

您现在的位置: > 简体版 > 设计视角 > 设计论文 > 工业设计 > Knowledge Design: 面对数字时代的工业设计

所有文章快捷检索

Knowledge Design: 面对数字时代的工业设计

发布时间: 2001-08-22

> 陈文龙/Wen Long Chen (浩汉产品设计公司总经理)

[ 未经书面授权, 严禁转载任何内容! ]

陈文龙/Wen Long Chen (浩汉产品设计公司总经理)

这些时间以来, 常会在收音机里听到“再在过几百多天, 便要进入21世纪”, 电子邮件信箱里充斥着关于世纪末的各种消息... 不经意地我们确实已经要从这一世纪进入另一个世纪。

看看正值世纪交替间, 现在我们所面临的是一个怎样的环境?

- 具有“速度”, “连结”, “无实体”全新概念的数字时代
- 在网上能索引得到的网站已超过100万个, 更多达2.5亿张的网页
- 未来电话将由网络传输, 而不是网络藉由电话传输
- 强调知识与知识管理的新纪元。
- 智能财将成为新时代的主要通货!
- 拜际网络之赐, 顾客对于甚么是未来的产品将有更大声的发言权。。

这样速变的大环境便是从所谓的“第二波”进入“第三波”, 也就是从工业时代进入信息时代。时代的变迁总是会随着时空而来, 所产生的影响通常是明确而之间的差异是可以作的分割! 我们的祖先从“劳力, 土地密集”的农业时代(第一波)过渡到以“机器, 工厂为主”的工业时代(第二波, 1760-1950), 便已经造成人类在生活与工作环境上非常大的变迁, 像是大量生产, 环境污染, 工会的产生及城市化, 银行体系... 因此有人称它为时代大革命。“第三波”会有怎么样的冲击? 许多的专家都指出: 际网络的革命(1994年网络浏览器的诞生以来)迫使改变我们的思考模式, 新经济活动所面临的挑战是不再只想制造生产, 更得去想如何透过服务, 信息, 个别的服务与感性来提高产品的“无形价值”, 以符合消费者的期望和理想。数字化的时代因为具有模糊化(BLUR)的特质(欲望模糊化, 资源模糊化), 使得新产品从需求开始, 设计研发的过程到完成上市也渐渐地被模糊地融合成一贯作业!

面对这些变化, 工业设计当然也应该调整它的思维方向与所扮演的角色, 或许更需要对于所使用的工具, 方法与架构作改变, 以准备去迎接数字时代的来临!

想从两个角度的观点先谈起:

从企业厂商的角度来看:

顾客化将会是企业成败与否的关键! 趋势显示消费者会越来越乐意去购买具有无形价值之产品或服务: 甚至于不惜用更高的价格去拥有与尝试! 例如: amazon.com 这个新虚拟书店让购书成为一种信任, 方便, 快速而随心可得的空间, G-Shock 或SWATCH的手表成为一种特殊价值的配备与族群标志, Steven Spielberg's 成立梦工厂(Dream Works SKG), 在尚未有电影作品完成之前, 便已成为投资大众抢手的对象! 都显现无形价值的威力!

我们可以发现无形的价值的产生通常是建立在组织的创新, 品牌, 与客户信任关系之上, 特别是在今天知识经济(Knowledge Economic)的社会里, 厂商或企业除了要能快速地掌握消费者的需求与大环境的趋势信息, 更要具有“知识资本”的能力才能把“有形的价值”转换成更高“无形价值”!

然而甚么是知识资本? 一般来说: “资料”是未经证实的现象或事件, 将资料作相连的群组化并归纳相关的因果关系便成为“信息”(数字时代里信息会由网络广泛地流到我们的桌面desktop)。以工作上的Know-How去编辑与分析信息, 以作为决策的依据与指针, 这种转换的能力就是“知识”(Knowledge)。

一个组织如果能够将员工, 伙伴, 供应者的经验, 创意, 智能, 与能力累积集结起来并转换成有效的策略, 成功的产品或新奇的科技, 这些对策力, 洞察力, 创新力以显现出公司的差异化与专业化的运作管理能力便是该组织的智能资本(Intellectual Capital)!

从消费者的角度来看:

消费者对产品产生反应的原因, 一是来自“情感的”, 亦就是对美丑的直接反应与喜爱偏好的感受, 这会与消费者每个人本身的个性, 感性及成长背景有关, 当然像对于“杂乱或整齐” “简单与复杂” “柔软与坚硬” “肥胖与瘦弱” 这些属于人群共同的视觉经验而产生的喜好或厌恶也会是情感直接反应的一部份: 而在服务上让消费者所接收的情绪感受, 则是更直接而共通的反应!

另外是来自对产品的“认知”, 它会是一种受到外界的影响与教育而形成的共同价值观, 也可能是一种流行风尚。形成的原因是需要厂商企业长期而且持续地去经营与塑造地, 如消费者对NIKE, BMW, ALESSI... 这些品牌的认知, 背后所代表的是某种特殊的风格与意义。

由于消费者在情感与认知的反应, 会影响甚至决定他们是否会对产品或服务趋近, 远离或购买的行为!

综合以上的观点现象, 在新的信息数字时代里, 企业与企业间(BtoB), 企业与消费者间(BtoC), 消费者与消费者间(CtoC)在信息的往返上将会形成更快速, 更广泛的联结与互动, 也会更无实体化, 各企业所拥有之“智能资本”在市场上的价值与价格, 将取决于该企业所转换出的商品与消费者之间互动所造成的成败结果!

因此一个组织若能建立一个体系, 让信息获得的环境建立在充分而且有效地网际网络系统之上(internet & intranet), 可以随时掌握新产品发展的方向与消费者的需求, 并形成信息与决策! 而一旦设计工作展开时, 更能与顾客在设计提案上作实时的沟通, 像是藉由计算机虚拟的设计原型(prototype)与目标顾客端(target consumers)作联结, 将他们在情感上与认知上的反应作情报的回馈, 这些信息情报再透过企业的“智能资本”设计团队作归案分析, 并针对设计原型作下一版本的修改与调整, 如此经过反复的沟通与修改, 应可推出最佳的商

Go [高级检索] 提示: 关键词间使用空格

特别推荐

相关旧文快速搜索

- > 信息时代的工业设计 [2001-08-22]
- > 英国的工业设计教育 [2001-02-24]
- > 首届TCL大学生工业设计大赛金奖作品 [2001-01-01]
- > 2001无锡国际工业设计节青年设计师大奖赛获奖作品选 [2001-01-01]

品与决策!

如此一来工业设计的设计开发流程或许应该也可以像 Lotus在发展Domino的软件时一样,先透过网络提供终端使用者作先期的试用,经过使用者的回馈,来进行互动地反复修正:使用者同步的参与设计开发,让新的产品上市前便已解决了软件设计上所未预期发生的问题!

工业设计与美学,工学与商学都有关联,过去虽然产品设计一直是以“消费者”为架构的中心,但由于在信息获得与互动上的不便,在提案方向的决策会议上常发生各专业单位甚至是高阶主管间的意见冲突与犹豫!其主要的原因是没有足够的信息直接来自“消费者”,以供决策转换而造成的担心与执疑!应用新的数字信息环境来解决应该会是一个新的契机,但因所牵连到层面,非只是“know-how”-技术的应用而已,更需谈及组织内部的“know-why”-共识建立并随时“care why”-关心新技术变动与应用,因此工业设计如何面对数字时代的来临?如何作到K-design?应该是一个具巨变影响的Innovation!

相关链接

» None

责任编辑: system

设计在线链接代码

@esignonline



2008中国国际消费电子博览会

设计创新主题活动  
Design & Innovation Improve Life Quality

@ 1997-2005 DesignOnLine

[关于我们](#) | [豁免条例](#) | [广告赞助](#) | [网站地图](#) | [活动支持](#) | [友好同盟](#) | [返回首页](#)