

扬州产品外观造型设计

发布日期：2025-10-02 | 阅读量：15

1. 定义不精细，尽做无用功我们在很多宣传材料上面看到一个产品，叫家庭智能陪伴机器人，然后他们会介绍这个产品功能很强大，有五大功能，陪伴、学习、智能、家居、管理、娱乐、迎宾等等，非常强大。而我的判断是：这样的产品定义，不行。一个产品如果你的功能像瑞士一样，什么功能都有的话，其实每个功能都不太好，那有些用户可能只要这个功能，有些用户可能就是另外一个功能压根就用不到，你就让用户为用不到的功能去买单，是不是不太公平？但是我们自己做产品功能定义的时候，一定要杜绝功能的堆砌，我们一定要记住，卖点太多就等于没有卖点，所以我建议大家做产品定义的时候，主要卖点不能超过三个，比较好有一两个，一个就够了。在做产品过程中，我们总是会对自己的产品功能不自信，会觉得用户可能觉得这个不够，于是再加一个，还觉得不够，于是再加一个，实际上这样一个想法是错的，相反我们应该做减法。我们要一个一个看功能，这个功能如果只有少部分人用，果断砍掉，再看下一个功能，以此类推。所以我觉得做产品功能设定的时候还是要做减法。同样是机器人，我们看米家扫地机器人，只干一件事，就是把地扫干净，做到了。常州产品设计公司哪家好？推荐木丁设计。扬州产品外观造型设计

（1）得粉丝者久只有你有粉丝，有用户的积累，你的公司才能持久，而且效率会越来越高。随着你的粉丝越来越多，你做产品的效率越来越高，你做营销的效率越来越好，否则你就需要不断地去挖掘新用户。其实一个老客户所带来的价值是远远超过一个新用户的价值的。如果你的老用户不能稳定，离你而去，他再重新回来的概率几乎等于零。（2）出爆品者大只有做出爆品，你的营收规模才能倍增、2倍增、3倍增、5倍增，乃至是10倍增，才能把规模做上去，因为在中国做企业，规模是排在位的，规模小，你在整个产业链条中就会处于弱势，只有具备一定规模，你的整合资源能力，你的人才吸引能力，你的资本吸引能力就会比别人强，有了这些以后你就能迅速在行业成为头部企业。所以出爆品者大，否则你都是小土堆，做不大。（3）第三，拥流量者快你的流量运营做得好，公司很快就能做起来。就像现在的新国货品牌，两三年就做到十亿、二十亿，根本原因是他们很会做流量，它很快，它的效率很高，所以他成长很快。这就是我们说的得粉丝者久，出爆品者大，用流量者快。当然，做爆品没有那么简单，三言两语是无法讲清楚的，需要系统性学习。热烈欢迎大家参加谷仓爆品总裁营，6月25日在北京举办。泰州电动自行车产品外观造型设计怎么收费江苏哪家工业设计公司做自行车比较专业？推荐木丁设计。

价格定的太低。很多同学做电商，平台建议你低价，理由是走量等，你听从建议发现，等到了双十一或者店庆的时候，整个渠道还要你促销好打折，一下子立减50块钱，可能还要打个5折，这个时候你就歇菜了，这也是成本，促销也是成本。也有同学线上价格低，但是等到线上饱和之后，往线下走，就没有足够的利润给到经销商，其实是会影响后续的企业经营发展。第四个定价问题为：没有明确的产品目标，定价没考虑战略。每个产品都有自己的使命，有的是品牌度

的扩大，彰显公司技术实力，叫做名产品；有的是追求利润，叫做利产品；第三种为量产品，追求销量，利润薄一点没关系；还有一种为周转产品，为了加快资金周转。是一定要精细了解每个产品的战略地位，保证产品线开发不跑偏。定价的第五个问题是没考虑你的渠道主力用户群的购买力的范围，重点是没有根据你的用户的他的心理承受的范围来定价。你要充分考虑渠道受众用户能接受的上限和下限，比如婴童产品，定价低了很多家长都不会去买，还有一些女性用的美容产品，定价过低也会让大家感觉到“不安全”。用户的心理是非常的微妙，为了微妙，我们不要突破它的上限和下限。

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。徐州产品设计公司哪家好？推荐木丁设计。

也即是“先入为主”带来的效果。虽然这些印象并非总是正确的，但却是鲜明、牢固的，并且决定着以后双方交往的进程。这也是为什么会出现，道理我们都懂，可是印象就是牢牢地影响。但随之而来就可能出现其他问题。综合上文提到的三款相机作为案例，如下图，我们可以发现在消除歧义的过程中避免不了对用户造成的或页面美观度的降低，我们很难去评判Faceu激萌、美颜相机和美图秀秀哪个设计得更好，它们只是在易用性和美观性之间找到了它们所认为的平衡。如分离式开关消除歧义效果很好，但是占用空间且不美观，模态和非模态提示给予用户的反馈比较强，但是可能打扰到用户。具体如何设计，还是要具体问题具体分析。那么我们应该如何进行取舍呢，在这里我们要考虑另外的因素。我们可以从以下角度分析，使用、用户人群、潜在。使用：使用越高，用户对操作的熟悉度越高，歧义对用户造成的理解与记忆成本就降低了，设计可以偏向低和美。我们把这个现象进行整理，孩子就是我们的目标用户，家长就是产品经理，教育方式就是他设计的产品的“表面认知”，但这个产品的本质是“帮助孩子从错误中成长”。这些家长喜欢将孩子犯的错误归结为品质问题，集中批评孩子的缺点甚至人格。医疗器械产品设计公司哪家好？推荐木丁设计。盐城钣金设备产品外观造型设计诚信推荐

苏州工业设计公司排行榜？推荐木丁设计。扬州产品产品外观造型设计

某一款烹饪机号称可以当做炒菜机、豆浆机、电饭煲等等。看到这款产品，作为对比，我想

起了现在600多亿市值的石头科技的款产品：米家扫地机器人，印象深刻的他们做产品的理念就是，做减法，可做可不做的功能，一定不做。当时团队聚焦「扫得干净、扫得快」，空气净化、杀菌、摄像头等，在当时情况下，一概不做，正是因为的设计，终在小米全平台卖爆。你以为用户花同样的钱，多几个功能是赚到了，其实从体验、口碑、复购上看，效果并不好。引用前小米生态链一位高管的一句话：“做产品我喜欢做减法，砍掉可有可无的东西，砍掉之后，如果你什么都不剩，那只能证明一开始什么都不是。” 6. 伪需求、伪场景，用户不买账有太多的产品，不是特定人群在特定场景下，特定的解决方案。都没有让用户产生共鸣，他们自然不买账。我们来列举一个打印机的例子。很多人认为打印机是夕阳产业，但我们的判断不是这样，因为我们不直接判断打印机的销售数量，而是判断从打印纸和油墨的消耗数量来判断，我们追踪了这几年这两个耗材的消耗数量，不降反升，那么就证明大家买了打印机一直持续在用的，并没有因为我们推动电子的远程的办公而不用打印机了。基于这个思考，我们判断打印机是完全有机会的。扬州产品产品外观造型设计

木丁工业设计常州有限公司是一家有着雄厚实力背景、信誉可靠、励精图治、展望未来、有梦想有目标，有组织有体系的公司，坚持于带领员工在未来的道路上大放光明，携手共画蓝图，在江苏省等地区的商务服务行业中积累了大批忠诚的客户粉丝源，也收获了良好的用户口碑，为公司的发展奠定的良好的行业基础，也希望未来公司能成为*****，努力为行业领域的发展奉献出自己的一份力量，我们相信精益求精的工作态度和不断的完善创新理念以及自强不息，斗志昂扬的企业精神将**木丁工业设计供应和您一起携手步入辉煌，共创佳绩，一直以来，公司贯彻执行科学管理、创新发展、诚实守信的方针，员工精诚努力，协同奋取，以品质、服务来赢得市场，我们一直在路上！