

<<产品设计开发程序与方法>>

图书基本信息

书名：<<产品设计开发程序与方法>>

13位ISBN编号：9787564015442

10位ISBN编号：7564015446

出版时间：2008-7

出版时间：北京理工大学出版社

作者：张帆 编

页数：116

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<产品设计开发程序与方法>>

内容概要

根据新的设计观念正在产生出很多产品。
在产品开发之际，设计的重要性是显而易见的，它直接影响到产品使用时的心情和操作便利性，这其中更多的是感性层面的因素。
在日本，很多企业正在积极地推进工业设计，从工业设计G商标商品的申请状况来看便可以知道。

<<产品设计开发程序与方法>>

书籍目录

第一章 设计和产品开发一、新产品开发与设计的关系1. 设计开发的浪潮2. 设计的概念二、产品开发中设计的效用三、设计的含义四、从设计看产品1. 作为工具的设计2. 作为商品的设计3. 作为品牌形象的设计五、品牌关系1. 感性系统2. 品牌的意味3. 感性方式4. 品牌的三维图形5. 坚守程度高的品牌和感性方式的关系6. 品牌选择的行动模式六、设计开发的看法七、产品设计的开发1. 工业化和近代设计的登场2. 在工业制品中导入设计3. 设计概念的变化第二章 设计开发的理解一、设计开发的目的二、设计开发的构造1. 以设计开发为主导的产品开发2. 设计部门应重视设计业务三、设计开发的定位及其范围四、设计程序1. 作为问题解决的设计程序2. 设计程序的考虑方法3. 现代的设计程序五、设计开发的体制1. 大企业的设计开发体制2. 中小企业的设计程序第三章 设计开发的实际程序一、设计开发的框架(设计开发的准备阶段)1. 经营方针的决定2. 制作开发体制和框架二、产品企划、理念立案阶段1. 市场调查和分析2. 寻找需求产品3. 探查市场倾向4. 集体思考5. 产品构想的展开和开发领域的定位6. 产品概念和企划7. 设计理念【案例1】丰田"CELSIOR"的开发【案例2】三菱汽车的"迷你车"开发8. 产品企划的决定三、设计阶段(造型设计阶段)1. 造型的探讨2. 色彩与造型3. 造型结构设计与人机工程学四、设计的决定阶段1. 评价的顺序2. 评价模型的利用3. 商品化作业五、向生产过渡阶段1. 模型制作2. 实现设计的生产技术六、流通销售阶段第四章 设计的导入程序一、设计开发的环境二、设计开发体制的推行三、经理决策型的产品开发四、项目小组的起步五、导入的程序1. 各种评价的目的2. 产品设计评价3. 产品形象评价4. 企业形象评价六、市场的定位和开发的方向性1. 市场分析2. 产品定位3. 其他企业产品设计的评价4. 开发检查表的制定5. 设定设计开发的方针七、制定设计开发的体制1. M企业的开发体制2. M企业的设计开发流程第五章 设计管理一、企业环境的变化与设计1. 市场环境的变化2. 成功商品的产品开发模式3. 设计开发的活力化4. 设计管理【案例3】经理决定型——东日制作所的设计管理【案例4】逆向型——姆尼塔制作所的设计管理5. 企业经营的变迁6. 企业新战略【案例5】日立制作所的产品开发【案例6】松下株式会社的产品开发

<<产品设计开发程序与方法>>

章节摘录

第一章 设计和产品开发 一、新产品开发与设计的关系 近年来,随着人们生活方式和价值观念的更新,产品开发的理念亦发生着巨大的变化。

产品使用的操作性和灵活性成为产品设计的要点:产品形象符合消费者的生活方式、提倡消费者需求优先等诸如此类的提案型产品已经屡见不鲜。

尤其在成熟商品、家用电器产品和汽车等产品领域中,这种倾向性更加明显。

如今,制造高品质的产品,把主要着眼点放在消费者的需求上已经成为一个事实。

消费者对于产品意识的这种变化主要反映在家庭用品和汽车等消费品上,即使在从不重视“使用时的心情、乘用时的心情、流行性”等诉求的生产设备、建筑设备的设计中,这一观念也是十分必要的。

今天的情况是,消费者更加注重和追求产品的趣味性和由此而激发的生活方式的转变。

新一代消费者对于产品的考虑方式和前一时代相比较有着很大的不同。

所以在产品开发之际,必须充分考虑产品的使用方法和消费者的意识。

在《日刊工业新闻》中,以“符合人类复兴时代的产品制造”为标题,有这样的陈述:“现在已经进入了一个产品充满市场的时代,社会的需求体现了文化性和人性化的状况。

所以在追求商品开发和环境创造的过程中,产业界必须从重视功能性和生产性的产品开发姿态中转变过来,要站在使用者一方的立场,根据他们的需求,用新技术来进行设计,这将成为一个不争的事实。

”站在这个新的视点上,产品开发体制的设立将越来越成为今后发展的课题。

1.设计开发的浪潮 根据新的设计观念正在产生出很多产品。

在产品开发之际,设计的重要性是显而易见的,它直接影响到产品使用时的心情和操作便利性,这其中更多的是感性层面的因素。

在日本,很多企业正在积极地推进工业设计,从工业设计G商标商品的申请状况来看便可以知道。

1975年工业设计G商标商品申请超过5万件,1982年约5,9万件,是美国的7倍、德国的14倍(如图1—1所示)。

通过这个统计,可以看到日本设计开发竞争的状况。

.....

<<产品设计开发程序与方法>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>