

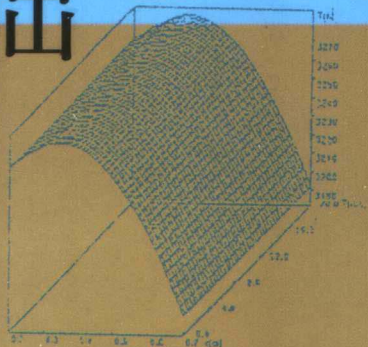


普通高等教育“十一五”国家级规划教材

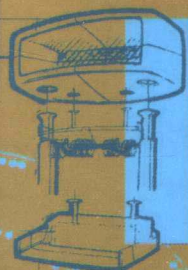
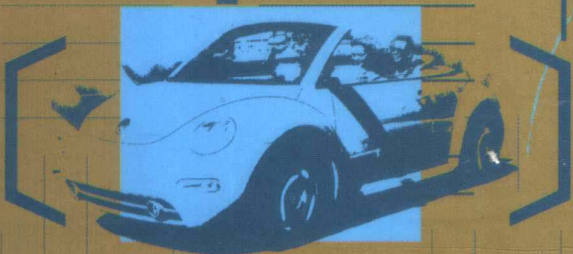
On Basic of Product Design

产品设计 基础

* 刘杰 段丽莎 著



总主编 尹定邦 柳冠中
设计专业创新系列教材
* A Creative Series of Textbooks for Art and Design Colleges

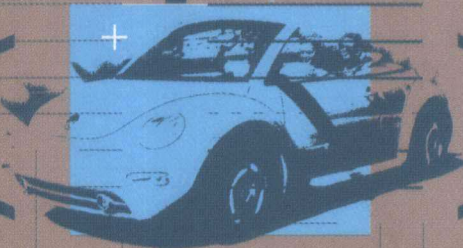
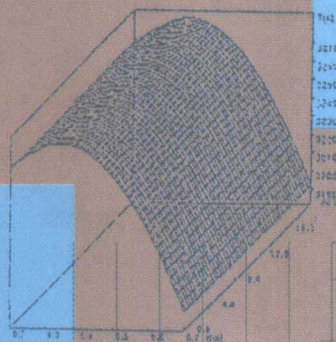


$\bar{r}=53.3 \pm 4.9$
 $\bar{p}=60.1 \pm 5.7$
 $\bar{a}=47.0 \pm 4.6$

产品设计基础

On Basic
of Product
Design

★刘杰 段丽莎 著



高等教育出版社

郑重声明 高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010) 58581897 / 58581896 / 58581879 本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题，
传 真：(010) 82086060 请到所购图书销售部门联系调换。
E-mail: dd@hep.com.cn 版权所有 侵权必究
通信地址：北京市西城区德外大街4号 物料号 22400-00
高等教育出版社打击盗版办公室
邮 编：100011

图书在版编目(CIP)数据

产品设计基础 / 刘杰, 段丽莎著. —北京: 高等教育出版社, 2007.8
ISBN 978-7-04-022400-9

I. 产… II. ①刘…②段… III. 产品—设计 IV. TB472

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第128739号

设计专业创新系列教材

产品设计基础

* 刘 杰 段丽莎 著

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100011
总 机 010-58581000
购书热线 010-58582141
网 址 <http://www.hep.com.cn>
<http://www.hepsd.cn>

印 刷 涿州市星河印刷有限公司
开 本 787×1092 1/16
印 张 14.5
字 数 278 000
版 次 2007年8月第1版
印 次 2007年8月第1次印刷
定 价 45.00元

责任编辑 岩 峰
责任校对 杨雪莲
责任印制 陈伟光

书籍设计  敬人书籍设计
 吕敬人+吕 旻

版面制作 韩璐儿

序

尹定邦

两个体能相同的人角力移重。甲只拼蛮力，一小时未移动一吨公里，乙选用了组合成的移重机械，掌握了驾驭技术，一小时移动一百吨公里。

两个实力相当的企业角逐市场。甲只注重数量：多投入，多产出，多推销，多让利，得势一时，难以持久。乙重视产品和技术的设计创新，更注重企业的全面创新：资本营运市场化和专业化，降低营运成本与风险；开发人力资源，杜绝人力浪费，用优秀人才加强营销和研发；让先进技术开路，以实用技术做基础，淘汰落后技术；推动企业组织结构扁平化、组织沟通信息化、组织行为规范化、组织监督多元化；实行生产、设计与营销换位，以市场和客户需求指引生产与设计。乙实现全面创新之后，只付出超过甲十倍的努力，却获得超过甲百倍的收益。不久，甲无声无息地退出了市场。

以上甲乙之别，均属智慧及创新之别。人类文明如果仅靠体能和数量的发展是走不到今天的，文明进步的史册上处处写满了智慧与创新，而设计正是智慧与创新的交合。

想前人之未想，敢为天下之不能为、不愿为和不敢为；用辛勤扫描历史，用周密透视现实，用真诚发现需求；正视困难和问题，靠勇敢和智慧解决之；把不可能变为可能，把可能变为完美，靠理想和激情来促成；将烦恼留给自己，让幸福滋润社会，把真情与和谐赠予未来。这些描述直指设计，使人们更加尊重和关爱设计。

设计为什么很宽？因为康德“设计”了批判哲学，爱因斯坦“设计”了相对论，蔡元培“设计”了北京大学，张艺谋“设计”了他自己的电影。不可否认，设计成就了他们的事业。如果没有目标、计划、预案、谋略与激情，他们将一事无成。

设计也应该很专。

房屋、道路、桥梁、水库、堤坝、机场、港口等建筑物，都是百年大计，

动工之前都必须有非常专业的建筑设计。

机械、设备、工具、仪器、仪表、产品等制造物，既是百年大计，还是涉及社会、经济与民生大计，制造之前也必须有非常专业和精到的制造设计。

传播是人类社会的基本特征，几千年来，语言和文字是最重要的传播系统的设计。在近代社会，印刷成为影响巨大的传播工具。当代被称为信息时代，其实也是电视、电脑、互联网、卫星、移动电话等传播媒介的时代。当代传播之符号、声像、语言、文字、媒介需要更高的科技和更高艺术的专业传播设计。

流通也是人类社会的基本特征。社会需要流通，包括人员、物资、信息、资金、文化、艺术、科技和能源的流通。这些流通构成城乡生态、国家生态和人类生态。人体不通则痛、则病、则亡，城乡、国家和人际不通，也会出现困顿、混乱与衰亡，这些也需要更宏观更综合的专业流通设计。

以上便是设计业界和社会公众心目中的四大类专业设计，也是我对无数专业设计的最新概括。这些深刻影响着人类物质和精神生活的专业设计，是人类物质文明的基石，是人类社会普遍认同的客观历史事实。

中国曾经是设计大国，这有中华文明五千年的辉煌作证。中国又是设计的发展中国家，近现代设计落后，当代设计也落后，既落后于发达国家，还落后于一部分发展中国家。

中国近200年设计的落后与封建衰落和资本入侵有关，与半殖民地半封建的社会动乱和民不聊生有关，还与近30年的计划经济时期忽视设计有关。改革开放以来，中国的设计由封闭走向开放，实现了历史性跨越，取得了巨大的进步。但是，设计不能完全依赖市场，因为急功近利和周期危机的市场，不会提供发展设计的战略和规范设计的政策，更不会提供对国家和民族具有重大战略意义的原创设计。尽管我们发展了28年，但我国的设计企业还很小很小，设计大师几近于零，大学教育条件不足，人才培养和人才需求严重脱节，最终导致中国中高档设计人才严重缺乏，国际高、中、低档设计市场均与中国无缘。

面对巨大的差距，中国设计还有希望吗？有，而且大有希望！为什么呢？

因为改革开放促使中国经济和社会持续高速发展了28年，今后还会持续高速发展一个时期。中华民族要在这个时期实现伟大复兴，她呼唤中国设计同步复兴。当前存在的种种困难与问题也将在复兴与发展中得到解决。我们可以设想：

到2050年，中国也许会建成10座世界级的设计中心城市，20座亚洲级的设计中

心城市，30所国际知名的设计大学，100个国际知名的设计企业。到那时，中国设计大师即是国际设计大师，中国设计名作即是国际设计名作，中国设计思潮即是国际设计思潮。设计复兴由理想变成现实，创新型的民族、国家和社会三位一体，中国对知识产权的保护则是国际的典范。

去年夏天，高等教育出版社的同志与我和柳冠中先生联系，希望我们共同主持出版一套设计教育创新系列教材，争取列入“十一五”国家级规划教材。我认为要圆设计大国梦，就得背几句道德经：“合抱之木，生于毫末，九层之台，起于累土。”编写基础教材是设计教育的基础，培育人才是设计产业的基础，壮大产业又是设计复兴的基础。因此，做好这件事就是做好基础之基础的事。既是做小事亦是做大事，既是办好事亦是办实事，所以我欣然从之，并努力合作。

在构想中我们拟得了几个原则：

1.四大类专业设计都需要造型基础。绘画、文字、构成、装饰、符号、图形、工程制图、模型等，都是造型基础，都需要新教材，不可以厚此薄彼。

2.四大类专业设计都需要创造精神和创造能力。温故方能知新，知旧利于创新，设计的通史与专史不可少。知表还要入里，举一必须反三，设计的通论与专论要精品。

3.创造精神和创造能力也是可以培养的，编写出好教材，让青年学子更集中更有效地掌握创造史、创造学、方法论、求异思维、设计程序等。

4.教材是教学工具。教材的编写必须有利于教师备课和上课，资料查询与电子文件更不能少。教材的编写必须有利于学生温习和完成作业，作业题、作业范例、参考书目与图例都应达到相当水平。

5.作者必须是有突出贡献的中青年设计教育专家，并已在所任课程中做到了内容新、方法活、效果好，得到师生、学校与社会的一致好评，使教材的质量得到基本保证。

6.作者要从全国各地的院校推荐，撇开成见与偏见，给最优秀的教师以公平的机会。

7.大学不搞统编教材。世界不统、国家不统、地区不统、大学内部也不统。大学应提倡指导性教材，因此，这套进入“十一五”国家级规划的教材仅供各学校选用。如果受欢迎，还可做一些交流与师资培训，目的在促进，而不在千校一律。

由于高等教育出版社和大家的共同努力，以上原则得到了认同与落实。很多担任

了教学、行政、科研与社会职务的专家，都能以教师身份参加本系列教材的编写，不少精彩的书稿已经完成，教育部也批准了本套教材列入“十一五”国家级规划教材。我在写本序时，心情十分愉快。

在写序过程中我想起了两件事。一件是大约50年前，正在读大学的我们买到了雷圭元先生的《图案》，我们非常激动，感念一直延续至今。如果50年后的专家权威们感念本套教材及其作者，将是幸甚之事！另一件是这套教材不过是设计教学的一部分，绝不等于建筑设计的大厦，要圆设计大国之梦，实现中国设计复兴，还要几代人自律自强、努力不懈，因为还有太多的工作等着我们。

是为序。

2006年6月于绿茵岛

普通高等教育“十一五”国家级规划教材 设计专业创新系列教材

序 | 柳冠中

中国在20世纪70年代末告别了传统的计划经济模式后,经过了连续二十多年的高速增长。无可辩驳,中国已成为世界瞩目的一支经济力量,并于2001年11月正式加入世界贸易组织(WTO),这意味着中国经济已融入经济全球化的历史大潮中。标有“Made in China”字样的各种产品进一步走向世界各地。但这些产品主要表现为技术含量不高、尚无品牌的劳动密集型产品。尽管我们已成为“制造大国”,却离“制造强国”还很遥远。

改革开放以来,企业在由纯粹的生产性部门转型为具有经营自主权的经济实体的过程中,国内市场与国外市场在产品门类、技术水平、加工质量和产品式样方面的巨大差距使得我国企业认为无需在低水平的起点上自主创新产品,而仅仅依靠填补市场空白就足以使企业快速成长。能够制造出和国外接近或一样的产品提供给国内市场是这一阶段国内企业最重要的使命。我们现在能够数得出来的国内大企业,几乎全部是依靠填补巨大的国内产品门类空缺而发展到今天的规模,有意义的自主设计创新在这些企业的成长过程中基本没有发挥作用。国内的企业对于工业设计的认知在20世纪80年代基本是一无所知或一知半解,最近几年,基本上将设计理解为促销技巧一类的手段。

我们在不断地引进、购买、模仿、抄袭国外的不断更新的技术和产品概念的同时,扩大着企业的规模和经济实力,但同时却忽视了培育企业持续成长最重要的能力,即学会用自己的眼睛观察市场需求,用自己的头脑进行产品创新。中国企业在15年以前赖以快速成长的市场环境已经基本不复存在。中国企业的成长碰到了真正的“玻璃天花板”。

巨大消费市场的形成。短短几年时间,中国的大城市就进入了消费社会。生产很快过剩,即使是官方话语也从提倡节俭转向鼓励消费。各大厂商从价格战到概念炒作,其营销手段大都是建立在刺激消费的目的上。大众传媒也在制造着消费繁荣的幻象,从鼓励私人购车到假日经济的消费狂欢,国内设计市场的消费者(购买设计服务

的企业)还很不成熟,基本追求式样的新奇与视觉的刺激,还未将设计纳入策略性层面来考虑。设计活动的结果就是在今天的“消费品市场”里,存在着鲍德里亚所描述的惊人的“视觉丰盛”现象:各种不同造型的同类产品在货架上进行“视觉的狂欢”,在这“能指的盛宴”上,各种造型语言吵吵嚷嚷,争抢“眼球”,各种符号携各种“信息”扑面而来,人们徘徊于此,挑选可实现个人“效用最大化”的产品。ID在今天的语境下已异化为促销手段,设计则遵从了资本的逻辑,从包豪斯启蒙时的哲学理念蜕变为牟利技巧。

经济体制的改变也带来了社会结构的“变迁”与文化观念的“漂移”。经济的高歌猛进必然会带来社会与文化上的不适应症候,其结果也将在随后的几年中显现出来。从法律、道德规范到意识形态,从具体的生活方式到抽象的文化传统,从百姓的世俗生活到官方与媒体的话语建构等,无疑中国正经历一个急剧变化的年代。

近年来,社会上乃至学术界出现了各种新的理论、观念或“思潮”。绿色设计(ecology design)、创新设计(innovation design)、体验设计(experience design)、可持续设计(sustainable design)、人性化设计(human-centered design)、整合设计(integral design)、情感设计(emotion design)——设计的“本体”被来自于外部的时尚知识所侵蚀、瓦解,变得模糊不清了。在“非此即彼”观念的作祟下,设计成为了“漂浮”的概念,受不同时代、地域文化与时尚知识的影响,并因此而总是徘徊在独立的学科门外。观念的杂乱、研究对象的不明确与方法的不够体系化等,使设计学科不断地被边缘化。

国内的设计实践领域和企业更“务实”,他们把设计看做市场竞争的手段,当作刺激消费的工具,服务于资本的增值。设计活动的目的被异化,方法被理解为捷径。在copy(复制)与paste(粘贴)时代,企业内部的设计方法往往表现为拼贴、移植、模仿。

国内设计行业的起源与蓬勃发展都发端于教育,我们对其价值无可否认。与设计教育的“不良性过度”形成对照的是设计产业的幼小或畸形。设计教育与设计产业处于严重失衡状态,造成我国设计业两端大、中间小的模式,即设计教育与设计需求的增大,而专业化的设计队伍与合格的设计人才却相当缺乏。我们有大的市场却有“大而不强”的教育和“小而残疾”的设计产业,因此,设计教育应该为社会提供什么样的劳动者是值得深思的。

自20世纪80年代初,国内大专院校开始设立“工业设计”专业以来,经过十

几年的渐进式发展，在近三五年呈现出“爆发”的态势。国内设置艺术设计专业的院校由当初的20来所激增到400多所，每年毕业的学生由原来的几百人到几万人。随着扩招而来的是师资短缺与结构性“残疾”：大部分院校的教师多为刚毕业的研究生，他们自身还缺乏设计实践经验，就上岗执教了，于是新一轮的“纸上谈兵”、“理论设计”或“竞赛式教育”又开始了。大多数设计院校的课程集中在“基础”、“技法”、“知识”上。如此情况下培养出来的大批毕业生，既缺乏实践经验，又无系统、合理的方法论指导。当他们面对实际设计项目时，既不能摆脱“知识”的桎梏，又不能跨越“技法”的藩篱，一味地进行“美工”式的外观、造型的美化，更谈不上原始创新。

“物以类聚”，既体现了自然规律，也是人类研究存在的一种科学方法。“分类”、“命名”是科学家在分析千差万别的表面现象时，人为地把自然分成若干层次和若干范畴，以便从不同角度，全面、深入地把握自然规律。分类、命名是相对的，是随着认识水平的演化而改变的，也是随着人类行为的自发性向自觉性自由演进而更趋向科学的。文化的分类或命名无非是自然史与人类发展阶段的产物。“新陈代谢”是生命与非生命的试金石，文化分类和命名也是无休止的科学活动。旧有的“名”、“相”不应成为人类文化进步的枷锁，“分工”、“分类”只能越来越合理，越来越趋向系统性。

人类的进步是从不同角度、不同层次对祖先制定的“名”、“相”的否定。当“分类”、“命名”这个人为阶段的观念阻碍人们认识自然和社会时，人类就会创造新的“分类”和“命名”。

“设计”既不是“科学”也不是“艺术”，“设计”是人类第三种智慧系统，其组成的子系统或要素含有科学和艺术的成分，但又不等于说设计是一枚硬币，其一面是科学，另一面是艺术，就如同人类是为适应生存环境等外因系统从而进化形成的一个“新结构系统”，是重组生命结构的“创造”。

伴随着环境污染、资源危机、生态环境恶化的工业化进程，20世纪80年代以来，人们对“设计”这一概念的认识，逐渐从工业设计实践与认识提高到生活方式设计、文化模式设计及系统设计的高度上来，即以系统论为指导思想，以“人类合理、健康的生存方式、生存环境”为目标，以高科技为保证条件来调节市场机制的异化，这样一种选择、决策、创造的行为就是目前提高到“事理学”高度的“设计学”诞生的背景与社会基础。我在80年代初就强调过：设计不仅是一种技术，还是一种

文化。即使当时被误会,由此引申出设计是一种创造行为,是“创造一种更为合理的生存(使用)方式”。这个提法似乎有点抽象,不像搞技术的专家所希望的那样具体,例如某某产品设计。而设计一旦被囿于一种物的设计的话,就已经被这个物的概念和抽象束缚了设计师的创造力。在此基础上,设计应被认为是一种方法论,应提高到“事”的角度来认识,这就是设计的定义。而工业设计则是工业时代认识人为事物的方法,自然是对工业革命以来人为事物的一种正反馈,这包括该肯定的肯定,该否定的要否定,这种积极的正反馈机制正是“事理学”的核心。这正是工业设计能将“限制”、“矛盾”协调转化为“优势”的原因,也正是工业设计有别于“美术”或“技术”片面地就事论事的本质之所在。这样,设计就能从“问题”——“事”的解决中,在“限制”下形成“差别”——“新物种”,此乃“创造”也!

“事理学”是人类总体文化对工业文明的思想 and 修正,是从设计“物”到设计“事”的观念演进,其本质是重组知识结构、重组资源,探索人类社会的可持续发展并与自然和谐共处,这也是创新的目的与本质。工业设计是工业时代一切设计活动(人为事物、事务等)的观念、方法、评价思路,工业设计的对象可以是“物”,包括产品、城市设计、建筑设计、环境设计、室内设计、交通、通讯工具、机床设备、工具、广告、包装、家具、照明器具及艺术品等。工业设计的对象也可以是“事”,乃至工作、学习、饮食、娱乐、休息、交流等工作、生活方式的设计,还可以是区域规划、市场战略、产品计划、产业规划、交通系统、物流系统、传播系统、服务系统等方式的概念创造、策划、开发。习俗上或职业上的称谓,例如,建筑设计、产品设计、平面设计、工艺美术设计等是工业设计思考、工作、行为的对象,而不是目的。工业设计的目的是“为人类创造更合理、更健康的生存方式”,思考、研究的起点是从“事”——生活中观察、发现问题,进而分析、归纳、判断问题的本质,以提出系统解决问题的概念、方法及组织、管理机制的方案。

在知识经济时代,知识与其结构的创新是知识经济持续增长的核心,同时,知识经济也为创新提供了新的视角和新的实践领域。具体来说,就是知识经济可以启示人去开拓新的领域,乃至重组知识结构、重组资源与知识结构之间的系统,以满足人类潜在的需求。我们应创造什么样的知识?简要地说,首先就是“创造需求”,进而再创造能满足需求的知识,以及创造能将知识与此类需求联系起来的组织和制度——

即知识结构的创新。创新，就是要创造需求，而创造需求，也就是“创造市场”。已有的市场是有限的，未来的市场则是无限的；已有的市场是拥挤的，创造出来的市场则是广阔天地；已有的市场竞争激烈，而在自己创造出来的市场中则可以独步天下；已有的市场中利润微薄，在自己创造出来的市场中可以获得高的附加值。创造市场，就是要去“创造消费者”。为此，不仅要有售后服务，而且要有“售前服务”——设计，以此来创造、培养消费者。这就是知识经济时代创新的动力和方向。由需求来引导知识结构的重新整合，形成新产业结构，这就是对未来的引导作用。培养和造就能够发现潜在“需求”、并能选择和组织“知识”，进而创造“新物种”、“新产业”的人才正是知识经济时代“设计教育”的任务，而“设计事理学”既是实现这一目的的观念，又是设计教育的“基础”，也是知识结构创新的思维方法。

“事理学”这种将本体论、认识论、方法论融于一体的观念将“设计”视作一门科学的、系统的、完整的大学科体系，这在当今知识经济时代，在人类面临地球生态环境严重恶化、处于自我毁灭还是统筹人与自然和谐发展的关键历史时刻，具有革命性的意义，这无疑是对工业时代以来的工业设计从理论到方法的一场“设计革命”。尤其对于发展中国家来说，与其仅在原材料与新技术的革命中寻找经济持续发展之路，不如与此同时转变观念，寻找新的增长点，更有效地创新知识结构系统——将设计提到“事理学”的高度，从根本上调整人与自然的关系，重组资源、重组知识结构以求人类生存方式更趋健康与合理。

“事理学”是研究不同的人、群体在不同环境、条件、时间等因素的需求，以及由此影响人的使用状态、使用过程的特征。这个规律就是搜寻需求目标的限制“外部因素”——“实事”，以确立“目标系统”——“明理”定位；然后再选择、组织资源和知识创造“新物种”的原理、材料、工艺、设备、形态、色彩等内因——“求是”的研究，这个阶段是概念设计阶段，是创造“新物种”的阶段，也即“设计事理学”方法论的核心内容。

事理学有如下的特点：注重需求目标系统而不是功能；注重事而不是物；注重物的外部因素而不是物的内部因素；注重结构关系而不是元素、因子；注重整体而不是局部；注重过程而不是状态；注重理解而不是解释；注重析使而不是叙述；注重设计师与用户的“主体间性”；超以象外，得其囿中。

人类创造过绚丽的文化，而文化作为许多种传达信息的有序符号，负载着创造者

所处时代的生存方式。历史由我们的祖先完成了，然而，对现在和未来的创造则是我们当代的实践和理想。

泥土、柴薪、手轮是质朴、纯真、朦胧的生产资料。

青铜、矿模、坩锅用扭曲的人性去祭祀奴隶主。

纸帛、笔砚是崇高与权势的布道坛。

蒸汽机、流水线和抽象的形、色、光的共存记录了人类理性的僵化与情感泛滥的冲突。

广告、“商战”作为社会发展阶段调动竞争机制的手段警示人类面临“异化”，并启迪我们思考如何与自然的和谐。

数字、信息、符号、图形和动态的时空艺术与互联网技术的融合使人类在规划地球可持续发展过程中看到了希望。

人类进步的每一个里程碑都是对自然、对自己已有认识水平的否定，也是从不同角度、不同层次对祖先、对权威、对功利、对已有的“名”、“利”的否定或重新解释。人类的优点和缺点都是企图改造周围的一切，而且已经和正在塑造第二自然。随着时代步伐的加快，越往前走，可能遇到的“陷阱”就越多，习俗的惯性或功利的诱惑也就越大。“设计教育”的责任在于引导创造未来生存方式的人们，与其任凭“蛇和苹果”蛊惑，不如学会历史地、系统地、辩证地对自然、对现实、对自身进行再认识，自觉地从正反双向反馈来审视已有的成果和观念。

时下的设计学术界颇有会议过度、观念过剩之虞，整合、体验、可持续、人性化等话语风流婉转，风光无限。在来自于外部“时尚”知识的影响下，设计教育、设计研究如同漂浮在水面上的油层，随着市场经济、消费社会、商业文化、大众口味的不断变化而嬗变。教育研究的疆土在表层上平面展开，在“实用”的价值取向上与一些流行概念肤浅地结合，不无遗憾的是，我们企盼的对设计本体“向内向深”的挖掘与研究却乏人问津。

筹划这套“设计专业创新系列教材”，反映了高等教育出版社和全体编委的良苦用心。希望有更多的中青年同行能摒弃浮躁，潜心钻研，为中国设计的复兴做出卓越的贡献。

2007年7月

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

设计专业创新系列教材

序

尹定邦

本书作者刘杰，广州美术学院工业设计专业教师，诗人，设计师，理想主义者，曾在广州美术学院工业设计系任了十年系主任。一个少见的才子，一个不错的人。

十年前，他被青年教师推到系主任的位置上。在此之前，我并没有感觉到他的过人之处。近十年来，他做了不少事，件件都留下深刻印象。试举几例：

第一例：产品设计研究。他把此研究分成四个部分：设计研究、生产研究、市场研究和用户研究。关于设计研究，他先盯住咖啡壶、烤面包炉、电话机、电冰箱等产品的设计上，后来着重研究飞利浦的“故事版”和设计发展模型，研究的高潮应属 TCL 集团公司支持下的关于电视机的生产、市场和用户研究。企业不仅仅支持经费，还在专业知识、市场咨询等方面提供帮助。刘杰亲自出马，带领一批青年教师和硕士研究生，特聘美国用户与互动设计研究博士之香港专家加盟。他们走遍中国的东西南北中，走访五个区位的大中小城市以及广西、湘西、鄂西等省的极偏僻的农村，和党政官员、专家教授、工人战士、老少农户、打工人群等进行零距离交流，到多家企业和商场等一线调查研究，体验设计。他们十几个人在长达半年的时间里做出了厚达十五公分的调研报告。虽然整个调查研究仅仅围绕一类产品来进行，但其成果影响之大，实在难以估计。试问，改革开放二十多年来，还有谁在如此长期、艰苦、系统而又相当深入地去做过关于设计的学问呢？

第二例：重点课程研究。六年前，设计学院有班级要求停课。细细一打听，原来该班已经上过两次电话设计课，新学期，不小心又给安排了电话设计课。表面听起来这是一件坏事，深入一些就发现这是一件大大的好事。原来刘杰对伤其十指不如断其一指的思想很有兴趣：重点上好一门课，远远超过泛泛开出的十门课。如是他首先组织老师和学生，把电话的发明、改良、变异、生产、市场、品牌、风格、消费反馈等，弄一个清清楚楚，通通透透，存入系里的电脑，大家资源共享。其次，他组织老师和研究生为珠江三角洲地区的生产电话机的大企业设计电话，在企业

工程技术专家与市场营销专家的帮助下,每人设计多种方案,获得相当高的采纳并被投入生产。在此基础上,他开始把二三年级的设计课程与企业的产品开发联系起来,每个班级向企业提供各类型设计咨询方案,让学生课堂上的设计和生产、市场、用户等方面的需求密切联系起来。指导老师有理论、有实践、有教学经验,还有企业里的专家的帮助。为了创造这样一个生动活泼的教学局面,个别差错难免,为之付出一定的代价也是值得的。

第三例: 毕业设计的开拓。在2005年之前,刘杰和系里的老师们都要为学生们的毕业设计呕心沥血。而2005年的毕业设计则是他身为系主任亲自主持的最后一次毕业设计。为此,他找广州、东莞、顺德等地政府的科委或工业设计促进会为毕业设计牵线搭桥并给予政策倾斜。系里总动员,骨干教师编组,每组主攻一个设计专题,竞争合作,各展所长;毕业班也分组选题,师生一致。题选企业,企业选题,大家早已同心同德。如是,企业的技术专家、市场专家、设计专家、工人在设备、资金、咨询等方面,润物细无声地予以毕业设计极大支持,包括毕业生日后的就业问题也在合作的过程中得到多方满意的解决。作为产、学、研、政、商相结合的毕业设计,其成果之精彩与辉煌,真正地做到了前无古人。

第四例: 著述理论与教材。有人说刘杰没东西。大家说“有啦!”有人坚持说刘杰没著作!这话说了一年半之后,三本书摆到了我的桌面上。这个理想主义者居然也有气,而且非争这口气不可,有出息!

刘杰是位诗人,最擅长的是浪漫,只是因为十年来的研究有底,又非争这口气不可,底与气一合,书就出来了。

你看这《产品设计基础》,一开始便批判往日的设计概念仅仅停留在工业领域,他要求加上商业和消费领域,多元和多角度地观察,才能形成科学的、当代的和完整的设计概念。

紧接着,刘杰为大家建立了产品设计的价值模型,示范了生产角度的技术分析,市场角度的流通分析,用户角度的使用分析。此外,他把风格与趋势、设计师与洞察力、新概念与创新、设计与制造、设计与程序、设计与管理等,一一专章论述。我认为这中间有他的学习成果,更多的是研究与创新。

刘杰在系主任做得最辉煌时被换届换下来,也许读者会觉得遗憾,笔者不以为然。因为系主任的工作是服务工作,谁都应该去做一段,尽尽义务。刘杰服务了十年,使这个系的教学与研究不断进取,成绩斐然,也应该停一停,为今后的事业与人生加加油,多补充一些能量,这当然是好事。

作为他的老师,就以此感言为他的书作序吧!

尹定邦

2007年7月5日

目录

第一章 产品的构成——要素	001	017 第四节 产品 商品 用品 废品
002 第一节 产品的定义		018 第五节 新产品概念
004 第二节 产品构成要素		
009 第三节 产品的基本类型	022	
第二章 产品的制造——生产	023	033 第三节 可行性研究
024 第一节 概要		041 第四节 标准与沟通
030 第二节 产品量化与量产问题	046	
第三章 产品的设计——程序	047	052 第四节 产品策略与品牌—— 欧美设计 体验设计 基于使用需求满足 的产品设计发展
049 第一节 产品概念设计的基本内容		055 第五节 产品差异化——东莞永信 商业程序 基于产品系统 的发展
050 第二节 产品委托设计——广东邮电 技术程序 一套纯粹逻辑关系		
051 第三节 产品开发与设计——华为设计 管理程序 一套纯粹逻辑关系	060	
第四章 产品的文化——价值	061	071 第五节 产品设计的经济价值
062 第一节 价值模型		074 第六节 产品设计的时尚价值
065 第二节 产品设计的美学价值		075 第七节 产品设计师的思想形态
067 第三节 产品设计的技术价值		
069 第四节 产品设计的社会价值	082	
第五章 产品的比较 —— 分析	083	098 第四节 法规分析
084 第一节 技术分析		101 第五节 结合分析方法
089 第二节 使用与使用方式分析		
095 第三节 功能分析	108	

第六章 产品的风格——趋势

112 第一节 风格设计方法

113 第二节 学习指导

109

134

115 第三节 风格设计的基本流程

116 第四节 风格设计的几个基本问题

121 第五节 几类设计风格概述

第七章 产品设计师——洞察

136 第一节 产品与产品设计师

137 第二节 产品与使用者(用户)

138 第三节 产品与设计市场

135

148

140 第四节 产品与使用者行为

144 第五节 产品设计的职业准则

145 第六节 产品设计的思维工具

第八章 产品的市场——用户研究

150 第一节 概要

153 第二节 用户研究

149

168

161 第三节 用户研究案例

166 第四节 用户研究参考程序

第九章 新产品概念——创新

170 第一节 概要

169

180

172 第二节 产品设计创新的基本内容

第十章 设计的组织——管理

182 第一节 概要

183 第二节 设计机构的组织、内容与形式

196 第三节 产品设计(项目)管理

181

202

197 第四节 沟通

198 第五节 沟通的媒介

199 第六节 产品创新管理

200 第七节 产品设计管理的基本原则

第十一章 设计的学习——教育

204 第一节 接触企业

203

208

205 第二节 课程安排

206 第三节 课程控制

206 第四节 课程作业管理

209 后记