

您现在的位置: > 简体版 > 设计视角 > 设计论文 > 工业设计 > INTERNET与产品设计的联合

所有文章快捷检索

INTERNET与产品设计的联合

Go [高级检索] 提示: 关键词间使用空格

发布时间: 2003-06-21

> 华侨大学艺术系/余立锋

[ 未经书面授权, 严禁转载任何内容! ]

--余立锋 (华侨大学艺术系)

摘要: INTERNET和产品设计是虚拟和现实的两个领域, 在市场经济的发展过程中, 它们在经济中的作用得到非常大的提高, 两个领域在同一经济利益的驱动下, 逐渐出现了融合的需要, 并出现了种种联合的迹象, 在未来的几年中INTERNET和产品设计必将进行联合。

关键词: INTERNET、产品设计、联合

INTERNET是现今生活不可缺少的一部分。是一个虚拟的有待被进一步的开发的强大媒体和消费市场。INTERNET的应用使得人们的生活观念得到新的改变, 一种新的生活---网络生活已经悄然走进我们。随着这种IT技术的成熟, 使得人们的生活更加方便, 坐在家中可涉世界不成梦想。同时也带来了新的产业---网络服务业的发展; 产品设计将机器符合人性要求设计, 不但解决了人与机器的问题, 它还引导和改变人们的生活方式。

INTERNET技术的优势。

INTERNET 是一种虚拟的世界。这个虚拟的世界的内容极其丰富, 它方便快捷, 不受时间和空间的阻隔从某种意义上讲是对人的一种解放。在网络中人们得到充分的自由。而这正是科学技术发展的意义体现。

首先, 它具有全球信息传播性。在INTERNET中你可以与世界各地的个人和企业交换信息, 从中获得你所需要的消息。针对问题进行讨论; INTERNET具有高效率低成本的特点, 企业可通过网络寻找市场进行产品调查带来方便。其次, 它的方便快捷性。与传统媒介相比可以在网上寻找所要的资料。它的速度极快并突破了空间所造成的壁垒, 千离之外犹如眼前。INTERNET更加解放人, 无论从肉体上还是精神上都使人更加自由。从体力上, INTERNET替代了交通工具, 再不必长途跋涉。从思想上, 你可以在INTERNET网络中寻找自己所需要的东西并发表平时不能在公共场合发表的言论。

INTERNET在商业中的运用也有了新的突破, 它推动了经济, 从企业来讲, 加强了信息的交互能力, 在生产与销售过程中具有实时监控的可能。另一方面, 也将企业的产品, 服务的信息传达也消费者, 使其达到充分的沟通, 提高了生产效率和消费者满意度。企业通过网络技术进行消费信息的收集, 并在原料采购, 生产加工和运输, 销售中得到最大的实惠。利用生产管理中的数据统计和实时监控达到准确定位和减少库存。在消费终端进行有效的信息收集。总而言之, INTERNET使企业成本得到极大的节约。

从消费者角度来讲, 我们可以坐在家中享受INTERNET带来的便利, 使自己的个性得到更大的显示, 使我们的需求得到最大的满足, 在如今这个时代个性消费成为一种时尚, 人们都希望与众不同, 因为人类都有追求自我价值, 地位得到实现和提高自己的欲望。

产品设计的作用

产品设计从适应社会化大生产的需要逐步转移到满足消费者的需要。它从装饰, 工艺美术, 实用美术, 艺术设计到设计的转变是由于科学技术和生产力发展的结果。从单一的美学问题转移到设计战略的问题, 从单一学科转移到综合边缘学科。传统的产品设计也称造型设计, 它使产品的机械结构更适合人的视觉要求, 它解决了机与机的问题。随着科技的进一步发展, 经济的提高, 市场竞争的加剧, 企业不得不寻找新的出路, 寻找如何更贴近与消费者, 并开始把消费者称为上帝, 在竞争中同时也带动了产品的发展, 它开始突破造型的局限性, 设计的角度开始从以企业为本转移到以消费者为本, 并逐步将人与自然的和谐作为产品设计的宗旨, 在企业, 产品设计从孤立的独立作业成为需要众多部门众多专业人员配合的项目, 并在品的生命周期中得到拉长。产品开发期到被淘汰期需要经历四个过程, 而产品设计从以前的以产品开发期为主逐步被延续到产品被完全淘汰(从开发性的产品设计到改良性的产品设计)。

产品设计与企业的意义

产品设计从解决产品造型美学发展到解决企业产品与消费者的关系, 它担任着将科学技术转化为符合消费者需求的产品这一过程, 将抽象的概念转化为实实在在的东西, 同时产品设计也将产品更加人性化, 为企业产品扩大需求, 为企业增加效益。产品设计的性质不但解决企业与消费者的矛盾, 同时也解决了企业内部所存在的一系列问题, 产品设计师在设计消费者需要的产品时促使企业许多部门沟通, 创造工作团队, 这样使整个企业形成了一致的目标。并有了共同解决这一问题(产品与消费者的联合)形成了从市场营销--设计--原料采购--生产作业管理等方面协调一致, 从而提高了生产效率, 并使产品成本得到最大限度的节约。

产品设计对消费者的意义

产品设计使消费者欲望得到最大限度的满足, 为产品增加附加值, 它更加尊重理解消费者, 并将其心中的愿望转化为现实, 好的产品不仅仅从功能上使消费者满意, 并且它所蕴涵设计的意义使消费者的心灵得到享受。他使产品成为消费者的朋友, 操作时使你不再感到机器的冷酷, 不再感到它给你带来的单调。产品设计给你带来的是一种使用的乐趣。好的产品带来希望, 它勇于创造新的生活方式, 解决人的不足, 使人更加接近于自然, 如绿色产品和无障碍设计。消费者在产品时代得到了解放, 并逐步从对现实生活的需要转移到自我个性的追求。现今的消费者是最挑剔的, 由于产品供大于求的变化, 使消费者具有更大的选择空间, 企业却不能高高居上, 他们更希望成为消费者的朋友, 随着历史的发展, 个性化人性化的时代已经到来, 这建立生活物质水平的提高, 人们再也不必为温饱问题而忙碌。物质生活的提高, 生产技术的发展, 人们有了更多的时间享受生活, 个人体现和自我主义不断扩张, 追求时尚、新事物成为生活的主题。人们的消费观从理性消费转移到感性消费, 在这个阶段, 消费者的权益变得很大, 因为产品充裕, 竞争激烈, 产品消费量主要集中在年轻人和中年人, 因为年轻人追求新事物, 中年人注重生活, 从而有他们的需求向老年, 少年儿童这边延伸, 消费个性化使得市场更加细分, 产品定位变得更加复杂, 消费者的共性越来越少。企业对市场定位变得不知所措, 因此形式迫使企业需要更加机动, 反应更加灵敏, 从而迫使产品设计承担起新的使命, 应付错综复杂的市场环境和消费心理。INTERNET时代赋予产品设计新的生命,

产品设计与INTERNET联合的必要性和可能性

特别推荐

相关旧文快速搜索

> None.

产品设计与INTERNET联合的必要性取决于消费行为的变化和科学技术的发展，在上述消费行为变化结果中已经提到消费者已从理性消费转到感性消费，他们的权利变得空前强大，市场定位变得越来越细，种种原因要求企业更加了解消费者，以最大的能力满足消费者的选择，使达到较高的满意度（所以企业形象CIS转向CS）消费者的自主意识也在急剧增长，他们需要自我设计，把自我设计作为生活的一部分，正所谓自我满足。但因缺乏一定的技术知识和能力，所以需要产品设计师辅助和引导其完成所需要的产品。总之，企业要在错综复杂的市场中有所发展，必然需要更加贴近消费者。无论从企业内部还是外部都要有较高的协调和反应能力，这需要缩短企业与消费者间隔（时间间隔和空间间隔），而解决这一问题正需要产品设计和INTERNET的联合。INTERNET技术逐渐成熟，利用网络进行生活和商务已成为现实，而现在只需要发掘和利用其潜能，网上购物将成为未来生活中的主要的一种购物形式，而实地购买将成为一种休闲方式，是一种娱乐。INTERNET应用普及化需要更高速的网络速度，电子商务在生活中的应用与发展已成为企业节省成本提高效率的方式，目前网速已经从56K提高到100MB或1000MB，使得图象和影视传播更加高速，加强了网络应用的普及和终端设备的增加，加上电子货币和网络安全的有效保障，使人们享受网络的快捷。产品设计经过几时年的发展，设计水平越来越成熟，产品设计已成为一门设计战略，它的理论日益完善，在如今网络和消费个性化时代产品设计必有其的放矢。一方面产品设计辅助工具越来越先进，加上计算机辅助设计技术和计算机制造技术（数控机床），早已为INTERNET与产品设计的联合打下基础。

#### 产品设计与INTERNET联合的框架

产品设计与INTERNET联合必将带动消费，提高消费者满意度，增加企业效益。这需要有技术上的成熟，设计师的创造力和企业内外部的协调，这三者决定了产品设计与INTERNET联合的效果。

首先，INTERNET作为一种交互方式的媒体，它是消费者愿望表达的工具，消费者产生需要，并在脑中形成产品概念，然后INTERNET来收集所需产品的目录，而INTERNET作为媒介是将消费者对需求产品的形象与现实产品符合的工具，在INTERNET与产品设计联合的时期提高消费满意度，INTERNET必然将在作为媒体的这一角色中发挥它作为电子商务所必备的性能，它必须有较高的网速，这样才能将产品图象和影视广告通过网络传达给消费者。因为企业的效率和速度给消费者带来满意，不然INTERNET作为一种购物媒介变得毫无意义，电子货币的成熟，消费是消费者付出货币得到商品的一种过程。支付手段是网络消费的一部分，这需要网络安全和金融系统的协调配合，同时网络安全是这一支付手段的保障，INTERNET作为一种交互的媒体，它必须高速、便捷、安全，只有这样才能是产品设计与INTERNET的联合达到较高的水平。其次，如果说INTERNET和计算机制造是硬件，那么设计师的素质则是这一联合的软件，这种联合的高度协调的情况下，需要设计师具备敏锐的洞察力、活跃的设计思维、用不停止的创造力，还要有相互沟通的合作精神。再次，企业的内部协调和外部协调是企业外部营销需要做好以下几点：1. 建立和完善企业形象，建立相应的产品品牌系统，提高品牌的知名度和美誉度，建立产品网站，加强网站广告力度，需要在著名的网站搜索引擎上建立目录。因为人们在虚拟的网络世界中对品牌的信赖度会明显提高，这主要依赖企业形象。2. 做好企业与配送、原料供应单位的协调，通过网络和计算机系统达到合理、高效的配送和供应，减少库存，减少生产成本，如果本企业是虚拟公司，那么还需做好公司与工厂的配合，建立企业与消费者的协调沟通，在INTERNET与产品设计联合的条件下，通过INTERNET这种互动媒体加强产品设计师与消费者的协调。

#### INTERNET与产品设计的联合框架：

1. 站通过INTERNET向消费者传达产品信息，消费者通过搜索引擎收集所需要的产品信息。寻求能提供它所需要服务的网站。企业可以通过这种形式向消费者宣传其产品，消费者通过企业建立的交互界面能对已有产品进行评论，计算机将这些数据存入数据库，产品设计师可以以这种形式取得对产品的开发和采集方向的数据并得到未来产品所需要解决的问题。产品设计师应用这种技术可以节省大量的时间做市场调查和对产品信息的统计分析，提高设计效率和准确性，公司对已生产出来的电器类产品增加网络远程监控功能。产品设计师在这种监控下得到产品在使用过程中所发生的问题，通过特定的计算机分析软件，将这些问题变为一种改进的可能性，以备未来设计之用。
2. 品设计师将产品以模块的形式存入数据库，这些模块具有相互组合的可能性，消费者进入企业产品网站，可对这些模块进行重新组合，达到心目中所需的产品，计算机技术将这些模块组合的数据存入数据库传入客户服务中心，将这数据转为产品生产数据，转化为现实产品。NIKE公司已经通过网络对其运动鞋对其产品进行自动组合，不过目前只是在色彩搭配和面料搭配上，并无设计其他核心功能。
3. INTERNET作为互动媒体设计师在网上直接与消费者对话，接受其意图，将概念转化为设计，生产出产品，这种形式类似于手工作坊，可作为高要求的产品的订购。象DELL公司通过电话或INTERNET进行订购，他们对电脑硬件进行模块化组合，这种销售形式提高了消费满意度减少了生产成本，从而降低价格。

三种联合的共性，它们都是以INTERNET作为互动媒体，将消费者与企业营销部门和产品设计部门达成一致协议，通过可行性模块的新组合形成各自所追求的理想产品。这种交互是建立在较高生产成本较低营销成本的基础上，是计算机时代的一种特有功能。所有的一切通过计算机数据分析与处理，加上INTERNET的普及形成了让消费者满意的结果，三种联合的个性。第一种，较为简单，对生产成本较低企业收益较大。第二种，需要设计师预先设计好产品模块，并且各种模块具有组合的可能性和合理性，这种形式是以设计师为主动的，引导消费者并将消费要进行自我设计，达到接近所需要的目的，这种模块的组合形式，首先，需要有周密的调查，把握产品需求和发展趋势，对生产能力和生产成本以及消费者的价格接受能力进行充分分析然后产品设计师将这些信息转化为几种创造理念，并将这些意念转化为为特定消费群体设计的几种可能性模块（这里所讲的模块是具有一定功能部件或者个性造型色彩的部件）让消费者自行组合，这种方法在电脑领域已经广泛应用，只是没有充分利用INTERNET的优势去引导消费者，另一方面由于物质水平还没有达到较高的程度，这个领域比较优秀的是DELL和NIKE。DELL公司自它的出现以来一直以电话订购作为销售渠道，进行营销，它没有将INTERNET与产品设计进行有效的组合，NIKE公司在某些国家的网站通过FLASH交互网页对产品进行自我组合，类似于自助餐，通过电子付款和产品配送完成交易。整个过程是在计算机与网络的控制之下使企业成本得到最大限度的降低。第三种，是一种较为高级，工作量最大的联合形式，它具有高成本高利润的特点，是一种最原始的类似于手工作坊的形式，但它所要完成的产品也具有较高的技术含量，具有工作时长工作量大，而这些设计是针对一些国际大客户，企业需要从产品开发到售后服务的全面支持，因此完成这种订购的企业往往是一些具有较高灵活性的团队，他们配合良好。

以上为INTERNET和产品设计联合的几种形式，它们具有共同的运行模式。

总之INTERNET和产品设计的联合，为产品设计开拓了新的发展领域，加快了从设计到销售的过程，提高了企业的生产效益，使顾客更满意。它们的联合是产品设计史上又一亮丽一笔。推动了经济的新一轮发展。

#### 参考文献：

- 《世界现代设计史》 新世纪出版社 王受之  
《非物质社会》 四川人民出版社 马克·第亚尼

#### 相关链接

» None

责任编辑: system

