

## <<话说手机产品设计>>

### 图书基本信息

书名：<<话说手机产品设计>>

13位ISBN编号：9787121197918

10位ISBN编号：712119791X

出版时间：2013-5

出版时间：电子工业出版社

作者：陈根

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>

<<话说手机产品设计>>

内容概要

## <<话说手机产品设计>>

### 作者简介

陈根，博士，设计与管理领域实战派学者，曾获得国际注册高级工商管理师、机械设计与制造工程师、国家二级项目管理师、国家二级模具设计师、国家二级平面设计师、国家二级职业指导师等职称资格，曾获得中国机械工业科学技术三等奖、共青团中央中国文化创意产业年度先进个人等荣誉。  
主要社会任职：世界华人创新设计（CIA）奖主席；国际创新设计与管理高峰论坛执行主席；国家行业发展研究中心专家委员会委员；《设计》杂志总编；世界华人设计学术协会秘书长。  
主要研究方向：企业战略，创意产业，产品创新设计，产品开发战略，产品规划，产品与品牌战略，设计教育研究等。

## 书籍目录

第一篇产品认识重建——了解手机产品 第1章产品规划3 1.1手机产品概述3 1.1.1产品定义3 1.1.2产品分类4 1.1.3手机发展历史7 1.2手机产品规划12 1.2.1产品战略12 1.2.2产品规划22 1.3产品差异化定位28 1.3.1产品差异化定位概述28 1.3.2案例——苹果差异化组合模式33 第二篇产品认识深入——手机产品环境与市场分析 第2章环境分析41 2.1宏观环境分析41 2.1.1人文环境41 2.1.2经济环境42 2.1.3技术环境43 2.2微观环境分析44 2.2.1发展现状45 2.2.2市场整体特点45 2.2.3手机市场竞争格局46 2.2.4品牌分析48 2.2.5消费者购买行为分析51 2.2.6手机产品发展趋势58 第三篇产品开发基础素质必修——产品设计、结构、工艺技巧的掌握，为产品设计提供帮助 3.1手机产品的造型分析与设计65 3.1.1当代造型设计的发展趋势65 3.1.2造型元素79 3.1.3形式法则101 3.2手机产品的色彩分析与设计105 3.2.1黑色手机106 3.2.2白色手机107 3.2.3粉色手机108 3.2.4紫色手机109 3.2.5绿色手机109 3.2.6主题手机（不同受众的需要）110 3.3手机产品的功能分析与设计113 3.3.1手机功能分类113 3.3.2手机功能类型与使用人群分析114 3.4手机产品的结构分析与设计117 3.4.1手机的一般结构117 3.4.2不同类型手机结构分析122 3.4.3手机结构设计流程132 3.5手机产品的材料分析与设计133 3.5.1玻璃材质134 3.5.2钛金属材料135 3.5.3陶瓷135 3.5.4聚碳酸酯136 3.5.5凯芙拉纤维136 3.5.6工程塑料137 3.5.7人造皮革137 3.5.8不锈钢材料138 3.5.9生物塑胶139 3.6手机产品的工艺分析与设计139 3.6.1诺基亚手机140 3.6.2索尼爱立信手机142 第4章手机产品结构设计145 4.1塑料壳体设计145 4.1.1塑料壳体材料145 4.1.2塑料壳体材料的选择147 4.1.3壳体厚度149 4.1.4壳体配合间隙150 4.2扣位结构设计150 4.2.1止扣设计150 4.2.2卡扣设计151 4.3声腔结构设计154 4.3.1手机声腔设计的目的154 4.3.2前声腔对声音的影响155 4.3.3后声腔对铃声的影响156 4.3.4出声孔对声音的影响158 4.3.5后声腔密闭性对声音的影响160 4.3.6防尘网对声音的影响161 4.3.7声腔结构设计162 4.4按键结构设计164 4.4.1按键结构164 4.4.2按键字体166 4.5转轴结构设计169 4.5.1一般普通转轴的外形及基准尺寸169 4.5.2转轴的设计参数171 4.6主板设计173 4.7其他部件设计175 4.7.1支柱设计175 4.7.2加强筋设计177 4.7.3角撑设计178 4.7.4圆角设计179 4.7.5拔模角设计180 第5章手机产品连接器设计181 5.1SIM卡连接器设计182 5.1.1SIM卡182 5.1.2SIM卡连接器183 5.2输入/输出（I/O）接口连接器设计187 5.2.1手机用I/O接口连接器187 5.2.2手机I/O接口连接器的材料与指标188 5.2.3手机I/O接口连接器形式190 5.3电池连接器设计193 5.4LCD连接器196 第6章手机产品金属件设计199 6.1金属壳体设计199 6.2金属网防尘罩200 6.3天线设计203 6.3.1PIFA天线的设计要点203 6.3.2MONOPOLE单极天线204 6.3.3内置天线对于手机整体设计的通用要求206 6.3.4天线设计注意事项207 第7章手机产品的工艺分析209 7.1手机产品的金属工艺209 7.1.1电镀饰件210 7.1.2铝装饰件215 7.1.3不锈钢饰件218 7.2手机产品的制造工艺222 7.2.1材料的选择与应用222 7.2.2模具制造工艺224 7.2.3表面处理工艺的选择与应用231 7.2.4其他附属工艺244 7.3手机产品的注射模具设计248 7.3.1手机外壳注射模具设计248 7.3.2双色手机注塑模具设计256 7.3.3模内装饰技术与手机注塑259 第四篇产品开发基础素质提升——手机产品形象塑造，为产品规划管理提供指导 第8章手机产品形象设计267 8.1手机产品的形象构成267 8.2手机产品的语义学275 8.3手机产品的符号学284 8.4手机产品的交互设计288 8.5索尼爱立信手机产品形象设计294 8.5.1索尼爱立信的设计理念及品牌产品形象294 8.5.2索尼爱立信的主要产品线及型号含义296 8.5.3索尼移动通信2012年手机产品形象分析308 第五篇产品开发能力深层修炼——案例直观解析，为产品营销管理提供借鉴 第9章手机产品品牌营销策划案例315 9.1国外手机品牌营销策划315 9.1.1iPhone的营销策略315 9.1.2诺基亚手机的营销策略318 9.1.3摩托罗拉手机的营销策略322 9.2国内手机品牌营销策划324 9.2.1小米手机的营销策略324 9.2.2HTC手机的营销策略326 9.2.3联想乐Phone手机的营销策略330

## &lt;&lt;话说手机产品设计&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：插图：1)手机消费者的心理需求 美国人本主义心理学家马斯洛1943年提出研究人类需求的理论——需求层次论。

这个学说把人的需求看作一个多层次的组织系统，是由低级向高级逐级形成和实现的。

这个理论认为，存在着7种基本的人类需求，这7种需求按照各自的重要性排列成从低级向高级需求的发展的不同层次。

马斯洛认为，人在较高级的需求出现之前，首先寻求低级需求的满足，当基本需求得到满足之后，就会出现新的较高级的需求，并激励个体去满足它。

(1) 安全性需求 表现为人们总希望有一个安全、有秩序的环境，有稳定的职业和生活保障。

(2) 生理性需求 这是维持个体生存的最基本的需求，包括对衣、食、空气、住所和性等的需求。这类需求得不到满足，便危及生存，因此，是应当首先得到满足的需求。

(3) 社交性需求 即爱、情感和归属的需要。

表现为人们总希望与同伴及亲友保持融洽和友谊，希望得到爱情，归属于一个集团或群体，希望成为其中一员，互相关心和互相照应等。

(4) 自尊的需求 人都有自尊心和荣誉感，希望有一定的社会地位，获得荣誉，受到别人的尊重，享有较高的威望使消费者有自尊心，希望在社会上获得一定地位的需求包括独立、自由、自信、地位、名誉、认同和被尊重等，这也是关系个人荣誉感的需要。

(5) 审美的需求 这是消费者对审美理想和艺术境界的需求，包括装饰、点缀、旅游观光、讲究住所、时装、美味、文化鉴赏和天伦之乐等。

消费者对产品的要求，在达到功能和质量的标准之后，产品的美观等因素将上升为主要内容。

(6) 求知的需要 这是消费者为了适应周围的社会和自然环境而对学习、认知、增长文化知识、发展智能和体力、提高思想修养和道德情操等方面的需求。

这种需求在很大程度上能够使消费者自我更新，对提高科学技术和人类文明程度有着积极效果。

(7) 自我实现的需要 在前6种需求都获得一定程度的满足后，人们就会追求更高层次的自我实现的需求。

自我实现就是指人们对发挥和满足自己潜在能力的一种需要，即一种个性化的需要，在不同的人身上，其自我实现的需要会以不同的方式表现出来，一般总是希望自己能充分发挥潜能，干一番事业，获得成就，实现理想，成为自己所期望的人。

<<话说手机产品设计>>

编辑推荐

<<话说手机产品设计>>

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>