



设计是品牌差异化的关键



20 世纪 80 年代的硅谷与如今的硅谷大不相同。从百事可乐离职来到硅谷，当时我身边很多人甚至还不知道硅谷是什么，硅谷也无人关心品牌与营销。我第一次跟乔布斯见面是在 1982 年，他还只是 20 岁出头的年轻人。尽管当时个人电脑的使用者局限于技术人员，乔布斯却预见到了个人电脑 2.0 的发展趋势。在构建个人电脑 2.0 的时候，他认为应当从个人电脑使用者出发，符合消费者需求，其中一个重点是设计一定要美观，让消费者喜欢这个产品。因此他邀请我作为品牌和营销专家加入苹果，推进个人电脑业务。

如同上世纪 80 年代是个人电脑从 1.0 迈向 2.0 的转折期，我们现在正在经历从可穿戴 1.0 到 2.0 的跨越，感应器作为可穿戴产品的“微型处理器”，正在被赋予越来越多的功能。

个人电脑从 1.0 迈向 2.0 的转折期，苹果率先建立起了以“设计”为差异性特色的消费品牌。当年苹果对个人电脑 2.0 的愿景是让它成为一个设计驱动的公司，以设计驱动产品。Misfit 在产品和公司愿景上有着同样的战略。我们已经把自己变成一家设计驱动产品的公司，让我们的产品和服务，与市场上所有大同小异的产品区分开来。

无论是苹果还是 Misfit，在构建具有设计区隔的品牌时，我都坚持了同样的原则：

1. 产品设计的首要原则就是简单易用。我在苹果获得的最大经验并不是要往产品里面添加更多东西，而是怎么从产品里删除一些功能，简化产

品。很多竞争者在设计产品时，往往会添加很多功能。而 Misfit 则反其道而行之，我们的首要目的是让用户可以更长时间地佩戴：在硬件和软件层面专门设计的超低耗电量，可以让用户连续佩戴 4 到 6 个月，即一年只需换一到两次普通纽扣电池。为实现这一点，设计的首要任务就是把一些非核心功能和耗电量大的功能去掉，留下一些关键功能，给用户达到最优的使用效果。

作为用户，我们都希望所使用的产品是简单的。所以当我们在设计 Misfit 从 1.0 演进到 2.0 过程中，一直在想如何保证在保障功能的同时使用简单，如何保证我们设计和外观的简单化，与此同时，让我们的产品在这个越来越复杂的世界中具有竞争力和为人所用。

2. 产品要具备设计感。Misfit 一直坚守着一个专注点，就是我们要在设计上与其他产品体现出差距，在同类产品中制胜。为此我们不惜投入更高成本。当很多人疑惑 Misfit 如何在数千种可穿戴产品，尤其在价格竞争越来越激烈的市场中制胜时，我只需一个问题便会打消这种疑虑——我问自己：我会更愿意让我太太佩戴一款低价但不够美观的产品，还是让她戴一款非常美观的可穿戴产品？答案显而易见。产品会在技术上不断进步，而我们绝不会在设计上作出让步。

3. 用技术来支撑和丰富产品的极简设计。在 Misfit 如此简单的产品背后，有一个非常强大的数据科学家团队，他们遍布世界各地。我们用如此庞大的研发力量去分析数据，进而推动产品设计简单化。

我今年已经 76 岁，我一生的大多数时光都倾注在商业世界。坦白说，当下是我感到最激动人心的时代。到本世纪 20 年代，自动化将不再局限于接管人类手中的常规工作，而将真正变得智能，背后的推动力之一就是传感器的大规模使用——数量或许上升到 300 亿到 500 亿个，无处不在。线上线下的界限将会消失，传感器推动机器与机器之间的直接沟通，创造大量实时个人数据并连接至各个系统；同时消费者将获得更多透明信息，品牌的建立越来越依赖于用户体验和设计本身。无论过去还是现在，我始终坚信：设计将是差异化的关键所在。（万艳 | 编辑）

约翰·斯卡利曾担任百事可乐 CEO 和苹果公司 CEO，现任 Misfit 首席执行官导师、投资人及联合创始人。

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_32178

