

<<产品系统设计>>

图书基本信息

书名：<<产品系统设计>>

13位ISBN编号：9787810939478

10位ISBN编号：7810939475

出版时间：2009-8

出版时间：合肥工业大学出版社

作者：张学东

页数：82

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<产品系统设计>>

内容概要

设计过程经常被视作一种涉及艺术与技术的创造表现，它需要完备的研究、细心的规划、严格的控制和最重要的系统思想的应用。

要完全发挥系统设计的潜在功能，就需要多专业的手段，包括市场营销、工程设计和工业设计中的美学与外观的设计方法，以及人类学、文化学等方面的研究方法。

未来最好的设计师应该具备各种技巧，但并不意味着设计专业只属于天才或多才多艺的人们。

设计并不需要对所有领域都非常专精。

设计师所需要的是基本上能够了解各种处理新产品开发的手段和方法的通才，在市场营销、工程设计、工业设计这三个领域的基本方法都能驾驭。

这一点可使设计师的工作更为投入，并对新产品开发的各个层面有所了解。

世界很复杂，任何一个设计师都不可能理解所有的方面。

正是由于这个原因，系统论被视为是对设计有益的重要学科。

产品设计不仅要有一种考察和判断的方法，而且要有一种发生学的处理方法，这种方法包含尽可能多的联系，并把产品作为一个整体来理解。

整体观与细节相比，具有更高的规划和协作要求。

产品的核心问题是协调人—产品—环境的关系。

从系统的角度来看，产品设计可以依次从宏观、中观和微观三个层面来理解。

首先是社会、经济、技术、文化组成的宏观层面。

它主要影响产品的发展方向，是产品设计的战略层面。

其次是人、产品、环境分别构成的中观层面，主要侧重于战术的角度。

产品微观系统层面是针对产品本身的研究，主要包括造型、材料、加工等方面，它主要侧重于操作的角度。

宏观层面更多的是从设计战略、设计管理的方面进行探讨；微观层面更多地需要在造型文法、造型语言方面进行探讨，主要是设计的基础部分；中观层面属于产品设计的过渡与衔接方面，是连接宏观与微观的重要部分，是需要设计师进行分析与研究的领域。

本书作为安徽省“十~五”规划教材，在编写过程中注重产品系统设计的理论分析，按照产品系统设计的设计过程安排内容，同时结合设计案例对产品系统设计的方法进行了深入的阐述。

本书综合了人类学、生态学、设计美学、设计管理等方面的知识，将设计的系统观和系统的设计方法两方面的知识体系进行了总结，以培养分析和解决设计问题的能力。

全书共五章，前两章论述系统及产品系统的相关内容，第三章论述产品品牌形象的系统分析与设计，第四章论述产品用户的系统分析与设计，第五章论述了产品生命周期的系统分析与设计。

<<产品系统设计>>

书籍目录

第一章 绪论第一节 产品设计的系统性思维第二节 产品系统设计的研究框架第三节 学习产品系统设计的任务第四节 产品系统设计的基本要求第二章 产品系统概述第一节 系统及系统论思想第二节 产品系统的三个层面第三节 产品系统要素分析第四节 产品系统的分析与定义第三章 基于产品品牌的系统设计第一节 产品形象系统的构成第二节 产品的品牌形象第三节 产品形象系统设计第四章 基于产品用户的系统设计第一节 文化人类学视角的用户研究第二节 场景剧本的用户分析第三节 场景剧本发展程序第四节 基于生活形态的用户分析第五章 基于产品生命周期的系统设计第一节 产品生命周期概述第二节 产品生命周期设计的开放性思维第三节 延长产品的使用寿命第四节 延长材料的使用寿命第五节 其他设计策略

章节摘录

第一章 绪论 第一节 产品设计的系统性思维 自然科学的目的是研究物与物的之间的关系，人文社会科学的目的是研究人、人与自身、人与群体的关系，而设计则是研究人与物的关系。在这种意义上，设计横跨了科学技术与人文社会两大领域。

今天的设计技术来自理性的方面，而人在心理的许多方面都具有非理性的因素，因此，产品设计像其他许多创造性学科一样，还很难达到广泛程度的理性标准和处理方法，包含了诸多不确定性。相应地，工业设计的实践构成了直觉和情感的一部分，正是这样使得设计充满了魅力。

就产品而言，市场因素要求产品外观形式创新，增加了形式、视觉的复杂性；技术动因则要求功能与形式的整合，增加了技术、产品或系统层次的复杂性。

而人的需求则要求不断重新组织、建构产品，提升产品的使用性与价值表现，以服务于人自身。

对于产品而言，不同的人对产品具有不同的期望。

消费者需要较佳的产品性能和价值感；市场营销者希望新产品具有竞争力和差异性；制造工程师希望产品生产简单、组装容易；技术专家希望能尝试新的材料、新的设计和解决程序；会计部门必须控制成本和降低投资金额；设计者将心血贯注在产品中，而评论家则是去感受和判断产品。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>