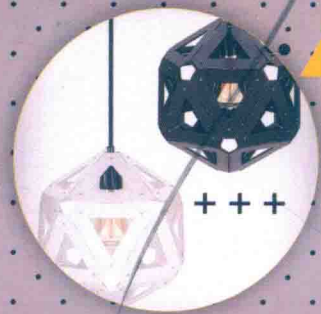


MINIMAL

# 产品设计与 商业应用

霍治乾 著



0/2

汕頭大學出版社

# 产品设计与商业应用

霍治乾 著

---

汕頭大學出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

产品设计与商业应用 / 霍治乾著. -- 汕头 : 汕头  
大学出版社, 2018.4

ISBN 978-7-5658-3583-4

I. ①产… II. ①霍… III. ①产品设计 IV.  
①TB472

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 092173 号

## 产品设计与商业应用

CHANPIN SHEJI YU SHANGYE YINGYONG

---

著 者: 霍治乾

责任编辑: 汪小珍

责任技编: 黄东生

封面设计: 霍治乾

出版发行: 汕头大学出版社

广东省汕头市大学路 243 号汕头大学校园内 邮政编码: 515063

电 话: 0754-82904613

印 刷: 廊坊市国彩印刷有限公司

开 本: 710mm×1000 mm 1/16

印 张: 9.25

字 数: 140 千字

版 次: 2018 年 4 月第 1 版

印 次: 2019 年 3 月第 1 次印刷

定 价: 38.00 元

ISBN 978-7-5658-3583-4

---

版权所有, 翻版必究

如发现印装质量问题, 请与承印厂联系退换



■ 霍治乾,男,1980年,河北邯郸,四川师范大学  
影视与传媒学院副教授、研究生导师,成都朗  
逸轩文化传播有限公司设计总监;

四川美术学院视觉传达专业毕业,江南大  
学工业设计硕士,主要研究方向为艺术设计,  
从事高校设计艺术理论与实践教学11年。近年  
来主要关注:品牌设计、数字媒体艺术、交互  
设计、商业美陈设计;

作为项目负责人承担多项科研课题,出版  
著作四本。

# 前 言

随着时代变化，人与产品的关系变得越来越密切，人们对产品的要求也不仅仅停留在实现基本的功能上，更希望能够通过产品的造型、色彩、材质和使用方式等各种设计语言与产品进行交流，从而获得全新的情趣体验和心里满足，这也正是产品设计所追求的目标。目前产品设计已出现在人们身边，充斥着人们的生活。在渴望追求富有活力的生活情趣来激荡心中的生活热情的同时，人们更需要一种物质与精神相平衡的生存方式，产品设计正是以此为背景而产生的。产品设计是具有相对独立性的概念，并非仅作为产品附加值的内容而存在，其操作手段也不是在几乎已成型的状态上进行“添加”的方式，具有创新化、时代化，才能以一种全局性的思路贯穿于产品设计过程的始终。

设计的目的在于满足人自身的生理和心理需求，因而需求成为设计的原动力。需求不断推动设计向前发展，影响和制约产品设计的内容和方式。美国行为科学家马斯洛提出的需要层次论，提示了设计重要性的实质。马斯洛认为，人类需要从低到高分成五个层次：生理需要、安全需要、社会需要（归属与爱情）、尊敬需要和自我实现需要。这五个层次是逐级上升的，当下级的需要获得相对满足以后，上一级需要才会产生，再要求得到满足。对设计而言，从简单实用到除实用之外蕴含有精神层面因素的亲和性，所走的路正是这种层次上升理论的反映。产品设计在满足人类高级的精神需要、协调、平衡情感方面的作用是毋庸置疑的。因而设计的重要性因素的注入，绝非设计师的“心血来潮”，而是人类需要的特点对设计的内在要求。

因此，产品设计最终所体现的，必将是一种人文精神，是人与产品完美和谐的结合。产品设计使得产品将不再是身外之物，在产品设计的同时融入环保创新理念，这样才能使人类在产品设计的未来走得更加长远，从而成为时代潮流中不可缺少的一部分。

在编写过程中，我参阅了大量的相关专著及论文等，对相关文献的作者，在此表示谢忱。由于编写时间仓促，书中难免存在纰漏之处，敬请读者谅解。

# 目 录

<b>第一章 产品设计概论</b> .....	1
第一节 产品设计的概念.....	1
第二节 产品设计概述.....	7
第三节 产品设计内涵和外延.....	11
第四节 产品设计方法.....	16
第五节 产品设计思维和设计理念.....	24
第六节 当代产品设计与传统产品设计在设计理念上的区别.....	32
<b>第二章 产品设计规律研究</b> .....	34
第一节 产品设计中的传统元素.....	34
第二节 产品设计中的传统视觉元素运用.....	40
第二节 产品设计中的传统文化形态语义运用.....	45
第三节 产品设计中色彩的运用及规律.....	54
第四节 产品设计中的传统艺术的应用.....	63
第五节 产品设计的发展趋势.....	71
<b>第三章 产品设计造型与形态</b> .....	75
第一节 产品设计造型基础.....	75
第二节 产品设计形态之美.....	88
第三节 创造产品设计形态美.....	99
第四节 形态与限制性因素.....	109
第五节 形态创造基本方法.....	123
<b>第四章 企业产品实例解析</b> .....	135
第一节 产品生命周期.....	135
第二节 企业产品设计开发策略.....	138
<b>参考文献</b> .....	141

# 第一章 产品设计概论

## 第一节 产品设计的概念

### 一、产品设计产生的两大因素

#### (一) 人们对产品设计的内在需求

##### 1. 产品设计多样化

每个人都喜欢多样化,充满惊喜、充满创意性,以及独一无二的感觉。感觉过于踏实,便会有些无趣。所以在产品设计领域我们必须提升产品多样化功能还需具有多种多样的创意设计。在消费者看来,无止境的选择和改变几乎是理所当然的事,是当代消费者的心声。

##### 2. 产品设计语意化

同设计师的设计活动一样,消费者对产品造型的认知活动,建立在对造型要素的意义概念和情感概念理解的一致性的基础上,即设计师“编码”、消费者“解码”的过程。设计是不会让人目眩神迷的,但产品所能提供的价值与传达给消费者的感受,却变得十分重要。

当造型设计出现过多新的符号含义,那么就会因为信息量过大,而使消费者无法理解。反之,当产品的造型设计全是由人们的知觉定势所完全理解的符号构成,那么该形式设计的审美主体便会失去审美兴趣。

#### (二) 产品设计发展的重要趋势

在产品发展早期,设计往往单纯强调产品功能性的实现而显得生涩,在消费者看来,产品只是作为一种纯粹物质性的东西而存在的,它们与人所面对的活动对象的关系最为亲近,而同人的关系却显得最为遥远。随着产品设计的外围条件及设计意识的不断发展,设计水准不断提升,设计充分实现了产品的实用性、使用性,且不再强化一种“纯粹物质性”的意义,而是立足

于满足人精神世界的需求；产品特征可充分反射出消费者自身独特的品位与情趣感受，由此成为人们不可或缺的“亲密伙伴”，与消费者之间形成一种互相衬托、互相辉映的关系。

## 二、产品设计中的重要体现

### （一）体现在产品的造型上

设计的本质和特性必须通过一定的造型而得以明确化、具体化、实体化。以往人们称设计为“造型设计”，虽然不是很科学和规范，但多少说明造型在设计中是引人注目之处。

作为用户所能感受的第一印象，产品的外观是否体现了创意以及亲和性是第一个直观环节。一个出色的产品设计一定是兼顾了美观和实用两个重要因素，既能为用户带来出色的视觉愉悦，又能保持便捷的操控体验，并且获得良好的使用感受。

### （二）体现在产品的功能上

随着时代的变化，使得产品一再倡导其功能的明确性，使用的高效率，以及多样化、语意化、实用性的结合，予以人们更广阔的使用空间。如：装饰产品不仅仅是单一的艺术，它体现着人的灵魂和情操。装饰与装饰画似乎总是人们谈论的一体，有人说，房子装修得再好，它也离不开装饰品、装饰画这些艺术品。艺术有时不会很清晰，也不会很具体地去表达什么。就像人听到音乐，每个人听到的是一样的音乐，但脑海里的一定不是同一场景。随着人们生活水平的提高，人们追求的不再是安乐的生活及单一的生活情趣，而是会想尽一切方式去改善和提高自己的生活环境和生活质量。

在当代社会中产品设计不应仅仅表现为拟人化的外形，柔和的色彩，也不仅仅体现为一种特有的功能实现，它更应该满足社会需求和人们的消费观，从而将产品的功能与造型结合在一起，传达给使用者，真正满足时代所需。它最终所体现的，必将是一种人文精神，是人与产品完美和谐的结合。这样产品将不再是身外之物，在产品的设计同时融入环保创新理念，这样才能使人类在产品设计的未来发展走得更加长远，从而成为时代特征中不可缺少的一部分。

### 三、产品设计的深度认识

设计是一门综合性极强的学科，它涉及社会、文化、经济、市场、科技等诸多方面的因素。设计在很大程度上是既具艺术性，又有经济性的一种实用的艺术形态。

经济，一般可以从两方面来理解，一为节省原则，一为物质资料生产运作和发展的体系。微观经济学重点分析这个体系的供给与需求、市场与价格、投资与利润、生产与技术、政府、信息、消费等基本课题。发展经济学重点分析这个体系的经济增长动力、模式、资源、生产、贸易和政府指导等基本课题。

设计界所推崇的设计是为明天的生产而准备的造型计划。经济的核心是物质资料的生产，而设计的价值又主要在于经济。这就是说，经济和设计之间存在着天然而内在的联系。经济所指的节省原则和物质资料生产运作和发展的体系这两个方面都与设计存在着密切的关系。

设计作为生产准备工作的重要组成部分，在一定意义上说，应该为大批量和大规模的生产服务。设计的成果如果不能投入生产，只能算是一种设计师的游戏。而设计的成果实质上是一种造型计划。往往以设计图、工程图、模型和实物样板或者工程样板出现。在图形的后面，则是一些数据、符号，如尺度、强度、硬度、光洁度、光照度，包括工程概算、预算、成本控制、利润预计，等等。这些实际涵盖了四个方面的内容：一是微观经济学的；二是发展经济学的；三是工程技术的；四是文化艺术的。

无论是经济还是设计，作为个体来说，本身就有着深奥的学问，而要从经济的角度去认识设计，从设计的角度去看经济，则更是一个复杂的体系。我们通过分析设计与经济的天然而内在的联系，以此来说明设计对于经济的意义。

首先，从设计与生产方面来看，生产是经济的核心，是把自然的人力和物力转化成社会必需的物质资料的关键环节。如果说经济是基础，那么生产就是这个基础的基础。

设计是先于生产的，是商品生产链条上的第一环。在现代设计没有发生以前，设计与生产在多数情况下并没有分开，在一般情况下，设计与生产乃至消费集于一身，手工业生产的工人们往往既是设计师，又是工人。只有在

皇宫、庙宇、教堂、陵墓、道路和桥梁一类的大工程中，设计才和生产分开。设计先走一步，生产以设计为依据，统一指挥不同工程的工人有条不紊地进行施工。工业革命以后，随着生产方式的变化，设计在大批量生产的企业中从生产线上分离出来，但作为生产结构第一环的概念从来没有动摇过。

设计与生产分离，无论是对设计环节，还是对生产环节，都是一种便利，或者说是进步。正是这种便利或进步，才促进了二者的快速和更好的发展。然而，这中间也经历了一个过程。这个过程就是在工业革命发生以后的一定历史时期，因为设计和生产分离的关系没有处理好，人们对于设计什么、为什么设计、怎样设计等诸多问题，或没有引起注意，或没有找到解决的办法，因而，设计和产品生产相脱离，一方面，设计师在形式风格设计面前无所适从；另一方面，为满足机械化生产的需要，设计者的创意思维受到限制。正因为如此，工业革命以后很长一段时期，其产品以缺少必要装饰和造型丑陋而著称，没有受到消费者的认同，甚至在当时设计界存在要不要回到手工业生产时代的设计方式去的争论。争论的结果，终于引发了现代设计的开始。

设计从生产线上分离出来以后，一部分仍留在企业，一部分走上社会，但仍然面向企业，为企业的生产作设计，靠生产转化设计成果，以生产的需要为生计，以生产为自己的价值体现。这种情况随着社会经济的发展，在现代设计史上表现愈益突出，特别是那些知名企业、品牌产品。总之，设计需要生产是生存性的、价值性的和成就性的。

经济水平的高低制约着消费的水平，我们并不倡导设计只为“贵族”服务，但我们不得不承认，追求美的更多的是“贵族”，他们审视美的存在，重视美的空间，知道如何享受生活，如何制造快乐。以他们为定位，能体现现代设计的新时尚，追赶时代的新步伐，与国际接轨，向世界看齐。这样的设计不止带动一个企业的发展，国家与民族的经济也会长足发展。

设计的高定位不是把生活水平较低的群体抛弃，毕竟贫苦的劳动人民还是占了大多数。设计也要掌握这一群体的需求，忽视不得。由于这一群体人数众多，审美观相对较低，要求的设计相对粗糙，设计要向着大批量化发展，以便满足需求。整个民族的设计理念要想整体提升，必须要以高定位的设计为龙头，高精的设计理念为指导，把高消费群体作为设计定位的主要方向。低消费群体需要不断地带动，一步一步提高产品中美的价值，进而提高审美。

这样设计才有可能为更多的人接受，创造更多的经济价值。经济价值创造出来了，人们的生活水平提高了，要求的设计也随之提高，设计便走向高层化。

我们这个高度文明的社会里，设计已经作为一门学问和一种文化出现在我们周围。设计的出现本身就代表一种文明的进步与飞跃。尤其是在现实的社会中，这种表现更为明显。而经济又是我们得以发展的制约因素，所以经济的发展状况影响到整个国家的正常发展与生活，但是设计的本身就等于经济进步加高度文明。所以经济的发展直接制约着设计的进步。因此，只有人们的生活水平提高了，反过来才能影响设计的发展。

总体来说，设计和经济虽然具有内在的关联，但是，所有的设计并不一定非要和经济挂钩。因为设计作为一门艺术，是一种文化，但这门艺术、这种文化是要建立在历史的臂膀上，是时间让它得以发芽、开花，直到新一代降临。这就是一个文明的结束，又是一个新生命的开始。这也是设计与文明的关系。而一个社会经济的发展同样也会制约着设计的发展和文明的进步。但是在我们现在的社会中，设计被制作成大批量生产的产品出售，成为产品设计，也就是工业设计，成了一个用来换钱的工具，可以说，一个好的产品设计就等于经济利益加顾客信誉。这种关系会一直延续下去，直到一个新的文明的开始。所以说，一个好的设计会影响到经济，同时经济的发达程度会直接制约着设计。商家们之所以重视设计，是因为他们需要通过设计，来获得外形的不断创新、结构的不断完善、用途的不断扩展，而提升商品的购买率，达到其经济目的。设计者们之所以从事设计，是因为他们需要通过设计，来使得大众购买到更称心的产品，商家获得更丰厚的利润，自己也得到更多的经济资本与社会价值。

设计与经济的关系是密切而又简单的。设计不可能脱离经济，而经济也不可能离开设计。如果说设计是经济的翅膀，那么经济便是设计的足。简单来说，就好像一只鸟儿，要想飞翔便离不开翅膀，没有翅膀的鸟儿只有在地面跑的份；而鸟儿没有足同样是可悲的，试想一只只能飞而不能下地歇息的鸟儿会多么辛苦，最后只有累死的份。

随着世界经济一体化的加快，设计成了任何有形产品和无形产品营销的重要手段之一，成了树立企业形象的标志。研究市场变化下的消费者与生产营销商之间的互动关系，以“最经济的设计之产品”来为生产营销商赢得最

大利润和提高产品的市场占有率，以消费群体公认的且生产商能够满足的“美”来赢得消费者的芳心，是任何一个生产营销商的追求。

设计本身是应用性的，设计不一定是艺术。艺术是艺术家审美理想的物态化，它可以是艺术家个人审美情趣的个性表达，而设计并不是完拟艺术的本身，经济性是其首先要表达的含义。从哲学上讲，艺术家可以以我为本，可以自己创造个人的唯心世界，不必考虑客观世界的他物或他人的情趣。而设计必须以唯物主义哲学为指导分析客观世界，服务真实世界。艺术领域希望有梵高这样的艺术家存在，但对于设计界绝对不欢迎梵高似的艺术设计家。在经济之中，艺术设计不再是艺术贵族世家的子弟，它已是一个工业大生产无产者。总之，设计是不可能脱离经济的，而经济也不可能离开设计，这是恒久不变的真理。

## 第二节 产品设计概述

对于任何产品的设计，功能应该放在首位，但功能又只是设计师要给人们带来的唯一好处，好的产品设计师应该把功能与造型完美地结合在一起，同时满足人们对产品功能和形式美的需求。

### 一、产品设计研究的意义和研究现状分析

对于新时代的产品设计，我们需要考虑创新性、文化性、实用性、环保性，等等，我们对新异的追求是永无止步，融入文化内涵的东西才会更持久，功能比普通产品更能满足消费者需求，同时注重绿色环保这样的产品才会有广阔的销售市场，被人们所记住。这也是作为工业设计师应该努力的方向。

所以，本次工业产品设计研究的主题是扩容箱包系列设计，功能上，扩容会成为最大的卖点；造型上，运用箱包设计中的仿生设计方法，对箱包造型做抽象曲线的变形；选材上，优先选用符合工程技术的新型环保材料，把现代高科技物质技术条件与传统工艺相结合。

功能上，目前国内外对拉杆箱扩容的处理，多存在增加夹层等手段，我采用内附外加子箱包，并合理的布置搭挂在主箱上部或前部，这种方法尚属首例。这是为了满足不少人们在出行的时候携带了满箱行李，旅途归来的时候难免会有亲友赠送或者购买其他物品，这些物品只能外加手提袋装载，提起来大包小包非常不便。通过增加可以内附便携袋，需要时拿出装满物品搭置在主箱合理部位，可以空出手来做其他事宜，特别是对一些爱购物的女性群体，因此该系列箱包的主要人群在18~30岁之间青春活力的女性。

造型上，目前市场上会有造型的变化，但多以长方体，椭圆体为主，部分儿童类箱包会以可爱的动物为原型做仿生设计。我的设计准备对形体做曲线处理，一改逃不出的方圆造型，灵感来源于维纳斯断臂的躯干。自然界中有很多生物形体优美，被设计师广泛运用到产品设计中，人体之美更是自然界中的至美，把女性人体躯干做高度概括抽象的提炼，完成对箱体的优美曲线的处理，更加吸引消费者。

目前国内市场对箱包的设计主要以基本的方圆或个别的动物仿生造型设计为主，功能上比较单一，用材用料以为了适应工业生产为主，造型上还不够多元化，有子母箱包的系列设计，但没有很好地结合。我的设计会对以上问题加以改进，运用人体优美的造型，高度概括的抽象感与箱体合理的造型，增加挂置功能，把一个系列箱包紧密联系起来，使其成为一个整体，把被遗忘的一些传统工艺与现代技术相结合，做好这个系列箱包产品，努力改变以往人们对箱包的概念，从而改变细小的生活方式。

## 二、研究目标、研究内容和拟解决的关键问题

**研究目标：**通过对箱包设计相关书籍和目前市场的调查研究，创作一系列以人体为主题的扩容箱包，合理地选用抽象的造型和色彩，满足消费者的各项需求，进而获得产品良好的销量。

**研究内容：**目前我国扩容箱包的现状，功能、造型、色彩等，消费者的需求，箱包的发展趋势，制作工艺等。

通过市场调查发现，多数拉杆箱品牌商在对箱体容量进行扩充时，常采用拉链加设加厚层做法，但是这种方法不能用在目前广泛采用 ABS 等硬质材料的箱体上，这就使硬质箱体的容积受到很大的限制。因而市场上又出现了子母箱体的设计，增加了女士的类似化妆包一样的手提包，做成一个系列，但是这种子母系列只在造型色彩上做了统一，结构上并没有十分紧密的联系，所以新的设计方案把子母箱包进行深化，使子箱包可以挂置在拉杆箱主体结构上。挂置有两种做法：其一，将子箱包一侧设计夹层，宽度稍微大于拉杆宽度，使其可以挂在拉杆上；其二，在子箱包一侧偏上部位加置挂钩，箱体上设计挂环，可以挂在一起。两种做法都要注意受力特点和造型美的要求。

造型服从功能，这也是本方案所遵循的形式美法则。造型上主要根据所附加的新功能做变化，其次为了改变以往死板的造型，融入新的元素做抽象化的概念设计。目前市场上有些箱包设计，有一些简单的造型变化，但是调查研究发现，有很多造型是纯粹为了造型而造型，属于不符合结构特点的造型。这种造型不仅浪费了材料，更增加了箱体重量，可谓画蛇添足。所以本方案的造型完全按照服从功能的要求去做，适当加入符合人体

工学和美学的造型以吸引用户。加入抽象的人体局部造型，使造型抽象、大气、浑然天成。

色彩上采用清新活力的色系，比如采用柠檬黄、苹果绿、西瓜红等色彩来吸引 18~30 岁年轻活力的女性群体，色彩不仅对人的生理有天然的刺激作用，对人们的心理作用更大。不同的群体会有各自喜爱的色彩系列，采用这些清新活力的色彩适合了年轻女性的审美需求，展示了她们的青春活力，可以大大提高产品的销量。

购物是每个人的天性，从原始社会起，当人们得到了想要的东西就会心情愉悦，在当今社会就表现在购物的喜悦感上了。所以当拉起行李箱远出旅行的时候，在异地难免会看到自己心仪的东西，每次旅行归来，谁不想满载而归？这种心理对于年轻女性更为突出，所以增加外置子箱包，旅行前行李较少可以折叠起放在箱子里，回程时可以装满挂置箱体上。

最后要考虑的就是为了达到功能造型所需的物质技术条件，即产品制作工艺，采用新型的材料成型工艺，并结合传统箱包加工方法，做出传统与时尚相结合的产品。

解决的关键问题：合理附加拉杆箱新的功能，创作优美造型。

### 三、拟采取的研究方法、技术路线、实验方案及可行性分析

研究方法：观察法、调查研究法、实验等；技术路线：首先，整理相关材料，在保证符合箱包结构构造的基础之上（保证物体的某个部位仿生、放大，便于增加内部空间，附加外部构件），将人体造型与箱包造型相结合，并绘制草图；其次，运用三维虚拟技术在电脑中绘制三维效果图并调试颜色的搭配；第三，运用三维成形机制作最终的形体，并合理组合；实验方案：目的，通过实验制作完成扩容系列箱包（加入抽象人体造型美），赋予箱包新的功能，增加可调节运载量的箱包系列，根据功能的需要设计合理的造型，满足人们对审美的要求，这也是设计应该做的工作；对象，拉杆箱，人体造型，便携袋，把旅途中的便携袋合理地与拉杆箱结合在一起，并赋予其优美的人体抽象化造型；方法，手绘、3D 技术、三维成形技术，前期运用手绘方法快速将自己的各种想法画在纸上，不断改进，优中选优，并运用 3D 软件对预期效果做模拟展现；手段，实践手段，通过实际测量、绘图、制作，最终

完成预期作品，把手绘和 3D 模型效果根据箱包生产的步骤，打样、开模、成型等做出实物；成果表现形式，做出一系列实物，并不断改进功能造型色彩和生产工艺，使产品成为满足消费者适销对路的商品；可行性分析：本次研究需要查阅大量关于扩容系列箱包设计、人体美学、箱包设计及制作工艺等的资料；在制作过程中需要一台配置很好的电脑、三维成形机等；需要熟练地掌握 3D 技能和手绘技法。

### 第三节 产品设计内涵和外延

当今时代,工业设计专业已经成为中国高等教育众多专业中的热门专业之一。2011年以前,工业设计专业在我国高校主要分为工科和艺术类两类招生。艺术类的工业设计在2011年艺术学成为独立学科门类后改称产品设计专业,工科的工业设计专业则依然延续原专业名称。这样一来,从专业名称上确定了工科与艺术类工业设计专业的区别,有利于更好地发展我国工业设计教育事业。但是我们必须清晰地认识到,对于艺术类工业设计专业改称为产品设计专业,不能因为专业名称的改变而否定其工业设计教育的性质。同时,对于产品设计专业与工业设计专业的区别我们也应该进一步明确,以便能分别根据艺术类和工科学生的不同特点,建构既能体现工业设计教育共性又有鲜明学科特色的产品设计和工业设计专业教育体系。这是在艺术类学科独立并下设计学等五个一级学科这一大的背景下,关于工业设计教育的一项必要且重要的研究工作,明晰产品设计专业研究对象的内涵和外延正是这一研究的重要组成部分。任何一项研究,都有具体的研究对象,产品设计当然也不例外。

#### 一、我国工业设计专业的发展历程及其与产品设计专业的渊源和关系

产品设计专业是在原来艺术类工业设计专业的基础上发展而来,其研究对象的内涵和外延首先要考虑到其工业设计专业教育的性质。我国高校发展工业设计专业肇始于江南大学的前身无锡轻工业学院在其20世纪60年代创建的中国第一个工业设计类专业“轻工日用品造型美术设计专业”,属于艺术类专业。1986年,无锡轻工业学院工业设计系首次招收“理工类”生源学生,并在全国率先形成“艺工结合”的教学体系。从此以后,工业设计专业逐渐形成了理工类工业设计专业与招收艺术类工业设计专业并行的局面,本科毕业生分别授予工学学士和文学学士学位。2011年,教育部新修订的《学位授予和人才培养学科目录(2011年)》中,艺术学成为独立学科门类,下设计学等五个一级学科。设计学下属的产品设计专业二级学科,也就是原