

- 专注做设计，为什么我的路反而越来越窄？
- 新技术、新渠道影响下，设计师的价值如何体现？
- 互联网时代，设计公司做大不等于做强，未来路在何方？
- IP 化生存将是未来唯一的方向。

网红设计师 IP 运营法则

如何在互联网时代建立设计师品牌

朱小斌 王建军 沈铭慈 著

IP

朱小斌 王建军 沈铭慈 著

网红设计师 IP 运营法则

如何在互联网时代建立设计师品牌

IP

广西师范大学出版社
· 桂林 ·

图书在版编目(CIP)数据

网红设计师 IP 运营法则：如何在互联网时代建立设计师品牌 / 朱小斌, 王建军, 沈铭慈著. — 桂林: 广西师范大学出版社, 2019.5

ISBN 978-7-5598-1633-7

I. ①网… II. ①朱… ②王… ③沈… III. ①建筑设计—建筑企业—网络营销—研究 IV. ① F407.96

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 034803 号

出品人: 刘广汉

责任编辑: 肖莉

助理编辑: 马竹音

版式设计: 六元

广西师范大学出版社出版发行

(广西桂林市五里店路 9 号 邮政编码: 541004)
(网址: <http://www.bbtpress.com>)

出版人: 张艺兵

全国新华书店经销

销售热线: 021-65200318 / 021-31260822-898

广州市番禺艺彩印刷联合有限公司印刷

(广州市番禺区石基镇小龙村 邮政编码: 511400)

开本: 890 mm × 1 270 mm 1/32

印张: 6.75 字数: 180 千字

2019 年 5 月第 1 版 2019 年 5 月第 1 次印刷

定价: 88.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与出版社发行部门联系调换。

此为试读, 需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

谈到设计公司品牌或设计师品牌，很多时候大家能想到的是以下几项内容：公司做了什么产品？公司的公众号里发布了什么信息？信息在哪儿传播过？设计师出席了什么活动、获得了什么奖项……其实这些并不是真正意义上的品牌和品牌形象。

品牌是一个体系，它包括企业形象、商务形象、个人形象、团队形象、服务标准、供应链等。一直以来，我们都主张设计公司或设计师应该以品牌价值作为驱动，以设计专业为基础，以团队服务、优质供应链为联动，打造设计企业或设计师的品牌。经过几十年的发展，设计公司和设计师的成长已经很快了，但在目前市场上，严格意义上的设计品牌还很少。随着设计行业越来越大、品牌的辨识度越来越不清晰，设计品牌已经步入了一个混沌的状态。

大家仔细反思我们熟知的设计名企或明星设计师，我们很难对他们有具体的感知——这个公司是什么样的？这个企业做了什么？它的团队是什么样的情况？它的供应链和商务情况是怎么样？公司里的明星设计师是怎样的状态？如果连行业内的人对此都不够清晰的话，社会大众对这个企业的了解和认知只会更少。再加上如今网络发达、抄袭严重、虚假信息泛滥，让人无法判断企业的真实状况，也无法了解设计师的真实水平。

品牌 IP 化的出现，可能会改变这一格局。

品牌 IP 化就是把抽象的品牌具体化，让抽象的品牌能以感官的方式直接接触，并为品牌赋予某种能让人印象深刻的特性，让消费者更容易对品牌留下印象，并与之发生互动。品牌 IP 化的特性来自于内容，优质的内容加上快速、精准的传播，构成了品牌 IP 的体系。

如何理解设计公司的品牌 IP？我认为要梳理一下设计公司的品牌体系。设计公司的品牌体系可以包括商务部分（品牌部、商务部）、设计团队（专业的设计团队、人才培养）、供应链（优选的产品、优质的材料等）和服务团队（客户服务、项目管理、施工管理、后勤保障、定期维护等）。

设计公司的品牌体系里包括什么样的 IP 呢？我认为应该有几个：第一是企业超级 IP，即企业总体形象，以及企业里专家级人物的 IP。超级 IP 是设计企业可持续、可发展的 IP，它象征着企业的良好形象以及可发展、可持续的创新精神。专家级的 IP 是让大众或行业内人士对企业超级 IP 有更好的认知，以个人 IP 带动企业 IP，因为个人 IP 更容易被接受。第二个是团队成员的众多细分 IP，即每个组员特质化的标签。设计公司团队会发生很多变化，有人员的流动、团队的细分、不同时期的不同需求，因此，团队的细分 IP 不仅能帮助企业树立一个强大的外在形象，也可以让团队拥有更多发展空间，减少因人员流动或团队变化带来的混乱服务。第三个是供应链服务的 IP。一个稳固优质的供应链 IP，带给客户的是信任和进步。第四个是服务团队的 IP。明确的品牌定位、优质的产品、完整的行销体系和流量体系会使企业更体系化，并且不会因为市场或岗位人员的缺失而发生重大变故。

以上这些设计公司的 IP 可以帮助企业更快速地应对市场，就如设计企业“三三制原则”（即一个事物可以分成三个内容、三个板块、三个过程、三个属性等，其中一个主系统，其他两个是子系统。子系统可以根据事物外在环境的变化进行调整和变化，但子系统的变化不会改变主系统

的核心内容，它是主系统的延伸、分解和裂变。)中所讲，企业总的形象是不变的，变化的是为应对市场变化所改变的企业子系统。

最后感谢 dop 设计公司为广大设计企业做出的分享，更要感谢王建军老师无私地帮助设计企业和设计师，毕竟这个时代缺乏的就是这类真心的、富有情怀的专业人士！

周亮

资深媒体人、“三三制品牌”倡导者

未来的设计公司靠什么竞争？很多人在自问，也在问别人……

答案很简单，即工业时代是品牌，智能商业时代是IP。从经营形态来看，当下很多设计师的个人IP几乎等同于其公司的品牌。

拿着画图纸的钱，干的却是帮客户成就梦想的事；越发展越衰态毕现……这是很多本土室内设计师的现状。付出与价值回报完全不成比例，“设计”的作用力没有被完全释放，设计的社会价值没有被尊重，其根源在于普遍缺乏系统化的品牌思维和以品牌化思维为导向的企业经营方略。

2003年，我们开始帮助设计师做推广，见证了相当多的设计师（公司）成为活跃于当今中国设计界

的中坚力量。随后，我们立足上海，与更多具有国际化视野的设计师和中国设计业的优秀经营者们深入交流。我们始终以一个“局外人”的视角来思考，并不断审视设计产业与设计个体的发展态势。

2014年，我们启动设计产业公司的经营策略顾问服务，辅助设计公司的规范化、系统化发展。在担任 dop 品牌经营策略顾问的协作过程中，与朱小斌老师教学相长，推动和见证了 dop 品牌的升级再定义之路。dop 也成了中国室内设计产业中深化设计领域的领跑品牌和超级 IP。以此为基础，又衍生出“设计得到——设计师的在线大学”这一设计行业的知识分享新 IP 和新的事业体平台。

“设计”与“品牌”，一个是“点”，一个是“面”。设计是公司发展的支点，而品牌要包容公司所有的人与事，是对外传达的调性。说起来很简单，客户找你做设计，首先认可的是你这个人 and 公司，而后才有机会让你谈设计，最后才可能把整个项目交给你主导。这就是一个设计品牌的价值所在，也是设计从业者个人 IP 的价值呈现过程。

正所谓格局大小决定成就大小，当有了成名的资本、作品等，就应该顺

势上升到品牌化与 IP 化经营的层面经营自己、经营公司、搭建平台，思考怎样容人与怎样留人。传播的面广，发展的机会就多，可供选择的客户源也就更多。思路有变化，一切就都变了。

在名气直接影响行业实力、关注度和收入的“眼球经济”时代，对设计师（公司）进行品牌化 IP 经营，绝对是个新鲜课题。在互联网信息时代下的人需要明白，能力高低很重要，但会不会利用各种媒介工具经营和推广自己、塑造 IP 也许更重要。

设计 IP 的塑造，并不是片面强调“高大上”的吹与捧，核心价值仍然在设计，用作品（产品）发声，以专业化的协作体系为支撑，一致性的人格魅力为基础。

观设计圈 17 年，眼见很多朋友早年成名，却坚守设计的独木桥，一路辛酸，现在则逐渐淡出圈子，客户面也越来越窄，更有人又回到了一个人单飞的原始积累阶段。设计师创作的黄金时间有限，更多的持续发展还需要依靠团队和平台支撑，没有梧桐树，何来金凤凰？！

很多设计师出身的老板有时会片面追求技术层面的完美，忽视品牌与 IP 的打造，再加上“无为而治”的经营方式，很容易被客户淘汰、遗忘，因为员工和客户是要求发展的，他们不会在原地踏步，跟他们“门当户对”、实力匹配才是最重要的。

随着经济发展的周期性调整、房地产投资的转向，设计行业的重新洗牌正在上演，专业化的分化趋势加剧，小趋势涌现。而这个时候，就看谁能最先布局，品牌化的系统思考工具必将成为市场破局的得力助手。

个人（团队）品牌 IP 化是未来设计公司发展的必然趋势，是设计师自我认知的觉醒、商业价值的完美呈现，而如何让设计的价值与回报成正比，带给客户超预期体验，我们相信每一位设计师都会从这本书中找到答案。

王建军

001 | 第一章

室内设计行业概述

003

第一节 | 室内设计行业30年

003

一、为什么是30年

006

二、1988—1997年

008

三、1998—2007年

012

四、2008—2017年

018

第二节 | 室内设计公司的演化

019

一、设计施工一体化公司的演化

023

二、建筑设计院室内分院的演化

024

三、独立设计公司的演化

025

四、个人设计工作室的演化

026

第三节 | 互联网融入设计产业

026

一、互联网打破行业信息鸿沟

027

二、互联网家装及工具类软件

028

三、互联网改变获客方式

029

四、其他行业跨界

031

第四节 | 设计师和设计公司的发展

031

一、设计师如何塑造个人品牌

034

二、设计公司品牌化更有利于市场竞争

035

三、IP化是新环境下设计公司的必经之路

IP 方法论

041 | 第一节 | 什么是 IP

041 | 一、IP 的概念和形态

042 | 二、IP 的三个关键词

046 | 三、成功的 IP 案例

049 | 第二节 | 互联网世界观

049 | 一、转变思维方式,塑造互联网世界观

051 | 二、互联网世界观下,思维方式发生的三个变化

057 | 第三节 | IP 方法论

057 | 一、星巴克咖啡与 IP 方法论“三步走”

061 | 二、瑞幸咖啡与星巴克咖啡 IP 方法论的对比

068 | 第三章 **dop 设计公司 IP 运营实战**

069 **第一节 | 背景分析**

069 一、dop 设计公司的背景

070 二、设计行业背景

070 三、我们的思考

071 四、我们的变化

073 **第二节 | 出书**

073 一、为什么要出书

074 二、出书变成了持续的动作

075 三、我们的成功与不足

077 四、出书中的取舍

076 **第三节 | 微信公众号**

078 一、对微信公众号的理解

079 二、为什么要做微信公众号

080 三、微信公众号可以兼具媒体和产品的属性

082 四、我们的成功与不足

083 五、对设计公司微信公众号的建议

085	第四节 “跨年趴”
085	一、“跨年趴”的缘起和过程
086	二、“跨年趴”的三个功能
091	三、我们的成功与不足

092	第五节 城市巡讲
092	一、为什么要做城市巡讲
094	二、城市巡讲的模式与逻辑
096	三、怎样选择城市
097	四、我们的不足

098	第六节 职业教育
098	一、做职业教育的缘起
098	二、我们对职业教育的理解
100	三、职业教育满足了个人和企业的需求
103	四、职业教育对设计公司自身的帮助
103	五、课程规划和讲师规划

107	第七节 直播
107	一、直播的三个价值
111	二、我们的不足

112

第八节 | 知识服务

112

一、知识服务的三个前提

115

二、知识服务带来的个人价值和社会价值

120

三、知识服务的行业价值

121

四、知识服务产品上线流程

129

五、知识服务产品的品控流程

135

六、我们的成功与不足

137

七、未来目标

141

第九节 | 社群

141

一、我们对社群的理解

143

二、为什么要做社群

146

三、我们的成功与不足

151

四、对社群的一些建议

153

第十节 | 如何成为网红设计师

156

一、服务意识

156

二、学习能力

157

三、跨界的能力

158

第十一节 | 团队管理

158

一、OKR 管理工具

162

二、贝尔宾测试

未来展望

第一节 | 新工具

一、营销转化型工具

二、去设计师化型工具

三、为中小装饰企业赋能型工具

四、专业设计型工具

五、全屋定制型工具

六、新工具崛起的过程中,设计师的机遇与挑战

第二节 | 新渠道

一、硬装

二、软装

三、新渠道的意义

四、地产商和物业方对装饰行业的介入

第三节 | 新技术

一、BIM管理工具

二、装配化施工