

产品设计项目的沟通效益研究

文/孙菁 陈安全

一、引言

管理学者彼得斯 (Tom Peters) 曾经大胆预言“今后所有具有经济价值的工作, 都是项目工作”。产品设计本身即是一个创造经济利润的项目活动。而产品设计这一产品项目开发过程中的一段人为集体创作活动, 因产品项目开发的时效性特点, 而有其时间性; 同时随着不同的产品开发项目, 产品设计的活动可能会重新或修正执行, 而形成其程序共通性。产品设计活动的效益评估, 主要包括设计项目的时程掌控, 与设计项目品质的稳定和提升。

二、产品设计项目沟通

1、产品设计过程

设计是一种针对问题作反复辩证的活动。同时设计本身即是一个探索的过程, 凭借的是直觉或高非理性的洞察见识, 因此设计的核心应是在于过程、技术和组织的系统化; 在产品设计开发的活动中, 有许多的信息与问题需要消化与解决, 设计师无法在一次作业中就将所有的任务完成, 据此, 需要运用项目管理的观点, 将设计活动分成几个阶段, 也就是设计过程来推进。在一系列设计过程中的各阶段之间, 是互有牵连关系的, 设计活动因为是经过许多的程序步骤或阶段所构成, 这也形成设计这个项目活动的生命周期。

2、设计沟通

在产品开发的过程中, 从项目的开始到提交设计团队, 再到设计团队的设计发展, 以及设计概念的形成, 在许多的过程中都需要进行沟通, 也唯有通过完整清晰的沟通, 方能将一个设计团队中, 众人的经验作一个整合进行交流与传递, 减少信息传递的误差, 进而帮助项目的顺利推进。因此每个设计程序阶段的产出, 是设计流程中与下一阶段的沟通媒介, 唯有清楚的拟定出每一个阶段间的沟通文件, 才能增进产品设计项目开发的效益。

在此本文将产品开发设计项目过程归纳定义为开始、分析、可视化、具体化与评估等五个设计阶段, 五个设计阶段中的前后关系, 与阶段产出文件, 即为阶段间的沟通界面(起、承、转、合), 从而让设计项目的设计阶段过程, 与阶段任务和产生的沟通界面, 增加的具体化。

三、实际设计项目的展开应用分析

基于论述方便性的考虑, 以下将设计项目委托者简称为甲方; 而受设计委托案的执笔者简称为乙方。

1、实际设计项目的开始 (Initiation) 阶段

在设计项目开展之前, 应该先就甲方的公司定位、理念与品牌策略上先了解, 从而使设计产出能够符合甲方的企业形象。

通过甲方所提供的资料, 乙方在设计团队组成时, 可先就甲方企业内部所定义的公司宗旨、品牌方向及品牌定位先了解, 并通过甲方所提供的资料, 进一步咨询甲方对公司品牌经营的策略; 在拟定后续项目概要时, 乙方的设计团队可就甲方品牌形象等议题, 充分的交换意见, 使项目概要能够贴近甲方所预期的设计产出效果。另外就甲方所提供的资料, 可将公司的定位与竞争厂商的关系以轴向的分析, 表达给乙方了解, 而这定位点是甲方考虑到企业内部的相关能力与技术, 同时考虑到市场的利益点所制定的。根据甲方所制定的市场定位, 其主要消费族群也要有相关的分析, 在此可帮助乙方在做设计方向拟定时, 参考生产限制的因素和消费者喜好的分析。

2、实际设计项目的分析 (Analysis) 阶段

在设计项目分析阶段应先就市场上有同类型产品的公司, 进行分析与研究, 因为将来的设计产出营销到市场上, 所面临的竞争对手就是这些产品, 通过分析竞争厂商取其优点, 再并同甲方现有的技术资源, 从而发展出设计的特色。

本文将甲方在项目概要所提供的信息, 同时汇整市场上现有的相关产品做一分析与整理。运用有机型态对比几何型态与传统的对比时尚的为两轴向, 单一材质对比复合材质与明确的对比沉稳的为另一组轴向, 分析归纳市场上现有同性质的特点, 通过甲方对设计产出的期望, 将未来所要设计的产品做一市场区位特点。如此目的是在帮设计师团队做设计方向的收敛动作, 同时参考竞争对手的优点, 将设计产出做一产品的差异化分析, 也让甲方能够了解市场上的产品区位, 以认同乙方未来针对此市场区位所做的设计产出。

设计趋势的分析基本上是根据现有市场上的产品, 寻找未来的设计方向。设计趋势的观察对设计者来说, 是日常生活与工作的一部份, 可说是习以为常。但对于管理决策者来说, 设计是一个

陌生的领域，所以设计者就需要尽产品设计趋势分析的责任，依此项分析，可在设计者对管理决策者做设计概念沟通时，针对设计的趋势走向与管理决策者做充分的沟通，如此方能将管理决策者导入设计思维模式之中，以缩小在设计产出时，双方对设计沟通的认知差距。

设计项目的分析阶段中的另一项重要的工作任务，即是设计关键词的定义，设计关键词的定义，是所有参与设计的设计者，在经过竞争厂商分析与产品市场区位分析同时参考设计趋势之后所形成的共识，在设计关键词定义的拟定之后，接着设计者需要将心中的关键词感受转化成图像，一则是帮助自己再次的确认设计方向，另外则是与其它设计者确认彼此的认知差距。而此关键词图像化的产出界面文件，除?是将关键词图像化以表达设计者对关键字的情感感受外，同时也可在设计者与管?决策者做设计沟通时，协助彼此意见的交换，以缩小双方的认知?差。

3、实际设计项目的可视化（Visualization）阶段

设计者经过前面两个设计阶段的引导，在经过垂直与水平式的思考和设计团队之间的脑?激荡后，产生对设计目标的概?想法后，形成设计概念草图。设计概念草图的产生，除了帮助设计者解释其对设计目标的设计看法之外，也是设计团队间最佳的沟通介质，而此沟通介质却?一定适合管理决策者阅读，其主要原因是在多数的管理决策者并未接受过设计训练，同时也未全程参与设计项目的进?，所以此设计产出文件?未加转化就呈现给管理决策者，反而会产生误解。

因此，在概念草图形成之后，设计团队要进?计算机仿真效果图的制作，将设计项目进行可视化，这是设计概念对外表达的最佳时机，

一般设计沟通模式是将前述的计算机仿真效果图直接的呈现在管理决策者之前，此时管理决策者除?依循着自己的美学经验，和之前设计者与之沟通的设计趋势来判断好?好看之外，对于其最注重的成本和时间因素将无从判断。

设计沟通的目的，在于使他人了解设计者本身的设计理，为达到此目的，就应将设计信息编码转化成为管理决策者?于阅读的形式，在此应就价格与成本、开发时效性、工程技术性与生产可?性等做评估分析，再协同计算机效果图，做整合性的传达呈现，以帮助管理决策者依据项目绩效的成本、时间、品质等三个方面，来对设计的产出做出最符合企业的决策判断。

4、实际设计项目的具体化（Realization）阶段

设计的具体化阶段，主要是将设计概念做?细化更合理化的修正与?实，此阶段任务包括细节调整、产品印刷图图标定义、色彩计划与材质研究等。此阶段的工作产出面对的是机构设计、印刷厂、模具厂和涂装厂等，而这许多的单位整合互动，就有赖于彼此之间共同语言符号的建?，因此这个阶段的工作产出，是将设计概念详细定义以交接给后端的结构设计。

5、设计项目的评估（Evaluation）阶段

设计评估阶段是产品开发设计项目的一个检核点，任何一个项目都需要在结束时做一个评估，以检讨整个项目的进程，并非项目出现问题才做评估检核。

此阶段，设计外观模型的制作可帮助设计者与管?决策者或后续交接单位，提供一个良好的设计沟通介质，此模型也是设计者对设计目标的最佳化设计呈现。然而设计外观模型的呈现时机随着?同的公司文化而不同，有的是放在设计具体化的产出时间点，有的则放在设计项目的评估阶段，以作为一个项目的终结。

四、实际设计项目成果分析

实际设计项目的目标，是在寻求设计产出的创新差异性，有别于一般市面上销售的产品，而为企业牟取最佳?益，因而有较严格的成本考虑和技术生产等的相关限制。在设计案?中，通过环环相扣的设计程序，从开始、分析、可视化、具体化到评估等五个阶段，将客户委托的设计项目?实到?产的设计产出，过程中包含?设计者对设计者之间的设计团队内部沟通，与设计者和项目团队之间的外部沟通；通过设计沟通界面将设计、生产、成本等相关信息整合，使委托设计案的决策管理者，能够快速阅读相关信息，做出最佳的决策判断而提高设计项目的效?。

就实际设计案?的进?可以发现，设计的每个阶段都会有设计产出文件，而此文件为下一个设计阶段进行的根据，所以每个设计的产出文件是设计团队间最佳的沟通方式；然而要是在每个设计阶段中能够考虑到对外界的沟通形式，也就是在完成任产出时能将非设计人员的阅读性考虑进去，则项目进?中的设计沟通将会比较顺?，因为当决策者产生意向?明的现象时，对设计团队的人?物?都无法得到适时的反馈，也就会影响设计项目的品质效益。

五、结论

通过实际设计项目的推演分析后，本文总结与结论如以下各点：

1、本文认为，在一个跨部门与跨专业领域的产品开发设计项目团队中，影响设计项目的最主要因素，为设计者与管理决策者之间的沟通问题；而设计师负有在设计团队成员间，扮演沟通任务的积极角色的责任。为能达到设计者与管理者的设计沟通目的，设计师应具备将设计概念表达与分析评估的能?，同时应熟练的将设计信息通过沟通介质的转换运用，传达给设计者或项目团队和管理决策者。

2、在产品设计与开发项目的设计进程中为求设计概念的?实，应及早加入各专业领域的评估意

见。而设计者将遵循与各专业领域的意见整合所形成的设计限制，从中寻求概?的发展以求设计的最佳化，可免于设计产出与实际限制的?差。同时在设计发展过程中，因为设计概念的发展已经整合了各领域的可?性意见，所以设计者在与管理决策者做设计沟通之时，可将各方意见通过沟通介质的转换，传达给管理决策者做判断。

3、产品设计开发项目的沟通形式，因为设计者与管理决策者的考虑观点?同，沟通介质所呈现的信息与方式应做调整。因为沟通的责任是在设计者这一方，所以设计沟通的真实意义，是在项目团队与管理决策者能够感受到设计者的设计所欲传达的意义。本文将产品开发设计项目?程归纳定义为开始、分析、可视化、具体化与评估等五个设计阶段，而起、承、转、合四个阶段的设计沟通文件是依循着设计阶段的工作任务所产出的成果，其间各个设计沟通阶段，随着沟通目的与内容的差异，主要的沟通对象将有所?同（作者单位：孙菁/武汉理工大学艺术设计学院；陈安全/南京航空航天大学设计工程系）

相关链接

[提高消费者对企业品牌忠诚度的探析](#)
[市场经济条件下增收节支提高效益](#)
[浙江农产品出口品牌建设之路](#)
[星级饭店餐饮发展刍议](#)
[会展企业的内部营销战略](#)
[产品设计项目的沟通效益研究](#)
[谈谈企业供应链中的“牛鞭效应”](#)
[互联网与体验经济背景下的营销策略变革](#)
[不完全信息下零售企业食品安全博弈分析](#)

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心