

杭州宠物用品产品外观造型设计大概价格

发布日期：2025-10-01 | 阅读量：15

大家敢不敢把自己的产品拿去照X光？如果敢把自己的产品拿去照X光，就意味着产品对细节的自信。产品内部对很多细节的追求，所产生的工作量，终才能支撑起产品真正的简洁。当然这可能会增加成本。那么怎么平衡成本问题？以珠宝为例，珠宝在细节上有很多要求，从表面上看，可以看到珠宝的设计工艺，但是很多人并不关注珠宝的背面是不是清理干净了。如果把珠宝背面也处理得非常漂亮，它的成本大概要增加到30%-50%左右。但在销售的过程中发现，其实并不是所有的处理都能得到市场的认可和认知的，终珠宝选择了一个中间的路线，即选择一部分去处理，一部分不去处理。死磕细节，是设计与成本之间的斗争与平衡。想要解决这一点，一是寻找肯为此买单的客户，也就是把活干好，增加的成本问客户要。二是用爆品思维。小米的定价方法是必须假设这款产品是卖爆的情况下，再反推成本分拆。没有爆款思路，是无法集中资源做细节死磕的。回到设计原则，少即是多，是设计的一个底层思维，相由心生和死磕细节是设计的一个行动思维。相由心生讲的是诚实，死磕细节讲的是细节追求，反过来说是多即是少。这三个原则形成设计思维的一个铁三角。那么剩下的三个原则是什么？我们接着往下看。徐州工业设计公司哪家好？推荐木丁设计。杭州宠物用品产品外观造型设计大概价格

我们来从如下几个维度来分析下，产品人容易犯的几个错：1、盲目跟风，盲目智能化2、机海战术，使得兵力分散3、技术商品化，成功概率低4、团队同质化，思维有盲区5、功能叠加，不会给产品做减法6、伪需求、伪场景，用户不买账1. 盲目跟风，盲目智能化在这次展会上，我们固然看到了各个大厂的「智能家居解决方案」。比如海尔智家，它每一个细分的IOT场景解决方案，覆盖了我们衣、食、住、行等方方面面，连衣帽间，都可以加上「智慧」两个字。比如智慧衣帽间的智能穿搭镜，可以在面前屏幕上，实现「试衣」看效果，提高效率。但对于一些小厂商来说，佳策略可能并不是为了跟风而跟风，为了智能而智能。难道一个小夜灯，也要装上蓝牙模组，可用手机操控，成为智能生态一员？如果智能并不是用户需要，那我们宁可不要。不能为了智能而智能，因为有的时候会变成你的自嗨行为。2. 机海战术，使得兵力分散在展会上，我们会发现很多品牌商的展位，简直就是一个琳琅满目的展厅，什么都有，油烟机、微波炉、净水器等等，甚至每一个细分品类，都有不少型号的产品，做的很多，但并不是很精。虽然经销体系复杂，让你做了很多SKU但是也涣散了你的精力。扬州电动自行车产品外观造型设计答疑解惑常州工业设计哪家好？推荐木丁工业设计。

1. 产品要降维打击“‘降维攻击’，是一切好产品的必要条件。”问：找到合适的供应链，有多难？之前提过“供应链方面的诀窍——降维攻击”，这是爆品的必要条件吗？找供应链的难度，就跟找对象的难度是一样的。尤其当我们做消费升级类产品的时候，你发现中国的供应链企业很多，但是能够做出心目中想要的、理想的那种品质的供应链不多，本行业的供应链不能满足

我们对这个产品的品质要求，这就是找供应链痛苦的地方。有时候没有办法，只能求助于更高的加工水平的行业来做我们这个产品，也就是跨行找供应链。比如说我们要做一个电取暖器，以前板筋一看做得很粗糙，而我们是**用PC电脑的机箱的工艺来做取暖器**，它对板筋的品质要求就会更高。这就是所谓的“降维攻击”，这也是一切好产品的必要条件。好产品肯定是说不能是一个方案画出来就是好产品，品质是体现在所有细节里面。我们为什么用电脑机箱的工艺来做取暖器，或者**用3C的品质做家电**？当你在细节上做得非常到位、品质非常好，用户才能感觉到你的产品的好。否则的话，粗制滥造的东西，它怎么会可能会爆呢？现在用户都是一手拿**iPhone手机**，一手用你的产品的。他们会用**iPhone手机的标准去要求你的产品**。

1. 从名词思维切换为动词思维“大家要从‘名词思维’切换到‘动词思维’来找机会。”问：今年深刻的一款爆品是什么？为什么？我觉得有一个品类的产品是非常有意思的，在下半年爆发的，就是“冲牙器”。贝医生有一款随身冲牙器。冲牙器这个爆品我觉得是非常有意思的。它是一个特别典型的随着消费升级，产生的一个新需求，而且是本土的新需求。像国外的人就是刷牙——从普通的牙刷到电动牙刷，然后配合牙线来使用。但是中国人很少用牙线，但已经不满足于用电动牙刷清洁了，对清洁的要求又升级。所以就诞生了像冲牙器这样的需求和产品，我们做出来就是便携式冲牙器，旅行都可以携带用的。大家总觉得说在市场上都是红海没什么可做的，牙刷，电动牙刷。但事实上，你发现用户对口腔卫生要求的阈值是一直在逐年提高的。这就诞生了像冲牙器这样的一些新的品类需求。冲牙器的火爆，也倒过来证明只要你不断跟踪用户需求的变化，一定会发现品类创新的机会。另外，大家要从“名词思维”切换到“动词思维”来找机会。原来你要总想着做“牙刷、电动牙刷”，这是名词思维，让你找到现有产品的问题，来改进它。动词思维是“清洁口腔卫生”。当围绕口腔的卫生问题。代步工具设计公司哪家好？推荐木丁设计。

1. 团队即用户很多新国货品牌，他们员工的平均年龄，正好是他们用户群的年龄，小米创业早期是如此，完美日记现在的主力用户群体也是95后居多。这里就有一个很有意思的事情，以前我们做商品企划时，立项前要搞很多市场调研，但现在的市场调研就不这么古板了，因为他们的员工跟用户群体极为相似。比如小米生态链，什么商品卖的好呢？百元左右的商品。为什么？这就是我们小米员工到五彩城搓一顿饭的钱，这样价格的产品卖的比较好，这是员工即用户很巧妙的地方。我每次走访企业都会问他们企业平均年龄多少，有的回答说“好像45岁左右”，那你怎么做95后的生意？所以传统企业如果团队不年轻化是做不了95后生意的，你哪知道90后妹妹要什么内衣？但如果你的员工里都是95后、90后，她们会不知道吗？所以你的团队就是你的用户，产品要想有市场，你的团队要先愿意买。自行车设计公司哪家好？推荐木丁设计。泰州仪器产品外观造型设计哪个好

江苏哪家工业设计公司做自行车比较专业？推荐木丁设计。杭州宠物用品产品外观造型设计大概价格

1. 未来是产品型老大的市场“只有那些真正懂产品、懂需求、懂设计的‘产品经理型老大’，才能够切中未来用户的痛点，才能在市场竞争中胜出。”问：为什么说“公司老大是比较大的产品经理、老大要成为产品家”？“公司老大是比较大的产品经理、老大要成为产品家”，我觉得这

可能是很多企业都没有深刻认识到的一个事情。很多公司的老大可能是营销背景出身，可能是车间主任出身等等，我们现在要强调是老大要做“产品经理”。当你对用户的需求场景要有鲜明的洞察能力和感知能力，你做的产品决策才能更加准确。如果老大只是说车间主任会生产，或者只是品牌总监会包装，对用户在特定场景下特定需求，没有准确的判断；而且你可能也没能力把这些痛点和需求转化成产品定义，这个时候你做出来产品可能就无用，可能会一败涂地。因为老大是公司的比较高决策层，尤其是产品的决策者，他如果在对产品的用户需求、产品定义把握上有偏差，那么他做的决策可能就不准确。另外一点，产品是1，其他都是0。你商业模式再好，如果你的产品本来就做错了，你相当于“把稻草讲成金条卖给用户”，这是不对的。其他都很重要，但是没有产品的1的话，其他0都还是0。不好的产品卖出去，会有负面口碑。杭州宠物用品产品外观造型设计大概价格

木丁工业设计常州有限公司在同行业领域中，一直处在一个不断锐意进取，不断制造创新的市场高度，多年以来致力于发展富有创新价值理念的产品标准，在江苏省等地区的商务服务中始终保持良好的商业口碑，成绩让我们喜悦，但不会让我们止步，残酷的市场磨炼了我们坚强不屈的意志，和谐温馨的工作环境，富有营养的公司土壤滋养着我们不断开拓创新，勇于进取的无限潜力，木丁工业设计供应携手大家一起走向共同辉煌的未来，回首过去，我们不会因为取得了一点点成绩而沾沾自喜，相反的是面对竞争越来越激烈的市场氛围，我们更要明确自己的不足，做好迎接新挑战的准备，要不畏困难，激流勇进，以一个更崭新的精神面貌迎接大家，共同走向辉煌回来！