

# 中国设计年鉴 CONTEMPORARY DESIGN IN CHINA

2017/2018

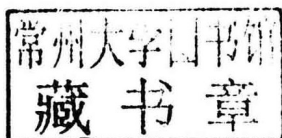


北京联合出版公司  
Beijing United Publishing Co., Ltd.



# 中国设计年鉴 CONTEMPORARY DESIGN IN CHINA

2017/2018



 北京联合出版公司  
Beijing United Publishing Co., Ltd.

## 图书在版编目(CIP)数据

中国设计年鉴. 2017-2018 / 林剑编著. -- 北京 :  
北京联合出版公司, 2017.12  
ISBN 978-7-5596-1357-8

I. ①中… II. ①林… III. ①实用美术—设计—中国  
—2017-2018 —年鉴 IV. ①J524-54

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 304123 号

## 中国设计年鉴 2017-2018

总策划: 倪 恺 (Nicholas Speeks)

策 划: 北京梅赛德斯—奔驰销售服务有限公司 公关部

主 编: 林 剑

策划编辑: 王罕历 顾 青

责任编辑: 张 萌

装帧设计: 张叶舟

---

北京联合出版公司出版

(北京市西城区德外大街 83 号楼 9 层 100088)

联城印刷(北京)有限公司 新华书店经销

字数 100 千字 787 毫米 × 1092 毫米 1/16 11.5 印张

2017 年 12 月第 1 版 2017 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5596-1357-8

定价: 99.00 元

---

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书部分或全部内容  
版权所有, 侵权必究

本书若有质量问题, 请与本社图书销售中心联系调换。电话: 010-63783806

# 中国设计年鉴 CONTEMPORARY DESIGN IN CHINA

2017/2018



北京联合出版公司  
Beijing United Publishing Co., Ltd.



倪恺

北京梅赛德斯 - 奔驰销售服务有限公司总裁兼首席执行官

# 寄语

作为这一年度作品的总策划，我诚挚地邀请您阅读梅赛德斯 - 奔驰为您呈现的《中国设计年鉴》(2017/2018)。我们连续四年推出这一系列作品，甄选收录当代中国设计趋势的代表之作。它们不仅以非凡的美感和精彩的创意令人眼前一亮，更以蓬勃向上的生命力体现了当今中国社会日新月异的发展脉络。

今年也是我来中国工作的第五个年头。尽管并非个中专家，但我对中国的了解与日俱增，同时也越来越热爱这个国度 and 她的人民。我们在此深耕，与中国客户建立日益密切的关系，而今年设计话题的灵感便源于我们在这一过程中所见证的一切。当然，我们仍需认真聆听来自客户的声音，从而确保品牌能够与时俱进，满足不断变化的客户需求。

为此，近年来我们致力于本土设计和研发，关注中国客户的反馈。2014 年，随着梅赛德斯 - 奔驰中国研发中心和高级设计中心在北京正式成立，我们又跨上了一个新台阶：我们的设计理念与中国市场的发展趋势进一步融合，同时也有更多本土设计人才参与到我们的设计工作中；我们在这片广袤大地上获得的灵感进一步丰富了梅赛德斯 - 奔驰的设计，令其更贴近中国客户的需求。

我们为中国市场开发的产品是最有力的佐证：在我们的国产车型上，融合本土文化、以中国客户为考量的元素日益丰富。当下，四款重要的国产梅赛德斯 - 奔驰车型——C 级车、E 级车、GLA SUV 和 GLC SUV 均根据中国客户的喜好和需求，量身打造了丰富的设计和配置。此外，我们还着眼未来，在设计概念车型时便以中国市场为出发点大胆创新，以更好地预见并适应当代中国消费者不断变化的需求。

不仅如此，在汽车产品之外，我们也不断从中国市场汲取灵感，对客户体验进行探索和创新。我们的 Mercedes me 三里屯体验店开创了一个直面消费者的全新平台，让我们有机会与客户面对面地交流与分享。我们还将陆续在中国其他的一些重点城市开设更多 Mercedes me 体验店，最新的一家计划将于 2018 年在上海外滩投入运营。

我们的 Mercedes me 三里屯体验店是梅赛德斯 - 奔驰品牌与客户互动的重要触点。同样出于这一目的，我们推出了这部年鉴，以记录那些与中国的经济、文化及社会发展息息相关的顶尖设计作品。

我们非常享受这部年鉴的编纂过程，但愿您在阅读中也能够感受到同样的灵感与愉悦。天佑你我，天佑中华！



# 世界视野，本土经验

文 / 林剑

工业革命之后，世界被人为地虚构为“西方”和“东方”两个维度。当然，建立标准的是西方人。东方的历史和文化，在西方人所构建的“正文”中被曲解。用学者萨义德的话来说，“东方并非一种自然的存在。”这种错误，一直延续了两百年，期间经历了殖民战争、冷战、开放，并逐步融合。产生这种错误的原因，在于西方工业革命所带来的强大的生产效率，与东方观念之间的对撞。因此，西方急迫地想要用自己的标准，去行走世界。不对，是征服世界。

然而今天的世界，却是东方和西方互相渗透而被重新构建起来的。互联网的兴起，重新定义了效率和速度。有趣的是，这一加速提升效率的革命，却并没有带来全球“同唱一首歌”的局面。一方面，世界进一步同此炎凉；另一方面，本地观念所产生的独特价值，前所未有地获得了尊重。价值取向的多样性被摆在了“世界”这个大餐桌上，丰俭由人。一如 Facebook 和 Instagram 纵然横扫全球，但来到中国照样不会忽略微博和微信。在高度认同的“普世价值”之下，我们更倾向于选择自己的那杯茶。反过来，我们的煎饼果子和“老干妈”同样让纽约人啧啧称奇，不再仅仅是兵马俑和万

里长城。自出于民间的本土经验，一而再再而三地走出去。当然，那个凝视着“东方”的“他者”并没有完全消逝，只是世界早已既扁又平。我们不再用俯视、对立，抑或谄媚的眼光来互相观照。任何发轫自世界一隅的创新，都被迅速地传播到这个星球的每个角落，进而与本地经验发生化学反应。世界由无数个“本地”组成，而“本地”亦是世界的切片。

中国的年轻设计师们，亦不再一味地追赶世界潮流，植根于本土生活经验，深挖本土文化根基，亦是坚持一种梅赛德斯-奔驰所承诺的“Made in China. Designed for China.”（中国制造，为中国而设计）。曾经和一些西方的文化艺术意见领袖交流，他们也时常劝诫中国设计师，先扎根本土市场，世界自然会跟进。离开了本土经验，那个想要刻意讨好的“世界”，亦是不存在的。而更多国际品牌，同样日趋尊重本土经验，而不是傲慢地照搬其他市场上的成功经验。任何创新，任何设计，脱离了人，都是毫无意义的。然而，身而为人，除了作为世界人，首先必须是本地人。无论是梅赛德斯-奔驰，还是中国年轻的设计师，都在认真地思考，世界视野和本土经验。



产品设计 PRODUCT DESIGN



ziinlife 吱音 12



体物 TIWU 18



十二时慢 24



Atelier-ERRANCE 30



见南花 36



梅赛德斯-奔驰 40

平面设计 GRAPHIC DESIGN



彭振威 58



尚燕平 62



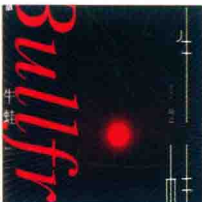
邵年 66



孙晓曦 72

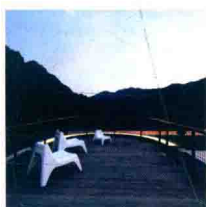


朱砂 78



山川 82

## 建筑设计 ARCHITECTURE



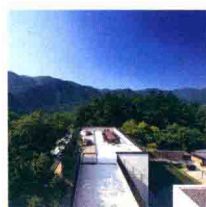
大料建筑

90



多相工作室

96



范久江

104



金雷

112



张海翱

118

## 室内设计 INTERIOR



周易设计

126



RIGI 睿集设计

132



崔树

138



HONidea

144



芝作室

150

## 时装设计 FASHION DESIGN



密扇 MUKZIN

160



消化设计

166



云游

172



Ms MIN

178



产品设计

PRODUCT DESIGN

# 怎样的设计才是“酷”？

文 / 汤白（设计评论员、资深撰稿人）

iPhone 问世 10 年了。

《纽约时报》赶在苹果十周年活动前，梳理出了一份《10 年后，我们为什么仍热爱 iPhone》的报道，试图分析这项成功的产品背后，值得称道的设计思路。作为千禧一代最爱的产品之一，iPhone 成功地在这 10 年里成为了产品设计领域的标杆，围绕 iPhone 的所有要素，从产品定位、制造工艺，到销售策略、全球视野，几乎都成为产品设计师们学习的对象。

几乎同时，品牌建设机构 Moosylvania 也将 iPhone 评为 2017 年“千禧品牌 Top 100”冠军，相对于《纽约时报》侧重于苹果的密闭生态，Moosylvania 抛出了一个与年轻市场关系更紧密的理由——最具吸引力，且最能让千禧一代接受的营销方式就是“必须看起来很酷，让他们感觉很好，保持心情愉悦”。

酷！可谓是最能代表这一代年轻人的字眼，他们几乎与这个字同时诞生。那么，什么样的产品对他们来说才是酷的呢？要知道，美国的另一份权威杂志《大西洋月刊》可把千禧一代称作“最吝啬的一代”。“二战”后，在经济复苏中起到支撑作用的房产与汽车，在今天年轻人的兴趣清单上早就被划去了。他们并没有变穷，也没有丧失物欲，他们依旧愿意购买一台昂贵的 iPhone（早有谍报放出 iPhone X 可能会成为史上最贵的 iPhone）。

对中国的年轻人来说，这份“吝啬”相对有着更多被动的成分，房与车的高价挤压着年轻人的生活，剥夺了大部分人的“诗与远方”，甚至迫使着千百万的年轻人过上漂泊的生活。但同样地，中国的新生代对好设计的喜爱程度并不退减，这个繁忙的族群同时又是消费市场的主导力量，甚至依靠中国的庞大人口基数，这股力量足够影响包括 iPhone 在内的产品表现，iPhone 变得更轻薄，色彩更丰富，更配合社交功能，更适用于当地的网络环境，而和智能产品类似的，我们在家居、家电、文具、配饰等各个产品设计领域内，都能发现相似的发展趋势。

年轻人的生活状态主导着市场的变化。2017 设计年鉴的产品设计部分，我们聚焦针对年轻一代的优秀产品，它们的种类并不新奇，但却以最“酷”的设计语言，来面向年轻群体。

首先是对空间依赖的打破。在高房价的影响下，无论是居住空间、商业空间，还是开放的公共场所，空间的面积始终与财富资本紧密连接，庞大的、固定的产品在年轻人生活场景中的适用性愈发受限。另一方面，快节奏的经济发展也带动着生活空间更迭的速度，可拆解、便于移动、能根据不同的空间布局而灵活调整的产品在这种情况下脱颖而出。

“吱音”向来是这方面的杰出代表，年轻的创始团队将同龄人生活中的需求与痛点分析得相当透彻，其善于用简洁有趣的设计语言改变常规的家具结构，常通过翻折、拉伸等方式赋予一件家居产品多种角色与用途，比如兼具桌和柜两种功能的“阿婆橱桌”，将橱桌的柜板翻下，轻巧地从橱柜变成桌子；又比如通过旋转方式进行拆装的行走衣柜，其呈现的箱体外观，恰如其分地体现着现代年轻人移动频繁的生活状态，让人能够产生会心一笑的共鸣。

空间的限制同时也催生了更多从结构到细节的革新。“体物 TIWU”的产品涵盖生活的各个方面，其代表作品“依”系列以依架、依桌、依边桌三款产品呈献了垂直支撑结构上的创新，从相互支撑的垂直树干中获取灵感，“依”系列用一颗简洁的金属榫头完成了承重结构，灵活性与美感表达兼顾。此外，从自然当中摸索产品的新形态，这既符合“体物”之名的深层含义，并且赋予了产品一定的文化属性与价值观念。

即使如今的年轻市场因为信息的开放而日趋价值多元，能同时符合现代审美又流露东方属性的产品依旧能唤起本土年轻人的认同，这或许源于文化上的归属，也可能是东方审美在更靠近大众的时代语境里交流的新结果。2015年成立的“十二时慢”善于以中国元素与东方审美语言来传达简约的气质，并在两年间逐渐丰满自身的家居系列，以适应现代年轻人家庭生活的各个场景。

当然，重视实用场景并不意味着这代年轻人会牺牲产品的艺术性，从“见南花”与“Atelier-ERRANCE”两个品牌身上，我们能够领略年轻设计师们的艺术表达逻辑。前者从2012年开始深入研究手工水泥花砖生产工艺，以水泥花砖的材质、工艺、美学风格为介质，探索和表达生活的质与美。新作品“镇”基于水泥花砖再生利用的过程而生，将产品设计向来力争杜绝的不可控性作为艺术创作的方式，呈献出随机、意外，甚至带有残缺性的作品。Atelier-ERRANCE 则从功能角度出发，以陶瓷材质作为介质，灵活借取山、折纸、工业时代的标志形态，考虑产品被观看、触摸和使用等行为下的艺术表现力。

这些从灵活、互动、内涵出发的创作思维，仿佛让集中于精英阶层的传统审美价值走下神坛，完成了产品设计从“高于生活”向“归于生活”的悄声转变，也是当代产品设计师对于价值的重新思考与实践。有趣的是，这一趋势几乎与年轻一代从标榜个性到追求真我的过程对称地发展着，而一件够“酷”的作品，正是联结这两者的一座桥梁。



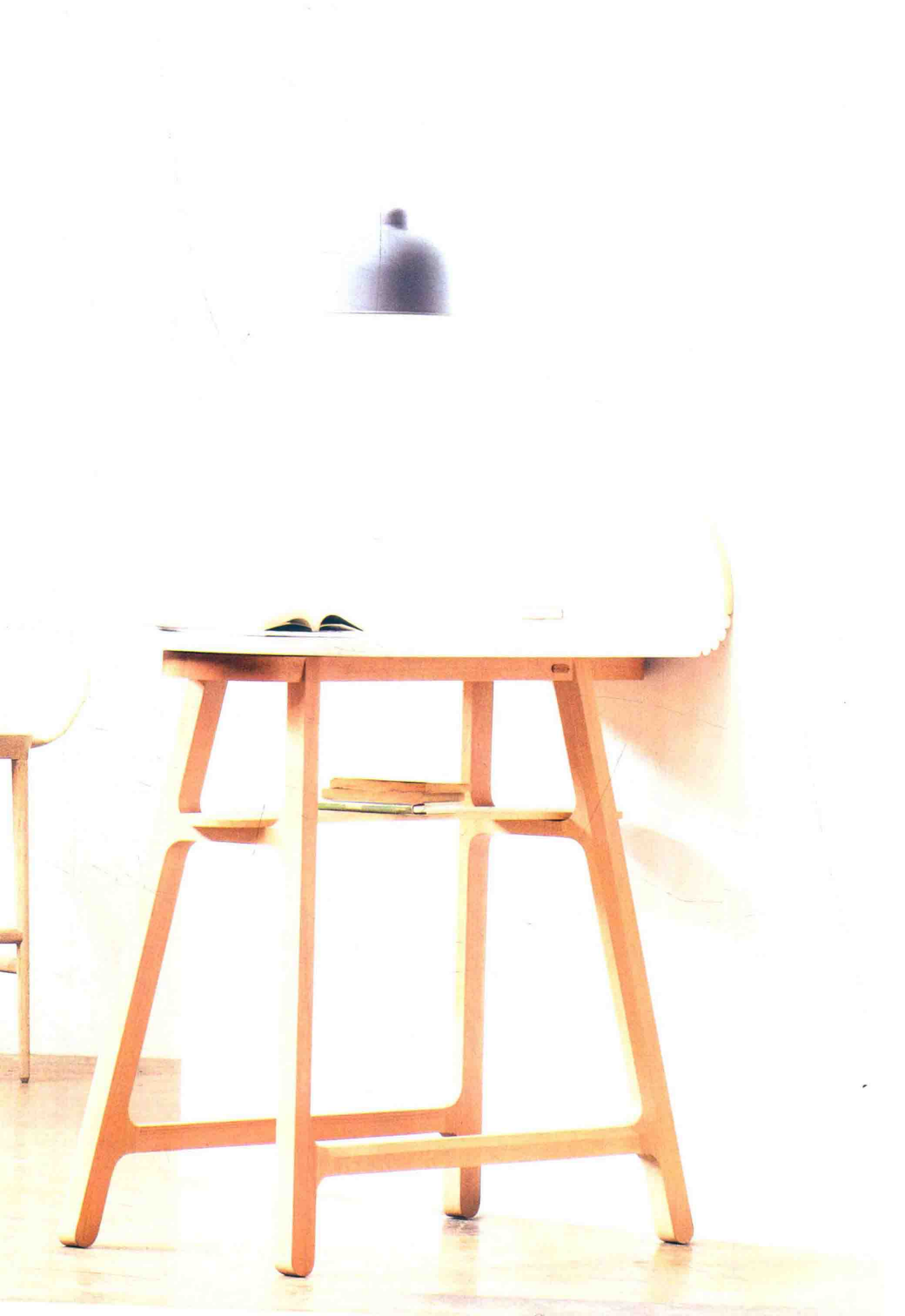
# ziinlife 吱音

ziinlife 吱音创立于 2013 年夏天，是一个富有故事性的文化创意家居品牌，通过发现寻常生活之美，以简而含趣的沟通语言，让家具设计能够由心发想，并带来会心一笑的共鸣。

创始人杨熙黎和朱晖分别获得日本早稻田大学国际信息通信（智能家居）硕士和意大利国立米兰布雷拉美术学院家具产品设计硕士。

作为本土最具代表性的新锐设计品牌之一，它曾获 2014 年、2015 年金点奖，淘宝 2015 年度最佳家居设计奖、极有家 2015 年度最具影响力设计、极有家 2016 年度最受欢迎品牌等奖项。









### 达利小圆桌

传统圆桌靠墙摆放时，弧度处的空间难以充分利用，而达利小圆桌很好地解决了这个问题。采用传统竹筒的卷叠形式，卷叠处与墙融为一体，自成装饰。若需一张完整“圆”桌，只需轻轻转动桌面，巧妙的结构细节令卷叠处立刻变得平整。