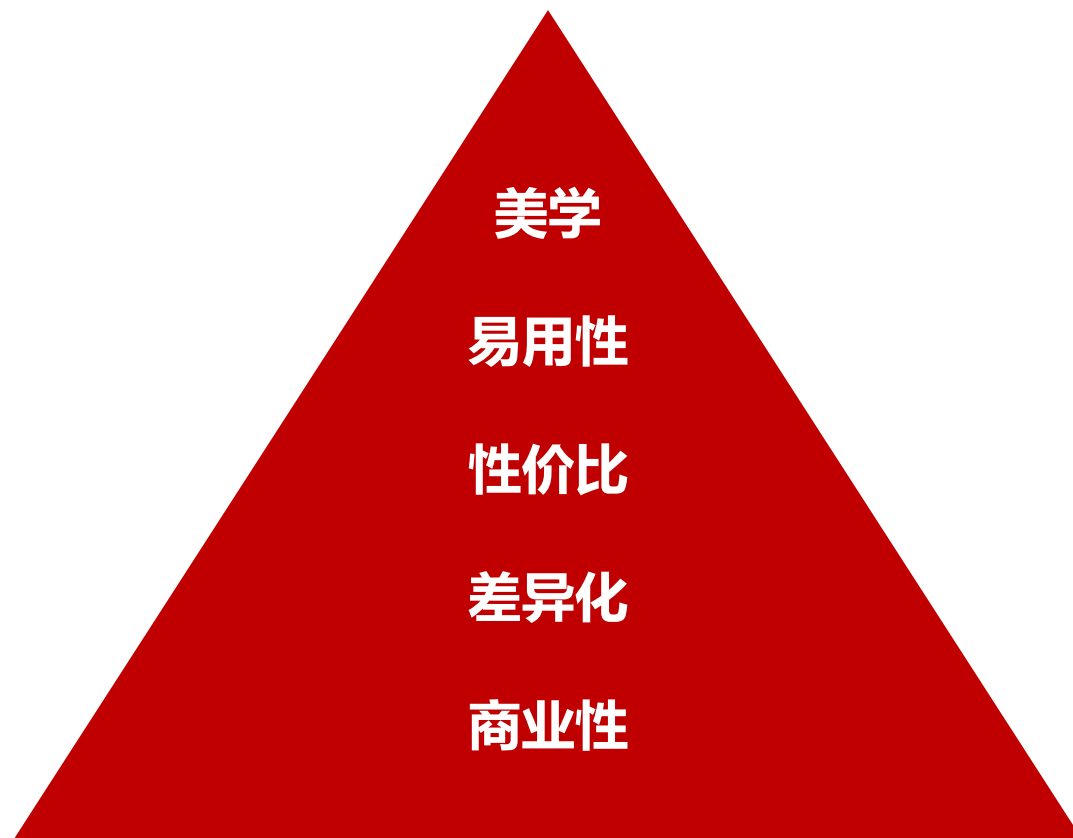
新消费人群

设计营销化

品牌人格化

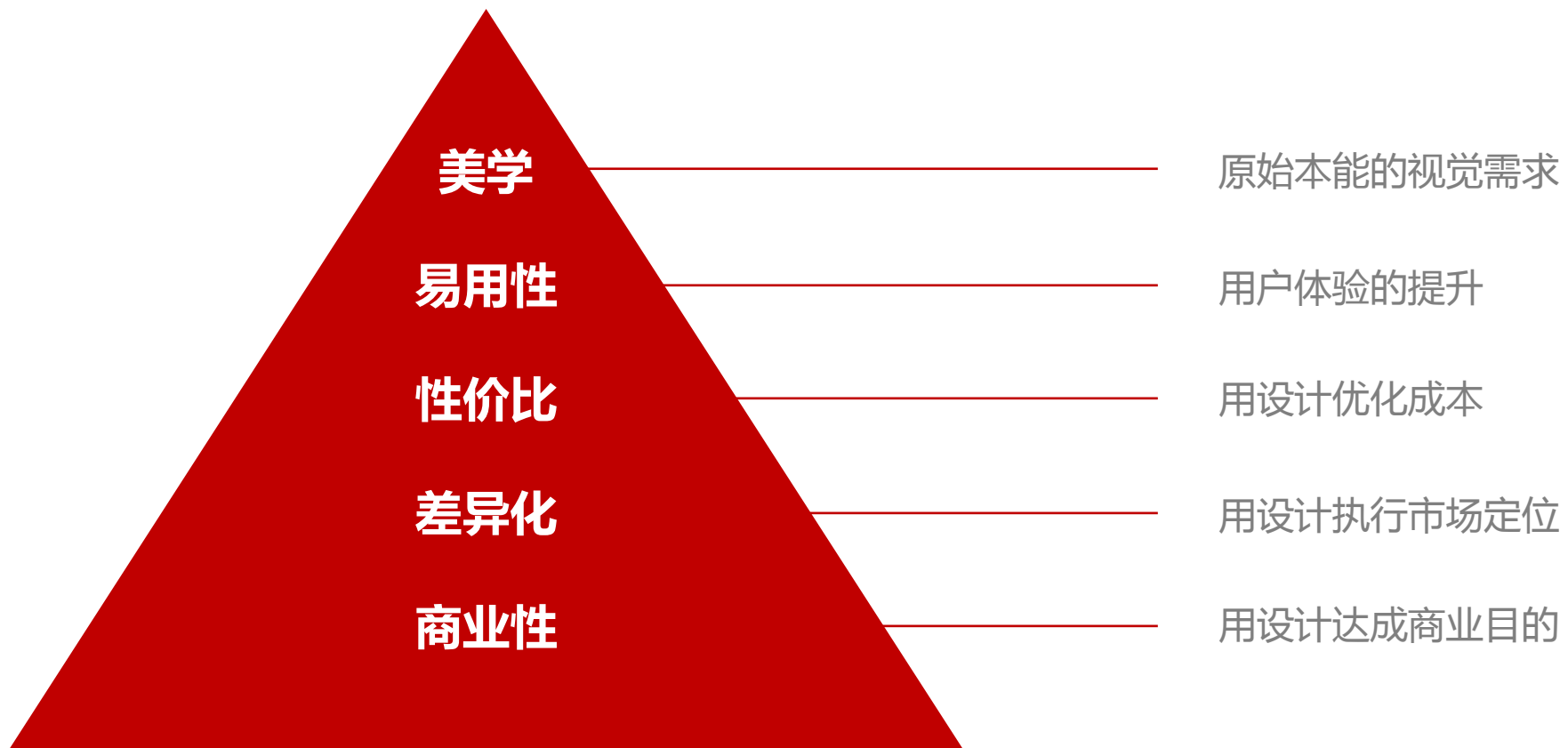
产品线角色化

## 工业设计解决产品的什么问题？



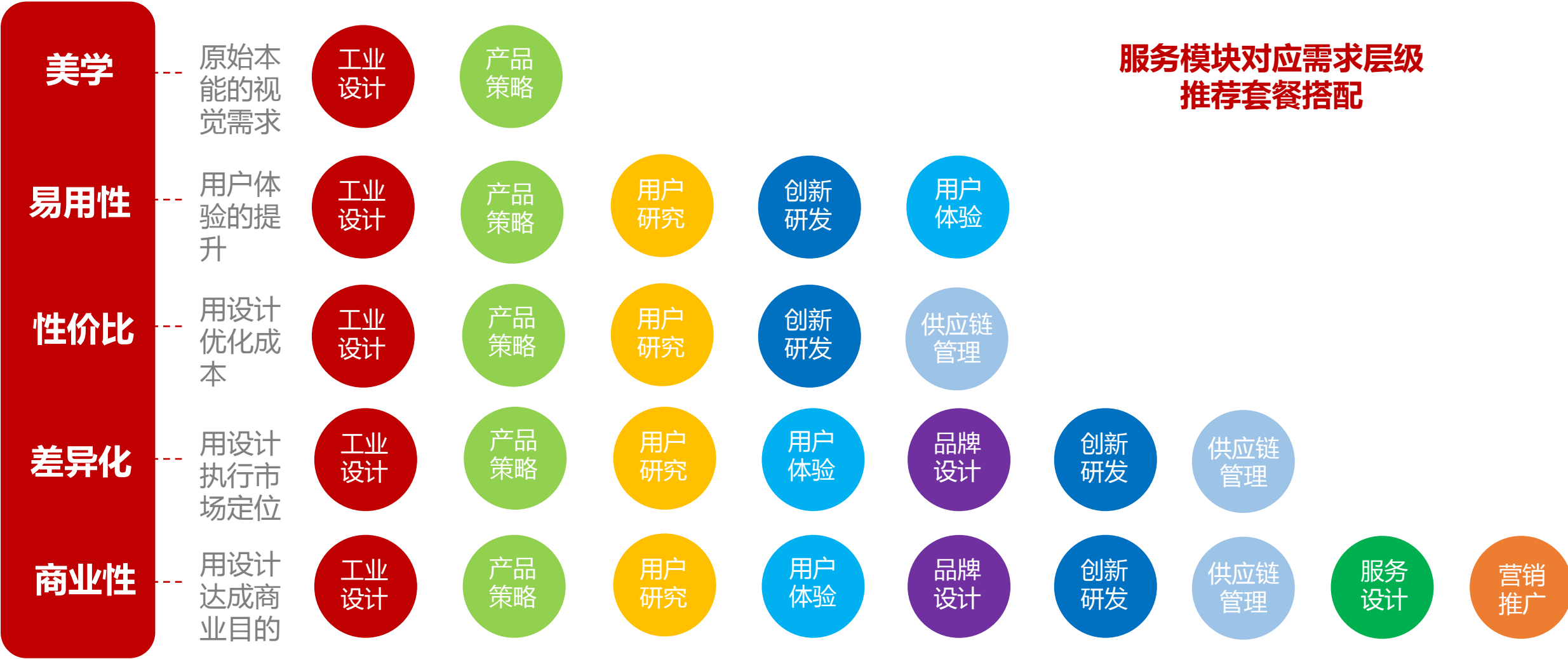
设计过程也是预埋品牌、营销、事件等等的过程





用户需求层级的变化  
意味着单挑模式  
必须变为群架模式







**关注我们能够持续获取LKK设计观点**

THANKS