

EDITED BY
JOHN HESKETT



VERY
DESIGN
HONG
1997 - 2007
KONG 非常香港





前言

Victor Lo 罗仲荣
香港设计中心主席

《非常香港》是 2003 年出版的《香港设计》的延续。《香港设计》出版后，世界各地的反应令人鼓舞，读者对书中展示的设计作品水准之高表示惊叹。很明显，对于香港设计的旧有印象已备受冲击。本书正进一步巩固香港设计的新印象，并一如既往向国际展示香港设计的创意与多元化，以及其兼收并蓄，不拘一格的本色。本书会从企业设计师、设计顾问、设计商家、品牌和与统、海外设计师这五大部分，带领读者细味香港在平面设计、环境设计、产品、时装和珠宝等方面的设计特式。

正如副标题“设计·1997—2007”所示，本书将回顾香港自回归以来设计行业所取得的辉煌成就。这段时期香港一直波折重重，社会问题接踵而至，计有亚洲金融风暴，非典型肺炎，还有激烈的竞争压力。但这段历史同时也是值得引以为傲的，因为它展现了港人临危不惧，随机应变的精神。在这期间，设计师从香港的文化演进汲取灵感，亦发挥莫大的贡献。

香港经历了英国 156 年的统治后，回归祖国，这令香港的身份再度发生重大的演进。香港设计师在过去十年，也踏上了一次寻求身份转变的创新之旅。面对新的社会经济环境和全球化带来的竞争，他们融合了中西文化的精髓，创造出别具创意的视觉元素，备受称誉。他们把香港设计这个独特而无形的概念，以富有新意的方式加以演绎。

本书收录的 87 个设计案例，包括了获奖佳作及成功的商业典范，更有超越常规的创新之作。总体来说，它们展示了香港设计师多元而丰富的才华。此外，本地商业和设计领域等方面的专家也就这十年光景提出个人独到的见解，海外的设计名人也就他们对香港的印象，踊跃各抒己见。

毫无疑问，香港设计界在过去十年拥有优异的成就。香港设计师的才华不但在亚洲以至世界各地均获好评。香港政府对香港设计中心的支持，为设计师添加新的助力，并提升了社会各界对设计的重视和了解。政府全方位推动香港的设计专业教育，显示其对设计界的进一步支持。“设计营商周”成为全球讨论和分享设计理念的权威论坛。我们亦在积极研究如何进一步扩展上述的计划，努力推动香港设计业的发展。

本书最想展示给大家的理念是：设计不但能为服务业和制造业带来效益，还能引导香港迈向知识型经济，助其认清自身的文化身份，并在由创新和创意领导的全球化经济发展中置身前沿位置。虽然成绩令人欣慰，但未来仍是任重而道远。我们的最终目标不是从狭义角度探讨设计水准的高低，而是利用设计的力量，使经济蓬勃发展，改善港人的生活素质。

序

Fred Lam 林天福
香港贸易发展局总裁

香港乃荟萃中西文化的国际都会。跨文化的元素显现在我们的企业精神、工商行业、艺术及时尚潮流各方面，设计行业尤其反映此一特色。

《非常香港：设计 1997—2007》为 3 年前出版的《香港设计》的延续，将全方位展示香港在设计行业的辉煌成就，并一如既往展示香港这个国际城市，追求成为世界级设计和创新中心的视野和信心。

长久以来，香港的设计以其创新理念与商业触觉高度融合而享誉国际。《非常香港》包括五个主要部分，共研究 87 个成功的设计案例，从多角度加以分析。本书每一个例子均是引自过去十年香港成功的设计案例，让读者了解香港设计业回归十年间的发展和演进。

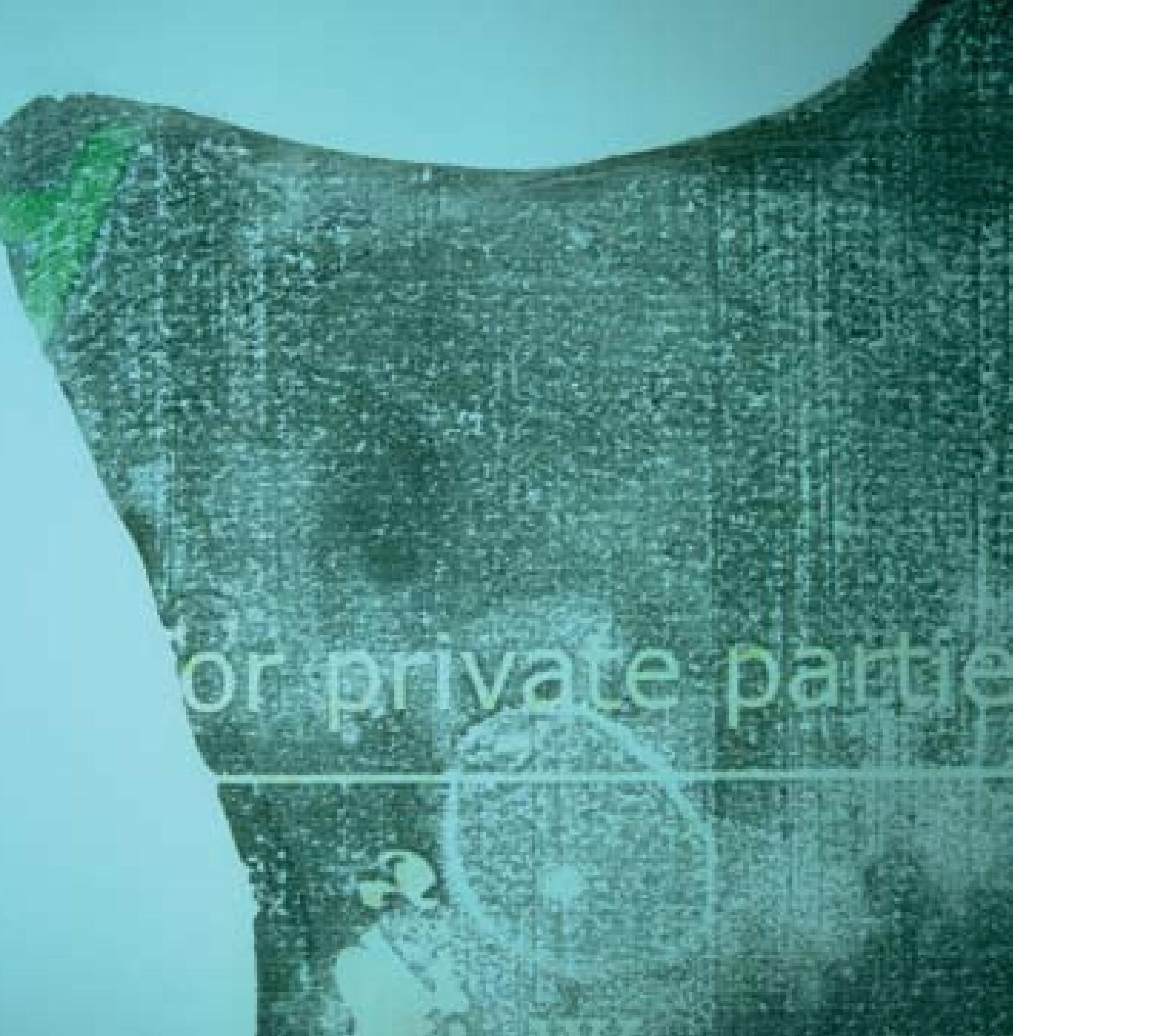
设计理念是巩固公司品牌之重要元素，并能为公司的产品和服务增值，有助公司在国际市场脱颖而出。

香港的设计师深谙此道，他们构思出众，能同时满足市场和客户多元化的需求。跨国公司仰仗自家设计产品在中国及亚洲市场发扬光大，而中国内地企业也从香港设计师获得灵感，力求产品能在国际市场占一席位。

香港的设计行业能配合瞬息万变的市场需求，在原厂委托设计（ODM）方面的成就尤为明显。珠宝、玩具、服装和电子产品的出口均稳占国际市场的领导地位。同样重要的是，这些出口产品在质量、价格和设计方面都备受各界推崇。

翻阅这本书，你我将同样被香港设计作品和设计师所撼动和启发。

绪论



Professor John Heskett
总编辑

1997年6月30日晚上12时正，当交接仪式在雨中进行过后，香港的主权正式回归中国，而英国亦结束其在港的156年统治。

此项回归盛事，对有关国家或地区均各具重大意义。就英国而言，香港是这个昔日强国最后一个具影响力的殖民地——此外只余下数个细小的殖民岛屿。随着殖民地官员、军人及其他英国侨民的离去，英国的侨民数目只剩回归前的一成左右。十年后的今天回望过去，似乎没有多少人怀念英国对香港的影响，英国的殖民政府虽然管治过香港，却从没有认真成为香港的一部分。

然而在很多方面，英国对香港的影响是深远的。政府构架从根本上没有太大变动；英文仍是官方语言；司法制度还是以大英法律为依据；车辆靠左行驶，交通标志也显然是英式的（虽然提供双语标志）；警队、入境处和海关人员的制服也依旧是英式的，消防员也不例外，他们穿上英式制服，每天早上9时列队检阅，并进行如同白金汉宫防卫部队的精确步操；仍有很多香港小朋友学习吹苏格兰风笛。在社会上的各个层面，英国留下来的主要制度及其包含的视觉意象和价值都被香港人纳为己用。英国人在港投资仍然活跃，而且也和本地的商业环境融为一体。

香港回归对中华人民共和国政府也别具意义。十九世纪到二十世纪初，西方国家在科技上的领先地位，令中国被迫签署一些丧权辱国的条约。其中1842年的南京条约，中国便被迫把香港割让给英国管治。对中国来说，能够重获香港的主权，无疑为消除那些屈辱的史实迈出了重要的一步。自1997年回归以来，香港一直是一个拥有高度自治权的中国特别行政区。中国国旗虽然随处可见，但在其他方面，国家并没有广泛行使对香港的统治权。中国解放军以极低姿态进驻本港，中国的意象并没有改变香港的视觉环境。

对于香港人来说，回归把不明确因素消除了，不再像九七前的十数年，由于他们担心九七后可能发生的负面影响，出现人才外流的现象。事实上，大部分香港人仍是盼望香港回归祖国的，尽管当中很多人未能真正体会回归带来的影响。政府内部从根本上没有改变，唯一的变动是没有了那个只有英国人才能获委任担当某几个最高职位的无形制度，大部分的主要职位已由华人接任。回归后不久，那些移民的香港人也逐渐回流。

绪论

我们有时忽略了一点：虽然 1997 年的焦点在于香港回归祖国，但其实香港企业早已进占南中国的某些地区。港商在珠江三角洲的投资令香港制造业经历了翻天覆地的转变，到了 2003 年，估计有七成的珠江三角洲资本是属于港人的。由此可见，在主权移交时，香港与内地早已建立了一套新的经济关系。也难怪乎在交接仪式完结后，商务仍然如常运作。

九七回归，并没有即时为香港带来明显的转变。到了 1997 年 7 月 1 日早晨时分，一如计划，大部分英国殖民统治期间的视觉标记已消失，取而代之的是全新的红色香港区旗，旗上是紫荆花图案，在中国国旗旁飘扬。不论是公营部队制服还是公共设施的标志，有关纹章或王冠都同样要撤换。香港邮政局的红色信箱被涂上绿色，有些则干脆以新的绿色邮箱代替。香港的外貌一夜间改变不少，实际上的转变却是有限的。

时隔多年，回归的喜悦渐成历史，香港人的生活也大致如常。要完全适应回归带来的影响，是需要时间的。我们固然经历了一些转变，但总括而言，不是翻天覆地的改革，而是循序渐进地迎合和发掘新机会，这点已得到时间证明。

对香港的设计师来说，回归后的工作大致如常，但在过去十年也面对过不少新冲击。“再次和祖国统一，成为中国人，究竟富有什么意义？”面对这个重要问题，很多人都渴望寻求答案。

有些设计师开始追溯中国历史，从丰富而又内蕴了复杂的传统和表达方式的物质形态，了解中国文明的源远流长。六十至七十年代的文化大革命广泛破坏了历史遗产，对历史和古代的识见加以蹂躏，致令那时期的人脑里只余一片真空。因此，重新发现和维护过去的价值，对很多人来说是当务之急。

其实，有人早已在回归前开始了发掘历史的工作。曾于剑桥大学攻读历史的罗启研小姐对中国的传统风格有深厚研究，她创造了一系列手工精致的珠宝，以优雅含蓄的手法，内蕴了传统的精神。同样，本地设计大师靳埭强先生亦透过图像，把传统书法融入一幅幅别树一帜的当代设计中。

近年，陈瑞麟先生亦从历史中得到启发，建立自己的珠宝品牌。现驻纽约的谭燕玉小姐，从多个云南部落的民族图案着手，设计出耀眼的时装系列。何周礼先生的家私系列，以本身极符合人体力学的明朝家具为蓝本，但当时“人体力学”一词其实尚未出现！

绪论

古代中国文化，的确为设计师带来了无限的发挥空间，但同时他们也看准了中国自八十年代初开放以来，在惊人发展步伐中所营造的新机遇。北京、上海和广州等大城市急速发展，创建了具规模而国际化的中产市场，对世界知名品牌需求甚殷，而国内企业也计划在其他城市发展自己的品牌。中国的庞大人口和财富增长速度固然创造了很多机会，但也需要设计师的配合，以适应不同的管理方针和模式。香港贸易发展局提供了各种支援服务，包括展览、博览会、研讨会和不同的资讯，鼓励一众本港设计师发掘国内新市场的潜力。

特区政府另一项措施，就是于 2001 年成立香港设计中心。香港设计中心于 2006 年迁往九龙塘新址，以扩展中心的使命，并提供更多活动，包括：鼓励工商界在设计方面投放资源，以促进创新和竞争力；为设计师注入新技能，令他们理解自身工作和营商环境的关系；扮演联络中心的角色；推动设计界的创业活动；以及让香港社会明白设计对他们日常生活的重要性。

香港设计中心亦设立了一系列设计大奖和活动，大力推动本港和区内的设计业：

亚洲最具影响力设计大奖——每年颁发予世界各地的品牌或企业，以表扬它们透过优秀设计在亚洲取得卓越的商业成就。

设计领袖大奖——表扬善用设计取得卓越商业成就的企业领袖，不定期颁发。

世界杰出华人设计师奖——每年颁发予世界各地杰出的华人设计师，肯定他们的成就。

创新科技署-香港青年设计才俊大奖——嘉许有潜质成为优秀设计师的青年，为每年颁发。

为了向全球展示香港的设计，由香港设计中心主办、创新科技署赞助的设计营商周（Business of Design Week，简称 BODW）可说是迈出了非常重要的一步。首届 BODW 于 2002 年开办，规模较小，及后发展渐趋成熟，成为一连串会议、研讨会和展览的活动平台，口碑日增，每年均吸引全球大量国际设计界精英担任讲者或到访。

正当大家都把注意力放在香港回归和内地工业和市场的庞大增长时，东南亚地区的设计师仍有不少机会，因为他们有时比中国某些偏远省份更接近香港。再者，香港具有和世界各地进行贸易的多年经验，对任何商机都采取开放态度。以往，本港设计业主要为小型的消费品制造商服务，然而现在大部分商家已把业务迁往珠江三角洲，我们也不得不放宽眼界，迎接各类新挑战。

香港的设计教育也反映了时代的变迁。教育统筹局于 2007 年为中学引入全新的视觉艺术课程，其中包括了设计的元素，务求令学生以至所有香港人意识到设计和日常生活息息相关。同年，职业训练局成立香港知专设计学院，结合职训局五家设计分校的优势，提供更优质的职业设计技能培训。香港理工大学仍然是本港提供学士课程的主要学院，近年更积极发展一系列教授进阶实务和设计管理学的研究生课程，以及愈趋完善的设计学哲学博士课程。知专设计学院和理大的视野并不局限于本地，而是因应香港中西交汇的特点制订课程，吸引国际学生入读。理大设计学院更于 2007 年初获美国权威杂志 *BusinessWeek* 选为欧亚地区 25 所顶尖设计学校之一，成绩有目共睹。

现时本港涉足设计的机构可谓百花齐放，书中将列出不同种类的例子，分别为：企业设计师、设计顾问、设计商家、品牌和系统，还有海外设计师，让大家认识到香港设计在海外的影响力。书中亦将介绍自行创业的香港设计企业家，香港知名的品牌和系统，以及于香港营运或以香港为中心的国际集团的设计业务。

为吸纳不同层面的意见，我们不但联络本地的设计师，更访问了公司管理层，教育机构领袖，传媒代表和文化团体，分享他们对香港设计的意见。

另外，我们亦访问了国际设计界的知名人士，以了解他们对香港的印象。我们邀请他们发表一小段简单的意见，但很多时候收到的却是一大页热情跃然于纸上，令人鼓舞的文字，其中一份更长达六页，尽抒眼中的魅力之都。

最后，为方便本地和海外读者，本书特别加插了香港政府部门和设计机构的参考资料，当你想索取资料或进行联络时，可随时翻阅。

这些年来，香港面临不少挑战，更不乏预言指香港将死。上海崛起成为香港的主要竞争对手；珠三角的基建投资无可匹敌；以及中国设计教育与业界迅速扩展等等，不过是种种挑战的冰山一角。在视觉设计技巧的层面上，内地素来以量多取胜，加上服务成本偏低，令香港难以在这方面稳操胜券。然而，当设计需要应用较复杂的问题分析技巧及解决方案时，设计者必须敢于挑战传统智慧，但在阶级分明的构架下不易为之。设计师要以宏观方式思考，而非固步于独立自足式的小型项目；要勇

于创新，而非仅仅受命行事；要了解用户的需要，而非将设计意念加诸他们身上，设计业的未来实有赖于此。香港设计师必须尽情发挥上述才能，方可占尽潜在优势，而我们的社会正好鼓励他们尽展所长，这在以创意为本的设计活动中可见一斑。我们还要做的事仍多着呢！但愿政府、企业管理人员、设计师与教育界人士能携手合作，致力发展有关才能，将设计的力量发挥得淋漓尽致，使它成为创建香港未来的决定性因素。

观察



2 5 4 6 7 7 5 3

科

城地下

三三三

欧阳应霁(CRAIG AU YEUNG)

香港不是一个三元社会，但一定是一个“江湖”（这是一个中国的名词，涉及到社会习俗，带有阴暗关系的内涵）。

这个危险但多事的“江湖”故事开始于 1840 年。

尽管鸦片战争毫无疑问的是一个政治事件，但它也代表着商业争端。从那个时候开始，香港人的血液里就渗透着商业观念。香港人生来就是商人。

“设计就是解决问题”，我在香港理工大学设计学院学习时，英国教授就在第一节课的开始说了这句话。他所提到的问题确实和商业相关，但他忽略了一个事实，那就是香港市场中的主要目标顾客是外国人。

当我在看 20 世纪 20 年代到 30 年代香港岛和九龙半岛的照片时，我现在每个街道和小巷的每个角落都能找到双语的招牌和广告牌。这样做只有一个目的：交流。

由于这些清楚的交流和三维的互动，中西方文化早在提出后殖民时期混合理论很早之前就已经融合了。没有正式的和约，就出现了杂交品种。过去不存在的东西现在都存在了，例如一些本地发明：加牛奶和茶的咖啡；奶茶；蛋塔和叉烧包。

香港人对时间和空间的概念都没有想象力。香港人非常实际，而且注重利益，冷漠的香港人当然不会关心“借来的时间和借来的空间”。而这正是外界对香港的刻板印象。更直接的解释就是，香港人接受任何有用的、无关数量的东西。所以，当风向你吹时，你只要利用你的长处，准备好坐上临时航班。

香港可能不是最和谐的地方，但是时机和地理优势不应被忽视。“香港品牌”的生意正在不断扩大，特别是在出口贸易、加工以及出口转内销方面。每个人都充分利用了 20 世纪 70 年代到 80 年代的强健经济时期。在海外学习后，很多本地出生的人都带回了一种自由和随和的态度。对于他们来说，史无前例的 1997 香港回归成为了让他们探索北方领地的一个机会。

那些认为香港人缺少历史感的访问学者和客座教授只是不了解香港而已。香港是一个“无根”的城市，本质上说香港的历史是孤儿的历史，可爱但并不可怜。至少，在这里生活的人们从来不过分谦虚。客户、自我、香港特别行政区政府和中央政府都对这里的人们影响不大，这也使得这些人的“无根性”更加有弹性。如果这种偶尔的不负责任行为是一种生活的艺术，那么香港设计也是一种生活的艺术。

我的从事平面设计的朋友年龄都大不相同。他们都不普通，而是都多才多艺且每个人的本性差异都很大。不管他们属于哪个年龄段，他们都可以共同工作或单独工作，在工作的过程中完全理解设计和艺术的定义。将两者混合只会给观众带来困扰。不管是新手还是老手，3 到 5 年对于发展成一个成熟的设计师来说已足够。他们选择的任何双语的材料都能被他们转化成具有个人风格的本土风格。原创性是设计世界中毫无意义的皇冠。我可以从自己这里看到部分你的作品的影子，反之亦然。这就是香港的真实面貌。

最近，有些人忧虑香港可能会被边缘化。但是事实上，香港一直在地理上、心理上和生物学上处于边缘。我们发现了以下特性：疏远、敏感、弹性和精力、以及心胸开阔和独特感。香港人出长在边缘。让我们一起期待，影响的有形大手会远离我们，实现“管好你自己的事吧，不要管我了。”

欧阳应霁拥有香港理工大学的学士学位和硕士学位。欧阳拥有无限的创造力，他曾担任电视节目编导、平面设计师、艺术指导、室内设计师、流行评论家和旅游及美食类专栏作家。他对于室内和建筑发展有很深的研究，出版了将近 20 本书。虽然在台湾和香港举办了不少研习会和研讨会，欧阳非常热衷于推广设计。



杨志超(DOUGLAS YOUNG)

香港殖民统治的结束带来了对我们难以捉摸的文化身份的探寻。在这一过程中，我们发现了一种新的兴趣。这一现象一直被归结于主权的交替，因为这一交替使我们有必要调整我们的被殖民心态。但是，因为新的政府的风格几乎没有改变，所以香港人的生活方式也几乎没有受到影响。这一兴趣背后的原因可能是一个更实际的因素。

随着中国和其他邻国的改革开放，一种新的竞争方式随之出现。这使我们有必要重新审视对我们在全球供应链中扮演的角色。

传统上说，香港的角色一直是内地工厂和海外客户的中间人。而当客户发现他们可以非常容易地直接找到货源——即与香港接壤的深圳的工厂时，香港的这一角色迅速变化。由于香港的土地稀少、企业管理费用高，在香港本地发展制造业不大可能。因此，商人们只能变换角色：从为海外大品牌客户服务的人，变成拥有自己的品牌的人。

香港商人们也认识到了发展自己品牌的重要性，因为这正是赚钱的方式。但是，由于各种市场的品牌种类繁多，意味着创立一个新的品牌的空间很小。除了技术上的优势以外，产品在情感上是否能满足消费者的诉求也是一个吸引消费者的决定因素。除了高科技产品，多数零售商品都尽力从情感吸引力上取胜。品牌吸引力是产品传达的一种下意识的联想，它高于设计竞争和是否紧随潮流。世界上最成功的品牌就是能够使他们本国文化及将正面的情感联系到其所生产的物品上达到平衡。我们看到法国流行品牌成功地炫耀法国的特点，也就是流行；德国流行品牌炫耀德国的特点，也就是质量；以及能够显示男子气概的美国牛仔，显示悠久传统的英国产品等等。如果香港要成功塑造一个本地品牌，文化和真实性能将其提高到非同寻常的地位。

过去十年中，香港设计发生了巨大转变，产品厚颜无耻地开始带有本地特色。从商业角度说，结果是复杂的。仅仅肤浅地套用一些老套的香港文化形象，对于本地游客之外的人并没有吸引力。要真正将香港品牌的产品打入全球市场，我们的产品必须要让人感到真实性，文化独特性，并提供别人无法提供的东西。

关于香港文化的材料很少，相比较于西方国家来说，这方面的书籍和记录都十分不足。文化历史学家、市场商人和设计师都要勤勉研究，为提出一系列一致的参考点进行调查工作。对于我们大家来说，这将是一个艰辛的道路，而且可能结果仍不理想。不仅是因为我们有许多工作需要去做，而且建立一个积极的市场观念总是需要很长一段时间。但是，从长远来看，这是我们唯一的出路，而且我们做的事情会相当有价值。

杨志超曾以建筑师的身份在谢菲尔德大学和英国建筑协会接受学习。从 1991 年起，杨志超就开始在香港为各种项目工作，其领域包括住宅和零售室内装饰。1996 年，他和刘玉德 (Benjamin Lau) 一起创建了 G.O.D.。这个商店销售带有中国结的现代家具及各种现代家居用品。大多数货品都是由严领导的多领域设计团队设计的。

谭美儿(EVE TAM)

传统上来说，设计一直被定义为下属于艺术，并从属于艺术学科的主导。设计作为香港艺术的一个部分，一直以来被香港的艺术学院过低评价。1997 年以来，则出现了一些变化。作为博物馆馆长，我非常清楚过去十年来设计对艺术领域以及博物馆运行产生的新影响。

1997 年，地区委员会发布了地区委员会艺术发展计划，在这一计划中，略述了关于地区委员会文化博物馆（现在的香港文化博物馆）的框架，并正式将设计列为博物馆的核心收藏的一部分。同时，地区委员会设立了香港设计的收藏和研究档案。在同一年，地区委员会下的博物馆部举行了“香港设计捐赠活动”，帮助博

物馆的收藏奠定基础。所有的这些尝试都是在香港公共博物馆历史上史无前例的。从那时开始，香港文化博物馆就开始在设计的研究、收藏和宣传方面作出了巨大的努力。在 2004 年到 2005 年间，香港文化博物馆庆祝了设计的成就，那一年被成为“设计之年”，主题是“设计无限”。在这一年的规划中，最亮点的是“香港设计系列”，这一系列包括五个展览，涵盖了不同的设计领域，包括平面设计；室内和室外设计；家具产品设计；产品设计发展和潮流设计。除了这些博物馆所作的努力外，香港政府也将博物馆与起最初的文化项目“西九龙文化地区”的概念结合。似乎设



计的宣传推广猛然达到了新的历史高潮。

设计在博物馆中的出现成为了香港文化地图中艺术不稳定的条件。除了设计在博物馆的空间和资源上的占用外，例如“香港设计系列”之类的设计展览也显示出了观念逐渐转化的趋势，从“设计是一种艺术”到“艺术是一种视觉上的设计”。这些发展显然标志着文化上层建筑的重新配置，这一现象应被记入香港设计和艺术的历史。

谭美儿在香港大学分别获得艺术学士学位和文化研究硕士学位。1994 年，她获得香港比利时领事馆颁发的“艺术在比利时奖学金”，并在比利时现代艺术博物馆跟随馆长 Jan Hoet 实习。谭美儿曾在多个不同的博物馆工作，其中包括香港文化博物馆。现在她是香港艺术博物馆的现代艺术馆长。



刘小康(FREEMAN LAU)

“设计师的椅子”对于每个设计师来说都是一个独特的术语。不论何时，当设计师用椅子创造出作品时，他们都希望自己的作品成为一个时代的象征。这种说法可能会被视为对传统造型、材料和技术的挑战，但是不论如何，作为一名设计师，我并没有用椅子来创作作品的动力。

回首过去，我从1997年开始用椅子创作。我一直在思索“身份认同”的含义。这个短语现在仍被媒体经常使用，但是，他们经常引导我们从“家园和国家”的角度看这个问题，而我认为这时一个宏观的政治问题，我们无法从中得出一个满意的答案。我发现，1997年以后，立法委员会对公众参与持更加开放的态度，这也使民众第一次认识到争端和地位的调整很可能是为争取“说出想法的权威”的结果。大家常说的“抢椅子”正好能说明这一现象。那个时候，我还用在殖民统治的时期生产的椅子创作作品“寻找第二位置”，目的是表现出1997年时的混乱和不稳定状态。椅子被成为“权力”和“地位”的象征，而我从来没有认为自己有在其之上的风格和材料。利用展示椅子的基本结构，我相信我想传达的信息能够简明和清楚地被传达。

随着时间的流逝，我对椅子的梦想逐渐加宽，最后，椅子成为了“人类”的一种暗喻。椅子的关节、变换、延展和背靠背的姿态象征着人类不同的交流姿势，同时也能阐明我对人类社会的观察。同时，我利用不同的作品表现出不同的社会价值。以“阴阳”为例，一对椅子正对着，榫眼接合，象征着男女享受的性爱欢愉。当这部作品在一些亚洲展示会上展示时，一些女人认为这部作品非常令人不快，而不顾“阴阳”别的方面。既然观众，或者用户，可以选择是否要一把“有功能性的椅子”，他们的选择可以具体地反映他们的思想和社会伦理价值。而我的创意作品则是将“实物”转化成“艺术”，这也给我们提供了思想和讨论的空间。“阴阳”反映了人与椅子之间的互动，这也是我希望从“椅子游戏”中所得到

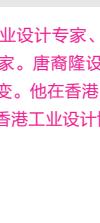
的。2005年，我第一次将“椅子游戏”作为我的作品展示会的主题，过去一些年中我所有的关于椅子的设计在四个地方展出：日本、北京、香港和台湾。四个地方代表着四种不同的游戏规则。当我让人们去和椅子玩的时候，最后总会发现人们实际上是被玩弄的对象。我不得不为现代社会的现实状况而叹息：人们象委员会一样设计各种权力游戏，而我们常常无法清楚定义我们参与在其中的角色是主动的还是被动的。

换句话说，香港的产业从来没有消失过：它伴随着地区经济的变化而变化，并在出口市场一直保持着经济增长。这些变化都基于其不同经济部门的服务和产品的多样性。有一个不可否认的趋势是：服务和产品越多样化，那么产品/服务的生命周期就越短。但是，某个特定的产品/服务的产量和市场份额的增长并不明显。

在经济部门的这一模式下，产品、服务多样化、设计、生产和市场交易都面临着不断缩小的产品附加值，同时提高价值的产品服务不断增长。设计是一种具有附加值的服务产品，它在多个经济领域都有多样的发展。从更大程度上来说，设计与“创意和文化产业”以及“产品创新”相关，但它与其他领域也并不排斥，如市场交易、商业策略和工程学。我们随处都可以发现设计，因此设计并不是设计师自己的专利。

在公众的理解中，设计意味着风格、解决问题的方案和创新。设计不能自成为一个专业学科，因为其他专业都能和设计扯上关系。例如许多工程学设计、市场交易和广告、旅游业、餐饮业和理疗业等。只有把设计视为一系列实际思考技能和概念绘制，设计才能称得上是一门学科。从本质上来说，设计在思想上必须是有创意的，而在行动上必须是实际的，这是很多与设计相关学科的共同性质。细想我的经历，我的职业生涯从设计开始，自那以后我的职业就是创新。作为30多年的企业家，我提出了我自己特有的一套“学科间设计理念”，它明确阐释了我从设计到创新的经历适合且能满足任何从小到大的公司的多样化需求。

作为具有影响力的靳与刘设计顾问 (Kan & Lau Design Consultants) 的合伙人，刘小康获得过海内外共300多项艺术和设计比赛的大奖。2006年，由于他对香港设计地位的提高以及设计教育宣传的突出贡献，他被香港特别行政区政府授予紫荆花星铜奖。刘小康是很多设计类组织的理事。他同时是香港设计中心的副主席。



唐裔隆(GABRIEL TONG)

不可否认的是，自从1997年香港主权回归祖国以后，香港经历了一场不可逆转的去工业化道路。为了应付这一挑战，香港特别行政区政府计划发展“文化和创意产业”，以此取代制造业。这种策略符合以城市经济作为动力的理念，推动珠江三角洲地区经济的发展，香港需要在这一方向重新定位。

回到我们的椅子的主题上来。椅子本质上来说是一种产品。精品的基本评价标准就是具有功能型的设计。这样说来，椅子从根本上来说并不符合通常意义上“从无到有”的艺术理论。这就是为什么我的作品不能轻易被分类。人们很难把我设计的椅子看作一部设计作品，因为对于观众来说它们并不容易被接受；但是如果将它们看作纯粹的艺术，它们显然过于具有功能性。这似乎是个难题，但我从来不想让任何一方接受我的作品，因为我非常高兴能够在未定义的设计和艺术领域工作，这样我就可以自由地探索艺术创作的每一个可能性。

现在，我们已经越来越难将设计和艺术区分开来，任何企图将两者区分开来的努力最后都是白费功夫。虽然我仍然在使用椅子作为“人类”的暗喻，并利用想象力创造出各种作品，但我投入了大量精力，从事于研究椅子作为一种家具将会如何影响整体的视觉文化。总的来说，我回到了我作为设计师的位置，同时我从创作的视角对中国家具发展的停滞不前作宏观研究，并为加快其现代化寻找出路。

唐裔隆是一名工业设计专家、发明家和改革家。他还是制造业企业家、珠宝和设计领域的讲师和专家。唐裔隆设计过许多有趣的产品，完成了从“工业化设计”到“设计工业”的转变。他在香港、新加坡、洛杉矶和中国大陆创立了Totex制造公司。唐裔隆同时还是香港工业设计协会的副主席。

10年以前，很多国际媒体都预测香港未来前景不妙。他们说香港会落后于新加坡和上海，于是不少设计室都搬走了。我选择留在这里，并且并不后悔：根据我在这里工作40多年的经验，我学到了与香港打赌是一件风险太大的事情。

在那之后的7年我们一直被各种危机重击：亚洲金融危机、倒闭的网络公司、9/11事件、非典型性肺炎肆虐等。尽管设计项目实质上消失了，我们也得到了一些好处：虽然大量裁员，但是电脑的性能越来越完善；而有技能、值得信赖的自由作者的出现使得一些小型的但有效率的工作室得以发展，就如现在我们的工作室一样。

当然也有很多令我们失望的地方：索然无味的“亚洲世界城市”标语及邋遢的标识；照搬的陈腐的迪斯尼乐园；运用夸大的名称和误导人的图象进行住宅项目销售；标语没有创新和创意；以HELLO KITTY在香港甚至可以说是在全球的第一个葬礼为例，幼儿化在不断扩散。

我们存活下来并不断成长，但仍面临很多困难。香港接受了潮流而肤浅的装饰派艺术风格，用理想的装饰品掩盖平庸的表面，就像诺曼·福斯特机场外的玻璃墙一样，尽力用广告和平面设计掩饰思想的缺乏。(未经装饰的材料似乎让我们的决策者感到紧张)。大多数香港客户都有更加迫切的要求，而且他们对于设计和内容的原创性和质量都不在乎，只要是看得过去的便宜货就行。

现在怎么样了？香港仍然是为地区性客户提供服务的可信赖基地，特别是对于那些认识到自己需要开创自己的品牌和产品推向世界，而不是继续进行廉价模仿的中国人来说。他们与香港合作很愉快。现在，我们要帮助他们达到中国过去设立的关于独创性和首创精神的标准。

石汉瑞从1961年开始变成香港居民。他是国际知名的平面设计家，也是著名企业形象顾问石汉瑞设计公司 (Steiner & Co.)的总监。他还是国际平面设计联盟主席和美国平面艺术学院以及纽约艺术俱乐部的成员。他在美国耶鲁大学艺术学院获得硕士学位，并与人合著一本关于跨文化设计的书：《在全球市场交流》。



简敏思(MURRAY CAMENS)

作为一名在香港的外国人，总有些东西让我感到迷人和引人注目。中国文化的历史和传统总是对于外界有着特别的吸引力。但是，如果你有幸在作为世界大城市之一的香港工作和生活，你将会体验到香港为你提供了两个世界。过去的传统使香港拥有了自己独特的文化魅力，同时，今天香港的快速节奏、高速增长也使它展现出了与任何西方大城市一样的充满活力的形象。

过去十年里，我目睹了香港以史上最快的速度发展，持续不断地展现出最新的成就，例如新的摩天大楼，新的参观，新的品牌推出，报纸的全新改版等。同时，香港也向世人展示了其在金融危机、疾病恐慌以及前所未有的经济波动中迅速恢复的能力。在这期间，设计行业也在香港设计中心、香港贸易发展委员会、创新科技署以及在全球越来越有影响力的香港理工大学设计学院的不断帮助下，摆脱了“贴牌生产”的束缚。最重要的是，设计行业也不再接受现状，而是希望每天都能受到激励、感到兴奋和发现灵感。

在香港由一个现代化东方城市到东西方融合的动力的巨大转变中，我作为经历这一转变的一员，感到十分惊异。可能最令人惊异的是设计在很多转变中扮演了十分重要的角色。在这里，杂志文化一直很浓重，而过去几年的图象和复印质量堪称世界一流——只要看看南华早报获的奖就知道。室内设计也十分出色：尤其突出在不断变化的餐厅内部设计风格中。又或是在每一个新的购物中心获得的购物体验，在将设计应用于品牌塑造、灯光、和完成等各个消费者接触点的方面，都超越了以往。

对于一个设计师来说，这很让人兴奋，不管是从个人角度还是从专业角度上来说。香港拥有中国的传统，并将其与能和任何一个世界大城市媲美的顶尖技术和商业环境融合。除此之外，加上充满活力的商业社区，它为任何想在事业上有所成就的设计师创造了理想条件。设计师的创意灵感需要经常被激发，而香港正能从一个不眠的城市和一个总是需求更多的人之间获得平衡。

简敏思是飞利浦设计事业群管理团队副总裁。他负责飞利浦设计事业群全球业务管理以及亚洲地区业务管理。1977年到1980年，他在伦敦设计咨询公司Conran Associates开始了职业生涯。1980年后，简敏思开始在荷兰、新加坡为飞利浦设计中心工作，过去十年，他在香港获得了诸多国际奖项。



石汉瑞(HENRY STEINER)

许宏业 (P A T R I C K H U I)

回顾我这 24 年的职业生涯，我发现我的角色似乎并未发生太大的转变。我们主要还是致力于帮助香港的制造业（或贸易业）完成从原始设备制造商向原始设计制造商的角色转变。尽管当下，人们开始越来越多地讨论“品牌”这个概念，但是纵观我们的制造业，却很少有人愿意为自身产品投资打造一个新的品牌（香港利丰集团就是直接买下了德国一家大型零售商的营销部门）。制造业者更愿意直接购买一个已经拥有成熟的全球分销网络的世界品牌，而后以自己的供应链来支持所有买卖交易。因此，诸如 iPod 产品（其开发平台已成为音频视频开发的全球性平台）这样的概念和创意其实仍然来自西方；香港设计者也依旧只是作为支援服务的提供者在产品中注入这些创意概念。在香港，设计产业的成长空间并不大。

然而，中国内地近二十年来发展迅猛。内地的企业已经不再只是世界工厂，而是打造出了自己的品牌并且得到了世界的认可（如：海尔、青岛、联想）。出口部门能帮助企业提高产品质量标准，而国内销售则可以带来巨额利润和商机，并能就此开拓大规模的销售网络。我想说的是，与香港相比，未来内地的设计产业将有巨大的发展空间。因此，我们能做的选择并不多，而其中之一便是尽快将我们的业务拓展到内地。

许宏业在过去 22 年里设计了超过了 1500 件产品，包括消费级的电子产品、家用器具、医疗设备和玩具等。这些产品被众多全球知名品牌厂商采用并在全世界销售，这些品牌有通用电气、雅芳、RadioShack、阿尔卡特、西门子、飞利浦、汤姆逊、奇胜等。2006 年，许先生成立了 PATDesign 工作室，向香港本地、海外以及中国内地的企业提供产品设计服务。



冯永基(RAYMOND FUNG)

中国的设计师现在已经非常成熟了。某些产品设计顾问团体也已经达到了中型规模（超过 50 人）。我们是否正面临着巨大的竞争呢？当然……但只要现在立刻进军内地市场，香港的设计师依然有机会在竞争中取胜。设计是一门非常独特的产业，它并不主要依赖于金钱的价值，而是一项依靠个人风格和名声的服务导向型产业。作为香港本土设计师，我们非常幸运。因为不论从商业层面还是文化层面上，对于与国外客户打交道，我们都拥有丰富的经验。与内地设计师相比，这是我们最主要的优势之所在。然而，这种优势不会长久存在，因为内地的设计师同样在积累与国外企业来往的经验。

另一个选择，则需要改革现有的经营模式。设计师可以作为一名服务提供者向企业传递设计理念，同时也可 以以商家的身份对产品概念和创意进行投资，并且将最终产品投向市场（不仅仅是来自西方的产品，还包括中国内地产品）。我们可以与内地制造商进行合资，利用内地低成本的产品结合我们国际化的网络来营销我们的产品。当然，这对设计师来说意味着更大的风险，但只要我们操作得当，回报也将更丰厚，并且更加持久。另外，我们还能利用香港独特的文化背景，开发出融合东西方元素的产品以适应现代化中国市场的需求。作为香港的设计师，我们应该有更好的规划，尤其是需要重新定位我们在中国的角色，这样才能适应这个正在不断变化的商业环境。

建筑无疑是一种艺术形式，对刻画城市的固有形式具有重要的意义。与此同时，也彰显了一种设计风格。然而在香港，建筑却被视为商品，因而设计也只是基于一定的发展需求而存在，并且还必须遵守建筑界的规范与标准。事实上，“最大化发展”等同于以一种明智的手段“增加财富”，所以这种发展能够得到社会各界的高度评价。

香港回归不久，土地的使用政策就发生了根本性的变化。启德机场的关闭放宽了飞机飞行路径的高度限制。同时，政府也在着力增加公寓的数量。这些都为未来更好的发展提供了良好的机遇。而其他宽松的政策措施更是进一步强化了这一点。比如对环保型建筑实行容积率奖励机制，给住宅会所总建筑面积的 3% 免税，还有建设部门的一系列柔性政策奖励土地贡献等等。正是这些导致了超级摩天大楼、大型的建筑和各种围墙式建筑物的大量产生。

在外行人眼中，建筑师无疑被认为是九种职业中最具有魅力的。人们也总是错误地认为，建筑师可以用投资者的钱来完成自己“梦想中的大玩具”。于是，建筑师成为许多年轻人向往的职业，更是有一些富有激情、才华横溢的学生将建筑作为自己毕生的使命。现实呢？这些毕业生一旦踏上社会，便会立即体验到真正的建筑实践所带来的忙碌生活和巨大压力。

这些现实，尤其是在香港回归以后，无疑对我们的年轻一代产生了很大的影响。显而易见的是，尽管我们的年轻建筑师非常有才干，但却总是被剥夺了设计的机会，或者不得不迫于压力向规范商业低头。这是因为香港的投资商在经历了长期的成功之后，已经失去了改革的动力，这使得香港的建筑设计停滞不前。

此外，香港回归以来的经济低迷，让建筑师站在了直面逆境的风口浪尖上。因而也使得他们对经济危机更加敏感。他们同时又十分警惕来自各方面的新威胁，比如竞争对手的全球化、内地建筑师的新挑战以及社会的政治因素。要处理好这些挑战，建筑师必须以新的知识和技能来武装自己，并开拓多方位、多领域的视角。最重要的，则是我们要拥有远见卓识，来面对不断增长的竞争压力。

尽管大多数年轻建筑师依旧遵循前辈的脚步，以商业建筑实践来奠定个人事业基础，但近年来出现的新趋势也显示出一些年轻的设计师已从室内设计这一领域得到了更大的满足。而另一个显而易见的趋势则是越来越多的香港建筑师去内地开拓视野，探索新奇事物。另外也总不乏一些年轻人乐意进入香港政府，以获得公共项目的设计机会。

虽然也有一些私人项目，但公共建筑与内地工程项目的提高才是主要的。这从每年的香港建筑师学会年度大奖的竞争中可以清晰得见。

同时，香港人对高品质生活的不断追求以及商业需求的不断增长使得建筑实践在过去十年渐趋多样，形成了项目管理、室内设计、城市规划以及建筑设计研究等分支，并且最终跨出香港服务于全世界。

作为一位经验丰富的艺术家、建筑师和设计师，冯永基获得过无数奖项。他设计的香港湿地公园曾获 2006 年度建筑大奖、2006 英国特许建筑师技术协会大奖、2007 ULI 亚太奖以及 2007 亚洲建筑师学会奖。冯永基是香港建筑师学会资深会员，香港中文大学助理教授，香港设计师协会副主席，同时还是《建筑师的见触思》与《香港建筑百年：空间之旅》的合著人之一。



林衍堂(YANTA LAM)

香港的工业（产品）设计最初是用以支持本土工业的发展，因此自上世纪 60 年代以来，工业设计师一直扮演着配角。伴随着 70 年代后期和 80 年代的经济转型，加上工业设计师们的辛勤工作与奉献，工业设计师成为了颇具声名的职业，并对香港经济发展起到了重要作用。

上世纪 80 年代以来，中国实施的开放政策改变了香港工业的特征，而产品设计也趋于多样：从过去简单的消费品到现在鼓励创新并开发满足不同层次需求的先进设备体系。

近年来，一些海外设计公司在香港开展业务，并且不断进军内地市场。香港本土制造业者在强大的内部设计团队的帮助下，成功开发了更多的新产品。其中一些公司不断发展壮大，成为了国际性的大公司。

90 年代的香港产品设计产业面临着来自内地与海外双重挑战，但这同时也是机遇。本土的设计教育和实践也因此实行了各种措施以应对这些挑战。其中，增强对用户的理解是在设计过程中十分重要的一环。这意味着要研究用户的文化习俗、生活习惯、行为方式等相关信息，并能就“如何才能将这些信息与设计相关联”给出建议。为了保证这些应对措施的成功，本土产品设计师们必须掌握各方面的知识和技能。一个好的香港设计师应该能从各种不同的视角解决设计上的问题。

出色的设计不仅仅来自于设计师的生活经历、个人感受、生活品味与对用户的关注，还源于为了开始某个设计而进行的客观科学研究和分析。这不仅是对意识形态的关注，也是设计逻辑在客观世界的一种反映。因此，香港的设计师在设计的某些重要主题上正开发探索着独特的方式。举个例子说，有些设计师正在开发更具生态可持续性的产品，他们之中有些人采取了这样一种方式：让用户参与到产品的开发制造与发布的过程中，让他们参与选择的过程。这样，用户的介入和消费的选择就有所提前，不再只局限于商品的购买和使用的过 程了。这个例子中最关键的一点就是在产品生命周期的各个层面上，鼓励损耗的最小化，从而有助于推动生态友好型环境的建设。

随着社会的进步，设计的领域越来越多样也越来越广泛。为了解决当今形形色色的设计难题，设计领域与非设计领域的跨文化专家学者正在共同努力，为不同的学科领域牵线搭桥，减少分歧。

我们的专业设计人士正不断地对各种最新的产品设计元素进行着巧妙地平衡，协调与整合。如今在一些相对较大的公司或组织内部，来自尽可能多领域的跨学科人才所组成的团队已经取代了传统的单人个体设计师。设计产业也开始注重团队的努力与协作了。

林衍堂教授，于香港理工大学教授设计学科，是香港特许设计师学会资深会员、香港设计师协会会员。林先生作为香港艺术博物馆荣誉顾问、广东省工业设计协会高级顾问以及北京艺术设计学院（Beijing Institute of Art and Design）顾问，积极推进设计在香港与中国内地的发展。

香港设计。十年前以前。

欧美引入非常工业。
本地拜学非常热切。
非常上进几个年代。
非常表现由零到一百。
非常独当一面。
非常要家。
非常探索。
非常创新路向。



香港设计。过去十年。

非常持续。
非常因循。
新意非常短缺。
韧力非常紧绷。
创意或许非常香港，非常潮。
野心非常不够国际。
非常回归。
非常局面。

面向中国非常创意市场。
面对中国非常创意新军之动力。
非常竞争。
非常挑战。

黄炳培(STANLEY WONG)

目录 CONTENTS

26 手相牵 - 靳埭强

企业设计师

32	Abla Hoo Ghost Soundsitive 机器人 - 邱尚思
34	A-bike - 特嘉发展有限公司
36	竹杯 - 黄美瑜
38	书刊设计 - All Rights Reserved
42	陶制收音机 - 叶智荣
44	中国文化书刊 - 赵广超
48	无电手电筒 - 特嘉发展有限公司
50	Fly - 张路路
52	Forces of Valor - 友义玩具有限公司
54	明2002 - 何周礼
56	Mirror 64PXL Wash - 德赛科技
58	音乐陈列架 - 新兴盛世有限公司
60	Picooz直升机 - 银辉玩具制品
62	“红白蓝”系列 - 黄炳培
66	Robosapien 机器人 - WowWee
68	Speak Your Mind - 邵光德
70	Spy - 刘志华
72	Streamium音乐系统 - 飞利浦设计
74	Zen Spa浴室用品 - Milk Design

设计顾问

80	竹亭 - 严迅奇
84	堡狮龙品牌重塑 - 陈幼坚
88	中环中心区 - 凯达环球
90	重庆市的城市品牌塑造 - 靳埭强
94	CityStorm自行车 - Michael Young
96	万科水晶城中心会所 - 嘉柏建筑师事务所
98	董浩云航运博物馆 - 陈丙骅
100	东来顺 - 梁志天
102	余仁生 - 洪约瑟
104	FAB 杂志 - Milkshake
106	弹性街道设施 - 邵健伟
108	LKF 酒店 - 陈志毅
110	海得拉巴国际机场 - 徐腾
112	品牌设计 - 朗涛国际
114	插画 - 苏敏怡
116	互动网页设计 - 五斗米
118	功夫茶系列 - 张智强
122	竹梯 - 林伟而
124	联机城市 - 白思德

设计商家

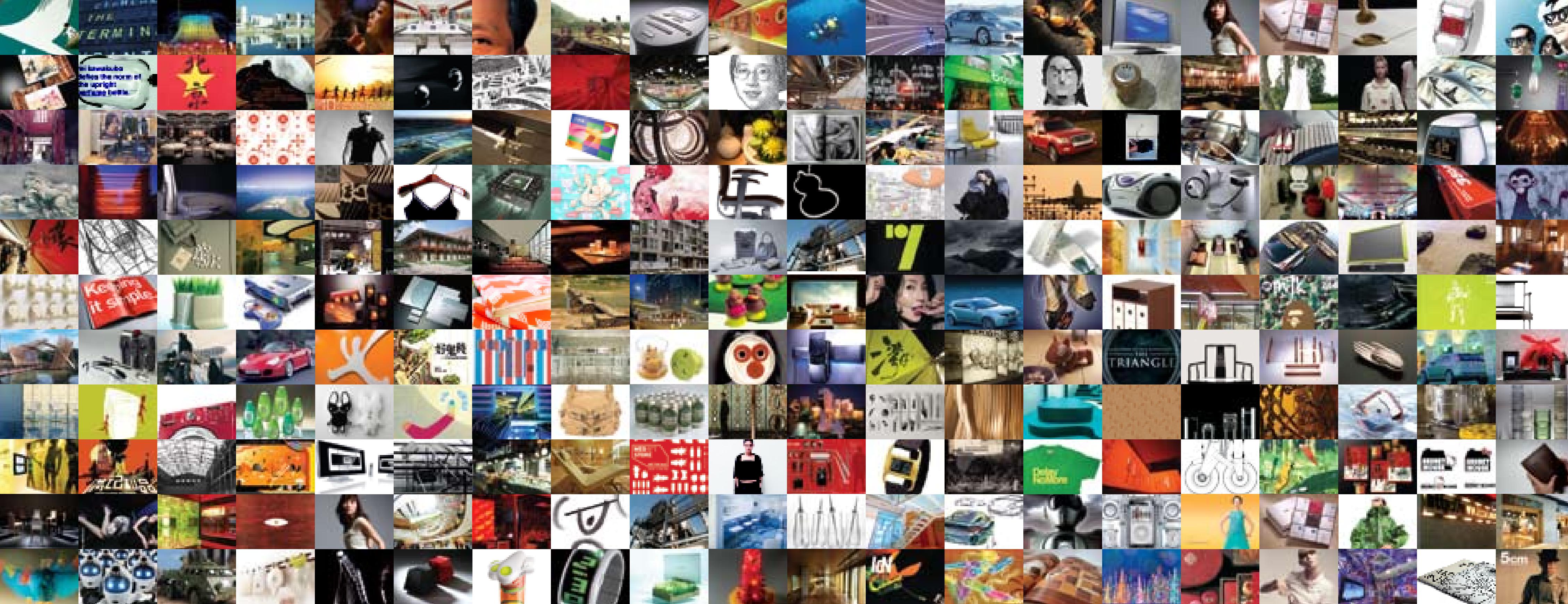
160	Crazysmiles Co. - 刘建文
162	住好D - 杨志超
164	天地之心 - 翁狄森
166	OVO - 伍仲匡和马文龙
168	Qeelin - 陈瑞麟
170	TOTEX - 唐裔隆
172	妍雅意有限公司 - 罗启妍

品牌与系统

178	apm商场
180	City'Super
182	大快活
184	佐丹奴女装
186	满记甜品
188	香港国际机场
192	香港邮政
194	IdN杂志
196	I.T服装
198	奇华饼家
200	连卡佛
204	Milk杂志
206	明茶房
208	Moiselle
210	港铁 MTR
212	八达通卡
214	o.d.m.
216	伟易达

海外华人设计师

222	陈日荣
226	陈秉鹏
228	蔡嘉源
230	CARMEN HO
232	桂本渝
234	赖平
236	刘家宝
238	罗伟基
240	卢志荣
242	谭燕玉
244	Dona Wong
246	余志雄



靳埭强 (KANTAI KEUNG)

手相牵

1997年的时候，面对香港的回归，舆论氛围大致可以说是充斥着迷乱与困惑。一些香港人以怀疑与恐惧的态度看待这一历史事件，而另一部分人则怀着满腔热情与真诚的希望迎接香港与祖国的团圆。资深设计师靳埭强和Christofle就属于那种乐观看待这一事件的人。

“合作”对于银器制造者 Christofle 来说并不是什么新鲜事，与建筑师、手艺人和设计师一起工作已经变成了这个法国人的一种习惯。而与 Gio Ponti、Lino Sabatini、Christian Fjerdingstad、Adam D. Tihany 和 André Putman 这些艺术界名流的合作经历极大地鼓舞了 Christofle 继续努力的决心。

1997 年，Christofle 再一次采取了合作的形式邀请靳埭强共同创作以纪念香港的回归。靳埭强因为对东方艺术(尤其是中国艺术)的不懈追求与尽善尽美而广受尊重，堪称香港设计界元老级人物。数十年来，他一直工作在第一线，成为了香港设计的一个代表，时至今日还在继续成长。

从一开始，这次的设计就没有什么限制与约束。在材料使用等方面都比较随意。但是作为一个追求完美的设计师，靳埭强非常认真地了解了 Christofle 的背景、习惯和工作生活方式，因为他很明白，充分了解客户是设计师的重要职责。

这次创作给了靳埭强一个投入自身情感机会，从而更好的突出了作品的美学内涵。当思维渐趋明朗，靳埭强开始思索这样一个创作理念，那就是母亲与纽带。这个理念表达出的是希望与喜悦，不仅仅是重回母亲怀抱的喜悦，还有携手面对美好未来的希望。最终，这个理念演变成了“手相牵”——两只银质的手紧握在一起，一大一小，闪耀夺目。这个作品寄托了靳埭强本人对于香港回归祖国的强烈情感。



Kate Ancketill

GDR创意智能有限公司常务董事

香港是东方新潮设计的一个中心，这种地位已经保持了相当一段时间。但这座城市所焕发的创造力似乎正与日俱增。香港的设计风格一直受到西方的影响，但鼓舞人心的是，中国文化的影响也正被如实地反映在创意作品中，从而产生了一门活灵活现而又激动人心的设计语言。



邱丽玟 Julia Chiu
名古屋国际设计中心全球沟通部总监



我们在香港所见到的设计师都具有创造性精神，体现了一种“我能”的自信，这种自信所展现的活力常常使我惊叹不已。

这群具有才华和潜力的设计师将在世界范围内产生深远的影响，并掀开亚洲设计史新的一页。

新焦点正在东方设计界领导者中孕育，香港正成为其中一个主要中心。随着城市建筑多元化发展以及设计师们获得新的创意敏感性，文化融合为这一新层次的发展提供了动力。政府、企业和学校在设计领域的合作将使香港成为真正的国际设计中心。

Bruce Claxton

摩托罗拉整合设计部高级总监





企业设计师

祁尚思 (REMI LECLERC)

ABLA-HOO GHOST SOUNDSITIVE机器人

不可否认，让 **Abla-Hoo Ghost Soundsitive** 机器人玩具焕发活力的技术其实很简单，仅包括几道电脑编程的简单指令，一个普通芯片组，一个粗糙的麦克风输入系统，以及一个可作发音器的普通红外遥控器。但这个玩具的复杂性并不在于它的构造，而在于它的设计理念，这才是真正给 **Abla-Hoo Ghost Soundsitive** 机器人增添魅力的元素。

祁尚思曾是香港理工大学设计学院讲师。在应邀成为佳儿宝国际有限公司机器人玩具项目负责人之后，祁将 Abla-Hoo 机器人的设计理念付诸实施。用在玩具上的指令虽然简单，但生产出的产品却要能让佳儿宝的名声在市场上一炮打响。只要能做到这一点，祁有绝对的自由来实践自己的梦想。他也将这看作一次机会，要创造出他眼中的“设计精良”的玩具。

他的第一项任务是设计机器人的外形。富有创意的祁认为机器人玩具必须是一件吸引人的设计。选择将人工智能的机器人和幽灵结合起来，这一创意十分新颖也引人遐想。Abla-Hoo Ghost Soundsitive 机器人有着短粗的身体，奇怪的手掌，笨拙的双脚以及奇形怪状的五官。估计在一个怪诞的卡通式平行世界里它会活得很快乐，这是祁很多设计作品的共同特点。为了设计一个能激发认知能力的吸引人的玩具，祁赋予 Abla-Hoo 机器人唱歌跳舞的本领。Abla-Hoo 机器人能够演奏好几种乐器（由使用者装卸），还能灵活的跳舞，并且当使用者对着遥控设备吹气（也可以说话或吹口哨）发出指令时，机器人还会做出反应。

从电脑录制的声样，到深思熟虑的包装设计（与设计师刘绍增合作完成），几乎每个环节祁都事必躬亲。2003 年，香港玩具制造商协会向祁的设计颁发了金奖。Abla-Hoo Ghost Soundsitive 机器人也成为了法国卢浮宫的永久收藏品。

塔克图鲁肤感幽灵机器人



Abla-Hoo Ghost Robot

特嘉发展有限公司 (DAKA DEVELOPMENT)

A-BIKE

苹果电脑在显眼的地方用爱因斯坦和毕加索的图像来体现公司的格言“不同凡想”。如果需要更多的例子，Sir Clive Sinclair 将是一个合适的选择。在超过四分之一世纪的时间里，他一直都是英国业界的标志性人物，以其源源不断的创意而备受称赞。作为企业家、设计师和发明家，辛克莱尔的荣誉包括发明世界上第一台袖珍计算器，第一台小型电视机，以及英国历史上最畅销的 ZX 系列电脑。

辛克莱尔的人生经历说明了一个道理：他一直都痴迷于产品的微型化改造。将自行车尽可能缩小是 A-BIKE 的设计理念和动力，这一设计是和工业设计师埃里克斯·卡罗古里斯共同完成的。A-BIKE 是世界上最轻最小的折叠式自行车，重量仅为 5.5 千克，折叠起来后体积约为 0.03 立方米，非常便与携带。自行车紧凑的构造（由于其获得专利的可伸缩制动系统而得以实现）考虑到了要求无缝隙的城市交通，可以放置于出租车、公交车甚至商用飞机机舱内头顶的行李架上。

通过香港特嘉发展公司（辛克莱尔在那里担任非执行董事），A-BIKE 的很多重要概念得以成形。利用公司的生产技术，这种小型自行车建构在直径六英寸的轮胎上，使骑车人平稳舒适的行驶。同样，A-BIKE 将高规格汽车级工程聚合物运用于结构部件、脚踏板和把手中。这种材料具有高水平的硬度以及抗疲劳抗撞击强度。利用创新的两级链式系统，人不用加快踩踏板速度，车轮很小的 A-BIKE 便可以达到正常速度。但最令人称奇的，估计还是 A-BIKE 以相对较低的价格便把世界级的工学和技术结合起来。



“穷人之木”竹子在亚洲国家历史中一直是人们日常生活不可或缺的一部分。人们用竹子来制作工具、家具，建造简易房屋以及交通工具。在饮食、医药、造纸及织布中，竹子也具有很高的利用价值。在中国，竹子象征具备谦逊正直品质的翩翩君子。而腈纶却跟现代社会紧密联系。两者的共同点是，它们都有很强的弹性，并且用途广泛。

竹子“玻璃杯”是由黄美瑜为其 Living Gear 系列产品所设计的。利用丙烯酸制作的竹子形状的水杯有很强的实用性，同时又具有东方文化永不消退的典雅。设计师说：“本来用水晶制作也可以，但丙烯酸的优势在于，我们可以安全地把产品堆放起来。产品都是一对一对地卖，这样能更突出竹子的主题，而且这还有‘天空才是极限’的意思。”

黄美瑜 (MAY WONG) 竹杯

设计师在颜色的选择上格外小心，使用了翠绿色以及天然的棕色和蓝灰色调，模拟真正的竹子。该产品已经投入批量生产，产品销往东南亚、欧洲和美国市场。

黄美瑜毕业于香港理工大学，于 1989 年成立了自己的咨询公司，又在 1995 年成立了一家产品设计公司。目前她已经设计了一百多种礼品和家用产品，分属 Living Gear 和 Tapas 两个品牌系列，产品销往五十多个国家，其中包括多座著名博物馆。黄美瑜也成为香港会展中心和香港国际机场新设计厅专题介绍的设计师。她的 Gear Atelier 公司是香港设计产品协会的五个创始成员之一，旨在推动原创设计。



Gulu Brush



Doggy Bank





ALL RIGHTS RESERVED 书刊设计

在每一本“**All Rights Reserved**”出版的书中，每一页精心堆砌的文字都透露出林树鑫（S-K.Lam）独到的见解。看到网络的日渐流行及其对传统书籍不可避免的影响，林树鑫感到有必要将印刷物提升到近似于艺术作品的高度。“每一页书都需要读者花时间和精力去读，而书上的页码则象征着时间的流逝。”林树鑫这样说。根据他的结论，为了继续保持有价值商品的地位，书籍必须突出其品质感。“否则我们只要把材料放到网上就行了。”林树鑫表示。

每一本“All Rights Reserved”出版的书（目前大概有十本），无论是做工、内容还是视觉效果，都把品质放在首位。在此前提下，每本印出的书都由林树鑫亲自装版（他不仅设计书中的标题，而且也大量介入书的内容）。林树鑫接受过视觉传媒方面的培训，还在香港中文大学教授过编辑设计课程，并且在享誉国际的设计出版物 IdN 工作过。运用所学知识和工作经验，林树鑫以独特的角度刻画不同物体，创作出极具视觉冲击效果的作品。就外形而言，这些作品让人对“不要用一本书的封面来判断其好坏”这句话产生质疑。通过无限想象以及各种各样的材料和结构，设计师激起了读者的不同感觉。林树鑫的作品包括贴图画册集、《特殊效果 (Special Effects)》和《女性绘画时代 (The Age of Femininity)》。后者是一本关于现代商品社会女性主题画像的书，书中附有插图。



在公司自行出版的作品激发的兴趣刺激下，相当数量由市场驱动的项目已经投入生产。《细节 (Details)》是一本季刊，帮助零售商 LOG ON 宣传其数量庞大的固定新式生活型态产品。这一理念照亮了林树鑫敏锐的品牌观念。他负责《细节》的总体品牌属性定位，巧妙地将这一品牌定位为高品质新式产品的提供者。其他类似项目还包括：《ArtsLink》，一本由香港艺术中心资助的当地艺术期刊；《园丁在香港旗舰店遇到耐克 (Gardener Meets Nike at Hong Kong Flagship)》，一本介绍香港体育服饰品牌转型的特别宣传书籍。此外还有很多。



贴图画册集

《细节》对LOG-ON的介绍



《园丁与耐克》宣传书



叶智荣 (ALAN YIP)

陶制收音机

虽然叶智荣是作为香港设计师而为人所知，但他却表示自己的作品实际上并没有典型的香港特点。他说：“(香港)是一个很传统的地方……作为产品设计师，我要面向全世界。”为了达到这个目标，他采取了双管齐下的方式。

他赖以生存的咨询公司——叶智荣设计有限公司——成立至今已有十七年，为他带来了稳定的国内外客户群。叶智荣在家用电器、音响和品牌消费电子产品领域享有盛誉，后来又改做体积更大的工业产品。更为重要的是，他现在靠收取定金为多名客户提供服务。这是他一直以来的梦想，在香港工业设计圈里也很少见。

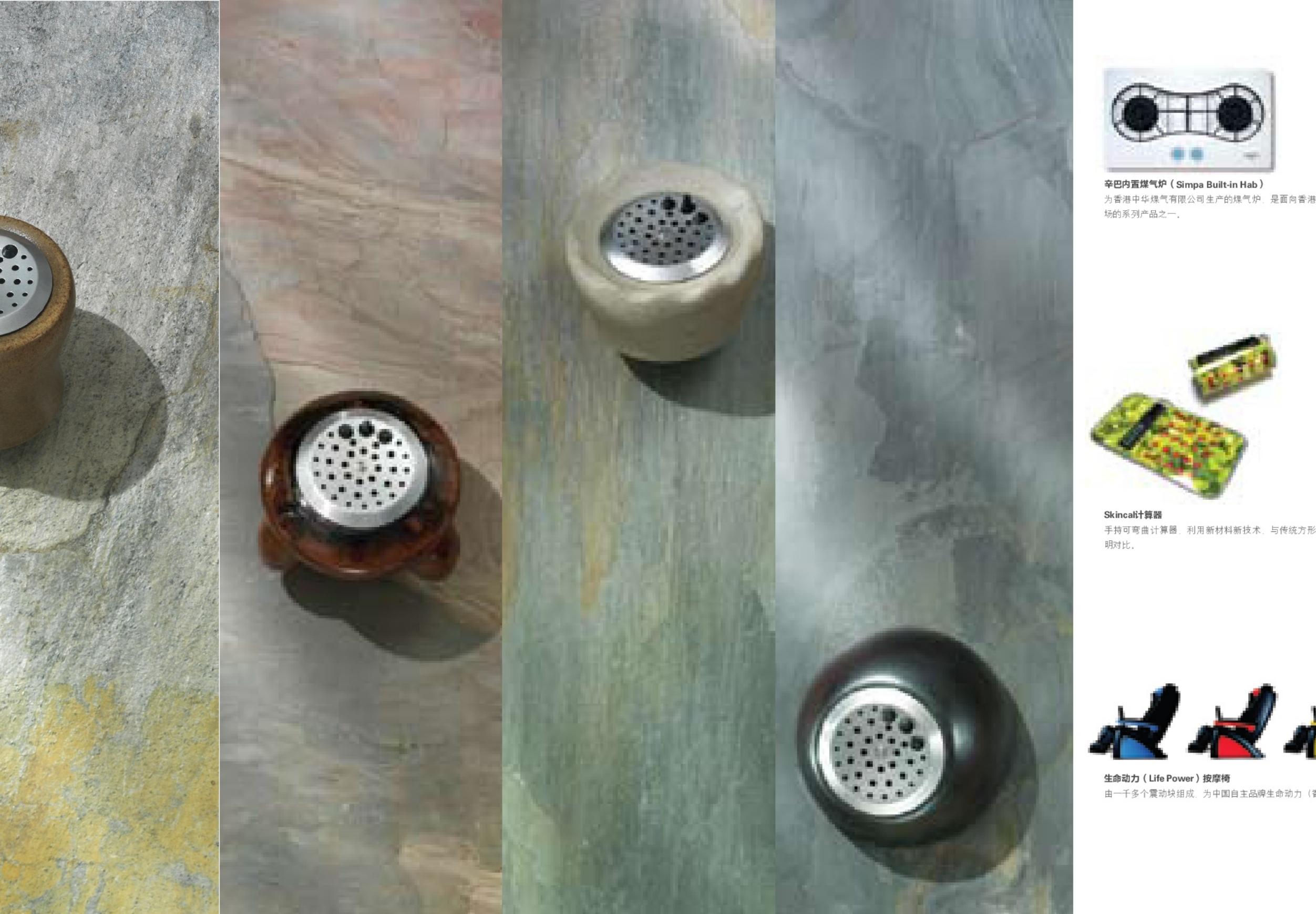
另一条途径是开发他自己的产品。原先他的产品都是原设计为主导 (ODM)，后来则使用 ALANYIP 的标识。拥有自己的个人品牌是设计师的另一个梦想，但实际上却并非易事，有时甚至还会成为设计师的梦魇。因为每件产品都像一家公司一样需要大量时间精力去具体实施，还要有大量资金。叶智荣把自己的品牌看成一笔投资，希望能在此基础上把个人知名度传遍世界，也希望自己所服务的国际制造商能将他的名字贴上产品。“投资我自己的产品不是为了获得金钱回报，而是打造个人知名度。”他说。

陶瓷收音机便能说明这一点。叶智荣于 2000 年发明陶瓷收音机，作为对中国陶瓷产品现状的反应，同时巧妙利用了“China”一词的双重意义。近年来中国各档次陶瓷产品出口量均呈下降趋势，深感失望的叶智荣着手于制作一种新型电子产品，利用陶瓷和其他国产材料生产高品质产品，并且价格能为消费者接受。

制作陶瓷收音机外壳十分复杂。经过铸造和烧制的陶瓷每一片都不同，陶瓷片极易断裂，很难控制其厚度。瓷器被认为是普通商品，没有人愿意尝试新花样，因此寻找生产企业也很成问题。最终他选中一家小型村办工厂来生产外壳、安放收音机模块以及组装成品。收音机陶瓷外壳的特殊手感、永不过时的外形和简易的功能吸引了人们。收音机上有三个旋钮：开/关/音量，搜索或选择，以及重置。

世界各地的人们在这种外表奇特的收音机里发现了一种魔力，社会上的评论后来成为设计界主流观点。陶瓷收音机被选入广州韩国设计双年展，放在苹果 iMac 电脑和索尼 AIBO 机器狗中间展出。

叶智荣毕业于香港理工大学，实习期间在美国从事 frog design，后来在荷兰菲利普设计中心工作过两年。回到香港后，他和菲利普中心的关系保持多年，为他的公司建立起牢固的基础。叶智荣的作品曾获无数奖项，并被博物馆、书刊及其他媒体广泛报道。



辛巴内置煤气炉 (Simpa Built-in Hob)
为香港中华煤气有限公司生产的煤气炉，是面向香港和中国内地市场的系列产品之一。



Skincal计算器
手持可弯曲计算器，利用新材料新技术，与传统方形计算器形成鲜明对比。



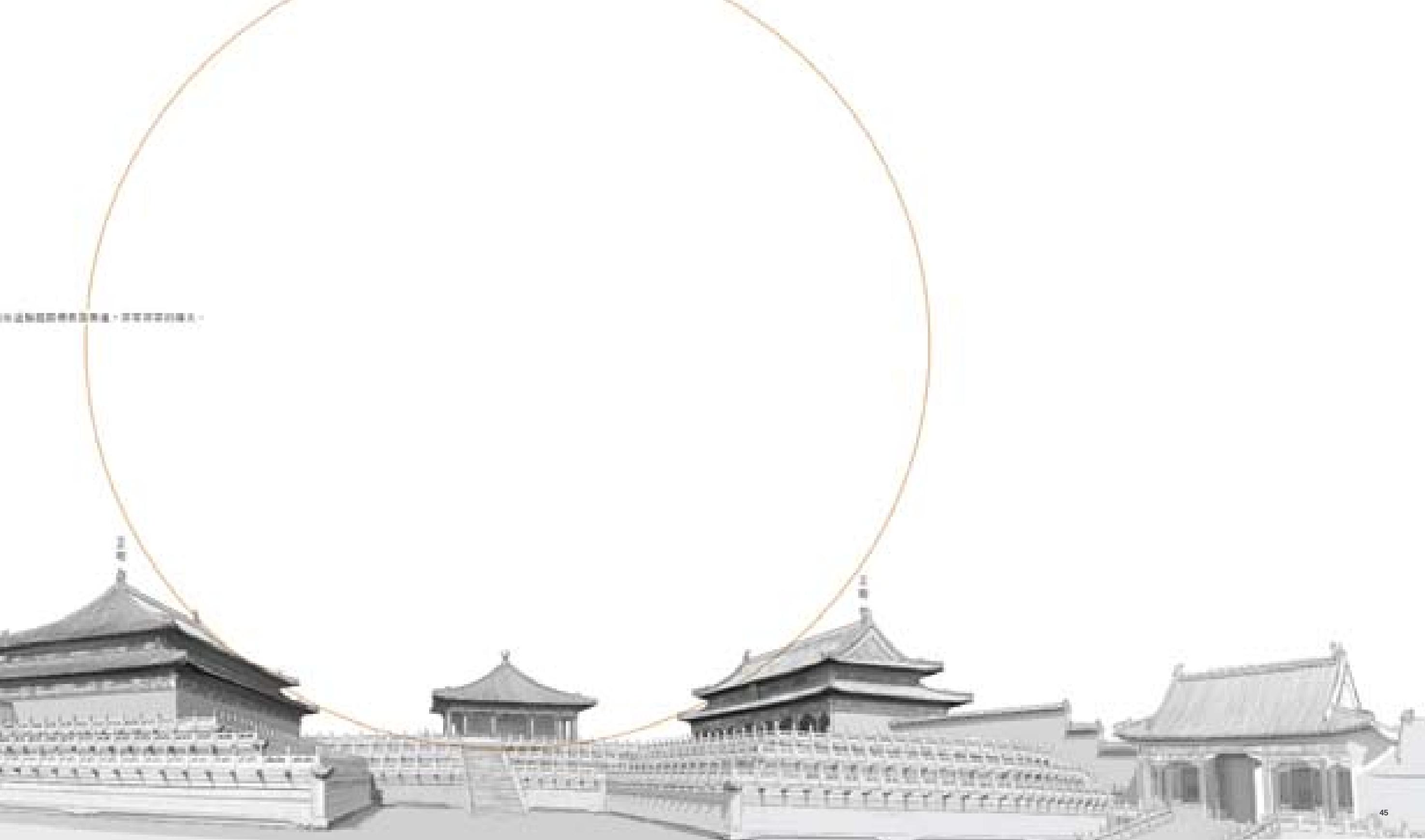
生命动力 (Life Power) 按摩椅
由一千多个震动块组成，为中国自主品牌生命动力 (香港) 设计。

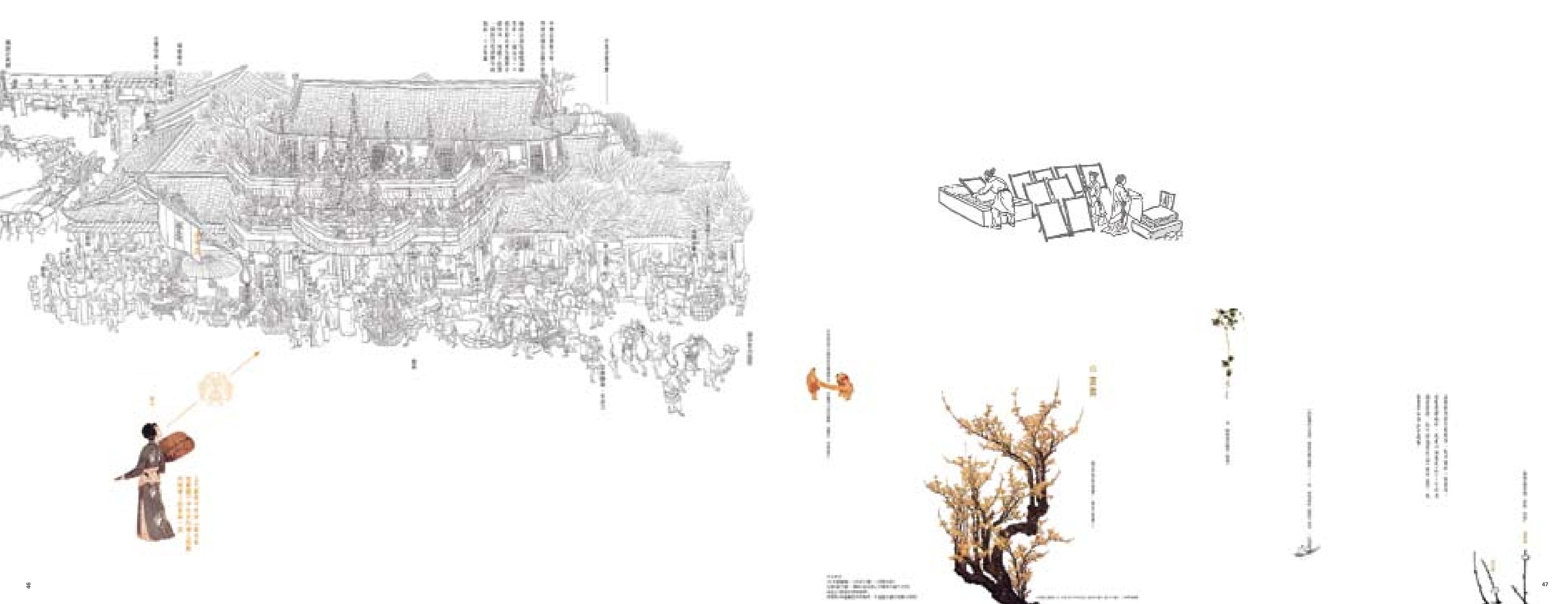
赵广超 (CHIU KWONG CHIU) 中国文化书刊

在出版了《中国木建筑》之后，**赵广超**毫不松懈地采取各种突破性方法，对中国艺术和文化进行阐释和宣传。出于他对在法国学到的设计批评理论的理解，赵广超在创作中结合了西方艺术敏感，以引起大众的共鸣。赵广超作品的一个重要方面是相互作用而非单一共存，对文本和插图之间相互作用的充分探索使他成功发展出一套视觉阅读方法。通过运用简单抽象的斜线，艺术家的审美风格将明暗对比用于专业用途。现代西方图像的透景线被叠加到图像上作为标准线。对图形的反复使用增加了描写物体的立体感，也为表示强调提供了一种手段。总体上，复杂具体的描绘抓住了赵广超近乎无限的主题核心，也反映了他的个人造诣和对中国历史文化的了解。

目前为止，受到传统文化启发的赵广超已经创作了五部作品：《不只中国木建筑》，《笔纸中国画》，《笔记<清明上河图>》（《清明上河图》是宋代名画），《大紫禁城——王者的轴线》，以及《一章木椅》。沿着第一本书定下的方法基调，赵广超不断调整改进自己的风格，适应相应主题。《大紫禁城——王者的轴线》介绍了令人赏心悦目的皇家建筑，书中流露出作者对所述事实真实性的把握。反应皇宫生活的绘画包括大量有深刻见解的信息，是不可多得的描写清朝皇帝谜一般生活的材料。这本书里的信息之所以如此准确，很大程度上要归于赵广超和紫禁城管理部门之间的紧密联系，专家们在其创作过程中提供了独特的见解。与之相反，《一章木椅》采用了相对简单的方法，使用近似于卡通的基本插图。这种稍带戏谑的风格对年轻读者产生了吸引力，扩大了受众群。

这几本通俗读物受到学者和普通读者的欢迎，为读者提供了一条通向传统文化艺术奇妙世界的途径。不过，作为学者和设计与文化研究会 (The Design and Cultural Studies Workshop) 的创始人，赵广超还是谦虚地表示：“我对西方艺术和设计的了解还很有限，如果有什么方法能更好的阐释中国历史文化主题，我会毫不犹豫的采用。”







特嘉发展有限公司 (DAKA DEVELOPMENT)

无电手电筒

法拉第之星(Faraday Star)是一种不需要电池和灯泡并且安全高效的手电筒。该产品于2001年面世，以英国物理学家、化学家法拉第(Michael Faraday)命名，因为是他提出了被运用于该产品中的电磁学原理。目前产品的前身在上市头三年就售出了三十多只。

法拉第之星的开发者是马仕贤(Pat Mah)，特嘉发展有限公司及其子公司的创始人和现任执行主席。马仕贤是香港人，毕业于加拿大阿尔伯塔大学计算机科学专业。在IT业工作十年后，他回到香港，成立了自己的第一家公司，销售邮购产品。现在特价发展有限公司提供一系列商品和服务，从工业设计、产品开发到全尺度可立即投产的产品开发和制造。

这种改进型手电帮助达卡发展公司取得商业上的成功。通过手电的附加功能，公司将其市场分销领域从小型机械扩展到家居装潢和DIY连锁等大宗零售领域。

马仕贤表示：“我们想要进行创新，并运用现有技术改进我们的产品。客户要的不是最便宜的产品，而是最新的。”法拉第之星装有两根发光二极管，还有反射镜头设计。双电源摇式手电是对法拉第之星的改进，提供绝对失效保护，100% 保证电能提供。手电的双重功能——手摇进行充电以及提供备用电源——在减少手摇次数的同时增加手电亮度并提高电量储存。

双电源摇式手电是特别为紧急情况而设计的。手电可以在家里使用，应对停电或环境问题；对于车主们来说，手电是车内物品柜必备的有用工具；这种手电同样是船主们值得信赖和不可缺少的。手电设计防水防震，便携轻巧(261mm×45mm×45mm)，装有橡皮手柄，可用于多种户外活动。



无电手电筒

使用手电时，使用者只需将手电摇动几秒，手电内部的磁铁在线圈内来回运动产生电流。电能储存在电容器里，可以使手电内的发光二极管持续发光五分钟。发光二极管使用寿命为十万小时，手电可反复充电一百万次。



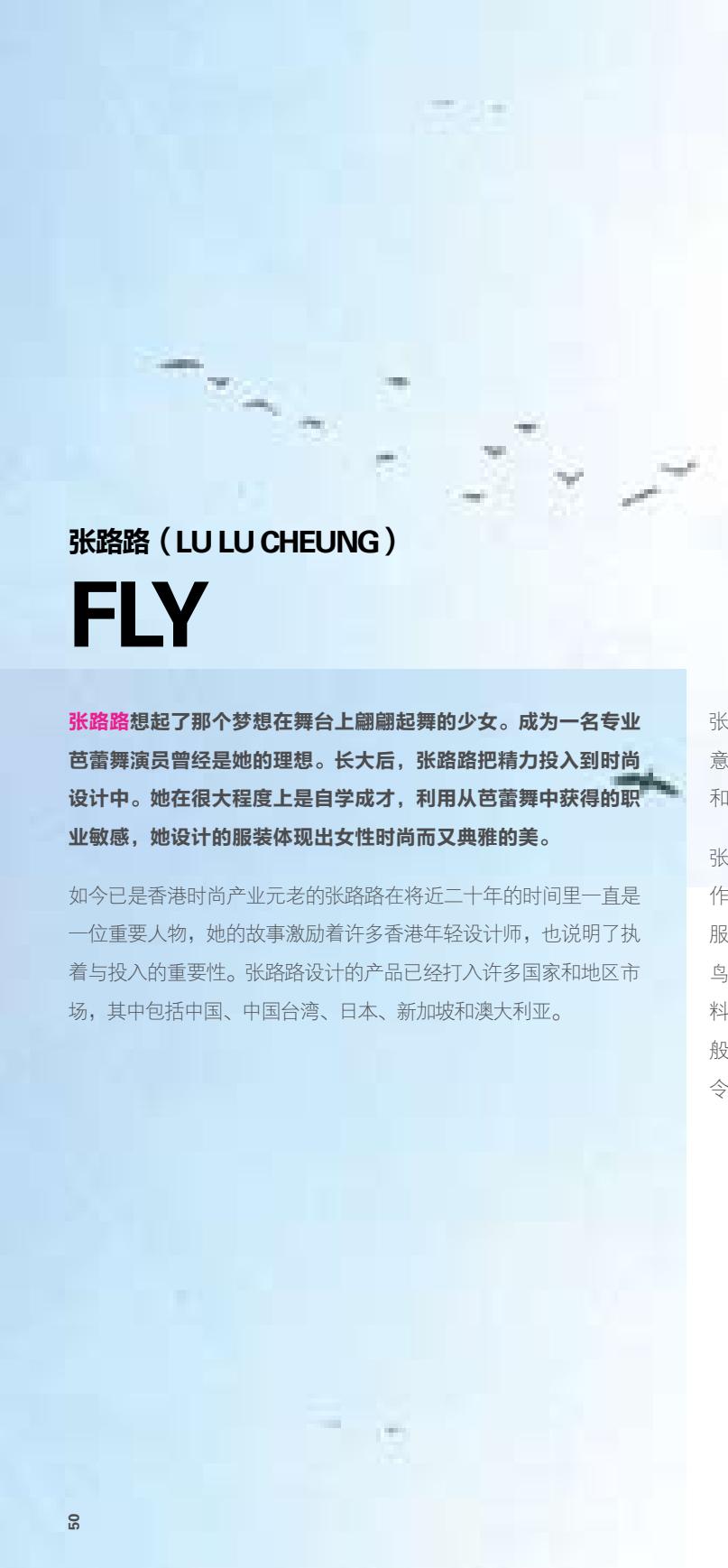
电动防虫器



Sea-Doo推进探索器



一触式电动罐头刀



张路路 (LU LU CHEUNG) FLY

张路路想起了那个梦想在舞台上翩翩起舞的少女。成为一名专业芭蕾舞演员曾经是她的理想。长大后，张路路把精力投入到时尚设计中。她在很大程度上是自学成才，利用从芭蕾舞中获得的职业敏感，她设计的服装体现出女性时尚而又典雅的美。

如今已是香港时尚产业元老的张路路在将近二十年的时间里一直是一位重要人物，她的故事激励着许多香港年轻设计师，也说明了执着与投入的重要性。张路路设计的产品已经打入许多国家和地区市场，其中包括中国、中国台湾、日本、新加坡和澳大利亚。

张路路的设计以其风格和饰品的多种多样为特点，范围从简单随意到成熟高雅。对自然世界的依赖是其共同特征，柔和的暖色调和富有质地的手感代表沙、石、云、水、花等自然物。

张路路将“Fly”称为她个人喜爱的重要系列，包括很多她钟爱的作品。为2006年日本时装周准备的“Fly”系列包括四十套炫目的服装。采用多种上等面料的“Fly”象征着自由，就像自由自在的鸟儿、天高气爽、云淡风轻。张路路喜欢到世界各地参观最新布料的贸易展，对面料了如指掌。“Fly”系列服装十分合身，像水一般贴在身上。因此这一系列恰到好处地体现出了女性的完美身材，令人赞叹不已。





友义玩具有限公司 (UNIMAX)

FORCES OF VALOR

顾名思义，仿真模型是对真实物体进行复制。复制品制作者通常制作出看上去像是刚出厂的崭新作品，因为没有几个人会想买一辆破破烂烂的模型车。而在2003年，玩具制造商友义玩具有限公司 (UNIMAX) 为了使自己的仿真产品与众不同，就出了这样一系列产品。与普通仿真品不同的是，“FORCES OF VALOR”系列模型和小塑像仿造真实物品，看上去像是经历过岁月的洗礼。模型上有各种人们能想像到的战争创伤，就像几十年前真的在战场上使用过一样（时间跨度从二战到最近中东的战争）。对历史事实的忠实使“FORCES OF VALOR”系列产品具有了巨大的吸引力。

从泥泞的战地吉普车轮胎到在战斗间歇休息的士兵，设计作品背后的意图是尽可能的贴近现实。具有这一特征的模型仿佛在述说一个个故事，让爱好者不由得遐想那一个个凝固的时间前后都发生了什么。“FORCES OF VALOR”系列模型是按照 1:72, 1:48, 1:32 和 1:16 的比例制作的。尽管要制作出看上去古旧的模型很有挑战性，设计者还是花费大量时间阅读军事类书籍、历史文献、军事爱好者杂志，并且和政府军事部门进行联系，千方百计的提高逼真度。除了各种各样的飞机、坦克、吉普车、摩托车和军事人员模型，友义玩具还为爱好者提供了大量布景材料，再现战争场景。这些材料包括武器箱、燃料桶、沙袋以及树叶等等。

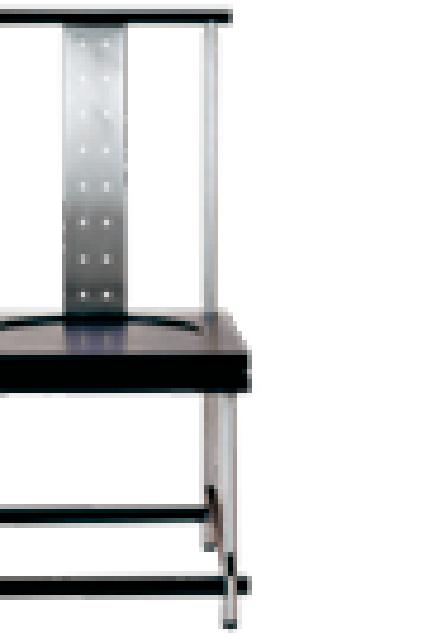
凭借对质量的追求和高逼真度，“FORCES OF VALOR”系列已经得到四十多个国家消费者的认可。目前友义玩具有限公司每年生产的“FORCES OF VALOR”系列相关产品超过了一百万件。现在，友义玩具有限公司已被公认为世界上规模最大的仿真军事模型生产商。



何周礼 (BARRIE HO) 明2002

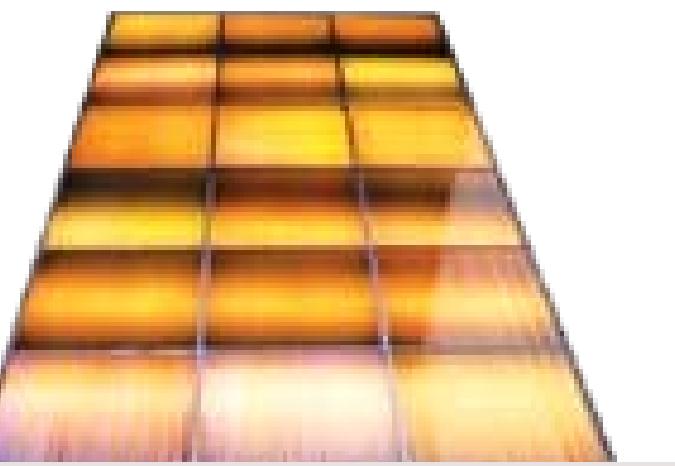
也许花费了数年时间，但著名建筑师**何周礼**还是为他那道难题找到了答案。这道难题来自一个疑问：将中国建筑与文化研究（何周礼读硕士时的研究项目）和现代建筑理念结合会产生什么？对他来说，答案就是“明2002”系列家具，这是将经久不衰的明代装潢艺术与现代元素结合的典范。

明代被普遍认为是传统中国家具制造业的黄金时期，那一时期的家具以其简洁典雅的线条和牢固的外形而著称。家具结构突出棱角与弧线的结合、各部分的平衡、大小与厚度的变化，以及对榫卯结构等传统制作方法成熟的运用。



“明 2002”系列包括 23 件现代家具，带有明代家具的特征。这一系列家具由樱桃木和不锈钢制成，表明当用现代方式对传统中式家具进行解读时，会产生无限种可能。对现代技术的运用同样激动人心，这使得“明 2002”系列拥有完美的矩形和圆形图案。为了制作出完美的作品，何周礼用了大量时间，在中国工厂里监督不锈钢部件艰难而关键的制造过程。他还提起自己曾在旅馆度过无数个夜晚，以确保对产品质量的控制。把木头与钢结合，为古典的“明”系列注入了现代元素，也在被欧式风格主宰的家具市场刮起一股清新的中国风。现在“明 2002”系列家具已经销往世界各国，而在日本和埃及格外受欢迎。





德赛科技有限公司证明了技术创新也可以走得很远。成立于1997年的德赛科技开发了一系列与众不同的产品，可用于室内和室外环境。德赛科技产品的核心是将发光二极管技术和光滑的平面（通常是镜面）结合起来，以新颖的方式展现光线与色彩。

与德赛科技的其它很多产品一样，MIRROR 64PXL WASH 以创造性的方式处理光线，为使用者提供三种不同功能：发光二极管灯、屏幕以及镜面。关上灯时，这是一面普通镜子；打开后，镜灯会按照预定程序发出彩色灯光。镜灯包括 64 组能分别控制的像素，和普通显示器一样，镜灯可以显示各种颜色、形状、图像、滚动字幕甚至简单的电影和动画。融合效果使像素间的图形达到无缝转换，利用此技术，镜灯实现了独特的镜面效果，将上百万种颜色栩栩如生的展现出来。

德赛科技 (TRAXON TECH)

MIRROR 64PXL WASH

每块镜面板大小为 50×50×6.8 厘米，可以用多种方式轻易装在各种表面上。尤其吸引人的是，镜灯还可以拼装起来，不同面板可以按各种特殊布置和大小进行拼接。镜灯的这种灵活性使其在国际设计界广受欢迎。设计师们利用镜灯制造各种炫目而富有想象力的效果。而镜灯易于维护和低能耗的特点使其更具吸引力。与普通电灯相比，镜灯用电量只是其百分之十到二十。这使得镜灯在世界范围内流行开来，为零售商、国际大公司、购物商场等以各种方式进行使用。

德赛科技最近以来对互动性的重视表明其进行创新的决心。利用红外线照相机，镜灯可以暂停工作，在毫无戒心的路人看上去就像一面普通镜子。如果有人靠近，系统就会开始运行，人看到的不再是自己的映像，而是彩色的轮廓。这种出其不意的效果使人们感到又惊异又欣喜，也反映了德赛科技的目标：在环境中制造激情。





新兴盛世有限公司 (SUNHING MILLENNIUM) 音乐陈列架

作为新兴盛世负责人，周达智 (Chow Tat-Chi) 完全同意不仅要将设计看成重要资产，而且要长期从事设计创造，并表示应有的尊重。他的整体方法要求设计师在设计和制作的每一阶段都要了解作品并负全责。对于周达智来说，设计师不仅要勾勒出各种概念，还要了解制作材料、制作过程并亲自参与其中。值得注意的是，他还从市场与环境的角度出发，提倡制作可长期使用的产品，制作时要尽量减少不牢固的部分，提高产品质量。周达智表示：“我们不希望人们在使用一两年之后就把我们的产品扔掉。生产畅销产品却在同时制造垃圾是毫无意义的。”

过去，新兴盛世以生产塑料和木制品为主，录像带生产曾是公司的支柱。现在公司走上了一条新路，主要生产媒体设备中的媒体件、存储器和生活型态产品。和公司其他很多产品一样，音乐陈列架充分体现了新兴盛世的核心价值观。陈列架是一款时尚的 iPod 包装盒，可以避免外部造成的损坏。陈列架完全防水，其最大的亮点是拥有高品质的扬声系统。陈列架需要一定空气流通，以达到最佳音效。在完全封闭的系统中，音效是一个问题。作为解决方法，设计师加入一块橡胶薄膜和一套通风系统，达到防水又使空气流通的效果。通过音乐陈列架，新兴盛世让一套高度个性化的设备提供为人们共享的体验。



银辉玩具制品 (SILVERLIT)

PICOOZ直升机

成立三十年以来，玩具制造商银辉玩具制品已经积累了丰富的玩具设计和销售经验。银辉从一开始就致力于进行原设计生产(ODM)。为了取得竞争优势，银辉强调创新和个性的重要性，在产品制造上，一直坚持每件玩具都要有自己的特征。



2004年，在生产了一系列遥控飞机后，银辉积累了足够经验和技术，开始制造玩具直升机。为了显得与众不同，公司试图制造一款能在室内飞行的玩具直升机。在做出此决定后，一系列设计创意得以落实。为了便于室内使用，产品的安全性、耐用性以及大小和重量都需要给予特别考虑。Picooz 直升机机身使用一种特殊泡沫塑料和耐用的塑料部件，可以经受高强度碰撞。直升机重量不到 10 克，长和高分别为 17.5 和 7 厘米，被吉尼斯纪录认定为世界上最小的直升机。为了解决过小的尺寸和重量带来的飞行问题，Picooz 直升机的两根螺旋桨以相同方向旋转，而不像普通直升机那样以相反方向旋转。这款迷你直升机的另一个特点是其对空气动力学的利用。直升机摒弃了普通直升机的机身造型（因为这严重影响了直升机灵活性），采用一种类似鱼的膨胀造型，使直升机具有更强的机动性。

Picooz 直升机在很多方面被认为是成功的设计作品。它体积小、重量轻、经久耐用、安全可靠、方便操作，并且室内外均可使用。2006 年 6 月面市以来，Picooz 直升机获得了巨大成功。产品在日本和欧洲的销售量均破百万，美国销售量更高，购买者高达数百万。





黄炳培 (STANLEY WONG)

“红白蓝”系列

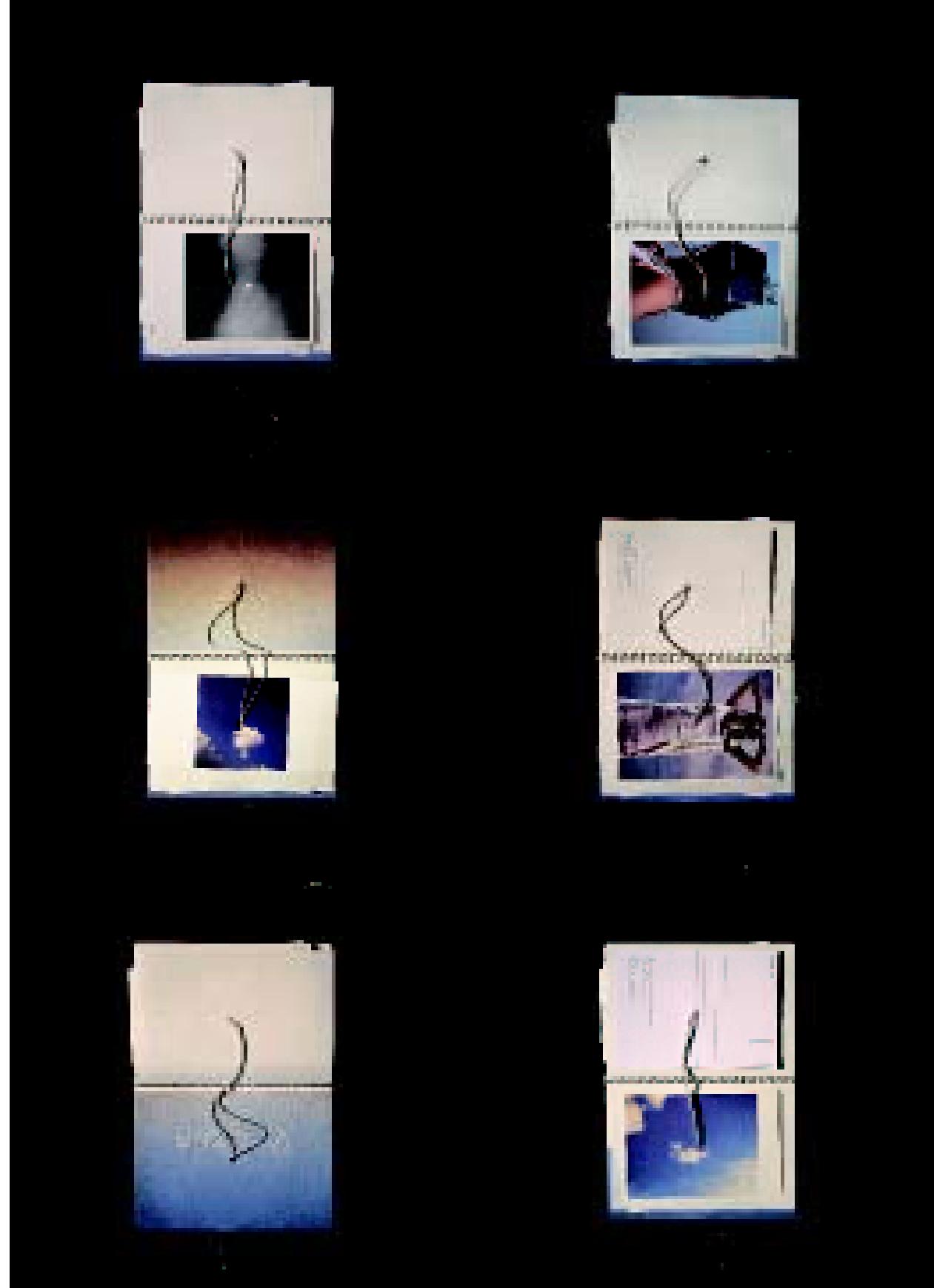
在伦敦的Soho区，设计师黄炳培透过一家商店窗户向里望去，无意中发现了一件将改变他一生的物品。在显眼的地方陈列着一件红、白、蓝三色尼龙包。香港人使用尼龙已经有几十年历史，生活中随处可见其身影。让他感到震惊的是，这种人们再熟悉不过而常常忽略的便宜货不仅被展示出来，而且标价相当昂贵。如此普通的东西却被人们追逐，这让黄炳培百思不得其解，也驱使他重新思考“红白蓝”的美学关联。“红白蓝”是香港人对尼龙的俗称，他们也给柏帛丽防水衣起了类似绰号。更重要的是，它让黄炳培重新思考了尼龙对香港社会的文化价值。



2000年以来，黄炳培大量使用尼龙这一主题，这在他的摄影、海报和装置艺术设计作品中随处可见，以概括和突出深受尼龙影响的香港人精神。人们用廉价而结实的尼龙制作旅行包、帐篷甚至窗帘。黄炳培在作品中保留了这一材料，但对三色条纹进行了大量改变。通过对传统图案进行分解和重新组合，他使作品产生了新鲜的感觉，为这件平淡无奇的“拾得艺术品”注入了生命力。

“红/白/蓝：这里/那里/处处”发表于2005年，概括了黄炳培在这一主题上走过的漫长路程，其中包括很多带有个人细节的探索经历。

由于创作了具有文化性、艺术性和社会性的作品，黄炳培被称为“又一山人”。对他来说，红白蓝象征着二十世纪六十年代勤奋拼搏的香港人。他们白手起家，靠着坚忍不拔、乐观向上的精神和极强的适应能力创造了今天的国际大都市。红白蓝的产生很大程度上是对当今人们的生活态度及生活各个方面社会批判，提醒人们保持乐观态度，永远不要忽略那些造就香港辉煌的可贵品质。



NOWHERE
NOWHERE

Man

海道会展览2000





Robosapien V2

Robosapien

Robosapien



智领高有限公司 (WOWWEE)

ROBOSAPIEN 机器人

智领高有限公司是一家位于香港的私人企业，在北美设有办事处，产品零售和分销网络遍布全世界。成立于1988年的智领高公司集研究、开发和制造于一身，致力于将经济、先进的技术应用于玩具和休闲产品。九十年代后期，公司开始以自己的品牌生产玩具。在2004年开发出一款人形机器人之后，公司的工作重心发生了转变。现在智领高已经成为业内公认的制造民用机器人和电子休闲产品的领军企业。

玩具机器人的概念多年以前就已经提出，然而在智领高之前，还没有人能成功的将高端技术与设计和大众市场要求的低廉价格与经受耐用性结合起来。智领高产品物理开发部门负责人、美国航空航天局前机器人研究专家 Mark W. Tilden 将这一理想变成了现实。他和他的团队设计、制造并销售出这款罗伯史宾机器人，目前已在全世界售出数百万台。

“我们的团队精神就是‘知识’。”特尔顿表示，“我们鼓励专业技术人员深入了解市场消费趋势、科技发展以及消费风格变化，这些对智领高取得成功至关重要。”特尔顿认为，除了个人知识水平以外，创新与设计的成功还取决于大量专业部门，包括物理、机械、雕刻、电子软件设计、动画制作、产品工程、市场营销以及质量生产等。机器人的诞生也许仅仅始于一名设计师，但共有 1600 人参与其制作过程。他们依靠香港的技术专家进行产品开发，并与附近的内地企业保持良好的生产联系。

顾客的反馈对了解使用者满意度和下一步产品开发至关重要，智领高也以多种方式与全世界的用户保持联系。与产品有关的非官方网站、图书、音像制品、电影与出版物就多达几十种，公司工作人员也经常在学校、博物馆等地方举办研讨会。

据特尔顿介绍，设计的另一重要作用是保护公司的知识产权。他说：“通常打击盗版的做好办法是时刻保持领先。所以在罗伯史宾取得成功后，我们仍然保持每年都开发新产品。”在 2004 年推出 Robosapien 机器人之后，智领高又推出了机械雷霸龙 (Roboraptor)、机械宝贝 (Robopet) 以及 RobosapienV2 等获奖产品，今后还将有新产品问世。现在智领高已经成为排名第一的娱乐机器人开发公司。



RS Media

Roboraptor



Robopet





邵光德 (JASON SIU)

SPEAK YOUR MIND

与大多数艺术家和设计师不同，邵光德从小就展现出画插图的天赋。利用纸和笔，他以特殊才能创造出一个栩栩如生的独特世界。邵光德成长于一个传统社区，接受过良好的家庭教育。他的作品反映了生长环境的亚文化，这一直为人们所忽略，直到最近才被看做艺术创作严肃而重要的主题。立体音箱、黑社会、街头文化形象以及二十世纪七八十年代大众文化产物都是邵光德表现作品中常见的形象。

由于他的作品能够很自然的融入漫画中，所以邵光德进行漫画创作一点也不奇怪。1997年以前，他的作品都会定期刊登在几家当地杂志上。创作灵感来源于他从小就形成的对绘画的热爱，以及他本人对现代都市生活的回应。1997年，邵光德拓宽视角，成立以自己名字命名的公司，专门从事玩具形象设计。用塑料制作的独特的玩具形象（有些取自他的漫画作品）广受世界各地玩具爱好者欢迎。尤其在美国和欧洲，他的作品大获成功。设计师使用当今流行元素，根据人物特点设计服装，其作品反映了街头和嘻哈文化的勇敢无畏与张扬叛逆的精神。“Speak Your Mind”其中一款受到欢迎的作品。这是一组活灵活现的低音炮微缩造型，具有人的面部特征，大小从几英寸到一英尺不等。通过低音炮的高音量和逼真度，邵光德希望鼓励香港人说出自己的真实想法。



刘志华 (HENRY LAU)

SPY

“Spy”是一个拥有庞大受众的服装品牌。该品牌服装将舞台服饰与日常服装的特点进行优化组合，对有特殊偏好的人们具有强烈吸引力。毕业于香港理工大学时装设计专业的刘志华热爱电影和戏剧，经常将自己比作电影导演。在设计每一系列作品时，他首先确定系列主题，然后围绕主题选择合适的材料、颜色和质地。刘志华爱好音乐剧，剧中大量使用充满想象的主题、图案和颜色，这驱使他在设计中运用创造力进行大胆探索。

对细节的强调使“Spy”系列显得与众不同。服装大量使用绣花、珠饰，图案以及颜色对比，反映了设计师富有灵感的创作主题。同时为了不使服装显得太出格，刘志华加入了一些街头服饰的休闲风格，使之成为“Spy”品牌的另一元素。这种休闲与舞台风格之间的平衡是多年以来不断改进的结果，这样的服装既雍容典雅又经久耐穿，使“Spy”有了自己独一无二的风格。产品现在香港、上海、北京、台湾和迪拜有售。

除了设计“Spy”系列，刘志华还积极加入到戏剧和演奏会服装设计中。受到刘志华创作激情的感染，2004年，著名蓝领服装品牌鸡仔唛(Chicks)邀请他重新设计品牌标志。接受这一艰巨任务，刘志华设计了一个崭新的商标，对鸡仔唛品牌的服装进行了全新的阐释。





CrestBay Luminaire

飞利浦设计 (PHILIPS DESIGN)

STREAMIUM 音乐系统

数字革命的一个重要特征是使便利生活成为现实。为了实现这个目的，人们通常是将现有设施进行升级改造。在电子产品上装上硬盘、DVD刻录机以及增加上网功能便是通常的升级手段。然而从消费者的角度出发，消费市场的数字化在产品的易用性上还有待提高。要使用这些高级设备，用户通常需要掌握相当程度的技术水平。

鉴于其传统音响设备生产部门的衰落，香港飞利浦设计公司着手开发飞利浦 STREAMIUM WACS700 系列产品，以打开产品销路。STREAMIUM 是一款外型时尚的音乐系统，硬盘有 40GB。系统由底座和分支设备组成，用户可以通过无线讯号 (Wifi) 打开或者切换音乐，使其在家里不同位置播放，从而改变人们收听欣赏音乐的方式。用户还可以选择使用附加的分支设备，有效提高多个房间的收听效果。

出于“简单感觉”的团队精神，由 Abhimanyu Kulkarni 率领的香港设计师团队在用户界面设计上投入了大量工作。产品核心部分是一块 LED 大显示屏，可以显示直观易操作的用户界面。用户插入 CD 时，播放列表自动弹出，体现了消除人与技术之间障碍的理念。为了达到简单易用的目标，设计者制作了一个遥控装置，可以对显示屏进行调节，类似于播放设备上的遥控装置。通过用户界面，使用者不需要看播放设备便可对系统进行遥控。STREAMIUM 使用特殊的丙烯酸材料扬声器，这与飞利浦“高感设计”的理念一脉相承。STREAMIUM 的独特设计使其拥有前卫的外形，并给使用者带来审美享受，因此成为目前流行的家庭必备品。同时，飞利浦也继续保持其声音播放技术领军企业的地位。

成立三十年以来，香港飞利浦设计公司规模不断扩大，名气也越来越大，目前已成为所在地区最具知名度的跨行业设计机构。公司拥有来自 17 个国家的 80 多名职业设计师，这也符合香港利用国际资源进行发展的理念。利用来自全世界的设计人才，飞利浦开发出了各种各样的优秀产品。



In-ear gaming headphones



Portable Speaker SBA1500



GoGear Shoqbox PSS110

MILK DESIGN

Zen Spa 浴室用品

多年以来 MILK DESIGN 的成功都是基于他人的基础之上，为客户提供产品配送方面的咨询。对于公司来说，并没有什么值得抱怨的，生意兴隆，财源广进。然而，对市场控制的渴望驱使公司总监和总设计师利志荣（Lee Chi Wing）大胆进行改革，看公司能在开发自主产品的路上走多远。最后诞生了 Zen Spa，一款带来不同审美享受的浴室用品系列。



利志荣认同全世界人们的观念，将浴室看做为个人提供片刻安宁的地点。进一步分析后他得出结论，市场对高品质浴室用品有需求，如果设计出合适的产品，可以开发这个市场。为了设计出独具一格的产品，利志荣采用了他最熟悉的亚洲风格。作为亚洲人，他对使用简明线条、天然材料和完整外形深有了解，这些也正是 Zen Spa 系列的基本特征。肥皂盒、给皂器、毛巾架都具有简单典雅的风格，这在很大程度上是由于使用了特殊制作材料。在制作过程中，利志荣的工业设计背景帮了大忙，雪花石膏和天然石块被选作主要生产原料。利志荣表示，材料的选择将 Zen Spa 与同类产品区分开来，产生了石灰和砂岩等昂贵材料才有的奢华视觉。

在 Zen Spa 取得成功后，MILK DESIGN 将研发领域扩展到其他浴室用品、洁具以及生活型态产品，这些产品都使用一个叫做“感觉良好（Feel Good）”的品牌。



HooKoo家庭用品 (HooKoo Docking)



Feel Good Tree ringholder





假如我是一个年轻的设计师，这里（香港）将会是我开始职业生涯的地方。

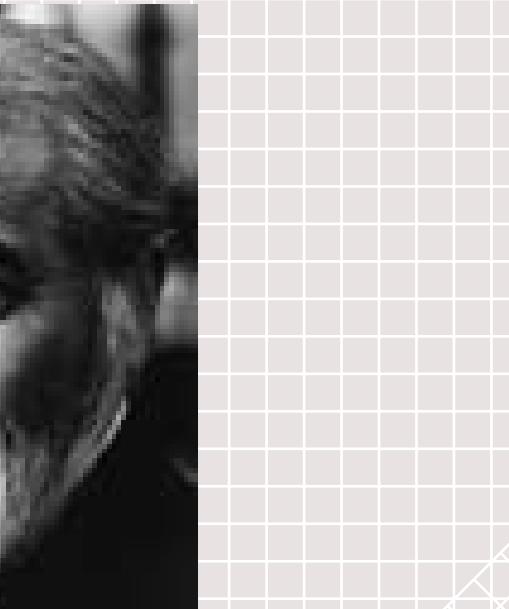
Sir Terence Conran

Conran Holdings 主席

香港是一个聚宝盒，汇集了多种元素，蕴含着无数方法和技巧，以达到人类生活的各种境界。如今，“富有”的定义已经发生了改变，我相信现在是时候重新审视生活和富有的意义了。香港应当成为研究快乐——人生最重要的一个方面——的权威，并在设计中充分利用这一优势。这些设计不仅使人感到愉悦，而且拥有一种源自香港自身环境的美丽。

荣久庵宪思 Kenji Ekuan

GK设计集团主席



把设计作为成功的商业伙伴，以保持长期繁荣，从这个意义上说，香港在亚洲一直起到先驱作用。历史将铭记这一点。



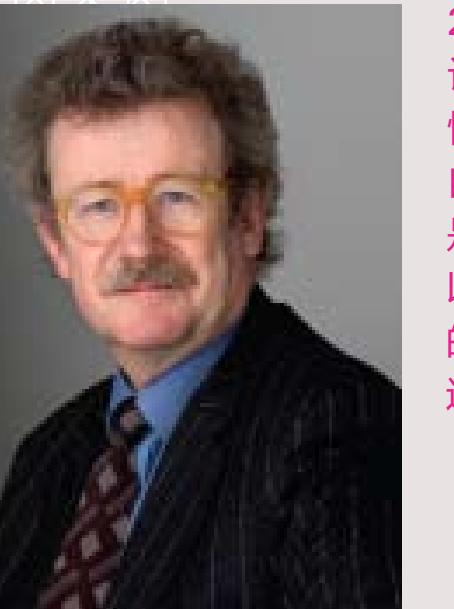
Chuck Pelly

Design Academy公司创始人之一

Sir Christopher Frayling

英国皇家艺术学院院长兼教授

2006年12月，当我在香港参加规模盛大的设计研讨会时，我真切地感受到了香港设计界发生的令人惊奇的变化。在这里，我领略了设计师们的才能、自信、天赋、创业精神、无限的潜力，最重要的是，日渐成熟的浓郁的设计文化氛围。一座大城市以这样一种方式将自己重新塑造为国际中心和设计的窗口，这确实让我大开眼界。甚至，连“香港制造”这样的语句都在世界舞台上有了新的含义。





设计顾问

2000年香港当代文化中心委托建造“香港柏林当代文化节”的场馆时，有什么会比一座“**竹亭**”更有可能引发争论呢？毕竟，肤浅的成见和相关文化形象之间的界限是非常微妙的。但是，严迅奇杰出的解决方案则通过其真实性、现代性与轻盈、通透、韧性的结合，展现了中国设计的完美之处。其结果就是，此亭成为了香港的骄傲，也成为了世界瞩目的焦点。

这个露天的临时性演出场地最初是为柏林的世界文化宫设计和建造的。一开始的计划是，在文化节结束时它将被拆解，并运往香港重新组装，重新组装的地点还未确定。之所以选用竹子作为建筑材料，是因为除了作为中国人生活的一部分所代表的文化意义外，竹子的重量轻，便于运输，建造和拆解也相对容易便捷，在替换和修整时用料也会比较经济。

严迅奇 (ROCCO YIM) 竹亭

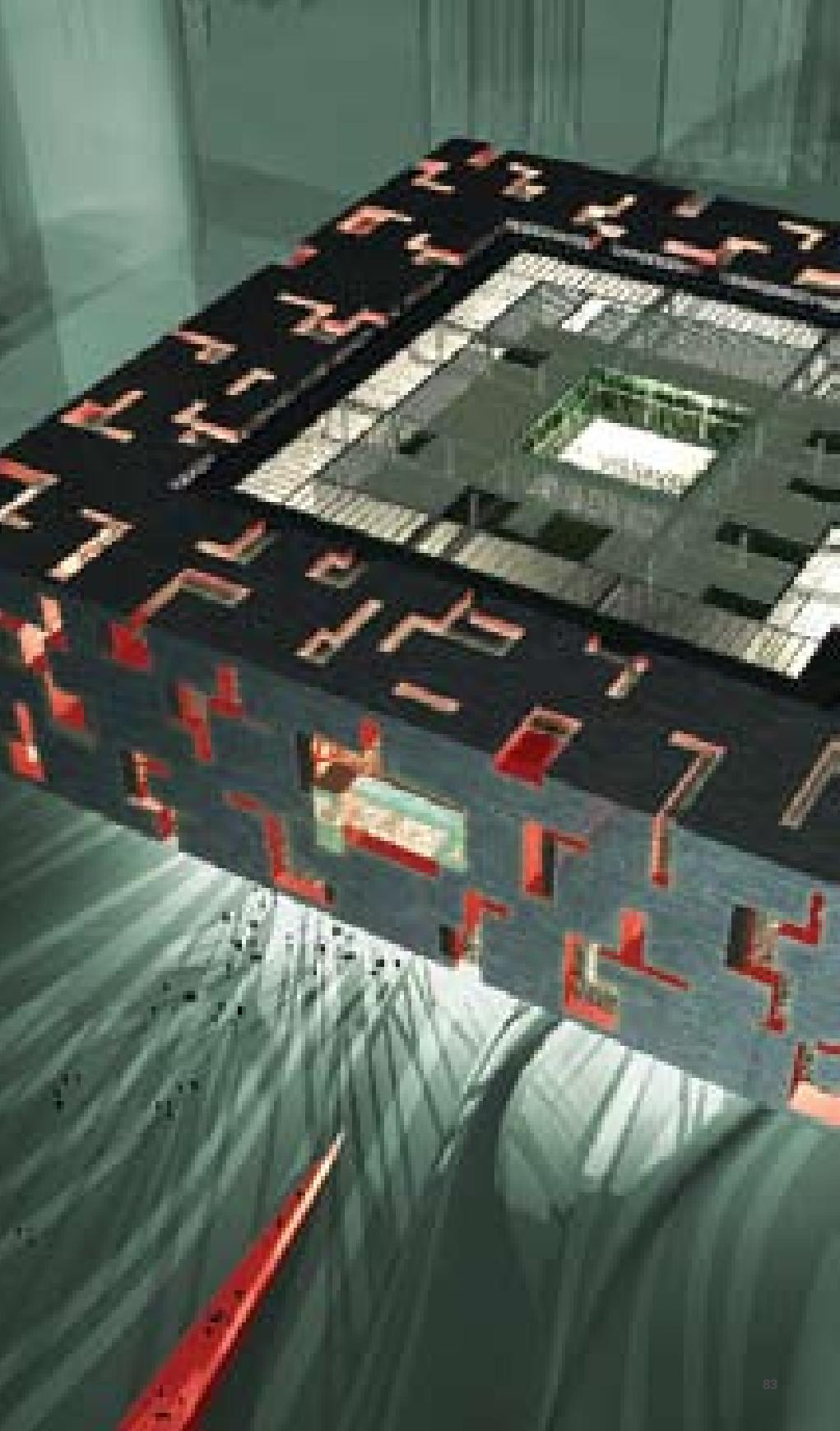
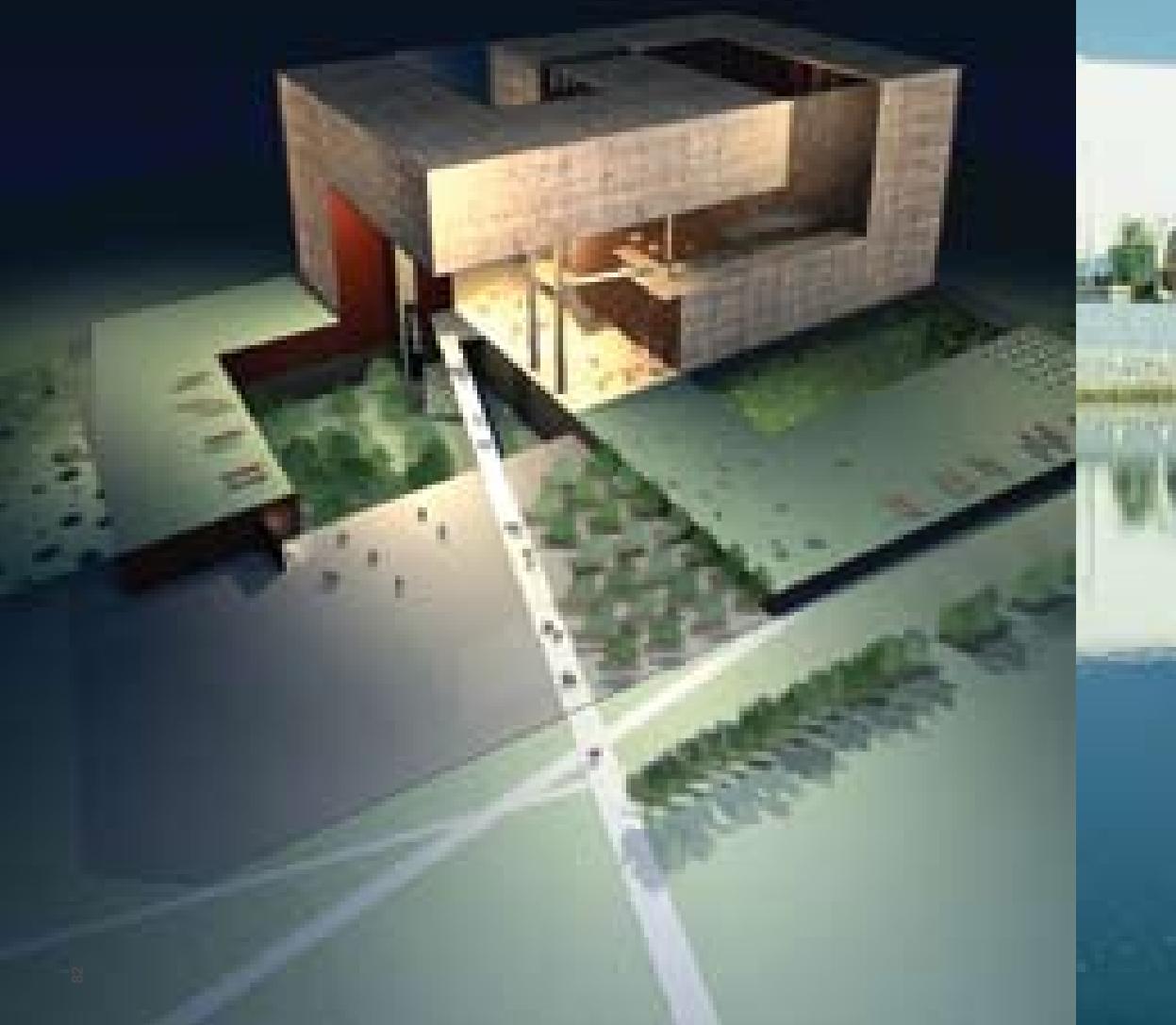
竹亭在柏林文化节大受欢迎，以至于人们要求竹亭在文化节结束后多保留九个月。因此，香港的竹亭样式与柏林相同，只不过建在了鹅卵石的水池上，而不是反光的水面上。

让我们更加仔细地研究一下选择竹子的原因。传统上，这种材料是和人们的高尚品格息息相关的，比如，乐观精神、诚实、谦虚——这些在中国的诗歌、书法和视觉艺术中都有所体现。在中国南方，竹子是一种常见的建筑材料，通常用作脚手架和临时性建筑，尤其是搭建中国戏剧的舞台。在香港，人们改进了竹子制作的脚手架，使其能够用于地形极其复杂的建筑工地上。然而这座竹亭，由于其三角形的架构、曲线的轮廓和严迅奇独创的与结构融为一体的拉索，更是将搭建脚手架的技术推向了一个新的高度。

严迅奇是许李严建筑师有限公司的董事长。他的建筑代表作有花旗银行广场（又名万国宝通广场），北京道一号，国际金融中心等。其作品获得了无数赞美和奖项，他为“广东省博物馆新馆建筑设计国际邀请赛”设计的作品正在建设中。



从左至右：
广州市图书馆
海南博鳌蓝色海岸
香港理工大学酒店及旅游业管理学院
广东省博物馆



陈幼坚 (ALAN CHAN)

堡狮龙品牌重塑

在从事设计行业之前，陈幼坚曾在广告业打拼了十年。在这一领域，陈幼坚学会了如何使信息的传递适应商业成功的需要，这是非常有用的经验。他对于市场需求和人类心理学有着独到的见解。从美学角度上讲，他精通融合东西方美感的各种技巧。这些宝贵的经验在陈幼坚设计生涯中起到了至关重要的作用。

陈幼坚的设计作品立足于对市场的分析，完全由对商业成功的追求决定。“听取意见，但不盲从”是陈幼坚十分推崇的一句格言，也是推动他事业不断发展的动力。他最关心的是研究市场和预计需求。个人享乐的想法对他而言从来都不是重点。作为《Graphis》杂志评选的世界十大最佳设计公司之一，陈幼坚设计公司总是具备一种不可思议的能力，能够使其作品引导潮流并且获得可观的商业回报。三十年来，陈幼坚为许多知名企业定义了发展方向。过去和现在的成功案例包括：City'Super、大快活、美心、四季酒店、文华酒店、香港国际机场、李锦记、可口可乐的中国设计标志，以及许多许多其他作品。他把自己的名字和个人形象作为市场实体，陈幼坚有力地证明了他的市场驾驭能力。陈幼坚自己的马克杯作为日本麒麟集团“陈先生”系列茶饮料和咖啡的一部分，为麒麟公司增色不少。陈幼坚的另一自我肯定的举动来自东情西韵 (Alan Chan Creations) 的建立。东情西韵销售一系列个性化的



T恤、文具、茶和新玩意儿，这些产品的灵感全部来自其“东情西韵”的设计理念。

2007年，堡狮龙展现了全新的面貌。为了用清爽的外观使这一品牌重新散发活力，堡狮龙大胆地用绿色作为零售商铺的主色，从商店的内外装潢、标识、每件销售商品的特色到堡狮龙时装，都体现了这一特色。这么做的原因与灯在每个家庭中的重要作用有关。陈幼坚相信，通过对灯的关注，能够加强堡狮龙对家庭这一概念的重视。堡狮龙的标识是一盏台灯，形状类似其首字母B，因此十分时尚、方便用于其品牌的推广。

上海的外滩三号是一个集现代艺术、美食、时尚和音乐的生活休闲场所。陈幼坚负责了依云水疗中心和黄埔会餐厅的设计。为了迎接世界上第一家依云品牌水疗中心入驻外滩三号，陈幼坚设计了12个不同主题的疗程室。黄埔会是一家富丽堂皇的传统上海菜餐厅。这两个项目的共同点是将平面设计的知识灵活运用到内部装潢中，以达到装饰的效果。



从左至右：
外滩三号 黄浦会餐厅
外滩三号 依云水疗中心
李锦记 包装及标识
可口可乐 中国标识
麒麟品牌的陈先生系列



凯达环球 (AEDAS)

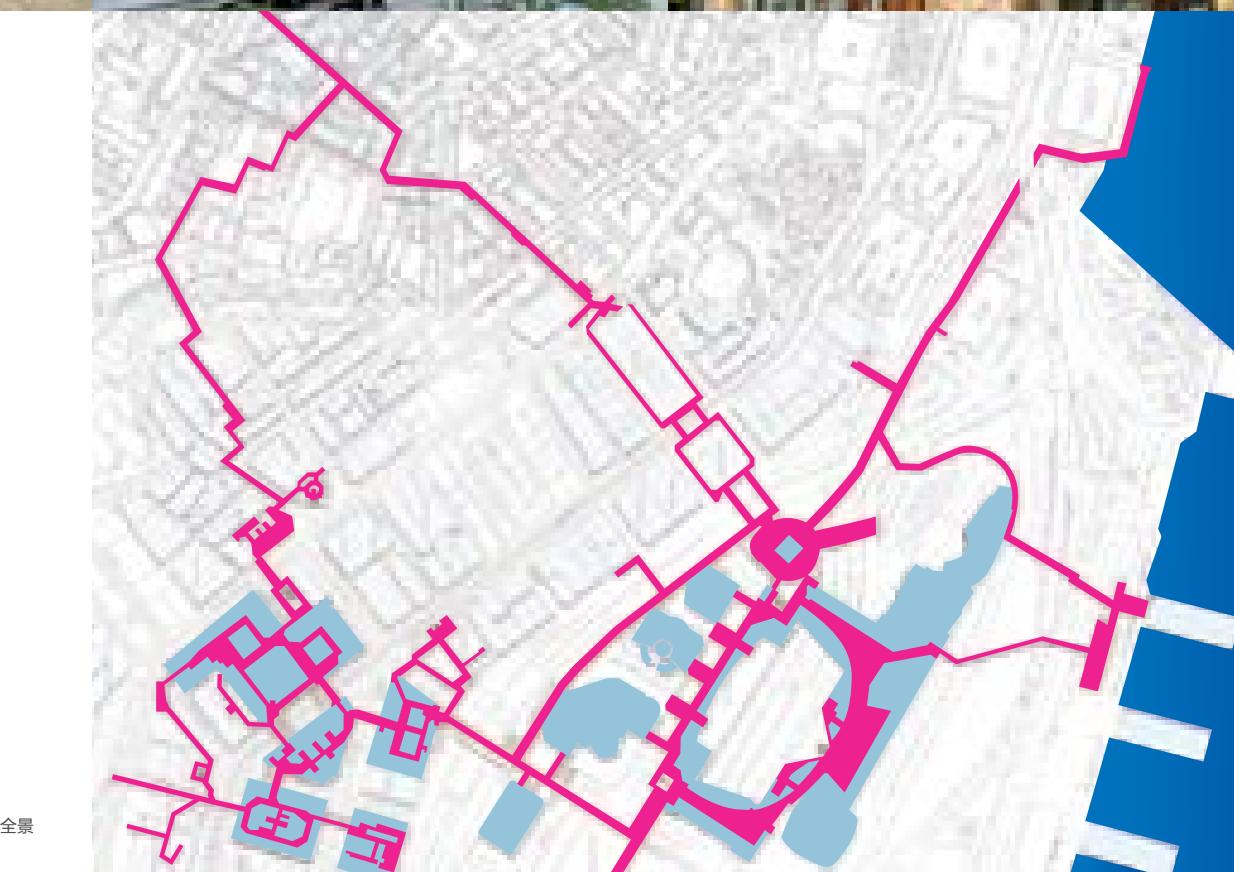
中环中心区

房地产开发商香港置地(Hong Kong Land)认为中环中心区应当是一个无障碍的通道网络，能够使行人到达城市中心的无数金融网点。通过建立一系列建筑物之间的无障碍连接和高架人行走廊，凯达建筑公司的设计在细节上精益求精，以人行天桥架设、四通八达的通道、灯光与招牌的巧妙结合以及机动车与行人的适当分离为特色，为良好的城市规划设计树立了榜样。作为俗称“金手镯”的整体方案的一部分，这个无障碍的通道网络包含了水边码头地区：渡轮码头、自由交易广场、国际贸易中心；还包括核心金融中心和购物购物中心：置地广场、遮打大厦、历山大厦和太子大厦；另外还涵盖了略为偏僻的地区：中区警署、旅游热点中环苏豪（SoHo）区和中环至半山自动扶梯（用于将行人送至半山的城市住宅区）。



凯达环球的主要关注点并不在于对于建筑的拆除和重建，而是建立一套详尽复杂的网络体系，从而把新建部分与原有结构相融合——这代表了表现方法上的经典转变。由于其在大型项目中体现出的强劲实力，凯达环球成为香港最大的建筑公司。在进行设计决策时，凯达环球总是以面向用户为指导。他们仔细研究分析了建筑物之间的步行路线和通道连接点。通过这些，做出了向扩大连接性和通过性的战略转变。原有建筑物的表面、结构、供给系统和逃生系统给他们提出了难题，使他们不得不与之适应。最困难的是，在长达十年的翻新过程中，要一直保持零售店铺和写字楼的正常运行。仅置地广场一项工程就包含了一百多个工程阶段，大部分历时较短，且每个阶段都只涉及整个建筑的一小部分。

现在，很多人已经把中环中心区当成生活中不可或缺的一部分。事实证明，中环中心区确实能够将无障碍流通与这一繁忙、经常拥堵的地区结合，融为一体。中环中心区有效地利用了周围环境及限制条件，将原有的各自独立的建筑物和人行通道连接，造就了一个全新的综合性系统，在功能上达到了整合、共享，的确非常成功。这一项目的巨大成功赋予中环新的含义，这里成为一个结合商业活动、零售和享受步行的地区，而且，这里的一切比以前更加方便、令人愉悦。



靳埭强 (KANTAI KEUNG)

重庆市的城市品牌塑造

在令人迷惑的艺术与设计之争中，靳埭强一直是人们谈论的对象。有些人对他的中国水墨作品十分认可，认为作为艺术家，靳埭强的卓越表现是不可否认的。另外一些人则坚持，他既是艺术家又是一名设计师。为了结束这场争论，靳埭强宣称：“我最关心的是能否满足客户的愿望、目标和商业需求。”为了达到这一点，基于正确方向引导的分析是关键。

靳埭强设计水平的一个有力证明体现在重庆的城市品牌塑造上。重庆于1997年升级为直辖市，在此之前是中国四川省的省会。这一独特地位使得重庆可以免受来自省级政策的影响；它直接受到中国中央政府的管辖。为了增强大家对其直辖市地位的关注，重庆的政府官员邀请了来自中国和其他国家的专家，参与其关于塑造城市品牌的研讨会。研讨会在几周之后，有人通知靳埭强回到重庆。由于他被选作参与重庆形象重塑的专家之一，于是第二次重庆之行成为随后漫长研究分析工作的一个开端。由于这一工程的重要地位和涉及范围之广，人们历时两年进行了大量工作，并听取了社会各界的意见的建议。靳埭强和专家组的成员还走进当地大学，吸引学生参与讨论。另外，他们还咨询了一些政府官员和研究市场分析的中国专家。为了掌握城市的精神核心，他们做出了不懈的努力，并最终找到了“重





拉萨啤酒
形象



北京2008奥运会
海报



Communication Arts杂志
封面设计



《华宴》
哥本哈根皇家瓷器“创作9707”作品



MICHAEL YOUNG

CITYSTORM自行车

人们都说广告无限：细节决定一切。当自行车厂商捷安特找到麦克·杨，请他为城市中崇尚生活的人群设计一款自行车时，恐怕没有人会想到他会设计出CITYstorm自行车。Michael Young以其大胆的设计而闻名，然而此次却没有打算重新对自行车的轮子进行一番改造，真是出人意料。他解释说，没有必要设计一款外形奇特又不好骑的自行车。相反，他的目标是设计出实用、漂亮，而且能赢得传统自行车设计师们尊重的款式。

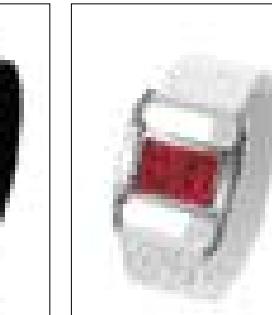
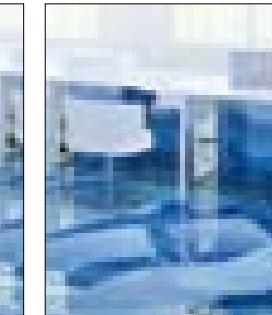
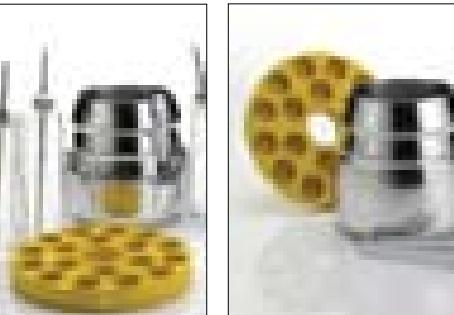
开始设计这款自行车时，Michael Young仔细研究了经典自行车的样式，审视了各个方面和细节。令他惊讶的是，有些领域长期以来一直被人忽视，于是他记下了这些被人忽视的方面。在车把和车架的结合处，他嵌入了一块时钟，这一细节被时间观念极强



的城市骑车一族大加称赞。同样地，作为标准配件，车的前部和尾部都安装了卤素灯，同时还配有隐藏式的防盗车锁。时钟和车灯所需的电能都是由安装在车轮里的陀螺仪提供的，省去了使用者更换电池的麻烦。

出于设计者对科学的近乎狂热，车架外形的设计也让使用者骑起来平稳。同样值得一提的是做工和材料的质量，包括车座、车把手（均由双密度橡胶制成）、加厚的轮胎，这些都是为了满足使用者的舒适感。

由于目前世界上大部分制造业产量源自亚洲，Young意识到靠近位于亚洲的生产基地的重要性，于是2006年，他把企业从伦敦迁至香港，这是非常合理和精明的决定。“靠近生产商是很重要的。香港也是一个十分便利的地方。我的绝大部分客户来自世界各地，香港往往是他们旅途中的目的地之一。这能让我与客户的会见十分容易。” Michael Young说道，“香港是设计的天堂。世界上很少有其他地方像香港这样具有一批精力充沛的手艺人、印刷工、供应商和机械工，几乎可以随处找到他们。有了他们，我们的样品就可以很快制作完成。有些通常在伦敦几周才能完成的东西，在这里只要一两天就做好了。”



嘉柏建筑师事务所 (GRAVITY PARTNERSHIP)

万科水晶城中心会所

嘉柏建筑师事务所最初参与的项目之一是2003年深圳上市的万科地产集团的一个项目。这一大型的住宅开发项目需要嘉柏改建原玻璃厂，使之成为现代化的体育和休闲中心。玻璃厂位于中国的北方城市天津，在20世纪五十年代至六十年代曾经是很多家庭生活的重要部分。出于对此的考虑，开发商希望能够尽可能保持其原有建筑，要求仅仅对旧建筑重新粉刷。然而，一次实地考察让嘉柏的创建者余啸峰(Frank Yu)有了别的想法：最好尽可能少的保留原来工厂的样子。他建议，拆除屋顶和墙壁，只保留原来的混凝土结构，既能显示视觉上的独特性，又体现了建筑物本身原有的工业文化特点。原先用于运输四处遍布的材料的铁轨和火车头也被保留了下来。尽管嘉柏的设计方案比万科原先的方案更复杂，成本更高，但是还是因其对新旧元素的大胆、令人叹为观止的运用而被采纳。最终，开发商被混凝土的浑厚和玻璃与水的轻盈产生的冲突深深吸引，认可了这个设计的公共诉求。运用混凝土结构作为框架，这一设施包含若干十分现代的相互连接的建筑、游泳池和网球场。

后来被命名为万科水晶城中心会所，受到了来自中国各地的好评和关注，并成为万科其他规模更大的住宅开发项目的一大亮点。有趣的是，它经常被用作演出和视觉艺术展览的场所。

长期以来，中国一直宣传其广阔的机遇和市场空间。余啸峰目睹了他的事业和公司因受惠于大陆的经济繁荣而逐渐发展壮大。中国的吸引力表现在对大型项目的真正的渴求，还有中国客户的热情、乐观和远见。嘉柏是一家中型地方性建筑师事务所，现有员工四十人。公司近期的主要项目包括位于中国的一座剧院和一座超高层建筑。



天津假日风景



重庆翡翠湖居住社区
天津水晶城住宅



陈丙骅 (NELSON CHEN)

董浩云航运博物馆

据设计师陈丙骅自身信奉的准则，如果考虑到一座建筑需要成为相邻建筑的“好邻居”这一需求，那么并不是每一座建筑都意味着是建筑史上的里程碑。陈丙骅接手的第一批项目之一是一座位于苏州的住宅小区；苏州这座历史名城，以其壮观的运河及精美的园林而闻名天下。这个项目的设计理念正是来源于苏州城市的整体基调，来自城市的几何布局以及白墙灰瓦的建筑形象。陈的设计意不在于简单模仿苏州几千年的建筑元素或细节，而是将现代风味巧妙地融入传统的建筑风格，从古老中孕育出新意，更加突出了苏州城的地域感。



2003年，陈丙骅重游华东地区，接受了上海交通大学与香港董氏慈善基金会的联合委托，将交大校园里的一座老旧建筑保护并改造为一座航运博物馆。这座小楼建造于1903年，最初设计用作宿舍，具有与众不同的灰色砖墙，上面装饰有橙色砖砌条纹，屋顶由传统的粘土瓦片铺就。整座小楼别具风格。小楼相邻建筑为与其建筑风格相近的中院，是交大历史最悠久的建筑。面临着保留原建筑风格的挑战，陈将现代设计理念微妙地融入建筑，这也符合他一贯奉行的准则：与相邻建筑和谐统一的考虑。对于建筑的改造，设计师在天井上空新增了玻璃屋顶，把一缕缕阳光引入中庭，大气、透亮而又不失精致。

因地制宜的中庭很快成为了上海交通大学频繁举办社交聚会的中心场所。由于没有预留管道和接线，一些现代豪华设备的安装需要深思熟虑，如中央空调及各种电子设备。为了避免安装这些设备对于建筑外观历史沧桑感的破坏，并然有序的规划便显得至关重要。中庭里另一别具特色的元素是修整后保留的中央立柱，给这一历史遗迹增添了鲜活的现代色彩，充满朝气与生机。

在将这座建筑从宿舍向博物馆转变的过程中，陈丙骅又一次娴熟地运用现代主义的设计理念，将其融入古老建筑，使之散发新的韵味。陈将这座建筑以及其他相似的项目视作中国发展其现代设

计语言的典范：回溯中国丰富多彩的历史文化，并将其作为创新的素材与灵感。这点对于建筑设计师是至关重要的。

陈是陈丙骅建筑师有限公司的负责人，这家公司曾经赢得香港当地的建筑奖项。他曾经参与设计圣安德鲁斯教堂的改造工程和位于九龙与沙田的道风山基督教丛林宗教建筑。



图片由上至下：
圣安德鲁斯教堂
道风山基督教丛林





东来顺是一家传统火锅店，起源于一百年前的北京，现在已经在全中国遍地开花。国内设计大师梁志天受委托为香港的第一家东来顺店面设计新的形象和氛围。——这家东来顺座落于香港帝苑酒店，一座位于尖沙嘴的五星级酒店——这是一项极具挑战的任务，因为与其悠久的历史相比，东来顺自身的形象特征并不突出。

梁志天以前的设计集中为连锁饭店，如大快活与美心西餐厅。但是设计师对东来顺的处理方法与前几次的设计实践截然不同。位于香港的东来顺，其设计与形象的独到之处，正是在于它独特的地理位置。为了寻找灵感，梁志天来到一家北京的传统艺术区，潘家园跳蚤市场。在那里他为中国传统的剪纸艺术所深深吸引。剪纸艺人手工制作的“剪影”赋予了设计师灵感，将其悬挂在每张桌子的上方，同时具备三种功能：一是为餐桌照明；二是促进烟雾快速流通；三是为东来顺这一品牌创造视觉符号。



梁志天 (STEVE LEUNG) 东来顺

东来顺餐厅的空间设计代表着典型的老北京四合院风格：四周开放的房间，环绕着中央庭院。就餐区域分隔成大小不同的空间，由半透明的玻璃隔板、织布、或木雕板作为隔断，充分体现出剪纸的主题，反映出“剪影”这一视觉商标。这样一种对视觉语言的自我探索并不简单。

例如，餐厅所采用的两种剪影方案是从超过五十张设计师的草稿中筛选出来的。梁认为，综合艺术、设计和技术的设计研究与灵感提炼是一个漫长的过程，每一面墙实际上都是体现艺术感之所在，必须符合特定地点的景观要求。一面由折射色彩的丙烯酸盒子构成的长长的墙面和一面由剪切过的铝制墙面是典型的范例。

香港东来顺餐厅为东来顺品牌形象推广提供了新的可能性。现在的问题是，这种颇具说服力的中国红、古老剪纸和民间工艺元素的运用能否在大陆的东来顺也行之有效？这样的设计能否在遍布全国的一百多家东来顺餐厅全部得到运用呢？



大快活连锁餐厅



美心连锁西餐厅



Qeelin珠宝香港店



洪约瑟 (JOSEPH SY) 余仁生

一项旨在改造品牌特性、产品包装和产品内部设计的三重战略使得拥有120年发展历史的新加坡老字号中药企业“余仁生”焕发生机，在强手如林的中药销售市场上依然鹤立鸡群，保持优势地位。

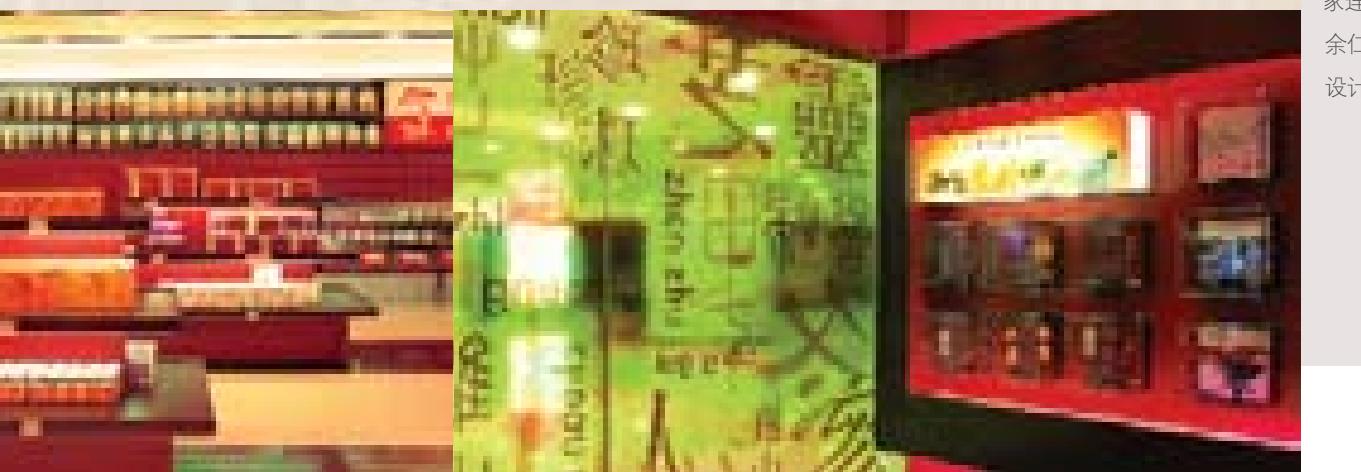
在传统的中药理论中，最根本的原则是保持阴阳平衡，因为这是人体保持健康的基础。余仁生改造过的商标以金色和勃艮第色为主，(注：勃艮第色以著名的法国勃艮第红酒命名，带有紫色的暗红色)以一棵树和它的根基的形象积极阐释了健康这一概念，暗示生长与长寿的理念。这一标志代表了中国养生文化中极为重要的和谐与平衡原则，同时也反映了公司引以为傲的历史传承。



渔人码头饭店内部
大连

味峰大师菜内部
广州

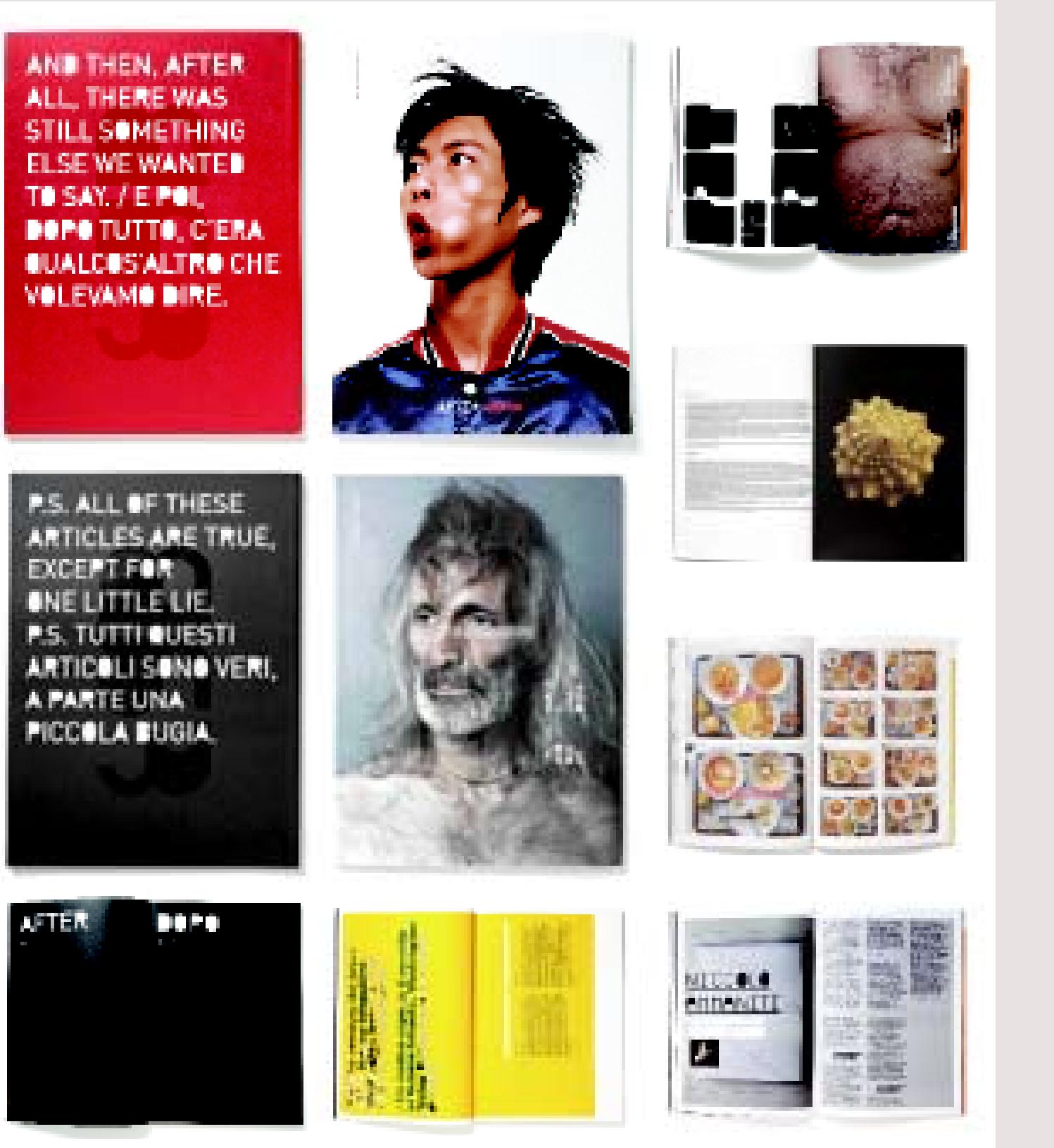
为了彻底修整内部空间，余仁生委托洪约瑟联合设计公司对其进行改造。这个项目的中心议题是希望能够充分利用余仁生店铺位于德福广场内的121平方米面积，营造一种仿佛博物馆般的氛围，以其推广公众教育，使得普通民众获得更多中药知识。室内设计师洪约瑟运用无与伦比的灯光效果烘托出气氛和焦点，完美地塑造了这种博物馆般的氛围。利用药柜和信息板组成的长廊引人注目，充分调动起观者对于中药的好奇心和求知欲。这些元素使得这家店具有独特的风格和吸引力，这在一般普通的中药店是看不到的。店铺内部镜面的色彩配置为勃艮第色，与余仁生品牌色彩一致，保证了品牌形象的完整与统一。在设计师洪约瑟眼里，他所采用的设计方案是创造一种高级时装店的格调。洪约瑟圆满地完成了他的设计目标，因此，这家余仁生旗舰店成为了其品牌旗下几十家连锁店的设计样板（洪约瑟参与设计了其中12家连锁店）。由于受到余仁生改造成功的启发，其竞争对手纷纷竞相模仿余仁生的做法，重新设计了自身的品牌形象。



MILKXHAKE Fab杂志

野心勃勃地怀有不断提高自我的信念，是设计师毛灼然 (Javin Mo) 相对年轻的设计生涯的真实写照。在从香港浸会大学的数码图象传播专业毕业之后，毛立即加入李永铨设计工作室，虽然当时工作室并没有给这个初出茅庐的年轻人一个正式职位。毛是李永铨设计工作室发行的VQ杂志坚定的拥护者，这本杂志拥有与众不同的内页设计，刊登来自全球各地设计师的视觉作品。毛灼然本人非常渴望成为这本杂志主设计师的忠实信徒。怀揣着极具感染力的满腔热情，夹着满满一文件夹的学生时期作品，毛灼然最终成功说服了李永铨雇用自己，即使当时的工作室并没有设计师职位的空缺。在要求极其严苛的工作室任职期间，毛灼然贪婪地徜徉在设计作品的海洋中，容采各家之长，兼收并蓄。这些作品中既有客户要求的商业作品，也有设计师李永铨本人的一些概念化的尝试。李的言传身教不仅给与年轻设计师专业的设计知识，同时也在锻炼他的领导能力。在任命杂志运行管理大权的时候，李永铨破天荒将年轻的毛灼然推上了管理这本设计杂志的舞台。

以香港本土设计杂志 VQ 作为事业的奠基石，毛灼然顺利进入一家意大利时尚杂志。由于在 VQ 受到的指导和积极影响，毛灼然受邀加入意大利贝纳通全球创意研发中心 (Fabrica)，在中心旗下新创办的时尚杂志 Fab Magazine 担任艺术指导。在中心学习的同时，毛负责构建并实施每期杂志的主题草案。作为一本杂志，Fab 刊载的基本上都是在 Fabrica 发生的事情，因此，杂志上夺

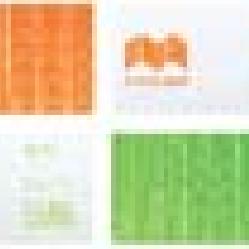


人眼球的图片——通常是一些肖像——和印刷排版上的自由发挥，都淋漓尽致地体现出贝纳通著名的自由奔放风格。在 Fab 杂志创办过程中，事必躬亲的毛灼然不仅获得了宝贵的经验，使他拥有了世界性的设计眼光，更为他赢得全球设计界的广泛关注和作为时尚编辑的威望。

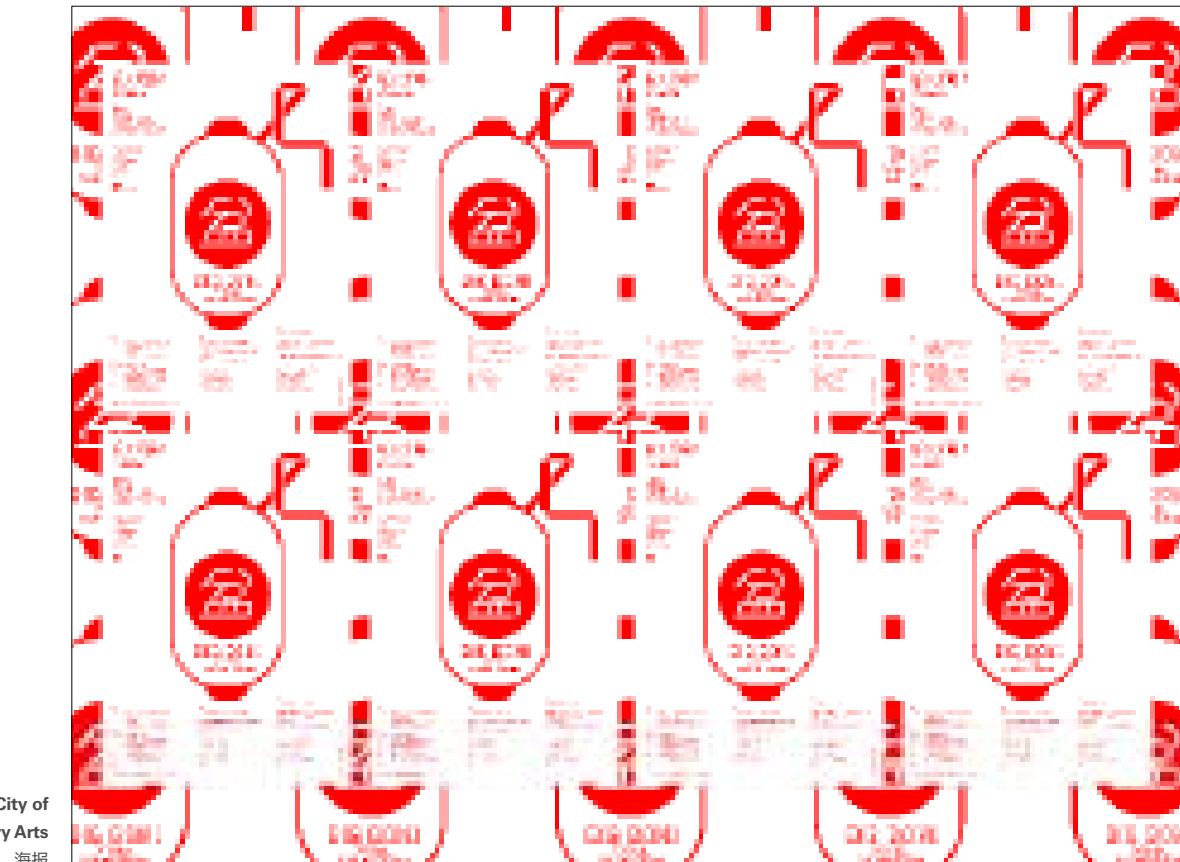
在 Fabrica 学习了一年之后，毛灼然回到了香港，并和友人共同创建了 Milkshake。由于这间设计工作室相对来说规模较小，设计师将它定位为探索有潜力的个人设计与品牌设计的平台。因此，工作室的客户都是经过精挑细选的，基于设计师对于是否对双方发展都有益的认知和认识。在先锋前卫的微波国际新媒体艺术节的形象转变过程中，设计工作室进行了中肯的翻新和改装；新设计的“之”字形标志不仅表现出永恒的运动这一主题，更突出了艺术节逐渐备受关注的进程，寓意深远，意味深长。为王仁曼芭蕾舞学校艺术舞蹈夏令营设计的形象标志也为毛灼然赢得了广泛的好评。这一颠覆性的设计从行动上重新定义了过去常被认为平淡无奇的与学校相关的活动标志：对色彩和可爱的卡通形象大胆自由的使用，完美地体现了这一活动有趣和神奇的主题。其他令人瞩目的设计有：RBA 网络公司形象设计；The Very First Magazine，一套由纸张经销商近利 (Antalis) 公司委托设计的十二册日历；化妆品品牌 Prosays' 的网站设计；为大阪市参加现代艺术展设计的一系列海报等。



微波国际新媒体艺术节
标识



王仁曼芭蕾舞学校暑期班
标识



Osaka City of
Contemporary Arts
海报

绍健伟 (MICHAEL SIU)

弹性街道设施 (FLEXI-STREET FURNITURE)

当大多数设计师还在想着怎样才能做出最新鲜最伟大的设计的时候，**绍健伟**正在忙着进行能够改变我们大多数人生活的设计。苏的关注点落在了公共事业范畴。他和一支来自香港理工大学的团队一同受雇于香港政府，旨在设计出弹性街道设施。经过多年的研究，弹性街道设施已经可以适应人潮流动日益汹涌的大都市的需求。

香港的面积较小，但是集中了七百万人口。在过去的十年中，在香港进行的具有特别意义的活动正变得越来越多。在中国传统的春节和西式的圣诞节期间，各种政治、社会游行示威活动已经成为了香港市民日常生活的一部分。由于进行这些活动时，成千上万的人往往会聚集在一个相对较小的空间里，给城市空间带来了较大的压力，因此，催生了对可以进行方便快捷的人流控制的开放式、模块化接到设施系统的需求。

除了矮柱系统之外，该项目中的公共排水和照明系统的设计也充满了启发性。



陈志毅 (ANTONY CHAN) LKF 酒店

兰桂坊位于香港中心，虽然面积不大，但却是人们用餐休闲的首选去处。这个地区集中了近百个一流的酒吧和饭店，经常举行全香港最盛大的聚会庆祝活动。在兰桂坊，经常可以看到成百上千的人在新年庆祝活动中一同喝彩、欢呼；世界杯期间，这里更是聚集了无数热情的球迷，他们欢呼助威以示对自己国家球队的忠诚。

2006 年，受命于 Rhombus 酒店集团，[陈志毅](#)需要将一个闲置的办公楼改造成一个和周围环境相融合的现代、时髦的酒店，于是就诞生了大名鼎鼎的 LKF 酒店。当时，香港正遭受亚洲金融危机带来的长期经济低迷，911 恐怖袭击以及非典的流行等一系列危机的影响，失望的情绪在全港蔓延。陈本着机会主义的策略，希望激起人们和庆典、美好时代相联系的乐观的情绪。陈要负责酒店中除了食物和饮料之外所有东西的设计，在这个过程中，他希望能够让装饰主义的设计找到新生。为了适应国际需求，表现出一种向外辐射的张力，并和兰桂坊的整体氛围相契合，酒店的大堂被设计成了一些列连续的空间。陈在酒店大堂的设计中应用了半透明、装饰精美的隔墙，使酒店大堂显得开放又有安全感。这种设计特点上的两面性使各种不同的室内设计元素表现为不同的空间层次和丰富的质感。酒店的地板和前面都装饰有大理石镶嵌图案，置身其中，人们能够感受到 LKF 酒店的现代感和城市



从上至下为：
南湾屋(South Bay House)
云顶(Peak House)
Yoga Plus
花花世界(Les Fleurs)



徐腾 (WINSTON SHU)

海得拉巴国际机场

在设计印度的海得拉巴国际机场时，改来改去的设计要求给设计师带来了最大的麻烦。机场的总设计师徐腾受雇于一家总部设在印度的开发商GMR。一开始，设计要求规定，该机场的年乘客接待量是五百万人。后来，由于决定该机场会作为一个国际旅客中转站并可以停靠大型客机，这个数字最后定格在了一千两百万人每年。这个决定表明，越来越富裕的印度人的消费需求在不断扩大，反映了设计时考虑未来扩建的可能的重要性。

徐腾曾经参加过香港国际机场，伦敦斯坦斯泰德 (Standsted) 机场以及中国大陆的济南机场的设计，在 Forsters and Partners 曾任总设计师，是个机场设计的行家里手。印度多变的天气使徐腾在设计上趋于理性，他设计的中心是预测未来的变化，并进一步反映当今的设计理念。为了实现这一目的，空间规划成为整个设计中至关重要的一环。设计师优先考虑了一种可以适应长期发展、继续建设的模块化建筑方式。比如说，在设计机场的零售区和餐饮区时，舒特意使这个区域的空间层次与在该区域经营的各家商户与机场合同规定的租用期配套。这使得机场管理者可以在以后方便的管理合同期不同的各家商户，即使机场扩建，这个区域的经营及整个机场的运作也不会受到影响。舒所采用的模块化设计要求总设计师具有专业的知识并能领导众多交通工程师和设备经理。他精确的计算正式这



种设计模式的最好反映。

海得拉巴国际机场的显著特征是对整个机场设计重新分层。在徐腾背离传统的设计中，以往机场设计必不可少的地下室结构被完全摒弃了，但是由于设计师对空间天才的重组，完好无损的保留了地下室的功能。通过早先提出的服务系统去中心化设计和设备机房的设计，使海得拉巴机场与其它机场相比，少了很多随处可见的管道结构。这样的先锋设计达到了很多设计师在追求但并没有达到的目的——不仅节约了建筑材料，缩短了建造时间，而且节省了施工开销。

徐腾是综汇建筑设计有限公司 (Integrated Design Associates) 的社长。这家香港顾问公司提供关于新式建筑和公共设施的设计规划服务。



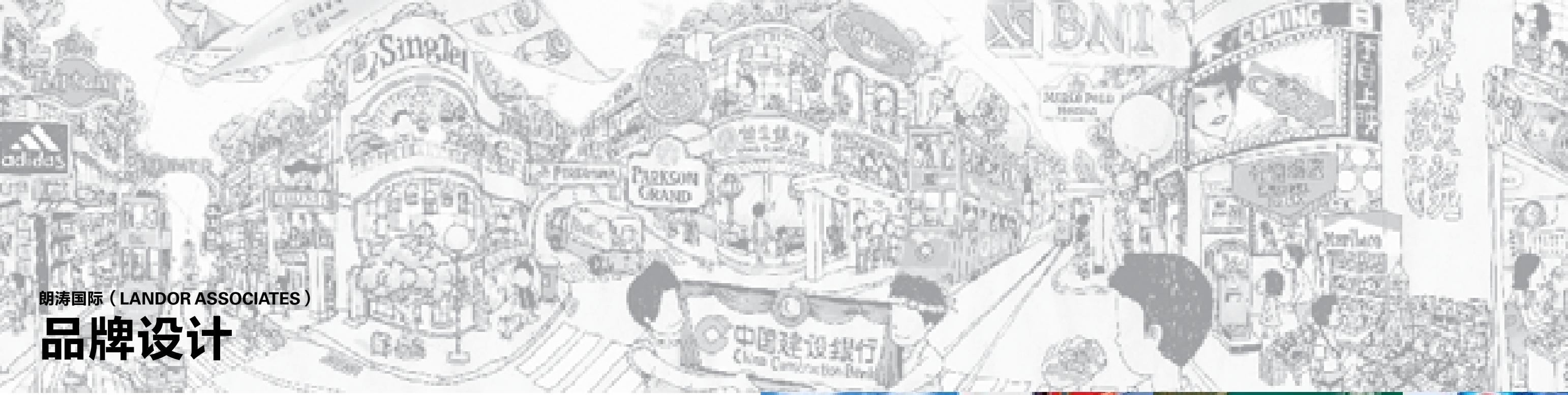
深圳宝安机场



北京机场设计大赛



济南机场



朗涛国际 (LANDOR ASSOCIATES)

品牌设计

朗涛国际香港办公室的内墙上，骄傲的悬挂着描绘香港景色的装饰画。虽然看上去有些奇怪，但是人们可以一眼看出，画中的就是香港。该画是委托当地插画家苏敏仪(Stella So)创作的。这幅画抓住了香港街景的神韵和质感，画面上的行人、孩子、工人、电车，甚至一架国泰客机，都流淌着田园诗般的意境。在整幅画中最为引人注目的，同时也是香港象征的，是数不清的代表不同品牌、产品的标志和招牌。为了庆祝朗涛国际在香港营业二十周年，这幅画是朗涛国际多年来为众多品牌树立形象的历史的骄傲的缩影。所有这些画上的公司和产品都因为与朗涛国际合作而获得过好处。这些品牌中包括高露洁、东亚银行、青岛啤酒、汰渍、加德士、联邦快递、达能、立顿、百事和其他与香港市民的日常生活息息相关的产品和服务。

在过去的二十年中，朗涛国际利用自身的知识优势和严谨的战略哲学，成为了香港有口皆碑的最好的品牌形象咨询公司。他们的团队由当地的设计师和研究人员组成，这使得该公司的品牌定位更加符合香港以及亚洲地区人们的品味。他们的业务主要包括将国际品牌融入香港市场，并利用朗涛国际的品牌分析方法解读当地市场的核心需求。在帮助高露洁打开中国市场的过程中，朗涛国际采取了一种专门面对中国消费者的全新的品牌定位和产品提供方式。它建议高露洁在牙膏中加入草本成分，这样中国消费者就会放心的使用他们的产品，不会因为对氯化钠等外来的化学成分感到不适应。由于朗涛国际的帮助，高露洁已经成为了中国口腔护理品牌中的佼佼者。

近年来，朗涛国际最大、最引人注目的成就是为香港这个城市作了品牌定位。为了迎合香港希望建立国际声誉的要求，香港被设计成了一个现代的龙的形象。这个充满力量和活力的标志由四种截然不同的元素组成，可以看作是中文的“龙”字，也可以看成是香港的英文缩写“HK”。整个标志由毛笔绘制而成，代表了中西文化的结合。和标志一同推出的还有一个标语“亚洲的国际都会”。这个标志和标语的合作为香港的品牌在全球广泛应用，建立了香港进取同时独具特色的城市形象。



香港品牌标识



国泰航空品牌标识



佳洁士产品和品牌标识



东亚银行品牌标识



汇丰银行信用卡



朗怡口香糖



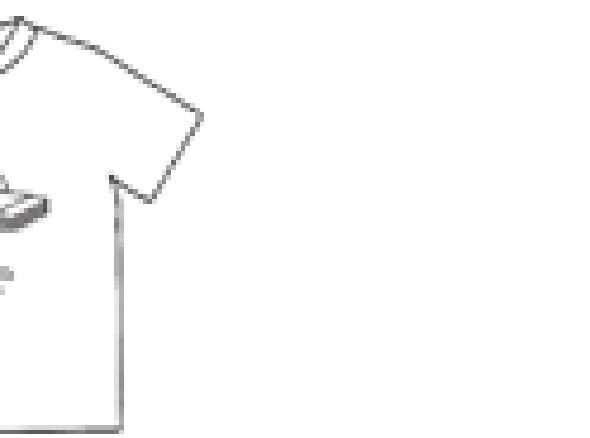
加德士品牌标识





苏敏仪 (STELLA SO) 插画

“一幅好画胜过千语万言”，用这句老话来形容苏敏仪 (Stella So) 的插图作品再合适不过了。她从自己的过往经历里发掘出鲜活的灵感，将香港生活描绘得淋漓尽致，活色生香。过去，她大多数时间都生活在湾仔区。在这里，商用和民用建筑分布密集，旧传统和新发展糅合并存。这种新旧并存不光体现在建筑上，也渗透进了文化和日常生活中的方方面面。富有传统文化特色的旧屋和街市旁，耸立着极具现代感的会展中心，新旧交织，相映成趣。但苏敏怡最为欣赏的是湾仔地区的怀旧气息，让人联想起往日简单而轻松的生活。她笔下的图画大多取材于草根阶层，她的插图作品看似稀奇古怪却又充满了天马行空的想象力，生动地记述和揭示了香港真正的动人之处。在她看来，人们为日常生计四处奔波的场景有一种别样的吸引力。她用墨水和画纸化腐朽为神奇——鼓励读者去思考和探索，究竟什么才是香港精神的精粹。也许正是由于城市生活短暂易逝，她的作品受到了一致好评。



由于贴近本土生活，反映香港市井百态，苏敏仪的作品最初发表于 Milk 杂志。公众接触到了她的大量插图，其中描绘了有轨电车和众多香港的著名地标。这些都使她这个本土插图画家积累了人气。作为香港插图画家的代表，她吸引了很多渴望通过她了解当地人生活的读者。她的作品开始见诸各大媒体，这其中包括了明报，香港经济日报，南华早报，苹果日报和香港潮流杂志东 Touch 等。香港贸易发展局也对她的作品青睐有加。该局曾邀请她创作题为“这就是湾仔”的手绘地图，以引导读者游览湾仔地区数不胜数的著名地标。她在其中融合了一些著名设计师的漫画风格，例如靳埭强 (Kan Tai Keung)，杨志超 (Douglas Young) 和设计评论家欧阳应霁 (Craig Au Yeung)。她的其他作品包括为艺讯 (ArtsLink) 杂志的大量封面设计，为可口可乐 (Coca-Cola) 设计的卡通形象，以及为绿色和平组织 (Greenpeace) 设计的 T 恤衫。



封面插图
艺讯



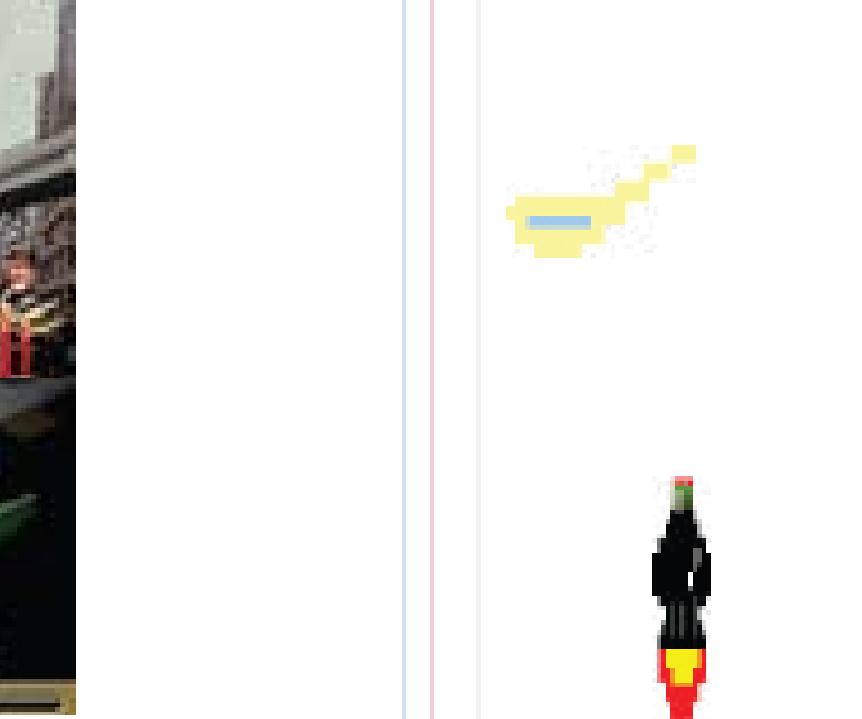
这就是湾仔
香港贸易发展局



五斗米 (RICE 5) 互动网页设计

说起五斗米(Rice5)，第一个让人想到的就是这个名字。Rice5这个特别的名字是在“斗”这个中国古代计量单位的基础上，大致翻译的一个比喻。五斗米少得可怜，只够填饱肚子。五斗米网站是在非典肆虐香港期间建成的，借这个名字，建立者试图反映出普通人的艰难和奋斗。这一理念在五斗米上得到了创意性的延伸。点击进入网站后，访问者可以看到一间狭小的一居室，里面坐着一个小小人。这个小人长相奇怪，又矮又胖，正坐在餐桌前一口一口地吃着饭。这幅图画采用的技巧和形式具有鲜明的香港特色：狭小的公寓，简单的家具，香港特有的日常生活用品。场景具有鲜明的动画特色，且访问者可以通过互动浏览网站。用鼠标单击公寓出口上方，小人便会走出公寓。访问者可以看到如假包换的香港外景，并随自己喜好操纵这个虚拟人物。通过他还可以了解网站历史作品，客户名单和五斗米(Rice 5)公司。不管是设计还是操作方式，五斗米网站都将幽默诙谐和加强互动放在首位。

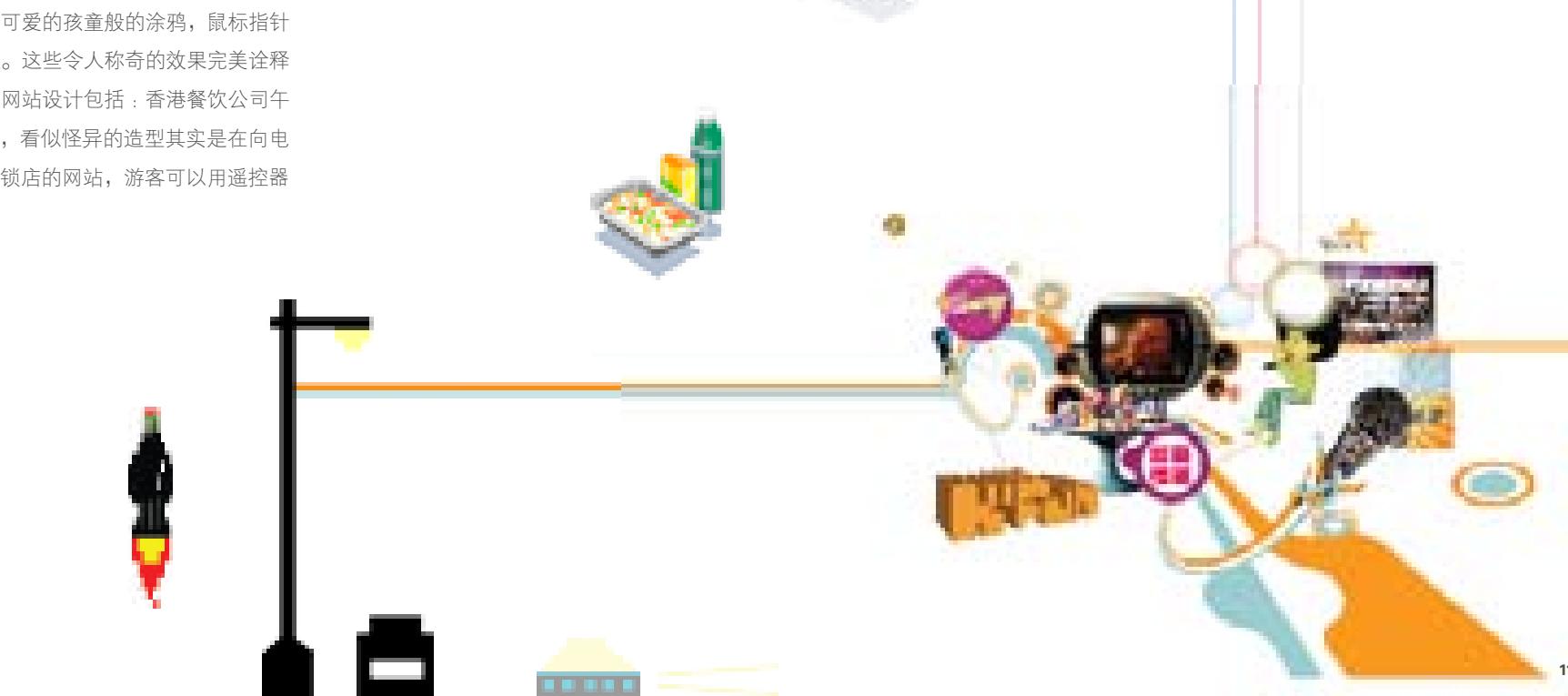
通过五斗米网站，我们不难发现，设计者们对于缺乏互动的传统网站形式不屑一顾，他们看重的是访问者的积极参与和主动探索。在浏览网站时，访问者总是能收获惊喜，这也是设计者将传统的按钮省去的原因——他们希望访问者能够随心所欲地四处浏



览，主动探索。设计者之一的曾奉智(Kevin TSANG)透露说：“我们的网站设计用起来并不简单，但我们相信，现在网民接受新知识的能力都很强。”出于因此流失访问者的担忧，设计者们必须全力以赴，在设计中加入新颖的互动形式和方案。

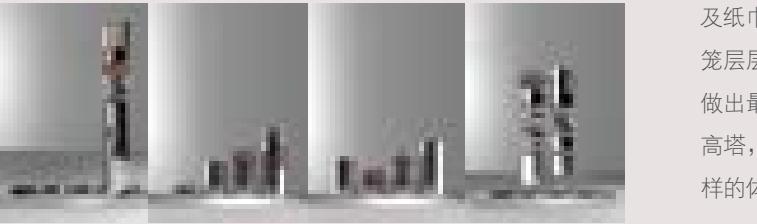
五斗米公司的作品中，数量最多的应属为体育服饰生产商阿迪达斯(Adidas)设计的广告网页。她为阿迪达斯设计了足球和篮球产

品宣传页，后又承接了一些特别赛事。五斗米公司创建的这些网站不仅新奇有趣，还很好的起到了宣传作用。这些网站大多采用动画人物比赛的形式，比如让访问者像组装玩偶一样组建一支著名球队等。而在为本土艺术家大泥设计的网站里，你找不到一个传统意义上的按钮。网页上满是可爱的孩童般的涂鸦，鼠标指针所到之处会不断移动和改变形状。这些令人称奇的效果完美诠释了大泥的作品。其他一些著名的网站设计包括：香港餐饮公司午餐共和国(lunch republic)的网站，看似怪异的造型其实是在向电子游戏致敬；Neway卡拉OK连锁店的网站，游客可以用遥控器点播最新的潮流单曲等等。



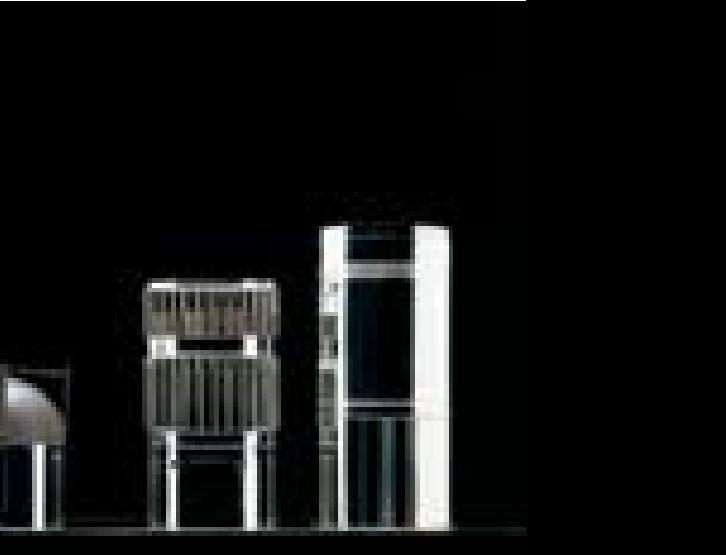
张智强 (GARY CHANG) 功夫茶系列

在这个全球化的时代，没有几个香港本土设计师能像张智强这么红。他之所以能够鹤立鸡群，是与他公开而自由地分享设计理念分不开的。这一点在他的意大利威尼斯国际建筑双年展（2000年和2002年）作品和在北京为“长城脚下的公社”设计的《手提箱》里得到了充分体现。他力图将香港文化的特色和自己的作品渗透交融，以此反映出一种活力。他广受好评的室内设计作品（取材于狭小的居住环境这一香港特色）就是最佳例证。



2000年，世界著名家用品设计……造商阿莱西（ Alessi ）力邀 22 位职业设计师参与一项实验性项目，试图将产品设计与建筑结合。作为三位亚洲设计师之一，张智强也受到了邀请。他以意大利的纯银与宜兴的紫砂材质（这得益于他多次前往内地旅行）为原材料，设计出的“功夫茶具”外形好似圆柱形的摩天大楼，与阿莱西的主题“咖啡与茶塔”（ Tea & Coffee Towers ）完美契合。

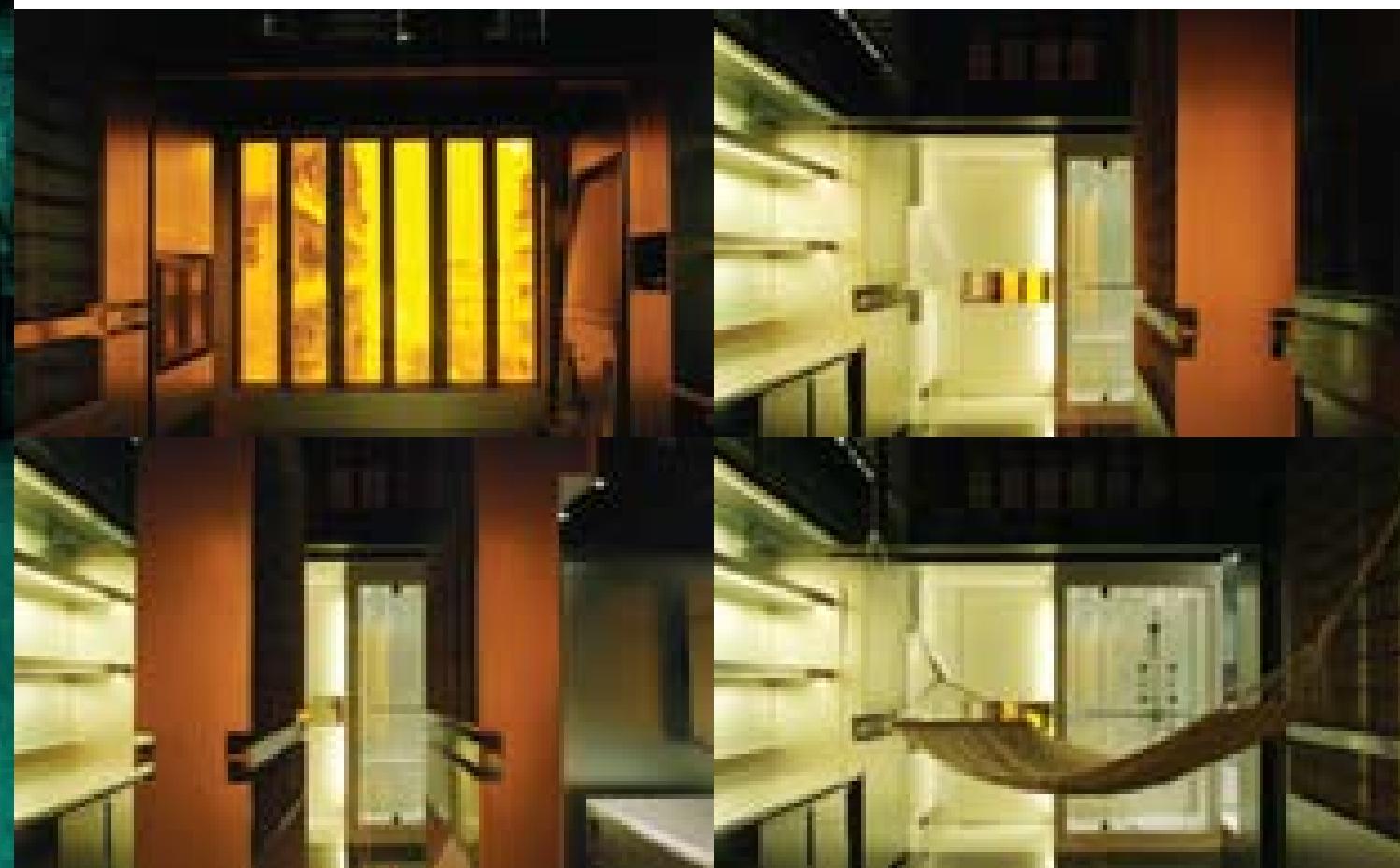
这套层层叠叠的茶具包括一个宜兴紫砂茶壶，三个闻茶香用的小茶杯，三套连碟子的茶杯，一个热水壶，一个茶叶罐，一个盛器及纸巾架。张智强将香港人祖祖辈辈去茶楼饮茶的习俗与点心蒸笼层层相叠的原理相结合，这一设计思路延续了他把有限的空间做出最大的效果的理念。这套茶具的十二件可以整齐地叠成一个高塔，这种既可以相互叠加，又能随意分拆的设计给人能带来别样的体验和无穷的乐趣。



“行李箱”建筑
中国长城



窒息空间
2000年威尼斯双年展



张智强设计的公寓

林伟而 (WILLIAM LIM)

竹梯

2006年，作为八件香港展品之一，《竹梯》参加了著名的威尼斯国际建筑双年展。此次代表香港艺术发展局和香港建筑师学会参展，林伟而在他的作品中融入了强烈的亚洲色彩。在亚洲，竹梯是具有实用性和文化性的传统物件，林从中获取了灵感，通过对传统竹艺进行夸张和变形，融入了现代设计理念，为竹子这一传统材料赋予了新的含义，也重新定义了建筑脆弱感。

这件展品以五百根喷上黑漆的竹子三根一组，纵向连接，建构成两组各六米高的雕塑，中空的部分交错多支亮起的霓虹光管，红色镜面的地台又将整件作品的倒影完全展现。这些流光溢彩的霓虹灯象征着香港这个商业中心的繁华与喧闹。

著名教育家和评论家 Mohsen Mostafavi 在双年展上评价这件作品时说：“它看上去就像建筑模子材料，只不过形状像座桥。”他接着就其现代性和脆弱性提出了质疑。这一评论引发了关于香港本土设计文化含义的讨论，就此策展人叶长安先生 (Alvin Yip) 从历史角度给出了回答——这种建筑脆弱理念在中国和日本建筑文化里由来已久，竹质脚手架，屏风和纸质窗户就是最好的例证。



林用刀叉和筷子为例，比较了中西方建筑上的差异。就餐叉而言，形式服从于功能。而筷子却是自然的一部分，拿来为人使用——这就是典型的东方设计思维。在这个设计里，所有的竹子都必须相互协调。它不仅仅是一个重复的结构，这位建筑大师巧妙地将一根根竹子在原位进行调整和绑结，创作出脚手架般的层叠效果。林将这种技巧视作“竹梯”成功的关键，认为应当继续发扬。他期待着下一个创造这种空间的机会——“可能会是一座可回收的建筑”，他调侃道。

林伟而是香港本土设计公司——思联建筑设计有限公司的董事总经理和首席设计师。他的建筑，室内设计和展品囊括了许多奖项，其中包括成都万科售楼中心，光华长安大厦，盈科中心，肾上腺素酒吧和香港彩灯大观园。



香港彩灯大观园
中秋灯会

白思德 (ESSY BANIASSAD) 联机城市

时至今日，全世界已有近一半的人口住在城市，且这一比例还将继续上升。在这个城市化迅速发展的时代，**联机城市**项目代表了一种全新的设计思路。这是一种到达了新维度的“**城市设计**”——它讲究战略规划，摈弃了传统的只着眼于水泥砖块建筑环境的理念，将城市作为一个设计整体。联机城市小组受九龙广东铁路集团（KCRC）委任，是在中国香港大学建筑系的基础上建立的。白思德为该系主任。

多年以来，由于人口密度大，结构呈线型分布，香港作为城市模型引起了业界人士的关注。通常，城市基础设施是城市发展的脊柱，它为地产商提供了大量投资机会，然而，新建住宅区和购物中心却对当地社区回报甚微，甚至造成威胁。过去，受利益最大化的驱动，房产商曾将公寓楼压缩成商住两用大楼，这一做法已经导致了严重的社会隔阂和分化。

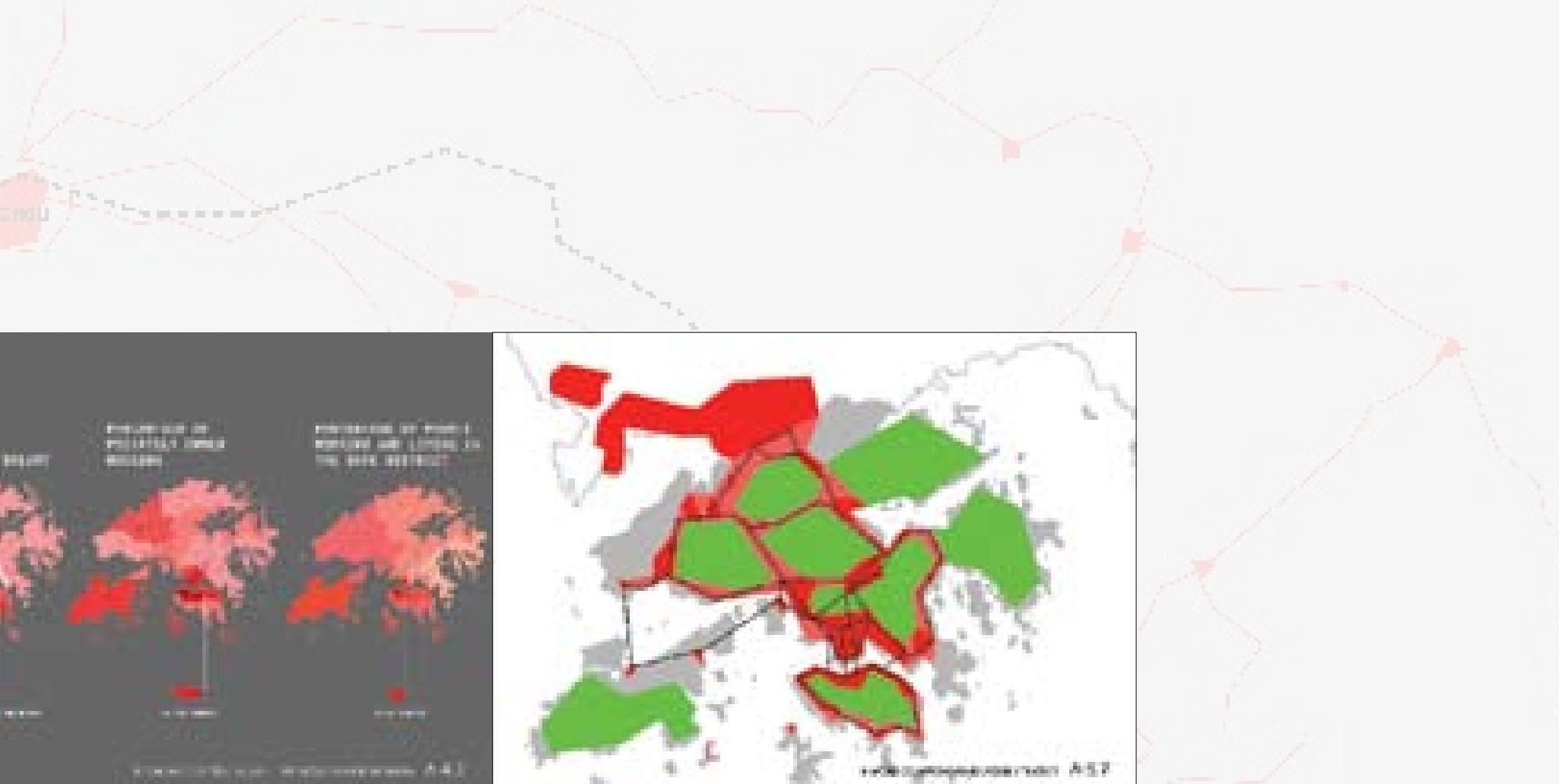
联机城市项目并不是白纸一张，而是转而研究现状，尤其是城铁交通系统和城市发展之间的联系。它涵盖了从宏观到微观的各种规模——从珠江三角洲地区规划到建筑革新都有涉及。该项目旨在提出一项战略指导，以确保每一步行动都能够为构建一个积极、完整的体系做出贡献。在很多情况下，当政府、乘客、开发商和本土社区产生纠纷时，联机城市团队是第五方——一个善意的调



解者而非代理商。

原先的启德国际机场就是一个有趣的例子，作为一个新型，革命性的模式，启德机场方案的提出是为了融合并扩大城市的规模。荃湾西站是另一个重要的例子。联机城市小组提出了另一种可供选择的空间结构方案，将被基础设施切断的城市结构重新连接成了一个整体。在很多时候，比起商业建筑师的计划，该小组提出的方案更注重社会影响，也更具有人文关怀精神。

然而，联机城市小组并不是每次都参与实体建筑，该项目以研究为基础，他们有一项更为重要的使命——指导和推动关于消失的城市品质的讨论。为了完成这一使命，联机城市小组不仅提交书面和数据分析报告，还运用先进技术进行视觉演示。他们运用各种地图，图表和模型技术建立起了“**城市设计**”的新工具库。目前，香港的铁路体系与中国内地的铁路网正在迅速整合中，白思德教授和他的专业团队正影响着折衷派设计师，建筑师和工程师们，激励他们打破思维禁锢，冲出香港，走向世界。

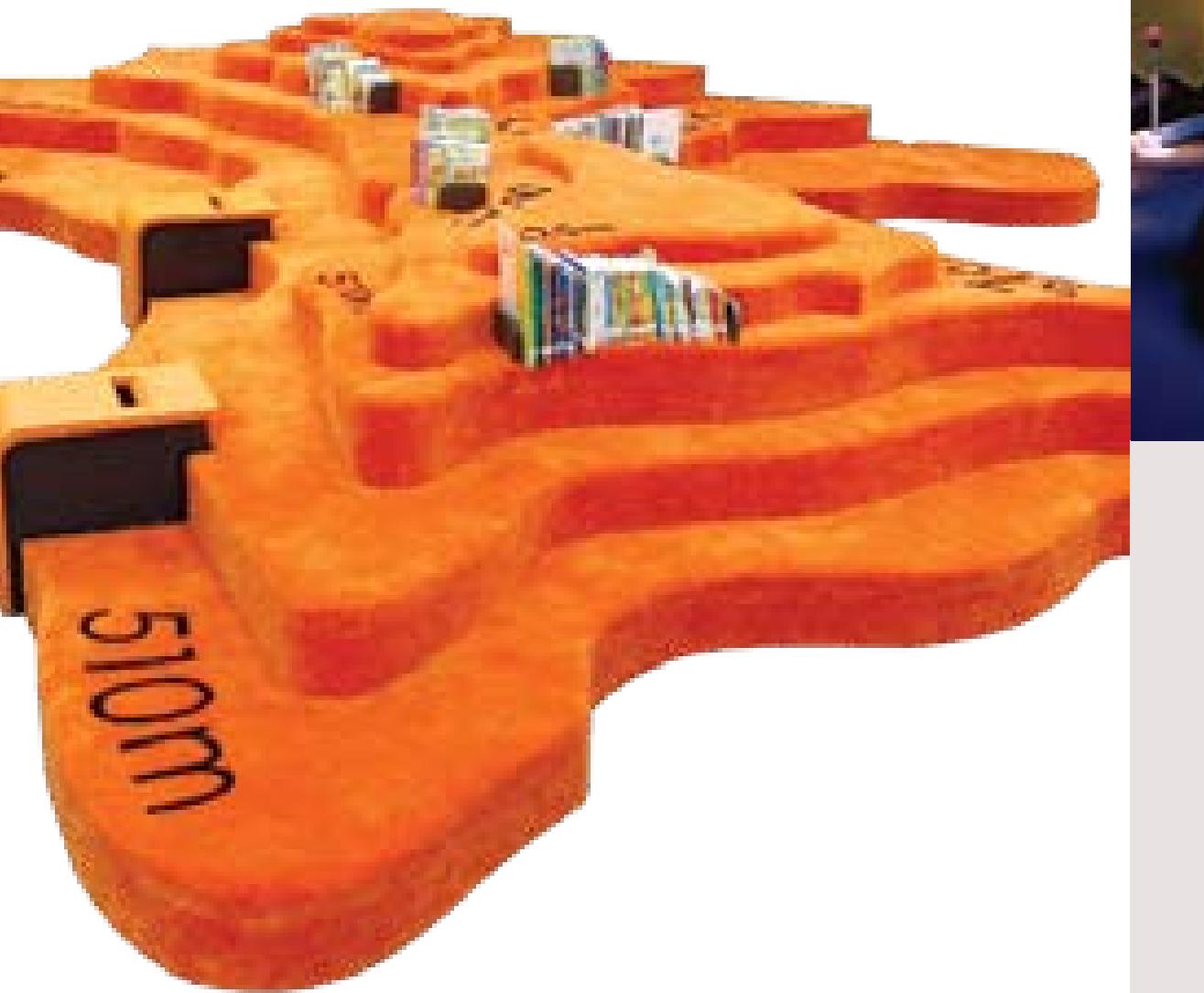




ADO 马鞍山 公共儿童图书馆

ADO是一家思维前卫大胆的年轻设计公司，通过和多种媒体合作及挑战现存关系网，在香港设计和公共艺术界已经颇负盛名。作为合作伙伴和总监，叶小卡 (Siu-ka Yip) 和薛力恺 (Lik-hoi Sit) 召集了来自不同领域的具有创意的人才——图像和室内设计师，品牌设计师，建筑师，房产服务人员，工程师等，组建了这个工作室。他们互相交流创意，将这种活力转变为他们所称的“地区营销”。同时ADO工作室还运用艺术和设计的手法探讨文化身份问题，以及在空间创新过程中人的个性发挥的作用。

马鞍山公共儿童图书馆就是ADO“不走寻常路”的最好体现。考虑到香港的多数图书馆都千篇一律，平淡无奇，而大多数学龄儿童居住的高层住宅设计单调乏味，作为该项目的负责人，叶小卡认为马鞍山儿童图书馆需要一种与众不同的设计，以凸显其独特的地理位置。在他看来，图书馆的功能是提供学习和成长的场所，那为何不从当地文化着手呢？他们通过将当地生活环境和历史文化特色融合成一个整体，展现给孩子们，使孩子们逐渐形成一种强烈的归属感。

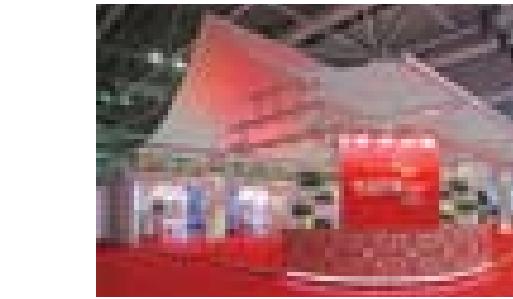


ADO将马鞍山的室内空间粉饰为马鞍山的郊外景象，是整个设计理念的骨干所在。他将马鞍山的地形在馆内的地板上再现，多用途艺术设计座椅依马鞍山山峦等高线而建，通过在书架上设计当地地形特征的图案，使行走在书架之间的人们，仿佛置身于丘陵山谷，森林溪流之中，同时，河流和道路都被描绘在了地毯上。这一切创造出图书馆多功能的环境，激发了孩子们的阅读兴趣，使读书成为了一种愉悦的享受。这些设计使人们重新定义了图书馆的功能，改变了对它的看法；对于ADO来说，当他们看到孩子们以各自的方式体验图书馆的不同功能时，也获得了不断更新的反馈。

毋庸置疑，他们的这一设计取得了巨大的成功。自从马鞍山儿童图书馆2005年开馆以来，吸引了越来越多的孩子。为了“站满山坡”，很多人是全家出动。这里也很受学校集体出游的欢迎，目前更是成为了香港其他公共图书馆争相效仿的对象。图书的出借率也有了大幅提高，事实上，马鞍山儿童图书馆的书常常被借空。叶说：“可能在不久的将来，书架空空的图书馆会成为一种新的潮流呢。”

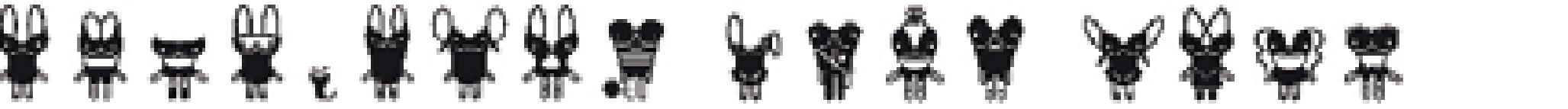
微波国际媒体艺术节

从上到下：
香港/中国馆
国际电信联盟世界电信展
重庆移动展厅
YO PARK@加州红



李永铨 (TOMMY LI) **MEGART**





上的内衣品牌之间竞争非常激烈，且大多数都是走的成熟性感路线。而 Bla Bla Bra 的品牌名称和商标都反映出其少女内衣的市场定位。从命名到设计，李永铨一手打造了这个以古灵精怪的卡通造型著称的品牌。而 Prosays' 作为日本化妆新品牌中的高端女性消费品牌，走的路线完全不同。它的商标以黑白两色为主，李永铨通过独具匠心的设计，用海绵、挂锁和维他命药丸这些形象为该品牌注入了新的活力。产品外包装非常简约，却能充分凸显出 Prosays' 公司旗下产品的特点和与众不同的气质。

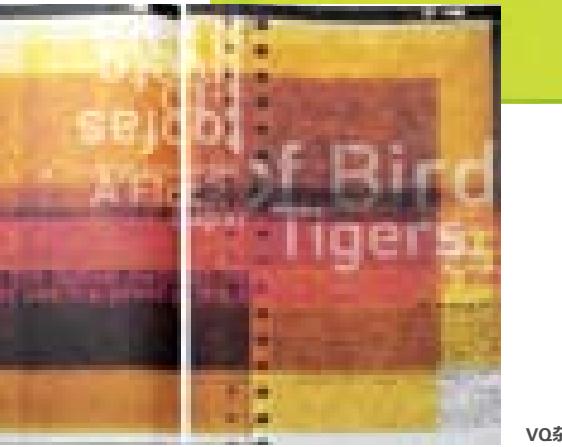
李永铨注重自由创新，渴望不断探索实验，他的这一精神也融入到了其创办的《VQ》杂志中。这份亚洲唯一的原创性视觉海报杂志为季刊，专注发掘来自世界各地不同文化背景的创意理念。



Bla Bla Bra
品牌标识和外包装



Prosays'
品牌标识和外包装



VQ
杂志



Prosays'
品牌标识和外包装



柏亚历 (ALEXIS PEPALL)

NOCTUS 时钟收音机

作为德国著名消费电子产品制造商，根德公司 (Grundig) 与柏亚历 (Alexis Pepall) 的合作最早可以追溯到15年以前。在此期间，柏亚历设计出的产品多次荣获国际大奖。根德公司向来以产品高科技含量，质量过硬在家电制造业享有盛誉。然而，在竞争愈发激烈的国际市场上，名声是远远不够的。瞄准商机以占据更大的市场份额才能求得生存。为了重新定位其产品，根德公司聘请了一些年轻设计师，其中包括曾为飞利浦公司出谋划策的柏亚历。在他们的通力合作下，全新的品牌识别诞生了，这其中既融入了他的个人风格，也坚持了根德公司一贯秉持的“第一手”设计原则。该公司的从单一的产品收音机线发展成了拥有一系列产品的重量级厂商。

Noctus 是柏亚历为根德公司设计的多款时钟收音机系列之一，其体现对通常具备视觉感应特点的产品进行基本革新。这款产品给设计师提供了很大的自由发挥空间。根德公司意欲将其打造成该系列的旗舰产品。在众多外形类似的产品中，Noctus 以其造型独特新颖在市场上占领了一席之地。



柏亚历非常注重产品各部分的实用性，新颖的科技元素和产品外形。它采用了当时流行的数码储存格式和收音机数字系统 (RDS) ——这在时钟收音机这类产品中算得上是一种革命。此外，这款产品还具备录音功能，录音装置隐藏在产品顶端，形似一朵花，可以像手机翻盖一样开合。打开后可以进行录音，而当翻盖合上后，它看上去和普通的收音机别无二样，具有振动闹铃功能。在产品背面，独特的外壳下面还隐藏着扬声器——将其后置能使正面的显示屏更大，字体更清晰。传统闹钟的扬声器都在正面，这样设计可以简化生产过程，降低成本，并保证音质。

根德公司明白，造型独特的设计意义重大。从某种程度上来说，旗舰产品就代表了一个公司的理念；他们在客户心中树立起了高端品牌形象，也要推出面向大众消费的产品。

柏氏设计有一个特点：每接手一个实验性作品，他都会保留总预算的 10%。他相信这样做能够为大规模生产激发创意。通过预测产品未来的发展趋势，总会激发热烈讨论，带来不俗的创意，而这些想法最终都将成为产品的一部分。在产品原型的基础上不断改进，追求极致的过程中，柏亚历发现，客户们往往更倾向于原创性强的设计方案。“这最终会带来双赢的结果。”他这样说道。

柏亚历出生在英国，随后辗转迁徙于德国，荷兰，意大利和香港等地。在他即将从香港理工大学毕业前，他在飞利浦设计中心当过实习生，又在日本汽车行业实习了四个月。1994 年，他成立了自己的设计顾问工作间，欧洲文化对他的影响和亚洲文化赋予他的敏锐使他受益匪浅。他在海外客户和中国的生产基地间架起了一座重要的桥梁，促进双方的沟通与合作。他认为这点很重要：“如果设计师能够了解客户所在的市场，能用自身的风格弥补市场缺陷，能在两个市场上（客户所在市场和香港本土）同时推广某个产品，那么客户就应当充分相信他。我的立场是，你应该来到香港，全力以赴。”

从上至下：
LCD概念电视
根德 FLY III
便携式音响
数字化厨房
音频系统
Flow原型mp3



区德诚 (BENNY AU) 纸品设计

区德诚1989年完成学业后，在靳埭强的指导下开始了自己的职业设计生涯。在他开始从事职业设计之时，设计还主要依靠手工完成。那时电脑还未全面普及，大部分设计都需要消耗大量时间和精力，非常考验设计师的耐心。长期的手工作业使他对印刷过程充满了敬畏和迷恋，这是如今许多年轻设计师所缺乏的。他坦承，在和印刷设备打交道的时候总是很迷惑，浪费了很多时间，因为他总得花很多时间研究最新的技术，在着色和调墨上大费周章。

然而区德诚最大的兴趣是纸质媒介。为了了解纸张，他愿意学习和掌握所有能够了解到的知识。这也充分说明了为什么他对于印刷有着如此深的迷恋。纸张的种类繁多，五花八门的质地，厚度和美感为创作提供了一个广阔的天地。在不同的纸上，墨水会产生不同的效果，而各种纸张的承重力也不尽相同。在区看来，全面了解和掌握各种纸张的特性，就能灵活运用各种纸张和印刷手段，完全掌握特殊技巧和效果，尽可能得提高色彩保真度，以取得理想的效果。由于他高超的专业技能和对于纸张的灵活运用，很多造纸商慕名而来，希望成为他的合作伙伴。为了宣传新品纸张，他设计了大量作品以展示不同纸张的质地。这不仅仅为产品起到了良好的广告效应，也为他提供了大量开拓和实验的机会。长期以来，区德诚不仅做出了一系列令人叹为观止的纸制模型，也创造出了许多生产方法和印刷技巧。



纸张样本
柏盛洋行

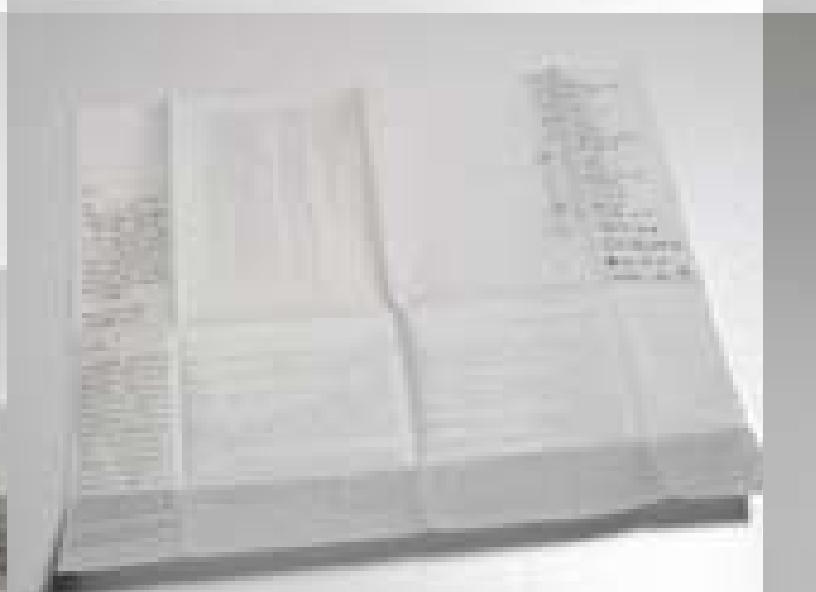
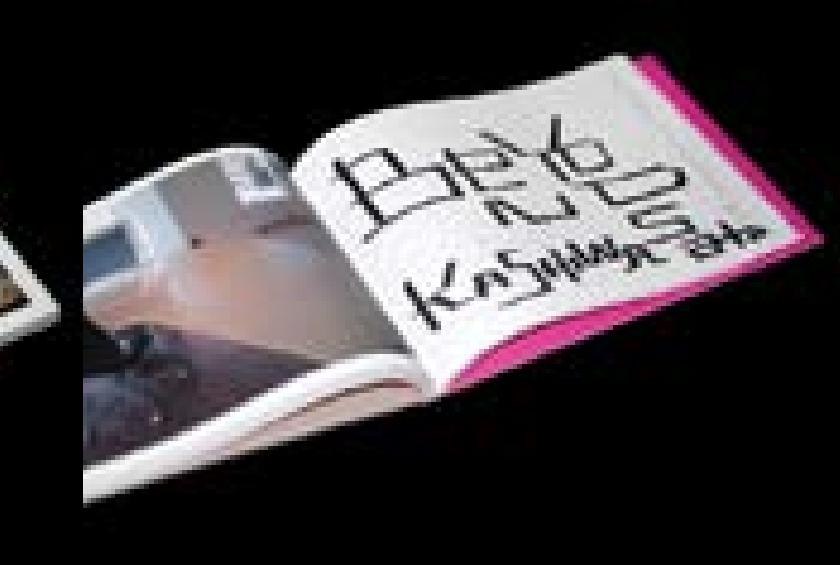


2005年，区德诚策划了一场名为“SEVEN”的日本顶尖美术指导展。在这次展览以及相关的研讨会上，七位著名日本艺术大师齐聚一堂，共同探讨创作理念，交流心得体会。区德诚一直是日本传统的印刷和造纸工艺的狂热爱好者，这次展览为他提供了一个绝佳的学习机会，他将之称为“真正的印刷品”。这次参展的日本设计师包括青木克宪 (Katsunori Aoki)、浅叶克己 (Katsumi Asaba)、服部一成 (Kazunari Hattori)、葛西薰 (Kaoru Kasai)、中岛英树 (Hideki Nakajima)、佐藤可士和 (Kashiwa Sato)、泽田泰广 (Yasuhiro Sawada)。这次展览充分证明：为商业领域创作的艺术品不但可以达到令人满意的效果，也能够获得人们的尊敬。在进行所有与展览相关设计——包括一本名为“SEVEN”的专题书——的过程中，区德诚都力求将提高艺术的整体性，并将设计的艺术鉴别力与其结合。这本书的设计令人眼前一亮，不仅突出表现了这七位设计师各自独特的设计风格和理念，还根据他们个性和设计上的共性串联起来，体现了艺术的整体性。在这次展览成功举办几年以后，区德成又重操旧业，为东京字体指导协会 (Tokyo Type Directors Club, 简称 TDC) 在香港策划了一次大型特别展览。他为这次展览专门设计了一套两本迷你书，大胆采用了最新的反印工艺 (先用油墨印花，印于纸张反面，然后印透到正面)，而书所用的纸张也是刚刚面世不久，整套书创意非凡，非常讨人喜欢。



东京字体指导协会 (TDC) 展览及专题书



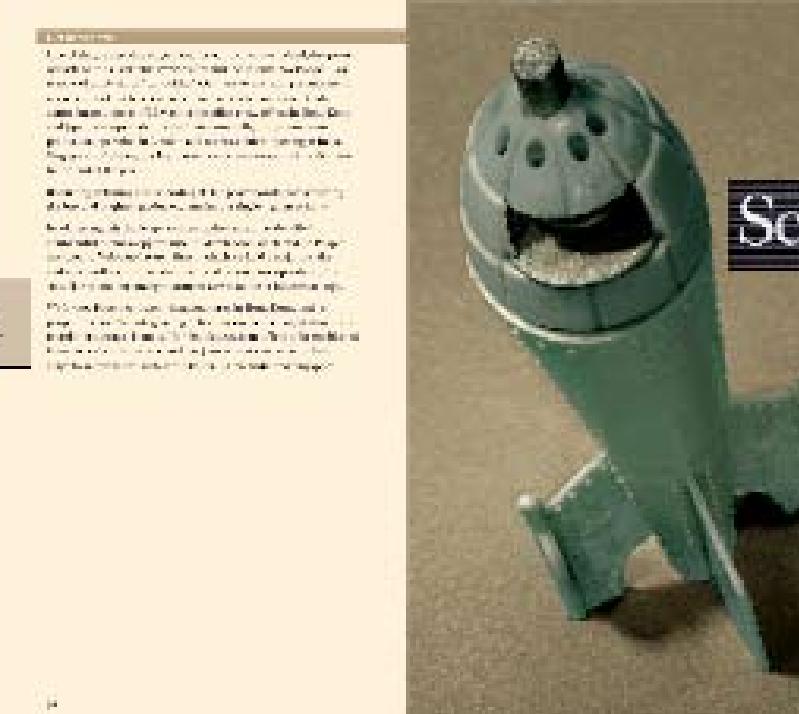




蔡楚坚 (SANDY CHOI) 电讯盈科年报

蔡楚坚 (SANDY CHOI) 是个很难归类的设计师。但他的设计绝不缺乏连贯性。蔡楚坚 (SANDY CHOI) 的偏好大多不是体现在设计对象上，而是在于设计是如何达成的过程。作为一位爱思考的设计师，他不断从深度自省中领悟到大众注意力的方向，还有本质上通常十分生动的传播概念。蔡楚坚不懈地搜寻自己心中难以捕捉的理想形式，那是一份对字体游戏和印刷方式的好兴致。

蔡楚坚 (Sandy Choi) 与石汉瑞 (Henry Steiner) 合作协助电讯盈科——全球最大的通信服务供应商出版了其首份年度报告。对于这类技术性的公司，通常设计师会建议重点强调技术方面。但蔡楚坚与石汉瑞的想法与众不同，他们坚持应该回到基础部分。他们主张使用了所谓日常物件——一颗质感不错的上衣扣子，配以整齐简洁的字体和版式。这份并非浮夸造作年报引起了人们的注意，并通过使用普及的影像，展示出电讯盈科稳定可靠的企业形象。



2002年，蔡楚坚受托为香港广告商协会（简称HK4As）创作了其首份年度获奖作品册。受此前挑战性广告工作的影响，蔡楚坚拿出了一份大大出人意料的设计作品。他决定模仿共产主义风格做一本小红宝书。蔡楚坚颇有意味地将年报的规格调整至口袋大小，此外还引用了不少毛泽东的重要语录。这本大胆的设计受到了各大书店的重点关注。

蔡楚坚为耐博 (Nyber) 公司做的设计风格简明，同时具有启发性和趣味性。这枚标识代表了耐博 (Nyber) 公司的两位创立者。其中一位是纽约人，而另一位创立者则毕业于伯克利加州大学。蔡楚坚的设计应用了纽约市的昵称大苹果，又考虑到了伯克利加州大学足球队的标识是金熊。结合二者的背景，蔡楚坚便设计出了耐博 (Nyber) 公司的标识。



香港广告商会年度获奖作品册



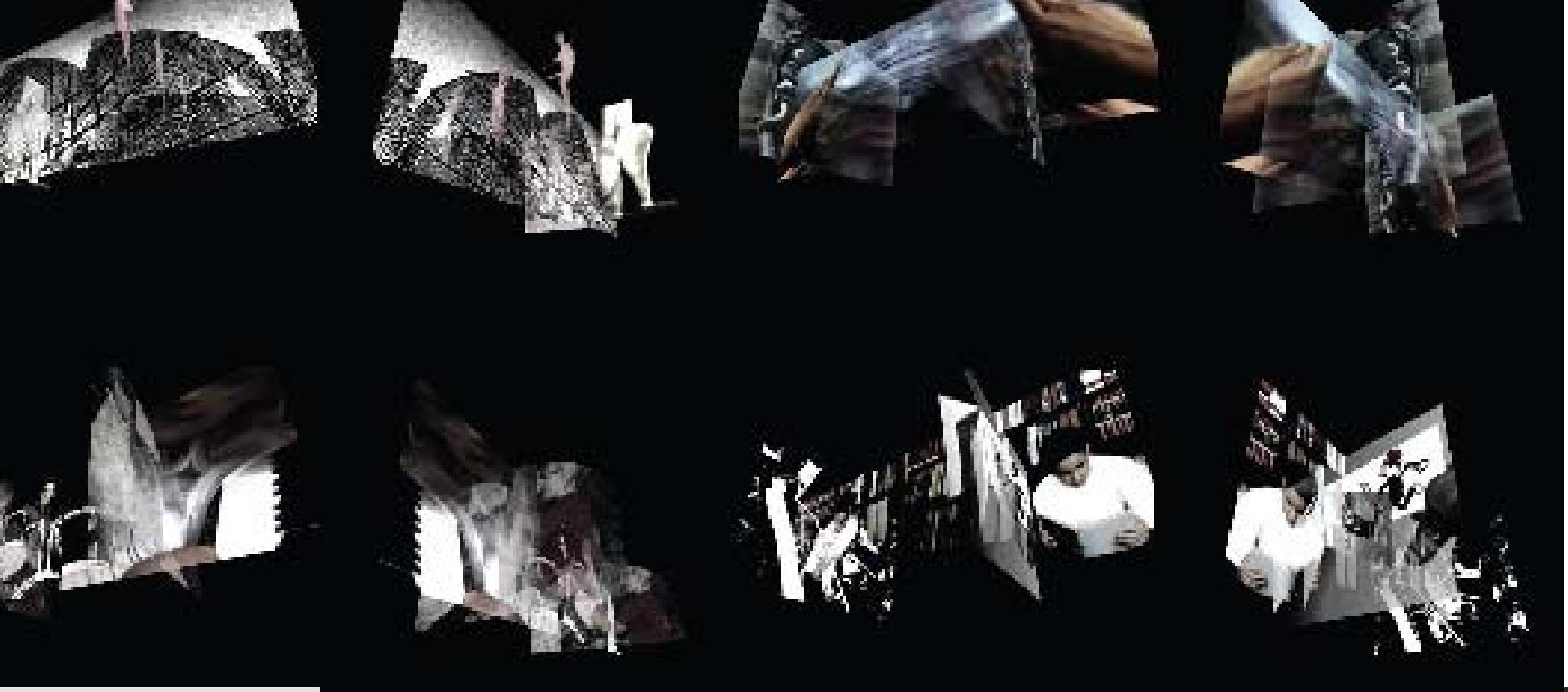
大女人海报
香港文化博物馆



DRAUGHTZMAN 示范设计

成功的表现有时可激发人们期待同一事物的重复。在影视圈，演员就不时会遇到这种困境，他们往往被限定于某个被记住的生活角色。对Draughtzman而言，久负盛名的国际金融中心二期（IFC II）的成功完成，便鼓励了设计公司继续进行同类的工程。但是，这里的涵义却是正面的。2001年，设计公司接受新鸿基地产开发商（Sun Hung Kai Properties）设计套间的委托，展示厅旨在向有意租用单位的客户介绍建筑物的特点。Draughtzman的创始人郑嘉仪（Alliot Cheng）和古文裕（Ziggy Ko）摒弃了模型和说明书传统呆板的方式。通过不着痕迹地运用视听魔术，他们安排了一次旅程般的观影经验。在这趟视听旅程中，设计师在一个面积只约一百八十六平方米的空间内设计了变化多端的重组、分割、展示、收藏；凭借光影效果和媒体并用的交错运用，各区域间的界线可以固定，亦可以随时消弭，充满奇异幻变的色彩。观众经验了整个旅程后，真实的国际金融中心第二期就跃然眼前。Draughtzman创新性地再次定义了示范设计的方式。

IFC 二期设计的成功使 Draughtzman 成为各种想卖出自成千上百的改良品的商家的追逐目标。Draughtzman 被定义为“美丽展厅的空间制造者”，他们对此也甚感合适。作为着眼于发现最核心的、尚未开发的空间互动模式的先驱，这最突出的一点是他们能够继续进行创新性的试验。现在 Draughtzman 已经成为展厅方面的权威，主要作品如下：稻香集团博物馆——具有巧妙结合的物体投影让人影响深刻；apm 购物中心的展厅；MegaBox 购物中心的展厅；西九龙文化区展览——所使用的透明全息屏幕投影引起了巨大反响；还有花旗银行——该设计最终将花旗的身份认证由打印该为了语音识别。



香港西九文化区（West Kowloon Cultural District）展示



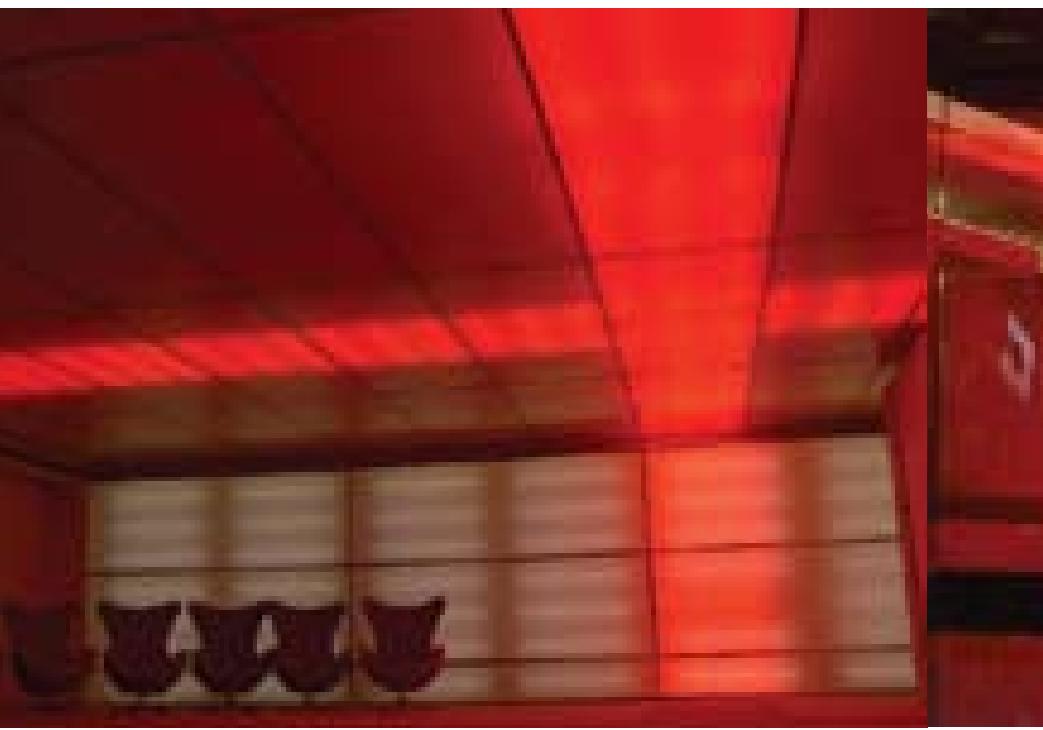
荃新天地（Citywalk）
示范设计



国际金融中心二期 (IFC II)
示范设计



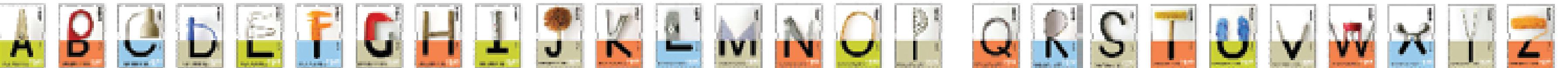
示范设计



示范设计



示范设计



刘绍增 (BENNY LAU)

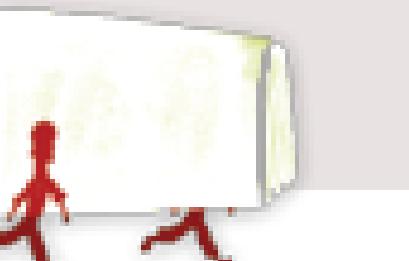
邮票设计

通常印象中，有机耕作和设计似乎不太相关。但是，对设计师刘绍增而言，这互相之间的关联却是真实可感。尽管他的作品中从来没有什么所谓土壤培养或者肥料管理的部分，但他确为2005年香港有机节偶然制作过一张海报。对刘而言，有机耕作只是一种他喜欢的生活方式的拓展，这种生活方式是来自于对自然的尊重和朴素的感情。刘深受这种感情的影响，这些年他的工作和私人生活渐渐发生变化。他有意识地越来越少地参与商业设计活动，最后搬家住到了坪洲（一个远离城市中心的岛屿）。

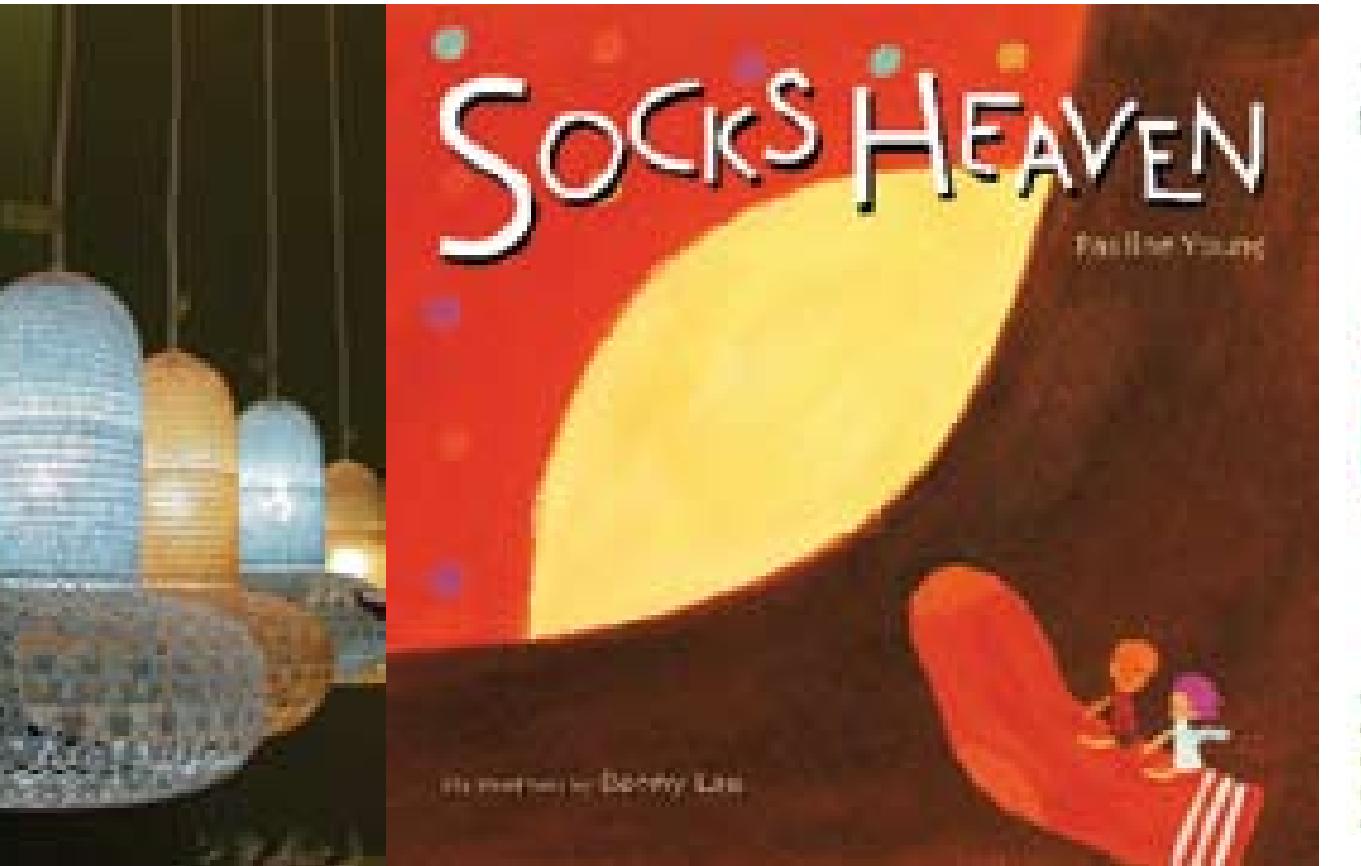
他的设计作品大多关注情绪表达。刘绍增不喜欢当代设计近乎冷漠的精确，他喜欢的是自然的表达和手工的涂鸦。2005年，香港邮政署发布了一系列刘绍增设计的邮票。其中一套26张创意字母邮票融合了很多不同的元素，有些源自西方，有些又是本土化的产物。邮票充分表现了香港独特的中西方文化撞击。邮票内容的选取十分有趣地反应了这个城市新旧交融的活力。比如竹制梯子和手电筒就表现了这种这样的活力。

《袜子天堂》(Socks Heaven) 是一本由刘绍增绘制插图的童书。他用简单的画笔讲述了一个男孩在袜子世界的离奇经历。

雅达时 (Artex) 的手工灯和花瓶，还有所谓“木头书挡”(外观似树桩)表现了他某种创造的倾向——所运用的原料都是天然的：蜡棉，木头，铁制品。



从左往右依次是
雅达时手工灯
袜子天堂
有机农产嘉年华
木头书挡



KPLUSK 奇力山寓所

香港岛奇力山道上坐落着一所公寓，公寓本身就是一场现实与空间的对话。这所由KplusK associates设计的寓所并不是什么流行款式，在寓所中甚至没有多余的设计或者装饰。这不过是趣味构造的产物，也是一次空间变动的庆祝会。设计师并没有为房间设定特定的用途，而是根据个人所有物重新定义了房间的功能。由此，住户与房子建立了新的关系，而这种关系正是他们需要的。

在一座高达八层的塔顶，建有一所占两层楼的公寓套房。公寓里的视野非常开阔，可以统观窗外的地貌。这愉快的视觉旅程甚至延伸到了室内——KplusK associates 在室内设计染过色的玻璃相互间复杂的交错，使得墙壁不再阻断或者隔绝彼此。在不同的相互作用设计中以8种玻璃为空间深度、光线及颜色创制出非凡的互动作用。每个空间均在不同物料的色彩揉合下以玻璃明确划分。比如澳大利亚的生态胶合板，塔斯曼尼尼亚岛的黑心檫木，中国的石板和花岗岩，印度尼西亚的石灰岩等等。同样也是玻璃制作的楼梯成为了一件悬挂的雕塑，看起来浮动不定，其实可住性强。空间得以在水平和垂直上都得到了延伸，多维度模糊了实际的边界。

KplusK associates 的合伙人之一 Johnny Kember 说：“人们越来越活跃地参与到环境中，这种参与是潜意识的。其实人本质上就与环境紧密联系。这与 Dan Graham 在某个设计安排中表现的一样。”其实在 KplusK associates 丰富的作品中，奇力山寓所不过他们画板上的实验之一。在无数其他商务和居家的公寓设计工程中，他们都乐于运用不太容易的形式。此外，他们都充分利用了低成本的原料。



从左往右依次是
鼓乐录音棚(Drum Music Studio)
香港

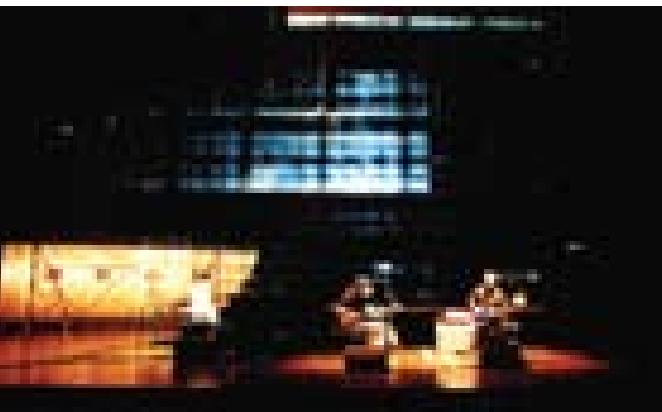
LAX公寓
新加坡



从左往右依次是
Ovolo公寓
香港

沙宣美发学院
上海





胡恩威 (MATHIAS WOO)

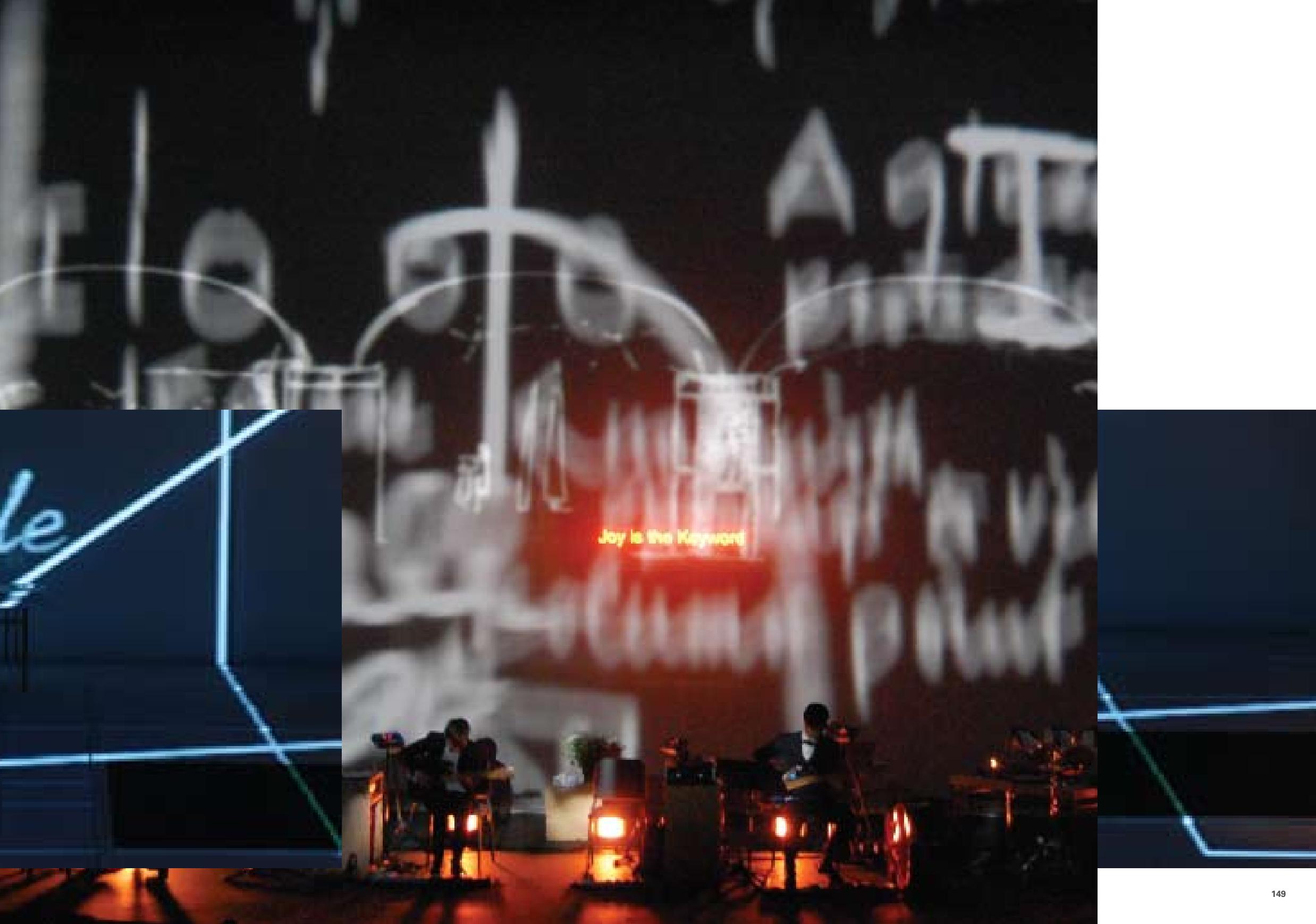
多媒体建筑音乐剧场

对胡恩威而言，多媒体舞台设计其实就是媒体和材料的实验。他的剧场设计注重把图像投影的表现和发展作为延伸空间的手法，努力发掘自然、秩序和投影艺术的限制。比如，与日光和人造照明相比，胡恩威觉得投影在信息表现上更为进步，而且投影可以做到内容和构图的互动协调。

尽管胡恩威在香港大学以及伦敦大学建筑协会修习建筑设计，但他早先就已经开始关注城市文化。1995年他担任了城市委员会议员；并且在以600票失利之后，胡恩威建立个人的影响。作为行业中的杰出者，他不是循规蹈矩的设计者。此外，胡恩威在报纸杂志上发表关于艺术、建筑、媒体和政治的文章，同时他在城市委员会为艺术方面的政策制定提供建议。胡恩威选择把自己贡献给表演艺术和介入本土文化。1989年，胡恩威加入进念二十面体，目前担任创意总监。他是第一个也是香港为数不多的在多媒体舞台设计前线的设计师。

通过进念二十面体，胡恩威制作、导演并设计了多部作品。在“建筑音乐剧场”系列中，他的设计灵感来自于三位建筑大师：Louis Kahn、Le Corbusier、Mies van de Rohe。并且这些灵感得到了不同的延伸。每个都运用了剧场空间来实验不同的理论和建筑概念。这些不仅可以解读为真实的多媒体，更可以理解为一种氛围设计。“The Life and Times of Louis I. Kahn”以莫扎特的作品和爵士乐曲开始，这种乐曲结构让胡恩威体会到卡恩作品中的轻松和自由。“CORBU”也是从音乐开场，具体说来就是20世纪初的实验音乐。胡恩威的舞台设计就是对Le Corbusier 和声及转调部分的应和。“Looking for Mies”则伴随着电子音乐开始表演，而胡恩威设置建筑的概念同时展现了一趟视觉之旅。

当问及是否愿意最终回归建筑设计或者室内设计；另外，什么是他的梦想职业时，胡恩威回答说：可能就是设计大剧场。





刘小康 (FREEMAN LAU)

屈臣氏蒸馏水瓶

为使屈臣氏蒸馏水这个上百年历史的品牌更新形象，**刘小康**的大前提是摆脱旧胶樽工业色彩太浓的味道，将它变成“时尚”的一部分。新包装结合水流动的线条及人体美感，流线型的设计强调线条美感，提升品牌到生活享受的层次。刘小康在中间便于拿捏的凹凸位置添上晶莹通透的折射效果；而顺应樽身流线而上的大瓶盖，又能作杯子饮用。胶樽上的磨砂效果和青草绿色，营造冰凉感觉，不但吸引二三十岁的年青人，十多岁的孩子也乐于使用。

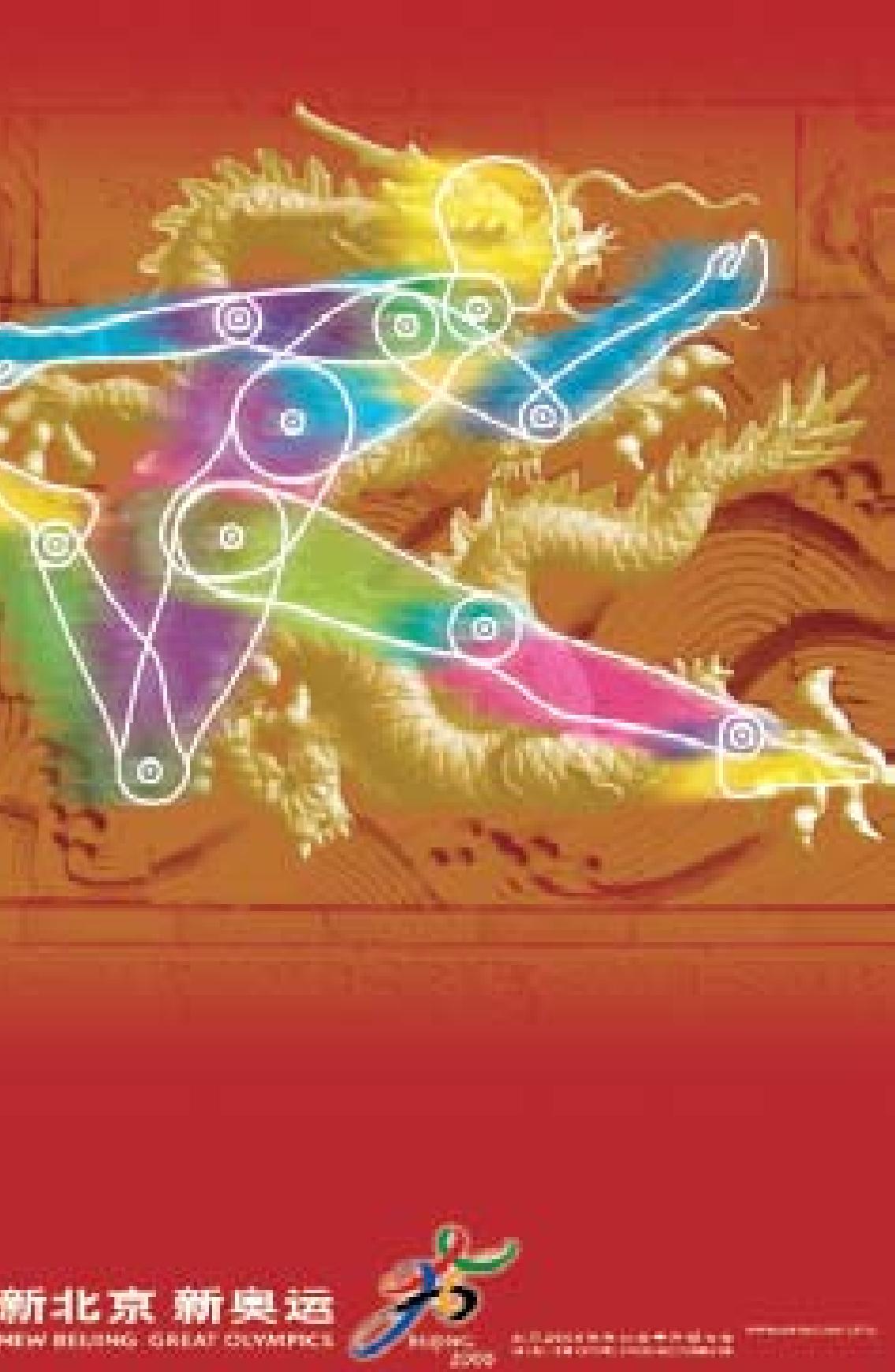
水瓶的设计获得了显著的成功。几乎在刚刚发布之后，这个设计就迎来了无数的嘉许和奖项，其中包括巴黎的“水瓶设计奖”(Bottlewater Design Award)。此外，从商业的角度来说，这项设计也使屈臣氏蒸馏水占领了50%的市场份额。

刘小康获得的国内外各种奖共三百多项，是“斯与刘设计顾问”公司的合伙人。他对家具有特别的兴趣，特别是椅子设计方面；他还是知名的海报设计师，对不同的客户进行沟通和视觉定位。刘小康对香港文化定位的形成起到了关键性的作用。





从左到右依次是：
椅子戏圆圈
天地之心
亚太海报
Dik-Dak
创意9707
2008北京奥运会海报



吴恩融 (EDWARD NG) 无止桥

一个月后，一场灾难性的洪水淹没了无止桥。这是只计划之中的情景。两天后，来自香港中文大学建筑系的吴恩融教授和他的团队打来电话，电话另一端说“桥依然完好无损。”

2005年，为了研究本地建筑，吴恩融教授去了中国甘肃省。这次旅程中，吴教授了解了毛寺村。长江的一条支流蒲河将村庄一分为二，两部分之间唯一的连接是一座搭在泥墩上的简陋独木桥。村里300多个孩子就是靠这座桥上学。桥安全性极差，特别是在雷雨季。



回到香港，吴恩融教授开始筹集资金、招募志愿者来帮助村子建一座新桥。无止桥位于中国一条资源匮乏的村庄，是在当地有限建筑条件下设计而成的仁爱之桥，它不仅成本便宜、结构简单，雨季可以经受水涨高5米，可轻易建造、维修及保养。与传统抵挡洪水的设计不同，这座桥可以接受水文的剧烈变化，甚至被淹没也没关系。对当地的水文研究表明：一座距离河床1.5米高的桥在全年95%的时间都可使用。更重要的是，这项设计对外界条件的需要不多，建筑简易，主要是靠本地的建筑材料：碎石，铁丝筐子，钢铁面板，竹子劈条和板材，再加上必要的螺栓。

某项故意的结构缺失赋予了这座桥创新型多用途的特色。装满碎石的土筐作为支撑的桥墩。洪水来时，板材卸下。操作的杆柄设置在桥墩上，方便村民快速重建80米长的桥面。

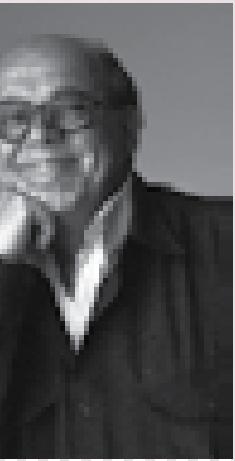
无止桥除了带来知道村里的孩子们终于能正常上学的喜悦，它还是优秀设计的绝妙范例。因为人类的智慧在这里用于生活的改善。随后，吴恩融教授成立了慈善基金会来管理和设计类似的桥梁。另外中国其它地方的二十多座桥已经在计划中了。





Frank O. Gehry
Gehry Partners 创始人

几年前第一次去香港，我就惊讶于其令人难以置信的活力。天然的港口环境和太平上脚下高度密集的摩天楼群使香港跻身世界最繁华都市之列。但当我环视四周却几乎看不到什么能够与香港的独特魅力相匹配的建筑作品。每一栋楼都像是依照开发商的特定程序做出来的东西，毫无艺术设计灵感。我希望香港人能更有远见、拿出勇气来支持本土艺术人才，以创造一种回归自然美的设计文化，并能为子孙后代巩固香港作为世界动感之都的地位。



Jan Stael Von Holstein
The Network with a Silver Lining, 联合创始人

香港所树立的榜样及其影响是鼓舞人心的。香港是亚洲设计的希望之地。如果香港能够整合所有可用资源并且设法应对未来的挑战——我相信他们能做到——那么，梦想与远景终将成为现实。那将是多么振奋人心啊！



Larry Keeley
Doblin Inc. 总裁

为什么城市如此重要？因为它给人们提供了更多的机会去找寻未来以构建更美好的生活。如果我的孩子还年轻，我会让他们移居香港。这样他们就能近距离的观察世界的未来是如何一天天稳步的创造出来的。

Josephine Green
飞利浦设计部趋势战略主管



近年来，以美学和经验创造价值并且不断创造与革新的设计产业对于市场来说越发显示出其重要作用。这于是给整个设计行业带来了巨大影响。而在香港，你更能清楚的感受到这一点。每一次参加香港设计周，其设计行业不断成长的实力与创造力、其为培育和促进尖端设计文化所做出的努力，都让我感到惊讶。



Lee Green
IBM 品牌、价值与体验部门副总裁

香港充分显示出了设计给商业所带来的的重要价值。香港方面很重视在设计教育上的投资，而且在建筑、书画、艺术品和工业产品上也拥有很多世界级的优秀设计。香港正在逐渐成为人们眼中全球设计的领军地。

设计商家





刘建文 (MICHAEL LAU)

CRAZYSMILES CO.

毕业于第一设计学院的刘建文曾做过画家、橱窗展示设计、广告设计、专辑封面设计、漫画作家。1999年，他发挥自身的创造力发表了漫画作品《园艺师》(Gardener)，由此开始了玩具公仔的设计。尽管美国与日本的玩具市场风格多样，发展也已经相对成熟，但刘建文独具特色的99个12寸人型公仔系列一上市就俘获了大量超级玩家的心。即便是SONY 和NIKE这样的知名品牌也纷纷找刘建文进行跨界合作，设计个性产品。而刘的这一系列产品正是当代街头文化的一个缩影。

从孩提时代开始，刘建文就对美国的1/6 兵人 G.I.Joe，这种人型公仔可以随意更换装束，也能改变姿势。这也是刘建文开始自己创作公仔的创意出发点。他的公仔衣着惹人注目，特大号的服装通常都满是滑板滑雪者以及其他符号化的涂鸦。公仔手里的滑板、身上的纹身和挂链、以及蔑视一切的表情，充分代表了当下年轻人的叛逆个性。虽然只是公仔，但是他们的衣着配件均来自于现实生活中的熟悉的街头品牌：DC、Alphanumeric、Burton、Bathing Ape、Saru 等。这也是他们更受玩家追捧。作为 Crazysmiles 的创始人，刘建文以观察者的敏锐视角，用略微夸张的风格描绘了一种生活方式和生活态度。这一系列产品很快成为潮流玩物，并成为了席卷全球的 Hip Hop 街头文化风潮的代言人。

继 Gardener 的成功之后，刘建文在 2000 年创办了 Crazysmiles Co. 以寻求商业上的发展。除了 Gardener 之外，Crazysmiles 还出品了一系列的玩具公仔、特色 T 恤以及众多与大公司合作开发的个性产品。业界普遍认为，在促进香港从原配件为主导 (OEM) 向原设计为主导 (ODM) 的转变过程中，Crazysmiles 及其旗下产品起到了十分关键的作用。尽管拥有大量忠实玩家，但生产过程的制约决定了 Crazysmiles 产品数量的有限，因为公司大部分产品从最初的设计图纸到最终的成品（除手工程序以外），都有刘建文本人的亲自参与监督。





杨志超 (DOUGLAS YOUNG)

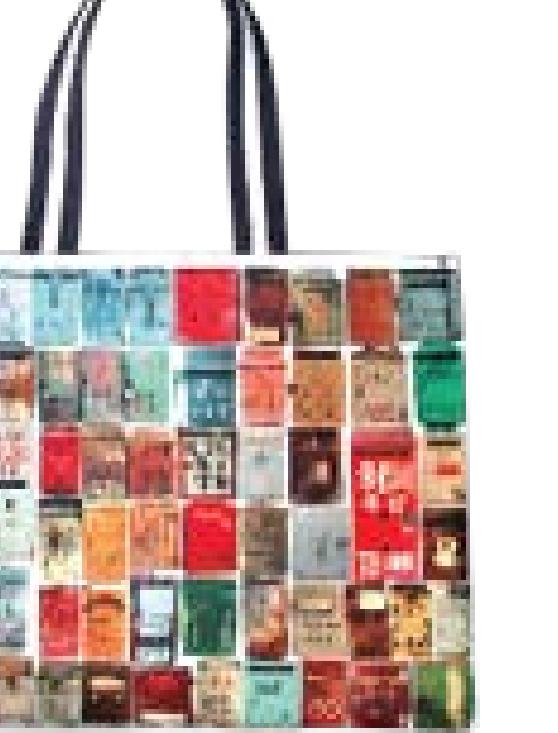
住好D (G.O.D.)

住好D成功抓住了人人都想改善生活的欲望。拥有3家大规模直
销店的住好D出售各种家具与个性生活用品，充分迎合了注重个
性的港人的需求。住好D大部分产品是由公司创始人杨志超所带
领的设计团队自行设计制造的，而杨志超本人也正是公司对外的
形象代表。



自小留学英伦的杨志超 26 岁才回港创办了住好 D。因为童年记
忆中的香港印象已经随着时间渐渐模糊，所以他这次回港反倒像
是一个游客开始了对香港的探索之旅。油麻地密密麻麻的唐楼和拥挤
的住宅图景、香港满大街广告牌所造成的独特视觉冲击以及老屋门
前的铁皮信箱都给杨志超留下了深刻印象。因为他不仅看到了这些
东西的本土文化价值，也看到了其中潜在的商业机遇。杨志超意识
到利用与开发“本土文化意识”的可行性，及其在世界市场上的无
限发展潜力。

品牌创始人对于舒适、个性的生活品的追求，很大程度上带来了
住好 D 的成功。这些产品都饱含香港特色，着眼于当代城市的
现实环境。在家具、T 恤、手提包等物件上植入香港本土文化貌
似不太和谐实际却很新颖。而这种不平衡感实则体现了独特的“冲
突和谐共存”的香港特性。传统的颠覆给予现代设计以亚洲特色。
这也使住好 D 找到了自身独特的定位，并且在香港、亚洲、甚至
一些偏好现代东方风格的西方人中拥有极高人气。如今，住好 D
正在向海外全力扩展自己的业务和影响，在欧洲的百货商店也能
买到品种多样的住好 D 产品。





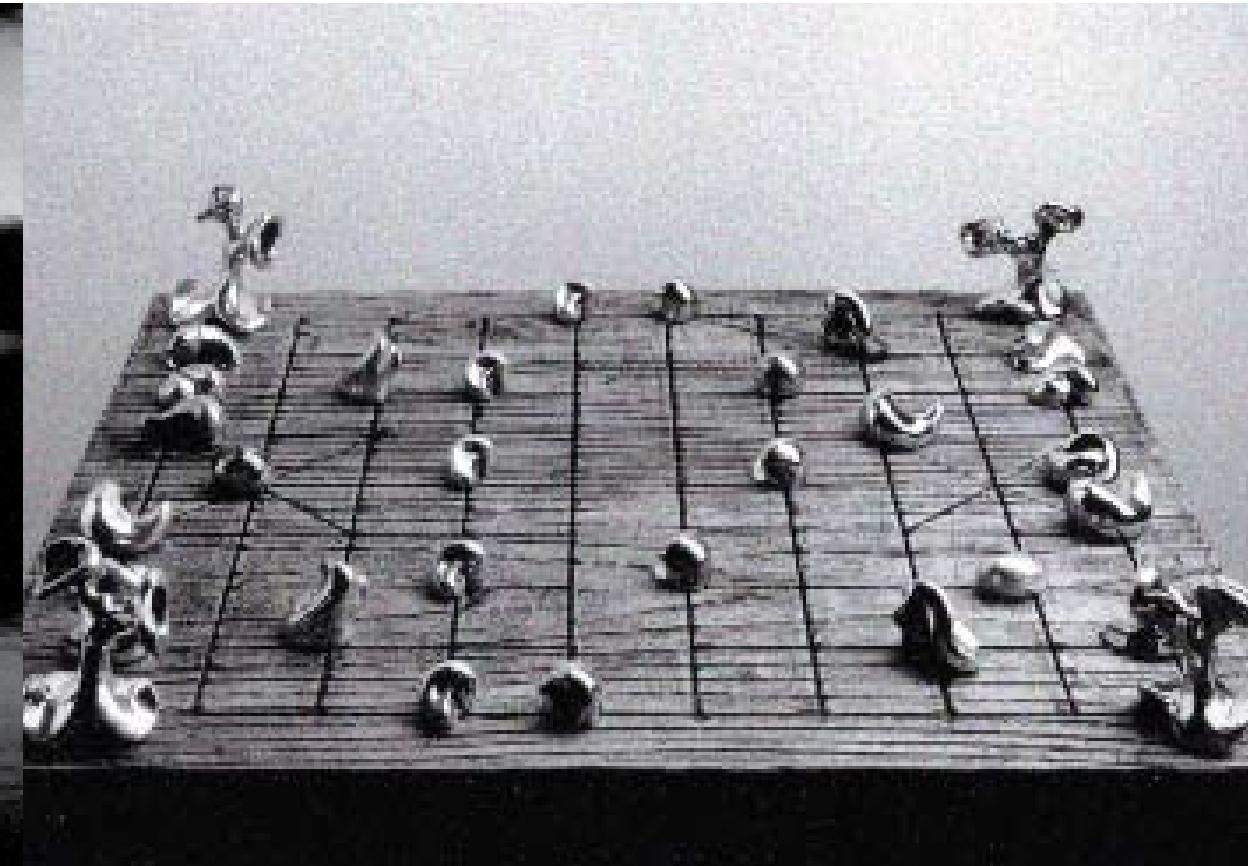
翁狄森 (DICKSON YEWN)

天地之心 (LIFE OF CIRCLE)

其实在翁狄森十多岁离开香港赴海外求学的时候，就已经开始了
一段艺术之旅。在这段旅途中，翁狄森走过了加拿大的温哥华、
渥太华，还有巴黎、纽约等诸多城市。一路上，他通过摄影、电
影制作和珠宝设计来磨练自己的才能。在那段塑造他人格的日子
里，翁狄森早早的品尝了成功的滋味。而他在回香港之前就已经
出版了一本摄影作品集。这对一个尚未开始职业生涯的新人来说
已经很不错了。

在香港的电影界小试牛刀之后，过去一次珠宝展上的成功经历还是让他认识到：女人愿意为他设计的珠宝花钱。此后的2000年，翁狄森创立了天地之心——一个以中国阴阳五行自然哲学为设计理念的珠宝品牌。天地之心以中国元素与银的大胆结合而著称，旗下的“囍”系列银饰一直都很畅销。在银饰以外，后又诞生了与天地之心相互补充的“Yewn”品牌（此品牌早在1995年翁狄森开始设计珠宝时就已经非正式地存在了）。“Yewn”秉承天地之心的品牌宗旨，而最大的不同则在于“Yewn”侧重于高档珠宝。中国的饰品一般以奢华的金和大量宝石来呈现。“Yewn”的宝石安放则采用很特别的方式：全手工精心放置，并且将宝石置成如锁子甲一般的网状，使首饰易弯折且十分柔韧。

每一件产品均由本人亲自操刀设计制造体现出翁狄森的个人品质和在创作过程中的奉献精神。同时，店内独具个性的摆设、室内设计以及产品展示台等等所有装饰元素也都渗透着他的创新思维。2005年，天地之心更是入选福布斯杂志评出的“全球25家顶级名店”。





伍仲匡(ED NG) / 马文龙(THOMAS MA)

OVO

2000年开办的第一家门店宣告了OVO品牌的诞生。OVO强调简约与东方智慧，并且注重原创设计。其实早在15年前伍仲匡和马文龙创办室内设计公司AB Concept的时候，OVO的基础就已经打下了。AB Concept很快就得到了广泛的认可，因为其能够将原创个性很好的融入室内设计，尤其是高档住宅的室内设计中。完成的项目越来越多，公司也开始声名鹊起。很多人前来咨询各种本是为特殊需求而订制的家居原产品。于是越来越多人开始鼓励他们创业而不要只做设计，最终伍和马鼓起了勇气开创了自己的家居用品公司，开始做起了生意。



如今，OVO 已经拥有了 1000 平米的店，售卖各式各样的彰显生活品位的货品。店内大部分产品均由伍仲匡领导的 OVO 团队自行设计，并且每一件产品都被赋予独有的内涵。OVO 的品牌传统充分考虑到了香港人生活的复杂多变与生存压力，因此其产品都非常贴合用户需求。比如沙发就可以订制，并且可做成全灰色的以满足多种需求。同样，OVO 维持其服务品质方面也下了很大功夫。从店内布局、货品摆放到员工培训都经过精心安排以保证顾客的最美好的体验。店内员工热情友善，能够理解不同客户的需求，并且对于店内全系列的产品，无论在艺术风格上还是实际使用上，都能给出各种建议。

回顾 OVO 的创始历程，秉持与客户互动交流的理念是品牌成功与发展的关键。而店堂内部花饰在客户中不断引起的积极反响最终促使伍仲匡和马文龙创立了 OVO Garden，成功开拓了 OVO 品牌的新业务领域。正如 Garden 这个名字的涵义那样，这个新的分支品牌巧妙地利用了对于人类生存极为重要的绿色植物，并将 OVO 与众不同的生活品味融入到了极受欢迎的花卉培植技术中。





陈瑞麟 (DENNIS CHAN)
QEELIN

在做了25年设计顾问和产品开发之后，为什么这个才华横溢的设计师要从丰富多彩的家居用品设计领域，转向客户仅限于富豪与名流的钻石珠宝设计领域呢？**陈瑞麟**解释说这是他的年龄和阅历所带来的非常自然的兴趣转向。在生活用品设计这一领域达到一定高度之后，陈瑞麟需要新的动力来刺激自己发展，于是有好几年时间一直在进行创立手表与珠宝品牌的准备。直到1997年，香港回归祖国，陈瑞麟开始感觉到自己是一个中国人了。

“在1997年之前，我甚至都去过北极了，却还从没去过北京，”陈说道。在他沿着著名的丝绸之路寻根的旅途中，敦煌石窟里数不尽的壁画与雕像给他带来了巨大的震撼。这次经历，据他所说就好像偶然发现了“在后院藏着的大量财宝”，成为他创立Qeelin的灵感来源，而经过近十年的精心准备，Qeelin终于诞生了。

陈瑞麟经常周游欧洲各国：他很喜欢巴黎凡登广场云集的名品店。但是这里面唯独缺少来自中国的珠宝品牌。这让陈有了一个想法，那就是通过现代奢华的珠宝设计捕捉中国五千年艺术和文化的精髓，打造一个足以与世界顶级品牌抗衡的中国奢华珠宝品牌。

要打造一个高档品牌，从理念到包装再到销售以及客户的满意度，每一个细节都要求严格监管。陈瑞麟不仅仅是在设计制作产品，更是在书写一段历史。他在以一种优雅的形象与姿态打造自己的品牌。

Qeelin这个名称来自于中文“麒麟”的译音。汉字“麒”和“麟”分别代表雄性和雌性，而“麒麟”则是中国传统文化中象征平衡与和谐的一种神秘生物。Qeelin旗下第一个系列Wulu的灵感来自于中国古代用来辟邪保平安的吉祥物“葫芦”。2004年，张曼玉佩戴这款Wulu系列饰品亮相戛纳影展并夺得影后殊荣，这使这一系列的产品获得了巨大成功。

此后Qeelin又相继推出了三个系列的产品：象征永恒的爱情的天地(Tien Di)系列；宣扬和平的熊猫宝宝(Bo Bo the panda)系列；还有刚刚推出的庆祝品牌新生的莲心(Coeur de Lotus)系列。最新的这一个系列的发布是为了配合Qeelin在巴黎皇家公园大道精品店的开幕。在巴黎的皇家公园大道，Qeelin作为来自中国的高档珠宝品牌，与诸如Tiffany、Lalique、Bulgari、Versace与Chopard等众多世界顶级品牌为邻。“要真正的理解珠宝并且了解属于自己品牌的市场，”陈瑞麟强调，“定位、形象以及水准，这些对于设计来说都是至关重要的。”



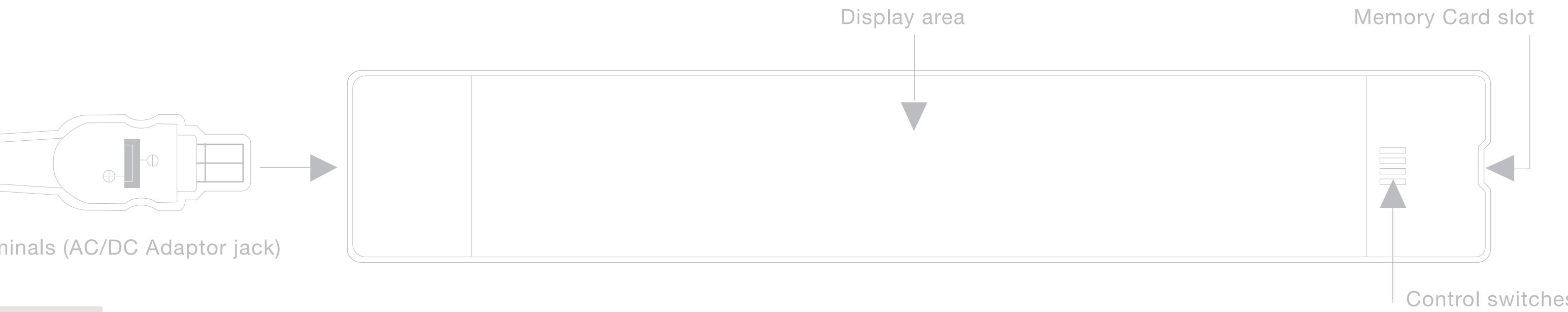


唐裔隆 (GABRIEL TONG)
TOTEX

从一个工业设计师转变为制造者的唐裔隆，为充电电池开拓了广大的售后市场。他现在的公司创立于1985年，在香港、珠三角和洛杉矶都拥有自己的制造基地。他对公司的远景规划是要成为全球充电电池市场的领导者，在售后市场方面，向OEM/ODM以及私人贴牌客户提供一站式的电力解决方案。

TOTEX 的产品质量和创新理念让其在这一领域显得与众不同。公司在香港拥有一小部分的年轻设计师，而唐裔隆本人则与一支身兼数职的工程师团队共同负责公司的发展，以便让公司灵活适应市场。他的公司另一个与其他香港公司的不同之处在于 TOTEX 的规模。TOTEX 的香港基地只有 150 人，内地数百人，洛杉矶 250 人。而生产模式也与一般的香港企业完全相反：TOTEX 在香港完成设计研发，而生产过程则全部在美国完成。

TOTEX 同时着眼于更高的市场定位。“OEM 只是在做 ‘me, too’ 的活，只是依照别人的设计生产设备很难发展，”唐裔隆说，“但是如果产品是自己创新研发的，就完全不一样了。你可以有自己的选择，可以把产品卖给任何人，也可以只做少量产品以获得高利润。”他们的营销方式是商家对商家 (B2B) 或者商家对个人客户 (B2C)，但是品牌其实并没有产品质量来得重要。品质比外在的东西更有意义。TOTEX 早已被业界认定为是高品质设计，高效益生产和高效率周转的专家级企业，并且无人能与之匹敌。虽然唐裔隆的“香港设计，美国制造”的模式取得了巨大成功，但是面对未来，他却显出一丝忧虑：“创新的最大困难在于人。但是我发现香港的年轻人不论是教育水平还是实践能力都越来越差，语言能力上也不例外。这其实折射出了思维能力的退化。因为香港人的生活实在是太舒适简单了。”





罗启妍 (KAI-YIN LO)

妍雅意有限公司

罗启妍的职业生涯始于30年前对于珠宝首饰市场的开拓。而如今，她的事业已经扩展到了文化探索的领域。《华尔街日报》将罗启妍称为设计师、作家、收藏家、文化顾问与客座教授，并给出这样的评价：“近年来，罗启妍已经渐渐成为一个全才。”罗启妍毕业于剑桥大学历史系，从未接受过正规的设计教育。而她的成功，据她自己说，皆来自于历史学习所带来的文化熏陶。尽管被公认为是中国艺术文化领域的专家，罗启妍却始终认为，自己只是个“门外汉”。她喜欢在各种不同的文化中自由穿行，并且在两者之间寻找似乎并不存在的联系：她相信这可以“开阔人的视野和胸襟”。

到上世纪90年代，罗启妍已经为很多世界知名的珠宝零售商设计了产品，其中包括美国的Bergdorf Goodman、Neiman Marcus和Sak's Fifth Avenue，日本的Wako和Mitsokoshi以及英国的Harrods等等，但是她说：“一个设计师能做的只有两件事——第一就是设计；第二就是走出去推销自己的设计。”而她所说的第二点意味着她需要往回走。2000年，她决定给自己更多时间来享受那些可以加强个人修养的东西。而这时，她已经是两本书



的作者，并且开始收藏中式家具和宋代白瓷，还参与了现代中国绘画的推广。

现在罗启妍每年只在不多的几个精选场馆举办她自己的个人设计作品展。在这些场馆中，纽约的亚洲协会(Asian Society)更是为她专门设立了年展，罗启妍不仅利用这个展览来探讨艺术的历史，更是想通过它向美国观众介绍亚洲的艺术人才。罗启妍也是清华大学美术学院的客座教授，同时又倡导设计、文化、传统与商业之间的互动交流，并且经常在国际性论坛上发表演讲。

2005年，华盛顿肯尼迪中心首次举办了名为“新中国风(The New China Chic)”的展览展出当下的中国时尚。在这次展览上，罗启妍以其“影响力、独特风格以及卓越能力”被誉为世界三大珠宝设计之一。2007年7月，BBC电视台专门制作了一档30分钟的专题节目，介绍这位设计师和文化大使。





Bo Linnemann
肯特帕克特公司（丹麦著名设计机构），总裁

以一个设计师的角度出发看香港，我情不自禁联想到这一独特城市所拥有的无穷潜力：地域较小，人口不多，历史悠久，中西融会，经验丰富的人员，独特混合的文化，接轨国际的领域以及稳固强大的经济实力。如果说世界上有个因涌现伟大创意和奇思妙想而知名的地方——并使之成真——那就是香港。



香港现在是全世界观测亚洲潮流与时尚的巨型展窗，这一身份促使香港成为能够推动具有创意，活力以及世界认可的设计的最佳城市之一。如果“丑陋没有销售市场，”那么香港已经成为世上少有的不存在此类问题的地方。

Stephane Martin
巴黎布兰立埠博物馆，主席

Jeanna Kimbre
索尼爱立信公司，资深工业设计师

香港是如此激动人心，活力四射和充满创造力。做为一名设计师她需要你的创作。



香港是沟通东西方的一座桥梁，最重要的联结点。这里有完完全全的国际化精神。作为一名设计师，香港是不可错过的震撼人心的活力舞台。只有香港才能创造出这样的水平——在所有设计领域和教育中经历一次真正振奋人心的与东方精粹的融合。

Zandra Rhodes
桑德拉·罗德斯企业，总经理



品牌与系统

apm商场

创纪之城是全港最大购物商业中心，位于东九龙的工业区观塘。开发商新鸿基地产（Sun Hung Kai Properties）想象在这个标志性建筑中建起一座特殊的购物中心，然而有人批评指出这个地方距离市中心太远以致无法维持下去。但是，观塘拥有一百万居民和300000日常工人，并且有调查表明有一大批年轻人渴望在一个全新的令人兴奋的地方购物，吃饭和交流。

接受该调查的是年龄层为 19-39 岁又有着“全方位生活时尚杂志”理念的人群。考虑到这一事实，开发商组织了一支由年轻专业人士组成的行销队伍来打理这一项目的方方面面。他们最终汇报将为能够提供高水平潜力与创造性的零售商和顾客们设计搭建一个平台。该计划的一切设计都是为了吸引年轻人，或者有着年轻心态的人。即便是以下提到的“apm”这个名字也是为引起拇指（短信）一族的共鸣而创的。

顾客情况调查显示人们愿意玩得更多睡得更少。白天，自然光通过头顶的玻璃天花板照射到商场里，而晚上人工照明一直持续到深夜。apm 这一名字本身是 am（上午）和 pm（下午），或者 day（白昼）与 night（夜晚）的结合体，意味着商场主要顾客们的全新深夜购物和“全方位生活时尚杂志”理念。商家们一直营业到午夜，餐厅到凌晨 2 点，而娱乐场所则通宵开放。

商场的地理位置十分优越，连接着一条主路，一座大型商务楼，地铁和其他公共交通设施。一般商场进出不太便利，为的是尽量将顾客留在商场内消费，而 apm 商场则不同，商场进出十分简单便利，鼓励人们时常到访。

建立在“全方位生活时尚杂志”这一主题之上的 apm 商场有其值得骄傲的一点，它为举办各种形式艺术，时尚，运动与其他生活方式的活动提供开阔的空间。管理层制定了一张活动和推销的时间表，并邀请有创意的个人和团体来商场活动。所以，apm 商场因拥有众多设计展，名人见面会和针对年轻人的推销活动而备受欢迎。

自 2005 年 3 月开业以来，apm 商场的顾客流量已经超过 8 千万。现在商场总面积达 63 万平方英尺，共有商铺和餐厅 170 家。



CITY'SUPER

自称为“大型生活专门店”的 City'Super 为现今繁忙的都市专业人士提供一站式购物服务及体验，City'Super 致力于迎合顾客的日常需要及提升他们的生活品质。自1996年成立以来，该店清晰的商业战略和不变的出色标准为它建立起一个忠实的顾客群体。三个核心部分——食品市场(food market)，美食广场(cooked deli food court)，和生活用品部(lifestyle products division)——始终提供优质的产品，亲切的客服和出色的购物环境。该店不参与价格上的激烈竞争。

公司文化对于品牌至关重要。该店创始人，二十四名来自香港西武百货(Seibu)管理接收层的“叛离者”，决心要创立一家新概念商店。凭借了解人们对专门食品不断增长的兴趣以及自身拥有的在国际食品资源市场的充足经验，这群人将他们的梦想付诸实践并且在香港成立了第一家店面。十一年后，这支奠基“家庭”依然存在，为超过 1000 多名的员工们提供真知灼见。

服务质量是另一个重要的品牌构成部分。接受了自我定位培训后，新员工们将接受从语言到安全的一系列常规培训；他们被鼓励进行交叉活动，试用产品也视作一种学习；采购和销售团队与商场职员交流沟通；自总经理而下的所有管理层都要听取职工们的意见。他们相信快乐的环境能招徕回头客。

作为一家年轻的公司，他们想要为顾客营造友好，热情的环境。他们请到香港著名设计师陈幼坚(Alan Chan)为其创意公司形象和促进执行力的指导准则。所有这些视觉元素——商标，引导标志，店内设计，工作制服，甚至是商店的灯光和音乐——都是潜藏价值的外在表现。

City'Super 的销售资金主要用于推销计划——通常两个月一个新计划——以最好最独特的品种概括强调国家或特色食品。拥有平均 40000 个单品，该店每月进行 10% 的商品调整——换言之每周更新 1000 件货架上的商品。尖端的贵宾卡技术让他们更好的了解，瞄准和帮助顾客。2004 年，他们建立了文化俱乐部，是一间厨房工作室，以烹饪教授，展示和品尝的方式来教顾客使用他们产品为特色。销售部永不固步自封，而是紧跟生活潮流，不断巩固品牌和文化。

city'super



大快活 FAIRWOOD

大快活的故事是策略性地运用设计成功地将一家公司转型并为之注入全新活力的最好例证。它采用调查来了解观众并将设计过程纳入商业纪律。公司领导层了解对于顾客和职工而言沟通的重要性。并且他们已经准备在这方面投入时间和资金以保证收到良好结果。

“Fairwood”的中文是“大快活”。但在21世纪初，这一品牌名称却很快成为一种误称。遭受经济萧条，高失业率和非典疫情的冲击后，香港的餐饮业一度受挫。大快活的销售和市场份额下降，员工士气也很低靡。

在其主席罗开扬 (Dennis Lo) 的谨慎观察下，该公司抓住机遇进行为期12月的调查来了解顾客对该品牌的评价。该调查发现许多存在于食物质量，餐馆和职工服务的矛盾，原来商标的权益 - “笑脸小丑”也在下降。罗开扬深知公司内部需要改革并紧接着着手在职工中建立起共识来宣传公司品牌重新定位活动。活动目的不仅是针对商标的视觉形象和商店理念，还有食物和服务的优良品质以及餐馆经销店的干净舒适。

一些重要策略经过18月的时间终于出台，包括关闭几家选定的餐馆以及在年轻专业人士常去的地方开设新店。作为品牌重新定位活动的一部分，大快活在所有店内禁止吸烟，并成为第一家这么做的中国快餐店，不仅如此，他们还是香港第一家在店内出售现磨咖啡的连锁店。从店内的音乐到菜单上餐点的风格和质量——一切都重新设计。大快活还采用 QSCI (质量服务卫生指数) 来规范标准其职工提供的服务。

品牌重新定位活动很快获得反响。职工士气提高了，新顾客大批涌入，市场份额在三年内翻了两倍多，公司的股价从2004年的每股1.77美元上升到2006年(11月)的每股8.30美元。这一活动为大快活注入新的活力，重新树立了公众意识，如今大快活是一个充满活力的品牌，在改善的环境中为老顾客们提供更好的食物。

大快活股份有限公司建立于1972年，在香港家喻户晓。该快餐连锁店提供一系列高品质的中西餐和现代舒适的就餐环境。主席罗开扬毕业于美国纽约帕森斯设计学院。



佐丹奴女装 GIORDANO LADIES

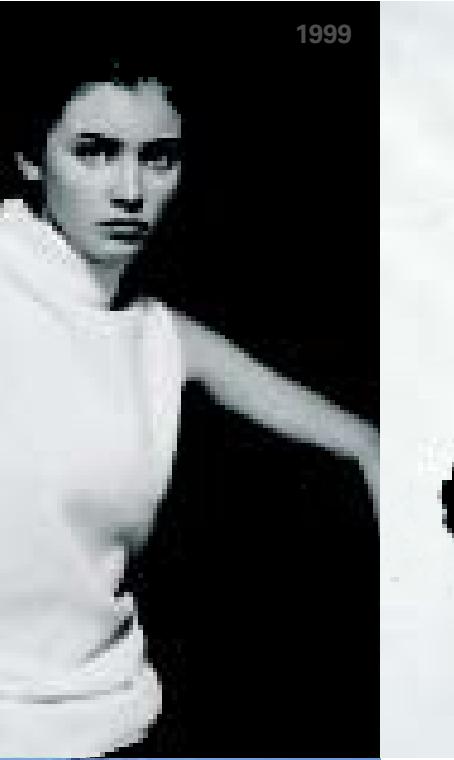
作为亚洲最大的非高端服饰零售商之一，佐丹奴在全世界30个地区拥有1700家分店和超过11000名员工。自1981年以来，该品牌着力于为各年龄层男女顾客提供休闲成衣。

1998年，主席刘国权 (Peter Lau) 谨慎地采取行动免受市场趋势影响（大多数公司仍未走出1997年亚洲金融危机的阴霾），他希望通过创立佐丹奴女装来增加公司旗下服装系列。因此，一支秉承“物有所值，品味出众”的品牌哲学的专业设计队伍成立起来。这支设计队伍借鉴以前设计女装的经验，创立了以时尚和优雅为主打元素的佐丹奴女装。在开辟女装系列的同时，佐丹奴公司还招募并挑选了新的制造商进行合作以保证产品的高质量。在所有基础工作到位后，融合着简约，时尚，经典和舒适这些元素的服装走向市场。佐丹奴女装以黑，白，灰以及干净的剪裁为主，这成为了该品牌女装一贯而独特的风格，即突出了强调重点又不至于过分，吸引了不少现代女性。很多时尚品牌的服装将商标和标志设在很显眼的地方，而佐丹奴女装则不同，它试图通过彰显和提升其穿着者的内在美体现其品牌内涵。



作为该公司进军女装市场的代表，佐丹奴女装以其凸现女性温柔，含蓄的风格和价值而卓然于林。佐丹奴女装专为顾客设计的体贴服务使得该品牌更加成功和受欢迎。佐丹奴仅在香港就有超过100000名VIP顾客，其私人客服向只留姓氏的顾客提供一对一的服务，私人服务需要和听取顾客意见。这一举措十分重要，它保证了该品牌服装的一致性。作为一个产量丰富的零售商，佐丹奴连续十年来恪守它每周发布一款新款的独特承诺，此举旨在吸引顾客并建立其对本品牌的忠诚度。佐丹奴女装分店遍布包括中国，新加坡，台湾，马来西亚，泰国和印度尼西亚在内的亚太地区，这些都足以证明其所获得的巨大成功，尤其是在它瞄准的“白领女性”市场。

giordano / ladies





满记甜品 HONEYMOON DESSERT

一个年轻女孩在想到她的男友时露出微笑。一个男孩身着太空服。一个胖嘟嘟的婴儿挥舞着他的胳膊……这些装饰在满记甜品的餐具、菜单和外卖上的图片只是引人注目的有趣又“甜蜜”的图片的一部分。满记甜品是一家主要的中国甜品特色连锁店。

上面提到的图片中的角色以六位公司所有股东的个性为蓝本。这些改编自旧杂志海报抽象艺术插图的滑稽形象带着些许狡猾的幽默。他们无忧无虑的怀旧之情透露着现代的外表，然而在可爱诙谐的外表之下却潜藏着一丝恶作剧与狡猾。设计大师李永铨(Tommy Li)用这些元素创造出了浸透着现代东方文化的视觉语言，而这些不平常的类卡通角色确实冲击着当地消费者。



虽然香港有众多中国甜品店，手造甜品（新名字）是第一家进行革新的品牌重新定位活动的甜品店。手造甜品因提供多款新潮的中国甜品而在年轻人中尤受欢迎，这也使得它成功地从家族生意向公司转型。今天，该公司分店遍布全香港，在一些购物中心也能发现它的商铺。

2007年，手造甜品将注意力转向中国内地。与此同时，瞄准中国市场的品牌定位活动也在进行。为了与总体品牌统一，公司名字又改回了最初的满记甜品。



香港国际机场

为了1997年香港国际机场(HKIA)成立作准备，9家其他重要基础设施工程也在进行。其中有机场地铁快线，青马大桥(世界最长的悬索桥)和四通八达的公路网。这些工程因共同的目标而实行，都有着十分重要的作用，它们为出入大屿山以北的人工岛(机场所在地)提供了无障碍交通的保证。

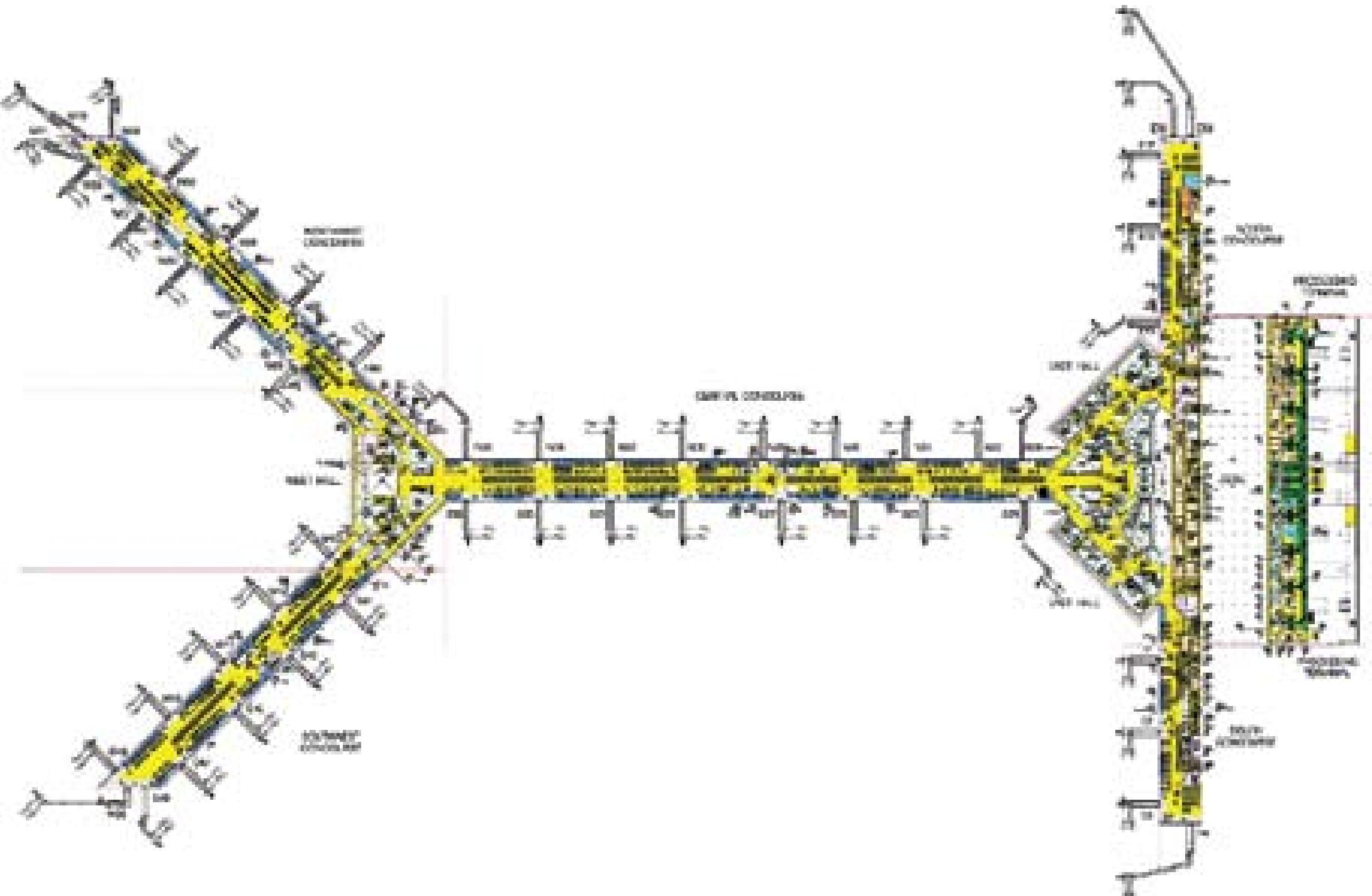
这一交通网的设计创意充分体现了Lord Norman Foster的建筑设计理念。旅客可以搭乘始发于机场高层天花板，贯通整个建筑长度的自动行人扶手电梯。这一直观设计能将旅客们运送至各自的目的地，登机办理处和海关安检处。类似的，延伸至旅客集散地的窄坡道(始于主入口)能方便旅客找到正确的方向。整个机场内使用清晰的蓝白两色双语标识。为保证各国旅客都能理解，标识中采用了国际符号。不仅如此，每个标识都设在恰当精准的位置方便旅客看清并利用。

被比作城市窗口的机场在给首次前来的旅客留下深刻印象方面起着重要作用。在管理层的负责下，香港机场当局期望通过旅客在机场行中体验到香港的生活节奏。对大多数人来说，香港最具代表性的就是其高效与专注的服务。除了持续与各航空公司，商家和政府合作

外，香港“机场行”始终体现该城市服务至上的意识。体验过香港“机场行”的旅客最普遍的反映就是感叹取行李和过海关的神速，在这两道程序上旅客等待的时间已被压缩到了最短，从旅客离开机舱经过所有程序到达集散地基本上不超过25至30分钟。机场当局还不断听取旅客意见和需要以求进一步提高其服务水平。海天客运码头通过渡船将旅客送至中内地珠江三角洲地区的一些港口城市。为解决日益增长的旅客交通负担，二号客运大楼于2007年成立。二号客运大楼的最大承载量有望达到全机场离港的10%到15%。

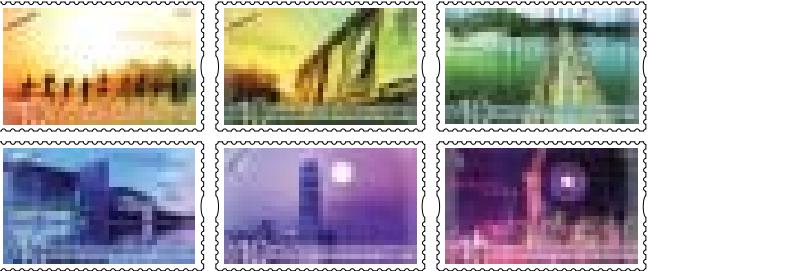
2003年至2006年，香港国际机场连续4次被国际著名旅游业刊物-观光贸易报(Travel Trade Gazette)评选为最佳机场。2001年至2005年，该机场被世界著名航空业界调查机构-Skytrax评为最佳机场。





	1号航站楼(T1)	2号航站楼(T2)
建筑面积	570000平方米(包括购物廊)	140000平方米(包括翔天廊)
旅客登机柜台	288	56(可扩展至112)
联网设施	T1和T2均有免费无线网络覆盖	5个
多媒体信息亭	7个	设在5楼 陆侧区域: 460
AA客服柜台	设在7楼	公共区域: 900
手推车	陆侧区域: 7000 空侧区域: 3500	食肆区域: 400 35
公共坐席	公共区域: 14000 食肆区域: 1000	10间 7
公共电梯	98	
公共厕所	108间	
婴儿室	20	
商店	<ul style="list-style-type: none"> • 超过160家零售商店(多数在非开放区域内) • 超过20家餐饮店 • 娱乐设施: -航空探索中心 -4维极限银幕(360座) -i-Sports挑战擂台(以运动为主题的互动游乐中心) -亚洲好莱坞 	<ul style="list-style-type: none"> • 超过110家零售商店(多数在非开放区域内) • 超过20家餐饮店 • 娱乐设施: -航空探索中心 -4维极限银幕(360座) -i-Sports挑战擂台(以运动为主题的互动游乐中心) -亚洲好莱坞
停车场	<ul style="list-style-type: none"> • 1, 2和4号停车场可以提供2500各车位(3号停车场目前因施工关闭) • T2航站楼的旅游车站科提供36个接客港 	
T1到T2的多式交通运输	<p>与当地目的地的连接:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 机场快轨24分钟到达市中心, 1分钟到亚洲国际博览馆 • 专营巴士公司开设40条线路 • 当地旅游客车每天从香港机场到市中心开400趟 <p>与珠江三角洲的连接:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 内地旅游客车每天在香港国际机场和70个城镇间循环240趟 • 海天客运码头的渡船30到60分钟到达珠江三角洲的港口 • 内地贵宾车(航天跨境轿车SkyLimo)每天在香港国际机场和内地循环280趟 	
连通性	超过85家航空公司飞往世界150个目的地的航线, 包括飞往约40个中国内地城市	
机场总占地面积	1255平方公顷	
2006年总客流量	4440万	
2006年总货流量	360万公吨	
航班操控能力	高峰时间每小时54航班	
航站大楼数量	2个(1号航站楼和2号航站楼)	
跑道数量	2条(南跑道和北跑道)	
跑道长度	3800米	
停机坪	旅客通道: 49直接站, 33间接站 货物通道: 24站	
机场工作人员	约60000名	
经营时间	全年24小时无休	





香港邮政

随着香港回归，很多本地的机构都纷纷与英国殖民统治者划清界限。例如，香港皇家警察改名为香港警察。出于同样的考虑，**香港邮政局**把以前有英女王头像的标志换掉，启用一个新的标志。大胆采用绿蓝两色(殖民时期的标志只有红色)，勾勒出蜂鸟的形象。在传统的美国民俗故事中，勤劳，奉献的蜂鸟被视为能带来好运的象征。

选择蜂鸟作为图案，就很好的诠释了邮政服务的理念。在过去的150年间，香港邮政局可靠高效的服务，是自身以及城市发展的坚实支柱。这个优良的传统渗透到邮政服务的每一个角落。本质上讲，所有关于邮政的设计，无论是标志的设计，内部的服务和员工的培训，都把重点落在如何表现邮政服务的真诚与高效之上。

每年，香港邮政局处理大约十亿个与邮件相关的服务。由于香港是双语文化的社会，这就给邮件的分类带来的许多麻烦。即使是最先进的机器也很难解决这个问题。为此，数以万计的工作人员只能尽全力仔细地浏览每一封双语邮件。一个城市，永远不变的就是不断变化的地形状态，许多的建筑物建了又拆，邮政局一直



与当地的人口要素，财政积累保持密切的联系，保证每一个地址都能及时更新。为了实现这个目标，邮政局拥有最庞大的城市建筑物与街道的信息。

据邮政局局长透露，每一封邮件都象征了寄件者与邮局的约定，这个神圣的诺言要用快捷准确的投递来履行。在2006年，令人欣慰的是，99%的本地投递都能在次日准确送达。从处理未能送达的邮件的方法中，我们能看到邮政局对服务的重视，特别是对于送达海外的邮件。所有寄往海外的邮件都是由海外的邮政服务商代理，但这并不表示邮政局能推卸责任。香港邮政局每年都积极投入大量的资源去跟踪和调查失落的邮包。

当大部分国家的邮政局都不能团结合作，失信于民的今日，香港邮政局就是一个最好的例子，证明了全程投入地提高服务质量，能为营运产生相应的积极效果。没有什么宏伟的既定目标，反而着重每一封邮件的投递，使它们都能无误地送达目的地，并将这种强烈的服务精神和责任感，渗透到每日的营运中去。能有今天丰硕的成果是日积月累而成的，而不仅仅是约定俗成的目标，这也告诉了我们香港之所以以高效工作闻名的原因。



服务承诺	2006/2007年的目标	2006/2007年的工作情况
本地及国际邮件		
本地投寄信件在投寄后第二个工作日送达	98.0%	99.9%**
优惠级邮件在三个工作日内送达	99.0%	100%**
香港邮政通函邮寄服务的邮件在四个工作日内送达	99.0%	100%**
出口航空邮件，如于截邮时间前投寄，可在当日或第二个工作日送达下 一班最后离港航班的航空公司	99.0%	99.5%**
入口航空邮件在抵港后两个工作日送达	99.0%	100%**
本地及入口包裹于投寄日/抵港后两个工作天内派达港岛、九龙及新界 区主要工商业区的收件人，其他地区则于三个工作天内派达	99.0%	100%**
出口航空包裹如于截邮时间前投寄，即可于投寄当日或下一个工作天送 达下一班最早离港航班的航空公司	99.0%	100%**
特快专递及本地邮政速递		
特快专递上门收件服务按服务数据简章所列标准时间内提供	99.5%	100%**
出口特快专递邮件如于指定截邮时间前投寄，可于投寄当日送达航空公 司，但须视乎有否离港航班	99.5%	99.8%**
入口特快专递邮件如于中午前报港，可于同日派达收件人，于午后抵 港的则可于第二个工作天送达。另可作特别安排上午六时前抵港的入口 特快专递邮件，于同日上午九时前派达收件人	99.5%	99.7%**
本地邮政速递邮件按服务简章所列标准派递	99.5%	99.8%**
柜位服务		
非繁忙时间内顾客可在10分钟内获提供服务	98.0%	99.8%**
繁忙时间/高峰期顾客可在25分钟内获提供服务 (见注)	98.0%	100%**
柜位调校私用邮资盖印机的工作于15分钟内完成	98.0%	100%**
柜位派发透过邮品订购服务所订邮品的工作于15分钟内完成	98.0%	100%**

** = 超标
* = 达标



IdN杂志

IdN(国际设计师联合网)杂志，被誉为是世界上最前卫先锋的设计类杂志之一，它面向的读者大部分是世界各地专业的设计师。在桌面出版系统的萌芽时期，IdN杂志就开始诞生了。早期的杂志是以指导出版的杂志，帮助读者掌握ADODE的PHOTOSHOP的一些排版技巧。可是很快，这种指导性质全被一百八十度地改变，以适应不断进步的读者需求。蜕变后短的IdN杂志改为双月刊，主要收集国际设计界中最快最新的资讯。这种对专业设计的偏爱就形成了IdN杂志的定位：IdN杂志是一本为专业设计师而设的专项杂志。

时刻保证紧贴世界设计潮流，就来自于IdN杂志全球的通讯网，大部分的通讯记者本身就是设计爱好者或专业的恶设计师。在此庞大的通讯网内，所有的通讯记者都必须出席大型的会议，销售展和各种展览会，这样他们才能给读者提供全方位深入的报道，将热门的潮流，作品以及设计师一网打尽。设计师在杂志内对专题进行简要重点的介绍。摆脱了前人对设计的定义束缚，IdN杂志为读者提供了一种新的设计理念：音乐，塑料玩具，电子游戏，以及其他设计类的物品，都在书页之间被赋予了新的含义。



对潮流发展敏锐地触角，令IdN杂志有预测潮流变化的超前能力。在2001年，IdN杂志组织了Macromedia公司Flash软件的第一个专场会议。名为“新鲜”的这次会议对FLASH周边工作的未知性与可能性进行了联合与开发。日渐升温的软件和动画产业，把媒体包围在无处不在的网络世界中，同时，一些会议的发言人也成为了世界知名的专业人士。其他IdN杂志举办的会议有2002年香港“我的心头好”会议和2005年新加坡“EDGE设计展”会议。不断追求创新，IdN杂志现在为每一期的杂志附上了一张DVD光碟，让读者能关注到现在越来越受欢迎的影视创作。

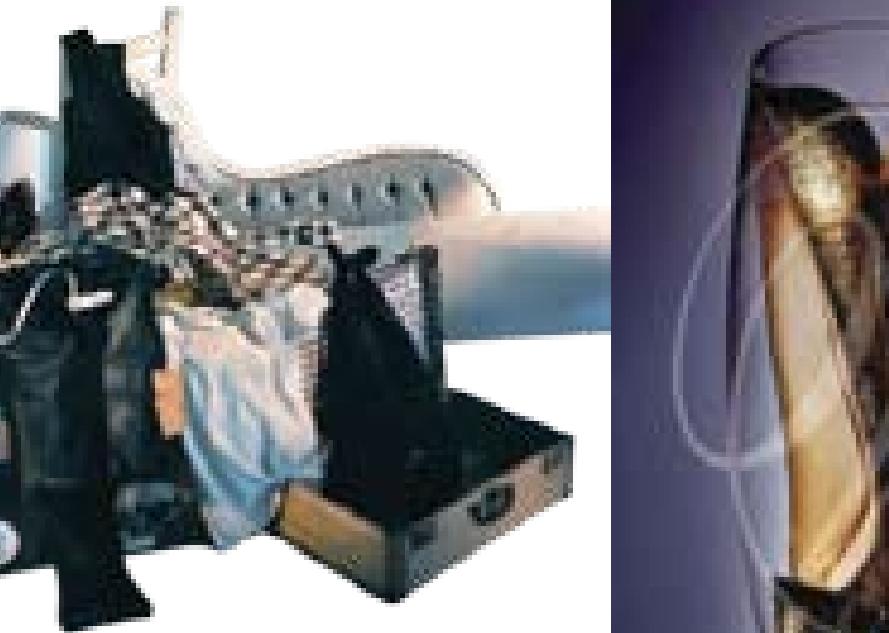


I.T 服装

作为香港最受崇尚的品牌之一，I.T 服装享有令人羡慕的地位。作为最知名的中端时尚服饰零售商，该公司在1988年创立之初仅是售卖马丁鞋的面积200平方英尺的小店。随着生意越来越好，分店也纷纷开设起来，销售的进口服饰品牌也逐渐增多。Jean Paul Gautier和Romeo Gigli设计的服饰促进了该公司生意的发展，更为重要的是巩固了I.T 服装的口碑和它在年轻时尚一族心目中的首要地位。

为了发展生意，I.T 自 1994 年起开始发展自己的品牌服饰（自行设计销售）。刚开始，公司低调而谨慎地发布自创品牌 b+ab 女装。在这一女装成功被接受后，公司推出了第二个自创品牌 5cm，这个品牌是适合男女士的休闲服装。直到 1999 年，I.T 才真正在自创品牌上加大投资力度。当年，伴随着显著的销售力，公司创立了 www.izzue.com 品牌。这一品牌的设计风格融合了 I.T 本身和欧日时尚。不仅如此，该公司占领了年轻时尚市场，这对于打造品牌起着重要作用。www.izzue.com 为年轻时尚人士提供紧跟最新潮流和品味的独特男女时尚服饰。这一品牌转瞬获得成功，因而开起了更多分店。今天，www.izzue.com 已有遍布香港，中国内地，台湾，马来西亚，泰国和中东的 85 家分店。

2007 年，I.T 进一步拓展品牌，创立了 Chocoolate，Vanilla Suite。Chocoolate 出色地提供流行，休闲且含蓄的日常服饰。而 Vanilla Suite 则是该公司进军女鞋的一个品牌，以提供适合各种场合的高品质后跟为特色。



奇华饼家 KEE WAH BAKERY

分发喜饼是中国一项不可马虎的既定传统。准新郎送准新娘喜饼，现金礼以及各式佳肴以表示他能够担起家庭责任并完成传统职责。按照中国传统，喜饼不能包装起来，而是“按原来样子”放在木盒里运送。

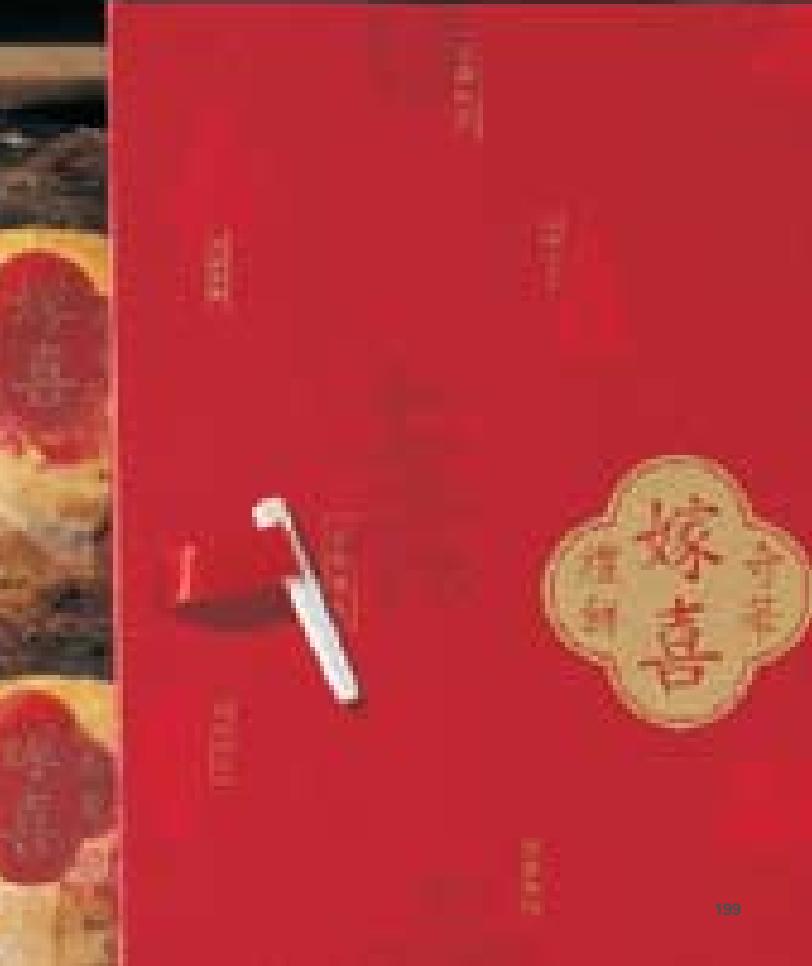
意识到中式糕饼很老套这一普遍观念，[奇华饼家](#)邀请设计师孙少华来扭转人们的观念。通过设计师和客户的努力，一套全新的包装构思逐渐成形，成功地将中国传统彻底融入到全新的方式中。

风格变化多样，且每种风格都有各自固定搭配的盛放盒，这一新式糕饼包装一经面世便引起轰动并且成为馈赠的便利之选。红色喜庆的盒子上装饰着用不同字体书写成的中国汉字“喜”（快乐）。

除了喜饼，奇华的其他产品也经历了类似的改变。奇华月饼就是其中之一。中秋节是中国重要的节日，过节时赠送圆圆的月饼这一传统象征着合家团圆的喜悦。令人回忆起中国传统的书本包装的由三个盒子构成的礼盒，呼应着喜饼礼盒套装的设计理念。通过为这两种中国传统习俗创造独特的风格，孙少华打造出了奇华的品牌并为它的产品创造了整体性。

盛放在时髦得包装盒内的奇华传统糕饼更好地迎合了时下品味并且为年轻的顾客们带来了更多美味体验。被冠以“现代经典”，奇华的包装极大地促进了古老传统的继续流行和奇华本身的不断成功。

2007年，奇华延续先前的努力推出奇式礼盒，一组包装好的礼盒产品。盛放着诸如“熊猫饼”，冬瓜糕和黄油蛋卷之类经久不衰的精致点心，这些主题包装的特色外观要归功于当地艺术家阿忠。运用这位出名艺术家充满趣味的中国书法，奇华设计师们为送礼传统增添了新元素，将其转化为一件轻松愉快的事情。



连卡佛 LANE CRAWFORD

1850年，两位苏格兰商人Thomas Ash Lane 和 Ninian Crawford 在香港中心地段的滨水地区合开了一家临时商店。他们最初设想是为英国军队的船员和殖民者及其家属提供货物。由于巨大的需求，连卡佛很快扩展了店面并在一年内发展成为香港首家百货商店。

纵观连卡佛生意史，它几乎售卖和提供了所有你能想到的物品和服务。它提供量身剪裁，户外用品，针织布料，日常用品，酒精饮料，古董拍卖，糕点烘培，餐饮设施和酒吧服务。尽管它现在的重心正从百货商店转向名品商店，连卡佛的核心功能仍然是预期顾客需求与提供品质，革新和完善。

2004年，连卡佛在声名显赫的国际金融中心大厦开了旗舰店。该旗舰店面积 82000 平方英尺，由世界知名设计公司 Yabu Pushelberg 设计，拥有亚洲种类最齐全的设计和现代时尚，这肯定了连卡佛致力于提供高雅独特的购物体验的承诺。融合了时尚、艺术和建筑等强调元素的精致内部装修巧妙利用了漂亮的材料和大量“设施似的”艺术真品，这有助于连卡佛国际地位名声的奠定。连卡佛内众多销售男装，女士内衣和化妆品的“部门”共有的特征是新潮的圆形马提尼酒吧和整个商店都有的现代 CD 音乐吧，两者都强调了多方位购物体验。

该公司作为首屈一指的精品和服务零售商的地位和名声在连卡佛的战略性改造成功受欢迎后得到了进一步巩固。紧接着，另外三家分店也极力模仿旗舰店的内部装修进行翻新，增强了连卡佛购物体验的统一性。经历了一段时期众多百货商店的激烈争夺后，连卡佛提升的销售量和收益率充分证明了连卡佛将对设计和顾客需求做出的承诺作为其战略动力的价值。

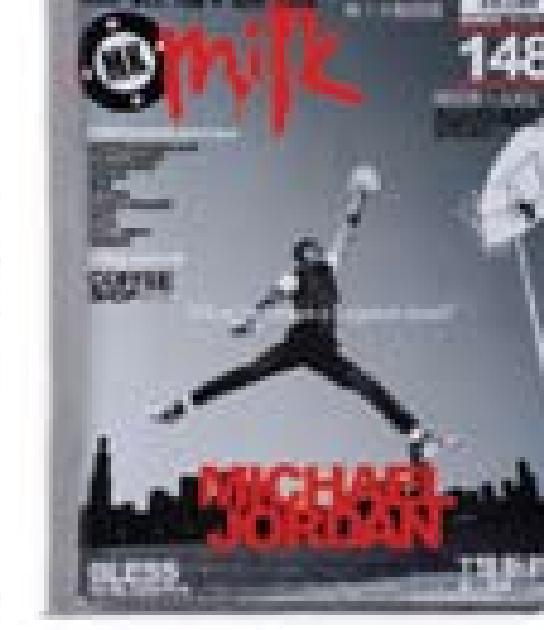




Milk杂志

当Milk杂志于2001年首度发行时，其员工在街头向人们宣传该杂志。员工们在最繁忙最时尚的地段向来往行人免费分发该杂志一睹Milk的风貌。经过精心设计，这次活动充分体现了Milk杂志的核心理念和导向。为迎合年轻人亚文化群，该周刊致力于分享提供关于设计，艺术，街头与流行文化的活动信息。

杂志总编辑朱达伟(Chu Tat Wai)毕业于香港理工大学设计学院，他了解国内外最新潮流信息的吸引力。Milk杂志在内容和版面上都体现了独特的设计和编辑特色，这是因为它崇尚日本杂志的设计方法以及纽约，洛杉矶，巴黎和伦敦的城市“街头”出版物风格。杂志内容致力于激发创意思维和扩展认知范围。该杂志能有这么高水平的专业精神和奋斗精神全都要归功于编辑人员。Milk杂志的编辑绝大多数毕业于香港理工大学设计系，他们对自己所写的事物和话题有着独特的理解和热情。兼具轻松笔调与庞杂信息的内容向读者们展示了一个领略世界设计，艺术和文化的独特视角。值得关注的是 Milk 杂志大胆地并置了 Frank Gehry 设计的壮观的毕尔巴鄂古根海姆博物馆(Guggenheim Museum, Bilbao)与耐克的空军一号(Nike'Air Force)运动鞋历史这两个内容截然不同的版面。也正是因为这种特色，Milk 才成功地吸引大众市场进而流行于和影响着大众。





明茶房

明茶房的诞生标志着设计师麦蕙兰(Vivian Mak)的设计生涯的一个重大转变。有着多年的设计师与设计顾问的经验，她在2002年决定专门为明茶房工作。设计顾问工作的结束，标志着她品牌建筑师职业生涯的开端。随着进入国际市场的雄心加大，明茶房的负责人决定极力推广中国辉煌的茶文化。风靡于麦蕙兰的影响，明茶房走出一条多元的营销策略，每一个细节都构成这个复杂的整体。这样看来，明茶房就是一个很好的例子，告诉我们设计不仅仅是图标和口号的设计。

在建立明茶房之前，麦蕙兰对中国茶文化的热情及了解不多。有一次客人要求设计一个新的茶壶，这样就开始改变了维维安·奇的想法。出于职业习惯，她开始不断地学习和吸收与茶相关的知识，这过程是甜酸苦辣，百般交集。



既封闭又独特，中国茶一直被誉为是少数人享受的奢侈品。明茶房努力摆脱茶这种高高在上的形象，将它成为大众的消费品。为了实现这个目标，其中一个营销策略就侧重于形成正确的认识和欣赏态度。至于独特的茶包包装，要用不同的形状来适应不同类型的茶，关于茶主要的信息比如类型和原产地等才能得到很好的推广。明茶房一个更加深远而有效的宣传方式莫过于出版了《明茶房中国茶鉴》。设计精巧，小小的一本手册就能囊括很多使用的咨询，茶种，产地，性质，前期工序。如博物馆般深藏的旗舰店的开放，是对茶文化传播的福音。其中大部分都以其源远流长的高品质著称，这种信念，从茶而发，现在已经深入明茶房的运作中去。每一包明茶房都是经过精心挑选的，一炉炉茶叶手工制作的，承袭了中国享誉全球的优良茶传统。

明茶房的高质量赢得的大众的认可，明茶房已经顺利打入国际市场，在欧洲及美国包括英国的零售商 SELFRIDGES 中得到了很好的销售，并成为一件珍宝。



MOISELLE

在美国，对美国梦的追求，不分地域，种族，每个人都有平等的机会去追求经济和物质的成功。在香港，这种公平恐怕不存在。然而，城市中的许多人以“香港精神”为指引，坚信能够获得成功。这种香港精神象征了坚韧，能屈能伸，精明和勤劳。

一个典型的例子就是 1978 年成立的 MOISELLE。她的创始人也就是现在的主席陈先生开始只是以几台缝纫机器白手兴家的。通过他的勤劳和不懈努力，他的生意渐渐发展到工厂的规模，也收到许多的海外订单。即使是这样，他的设计还是属于内部设计。厌倦了变化无常的商人客户，同时很容易受到各种各样的经济因素影响，比如潮流的转变，竞争和不稳定的贸易配额，陈先生开始意识到要成功，就必须创立自己的品牌。

在 1997 年，MOISELLE 正式成立，并拥有几家的商铺。在那时，人们的穿衣哲学依然是关注衣服的质量，直到今天，这也没有改变。欧洲面料的服装独具一格，非常时尚，往往能引起时尚的风潮。这个品牌迅速走红，赢得了白领丽人的注意。这种与时俱进的理念，令 MOISELLE 在近几年拥有很大的市场占有率，并开始迎合管理阶层的需要。同时，在进入中国大陆市场的时候也获得了巨大的成功，因为人们的生活水平在不断地提高。MOISELLE 至今在中国共有 90 多家商店，这个数目还在逐渐扩大。另外一个引人注目的地方，就是 MOISELLE 白手兴家的故事于 2002 年正式上市于恒生证券交易所。



港铁 MTR

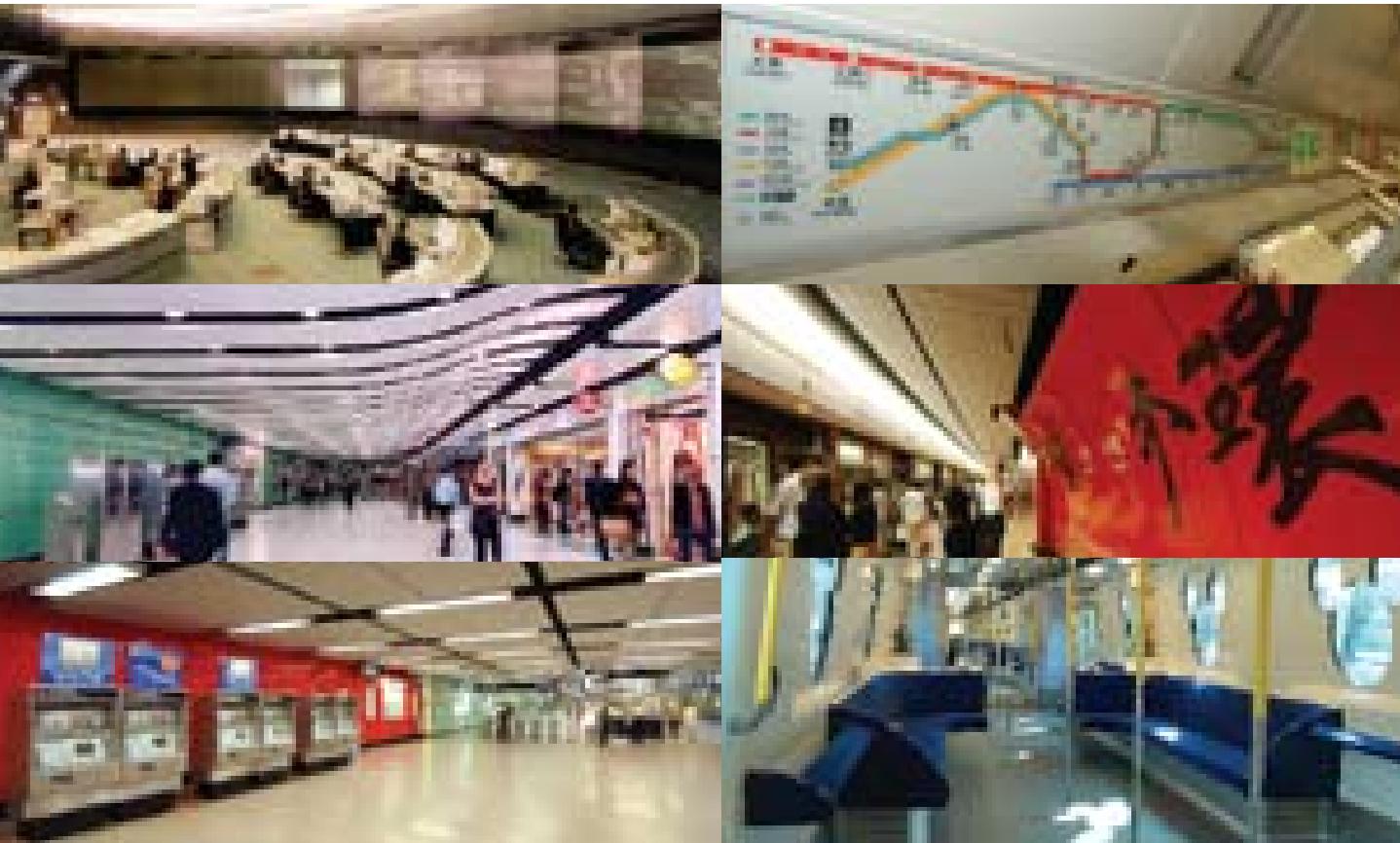
只有1104平方公里的香港却拥有7百万人口，而其中只有25%的土地得到开发利用，香港是世界上人口最稠密的城市之一。因此，众所周知，由于地理条件的限制，建立城市的交通系统相当困难。对于城市的居民来讲，港铁是他们生活中不可缺少的一部分，每日为乘客提供极其可靠便捷的交通运输方式，成功穿越一团复杂的产品，交通，空间，和服务网。

港铁公司拥有 53 个站点组成的铁路网，覆盖 91 公里的里程。每一天，有超过 250 万的乘客搭乘港铁，成为世界上最繁忙的铁路系统之一。港铁能获得这么巨大的成功，其中一点就是铁路线的管理和设计，完全体现出系统化。专家团队和组委会特意在设计中加入人性化的设计理念。任何图片，品牌标示，建筑造型等，都经过系统化的审核，以达到一致化，规范化，和易于使用的总体性。



港铁服务的时间表是根据乘客的需要，考虑到工作日早上和晚上的上下班高峰而制定的。在早上的高峰期，8辆车间隔2.1分钟就会进站，每辆车能容纳2500个乘客，在荃湾线上每小时能运输7万名旅客。每一条本地铁路线每小时能容纳34部火车。这就使得每条铁路线能容纳8.5万人。

根据2006年的数据，港铁有1074辆车，88.6%是在早上的高峰期接载乘客的。53个车站中有35个是地铁，离地面12到37米不等。这种地铁站的设计从简单的盒形结构到宽敞的站台，配以2到3级的楼梯，复杂的设计有隧道内的站台和离地面7层楼左右的距离是宽敞的站厅，包括售票处，控制房，机房以及其他建筑物的底层。



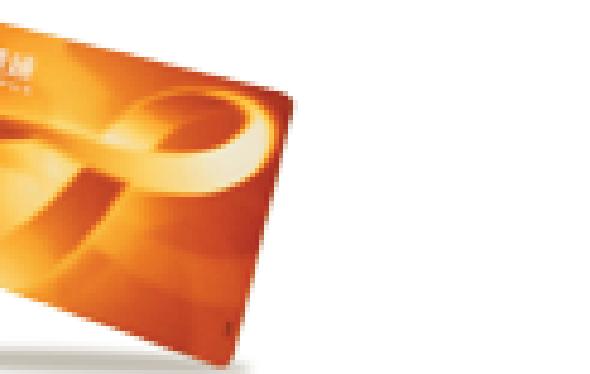
公司运用了如此明确的设计理念，实际成品根本就不要任何形式的诠释。由于面对庞大的受众和顾客，设计强调要有很强的适应性。在双语和标识的天下里，设计一系列可识别的图标能为外国游客提供实际的指引。说到站点的建筑物，特别明文规定整体性和实用性。而个人化的设计，比如扶手，长椅，屏蔽门，灯光和建筑的材料都必须严格遵守场地的规定。一定程度的个性化是允许的，但是每一个车站都有些许的改变，比如说灯光的调控，装饰的形式。这样就能在有特色的同时保证完整性。港铁 7 条不同的交通线，每个不同的元素都是根据乘客的需要而定的。迪士尼乐园统一用米老鼠来做标示，也是为了到达框架内的一致性。最近港铁在做一些改变，在车站看到了许多艺术作品的介绍。受到委托，艺术的新奇和愉悦已经深入到港铁的环境之中。

八达通卡 OCTOPUS CARD

自从1997年发明八达通卡，你能用它来完成的事已经发生了巨大的变化，不过有一样始终不变的就是它还在使用当中。八达通卡为世界领先并得到广泛运用的非接触消费智能卡。“我们有大量的商业调查数据表明，用户在使用过我们的卡之后，都觉得它连续，快速，方便。”销售和市场部经理程小姐说道。暂且不谈香港的公共交通系统，在便利店买东西，在停车场停车，这些服务，八达通卡都能提供。一共有超过440种不同的服务都能采用八达通卡。这样，如此方便的使用就能给卡带来了不可匹敌的销售量。从1997年开始，就有超过一千五百万的卡在流动使用，而香港的人口总共才7百万。平均每日就有1千万的交易量。

对于这种产品来讲，安全性就十分重要了。“这就像看着一只鸭子在游泳一样。水面看上去很平静，其实水底的脚在不断地使劲划水。我们拥有最好的技术设计师，不断改进我们的技术来适应每个公司的需要。”八达通的技术部主管说道。他还举了一个小型公交车的例子，“这个例子中我们不是为了设计最复杂的技术，而是为小型的公交车找到最有效的解决方法。我们开发了一个简单划算的PDA方案，让司机能检索所有的交易数据并通过普通的电话线发给我们。”

“除了成功以外，我们还不断的寻求更多的方式来提高用户的体验，因此我们有一个忠诚计划，八达通奖赏，这也也是一个自然的过程。”程小姐说道。这个计划有几个核心的理念：简单，方便，轻松。这样的奖赏易于收集并易于兑现。八达通的管理团队不断追求进步，想出新的理念。在2005年，八达通成功地加入了荷兰的交通运输系统，作为自动售票的体制，最近在阿姆斯特丹和鹿特丹已经在投入使用，于2009年能覆盖全国的使用范围。



o.d.m.

在过去的10年间，香港冒出了许多本地品牌，而手表业中的**o.d.m.**应该是其中的佼佼者，无论是在商界还是评论界都获得了一致的掌声。从默默无闻到取得今天的成就，**o.d.m.**绝对是经过漫长的努力和打拼。这个设计行业需要很大的决心，耐心和开放的视野。

o.d.m. 中的神秘 V-DD99 系列，通过好玩的设计，独特的造型，缤纷的色彩和数之不尽的创意奇想，吸引了众多消费者的注意。拥有大品牌发展的眼光，融合独特的设计和技术的创新，DD99 让佩戴着清楚知道时间，日期的同时，通过简单的摇晃，拍打和扭曲动作来传达了“世界和平，消除战争”的信息。在 2004 年，五年的艰辛工作终于获得了大家的认同，**o.d.m.** 的 DD99 获得了中国 IF 设计奖，红点设计奖，美国和日本的优秀设计奖。



DD101



e-Paper Filmatic



伟易达 VTech

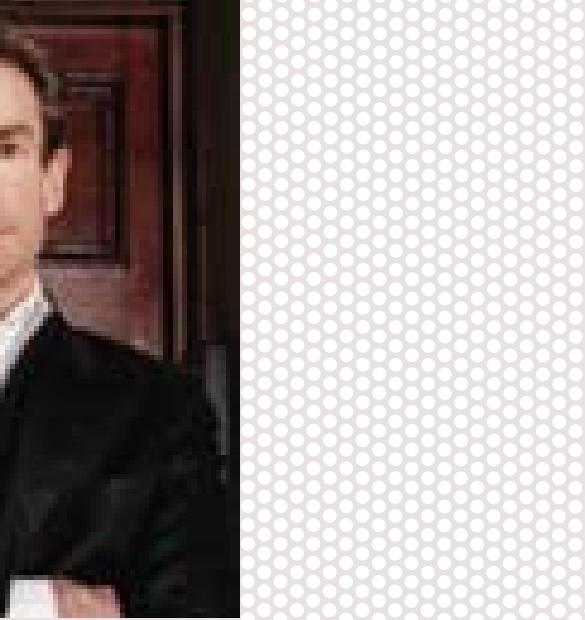
每年超过10亿美金的年营业额，**伟易达**是上个世纪七十年代香港工业腾飞的主要倡导者。他的产品，以无线电话和儿童电子学习用品为主，这些都是大部分人们都会使用的产品。伟易达的历史是一个关于创意的故事。在成立之初，公司主要侧重于采用发展成熟的技术来生产低价格的产品。坚信“创意推动技术”，现有的技术已经是系统化的模式，要将其改造才能获得新的突破。因此，伟易达就不断坚持，推陈出新，开发出更多的新产品，包括世界上首个900MHz和5.8GHz的无线电话。

对于一个技术型的公司，技术的研发就显得非常重要。伟易达每年花费4千万美金来研发新产品。在中国大陆，香港，以及加拿大的研发中心另伟易达保持技术领先的同时，将市场全球化。这种市场远见使得伟易达的设计是能把技术，在形式上和功能上得到最好运用。伟易达的电话拥有艺术的功能设计，适应全球范围内的用户需求。与电话产品相反，伟易达的电子学习产品的设计造型地颜色更为丰富。造型短小，配以大按钮，很方便小朋友使用这类产品。伟易达马上就意识到电子学习产品有强大的市场潜力，融合创新和技术，才能赢得市场的好评。大量的产品将电子娱乐设计和适用的年龄相结合，这样能帮助儿童寓学于乐。

在2007年，伟易达连续两年入围了《经济周刊》信息技术公司的100强，同时入围的还有苹果公司和诺基亚手机。



在过去10年中，香港真正了不起的地方是无论时尚界的变化速度是多么令人眩目，尤其是对大陆而言，她却始终被人们当做是时尚和奢侈品购物的天堂和终点站。这一点和充溢在整座城市中的企业家精神就像是跳动的心脏，展示了城市的发展迹象：令人印象深刻的建筑，一流的基础设施，世界一流的设计等等。



Guy Salter
Deputy Chairman, Walpole

香港设计的独创性在过去的几十年间经历了飞跃。在纽约，巴黎，伦敦等地方，很多设计上的发展创新的源泉都来自香港，现在我仍旧可以很清楚地追溯它们。

Stefan Sagmeister
Sagmeister品牌的创立者。



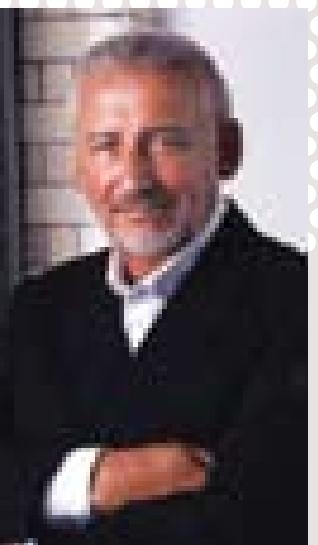
我爱香港！对我而言，香港拥有一切；她是一座安全的国际大都市，她拥有伟大的市民、食物、文化、传统、时尚，这些都和自然环境完美结合在一起，如没有破坏的沙滩，乡村，大海，等等。

在过去的十年中，我很开心香港因其在设计领域取得成就而受到了认可，很多来自香港的本土设计师在国际舞台上大放异彩。

邱威廉 William Yau
Nokia（中国）设计经理



香港的设计界充满活力，就和这座城市一样，生机勃勃。



John Sorrell
建筑与环境委员会主席

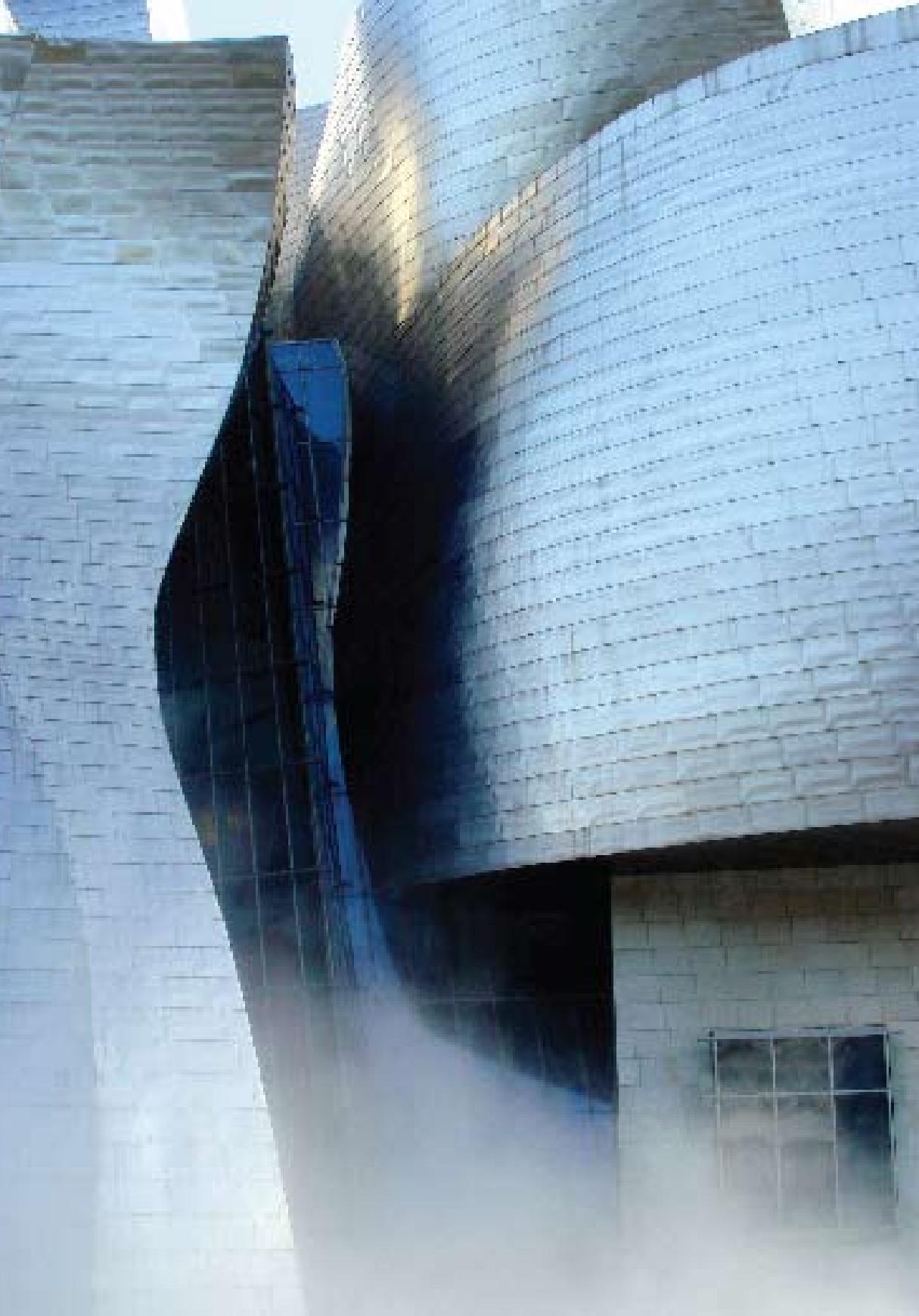


海外华人设计师



陈日荣 (EDWIN CHAN)

盖瑞建筑事务所(Gehry Partners)的建筑作品一直以来都是人们广泛讨论的话题，其作品不受传统形态及造型的束缚，梦幻般的结构不可思议地盘绕旋转，挑战着传统思维的极限。对于任何见过这些曲线性建筑结构的人来说，有一点是肯定的：这些新颖的作品使得人们对现代建筑的文化标志性进行了重新评定。



毕尔巴鄂古根汉博物馆 (Guggenheim Museum Bilbao)

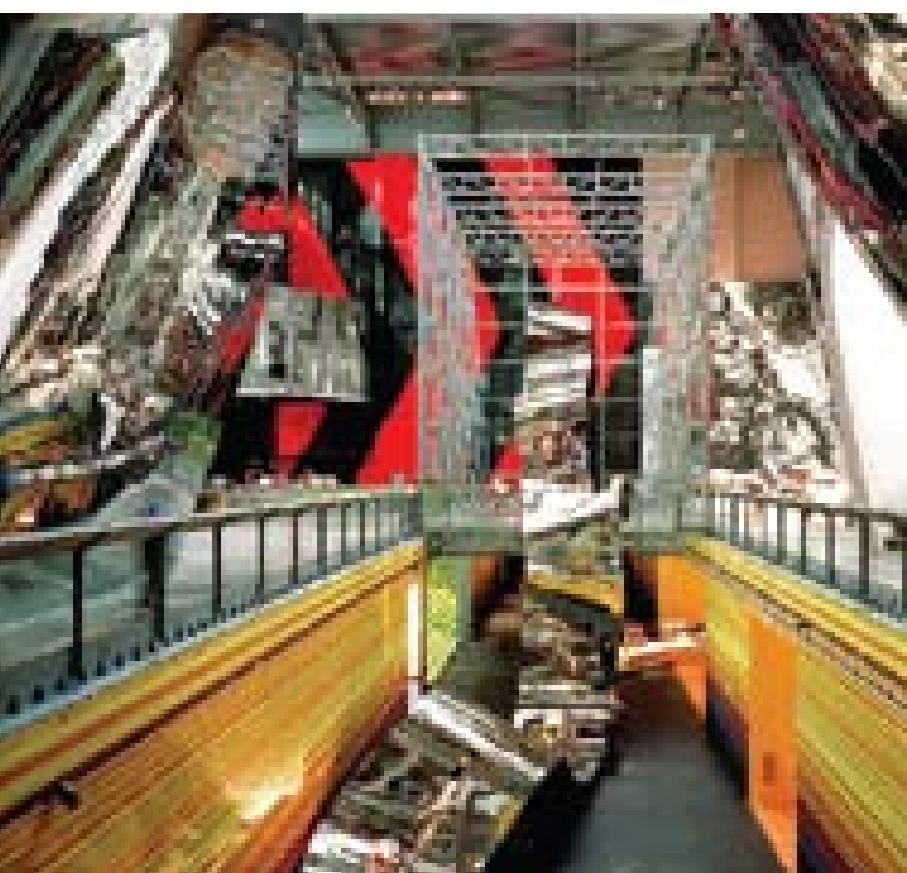
毕业于哈佛大学的陈日荣同其他人一样陷入了选择工作地点的两难境地，要在纽约前教授、鹿特丹知名建筑师和天使之城洛杉矶 Frank Gehry 的合伙人中作出决定。他选择了成为 Gehry 的合伙人，原因有两个：之所以选择洛杉矶是因为不熟悉那里的环境，而且也为 Gehry “具有艺术气质的建筑师”的盛名所吸引。在那段时期（约为 1985 年）内，Gehry 的公司还没有得到国际上的认可，其业务大多数集中在小项目上，例如威尼斯海边别具风情的房屋。

由于加入 Gehry 的时间早，陈日荣得以与 Gehry 建筑事务所一起成长。他能从每一个新项目中获得宝贵经验，更重要的是，他的艺术个性也能在项目中展现。他创新型的建筑设计包括巴黎的美国文化中心（现为巴黎电影文化中心，Paris' American Centre）、密歇根州的明尼阿波利斯魏斯曼博物馆（Frederick R. Weisman Art Museum）及德国黑佛德 M-Art-a Museum 等。由于陈日荣对事物的敏感度跟 Gehry 相近，二人互相尊重，关系尤为亲密。陈日荣说：“Gehry 和我对艺术作品的评价和欣赏十分接近。如果一起去博物馆看展览，我们各自关注自己感兴趣的，但很可能最终都欣赏同一幅画作。”

德国黑佛德M-Art-a Museum



拉斯维加斯古根汉博物馆
机车艺术3



巴黎的美国文化中心
概念模型



陈日荣和Frank Gehry



陈秉鹏 (ERIC CHAN)

陈秉鹏是《国际设计杂志》(ID Magazine)评选的美国四十个最有影响力设计师之一，也是总部位于纽约的ECCO Design公司的创始人和董事长。ECCO致力于为产品特性和发展提供综合全面的咨询服务。公司的核心是一小组设计师、研究员、工程师和战略家，他们不多的人数(陈秉鹏有意为之)使得ECCO成为一个独特的集合体，内部员工关系亲密、才艺众多，这是大公司缺少的典型特性。该公司采用将研究、分析和发展相结合的全面方法来提出实际的市场解决方案，力求找到具有经济和社会报偿性、文化敏感性和生态友好性的策略。ECCO的客户多为全球性大公司，例如Toyota、LG、Virgin、Herman Miller和Panasonic。其多样化的产品包括Virgin's Pulse，一系列电子产品；HTC的PDA手机；Herman Miller和Geiger Foray的椅子；Lexus的personal pond桌子，一种车内交互式指挥设备和Boston Standup订书机。

从香港理工大学毕业以后，陈秉鹏去美国克兰布鲁美术学院(Cranbrook Academy of Art)继续深造，学习美国的顶级设计。在学校的几年陈秉鹏向产品及人类工程学的权威人士学习并同他们一起工作，对他后来的职业有着深远的影响。他将自己的专长运用到设计和创作上，不断优化产品，同时也丰富了自己的经验。由于实践创新，陈秉鹏申请到了多项专利。ECCO在技术前沿的最新项目之一是设计新型报纸。



Foray Chair Geiger and Herman Miller



维珍脉冲CD播放机

HTC的PDA手机

Tromm LG洗衣机

Stand UP 订书机



蔡嘉源 (RICHARD CHOI)

毕业于香港专业教育学院的蔡嘉源乐于研究他熟悉的作品。与人们料想的不同，这位工业设计师所喜欢的并不是对正统形式和功能的钦佩。蔡嘉源研究这些熟悉的作品的真正原因是发现了设计缺陷并找到弥补这些缺陷的方法。他的设计原则外现为他坚信简单(在形式和功能上)一定要处处展现。后来这一观念由无数德国“红点”设计概念奖和“iF”设计大奖证实是确实有利的。

2003年受台湾光宝科技公司的邀请，蔡嘉源将他的专长应用于多种光宝技术产品的设计上。其中一个产品是突破性的家用投影机Snug。作为一个实验项目，Snug的研发是为了弄清投影机不受家庭用户欢迎的原因。据观察表明，这一原因是家庭用户使用起来不方便。传统投影机使用强光源来投影形象，其弊端是需要使用旋转风扇进行充分散热。同样无法解决的问题还有大量的电线以及为了维持适当的聚焦和清晰度而对透镜进行的必要的维护。

蔡嘉源系统性地介绍了多种解决办法。Snug通过使用激光免去了对透镜，高能光源和风扇的需求，因而得以缩小体积。而电线繁多的问题也通过使用数字化视像接口和高清多媒体接口得以解决。除此以外，Snug还提供了备选的wifi无线通讯，并彻底淘汰了电线的使用，从而使Snug能方便地安装在任何地方。Snug在外形上也没有忽略简单原则，采用精心挑选的简单外形，配以按钮和接口的减少(都被巧妙地隐藏)，充分地体现了使用的方便性。2007年Snug赢得了“iF”中国设计概念奖。

时下，蔡嘉源在日益蓬勃的迪拜工作，为新兴的Tathmeer Tech的消费电子产品发展品牌市场。



光宝ORB无线通讯路由器



CARMEN HO

和许多香港人一样，Carmen Ho 是在同笔友们的交流中长大的。但与别人不同的是，她将信笺交流发展成了现实世界的友谊。值得一提的是她和一位意大利笔友间的友谊，这一友谊使 Carmen Ho 充满了对意大利那个地方的憧憬。

为了满足自己对结构和形式的热爱，Carmen Ho 前往美国波士顿麻省理工学院学习建筑和工商管理。在课外，她也积极地钻研各种各样的艺术，其中包括制陶、玻璃吹制、家具设计以及她现在从事的制鞋。

在一直被誉为鞋之都的意大利居住着许多制鞋业的顶级设计师和工匠。那里的习俗将建筑师视为世间万物的设计师，完美地补充了何卡门的教育培训知识。Carmen Ho 和她意大利笔友持久的友谊在她的职业生涯中起了很大的作用，给予了她在米兰发展自己制鞋事业的勇气。

早在她进入著名的 Ars Sutoria 鞋艺技术学院时，Carmen Ho 就开始了她的职业追求。勤奋好学的她后来又在一家为克里司汀·迪奥 (Christian Dior)、普拉达 (Prada)、Andrea Pfister、Rudolph Menudier 等知名品牌生产鞋子的意大利制鞋厂工作，以获得设计和生产的实践经验。

2004 年 Carmen Ho 创办了自己的制鞋公司，起名为 Carmen Ho。对传统工艺的坚持赋予了 Carmen Ho 的鞋永恒的魅力。细节化元素的大胆融合展现了她对高难度工艺的热爱；装饰性成分仅仅只是用来提高每件创作品的质量；黄貂鱼皮、蠶蜥皮和蛇皮等材料的使用体现了她对质量的高度关注。每一种 Carmen Ho 生产的鞋都先由 Carmen Ho 本人试穿，力求从中找到消费者的期望和设计的灵感。没有什么比体贴的细节、成熟周到的考虑、舒适的穿着和优雅的外形能更贴切地形容她设计生产的鞋了。这些鞋反应了 Carmen Ho 对设计的偏好和对结构和造型的深挚痴迷。

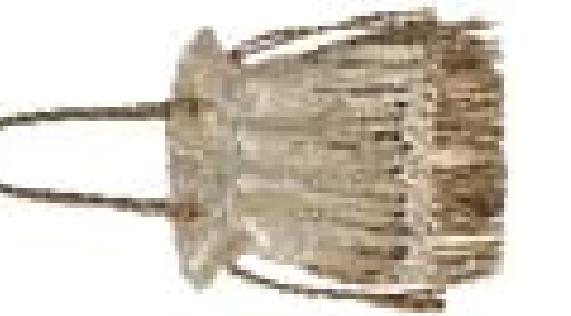
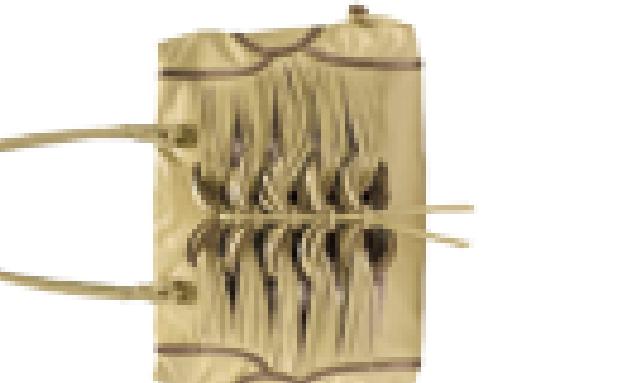




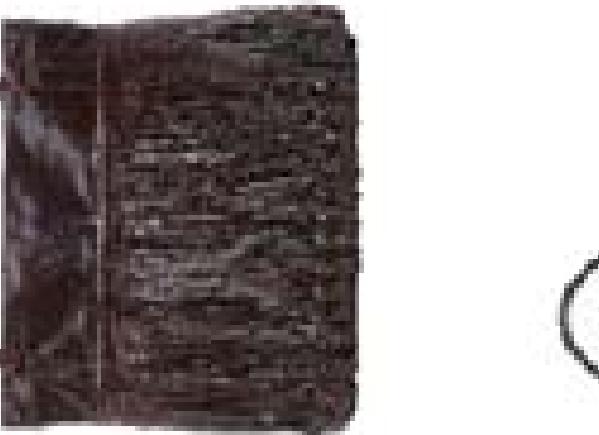
桂本瑜 (KATHERINE KWEI)

曾在9座城市生活过的桂本瑜是“环球旅行生活”的最好诠释。可能你会觉得惊讶，这样的生活竟然无法抹掉她儿时就有的对文化遗产和根基的尊敬。桂本瑜记得自己还是一个孩子的时候，每天下午跟外婆呆在一起，包饺子和馄饨、编绳做项链、盯着老式被子和旗袍上错综复杂的刺绣看。桂本瑜的外婆是当时颇受欢迎的为荧幕传奇人物Katherine Hepburn和Anthony Quinn制衣的衣商，还是一位中国刺绣大师。

在香港路易威登这个尊重并欣赏特别才能和设计的地方工作了一段时间以后，桂本瑜去往著名的伦敦时装学院学习配件设计。这次学习给她带来了无数的机会。在伦敦，桂本瑜曾为贴花手袋设计师Susannah Hunter效力过，也在时尚的Billy Bag Company工作过。



桂本瑜的灵感大多来源于她的外婆和她自己居无定所环游世界的生活。她设计的手袋彰显了新颖大胆的“永恒结”概念，这一概念一直可以追溯到唐宋时期的宫廷工艺。桂本瑜设计的手袋采用意大利最好的小牛皮、小羊皮和外来蛇皮，配以施华洛世奇水晶的巧妙点缀，完美地再现了成熟和时尚的融合。即便是最挑剔的时尚消费者也不会拒绝她设计的手袋。桂本瑜现居住于时尚天堂—纽约。





赖平 (PINKY LAI)

离开香港以前，**赖平**是一位室内设计师。随着当时的潮流前往意大利以后，他却想成为一名建筑师。然而，对汽车行业的沉醉最终超越了他对结构的热爱。考虑到赖平对汽车的喜爱，他作为一个汽车设计师在考虑发展前景上的失误可能是让人十分惊讶的。这一问题的一种可能的解释就是香港汽车产业的缺乏。在欧洲，繁荣昌盛的大陆产业迫使赖平重新评价自己的目标，使他最终决定进入伦敦皇家艺术学院学习汽车设计。

在赖平自己看来，他成为一个汽车设计师的过程就像做梦一样。作为一个爱车族和一个汽车设计师，令他惊讶的是他不仅能设计自己开的车，还能成为汽车制造业的神话保时捷 (Porsche) 的一员。在保时捷 (Porsche) 工作的近二十年培养了他奇特的能力，他能将围绕速度、运动、优雅和简单的比例建造的动态雕塑语言融入到汽车制造商关于历史、式样、工程和性能的语境词汇中去。赖平和他的设计团队参与了 Boxster 911 和 996 turbo 外形的确定。996 Turbo 的出现对保时捷来说是意义重大的，它引发了设计进程方面的改革，引领了为支持二维草图而采用数码草图模型的潮流。这样能减少所有生产环节的低效率和误解问题，这一工序至今仍然是汽车生产的行业标准。

赖平及其团队的新近设计之一是保时捷 Cayman，较 Boxster (也是由赖平设计) 更快、更平滑、更灵活的新款。其设计融合了保时捷经典车型 904 Coupe 和 550 Coupe 的式样。摒弃了 Boxster 的敞篷软顶，Cayman 采用了固定车顶。在加入汽车行业神话斯图加特汽车制造商 (Stuttgart automaker) 之前，赖平 (Pinky Lai) 是总部在慕尼黑的宝马里的高级设计师。他负责宝马 3、7 和 8 系列汽车的外部设计以及 Z2 的概念发展。





刘家宝 (CHELSIA LAU)

在一个依恋铁臂力和金属美感的汽车行业里，**刘家宝**负责设计我们这个时代最有特色的汽车中的几个。被美国专业汽车杂志《汽车周》誉为“改变世界的十大神秘人物之一”的刘家宝自1992年起就是福特汽车公司的首席设计师，主导福特运动型多用途车(SUVs)的设计方向。她的设计包括福特的Ecosport, Explorer, Explorer Sport Trac, Expedition, Mercury Mountaineer和Lincoln Navigator等型号。其他值得一提的车型包括Mercury MC4概念车，福特(Ford)FC5燃料电池概念车和Explorer Sport Trac concept SUV。2006年，她赢得了香港设计中心颁发的“世界杰出中国设计师”奖。

对肖像画和山水画敏感的亲和力在年幼的刘家宝培养艺术感时提供了很大的帮助。基于她良好的艺术基础，刘家宝进入了李惠利技术学院学习产品设计。毕业后又到加利福尼亚州帕萨迪纳的艺术中心设计学院深造，学习交通设计。在美国的经历使刘家宝将自己的古典艺术背景成功地融入到了独特的创新的设计方法中去。

刘家宝的哲学是赋予每一件设计作品灵魂和个性，从而激发人们对作品的想象、自身的梦想以及情感。她从周围的事物中发掘灵感(她总是被吊桥、河中的石头和安静的贝壳那种结构美深深地吸引)，把世界转变为自己的表达，应用到她的设计中去。最能突显她关注的地方的体现就是思考消费者，也就是司机们需求的必要性。通过速度、永恒和成熟的突破性融合，刘家宝的“流动的雕塑”揭示并表现了司机们的价值、地位和个性。



Mercury MC4



罗伟基 (ANTHONY LO)

用生活在速度快、外形美的汽车中来描述罗伟基的成长经历是不为过的。他已故的祖父、父亲、叔叔和其它亲朋好友都酷爱好车。罗伟基仍能开心地回忆、小时候在祖父珍爱的Volvo Amazon(虽然它曾让祖父勃然大怒)上跑来跑去，从引擎盖一直跑到车身上。十岁的时候，罗伟基就能坐莲花精灵(Lotus Esprit)跑车了，那可是当时那个地区内第一辆莲花精灵(Lotus Esprit)跑车。十三岁的时候他就坐能坐在兰博基尼(Lamborghini)Espada 2+2里面了。由于年龄限制，罗伟基将部分注意力转移到了无线电汽车玩具上。为了改进车的性能，罗伟基常常花上好几个小时的时间将车拆成一个一个的元件。这些过去使得罗伟基潜意识里理解并尊重着汽车和汽车背后的工程。

在香港理工大学(由于没有正规的汽车设计课程，罗伟基主修的是工业设计)组织的一次伦敦旅行中，罗伟基参加了汽车设计业的传奇 Giorgetto Giugiaro 组织的一次讨论会。这次经历使他对汽车设计充满了热情。之后他便去皇家艺术学院读完了汽车设计专业硕士项目。

罗伟基不懈地投入为他赢得了一份丰富的有活力的事业。在他

的职业生涯中，罗伟基曾经为莲花 (Lotus)、梅赛德斯 - 奔驰 (Mercedes-Benz)、奥的 (Audi)、萨博 (Saab) 和欧宝 (Opel) 设计过汽车。担任的职位包括欧洲通用汽车的首席设计师、先进设计领导者和先进设计经理 (也是他现在的职位)。处于职业需要，他曾在日本、英国、德国和瑞典居住过。

萨博(Saab)AeroX 在 2006 年 3 月首次出现的时候是萨博(Saab)概念设计系列的一个顶峰。这一车型由罗伟基和他的团队设计，体现了汽车业从航空业中继承过来的丰富知识和经验，将过去与现在完美结合，受到了广大消费者的欢迎。其平滑小巧的式样无疑给设计添上了斯堪的纳维亚风格，更特别的是它奇特的顶盖能划到一边，使车顶完全敞开。作为消费者热衷车型，Aero X 赢得了无数大奖，包括 2006 日内瓦车展最佳车型称号奖、2006 年《汽车》评选的年度概念车奖和《汽车设计新闻》评选的 2006 年年度汽车设计奖。



Saab Aero X





卢志荣 (LO CHI WING)

卢志荣的设计思路提倡约束的观点：一个设计师必须适应一个事物，例如椅子（一般都是由四条腿组成），的缓慢发展，因为可以改变的空间是极其有限的。卢志荣将每一次设计作品时遇到的挑战都当作是一次将过去和现在、熟悉和高深、现实和想象进行适当结合的尝试。他的设计方法主要来源于一个信念，那就是与其说设计是一次纯创作，倒不如说它是在过去的基础上加以改进。他说，“设计这个领域内，研究人员一次又一次地提出相同的观点和见解。”

在香港担任了一段时间的建筑师和室内设计师的植物之后，卢志荣前往美国进行了漫长但收获颇丰的学习，放弃了他所熟知的东西。借助新的理论基础，他将自己重新界定为思想家和设计师。

对建筑的偏爱驱使卢志荣前往意大利寻求事业的发展，那里的从业人员基本上涵盖了所有的设计领域。在意大利，卢志荣从事的是建筑、家具和产品设计工作。他跟意大利家具制造商焦尔杰蒂交情不错，在他的公司担任艺术总监和形象顾问。这一公司将当代机械运用到百年传统木工工艺当中，为卢志荣提供了一个迅速成长的良好环境。基于对造型、形态、材料、技术、文化和历史的潜在领悟，卢志荣在满足焦尔杰蒂对成熟现代家具产品的不断需求上提供了很大帮助。

作为一座历史和文化名城，雅典为卢志荣在设计上的个人发展提供了完美的条件（卢志荣把自己比作考古学家，总是不断地为他假想的期望寻找目标和空间）。在新卫城博物馆举办的建筑设计大赛中获胜之后，卢志荣便和妻子 Panagiota Davladi 一同定居在了希腊首都雅典。他们现在是这一项目的首席设计师。





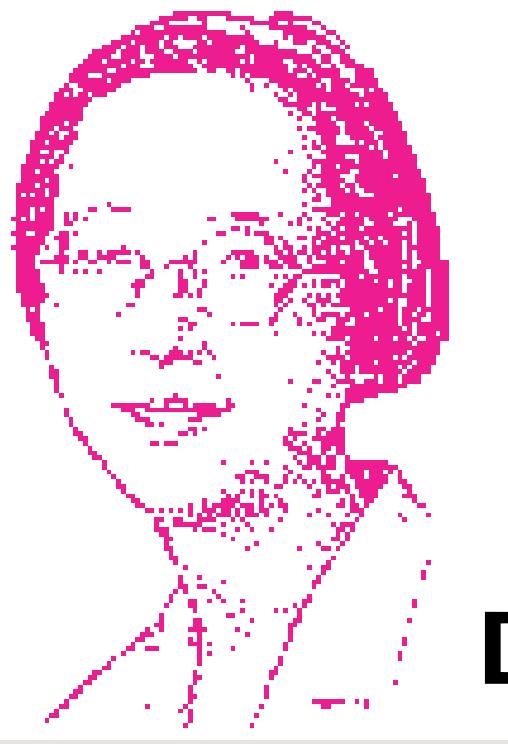
谭燕玉 (VIVIENNE TAM)

谭燕玉毕业于70年代的香港理工大学时装设计系，受到了当时香港时装界的理念和风格的强烈影响。在一次回大陆寻根的旅程后，谭燕玉从此下定决心：要把时尚风吹进祖国大陆！毕业后于香港贸易发展局工作的她，因工作关系有机会到纽约出差。在彼邦，她感受到了这座城市对年轻设计师和新的设计理念的包容，于是，她把心一横，带着一点钱，装了二十多件自己设计的中国特色的时装和满怀的抱负，朝纽约进发。

谭燕玉的东西方之旅，造就了她之后泉涌的灵感与成就。一次幸运的机会，谭燕玉设计的工人服得到潮流名店 Henri Bendel 的买手赏识，甚至还打入了该店的橱窗。从此，谭燕玉在时装界的发展平步青云。

现在身为 East Wind Code 有限公司行政总裁兼首席设计师的谭燕玉，一如既往地以其独特的新颖设计为各大时装展增色添香。她的设计也理所当然地被永久收藏到纽约时尚学院博物馆，纽约现代艺术博物馆，匹兹堡的安迪·沃霍尔（Andy Warhol）博物馆以及位于伦敦的英国维多利亚与艾伯特博物馆。谭燕玉以其对亚洲元素的运用，一手撑起了时装界的“中国热”。目前 East Wind Code 公司在全球各大城市均有其品牌店。谭燕玉的所有时装店都只售由其亲手设计的多个服装系列。





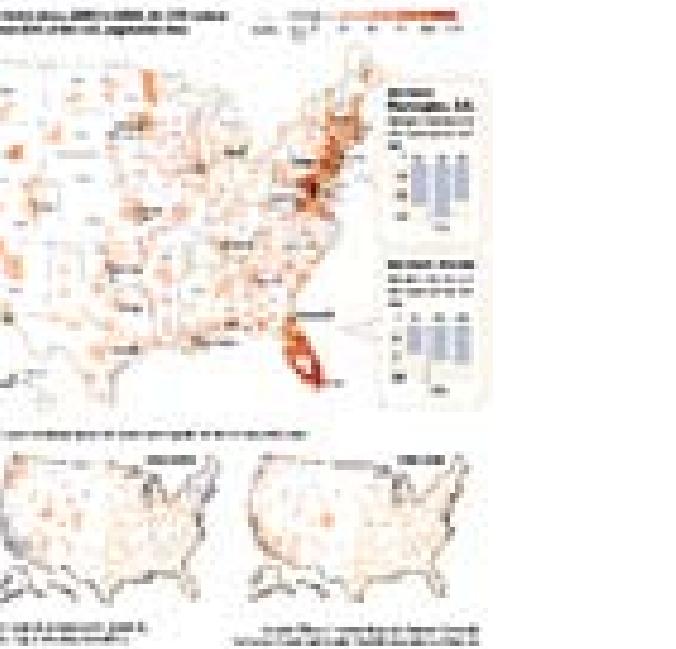
DONA WONG

在这个信息爆炸的时代，每天我们都在接受来自不同来源信息的轰炸。若不是有了适当的整合和组织，信息会乱作一团；乱糟糟的信息不仅不能帮我们解决问题，甚至还会添不必要的乱子。信息设计是一门把信息分流分类，变乱为序的学科。而信息设计师的任务就是把手头复杂的信息简化，重组，使读者能够一目了然。而该行从业者的最高境界，除了对信息内容的尊重，便是一种使信息明了化的迫切心情；而要做到这一点，除了要有深厚的美学功底和对排版的研究，从业者还须有渊博的知识以全面地理解有关话题。

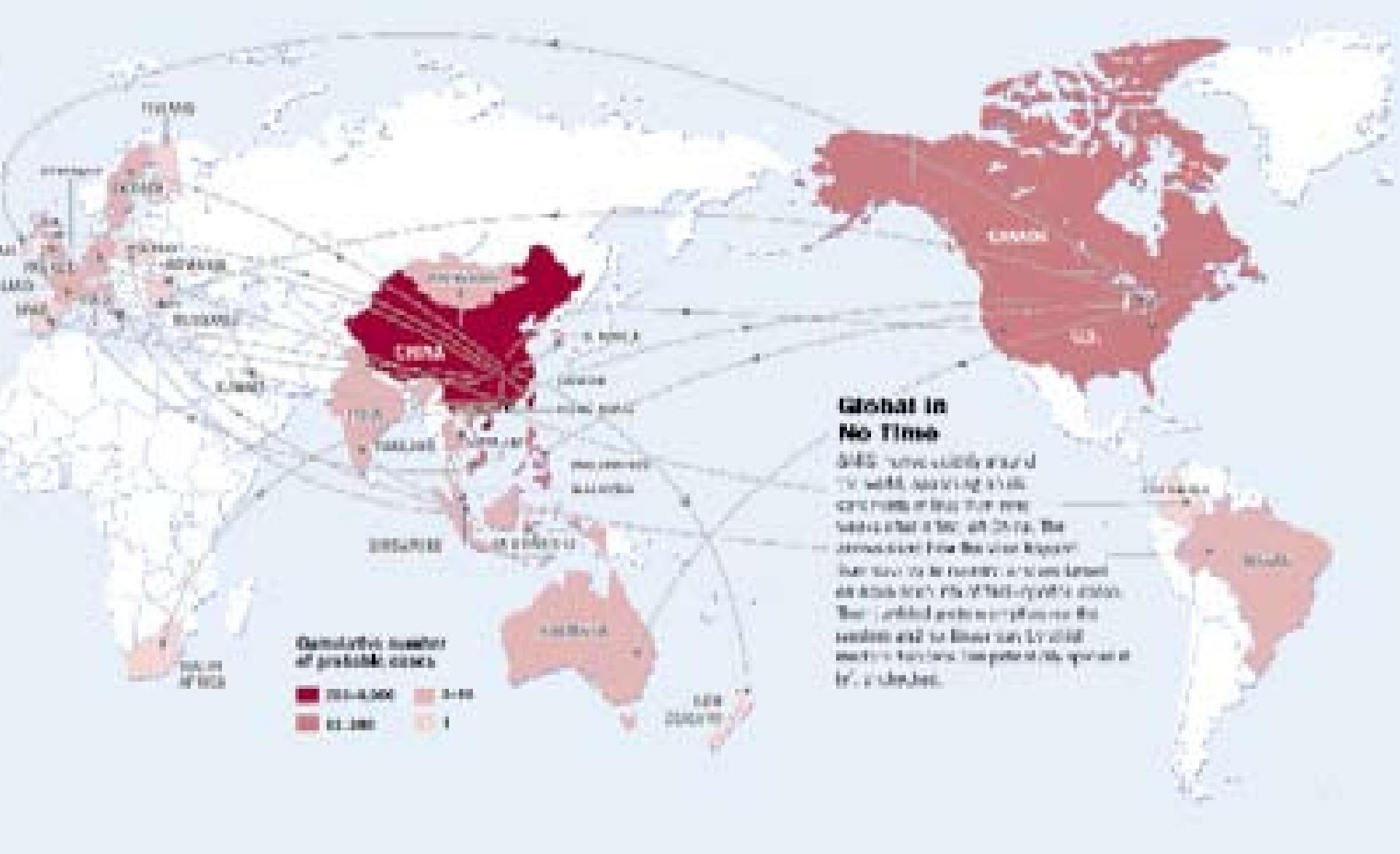
Dona Wong 从事信息设计已有二十多年。在此期间，她不懈致力于该学科的推广与发展。毕业于耶鲁大学信息设计专业，Dona Wong 师从业界大师 Edward Tufte。现在，Dona Wong 是《华尔街日报》新闻部的视觉总监，工作的主要内容包括设计《日报》的新闻插播和主要图片的排版。作为美国主流商业报刊，《华尔街日报》及其“东家”道琼斯公司具有巨大的影响力，这使 Dona Wong 的工作显得尤为重要，因为她把握着道琼斯公司出版物带给全球读者的视觉冲击；同时，她的工作还包括呈现同样高品质的亚洲和欧洲版的《华尔街日报》。

Dona Wong 在该学科不断作出新的尝试，造就了多套统计系统的诞生。出现在《日报》货币投资版上的一些数据表和由《日报》首推的天气预报表，都出自 Dona Wong 的手笔。在此之前，她曾是《纽约时报》的商业图像编辑；而之前，Dona Wong 曾参与过 500 强企业年报和公司出版物的设计。

Hot Homes Get Cold



A Virus Takes to the Air in the Jet Age





余志雄 (GARSON YU)

过去几十年间，科技与电脑高速发展的结合大大改变了设计的表现方式，一些新的学科也因此崛起，比如新兴的电脑动画与三维图像也已吸引了一大批的忠实拥趸与从业人员。

余志雄曾在香港受平面设计教育启蒙，后来一位朋友带他走进了动画世界，从此他便一发不可收拾，被动画片独特的叙事功能及其自由的表现形式所深深吸引。比起传统静态的平面设计，动态图像是由好几张静态图像串联而成；这个特点使得设计师得以通过运动的图像表达自己的感受。余志雄认为，动画的最高境界，便是使电脑图像设计的数码外壳变得更加富有生命力，更加充满影片的触感，而最终得以传达人类丰富的感情。

在纽约娱乐设计公司 Imaginary Forces 担任创作总监的经历给了余志雄足够的资历建立自己的数码动画工作室。组建于 1998 年，位于美国好莱坞的 yU+co 为美国最重要的文化输出（电影和电视节目）做出了巨大的贡献，这一点是无可否认的。余志

雄的动画作品广泛地出现在电影电视预告片，电影标题，片头，广告，商标，和品牌宣传中，并一如既往地继承了他独特的叙事风格。应不同的电影风格，企业客户和电视公司的需要，量身定做了合身的作品，充分展示了它所包含的多元文化和巨大的发展空间。2005 年，余志雄在香港建立了另外一间工作室，以更好地培养香港动画界的人才精英。

yU+co 的每一个项目都充满挑战：挑战着想象力，设计能力和电脑技术。yU+co 为包括诺基亚、美国在线（AOL）、Moviefone、美国 Verizon 电信公司和丰田在内的一些公司设计过广告，也曾与《探索》、《国家地理》、CNN、PBS 及其他一些电视台合作过，甚至参与过一些电影的制作，如《火柴人》、《变形侠医》、《战狼 300》、《偷天换日》、《碟中谍 II》等等。这样的机会让余志雄能一睹好莱坞电影大师的风采，并且从他们身上获取对叙事技巧的新见解。李安、斯皮尔伯格、吴宇森、雷德利·斯科特（Ridley Scott）和西德尼·波拉克（Sydney Pollack）等电影大师都曾与余志雄合作过。



Motion graphics for 300



部分作品联系人

《手相鑑》by 新埭強(Kan Tai Keung)
新与刘设计顾问(Kan & Lau Design Consultants)
地址：香港九龙塘达之路72号创新中心416室
Tel: +852 2574 8399 Fax: +852 2572 0199
Email: katherine@kanandlau.com Website: www.kanandlau.com

企业设计师 In-House Designers

《ABLA-HOO GHOST SOUNDSITIVE机器人》by 祁尚恩(Remi Leclerc)
地址：香港红磡香港理工大学设计学院
Tel: +852 2766 5492 Fax: +852 2774 5067
Email: sdrem@polyu.edu.hk Website: www.sdployu.edu.hk

《A-bike》by 特嘉发展有限公司(Sunring Millennium)
特嘉发展有限公司(Daka Development Ltd.)
地址：香港九龙长沙湾777-779号天安工业大厦A座2楼
Tel: +852 2756 3862 Fax: +852 2756 3063
Email: info@daka.com.hk Website: www.daka.com.hk

《竹杯》by 黄美瑜 (May Wong)
盖尔亚地利发展有限公司(Gear Atelier Limited)
地址：香港湾仔区谭臣道17-23号王子商业大厦28层
Tel: +852 2845 7321

《书刊设计》by All Rights Reserved
All Rights Reserved 有限公司(All Rights Reserved Ltd.)
地址：香港尖沙嘴香港艺术中心1101室
Tel: +852 2712 0873 Fax: +852 2712 6701
Email: info@allrights-reserved.com Website: www.allrights-reserved.com

《陶制收音机》by 叶智荣(Alan Yip)
叶智荣设计有限公司(Yip Design Limited)
地址：香港葵涌葵昌路88号903室
Tel: +852 2420 3288 Fax: +852 2420 2388
Email: alanyip@yipdesign.com Website: www.yipdesign.com

《中国书画刊》by 赵广超(Chiu Kwong Chiu)
赵广超(Chiu Kwong Chiu)
地址：香港元朗YOHO town 40C栋
Tel: +852 9076 8037
Email: ckc1@hkstar.com

《Fly》by 张路路(Lu Lu Cheung)
ROLLS集团有限公司(Rolls Group Limited)
地址：香港观塘区观塘道370号创纪之城3, 10楼1001单元
Tel: +852 2793 0830
Email: rolls@rollsgroup.com.hk Website: www.rollsgroup.com.hk

《Forces of Valor》by 友义玩具有限公司(Unimax)
友义玩具有限公司(Unimax)
地址：香港尖沙咀广东道17-19号港城环球金融中心南塔608
Tel: +852 2735 8889 Fax: +852 2735 6281
Email: sales@unimax.com.hk Website: www.unimax.com.hk

《明2002》by 何周礼(Barrie Ho)
何周礼建筑设计事务所(Barrie Ho Architecture Interiors Limited)
地址：香港中环云咸街44号19楼
Tel: +852 2117 7662 Fax: +852 2117 7661
Email: barrieho@barrieho.com Website: www.barrieho.com

《Mirror 64PXL Wash》by 德赛科技(Traxon Technologies)
Traxon技术有限公司(Traxon Technologies Limited)
地址：香港沙田香港科学园科技大学东3号无线电中心208室
Tel: +852 2766 5492 Fax: +852 2480 4460
Email: info@traxontechnologies.com Website: www.traxontechnologies.com

《音乐陈列架》by 新兴盛世有限公司(Sunring Millennium)
新兴盛世有限公司(Sunring Millennium Ltd.)
地址：香港九龙塘达之路72号创新中心507-509室
Tel: +852 2750263 Fax: +852 2375 1265
Email: miu@sunring.com Website: www.sunring.com

《Picooz直升机》by 银辉玩具制品(Silverlit)
银辉玩具制品厂有限公司(Silverlit Toys Manufactory Ltd.)
地址：香港铜锣湾告士打道280号世界贸易中心1701-03
Tel: +852 2834 4168 Fax: +852 2834 8797
Email: siltoys@silverlit.com Website: www.silverlit.com

《中环中心区》by 凯达环球(Aedas)
凯达环球有限公司(Aedas Limited)
地址：香港中环英皇道1063号18-19楼
Tel: +852 2861 1728 Fax: +852 2529 6419
Email: hongkong@aedas.com Website: www.aedas.com

《「红白蓝」系列》by 黄炳培(Stanley Wong)
三二一电影生产有限公司(Three Two One Film Production Limited)
地址：香港铜锣湾铜锣湾道180号百乐商业中心701
Tel: +852 2887 1321 Fax: +852 2503 1321
Email: stanley@threetwone.com.hk

《ROBOSAPIEN机器人》by 智领高有限公司(WowWee)
WowWee有限公司(WowWee Limited)
地址：香港尖沙咀东加连威老道92号禧福中心301A室
Tel: +852 2739 5288 Fax: +852 2724 6931
Email: website@wowwee.com Website: www.woowee.com

《SPEAK YOUR MIND》by 邵光德(Jason Siu)
Jason Siu & Co 有限公司(Jason Siu & Co)
地址：香港火炭桂地街10-14号, 华丽工业中心2楼10号工厂
Tel: +852 9520 7391
Email: speakeyourmind@jasonsui.com Website: www.jasonsui.com

《董浩云航运博物馆》by 陈炳焯(Nelson Chen)
陈炳焯建筑师有限公司(Nelson Chen Architects Ltd.)
地址：香港铜锣湾礼顿道103号力保礼顿中心23楼
Tel: +852 2882 8086 Fax: +852 2882 8038
Email: architcts@nca.com.hk Website: www.nca.com.hk

《SPY》by 刘志华(Henry Lau)
SPY国际有限公司(SPY Limited)
地址：香港北角渣华道31号地下室
Tel: +852 2317 6928 Fax: +852 2375 8508
Email: 1020@spyhenrylau.com Website: www.spyhenrylau.com

《东来顺饭庄》by 董志天(Steve Leung)
董志天设计师有限公司(Steve Leung Designers Ltd.)
地址：香港北角渣华道8号海景大厦C座9楼
Tel: +852 2527 1600 Fax: +852 2527 2071
Email: ste@steveleung.com.hk Website: www.steveleung.com

《STREAMIUM音乐系统》by 飞利浦设计(Philips Design)
飞利浦设计(Philips Design)

地址：香港沙田香港科学园科技大学东5号3楼

Tel: +852 2489 4466

Website: www.philips.com.hk

《Zen Spa 浴室用品》by Milk Design
Milk Design
地址：香港柴湾新力工业大厦14C
Tel: +852 2797 8500 Fax: +852 2797 3335
Email: wing@milkdesign.com.hk Website: www.milkdesign.com.hk

设计顾问 Design Consultants

《竹亭》by 严迅奇 (Rocco Yim)
严迅奇设计公司(Rocco Design)
地址：香港北角电气道183号友邦广场35楼
Tel: +852 2528 0128 Fax: +852 2529 2315
Email: rdl@roccodesign.com.hk Website: www.roccodesign.com.hk

《LKF酒店》by 陈志毅(Antony Chan)
Cream设计公司(Cream Design Company)
地址：香港中环摆花街1号广场2203房
Tel: +852 2147 1297 Fax: +852 2147 0118
Email: info@cream.com.hk Website: www.cream.com.hk

《NOCTUS时钟收音机》by 柏亚历(Alexis Pepall)
Pepall设计事务有限公司(Pepall Design Associates Ltd.)
地址：香港湾仔皇后大道东147-149威利商业大厦19楼
Tel: +852 2425 6520
Email: maisie@pepall.com.hk Website: www.pepall.com.hk

《海得拉巴国际机场》by 徐腾(Winston Shu)
综汇设计事务所(Integrated Design Associates)
地址：香港黄竹坑工业街11号南汇广场A座3001
Tel: +852 2528 1188 Fax: +852 2528 2226
Email: info@ida-hk.com Website: www.ida-hk.com

《纸品设计》by 区德诚(Benny Au)
Amazing Angle设计顾问有限公司(Amazing Angle Design Consultants Ltd.)
地址：香港铜锣湾骆克道5号3楼
Tel: +852 2267 7213 Fax: +852 2267 6482
Email: info@god.com.hk Website: www.god.com.hk

《品牌设计》by 朗涛国际(Landor Associates)
朗涛国际设计顾问公司(Landor Associates)
地址：香港中环好莱坞道32号建业荣基中心17楼
Tel: +852 2881 8173 Fax: +852 2544 9199
Website: www.landor.com

《电讯盈科年报》by 蔡楚坚(Sandy Choi)
蔡楚坚联合有限公司(Sandy Choi Associate Ltd.)
地址：香港铜锣湾礼顿街9号合益大厦2002室
Tel: +852 2525 9577 Fax: +852 2525 9655
Email: scott@sandychoi.com Website: www.sandychoi.com

《插画》by 苏敏怡(Stella So)
苏敏怡(Stella So)
Email: smstella@netvigator.com Website: www.smstella.com

《示范设计》by Draughtzman
地址：香港沙田小沥源North York G39
Tel: +852 2866 2112 Fax: +852 2861 2831
Email: allyoop@netvigator.com

《互动网页设计》by 五斗米(Rice5)
五斗米(Rice5)
地址：香港鲗鱼涌海泽街28东港中心906单元
Tel: +852 3580 0205 Fax: +852 2808 0845

Email: kevinsang@rice5.com Website: www.rice5.com

《OVO》by 伍仲匡和马文龙(Ed Ng and Thomas Ma)
OVO有限公司(OVO Limited)
地址：香港湾仔皇后大道东22号1楼
Tel: +852 2529 7828 Fax: +852 2526 7220
Email: info@ovo.com.hk Website: www.ovo.com.hk

《天地之心》by 龚秋森(Dickson Yew)
天地之心公司(Heart-of-Circle)
地址：香港中环威灵顿街40号云威商业中心15A室
Tel: +852 2173 8339
Email: info@life-of-circle.com Website: life-of-circle.com

《TOTEX 特思》by 唐商隆(Gabriel Tong)
特思设计有限公司(TOTEX DESIGN LIMITED)
地址：香港九龙塘达之路海达阁32A 6楼
Tel: +852 2309 2880 Fax: +852 2309 2680
Email: gabriel@totexdesign.com Website: www.totexdesign.com

《奇力山寓所》by KplusK
KplusK事务所(KplusK Associates)
地址：香港中环好莱坞49号鸿丰商业中心7楼
Tel: +852 2541 6828 Fax: +852 2541 7885
Email: info@kplusk.net Website: www.kplusk.net

《竹梯》by 林伟而(William Lim)
思获建筑设计有限公司(CL3 Architects Ltd.)
地址：香港中环荷李活道2号地下室
Tel: +852 2527 1931 Fax: +852 2529 8392
Email: d3@cl3.com Website: www.cl3.com

《东来顺饭庄》by 董志天(Steve Leung)
董志天设计师有限公司(Steve Leung Designers Ltd.)
地址：香港北角渣华道8号海景大厦C座9楼
Tel: +852 2527 1600 Fax: +852 2527 2071
Email: ste@steveleung.com.hk Website: www.steveleung.com

《STREAMIUM音乐系统》by 飞利浦设计(Philips Design)
飞利浦设计(Philips Design)

地址：香港沙田香港科学园科技大学东5号3楼

Tel: +852 2489 4466

Website: www.philips.com.hk

《余仁生》by 洪约瑟(Joseph Sy)
洪约瑟设计事务所(Joseph Sy And Associates)
Email: design@jsahk.com Website: www.jsahk.com

《ZUMI》by 胡恩威(Mathias Woo)
恩威、二十面体(Zumiicosahedron)
地址：香港跑马地荷李活道15号后座
Tel: +852 2893 8704

Email: info@zumi.org.hk Website: www.zumi.org.hk

Email: info@zumi.org.hk Website: www.zumi.org.hk

Tel: +852 2609 6517 Fax: +852 2603 5267

Email: arachitecture@cuhk.edu.hk Website: www.arch.cuhk.edu.hk

《Qeelin》by 陈瑞麟(Dennis Chan)
Qeelin控股有限公司(Qeelin Holdings Ltd.)
地址：香港湾仔告士打道39号夏悫大厦1401单元
Tel: +852 2865 0707

Website: www.qeelin.com

《马鞍山公共儿童图书馆》by ADO
Milloxhake
地址：香港湾仔轩尼诗道36号循道卫理大厦1101室
Tel: +852 2646 6381 Fax: +852 2634 6648
Email: ado@ado-hk.com Website: www.ado-hk.com

《弹性街道设施 FLEXI-STREET FURNITURE》by 邵建伟(Michael Siu)
香港理工大学设计学院(The Hong Kong Polytechnic University, School of Design)
地址：香港红磡理工大学设计学院

Tel: +852 2766 5465 Fax: +852 2771 5067
Email: m.siu@polyu.edu.hk Website: www.sd.polyu.edu.hk

《Megartstore》by 李永铨(Tommy Li)
李永铨设计工作室(Tommy Li Design Workshop)
地址：香港柴湾新业街6号工业中心24楼1号房
Tel: +852 2834 6312 Fax: +852 2834 7032
Email: info@tommyldesign.com Website: www.tommyldesign.com

《NOCTUS时钟收音机》by 柏亚历(Alexis Pepall)
Pepall设计事务有限公司(Pepall Design Associates Ltd.)
地址：香港湾仔皇后大道东147-149威利商业大厦19楼
Tel: +852 2425 6520
Email: maisie@pepall.com.hk Website: www.pepall.com.hk

《海得拉巴国际机场》by 徐腾(Winston Shu)
综汇设计事务所(Integrated Design Associates)
地址：香港黄竹坑工业街11号南汇广场A座3001
Tel: +852 2528 1188 Fax: +852 2528 2226
Email: info@ida-hk.com Website: www.ida-hk.com

《纸品设计》by 区德诚(Benny Au)
Amazing Angle设计顾问有限公司(Amazing Angle Design Consultants Ltd.)
地址：香港铜锣湾骆克道5号3楼
Tel: +852 2267 7213 Fax: +852 2267 6482
Email: info@god.com.hk Website: www.god.com.hk

《住好D》by 杨志超(Douglas Young)
住好D有限公司(G.O.D. Ltd)
地址：香港铜锣湾希慎道壹号602室
Tel: +852 2544 8615 Fax: +852 2543 9337
Email: info@god.com.hk Website: www.god.com.hk

《天地之心》by 龚秋森(Dickson Yew)
天地之心公司(Heart-of-Circle)
地址：香港中环威灵顿街40号云威商业中心15A室
Tel: +852 2173 8339
Email: info@life-of-circle.com Website: life-of-circle.com

《EOV》by 伍仲匡和马文龙(Ed Ng and Thomas Ma)
OVO有限公司(OVO Limited)
地址：香港湾仔皇后大道东22号1楼
Tel: +852 2529 7828 Fax: +852 2526 7220
Email: info@ovo.com.hk Website: www.ovo.com.hk

《TOTEX 特思》by 唐商隆(Gabriel Tong)
特思设计有限公司(TOTEX DESIGN LIMITED)
地址：香港九龙塘达之路海达阁32A 6楼
Tel: +852 2309 2880 Fax: +852 2309 2680
Email: gabriel@totexdesign.com Website: www.totexdesign.com

《妍雅意有限公司》by 罗启妍(Kai-Yin Lo)
妍雅意有限公司(Yin Expressions)
地址：香港中环威灵顿街40号云威商业中心15A室
Tel: +852 2773 6009 Fax: +852 2773 6211
Email: ky@yin-expressions.com Website: www.kaiyinlo.com

《Qeelin》by 陈瑞麟(Dennis Chan)
Qeelin控股有限公司(Qeelin Holdings Ltd.)
地址：香港湾仔告士打道39号夏悫大厦1401单元
Tel: +852 2865 0707
Website: www.qeelin.com

附录：设计相关的组织机构

政府机构 Government

香港特别行政区创新科技署

地址：香港湾仔皇后大道东213号胡忠大厦20楼
Tel: +852 2737 2208 Fax: +852 2730 4633
E-mail: enquiry@itc.gov.hk Website: www.itc.gov.hk

香港特别行政区创新科技署与其他政府部门、工商部门、服务机构紧密合作，通过支持实用技术的科研，提供科技投资基金和科研基础设施，开发人力资源，推广国际标准和合格评定机制，力图为创新和科技的发展打下坚实的基础并促进对外贸易。创新科技署的任务是打造香港发展的主力军，把香港变成一个世界一流的以知识经济为基石的经济体。

投资推广署

地址：香港金钟太古广场1座15楼
Tel: +852 3107 1000 Fax: +852 3107 9007
E-mail: enq@investhk.gov.hk Website: www.investhk.gov.hk

投资推广署专责宣传香港作为亚洲投资及营商环境的各种优势，协助海外企业建立与发展在香港的根基。投资推广署为这些企业提供免费的服务，如招商引资，开展贸易促进，以及安置服务，保证企业在高速发展中的得到应有的建立业务或扩大业务的帮助。同时，投资推广署为企业提供更加高效高速实施资金业务运作的途径。

政府资助机构 Government Sub-Vented Bodies

香港生产力促进局

地址：香港九龙达之路78号生产力大厦
Tel: +852 2788 5678 Fax: +852 2788 5900
E-mail: hkpcent@hkpco.org Website: www.hkpco.org

香港生产力促进局拥有多元化的专业技术知识，致力于鼓励本港工商界采用更有效的营运方式，以提高香港的生产力。生产力局的总部九龙塘生产力大楼设有28个“卓越中心”、10个实验室、展览厅及一系列培训设施。借助这些先进设施，生产力局为工商各界提供广泛的服务，涵盖生产科技、资讯科技、环境科技及管理系统等范畴。

香港科技园

地址：香港新界沙田香港科学园科技大道西2号生物资讯中心8楼

Tel: +852 2629 1818 Fax: +852 2629 1833
E-mail: enquiry@hkstp.org Website: www.hkstp.org

香港科技园为处于不同发展阶段的公司，提供全面的服务与设施，包括通过企业与大学合作，提供一系列的管理和技术支援项目；通过技术中心的科技创业培育计划（「科技园计划」）培育新成立的公司；为应用研发项目提供地舖占地22公顷的香港科技园的一流设施和技术支持；为高科技制造业提供占地239公顷的三大块工业物产作为场地支持。

香港旅游发展局

地址：香港北角威非路道18号万国宝通中心9楼至11楼
Tel: +852 2807 6543 Fax: +852 2806 0303
E-mail: info@hktb.com Website: www.discoverhongkong.com

香港旅游发展局的主要职能，是在世界各地宣传和推广香港为旅游胜地，以及提升旅客在香港的旅游体验。旅发局更会就本港旅游设施的范畴及质素，向香港特别行政区(香港特区)政府和有关机构提供建议。

香港贸易发展局

地址：香港湾仔港湾道1号会展广场办公大楼38楼
Tel: +852 1830 668 Fax: +852 2824 0249
E-mail: hktdc@tdc.org.hk Website: www.tdctrade.com

香港贸易发展局是全球贸易推广的公营机构，诚意为香港制造商、贸易商及服务出口商服务。我们特别针对香港贸易的主要动力 - 中小企业，举办各种推广活动。香港贸易发展局理事会是本局的最高决策层，由19位成员组成，包括香港工商界领袖及政府高层官员。理事会负责策划及监督本局的全球业务、服务和推广活动。

香港正形设计学校

地址：香港湾仔轩尼诗道245号守时商业大厦1-2字楼
Fax: +852 2591 9062
E-mail: info@chingying.edu.hk Website: www.chingying.edu.hk

香港正形设计学校是一家私有教学机构，创办的目的是为有志于美术设计或艺术方面的青年提供学习及进修机会，提供全日制、半日制或夜间课程包括：工业设计，室内与环境设计、专业计算机设计、时装设计、平面设计及插图设计文凭等课程。

香港知专设计学院

地址：香港湾仔活道27号职业训练局大楼7层
Tel: +852 2836 1782 Fax: +852 3520 4185
E-mail: hkdi@vtc.edu.hk Website: www.hkdi.edu.hk

香港知专设计学院继承了香港专业教育学院五个设计学系的优势，提供更多门学科教育，包括产品设计、室内设计、视觉传播、时装及纺织设计、印刷及数码媒体、电影、电脑游戏、玩具设计、珠宝设计、手表设计、眼镜及配饰设计，以及多媒体等。设计学院提供的设计课程范围广泛兼紧贴当代潮流和发展趋势；程度则由基础至高级文凭，以至与海外大学伙伴协议提供的衔接学位。一个全新的、特别为香港知专设计学院而设的中央校园正在筹划中，并预计于2009年10月启用。现时，学院的课堂在相关香港专业教育学院分校授課。

香港城市大学创意媒体学院

地址：香港九龙塘达之路学术楼Y2650
Tel: +852 2788 8049 Fax: +852 2788 7165
E-mail: smgo@cityu.edu.hk Website: www.cityu.edu.hk/dpt-acad/scm.htm

香港城市大学创意媒体学院当代多媒体环境下的新一代媒体从业人员提供专业的教授与培训。该项目的目标在于培养学生建立于创新思维、批判思维上的更具时代感，更优秀的叙事能力，同时，学生也会有机会接触媒体业的运行模式及其所应遵从的法律法规。

教育机构 Education

明爱白英奇专业学校

油麻地校舍: 九龙油麻地石壁道4号
红磡校舍: 九龙红磡漆咸道北 270-274号

Tel: +852 2710 2628 / 3427 9797 Fax: +852 2780 7636 / 3427 9696
E-mail: info@cbcc.edu.hk Website: www.cbcc.edu.hk

明爱白英奇专业学校是一家私有教学机构，旨在提供一流艺术教育的同时也强调对学生的天主教的教育。在经过了一系列课程改革之后，学校开始树立新的理念，鼓励学生个人天赋的发展。学校提供的本科和研究生课程包括：平面设计、时装设计、布料设计、室内设计、多媒体设计以及环境设计。

香港浸会大学传播系

地址：香港九龙塘窝打老道224号

Tel: +852 3411 7224 Fax: +852 3411 7890
E-mail: coms@hkbu.edu.hk Website: www.coms.hkbu.edu.hk

香港浸会大学传播系提供具前瞻性的课程设置，包括数码图像传播、组织传播及公关及广告三个专业方向。该课程所囊括的学习项目完整地包括了人类传播过程的三个方面，这是颇具独创性的。它培养学生口头表达能力，书面表达能力以及通过图像沟通的能力；同时它还侧重锻炼学生的创造性四维以及独创性地表达。香港浸会大学传播系着眼于亚洲，关注传播在国际化大环境下的重要性，提供理论知识与技能，让学生毕业后能更好地应对挑战。

香港知专设计学院

地址：香港湾仔活道27号职业训练局大楼7层

Tel: +852 2836 1782 Fax: +852 3520 4185
E-mail: hkdi@vtc.edu.hk Website: www.hkdi.edu.hk

香港知专设计学院成立于1950，其宗旨是结合理论与实际，为该专业的学生提供独树一帜的观点。建筑学院向来以其对中西建筑文化的平衡而著称。除了提供多门课程专门讲解中国各地传统建筑，以及西方大都市风格建筑，学院还设置多个专门学科的专业。香港建筑界的大师很多人就是曾师从建筑学院的。

香港大学建筑学院

地址：香港薄扶林道香港大学知识楼3层

Tel: +852 2859 2133 Fax: +852 2559 6484
E-mail: dept@arch.hku.hk Website: www.arch.hku.hk

香港历史博物馆成立于1975年，对搜集、保存、整理、研究和展览与香港及华南地区的考古、历史、民俗及自然历史有关的文物做出了巨大的贡献。通过考古活动，购买以及捐赠，目前博物馆已收集了超过九万件珍贵的历史文物及资料。

博物馆收藏的文物包括珍贵的邮票、钱币、老账本、商业信函、从箭头到电车头、五花八门，无所不包。总的来说，博物馆的藏品可归为四大类：具有自然史价值的，具有考古学意义的，具有民族价值的，以及有特殊历史意义的。

大一艺术设计学院

地址：香港铜锣湾莲花街1号

Tel: +852 2806 0228 Fax: +852 2806 1221
E-mail: dsign1st@netvigator.com
Website: www.designfirst.edu.hk

CO1设计学院是一家建立于提高本地设计潜力的私人机构。以教授与推广设计为目标，CO1提供多媒体、平面设计、室内设计、工业设计和产品设计等课程，为有志从事设计行业的学生提供一个施展创意和发掘潜力的平台。CO1为高中毕业生进修他们的血液安排了多种以设计为中心重点的课程。对高中毕业生来说，更是为他们日后在大学学习设计专业打下一个良好的基础。

香港理工大学设计学院

地址：香港红磡理工大学1层A区

Tel: +852 2766 5454 Fax: +852 2774 5067
E-mail: sdweb@polyu.edu.hk Website: www.sd.polyu.edu.hk

香港理工大学设计学院在1967年起，设计学院便引领着一股国际上的新风潮，把更新的、更全面的学科纳入设计专业中，包括工业设计、环境设计、视觉传播设计、互动体系设计、时装设计等学科，并努力挖掘不同设计学科与文化和其他理论之间的联系。

香港艺术馆

地址：香港九龙尖沙咀梳士巴利道10号

Tel: +852 2721 0116 Fax: +852 2723 7666
E-mail: enquiries@csd.gov.hk
Website: www.lcsd.gov.hk/CE/Museum/Arts/index.htm

香港艺术馆是康乐及文化事务署辖下的一所综合性博物馆，内容涵盖历史、艺术和文化。博物馆以服务观众为本，务求透过多元化和生动活泼的展览及节目，让参观者在欣赏文物之余，还可以参与其中活动，寓学习于消闲。我们的使命是保存、研究、展示和诠释香港物质文化，为香港居民及访客提供具教育、启发性及愉悦的博物馆服务。

香港历史博物馆

地址：香港九龙尖沙咀梳士巴利道10号

Tel: +852 2724 9042 Fax: +852 2724 9090
E-mail: hkmh@lcsd.gov.hk Website: hk.history.museum

香港历史博物馆成立于1975年，对搜集、保存、整理、研究和展览与香港及华南地区的考古、历史、民俗及自然历史有关的文物做出了巨大的贡献。通过考古活动，购买以及捐赠，目前博物馆已收集了超过九万件珍贵的历史文物及资料。

博物馆收藏的文物包括珍贵的邮票、钱币、老账本、商业信函、从箭头到电车头、五花八门，无所不包。总的来说，博物馆的藏品可归为四大类：具有自然史价值的，具有考古学意义的，具有民族价值的，以及有特殊历史意义的。

附录：设计相关的组织机构

协会与独立组织 Associations and Independent Institutions

设计师联盟香港办事处

地址：香港九龙塘达之路72号创新中心2层216A室

Tel: +852 2811 9718 Fax: +852 2811 8072
E-mail: info@csd.org.uk Website: www.csd.org.uk

设计师联盟是一个由设计师组成的专业组织。联盟拥有三千多名来自34个不同国家的会员，是世界上最大的专业设计师联盟，而且其独特之处在于会员资格对所有的设计学科开放。联盟的目标是提高人们对设计原则的关注，从而推动设计行业的发展和设计技术的研究，使社会也因此受益。而归根到底，联盟的最根本目标还是引导设计联盟，向有益于社会和公众的角度发展。

香港工业总会

地址：香港九龙尖沙咀汉口道 5-15 号汉口中心4层

Tel: +852 2732 3188 Fax: +852 2721 3494
E-mail: ftk@hki.org.hk Website: www.industryhk.org

香港工业总会成立于1960年，其目标包括：争取及保障香港工商业界的利益；促进贸易、投资、技术改良、人力资源等各方面的发展，提供更多业务拓展机会；代表工商界向当局反映意见，并就工商业政策及法例提出参考建议。

香港建筑中心

地址：香港铜锣湾希慎道1号19楼

Tel: +852 6222 0229 / 2805 7146 Fax: +852 2519 6011
E-mail: info@archicentre.hk Website: www.archicentre.hk

香港建筑中心是一个以普罗大众为服务对象的慈善机构，借着建立一个让本地建筑能与普罗大众互动接触的接口，鼓励公众从不同层次欣赏建筑，增加市民对建筑文化艺术及环境的认知和了解。

香港艺术中心

地址：香港湾仔港湾道2号

Tel: +852 2582 0200 Website: www.hkac.org.hk

香港艺术中心通过推广当代表演、视觉及录像艺术，致力培育创意及艺术欣赏能力。艺术中心不断鼓励本地艺术创作，举办了多个精彩展演节目，包括电影及录像，展览与表演艺术节目等，亦有举办艺术会议、创意节及公共艺术计划等。

香港品牌发展局

地址：香港中区干诺道中64号香港中华厂商会联合大厦3层

Tel: +852 2542 8634 Fax: +852 3421 1092/2815 4836
E-mail: bdc@cmca.org.hk Website: www.hkbrand.org

香港品牌发展局是一个非盈利机构，旨在集合社会各界的力量，共同推动香港品牌的发展。通过香港品牌发展局的努力，香港基本形成了一个良好的环境，为引领工商界立品创名，推动香港成为名牌荟萃之都做出了巨大贡献。

香港设计中心

地址：香港九龙塘达之路72号创新中心1楼

Tel: +852 2522 8688 Fax: +852 2892 2621
E-mail: info@hkdesigncentre.org Website: www.hkdesigncentre.org

香港设计中心致力协助本地设计师和企业充分发挥潜能。我们的宗旨是利用设计和革新来推动价值创造及改善人类生活，并期望将香港打造成为亚洲的设计之都。香港设计总会于2001年成立香港设计中心。作为一个非盈利组织，香港设计中心的运营来自政府资金的支持。

香港设计师协会

地址：香港九龙塘达之路72号创新中心216A

Tel: +852 2527 3968 Fax: +852 2527 5468
E-mail: info@hongkongda.com Website: www.hongkongda.com

香港设计师协会是一个设计团体，旨在推动大众对设计行业的关注，为从业设计师在政府、文化届、娱乐界、工商界争取更高的专业地位而奋斗。同时，协会还有推动实现设计职业更好的生存状态、提高设计水准、在从业者之间出台职业操守的规定、鼓励设计师与设计专业的学生从事学术研究活动、提供工商界设计的相关信息以及为会员争取更好的福利。

香港时装设计师协会

地址：香港九龙塘达之路72号创新中心216A

Tel: +852 2330 1738 Fax: +852 2330 5015
E-mail: mai@hkfda.org Website: www.hkfda.org

香港时装设计师协会是香港公认的最具领导地位的时装机构。协会不仅肩负着提升本地时装品牌在香港和世界地位，凝聚时装界精英，代表香港时装界发表声明和行动的任务；同时还为香港本地设计师提供了一个交流平台，协助香港时装品牌在本地和海外的发展以及支持鼓励时装界新人的发展。

香港建筑师学会

地址：香港铜锣湾希慎道1号19楼

Tel: +852 2511 6323 Fax: +852 2519 6011/2519 3364
E-mail: info@hka.net Website: www.hka.net

本学会共有约150位资深会员、近2,200名正规会员及超过500多名联系会员和毕业生会员。本学会的宗旨是提升建筑设计、促进及辅助各种相关艺术及科技知识的汲取。本学会亦致力提高香港的建筑水平和会员的专业服务水平。

香港室内设计协会

地址：香港九龙塘达之路72号创新中心216A

Tel: +852 2866 2039 Fax: +852 2866 3261
E-mail: admin@hkida.com Website: www.hkida.com

香港室内设计协会是本港一个非政府、非牟利协会。本会会员包括专业设计师、承建商、材料供货商及其它与本行业有关的从业人员。本会宗旨为发展及提高设计师、承建商及材料供货商之专业资格及创造水平，并通过教育、通讯网络及公共关系、团结室内设计行业、鼓勵专业精神。

香港视觉艺术中心

地址：香港中区坚尼地道7A

Tel: +852 2521 3008 Fax: +852 2501 4703
Website: www.lcd.gov.hk/CE/Museum/Apo/en/aboutvac.html

香港视觉艺术中心是集陶瓷、雕塑及版画三项活动的专业艺术研习场所，提供优良设备以方便艺术工作者从事创作和举行多类型的艺术活动。中心现时设有九个艺术工作室、一间演讲厅、一个展览厅及一间多用途活动室，欢迎艺术工作者及团体租用。中心亦举办各类型的活动，包括课程、展览、示范、讲座、艺术家驻留计划及艺术品展销等。

香港青年工业家协会

地址：香港九龙长沙湾道889号华创中心2205室

Tel: +852 2424 1511 Fax: +852 2425 1357
E-mail: info@hkyic.org Website: www.hkyic.org

自成立以来，香港青年工业家协会为内地及本港两地的经济繁荣做了不少工作，积极促进了本港公司与内地及外国的商业合作。本会倡议香港业界人士与政府部门以及多个社会组织的领导层通过研讨会与各种会议进行积极交流。到目前为止，本会全部会员都有在内地投资。主要有电子、家庭电器、机械、塑料、五金、化工、纺织、服装、珠宝首饰、钟表、眼镜、玩具、食品、电讯及信息科技等行业，雇用香港及内地员工总数达六十万人。



John Heskett

John Heskett 是香港理工大学设计学院的首席教授。他之前曾担任芝加哥伊利诺理工学院内设计学院的设计教授。该学院为一所全方位研究学府，他负责教授设计理论和历史。

1980 年出版的《工业设计》(Industrial Design) 一书就是出自 John Heskett 特的手笔。这部作品被世界上多个国家采用，作为设计课程入门课本，其后更被翻译成多种语言版本。他的其它著作包括 1987 年出版的《1870 年到 1918 年的德国设计》(German Design) 和 1989 年出版的《飞利普：企业设计研究》(Philips: A Study in Corporate Design)。他的最新作品为《从牙签到商标：日常生活中的设计》(Toothpicks and Logos: Design in Everyday Life) 已由牛津大学出版社于 2002 年出版。

《非常香港》是香港设计中心策划的“9707”项目的出版物。“9707”项目纪念香港回归祖国十周年，其中包括三个项目：“创作 9707”、“印象 9707”和“设计 9707”。“创作 9707”精选十个举世知名的品牌，配对十位本地设计精英，合制十件别出心裁的产品于全球销售。“印象 9707”特邀十位国际级设计名师，设计十件创意十足的 T 恤，来展示他们对香港的所见所感。



香港设计中心成立于 2001 年，由香港设计师总会成立，为非盈利性团体。有赖于香港特区政府和香港赛马会慈善信托基金的全力支持，本中心得以在社会各界全力推广设计的经济和社会价值，是香港首家同类机构。

为推动香港成为亚洲设计之都，本中心身先士卒，持续鼓励商界以设计作为商业策略和业务增值的一个重要组成部分。中心积极举办各类活动，包括展览、研讨会、讲座、研究和教育计划，从中为设计专才、商界和政府创建了一个全新平台，让他们分享心得、知识和资讯，从而合力为香港以至世界创造新的愿景。中心举办的“设计营商周”、“亚洲最具影响力设计大奖”计划以及“设计创造新机”均获国际好评。



Very Hong Kong English Version Was Published by Hong Kong Design Centre in 2007
Supported by Hong Kong Trade Development Council

Chief Editor: John Heskett
Editors: Pamela Smith Heskett, Ryo Yeung
Contributors: Amy Chow (Communications), Alvin Yip (Environments)
Editorial Assistants: Rachael Cheung, Candice Mok, Jane Yeung
Concept and Design: Amy Chow
Layout and Artwork: David Chan, Kay Ching, Alvin Wong
Photography: © Josiah Leung – p. 32-33, 42-43, 54-55, 60-61, 107
© anothermountainman – Conceptual Photographs
© Dona Wong and The Wall Street Journal daily graphics staff – p. 244-245
© of all other photographs, their respective designers/organisations

All rights reserved. No part of this book may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any way or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without prior written permission from the publisher, nor be otherwise circulated in any form of binding or cover other than that in which it is published and without a similar condition being imposed on the subsequent purchaser.

此中文版根据2007年出版的英文版翻译而成
翻译: 艺术与设计杂志社

香港设计中心
地址: 香港九龙塘达之路72号创新中心1楼
E-mail: info@hkdesigncentre.org
Website: www.hkdesigncentre.org
2009年出版



加點兒
草藥

王婆大虾
小份半價
飯才便宜

新鮮
魚

90元起

時時向門上飛

