

您现在的位置: > 简体版 > 设计视角 > 设计论文 > 工业设计 > 产品设计的主体

所有文章快捷检索

产品设计的主体

Go
[高级检索] 提示: 关键词间使用空格

发布时间: 2005-09-11

> 设计在线专稿(聂仓)

[未经书面授权, 严禁转载任何内容!]

--聂仓

摘要: 产品设计已经渗透到了人类生活的每一个方面。大到航空客机, 小到锅碗瓢勺都是产品设计的结果, 产品设计美化着生活, 引导着生活, 也潜移默化的影响着人们的生活。企业是现代工业兴起和发展的主体, 企业需要产品设计。消费者需要产品设计, 产品设计应尽最大的努力满足人们的生理和心理需求, 尽量表达产品信息, 真正为人民服务。产品设计创造社会物质财富和社会精神财富, 工业的日益发展也需要产品设计

关键字: 产品设计, 软人才, 生理需求, 心理需求, 绿色设计, 原动力, 人类本身

随着商品经济的发展, 产品设计也从产生到成就规模经历了大跨越式的发展。以至于著名科学家杨振宁博士都指出“21世纪将是产品设计的世纪”, 世界众人更是从琳琅满目的各色商品中感受到了产品设计对生活的巨大冲击力和推动力。产品设计已经渗透到了人类生活的每一个方面。大到航空客机, 小到锅碗瓢勺都是产品设计的结果, 产品设计美化着生活, 引导着生活, 也潜移默化的影响着人们的生活

那么产品设计为何发展的如此迅猛呢? 每一个蓬勃发展的物都有其强大的需求主体, 那么产品设计的需求主体是什么呢? 我考虑这个问题, 主要有以下几点:

一 从企业, 消费者, 社会发展三方面逐个分析其对产品设计的需求

(一) 企业需要产品设计

随着现代工业的兴起而产生了产品设计, 它是以工业产品为主要对象的综合学科, 而企业又是现代工业兴起和发展的主体, 那产品设计就必然和企业有着千丝万缕的联系。

1 “高附加值, 往往不是高在技术上, 而是高在产品设计上”。

任何一个企业不能只在材料和技术上创新, 还要注意把新材料和新技术进一步转化为新产品; 新性能以及新的使用方式, 注意使用方式和审美功能上的创新与开发, 而这一切都是产品设计所要做的工作。材料成本, 人工费用, 设备折旧, 运输管理都是有形的产品“硬”价值, 产品的新颖性, 实用性, 舒适性及产品的整体优良设计则是“软”价值。而这种软价值所占的比例很高, 就有关资料表明: 在创新产品中, 设计占的产品总价值的比例为5%, 因为新产品的技术含量高; 但在改良产品中, 设计的价值约占总价值的15%, 在以设计占领市场的服装, 皮具等行业的名牌产品中, 设计的价值占到80%以上。美国工业设计每投入1美圆产出高达2500美圆, 又如日本, 日立公司每增加1000亿日圆的销售收入中设计占51%, 技术与设备改造的作用只占12%。因此, 企业要想得到较高的利润, 就必须进行产品设计。

2 产品设计是企业内部的黏合剂

他也是企业各种部门之间的桥梁, 他使企业各个部门的合作用, 大于他们的简单叠加, 是企业的软动力, 因为设计打破了企业中传统的专业上的边界, 从而为企业部门间更为密切的关系提供了机会, 这有助于企业效率的提高。

另外, 产品设计有一种对各方面和谐的不懈追求, 而这种追求是此行业自发自与生俱来的, 他是企业中最具有活力和创造力的活动, 通过他的不断追求, 是企业永远保持进取精神和青春活力, 不断创造出新财富。尽管设计的这种作用往往是潜移默化的, 但却是十分重要的。

3 产品设计对产品的作用

产品设计也使企业有了最直接的和消费者对话的基本要素----产品, 企业需要那么就必须进行产品创新, 如果一个企业对产品类型止步不前的话, 那最终的结果只能是失败。开创个人电脑时代的苹果公司就是一个很好的例子, 95-97年, 苹果公司由于各方面的原因, 销售业绩一路下滑, 一度陷入了严重亏损状态, 公司高层不得不请回了创造苹果神话的原CEO史蒂夫乔布斯, 他再一次从产品设计入手从消费者的心理, 生理, 精神等角度出发, 推出了就有全球理念的IMAC电脑, 将传统PC彼此分离的主机, 显示器与音箱融为一体, 并抛弃了苹果传统的米黄色外壳, 代之以半透明状, 五颜六色的彩壳。用半透明材料做外壳和奇特的半透明鼠标使消费者产生一种奇特感, 新颖感, 虽在售价上比其他电脑高出数百美元, 却大受消费者青睐。在美国几乎每隔15秒就有一台IMAC被售出。是产品设计救了苹果公司, 这使人们充分的感受到了产品设计的神奇力量。

综上所述, 企业在发展过程中, 需要产品设计, 企业也正是通过产品设计来达到它的社会效益和经济效益, 在市场的激烈竞争中, 产品质量是企业成功的关键, 而好的设计也正是质量的一个部分, 涉及赋予产品在审美和象征意义的价值。满足了用户的需要, 达到了企业的目的。

(二) 消费者需要产品设计。

1 消费者在生理上需要产品设计

生理需求即消费者的实用需求。这种需求是与产品的基本功能和物质利益相联系的需求, 当消费者为实用需求所驱动时, 其选择行为一般比较理性, 需求的偏好顺序相对可以明确定义, 就有实用的判断, 产品价值的标准, 如优质, 可靠, 便于维护和便于使用等。

在产品上既要经济实用又要美观，如家电设计，有时只要小小的设计上的改进就能赢得消费者的心，德国的照相机质量上乘，一些非专业人士却对光圈，调焦距感到很不喜欢，不方便，于是以次为突破口研制了不朽要对光圈调焦距的傻瓜相机，以上市便引起了轰动效应。产品设计就是查获消费者的需求信息，进而使产品的造型，色彩以及整体风格更符合广大消费者的需求，使所设计的产品让消费者更加满意并乐于购买，这就是满足了消费者的生理需求。

2 消费者在心理上需要产品设计

事实上，消费者的心理需求可以说是一种享受需求的表现，他来自消费者获得愉悦，尊重与地位表现自我的愿望，例如丹麦弗雷泽-汉森公司长期生产高档椅子，人们就把汉森公司的产品当作一种地位和品位的象征。而瑞典IKEA公司则是一家专门生产大众廉价家具的公司，历史上有经典的例子，汉森公司生产了一种椅子和IKEA公司的一款椅子造型极为相似，虽然椅子作上去极为舒服，细部处理也极为完美，并按最高技术标准进行了检测，价格也很合理。可就是销路不佳，究其原因他使人们太容易联想到IKEA公司的椅子了。公司所形成的风格不会引起一两件产品而改变，当汉森公司生产出这款产品时，也许很多人都认为这不是他的产品，而可能是IKEA的产品。对于高档消费者而言，这种产品当然是没有销路的。

与享受相联系的购买决策具有一定的主观体验和情绪化色彩，而在这种悬着过程中消费者更容易受到长的影响，这也为产品设计的创新创造了广阔的天地，当一种新产品设计出来时，他所代表的是一种潮流和时尚。例如1950年索尼公司第一台磁带录音机研究成功后，他所代表的既是一种自由自在的随心所欲，他满足了人们的控制欲（可以随时删改录音内容），也表达了一种社会发展的方向，是新潮人士所渴望拥有的物品。

另外，消费者需要产品表达更多的产品信息来更多的掌握产品及企业的特点，产品设计就是通过设计来表达产品和企业的特征，这样就能削弱消费信息的不对成型，使消费者在消费过程中能掌握更多的产品信息，改变其处于信息劣势的地位，更有利于市场的公平竞争的健康发展。

总之，涉及时所涉及的作品就是要为使用者和消费者着想，设计师应考虑的是设计的作品是否食用安全，携带方便，乘坐舒适，尺寸得当等等，产品设计应尽最大的努力满足人们的生理和心理需求，尽量表达产品信息，真正为人民服务。

（三）社会发展进步需要产品设计

有人说自从人类用一个石块砸向另一个石块的时候开始，设计也就开始了，创意也就开始了在人类文明的历史长河中，涉及始终伴随着人类的成长发展，而现代的产品设计更超越了前世的成果，充斥在我们的周围，冲方方面面影响着我们的生活，社会需要产品设计，那么他的作用何在的？

1 产品设计创造社会物质财富

在我们的生活中，每一个物品都闪耀着设计的光芒，我们的生活离不开衣食住行，而衣食住行需要产品设计美的服装，服饰，美的打扮可以给人增添几多诱人的魅力和气质，使人在社交场合得到自我价值的肯定和自我价值的实现，服装给人创造一种诗情画意的境界，是生活丰富多彩。饮食需要设计，美食美器，除了满足人的生存需要外也给人增加无穷的乐趣而充满幸福的感觉，使人感到人间烟火的美妙；注：美居，美室不但给予人类躲避风雨的栖身之所更重要的是优秀的建筑设计给人方便和温馨，满足了精神层次的需要，是人性得到了极大的张扬。行是指交通工具的设计，舒适的交通工具不但是人类肢体的延伸而且是高了效率，交通工具需要设计，汽车，飞机是设计师的作品，流线型的造型，减少了阻力，减少了能源的浪费，节约了成本。

2 产品设计创造社会精神财富

产品设计往往以一种美观和谐的姿态展现于人们眼前，而这种美观与和谐则时产品本身的之然流露，即产品本身所包含的人文意识，产品设计所奉行的原则是为人们服务的原则，在人机交流和操控上，强调逻辑操作，同时尽量将产品的高科技特征隐藏在人性化的简洁设计中，减轻操作的复杂程度，以协调一致的细节处理，达到设计上的统一。世上已有不上传世的设计经典，他所代表的就是美观和使用的统一和谐，而它的存在也正是社会精神财富的体现，这一切都时设计的结果。

3 社会化大工业的日益发展需要产品设计

在现代工业的大发展过程中，社会环境必然要遭到前所未有的破坏，而这种现象在工业革命发展的初期就初显端倪，现代社会更有愈演愈烈之势，全球的臭氧层空洞已由美国本土面积的三倍，连处于离人类工业文明最远的南极企鹅也不能逃离工业污染的影响。

工业产品是造成这种污染的最直接因素，而产品设计中的绿色设计就提到了很高的位置，通过绿色的产品的事实，系统有序的探索人类发展与社会文明的关系，有效合理的缓解高科技下工业化社会与生态环境的冲突。因此在产品设计中考虑新产品再生产全过程及使用全过程中对自然环境的影响。还应考虑产品废弃和处理的事实，尽可能有效的利用地球资源和能源。社会的可持续发展要求设计出能使社会可持续发展的产品。

二 纵观全程，人类本身才是产品的需求主题。

（一） 从企业角度

1 企业发展所需要的高利润和团结合作是人类意志的表现，是人类需要企业发展得更强大来满足人的需要，是人类需要自身之间的团结合作，也是人类不断地进行着对事物和谐的追求。

2 人类对产品性能外观等的不断追求，促使企业不断地进行产品设计来满足人类自身的愿望，因此企业生产的产品的最终服务对象还是人类。

（二） 从社会发展角度

1 社会物质财富的精神财富的享有这都是人类，正是人类对社会物质力量及经生力量的不断要求，才促使社会各方面不断地对其进行开发和探究。产品设计所进行的工作，是在创造了社会物质和精神财富的前提下，也正满足了人类对社会物质和精神财富的需求。

2 人类生活与社会大家庭中，工业大发展的严重负后果已经威胁到人类的生存与发展，正是人类对社会前景的恐惧以及对自身前景的担忧，产品设计人员才从全人类的角度出发不断的创造出新的，对人类危害小的产品，来消除工业发展度人类生存和发展的威胁。

(三) 由此可知, 无论企业, 消费者还是社会都需要产品设计, 但最终需要产品设计的还是人类本身, 珍视这种人类对产品设计的需
求, 才促使产品设计行业不断地向前进步, 由此可以说, 归根结底, 产品设计的需求主题是人类本身。

参考文献:

《工业设计概论》, 程能林, 机械工业出版社
《创建学习型企业》, 张爱军, 教育出版社
《世界现代设计史》, 王受之, 中国青年出版社

相关链接

» 没有相关链接.

责任编辑: dolcn

设计在线链接代码

@esignonline




http://www.DOLCN.com

正式启用CNNIC官方中文域名
设计在线.CN; 設計在線.CN; 设计在线.中国