

# 互联网思维下的传统工艺创新设计思考与探索

侯利业, 王珂, 刘扬  
(西安美术学院, 西安 710065)

**摘要:** **目的** 给处于发展瓶颈中的传统工艺企业和作坊提供创新发展思路。**方法** 以西安美术学院设计系产品设计毕设作品“染着”扎染服务体验设计为例, 通过对案例中的创新设计介绍与市场前景分析, 从而得出传统工艺企业的创新设计中, 需建立用户思维、重视产品体验思维及提高互联网属性思维。**结论** 对于处于发展瓶颈的传统手工业企业与作坊来说, 需要用互联网思维认识和思考企业发展的问題, 积极拥抱互联网, 通过创新性设计使得企业摆脱困境, 焕发新生。

**关键词:** 传统工艺; 创新设计; 扎染; 服务体验设计; 互联网思维

**中图分类号:** TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)14-0019-04

## Traditional Craft of Reflection and Exploration of Creative Design under Internet Thinking

HOU Li-ye, WANG Ke, LIU Yang  
(Xi'an Academy of Fine Arts, Xi'an 710065, China)

**ABSTRACT:** It provides innovative developing ideas for the enterprises and workshops of traditional craft which are in the bottleneck in the development. It takes "Ran Zhuo", tie-dyeing service experience design, as an example, which is one of the graduation designs of Department of Design of Xi'an Academy of Fine Arts. By introducing the innovative design and analyzing the market prospects of the case, it gets the result that innovative design of the traditional craft needs to develop users' thinking, emphasize product experience and improve the Internet attribute thinking. For the enterprises and workshops of traditional craft which are in bottleneck in their development, internet thinking should be used to understand and reflect the problems in enterprise development, and actively embrace the Internet, through innovative design to make the enterprises get rid of the blocks of development and revitalize by innovative design.

**KEY WORDS:** traditional craft; innovative design; tie-dyeing; service experience design; internet thinking

近年来, 互联网经济以强劲的力量推动着社会的发展与变革, 越来越多的传统企业转变思路开始互联网化, 以互联网思维进行结构调整和战略转型, 取得发展和突破。与此同时, 部分传统工艺企业由于历史的原因遭受到工业经济不同程度的冲击, 举步维艰, 面临发展瓶颈。为了给处于发展瓶颈中的传统工艺企业和作坊提供创新发展思路, 一些产品设计师进行积极思考和有益的探索, 积累了不少案例, 笔者以西安美院设计系产品设计毕设作品“染着”扎染服务体验设计为例, 通过互联网思维的分析, 力求为其他传统工艺的创新发展, 提供思路和借鉴。

### 1 “互联网思维”模式具有巨大的社会应用价值

互联网思维最早起源于互联网业界, 指用互联网时代的新型理念来改造传统产业<sup>[1]</sup>, 经过互联网巨头们的努力普及和国家机器的推动, 使得互联网思维这一概念逐步深入人心, 并成为众多企业管理人员与创业者思考问题的重要方法。2011年, 百度创始人兼CEO李彦宏提出互联网思维就是基于互联网特征来思考问题, 之后雷军、马云、马化腾、周鸿祎等互联

收稿日期: 2017-06-05

作者简介: 侯利业(1981—), 男, 陕西人, 硕士, 西安美术学院讲师, 主要从事专业教学方面的研究。

网产业巨头陆续提及“互联网思维”，使这一概念在互联网产业中达成共识；2013年，人民日报作出“互联网思维带来什么”的专题报道，中央电视台《新闻联播》中播出本条新闻<sup>[1]</sup>，将互联网思维概念推入公众视野；2014年8月，习近平总书记在主持召开中央全面深化改革小组第四次会议时，强调要“强化互联网思维”<sup>[1]</sup>，将互联网思维的重要性提升到国家层面的高度。国家行政学院周文彰把“互联网思维”总结为：互联网思维是互联网发明、发展和应用实践在人们思想当中的反应，这种反应经过沉淀转化为人民思考和解决问题的认知方式与思维结构<sup>[1]</sup>。

伴随着互联网经济的快速发展和影响力的增强，人们逐渐发现“互联网思维”模式在人类社会的政治、经济、文化等诸多领域中都具有巨大的应用价值<sup>[1]</sup>，从而使“互联网思维”这一概念逐步从一种产业思潮演变为自下而上的共识。主流观点认为，互联网思维是指在互联网时代基于互联网的多个特征，对用户、产品、企业价值链乃至对整个商业生态系统进行重新审视的思考方式，并由此拓展到对整个社会生产、生活方式的重新思考<sup>[1]</sup>。

在过去的几十年，中国人民完成了西方国家两百多年的工业化进程并同步进入互联网时代，取得举世瞩目的成就，但依然存在对传统文化特别是传统工艺保护不力的诸多问题。目前，部分政府部门所支持的传统工艺企业可以良性运营，而大多数传统工艺作坊遇到发展瓶颈处于困境，在现代工业的冲击下和大众观念的变化中，众多传统工艺正在慢慢消失，但是传统工艺是中华民族传统文化中的宝藏，理应得到保护、发展和弘扬，因此，在目前全民创新创业的大环境下，很有必要在互联网思维的指导下，通过创新设计让传统工艺再现其文化价值和社会价值。

这里将以传统工艺中的扎染工艺为例，通过扎染的发展瓶颈与“染着”扎染服务体验创新设计案例分析，探讨“互联网思维”模式的社会应用价值。

## 2 扎染的发展历史介绍与发展瓶颈分析

扎染，古称扎缬、绞缬、夹缬和染缬，其工艺原理是通过纱、线、绳等工具，对织物进行扎、缝、缚、夹等多种形式组合后进行染色<sup>[2]</sup>，通过对织物扎结部分的防染保护，使得布料上未被扎结部分均匀受染，而被扎结部分可以保持原色，从而可在布料上形成深浅不均、层次丰富的色晕和皱印。

### 2.1 扎染的发展历史介绍

扎染是中国民间传统中独特的染色工艺，有着悠久历史。据《工仪实录》记载：“扎染，秦汉始有之<sup>[2]</sup>”。东晋时，扎染工艺就已经比较成熟了，扎结防染的绞

缬绸已经有大批生产。南北朝时，扎染产品被广泛用于妇女的衣着，在“搜神后记”中就有“紫缬襦”（即上衣）、“青裙”的记载，而“紫缬襦”就是指有“鹿胎缬”花纹的上衣。唐代是我国古代文化鼎盛时期，绞缬的纺织品甚为流行、更为普遍，“青碧缬衣裙”成为唐代时尚的基本式样<sup>[2]</sup>。北宋后，扎染产品在我国多个地区流行推广，长期稳步发展，形成中国传统染织业中重要的一支力量。

### 2.2 发展瓶颈分析

近些年来，扎染工艺遇到发展瓶颈，举步艰难，逐渐的被繁荣的大众服装市场所淡忘，究其原因如下。

首先，扎染所使用的天然植物染料提取成本昂贵，难以满足现代染织业大批量生产的需求。传统扎染工艺采用天然染料（包括植物染料、矿物染料和动物染料）上色，主要以植物染料为主，但植物中的植物色素含量非常低，提取植物染料效率低下，造成提取成本昂贵，难以大规模批量批生产。与之相反，合成染料主要从煤焦油分馏出来（或石油加工）经化学加工而成，加工成本更低，效率更高<sup>[3]</sup>，合成染料工业从20世纪以来发展迅速，在染织业中基本取代天然植物。

其次，植物染料上染率低，难以满足现代消费者的质量诉求。植物染料的染色性能不理想，布料上固色不够彻底容易在漂洗时褪色掉色，且染色时可选择颜色品种较少，其互相拼色性差，不能按任意指定颜色进行染色加工染色工艺复杂，上染率低<sup>[3]</sup>。相比之下，合成染料色泽鲜艳、耐洗、耐晒等优异性能，更容易得到大多数消费者的青睐<sup>[3]</sup>。

## 3 “染着”扎染服务体验创新设计与市场价值

《染着》是西安美术学院设计系产品设计专业的一组毕业设计作品，源于学生刘扬和王煦瞳在贵州人文考察后，对传统扎染工艺发展现状的痛心和对扎染工艺未来发展的思考与探索。他们在设计时提取了传统扎染工艺的精华，对制作流程进行简化和提炼，通过对扎染手工道具的再设计和对现代电子设备的应用，可以在30 min内完成扎染工作流程，快速得到扎染产品，完成扎染体验。

此作品是一个全新的扎染服务体验创新设计，把传统复杂繁琐的扎染工作流程及扎染用具进行简化，旨在通过扎染体验让人们重新认识扎染工艺和体验扎染之美，同时满足了人们对定制化服饰的个性需求和传统工艺学习需求。

具体体验流程如下。选，在店面入口选取自己衣物，包括T恤、背心、短裤、袜子、鞋子、帽子及丝巾等。扎，按照自己喜爱的图案在店员的指导下进行

扎结。染，按照既定图案选取自己喜爱的颜色，在店员的指导下完成配色和着色。固，将完成染色的衣物装进密封袋，放入微波炉烘干。漂，将烘干的衣服放入洗衣机漂洗。拆，将漂洗后的衣物拆除扎结的皮筋。晾，将漂洗后的衣服晾干。本流程的 7 个步骤可在 20 多分钟内完成，快捷地获得扎染操作体验，见图 1（文中图片均由刘扬绘制）。



图 1 《“染着”扎染服务体验设计》展板  
Fig.1 "Ran Zhuo tie-dyeing service experience design" panel

扎染工艺在当下社会运用比较广泛，除了服饰品牌外，甚至化妆品、家装等也开始运用扎染元素，如爱马仕 Voyage en Ikat 系列陶瓷中的扎染设计，迪奥 Ambre 和 Contraste Horizon 限量版五色眼影中的扎染元素等，但多属于点缀之作，有锦上添花之嫌，且受众人数较少。“染着”服务体验设计将以连锁店的方式，可在商业店面、地铁店铺及城市广场周边等地段开店，通过定制化服务和体验学习等方式，将带有神秘色彩的传统扎染工艺融入到公众的生活中，将会有很大的市场潜力和空间。

#### 4 “染着”扎染案例中的互联网思维分析

##### 4.1 建立以用户为中心的用户思维

用户思维，就是指在价值链各个环节中都要“以用户为中心”去考虑问题，根据萨提亚的“冰山理论”，购买产品满足功能需求仅是冰山一角，挖掘出驱动用户购买产品背后的内心诉求才是整座冰山<sup>[4]</sup>。

传统扎染工艺企业遇到发展瓶颈，除了受到现代染织业的冲击外，更多是其商业模式陈旧缺乏用户思维导致。经分析，传统扎染工艺因天然植物染料提取

成本昂贵，无法大批量生产而逐渐失去市场，而“染着”扎染服务体验设计却恰恰是看中了“天然植物染料”价值，坚持看好“天然植物染料”才是扎染工艺夺回部分市场份额的重要法宝，衣服可穿是冰山一角，衣服穿着健康和环保才是大众购买衣服的内​​心诉求，即整座冰山。

近年来，人们发现从煤焦油分馏出来（或石油加工）经化学加工而合成染料有引发皮肤病甚至致癌的可能，已经引起来部分消费者的关注和顾虑，正是包括扎染工艺布匹在内的使用天然植物染料相关布料回归的最佳时机。与合成染料相比，天然植物染料无毒无害，对皮肤无过敏性和致癌性，可以防虫与杀菌，具有较好的生物可降解性和环境相容性的特点，且具有自然的色相和自然的芳香<sup>[5]</sup>，是制作保健内衣制品、婴幼儿服装和用品、家纺产品等贴身类衣物的较好选择。

##### 4.2 强化扎染使用中的产品体验思维

用户的产品体验，是消费者在使用全行为过程中的反馈，包括“情感”、“信仰”、“意义”和“价值”的沉淀<sup>[6]</sup>，也包括认知印象、生理和心理反应、行为和成就等各个方面。对于普通公众来说，传统的扎染工艺作坊富有神秘色彩，其距离遥远而不可及，主要原因是扎染工艺作坊多集中在偏僻的少数民族聚集地，作坊工作环境较差，且完整的工艺流程所用时间较长，非专业的扎染从业人员或者工艺爱好者缺乏现场观看与扎染体验的机会，没有体验就没有感受，没有感受就没有认知，没有认知也就没有价值。

“染着”扎染服务体验设计通过简化和改造工艺流程，将扎染“工作坊”浓缩到“体验店”中，把神秘的传统扎染工艺以服务体验的形式带入到普通公众的日常生活中，给与普通消费者私人定制服装上扎染图案的机会，并亲自参与完成图案的设计与制作，可以产生更多的体验价值，有利于忠诚用户的培养。首先，消费者在“染着”体验店中体验扎染工艺，通过亲自参与设计和制作，可以感知产品的真实性和使用价值，从而因亲身对扎染产品的体验建立了对扎染产品的信赖；其次，消费者通过体验、情感和思考来感知扎染产品的无形价值，如认识到天然植物染料的无害和环保特点，将会加深对“染着”品牌的信赖，有利于忠诚粉丝的培养与形成；最后，体验店为客户提供了专业化、个性化和定制化的体验服务，这种服务贯穿于整个体验营销流程，可以根据客户的行为特征，挖掘其体验需求，提升扎染产品的体验价值空间，达到精准营销的效果<sup>[6]</sup>，从而最终实现商业盈利的目的。《染着扎染服务体验设计》毕设展示空间见图 2，《染着扎染服务体验设计》作品与包装见图 3。



图2 《染着扎染服务体验设计》毕设展示空间

Fig.2 "Ran Zhuo tie-dyeing service experience design" showing room of graduation design



图3 《染着扎染服务体验设计》作品与包装

Fig.3 "Ran Zhuo tie-dyeing service experience design" production and packaging

#### 4.3 提高扎染经营中的互联网属性思维

互联网的3个本质属性是关系、平台和市场,众多的个体、实体与设备之间万物互联<sup>[7]</sup>,构筑了平台,可以形成无形的市场,因此互联网化的第一步关键在于理清和本企业相关的所有关系的脉络。

传统扎染企业和作坊在染织业的竞争中节节败退,是因为没有彻底理清楚扎染企业、布料采购商与众多消费者等整个生态链各环节之间的关系,把企业的命运交给生态链中布料采购商这一环节,一旦布料采购商放弃扎染市场,扎染企业和作坊立即陷入困境。“染着”扎染服务体验设计从设计开始,就在梳理整个生态链各环节的互联互通关系,把店面定位为一个平台,通过体验服务聚集粉丝群体,通过粉丝效应推动扎染文化认同,通过文化属性拓展市场空间,通过市场维度推动连锁店的数量增长,通过连锁店的普及来做大平台,然后可以在下游市场采购衣物和染料,对上游的客户做好扎染服务体验和文化营销,最终实现市场上的盈利,从而走向企业良性运营健康发展的道路。

## 5 结语

由于互联网经济的不断发展和消费者对移动互联网生活的依赖不断加深,用互联网思维来思考问题和解决问题,已经成为传统工艺企业生存和发展的关键。无论是以用户为中心思考产品价值的用户思维,还是扎染使用中的产品体验思维,抑或是扎染经营中的互联网属性思维,都会对包括传统扎染工艺在内的传统工艺企业和作坊有着重要的应用价值,能激发企业和作坊管理人员在经营管理中作出创新性思考与探索,通过互联网思维的举措将传统工艺赋予其独特的文化属性、社会属性和互联网属性,摆脱发展瓶颈,实现其价值。

## 参考文献:

- [1] 吴礼明.如何运用互联网思维来创业创新?[EB/OL]. (2016-02-19)[2017-06-24].  
[http://www.360doc.com/content/16/0219/14/297448-27\\_535721070.shtml](http://www.360doc.com/content/16/0219/14/297448-27_535721070.shtml).  
WU Li-ming. How to Use Internet Thinking to Innovate and Start a Business?[EB/OL]. (2016-02-19)[2017-06-24]. [http://www.360doc.com/content/16/0219/14/297448-27\\_535721070.shtml](http://www.360doc.com/content/16/0219/14/297448-27_535721070.shtml).
- [2] 360 百科[EB/OL]. <https://baike.so.com/doc/849923-898692.html>.  
360 Encyclopedia[EB/OL]. <https://baike.so.com/doc/849923-898692.html>.
- [3] 老玉米棒.天然植物染料——草木染[EB/OL]. (2007-08-16)[2017-06-24].[http://www.360doc.com/content/12/0720/16/225123\\_225455166.shtml](http://www.360doc.com/content/12/0720/16/225123_225455166.shtml).  
Corn Cob. The Natural Plant Dyestuffs: Vegetation Dyeing[EB/OL]. (2007-08-16)[2017-06-24].[http://www.360doc.com/content/12/0720/16/225123\\_225455166.shtml](http://www.360doc.com/content/12/0720/16/225123_225455166.shtml).
- [4] 项建标,蔡华,柳荣军.互联网思维到底是什么:移动浪潮下的新商业逻辑[M].北京:电子工业出版社,2014.  
XIANG Jian-biao, CAI Hua, LIU Rong-jun. What Exactly is Internet Thinking: the New Commercial Logic under the Mobile Wave[M]. Beijing: Publishing House of Electronics Industry, 2014.
- [5] 任婕.腾讯网UED体验设计之旅[M].北京:电子工业出版社,2015.  
REN Jie. The Journey of Tencent UED Experience Design[M]. Beijing: Publishing House of Electronics Industry, 2015.
- [6] 王立华.互联网精准营销实务全书[M].北京:南海出版公司,2015.  
WANG Li-hua. The Practical Book of Internet Precision Marketing[M]. Beijing: Nanhai Publishing Company, 2015.
- [7] 马化腾.互联网+:国家战略行动图[M].北京:中信出版集团,2015.  
MA Hua-teng. Internet+: National Strategic Action Map[M]. Beijing: CITIC Press Group, 2015.