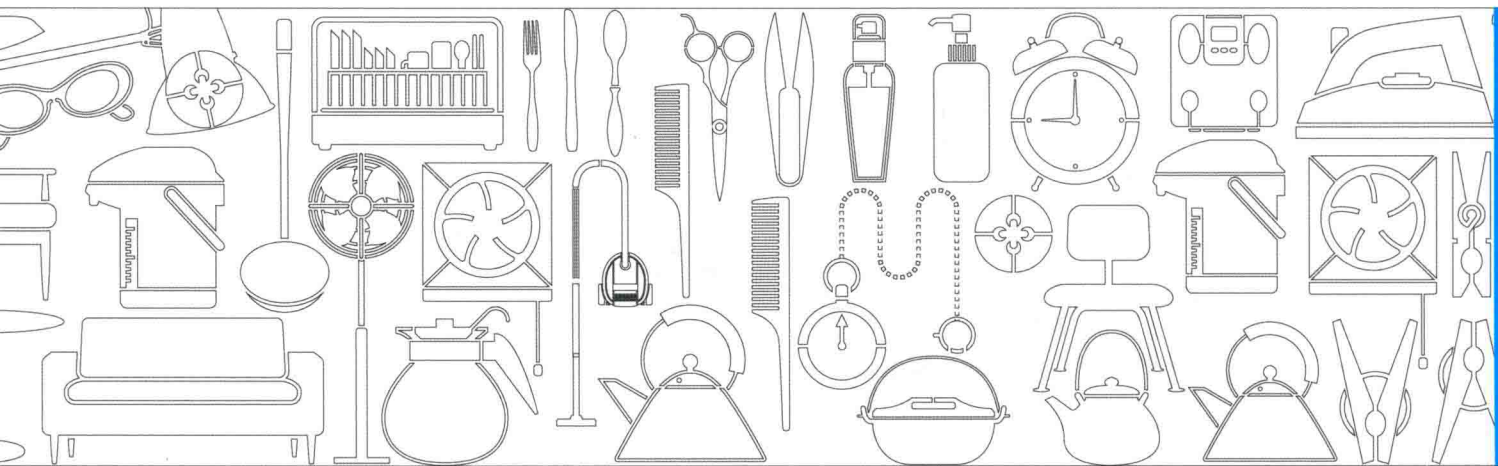


普通高等教育“十三五”部委级规划教材

生活产品设计

LIFE PRODUCT DESIGN

吴春茂 / 编著



東華大學 出版社

普通高等教育“十三五”部委级规划教材

生活产品设计

LIFE PRODUCT DESIGN

吴春茂 编著



東華大學 出版社

----- 上 海 -----

内容简介

本书第一章介绍了生活产品、生活方式、双钻石设计模型及好设计的标准；第二章至第八章介绍了生活产品的系列分类及设计工具方法：设计善意——为特殊群体而设计；传统现代——传统文化生活产品现代设计；平凡非凡——平凡生活产品中的非凡设计；旅行记忆——旅游纪念品设计；无用设计——废旧生活产品再设计；服务设计——基于服务的生活产品设计；校企合作——生活产品校企合作设计实践等。

本书内容将生活产品的设计方法理论与设计实践相结合，既有理论的提炼，又有实践的验证。本书素材选取了教学团队近几年参与各类设计大赛及校企合作的部分作品，同时也借鉴了国内外许多优秀设计案例。

本书可作为我国高等院校产品设计专业学生的教学用书，同时，对从事生活产品设计相关专业的从业人员也具有一定的参考价值。

图书在版编目 (CIP) 数据

生活产品设计 / 吴春茂编著. — 上海：东华大学出版社，2016.9

ISBN 978-7-5669-1111-7

I. ①生… II. ①吴… III. ①产品设计 IV. ①TB472

中国版本图书馆CIP数据核字 (2016) 第176263号

责任编辑：杜亚玲

装帧设计：吴春茂、陶梦月

生活产品设计

SHENGHUO CHANPIN SHEJI

吴春茂 编著

出版：东华大学出版社

地址：上海市延安西路 1882 号

邮编：200051

出版社网址：<http://www.dhupress.net>

天猫旗舰店：<http://dhdx.tmall.com>

印刷：深圳市彩之欣印刷有限公司

开本：889 mm x 1194 mm 1/16 印张：10

字数：350 千字

版次：2017 年 1 月第 1 版

印次：2017 年 1 月第 1 次印刷

书号：ISBN 978-7-5669-1111-7 / TB·007

定价：49.00 元

目录

第一章 概 论	05
1.1 生活产品	07
1.2 生活方式	08
1.3 设计方法论	10
1.4 好设计标准	25
第二章 设计善意——为特殊群体而设计	27
2.1 介绍与概念	29
2.2 设计与实践	35
2.2.1 为盲人而设计	35
2.2.2 为老年人设计	37
2.2.3 为避难者设计	39
2.2.4 为母婴而设计	43
2.2.5 为贫困者设计	47
第三章 传统现代——传统文化生活产品现代设计	49
3.1 介绍与概念	51
3.2 方法与实践	55
3.2.1 内隐性生活产品设计实践	55
3.2.2 传统造型、工艺、文化的现代运用	62
第四章 平凡非凡——平凡生活产品中的非凡设计	65
4.1 介绍与概念	67
4.2 方法与实践	71
4.2.1 微设计	71
4.2.2 感性的量化	73
4.2.3 功能的整合	75
4.2.4 模块化设计	77
4.2.5 无意识设计	79
4.2.6 情感化设计	81
第五章 旅行记忆——旅游纪念品设计	85
5.1 介绍与概念	87
5.2 方法与实践	89

5.2.1 从自然中提取	89
5.2.2 从建筑中提取	90
5.2.3 从历史中提取	91
5.2.4 从民俗中提取	91
5.2.5 文化层面设计	92

第六章 无用设计——废旧生活产品再设计 97

6.1 介绍与概念	99
6.2 方法与实践	101
6.2.1 元素再组合	102
6.2.2 再利用材料	105
6.2.3 功能的转换	109
6.2.4 情感的传承	112

第七章 服务设计——基于服务的生活产品设计 115

7.1 介绍与方法	117
7.2 设计与实践	129
7.2.1 土布体验	129
7.2.2 互助社区	130
7.2.3 共享工具	131
7.2.4 药丸包装	131
7.2.5 候鸟计划	132

第八章 校企合作——生活产品校企合作设计实践 133

8.1 介绍与概念	136
8.2 模式与实践	137
8.2.1 项目合作	137
8.2.2 课程合作	146
8.2.3 设计竞赛	149
8.2.4 毕业课题	151
8.2.5 作品转换	153

参考文献 155



吴春茂，现任东华大学服装与艺术设计学院产品设计系教师；曾先后获得红星奖、红点奖、IF奖、IDEA奖、家居风尚奖、光华龙腾奖等；发表科研论文十余篇；取得实用新型、外观专利近百项。
网站 :www.wudesign.net

前言

生活产品的范围通常包括与生活息息相关的所有产品。其概念范围比较庞大而又模糊，似乎很难去刻意界定某一类属于生活产品，而去排除其他类。事实上，生活产品关注点不仅仅是产品，更在于使用者生活的本身及使用者的生活方式。因为产品只是使用者生活的承载物，设计师更关注的是产品背后的生活故事与使用者的生活行为。因此，从使用者生活角度出发，与使用者生活紧密相关，为用户更好的生活而设计的产品均应属于生活产品。故，生活产品具有更大的包容性特征。

在高校的设计教学课程中，似乎均有生活产品相关的课程。其设计方法同样具有多样性，似乎所有与产品相关的设计方法均适用于生活产品设计。但是，生活产品与其他产品的差异性之一在于其更加生活化，需要从用户真实的生活角度出发，发现用户生活中的问题点，并为其提供情感化、生活化的解决方法。只有对使用者的生活行为、生活方式有了清晰深刻地理解，才能设计出真正进入使用者生活的产品。

生活产品设计课程是东华大学产品设计系的专业选修课程。在课堂上，学生需要立足于生活，界定一类用户群体，利用顾客旅行地图、影子观察法、情景故事法等研究方法，深入挖掘目标用户生活痛点，然后利用头脑风暴、思维导图、概念游戏、概念群矩阵、概念筛选等方法发现设计机会点，通过概念整合、细化设计概念、概念反馈、设计模型、情景模拟等方法测试生活产品设计可行性。

本书第一章介绍了生活产品、生活方式、双钻石设计模型及好设计的标准。第二章～第八章介绍了作者整理归纳的系列分类及设计工具方法：设计善意——为特殊群体而设计；传统现代——传统文化生活产品现代设计；平凡非凡——平凡生活产品中的非凡设计；旅行记忆——旅游纪念品设计；无用设计——废旧生活产品再设计；服务设计——基于服务的生活产品设计；校企合作——生活产品校企合作设计实践等。当然，此分类仅是抛砖引玉，是为帮助读者清晰地理解生活产品，并灵活运用生活产品设计的方法设计出符合用户需求、能被市场接受，并环保可持续的产品。

本书的选题及内容源于近几年的教学思考和方法总结，将生活产品的设计方法与设计实践相结合，选取了本工作室近几年参与各类设计大赛及校企合作的部分作品，同时也借鉴了国内外的许多优秀设计案例，本书虽没有一一标注出设计者姓名，但要向他们表示感谢。由于作者能力所限，书中必定有不当之处，恳请各位专家、同行批评指正。

作者

2016年10月于1709工作室

目录

第一章 概 论	05
1.1 生活产品	07
1.2 生活方式	08
1.3 设计方法论	10
1.4 好设计标准	25
第二章 设计善意——为特殊群体而设计	27
2.1 介绍与概念	29
2.2 设计与实践	35
2.2.1 为盲人而设计	35
2.2.2 为老年人设计	37
2.2.3 为避难者设计	39
2.2.4 为母婴而设计	43
2.2.5 为贫困者设计	47
第三章 传统现代——传统文化生活产品现代设计	49
3.1 介绍与概念	51
3.2 方法与实践	55
3.2.1 内隐性生活产品设计实践	55
3.2.2 传统造型、工艺、文化的现代运用	62
第四章 平凡非凡——平凡生活产品中的非凡设计	65
4.1 介绍与概念	67
4.2 方法与实践	71
4.2.1 微设计	71
4.2.2 感性的量化	73
4.2.3 功能的整合	75
4.2.4 模块化设计	77
4.2.5 无意识设计	79
4.2.6 情感化设计	81
第五章 旅行记忆——旅游纪念品设计	85
5.1 介绍与概念	87
5.2 方法与实践	89

5.2.1 从自然中提取	89
5.2.2 从建筑中提取	90
5.2.3 从历史中提取	91
5.2.4 从民俗中提取	91
5.2.5 文化层面设计	92

第六章 无用设计——废旧生活产品再设计 97

6.1 介绍与概念	99
6.2 方法与实践	101
6.2.1 元素再组合	102
6.2.2 再利用材料	105
6.2.3 功能的转换	109
6.2.4 情感的传承	112

第七章 服务设计——基于服务的生活产品设计 115

7.1 介绍与方法	117
7.2 设计与实践	129
7.2.1 土布体验	129
7.2.2 互助社区	130
7.2.3 共享工具	131
7.2.4 药丸包装	131
7.2.5 候鸟计划	132

第八章 校企合作——生活产品校企合作设计实践 133

8.1 介绍与概念	136
8.2 模式与实践	137
8.2.1 项目合作	137
8.2.2 课程合作	146
8.2.3 设计竞赛	149
8.2.4 毕业课题	151
8.2.5 作品转换	153

参考文献 155

第一章 概 论

- 1.1 生活产品
- 1.2 生活方式
- 1.3 设计方法论
- 1.4 好设计标准

1.1 生活产品

生活产品，指生活环境空间内与生活相关的所有产品。生活产品设计则指通过使用设计方法，从情感化、功能化、时尚化层面，针对生活日用品所展开的设计活动。它主要解决人类生活用品的设计问题。与其他种类的产品设计相比，生活产品设计具有自身的特点：生活产品与人的日常生活息息相关，受人的日常生活直接影响，并承载了人们的日常生活。因此，它更注重消费者情感感受，注重器物与消费者的情感沟通乃至传承。生活产品还反映了一定地域文化特征，由于文化的多样性，生活产品也呈现出丰富多彩的特征。

生活产品大致可从以下几方面划分：

按照空间划分，可分为卧室空间、客厅空间、厨房空间、书房空间、卫浴空间、餐厅空间、儿童房空间、阳台空间等（图 1.01、1.02）。

按照功能划分，可分为收纳、洗晒用具、床上用品、厨房用品、餐饮用品、清洁用具、洗浴用品、洗漱用具、照明灯具、伞具、鞋用品、休闲坐具等。

按照材料划分，可分成玻璃制品、金属制品、木家具、陶瓷制品、塑料制品、纺织品等。

生活产品设计不只是设计产品本身，更是在设计一种生活方式。生活产品设计师必须对产品的形态、色彩、材料、结构、工艺、表面处理，以及产品与用户需求之间的关系、产品与环境之间的关系、产品与传承之间的关系有深入的研究分析才能设计出符合目标定位，并得到消费者接受并喜欢的生活产品。

生活产品设计的方法有多种，其目的均是设计出目标用户需求的产品，创造更合理的生活方式。本书中，作者根据自身设计经验，并结合相关理论书籍整理出了常用的生活产品研究及设计方法。本书共包括八章：设计方法论——双钻石设计方法模型；设计善意——为特殊群体而设计；传统现代——传统文化生活产品现代设计；平凡非凡——平凡生活中的非凡设计；旅行记忆——旅游纪念品设计；无用设计——废旧生活产品再设计；服务设计——基于服务的生活产品设计；校企合作——生活产品校企合作设计实践。作者从不同的角度去介绍生活产品设计的方法及内容，以期望学生能够对生活产品设计有个更全面而客观的认知。

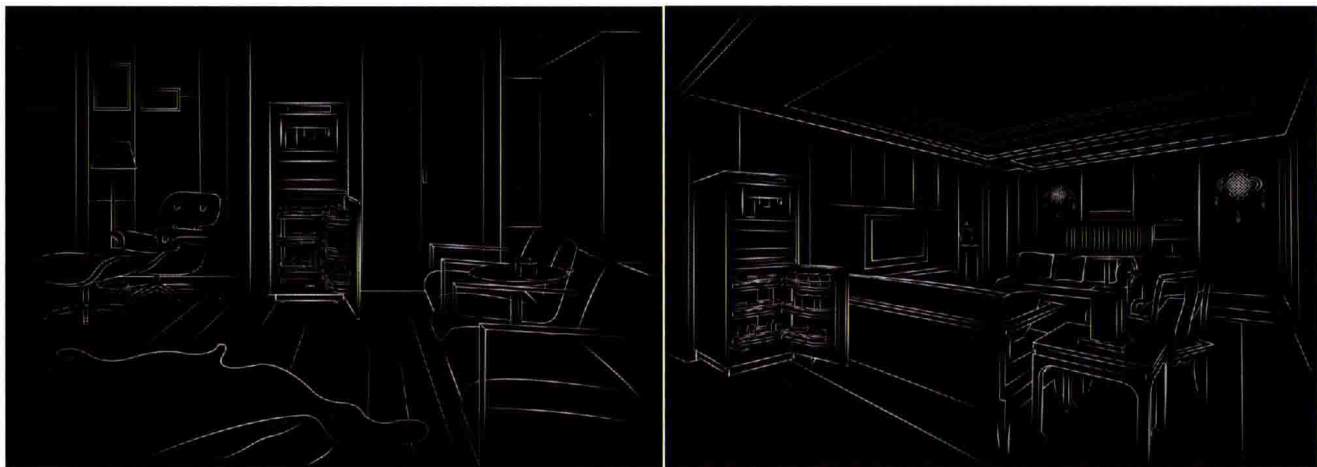


图1.01 不同生活方式下的空间产品线稿-1

1.2生活方式

《中国大百科全书·社会学卷》中对生活方式的定义：生活方式是不同个人、群体或社会全体成员在一定社会条件制约和价值观指导下，形成的满足自身生活需要的全部活动形式以及行为特征的总和。

生活方式的含义多种多样，研究领域各不相同，但始终有一个共同的特征就是对差异性的强调。通过生活方式来思考、区分社会中不同群体的差异，从而清晰地描绘出社会的各个层面，归纳出不同的生活模型。

生活方式与设计

生活方式与设计，尤其是与产品设计之间有着非常密切的联系。设计与生活方式之间是互动共生的关系：设计从生活方式中来，也创造新的生活方式。或者说，生活方式与设计之间相互影响：生活方式是设计的动力和源泉，另一方面设计也提升和创造了生活方式。

生活方式是设计的动力和源泉

设计是人们的物质追求以及精神追求在造物中的体现。其来源于生活，生活中又充满了各种各样

的设计，设计随着人们生活不断地演变。设计是适应特定生活方式的产物。以二战后设计风格转变为例，由于战后美国经济迅速发展，消费主义逐渐代替了原先的理性主义。20 世纪 50 年代后成长起来的美国一代已经不满足于被钢筋混凝土以及玻璃幕墙建筑所包围的现代主义风格，有趣、流行的设计风格逐渐出现。这时设计开始关注消费者的消费动向，设计的风格也随之向人性化、趣味化、象征化等方向发展，进而出现了之后的波普风格以及后现代风格。再如，当前信息时代的快速发展要求相应的生活方式与之相适应，快节奏的生活方式因而产生，这也就要求相关产品要具有快捷性与方便性，如速溶咖啡、快餐、洗碗机等都为适应快节奏的生活方式而设计。随着社会的不断发展，人们的生活水平显著提高，人们的生活方式也在不断改变和提升。因此人们需要更好的产品或服务来满足各种物质和精神方面的需求，而生活方式在一定的客观条件下有着自身独特的发展规律，且具有相对的稳定性和历史传承性。这就要求设计师在设计创作时，不仅要考虑到用户当下生活方式的特征，同时还要了解生活方式的历史与趋势。

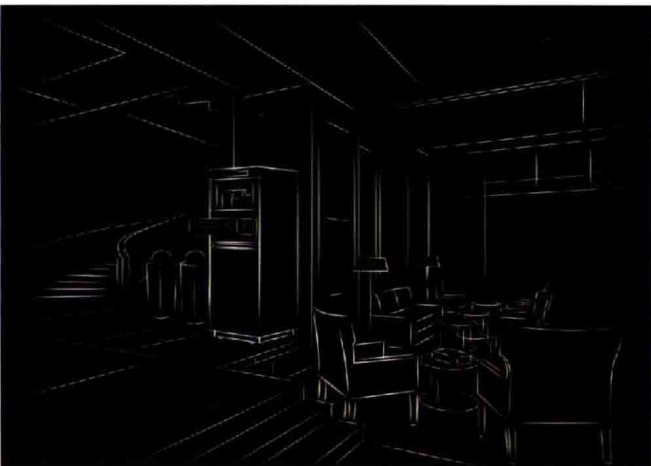
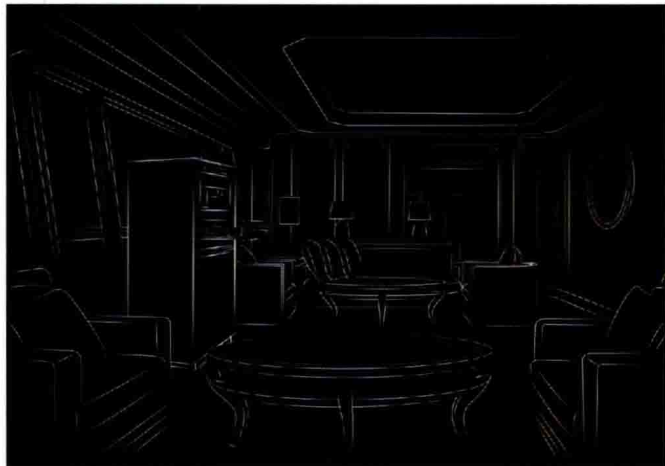


图1.02 不同生活方式下的空间产品线稿-2

设计能够提升或创造生活方式

设计的本质是发现不合理的生活方式，改进后，使用户、产品、环境这三者之间达到和谐状态（图 1.03），最终创造出更美好的生活方式。以宜家为例，其作为全球范围内家喻户晓的家居品牌，在创立之初即以“为大众创造更美好的生活”为宗旨，数十年来一如既往地指导着设计、生产与销售。它的理念是提供品种齐全、美观适用、平常百姓用得起的家居用品。宜家通过体验式的营销手段将其理念传达给消费者，激发了人们对于家的憧憬，更实现了人们对于家的规划。当宜家的产品走进千家万户并带来适用、舒适与温馨之时，宜家实现了自身的价值理念。宜家通过产品将其所倡导的生活方式传递给消费者，促进人们生活方式改变和提升。

以产品为中心、用户为中心、生活方式为中心的设计

在生活产品设计发展历程中，分别出现过产品为中心的设计、用户为中心的设计、生活方式为中心的设计等不同的设计理念。以产品为中心的设计是在企业发展过程中产品作为企业的核心运作，有助于提升企业的核心竞争力，但是产品必须要考虑到用户的真实需求，因此，延伸出用户为中心的设计理念。以用户为中心的设计理念虽然能够极大提升用户的消费欲望，但是带来了环境污染、人与自然、人与人可持续发展问题。而生活方式为中心的设计，需要平衡人、环境、产品、时代的和谐关系。以生活方式为中心的设计不以任何一个要素为中心，它是一个系统的设计过程（图 1.04）。

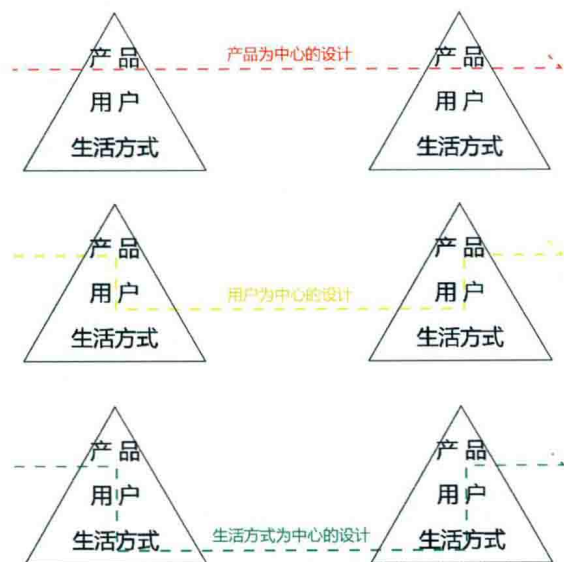
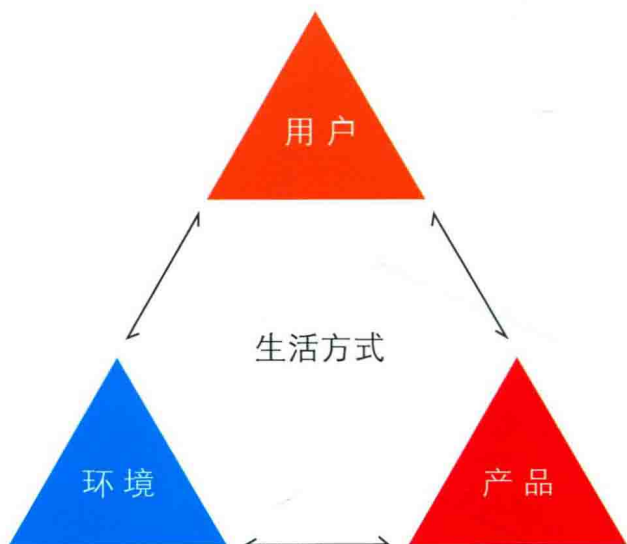


图1.04 以产品为中心、用户为中心、生活方式为中心的设计比较

1.3设计方法论

每一个设计专业均有不同的方法和工作模式，但也有一些共性的创作过程。英国设计委员会发现跨学科的设计人员有着相似的方法来从事设计工作，该委员会设计了“双钻石”方法模型（图 1.05）。

这个设计方法模型分为了四个阶段：发现 (Discover)、定义 (Define)、开发 (Develop) 和产出 (Deliver)。该双钻石 (Double Diamond) 设计模型是一个设计过程的简洁可视化图。

创作过程中，在得出最理想的设计概念之前，总会有大量设计想法产生，这可以用一个钻石模型表示。但双钻石模型表示这种情况发生了两次：一次是确认问题的定义，一次是创建解决方案。设计师经常存在的问题是省略“问题定义”的钻石模型，直接得出了不正确的“解决方案”。

为了得到最理想设计概念，创意设计过程是迭代的。这意味着概念产生、测试和改进需要经过多次，并可能出现不断地重复过程，才能将不完善的想法去除。迭代过程是一个好设计产生的重要组成部分。

通过双钻石设计方法模型四个阶段，我们可以将设计研究方法比如用户日志、旅行地图等串联起来，整体驱动一个完整的设计项目。

发现：双钻石设计模型的第一部分表示项目开始。设计师尝试用一种全新的方式来发现用户周边的生活，观察身边细节，并收集问题。

定义：第二部分代表设计定义阶段。设计师们试图理解并定义在第一阶段中所发现的所有问题，并整理出最重要的是什么？应该先做什么？什么最可行？其目标是制订一个清晰的创意思路框架图。

发展：第三是发展阶段。该阶段中初步解决方案或概念被创建、原型制作、测试。这个过程帮助设计人员改进和完善自己的设计想法。

产出：双钻石模型的最后一个阶段是产出阶段。其产生的项目（例如：产品、服务）已完成生产，并推向市场。

尽管创作过程很复杂，但以上四个部分指南可以为设计专业学生及从业人员提供一个清晰的思路。

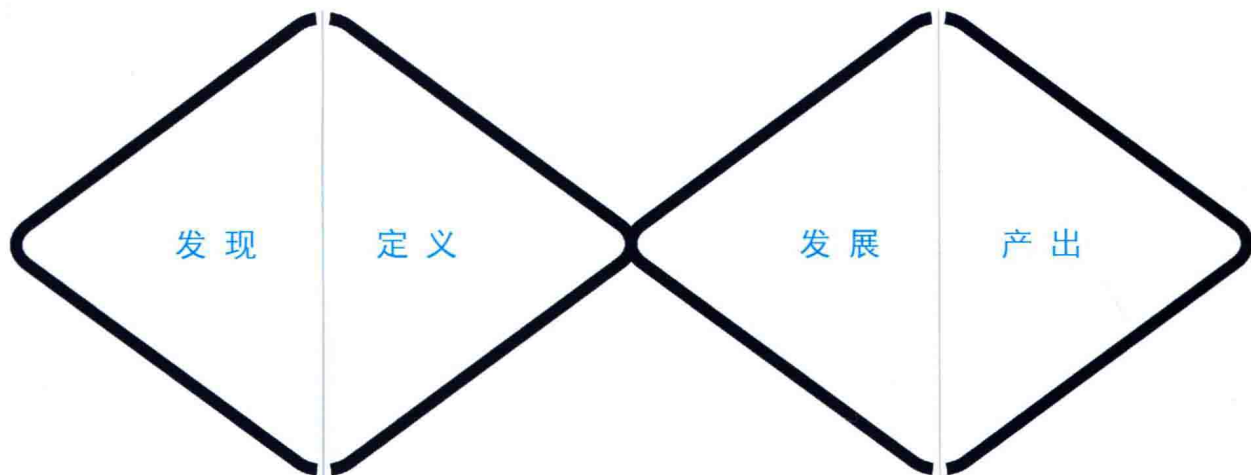


图1.05 双钻石设计方法模型

这里作者将头脑风暴、物理原型、可用性测试等 25 种设计方法运用于双钻石设计方法模型的四个阶段（发现、定义、发展和产出）中，并将介绍双钻石设计模型的 25 种设计方法工具（图 1.06）。

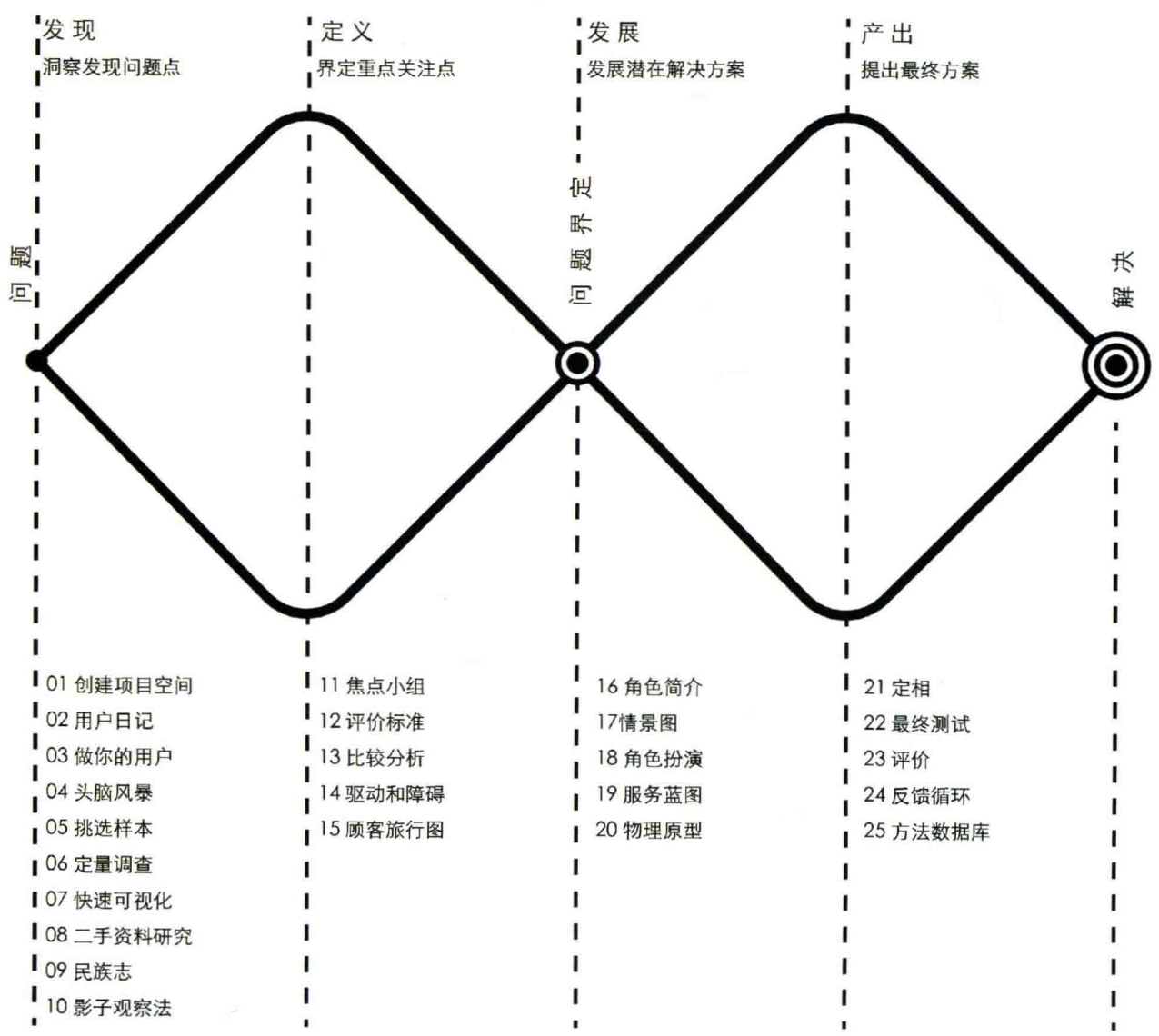


图1.06 双钻石设计模型及方法工具

第一步：发现

初学者可以使用如下方法来开拓设计视野，产生大量的构思和想法。

01. 创建项目空间

是什么：创建一个专门的项目空间来整理材料、展开设计、组织会议（图 1.07）。

为什么：创建一个项目空间可以帮助设计师整理得到大量的信息，保持项目运作，并与别人沟通并分享彼此的项目成果，塑造良好工作环境。

怎么做：寻找或者设计一个专门项目空间。可以利用办公桌周边的区域，或者工作室一角，用隔墙或屏风来隔断作为研究空间。在这个空间里，设计师可以举行头脑风暴会议。这样参与者容易被这种氛围所感染。在空间中，以情景故事方式展开一个设计项目，然后与他人分享，并邀请大家参与进来提出想法。随着项目的进行，设计师可以调整空间，展示有关项目阶段的故事。结合适当的照明、沙发和桌子等使空间变得生动有趣。

02. 用户日记

是什么：提供用户日记本或要求参与者拍摄图片、录制视频或音频。

为什么：深入了解用户的生活，特别是行为方式。用户日记是收集观察用户数据非常有效的方式。

用户日记需要用户通过观察生活行为的方式来获取日常生活中的问题机会点。照片与视频日记的核心优势是它们帮助捕捉在个体日常状态下自然的、重要的用户体验。照片与视频日记提供了一种方便的方法来研究与捕捉人们在自然日常生活中的重要时刻点，例如：家庭生日聚会、早餐、看电视、洗衣服、睡眠等。

怎么做：为用户提供一个日记本，并要求用户记录他们的回忆以及与他们生活相关的事件。这本日记可以持续一个星期或更长时间。注意不要提出导向性的问题，这样会影响到研究结果：让问题保持尽可能开放性且语言尽量简单。

提供给参与用户摄像机或者要求他们用手机拍摄照片、视频，这可以成为一种有效的方式来让用户记录重要事件。

照片日记可以与书面日记一起使用。即使他们提供的照片很简单，比如房屋图片，或冰箱内容，这仍能提供洞察用户喜好的价值点。

可以提供一个预先印制的笔记本，带有提示或问题，确保视觉提示设计让用户易于完成任务。

同时，团队成员之间应每周互相分享观察日记，互相头脑风暴，通过公开讨论会的方式发表自己的观察日记。这样久而久之，锻炼了自己敏锐的设计观察力，提升了团队的合作能力，互相激发产生了新的想法。



图1.07 创建项目空间