

互联网时代下产品设计的构建

撰文 / 深圳大学艺术设计学院 宋峰霖

当下社会生产正由工业时代向着互联网时代过渡。在互联网时代中,一种新的生产关系与格局正在被塑造。在这个过程中,工业时代下产品设计的理念、生产方式将通过互联网时代下的思维方式重新构建,体现互联网思维的特征。

从 2011 年百度公司创始人李彦宏提出互联网思维,到 2015 年 3 月 5 日李克强总理在十二届全国人大三次会议中提出“互联网+”行动计划,表明当代中国区在进入互联网时代这样一个历史阶段,这是一个世界潮流,而且互联网时代对人类的生活、生产和生产力的发展都具有很大的推动作用。毋庸置疑,当下社会生产正由工业时代向着互联网时代过渡。在互联网时代下,一种新的生产关系与格局正在被塑造。在这个过程中,产品的设计理念、生产方式将重新与新时代下的社会生产环境相匹配,以顺应时代的发展要求。所以,对当下的产品设计进行分析,探讨互联网时代下产品设计的构建,将会对新时代的设计实践提供一定的理论依据,并对推进“中国制造 2025”的战略目标有所助力。

一、工业时代下的产品设计

一个时代的产品反映着当时生产力以及生产关系的面貌。工业革命以来,人类生产方式发生了从“人→物”到“人→机器→物”的转变,机器生产模式替代了人类几千年来手工劳作的生产方式,人类的造物活动从手工业时代进入工业时代。工业化的生产方式大大满足了社会发展的需求,在工业化的生产模式之下,设计与大规模的机器生产相联系,一方面为产品制造提供标准化的样板与模型进行批量化生产;另一方面以人们的需求为核心和方向进行设计活动,从关注“人-环境-物”的设计关系入手,为人们的生产生活提供产品形式。在满足人们物质需求的同时,满足精神需求,并为人们创造更好、更合理且更有效的生活方式。在设计风格上,工业时代的产品设计打破了十九世

纪末期的古典主义审美观,以现代几何、简约的设计形式与手工业时代注重装饰的风格形成鲜明的对比,以形式追寻功能、Less is more(少即是多)等为设计理念,塑造了工业时代独有的机械美。

在工业时代的生产方式下,产品的设计流程主要包括“需求-设计-产品-营销”这四个关键步骤。首先生产商到市场进行调研分析并确定社会需求;其次,这种社会需求交付设计部门或是专业的设计公司,对这种需求进行产品设计规划,包括从设计创意、草图绘制、效果图绘制,进而分析评价方案的整体性是否满足初步的设计需求,如果满足,则通过计算机辅助系统输出详细的效果图并制作比例模型,考虑材质、结构和色彩等问题,确定具体的设计方案;再次,设计制作方案交付生产部门进行产品生产;最后,产品上线,面向消费者,完成最后的销售。

二、互联网时代下的产品设计

每个时代都有其不同的思维模式,互联网时代下的产品设计是建立在互联网思维模式之下的,即基于互联网思维构建产品。互联网思维,就是在(移动)互联网、大数据和云计算等科技不断发展的背景下,对市场、用户、产品、企业价值链乃至整个商业生态进行重新审视的思考方式。对于产品设计来讲,这种重新审视思考方式下的产品,一是基于对工业时代产品设计的认识,就是说这种产品不会割裂与过去的关系,而是工业化时代产品的一种升级;二是这种产品要体现互联网时代的特征,通过(移动)互联网、大数据和云计算等新兴技术构建产品;三是这种重新审视的思考方式

不只局限于产品本身，更是包括从市场、用户和销售等方面，直到整个企业价值链的方方面面，即对产品的整个生命周期进行重新构建。

互联网时代的产品构建基于“互联网+产品”，产品不再独立存在，而是通过（移动）互联网、大数据和云计算等与其他数据终端相联系，在软件与硬件之间相互连接实现了虚拟与现实的连接，而软件与软件之间的连接则实现了硬件与硬件之间的相互联系。这种设计方式的构成体现了互联网“连接一切”的设计理念。另外，基于互联网思维具有以用户为中心的经营理念，互联网时代下的设计更加体现用户在设计环节中的地位及其个性化的需求，体现情感在设计中的主导地位，并让用户参与到设计的各个环节，体验设计产品的乐趣。在满足用户的需求后，互联网时代下的产品讲究专注，产品规划和品牌定位聚焦于一点，产品简约而不简单的风格是其常见的形态。

在互联网时代的生产方式下，产品的设计流程还是以“需求—设计—产品—营销”为主要步骤，但具体内容已与工业时代的内容大有区别。首先，不同于工业时代的社会性需求，互联网时代下的需求是一种特定群体的需求，即具有相同爱好、特点的群体需求，在需求调研方法上讲究粉丝效应；其次，在设计方面，生产商在设计初期会组建微信、微博和论坛等交流平台，提升目标消费群体参与度，在设计工作中的决定性阶段都与用户进行互动交流，听取反馈意见与建议，及时对设计方案进行改进，设计团队在这一过程中提供的是以专业知识引导的辅助性设计活动；不同于以往的设计活动只针对产品的材质、结构和色彩等方面的设计，互联网时代下的产品包括软件和硬件两方面的设计，这个过程包括构建软件与硬件之间的交互设计、客户端视觉设计、软件工程设计以及产品形态设计等，设计关系与配合更为复杂；再次，设计方案在得到生产商、设计团队和用户的认同后，交付生产公司进行生产，根据调研群体的比重进行有计划生产，一般情况下为小批量试生产，后续根据订单数量再进一步调整生产量；最后，在销售环节中，主要通过线上营销方式，降低线下销售的实体运营成本，再通过现代快捷方便的物流系统，将产品直接送达消费者手中，反馈产品使用效果，对产品的缺点进行更新、调整和评估，为下一代的产品做设计调研。

三、互联网时代下产品设计构建的意义

(1) 互联网时代下的设计思想发生了从关注“人—环境—产品”到关注“用户—行为—场景”的转换，整个设计理念及程序都围绕用户为设计核心，从而更加细致地考虑人在使用产品过程中的舒适合理程度。

(2) 工业时代下的产品需求定位不准确，数据收集会受到地域限制，而且这种需求是建立在大众需求的基础下，以致在很多情况下会造成产品规划设计不切实际；而在互联网时代下的设计注重特定群体的设计需求，产品需求定位明确。

(3) 工业时代下的设计方案是以设计师个人经验和专业知识为主导，产品反映的是社会化的设计及审美品味，因此不能明确体现出单一个体设计需求及价值观；而互联网时代下的设计方案不只是生产商和设计师的方案，而是获得整个过程中最重要的角色——用户的认同。

(4) 工业时代下的产品设计方式机械化，所以在其产品形态亦是设计理念上体现着冷漠的设计风格；而互联网时代下的设计体现情感化的重要性，从而更具人情味。

(5) 工业时代下的产品受工业制式约束，样式单一，风格类似，趋同性明显，并且产品基本上是独立的存在，而互联网时代下的产品个性化增强，风格多样，产品是与互联网相互联系的共同存在。

(6) 工业时代下的产品消费群体是一种泛消费群体，针对性不强，购买产品的消费者是潜在性的，导致市场资源的浪费，而互联网时代下的营销方式则针对性强，实现了市场资源的优化。

四、结语

互联网时代下的设计模式在用户、设计需求、设计方案、设计风格、设计样式和营销方式上的构建都与工业时代下的设计模式不同，从“连接一切”的互联网思想出发，体现了产品在新时代下的升级优化，但不论是以工业时代还是互联网时代的生产方式做设计，都要明确设计的最终目的是为用户提供更好的服务，为人类与环境的交流提供更好的互动方式。未来的产品设计之间不仅仅是体现“连接一切”的互联网思想，更是通过连接达到信息的实时互动，从而为智慧时代下产品的构建做好铺垫。