● 上上签

自在、欢喜、由心、得意，四组精选雅词，对应四重人生心境，愿你我与美好时光相随。

产品有两种材质，纸质书签使用防水纸张，以及运用双面烫金工艺，让图形更清晰美观，也更有质感。原木材质书签选用细密坚实的酸枝木心材，手感温润。其顶端以头层牛皮饰以铜钉扣，材质混搭，诠释现代设计风格。它还以透雕方式演绎签文，光影掩映创造与众不同的美感。

- 创想 -

我觉得好设计要好看、好玩、好用。“好看”顾名思义。“好玩”是要具有创意，在功能性或美感上让人出乎意料，可以眼前一亮。“好用”不仅指的是一般意义上的实用性，还要能够派得上用处。许多时候在买回产品后，我们才会发现原本以为实用的产品，或是因为设计不够合理，或仅是噱头，或工序太繁琐，或是生活中缺乏实际使用的情境而用不到。

——周霄

● 汉书书签

汉字有着独特的美感。设计师将原本方块的汉字通过解构的方式，将笔画进行重新设计和组合，形成有着东方韵律美感的新型图形签文，让汉字笔画的美感和张力都得到加强。设计师特别设计了边缘弧度，厚度从一毫米渐渐过渡至极薄处，还原书签原始功能。当你翻开书，拿起书签，只愿氤氲木香伴读，隽永雅韵厚存。

● 活字U盘

U盘使用紫檀木，材质致密坚硬，回纹和条纹光泽美丽，使U盘主体可以雕刻，避免裂痕乃至断裂。流畅简约的勾勒线条，让U盘在使用功能外，更适合日常把玩。U盘尾部采用开放式设计，可以嵌合两个铜制英文字母，定制自己的专属U盘。紫檀木料与金属字母的完美结合，既满足了产品的专属性，又带来了独特的美学体验。

● 润心笔

润心笔，以木为身，金玉为心，用一支桐木镶玉的笔，记录岁月轨迹，致敬东方美学。天然温厚的实木心材，以精准的集合造型表现直线美学。精致现代化的黄铜，被设计在首尾部，以形成呼应。翠玉玛瑙装饰，让笔顶莹润高贵。三种东方传统工艺中常用的材质，在现代设计和工艺下焕发出独特魅力。经过岁月浸润，笔身会形成包浆，别有韵味。

周霄

润物声创始人、艺术总监

QA 生活周刊×周霄

Q：为什么为品牌取名“润物声”？

A：我曾参加过一次手作活动，请来了一位日本的木器手作大师。我们看到他的作品，都非常喜欢。当时他就告诉我们：希望各位把它们带回家后，不要将其当作艺术品，而是要不断地使用它们，这才是一种保养。在这个过程中，我们也会不断地由手到心地感受这些物件。这句话对我触动很大。我认为从实际使用和精神感受上，我们使用者和被使用的物品之间，都有一种滋养、滋润的关联。我觉得自己有一份责任，希望产品或多或少、潜移默化地影响使用者。一件产品的作用微乎其微，但通过不断叠加，也许就可以对审美品位有所改变。

有一句诗是“润物细无声”，是雨水滋润万物的诗意表达。我希望我们在设计制作产品过程中，以及最后呈现给使用者的产品，都能够捕捉到这份诗意。

Q：你的产品中不少都与传统文化或技艺相关，比如笔画、活字印刷，你是否对这些都有很多研究？

A：我觉得越是简单的事物，力量越大。对于中国文化来讲，四大发明、方块汉字等这些事物都最简单，但具有最强的识别性。所以我们就选用了这些元素。在设计时，我们会运用平面设计的手法，对它们进行解构，将其拆分再重新组合，成为特别的设计语言。

Q：你认为产品的功能性和美感之间是怎样的关系？

A：我以一次沙龙上听到朋友说的“高屋建瓴”一词来解释。这个成语原意为从高屋顶上向下倒水，房屋越高，就越是顺势而为、能量强大。我联想到设计中，首要的是对功能性的把握。我们会对市场做非常精确的调研，扎实地了解大多数人真正需要的功能。这就好比打地基，只有对需求理解深刻，才能在所谓的“功能”上深得人心。以此为基础之后，我们才投入设计，加入美感的部分。美感是最终呈现的表象，就如建筑的外立面，只有具备了坚实的基础，它才具有价值。深挖功能性，提高美感，这样的产品才是好产品。

Q：现在做新中式产品的品牌很多，你们会如何应对这种“同质化”？

A：不仅是设计行业，其实任何一个行业目前都处于海量竞争的时代。我们团队会研究营销方式，也希望能够产生“爆款”。准确来说，我们是以打造爆款产品的心态来设计和制作每一款产品。我们首先将其定义为自己的作品，以工匠精神来对待。我们期待自己的作品能够一炮而红，因为它们被赋予了百分之百的专注和用心。但如果没有实现，我们也不会在意，而是转而投入下一件产品。从大环境来说，同行竞争越多，说明这部分需求一直在增长，这是一个成长的市场，我并不担心这种竞争。

Q：除了中国香港设计师陈幼坚，你还有其他欣赏的设计师吗？

A：就整体设计概念来说，我比较喜欢深泽直人。此外我还喜欢原研哉。我的设计想法和思路受他们的影响。深泽直人的设计都非常简洁，他希望大家不用看设计说明就能知道产品的作用和使用方法。原研哉，是无印良品的艺术总监，无印良品的定位、产品、店铺、广告都受到原研哉的影响。他的设计没有多余部分，有明确的功能性，此外也兼顾成本控制。