# 创新产品设计比赛详情

来源：网络 作者：风吟鸟唱 更新时间：2025-07-24

*第一篇：创新产品设计比赛详情创新产品设计比赛详情产品创新设计比赛参赛说明◆大赛介绍：21世纪是一个知识经济的时代，知识经济的发展依靠新的发现、发明研究和创新，其中创新是其核心，创新的实现取决于人的创新精神、创新意识和创新能力。因此时代向我...*

**第一篇：创新产品设计比赛详情**

创新产品设计比赛详情

产品创新设计比赛参赛说明

◆大赛介绍：

21世纪是一个知识经济的时代，知识经济的发展依靠新的发现、发明研究和创新，其中创新是其核心，创新的实现取决于人的创新精神、创新意识和创新能力。因此时代向我们大学生提出了要求——具有创新意识和创新能力的创造型人才，使我们有能力参与日趋激烈的国际竞争，保证在竞争中立于不败之地。为此，我校决定开展本次创新产品设计比赛，培养大学生创新素质，提高大学生创新能力。

本次比赛宗旨是“实践，创新，交流，协作，提高”，本着“我创新，我实践，我收获，我快乐”的精神开展。目的在于为广大师生搭建一个创新实践与交流协作的平台，营造创新氛围，提高创新意识，激励广大师生勇于实践，大胆创新，互相交流，团结协作，共同提高。希望通过创新实践活动，可以一定程度上拓展知识面，提高当代大学生的科技创新能力，加强作为创新主体的大学生能力与素质的培养。产品创新设计即充分发挥人的创造才能，利用技术原理进行创新构思的设计实践活动，其目的是为人类社会提供富有新颖性和先进性的产品。参赛选手要根据我们的实际需要进行创新，每组要在现场展现所设计的成品效果。◆比赛时间：

2025年6月20日——2025年6月27日（具体时间另行通知）◆参赛资格：

1.必须以团队为单位报名参加，团队人数不得不得少于3人。

2.大赛面向所有在校学生，包括本科生、研究生、专科生。

◆参赛方式：

1.参赛作品可以依据各种形式进行创新，可以用不同的表现形式表达创意；你可以写一份产品创意策划，对页面进行设计，开发一款小软件、应用或插件，还可以用你能想到的方法来创意，什么方式都可以（产品设计书格式见附件）。

2.参赛作品必须有创新的点子或者创新的技术，保证原创。

3.参赛作品提交至邮箱wanghuizhuo0611@163.com，提交为压缩包形式，文件大小不超过10M，需包括报名表、产品设计书、演讲介绍PPT；如果文件超出此范围，请分开多个邮

件发送，并在标题注明。

4.每支队伍可以选择多个参赛题目，截止提交时间为：比赛日期前一天

◆设计类别：

产品的形式多种多样，例如：从衣、食、住、行四方面进行产品展示。分别为潮流时装展示、美食花样品尝、室内装修风格改造、风景区浏览等等。产品的样式层出不穷，同学们可以发散思维，不要局限于固体物品创新上，用大家的创新想法把普通的产品用另一种新奇的形式展现个大家。

◆奖项设置：

根据评委会的最终评分，评出一、二、三等奖各一组，优秀奖若干，组委会会颁发奖状及精美奖品。

创新产品设计比赛流程

◆主持人介绍到场嘉宾或评委

创新产品设计比赛的评委会成员、其他到场领导及嘉宾、代表队名称并宣布比赛开始。◆（主持人示意）由嘉宾代表或评委代表致辞

◆比赛正式开始

1.（主持人示意）各参赛组入场，各组组长对本组进行自我介绍（团队名称、成员、口号、参赛作品名称）；

2.（主持人示意）各组组长提交产品设计书；

3.（主持人示意）各组组长抽签决定演示顺序；

4.（主持人示意）各组抽签顺序进行现场演示；

5.各组演示结束后，（主持人示意）观众可以针对某组的设计提问，相应参赛组回答；

6.（主持人示意）产品设计演示及介绍结束后，评委打分，分值在０到１０之间，最终得分为去掉一个最低分和一个最高分的平均值；

7.主持人公布各组最终成绩；

8.（主持人示意）评委对各组的设计成果进行点评，提出其优势或不足之处，为各组成果的改进提出意见，各参赛小组可与评委交流探讨。

四、结束

1.（主持人示意）嘉宾代表或评委代表致辞

2.主持人宣布比赛结束

创新产品设计比赛评分细节

◆作品设计（70分）：

1.可行性（15分）：作品设计应符合经济社会发展趋势，符合现实生活规律，能够将作品的创意思路应用于实践生产。

评分点：作品的创意能够投入生产，突破创新产品的社会局限性，贴近社会需求，也可以是发现或改进现有相关系统与设备。

2.合理性（15分）：作品设计应经过必要的计算，有相关学科理论支持，原理结构合理。评分点：作品应有必要的学术理论支持，计算准确。

3.创新性（15分）：作品设计应体现创新精神，突破传统，风格独特。

评分点：在外观方面或者与现实结合方面能大胆想象、突出新意，在设计方面采用新技术或与现有同类产品相比具有一定前瞻性、超前性。

4.环保性（15分）：作品设计应体现绿色环保、节约能源和保护环境的理念，体现低碳经济和可持续发展理念

评分点：作品设计能迎合“低碳”的大赛主题，充分体现节能和环保理念，符合低碳经济和可持续发展要求。

5.美观性（10分）：作品设计应体现外形美观，整体效果和谐，赏心悦目。评分点：作品具有新颖、独特的外观，设计理念与外观切合。◆语言表达(10分):

要求脱稿演讲，声音洪亮，口齿清晰，普通话标准，语速适当，表达流畅，激情昂扬。讲究演讲技巧，动作恰当。（演讲时间不得超过10分钟，剩余时间为30秒时给予提醒，每超过一分钟扣一分。）

◆形象风度(10分):

要求衣着整洁，仪态端庄大方，举止自然、得体，体现朝气蓬勃的精神风貌；上下场致意，答谢。

◆综合印象(10分):

由评委根据演讲选手的临场表现作出对产品设计和相关介绍综合的评价。

附件：

产品设计书格式

1．产品提出背景

说明国内外发展情况，包括国际运营商、国内运营商、CMCC自身和相关行业预测，要有具体数据

2．产品描述

2.1产品定义（产品定义和分类）

产品定义描述（服务、软件、硬件、流程性材料）

产品分类：

产品大类：个人产品、集团产品、核心产品、形式产品、延伸产品；

产品子类：用户界面类、语音增值类、消息类、互联网类、资讯类、音乐类、游戏类、图像类、商务类；

产品属性：收入型、粘性型、造势型；

2.2产品设计原理和主要工艺

产品的设计工艺及其使用或操作说明书等

2.3产品设计的目的和意义

（1）正确性：每个新的功能必须清楚描写交付；

（2）可行性：确保在当前的研发能力和系统环境下可以实现每个需求；

（3）必要性：新的功能是否有实际的可行性，需求量是否很大；

（4）简明性：不要使用专业的术语，要简单明了；

（5）检测性：如果研发完毕，客户可以根据需求检测。

2.4产品市场定位

具体说明产品的市场定位策略：

产品差别化战略：即是从产品质量,产品款式等方面实现差别.寻求产品特征是产品差别化战略经常使用的手段。

(2)服务差别化战略：即是向目标市场提供与竞争者不同的优异服务.企业的竞争力越好地体现在对顾客的服务上,市场差别化就越容易实现。

(3)人员差别化战略：即通过聘用和培训比竞争者更为优秀的人员以获取差别优势。

(4)形象差异化战略：即在产品的核心部分与竞争者雷同的情况下塑造不同的产品形象以获取差别优势。

2.5确定目标客户

说明产品的目标客户定位

典型场景举例

2.6产品结构

介绍产品结构，丙说明产品功能和用途等

2.7产品卖点

结合产品的主要功能，说明产品卖点是什么？

3．财务分析

3.1资金预算

产品研发需要哪些材料和设备，是否要做广告宣传和其他额外花销等各方面的资金预算。

3.2收入预测

根据市场需求和目标客户、渗透率、资费标准，预估各方的收益，盈亏点做出收入预测，并对收入预测进行分配和利用。

3.3收益分配模式

涉及哪几块的收入分配根据各方的职责，测算各方的权重，给出商务模式建议。

4．需求分析

估计市场规模的大小及产品潜在需求量

4.1确定目标市场 在市场总人口数中确定某一细分市场的目标市场总人数，此总人数是潜在顾客人数的最大极限，可用来计算未来或潜在的需求量。

4.2考虑消费限制条件

考虑产品是否有某些限制条件足以减少目标市场的数量。

4.3计算每位顾客每年平均购买数量

4.4计算产品的平均价格

计算产品的平均价格。利用一定的定价方法，算出产品的平均价格。

4.5需要考虑的其他因素

经济状况、人口变动、消费者偏好及生活方式等。

5.产品开发时间计划

说明产品设计、开发、试点的时间计划安排

6．其他

**第二篇：大学生创业大赛比赛详情**

2025年广东轻院“挑战杯”创业大赛

2025年广东轻工职业技术学院

第五届“挑战杯”创业大赛

一、关于创业大赛：

1.比赛目的：

（一）让更多的同学了解创业、培养创业意识。

（二）参赛者通过参加竞赛，获得对产品、服务从构想变为现实的全局把握。在完成商业计划的过程中，培养沟通能力、说服能力、组织能力。在接受挑战的过程中，增强创业的勇气、信心和能力。参加创业大赛将是每位参赛者终身受益的经历，参与其中品味乐在其中的感觉。

（三）创业大赛是一个综合各院系专业知识的应用和能力的比拼。比如：经营管理、财务管理、市场营销、会计„„同学们可以借着此次机会丰富自己的知识，提升自己的能力。

（四）培养团队合作的精神。在短时间内低投入获得宝贵的交流机会，形成具有实践性质的创业的合作伙伴。

2.大赛宗旨：

此次大赛为我校学生走出校门前提供了一个创业的平台，以“崇尚科学、追求真知、勤奋学习、锐意创新、迎接挑战”为宗旨，传播自主创业意识。培养了学生的创新意识、激发了创业精神，把所学知识运用于实践

3.大赛的基本思路：

理论探讨+实践论证

4.比赛形式：

由团队合作的形式，对小组参赛项目进行分工协调，通过对社会的调查和各方面的了解，编写并完善创业大赛项目策划书，比赛现场进行PPT讲解，并由校内外嘉宾和专业评委现场提问并点评，最终决出名次。

5.联系人：

郭爱云 长号: \*\*\*短号: 76403

3张丹芸 长号: \*\*\*短号: 662966

沈羽光 长号: \*\*\*短号: 662790

许世雄 长号：\*\*\*短号：769147

资料下载群：187495327

6.比赛小组人数：2--5人

7.比赛流程： 2025年广东轻院“挑战杯”创业大赛

（一）报名阶段——2025年11月25日-2025年11月30日。此时间段内，同学们可以留意身边的可创业项目，并根据项目组织材

料和数据，为比赛做预先准备,并于11月30日前上交

报名表电子版至 邮箱:124413449@qq.com,纸质版至综

合楼四楼办公点.（二）准备材料——2025年11月30日-2025年12月19日。已上交报名表的参赛选手准备创业项目策划书。

（三）初赛阶段——2025年12月19日-12月23日。邀请专业老师作为评

委对初赛作品进行评审，按分数的高低决出15份作品

进入复赛。

（四）复赛准备阶段——2025年12月23日-2025年2月21日。通过初赛的15组认真筹备，完善策划书。

（五）复赛阶段——2025年2月21日。复赛分PPT演示、公开答辩两个环

节。初赛阶段书面评审得分占复赛最终成绩的20%，复

赛阶段书面评审得分占复赛最终成绩的20%，现场答辩

评审得分占复赛最终成绩的60%。共选出8支队伍进入

决赛。

（六）决赛阶段——2025年3月20日 14：30-16：30。决赛分PPT演示、评委公开答辩两个环节，决赛邀请企业人士、相关专家

组成评委会，决赛阶段取复赛阶段各评委书面评分的平

均分为书面评审得分，书面评审得分占决赛最终成绩的10%，决赛阶段取各评委公开答辩评分的平均分为公开

答辩评审得分，公开答辩评审得分占决赛最终成绩的90%。根据分数的高低、队伍及个人表现评出不同奖次。

评委当场为各小组的公开答辩打分，给出决赛答辩成绩，根据分数的高低决出前五支队伍。

二、关于报名：

以系别为单位，各系下达通知至每个班，由各班班长通知班级各成员比赛

事项，并告知选手资料下载群:187495327。若有跨系的组队意愿者，均在队长所在系作为系别单位。有意参加的选手请于2025年11月30日之前填写好《第五届“挑战杯”创业大赛报名表》,电子版交至邮箱:124413449@qq.com,纸质版交至综合楼四楼办公点;2025年12月19日前填写好《第五届“挑战杯”创业大赛报名表》、《第五届“挑战杯”组队表》、《第五届“挑战杯”创业大赛作品申报表》，拟写好创业项目初赛作品,整套完备资料上交至综合楼四楼办公点,2025年广东轻院“挑战杯”创业大赛

而后进入系办审批阶段。初赛策划书可参考《附件6.大学生创业大赛创业策划书模板》。（所下载资料包包含所有参赛资料）

三、比赛具体安排

（一）（二）

（三）（四）

（五）（六）

（七）报名阶段------------------2025年11月25日-2025年11月30日 上交资料------------------2025年12月19日19:30-21:30 评审阶段------------------2025年12月19日-12月23日 复赛准备------------------2025年12月23日-2025年2月21日 现场复赛------------------2025年2月21日 决赛准备------------------2025年2月21日—2025年3月20日 现场决赛------------------2025年3月20日

四、奖项设置：

一等奖一名、二等奖两名、三等奖两名，优秀奖三名。

五、组织结构

主办单位：共青团广东轻工职业技术学院委员会

承办单位：广东轻工职业技术学院学生会公关部

**第三篇：创新产品设计的人文关怀**

第一部分

产品设计的人性化设计

随着社会的进步和人们生活水平的提高，人们对一个产品的要求不仅仅满足于其使用价值了，而越来越注重产品的附加价值——情感价值、美学价值、个性化价值等，一句话，人性化需求越来越高。从当代设计的发展趋势来看，人性化设计越来越受到重视。因此对产品设计中人性化设计的研究不仅具有理论意义，还具有十分重要的指导意义。1.什么是产品的人性化设计

产品都是为人而设计的。从设计的本质来说，在产品设计过程中，任何观念的形成均需以人为基本的出发点。如果设计师对物与物的关系过分重视而忽略了物与人的关系，则设计可能就会迷失方向，而与一般结构设计就没有什么区别。当然上述结构设计对产品设计的构造或功能的实现是必不可少的，也是很重要的，作为一个设计师来说，并不是不去考虑这方面的因素，而是在设计理念上要更加强调人性化。后者较前者更为重要。因此就产品设计的本质来说，以人性化为主应看作是首要的设计理念。注重人性化的设计，正是工业设计所追求的崇高理想，即为人类造就更舒适、更美好的生活和工作环境。2.为什么要实现产品人性化设计

设计人性化要求的出现是多种因素综合作用的结果，有社会的、个体的原因，也有设计本身的原因。归结来看，以下两个方面可能是其最主要的原因。

2.1．人性化产品设计是社会经济和人类发展的必然结果、是人类需要阶梯化上升的内在要求

设计的目的在于满足人自身的生理和心理需求，因而需求成为人类设计的原动力。需求不断推动设计向前发展，影响和制约产品设计的内容和方式。美国行为科学家马斯洛提出的需要层次论，提示了设计人性化的实质。马斯洛将人类需要从低到高分成五个层次即生理需要、安全需要、社会需要(归属与爱情)、尊敬需要和自我实现需要。马斯洛认为上述需要的五个层次是逐级上升的，当下级的需要获得相对满足以后，上一级需要才会产生，再要求得到满足。人类设计由简单实用到除实用之外蕴含有各种精神文化因素的人性化走向正是这种需要层次逐级上升的反映。产品设计在满足人类高级的精神需要、协调、平衡情感方面的作用却是无庸置疑的。因而设计的人性化因素的注入，绝不是设计师的“心血来潮”，而是人类需要的自身特点对设计的内在要求。

2.2．人性化产品设计是未来工业设计的发展方向

改革开放以来，随着社会主义市场经济的确立，中国的发展进入了一个全新的时代，国民经济高速增长，人民生活水平显著提高。人们对产品的质的需求提升到空前的高度，而且人们的需求越来越具体、个性化，而设计的目的是人而不是产品本身，既然人们对产品的需求越来越个性化，所以设计师应设计出更有个性的产品。一句话，人性化设计是未来工业设计的发展趋势之一。

3.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。3.1．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。3.1.1.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。意大利设计师扎维·沃根(Zev Vanghn)于80年代设计的Bra椅子，采用了传统椅子的结构，但椅背却运用了设计柔软而富有曲线美的女性形体造型，人坐上去柔软舒适而浮想联翩，极富趣味性。1994年意大利设计师设计推出的Lucellino壁灯，模仿了小鸟的造型，灯盏两旁安上了两只逼真化的翅膀，在高科技产品中带进了温馨的自然情调，一种人性化的氛围扑面而来。3.1.2.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”，她的结构很简单，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。3.1.3.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。3.2．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。3.3.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”。如同写文章一样，一个绝妙的题目能给读者以无尽的想象，给主题以无言的深化。一种好的设计有时亦需要好的名字来点化，诱使人去想象和体味，让人心领神会而怦然心动。意大利设计大师索特萨斯1969年为奥利维蒂公司设计的便携式打字机（此产品在工业设计史上附有图片），外壳为鲜艳的红色塑料，小巧玲拢而有着特有的雕塑感，其人性化的设计风格已令消费者青睬有加。而其浪漫而富有诗意的名字——“情人节的礼物”更是令人情意顿生，怜爱不已。1992年意大利年轻的设计师马西姆·罗萨·和尼设计了一个带扶手的沙发椅，虽然柔软舒适，造型却非常普遍。然而设计师对这一设计的命名却让其名声大噪，身价倍增。他把这一作品叫作“妈妈”（产品设计杂志上有介绍），意味着这一沙发能提供给人以保护感、温暖感和舒适感，就像躺在妈妈怀里一样。设计师在展示其设计的实用功能的同时，还给我们提供了许多实用之外的东西，带给我们许多思考和梦想，其给人的心灵震憾和情感体验是不言而喻的。3.4.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。3.5.产品人机工程的人性化设计

所谓人性化产品，就是包含人机工程的产品，只要是“人”所使用的产品，都应在人机工程上加以考虑，产品的造型与人机工程无疑是结合在一起的。我们可以将它们描述为：以心理为圆心，生理为半径，用以建立人与物(产品)之间和谐关系的方式，最大限度地挖掘人的潜能，综合平衡地使用人的肌能，保护人体健康，从而提高生产率。仅从工业设计这一范畴来看，大至宇航系统、城市规划、建筑设施、自动化工厂、机械设备、交通工具，小至家具、服装、文具以及盆、杯、碗筷之类各种生产与生活所创造的“物”，在设计和制造时都必须把“人的因素”作为一个重要的条件来考虑。若将产品类别区分为专业用品和一般用品的话，专业用品在人机工程上则会有更多的考虑，它比较偏重于生理学的层面；而一般性产品则必须兼顾心理层面的问题，需要更多的符合美学及潮流的设计，也就是应以产品人性化的需求为主。

4.未来产品人性化设计的的几个方向

20世纪80—90年代是设计上的多元化时期，在设计风格的探索上可说是“群雄并起”，精彩纷呈。而其中设计的“人性化”成为颇引人注目的亮点，并逐渐形成一种不可逆转的潮流，综合以上的研究再结合我四年专业知识的学习，我总结了未来产品人性化设计的几个方向：

4.1．产品趣味性和娱乐性的人性化设计

现代产品设计不仅要满足了人们的基本需要，而且要满足现代人追求轻松、幽默、愉悦的心理需求，当然生产商的经济效益也是可想而知的。英国Priestman Goode设计咨询公司设计出是一种电扇，和人们以往的想象完全不同，因为它的扇片是由布做成的，设计灵感来自帆和风筝。和以往的风扇一样的是，它能送来阵阵微风，不同的是再也不用担心手被夹伤，它是完全安全的。扇片可以在洗衣机里清洗，在不用的时候扇片垂下，一点也不占地方。风扇不再是冰冷的机器，变成了带给我们乐趣的玩伴。4.2．消费者精神文化需求的人性化设计 设计师应将设计触角伸向人的心灵深处，通过富有隐喻色彩和审美情调的设计，在设计中赋予更多的意义，让使用者心领神会而倍感亲切。例如人们常见的手机，一代一代的手机层出不穷，为什么手机的市场那么大呢？原因是手机的样式和功能不断的在更新，人们的精神文化需求已经不仅仅停留在满足与手机的通话功能了，美妙的声音、丰富的图象操作界面、以及录音、摄像功能是人们新的精神文化追求。

4.3．产品结构的人性化设计——追求更适合人体结构的造型形式

产品结构是指产品的外观造型和内部结构。产品的形态一定要符合使用者的心理和中国传统的审美情趣。美观大方的造型、独特新颖的结构有利于使用者高尚审美情趣的培养，符合当今消费者个性化的需求。如一个专为女性设计的“X”型的烟灰缸，十分的性感，非常的有个性，十分符合女性那种追求个性的生活的情感。

（材料来源：百度空间）

第二部分

通过这学期《创新产品设计》的学习，我对于创新产品设计的相关知识有了初步的认识。卢老师讲授的创新产品设计的人文关怀给我留下了很深的印象，从明清家具着手，让我了解了明清家具这一艺术瑰宝中所包含的传统儒家文化，以及其本身所映射出的人文关怀。首先，给我的一个直观感受就是明清家具的典雅、简约与质朴，而且家具的线条灵动、色泽温润。明清家具的开展与演化一直是尚古朴与尚华美两种审美观念并存。其次，代表经典明式家具制造的宫廷家具表现了追求华美雕琢而兼含古朴内致的审美取向。孔子曰：“质胜文则野，文胜质则史。温文尔雅，然后君子。”(《论语·雍也》)。能够说，明式家具之雕琢艺术风范，恰恰是孔子所倡导的“文”、“质”相兼的美学情味之绝佳表现。下面选取几张明清家具的照片，说明一下自己对于明清家具里面包含的人文关怀的认识。

这张图片就是一组明清家具的照片，是一套座椅的组合。整体造型稳重、内敛，体现了中庸的儒家思想。另外，我们可以直接观察到制作所用的材料，木质、原色，给人一种简洁、明快的直接感受。

再来看一张床的照片，整张床都是用木材制造，坚固、耐用。做工精致，四角雄浑沉稳，给人一种舒适的感觉，完全满足人所追求的舒适，从而体现了其产品设计的人文情怀。

接下来，我就结合第一部分，也就是课后所找的关于产品人性化设计方面的相关知识，谈谈自己对于创新产品设计的人文关怀的理解。

设计一款产品的目的自然是为了迎合市场，满足人们的需求。而当今人们对产品的要求已经与以前发生了天翻地覆的变化，不仅仅局限在产品其自身的使用价值，越来越关注产品的美观、个性，也就是人性化追求，而这些新时代背景下的产品要求所体现的正是人文关怀，人性化和人文关怀二者是共通的，并不矛盾。

材料中提及到了1994年意大利设计师设计推出的Lucellino壁灯，所以我查找了一下该作品的具体资料。

1994年意大利设计师设计推出的Lucellino壁灯（左图），模仿了小鸟的造型，灯盏两旁安上了两只逼真化的翅膀，在高科技产品中带进了温馨的自然情调，一种人性化的氛围扑面而来。这款设计新颖，给人一种亲切的感觉，给电灯插上了一双飞翔的翅膀，给这款产品带来了不少的灵动与惬意。这就是人性化导向的产品设计，其产品本身所包含的就是一种人文关怀，以人为本，为了带给使用者一种舒适、惬意的感受。无独有偶，在了解这一款设计过程中，恰巧又发现了一款与之有异曲同工之妙的设计。这个鸟儿灯（右图）给人更加直观的亲切感，看上去就给人一种舒服、亲近、自然的心理体验。巧妙的是，通过不同形态的灯泡组合，就好像是一群小鸟栖息在电线上面，惟妙惟肖，极具创意，充满动感。

就创新产品设计的人文关怀，在当今社会是随处可见，无疑是创新产品设计的一大趋势。老师在讲课过程中也给我们举了很多的实例，带给我们很深的印象。那一款产品是怎样体现其人文关怀呢？结合老师所讲内容以及课后查阅资料，我对于这个问题的理解有以下几点：

1、产品的某一个或者几个要素体现出人文关怀，体现出人性化。也就是说在设计过程中，通过新颖的色彩组合、造型调整等途径实现产品的人性化设计。

2、产品功能带给人们的人文关怀。如果一款产品能够带给人们全新的体验，方便人们的生活，给人们带来舒适、便捷的感受，就可以说这是一款包含人文关怀的产品设计。

3、赋予产品更多的东西，不仅仅是功能，更应该是一种文化、一种情感、一种个性。产品设计应该植根我国渊源博大的传统文化之中，传达我们的民族精神，我想这样的产品设计应该是最高层次的人文关怀，能够很好的诠释人性化、诠释产品的人文关怀，老师讲过的明清家具就是最好的例证。

接下来，我想在结合几个实例谈谈自己关于人文关怀这方面的认识。第一个实例是带书架的床头灯。

这是组合产品创新，将书架和台灯二者巧妙的结合在一起，使其兼有藏书和照明的功能。这款设计能够满足人们睡前看书的需求，而且不用再苦恼书籍的放置问题，给人们带来了很大的便利。整个设计简洁，灵动的线条带给人们很明了的感官体验，再加上实用性，的确是一款人性化的产品，传达了创新产品设计的人文关怀的理念。

第二个例子是一只碗（Take Easy Bowl）

拥有波浪线条的碗不仅漂亮，而且实用。如果你要端起一碗较为烫手的食物，就可以把手伸向碗底，通过波浪线条所留出的缝隙端起来，不烫手，而且很方便，与传统的碗的平底截然不同，细节之处体现了人文关怀。

通过种种实例以及理论知识，我们认识到产品设计不仅要满足了人们的基本需要，而且要满足人们追求轻松、幽默、愉悦的心理需求，而产品所拥有的人文关怀越来越重要，成为一款产品的核心价值所在。我们在生活中随处可以看到产品的，或多或少的都体现出人文关怀。随着社会的发展进步，相信创新产品设计的人文关怀一定是大潮流、大趋势。

**第四篇：2025工业产品设计(CAD)技术比赛方案**

计算机应用技术技能比赛规程

工业产品设计(CAD)技术

一、竞赛内容及时间

选手以个人形式参赛，利用规定软件，在计算机上按竞赛试题及比赛要求完成规定项目，并将结果文档保存在指定目录下。竞赛内容包括：规定的某几种工业产品(采用中国知识产权局家电专利申请分类列表产品)的创意、设计，并制作数字模型、六视图、效果图以及设计说明。竞赛时间180分钟。

二、评分及名次确定办法

1、竞赛成绩总分为100分。成绩比例：设计创意15%；六视图25%；数字模型20%；效果图30%；设计说明10%

2、选手竞赛成绩按评分标准记分，以选手所得总分从高到低排序确定名次，成绩相同时完成时间较短者名次列前；成绩和时间均相同则以操作过程较规范者名次列前。

3、比赛项目说明 比赛题目范围：

中国知识产权局家电专利申请分类产品：

厨卫类：热水器、燃气灶、换气扇、电热水龙头、浴霸、微波炉、吸油烟机、电饭煲、消毒柜、洗碗机、电磁炉、多士炉、爵士炉、电炒锅、电火锅、电炸锅、电压力锅等。

家居类：电风扇、排气扇、空调扇、咖啡壶、咖啡机、电熨斗、吸尘器、空气加湿机、电暖器、电热油汀、空气清新机、空气净化器、饮水机、净水机等。

个人类：电吹风、电动剃须刀、电动牙刷、电子按摩器、脱毛器、电子体温计、电子美容仪、卷发器等。

消费电子类：个人电脑、个人数字助理、掌上电脑、电子辞典等电子消费产品，MP3、MP4、数码相机、数码摄像机等影像视频产品，显示器、电话、手机、路由器、调制解调器等网络通信产品，电子乐器、电子游戏机、电子玩具、电子礼品等电子技术产品等。

参赛选手根据比赛题目以及现场提供的软硬件环境进行创意、设计，并制作数字模型、六视图、效果图以及设计说明。

4、赛点提供的软硬件环境（1）硬件环境

一台计算机：联想启天M488E（2）软件环境

Windows XP Pro SP3、CorelDraw X4、PhotoShop CS3、Autodesk 3DS MAX Design 2025、AutoCAD2010(以上中文版)、Microsoft Office 2025（中文版）

5、注意事项

（1）参赛选手必须服从竞赛工作人员指挥，接受赛点资格审查。在比赛过程中应严格遵守赛场纪律，着装整洁，仪表端庄，讲文明礼貌，服从指挥。各地代表队之间应团结、友好、协作，避免各种矛盾发生。

（2）竞赛所需设备、资料均由赛点提供，选手无需自备任何工量具和资料。选手进入比赛现场时必须接受工作人员的检查，如发现有私带光盘、U盘、移动硬盘等存储介质或资料者，将取消比赛资格。

（3）参赛选手须提前15分钟入场，入场必须佩戴赛点规定的证件，按机位号对号入座，将组委会规定的证件置于台桌左上角备查。迟到30分钟以上不得入场，作弃权处理。

（4）选手在比赛中应注意随时存盘，否则由此造成的损失，由选手自行负责。比赛过程中如发生机器故障，必须经主评委确认后方能更换机位，故障中断时间不计。

（5）比赛过程中或比赛后发现问题（包括反映比赛或其它问题），应由领队在当天向执行委员会提出陈述。领队、指导教师、选手不得与竞赛工作人员直接交涉。

（6）参赛选手须遵守安全操作规程，爱护设备，文明操作，严防人身、设备事故发生。

（7）严禁冒名顶替，弄虚作假。可在赛点规定时间和范围内观摩比赛过程，但不得影响选手比赛。

（8）其它未尽事宜，将在赛前向各领队做详细说明。

**第五篇：产品设计**

登录 注册 导航↓ 畅享首页 信息化门户 资深会员 博客 标杆研究 藏珠阁 选型中心 活动 论坛 圈子 速写集 找人 我的空间 相册|收藏博客|加入友情链接|给博主留言 |申请加入专业博客 高级搜索bankchenhttp://blog.vsharing.com/bankchen123/ 思航老师具有10年大客户从业经历（8年银行，2年证券），负责高端客户开发管理工作，具备丰富的营销实战经验。例如发展促成了与国内九大航空公司的金融合作项目（业内唯一），其负责的金融业务规模年资金流水达百亿之巨。陈老师也曾经被总行外派至长沙分行筹建相关部门并担任总监一职，相关业绩在其任职期内名列全国前10位。

博客首页

畅享博客 > bankchen > 银行信用卡产品设计和市场营销 2025-5-23 20:37:55

银行信用卡产品设计和市场营销

《银行信用卡产品设计和市场营销》

讲师介绍

JJ CHEN/思航

JJ CHEN具有8年银行信用卡行业从业经历，历任担任招商银行总行信用卡中心特惠经营室（活动企划），项目开发室(产品设计)，支付业务室负责人，2025年被总行派往长沙分行筹建信用卡部任推广总监(负责全省信用卡营销推广工作)，任职期间长沙分行信用卡推广业绩名列总行前10，2025年初被派往香港永隆银行（被招商银行收购）从事大客户资源整合工作，其具不同层级不同地区的营销实战管理经验。

讲师荣誉

备注1：JJ成功促成世界500强STAPLES，中国最大民营航空公司春秋航空以及首都航空等企业与联合国儿童基金会(UNICEF)的公益合作项目，2025年被联合国儿童基金会授予最佳志愿者称号

备注2： JJ同时是中国科技情报学会会员，长期从事商业情报收集与分析的研究工作并自创了SMART大客户竞争情报法则并在国家学术刊物《竞争情报》2025年冬季刊上发表，该法则是金融产品研发、营销推广的有力武器。

世界500强公司CEO、COO评价：

课程介绍

授课对象：银行个金业务营销管理从业人员

讲师内训的机构有：（2025年6月份至今）

香港东亚银行分行行长培训班（2期）

中信银行济南分行部门总经理及支行行长培训班

中国邮政储值银行广西分行市级分行行长培训班、中国邮储银行上海市分行、江苏省分行、浙江省分行、宁波市分行培训班(12期)… 建设银行浙江省分行全省支行行长培训班（2期）、客户经理培训班（4期）

建设银行重庆分行核心储备人才培训班

建设银行宁波市分行公司、苏州市分行中级客户经理培训班（4期）

建设银行深圳市分行后备支行行长培训班

深圳发展银行温州市分行理财经理培训班

中国银行苏州分行客户经理培训班（2期）

锦州银行总行客户经理培训班

石家庄农信社理事长培训班、客户经理培训班（5期）

河北银行总行全国客户经理视屏培训

天津银行总行支行行长培训班（第四中心）

浦东发展银行上海市分行财富管理中心

工商银行营口市分行、台州市分行（2期）

中信银行宁波市分行客户经理培训班

中国银行四川省分行网点负责人培训班

交通银行福建省分行客户经理培训班

农业银行杭州市分行网店负责人培训班

齐鲁证券经纪业务总部

日信证券全国营业部总经理培训班

工商银行广东省分行高层培训班（全省部门级总经理）

中国工商银行潍坊市分行、眉山市分行、邯郸市分行、建设银行渭南市分行、杭州银行上海分行、厦门银行上海分行、申银万国、大鹏证券……

课程收益：

1、情报为王。掌握了情报就等于掌握了先机。

2.所有的案例和经验都是讲师实战检验后归纳的精华，适用于工作中将大大提高金融行业产品开发以及高端客户推广的核心竞争力。

3.高端客户关系维护技巧，讲授不同类型客户的关系维护策略。

4.见微知著，细节决定成败。培养金融营销从业人员敏锐的观察力和洞察力：如何留意细节，把握商机，在细节处做文章打败在同一水平下的对手！

课程题目银行信用卡产品设计和市场营销

适用

对象银行个金营销管理从业人员培训时间12小时

讲师JJ CHEN

培训

形式专题讲解、课堂练习、案例分析、小组讨论

课程

目标—信用卡高端客户营销从业人员必须掌握的方法：

·掌握开发高端客户的策略和步骤

·把握重点客户的精准营销策略（定位）

·学习专业的重点客户营销技巧

·客户情报收集与分析

·信用卡产品的设计

·大客户谈判策略与经验分享

·学习如何与繁多的信用卡客户建立长期的合作伙伴关系

·了解高端客户关系管理的关键内容

课程

内容《信用卡精准营销策略》

一、SMART竞争情报分析策略

1、自身情报获取与分析（SELF）

2、竞争对手情报获取与分析（RIVAL）

3、目标客户情报获取与分析（TARGET）

4、行业情报获取与分析（MARKET）

目的：情报是一切思想和行动的基础，利用SMART竞争情报分析策略全方位的获取信用卡产品业务情报并设计出有针对性的金融产品。

二、信用卡产品设计的10大定律

1、领先定律（案例：招商银行信用卡取胜之道）

2、品类定律（案例：招商银行信用卡掌上生活）

3、心智定律（案例：汇丰信用卡最红星期5）

4、认知定律（案例：平安银行信用卡10元看电影）

5、聚焦定律（案例：招商银行信用卡饕餮美食计划）

6、炒作定律（案例：招商银行信用卡新产品微博营销、邮件病毒营销案例）

7、趋势定律（案例：招商银行信用卡移动互联网业务产规划）

8、对立定律（案例：招商银行信用卡商旅业务PK携程）

9、二元定律（案例：招商银行信用卡支付产品的二元竞争格局）

10、资源定律（案例：招商银行信用卡与传统银行业务的资源整合案例）

三、信用卡产品的卖点挖掘

1、餐饮、娱乐、商旅行业的特约商户卖点挖掘

2、信用卡分期付款-电器，汽车，家装等等分期付款业务卖点挖掘

3、收单业务卖点挖掘

4、邮购业务卖点挖掘

5、信用卡积分业务卖点挖掘

6、电子支付产品功能的卖点挖掘7、3G时代的信用卡增值业务方案设计及应用

8、认同卡、联名卡卖点挖掘及营销陷阱

四、信用卡高端客户营销策略

1.精确市场细分

2.有效挖掘目标客户

1)营销网点内部搜索法

2)人际连锁效应法

3)陌拜法（电话、扫楼、电子邮件等直销途径获取信用卡客户）

4)资料分析法

5）人肉搜索法

6）微博、社交网站等电子化渠道的高端客户搜索技巧

3.依据金融机构指标实施“漏斗管理”

4、信用卡高端客户群人脉拓展6步曲

5、信用卡团办流程管理及精准营销实施策略

四、沟通策略

1、信用卡客户陌拜礼仪

2、陌拜前的准备工作

3、左脑型大客户沟通策略

4、右脑型大客户沟通策略

5、信用卡卖点呈现技巧

五、信用卡客户关系管理策略

1.客户分层分级的策略

2.CRM与客户营销的关系

3.客户关系维护的三个境界

4.客户关系的提升，让你的客户与客户成为朋友！

0 我顶！

分享到： 新浪微博 腾讯微博 人人网 开心网 更多 0

下一篇：大客户营销谈判与项目投标技巧

收藏(0)| 举报 |阅读(633)|(0)|回复(0)| 查看bankchen的个人档案评论

您还未登录，不能对文章发表评论！请先登录

返回

首页返回

顶部

关于畅享网 | 客服邮箱 | 客服热线:021-5109 6826-104

?2025-2025 bankchen

正在处理，请稍候……

如10秒后仍不跳转，请关闭重试

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！