



# 中国当代 设计生态研究

Research on  
Contemporary Design Ecology  
in China

李江 黄德荃 著



中国轻工业出版社 | 全国百佳图书出版单位



# 中国当代 设计生态研究

Research on  
Contemporary Design Ecology  
in China

李江 黄德荃 著



## 图书在版编目 ( CIP ) 数据

中国当代设计生态研究 / 李江, 黄德荃著. — 北京:  
中国轻工业出版社, 2019.7  
ISBN 978-7-5184-2407-8

I . ①中… II . ①李… ②黄… III . ①艺术 - 设计 -  
研究 - 中国 IV . ①J06

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 050457 号

责任编辑: 毛旭林      责任终审: 劳国强      封面设计: 锋尚设计  
版式设计: 锋尚设计      责任校对: 吴大鹏      责任监印: 张京华

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街6号, 邮编: 100740)

印 刷: 北京富诚彩色印刷有限公司

经 销: 各地新华书店

版 次: 2019年7月第1版第1次印刷

开 本: 720 × 1000 1/16 印张: 18

字 数: 280千字

书 号: ISBN 978-7-5184-2407-8 定价: 78.00元

邮购电话: 010-65241695

发行电话: 010-85119835 传真: 85113293

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: [club@chlip.com.cn](mailto:club@chlip.com.cn)

如发现图书残缺请与我社邮购联系调换

171473W3X101HBW

# 目录

## 第一章 设计创业

- 第一节 造作：设计民主归来..... 006
- 第二节 洞察人性 创意无界：广告人熊超的设计实践及其理念..... 031
- 第三节 创造完美用户体验：YANG DESIGN的设计哲学..... 057
- 第四节 西部设计：“本土”之道——兰州地区设计考察笔记..... 078

## 第二章 设计企业生态

- 第一节 个性—情感—服务：华为的移动互联设计理念..... 095
- 第二节 “一起做设计”：s.point指南设计的设计之道..... 104
- 第三节 融合与跨界：“中世纵横”当代设计实践谈..... 117
- 第四节 为发烧而生：小米手机设计谈..... 136

## 第三章 传统工艺的当代解读

- 第一节 “错彩镂金，出水芙蓉”——赵希岗的剪纸收藏与创作..... 149
- 第二节 民间艺术的雅化努力——以甘肃刻葫芦为例..... 163
- 第三节 制墨—赏墨—惜墨：论徽墨的人文意义..... 182
- 第四节 宜兴匠人..... 197

## 第四章 设计教育

- 第一节 本分·叙事·纯粹——张剑的当代工业设计理想..... 215
- 第二节 尊物性 循工法 乃成器——曹晓昕的设计哲学..... 230
- 第三节 由技进道·知行合一：覃大立的当代编织艺术和教育..... 249
- 第四节 探源商业文化 服务学术建设——左旭初与他的近现代商业美术设计史料收藏..... 268



# 中国当代 设计生态研究

Research on  
Contemporary Design Ecology  
in China

李江 黄德荃 著



## 图书在版编目 ( CIP ) 数据

中国当代设计生态研究 / 李江, 黄德荃著. — 北京:  
中国轻工业出版社, 2019.7

ISBN 978-7-5184-2407-8

I . ①中… II . ①李… ②黄… III . ①艺术 - 设计 -  
研究 - 中国 IV . ①J06

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 050457 号

责任编辑: 毛旭林      责任终审: 劳国强      封面设计: 锋尚设计  
版式设计: 锋尚设计      责任校对: 吴大鹏      责任监印: 张京华

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街6号, 邮编: 100740)

印 刷: 北京富诚彩色印刷有限公司

经 销: 各地新华书店

版 次: 2019年7月第1版第1次印刷

开 本: 720×1000 1/16 印张: 18

字 数: 280千字

书 号: ISBN 978-7-5184-2407-8 定价: 78.00元

邮购电话: 010-65241695

发行电话: 010-85119835 传真: 85113293

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: [club@chlip.com.cn](mailto:club@chlip.com.cn)

如发现图书残缺请与我社邮购联系调换

171473W3X101HBW

## 前言

生态一词是指生物的生活状态，它最早来自古希腊文中的“logos”（研究）和“oikos”（房屋、住所），其目的是“研究动物与有机和无机环境的相互关系”，这也构成了生态学（oikologie）的基础。随着社会的发展，“生态”一词所涉及的范畴越来越广阔，今天，学界常用“生态”来指向事物之间及其与周边环境之间的相互关联。

科技的发展，生产技术的不断改进和丰富，使人们的审美意识和生活方式也同样发生了巨大的转变，这些变化反映出人们对当下设计的认知和价值判断悄然发生了改变。20世纪初现代主义诞生以来所建立起来的设计的价值标准经历了近百年的时间，时至今日仍旧具有其参照性，但不可否认的是，近几十年来世界范围内人文、经济、科技和社会的发展变化之显著对于当代设计的影响十分强烈，从学术研究的深度和行业发展的角度来看，当代设计者所关注的不再仅仅停留于形态、功能、技术、材料等设计“本身”的问题，而是更多地将研究的眼光投向设计的市场、设计服务、设计生存和设计伦理等，即与设计相“关联”的其“周边”内容——无论是工业产品还是视觉设计，抑或是环境设计、数字媒体设计乃至传统的手工艺生产，对其研究和实践都已开始更多地涉及其存在的价值、学科边界以及传承与教育等未来发展的话题，这些正在成为当今设计研究的显性“生态”问题，它们将决定今后设计发展的走向。随着改革开放的深入，近年来中国设计的进步十分迅速。经过近三十年的发展，中国当代设计从无到有、从弱到强，已经建立起了比较完整的设计产业链条和设计学科研究的理论体系，并随着经济、社会的发展和不断优化而产生出新的方向，展现了强劲的发展态势和逐渐走向成熟的面貌，在这一过程中，对这些问题的关注也体现了中国当代设计研究者的兴趣与态度。

笔者长期关注中国当代设计的发展业态，对当代设计有着较多近距离的观察与接触，本书正是比较充分地了解和研究中国当代设计发展生态状况的结果。笔者考察了十数个具有代表性的中国当代一线设计个案，它们当中既有现今中国制造业快速发展背景下工业设计的创造性实践，也有设计产业进阶过程中对现代设计内涵和边界的考量；既包括工业化大潮下对传统手工艺的生存和发展之道的探索，也涉及多元化和国际化视野下高等院校对未来设计教育的前瞻和期许。这些内容从不同角度诠释了中国设计产业和学界对当代设计的认识和理解。随着中国开放力度的增加和与国际接轨的进一步加强，这种发展趋势也必将继续同步，并愈发成为未来设计实践和研究的坐标。当代中国的设计师和学者有能力也有责任投身于这些实践和研究，这将对认识未来社会乃至自身产生积极的意义，这正是本书写作的初衷，希望本书的出版对中国当代设计生态的研究提供有益的借鉴和参考。

李江

2019年初夏

# 目录

## 第一章 设计创业

- 第一节 造作：设计民主归来..... 006
- 第二节 洞察人性 创意无界：广告人熊超的设计实践及其理念..... 031
- 第三节 创造完美用户体验：YANG DESIGN的设计哲学..... 057
- 第四节 西部设计：“本土”之道——兰州地区设计考察笔记..... 078

## 第二章 设计企业生态

- 第一节 个性—情感—服务：华为的移动互联设计理念..... 095
- 第二节 “一起做设计”：s.point指南设计的设计之道..... 104
- 第三节 融合与跨界：“中世纵横”当代设计实践谈..... 117
- 第四节 为发烧而生：小米手机设计谈..... 136

## 第三章 传统工艺的当代解读

- 第一节 “错彩镂金，出水芙蓉”——赵希岗的剪纸收藏与创作..... 149
- 第二节 民间艺术的雅化努力——以甘肃刻葫芦为例..... 163
- 第三节 制墨—赏墨—惜墨：论徽墨的人文意义..... 182
- 第四节 宜兴匠人..... 197

## 第四章 设计教育

- 第一节 本分·叙事·纯粹——张剑的当代工业设计理想..... 215
- 第二节 尊物性 循工法 乃成器——曹晓昕的设计哲学..... 230
- 第三节 由技进道·知行合一：覃大立的当代编织艺术和教育..... 249
- 第四节 探源商业文化 服务学术建设——左旭初与他的近现代商业美术设计史料收藏..... 268



第一章

# 设计 创业

Design Entrepreneurship

## 第一节 造作：设计民主归来

### “造作”缘起：新审美，新生活

在中国家具家居设计和生产领域，一些企业凭借独特的设计风格、营销模式和工艺质量赢得了不少用户的认同，像“无印良品”“宜家家居”等都是时下家具家居行业的佼佼者。然而，在消费升级的今天，如何满足越来越壮大的中产阶层人群的需求，是包括家具家居行业在内的各个行业都面临的问题。2014年9月成立的“造作”是一家以中国年轻中产阶层为目标对象的家具家居设计生产企业。它主张不拘泥于现有环境，不去选择设计粗鄙、不求细节、品质粗糙的产品，鼓励用户追求理想的生活方式，从而真正拥有“造作”的生活环境。

作为一个新品牌，造作自2014~2015年创立以来，首先思考的是如何以自己的核心价值理念寻找和影响第一批种子用户，用造作CMO（首席营销官）王赋的话说，就是那些“处于消费升级、对设计和审美有自觉、自主需求和判断能力的消费者，以及从大众消费中升级而来的希望获得更好产品体验的消费人群”。这些消费者有相对全面的知识结构和自主参与设计的意愿，他们是造作的核心用户群体。基于这样的认知，成立初期的造作先后参加了北京设计周、迪拜设计周等展会，推出COFA沙发、瓦格柜、随形桌、空几等经典产品，迅速让国内外消费者获知了造作品牌（图1-1~图1-4）。



(a)



(b)



(c)

图1-1 COFA沙发



(a)



(b)



(c)

图1-2 空几



(a)



(b)



(c)



(d)

图1-3 随形桌



(a)



(b)



(c)

图1-4 瓦格柜

2015年9月，造作的第一批产品在其官网正式上线。此前，造作团队已经完成了产品的积蓄和研发。他们以欧洲为中心，在包括意大利、德国、荷兰、瑞典、英国、西班牙、日本等全球27个国家以及中国的台湾、香港和内地寻找满意的设计师和作品。同时，还在中国华东和华南地区展开广泛的产品供应链调研。目标就是整合以国外设计师为主体的研发体系和甄选国内在地供应链资源，从而保证产品研发快速和准确的落地实施。

2016年7月，造作以“新审美，新生活”为命题进行了品牌的集中发布，其宣传的核心内容是希望给中国家具市场带来新的审美价值。相比于制作粗糙、设计过时和价格过高的产品，造作希望为中国的城市中产用户提供一种真正设计良好、外观美丽、价格适中的家居解决方案。2017年，造作再次进行了新一轮的品牌发声，结合部分著名设计师作品，以“民主设计”“大众设计”“人间设计”为主题，宣传“为大众出发”，设计“有温度”的人们用得起的精细、美丽的产品。通过不断强化“造作是什么”“人们能从造作得到什么”的理念，提升了造作的品牌知名度和美誉度。值得一提的是，这一年造作还启动了实体店的运营，在北京和上海各开设了一家实体店，从而完善了消费体验的链条。

上述可被视为造作这一中国人自己的家具设计品牌的诞生过程。然而为何要创立“造作”这样一个家具设计品牌？其目的是什么？这是笔者更为关心的问题。随着与王赋交流的深入，笔者对造作创立的初衷也有了更多的理解。

当工业生产水平积累到一定程度，制造业水准上升到比较精良的高

度时，大量中产阶层群体才会出现。造作认为，目前的中国市场和各个行业发展在一定程度上类似于三十年前的日本（20世纪80年代）和七十年前的欧洲（20世纪40年代）。从市场层面看，中国目前的消费需求正在升级，一方面高端需求和低端的基础性需求的规模正在缩小，过于奢贵的产品的消费群体和纯粹低质低价路线产品的消费群体数量在萎缩；而另一方面，中产阶层的消费需求正在扩大，向着质优价适的方向发展。尤其是在城市化进程的过程中，这一群体成为消费升级的核心指向。在家居设计领域，无论是制造端还是需求端，中国都需要有相应的设计品牌出现。但今天中国市场上能够提供给中产阶层群体消费的产品并不多，缺少适合中产阶层需要的产品设计，这就是造作发端的初衷。

三十多年前诞生的“无印良品”和七十多年前创立的“宜家”如今都已成为世界家具家居领域的行业典范。造作自然也将自己的定位与这类企业相比较。王赋认为，宜家是今天家具工业设计生产领域的一个标杆，它非常善于通过对材料的利用和再设计，制造出大量普通民众消费得起的适价产品，宜家对于产品工业链的掌控在世界范围内首屈一指，令人钦佩。而无印良品的出现则是在20世纪八十年代经济崛起之后，日本家居设计企业对本土文化审美诉求的一种响应。无印良品的产品设计采取了一种隐匿性的方式，产品品质优良，性价比高，但并不突出品牌形象，给人十分安静和舒适的感觉，适应了日本中产阶层的文化和价值取向。

与宜家和无印良品相比，造作更希望设计和生产适宜于中国社会中产消费群体的产品。今天，生活在中国大城市环境中的人群面临着

诸多问题，如交通拥堵、环境污染等，这在很大程度上影响到人们的情绪和心理健康。所以，造作希望用鲜明、饱满、圆润和具有活力的形式，用极其精细的手法使产品设计跳脱出来，而非内敛和隐匿。同时，在造作看来，今天越来越多的中国消费者不仅仅在意产品的价格和使用功能，更多的还会从设计、美感、做工的精致程度等方面去考量。设计优良、工艺精湛、价格适中的产品才是当下新的中国年轻中产群体愿意消费的产品。

基于这样的认识与判断，造作提出了“设计民主归来”的产品设计指向。关于这一方向，王赋给出了三个关键词：“精细、美丽、适价”。“今天人们在选择产品的时候总希望体现自己的审美意识，不再会选择过于老气的针织、刺绣的图案，也不会选择过多的装饰或其他过度的设计。他们更习惯于现代的简洁形式和注重细节呈现的工业解决能力，而非集中在表面装饰和手工方面。”因而面对更广泛的中产群体，造作要为他们创造适价、精细和美丽的产品。从这一点来说，造作和国内一些高端设计师品牌有所不同。这类品牌虽然设计合理、工艺精致，但价格较高且无法大工业生产，有的甚至需要手工去完成，这造成了客户受众面的狭小。

造作是以互联网起家的设计生产企业，在其看来，互联网媒介是获取现代设计信息、进行大众设计需求分析研究的重要途径。2015年造作推出了一个称为“共和”的互联网设计参与模式，目的是使消费者全程参与到产品设计的过程中来。例如要设计一把居家SOHO族的工作椅，从发现设计的意图和解决方案开始，到出草图、定案打样，再