基于市场需求的后消费时代产品形态设计及影响因素研究

李　敏[1]，董　婷[2]，方忠民[1]，程友斌[1]
（1. 湖南铁路科技职业技术学院，株洲　412003；2. 湖南工业大学，株洲　412008）

摘要：从表达设计思想与实现功能媒介的产品形态设计出发，结合日常生活中的产品设计发展与后消费时代的个性化与精神情感的市场需求，分析了此背景下产品形态设计的特点；并在此基础上，对产品形态设计的影响因素进行分析，阐明形态的设计不仅要实现产品的使用功能，还要传达精神、文化等层面的意义与象征性，并注重人性理解与和谐发展。

关键词：市场需求；后消费时代；产品形态设计；影响因素
中图分类号：TB472　　**文献标识码：**A　　**文章编号：**1001-3563(2011)04-0047-04

Research on Product Form Design and Influencing Factors of Based on Market Demand in the Post-consumption Times

LI Min[1]，*DONG Ting*[2]，*FANG Zhong-min*[1]，*CHENG You-bin*[1]
（1. Hunan Vocational College of Railway Technology，Zhuzhou 412003，China；2. Hunan University of Technology，Zhuzhou 412008，China）

Abstract：Starting from product form design with expression of design thoughts and realization of function media, combined with product design development in daily life and demand of individuality and spirit emotion in the post-consumption times, it analyzed the characteristics of product form design. On the basis, it analyzed the influencing factors of product form design, and clarified that the design of form not only carried out the using function of product, but also informed the meaning and symbol of spirit and culture.

Key words：market demand；post-consumption times；product form design；influencing factors

产品设计是一种创造性的活动，其设计对象是以工业化方法批量生产的产品。产品形态是表达产品设计思想与实现产品功能的语言和媒介，通过形态的设计不仅要实现产品的使用功能，还要传达精神、文化等层面的意义与象征性[1-2]。而特定时代的成功产品设计能够反映当时的时代特征和消费特征。社会经济学者称21世纪是后消费时代，在这个时代人们对消费需求的重心已经由对物质需求的满足变迁为个性化与精神情感的需求[3]。在一个市场需求、消费者需要的后消费时代背景下，结合工业设计的发展，分析并论述产品形态设计特点及研究其影响因素。

1　后消费时代产品形态设计的特点

1.1　和谐化

产品形态设计的和谐化，要求设计在处理人、产品和环境要素的相互关系时，使各个对立因素在动态的发展中求得平衡，并将具有差异性甚至矛盾性的因素互补融合，建构成一个有机、协调的整体，最大化地满足人们对于功能和情感的双重需求。伴随着和谐化设计的深入，产品设计的重心已不是有形的产品个体，而逐渐转移到多元的具象关系上。这些关系事实上就是人、产品、环境三大要素之间两两相交的关

收稿日期：2010-10-01
基金项目：湖南省教育厅资助科研项目(10C0237)；湖南铁路科技职业技术学院资助科研项目(HNTKY-KT2011-6)
作者简介：李敏(1983-)，男，安徽庐江人，硕士，湖南铁路科技职业技术学院讲师，主要研究方向为工业设计与机械结构设计。

系。它们的协调与平衡，就是产品和谐化设计的具体体现。灯具设计见图1。



图1 灯具设计

Fig.1 Lamp design

1.2 个性化

在心理学中，个性的解释是：在不同环境中显现出来且相对稳定，具有一定倾向性的心理特征的总和。个性化就是指在大众化的基础上增加独特、另类、拥有自己特质的需要，独具一格，打造一种与众不同的效果。个性化是物质丰富以后，消费者需求转变的必然结果，也是市场行为中商家拓展市场竞争制胜的有效手段。具有良好的亲和力，在基本功能以外具备更多的情感附加值和恰当的身份与精神象征意义，是后消费时代产品形态的一大特点。针对消费者，产品设计就是要引起注意，在视觉上给人以冲击力，从而打动消费者的个性化需求。个性化的“茧”设计见图2。



图2 个性化的“茧”设计

Fig.2 Cocoon design with personality

1.3 人性化

产品形态设计艺术的人性化是设计中“人性”与“物化”的统一。人性化设计必须要求以人为中心，物为人用，通过研究人类的心理和行为特征，在产品设计中予以充分的尊重与应用。让消费者能够在使用产品的过程中感受到方便、产品对使用者的人文关怀。“最合适”的鞋见图3，鞋底前部安装有调节系统，



图3 “最合适”的鞋

Fig.3 Precise fit

可以让每个人根据自己的感觉调整鞋子的舒适度。同时，设计师为用户提供了2种选择：周末穿的休闲风格和工作穿的风格。

1.4 文化与艺术一体化

任何最终产品都必须通过立体的形态来实现具体的功能和展示它与众不同的个性。文化与艺术的一体化影响着产品形态总体形态走向。在中国的文化背景下，以云南丽江的象形文字“男人”和“女人”的文字符号为设计要素，命名为“胖金哥”、“胖金妹”的首饰系列，就充分体现了云南丽江的地方文化特色，并能感受到它的艺术气息[4]，见图4。



图4 “胖金哥”与“胖金妹”首饰

Fig. 4 The jewelry of "Fat Gold Brother" and "Fat Gold Sister"

1.5 低碳化

相对于传统智慧的发掘与历史的回溯，以“低碳”为核心的设计演绎，更大程度上是对现实问题的应答，是对生活方式的引领。围绕“低碳”话题，设计者从不同角度、不同方面集中阐释节能、环保的生态理念。这在交通运输工具的产品设计上体现得最多。如对太阳能、风能的开发利用，在结构设计上重视降低能耗，在整体功能上强调“与环境友好”，成为产品设计实践环保理念的重要内容。因而产品要从根本上体现“可持

续发展”的理念，必须通过设计加以落实。

此外，简约化也是当前的产品形态设计特征。简约的风格是指产品外形特征上给人一种简约而不繁琐的形式感受。简约而不简单，具有一种与信息时代相关联的现代感，简约中蕴含着丰富的内涵[5]。

2　后消费时代产品形态设计的影响因素

2.1　功能对产品形态的影响

功能是产品存在的前提，也是识别产品的基础。功能的不同导致产品形态质的判别。比如在设计椅子时，椅子就是用来承载人体重量，满足人们休息的工具。在这种功能的制约下，就决定了椅子必须得有支承人体重量椅面，有接触地面的支承部件。至于有没有扶手等部件，如何来协调相关部件完全在于设计师的考虑范围。后消费时代，多功能一体化的产品越来越多，这是人类需求的结果，是技术发展和市场规律的必然产物。如集收音机、上网、游戏、影视等一体的多功能手机使得产品的形态发生变化。

产品形态设计必须对使用功能进行分析，明确产品基础形态的构成关系，进行恰当地形态演绎；并结合生产技术等对产品形态深入研究，赋予产品更具体的形态特征和细节处理[6]。

2.2　技术、材料及工艺对产品形态的影响

产品设计依赖于技术，技术的差异将直接导致产品形态和风格的变化。历史上各时期的产品设计风格都有着明显时代的特征，这归根结底都因新技术的迅速发展。如20世纪发展起来的波普风格、现代主义风格、后现代主义风格、高科技风格。到了后消费时代的21世纪，工业产品形态设计的风格向多元化方向发展，凸显出个性化、和谐化等设计风格。随着高性能结构材料、新型工艺的开发与应用，导致产品形态发生巨大变化。如发泡材料的出现，从而使冰箱形态突破受金属外壳成型工艺的制约，发生了质的改变。

产品设计必须依据产品的功能，选定恰当的材料；依据材料的特性和产品的功能要求，选定合理的工艺；遵循材料与工艺的性能优势，合理创造满足功能需要的产品形态[6]。花瓶与烛台见图5，采用无铅的水晶玻璃吹制而成，提供4种不同的形状和颜色（蓝色、绿色、葡萄酒色和透明），该设计具有二合一的功能：只需要将放置蜡烛的杯子拿走，马上就变成一个漂亮的花瓶。



图5　花瓶与烛台

Fig. 5　Vase and candlestick

2.3　人机工程学对产品形态的影响

人机工程学产生的核心思想就是“使机器适应于人”，因而其主要为产品的形态设计提供参照尺度、为产品人机界面的操控布置提供理论指导，并且人体的局部特征也会直接影响产品的形态[7]。在进行形态设计时，结合对使用对象的人机关系分析，提供产品的尺度界定；对操作界面的人机关系分析，提供产品各相关部分的合理设备的参照；同时，推敲接触层面的人机关系，进行合理的产品形态处理。

“舒适的手电”见图6，将手柄设计在上部，将装电池的部位放在灯体的下部，这样用户的手拎着手柄时感觉到更加自然和舒适；开关设计在手柄上面，正好在放置拇指处，操作起来很方便，即便对戴着手套或者关节不太灵活的人们来说也非常方便；设计师还设计出远距灯和近距灯，方便观测地形。



图6　舒适的手电

Fig.6　The comfortable electric torch

2.4　文化对产品形态的影响

文化指人类在社会历史实践过程中所创造的物质文明与精神文明的总和。包括民族文化、地域文化、传统文化、流行文化与企业文化。产品形态设计需要熟悉文化类型，确定产品设计创新来源；对文化进行分析

研究的基础上，提炼出具有代表性的符号要素；再将这种要素与产品建立对应的关系，从平面、立体、系列化等不同角度进行演绎最终完成产品的形态设计。

2010年亚运会火炬设计——“潮流”，见图7。火



图7 2010年亚运会的火炬设计

Fig.7 The 2010′ Asian Games torch-"Current"

炬融合水的和谐与火的激情，火炬整体造型挺拔间见灵动。镂空部分吸收了广州牙雕剔透玲珑的艺术特点；实体部分则似生生不息的流水，寓意兼容并蓄、变化常新的岭南文化精神；螺旋发散状出火口象征亚运精神的传播；采用双层结构丰富造型层次，外部采用木棉红到中国红的渐变，既体现广府风情，也反映国家形象，内部采用金黄色，象征主办城市“穗城”。

2.5 系列化设计对产品形态的影响

产品系列化设计是指设计师运用一定的技术手段，对同一企业同一品牌或同一种类的不同产品进行统一规范化处理，使这形成一种形象相似的家族化特征，以加强消费者对产品的识别与记忆。它包括理念、概念、功能、形态、尺寸、色彩、材料和装饰图案等系列[5,9-10]。系列化产品要求产品具备共同的形态特征。进行系列化设计必须要区别系列化类型；确定系列化的基本特征要素；将特征要素转换成形态设计的语言要素；在产品形态处理上恰当运用形态语言要素体现系列化特征。

MIN色彩系列儿童椅，见图8，是专门为5~8岁的儿童设计的椅子，它可以转化为一张摇椅。因为采用了塑料注模的方法，该产品不仅制造方便，且具有很大的颜色定制范围。其摒弃了传统的支撑方式，没有支腿，转而采用一种圆乎乎的造型，很快俘获了所有关注它的用户。

此外，环境介质的差异、空间尺度和产品使用环境的人文特征，都影响着产品形态的基本特征。因而在进行产品形态设计时，必须结合被设计对象的使用



图8 MIN色彩系列儿童椅

Fig. 8 Children′s chair-MIN

环境特点，归纳环境对产品的特殊要求；并结合使用环境的放置关系与产品的功能结构特点，设定产品的基本形态。

3 结语

设计师郝伯特·拜耶曾说过“视觉设计的作用是使人类和世界变得更加容易为人理解”。在后消费时代，产品形态设计必须注重人性理解与和谐发展。设计师必须确切表达产品的语义特征，充分展现产品的个性特征，遵循美学法则，满足市场，满足消费者的心理需求，从而创造出更多经典的设计作品，创造良好的生存环境，提高生活品位，造福全人类[11-12]。

参考文献：

[1] JONATHAN Woodham M. Twentieth-Century Desigh [M].Oxford：Oxford University Press，1997.
[2] 何人可.工业设计史[M].第三版.北京：高等教育出版社，2004.
[3] 苏颜丽.产品形态设计[M].上海：上海科学技术出版社，2010.
[4] 桂元龙，杨淳.产品形态设计[M].北京：北京理工大学出版社，2007.
[5] 张正民.简约真理[M].石家庄：河北美术出版社，2002.
[6] 王效杰.产品设计[M].北京：高等教育出版社，2002.
[7] 丁玉兰.人机工程学[M].第三版.北京：北京理工大学出版社，2005.
[8] 李蒲星.外国美术史[M].长沙：湖南美术出版社，2003.
[9] 朱钟炎.产品造型设计教程[M].武汉：湖北美术出版社，2006.
[10] DAMPIERRE F.Chairs-A History [M].New York：Abrams，2006.
[11] 吴卫.信息时代对工业设计的反思与修正[J].包装工程，2002，23(3)：21-24.
[12] 王受之.世界现代设计史[M].北京：中国青年出版社，2002.