

紫荆筑梦新时代

香港青年内地创新创业故事

叶智荣:让中国设计成为一种荣耀

“我从3岁开始就被立体的物件所吸引,其后开始动手做折纸模型、塑料组合模型、电动组合模型、遥控组合模型,甚至于年过50了,我仍然享受玩1:5的大型汽油机遥控车模型。”2017年5月,叶智荣产品设计馆开启时,国际知名产品设计师、中国香港设计商会主席、叶智荣设计公司创始人叶智荣在“叶智荣设计博物馆”微信公众号发表了这样的内心独白。

叶智荣曾受聘于美国加州青蛙设计及飞利浦荷兰燕豪芬设计总部。30年来,经他设计的大小不同、种类不一的产品有1000余件,获得国际设计及发明专利数十项,他的头衔不一而足,如中国香港设计商会主席、中国香港博物馆专家顾问、中国香港学术及职业资历评审局行业/科学专家、中国香港工业总会设计委员等。一路走来,叶智荣一直保持着对设计的热情和将中国设计推向世界的初心。

初出茅庐获认可

谈起与设计结缘,叶智荣感叹道:“生活处处充满惊喜,只要你用心对待,得到的回报一定是丰厚的。”1986年,叶智荣获得香港理工大学的3个奖学金名额之一,并得到去美国青蛙设计公司实习的机会。实习期后,其回港创作的“水滴形电熨斗”作品在英国杂志《设计》刊登,一鸣惊人。

叶智荣日后的成功离不开在美国青蛙设计公司受到的熏陶。青蛙设计公司是当代国际设计界最负盛名的设计公司之一,为苹果、微软、IBM、西门子、索尼等成功创造了畅销而经典的产品,开创了苹果“白雪”设计语言,催生了苹果Ⅱ计算机



叶智荣

设计系列。

叶智荣说,他在青蛙设计公司实习期间,体会到了青蛙设计公司的前卫设计风格甚至是未来派的风格,新颖、奇特、充满情趣,是促使他的设计理念及风格形成的重要因素之一。

荷兰飞利浦总部从英国《设计》杂志上获取叶智荣的信息后,向香港理工大学发出对他的招聘邀请,他欣喜若狂,收拾好行李赶赴荷兰。

两年后的1990年,26岁的叶智荣回到香港,开始走上创业的道路,随后ALANYIP品牌诞生。当时,许多同行和长辈都认为他太年轻,对其创业并不看好。极少人知道只身奋战的他,最高峰时一年内为荷兰飞利浦多个事业部完成50多个产品设计项目。除此之外,叶智荣还研究发明新产品,于是有了后来竹筒系列产品诞生,并为其带来第一桶金。

用“高光”作品表心声

自回到香港以“ALANYIP”作为品牌创立叶智荣设计有限公司后,叶智荣的一系列时尚设计作品为香港的创意设计带来了活力,也为中国产品设计在国际上赢得一席之地。

“抄袭没出息,创新有前途。”2016年,凭借S500太空按摩椅,叶智荣获得当年德国红点设计大奖,它到现在仍被收藏于香港文化博物馆。当初的媒体报道是这样的:与那时市场上互相抄袭的产品进行对比,叶智荣先生设计的按摩椅结合生产工艺做出了极大创新,这张真正意义上的创新按摩椅诞生,得到市场的巨大回响。

竹筒计算器、薄膜计算器、原素钟、莫西表、星河收音机、陶瓷音响、涡轮灭烟器、未来汽车等都是叶智荣的得意之作。谈起与内地的合作项目,叶智荣如数家珍。2006年,一份为期3年的合同“砸”到了叶智荣头上,那是一份通过香港发展局介绍,来自李宁(中国)体育用品有限公司的设计合同。“3年期限是由对方提出的,我在香港对接国际客户那么多年,也没有机会签到这样的合同。”这次合作为叶智荣深入了解内地市场、后来内地发展埋下了伏笔。

“走进IKEA(宜家),你会发现这里所有的产品都有说明,并注明这件产品的设计师。另外,还有日本的无印良品、意大利的大师椅等,采用的都是这种‘设计师为产品代言’的模式。这种模式,无论是对于设计行业的尊重还是对于设计师的信任,都是一种非常优秀的国际模式!”叶智荣表示。

“让中国设计能与中国高铁一样,成为一种国家荣耀,甚至让全世界

界都认可中国的设计。”这是叶智荣一直在努力的目标。

让中国设计走向世界

2008年,叶智荣在深圳创办工作室。他认为,将香港高度开放和国际化的设计理念融入内地的设计,可以更好地为内地产品拓展国际市场助一臂之力。叶智荣说:“比起散沙般的单打独斗,不同领域的香港公司团结在一起,再与内地不同省份有能力的设计公司合作,肯定可以提高辐射范围,拓宽业务领域,希望香港设计商会在其中能扮演重要的桥梁角色。”

“香港好设计,内地展商机”。香港设计商会在广交会持续举办了十余届主题展。为什么要在内地参展?叶智荣说,商会里的每家设计公司有不同的业务方向、类别、客户,有自身的业务侧重点,通过商会搭建平台能寻找对口的业务。叶智荣认为,如今香港创意设计产业市场空间狭窄,设计人才增长乏力内地的创意设计发展正处于起步阶段,年轻的创意设计师可以在这里发挥最大潜力,助力内地产业转型升级。

叶智荣希望政府层面提供更多资源,搭建平台,多为香港设计师在内地做一些推广和展览。他建议成立一个更加有创新性的部门,来推动创新企业、创新设计的发展,通过各种有效的渠道和方式,支持香港设计师到内地一展身手。此外,他还希望,将香港的设计理念融入内地,将中国的优秀设计产品作为中国名片推出去,彰显中国产品的吸引力、品牌力和影响力。

余文灏:在厦门来一次小而美的创业

2011年,余文灏独自到厦门旅游,机缘巧合下,他接办了当地的一项业务,该项目难度不高,但利润颇丰,余文灏深感厦门市场巨大,从此与厦门结缘。

“当时我觉得从香港到内地发展应是未来大势所趋,由此厦门成为我的第一个落脚点。”余文灏说。他在当地设立分公司——天涛(厦门)建筑设计有限公司,开启了内地创业历程。目前,余文灏公司的项目遍及多个省市与片区,如福建、石家庄、张家口与粤港澳大湾区等。

创业从来没有坦途

余文灏说他的创业路也不是一帆风顺。

当年还未开通厦深高铁,为了节省时间和路费,他经常坐通宵大巴往返两地,无缝衔接各地客户。“向客户收款过程中经常遇到阻碍,如被借故拖延,恶意不结尾款,这些都是常有之事。”余文灏说。最受打击的是,曾经有一年,因客户拖延结款,他的公司现金流出现问题,他每个月都为发工资及交租金而烦恼,导致26岁就长了不少白发。而且屋漏偏逢连夜雨,家里两位长辈相继离世,在兼顾日常管理的同时,他又要赶回香港奔丧。就在此时,他在不经意间发现自己一直信任的一位公司主管,利用公司资源串联部分员工背着公司接私活,造成公款亏空。“面对公司难关和私人生活的双重打击,那一年堪称他创业以来最难过的一年。”余文灏说。

痛定思痛后,余文灏决定坦然面对一切。他一边面对项目衔接问题,一边清理公司“毒瘤”,他认为“公司有必要大规模安装监控设备,有必要给电脑安装加密系统、不能大批量聘请有裙带关系的员工等。”



“在客户方面,后来也摸索出一套关键‘秘诀’,在签署合同和交收设计方案时,要在细节上处理妥当,把每一关都卡得实,才能减少违约风险。”余文灏说,他还学会了新的技能。例如,如何面对失信客户,与客户出现商业纠纷时如何及时高效地处理;再如,如何获得当地政府对文化创意产业的政策支持等。

“吃一堑,长一智。在员工选用、客户诚信方面都是如此,如今,我大概已练就了一双火眼金睛。”余文灏笑言,这期间,虽然经历了挫折,但也经受了历练,收获良多。

“小”厦门大事业

在外人看来,中国有那么多城市,很多都比厦门大。厦门市场,比香港还小。但在余文灏看来,正是因为厦门“小”,人与人之间的关系才更紧密,在讲人情的传统文化中,会更有优势。

“在厦门创业,口碑特别重要,要

会做事,要会做人,正是因为厦门‘小’,一个项目做好了,就很容易出名,一个客户接一个客户地找上门;相反,如果一个项目做得差,人品又不好,这样口碑和名声都坏了,准客户随便打听一下,就会造成不可逆的影响。”余文灏说。

余文灏认为,厦门的另一优势,就是处在福建的“身份”优势。众所周知,不管是海外还是内地,福建民间团体众多。这样的环境,能让公司业务辐射更多国家及城市。

2010年,余文灏在香港创立GLOCAL。该公司业务涵盖建筑设计、城市规划编制、室内装饰设计及多媒体动画与效果图制作等领域。余文灏带领的GLOCAL团队主力设计人员来自香港、广东、福建及台湾等不同地区。

两年后,余文灏在厦门设立分公司,将这些具有不同文化背景的专业人才聚合在一起,与厦门本土的市场需求对接融合,其公司逐渐在厦门崭露头角。如今,GLOCAL的服务对象不乏行业知名企业、机构等,如厦门大洲集团、厦门海峡文创园、厦门大学、老虎城等。

凭借良好的口碑,余文灏获得中国40岁以下杰出设计师之一等诸多荣誉。他也曾担任国际室内装饰设计协会高级会员、世界华商联合会设计艺术委员会副理事长及厦门市室内装饰协会副会长、福建香港商会理事。

“财富‘密码’”

余文灏说,这些年在香港和内地来来回回,做好“超级乙方”,轻资产、重技术,在其眼中,是一件很吃香的事情。

他说,首先,地域上虽远却近,没有时差,语言没障碍;其次,内地成本

低,以常做的效果图为例,一张普通图在香港的制作成本可能是近万元人民币且质量和时间不一定有保障,但在内地可能只需几千甚至几百元钱,就能在很短的时间内完成,且质量相当不错。

余文灏的另一个财富“密码”为:一边在不同地区接单价较高的客户;另一边降低制作成本,拿出比当地性价比、质量更高的设计图。

由此延伸,余文灏认为这种“超级乙方”的创业方向,轻资产、重技术,这种打两地信息差的方式,很值得香港年轻人借鉴。他们只需要磨炼好自己的技能、做好服务,不必储蓄大笔资金,也不必乱投资实体,甚至不用办公室,只需一部电脑,就能开启创业之旅。

“身边已经有不少成功例子,如做摄影的、做平面设计的、拍视频的、做自媒体的、搞音乐创作的等,在内地甚至国际上都小有名气。只要不故步自封,多往外面跑,保持一颗好奇心,机会很多。”余文灏说。

如今,余文灏发觉自己度过了了解厦门和习惯内地生活的阶段,已真正融入内地。“厦门的投资环境、创业环境、职场环境都不错,吸引了越来越多的香港企业落户,也有越来越多的年轻港人来此放飞梦想。”余文灏说,随着闽港交流愈加紧密,长居厦门的港人拥有越来越多的交流平台。例如,香港特区政府驻福建联络处经常举办交流会,适时为港人和港企代表搭建沟通平台,帮助他们了解福建最新发展机遇,并鼓励港商为在福建就读的港生提供实习及就业机会。福建香港商会则致力于加强民间商务交流。

在余文灏看来,这些平台的设立在无形中增强了在闽港人的凝聚力,也为他们更好地适应内地生活打下了基础。



李轩葆,一位自香港到内地来创业的“90后”青年,充满活力,有梦想,有热情,心向祖国,是他身上鲜明的个性化标签。

文创产业拥有庞大市场

李轩葆对文化创意产业有自己的见解。“我的创业类型比较特别,我从事文创产品与手工艺品设计和销售。对我来说,文创可以分为文化与创意两大范畴,两种产业可以融为一体又可以独立分开,相辅相成。”李轩葆说。

“我喜欢有历史、有故事、有手艺、有价值的东西。5年前我看到文创产业是非常广阔及跨界别的产业,未来发展空间广阔,具有无限潜力。”李轩葆说。

一次机缘,李轩葆认识了一位做手饰品的香港女大学生,她从事饰品制作已经很多年,每一件都是独一无二,全部手工制作,最特别的是这位女大学生在日本拜师学艺两年,学习具有千年历史的编织技巧,后将该技巧应用到她的产品上。产品很美,但她不懂做生意,没人欣赏。她有心放弃,做一名“打工仔”。“我觉得这么美的产品,纯手工制作,消失了很可惜,决定签约她的品牌,由此我也正式踏上创业之路,创立了我的第一个文创品牌FUKUFUKU,品牌的英文发音与中文字近似,意思是我们旗下的产品可以使顾客加倍感到幸福,成为一个多元化的生活文创品牌。”

多地考察为创业打好基础

创业路上的“新鲜人”,如何打开局面?李轩葆在摸爬滚打中找出门道:“首先我联系了香港各大商场进行推广和摊位销售,另外再签约几个香港的手饰品品牌,慢慢地把香港的市场发展起来。后来,我想把文创产品推广到内地,内地拥有科技创新和产业创新的优势,当时文化创意产业在酝酿当中,发展空间巨大。”

开始,李轩葆对内地做生意的模式一窍不通,后来是怎么改变的?“认识高新区,处处是机遇。”李轩葆毫无保留地道出了自己的经验:“那时,我参加了由科技部火炬

中心和团结香港基金合办的‘香港创业青年内地行’活动,去厦门和广州学习,参观了当地高新区并与之进行交流,了解当地的创新政策等。这次内地行让我了解到厦门和广州是一个文化集合地,拥有大量物质和非物质文化遗产,新发展区与老区可以共存,对文化产业有很好的示范。”

李轩葆相信,只要用心创业,多了解高新区及相关政策,在祖国任何一个地方都有机遇。后来,李轩葆一边慢慢了解,一边签了很多品牌产品在其公司名下做推广和销售,有手工饰品类、餐具类、家居用品类、幼儿教育用具类等。同时,开始设计生产自家产品。“第一个产品是不锈钢环保吸管套装,一经推出就很受市场欢迎。”

之后,李轩葆在“香港创业青年内地行”推荐和协助下,参加了中国进出口商品交易会(广交会),第一次在内地参加展览,面向全国各地的客户。“展会的几天,每天都有很多客户对我们的展品感兴趣,他们主动问我们手工艺产品的特点和做法,是一种新的销售模式。后来,我又在汕头、长春等地方设立销售点,并准备在深圳开设门店,让我的文化创新创业在内地开花。”

成为文创品牌交流平台

“90后”香港青年的创业之路有无不同之处?李轩葆娓娓道来:“在香港贸易发展局和相关机构推荐下,我获邀代表香港参加香港商贸代表团考察重庆和成都。现在的四川是西部的文创产业中心,是年轻人最想移居的地方之一。四川旅游加文创双线发展、互利互补,具备文创产业发展庞大的市场优势。香港商贸代表团在重庆和成都与当地商务局交流,我分享了自己的创业故事,商务局马上把我推荐给当地大型文创品牌相关集团,促成与言几又集团、‘一带一路’(重庆)智能体验馆、伊藤华洋堂等的合作。”

“进驻文创园区是一种行之有效的发育方式。”李轩葆一直期盼在内地进驻文创园区开设商店。2018年和2019年,其团队先后去深圳20多次,最后选定深圳湾南山落户。“深圳湾南山属于深圳的新发展区,发展配套完善,给当地市民休闲生活提供了大量空间,是文艺青年和文艺活动的集聚地。我们准备在这里的万象天地开设长期商店。”

对于未来,李轩葆表示:“我们期望可以为内地和港澳台地区的文创品牌提供交流的平台,我们会多进行跨省市交流,如音乐、艺术、人文、历史、饮食等,如让四川市民体验欣赏粤剧和文化交流。所以,文创不是一个人的事,是要同心协力、共同进步的。未来我们还将更加努力,希望得到高新区和其他机构的协助和支持,让FUKUFUKU这个文创品牌为祖国的繁荣昌盛尽一份绵薄之力。”