# 基于新经济时代下的产品设计思维研究

来源：网络 作者：心上人间 更新时间：2025-02-09

*论文 关键词：体验 经济 产品设计 体验 设计思维 论文摘要：本文阐述了体验经济及其产品设计的概念，分析了体验经济时代产品设计思维的重要性，并对新经济时代下产品设计的主要原则进行了探讨．对其设计思维的研究将帮助设计者更好地处理人一产品—环境...*

论文 关键词：体验 经济 产品设计 体验 设计思维

论文摘要：本文阐述了体验经济及其产品设计的概念，分析了体验经济时代产品设计思维的重要性，并对新经济时代下产品设计的主要原则进行了探讨．对其设计思维的研究将帮助设计者更好地处理人一产品—环境—-社会一 自然 之间的关系。

一、导论

我们生活在一个运动的社会中，生活在一个时刻变化的环境中，我们的思维内容和方式，也是随着社会和 科学 的 发展 而不断发展和变化的。尤其当今社会的经济形态已经进入了体验经济时代，人们渴望生活中的多种体验。经济形态的转变必将会引导设计思维的变化。物质文化的发展以及人类造物能力的不断强大，给产品设计提出了更高的要求。设计思维这一重要内容和 规律 将会有更新的概念需要我们认识和研究。

二、新经济时代的产品设计趋势

1．体验经济

人类的经济活动基本上可以分为农业经济、 工业 经济、服务经济和体验经济四个阶段。体验经济是自2O世纪9o年代继服务经济之后的又一全新经济发展阶段，它是一种开放式互动经济形式。农业经济、工业经济、服务经济与体验经济的最大区别在于，前三种经济的经济产出都停留在消费者之外，而在体验经济中消费者自始至终都参与其中。

2．新经济时代的产品设计趋势

随着经济全球化的发展和体验时代的到来，市场竞争也日趋激烈，产品更新速度加快，产品设计在 企业 竞争力形成、产品品牌建立、综合国力提高，以及人民生活改善等方面扮演了越来越重要的角色，所以预测新经济时代产品设计的发展趋势尤为重要。大致可分为以下几类：

(1)个性化设计。表达出人们独特的好奇心、强烈的自我主张、多样化的选择和全新的空间感受。

(2)民族传统文化的应用。在世界规模的文化交流与竞争当中，凡是民族的长处，都应该发扬。

(3)生态设计和可持续发展也是重要的发展趋势。

(4)产品内部复杂化和产品外部简单化是产品形态的基本趋势。这种趋势使得大量的技术创新被简单化的产品界面所隐藏，人们努力追求极限。

(5)产品语意学的运用。是高效率地掌握和操作产品，让使用者一看即知。．

(6)体验设计的应用，是将产品设计紧紧地同使用者和消费者的生活方式相连，从他们的生活情境着手进行设计，为使用者和消费者带来更体贴、更愉悦的感受。它是以人类社会可持续发展为目标的产品设计思维方式。

体验经济下的产品设计的应用如此重要，作者将其与大家进行一下讨论和研究。

三、新经济时代的产品设计思维与观念

1．思维定势的破除

设计思维是一种创造性思维，它具有非连续、跳跃性的特征。【l】思维转换是形成设计思维的一条重要途径。人们发现和解决问题往往都是凭借原有的思维活动的路径进行思维的。要想提高设计思维能力，就要突破原来的思维定势，优化原来的思维模式。在人的社会活动中，人们以不同的方式影响着自己身边的人。在心理上人们更倾向于相信大多数，认为大多数人的知识和信息来源更多、更可靠。在个人与大多数人的判断发生矛盾时，往往跟从大多数而怀疑和修正自己的判断。产品设计以求异为基本特征，新设计必然与众不同。而且设计者的经验存在个体差异。因设计者的经历、感受不同，会形成不同的思维习惯和定势，从而在产品的设计上显示出很大的差异性。但设计者的经验只能在一定的实践水平上，在一定的条件下对一定的实践活动有指导意义。而且，即使在适当的范围内，它对实践活动的指导意义也是有限的。产品的设计一旦拘泥于狭隘的经验，势必限制设计者的眼界，从而阻碍设计思维创新。

产品设计也要基于必要的书本知识。它虽然是产品设计思维的基础，但设计思维源于知识的灵活运用，而非单纯的积累。书本知识也是设计思维的起点，我们不能只拘泥于设计这个领域的知识，设计本来就是一个交叉性学科。在很多设计作品中，并不是设计本专业的人员做出的。这一事实充分说明，开阔的视野远比单纯局限于某个知识领域重要。

人的思维活动必然有思维主体，也就是自我为中心的一面。然而，一旦把这种现象绝对化并一味排斥他人的观点和立场，就容易形成以自我为中心的思维定势，阻碍设计思维的创新。设计要跳出自我，多 参考 消费者和使用者的想法。过去单纯靠设计者个人意识进行设计的时代已经不能适应社会的发展了，设计者必须根据国内外市场的设计现状、消费者的消费行为，设计出深受消费者喜爱的产品，才能满足体验经济时代的市场需求。 2．新 经济 时代产品设计中事与物的新关系

无论是设计产品，还是对产品品质进行评价时，我们总会将意识定位在“物”的层面上。的确，产品是以可触及的物质形态存在的。不管是设计者还是使用者，都会不自觉地关注产品的物质属性。然而，产品不过是功能的载体，消费者在购买产品时是在购买产品的功能。当然，这里包含使用功能和精神功能。实现功能是产品设计的最终目的，而功能的承载者是产品的实体结构。产品的设计过程中的一切手段和方法，实际上是针对依附于产品实体的功能而进行的。因此，作为消费者物质化地看待产品及其设计是极为 自然 的事情。但作为设计者却不可单纯地、物质地看待产品的存在。体验经济时代的产品设计就应该建立起这样一种意识和态度，就是设计的意义不仅是物质的产品本身，而且还包含隐含在产品背后的体验。

3．以消费者体验为中心的设计思维

体验经济时代是买方市场和消费主权的时代，是不是新产品，只有消费者才有判决权。它的一个基本特征就是一切都打上了顾客导向的烙印，从需求导向来说，只要改变了消费者对产品的认知，就是新产品。消费者购买新产品越来越多是出于对产品象征意义和象征功能的考虑，即人们更注重通过消费来得到个性上的满足和体验。

在《 现代 汉语词典》里面对“体验”的解释是：“通过实践来认识周围的事物。”美国经济学家B·约瑟夫·派恩和詹姆斯．H·吉尔摩在《体验经济》一书中说：“所谓体验就是 企业 以服务为舞台，以商品为道具，以消费者为中心，创造能够使消费者参与、值得消费者回忆的活动。”

消费者也能设计产品。大多数产品的设计创新都是对消费者需求深刻理解的结果，只要关注消费者的需求，就可以对产品的设计做出新的定义，也就是由消费者通过自己对产品的体验来描述该产品的缺陷和新的设计构思。也许消费者没有能力通过技术手段来设计创新产品，但这并不重要，把体验后的事交给技术人员就行了。消费者也能参与产品设计，甚至进一步承认消费者是产品设计流程的一个前端环节，这样一个思维方式的变化，将带来产品设计新模式的重大变化。

以消费者体验为中心的设计思维。无论什么时候，一旦一个公司有意识地以服务作为舞台，以商品作为道具来使消费者融入其中，这种新的产出一“体验”就出现了。【2】消费者的体验，是产品设计的新途径。现在的手机给大家提供的是什么?从核心产品的角度讲提供的是通讯工具，从形式产品的角度讲提供的是MP3、数码相机、收音机、游戏机等的整合体，从外延产品的角度讲提供的是体验。产品体验的设计最主要的就是消费者的需求，一开始就要了解消费者以及他们的生活方式，而不是实验室里的冥思苦想。产品的附加价值是靠差异化来实现的，但是随着 科学 技术的 发展 渐趋成熟，靠技术产生差异化的空间日益变小，这就迫使企业只能在设计上寻求突破，也就是在产品设计上寻求差异化。每次我们使用一件产品时，我们本质上消费的是一种它所带来的体验。

从使用者和消费者心理出发，产品应通过科学、适当的心理体验研究改进产品的可用性，使其能更好的实现其目的性。从设计者的角度看，设计的目的还应归结为促使消费者注意到产品，或者激发出一定的购买需求：或者将所需要传达的信息尽可能快速、准确地传递给目标等；其次，使用户在使用中能体验到满意、愉悦等情绪。体验经济下的产品设计的基础仍旧是传统的产品与服务，只不过是这些产品与服务中已经凝聚了体验价值。比如娱乐因素、文化因素等。体验是与消费者在情感上结合的关键。正如青蛙设计公司设计师哈特穆斯所说：“我相信顾客购买的不仅仅是商品本身，他们购买的是令人愉悦的形式、体验和自我认同”。

四、结论

体验经济突出了人这个主体的中心地位，换句话说体验经济也可以被称为更人性化的经济形态。那么，体验经济下的产品设计是不是也属于人性化的设计呢?体验经济时代的产品设计是一个系统的设计体系，它不是对于传统设计行为的颠覆性新思维，而只是更为人性化的设计思想。产品的设计创新不一定是产品创造，可能是对产品的新认知，或对消费者的新认知。设计者要重视对消费者心理需求的研究和分析，包括消费者的文化习俗、生活习惯、心理状态和潜在愿望等，注重产品的心理属性的设计。

本文档由范文网【dddot.com】收集整理，更多优质范文文档请移步dddot.com站内查找