



为预制菜找到真正卖点,让几十元手持风扇有品牌力

看看大咖设计为啥能一眼出圈?

贯穿研发、生产与品牌

从用户视角做设计

“如果仅为设计一个更好看的产品,而不考虑能否带来市场,那搞设计的就是在‘耍流氓’。”对接会上,深圳市晟邦国际咨询有限公司董事长骆欢首先“定义”了设计概念。他认为,设计要从单点切入,贯穿产品的研发、生产、品牌、市场各环节,并非是相互割裂的。“从老板视角来看,产品的设计、研发、品牌、市场是分开的。而从用户视角来看,产品体现的是一个整体。”骆欢认为,设计是消费者触点上的“最后一公里”,事关企业生死,需要设计师从产品层面思考,而非仅就外观进行设计。

“哈尔滨有这么多优质食材,做预制菜有天然优势,几乎所有老板都在说自己的预制菜有多好吃多健康。”在谈及哈尔滨优势产业之农产品时,骆欢分享了一个预制菜品牌案例。他认为,预制菜“好吃和健康”是产品优势,但并非是真正的卖点。“方便快捷才是用户视角的核心,所以,我们在为一家预制菜品牌做设计的时候,从市场倒推,设计突出‘三分钟一道菜’的概念,结合视觉冲击,让产品非常受欢迎。”骆欢说。记者了解到,在设计赋能产品的加持下,该品牌在今年举办的第五届深圳餐饮博览会上打造了多款爆品,实现产业升级,品牌出圈。

“设计要进入整个企业的细胞中,这个过程需要深度思考。”哈尔滨好运品牌工业设计有限公司联合创始人陈仕斌说。

用设计布局产品战略规划

同质化商品轻松实现差异化

“目前,设计师已经开始融入企业构建产品的顶层设计和营销的底层逻辑中,而并非人们印象中那个不修边幅,甚至有点个性,电脑屏幕上永远有一个正在修改的画,最后把这部作品交给老板去评审的职业。”骆欢说。

“如果设计师只纠结于产品的外观设计,那设计的产品很难获得好的效果。”深圳市设际邹工业设计有限公司创始人邹镇孟也认为,设计只考虑一个环节,而没有产品营销的底层逻辑,设计出的产品很难成功。“设计应该从产品、价格、推广、渠道四个维度来考虑,根据产品特性从某一环节入手,拖带另外三个环节。”邹镇孟表示,对一些设计相对薄弱的企业而言,当计划谋求创新时,就应该将设计融入到企业的战略布局中。“我们目前已经与本土一家玉米加工企业合作,内容就包括从市场出发进行系统性的品牌战略规划,凝炼品牌形象、产品包装设计、礼盒包装设计、品牌VI系统设计及应用等。”邹镇孟说。

邹镇孟所说的这家企业就是本土品牌“鲜玉良田”。邹镇孟及其团队重新定位玉米产品的用户画像,参与产品研发,优化产品形态、包装、传播等,在视觉上充分激发用户购买欲望,让产品不但好吃还好看。“我们走了很多市场,发现玉米产品品牌的包装、功能千篇一律,同质化很严重,用户不知道该选择谁,而用设计赋能产品战略布局,就可以从消费端打出差异化,降低消费者购买决策的门槛。”邹镇孟说。

既要高大上又要有市场

设计让品牌与产品相呼应

有了市场,如何提高产品品牌溢价能力,这也是很多企业老板的痛点之一。在吕忆南看来,似乎并不难,只要

□本报记者
刘首辰 文/摄

如何让产品在货架上一眼被消费者相中?怎样提高一款风扇品牌溢价能力?7日,在哈尔滨创意设计中心举办的设计与产业对接会上,众多设计大咖将理念与实践结合,用一个个实操案例为冰城设计同行和企业进行“理念赋能”。



产品保持足够优秀就行。作为黑龙江最威武专业设计服务有限公司的联合创始人,吕忆南负责设计了今年哈洽会整体的品牌视觉定位、主视觉设计、物料设计等。他认为,设计就需要实现产品“既要又要”“不仅而且”的结果。

“既要品牌高大上,又要有能力让产品落地有市场。”

吕忆南曾与一家手持USB风扇品牌合作,对方直言产品在市场上已经很成功了,但缺乏“品牌力”,“客户想让几十元的产品更加高大上,提高品牌价值,同时保持现有的市场活力。”面对客户的需求,吕忆南首先从产品Logo、包装等品牌形象要素切入,并参与到新品开发中,提出让手持风扇升级成时尚的挂脖风扇,新增负离子、空气循环清洁、风挡调节等功能,在外观上还根据不同使用场景设计了不同配色。目前,该品牌风扇部分产品在电商平台售价超过400元,请了流量明星代言,市场反响很好。

实现品牌溢价的前提是产品要过硬。“品牌赋能产品,再用产品设计来助力品牌、反哺品牌,才能让产品保持更好的购买力,才能让消费者更加接受。”吕忆南说。

