

以 产品设计为核心的 品牌战略

杨明洁设计实录 2 从西门子到 Y-TOWN

DESIGN DOCUMENTATION OF MINGJIE YANG 2 FROM SIEMENS TO Y-TOWN

0002-0002

杨明洁 著

 北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

以产品设计为核心的品牌战略 / 杨明洁著. 北京: 北京理工大学出版社, 2008.10
ISBN 978-7-5640-1768-2

I. 以… II. 杨… III. 企业管理—产品开发—研究 IV. F273.2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2008) 第149532号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (办公室) 68944990 (批销中心) 68911084 (读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京中科印刷有限公司

开 本 / 889毫米×1194毫米 1/20

印 张 / 13.6

字 数 / 265千字

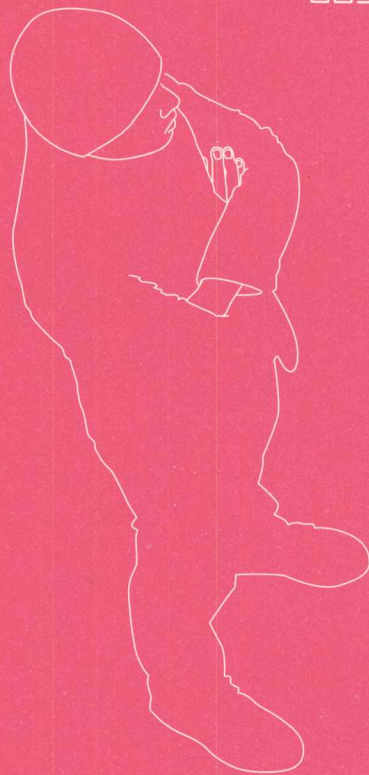
版 次 / 2008年10月第1版 2008年10月第1次印刷

印 数 / 1~3400册

定 价 / 78.00 元

责任校对 / 陈玉梅

责任印制 / 周瑞红



作者简介:

来自德国的华人设计新锐，首位与瑞典绝对伏特加品牌合作的华人产品设计师。

曾任德国西门子设计总部产品设计师。获2006年中国设计业十大杰出青年荣誉。现任杨明洁品牌&产品顾问机构总监，上海设计中心副秘书长。先后毕业于浙大、中国美院工业设计专业，2001年获德国“WK”基金会全额奖学金赴德留学，获工业设计硕士。

曾获包括德国红点2002概念金奖、2008亚洲最具影响力设计银奖在内的十多项国际设计赛事奖项。并担任多项设计赛事评委。

2005年创办杨明洁品牌&产品顾问机构，客户涉及西门子、博世、绝对伏特加、美国Kingston、NBA、法国EMTEC、F1、中海油、世博会等国内外高端品牌。2007年创办“Y-TOWN”设计师品牌。

About the Author *

Chinese advent-grade designer from Germany. The first product designer for Absolut Vodka from Sweden.

Being a former product designer of designaffairs in Siemens headquarter, Germany, he is the founder of Mingjie Yang & Associates Design Inc (2005), Deputy Secretary of Shanghai Design Center and ranked as one of the Ten Excellent Young Chinese Designers.

After graduation from Zhejiang University and China Art Academy, he was rewarded with full scholarship of “WK” Foundation to achieve master degree in Germany. His professional activities include various international design awards such as Germany Red Dot Concept Gold Award, design for Asia Awaide, and as invited judges for various design competitions.

Since Mingjie Yang & Associates Design Inc was established, the design studio has been offering service to international highend clients including Siemens (Germany), Bosch (Germany), Absolut Vodka (Sweden), Kingston (America), Emtec (France), F1, China National Offshore Oil Corp. and World Expo. In 2007, Jamy Yang became founder of designer brand Y-TOWN.

作者简介.....	003
前言.....	006
第一章 从一个单件的产品到一个品牌体系的产品.....	008
第一节 两个未被设计的垃圾箱与许多被设计了的垃圾	
第二节 从一个产品单件到一个产品家族	
第三节 以产品为核心的品牌规划体系	
第二章 富士通-西门子电脑类产品的品牌识别性.....	022
第三章 法国Gdium笔记本电脑的产品家族体系.....	040
第一节 法国Gdium笔记本电脑	
第二节 法国Gdium笔记本电脑的周边设备	
第三节 法国Gdium笔记本电脑的品牌识别及包装系列	
第四章 西门子手机与XELIBRI手机的策略与成败.....	074
第五章 宝马与保时捷的品牌衍生产品.....	100
第一节 宝马与宝马的品牌衍生产品	
第二节 MINI与MINI的品牌衍生产品	
第三节 保时捷与保时捷设计	
第六章 FI品牌大中华区授权产品策略与设计.....	134
第七章 瑞典绝对伏特加的品牌原型与双瓶装设计.....	164
第八章 三个特立独行的设计师品牌.....	202
第九章 实验性的设计品牌——Y-TOWN.....	220
后记及致谢.....	266

前言

本书是继《杨明洁设计实录-从慕尼黑到上海》后的一本关于品牌策略、品牌识别性、产品规划、产品设计的书。

全书分为九个章节，从第二章开始，每个章节分别讲述了一至三个不同的设计案例，大多为作者亲自设计、主持或参与的项目，涉及富士通-西门子、绝对伏特加、宝马、保时捷、F1等著名品牌。

通过这些案例，全书围绕的重点是以产品设计为核心的品牌战略，论述在日益复杂多变的市场竞争中，企业间的竞争如何从一个单件的产品上升为一个体系的产品，再发展成一个品牌体系，进而上升到品牌之间的差异化、个性化细分，从而提升、强化企业的市场竞争力。

面对不同的发展阶段、不同的市场区域，企业对于产品设计与品牌策略的诉求也在不断调整与提升。

同时，本书对于欧美大公司所常用的标准化的设计流程在引入到中国市场后，面对中国市场的复杂状况，其所能达到的效果与产生的价值也提出了质疑。



Preface

This is a book on brand strategy, brand identity, product planning and product design, by the author of Design Documentation From Munich to Shanghai.

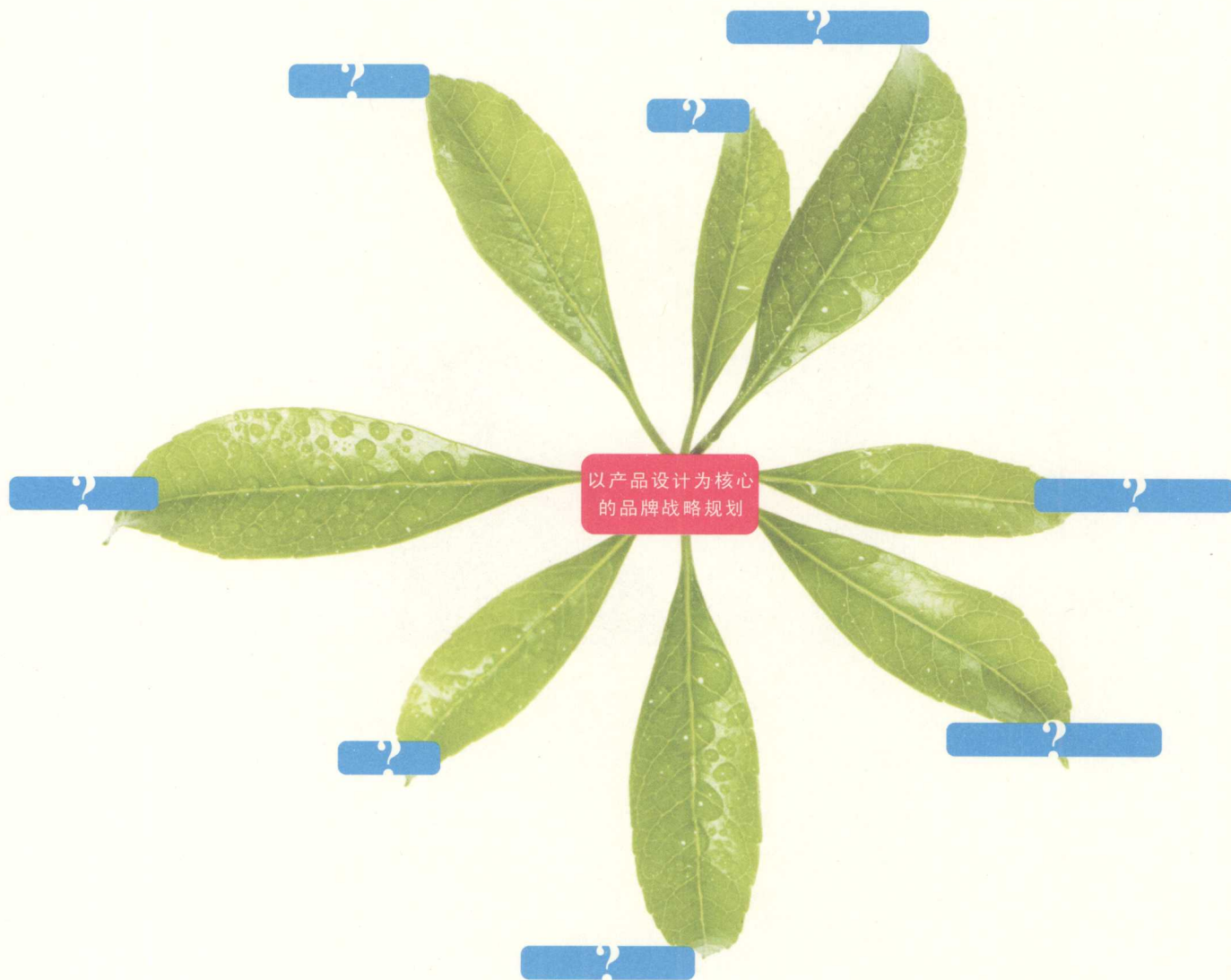
The book consists of 9 chapters. From Chapter 2 to 9, each chapter comprised of 1 to 3 design showcases of top brands including Fuji-Siemens, Absolut Vodka, BMW, Porsche and F1, most of which the author has directed or participated in design.

With cases mentioned, the book focuses on brand strategy centered about product design, and elaborates how to enhance and strengthen company competitiveness in an increasingly complex and changing market, by way of developing from one product to a product system and to a brand system, and then moving up to brand differentiation and personalization.

In different developing stages, there're continuous adjustments and upgrading requirements by different market areas and companies.

Mean while, the book queries the effect and value of the introduced standardised design flows constantly used by western big companies, considering the complicated situation in Chinese market.

第一章 从一个单件的产品到一个品牌体系的产品





第一章 第一节 两个未被设计的垃圾箱与许多被设计了的垃圾

2000年所拍的车站前一个未被设计的垃圾箱

在开始本书的正文前，我想先展示四组在平时行走途中所拍下的照片。这四组照片并非某某大师的经典设计，但它们却给我留下了深刻的印象，随之而来的是许多有关设计的思考。现在就以这四组照片开始本书的描述，愿这些照片及思考能与正在阅读此书的朋友一起交流。

第一组：车站前一个未被设计的垃圾箱。

这组照片是我许多年前在一个汽车站前拍的，之所以一直保留在电脑里，是觉得它与我的职业有很大的关联。

我是一名产品设计师，而它是未被设计的。但它却在实现了垃圾箱

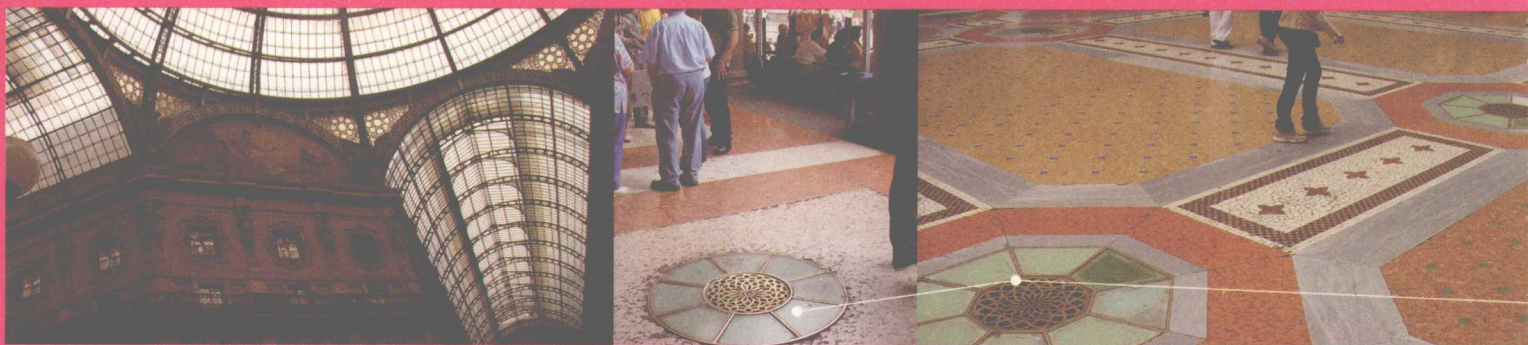


的部分功能，虽然它不是垃圾箱。

它只是某个支架被拆除后留下的金属构件，生锈、斑驳、肮脏，在车站前的一片空地上孤独的留守着。

圆形的缺口给人一种暗示：这像是一个容器。尽管很浅，但它上面

依然留下了烟蒂、痰、废弃的饮料盒。为什么人们会有这样的行为，这是值得设计师思考的。人的行为习惯？人的认知习惯？大面积的背景空地让它成为视觉中心？人的惰性？人的素质？事实上在不远处就有一个真正的垃圾箱。



2008年在意大利米兰所拍的另一个未被设计的垃圾箱

第二组：在意大利米兰街头另一个未被设计的垃圾箱。

很多年后的一天，在意大利米兰的街头，同样的现象又出现在我的眼前。地面装饰用的铜质纹样的间隙中布满了烟蒂。尽管它本身也并不是垃圾箱。但如同前页所展示的画面一样，它部分实现了垃圾箱的功能。事实上在不远处，摆放着不止一个真正的垃圾箱。

很多年前思考的问题又出现在我的脑海。为什么人们会有这样的行为？人的行为习惯？人的认知习惯？人的惰性？人的素质？在欧洲的街

头烟蒂是允许随地丢的，但人们似乎还是习惯性地 将烟蒂丢到了这个装饰用的铜质地花中去。

两者之间有一个共通的特征在于：都是出现在公共场所的一块平整的地面上，圆形或是花纹状的下陷缺口。从语义学或是认知心理上看，给人的一个反应，这是一个容器，似乎可以丢些东西下去。尽管谁都清楚，他们明显不是一个垃圾箱。

如果能将这一问题思考清楚，我想我们会将设计做得更好。换句话说，任何现象的产生都必定有它的理由，我们必须寻找现象背后的本质，



寻找本质的规律，寻找用户真正的需求。这样我们才可能真正去地改变现象，而不是设计出许多表面绚丽迷人的设计垃圾。

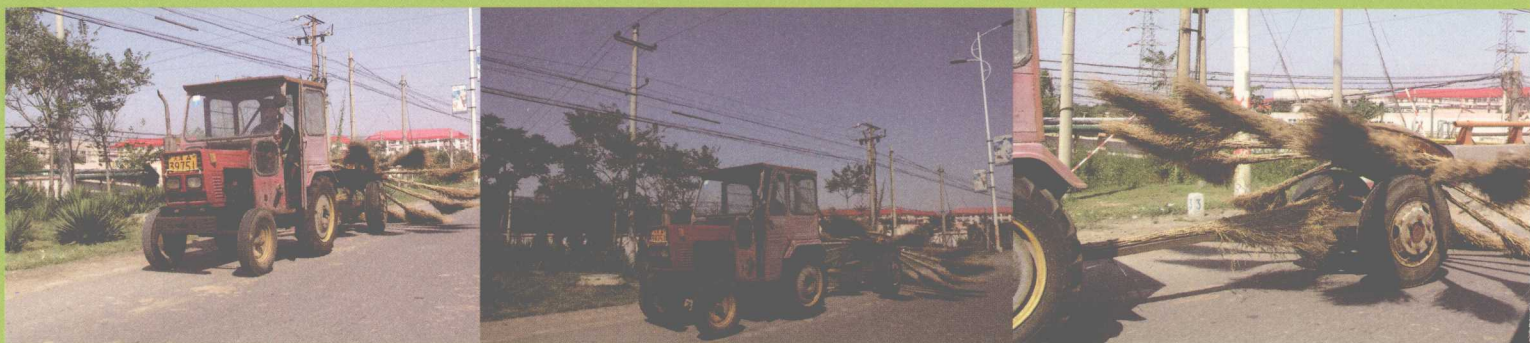
这只是两个小的现象或是事件，在竞争激烈的现代商业社会，很多现象的背后，都有非常专业的团队在运作着，他们非常明白现象背后的本质、目标消费群的需求，进而运用专业的方法与手段，轻松地占领目标市场。

由此我们可以看到，中国消费者的民族情结的不断提升，姚明的大红以及他所产生的巨大的商业价值，与NBA背后专业团队商业策略与

苦心经营是有着必然的联系。同样好莱坞大片卖座的原因之一是对观众感官兴奋点的精确把握，可以精确到几分几秒、几个分贝。其背后的团队娱乐大众的专业水准是全球顶尖的。可以说，我们生活在一个被严重设计过了的商业社会。有些是我们需要的，有些未必是我们需要的。

作为个人而言，我需要了解现象背后的本质，因为我不想被过度的商业诱惑与物欲折磨得身心疲惫。

作为设计师而言，我更需要了解现象背后的本质，这样我才可以知道我的设计意义与目标何在。在某一层面，这两者有时是相互矛盾的。



2007年从上海去北京途中所看到的一辆垃圾清洁车

第三组：一辆颠覆性的垃圾清洁车。

这辆国产的“扫地清洁车”是我2007年从上海至北京的途中发现的。当时的第一感觉是震撼，随后停车慢慢欣赏，接下来的感觉是惊艳！

我是一名产品设计师，对于一件器物的好坏美丑会有一个职业性的

判断标准。

首先在创意与视觉层面上，这辆“扫地清洁车”是有颠覆性的，让人眼前一亮的，全新的，完全找不到任何抄袭的影子。机械与传统材料竹子的结合，如果再制作精良一些，单单材质的运用组合上就可以达到一种全新的美感。



从功能与生产层面来讲，这辆“扫地清洁车”实现了用最简单的方法解决复杂的问题，体现了设计者的智慧，尽管它不是出自某位设计大师之手。它利用了最简单的工艺、低成本的材料，并且可以方便地进行维修与更换部件。

我想这是我近几年中让我震撼与惊艳的设计之一，总结一下原因，

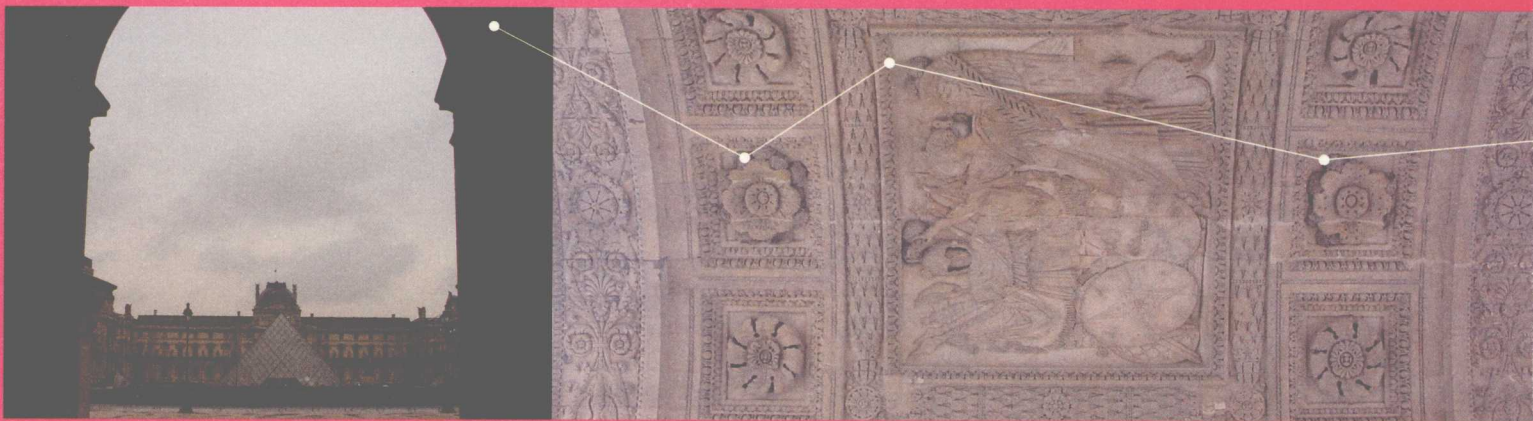
有以下三点：

它的设计概念是全新的，没有抄袭的。

它用简单的方法解决了复杂的问题。

机械与竹子的结合创造了一种新的视觉语言。

以上三点决定了它比我所看到的许许多多浮于表面的设计都要美丽。



2008年巴黎卢浮宫前一群燕子的雕塑作品

第四组：巴黎卢浮宫前一群燕子的雕塑作品。

这是让我惊艳的又一幅画面，而这次的创作者是一群燕子。

在巴黎卢浮宫前的一座圆顶拱门下，雕刻着精美的古典人物与花纹，而在这些精美雕塑之间，又渐渐多了些风格迥异但却浑然一体的新作。粗看以为是花瓣的衍生，细看才发现这原来是燕子的杰作。

对于燕子而言，这是她们休憩的场所，而对于我们而言则是一件完全不亚于周边雕塑的艺术品，令人惊讶的是燕子们是如何让两者之间协调得如此完美！这种能力似乎已不逊色于竖立在卢浮宫前玻璃金字塔的设计者。

我们自一出生就生活在一个被设计了的世界，并且被设计的程度在越来越大，不管是有意义的还是无意义的，不管是产品还是所有的一切，不管这个设计是出自一位大师还是出自一群燕子。好在我们还有选择的权利。有些我们会抗拒，有些我们会接受。当我们了解越来越多的本质后，能够接受的或是能够被感动的将越来越少，所以这个世界还需要不断有新的东西被创造出来。这是一种需求，即便是新鲜的垃圾也会有人要。在这个过程中，我们会发现设计的目的渐渐由单纯变得越来越复杂。原因在于人的需求变得越来越复杂，这里所指的人并不是一个单体的，生理层面的人。



从一个简单的物品满足人们简单的需求到一个系列的产品满足人们更高层次的需求，再到层出不穷的新的品牌不断地创新着这个商业时代的文化与生活方式。

从一群燕子创造了可以与古典雕塑媲美的住所到一个环卫工作人员设计的颠覆性的扫地车，再到设计师成为一种职业在为某一商业目的、某一政治目的或其他更多的目的服务。

因此，作为产品设计师，目前我们所要考虑不再只是一个单件的产品，而是一个系列的产品，进而是一个品牌体系下的产品。

从此，产品的品牌识别性、品牌的传播、品牌形象视觉识别体系、

营销与服务的方式、终端的形式等等，都将会纳入到我们的考虑范围。这也是本书接下来所要讲述的重点。

两个未被设计的垃圾箱，让我思考现象背后的本质。

一辆颠覆性的垃圾车，让我看到如何在诸多现实条件限制下去实现好的设计。

一群燕子的雕塑让我明白好的设计无处不在，未必是出自大师之手。

两个未被设计的垃圾箱和许多被设计了的垃圾，都是源于人的需求。这些需求在不断地被改变与增加，变得越来越复杂，这让我们的设计也开始变得越来越复杂并且艰难。