第一图书网, tushu007.com

<<产品创新设计与思维>>

图书基本信息

书名：<<产品创新设计与思维>>

13位ISBN编号：9787112113095

10位ISBN编号：7112113091

出版时间：2009-11

出版时间：中国建筑工业出版社

作者：张琲

页数：165

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

前言

工业设计学科自20世纪70年代引入中国后，由于国内缺乏使其真正生存的客观土壤，其发展一直比较缓慢，甚至是停滞不前。
这在一定程度上决定了我国本就不多的高校所开设的工业设计成为冷中之冷的专业。
师资少、学生少、毕业生就业对口难更是造成长时期专业低调的氛围，严重阻碍了专业前进的步伐。
这也正是直到今天，工业设计仍然被称为“新兴学科”的缘故。
工业设计具有非常实在的专业性质，较之其他设计门类实用特色更突出，这就意味此专业更要紧密地与实际相联系。
而以往，作为主要模仿西方模式的工业设计教学，其实是站在追随者的位置，被前行者挡住了视线，忽视了“目的”，而走向“形式”路线。
无疑，中国加入世界贸易组织，把中国的企业推到国际市场竞争的前沿。
这给国内的工业设计发展带来了前所未有的挑战和机遇，使国人越发认识到了工业设计是抢占商机的有力武器，是树立品牌的重要保证。
中国急需自己的工业设计，中国急需自己的工业设计人才，中国急需发展自己的工业设计教育的呼声也越响越高！
局面的改观，使得我国工业设计教育事业飞速前进。
据不完全统计，全国现已有几百所高校正式设立了工业设计专业。
就天津而言，近几年，设有工业设计专业方向的院校已有十余所，其中包括艺术类和工科类，招生规模也在逐年增加，且毕业生就业形势看好。
为了适应时代的信息化、科技化要求，加强院校间的横向交流，进一步全面提升工业设计专业意识并不断调整专业发展动向，我们在2∞5年推出了《工业设计专业系列教材》一套丛书，受到业内各界人士的关注，也有更多的有志者纷纷加入本系列教材的再版编写的工作中。
其中《人机工程学》和《产品结构设计》被评为普通高等教育”十一五”国家级规划教材。
经过几年的市场检验与各院校采用的实际反馈，我们对第二次8册教材的修订和编撰，作了部分调整和完善。
针对工业设计专业的实际应用和课程设置，我们新增了《产品设计快速表现诀要》、《中英双语工业设计》、《图解思考》三本教材。
《工业设计专业系列教材》的修订在保持第一版优势的基础上，注重突出学科特色，紧密结合学科的发展，体现学科发展的多元性与合理化。
本套教材的修订与新增内容均是由编委会集体推敲而定，编写按照编写者各自特长分别撰写或合写而成。
在这里，我们要感谢参与此套教材修订和编写工作的老师、专家的支持和帮助，感谢中国建筑工业出版社对本套教材出版的支持。
希望书中的观点和内容能够引起后续的讨论和发展，并能给学习和热爱工业设计专业的人士一些帮助和提示。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

本书是“工业设计专业系列教材”之一，全书共分7个章节，主要对产品创新设计与思维的基础知识作了介绍，具体内容包括产品的创新、产品创新设计、思维的分类、设计方法等。
该书可供各大专院校作为教材使用，也可供从事相关工作的人员作为参考用书使用。

书籍目录

第1章 绪论 1.1 创新是企业的灵魂 1.2 何为创新 1.3 产品设计 1.4 做成功的产品设计师第2章 产品的创新 2.1 产品创新的概念 2.2 产品创新的特征 2.3 产品创新的类型 2.4 产品创新的意义第3章 思维的分类 3.1 科学思维 3.2 艺术思维 3.3 设计思维 3.4 创造性思维 3.5 智力结构和创造性思维特点第4章 设计方法 4.1 概述 4.2 设计方法论 4.3 常用的设计方法论 4.4 产品设计程序第5章 产品创新设计 5.1 新产品构思方法 5.2 产品设计定位分析 5.3 需求分析 5.4 竞争研究 5.5 价值分析简介 5.6 新产品开发第6章 案例分析 6.1 产品案例分析 6.2 产品案例设计过程 6.3 微型空压机设计实践第7章 产品设计图例

章节摘录

当今世界科学技术突飞猛进，知识经济初见端倪，新兴产业的兴起主要靠知识的创新。
创新已愈来愈从偶然性走向必然性，人类从来没有像今天这样把力量集中在对创新的追求上。
创新已成为当今社会生产力解放和发展的重要基础和标志，在推动社会进步、经济发展起重要的作用。
处于全球经济一体化的今天，市场竞争日趋激烈。
中国加入世贸组织后，企业面临改革创新的压力与日俱增。
一个企业所制造的产品是企业赖以生存和发展的基础，企业所追寻的各种目标都依赖于产品。
一个企业若拥有好的、受市场欢迎的产品，企业就能进入良性循环不断发展、壮大。
任何一个企业的产品在激烈的市场竞争中所占优势都是相对的、暂时的，因无情的市场竞争正在迅速缩短产品的生命周期。
企业只有源源不断地开发新产品，才能在国内外市场立于不败之地。
在创新这一点上日本企业做得非常成功，像索尼公司开发的风靡全球的随身听，它没有重大的科技突破，只是小的技术改进，但却使饱和的录音机市场打开新的发展机遇，为企业带来滚滚利润。
还有诺基亚企业，平均每35天就推出一款新型手机，像可换彩壳、个性化铃声等都是由诺基亚企业率先推出的。
诺基亚企业凭借充满灵感的设计和不断推陈出新的产品，迅速从强大的竞争对手中夺取自己的市场份额，其移动电话的市场占有率是其他四大竞争对手的总合。
正如诺基亚首席执行官奥利拉所说：“我们的行业没有停止不前，我们正投资于未来。”研发是创新的原动力，创新是提高竞争力的有效手段。
若想在激烈的市场竞争中生存下去，惟一途径就是永远创新、永远走在别人的前面；不能有片刻的放松，以产品创新抢占市场制高点。
这就是诺基亚企业成功的秘诀。
同样苹果电脑公司一开始就密切关注每个产品的细节设计，始终认为优秀的设计是企业的一项战略，从而成了有史以来最有创意的设计组织。
因此，创新对于一个企业来说具有非同寻常的意义，它是企业的灵魂，是企业生存、发展的关键：是企业永葆青春活力，永远不枯竭的动力所在。
否则企业就会走下坡路，甚至被淘汰。

第一图书网, tushu007.com

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