# 汽车的人性化设计

来源：网络 作者：春暖花香 更新时间：2024-12-24

*第一篇：汽车的人性化设计汽车的人性化设计著名设计师菲利普·斯塔克说：“人性化的根本衡量标准就是关爱。”我们的日常生活已经越来越离不开汽车，随着科技和时代的进步，人们的生活节奏愈发加快，因而对汽车的要求也越来越高，它不仅仅是一样代步工具，有...*

**第一篇：汽车的人性化设计**

汽车的人性化设计

著名设计师菲利普·斯塔克说：“人性化的根本衡量标准就是关爱。”

我们的日常生活已经越来越离不开汽车，随着科技和时代的进步，人们的生活节奏愈发加快，因而对汽车的要求也越来越高，它不仅仅是一样代步工具，有些时候，汽车能称得上是我们可移动的家，而汽车设计中的人性化设计，能让人们对这个“家”更有归宿感和亲切感。

人性化设计似乎是现在很多车型大力宣扬的一个卖点。那究竟什么是人性化呢？

首先，人性化设计能让你舒适地驾驶或者乘坐车辆，良好的坐姿是舒服和安全驾驶的根本要求，但是在一些车上，你确实不太容易找到合适的乘坐姿势，你可能需要埋着头或者弯着腰，或者，你觉得调好座椅的时候，发现腿倒是舒服了，但是身体却离方向盘太近或者太远。比如说老板按钮设计，这个按钮让后排右侧座椅乘客能调节前排座椅的前后移动，也就是右后为“老板”，让这个空间更大，乘坐人的舒适感更强，而且，这个按钮可以不下车直接移动前后排空间，非常方便。再比如说，安装有能通风透气设备的座椅，带化妆镜的照明灯，在车门上的雨伞槽等等„„

除了让你驾乘时能感觉到舒服之外，人性化还会给汽车赋予某种程度上的“智慧”。在一些大众品牌的设计上，汽车转弯灯坏了的时候，它会用示宽灯来暂时代替显示，并且在仪表的显示屏幕上打出“请换灯泡”的中文提示，如果雨刮碰到障碍物，会尝试着刮三下，要是阻碍还没有解除，它就会自动停止工作，以免损坏电机和摇臂。

还有的人性化设计是为了安全，例如在紧急制动时会制动开启应急灯，提醒后面的车注意安全，防止追尾。奔驰的一些车型在紧急制动的时候，会调直座椅靠背、关闭车窗和天窗、自动拉紧安全带。一些车辆在安全气囊起爆时，会同时打开车内照明灯和中控锁，为驾乘者逃生提供方便。

而某些汽车的非人性化设计让人不得不“吐槽”一番：当你忘记关车窗时，必须重新打开车门，钥匙给电，才能关窗；一些设计师把仪表盘放置在车子的中间，而不是在驾驶员容易看到的地方；或者是硬生生把喇叭按钮设计在方向盘的周边，方向转动时你根本找不到按钮在哪；还有的后视镜按钮没有灯光显示，夜晚停车后想折叠后视镜，还得在黑暗中摸索„„这样的设计不方便不说，更实在让驾驶者郁闷纠结也存在一定的安全隐患。

人性化设计并不是随意的宣传口号，虽然你平常驾驶感觉不到它们的存在，或者觉得理所应当，更多的时候，它体现在一些看似微不足道细节之中，只有你在需要的时候，你才会发现，你会感受到它的贴心之处，而这时，你会对自己这辆“懂事”的汽车而感到满意。人性化的车，你一坐进去就会觉得舒服，不人性化的车，你坐进去就会感到别扭，确实，只有真正关爱消费者，倾听和满足消费者需求的设计师，才能设计出一辆好车，才能获得消费者的喜爱和赞美。

**第二篇：人性化设计论文**

人性化设计

资环

人性化的概念

人性化设计是指在设计过程当中，根据人的行为习惯、人体的生理结构、人的心理情况、人的思维方式等等，在原有设计基本功能和性能的基础上，对建筑和展品进行优化，使观众参观起来非常方便、舒适。是在设计中对人的心理生理需求和精神追求的尊重和满足，是设计中的人文关怀，是对人性的尊重。

人性化设计的特点及表现

所谓设计的“人性化”是设计师通过对设计形式和功能等方面的“人性化”因素的注入，赋予设计物以“人性化”的品格，使其具有情感、个性、情趣和生命。设计人性化的表达方式就在于以有形的物质态去反映和承载无形的精神态。一般而言，设计人性化的表达方式有如下几种：

1通过设计的形式要素(如造型、色彩、装饰、材料等)的变化，引发人积极的情感体验和心理感受，可称为设计中的“以情动人”。

2通过对设计物功能的开发和挖掘，在日臻完善的功能中渗透人类伦理道德的优秀思想如平等、正直、关爱等，使人感到亲切温馨，让人感受到人道主义的款款真情，可谓是设计中的“以义感人”。

3借助于语言词汇的妙用，给设计物品一个恰到好处的命名，往往会成为设计人性化的点睛之笔，可谓是设计中的“以名诱人”。

人性化设计的发展及展望

1、人性化和个性化的统一

在现代经济高速发展的今天，人们的需要也更加个性化，人们已不再满足于产品的功能需求，他们同时注重个人情趣和爱好，追求时尚和展现个性的心理左右着他们对产品的选择，消费者的需求呈多样化，单调的设计风格难以维系不同层次的商品需求，商品设计由以“人的共性为本”向“人的个性为本”转化。个性化设计已成为设计师关注的目标之一。这在产品上也逐渐得到体现：如“太子”摩托以其独特的造型获得了巨大的成功。摩托罗拉、西门子等系列手机，为用户提供了各色的外套和金属外壳，用户完全根据个人的爱好选用。长虹彩电、新飞冰箱的成功销售也代表了个性化设计的潮流。海尔：公司甚至推出“按需设计、按需生产”的口号，根据不同的消费群体的需求给每个产品的设计定向。人们比较熟悉的还有林立街区的多数美发店，美发师经过培训，可根据每个人的气质、工作需要、脸型等的不同为消费者设计发型，进行形象包装定位等。这种个性化的取向暗示着人对共性需求的幔柱不再是设计的核心，个人或小团体的需求已成为设计师主要的考虑因素之一。共性设计逐渐淡化，个性设计得到重视，这也正是“以人为本”设计理念的真正体现。

2、人性化和人文精神的统一

随着社会的不断向前发展，人的生活节奏不断加快，作为个体的人的独立性越来越强，人们不仅需要丰富多彩的物质享受，而且需要温馨体贴的精神抚慰，尤其是在竞争激烈的信息化时代，工作变得更加繁忙和紧张，人们渴望以之相伴的办公和家居用品更具有人情味，能缓解身心的疲惫和放松自己，使家能有像在大自然中的感觉。中国自古以来重视人自身的精神活动，与人生状态的体验，强调入文精神的贯彻，中国一直讲求着儒学精神，儒、道都主张“天人合一”的观念，认为自然与人本来就是不可分离的统一体，世界是与人的本性，与人的生命活动，生存方式休戚相关，相互交融的，更多地追求和体验人与自然契合无间的一种人生境界和精神状态，关心人生、人事、重视内在精神境界。使用者的这种渴求，使“以人为本”的设计上升到对人的精神关怀。国外一些知名企业的一些最新设计明显体现了人性化的设计理念，夏普公司设计的液晶显示器冰箱，可以记录30种食品的保质期、在食品到期的前一天提醒用户，其配制的录音装置还可人在离家前给家人留言，还能通知主人更换冰室用水，体贴入微的设计让用户备感人性的温和。还有电脑的变化，手写输入改变了键盘输入，电脑语言识别系统是人机对话成为可能，是电脑这种高科技产品变得如此平易近人，越来越智能化，这种对消费者心理和情感的关心是对人性关怀的具体体现，也正是“以人为本”设计理念的肯定与完善。

3、人性化和生态环境的融合随着人类人口的飞速增长，科学技术的快速发展，贫富分化的严重加剧，人类对资源肆无忌惮的掠夺，大自然开始报复人类：地球变暖、洪水泛滥、水土流失、大气污染，水资源短缺，土地沙漠化，沙尘暴肆虐，人类赖以生存的环境遭受前所未有的破坏。人们开始意识到发展与环境，设计与环境的重要性，开始采取种种措施来规范和引导经济朝着长远的方向发展，环保意识和可持续发展在全球成为共识。在设计领域开始树立以保护人类生存环境为中心的设计理念，同时也是一个设计伦理问题，这就要求设计时有强烈的道德责任感和社会责任感。因为设计不当的工业产品可能具有潜在的危险，包括对人体的损害、对环境的污染及对资源的浪费等。这就要求设计师在产品设计时应力求造型简洁，尽量简化产品结构；零件、部件可拆卸、更替：减少材料的使用量和材料的种类，特别是稀有材料及有毒、有害材料，尽量使用回收材料，增加材料循环和用高科技合成材料代替天然材料，最大限度降低各种消耗，同时又可再生利用。其目的在于实现产品——人——

环境之间的和谐，围绕这个主题，系列“绿色产品”相继问世：电动汽车、电动自行车、太阳能汽车、无氟冰箱和空调等，并且多种产品的部件可拆卸、便于更换和回收利用，同时有的还可以升级，如电脑上的一些部件等。

4、人性化对社会弱势群体的关注

设计的人性化也使设计师去多加关注社会中的弱势群体：残疾人、老人、妇女以及儿童。设计师只有用心去关注入，关注人性，才能以饱含人道主义精神的设计去打动人。比如在有台阶的地方设置残疾人通道，方便其通过；而且在某些地方可设计老年人专用通道，使他们在通过的时候不吃力；

如何实现产品的人性化设计

既然产品的人性化设计是一种必然的趋势，那产品的人性化设计是如何实现的呢?这在很大程度上取决于设计师。设计师通过对设计形式和功能等方面的“人性化”因素的注入，赋予设计物以“人性化”的品格，使其具有情感、个性、情趣和生命，最终达到产品人性化设计的目的。一个产品设计的几个主要要素就是产品的形式、功能、名称等，而人性化正是在这几个方面体现出来的。下面我们就一一来论证。

一、产品设计形式要素的人性化设计

产品任何一种特征内容或含义都必须通过产品本身来体现，而要体现产品的人性化，就得从产品的要素上着手，分析产品的各种形式要素。通过设计的形式要素——造型、色彩、装饰、材料等的变化来实现产品的人性化设计。

1.产品造型的人性化设计

造型设计中的造型要素是人们对设计关注点中最重要的一方面，设计的本质和特性必须通过一定的造型而得以明确化、具体化、实体化。以往人们称设计为“造型设计”，虽然不很科学和规范，但多少说明造型在设计中的重要性和引人注目之处。在“产品语意学”中，造型成了重要的象征符号。

2.产品色彩的人性化设计

在设计中色彩必须借助和依附于造型才能存在，必须通过形状的体现才具有具体的意义。但色彩一经与具体的形相结合，便具有极强的感情色彩和表现特征，具有强大的精神影响。针对不同的消费群和不同的使用场合，颜色的选择非常的重要。如婴儿用的座椅和小学生做功课用的椅子的颜色可以丰富一点。适合他们的心理和成长需要。如“干燥椅”，它的结构很简单，但是给人一种十分新颖的感觉，原因是他采用多种色彩的苯胺或油漆自然上色，或是进行抛光处理，色彩非常的丰富，十分的大胆和有创意思，取得了料想不到的效果.原因是她的色彩和普通的椅子的不一样，十分适合那些追求个性化需求的消费者的需求。

3.产品材料的人性化设计

产品的材料人性化设计对于当今绿色设计和环保设计具有十分重要的意义。选择可以在循环利用和便于加工处理的材料十分的重要，因为我们人类的资源越来越缺乏，我们要合理利用有限的资源，在设计选者材料时要节约。我们选者设计师在节省能源方面所起的作用有以下方面：

1)设计能改善的产品；

2)设计可再生利用的产品，重新生产一种材料所需要的能源总是要比再生利用材料所需要的能源要多；

3)采用低能耗生产的材料；

4)择一种经典性、永恒性的外观设计，或者通过改换少数关键部件可以方便地更新造型风格。从而延长产品的：“相对使用寿命”，达到节省的目的。

二、产品功能的人性化设计

好的功能对于一个成功的产品设计来说十分的重要。人们之所以有对产品的需求，就是要获得其使用价值——功能。如何使设计的产品的功能更加方便人们的生活，更多、更新考虑到人们的新的需求，是未来产品设计的一个重要的出发点。一句话，未来的产品的功能设计要具备人性化。如送饭或药品的小车，在它的轮子上设计一个刹车装置，这样就不怕碰撞而使车子滑开伤害到小孩或老人。又如超级市场的购物车架上加隔栏，有小孩的购物者在购物时可以将小孩放在里面，从而使购物更方便和轻松。

三、产品名称的人性化设计

借助于语言词汇的妙用，给设计物品一个恰到好处的命名，往往会成为设计人性化的“点睛”之笔，可谓是设计中的“以名诱人”。根据人的行为习惯、人体的生理结构、人的心理情况、人的思维方式等等，在原有设计基本功能和性能的基础上，对建筑和展品进行优化，使观众参观起来非常方便、舒适。是在设计中对人的心理生理需求和精神追求的尊重和满足，是设计中的人文关怀，是对人性的尊重。

四、情感化设计与个性化设计

设计的目的是为人而不是产品，而现代人的消费观念已经不是以前仅仅满足于获得产品的使用价值。在产品设计中实施“情感化设计”，就是把产品设计的起点定位于当今的中国人身上，从他们的生活的形态出发，研究尽可能符合消费者情感需求条件，设计出无论是在技术上还是情感、风格上都合理、丰富与多元化的产品。

**第三篇：景区公厕人性化设计探讨（范文）**

引言

1、景区是根据风景资源的类型、景观特征或游人的观赏需求而划分出的供游客游赏的用地范围。大致包括自然风景区、城市风景区、城市公园、旅游街区等。景区公厕是指坐落于各类旅游景区(点)，供国内外游客使用的公厕厕所。景区公厕的建设与管理水平是景区总体旅游环境的重要标志。它虽是景区细节的服务设施，但对于游客的游赏活动，却发挥着至关重要的功能作用。

随着我国旅游业的高速发展和景区公厕建设与设计观念的相对滞后，游客对景区公厕提出的种种质疑已越来越多。这严重影响着我国景区的总体形象，解决这一长期困扰国内外游客的问题刻不容缓。

2、景区公厕服务对象分析

景区公厕的服务对象主要是游客。在此，将国内外游客按其不同的生理特征与使用要求分为以下五类主要群体：

1.普通成年男女游客 2.老年游客 3.母婴游客 4.残疾人游客 5.学龄男童游客

有了上述详细的服务对象划分，我们就可以在建筑及环境设计、细节设计中有效地把握不同游客的行为习惯和心理习惯，从而做出真正人性化的景区公厕设计。

3、景区公厕的功能特点 第一、景区公厕承担着解决游客生理排泄需求的功能。正如人需要饮食以维持生命一样，人的排泄也是维持人生存的最基本的生理活动。景区公厕则是满足游客在景区游览过程中排泄需求的一种服务设施。

第二、景区公厕具有向公众提供多种服务的功能。例如，本身是一个私秘场所，游客希望利用这个场所再进行一些其它的私秘活动，如整理衣饰，景区公厕内配备立式衣镜，就满足了游客这种需求；开辟一定的空间，设置休息椅，使之增加了休闲功能；公厕内设化妆间，是女士们补妆的好去处。

4、人性化理念在景区公厕设计中的体现

国内各大景区的门票都价格不菲，游客进入景区，当然希望尽兴享受，而这一过程包括了风景资源的游赏享受与舒适便捷地解决生理排泄问题。如若卫生服务设施的提供与高昂的票价不符，“以人为本”也就仅仅成为了一句口号。所以，建筑及景观设计人员为游客设计出既符合他们生理需求，又能愉悦身心的景区公厕是急需解决的大事。

4.1间距与服务半径

景区公厕的布置，不应妨碍风景，同时又须易于寻觅。

正常人体的生理排泄特征：当人产生便急感的时候，能够忍受的时间约为7-15分钟。换言之，当人一旦产生便急感，必须在7-15分钟时间内找到厕所，否则就会发生令人尴尬的情况，伤及游客的自尊。这种生理需求因人而异，并无固定的规律。据调查，多数景区出现过老年游客在游览过程中由于公厕间距和服务半径设计过大，出现不得已而尿裤子的情况。所以，在设计景区公厕的间距和服务半径时，设计人员必须以老年游客群体的最低排泄忍受时间为出发点。景区中各主要游赏线路上必须设置醒目的公厕引导牌，上面用中英文标出厕所的方位和距离。因此，景区公厕须均匀分布于旅游区的各功能区，彼此间距离以200m至500m为宜，其服务半径应不大于500m，且应有鲜明的标志，以示游人。

4.2蹲位比例 如今，社会上的很多方面都在体现着男女平等，可景区公厕蹲位的“男女平等”，却引起了女性游客的不便。由于女性的生理特征，在入厕的时候往往需要比男性更长的时间，所以我们在经常会发现女性用厕排队的现象。各大景区的女厕都是门庭若市，而男厕则是门可罗雀。

针对这一问题，只有研究不同性别的生理状况，才能真正做到男女平等。据粗略统计，女性上一次厕所平均耗时3分30秒，男士为1分01秒。也就是说，假如男女游客人数以及如厕频率相同，女厕的容量就应是男厕的三倍多。目前，多数景区公厕男女蹲位比例为1:1。实际使用中，男厕中占用厕位的大便器可替代小便器。举个例子，若游客只有排尿需求，一座公厕男女蹲位比例为1:1，并为男厕配备了与其厕位数相同的小便斗，其男厕的游客接待能力就成了女厕的2倍。所以，按照国家对于旅游厕所的规定，配置男女厕所蹲位的比例须达到4∶6，女厕面积和厕位都应相应大于男厕。

4.3方便特殊游客群

由于我国人口基数大，目前我国残疾人共有6000多万，约占全国总人口的5%。这类群体中出行不便的主要是肢残游客和盲人游客。在景区，我们基本很少遇到这类游客。究其原因，主要是景区各类特殊基础设施建设的缺失，处处不便，导致这类弱势群体出游过于困难。如此庞大的群体，必须在设计中为其考虑的细致入微。

设置残疾人厕位，空间尺寸应以方便轮椅出入和掉头为准。马桶的尺寸比正常游客使用的大，两侧装不锈钢扶手，以便支撑。除了设置残疾人专门厕位和残疾人专用无障碍通道以外。厕内设栏杆，防止行动不便游客跌倒。一些景区中的公厕有了残疾人专用厕位，然而厕位的门却不够宽，门口也仍然是台阶，没有实现真正的无障碍通行，应当杜绝此类错误。

为了最大限度地方便盲人对景区公厕的使用，在设计中应当将盲道引至公厕，并将盲道铺装与残疾人坡道设计结合。配合盲道铺装为盲人游客添置触摸引导牌，盲人可以进入景区后顺着盲道找到盲文触摸引导牌，引导牌中必须用盲文符号标识出包含景区简介、景点方位、游览路线图以及景区公厕分布方位。盲人游客通过触摸就可以了解游览路线、主要景点等状况。并非每位盲人出游都有亲友陪护，景区服务设施应该给予盲人最为便捷的帮助。

为解决母婴出行的问题，景区公厕内应设婴儿床，可供大人为孩子更换尿布。并在公厕里增加厕位,为母婴提供单间。女厕内还应为半岁左右能坐不能站立的婴儿使用的固定小座椅。

4.4细节人性化

景区公厕配套设施的齐全与耐用性十分重要。应设置收费处、供纸、烟灰缸、垃圾箱、洗手盆、净手设备及烘手器等。为老年人、未成年人小便设施安装扶手和专用坐便器，为未成年人设置较低的洗手盆。

景区公厕能不设门最好不要设门，因为人流量大，使用集中，出入口的宽度应该做得足够大，只要视线遮挡合理，出入口处可以只做门洞口，没有门扇人流会更通畅。而且从卫生习惯方面看，在卫生间洗过手以后的人都不愿意再用手去摸门把手。

此外，从老弱病残者的活动安全考虑，景区公厕的地面不能铺设抛光砖之类的光滑材料，准确推敲并控制扶手的位置和高度，注意内饰不能有尖锐的转角出现。景区公厕的视线隐蔽也是保护个人隐私的体现，男厕的小便斗和女厕的蹲坑都不可暴露在门外过往游客的众目睽睽之下。

在许多新型景区中，应当提倡建设无性别公厕，也叫中性公厕。许多父母也许都有如此的体会：学龄前的幼儿，到底应该带她去男厕所，还是女厕所？不仅儿童，行动不方便的老人和残疾人由异性家属陪伴如厕，也会面临同样的难题。所以，如果在景区建设中对此类新型厕所加以尝试，这样的尴尬发生的几率就能大大减少。虽然目前还有很多人在心理上无法接受，但随着推广与成功的经验，其便利性与人性化服务必将为普通游客所接受。

总之，景区公厕的设计既要充分考虑上述各类游客人群的需要，又要尊重自然，不破坏景区的生态环境和景观环境，是维护游客的人性、人格尊严在人性化设计上的具体体现。在西方某些国家借以“人权”的旗号，对我国妄加指责的时候，我们更应提高景区公厕的人性化设计与服务水平。这一问题关乎每个景区与每位游客的切身利益，直接体现对人的重视程度。

**第四篇：水杯设计人性化分析**

水杯设计人性化分析 摘要：随着社会的发展与生活水平的提高，水杯在人们的生活当中起着越来越重要的作用，水杯设计也逐渐突破了传统的容器思维，更多的是强调了人性化设计的需求。通过对水杯的形状 外观和颜色的综合考虑，使之完美的与消费者相结合。在现在社会中中，水杯的作用已经不仅仅局限于盛水，更多的时候它起到的是装饰作用。因此在水杯设计中体现出“以人为本”的本质特征，是体现对人性特点的一种尊重。因为成功的设计离不开人性化的设计思想，依附于人性化的设计。具有呼唤情感的力量，是形成整体美感的一种重要组成部分。而今，倡导“人性化”，也已经被作为现代设计理念融入到人们的生活之中

一个好的设计是符合人的审美观和使用习惯的，人性化设计就是赋予产品生命力，让其与消费者情感共鸣，得到消费者认可。

前言：

在如今科技水平迅猛发展的今天，各种工业技术层出不穷，新材料、新工艺得到广泛应用。行业人士对水杯等原理及使用环境深入研究，水杯在满足实用需求的现实意义下，更加注重杯身的外观设计造型上装饰性美学效果，造型独特的外形和绚丽多彩杯身彩绘，生活节奏日益快捷的今天，为人们枯燥的生活添加了无限乐趣。随着水杯实用性的降低，其承载的感情内涵日益加重，人们在挑选水杯时要求也越来越高，对水杯人性化设计的要求越来越强烈。他们在挑选水杯时更加青睐于选择造型独特，环保。寓意美好的。面对消费者日益挑剔的眼光，以消费者为中心的人性化设计已经成为时代的主流。人性化设计简介

人性化设计是以人为中心和尺度的，满足人的生理和心理需要、物质和精神需要。营造舒适、高雅的居住空间，使人们享受空间的使用趣味和快感。人性得以充分的释放与满足。人的心理更加健康、情感更加丰富、人性更加完善，达到人物和谐。

影响人性化设计的要素主要包括四个方面：环境因素、人的因素、文化因素以及设施本身的因素。人性化具体表现因素众多，我个人概括下应当包括安全性、美观性、舒适性、通俗性、材质感、识别性、和谐性、地域性和文化性等。地理文化的不同、民族与历史的不同、传统与宗教信仰的不同、使用环境的不同、使用者的不同都是体现人性化差异的表现因素，我们应当充分分析和利用这些因素来推动我们的人性化设计。

水杯简介

水杯是我们日常用来盛装的液体的容器，通常都采用高度大于宽度的圆柱体造型，以便于手拿取并保留液体的温度,但也有方形等形状的水杯。有的水杯还会带有握柄、把手，或带有额外的防烫、保温等功能结构。水杯一般体积较小，人们可以很方便的单手拿起，杯底较宽大，可以稳定放在桌子上。水杯体采用玻璃、陶瓷、塑料、金属等坚固、不溶于水的材料制作，并可以安全容纳多种可食用液体（如饮料、酒水等）。

水杯是一种大用来盛载液体常用塑胶、玻锈钢制造，在餐

多数情况下的器皿。通璃、瓷或不厅打包饮料，则常用纸杯或胶杯盛载。杯多呈圆柱形，上面开口，中空，以供盛物。因杯开口，杯内液体易被四周尘埃污染，故当长时间放置，多用杯盖遮掩。盛载热饮的杯有手柄，方便使用。

用户需求分析

需要作为一种范畴，是包括人在内心的一切生物有机体所共有的一种特性，是有机体为了维持正常运转（生存，发展）必须与外部世界进行物质，能量，信息交换而产生一种摄取状态。需要的特性分为：差异性，多样性，层次性，发展性。

产品任何一种特征内容或含义都必须通过产品本身来体现，而要体现产品的人性化，就得从产品的要素上着手，分析产品的各种形式要素。通过设计的形式要素——功能、造型、色彩、装饰、材料等的变化来实现产品的人性化设计。

我将主要从用户对产品的功能、造型、色彩、加工，使用这几个方面进行分析。

功能需要分析

功能即产品的使用价值，是产品之所以作为有用物而存在的最根本属性，产品的功能是相对于人的需要而言的，反映了产品与人的价值关系。在产品设计时，相对与审美需要而言，功能需要处于较低层次，是应该最先满足的。在现代生活中，水杯的作用已经不仅仅局限于饮水容器，更多的时候它起到的是装饰作用。一个设计得当的水杯，可能一下成为展现主人品味的灵魂，让你的客厅或者工作室焕然生辉，平添几分温馨与情趣。消费者在选购水杯的时候，更多考虑的不是实用性的问题，而是水杯的造型以及水杯外观与使用环境的融合性。

造型需要分析

外观造型是产品向消费者提供的第一个刺激信号，因为消费者首先是用眼睛选择和决定购买商品的。造型设计中的造型要素是人们对设计关注点中最重要的一方面，设计的本质和特性必须通过一定的造型而得以明确化、具体化、实体化。以往人们称设计为“造型设计”，虽然不很科学和规范，但多少说明造型在设计中的重要性和引人注目之处。在“产品语意学”中，造型成了重要的象征符号。美观的需要

随着社会发展，现在人们越来越关注美的感受，也反映了他们最求美感的心理需求。消费者挑选水杯的第一感觉就是视觉，外观是否足够美观，直接影响着消费者的购买欲望。第一感觉也决定了一件产品的销售量，快节奏的生活，快节奏的消费欲望。对水杯的美观提出了更高的要求。

情感的需要

设计的目的是为人而不是产品，而现代人的消费观念已经不是以前仅仅满足于获得产品的使用价值。越来越多的人都希望他们所使用的产品能够蕴含丰富的情趣色彩，充满更多的人性化因素，使得在简单的使用过程求的情感上和精神上的缓解和补充。这种情感主要体现在人们追求理需求。在感化设的起点定位

轻松，幽默和愉快的心产品设计中实施“情计”，就是把产品设计于当今的中国人身上，从他们的生活的形态出发，研究尽可能符合消费者情感需求条件，设计出无论是在技术上还是情感、风格上都合理、丰富与多元化的产品。从水杯的造型、外观、杯身的图画等一系列的角度去考虑，它所流露出来的语意，也在向人们表达一种情感。新颖的需求

水杯是否具有吸引力，最关键的是一个因素就是其造型是否新颖。DIY水杯的流行，是由人们的求新需要所支配的，这种需要反映在心理上是最求时尚，独特的美的享受，希望产品能符合潮流的发展和时代的精神。

色彩需求分析

色彩对美感中最普上产生一种消费者的心借助和依附形状的体现同的消费群选择非常的重要。

眼睛有光感刺激的作用，是通的形式，会使人们在情感极佳的视觉效果，进而影响理感受。在设计中色彩必须于造型才能存在，必须通过才具有具体的意义。针对不和不同的使用场合，颜色的加工需求分析

用户除了了解产品结构的美观性意以外，还会对产品的结构的科学性，即产品对人体的影响，应具有科学性。综合运用人机工程学设计符合人的生理特性的水杯针对不同人群使用的情况，在水杯设计时,可以采用可调原则,使水杯的高度、半径或者造型控制在一定出范围内,以适应不同人群的需求。

产品的选材也是很重要的。不能只因为外观来选材还要考虑一些其他因素，例如水杯的材料要选用无毒无害环保型，耐热。不易分解等特性。根据不同需求，选取塑料，陶瓷，合金，玻璃等 人机关系分析

人性化设计就是在设计时把人的因素放在首位考虑的设计思想,在人、产品、环境这个大系统中,使产品适合、适宜于人的使用,人与产品所处的环境应对人的健康无害、且有助于发挥最大的效率,夸大整个系统的完美,使整体系统处于最佳状态。在进行人性化设计时,要考虑人的因素可大致从需求层面、美学层面、环境层面等方面来合考虑。需求层面:生理需求是指借助产品功能来弥补人们自身功能的不足,协助他们完成无法或不便完成的工作。因此在设计时要考虑人的各种静态、动态尺寸和施力特点,使产品更适合于人的生理特点。

1、考虑普通人群和特殊人群

2、不同人群的情感需求

3、不同季节，不同地区的保温需求 4,、是否便与清理

内在动机与行为分析

动机是为满足某种需要而发生行为的念头或想法，它是刺激个体朝着一定目标行动，并维持这种行为的一种内在心理过程或内部的动力，它不仅引发了人们从事某种活动或发生某种行为，而且规定行为的方向。

动机主要是由“需要驱使，刺激强化，目标诱导”这三部分构成。消费者去买台灯的这一想法，即为“动机”，以为他们需要，而且有一款特别适合他们的台灯在展销，所以就促使他们产生了这一动机。

行为是人们对外界刺激产生的积极反应，可以是有意识的，也可以使无意识的。消费行为即内在动机的具体表现。

水杯与环境的结合分析

任何一类产品，它都具有相应的适用环境。水杯有很多种，有适用与办公场所的，适用于学习场所的，有适用于客厅摆设的等等，它们在不同的环境，给人的感觉也不相同，任何一种产品的设计也都是根据相应的环境来设计的。

结束语

虽然以前都有做过类似的报告，感觉每次做都有不一样的收获，每次都会遇到一些不太懂得东西和步奏，但总的来说，通过电脑书本的查询，最后还是得到了解决。

通过对这次的报告，使我更进一步的对设计，以人为本的设计结合人机工程学来设计来定位产品，设计时来满足人们需求的，而产品又是人设计的，所以我们有充分的理由可以设计出人性化的产品来更好的来服务人们。同时设计不仅是设计也是一门艺术，艺术设计，既要设计的美观，实用，更要设计的人性化。满足我们日益见长的消费需求。

**第五篇：人性化设计与绿色设计**

人性化设计需求与绿色设计

人性化设计与绿色设计思想是21世纪设计的主题，设计承载了对人类精神和心灵慰籍的重任。年轻人购买商品是为了张扬个性和焕发蓬勃的青春活力，年壮者是为了填补青春已逝的失落和展示成熟与自我成就感 ；年老者则怀着一股怀旧感和饱经沧桑的平静感。所有设计其实都是以人为本，围绕人的需要展开的，平面设计也不例外，刺激消费的美学观念曾经成为现代平面设计唯一的评判标准，从而导致能源浪费，资源破坏，生态失调。工业文明带来的危机正在唤醒越来越多的人。

绿色设计需求给平面设计师提出了一个严肃的课题，它强调在保护自然，生态，充分利用资源，以人为本，与环境为善。作为平面设计行业与其外沿，无论从意念到表现，都会给设计带来新的生命内涵，随着时代发展，人们审美观念的改变，设计作品一方面完善实用功能，从需求上获得满足，另一方面，顺现代审美潮流，追求美的情调。往常盲目的视觉刺激行为，往往造成视觉灾难。人类被围困在强烈的色彩，呆板的图形中。

因此，视觉上运用绿色设计观念，让平面设计维持合理的视觉秩序，制止视觉污染，完善设计作品与人类的协调非常必要，另一方面，通过传达对环境的关注与自然相关的图象以及单字，词组也具有非常重要的意义，平面设计专业语也已开始逐渐适应这些变化，设计师们开始意识到他们在纸张耗费与污染技术应用方面所扮演的主要决策人的角色。1996年，美国平面造型艺术学院出版了“平面设计中环境责任指南”。又为某纸张制造商起草“设计之生态学”手册，为美国设计师提供了关于减少对环境冲击的指导方针。在中国，人们也已逐渐意识到以人为本的绿色设计的重要性，以人为本的绿色设计将会是中国平面设计发展历程的长期需求。

在经历了分解与重构后的现代平面设计艺术，未来的设计将着眼于与平面设计相关环境的设计上，其关系是相连的，内在的，互动的，广义的。当然，要设计师们和企业家们立即改变观念，设计出符合未来标准的作品决非易事。这将面临太大的难度。特别是在当今刺激消费，市场经济的大形势笼罩着整个世界的气氛下，要做一点真正有利于人类长远利益的好的设计是非常难的一件事。不过，工业“文明”，市场经济给人类带来的危机正在唤醒越来越多的有良知的人。从每天用的各类设计产品，到自认摩登的现代化国际性大都市，其中究竟有多少是必要的？。“合理消费”，“道德经济” 变是必然。也是未来人类自救的方向。未来，平面设计的职责就是维护伦理性和道德性。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！