

设计趋势 报告

DESIGN TREND REPORT

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

杨明洁 黄晓靖 著

图书在版编目(CIP)数据

设计趋势报告 / 杨明洁, 黄晓靖著. —北京: 北京理工大学出版社, 2012. 2
ISBN 978-7-5640-5557-8

I. ①设… II. ①杨… ②黄… III. ①产品-设计-研究报告 IV. ①TB472

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第009921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 / 北京天成印务有限责任公司

开 本 / 889毫米 1194毫米 1/20

印 张 / 16.6

字 数 / 240千字

版 次 / 2012年2月第1版 2012年2月第1次印刷

定 价 / 128.00元

策划编辑 / 狄洁文

责任编辑 / 廖宏欢 樊红亮

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 边心超

About the Authors

Jamy Yang

Top product designer, industrial design master and former product designer of Siemens headquarter in Germany.

Winner of more than 30 international design awards including iF China Award, Red Dot Design Award, G-mark and Design For Asia Silver Award, and judge of many international design prizes including.

In 2005, he became founder of YANG DESIGN, one of the most influential product strategy and design consultancies in China. YANG DESIGN has been working with Greenpeace, Audi, Bosch, Rado, Absolut Vodka, Swatch, Schneider, Dupont and ABB.

In 2007, he founded designer brand y-town, a design experiment with attention to society, human and material. Since then the brand has launched product collections including the Recycled Project and Jiu Jie.

Xiaojing Huang

Strategic Director of YANG DESIGN, Brand director of y-town.

Xiaojing Studied in Guangzhou and Berlin, and is winner of Red Dot Design Award, Design For Asia Silver Award with projects shown in Germany, Italy, Switzerland, Sweden, Taiwan and Hong Kong in China. She is also the writer of *Small Product, Big Idea*, and *How to Build Brand Image with Creative Gift Design*.

About the Design Agency

YANG DESIGN

YANG DESIGN is one of the most influential product strategy and design consultancies in China. YANG DESIGN excels in design strategy, consumer insight, product design, interaction design and brand design. We design innovative lifestyle.

YANG DESIGN'S clients include local and international brands such as Greenpeace, Audi, Bosch, Rado, Absolut Vodka, Swatch, Schneider, ABB, Avon, Dupont, Haier, Joyoung, CNOOC and ZTE.

About YANG DESIGN Brand Strategy Department

The Design Strategy of YANG DESIGN focuses on user experience. Methods include Consumer Insight, Trend Study, Competition Product Research, User Experience Redesign. Outputs include Product Design Strategy, PI Strategy, Annual Color Planning, Product DNA and Product Line Planning.

作者简介

杨明洁

著名产品设计师，德国工业设计硕士，曾任职于慕尼黑西门子设计总部。

囊获了包括德国红点奖、iF奖、日本G-mark奖、亚洲最具影响力设计银奖在内的数十项设计大奖，并担任了iF中国设计大奖在内的多项国际大赛评委，作品展出于全球各大设计展与博物馆。

2005年创办杨明洁设计顾问机构，迄今为中国最具影响力产品策略与设计顾问机构之一，在产品策略与设计、服务设计及品牌整合等领域具备领先优势。合作伙伴涉及众多国际领先品牌，如施耐德、波音、奥迪、博世、雷达、绝对伏特加、杜邦、NATUZZI、皇家雪兰莪等。

2007年创办设计品牌y-town，专注环保、人文、材料的设计研究，迄今已推出了回收计划、纠结系列、新手工工艺运动等实验性作品，并与绿色和平、世界看见及世博博物馆等组织在环保、民间手工艺领域展开合作。

黄晓靖

杨明洁设计顾问机构策略总监，设计品牌y-town品牌总监，师从德国用户体验专家。

就读于广州及柏林。项目曾获德国红点设计奖、亚洲最具影响力银奖，并于德国、意大利、瑞士、瑞典、中国台湾、中国香港等地展出。著有《著名设计机构创意白皮书——小产品，大创意》、《如何通过礼品设计树立品牌形象》等。

公司简介

杨明洁设计顾问机构

杨明洁设计顾问机构（YANG DESIGN）为中国最具影响力产品策略与设计顾问机构之一，在产品策略与设计、服务设计及品牌整合等领域具备领先优势，产品类别横跨家电、消费电子、家居产品、时尚产品、公共设施及信息导向系统等行业。

合作伙伴涉及众多国际国内领先品牌，如施耐德、波音、奥迪、博世、雷达、绝对伏特加、杜邦、NATUZZI、皇家雪兰莪、海尔、九阳、中兴、中海油等。

杨明洁设计顾问机构品牌策略部

杨明洁设计顾问机构的设计策略专注于用户最根本的需求与体验，从消费者洞察、趋势分析、竞品研究、用户体验着手，制定有效产品设计策略、PI战略、年度色彩计划、产品DNA及产品线规划等。

真正了解并使用设计趋势是2003年我在西门子设计总部工作的时候。我所在的部门所从事的项目是来自全球各地的跨国企业的设计案，总部也有一个专门的团队从事色彩、材料及趋势的研究，于是我对产品的品牌识别性及设计流行趋势有了真正意义上的理解。这样的工作方式也出现在我回国后所创办的设计顾问机构。在设计机构中有一个团队专门研究与掌握色彩、材料、趋势的动态数据库，并应用到我们的实际设计项目中，这个团队由我们的品牌策略部和色彩与材料实验室组成。自2005年坚持至今，事实证明，这是一项有意义与有效的工作，但同时也是艰难并富有挑战的。

记得刚从德国回来时，我们为本土的一家小家电领先企业设计，他们觉得我们的设计很德国、很高端，但不是中国市场可以接受的设计语言。下图所展示的是我们历年所设计的产品，其设计语言也是从最初的德国极简的风格，渐渐地向亲和、有机、简洁的风格演变。的确，所谓设计趋势会受不同的地区、文化、消费群，甚至重大的事件等因素影响，而要将趋势研究的成果有效地应用到实际的项目中，更是一件不容易的事，尤其面对复杂的中国市场。然而，我们的团队一直在坚持研究并积累了对中国本土趋势的洞察力，那家本土家电企业与我们合作至今，每一年的产品风格也在渐进。同时，多家境外的跨国企业也邀请我们为他们的产品类别进行趋势与策略研究。我们每年跟踪研究的设计流行趋势是一个可参照的蓝本，但在具体应用的项目中，还会根据目标市场的产品类别进行顶分，并转化成目标消费群可以接受的设计语言。

本书所展示的是我们团队常年跟踪研究的十多类设计趋势，无论对于设计同行还是企业，希望能有所参考，不足之处，望指正！

杨明洁2012年于上海

2004



2005



2006



2007



About this book

I truly understood and made use of design trend when I worked in Siemens Headquarter in 2003. I worked in a department where design projects were commissioned by multi-national companies. There was a dedicated team to work in color, material and trend research at the same time. That was how I truly understood brand identity in product design as well as design trend, and later applied to my projects in China. In the design consultancy I founded, there is a team responsible for a color, material and trend design database, and constantly apply the research into design projects. They are strategists from the Brand Strategy Department, and the Color and Material Lab. Ever since 2005, it has proved to be a job meaningful and effective, hard but challenging.

I still remember when I returned from Germany, our team were designing for a leading local home appliance company, who felt that our design was too “Germany” and too high-end for the Chinese market. The pictures below show our project over the years, involving from minimal Germany style to a soft, organic but still simple tone for the Chinese market. Indeed, the so-called design trend is influenced by global issues and local factors such as regional, cultural and consumer target group differentiation. Therefore, it is especially not easy to apply trend study into design projects for the complicated market in China. On one hand, our team has grown to be experienced and insightful in the Chinese market over the years, and the local home appliance company has been working with us, with their product evolving in style every year. On the other hand, we are invited to make trend study and product strategy consultancy for multi-national companies. Our annual research of design trend is served as a blueprint and reference. In specific projects, trends are narrow-downed by product category, and translated into design languages that target consumers could accept.

The book is a collection of more than ten design trends that we follow over the years, a reference for designers and companies alike. We're looking forward to your opinions!
Jamy Yang, Shanghai, 2012

2008



2009



2010



2011



目录

[Chapter 1] 跨门类设计趋势研究的系统与方法	009
[Chapter 2] 经典视觉	019
[Chapter 3] 新装饰主义	041
[Chapter 4] 动态的锐角	059
[Chapter 5] 多边切割	079
[Chapter 6] 仿生有机	109
[Chapter 7] 亲和圆润	141
[Chapter 8] 永恒的极简	177
[Chapter 9] 人性化的简洁	205
[Chapter 10] 结构外露	231
[Chapter 11] 都市保护壳	241
[Chapter 12] 传统与自然的回归	261
[Chapter 13] 未来小趋势	293
附录	328
设计趋势链接	
致谢	

Contents

Chapter 1. Multi-discipline Trend Research and Method	009
Chapter 2. Classic Vision	019
Chapter 3. Neo Art Deco	041
Chapter 4. Dynamic Edge	059
Chapter 5. Polygon Facets	079
Chapter 6. Organism Style	109
Chapter 7. Soft & Rounded	141
Chapter 8. Eternal Minimalism	177
Chapter 9. Human Simplicity	205
Chapter 10. Exposed Structure	231
Chapter 11. Urban Shell	241
Chapter 12. Back to Basic	261
Chapter 13. Mini Trends	293
Appendix	328
Design Trend Links	
Thanks	

[Chapter1] 跨门类设计趋势研究的系统与方法



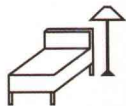
精神层面的，情感化的趋势 Spiritual & Emotional

艺术

珠宝时尚类产品



生活居室类产品



厨房设施
用品类产品



卫浴水暖类产品



娱乐消费类
电子产品



运动休闲类产品



技术层面的，工业化的趋势 Technical & Industrial

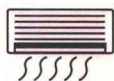
办公设施
用品类产品



通信电子类产品



家用电器类产品



商用设备及
电器产品



交通工具类产品

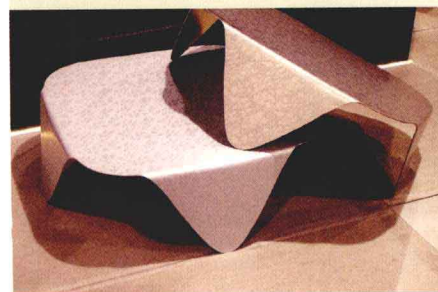
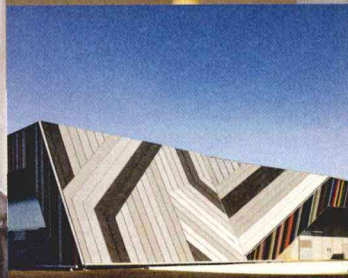
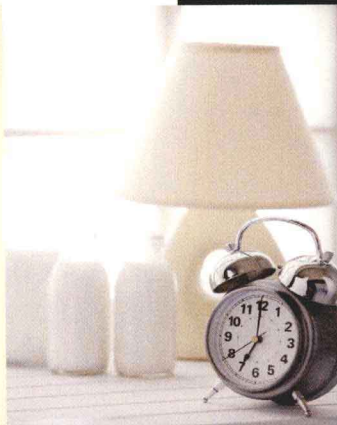
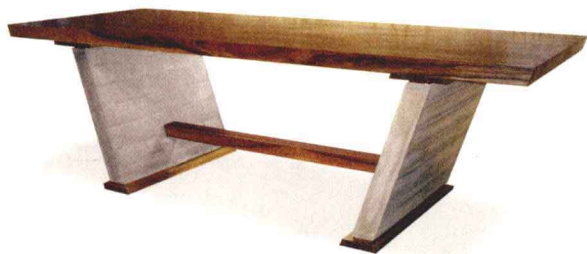
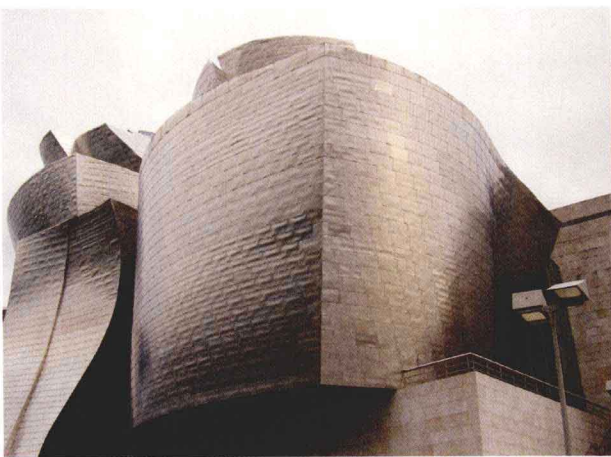


医疗设备类产品



工业设备类产品





Needs, Category & Design 需求、类别、设计

人类需求的不断改变与增加，导致产品和趋势的不断更新。形式追随功能的产品和趋势已越来越让位于形式追随情感的产品和趋势。更确切地说，满足人们情感与精神层面上的需求已成为一部分产品的重要功能。这与时代的发展及产品自身的成熟周期等因素紧密相关。

不少前卫设计师既设计非常成功的量产产品，也创造少数像艺术品一样的限量作品。在后者中，产品能够量产的一些基本特征已不存在，很难判定究竟它是产品还是一件艺术品。我们可以从两个不同的方面来探讨这种趋势：一是产品本身所属的类别，二是时间因素。随着时间的推移，不同类别的产品都会相继进入成熟期。而同一类别的产品在不同的发展期会呈现不同的发展趋势。今天，许多类别的产品都已相继进入了成熟期，并且还在不断发展与细分。无论是家具、交通工具、电脑还是家电，在以往认为很复杂、很昂贵甚至是不可想象的材料与加工工艺，在现在都变得轻而易举了。这种演变也意味着设计师能够做出更大胆、更自由的尝试。此外，进入成熟期的产品，其内部构造、生产工艺及相关的人机工学标准等技术方面的条件都已经相当完善。在这样的基础上，产品会越来越多地呈现出时尚化、艺术化的倾向。产品与人的距离越来越近，并更多地满足人类情感上的诉求。

在不同类别的产品中，这种情感化的比重会有所不同。如时尚类的产品——服饰、箱包、香水及化妆品包装等，很大程度上是为了满足精神层面的需求而设计；其次是体现生活风格和品位的家具、室内用品；而家电和电子消费品也日趋成熟，如更新换代十分迅速的手机。

Trend Setter 趋势制造者

大多数人能说出“趋势”这个词所代表的特征——新兴事物、风靡一时。但另一方面，人们往往也觉得流行趋势就好比空穴来风，给人一种无法揣测的感觉。然而，事实并非如此。在古英语中，“流行”与“趋势”词义相近。如今，趋势指的是“产品的推陈出新”以及“由潮流缔造者开创并融入主流文化的一个过程”。

归根到底，流行趋势都是人创造的。在全球的范围内，总有不少潮流的先知先觉者，他们创造某一新元素或提出创新的设计风格，成为其所在行业的领军人物或品牌，并影响到社会的方方面面。我们称之为“潮流缔造者”或“趋势制造者”。苹果电脑就是其中的佼佼者。趋势的影响力从点及面。一些最新的概念往往会出于艺术、时装领域，进而影响到时尚类产品。出现在今年某款家具上的设计语言很可能成为明年家电行业的风向标。如果不同种类的产品都体现了同一种风格，那么显然这不是昙花一现，而是一种流行趋势。当然，如果你是像苹果电脑那样的叱咤大品牌，或者像美国前第一夫人杰奎琳那样家喻户晓的大人物，你所创造的潮流就能被更迅速地传播。

Relationship between Consumer & Trend 消费者与趋势的关系



Trend Watch 趋势的观察

运用趋势=与时俱进+不断创新。趋势社会学先驱维加尔德就曾表明，通过研究趋势制造者的偏好和中意的风格，就能在很多生活领域引领潮流。设计趋势报告正包含了我们对这些创新者的长期观察及分析，并尝试建立一种设计方法：如何从不同的产品门类中寻找和借鉴新的设计元素。当中有威力强大、影响全球大部分地区的大趋势，也有一些零星出现、正逐渐变为主流的小趋势。无论是对于不擅言语的设计师还是不熟悉设计语言的大众，趋势和风格的信息都变得更为明朗、易懂。此外，这份清晰而直观的市场报告也并不仅用于研究，而且帮助管理层作出决策，指导具体的产品设计。作为设计师，我们也能清楚地了解造型、材料、色彩等设计内容将会在接下来的几年内发生怎样的变化和演绎。

在策略与趋势研究部门，我们定期讨论各种与品牌、产品、企业、客户紧密相关的设计趋势、社会变迁和动向。我们也见证了关于未来的趋势分析如何被不同的客户、决策层、策略部门、市场部门、研发部门及设计师所吸收和分享，并最终成为推向市场的产品。企业必须要定期研发新产品来维持其在市场上的优势地位，而潮流的演进速度则是产品创新速度的重要衡量。如果企业能够剖析某种流行趋势的话，那么就能更好地洞见和理解将要出现的开发方向，或是预测到它们能否为大众所接受。

趋势的观察还有另外一层意义。对一个成熟的品牌而言，统一的设计风格 and 语言并不是产品“肤浅”的表皮，而是一种有效的产品品牌识别，能给消费者带来一个连续的品牌印象。另此，研究同一设计风格的潮流走势（如冷酷的极简向人性化的简洁的转变）能令品牌在保持统一形象的前提下变化，在设计风格上达到动态的稳定。从1976年至今，苹果电脑陆续尝试了硬朗方刚、剔透甜美、人性化简洁、时髦多彩等多种风格，其核心的设计元素也一直在演变。但是每一个消费者都认为“苹果的产品=简洁、时尚”。这就是设计趋势所带来的品牌影响力。

