

# Kevin Fong: 互联网泡沫之后的设计

---

<http://www.sina.com.cn> 2005年08月11日 19:12 新浪科技

**编者按:** 中国正逐渐从“中国制造”走向“中国创造”。站在跻身为世界工厂的“中国制造”肩膀上, 创造对中国来说既是机遇更是挑战。

创造的核心——说白了, 就是一种广义的设计能力。纵观世界知名的顶尖品牌, 无不以品牌经验与用户体验的设计能力作为核心竞争力。

我们试图通过本专题中与西方大师的对话交流中, 了解他们心目中的设计理念。西方设计在技术和多国文化之间如何连结, 学术界如何培育新兴市场需要的设计精英, 预备颠覆明日世界设计哲学是什么, 以及他们共同对正在崛起的中国市场的看法。

希望迈向中国品牌的路, 能从这些设计大师的对话中找到一些启示。

---

多年以来, 设计一直受到硅谷式科技风险投资公司的关注。Mayfield 投资公司的长期合伙人及董事总经理 Kevin Fong 认为, 即使在互联网泡沫破灭之后, 设计依然是企业解决方案的一个关键组成部分。

Kevin Fong 是一名企业家、成功的投资家和慈善家, 他还是 Mayfield 公司的领导者。他于 1988 年加入 Mayfield 投资公司, 并于 1999 年成为该公司的董事总经理。Fong 是科技领域内多家领先的网络和通讯公司的早期投资人, 这些公司包括嘉道系统公司 (Legato)、Latitude 和 Redback。他还是 3PARdata、Cemaphore Systems、Cooligy、Fultec、Hammerhead Systems、Mendocino Software、OnStor、Tasman Networks、Velocity 11 等公司的董事会成员。与此同时, 他还为许多社区机构提供专业意见, 在硅谷社区基金会 (Community Foundation Silicon Valley) 和帕拉奥图医疗基金会 (Palo Alto Medical Foundation) 中担任理事职务。此外, Fong 是硅谷社会风险投资公司 (Silicon Valley Social Ventures, SV2) 的共同创始人, 也是美国领导者论坛 (American Leadership Forum) 的特邀成员。

**采访:** 伊利诺理工大学 设计学院

**翻译:** 新浪翻译中心

**Q:** 在互联网泡沫时期, 设计吸引了人们大量的目光。您认为现在人们对设计的需求是

## 增加了还是减少了？

A: 设计在泡沫时期受到了更多人的重视，我同意这个观点。不过要特别说明，我的观点基本上是针对高科技创新和硅谷式的公司而言。自上世纪八十年代苹果电脑出现以来，设计一直是不可忽视的一环。如果由我来颁发产品设计影响力方面的“终生成就奖”的话，我认为应该颁给苹果公司的创始人斯蒂夫·乔布斯(Steve Jobs) --为他在 Macintosh 和之前的 Lisa 和 Newton 项目上取得的成就，以及他对 Frog Design 的青睐。另一个将设计引入我视野的人是 大卫·凯利(David Kelly)，他的影响力来自他在斯坦福大学的教学活动、他的设计项目、他所有的研究生以及由此而在帕拉奥图(Palo Alto)地区涌现出的设计工作室。我觉得我的整个世界就是设计的一部分。即使在上世纪八十年代初，我还在某家公司做市场营销工作的时候，我们就对产品设计相当重视，尽管我们的产品只是一种通讯基础设施硬件。

从那时候开始，对于设计的需求便与日俱增。互联网泡沫让设计变得更加引人注目，使它显得更加时髦。我用“时髦”这个词，是因为企业在想方设法使自己与众不同，无论是在网站设计、产品发布，还是在企业形象塑造方面。

那么是否可以说，现在对设计的需求比泡沫时期结束后还要强烈？答案是肯定的。因为我们仍然处在一个高度竞争的国际市场环境中，因而设计有着更强的现实意义。《商业周刊》去年 11 月的一篇文章是关于三星公司及其产品设计团队的，从中可以看出三星在手机领域的崛起要归功于他们对产品设计、人性化因素和可用性的重视。

**Q: 您认为设计为今天的初创企业带来了何种价值？过去，设计可能更多地被用来彰显独特性。现在设计还起着同样的作用吗？或是作用更广泛了？**

A: 我认为这个问题涉及两个方面。首先，设计就是为了要使自己与众不同。一个企业不仅要在整体风格和外观上引人注目，还要通过设计来传达其独特的内涵。其二，设计是建立在可用性的基础上的，但可用性也可被视作企业独特性的一部分。

一个非常著名的例子就是苹果 iPod 的用户界面和设计风格，以及他们的产品设计在广告战中扮演的角色。广告中醒目的白色耳机线表现出苹果对于设计的高度重视。

另一个例子就是 Mayfield 投资的一家名为 Aliph 的公司。这家公司生产一种高品质的移动电话耳麦，可有效过滤话筒和听筒的噪音。Aliph 请来一位非常有名的设计师，希望使产品不仅具备耳麦的功能，更可彰显公司的形象。他们的耳麦就像是一个非常具有时尚感的配饰。我认为手机也会朝这个方向发展，除非他们已经设计出了摩托罗拉 RAZR 这样的手机。手机也是时尚的代言者，比如亚洲人就喜欢把手机挂在胸前。我认为设计在今天的地位举足轻

重。

**Q: 请您系统地解释一下，在设计为产品带来的独特性、品牌效应和用户体验中是如何产生出经济价值的？**

A: 设计如果可以使产品吸引眼球并给顾客这样一个印象：这公司是创新的、时尚的、可靠的，那么经济价值就会随之产生。这一点甚至可以从产品的包装上体现出来：产品的包装、快速使用指南(如果不需要指南则更好)、打开包装后的初次使用体验等。无论对一般消费者还是对企业用户而言，从拿到产品到正常使用之间的这段时间，就可以看出厂家是否重视顾客“即取即用”的需求，还是只满足于将产品送到顾客手中而已。

**Q: 在您选择投资对象的时候，您对一家公司的设计理念与企业理念的结合程度有何要求？**

A: 我认为Aliph公司的耳麦就是一个例子。这款产品的名称是“Jawbone(颞骨)”(可以在[www.aliph.com](http://www.aliph.com)上查看)。Aliph很好地在设计中体现了公司的形象。

Mayfield 越是关注大众消费品和消费者，就越发现产品设计的重要性。我昨天在对一家潜在的投资对象进行评估时发现，这家公司非常注重产品的初次使用体验，以及如何通过包装说明公司的特质和产品的特性。他们要求产品包装尽量做到简单、直接，希望用户可以从包装中了解产品的用途、使用方法和安装方法。如果他们不是这么重视设计，我是不会把他们列入考察名单的。

**Q: 您认为哪些领域正在发生重大变革？设计和商业在哪些领域正在实现整合？**

A: 作为一个科技行业的投资人，我认为目前消费领域对于新技术的追求和兴趣甚至已经超过曾经一直带动设计风潮的高科技企业。科技企业的关注对象从最初的工程师到后来的企业客户，再到后来的服务提供商，比如各种电信公司。对于许多刚起步的公司，消费者并不是他们的主要目标，但随着互联网以及 Google、Yahoo 等面向大众市场的公司的出现，风险投资公司开始将目光投向这些为大量消费者提供服务的公司。商业和设计的整合带来了这一重大变革，因为一家公司的产品、产品功能以及产品的便利性都与广告密切相关。这些因素会影响顾客对产品的印象，并决定了产品在消费者中的口碑。

**Q: 在这份通讯中有一个专题谈到，设计不仅与科技相结合创造出企业解决方案，还能帮助企业新的社会潮流中找到机遇。在与您合作的企业中，您认为的确如此吗？**

A: 确实如此。以互联网为例，我在 1993 年第一次注意到这个新生事物的时候，就感觉

它绝不只是一项技术这么简单。它的社会影响将比它的技术影响还要重大。这一绝佳的信息交流媒介赋予了人们新的生活方式。有一种现象叫做“社会网络”——虽然关于这个现象的叫法很多，但没有一个能够将它精确概括——是指通过互联网使原来非常分散的群体联系起来，从而建立社群式的服务。这在从前是不可想象的。作为第一步，新兴公司会创造这样的环境，但我肯定以后会涌现出针对小型市场的公司。Ebay 就是一个关于社会网络的典型例子，另一个例子是我们投资的一家名为 Tribe 的公司。

我们不禁要问，这些协同作业和信息交换的新形式会给传统新闻媒体带来些什么？草根式的信息传播方式会对强大的传统媒体公司造成何种影响？类似的情形出现在上世纪九十年代，当时的人们在思考个人便携式摄像机可能给电视新闻行业带来的冲击。如今，音像制作和新闻采集的成本非常低，几乎每个人都可以尝试制作。视频也终于走到了与音频相同的发展道路上。过去，下载音乐要花许多时间，现在每个人都通过网络下载音乐。视频也会遵循这个发展规律。我们现在看到的还只是冰山一角。

此文见刊于 2005 美国芝加哥设计策略高峰会“设计。策略。观点 (Perspectives on Design & Strategy)”。由美国伊利诺理工大学设计学院授权新浪翻译转载。