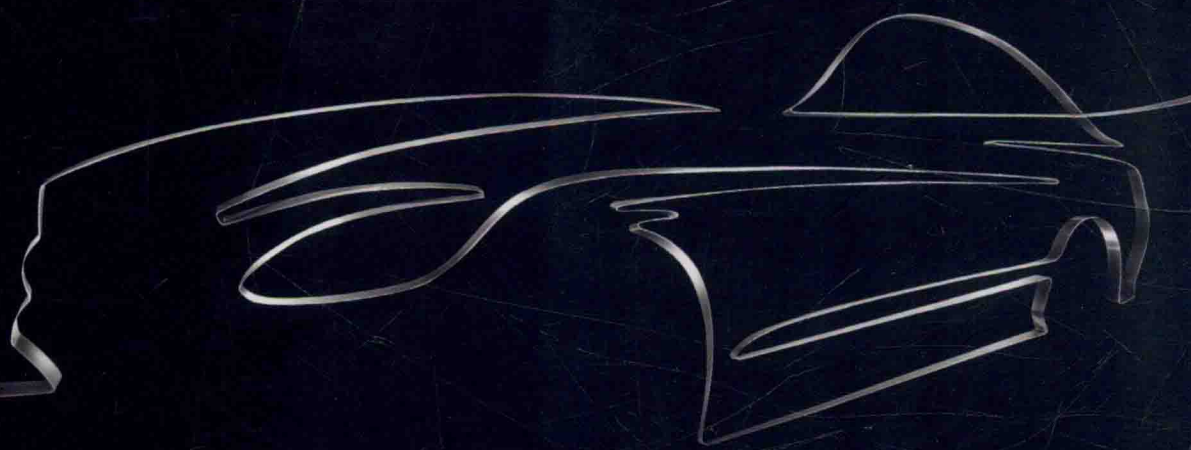


中国设计年鉴 CONTEMPORARY DESIGN IN CHINA

2014/2015



Mercedes-Benz

中国设计年鉴 CONTEMPORARY DESIGN IN CHINA

2014/2015

广西师范大学出版社

· 桂林 ·

图书在版编目(CIP)数据

中国设计年鉴 / 林剑编.

— 桂林 : 广西师范大学出版社, 2014.9

ISBN 978-7-5495-5778-3

I. ①中… II. ①林… III. ①实用美术-设计-中国-年鉴

IV. ①J524-54

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第194934号

广西师范大学出版社出版发行

桂林市中华路 22 号 邮政编码: 541001

网址: www.bbtpress.com

出版人 何林夏

出品人 刘瑞琳

总策划 倪恺 (Nicholas Speeks)

策划 奔驰销售公司公关部

主编 林剑

责任编辑 王罕历 顾青 陆俊毅

装帧设计 张叶舟

内文制作 韩凝

全国新华书店经销

发行热线: 010-64284815

小森印刷(北京)有限公司

开本: 787mm × 1092mm 1/16

印张: 14.5 字数: 50千字

2014年9月第1版 2014年9月第1次印刷

定价: 99.00元

如发现印装质量问题,影响阅读,请与印刷厂联系调换。

产品设计 PRODUCT DESIGN



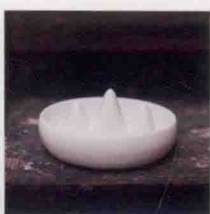
多少 MoreLess 12



半木 18



Maxmarko 木美 24



neri&hu 28



上下 34



品物流形 PINWU 40



YANG DESIGN 46



designaffairs 54



周宸宸 60



张逸凡 66



Mercedes-Benz 72

平面设计 GRAPHIC DESIGN



韩家英 88



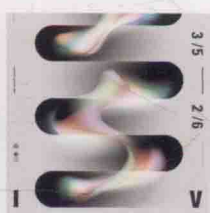
毕学锋 94



赵清 98



黄家贤 104



梁子恒 110



刘永清 116



林韶斌 122



殷九龙 128



GROUND 134



朱超 140

时装设计 FASHION DESIGN



BANXIAOXUE 150



ZUCZUG 156



SANKUANZ 162



deepmoss 168



KKtP 174



SIMON GAO 178



SKIN ART SERIES 184



XANDER ZHOU 190



QIUHAO 196



MASHA MA 202



HELEN LEE 206



BOUNDLESS 212



RICOSTRU 216



SEAN SUEN 222



Uma Wang 226

中国设计年鉴 CONTEMPORARY DESIGN IN CHINA

2014/2015



广西师范大学出版社

· 桂林 ·

1945
10/10
10/10

中國史

CONTENTS
DESIGNER



中国设计的感性时代

文 / 林剑

现代主义时期的设计，很多是高冷的代名词，甚至意大利未来派，讲求“人生之美，是沿着机械的作用、色彩和行动线的美而展开的。”那是一段比拼速度的时代，如机械般提高更新换代的速率，并以一拨又一拨的滔天巨浪，取代旧的设计和旧的情感。而今天，这种独属大工业时代的革命浪漫主义情怀已经一去不复返，激动人心的设计思潮也很难再被掀起。对人的尊重，建立物媒与人之间的情感联系，成了今天设计的主题。

在互联网的时代，集束的信息，轻易地穿过个体，设计的民主化大潮不可逆。每个个体都在追求独特的自我价值，而不是随波逐流。这就对设计提出了新的要求，一方面它给予了设计师“自私”的空间，将自我的经历转化为设计，从而触动人心；另一方面，它也要求设计师不仅仅只是造物，更在于设计一种生活方式，从而提升物的情感价值。在物资丰盈的时代，快速的简单复制的模式，已无法满足受众的情感需求。

中国的设计和自身的文化一样，有很严重的断层，这使得我们几乎在世界现代主义设计进程中缺席。但当下无疑是个完美的时代，中国文化中关于“大音希声，大象无形”的道理，指的本就是一种超越物理层面的美学。经过最近十数年的探索，我们这一代设计师，已经足够有能力创造出不囿于形式，从而唤起受众情感共鸣的能力。从自我经验出发，通过对生活方式的营造，实践着着眼于情感的设计，这是现在，亦是未来的主要创作核心。

把视野放到国际环境下，梅赛德斯·奔驰在归纳自己的品牌哲学时提到“感性高于豪华”。在依旧保持其科技创新的优良传统条件下，把设计的重心拔高到了感性的层面。因此，无论是我们今天的中国设计师，还是奔驰，都在共同构建“新豪华主义”。豪华的要义不在于对稀缺物资追逐，而在于对设计品的情感需求。起步较晚的中国设计师，显然在这个时代，更能发挥其自身跨越中西方文化的优势，无论对本土，还是对国际，均产生独特的情感叙事。

这本由梅赛德斯·奔驰策划的《中国设计年鉴》便收集了中国创作人的好作品，从产品设计、平面设计和时装设计这3个方面率先发轫，以记录这个美好的感性设计时代。

产品设计 PRODUCT DESIGN



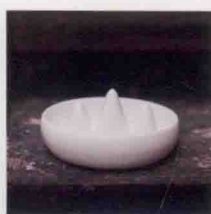
多少 MoreLess 12



半木 18



Maxmarko 木美 24



neri&hu 28



上下 34



品物流形 PINWU 40



YANG DESIGN 46



designaffairs 54



周宸宸 60



张逸凡 66



Mercedes-Benz 72

平面设计 GRAPHIC DESIGN



韩家英 88



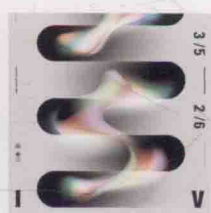
毕学锋 94



赵清 98



黄家贤 104



梁子恒 110



刘永清 116



林韶斌 122



殷九龙 128



GROUND 134



朱超 140

时装设计 FASHION DESIGN



BANXIAOXUE 150



ZUCZUG 156



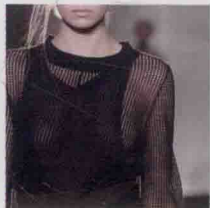
SANKUANZ 162



deepmoss 168



KKtP 174



SIMON GAO 178



SKIN ART SERIES 184



XANDER ZHOU 190



QIUHAO 196



MASHA MA 202



HELEN LEE 206



BOUNDLESS 212



RICOSTRU 216



SEAN SUEN 222



Uma Wang 226

产品设计

PRODUCT DESIGN

当设计成为必须

文 / 杨威杰 (设计师、设计评论家)

当各大门户网站的网友评论里充斥着“产品设计”这四个字，当电商们的宝贝介绍页面里频繁出现“某某设计奖，某某设计师”的动人宣传，当“产品设计”多次出现在了国字头的政府公文之中，我们几乎可以确信产品设计作为一个时髦的概念已经真正地深入人心。

产品设计究竟包括哪些内容呢？套用第一代美国设计大师雷蒙德·罗维的话：“它从一支口红到一艘轮船无所不包。”换句话说，我们能触碰的几乎所有三维立体的商品都可以纳入到产品设计的范畴，而雷蒙德·罗维本人也设计过从可口可乐玻璃瓶，到美国NASA太空飞船等各种产品。产品设计的内涵不仅包括了产品的外形，更包括产品的使用方式、内在结构、产品对顾客产生的心理影响、生产材料和产品周期所涉及的绿色、环境问题。从上面罗列的一系列名词中，我们不难发现产品设计是一个庞杂的系统，而在实际操作层面更为复杂。比如为了设计一辆梅赛德斯·奔驰的新车，设计师们要做的远远不止潇洒地绘制草图。从最初与市场团队共同构思车型的定位与特色，到内部无数次的方案修改；从油泥模型对初步形态的敲定，

到与工程师协调为了最终的生产而进行的调整；虽然普通的消费者只能通过使用产品所带来的感官体验来评价一个设计的优劣，但决定这一优劣的，则是产品背后，设计师及整个团队的默默付出。

中国真正商品意义上的产品设计，其发展随着改革开放的步伐一路走来。可以想象在计划经济商品匮乏的年代，国家的主要工业生产都向重工业倾斜，打破一个热水瓶都会被爸爸彻彻底底地父权一把，自主的产品设计自然显得有些不合时宜。打开国门，当我们发现外国的产品居然可以长得如此“惊艳”，而商品经济又引入了市场竞争的机制，沿海地区的乡镇企业便开始了第一波自主的产品设计“实践学习”。80年代中后期，随着第一批留洋学生的回归，中国第一批的产品设计专业也正式的诞生了，而中国的产品设计也就从此启航。

任何学习的过程都是从模仿开始的，虽然我们仍然无法摆脱山寨大国的称谓，但经过近40年的发展和数次的产业升级，中国的产品设计已经呈现出一派欣欣向荣的态势。中国的企业不仅需要同国内的同

行竞争，同时亦需要在国际层面上展开竞争，这让他们深刻地认识到设计附加值的重要。曾经有人在欧美国家做出统计，在产品上的投入，平均能带来 10-30 倍以上的回报。企业自然而然地对设计提出了更高的要求，这便促进了产品设计的长足进步。另一方面实现了小康的社会，普罗大众收入的增长，中产阶级人数的扩大，市场的丰富，选择的增加，资讯的发达，让大家对产品设计有了更高认识和追求。任何吸引不了消费者们眼球的产品，都将被无情地淘汰。无论对企业还是消费者来说，产品设计已经不再是一个锦上添花，可有可无的选项，它已经成为了我们生活中的必须。

产品设计的热点一直在不断的变化，本年鉴试图从三个不同方面选取具有代表性的 10 个设计个体，来勾勒出中国产品设计当下的一幅素描。

家居设计无疑是近年来整个设计行业的最热点，我们完全可以用大牌扎堆，新秀辈出，来形容家居设计的现状，几乎所有著名产品设计师都在不同程度上投入到了这股浪潮之中。究其原因其实并不难理解。

首先中国经济近 10 年来真正的推动力，无疑是房地产，各地雨后春笋般涌现出来的住宅楼和日益高企的房价，还有普罗大众讨论的热度都是最好的佐证。很多人搬进了新家，更有不少人已搬了几次家。家并不是只有建筑和室内，更需要家居产品来进行装扮。现代人对家的概念亦不再静止，从搬入新居开始，我们都在不停地更新，不停地完善我们的居住环境，这对家居产品亦提出了更多的需求。

其次家居设计领域与其他工业产品设计领域相比，设计师们有着更高的参与度和热情。因为没有高昂的模具成本和机电成本，便于小批量生产的模式亦降低了压货的风险，相对较少的前期投入也就缓解了创业的资金难度。在设计师自主品牌中，设计师就是品牌的老板，由于不再面对客户的审核和限制，设计师们能够随心所欲地发挥自己平时无法发挥的想象力和创造力，这样一种自我实现的乐趣是委托设计中无法享受的。同时家居设计中亦较少地牵涉结构和材料生产工艺方面的知识，也就无形中降低了行业的准入门槛。所以我们看到越来越多的产品设计师甚至来自其他行业的设计师、建筑师都主动的投入到家居设计行业，并开创出自己的品牌。

侯正光和陈大瑞都是产品设计科班出身，并长期从事本行业的工作，在他们的作品中体现出了长期实践经验的积累，并用自己独特的设计语汇和美学认知来传达他们眼中的中式美学。周宸宸本科学习的就是家具设计与制造，因为有着专业的工艺与结构的知识，他的设计不仅追求外形的独特，在生产加工方面也有着独到的认识与见解。吕永中和如恩设计研究室的两位创始人郭锡恩、胡如珊则是以建筑、室内起家并早已在业界闻名，但都不约而同地开始了自己的独立家居产品事业。通过在大空间设计中得到的经验，化为具体造物的灵感，整合出各自别具一格的整体空间体验。

手工艺复兴是当下产品设计的又一热点。中国已经成为世界第二大经济体，当我们对西方不再亦步亦趋的时候，回望过去曾经拥有的辉煌，那些散落在历史中的财富愈加显得弥足珍贵。前几年兴起的国学热，从一个层面证明了传统文化所蕴含的强大生命力，而民族意识和民族自豪感的提升，让我们对数千年传承下来的手工技艺，更拥有与生俱来的亲近感和向往。几千年不曾间断的中华文明是世界上独一无二的，我们

可以用穷尽可能来形容先贤们留下的手工技艺。面对时代的变迁和生活习惯的变化，许多手工艺都面临失传的可能，如何去挖掘、保护，是摆在我们社会，更是摆在设计师们面前的一个课题。

在我们赞叹手工技艺的同时，不应该忘记，他们真正的根基是当时日常生活的需要。先民们为了改善自己的生活，就地取材的发明了竹编，丝质，木雕等传统手工艺。随着人造材料的普及和大规模生产的普及，更廉价甚至更耐用的工业制品替代手工制品本，为更多的人提高他们的生活质量，本是一件值得称道的事情。而如果一味地将手工艺限制在原有的用途之下，一旦脱离保护，他们必定会走向衰亡。

品物流形设计团队的口号是“尊重传统，但颠覆传统”，他们通过自身的实践，将当代的设计手法，注入到传统的制作工艺之中，将手工艺作为一种手段来表达符合当下时代和生活特征的设计思考。而上下作为一个具有法国血统的中国品牌，更侧重于挖掘传统工艺的繁复与精致，并通过全新的设计语汇，创造出—一个具有中国特色，而又属于世界的奢侈品

牌。两者从不同的角度，都为传统手工艺找到了一条繁衍生息的道路。

工业化批量生产的产品设计是现代设计起源的根本。除极少数顶级富豪以外，我们无法享受到奢华的私人定制，因此大批量生产的物品与我们日常生活的关系更为紧密。也许它并不如之前两个产品设计的门类那样精彩夺目，但它不仅是改善大多数人生存质量的关键，从国家层面来说，工业化生产的产品设计对经济更起到了决定性的作用，我们自然不能将其忽略。

杨明洁和刘力丹两人长期从事着工业设计的工作，前者创立的YANG DESIGN不仅在产品设计领域颇有建树，近两年在产品策略与设计、用户体验与服务设计等方面均有不小的突破；刘力丹带领着德国Designaffairs的中国团队，为国内的各个企业奉上优良的设计并使得客户通过新的设计得到销量上的极大提升。张逸凡，作为一名刚从德国专业设计学院毕业的学生，在校期间凭借着自己扎实的设计功底和创造性的思维，给我们带来了多个值得称道的设计，获得

了国外多个顶级设计大奖的认可，也早早的成为了媒体的宠儿。

世界正在以前所未有的速度同步着，我们不仅能第一时间欣赏到国外的产品设计，中国设计人也早已迈向了世界。无论是在世界几大设计奖中，还是国际知名的设计大展上，我们都已经从一名旁观者，变成为一名参与者。我们是否已经真的成为了一个设计强国呢？笔者自己对衡量一个国家的设计有一个特殊的评判标准，每跑到一个从未踏足的国家，都会去当地的邮局观察、购买一些邮政用品。在任何国家，邮政系统都是由国家经营的，作为一个尾大不掉的政府机构，它对设计的反应显然是最迟钝的。美国邮政使用的TYVEK塑料纸信封，意大利邮政明黄色与蓝色相间的邮政专用纸箱，英国邮政的充气囊防震垫都曾让我赞叹这些小设计的精致与体贴。我们的产品设计已经发展了近40年，追赶的脚步可谓迅猛，横向格局也颇为完善，但在纵向和毛细的延伸上依然有所欠缺。设计既然已经成为一种必须，那只有当每个细节，都被认真的考虑并设计，我们才能称得上一个设计强国，而这条路依然任重道远。



叠罗汉书架，与无知系列餐桌、餐椅和餐边柜，力图呈现以传统精神充实当代生活的理念与追求。

多少 MoreLess