

# 香港的产品设计：其特色，发展路向及启示

## Product Design in HongKong: the Features, Orientations and Inspirations

林衍堂 Lin Yantang

### (一) 前言

50、60年代的香港工业生产主要依靠替海外商人来样下订单，然后替其加工制造，亦即所谓OEM (Original Equipment Manufacture)这一生产方式。工业界本身绝少有设计的投入。其后，香港的人工和其他成本上涨，加上别的人工廉宜的国家和地区的竞争，厂家认为光替别人加工生产，以微薄的利润，实难持久发展。认为必须采取主动，用设计替产品增值，以设计去争取市场方为上策。此即所谓ODM (Original Design Manufacture)的生产营销方式。因此，香港于50年代末便开始了自己的产品设计教育。于70年代初培训了本地第一批产品设计师。由于产品以外销为主，设计亦以外国市场做着眼点。设计师看设计问题，亦多采用外国消费者的角度去处理。

### (二) 香港产品设计师走过的路

从香港设计师过去的工作模式看，我们可以归纳出香港30多年的设计概况：

60年代末及70年代初：依然支持加工生产(OEM)；70及80年代：过渡至支持ODM生产；90年代以后：从支持中高阶阶段之产品设计及开发，至自创品牌(OBM - Original Brand Manufacture)。

60及70年代初，设计师的主要工作是美化产品，并与工程人员并肩利用设计把产品本身和相关工序成本降低，此举一方面有助于支持加工生产，另一方面提供更竞争力的设计。产品设计师虽具市场触角，但更像一名懂造型的工程人员。其时，绝大部分设计只侧重外销型大众化(廉价)市场，并只限于小型消费品。又因设计已为买家拥有，厂家不能自己另行推销，所以不能建立自己名下的市场或本销市场，设计也因而缺乏本土文化特色。

70年代及80年代初，香港自己培育的设计师此刻已开始成熟。他们多受雇于工厂，因此以支持出口为己任。少数设计师自己设厂进行生产设计，虽亦以外销为主，但已开始以设计其主导产品，并尝试离开利润微薄



海外留学或工作的设计师也有不少回流的，他们的参与深化了设计“感性化、个性化”的特质。图：获1999 LG大奖的家庭用讯息系统。设计：梁町等(客户：LG Design, Korea)

的廉价市场，去攻克中高档次的市场层。这时期的香港产品仍以小型消费品为主，这是因为生产小型消费品所需厂房模具等等一切投资较少和灵活。设计特色是细致和具有品味，虽仍缺本土文化特点，但随着本地经济条件改善，本销市场亦渐大。

80年代中后期，香港的工业所面临的改变对产品设计师是一个严峻的考验，然而也是一个契机。这是源于当时中国内地的改革开放措施。国内此举鼓励了不少香港工业工序的北移。制造业借此利用了国内的廉价劳动力作为竞争策略。工业界于设计方面曾下的功夫，都被暂且放下了。80年代新兴的企

### 2、多样性设计

如果说针对性设计是从消费对象的角度拓展设计空间，那么巧妙利用材料与工艺手段的多样性设计，则推动着设计者进行发散性思维，使设计不仅具有功能意义，而且也表达了设计者的审美情感与真正意义上的创新精神。

为尽可能满足更多消费者的需求，或延长某一陶瓷设计的生命周期，设计者会采用不同的设计目标。但由于一件产品受到其自身结构、生产工艺的制约，不可能经常变换基本样式，这就决定了一件产品的形式，在其生命周期中，必然从新颖变为陈旧，那么如何解决这一矛盾呢？首先，在产品基本形态和功能不变的情况下，使其造型局部的变化，使同种产品形成多品种、多功能的系列产品。

其次，当设计产品受到结构、功能等方面的严格限制或者该产品的总体形制已相当完善，不宜再作大的改动，则可以利用装饰上的变化，使同一造型表现出多种不同的面貌，给人以常换常新的感觉。设计者可以为同一造型不断推出风格各异的装饰。这样，不仅能满足更多层面的消费需求，适应不同地区各类消费

者的使用水平，也使那些优秀的、经典的造型不断焕发新的生命光彩，经久不衰。例如波特米瑞恩公司设计的“植物园”餐具，于1972年一经推出后就成为畅销品，并长期保持着这种优势。这组设计成功的秘诀在于，保持基本纹样的结构不变，而不断变换新的“花卉”品种。这种方式使“植物园”的爱好者不断收集系列产品；每一季节都添加新的花卉，这与原来的产品一起构成了真正的“花园”。由此可见，巧妙利用材料和工艺特点进行多样性设计，为寻找制约与创新的最佳契合点开辟了道路。

多样性设计还表现在材料的综合运用方面。上文曾提到不同地域的原材料有其自身的特点，设计者在制定方案时要考虑到运用何种材质最能表达设计意图。我们也可以采取逆向思维的方式，针对原材料的特点，确定与其相适应的造型风格，进行扬长避短的设计。就象骨质瓷，由于瓷坯原料中含有较大比例的动物骨灰，具有质地致密、细腻通透的特点，不妨尝试异形造型设计，利用线角的变化来丰富造型，体现其质感及材质美。

现在，我国已正式加入WTO，客观上逐

步融入国际大循环。日用陶瓷设计，这个承载我们深厚民族文化的设计门类，更需要尽快完善起来，并形成完整的理论体系，真正从本质上与现代文化需求、新工艺材料、环境氛围融汇在一起。在诸多客观因素的制约中，为满足日用陶瓷的功能性及材料工艺的特点，我们设计的自由范围是缩小了，然而在种种制约中，从设计的构思意境、设计的表现形式等方面拓展设计空间，是解决制约因素与市场需求之间矛盾的有效途径。可以说，设计天地是无限的。

- 参考文献：
- 1、杨永善：《陶瓷造型设计》，辽宁科学技术出版社，1988年出版。
  - 2、陈进海、李正安：《陶瓷的现代设计》，1998年出版。
  - 3、TABLEWARE INTERNATIONAL 2001年。
  - 4、中国硅酸盐协会编：《中国陶瓷史》，1982年出版。
  - 5、王菊生：《论造型艺术和技巧美》，载《美术》1982年第2期

(史晓翌 清华大学美术学院硕士研究生)



设计师脱离了约束后于生活品味、人性理想上的提升和体现：陈瑞麟是其中一个最早加进“营销生产自创设计”的行列者。作品显示了其间的特质。设计、制造：陈瑞麟（Longford Ltd.）

业，设计对他们来说更是陌生。许多企业已不再（或不懂）雇用设计人员。当时不少产品设计师地位顿失。有离开本行的，有转到别的设计行业的，有自行创业但依然留守产品设计工作岗位的。后者把香港的产品设计专业带到一个更高的层次。当中资深的有些开设独立的产品设计工作室，客户中除本地厂家，亦有不少来自海外者。这些高水平设计师中亦有自行探索制造和销售自创的设计。他们不单为自己争取了声誉、生活和财富，更把产品设计从窘境推到一个明朗的高境界。香港的产品设计在此刻亦得到海外更多认许。

90年代的香港设计状况是80年代中下期的延续和加强版本。也是本港产品设计界多式样的尝试时期。更多的设计师加进自创品牌、自己生产营销自创的设计这一行列。此时，海外留学或工作的设计师也有不少回流的，他们的参与正好深化了其间的特质。一些设计此刻已不是仅支持加工生产，或仅机械地展现产品的机能性，又或仅逗留在美国制品的阶段，而是把设计推到另一层次：一个精神上的层次。那是设计师在较少依靠厂家、或脱离了约束后于生活品味、人性理想上的提升和体现。特别在自创品牌中，感性化、个性化设计的涌现是一个佐证。

### （三）香港产品设计力量的肯定

香港的产品设计力量是薄弱的，这是指数量和规模而言、能力（质量）却不低。这不但显示于此刻拥有更多的海外买家和客户，亦见诸于国际设计界的认许：好些香港产品设计师均有作品被国际性的设计刊物登载报道，也得到国际奖项。此外，一些本港的设计又可在美国MOMA（Modern Museum of Art），或英国设计博物馆（Design Museum）等场所被售卖，这也是一种被海外同行认同的例证。本土的设计师



以橡胶为主材的组合式多时区时钟设计。橡胶的重量使时钟摆放安稳。设计师擅于玩弄简单材料去营造高档设计。设计、制造：司徒安（Inno Design）

偶尔跑到海外工作的，也有十分不错的发展。

英国在80年代初曾做过一个关于产品设计的应用和管理的国际性研究。研究对像包括欧、美、亚洲一些颇具规模的制造机构和企业。亚洲有日本和香港的一些厂家。研究结果中对香港的一个制造厂有这样的评语：“要达到这样的（设计）水平，必需有赖其设计组的有效组成……其设计活动的安排和管理。在多方面来说，它的营运方式都可以是很多西方企业的良好参照。”（Oakley 1984）。这是对设计组织能力和运作的赞赏。时至今日，尽管香港绝大部分的工业家仍没有好好利用设计，但个别的企业在这方面已有长足的发展。

过去的十多年，香港产品设计师走的是一条并不平坦的路。香港设计师所受的掣肘，先是工业界对设计的认知多只逗留在产品造型的层次；再是本地制造业的北移，对产品需求锐减。但无论如何，逆境首先促使了设计师向海外扩大客源，使设计师的接触面扩大了，国际化了；其次是令设计师更“自力更生”，除了提供设计服务以外，更使自己成了企业家。这间接给别的工业家提供了“设计提升经济效益”的例证，是一种“身教”、一种设计推广。这在它国同行中是不可思议的。我想，这是一条香港产品设计师自创的“香港式”的路。或许，它也可能是中国产品设计师在未来一条可走的路。

### （四）新世代的展望

香港1997回归祖国及中国的开放，意味着我们的工业特性将从过去产品单一化（消费制品）变得多元化。过去我们只制造细小的消费品，未来应可开发消费品以外的设计（如设备和仪器）。过去香港的工业只重外销，现在应同时注意发展本国市场。对本港的设计师来说，我们面对的不仅是香港的工业界，也



Alex Pepall开设的产品设计工作室，是为数不多的成功者之一。他的客户多来自海外厂家。“Baby Fly”是他替德国Grundig公司设计的多用途可便携式音响系统。设计：Alex Pepall（Pepall Design）

是国内的工业界。倘如此，那我们的设计师，以至设计教育，都要重新部署。我以为，首要的是应加深对中国的文化、生活、习惯等的认识 and 了解。要达到这样的目的，和国内同行的沟通和合作是必需的。

2001年末，中国加入WTO了。许多本国的工业和有关经济、活动都会受到冲击。中国的设计行业也不会例外。从长远去看，本国的设计界“产前阵痛”恐怕避免不了。如果准备得妥当，中国整个产品设计行业将会很快适应并永远受惠。我谨祈望：中、港两地的同行此刻应携手共进，互补不足。

注释：

如前Tint公司的李志志、Viceversa的邓兆南、Longford的陈瑞麟。

资深的产品设计师如：张福藩、司徒安、唐裔隆、陈瑞麟、黄美瑜、梁叮；后进的如叶智荣、李志荣、Alex Pepall等。

如：于日本东京“平治”车厂领导小房车设计组的Anthony Lo、美国纽约市Ecco Design的Eric Chan。后者于多年前的硅脂电话设计已为MOMA的永久藏品。

英国三个机构在1982至83年间的共同委托研究：英国国家学术颁授局（Council of National Academic Awards, CNAA），英国贸易和工业署（Department of Trade and Industry），英国设计局（The Design Council）。执行研究机构：University of Aston（Management Centre），Birmingham, UK。研究主任：Dr Mark Oakley。

香港美亚制造厂。本文作者于1971年替其成立设计部，并任该部门领导至1985年。

如GoldPeak Ltd.、Philips Design Hong Kong、Ezech Ltd.、Team Concepts Electronic Ltd.等，其产品设计和发展都有优良的管理。

（林衍堂 香港理工大学设计学系教授）