



高等院校设计艺术系列教材

产品 概念设计

DESIGN



河海大学出版社
HOHAI UNIVERSITY PRESS



高等院校设计艺术

产品 概念设计



河海大学出版社
HOHAI UNIVERSITY PRESS

内容简介

产品概念设计是产品设计的重要类型,也是现代工业设计教育和研究的热门课题之一。教材在厘定基本概念的基础上,对产品概念设计进行解读,对产品概念设计的程序与方法、构思及造型等方面进行了深入阐述,并就一些典型的产品概念设计案例进行解析。

本教材配以大量的设计实例图片,与工业设计专业结合度高。教材既可作为工业设计专业产品设计类课程的专业教材,也可以作为设计从业人员、设计爱好者的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

产品概念设计 / 赵可恒主编. —南京: 河海大学
出版社, 2011.8
高等院校设计艺术系列教材 / 王平编委会主任
ISBN 978-7-5630-2871-9

I. ①产 ... II. ①赵 ... III. ①工业产品 - 造型设计 -
高等院校教育 - 教材 IV. ①TB472

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 144265 号

书 名 / 产品概念设计

书 号 / ISBN 978-7-5630-2871-9 / TB · 5

责任编辑 / 周 勤

封面设计 / 杭永鸿

内文设计 / 红骑士设计

出 版 / 河海大学出版社

地 址 / 南京市西康路 1 号 (邮编 210098)

电 话 / (025) 83737852 (行政部)

(025) 83722833 (发行部)

经 销 / 江苏省新华发行集团有限公司

印 刷 / 扬中市印刷有限公司

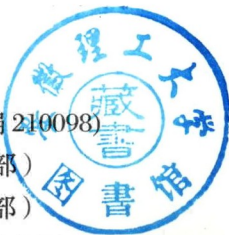
开 本 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 7

字 数 / 150 千字

版 次 / 2011 年 8 月第 1 版 2011 年 8 月第 1 次印刷

定 价 / 34.00 元



《高等院校设计艺术系列教材》

编委会

编委会主任：王 平

编委会副主任：（以姓氏笔画为序）

卢景同 严 波 吴 荣 赵可恒

主 编：赵可恒

副主编：卢景同 严 波 姚 江

参编者：（以姓氏笔画为序）

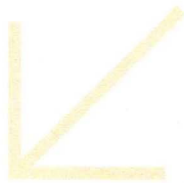
刘晓彬 严春妍 张 燕 张明月





前言

Preface



一、关于产品概念设计

产品概念设计是以产品为载体,从分析用户需求开始,到生成概念方案结束,是一种系列有序的、可以组织的、有目标的设计活动。其设计过程表现为:由粗到精,由模糊到清楚,由抽象到具体的不断进化过程。

产品概念设计的关键是在产品中植入“概念”。概念是反映事物本质属性的一种思维形式,这种形式撇开事物众多属性中的非本质属性,抽象出本质属性。在产品中如何植入“概念”,植入什么样的“概念”,“概念”如何反映在产品(造型)设计中,是工业设计视野下的产品概念设计研究的中心问题。

产品概念设计近几年来已经成为设计界的时尚和潮流。IF、RED、ROT等各种设计竞赛对产品概念设计情有独钟;伊莱克斯、飞利浦等知名厂商品牌,每年都投入大量人力、物力、财力进行相关领域的概念设计实验研究;汽车、手机等商业巨头则通过不断推出其概念设计新产品,向消费者展示实力、征求意见并引导市场。

在建设“创新型国家”的大氛围下,产品概念设计大有可为。如果把创新简单地分为技术创新和设计创新,那么在技术趋于同质化的今天和未来,设计创新则越来越显示出强大的作用和生命力。

二、关于本教材

本教材的基本架构在厘定基本概念的基础上,对产品概念设计进行解读,对产品概念设计的程序与方法、构思及造型设计等方面进行了

深入阐述,并就一些典型的产品概念设计案例进行解析。本教材的重点是探讨工业设计视野下的产品概念设计的方案构思和造型设计。

本教材既可以作为工业设计专业产品设计类课程的专业教材,也可以作为设计从业人员、设计爱好者的参考用书。

三、几点说明

为确保教材的专业性和时代性,本书在编写过程中引用了一些专家、学者、设计师、教师同行的文字和图片资料,引用了一些设计竞赛、设计组织的文字和图片资料。这些资料一方面来自正规出版的书籍、期刊等,另一方面来自网络。由于网络资料的复杂性,加上时间仓促,作者无法一一标明出处,敬请谅解,如遇版权问题,请及时与作者取得联系。

非常感谢河海大学出版社为作者提供书籍出版的机会,感谢常州工学院工业设计专业的历届学生为本书积累的丰富资料。

由于目前国内产品概念设计的基础研究尚处于一个发展阶段,加之受作者自身水平和知识结构限制,本书难免会出现一些错误和不足,敬请读者指正。

赵可恒

2011.5.19

目录

Contents



第一章 基本概念厘定 / 002

第一节 设计 / 产品 / 概念 / 002

第二节 产品设计 / 概念产品 / 概念设计 / 005

第三节 产品概念设计 / 007

第二章 产品概念设计的解读 / 009

第一节 产品概念设计的含义 / 009

第二节 产品概念设计的意义 / 010

第三节 产品概念设计的特征 / 013

第四节 产品概念设计中的创新 / 018

第五节 产品概念设计的基本原则 / 022

第六节 产品概念设计的研究现状与理论支撑 / 023

第三章 产品概念设计的程序与方法 / 027

第一节 产品概念设计的形成阶段 / 027

第二节 产品概念设计的完善阶段 / 035

第三节 产品概念设计的评价阶段 / 037

第四章 产品概念设计的构思 / 040

第一节 未来型产品概念设计的构思 / 040

第二节 主题型产品概念设计的构思 / 053

第三节 技术应用型产品概念设计的构思 / 057

第五章 基于产品概念设计的造型设计 / 064

第一节 基于产品概念设计的结构设计 / 064

第二节 基于产品概念设计的形态设计 / 067

第三节 基于产品概念设计的色彩设计 / 080

第四节 基于产品概念设计的材质设计 / 086

第六章 产品概念设计案例赏析 / 094

参考文献 / 103

01

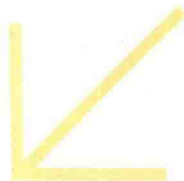


第一章
基本概念的厘定



1

第一章 基本概念厘定



学习目标

知识目标：（1）了解两组概念：设计 / 产品 / 概念、产品设计 / 概念产品 / 概念设计；
（2）识记产品概念设计的概念。

能力目标：（1）正确区分广义与狭义的设计，广义与狭义的产品；
（2）能把握概念产品和概念设计的内涵；
（3）正确把握工业设计视野下的产品概念设计。

DESIGN
产品概念设计
002



第一节 设计 / 产品 / 概念

一、设计

“设计”一词为外来语，与之相对应的英文是 design。design 最早来源于拉丁语，原意为记号、画上記号、制图或计划。在日本，设计也被称为意匠。中国过去则把设计称为图案。到了近现代，设计逐步成为世界通用词汇。

人们在日常工作和生活中常常使用到“设计”这个词，“动脑筋”、“想办法”、“找窍门”等词汇，都是对设计的表达方式。从词义上辨析，设计可以理解为动词、名词或动宾词组。作为动词时，设计表示某种活动的过程；作为名词时，设计表示某一活动的结果；作为动宾词组时，设计可以解释为设置计谋，往往带有贬义性质。现实生活中，用得最多的是作为动词的设计概念，设计可以理解为设想、运筹、计划与预算，是人类为实现某种特定目的而进行的创造性活动。《现代汉语词典》对设计的定义是：“在正式做某项工作前，根据一定的目的和要求，预先制定方法、图样等。”第 15 版《大不列颠百科全书》（1974 年）对设计作如下解释：“Design 是进行某项创造时，计划、方案的展开过程，即头脑中的构思。一般指能用图样、模型表达的实体，但最终完成的实体并非 Design，Design 只指计划和方案。Design 的一般意义是为产生有效的整体而对局部之间的调整。”比较这两种定义，可以发现“设计”因其被限定的范围不同，可划分为广义和狭义两种。广义

的设计是指从构思到表现的全过程，而狭义的设计则单指构思过程。显然，《现代汉语词典》所定义的设计比《大不列颠百科全书》所限定的设计概念更为宽泛，属于广义的设计。

设计来源于需求。按照马斯洛的需求层次理论，需求反映了人的本性；人的动机取决于其需求，只有未满足的需求才引起行为动机；需求是由低到高分层次的，只有当较低层次的需求得到满足后，较高层次的需求才会出现并要求得到满足。在这样的前提下，马斯洛假设人类需求的强度按由低到高相互递进的顺序分成五个层次，它们分别是生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求。层次越低的需求，其强度越大；层次越高的需求，其强度越弱。对于各种不同需求的满足是设计的起点和终点，对于需求的不同满足程度已经成为设计评价的重要标准。

创新是设计的灵魂，也是设计最重要的特征。设计是思维和想象活动的物化，设计师必须具备丰富的想象力和预见力。设计中的创新包括内容创新和形式创新两方面。设计是在有限的物质条件下，最大限度地实现思维创造性的活动。另外，设计必须依据严谨、周密逻辑思维，设计是感性思维的过程、理性思维的结果。

我们生活在一个“被设计”了的世界里。世界被设计了，设计物已经渗透到我们生活的每一个领域。设计改变了生活，设计创造着生活。从磁悬浮列车到IPAD，从电脑到拉链，对每个人、每一天的衣食住行都发生着深刻的影响。一部人类发展的历史就是人类认识自然、改造自然的历史，也是一部设计的历史。在长期的历史发展过程中，人们逐步形成了特定的生活方式和行为方式，而不同的生活方式和行为方式又形成了不同的文化、不同的文明。设计是文化、文明的重要组成部分。

设计根据形态、属性、目的等不同分类标准，可以分成不同的类别。根据形态对设计进行分类是最常见的分类方法。根据形态可以把设计分成概念形态的设计和物化形态的设计。概念形态的设计主要是指意识形态这部分，包括政治与经济类、文艺作品类、软件框架结构类等三大类。物化形态的设计按生产方式可分为手工艺设计、工业设计，按维面可分为二维设计、三维设计、四维设计等（如图 1-1）。

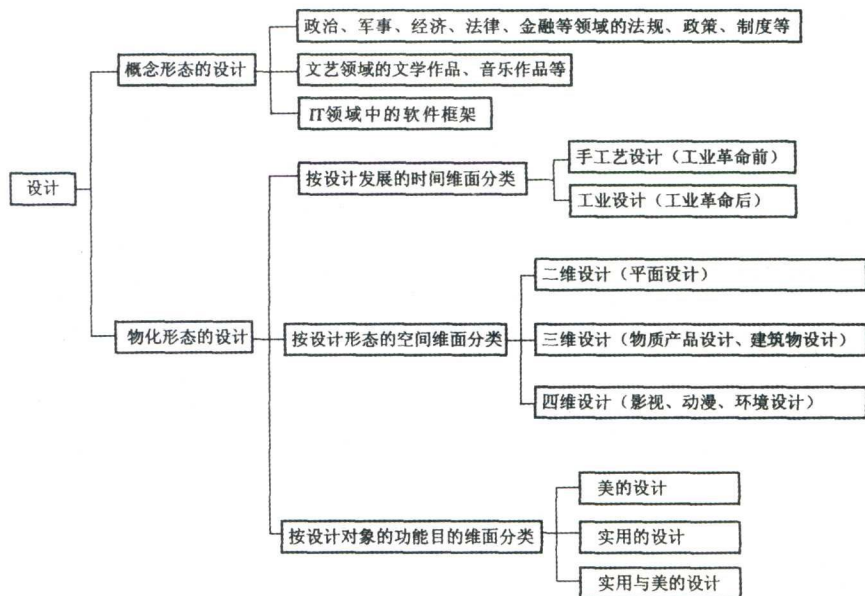


图 1-1 设计的分类

二、产品

产品作为设计的目标对象之一，随着时代的发展有不断变化的深刻内涵，它是我们正确理解产品设计本质的基础。

从广义上讲，产品是指能够提供给市场，被人们使用和消费，并能满足人们某种需求的任何东西，包括有形的物品、无形的服务、组织、观念或它们的组合（如图 1-2）。产品一般可以分为三个层次，即核心产品、形式产品、延伸产品。核心产品是指整体产品提供给购买者的直接利益和效用；形式产品是指产品在市场上出现的物质实体外形，包括产品的品质、特征、造型、商标和包装等；延伸产品则是指整体产品提供给顾客的一系列附加利益，包括运送、安装、维修、保证等在消费领域给予消费者的好处。

从狭义上讲，产品是具有三维空间实体存在的用来满足人们特定功能需求的载体。消费者购买的不只是产品的实体，还包括产品的核心价值（即向消费者提供的基本效用和利益）。只有依附于产品实体，产品的核心价值才能实现。

站在工业设计的角度理解产品，从设计的结果来看产品是狭义上的产品，从设计的过程来看产品又是广义上的产品。在产品设计的不考虑到作为广义产品的所有内容和要素，这些内容和要素既对产品设计构成了一定的限制，又为产品设计本身提供了新的舞台。

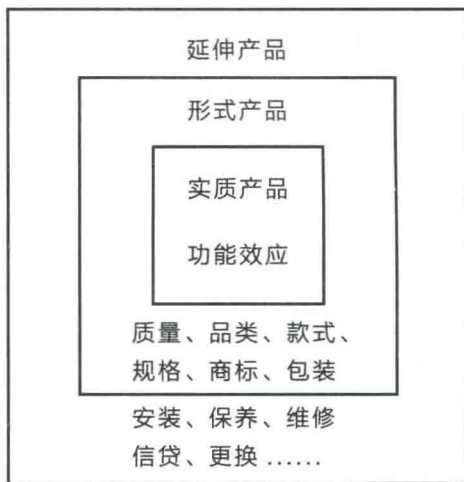


图 1-2 产品的基本概念

三、概念

概念是反映事物本质属性的一种思维形式，这种思维形式撇开事物众多属性中的非本质属性，抽象出事物的根本属性，从而形成概念。概念形成之后，人们对事物的认识由感性上升到理性。每个概念都有其内涵和外延，随着社会历史和人类认识的发展而不断变化。概念的设想体现了一种创造性思维。

现代传媒心理学认为，概念是对能代表某种事物或发展过程的特点及意义所形成的思维结论。设计学中所研究的概念则是指设计者针对设计所产生的诸多感性思维进行归纳与精炼而产生的思维总结。在设计前期阶段，设计者必须对将要进行设计的方案做出周密的调查与策划，分析客户的具体要求及方案意图，以及整个方案的目的意图、地域特征、文化内涵等，再加上设计师独有的思维素质产生一连串的设计想法，如此，才能在诸多的想法与构思中提炼出最准确的设计概念。



第二节 产品设计 / 概念产品 / 概念设计

一、产品设计

产品，是人类生产制造的物质财富。它是由一定物质材料以一定结构形式结合而成的、具有相应功能的产物，它是人造物，而不是自然而成的物质，也不是抽象的精神世界。产品设计，即是对产品的造型、结构和功能等方面进行综合性的设计，以便生产制造出符合人们需要的实用、经济、美观的产品。

广义上讲的产品设计，可以包括人类所有的造物活动。从第一块敲砸而成的石器，到今天的汽车、电视、IPAD，都是人类产品设计行为的结晶。在产品设计出现以前，人类的祖先只能依靠大自然的“施舍”获得生存的资料，经过漫长的进化和与自然斗争的过程，人类逐渐具备了利用和改造自然的能力，他们利用自己的双手和工具，发挥意志和理智的力量，通过艰辛的劳动，创造了无比丰富的物质产品，从而在第一自然的基础上，建立起了符合人类生存发展需要的“第二自然”，特别是产业革命以后，更加丰富的工业产品进一步扩大了“第二自然”的天地。虽然第一自然是人类生存的摇篮，但是，只有在人工产品构成的“第二自然”的世界里，人类才能拥有自己的家园，才能生活得更加自由，更加美好，才能实现自我的价值。这些正是产品设计的意义所在。我们说人造物的设计都是产品设计，但是在习惯上，建筑、城市等巨大的人造物的设计，一般称之为环境设计。此外，那些不生产、也不销售的纯服务性部门，如银行、保险、广告、市场研究等，它们所提供的服务也可称为“产品”，并且也需要设计，但它们不是这里所指的产品设计。

产品的功能、造型和物质技术条件，是产品设计的三个基本要素。功能是指产品所具有的某种特定功效和性能。造型是产品的实体形态，是功能的表现形式。功能的实现和造型的确立需要构成产品的材料，以及赋予材料以特定的造型乃至功能的各种技术、工艺和设备，这些被称为产品的物质技术条件。功能是产品的决定性因素，功能决定着产品的造型，但功能不是决定造型的唯一因素，而且功能与造型也不是一一对应的关系。造型有其自身独特的方法和手段，同一产品功能，往往可以采取多种造型。当然，造型不能与功能相矛盾，不能为了造型而造型。物质技术条件是实现功能与造型的根本条件，是构成产品功能与造型的中介因素。它也具有相对的不确定性，相同或类似的功能与造型，如椅子，可以选择不同的材料，材料不同，加工方法也不同。因而，产品设计师只有掌握了各种材料的特性与相应的加工工艺，才能更好地进行设计。产品的功能、造型与物质技术条件是相互依存、相互制约，而又不完全对应地统一于产品之中。正是因为其不完全的对应性，才形成了丰富多彩的产品世界。透彻地理解并创造性地处理好这三者的辩证关系，是产品设计师的主要工作。

二、概念产品

概念产品这个词，大家耳熟能详，如概念汽车、概念手机，甚至概念建筑等。但概念产品的确切内涵，对大多数人来说，仍是模糊的。一般我们把概念产品理解为：在满足预定功能条件下，各原理部件在空间或结构上的有机组合整体形式，一般只是强调它在原理层次上反映功能，而不要求具备很精确的三维结构方面的信息。这种提法的根本缺陷在于很难提供对其进行评价决策所需要的重要信息，例如成本、可制造性、可装配性，因而在

很大程度上失去其本身的存在价值。只有基于市场化的面向企业的概念产品的理解才是具有实际意义的。基于市场化的面向企业的概念产品是产品总体系统特征、性能、结构、尺寸、形状的描述和实现。概念产品是根据市场需求,通过商业机会和技术可行性分析之后,形成欲设计产品的雏形,但并不直接用于生产、营销、服务的最终产品。概念产品预示了当前和未来高科技的发展方向,也是人类展示想象力的绝佳舞台,它激发了人们对美好未来的向往。现在,越来越多的制造商通过概念产品的展示来显示其科技实力和设计理念。从概念到产品或许还有相当的过程,但随着科学技术的发展,人类的愿望最终将逐步实现。概念的设想是创造性思维的一种体现,概念产品是一种理想化的物质形式。概念产品只是对未来产品的一个设想,虽然已经明确了产品的需求,而且有了比较具体的设计理念和技术特征,但它还没有形成真正的产品。

现代概念产品的内涵较之以前又有了新的拓展。按照通常的分类法,我们把概念产品分为未来型概念产品、主题型概念产品和技术型概念产品。本书在后续章节中将重点对这三类概念产品进行详细阐述。

一般来讲,一件概念产品包含七方面的信息:功能信息、原理信息、简单的装配和结构信息、简单的形状信息、基本的可制造性可装配性信息、市场竞争和成本信息、服务和维修信息。

三、概念设计

“概念设计”一词起源于德国学者 Pahl 和 Beitz,他们在 1984 年出版的《Engineer Design》一书中把概念设计定义为:在确定设计任务之后,通过抽象化,拟定功能结构,寻求适当的作用原理及其组合等,确定出基本的求解途径,得出求解方案,这部分设计工作叫概念设计。英国 Lancaster 大学教授 French 对概念设计的定义则是:概念设计首先要弄清设计的要求和条件,即确定设计任务,再利用简图形式表达广义解。概念设计阶段对设计师的要求较高,并且要显著提高产品性能,因此需要将工程科学、专业知识、产品加工方法以及商业运行知识融合在一起,以做出产品生命周期内最重要的决策。

综合德国学者 Pahl、Beitz 和英国学者 French 关于概念设计的描述,可以将概念设计的内涵概括为以下三方面:① 明确并抽象描述设计需求;② 寻求作用原理和求解途径;③ 得到求解方案并做出决策。在 Pahl 和 French 提出“概念设计”之后,人们对于概念设计的研究与日俱增,使概念设计的内涵又不断深入和发展,主要表现在以下几个方面:① 在设计理念上融入了设计师以智慧和经验为捷径的崭新设计哲学和创新灵感,使概念设计更加具有创新性;② 设计内容更加广泛,涵盖产品生命周期各阶段的要求,例如市场需求分析、功能分析、确定实现功能的原理方案、选择功能载体、方案综合等等;③ 在设计方法上更加全面地融合了各种现代设计方法,寻求全局最优设计方案,使设计过程更加具有创新性。

因此,概念设计可以概括为:从发现和分析消费者需求开始,到生成概念方案的一系列有序、可组织、有目标的设计活动,是整个设计阶段的前期工作。概念设计具体表现为由粗到精、由模糊到清楚、由抽象到具体的不断进化的过程。通过概念设计使抽象的需求具体化,形成满足需求的功能方案、实现功能的原理方案、乃至符合原理的造型方案。概念设计是一种创造性设计活动,是为了满足人们物质或精神需求的一种开拓性设计活动。这种设计活动并非仅仅是采用某项新技术或新发明创造新产品,而是利用新原理、新结构、新技术、新材料等特征的创新设计活动。不同的设计领域,概念设计有不同的内涵和标准。



第三节 产品概念设计

基于对产品设计、概念产品、概念设计等基本概念厘定,结合通常理解,我们可以把产品概念设计演绎成为以下三种理解。

一、产品“新概念”的提出

产品“新概念”的这种理解是基于市场学中概念营销的做法。在中国市场上,概念营销盛行有一定的需要。随着技术的发展,产品更新换代的速度相当快。消费者要理解所有产品的核心技术,显然有些困难。利用概念营销,即是将新技术的关键作用简洁地提炼出来,在一定程度上使高新技术通俗化、形象化,以便消费者快速接受相关的高新技术产品。例如,健康家电市场目前就是一个典型:企业利用消费者对健康的关注,仅空调就有负离子、光触媒、光波、换气、氧吧等十几种概念,冰箱也有纳米、维生素、消毒等十几种概念,洗衣机同样不甘落后,纷纷亮出臭氧、银离子等各种各样的“概念”提法。受概念营销的影响,许多产品的研发也是在围绕营销部门提出的“概念”在进行。赋予了“新概念”的产品就自然成为概念产品,对此类概念产品的设计研发就被定义为产品概念设计。

另外,一些服务类企业(如银行、保险公司)针对自己所开发的无三维空间存在实体的新产品提出的新概念、新说法,也应当属于此种范畴。

二、以产品为研究对象的概念设计

概念设计是产品设计的关键阶段,也是开展详细设计和制造设计的前期阶段,是产品设计中最富于创新性的核心阶段。

这种理解认为,产品设计分为概念设计阶段、详细(技术)设计阶段和施工(制造)设计阶段。概念设计是产品设计过程中的关键环节,是产品设计最具有创造力的阶段。产品概念设计阶段的目的在于求得满足功能需求的原理解,即产品的功能设计、原理设计以及初步的结构设计。产品概念设计是一个发散思维和创新设计的过程,是一个求解实现功能的、满足各种技术和经济指标的可能存在的各种方案并最终确定综合最优方案的过程。近年来不少学者从工程设计学出发,提出了层次概念设计模型、工程设计概念模型等概念设计建模方法。

三、以概念产品为目标的设计

这种理解认为,产品概念设计主要是指考虑功能、结构、人机工程以及制造等因素在内的概念产品外观形态的设计,即概念产品的形态设计、色彩设计、布局设计及人机关系设计。不少学者从产品设计方法学出发,提出了产品概念设计的造型文法、色彩文法等产品设计原理、原则与方法。从工业设计的角度谈的产品概念设计主要是指第三种概念。本书在后续章节里所提到的产品概念设计都是基于这样的基本概念。

实训项目

展开设计本质的讨论,并以现实生活中的设计为例,从不同的类别出发,分析什么样的设计是好设计。以小组为单位,制作 PPT 分析报告,不少于 20 页,并在课堂交流。

02



第二章 产品概念设计的解读



2

第二章

产品概念设计的解读



学习目标

知识目标：（1）了解产品概念设计的意义、研究现状与理论支撑；
（2）正确把握产品概念设计的含义；
（3）把握产品概念设计的特征、原则和创新。

能力目标：（1）产品概念设计的特征分析；
（2）产品概念设计的原则使用；
（3）产品概念设计中的创新内容与方法。

DESIGN
产品概念设计
009



第一节 产品概念设计的含义

如前文所言,从工业设计的角度理解产品概念设计就是以概念产品为目标的设计活动。产品概念设计要求我们在产品设计的过程中,对产品注入“概念”。产品概念设计利用产品的“概念”并以其为主线贯穿全部设计过程,通过产品的“概念”将设计者繁复的感性和瞬间思维上升到统一的理性思维从而完成整个设计,它是一个完整而全面的设计过程。产品概念设计围绕产品的“概念”而展开,产品的“概念”联系着产品概念设计的方方面面。

那么,什么样的概念才能成为产品的概念?概念产品的概念都有哪些?这正是本书所要讨论的重点之一。一般认为产品的概念包括未来的概念、主题的概念两大类,这两类概念下面又可分为多个分支的概念,如健康的概念、体验的概念、互动的概念、文化的概念、观念的概念等等。因此,我们一般把概念产品分为两大类,一类是针对未来设计的产品,另一类是有主题的产品设计。为了叙述方便起见,通常我们再把技术应用型产品从未来型产品中单列出来,认为是第三类概念产品。

未来型产品概念设计,针对的是人们的潜在需求,是对未来可能需要的各类产品的大胆预测,是对未来生活方式的敏锐前瞻,意识超前而不羁,它立足于现有的产品但又超脱于现有产品,绝不墨守成规;在外观上,大胆、前卫,一改常规产品的形态;在使用方式上,更是极大地刺激人们的新鲜感,并挑战人们的接受能力。所以,每当新的概念产品出

现时, 总能吸引大多数人的目光。

主题型产品概念设计是对特定主题展开的设计创新。当设计开始变成一个热门词, 当设计被越来越多的人所关注并提及, 广大的产品设计从业者开始喜欢借由设计来表达对生活的感悟、对时代的理解, 来抒发对过去、现在以及将来曾有过的或正在有的、将要有的情感, 也有可能只是对一个特定含义或者特定主题的表达与刻画, 这样的设计我们也叫它“概念设计”。这一类概念设计对技术的依托并不如第一类概念产品那么紧密, 它甚至可能并不涉及未来技术, 在形态及使用上也可以不是常态中的产品的完整体验, 它的重点在于给人们提供一种感官品质和情感依托, 并试图走进人们的精神世界, 借由情感的力量来和人们形成共鸣。生命贵在体验, 体验可以丰富人生, 也可以沉淀修为, 这一类概念设计强调的就是对现实生活的问题表达, 以产品来提供生活和生命的创新体验, 引导人们对生活进行思考和回味。

而技术应用型产品概念设计则是立足于现代科学技术以及可预见的新科技成果, 并把这些成果有效运用于概念产品的设计之中, 从而创造一种全新的使用体验和视觉体验。

有关这部分的内容我们将在“产品概念设计的构思”章节中有更详尽的表述。

DESIGN
产品概念设计

010



第二节 产品概念设计的意义



一、产品概念设计之于产品本身

首先, 产品概念设计对产品创新具有决定性作用。产品概念设计中的不确定因素很多, 设计的可塑性和自由度都比较大, 最富有创造力, 设计师的思维活动最活跃, 对产品创新起着决定性作用。其次, 产品概念设计决定产品的设计和制造成本。产品概念设计方案确定后, 设计问题越来越明确, 设计的自由度越来越小, 到设计中各种参数完全确定, 设计的自由度达到最低, 同时产品设计过程基本结束。在产品全寿命周期中, 50%的产品特征(包括产品性能、可制造性和生产成本等)由概念设计决定。再次, 产品概念设计高度体现出产品设计的创造性、艺术性和综合性。概念产品具有独特的核心优势, 这些优势可能体现在技术方面, 例如, 采用新技术; 也可能体现在造型方面, 例如, 表现产品设计的艺术性; 还有可能体现在制造工艺或成本方面, 反映出产品设计的综合性。



二、产品概念设计之于消费者

人类在进入 21 世纪的今天, 信息技术的突飞猛进, 互联网的飞速发展、普及与渗透, 使得今天的社会结构发生了巨大的变化。同时消费者的消费需求也在不断变化。具体反映在消费者日常消费行为上对商品的需求定义在延伸。从对产品功能上和视觉上的需求满足, 延伸到触觉、味觉等全身感官和心理需要的层面上。当今的社会是一个需求呈现多元化和个性化的时代, 必定需要一个多样化的设计及其产物来与之相适应。从另一个角度来说, 消费者和生产商双方更加的主动和平等, 市场不再是一个被动的供求场所, 而是一个双方交流沟通、共同创新的平台。消费者最终购买产品, 决定因素不单是其功能, 产品的宜人性、产品的情感和产品的文化性等也渐渐成为消费者考虑的重点。

产品概念设计作为一项提升品牌凝聚力的有效手段, 能极大地激发用户需求潜力。产

品概念设计将设计放眼于未来,强调设计的文化价值,体现了更多的人文关怀,理应受到消费者的追捧,另外,产品概念设计为消费者提供了多种选择方式,在彰显多元化和个性化的时代,正为越来越多的消费者所接受。

三、产品概念设计之于设计师

部分产品概念设计面向的是未来的社会、未来的人们,探索的是未来的需求,需要设计师去从这些未来的需求中找寻可能的产品来服务于未来的大众,并将之展现在现代社会人们的面前,并观察人们的反应。那么,概念设计对于设计师又有些什么样的意义?在概念设计面前,设计师又有什么样的责任呢?

首先,概念设计探索的是未来人们可能会有有的美好生活方式,从而寻找新的产品以适应未来人们的需求。作为一个设计师,不仅仅需要引导当下人们的消费与品质追求,同样有责任思考未来人类的生活方式。设计师要做的不只是单纯地表达自己的思想,不只是纯粹对各种产品进行现状的改良,不仅仅需要着眼于眼前的事物和时代需求,而是需要拥有突破性、前瞻性的思维,要比普通人群看得更远,要尽量去找寻有别于现状、未来人类可能更好的生活方式,从而有效引导社会的审美发展。一个成功的概念设计作品经由设计师之手,所散发的思想与精神内涵能对周边的群体甚至社会产生良好的影响,而这需要设计师本人对生活有深切的体验与热情。

其次,现代社会科技发展日新月异,如何合理面对技术,在高科技和人类情感之间架设桥梁,寻找平衡,而不是任由科技恣意游离在人类情感需求之外,甚至凌驾于情感及需求之上,这同样是设计师的责任。科技的迅猛发展总让人产生疑惑,未来的世界在科技的辅助之下是不是几近无敌了?科幻片中曾经匪夷所思的场景是不是就要在现实生活中出现了?设计师在做概念设计的时候如何合理应用最新的科技,让科技真正成为“为生活的科技”、“为平民的科技”,助“技术走向生活”一臂之力,这些都是设计师需要认真思考的问题。在智能化越演越烈的今天以及未来,设计师有责任利用设计将技术的应用引导到一个适合人类健康发展的正确方向,用概念产品对未来科技的发展应用作出合理的示范。

再次,概念设计往往对社会热点有更多的关注,例如防灾减灾设计、绿色设计等。对设计师而言,利用概念设计去表达对社会热点的关注,并从中对社会现象进行有效的阐述及疏导,凭借自己的专业知识和理念回馈社会,同样是设计师的责任。一个设计师如果没有社会责任意识,是无法成为一名优秀的设计师的,因为设计师的作品往往会折射出设计师的灵魂。5.12汶川地震之后很多设计师所做的公益海报、防灾减灾的应急产品设计,某种程度上就是对于社会现象、社会热点关注的悲悯情怀的表达,社会需要有这样的声音来告诉公众,在一些灾难面前人们的情感走向与人文关怀。与此同时,设计师也需要在这些热点现象面前有所反思,在人类设计史上,你是否曾对能源的无度消耗、地球的生态失衡起过“添砖加瓦”的副作用?曾经的设计是否一直都促使着环境的良性发展?未来的设计需要我们去做出何种改进与蜕变?……设计师需要重新考虑他的职责和作用,利用设计清楚地传达出一种态度、一种哲学或一种情感,最终对环境与社会负起责任。

最后,在履行社会责任的时候,设计师需要认清一点,以前瞻者的眼光俯瞰设计,利用新技术创造各种新产品的可能,借由设计来抒发自身有感于生活的情感固然没错,因为正确的主观性引导是做出优秀设计的前提因素,但是设计师绝不能自以为是,认定自己就

DESIGN
产品概念设计

011