

潮流达人
黄子佼



严选
推荐

公仔流 全球设计师 30杰!

BASARADAN 跋折罗团/著

潮流公仔×手作玩偶

独家专访13国30位
角色公仔设计师

NEW×TOP

全球直击

设计大师与新锐的创意视野

6大类人气公仔
独家特别收录



随书附赠

「就是爱公仔」藏书票



公仔流全球设计师 30 杰 © 2008 积木文化编辑部

中文简体字版 © 2010 重庆出版社

本书经城邦文化事业股份有限公司积木出版一业部授权,同意由重庆出版社出版
中文简体字版本。非经书面同意,不得以任何形式任意重制、转载。

版贸核渝字(2009)第 65 号

图书在版编目(CIP)数据

公仔流——全球设计师 30 杰 / 跋折罗团著. —重庆:重庆出版社,
2010.4

ISBN 978-7-229-01843-6

I. ①公… II. ①跋… III. ①玩具—设计—世界—图集 IV. ①TS958.02-64

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 016834 号

公仔流——全球设计师 30 杰

GONGZAILIU——QUANQIU SHEJISHI 30 JIE

跋折罗团 著

出 版 人:罗小卫

责任编辑:郑文武 杨 帆 夏 添

责任校对:何建云

封面设计:刘 洋

版式设计:刘 洋 杨 帆 夏 添



重庆出版集团 出版
重 庆 出 版 社

重庆长江二路 205 号 邮政编码:400016 <http://www.cqph.com>

重庆长虹印务有限公司印刷

重庆出版集团图书发行有限公司发行

E-MAIL:fxchu@cqph.com 邮购电话:023-68809452

全国新华书店经销

开本:890mm×1 240mm 1/32 印张:4

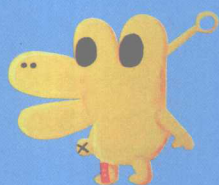
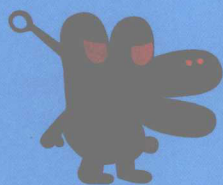
2010 年 4 月第 1 版 2010 年 4 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-229-01843-6

定价:28.00 元

如有印装质量问题,请向本集团图书发行有限公司调换:023-68706683

版权所有 侵权必究



公仔流 → 全球设计师30杰

BASARADIAN 跋折罗团 · 著

Contents

公仔流→全球设计师30杰



- 4 作者序→公仔:运用不同材质来表现的近代最夯潮流艺术品
6 导读→欢迎进入多元多变、热闹有趣的公仔世界

便利商店公仔 通路联手引爆收藏

- 8 日本 DEVILROBOTS→创造火红“豆腐人”的日本设计团队
14 中国台湾 橙果设计→结合本土文化创作人气公仔,好神啊!
20 中国香港 Red Magic→以点石成金的创意打造炙手可热的 C.i.Boys

潮流品牌公仔 量身打造惊喜礼物

- 25 中国香港 猿创作→太空猿人与潮流服饰跨界推动环保理念
32 德国 eBoy→将电子点阵图像变身为积木公仔
36 日本 Secret Base→坚持日本原创与日本制造的怪兽经典
40 日本 T9G Museum→具有设计及超强雕刻原型的实力派设计师
44 日本 8-style→以公仔打造全方位的潮流品牌
47 中国香港 WRONGWROKS→多才多艺的全方位华裔设计师
50 加拿大 DAMNED DOLLIES→从潮流服饰发展成立体公仔的人气品牌

奇幻&艺术公仔 艺术手法表现奇想

- 53 美国 DAY OF THE HEAD→鲜艳奔放、表情多变的头形公仔
56 中国台湾 PUSHCOMIC→国内漫画大师阿推跨足公仔新势力
60 英国 mummysam→充满英伦风情仿佛油画般的艺术公仔
64 荷兰 Anjelika Rijvers→运用想象创造独具生命力的人偶
68 美国 loopy boopy→以鬼魅风格独树一帜的雕塑公仔
71 美国 T&A Friendly→将动物星球频道搬到工作室的标本公仔



治愈系公仔 温暖逗趣抚慰人心

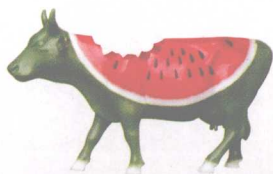
- 74 美国、古巴 Friends WITH YOU→生活处处为大人小孩打造幸福梦想
78 委内瑞拉 PINKYPUNK→在生活中寻找长手长脚的趣味

客制礼物公仔 量身打造令人惊喜礼物

- 82 美国 BUNNY WITH A TOOLBELT→美国西岸风格的精工木质公仔
86 印尼 gifts define→开创客制化服务的礼物公仔
89 以色列 Raisinlike's Store→用互动式既偶联结人与人的心

亲子创作公仔 亲子互动创意无限

- 92 摩洛哥 Zid Zid Kids→来自摩洛哥的童趣呼唤
96 美国 Bit of Whimsy Dolls→亲子互动创作出的温馨园地
100 加拿大 titaniumhip→巧手缝制逗趣的袜子娃娃
104 美国 Amy Gaines's Shop→公仔与出版品同步发行的全方位创作
107 美国 PUNGSNOTDED→舞台设计出发以手工娃娃上演精彩人生
110 澳洲 Rosie's Bears and Bitty Critters→扎实手艺编织出缤纷的动物世界
114 美国 pocomedio→无师自通创造出表情生动的复古公仔
117 **特别企报 2009 台北奔牛节**→公仔与公共艺术 Cowparade 结合的跨国展演
124 随书附赠“就是爱公仔”藏书票



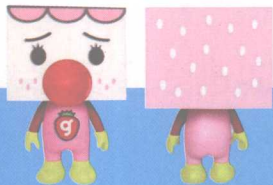


公仔 ▶ 运用不同材质来表现的 近代最夯潮流艺品

2002年我担任潮流杂志主编,在某个取材工作下,接触到当时香港最夯的设计师 Michael Lau 所创作的胶质玩偶,后来读了香港潮流杂志,才知道当地称这类的玩具叫“公仔”。从此我对它就爱不释手,并将“公仔”一词借由所负责的潮流杂志报道出来,成为国内第一个曝光这个名词的平面媒体。

这几年“公仔”的魅力是愈来愈大了,收藏的粉丝也不断快速地成长,从早年的取得不易到现在连便利商店都在贩售;加上众多媒体报道及相关展览不断举办,“公仔”收藏热已如全民运动般地蔓延开来,而产品款式更是愈出愈多,顺势带动起收藏迷们想更深入了解“公仔”世界的一切情报。

其实“公仔”这个名字的由来,是源自于香港对人偶(figure)和人形玩具的通称,跟台语“尪仔”(ㄌㄨˊ ㄚˇ)的意思一样,但很多人却都误解这名词的意义,以为只有胶质玩具才是“公仔”。如果用客观的解释,只要是人物或动物造型的玩偶,不论是用何种材质来制作,都可归于此类。例如:布质做的绒毛娃娃、胶质做的盒玩跟扭蛋、木头做的布袋戏人偶、纸做的立体人形作品……都可称之为“公仔”。



当接获在出版社任职的友人章敏询问是否有兴趣出版一本以公仔为主题的专书时,从那一刻起,我内心马上就兴起不妨趁此机会来导正大家对“公仔”定义的念头,于是乎,我接下了这份算是艰难的工作,且立即动员“BASARADAN 跋折罗团”的部分成员,在短短时间内从列出预定采访名单到完成截稿。过程有如洗三温暖般不断冒出各种问题,不过幸好参与团员们都很谅解这一切皆是为了求好心切而产生的压力。

因为大伙的这份执念,我们终于顺利完成这些遍布全球各国,以布质、木质、胶质、土质等素材来制作生产的“公仔”设计师们的采访工作。希望借由这些不同风格的“公仔”,让喜爱玩具收藏的人,能更进一步了解“公仔”的多样面貌及创作过程。

最后,感谢让这本书能顺利出版的所有朋友们,因为有大家的坚持与努力,才能达成这个艰巨任务。同时也希望本书能销售长红,这样我们才会更有勇气去实现许多梦想。

跳跳猫

2008.8.19 于台北

本书**角色公仔**的定义:

设计师以不同材质(塑胶、木头、布料、毛线、雕塑土等)所创作出有名字、造型,甚至故事的角色人物。

欢迎进入多元多变、热闹有趣的公仔世界

公仔发展至今不仅创作的材质、风格与题材愈来愈多元化,世界各国设计师的跨国合作,或是不同领域品牌(设计师)跨界合作的情形也愈趋普及,让公仔这个收藏次文化日益活跃,并激荡出许多新奇有趣的创意设计。

由于公仔的创作如此五花八门,本书按现今的发展趋势归纳出六大类:便利商店公仔、潮流品牌公仔、奇幻 & 艺术公仔、疗愈系公仔、客制礼物公仔、亲子创作公仔。以下就是六大类公仔设计的特色陈述:

便利商店公仔



借由市面上最强的通路系统:连锁超商来行销公仔,应该可以说是目前效应最大的收藏公仔。只要经由此种方式来曝光的公仔品牌或角色,知名度绝对会从默默无闻变为家喻户晓。

便利商店公仔的特色是会推出一整个系列且采取随机抽选的方式让玩家收藏,不论是本土自创或是国外知名角色授权,皆由于进入的门槛不高、购买地点便利加上大量的广告宣传,于是成功造就出这股无法阻挡的全民公仔收藏热。

潮流品牌公仔



无论是公仔设计师或玩具店,只要设计品牌或公仔角色打响了高人气与知名度,自然而然就会延伸出周边商品,其中又以潮流服饰为大宗,这就是**潮流品牌公仔**的定义。

这类型的公仔,通常造型的设计性很强,令玩家印象深刻,才能再拓展出相关服饰商品;同时,此领域设计师跨界或跨国合作的情形非常普遍,常会推出各种联名商品,发挥一加一大于二的超人气效应,成为公仔收藏界的精品。

奇幻 & 艺术公仔



任何类型的商品都有其大众与小众市场,设计师公仔当然也是如此,**奇幻 & 艺术公仔**的特色就在于设计师的风格强烈,不论是因为设计师具艺术背景使其设计的公仔比较像是艺术创作,或是因为设计师具古灵精怪的想法,使得作品展现出一种奇幻风格。不论原因为何,这些公仔都因为造型过于独特而十分小众,虽然造型上不一定讨人喜欢,不过都很有个性!这样才能获得特立独行的少数玩家的认同。

疗愈系公仔

随着现今生活压力愈来愈大,许多年轻的上班族有将自己喜爱的公仔摆放在办公桌上的习惯,于是带动了疗愈系商品的风潮。**疗愈系公仔**的特色是造型十分可爱且表情无辜,不论外形、颜色或动作皆能达到抚慰人心的效果。刚开始是采扭蛋或盒玩形式推出,由于价钱便宜且体积小,很迅速地流行起来,后来又延伸出更具质感且体积更大的公仔,在设计与功能上也十分多变,以不同形式为大家解压。



客制礼物公仔

在讲求个人风格与品味的年代,客制化的概念开始被广泛运用于各层面,当然在公仔设计这块产业中也是如此,于是**客制礼物公仔**就逐渐大行其道。一切按照消费者喜爱与需求制作,而且绝对的专属限量,是客制礼物的最大特色,这类型的商品更可依照个人喜好加上文字、吊牌、独特装饰等借以表现个人魅力的小巧思。在欧美地区,目前以生日、婚礼、圣诞节等主题为客制商品的主流。



亲子创作公仔

有许多设计师之所以会走上公仔创作之路,是小时候受到父母的启发,或是因为从孩子身上汲取灵感、克服创作瓶颈,甚至于和小孩一起共同创作。借由两代间的亲子互动,激荡出许多温润并散发欢乐气氛的作品,这种无法割舍的情感所延伸的创作灵感往往相当吸引人,也更能引发消费者的共鸣,这便是**亲子创作公仔**的特质。目前此类型的设计师以美国居多。



借由以上概略性的介绍,不但可以窥见设计师们的产品特性,还能由这些分类中,体会每个类别展现出来设计师们独特的创作世界。这本《公仔流——全球设计师30杰》,呈现出的是特色公仔生气盎然的小世界;凭借这些风格各异的小世界,同时也架构出设计师们在市场的影响下,仍旧勇敢忠于自我,不断创作出造型丰富、大众与小众兼备的公仔联合国。也因为他们的热情和坚持,公仔的舞台愈加亮丽,值得我们探头一望,并从中了解当今公仔设计的发展趋势。



Shinichiro Kitai, Takeshi Ikegami Seikou Kato, Kenji Saito Yoshizo, Yoshimura

品 牌 名 称

<http://www.dvr.b.jp>

DEVILROBOTS

DEVILROBOTS 是由五位日本设计师组成的设计公司,设计范畴遍及服饰、音乐、玩具公仔等领域,其中以“豆腐人”最具代表性;除了推出原创商品外,也与许多国际知名品牌跨厂合作,一件件精彩的创作,让他们成为目前最夯的潮流设计团队。

重要经历

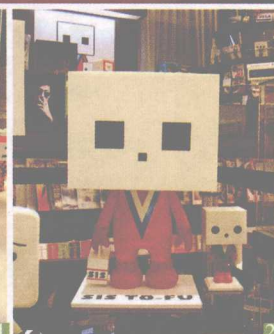
- 1997 年 在东京成立事务所。
- 2006 年 针对台湾市场特别设计“臭豆腐 SMERY”。
- 2006 年 台湾首次创作展“THRILL OF ALIENATION”。
- 2007 年 于东京举办成立十周年紀念展“The Devilrobots”。
- 2007 年 于香港成立 SIS 并举行“SIS TO-FU”创作展。
- 2007 年 进军音乐圈成立“GOOD AND EVIL MUSIC”并推出首张专辑《Beat Galore Friction》。

(注 1)SFA 的全名为 sundayfirstaid, 由日本知名设计师草野刚(Nendo Graphics)所主导的 T 恤设计品牌,不同于一般街头品牌,主推设计师概念导向的“艺术 T 恤”,设计师可将透过 T 恤的形式来传达自我的图像理念。2004 年邀请到 DEVILROBOTS 为其设计可爱又诡异的怪物图像。而台湾的漫画家阿推、节目制作人詹仁雄、造型师小 P、平面设计师 Issa、Rookie 与 Spy 也都参与过 SFA 的 T 恤设计。近年来超红并卖出七万件的“态度 T”,更是 SFA 的杰作之一。

创造火红“豆腐人”的日本设计团队

于 1997 年在东京成立的 DEVILROBOTS,以从事平面、角色、插画、网页、音乐、服饰企划与动画设计为主,迄今创作的图像人物逾一千个,在日本设计界、玩具界与潮流界都颇负盛名。此外,DEVILROBOTS 也曾受邀与 Paul Smith、SONY、NOKIA、可口可乐及迪士尼等国际品牌合作,推出许多令人激赏的联名作品。其中为 SFA(注 1)设计的 T-shirt,或是与玩具大厂 MEDICOM TOY(日本与海洋堂齐名的模型大厂,常与玩具、时装、潮流艺术等业界合作)联名推出的库柏力克(KUBRICK),都成为收藏家与达人必藏的逸品。

DEVILROBOTS 的经典作品“豆腐人”,是设计总监 Shinichiro 在八年前参加一个日本的角色人物创作比赛时,随手画出的人物。没想到,却在比赛中脱颖而出,从此受到广泛的瞩目;之后,Shin 又陆续开发出各式各样的公仔,成为市场上炙手可热的明星商品。豆腐人的造型非常丰富,不同于其他角色人物的可爱外形及哀怨多变的表情,是其大受欢迎的原因。“豆腐人”走红后曾于纽约及巴黎举行“To-fu Oyako”巡回展。



① Dokuronoko

DEVILROBOTS 除设计了方方正正的豆腐人外，也推出了圆圆滚滚的 Dokuronoko，让原本阴森的骷髏头变成超级可爱的公仔。

② SIS 豆腐

2007 年 DEVILROBOTS 正式进军香港市场，推出 SIS 豆腐公仔，并举行“SIS TO-FU”创作展，这款公仔的表情迥异于一般的豆腐人，十分特别。

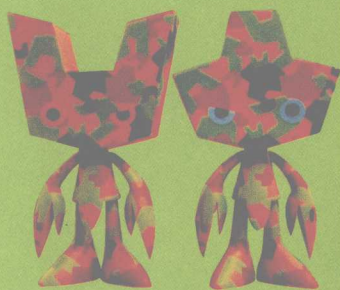
③ TO-FU x Molly 联名公仔“To-Fu Molly”

这是 DEVILROBOTS 与香港公仔设计师 Kennyswork 在“2008 年台北玩具创作展”推出的联名公仔。Kennyswork 的代表角色“Molly”，是头戴老 K 皇冠、有着蓝色猫眼与可爱嘟嘴造型的小女生，这次 Molly 头上改戴着有豆腐人表情的皇冠，身穿豆腐人的衣服，成为有趣的组合，四肢可活动，皇冠可拆卸，极具收藏价值。

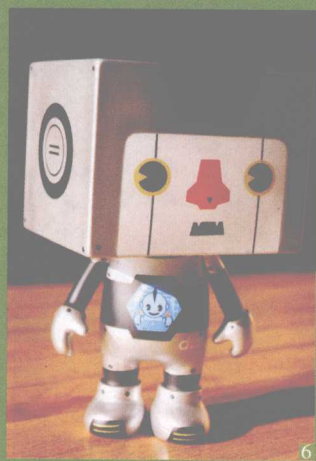
④ TOFU KUBRICK：天使豆腐

豆腐的库柏力克版本，这只背后有双小翅膀的“天使豆腐”，穿着希腊式长袍，脸上露出豆腐人特有的哀怨八字眉，却又有一点幸福的微笑。





5



6



在你们创作出的众多商品中,有没有特别喜爱的角色?当初又是怎么构想出这个角色的?

最喜欢“亲子 TO-FU”。这个角色除了以丰富配色、简单具有个性的线条来表现外,我还帮它们设计了一段无厘头的寻亲故事,让这对可怜可爱又热心,还老是跌倒的亲子档大受欢迎,故事漫画作品常常受邀在设计、玩具或潮流杂志上连载,也得到读者很大的回响。我觉得豆腐人虽然常常出现一脸痛苦的表情,却依然十分可爱,这与市面上一般的角色人物截然不同,也许这就是能受到大家喜爱的原因。

请聊聊你们平常的工作内容?

早上九点起床,吃完早餐后上班。十一点抵达公司,先看看电子邮件再开始工作,通常会工作到晚上十一点才回家。回家后吃晚餐、淋浴、看电视与杂志漫画、玩电动玩具。深夜三点左右就寝。



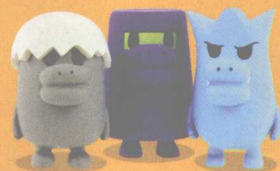
Smery 臭豆腐

在台湾,提到豆腐很难不想到著名的小吃——臭豆腐,因此名为“Smery”的臭豆腐人,完全是针对台湾市场所开发的角色。这个系列后来又发展出完整的家族: Smery 臭豆腐、Smery 臭豆腐 + Snify 臭豆腐狗、Rosy 花豆腐、Stinx 腐豆腐、Spicy 辣豆腐、Wasabi 哇沙必豆腐、Oldy 老豆腐、Rawy 生豆腐、Porvy 和 Porgy,共 10 个角色。



7

Join the
KIIRO
Scavenger Hunt!
March 13 to April 11



kidrobot

8



TTF To-Fu KUBRICK

于“2007台北玩具创作展”(Taipei Toy Festival, 简称 TTF)推出的库柏力克版亲子豆腐, 眼睛与眉毛还变成“TTF”字样, 充满趣味。

⑤ DEVILROBOTS × Furi Furi 联名创作公仔“Deko-Boko Boys”

除了推出品牌的自营商品外, DEVILROBOTS 也和许多玩具设计公司合作, 这是和日本的设计公司 Furi Furi(注 2)联名创作的大型公仔。

⑥ DEVILROBOTS × kidrobot 联名豆腐公仔

这是 DEVILROBOTS 与美国著名的设计公司 kidrobot 合作推出的联名公仔, 豆腐的眼睛和衣服上的图案, 是采用 kidrobot 品牌角色“Series”的造型。

⑦ TO-FU KUBRICK: 黑豆腐

一样是豆腐的库柏力克版本, 豆腐这次成了一身墨黑的“黑豆腐”, 它难道是皮蛋豆腐吗?

⑧ Kiirō 盒抽系列公仔

这次 Kiirō 远渡重洋至美国, 由玩具大厂 kidrobot 操刀设计了 17 款新角色加入 Kiirō 家族, 这也是 kidrobot 发行过的盒抽玩具中, 属于比较迷你的一款, 不论是平头 kiirō、海盗 kiirō 还是小车 kiirō, 都让人在拆盒时充满期待。

(注 2) Furi Furi 这个日本设计团队以角色设计出发, 在各种不同的媒材上创造出丰富的角色艺术, 以独特的“角色娱乐”概念带来极具娱乐价值的作品。代表作品有: 任天堂的“GIFTPIA”游戏设定、NIKE 的“Monster 360 Pound”活动设计、受国内 7-11 之邀推出“OPEN 小将艺术公仔”等。



各种尺寸与颜色的 Kiiro 公仔

Kiirro 这个看似可爱却不起眼的小家伙，简单的线条、颜色、造型，搭配厚厚的嘴唇，因为神韵 Kuso 成为许多日系玩具迷与豆腐迷口中询问度很高的角色。



Evirob

因为头盔有两个长角而俗称“牛角”的 Evi-rob 公仔，也是 DEVILROBOTS 所创作出的一款人气角色。



8 寸 Egg Dunny
DEVILROBOTS 和美国著名的 Kidrobot 公司（注 3）关系良好，会互为对方的知名角色设计新造型，这次由 DEVILROBOTS 操刀，为 Kidrobot 的代表角色“Dunny”兔设计了一款金光闪闪、随不同角度会有色泽变化的逸品，灵感来源则是出自于早餐桌上的荷包蛋。

（注 3）纽约玩具店 Kidrobot，除了販售其他品牌的公仔外，也有邀约艺术家参与设计自营品牌的公仔，后来更将设计理念延伸到服饰商品，现在已成为多角化经营的玩具大厂。



⑨随着豆腐人在台湾的名气愈来愈响亮，莱尔富和 DEVILROBOTS 合作推出“吃喝豆腐”的瓷器集点活动，只要消费集点即可兑换独家的豆腐杯碗商品。

⑩GUM 豆腐的设计图

豆腐人系列的产品种类繁多且设计趣味，这个有着泡泡糖大鼻子的豆腐人，正如旁边的设计小图所示，鼻子还因为泡泡糖破了而吓一大跳，充满幽默感。



ARTO-FO KUBRICK

以国家为概念的设计款式，结合各国元素成为新奇有趣的公仔，左边为俄罗斯豆腐，中间为日本豆腐，右边为美国豆腐。

你觉得要成为一位好的角色公仔设计师，应该具备哪些特质？又要如何创作出让客户与消费者都满意的角色？

想成为好的设计师，一定要有自己的品味与个性，还要兼具良好的沟通能力；尤其是从事客户委托的工作时，务必要先详细询问对方的需求后才开始设计，成品能达到业主的要求是很重要的。不过有一点，我的设计除了必须让客户喜欢外，也得要我自己喜欢才行。

对近年来掀起的角色公仔收藏热，你如何看待这股风潮？

日本这边好像比较平静，但不可否认地，设计师玩具已经广受亚洲及全世界欢迎，所以我不希望这些商品只是短暂流行的玩具而已，我期盼设计师玩具将来可以被视为艺术作品。



The Devil KUBRICK

这是 DEVILROBOTS 十周年时推出的库柏力纪念公仔，金银双色的豪华版，代表 DEVILROBOTS 十年来的辉煌功业。



你觉得创造单一角色跟系列角色有何不同？你是如何设计的？

这要视角色的用途而定。一旦当主要角色需要建构出更完整的世界时，自然就会发展出家人或对手等一系列的家族角色了。

你们到目前为止，遇过最有挑战性的工作是什么？

我们认为只要从事设计工作，每天都是挑战。

平常不工作时都从事什么休闲活动？

和猫玩、打羽毛球以及喝酒。

可以透露你们的下一步计划吗？

我们想到世界各地旅行，还想挑战玩具以外的设计工作，例如：室内装潢、产品设计等领域。



DEVILROBOTS & Tokidoki 联名设计的 8 寸“Plus Robot”

这次 DEVILROBOTS 和意大利知名玩具设计公司 Tokidoki 合作，联手推出机器人金刚双人组。蓝色的机器人 As-tro demonio 是由 Tokidoki 操刀，胸前印着 Tokidoki 的 logo，它和死党兼驾驶员 Pilot Captain Murder Jr. 在意大利可是风云人物，名言是“世界冠军！”

至于红色的机器人 Evil King 则是由 DEVILROBOTS 负责设计，身上印有公司 logo，背上永远背着两把武士刀，和好搭档 Pilot Shin K 两个人都认为“啤酒是活力来源！”



林士弘

<http://www.dem.com.tw>

品 牌 名 称

橙果设计

在橙果担任设计经理的林士弘,从本土文化汲取灵感,结合便利超商通路陆续创造出“好神公仔”与“取金公仔”等话题商品,在国内带动点集换购公仔的热潮,证明了属于本地的公仔创作也非常受到国人欢迎与支持。

结合本土文化创作人气公仔,好神啊!

2007 年全家便利商店与橙果设计携手推出“好神公仔”系列,不但创造话题、带动买气、轰动了整个超商通路业,不仅让全家于淡季单月业绩突破三十亿(较同期增长 18%);更创下电视广告在网路上的影片点阅超过十万次、MSN 神明图档下载将近四十万次、网页造访超过四十万人次的佳绩。

第一、二代“好神公仔”背后的操刀者,正是橙果创意整合部门的设计经理林士弘。他从来没有想过“好神公仔”会如此大受欢迎,原本只是单纯想将人们所熟悉的神明们,重新赋予亲切可爱的形象,却也无意中让公仔收藏打破了年龄的藩篱,引爆全民疯好神的浪潮。



妈祖

重要经历

- | | |
|--------|--|
| 2005 年 | F1 竞赛, 车身图样开放全球三个赛区进行竞图, 林士弘的作品受到全球雷诺车队青睐, 雷诺车队并赢得当年法国公开赛冠军。 |
| 2006 年 | 雷诺车队再度采用林士弘的作品。 |
| 2007 年 | 负责设计 8 月推出的全家“第一代好神公仔”, 活动期间兑换数达四百一十万个。 |
| 2007 年 | 负责设计 10 月推出的全家“职棒加油小队公仔”。 |
| 2007 年 | 负责设计 12 月推出的全家“第二代好神公仔”, 活动期间兑换数达三百六十万个。 |
| 2008 年 | 负责设计于 7 月推出的全家“嘻游记取金公仔”。 |



三太子



观世音



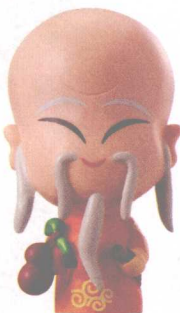
弥勒佛

第一代好神公仔

林士弘帮全家设计的“第一代好神公仔”，初登场了九位神明，要如何让这些民间耳熟能详的神明重新赋予能被大家接受的新意，于是林士弘在设计上以柔和的线条让神明公仔具有亲切的外形，果然引起众人的高度认同，一推出就造成话题。



土地公



月下老人



文昌君



(文)关公



钟馗

请简单介绍一下你的创作经历？

我从学校毕业到现在将近十二年，其间做过广告设计、网页设计……大家能想到的设计工作几乎都做过。前期主要以平面设计为主，大约三四年前才开始接触立体化的商品设计，刚开始以琉璃作为创作素材，之后才转变为胶质公仔。

在你创作过的商品中，有没有特别喜爱的角色？

去年橙果为了因应万圣节所推出的“阎王公仔”，以比较有趣的角度去思考，表面用略为粗糙的设计，让整体造型呈现出一种还没完成的样子，像这种故意产生的瑕疵，反而是我喜欢的感觉。

你通常如何判定所创作的图像，可以立体化成为量产公仔？

在设计之初就已经知道这是要被立体化的角色，才有办法创作出适合的图像。我现在设计的角色大部分都是针对客户委托，一开始就很明确地知道角色将被立体化并量产；至于私人设计的部分，因为以前喜欢玩具，所以在创造角色的时候，都有画出立体图的习惯。不过，虽然一直都想将这些设计图做成实体商品分送亲友，但受限于生产数量太少、制造成本太高，至今一直没办法实践。