

对话贾伟：一个杯子卖50亿，凭什么？我有嘉宾 - Flipboard

编者按：[本文来自微信号我有嘉宾（ID: wetalkTV）](#)，视频/嘉宾传媒，文章/张涵。36氪经授权转载。

在“保温杯”成为国民热词之前，55°杯就曾经刷爆过很多人的朋友圈。它就是贾伟与洛可可的诸多红点作品之一。现在，这家公司已经是全球最大的工业设计公司，旗下聚集了1000名设计师，而贾伟在1年前就放言称，要把这个数字变成1000万。

在贾伟看来，人人都是设计师。共享经济时代已经到来，除了物品共享，智慧也应该可以共享。

洛可可的办公室在位于北京北四环一处与公园相隔的三层小楼里。竹林、池塘、大簇的绣球，一条木制栈道从大门延伸到内院，取道而行会看到越发清晰的灰色楼体和墙体上的“LKK”标识，贾伟给这个三层小楼取了个气派的名字——洛可可设计大厦。

贾伟很喜欢散步，他认为在户外的开阔环境里，更有助于清晰的思考，他甚至时常幻想在一个没有办公室的地方办公。也正是因此，洛可可把办公地点选择在这个城市中难得的园林环境中，这个毗邻公园的小院落价值不菲。

但是有些洛可可的员工可能并不那么希望跟贾伟一起散步，因为在洛可可的员工之间“传说”，散步经常是老贾做“思想工作”的方式，跟他一起散步可能意味着自己的工作出现了问题。2017年仲夏，《我有嘉宾》首席观察员吴婷就在这里跟贾伟一起做了一次镜头下的“思想工作”。



55度杯背后的一滴眼泪

贾伟是一个非常善于演讲的人，他是很多创意类论坛的演讲嘉宾，他的演讲稿甚至被网友逐字扒下来，再放到设计论坛里当共享教材。甚至在综艺节目《奇葩大会》上，贾伟也能博得满堂彩。讲故事对于设计师来说，是非常重要的技巧，而贾伟讲的最好的是55度杯的故事。

他对吴婷说，一个产品成为爆款看起来有很多偶然，但是它背后经常凝结了更多不为人知的辛苦。55度杯的创作动力来自他作为父亲的一次心痛经历，也是集这家设计公司全员之力创作的一款产品。

3年以前，贾伟与父亲带着两个女儿一起看电视，不到两岁的小女儿，口渴了要喝水，父亲就赶紧到厨房倒了一杯刚刚烧好的开水，因为怕烫到孩子，就特地放在了桌子中间。但是谁都没想到的是，杯子上有个绳子，不懂事的小女儿跳起来够水，结果一杯开水全部洒到了女儿的脸上和胸前，女儿的脸上顿时被烫得血肉模糊，当时贾伟和父亲都傻了，只知道一把抓住惨叫着的小女儿胡乱挥舞的小手，整整一分钟才回过神来送女儿去医院。

到了医院，医生说女儿烫伤太严重了，必须隔离15天，为了怕孩子抓挠，只能绑住了小手，每天父母探视时间只有一个小时。为什么呢？医生说，你们父母看着会受不了的，烫伤的孩子很痛苦。当时贾伟和太太在外面看着孩子，不停地流眼泪，觉得那个画面真是残忍得心都要碎了。贾伟特别自责：自己当时已经是一个很有名气的设计师，号称专门设计神器，小时候自己也被开水烫过，怎么就没想到设计一个解决孩子不被烫伤的容器呢？

小女儿的伤口渐渐恢复了，虽然脸上恢复如初，但是胸口还是留下了伤疤。痛定思痛，贾伟准备做一个降温杯，为喜欢喝温水的中国人解决夏天开水要等15分钟才降温的问题。后来就开始找材料，然后就有了55℃杯。这个疯狂的杯子卖了50亿的光荣成绩，让哪怕抱有怀疑态度的人也不得不赞一声“神器”。

贾伟很喜欢跟别人分享自己的设计理念，而“创意就是要从痛点开始”，是他一直挂在嘴边的一句话。贾伟说，这款杯子是洛可可几百个设计师只用了三个月做出来的“止痛药”，而且出来后发现，原来不仅仅是儿童安全需要，女生生理痛也需要这么个温暖神器，还有老人早晚喝温水吃药也需要，于是这个杯子2014年一下就火起来了。

在贾伟看来，一个好的产品自己是会说话的。在55度杯最炙手可热的时候，在求杯子的女生们自己给55度杯编了广告词：女生向男生求杯子说“你送我一杯子，我暖你一辈子”，送杯子的男生则炫耀的说这是一个「暖男神器」。贾伟说，其实他找到的是安全痛点、健康痛点和便捷痛点，55度杯胜在痛点切的极为准确。



可能是中国最早的创客

如今行走于洛可可科技的这栋大厦里，可以轻易感受到这家公司的文化和经济实力，整体简洁的装修融入了诸多科技感十足的元素，和自然协调的装饰。但就个人而言，贾伟并不在乎办公室的大小。作为一个经常需要用情感来思考的设计师，他却是一个跟务实的人。

贾伟对《我有嘉宾》首席观察员吴婷说，自己经常不知道为什么有的人那么喜欢最求奢侈且虚无的东西。有一次，贾伟去洛可可的地方分公司访问，一走进分公司负责人的办公室自己就呆住了，他真心不理解把办公室布置的那么豪华有什么用。

也许正是因为这两种特质，贾伟才能兼具两个身份，设计师和管理者。这种特质，从贾伟创业之初就已经显现。他经常说，自己可能是中国最早的创客。

2000年，贾伟就职于联想，这家当时中国本土最闪耀的科技公司刚刚在香港上市。他在那里度过了自己最初的职场岁月，努力的设计调制解调器、无线路由器和交换机，从小设计师到顾问再到设计总监，是当时贾伟唯一知道的路径。

5年后，神州数码从联想集团拆分出来，被划入神州数码的贾伟试图模仿联想，在神州数码建立设计师中心。忙不过来

时，贾伟跟上司提需求招人。结果他的上司说，公司准备把所有的设计外包，设计部门要裁到只留他一个人。

当时年轻的贾伟已经意识到，工程师文化盛行的科技公司，设计是最不重要的存在，如同游戏对战中的辅助位。这样的定位，无法实现他的梦想。

于是，2004年贾伟裸辞开始创业。与很多创业者选择不同的是，贾伟到处去找的创业场所并不是一个建筑或者办公室，而是一张办公桌。如今共享办公炙手可热，这个概念已经被所有创业者所接受，可是13年前的那些业主对于贾伟的需求都感到莫名其妙。

最后在一个公司租到一个月租500元的办公位，这个办公位能租给他，是因为旁边有个漏水的饮水机，没人愿意去坐。最后贾伟自己把饮水机修好了，获得了这个工位，也获得了自己第一个股东。当时给他办公桌的人，资助了他2万元，贾伟说那是他最早的“天使投资”。

因为懂得资源共享，贾伟这“一个人的公司”就如一块海绵，吸引来了各路人马。公司城里没多久，贾伟和洛可可就凭借一个指甲刀的设计获得了德国红点设计大奖。凭借设计的鬼才和务实的公司管理能力，他从一个办公位租到四个办公位的时候才去注册，当时准备注册10万元。

这家公司12年中已经有接近1000位来自全球的设计师，也成了获得国际大奖最多的公司之一。洛可可集团在全中国30多个城市和伦敦设有分公司，拥有1000多名员工，客户包括奥迪、宝马、三星、小米、美的等世界500强企业。

现在的洛可可已经几乎成为设计的国家队，除了这些企业，连门槛颇高的故宫博物院也找到了贾伟。在贾伟为我们展示的作品中，就包括一只为故宫设计的猫。

他说，自己非常满意做这个设计，因为现在猫想成为每个人都喜爱的宠物，很多国家都有代表自身文化的猫造型，中国还没有。而那些到故宫参观的游客，总愿意带点什么回去，宫殿带不走，但是可以带走一只“故宫猫”。

这时的贾伟似乎已经触碰到了自己的天花板——一个多达千名设计师的设计公司。于是，2016年，贾伟从洛可可离职，开始了二次创业，他的下一个目标是1000倍。



需要一个超级平台来承载更大的梦想

“我有一个比较乐观的判断，后面整个时代，是从工业时代到情感时代，从理性到感性的一个时代，设计师会变成一个主流群体”，贾伟说，曾经的梦想就是把洛可可带到100人的规模，现在要做的是更大的事。

2016年5月，贾伟在宁波办了一场大会来宣布他的这个新想法。贾伟说，自己要辞去洛可可的所有职务，将自己全部的精

力投入“聚集1000万设计师”。这个巨大的平台叫做洛客。

现场就有不少人反问：全球有 1000万 设计师吗？“开玩笑，中国就有 1300万设计师”，贾伟信心十足的比划着回答。

在贾伟的描述中，洛客将会是一个容纳千万设计师的平台。企业可在洛客上发布设计需求，有相应设计能力的设计师接单，最终完成设计和交易。除了设计任务与设计师之间的匹配之外，洛客还拥有供应链、销售渠道、用户研究等服务。这意味着，用户只需要有一个好创意，洛客就能搞定一切，作出一款好卖的产品。

现在的贾伟，正忙碌于全球各地的飞行，但处跑着去签约知名设计师，向1000万的数字目标挺进。这种行为本身，就是一种颠覆——在业界，设计公司通常被认定为不可规模化的创意产业，甚至有“设计公司不能超过50人”的说法。

“面对今天的数据时代，一千人很可能会发展到一万人、十万人、一百万人，设想有一百万设计师在洛可可，可以支撑吗？可能我们连一万人都支撑不了。”在被问及为何要把目标定到这么高时，贾伟说。

“去年洛可可做故宫项目，50多天集合了洛可可所有的设计师，才做了几百款。未来一个超级IP就可以幻化成几百款产品，必须要集结全世界的资源来做这件事。这就比如我们爬珠峰，需要有人给你提供装备和指南；如果我们要爬珠峰却把我们送到喜马拉雅山底下，那肯定爬不上去。”贾伟对吴婷说，想解决所有的问题，必须建立一个开放的平台，建立了一套以设计师为中心的超级模式。

现在，每次演讲或者接受采访，贾伟都会努力传达一个理念：人人都是设计师。贾伟说，他想传递的是一个社会化理念，“设计师的创造力不是这个职业独有的，人人都可以参与。他希望洛客成为社会化企业。这个社会化企业是靠社会资源、社会共享与社会创造、社会协同来产生。