



前瞻設計策略專家

Trendsetter of Design Strategy



# 我们是谁 Who We Are

YANG DESIGN为中国领先的工业设计创新策略顾问机构。下设YANG DESIGN设计策略研究所、CMF创新实验室、用户研究实验室、公共与服务设计实验室等多个专业设计研究部门，办公面积五千多平方米。

YANG DESIGN is one of the leading consultancies in product strategy and innovative design in China. It is equipped with YANG DESIGN STRATEGY LAB, CMF INNOVATION LAB, USER STUDY LAB and PUBLIC SERVICE DESIGN LAB in 5000sm office space.

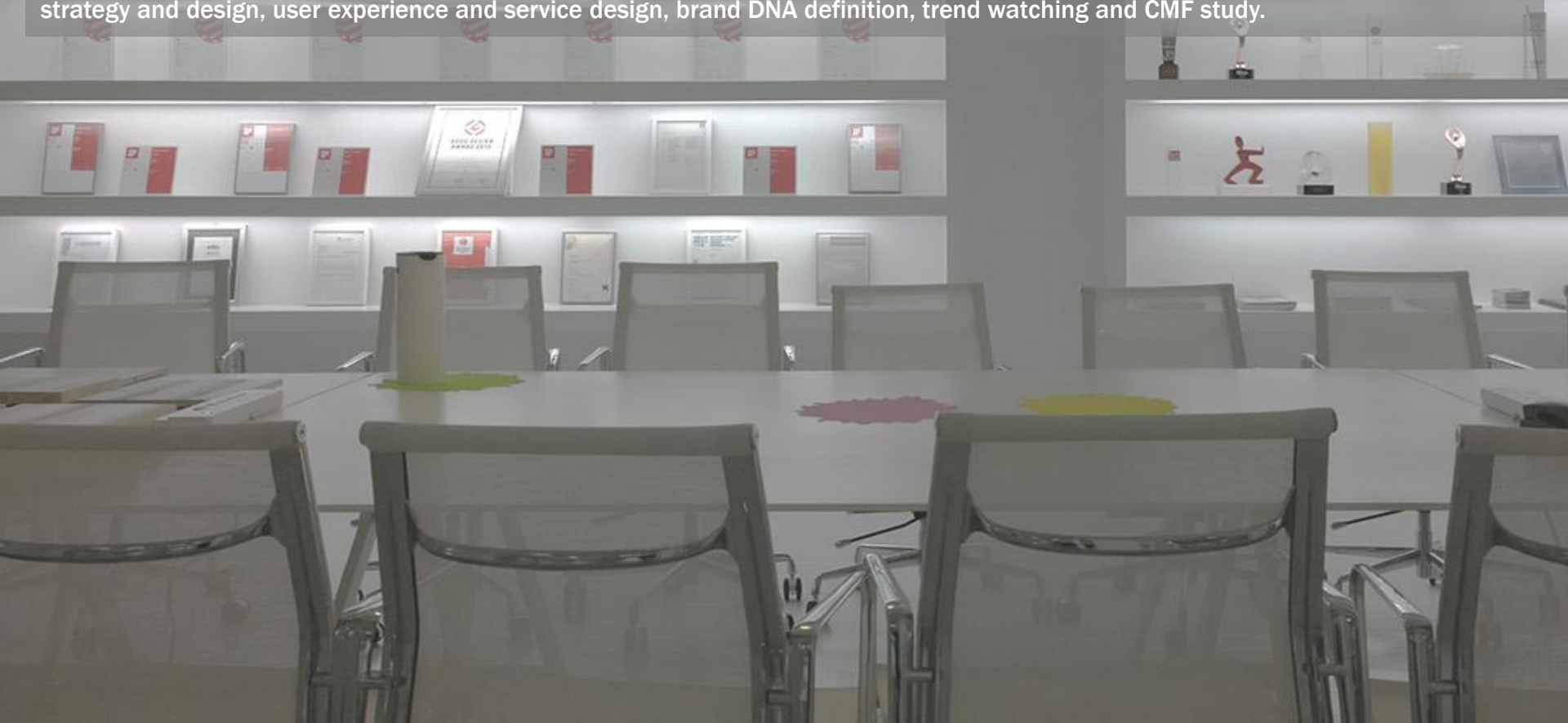


# 我们的团队与奖项 Design award

YANG DESIGN也是中国首家囊括包括德国红点、iF、日本G-Mark、美国IDEA在内的全球四大设计奖项的设计机构，至今累计获得了六十多项设计大奖。YANG DESIGN创始人早年在德国留学与工作，遵循德国逻辑而严谨的设计方法体系。其团队成员由数十位具备国际化视野背景与本土洞察力的资深策略与设计顾问组成，在产品策略与设计、用户体验与服务设计、品牌DNA、趋势与CMF研究等领域具备丰富经验与领先优势。

YANG DESIGN is the very first Chinese winner of the top 4 international awards – Red Dot, iF, G-Mark and IDEA, and has won more than 60 design awards in history.

The founder used to study and work in Germany, in praise of a systematic, logical and accurate design method. Today, YANG DESIGN has over 40 strategy and design experts with international background and solid local insights. It has rich experiences in product strategy and design, user experience and service design, brand DNA definition, trend watching and CMF study.



# 我们的合作伙伴 Our Partner

长期以来YANG DESIGN遵循“创造完美用户体验”的设计哲学，为全球众多领先品牌实现了创新的商业价值，合作伙伴包括波音、奥迪、西门子、三星、飞利浦、ABB、施耐德、BOSE、日立、起亚、英菲尼迪、联想、海尔、HTC等。产品类别横跨家电、消费电子、交通工具、家居产品、时尚产品、公共设施及信息导向系统等行业。YANG DESIGN persists on the design philosophy of “Creating perfect user experiences”, and helps to achieve innovative business value for local and international renowned brands. Some of the partners are Boeing, Audi, GM, Siemens, Bosch, Samsung, Philips, ABB, Schneider Electric, BOSE, Hitachi, Volvo, KIA, Infiniti, DS, Lenovo, Haier and HTC.

家电、设备及  
消费电子  
Consumer Electronics



交通工具  
Autos, Transportation



快消、时尚及  
运动休闲  
FMCG, Sports & Fashion



地产  
Rear Estate



公益组织及公共机构  
Community  
Organization



家居、厨卫  
及照明  
Homeware, Lighting



# 我们的设计哲学 Our Design Philosophy

YANG DESIGN创始人的德国导师 Dieter Zimmer教授在担任德国红点奖评委时，会从以下的五个层面去评判一件产品的设计优良与否，同时也阐述了创造完美用户体验的设计哲学。

Professor Dieter Zimmer, tutor of YANG DESIGN founder, made a statement of design criterion as jury of the Red Dot Design Award: a good design must be judged by 5 aspects.



## CREATE PERFECT USER EXPERIENCE 创造完美用户体验

### **SOCIAL**

Sustainable  
Enlightening

#### - 社会层面

可持续发展  
正面启迪意义

# 1

### **BRAND**

Identity  
Belonging

#### - 品牌层面

品牌识别性  
身份认同与归属

# 2

### **USER**

Safety & Convenience  
Ergonomic & HMI

#### - 用户层面

安全与易操作  
人机工学与交互界面

# 3

### **VISUAL**

Aesthetic Breakthrough  
Identifiable

#### - 视觉层面

创新与美学  
易识别

# 4

### **MANUFACTURE**

Standardized & modular  
Reasonable cost & technique

#### - 生产层面

标准化与模块化  
合理的成本与制造工艺

# 5

# 我们如何为您的企业创造价值

We Create Value For You

YANG DESIGN 的产品策略与设计服务，为企业深度洞察目标消费群，制定精准的市场定位。针对市场竞争者，规划产品线与产品的品牌识别性，创造产品的差异化竞争力。在发达经济体，这已成为继“六西格玛”之后，企业最重要的营销理念与创新方法！一件优良的产品不仅在于视觉层面的美学价值，更在于“创造完美的用户体验”，这也是 YANG DESIGN 所遵循的设计哲学。

Based on target consumer insight, YANG DESIGN defines the product strategy for accurate market positioning, a product line and brand identity with competitiveness and differentiation against competitors, In developed economics, it has become the most important marketing and innovation method since Six Sigma. A good produce is much more than just looking good.

## ACCURATE STRATEGY

### 精准的策略

- 数据库与专家资源  
Database & expert Pool
- 品牌识别性研究  
PI / Brand DNA Study
- 设计趋势研究报告  
Design Trend Study Report
- 竞品分析  
Benchmark Study
- 产品线规划与定位  
Product Mapping & Planning
- 用户研究与消费者调查  
User Study & Consumer Research
- 产品线规划与定位  
Product Mapping & Planning
- 生活形态分析  
Product Mapping & Planning
- 审美偏好研究  
Aesthetic Preference Study

#### 产品战略阶段

## INNOVATE DESIGN

### 创新的设计

- PI设计规范  
PI Design Guideline
- 产品主题企划  
Product Concept Planning
- 服务设计  
Service Design
- 产品设计  
Product Design
- 用户体验  
CMF Design
- 交互设计  
UI Design
- CMF设计规范  
CMF Design Guideline

#### 产品设计阶段

## PREFECT REALIZATION

### 完美的实现

- CMF实验室  
CMF Design
- 产前跟单  
Pre-production
- 供应商管理  
Suppliers Management
- 用户测试  
User Test

#### 产品量产阶段

## VALUE-ADDED SERVICE

### 增值的服务

- 产品配套包装设计  
Product Package Design
- 设计师品牌公关合作  
Designer Co-branding
- 产品展示与终端设计  
Product Display & Retail Design
- 媒体发布与公关支持  
Press Release & PR Support
- 企业设计管理培训  
Company Design Management Training
- 设计奖项申请  
Award Application

#### 产品销售阶段

**YANG**  
DESIGN  
STRATEGY LAB

設計策略研究所

产品策略  
与品牌识别

Product Strategy &  
Brand Identity

用户研究  
实验室

UX Lab

公共与  
服务设计

Public Service  
Design

CMF创新  
实验室

CMF Lab

趋势研究  
报告

Trend Report

# YANG CMF 創新實驗室

DESIGN  
CMF LAB





**YANG** CMF創新實驗室  
DESIGN  
CMF LAB



## 年度中国设计趋势报告 Annual China Design Trends

潮流趋势因何而起？怎样的产品设计是符合未来的市场？设计趋势是否适合中国的市场？本报告建立在对2013年整体社会形态、消费趋势的研究，以及与六大领域专家访谈的基础上，提出符合中国人生活形态的预测，并由此引出四种设计趋势主题。对应每个趋势主题，提出色彩、材质、表面处理（即Color, Material, Finish, 简称“CMF”）的提案，它们适用于未来2015-2016年针对中国各行业的设计领域。我们坚信，体现未来生活形态的CMF元素在转化为产品设计之后，具有迎合消费者心理诉求的魅力，从而吸引更多潜在消费者，获得市场的成功。

YANG DESIGN每年都整理和发布国际流行趋势报告并运用到实际设计项目中。研究案例跨越产品、建筑、时装、平面等多个设计领域。

YANG DESIGN release annual Design Trend reports with study cases in the multi-disciplines of products, architectures, fashion and graphic design, and apply trends into our design projects.

# 中国设计 趋势报告 CHINA DESIGN TRENDS

# 2015

# 年度中国设计趋势报告 Annual China Design Trends

研究方法 Methodology

年度六个领域的案头研究探索未来生活形态

Annual case study across six industries to explore future lifestyle

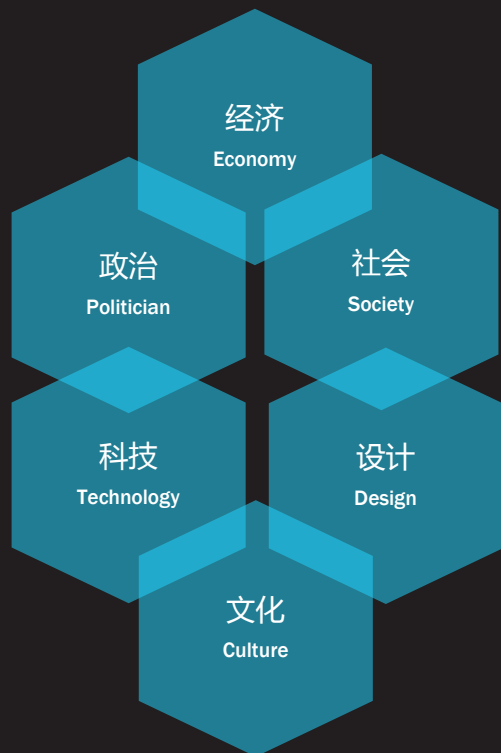


对话六大设计领域先锋人物寻求未来设计潮流

Conversations with experts from six design fields to search for future design trends



Future four macro trends



CMF的展现

- 1) 预测流行风格
- 2) 预测流行色彩
- 3) 预测流行材质

- 1) Forecast style trends
- 2) Forecast color trends
- 3) Forecast material trends

为企业提供未来设计灵感，把握未来造型、色彩、材质的趋向。

Provide inspirations of future design for enterprises, and for them to capture the trends for product shape, color, and materials.



## 溯美学 Interpenetration

由“文化”而引起的美学潮流不再一味地强调中国或西方某一端，而是更深层次的融合——消弭界限，但又有各自独特的表现。

The culture-influenced aesthetic trends are no longer emphasized on its Chinese or Western characteristic. Instead, they are integrated deeper into another level – without anymore clear boundaries, yet these trends present the uniqueness of each culture.

牡丹红

栀子黄

石墨黑

Key words :

回味 Recollection

渗透 Penetration

再生 Rebirth

融合 Fuse

机器灰

鹅黄

茭粉

Key words :

通透 Transparency

妙幻 Wonderful

亲和 Intimacy

愉悦 Joy



## 实 True

基于国人对安全的社会环境，以及人与人彼此之间信任的诉求，渴望“一件可以用100年的产品”的消费理念正在悄悄兴起。

Based on people's demands for social and environmental security, as well as mutual trust between each other, the consumer desire of "a product that can last for a century" has been quietly emerging to the market.

浅玉

紫藤

砚台黑

Key words :

传承 Inheritance

素雅 Elegancy

质感 Quality

厚实 Solid

青烟紫

素红梅

缥色

Key words :

省思 Reflection

洗练 Tempering

本质 Essence

平实 Plain



## 轻科技 Light Tech

对科技的印象更为平民、便民、亲民，信息图形化将会真正落实到产品设计上。

The impression of technology is becoming more civilized, people-convenient, and people-friendly. Information graphics will be truly implemented onto product design.



## 亦舍亦得 Less is More

因“自省”而带来的趋势，这次的自我审视的过程不是为了彰显自己、寻求与众不同，是一次真实的灵魂探索和自我决定。

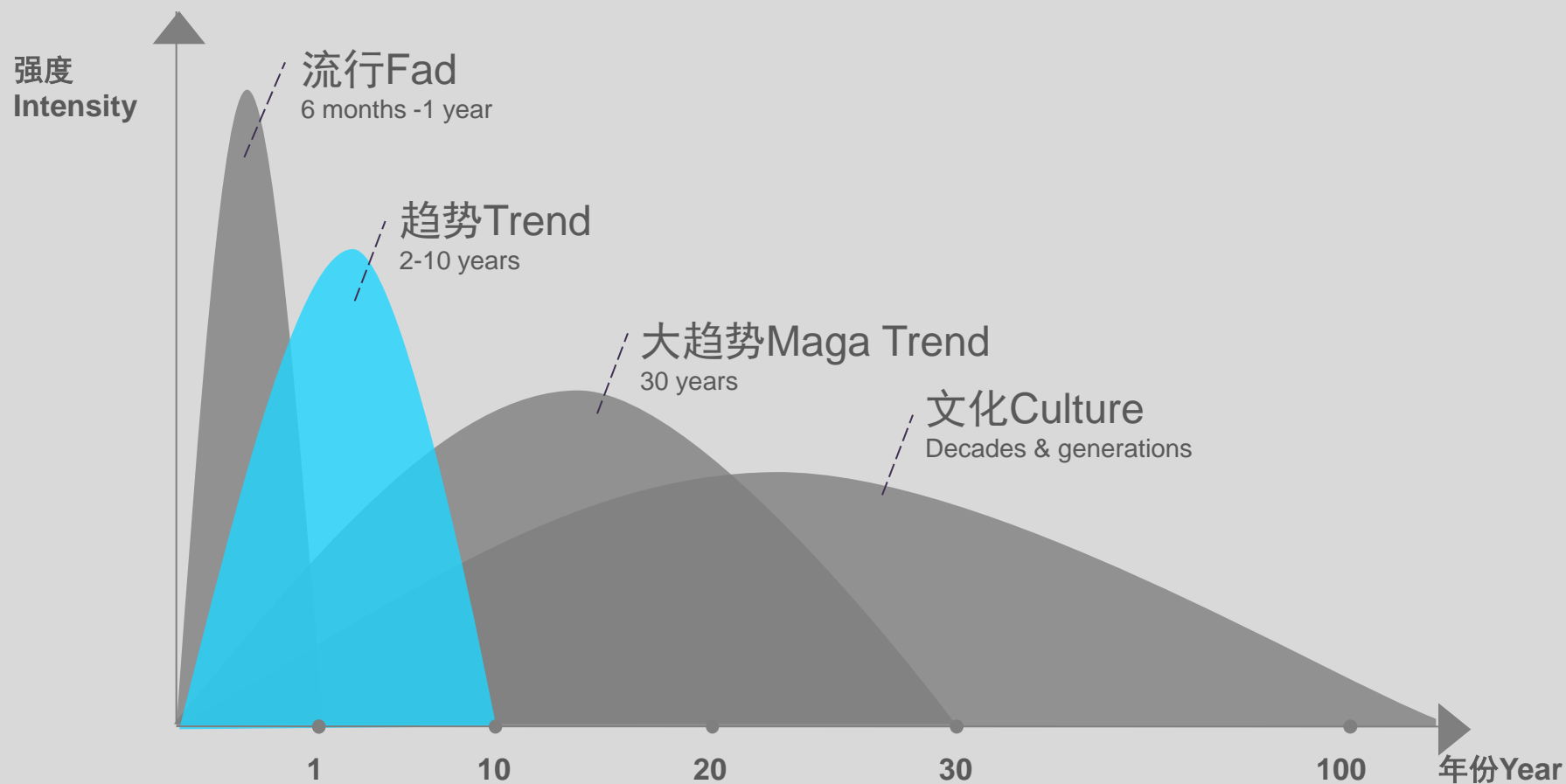
This is a trend resulted from "self-examination". And this time, self-examination is not for showing-off, or seeking for differentiation with others – it is a true-to-self soul-searching and self-determination.

# 趋势的演变

## Types of Trends

聚焦持续2-10年的设计趋势研究

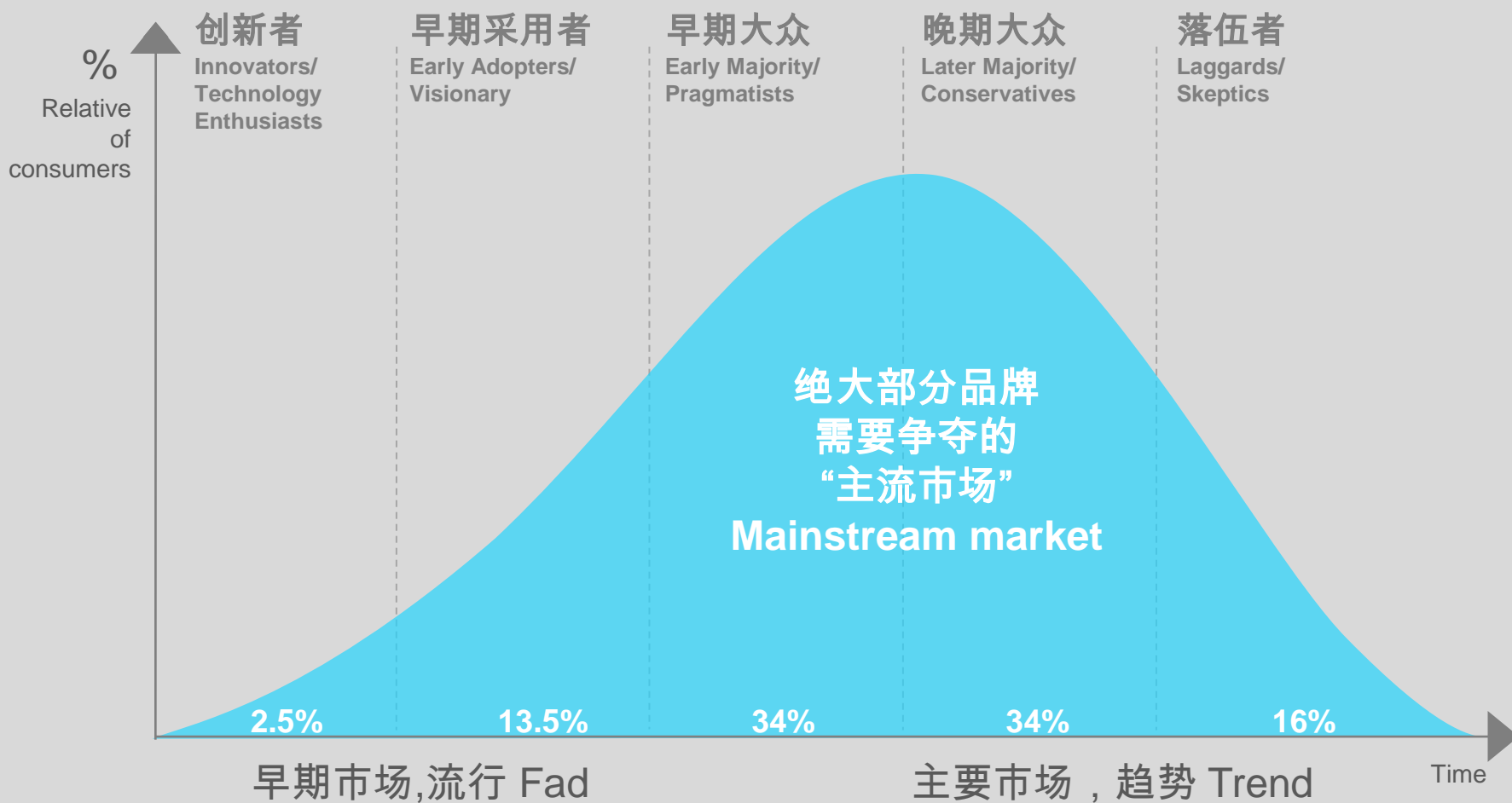
Focus on 2-10 year design trends according to the product nature in the projects



# 消费者与趋势关系

Consumer & Trend

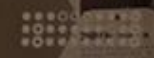
潮流当中，你是领先者还是跟随者？谁能获得更多的消费者？  
Are you a trend setter or a follower? Who can get the most consumers?



# 《城市画报》亚文化生活形态研究, CityZine Sub Culture Lifestyle Study



**林竹**  
1981年11月11日出生于福建泉州  
2000年毕业于中央美术学院  
2001年毕业于中国美术学院  
2002年毕业于中国美术学院  
2003年毕业于中国美术学院  
2004年毕业于中国美术学院  
2005年毕业于中国美术学院  
2006年毕业于中国美术学院  
2007年毕业于中国美术学院  
2008年毕业于中国美术学院  
2009年毕业于中国美术学院  
2010年毕业于中国美术学院  
2011年毕业于中国美术学院  
2012年毕业于中国美术学院



## 《城市画报》亚文化生活形态研究, CityZine Sub Culture Lifestyle Study

《城市画报》联合YANG DESIGN设计策略研究所展开对于过往14年中国亚文化群的生活形态研究。我们的社会将越来越关注小众和个人化的趋势,我们总结了中国的亚文化群体的特征和走势,我们好奇他们现在的生活状态是继续还是回归了主流,我们想要明白亚文化对于主流文化、商业、品牌等等又是以什么意义而存在。项目成果包括在上海K11举行的一个公开展览,一场专题论坛,一段视频,一份全国发行量为30万的研究报告。视频链接: <http://www.tudou.com/programs/view/sdkKrXP3FeQ/>

This is a YANG DESIGN partnership project with CITYZINE for a lifestyle research of China's sub-culture in the past 14 years. Our society will become more and more focused on sub-cultural group and personalization. In this research, we combined the specialty and trends of the China's sub-culture, wondering if their life condition will continue as is, or go back to the main stream. We wanted to understand the meaning of sub-culture's existence for main stream, businesses, and brands. The result of this research was exhibited at the K11 Art Center in Shanghai with a public exhibition, a forum, a video, and a research report that was published nation-wide with 300,000 copies. Video link: <http://www.tudou.com/programs/view/sdkKrXP3FeQ/>





# 发展演变史 Timeline

态度  
Attitude

居住  
Living

工作  
Career

消费  
Consumption

通讯  
Communication

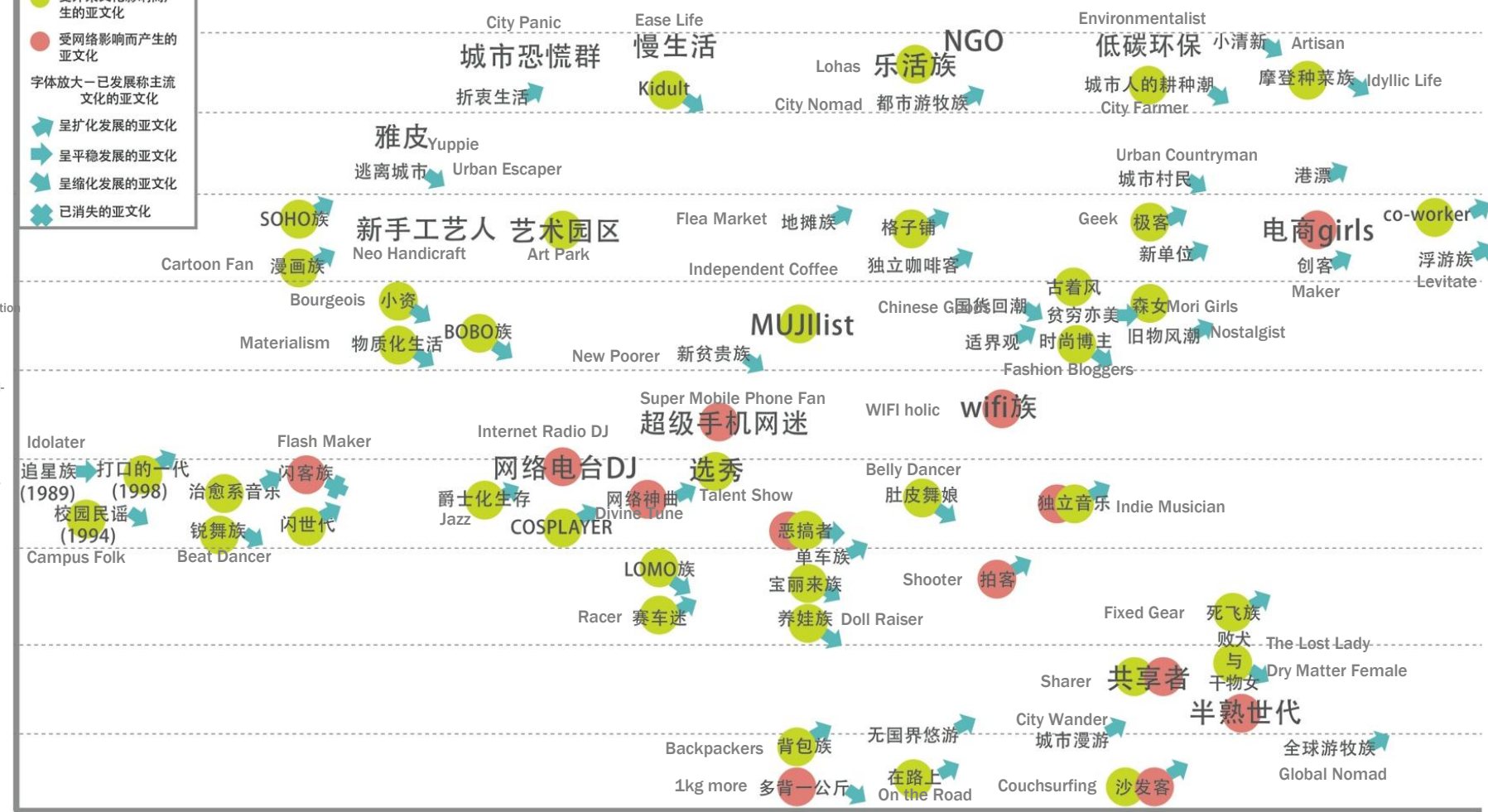
娱乐  
Entertainment

装备  
Gear

社交  
Social

旅游  
Travel

- 受外来文化影响而产生的亚文化
- 受网络影响而产生的亚文化
- 字体放大—已发展成主流文化的亚文化
- ➡ 呈扩大发展的亚文化
- ➡ 呈平稳发展的亚文化
- ➡ 呈缩小发展的亚文化
- ✖ 已消失的亚文化



1998年前 1998前 1999 2000 2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013

QQ 博客 MSN 开心网 微博 微信

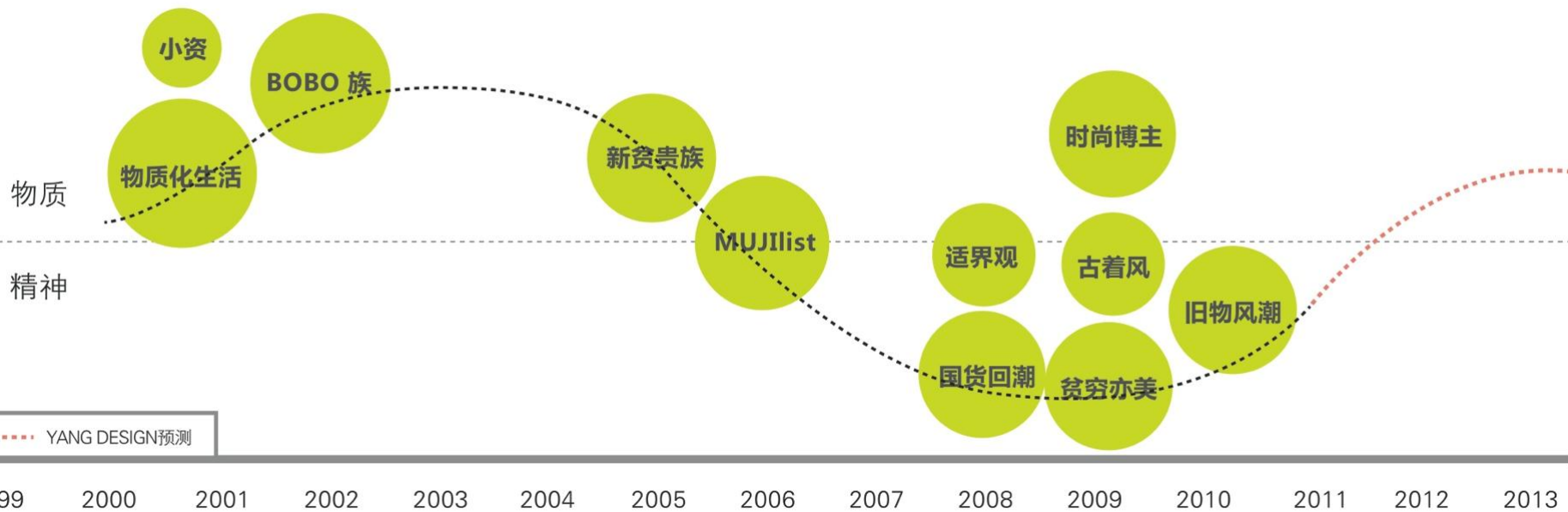
# 个人性与精神性 Individualism & Spiritualism



# 消费观 Consumption Tendency

在追求物质和精神中呈波浪曲线发展

亚文化带来的趋势消费观曲线

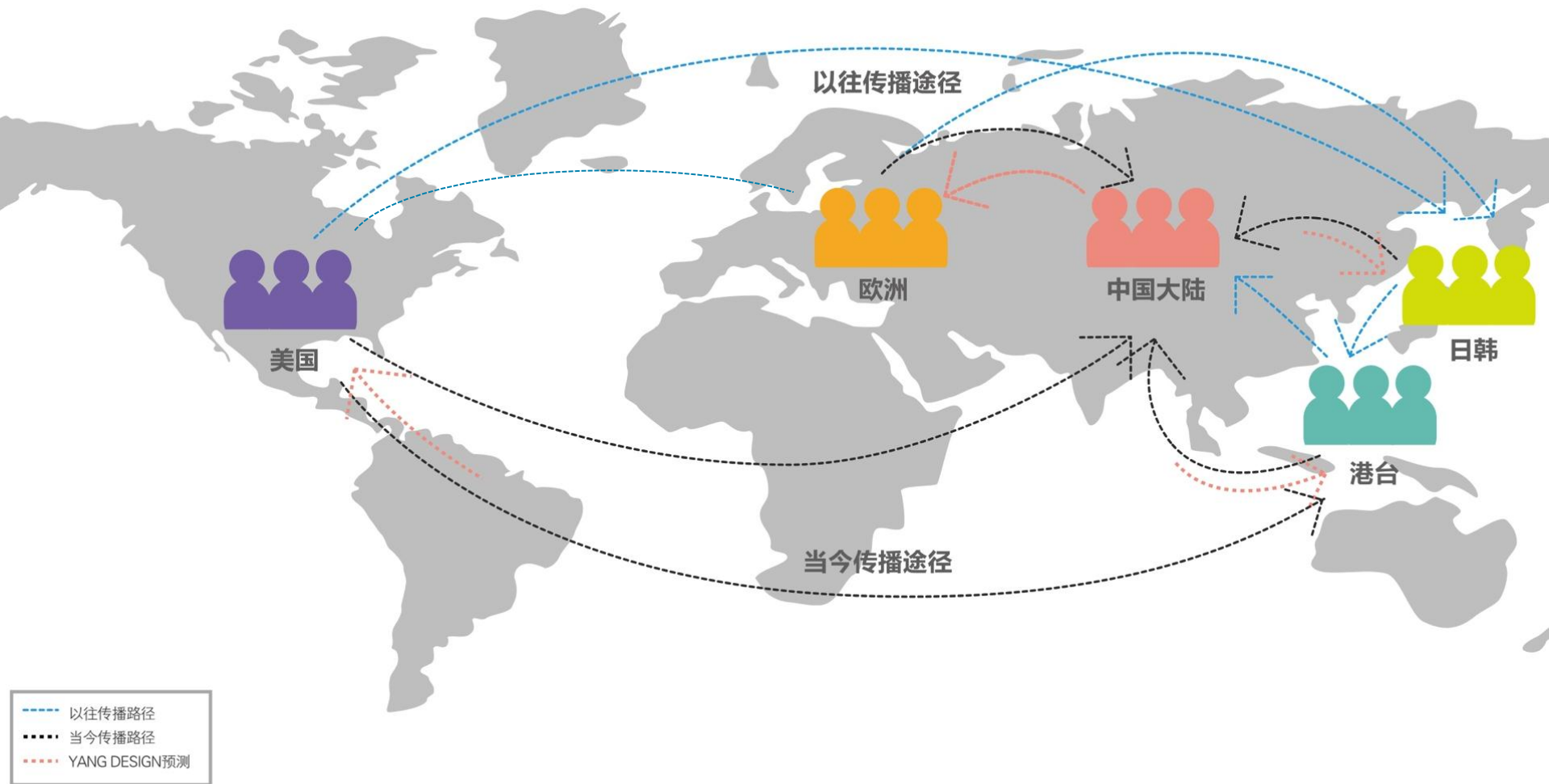




通用小型车趋势及车主生活形态研究，2013年  
General Motor Compact Car Trend & Driver Lifestyle Study, 2013

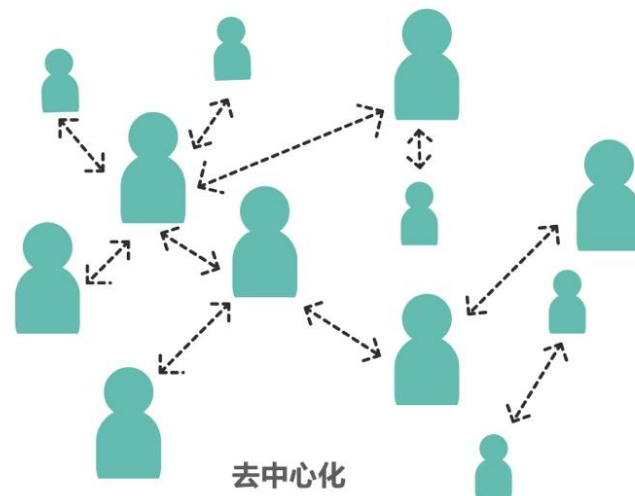
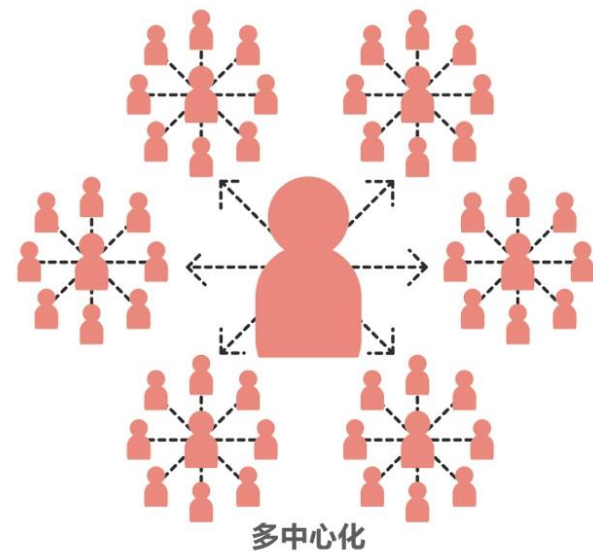
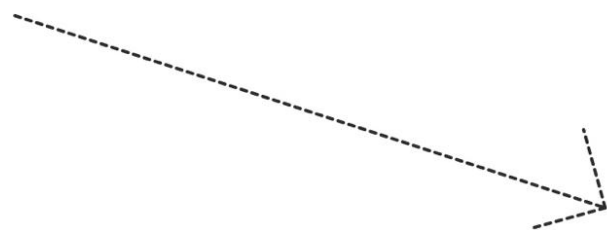
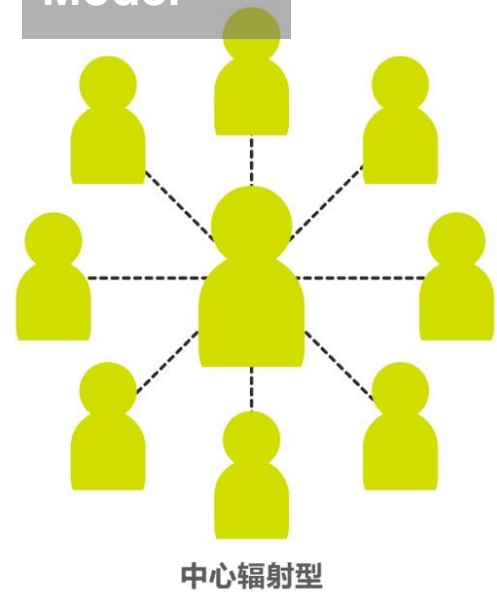
# 传播路径 Influence Path

文化传播途径是起源于欧美、日韩，流传到港台，再到中国大陆。  
近年，港台作为文化中转站的影响力逐显衰微。



# 影响力模型 Influence Model

文化的影响力模型从中心辐射型转变为多中心和去中心化结构。




# 中国的年轻世代 Generation Youth in China

截止 2014 年 3 月的数据,80 后总人口约 2.34 亿,90 后总人口约 1.99 亿,总数超 4 亿的 80 后、90 后从 15 岁至 34 岁,是中国人的年轻力量。



备注:图示为 4 月 24 日公布的《中华人民共和国 2013 年国民经济和社会发展统计公报》,其中的数据显示,中国最新的人口数量是 13.6 亿。>

 = 1000 万人

## 2014年 80后、90后 家居消费解构

数据来源:时尚家居网络调研  
本次调研有效样本量:2470个

### Home Consumption Pattern of 80's & 90's



80后的出生、幼年正逢中国改革开放,80后、90后伴随着中国经济的高度发展而成长,所以并没有父辈那么强烈的节约意识。在其主要的消费观里,“理性消费”可能就是量力而行,“感性消费”表达更多的是“活在当下”。



1  
找对感性消费人群  
Define the right emotional consumer

年可支配收入20万~40万者女性消费者更倾向于感性的随意型消费。可以针对这类人群,以“产品故事”等感性营销手段吸引购买。



2  
找对智能家居的潜在消费者  
Define the potential smart home customer

年收入40万以上人群,尤其是男性对智能家居更感兴趣。他们有一定的经济基础,生活中喜欢寻求乐趣。



3  
品牌意义再定义  
Redefine brand significance

80后、90后成长在网络环境中,信息爆炸,他们比父辈更相信“口碑”胜于“品牌”。而对于讲究个性的90后来说,“无名牌”或许胜于品牌。对于新消费主力军来说,“品牌”的含义以及传播的途径,都需要再定义。



4  
传播途径跟随圈子文化  
Following interest circle culture

传播途径需要跟随80后、90后的圈子文化。不要试图用权威专家、明星代言等去说服80后与90后,如果真的要找代言人,不如找个潮流达人更有说服力。而有力的办法是通过现在通讯的群落,如微信朋友圈,小众交友圈等获得他们的关注和信赖。



5  
产品不再只是产品  
Consuming more than a product

针对80后、90后,产品诉求应在于如何让他们获得产品物理性之外精神性满足,获得乐趣、提升价值观以及生活质量。而不再是简单的功能满足。



6  
针对收入层次的购买习惯  
Define the buying habits of the income level

不同收入的80后、90后群体在家居购买场所所有不同,品牌专卖店的优势在于实体体验,而高品质的体验也正是高收入人群的诉求。建议针对中高收入人群,开设高品质的家居体验馆。针对低收入人群,加大网络商城的促销力度。





工业化恐慌族 Commercial Panic



生活家 Master of Life



赖网族 Online alcoholic



哈设计 Design Enthusiasts



至享族 Hedonic



乐游族 Lohas



低碳族 Environmentalist



恋旧族 Nostalgist



Kidult



幻想族 Dreamer



安居族



新职人 Freshman

### High end

#### 富裕消费群

年均可支配收入超过 3.4 万美元, 仅有 426 万户家庭, 占中国城市人口的 2%

更追求自身价值观

80 后、90 后人群特征总结

Features of 80's and 90's

### Middle end

#### 主流消费群

年均可支配收入 1.6-3.4 万美元, 1.67 亿户家庭(相当于近 4 亿人口), 2020 年将会占到中国城市人口的 51%。这个群体将成为消费市场的中流砥柱, 且能负担得起私家车和小奢侈品等消费。

Commercial Panic 工业恐慌族

Environmentalism 低碳族

至享族

Hedonic Group

生活家 Master of Life

恋旧族 Nostalgist

Kidult

乐游族 Traveller

哈设计 Design Enthusiasts

安居族 Otaku/ Indoorsy

新鲜人 Fresh Man

### Low end

#### 价值消费群

年均可支配收入 6 千 -1.6 万美元, 在城镇人口中的占比将从 2010 年 82% 降至 2020 年的 36%, 1.16 亿户家庭(相当于 3.07 亿人口), 是低价产品的主体客户。>

更注重他人对自己的评价

Networkholic 赖网族

Dreamer 幻想族

# 族群交叉 Overlap

漫画族  
Cartoon Artist

涂鸦族  
Graffiti Lover

摇滚族  
Rocker

闪客  
Flash



干哥哥给买的民族风围巾



大学时代使用的文具



微凉的信仰的专辑《不要停止我的音乐》，感谢let印有林竹的名字



最爱的漫画《LEVEL E》，暑假走神狂探脑洞友情



曾经穿过的奥巴马竞选所用的羊毛和植物配件，曾是林竹的战袍的一部分



辣午餐的便当盒，每次开盖都会有同事鞠躬而茶



离开日本的时候同事赠送的和风手帕书，得到了当年的good design大奖



名字是“竹”和“雨”的和谐，夏日必备



平光眼镜，用来cos知识分子



四川家里的钥匙，那儿的门缝时可以打开



去南网北网的旅行箱中的小号，为短途旅行准备



大学时候买的旗袍，在日本的各种仪式中多次使用



买过旅行的保种门票



印有林竹的本站名字的钥匙链，圆分守



喜欢的香水，林竹的收藏照黑面很少见的甜系



在日本使用了4年半的手机，公司是AU



画东京绘画课画出一共画了四本



亚斯朋友给林竹的生日祝福明信片



从有戏公司辞职时同事们的离别留言册



2004年在西单约会时的电影票，哈利波特3



为保持兼职业务的折不断线，它即利完成任务



在design festa买的陶罐改造的音响，声音不大但是很可爱



在松本旅行时路上捡到的叶子，品种忘掉



牛同学送的生日礼物，给铁画的林竹



消费趋势：  
圈盟化  
Habit Circle





# 消费趋势：订购式生活形态 Subscribed Lifestyle





消费趋势：  
她时代  
She Age





消费趋势：  
情景故事化  
Story-telling

