

THE POWER OF 10 经典设计

10大设计公司 10大经典作品

英：戴维·瑞德海德 (David Redhead) 著
李志宏 译

TEN PRODUCTS BY TEN BRITISH PRODUCT DESIGNERS

 中国人民大学出版社

THE POWER OF 10 经典设计

100个改变世界的经典设计



TEN¹⁰

经典设计

10

10 大设计公司

10 大经典作品

北京：2004



图书在版编目 (CIP) 数据

经典设计 / (英) 瑞德海德著; 李志宏译.

北京: 中国人民大学出版社, 2004.8

ISBN 7-300-05502-8

I. 经…

II. ①瑞… ②李…

III. 工业产品 - 设计

IV. TB472

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 038601 号

The Power of Ten: Ten Products by Ten British Product Designers
by David Redhead

Copyright © text 2001 David Redhead

©design 2001 SMITH

©studio photography 2001 SMITH

© concept 2001 id: uk

Simplified Chinese translation copyright © 2004 by Portico Inc.

ALL RIGHTS RESERVED

本书中文简体字版所有权归中国人民大学出版社所有。

经典设计——10 大设计公司 10 大经典作品

[英] 戴维·瑞德海德 著

李志宏 译

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号 邮 编 100080

电 话 010-62511242(总编室) 010-62511239(出版部)

010-82501766(邮购部) 010-62514148(门市部)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 三河市印务有限公司

开 本 787 × 1092 毫米 1/16 版 次 2004 年 8 月第 1 版

印 张 5.5 印 次 2004 年 8 月第 1 次印刷

字 数 112 000 定 价 48.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

THE POWER OF TEN¹⁰

TEN PRODUCTS BY TEN BRITISH PRODUCT DESIGNERS

经典设计

10大设计公司 10大经典作品

[英]戴维·瑞德海德 (David Redhead) 著

李志宏 译



中国人民大学出版社



Laurence King Publishing

Laurence King Publishing is an excellent publisher in UK. It publishes books right across the creative arts – on art, architecture, design, graphic design, film, photography, the decorative arts and craft. Its books are authoritatively written, beautifully designed and produced.

Laurence King Publishing是英国一家优秀的出版商，出书范围涉及艺术、建筑、设计、电影、摄影、装饰艺术和工艺等领域，所出版的图书内容权威、设计精美，具有极高的阅读和欣赏价值。



Portico Inc.

与世界著名出版机构及有理想的中国出版机构合作，引进最优秀的产品，共同创造全新的出版理念。

目录

CONTENTS

引言：设计的时代 07

Factory 设计公司 17

TKO 设计公司 24

Priestman Goode 设计公司 30

Seymour Powell 设计公司 37

IDEO 设计公司 45

PSD 设计公司 52

Tangerine 设计公司 59

FM 设计公司 64

Frazer 设计公司 72

Therefore 设计公司 81

设计委员会：创意无限 86

附录：部分公司名称中英文对照 88

Tannoy 扬声器

Titan 洗衣机

Virgin 列车

Aeromotive 公事包

Eyemodule 数码相机模块

Swatch 话机

英航公务舱

Samsonite 旅行箱

Sky 遥控器

Series 5 掌上电脑

THE POWER OF 10
经典设计

10
TEN PRODUCTS BY TEN BRITISH PRODUCT DESIGNERS

硬性

1. 模型制作
2. 新产品开发
3. 造型设计
4. 产品制图

软性

1. 品牌设计
2. CAD 技巧
3. 图形用户界面 (GUI)

生产管理
创业管理
自主开发产品

网站设计
企业识别设计

趋势预报
定性市场调研

引言：设计的时代

过去10年间，英国的产品设计领域发生了巨大的变化。10年前，即使是那些对设计比较熟悉的普通公众也很难讲清楚产品设计师究竟是靠什么来谋生的，更别说要他们说出一个设计师的名字了。

但是随着家具产业在“引领时尚潮流”的旗帜下重振雄风，产品设计一夜之间变成了街谈巷议的热门话题。在21世纪的英国，默默无闻的日用品设计师们正从幕后走上前台，成为周末增刊和时尚杂志争相追捧的明星。真空吸尘器的设计者兼制造者詹姆斯·戴森（James Dyson）已经成了一个家喻户晓的人物；理查德·西摩（Richard Seymour）和迪克·鲍威尔（Dick Powell）也随着 *Designs on Your...* 等电视节目的成功，变成了像约翰·哈维-琼斯（John Harvey-Jones）爵士★★一

样的荧屏问题解决专家。

在英国产品设计师的地位不断提升的同时，英国的产品设计行业也呈现出一派欣欣向荣的繁荣景象。英国行业杂志 *Design Week* 1998年7月报道称，英国国内产品设计公司的数量在过去5年中翻了一番，而且有望在未来继续保持这种旺盛的增长势头。另据该杂志1999年3月的年度行业调查，在全世界最大的10家产品设计公司中，英国公司就占4家^①。

尽管产品设计师们在设计理念的普及方面取得了新的进步，但这些成绩是来之不易的。著名的经济学家查

上页图片：如今，越来越多产品设计师开始跳出传统的以“硬性”技能为主的“专业”定位，接纳更多的“软性”设计色彩，如趋势预报、网站设计和品牌设计等。

英国国家4台(Channel 4)1998年推出的一个系列节目,每集3小时,由西摩和鲍威尔担任嘉宾主持。每集都会选取一个日常生活中常见的东西,如摩托车、胸罩、抽水马桶,由这两位设计师重新进行设计。其内容涵盖产品设计的全部过程(头脑风暴、提出创意、选择原材料和制造商、原型制造、测试)。——译者注

英国化学工业公司(ICI)前董事长、英国著名企业家、英国广播公司(BBC)1986年、1990年推出的《问题终结者》(Troubleshooter)电视系列片的主持人及主要演员。在每个短片中,他都会走访一个英国公司,并就它所面临的管理问题提出自己的解决方案。在其中的一个短片中,他曾明确指出,产品设计对于增强企业竞争力有着非常重要的作用。——译者注

入选2000年3月Design Week全球10大产品设计公司的英国公司分别是:Cambridge 咨询公司、Filtch 公司、Seymour Powell 公司和PSD 公司。

尔斯·李德彼特(Charles Leadbeater)当时就曾经断言,产品在未来的“新经济”中是无足轻重的。他认为,设计师要想在未来实现长足的发展,就应该将注意力集中到IT、知识、服务等“软件”行业中去。

这种说法其实不无道理。即便设计师真的设计出了一个实实在在的产品,现在的全球性企业也会在是否自行组织生产的问题上考虑再三,因为它们需要尽可能地规避生产管理过程的风险。事实上,它们更愿意把生产任务“外包”到一个所在地区制造和组装成本相对低廉的企业,例如某个发展中国家的企业。“现在那些所谓的制造商不过是徒有虚名罢了。它们真正的工作其实只是打打广告,”Factory设计公司的亚当·怀特(Adam White)这样评价道。“它们只是检验

原材料和产品质量是否合格,而根本不想亲自插手产品生产这样的麻烦事。”

可喜的是,在过去10年里,英国制造业出现了一种新的气象。詹姆斯·戴森对真空吸尘器的重新设计所取得的巨大成功,在英国激起了一股不大不小的开发新产品的热潮:小到婴儿车,大到TKO公司设计的Martin Myerscough牌洗衣机,各种创意层出不穷。尽管如此,我们还是不能把英国产品设计师今天的备受推崇,简单地归结为是这场全国性制造业复兴的结果。

那么,你就会想,产品设计师们究竟是怎样扭转这种似乎无可避免的衰落趋势的呢?他们现在的地位显然与企业界管理思想的一个重大转变不无关系。20世纪90年代初期,几乎所有的管理者都在四处宣扬裁员、削减成

如今人们已经开始逐渐认识到，品牌即是产品，产品即是品牌。

史蒂夫·休斯，PSD 设计公司设计总监

“我们必须使创新深植于企业内部的各个层面，成为除质量、效率之外的另一项核心竞争力。”——Strategos 公司总裁加里·哈默尔，*Design*, winter 1998-99

本和提高效率的重要性。但在随后的 10 年中，由于全球市场竞争的日趋激烈，人们开始认识到，在构建强有力的竞争优势方面，产品特色比价格更重要。于是，设计和创新逐渐进入了汤姆·彼得斯（Tom Peters）、加里·哈默尔（Gary Hamel）等管理学家的理论视野，成为了管理领域的新宠——尽管高科技股上一年的表现不尽人意，这种势头也丝毫未减。

品牌文化的崛起是另一个促使产品设计异军突起的因素。在 20 世纪 80 年代，英国公众对品牌这个概念还比较陌生，产品设计在他们眼中还是一个充满神秘色彩的领域，其作用也不为世人所了解。但是在 21 世纪的今天，我们每个人都能感受到品牌设计和公司形象的巨大威力，因此就有越来越多的人开始认识到，制造商已经不能

再仅仅靠重新设计产品外型或产品包装来应对变化莫测的市场形势了。“过去曾经有一段时间，图形设计师专门设计外观，产品设计师专门设计造型，但是现在一种更具整体性的产品概念逐渐成为了设计界的共识”，PSD 设计公司的史蒂夫·休斯（Steve Hughes）这样说道。“如今人们已经开始逐渐认识到，品牌即是产品，产品即是品牌。”

过去，产品设计师们常常会产生一种感觉，认为自己所从事的职业就像是创意家族中的一个备受冷落的穷亲戚。因此，企业界对他们能力的重新“发现”，无疑为他们打开了一片新的发展空间。长期以来，产品设计师们一直在为扭转行业的颓势做着最后的和艰苦的努力，但他们所取得的却始终是制造业内最少的报酬。而造成这种

管理层和运作层这两方面过去对我们都不信任，所以说我们这些设计师实际上是在一种左右为难的尴尬状态下进行工作的。

吉姆·福勒洛夫，Therefore 公司设计总监

局面的原因在于，潜在客户为了避免生产产品所必须承担的高额成本，不到万不得已，决不会考虑去重新设计产品。

即使企业内部的产品设计师们也常常会遭到那些在会议室里高谈阔论的决策制定者们的忽视，而且生产和技术部门的同事们也总是用怀疑的眼光来看他们，认为他们是一群华而不实、只会附庸风雅的人。“制造商们对他们无法理解或无法量化的风险向来都是深恶痛绝的；而推出全新的产品设计，与模仿现有设计或者简单地更换包装相比，风险自然要大很多”，Therefore 设计公司的吉姆·福勒洛夫（Jim Fullalove）这样说道。“管理层和运作层这两方面过去对我们都不信任，所以说我们这些设计师实际上是在一种左右为难的尴尬状态下进行

工作的。”

这种处境使得产品设计师中间出现了一种特别的心态。“产品设计师们常常抱有这样的想法：‘我们一定要做出最好的东西来，不管别人喜欢不喜欢’，”吉姆·福勒洛夫说道，“这种现象某种程度上就是长期得不到重视的结果。”

不管是固执己见也好，爱唱反调也罢，这种“困兽”心态实际上也并非一无是处。它可以锻炼人的适应能力，这对产品设计师的长远发展很有帮助。与那些做零售店面设计、家具设计和图形设计的同行们不同，产品设计师们既没有在 20 世纪 80 年代的“设计热”中为自己挣得什么显赫的名声，也没有像其他同行们那样被所谓“设计师时代”的光环搞得忘乎所以。虽然产品设计师的圈子始终很小，发展也比较缓

“在未来的竞争环境下,仅仅改变你的战略或者仅仅重塑你所在的行业都是远远不够的。你必须同时做好这两件事”

——加里·哈默尔, *Design*, winter 1998-99

慢,远不及其他同行来得风光,但恰恰是他们的这些同行(例如零售店面设计师),由于人数过度膨胀,在1989年“黑色星期一”引发的那场突如其来的股市崩溃中,遭受了巨大的冲击。

那场股灾过去已经有12个年头了。现在再回过头来看,我们就会发现,产品设计师成功地把原先那种“设计对象多元化”的劣势转化成了自己的一种优势。如今产品概念所涵盖的范围是非常广泛的:不仅包括耐用消费品这些硬件,同时还包括交通工具、内部装饰、营销工具,以及打造品牌所需的从网站设计到市场研究再到市场预测的全套服务。“传统意义上的那种产品设计公司已经没有市场了,”TKO公司的安迪·戴维(Andy Davey)这样评价道。“我们同时也得做一些软性的设计工作,即在

产品与消费者之间建立某种联系。”Factory公司的亚当·怀特对此也有同感:“现在,一个产品设计师可能既要预测未来趋势、提出新创意,而且可能还要为品牌提供支持,将产品利益传递给消费者,甚至还得管理产品的实际生产过程。总之,从新式面包机到新式媒体,产品设计可以说是无所不包。”

在设计师所需的职业技能在内容上发生重大改变的同时,需要设计服务的客户也有了很大的变化。产品设计师仍然在为传统意义上的制造商(如医疗用品、高保真音响、玩具或电脑硬件设备制造厂商)提供服务——事实上,这些制造商在过去20多年里一直都是他们的主要客户。但是,正如你从本书所选的设计作品中可以看到的那样,他们同时也在努力开拓新的客户资源,开始从Sky广

、*、*。无形经济是指不通过生产有形产品而主要通过知识、技能、创造力等无形资源来创造财富的一种经济形态。——译者注

播公司、Virgin火车公司这样的公司手中接项目。而5年以前，这些客户可能根本就不会想到要去制造什么产品，有些甚至根本就不存在。

在这种类型的设计服务中，产品设计的作用有时候可能就是为那些没有什么“有形”产品的客户所发起的大规模营销活动提供一个平台。近几年来，由于各大航空公司在跨大西洋航线上的竞争日趋白热化，几乎每一家英国顶级的设计公司都在设计能够让乘客在上面睡觉的新式座椅（就像Tangerine设计公司为英航设计的那种机载睡床，见60页），有些公司（如Priestman Goode设计公司）甚至更进一步，开始提供飞机、轮船和列车的内部整体设计。与此同时，Sky广播公司为了重塑形象，也聘请Frazer设计公司为自己设计了一款遥控器（见78页），并

生产了500多万套来投放市场。正如斯蒂芬·弗雷译（Stephen Frazer）所指出的那样：“以往，Sky广播公司的顾客手里没有任何能够代表这家公司的实实在在的东西。从合同条款来看，这是一个产品设计项目，但其主要的是为Sky广播公司树立‘数字电视革命领导者’的形象。”

从这段话可以看出，即使那些“无形经济”（thin air economics）¹的先驱者们也需要一些抓得住、看得着的实体的物品来象征其公司形象。我们这个时代出现了一种极为反常的现象：英国工厂现在生产的产品越来越少了，但是在企业界的品牌热潮中，一些产品设计师却获得了只有在英国制造业的黄金时代才有望企及的尊崇地位。

举例来说，很多产品设计师现在都不再像以前那样

如果你不希望自己的设计在生产过程中被别人糟蹋掉，自行生产显然是你最好的选择。

尼基·古德，Priestman Goode设计公司设计总监

与低层产品经理直接打交道了。相反，作品收入本书的那些设计公司都会定期被请去与客户公司的高层决策人员会晤，而且它们除了传统的在产品概念方面提供建议之外，还会就客户的战略目标和未来远景发表自己的看法。“与20年前相比，我们的工作与管理咨询之间的距离是大大缩短了，”FM设计公司的本·福泽（Ben Fether）这样评价道。“设计师正在向企业预言家的角色转变。我们让客户认识到，如果一个公司把自己的全部潜力发挥出来，它将可以做到多么令人不可思议的事情。”

不过，虽然英国的产品设计师正逐渐开始担当更多全新的角色：趋势预报者、生产管理者、营销及品牌专家，当初吸引他们进入这一行业的那种“古老”的野心——创造一些能够进入成千上万寻

常百姓家的大众化产品——在他们心中仍然有着非常重要的位置。

从这个意义上来说，当代产品设计领域中最有意思的现象就是，有些公司仍然希望通过直接进入制造业的方法来挑战那种认为产品设计大势已去的悲观论调。Priestman Goode就是其中的典型代表。它除了承接传统的委托设计之外，已经设计、生产了很多自己的产品，有些产品市场反应还非常不错，其中包括一种高档暖气和一种正在Mothercare热卖的婴儿尿片换洗垫。“如果你不希望自己的设计在生产过程中被别人糟蹋掉，自行生产显然是你最好的选择，”尼基·古德（Nigel Goode）说道。“这样我们这些设计师可以获得更大的自主权。”

IDEO设计公司美国分公司对硅谷企业文化所作出

的反应，也许能够更好地说明自主权将给产品设计公司的未来带来什么样的变化。IDEO在为客户设计出Hand-spring掌上电脑之后，又自行设计并生产了一种可用作该电脑附件的数码相机（见46页），而且最近还专门建立了一家工厂，以便日后生产更多的其他产品。

这种创造性的合作关系可以让设计公司更好地涉足产品制造领域。事实上，我们从英国最大的产品设计公司——Cambridge咨询有限公司（CCL）——近年来所取得的一系列成绩当中，也可以明显地看出，在以技术为主导的21世纪经济中，外部合作与自主创业的创造性结合很可能是产品设计公司的一条很有前途的发展道路。Cambridge咨询公司始终坚持在为其他公司设计产品的同时研制开发自己的产品。



◆ ◆ ◆ 由企业内部部门独立出来而组建成立的新公司——译者注

如今，它在设计咨询和自主创新两个方面都保持着旺盛的发展势头。自从前两年成功地为 Tetley 公司设计了圆形茶叶袋之后，它最近又推出了一种自己的产品：永远不会把面包片烤焦的烤面包机。它还在印刷行业创立了一系列羽翼渐丰、收益前景良好的衍生公司 ◆ ◆ ◆，最近的一家是 Inca 数码打印机公司。该公司共投入了 260 万英镑的风险资金，Cambridge 咨询公司在其中拥有 15% 的股权。

但是与此同时，我们也必须承认，IDEO 公司和 Cambridge 咨询公司（它的作品本书没有收录）并不足以代表这个行业的发展水平。英国的产品设计与 CCL（年营业额 2 700 万英镑）或 Interbrand Newell & Sorrell 这样的老牌公司比起来，还处于学步阶段。在本书介绍

的这 10 家设计公司中，年营业额达到 200 万英镑以上或者员工数量超过 30 人以上的只有两家。

尽管如此，尽管彻底的“自主”还只是一个遥远的梦想，只要产品设计师们积极利用新的技术和新的生产工艺，积极进行创造性地思考，同时勇于面对现代社会的挑战，积极进行自我变革，他们作为咨询专家和合作伙伴的价值，就必然会得到那些希望在新经济中迅猛发展的具有远大目光的制造商和服务商们的认可和重视。正如战略管理大师加里·哈默尔一两年前所写的那样：“在未来的竞争环境下，仅仅改变你的战略或者仅仅重塑你所在的行业都是远远不够的。你必须同时去做这两件事。”经过多年的摸爬滚打之后，英国的产品设计公司现在似乎已经领悟到了这个道理。