

著名设计机构的经验之谈 开拓设计思路的创意助手



—— 礼 品 与 时 尚 产 品 设 计

小站品牌 视觉传达设计

—— 礼品与时尚产品设计 ——

著名设计机构创意白皮书 | 杨明洁设计顾问机构 | 杨明洁 黄晓靖 著 |  浙江人民美术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

小产品, 大创意: 礼品与时尚产品设计/杨明洁, 黄晓靖著. —杭州: 浙江人民美术出版社, 2009. 6

(著名设计机构创意白皮书)

ISBN 978-7-5340-2736-9

I. 小… II. ①杨…②黄… III. 产品-设计-图集
IV. TB472-64

中国版本图书馆CIP数据核字 (2009) 第079809号

出 品 人: 奚天鹰

著 作: 杨明洁

黄晓靖

责任编辑: 褚潮歌

责任印制: 陈柏荣

著名设计机构创意白皮书

小产品, 大创意——礼品与时尚产品设计

出版发行 浙江人民美术出版社

地 址 杭州市体育场路347号

网 址 <http://mss.zjcb.com>

经 销 全国各地新华书店

制 版 杭州东印制版有限公司

印 刷 杭州下城教育印刷有限公司

版 次 2009年6月第1版·第1次印刷

开 本 889×1194 1/20

印 张 7.2

印 数 0,001—3,000

书 号 ISBN 978-7-5340-2736-9

定 价 50.00元

如发现印刷装订质量问题, 影响阅读, 请与出版社发行部联系调换。

作者简介

杨明洁：著名产品设计师，荣获了亚洲最具影响力设计银奖、德国红点概念金奖、欧洲橱柜设计银奖、中国设计业十大杰出青年在内的十多项设计大奖。曾任德国西门子设计总部产品设计师，先后毕业于浙江大学、中国美术学院工业设计专业，2001年获德国“WK”基金会全额奖学金赴德留学，获得工业设计硕士。2005年创办杨明洁设计顾问机构，2007年创办Y-TOWN设计师品牌。

黄晓靖：杨明洁设计顾问机构高级项目经理，设计品牌Y-TOWN品牌总监，负责色彩与材料趋势分析、产品策略与时尚类产品设计。**设计公司简介**：杨明洁设计顾问机构成立于2005年，是目前中国最具影响力的设计团队之一。团队成员包括十多名来自国内外的资深产品、展示、平面设计师和摄影师。为客户提供以产品设计为核心的品牌整合战略咨询与设计服务，业务涉及时尚类产品、文具礼品、家具家品、电子类产品、信息导向系统、公共设施及展示终端等。所设计项目荣获近二十项设计大奖。客户涉及德国西门子、Mabeg、瑞典绝对伏特加、瑞士斯沃琪、德国博世、美国NBA、法国EMTEC、F1、中国海洋石油、世博会等国内外高端品牌。十多年的专业学习与从业经历积累了独一无二的国际视野、顶尖的客户与专业的产品与品牌开发运作方法。

About the Authors

Jamy Yang: Renowned product designer with more than ten design awards including Design for Asia Award, Red Dot Concept Golden Award, European Cupboard Design Silver Award and Top Ten Excellent Young Chinese Designer. Former product designer of design affairs in Siemens headquarter. Graduated from Zhejiang University and China Art Academy, he was rewarded with full scholarship of WK Foundation to achieve master degree in Germany in 2001. He founded Jamy Yang Design Consultancy Inc. in 2005 and designer brand Y-TOWN in 2007. **Xiaoqing Huang**: Senior project manager of Jamy Yang Design Consultancy Inc., brand director of designer brand Y-TOWN. She is responsible for color, material and trend analysis, product strategy planning and fashion design. **About the Design Agency**: Jamy Yang Design Consultancy Inc., one of the top design team in contemporary China, was founded in 2005. Team members are consisted of more than ten international senior product, display, graphic designers and photographers. The agency has been providing integrated brand strategy and design consultancy based on product design, in the realms of fashion, stationary, houseware and furniture, digital product, information directing system, public facility and retail display, for high-end brands including Siemens, Mabeg, Absolut Vodka, Swatch, Bosch, NBA, Emtec, F1, China National Oil Offshore and World Expo. The design projects are recognized by about twenty design awards. More than ten years of professional study and practice has lead to unique international perspective, top clients and professional development and operation method of product and brand.

目录

序：需要大创意的小产品	006
第一章 小产品，大市场	009
1.1 一个被引爆的市场	010
1.2 节日礼品	013
1.3 旅游纪念品	014
1.4 赛事活动衍生产品	018
1.5 艺术及动漫衍生产品	032
1.6 促销赠品	038
1.7 商务礼品	045
1.8 生活精品	051
1.9 小产品市场走笔	054
第二章 小产品，大创意	057
2.1 什么是用于指导产品设计的创意手法	058
2.2 二维与三维的转变	060
2.3 体量的改变	076
2.4 材质的置换	081
2.5 功能的转化	090
2.6 视觉的错位	104
2.7 制作的互动	116
2.8 情感的拟人	121
第三章 小产品，大系列	123
3.1 产品、系列、品牌	124
3.2 产品贴牌	126
3.3 主题形态的平面延伸	128
3.4 主题形态的三维延伸	130
3.5 统一的材料和工艺	133
3.6 品牌识别符号的延伸	136
3.7 统一的抽象主题	138
3.8 小产品设计走笔	140
附录	142
小产品设计链接	142
致谢	142

Content

Preface: Small Product that Needs Big Idea	006
[Chapter 1] Small Product, Big Market	009
1.1 An Explosive Market	010
1.2 Festival Gift	013
1.3 Souvenir	014
1.4 Sports Game Licensed Product	018
1.5 Art and Animation Licensed Product	032
1.6 Promotional Premium	038
1.7 Corporate Gift	045
1.8 Lifestyle Products	051
1.9 Notes on Small Product Markets	054
[Chapter 2] Small Product, Big Idea	057
2.1 What is the Creative Method for Product Design	058
2.2 2D and 3D Transition	060
2.3 Dimensional Change	076
2.4 Textural Change	081
2.5 Functional Change	088
2.6 Visual Illusion	104
2.7 Interactive Production	116
2.8 Emotional Personification	121
[Chapter 3] Small Product, Big Series	123
3.1 Product, Series and Brand	124
3.2 OEM	126
3.3 Theme Graphic and Evolution	128
3.4 Theme Form and Evolution	130
3.5 Unified Material and Technique	133
3.6 Brand Icon and Evolution	136
3.7 Abstract Theme	138
3.8 Notes on Small Product Design	140
Appendix	142
Small Product Design Links	142
Special Thanks	142

序：需要大创意的小产品

在国内求学的时候，有一个问题始终困扰着我：世界上已经有了如此丰富的产品，为什么还不断需要我们这些设计师呢？

当到了德国时，或者说当接触到了一个更高的生活品质层面时，这一问题被解决了。这也验证了马斯洛有关人的需求层面论，原因正是人在满足了一个层面的需求后，便努力地奔向下一个需求。人们总是那样的贪得无厌，喜欢更新鲜的东西，哪怕只是换了一个外壳。这同样意味着我们设计师也将努力地推陈出新，以让人们能够满足。于是，市场上的产品永远以一种越来越快的步伐进行着更新，同时背后会有一股强大的商业力量在推动。

各类产品中更新速度最快的，除了服装之外，还包含以下几类产品：文具、礼品、时尚类小产品、品牌衍生产品、纪念品以及众多小众的设计师品牌产品。这些正是本书重点讲述的产品类别，即急切需要大创意的小产品。这类产品被喜爱、被渴望，其功能远远不限于其他基本需求，更多的是满足人们精神层面的需求。

作为设计师，在面对这些令人眼花缭乱的产品时，会抱有与普通消费者不同的眼光。我们关注和反思的是这些产品产生的根源、产品创新的方法。什么样的产品是有趣而有意义的？什么样的产品是无聊而恶俗的？而又有怎样的产品是让人堕落的？

对于以上问题的思考过程与结果将在本书中一一展现给读者。

杨明洁

2009年2月

Preface: Small Product that Needs Big Idea

When studying in China, I was puzzled by one question: why we designers were still needed when the world was abundance with products.

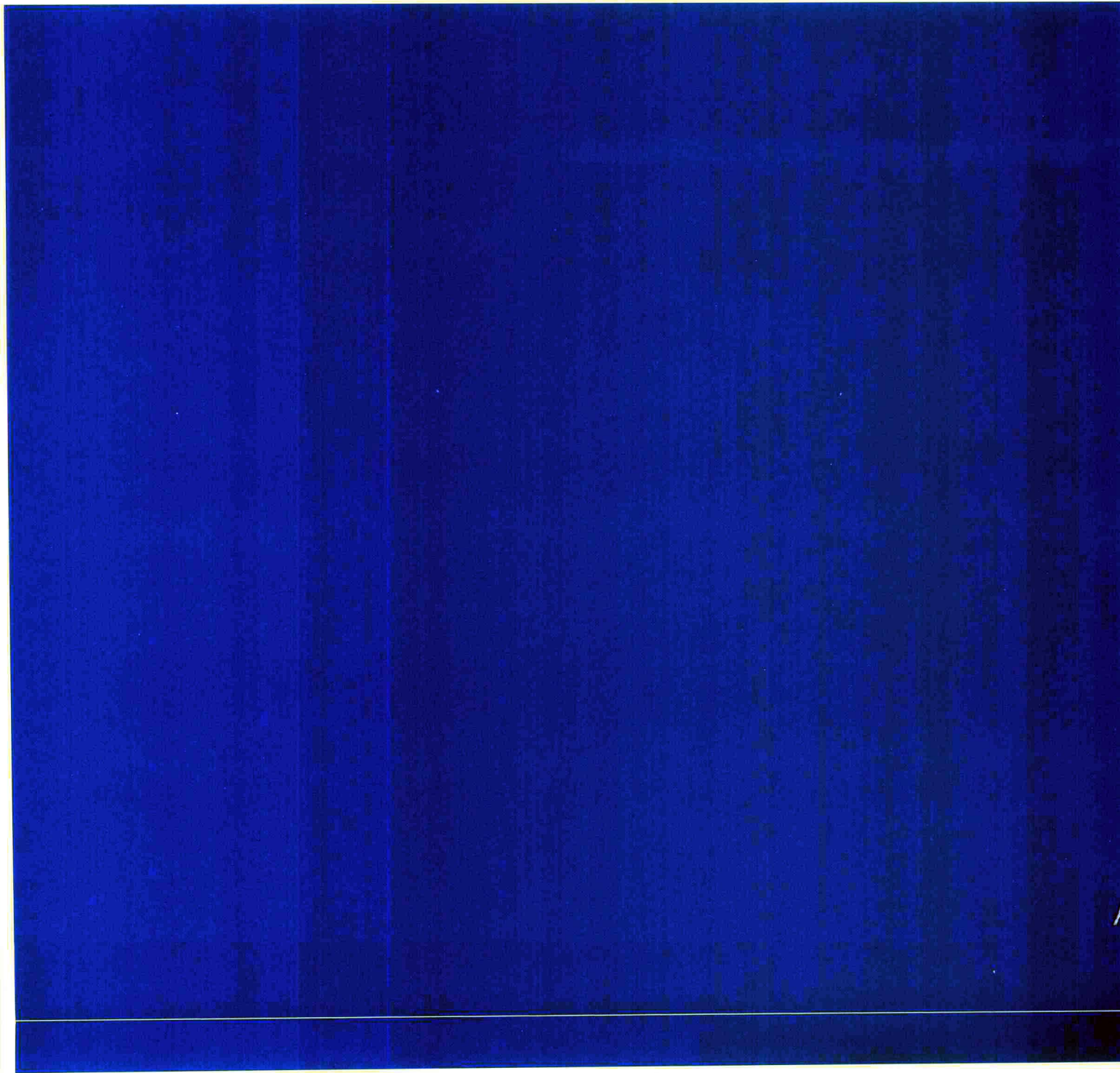
The puzzle was solved as soon as I arrived in Germany, or in another sense, as soon as I got in touch with a higher living quality level. This is also a proof of Maslow's hierarchy of needs theory, that when satisfied with need in one level, human being tend to rush for another. We're so greedy, loving newer things even though only the outfit has changed. Under the spirit, we designers have to get rid of the stale and bring forth the fresh so as to meet satisfaction. Therefore, products in the market is updating in a growing pace, secretly pushed by a strong commercial force.

The fast-growing among them shall include the categories of stationary, gift or premium, fashion product, licensed product, souvenir and many products by niche designer brands. These are product categories under our spot lights in this book, small products that in great needs of big ideas. The products loved and wanted, which far excel physical functions and satisfied psychological needs.

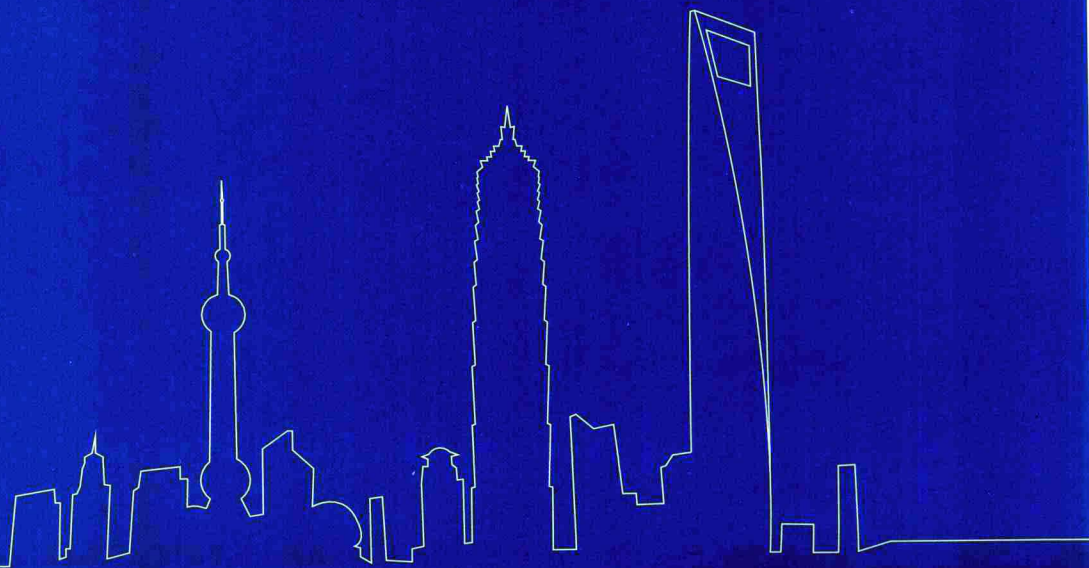
Facing the razzle-dazzle, designers shall have different insights than normal consumers do. We focus and reflect on the origin as well as the way that they are created. What kind of product is interesting and meaningful? And what is corrupting?

The answering process to the questions above lies in this book.

Jamy Yang
February, 2009



[Chapter1] 小产品，大市场



一个被引爆的市场

高情感价值、捉摸不定的新市场需求、跨类别和较低的技术门槛，让小产品的开发思路有别于由技术、成本或生产为主导的传统工业设计。这是一个由想象力主导的庞大的产品类别，一个被创造出来的分众市场。它们完全不是与柴米油盐或衣食住行最贴切的必需品，我们也难以界定人们为什么会欢迎越来越多“不实用”、点缀式的小产品。它们被普遍称之为杂货、创意小商品、精品、礼品、纪念品、设计品等等；与其紧密相连的一堆常用形容词包括有创意、别致、好玩、有设计感、生活方式；它们的特点在于吸引眼球、讨人喜欢、激起收藏和购买欲。不少小产品堪称日常设计的杰作，品质优良，价格公道，更适合跨地域、跨文化的不同市场。

正是由于其市场的膨胀、使用场合的广泛，我们暂将其归纳成为以下七大类：

节日礼品：配合春节、情人节、圣诞节等节日，因节日属性和气质的不同而呈现出欢庆、浪漫等不同情感诉求的礼品。

旅游纪念品：与旅游行为紧密相关，具有旅游纪念意义和国家、城市或地区特色的各种产品。

赛事活动衍生产品：源于各种文化体育赛事品牌，因比赛的精神和内容相异而呈现出不同需求的衍生产品。

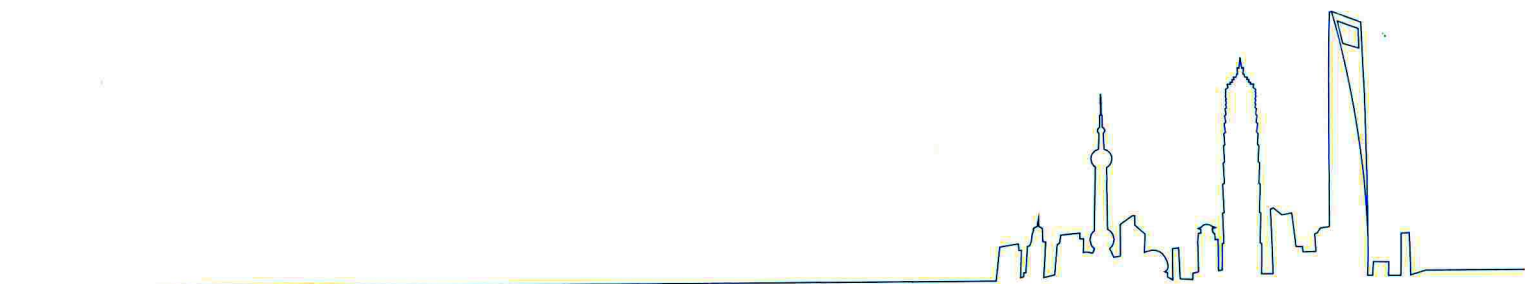
艺术及动漫衍生产品：源于艺术品或动漫形象，与原作内容和形式紧密相关的衍生产品。

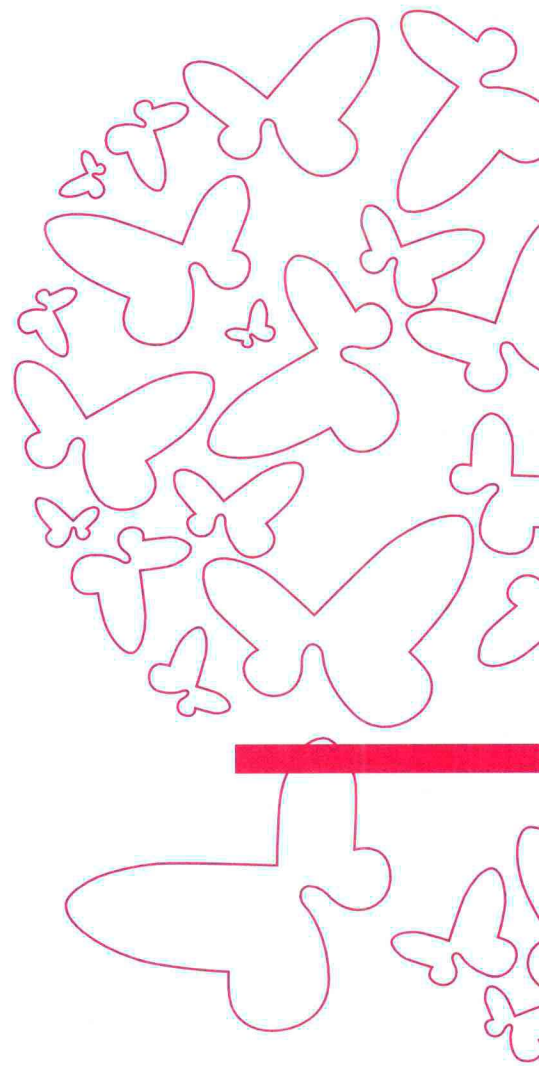
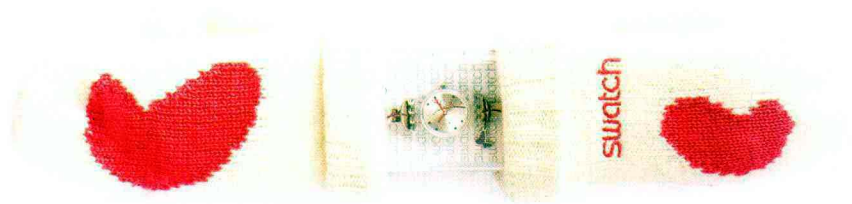
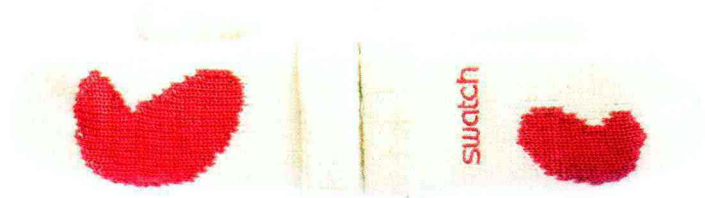
促销赠品：配合不同的市场促销活动和广告宣传，由企业组织赠送给消费者的礼品。

商务礼品：具有商务性质，能体现企业组织形象，加强客户关系的企业团购礼品。

生活精品：满足现代人个性化需求，体现自我生活形态的家居和随身用品。

1971-1972





市场定义：配合春节、情人节、圣诞节等节日，因节日属性和气质的不同而呈现出欢庆、浪漫等不同情感诉求的礼品。

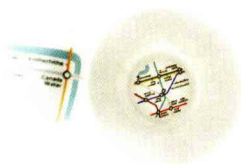


节日礼品

此情人节礼包的创意点为象征恋人的蝴蝶和心形。配合Swatch的情人节主题手表，其外包装取名为蝶心手套。暖心的情人节礼物同时可作为暖手的一对毛绒手套，犹如恋人亲手编织的设计为包装注入体贴和亲密的气息。每当双手合拢，手套上的两颗心形将合二为一，组成展翅的蝴蝶图案，形成心心相叠，蝴蝶翩飞的浪漫意象。

旅游纪念品

市场定义：与旅游行为紧密相关且具有旅游纪念意义和国家、城市或地区特色的各种产品。



以地铁线路图为设计元素的伦敦Underground（地铁）纪念品



由不同厂商开发、各种不同材质的奥运“鸟巢”（国家体育馆）主题产品



缺少更新的上海传统旅游纪念品



设计元素的来源——Deutsch Bahn（德国列车）

