

设计的目标

Design 的

宋慰祖 主编

北京出版集团公司
北京出版社



Truth 真相 Design 设计的

北京出版集团公司
北京出版社

宋慰祖 主编

图书在版编目 (CIP) 数据

设计的真相 / 宋慰祖主编. — 北京: 北京出版社,
2012. 10

ISBN 978-7-200-09249-3

I. ①设… II. ①宋… III. ①设计学 IV. ①TB21

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第071045号

设计的真相

SHEJI DE ZHENXIANG

宋慰祖 主编

*

北 京 出 版 集 团 公 司
北 京 出 版 社 出版

(北京北三环中路6号)

邮政编码: 100120

网 址: www.bph.com.cn

北 京 出 版 集 团 公 司 总 发 行

新 华 书 店 经 销

北京市雅迪彩色印刷有限公司印刷

*

787毫米×1092毫米 16开本 10印张 80千字

2012年10月第1版 2012年10月第1次印刷

ISBN 978-7-200-09249-3

定价: 48.00元

质量监督电话: 010-58572393

序

在人类发展的历史长河中，为了生存，为了生活得更美好，为了提高生产效率，为了改造环境、保护环境，人们始终没有停止用设计去创意、创新、创造。从新石器时代人们用石头打造工具，到鲁班发明木工工具；从2000多年前的指南针，到200多年前的金瓯永固杯；从蒸汽机车的诞生，到万吨水压机的完工；从苹果牛仔裤，到今天的iPad，设计无处不在。

设计是集成科学、技术、人文、艺术、社会、经济等知识要素，以人为本，为满足使用者需求创造商品和服务的创新方法。

设计并不神秘，设计就在我们身边，人人都可以从事设计，个个都能成为设计师，因为我们是具有思想的人。然而设计又是一项高端、高智慧、高知识的创意工作，需要理论的指导和专业的知识，需要思想理念的树立。本书应运而生。

让我们一起来感受——设计魅力无穷，设计变化多端，设计让世界更美好。

2012年8月8日

目录

一 时尚设计

- 002/008 会唱歌的桌子——“i—mu”幻响音响
- 009/012 以产品缔造文化的传奇——iPhone
- 013/017 国家的象征——瑞士维氏军刀
- 018/022 戴在手腕上的时装——Swatch
- 023/029 调动人体通感的好“故事”——吉冈德仁的Pane chair
- 030/037 带来家的温度——丹麦椅子
- 038/042 注入中国符号的陶瓷——茶具
- 043/047 遍布全球的“巨无霸”——麦当劳
- 048/050 创造新速食概念——方便面
- 051/053 改变了世界夜晚的伟大设计——卡拉OK

一 建筑设计

- 055/059 备受争议的设计——卢浮宫的金字塔
- 060/064 北京的标志性建筑——鸟巢
- 065/071 北京一景儿——兰会所
- 072/075 两全其美——神奇的鸳鸯尺

一 工业设计

- 077/084 金镶玉——奥运奖牌设计的故事
- 085/091 从航模飞机到抗灾英雄——防灾安全监测无人驾驶飞机
- 092/098 图集 符号 文字——交通标志
- 099/102 等待的价值——KLIX饮料自动售货机
- 103/105 世界上最伟大的营销创新——信用卡
- 106/109 设计师意料之外的杰作——不掉帽儿的U盘
- 110/115 英国设计之王的成名作——双气旋无袋真空吸尘器
- 116/119 源于中国传统餐饮文化的商机与设计——豆浆机
- 120/122 人人可用的安全刀——转笔刀
- 123/125 一步到位的设计——袋泡茶
- 126/129 经典的曲线——可口可乐瓶
- 130/134 小设计大发明——纸尿裤
- 135/139 从被遗忘到无处不在——拉链
- 140/143 顺应自然 天人和谐——巧治天坛的虫害
- 144/147 宜家现代家具王国的权杖——内六角扳手

—

时尚设计

会唱歌的桌子

——“i-mu” 幻响音响



谢勇 XIE YONG

著名工业设计师，易造工业设计（北京）有限公司创始人，北京理工大学设计艺术学院副教授。中国工业设计协会理事，国际设计联合会大中华区常务理事，中华人民共和国60周年庆祝活动设计专家组成员。被评为“中国设计业十大杰出青年”，曾获“2006国际青年设计企业家大赛”中国区冠军。



图 1
“i-mu” 振动音响

2006年年底，一股“幻响”的风潮迅速席卷了神州大地，几乎在每一家出售电子产品的专卖店里，你都能找寻到它的踪影。人们争相去体验它随着音乐“心跳”的神奇感受，把玩它小小的个头，聆听它清新的音质，欣赏它炫酷的外观。它就是“i-mu”——一款神奇的迷你音响（图1）。易造设计公司设计的“i-mu”系列产品的问世，不仅终结了高品质音响既难融入时尚潮流，又不便携带的现状，更为我们带来了“原生态音响”的音乐新概念。那“i-mu”的孕育成长又经历了怎样的风风雨雨？让我们跟随“i-mu”的脚步，一起见证它的成长历程吧。

迷你音响在中国

1. 中国迷你音响市场潜力巨大

中国的音响产业于1979年起步，经过20多年的迅猛发展，已经成为世界上音响品牌最多的国家。不过国产音响虽然技术成熟，但外形却缺乏时尚感和新鲜感，让人缺少了使用它们的热情。通过对人们使用音响习惯的调查，我们发现，由于传统家用音响外观笨重，人们已经越来越多地

放弃了传统大型家用音响，而更加偏爱迷你音响。在一些欧美国家，已经有70%以上的家庭拥有了自己的迷你音响，但是在中国，这个数字却仅仅为22%。不难看出，迷你音响在中国拥有非常巨大的市场潜力。

2. 国产迷你音响品牌实力薄弱

面对国内市场如此巨大的潜力，国产迷你音响的现状却不太乐观：非常缺少高档次、高规模的产品，总体实力很薄弱。分析其主要原因：一是外观缺少创新，不够新潮、时尚；二是技术、材料缺少革新。面对中国音响市场的尴尬现状和未来良好的发展趋势，易造设计联合幻响神州提出了家用音响革新的方案，希望通过自己的努力，在由欧洲、日本垄断的迷你音响市场中争取到属于国产品牌的一片天！

让你的桌子会唱歌

既然了解了国产迷你音响总体实力薄弱的原因，那么我们究竟该如何克服这些困难，打造出一款与众不同的音响呢？

1. 领先科技——漂洋过海来中国

谈到“i-mu”，一定要说一说它的核心科技——“超磁晶体”稀土合金磁震技术。“超磁晶体”这一技术可是与美国军方大有渊源。20世纪80年代末，美国阿姆斯海军实验室研发出一种军用新型高科技材料，这种材料在外部磁场的作用下，形变量可以达到传统压电陶瓷材料的几十倍甚至上百倍，是目前所有材料中在物理作用下应变值最高、能量最大的材料。美国海军最新型的舰艇声呐系统就是采用这种技术制造而成的。但是“超磁晶体”这种技术却一直没有应用到民用领域。幻响神州觉得这是一次千载难逢的机会，因而克服了重重困难将此项科技引入中国，把它应用到迷你音响的开发上。

2. 独特创意——笔尖敲来“月兔捣药”

由于“超磁晶体”独特的材料性能，新开发的迷你音响技术打破了传统音响的发音方式。只要它接触到任何一种硬面材质表面，即可通过共振发出音质不同的美妙音乐（图2）。易造的设计师们从这一项新的技术入手，设计它的造型。当设计总监模仿“超磁晶体”在桌面的发声原理，用笔尖轻轻敲击桌面时，

灵感突然出现在脑海里。

“这不就像是传说中‘月兔’在‘捣药’的动作吗？我们为何不把它设计成一个‘捣药瓶’的造型呢？”就这样，“月兔捣药”的设计概念由此应运而生（图3）。



图3

创意理念“月兔捣药”

3. 先进材料——必须保证品质感

有了独特的创意，设计师经过一次次的设计修改，产生了现在的外观形象（图4）。设计师将外形搭配上光洁的白色表面，控制杆则采用电镀高亮的质地，音响的表面找不到一颗螺丝，全部螺丝口设



图2

振动音响原型



图4

第一款“i-mu”迷你音响问世

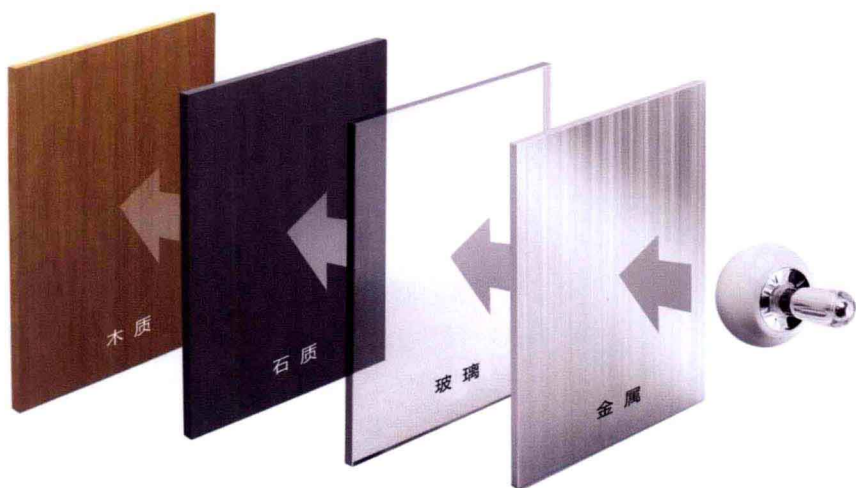


图 5
通过不同材质表现音质



图 6
“i-mu”的使用

计在音响顶部的环形圈中，上方通过粘贴的方式将金属环与之固定……最终的外观设计跃然纸上：不仅品质感极佳，而且很好地符合了消费产品的流行趋势，时尚感十足！

4. 精细制造——将“小巧”做到极致

极具创意的外观当然还需要科学严谨的结构支撑。易造的结构工程师通过自己多年的经验，对音响内部空间结构进行合理的划分，将成本控制到最合理的范围，最终将这款迷你音响的外观与结构做到最完美的融合。这对于迷你音响最后的生产制造起到了至关重要的作用。

5. 品牌形象——“i-mu”=I love music

最终经过一系列的努力，这款迷你音响生产出来了。使用它聆听音乐是一件多么奇妙的事情呀！在墙面上它会发出浑厚雄壮的声音；在玻璃上则会发出清脆悦耳的声音；在金属上声音变得刚性而有力；在木质桌面上声音却又变得饱满而柔和（图5）。尤其在桌面上，因为“小家伙”自身的重量使得机身与桌面进行了“亲密接触”，将这款音响的特质发挥到了极致，你能感觉到整个桌子都在发出美妙的乐声（图6）！“原生态”的音乐让设计师们体验到了音乐原本的纯真与快乐。“I love

music。”大家不由得脱口而出。就这样，产品名称也随之而来，就叫“i-mu”。因为爱音乐，听音乐是如此的简单、自然，这也充分诠释了设计师对此款产品的设计理念。至此，“让桌子会唱歌”的“i-mu”于2006年年底正式全球发布。

你拥有“i-mu”了吗

1. 巨大成功带来空前效益

恰如我们所料，“i-mu”的面世引发了人们极大的探索欲望，大家都在好奇它小巧的体积是如何发出这么奇妙的音乐的，更对它简洁、酷炫的时尚外观啧啧称赞。2007年年初，“i-mu”（图7）上市仅仅1个月时间，国内的销量就已经达到了15000台。与此同时，易造设计公司更接到了来自日本、马来西亚、韩国等东南亚及英国等欧美国家的大批量国际订单。热卖的“i-mu”吸引着全国各地的代理商纷至沓来，销售网络迅速遍布了大江南北。

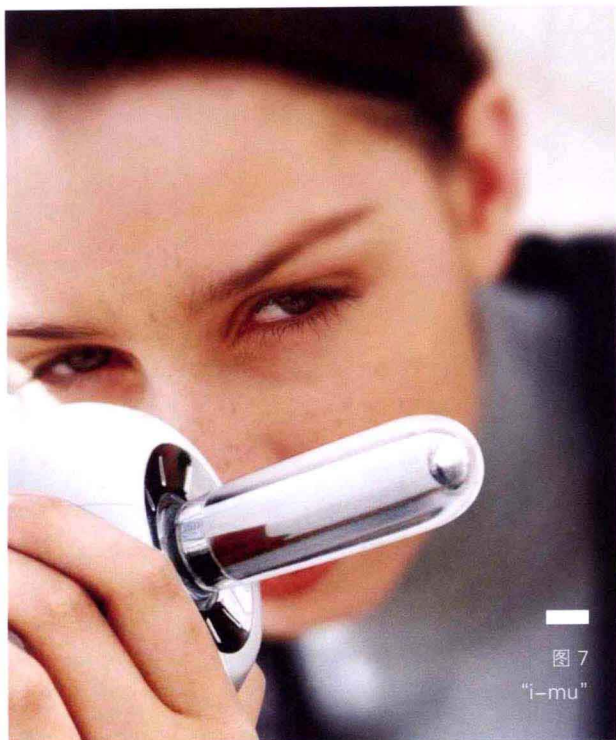


图7
“i-mu”

2. 成功因素探寻

让“i-mu”如此受欢迎的因素究竟有哪些呢？

- 领先科技为基础：新技术是设计的基础，摆脱了传统理念创造性地运用新技术，带来了音响材料划时代的变革。
- 独特创意为起点：通过独特的创意，真正赋予了“i-mu”音响以生命力，让产品拥有了灵魂。创意是一切设计的伊始。
- 先进材料为保障：先进的材料给予产品极佳的品质感，为设计质量提供保障。
- 精细制造为桥梁：精细的工艺为产品的制造提供依据，是一个产品从创意到实现的桥梁。
- 品牌形象为依托：设计是品牌不可或缺的一部分，产品是理解某个品牌内涵的最好的媒介，两者密不可分，互为依托。

3. “i-mu”家族扩大

“i-mu”的热卖并没有减慢易造设计公司前进的步伐，反而让其更有动力去做出更多更好的产品。通过了解人们使用“i-mu”的感受，公司总结归纳了消费者对于家庭迷你音响新的需求，根据这些需求相继设计了系列产品。希望通过更加完美的造型、更加完善的技术，带给人们全新的体验。

“i-piggy”，由一只含着奶嘴的“猪宝贝”和它随身携带的“奶瓶”（动力包）组成，憨态可掬（图8）。

“i-bird”，内置了MP3，外带强力吸盘，可吸在如玻璃等硬质平面上，让您随时随地欣赏音乐（图9）。

“i-dop”，专为iPod量身定做的专属底座，造型独特，设计精良（图10）。

“i-jerry”，调皮的小老鼠造型，让整个音响的使用过程充满乐趣（图11）。

“i-mo”，为牛年打造的一款音响，造型宽厚踏实，让人爱不释手（图12）。



图 8
“i-piggy”



图 9
“i-bird”



图 10
“i-dop”



图 11
“i-jerry”

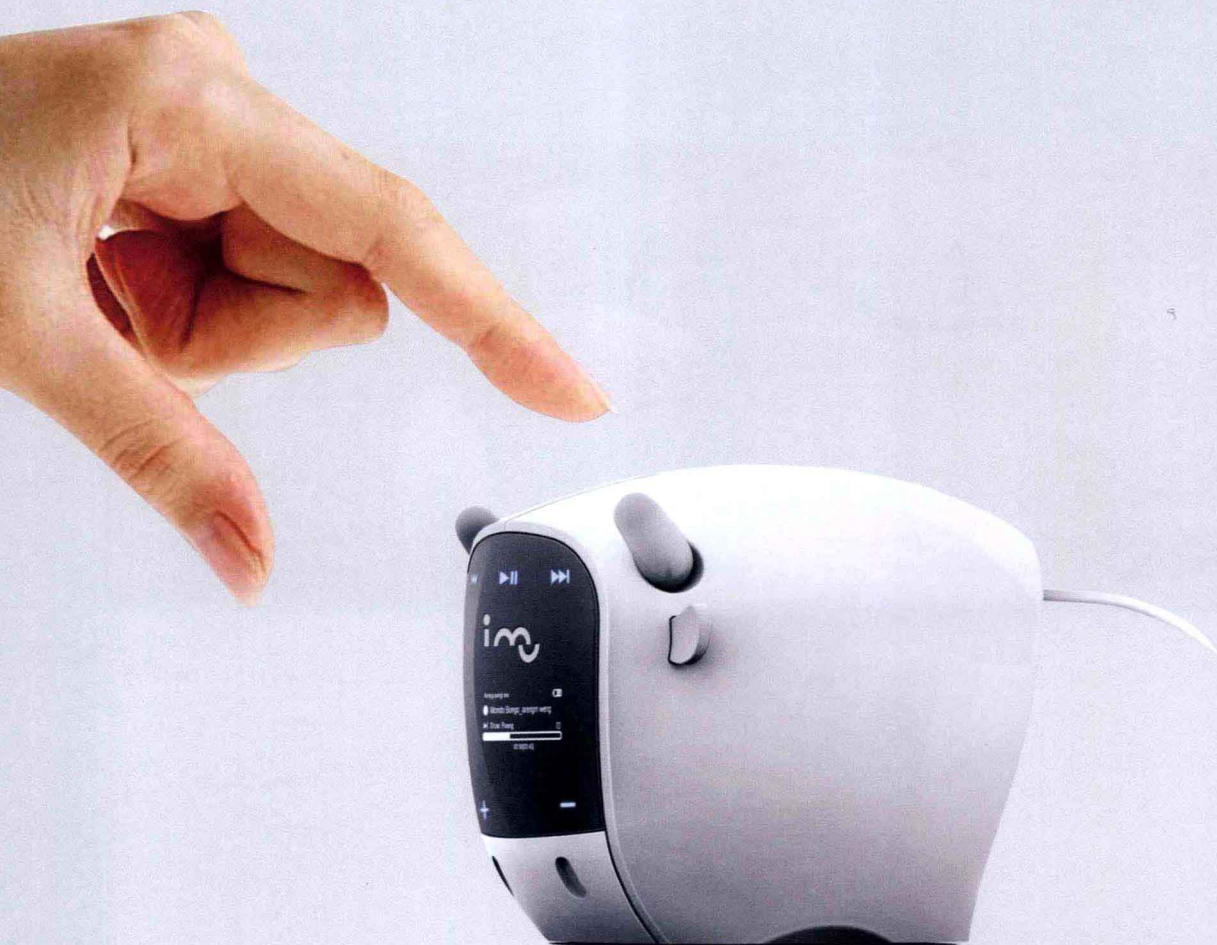


图 12
“i-mo”

点评价值

从第一代需要音乐输入并外置充电电源，到第四代完全无线且加入内置的MP3，在技术推陈出新的同时，“i-mu”音响完全呈现出了音乐无拘无束、乐在随行的本质。易造的设计师们也展示了自

己超凡的设计实力与引领消费潮流的不俗品位，向人们证明了好的设计不仅可以成为弱势品牌的拯救者，更可以帮助企业创建新的品牌，打造全新的企业形象。同时，易造设计也成为了“创造核心商业价值的设计专家”。

以产品缔造 文化的传奇 ——iPhone



武 巍 WU WEI

北京素元创意机构创始人，德国红点（Red Dot）设计大奖获得者，原方正集团设计总监。从事设计工作十余年，获得过30多项国内外设计奖项，并拥有200余件国家专利。曾任英国皇家艺术学院研究生项目指导，并多次赴欧美主导大型设计合作项目。于2010年创立素元创意机构，致力于原创品牌和设计。



图1
“果粉”彻夜排队

抢购“苹果”

在如今这样一个电子时代，排队抢购一件电子产品多少让人觉得有点儿难以置信。2010年9月25日，苹果iPhone 4手机开始在中国内地市场发售，销售场面之火爆出乎很多人的想象，很多“果粉”甚至彻夜排队，只为能早些拥有新款iPhone手机（图1）。自2007年乔布斯带领下的苹果公司推出了具有革命意义的第一代iPhone以来，采用全触摸操作方式、多点触控屏幕技术、全新的操作方式以及全新的用户界面的iPhone手机便受到用户的热烈追捧。苹果公司推出iPhone以来，苹果股价已经上涨了两倍，截至2011年1月，苹果公司已经超越中国石油，成为全球市值第二大的企业，这其中有30%的收入来自于iPhone。iPhone目前也已经成为苹果公司最大的收入来源。

从产品体验到产品文化

iPhone的成功之处在于从用户体验出发，用微

创新带给用户“酷产品”和“酷体验”。iPhone以其简洁的设计、更友好的用户界面（图2）、更方便的应用、时尚的外观等，形成了独有的用户体验，被用户所接受和欢迎。基于体验创新所形成的品牌号召力给用户的印象是最深刻的。iPhone以它充满想象力的各种特色应用，牢牢地黏住了客户。据数字100的调查显示，iPhone用户最常使用的功能为听音乐，达到66.9%，而浏览网页、看书、即时通信、收发邮件、玩游戏等的比例都超过了40%。同时，iPhone将一些实物工具虚拟化，如指南针、水平仪、心率记录仪等，虚拟的工具代替了现实工具并给予消费者更好的体验。

苹果的成功在于不仅制造了“酷产品”、“酷体验”，而且善于制造竞争者无法拷贝的“酷文化”。

首先，生产酷产品。苹果公司的一位高管曾经吐露：“苹果成功的秘密在于把最好的软件装在最好的硬件里。”苹果公司的产品，无论是MP3播放器、手机还是笔记本电脑，其设计都保持着唯美的外观和张扬的个性，加上极富科技含量的性能，



图 2
iPhone 界面设计

的确堪称电子产品中的佼佼者。如果说iPhone手机是苹果硬件创新的里程碑，那么iTunes软件就是苹果软件乃至商业模式创新的枢纽。它最初只是一个与iPod随身听匹配的音乐管理软件。如今，它已经是一个可以管理iPod随身听、iPhone手机和iPad平板电脑等苹果终端的强大管理平台。iTunes软件的诞生带来了一种全新的商业模式，它为唱片商提供了销售平台，为iPod随身听用户提供了音乐整理平台。2008年iTunes软件与新推出的苹果网上软件商店无缝对接后，它又为iPhone手机用户提供了广阔的软件平台。强大的音乐和软件支持，反过来又支持了苹果硬件产品的销售。

其次，创造酷文化。正如乔布斯所言，苹果不仅贩卖产品，更在贩卖一种文化。乔布斯的形象就是苹果“酷文化”的最好代言，他那几乎不变的牛仔裤和黑色高领衫，不仅给人以一种酷、嬉皮、反叛的感觉，而且还把这种形象延伸至苹果品牌（图3）。他的个人魅力让每一次新iPhone的发布都是一场空前的盛会。对于众多用户来说，每年的6月都可以感受到苹果、感受到乔布斯带来

的惊喜。为了制造酷的体验，苹果有一些独特的噱头。比如，苹果的突然曝光法——为保持神秘感，苹果在发布新品之前总是做足保密工作，而在宣布新品的第二天才让消费者在各地购买到苹果的新款产品。苹果也强调让消费者参与到营销活动中。苹果在全球拥有众多粉丝，他们开设有自己的网站，甚至出版自己的杂志。在中国，苹果用户被称为“苹民”，麦金塔用户则被称作“麦客”，他们成立有自己的协会，经常举办相关活动。

iPhone不仅仅是一部手机产品，它还意味着潮流，意味着时尚，意味着一种生活方式，它带给消费者新鲜、独特的产品体验。在一定程度上，iPhone已经抽象为一种符号，被人们视为流行文化与活力的标签。

点评价值

艺术和科技的完美结合，时尚和实用的经典之作，iPhone开创了以产品缔造文化的传奇设计之旅。