

唯有 iPhone 设计改变世界



[韩] 池尚贤 著
武传海 译

Design
Change
the
World



中华工商联合出版社



唯有iPhone 设计改变世界

[韩] 池尚贤 著
武传海 译

图书在版编目 (CIP) 数据

唯有 iPhone: 设计改变世界 / (韩) 池尚贤著; 武传海译.

—北京: 中华工商联合出版社, 2011.6

ISBN 978-7-80249-851-8

I. ①唯… II. ①池… ②武… III. ①企业—产品设计—研究

IV. ①F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 087916 号

Copyright © 2010 by Jee Sang-Hyun

All rights reserved.

Chinese (simplified) translation rights arranged with Book21 Publishing Group.

Through M.J. Agency

Chinese (simplified) edition rights © 2011 by Beijing RZBOOK

简体中文版通过闻甜芒果有限公司 (M.J. Agency) 由韩国 Book21 出版社授权北京日知图书有限公司由中华工商联合出版社出版有限责任公司出版。

版权所有。未经出版者书面允许, 不得以任何方式复制或抄袭。

北京市版权局著作权合同登记号: 图字 01-2011-3221 号

唯有iPhone: 设计改变世界

作 者: (韩) 池尚贤	出 版: 中华工商联合出版社有限责任公司
译 者: 武传海	发 行: 中华工商联合出版社有限责任公司 北京日知图书有限公司
出 品 人: 成与华 李 军	印 刷: 北京京都六环印刷厂印刷公司印制
选题策划: 杨水秀	版 次: 2011 年 7 月第 1 版
责任编辑: 傅德华 沈 佳	印 次: 2011 年 7 月第 1 次印刷
特约编辑: 任军锋	开 本: 787mm × 1092mm 1/16
渠道总监: 赵国强 张晓宁 李 圆	字 数: 125 千字
营销企划: 韩博华 万春生	印 张: 13
马泽峰 李 莹	书 号: ISBN 978-7-80249-851-8
责任审读: 郭敬梅 李 征	定 价: 36.00 元
责任印刷: 迈致红 潘代兵	

服务热线: 010-58301130

团购热线: 010-82632355 010-58302813

地址邮编: 北京市西城区西环广场 A 座 19-20 层, 100044

http://www.chgslcbs.cn

E-mail: cicap1202@sina.com (营销中心)

E-mail: gslzbs@sina.com (总编室)

工商联版图书

版权所有 侵权必究

凡本社图书出现印装质量问题, 请与印务部联系。

联系电话: 010-58302915



序 言

最近十年间，心理学和认知科学成了设计的主要研究方法，尤其是消费者心理、用户界面（UI，User interface）、感性工学等成了设计师主要的研究课题。在美国、日本和欧洲，正在蓬勃开展利用精神分析学或人类学的方法进行的设计开发及系统工程领域的设计开发方法论的研究。

最近掀起热潮的iPhone可以称得上是这种研究创造的重要成功案例。iPhone的设计无可挑剔，但这个设计不是来自于对样式本身的研究，而是产生于对“消费者所期待的数码产品是什么”这种深层次的心理洞察。换言之，就是把握住了消费者关于数码产品的原型，并以此为基础进行设计。iPhone的设计成功充分表明，当今世界在经营学的大框架内，利用心理学上的分析和方法论进行的设计会成为热销商品。

世界的形势瞬息万变，可我们的情况如何呢？尽管“设计经营”这句话已存在了近二十年，却依然停留在仅强调理论重要性的程度上，完全没有创造出具体实用的知识和方法论。尽管有的大企业设立了设计经营研究所，看似很活跃，但实际内

容还很不充实。另外，虽然很多经营类书籍也介绍了企业的成功故事，却很少有书以设计的观点对这些故事进行解释。这是因为他们并没有很好地把握设计经营中贯通成功案例的一般规则。

那么阻碍把握一般规则的原因是什么呢？是因为在人们的普遍观念中，设计仅仅是设计师的行为，也就是创造事物外表、改善实用性的行为。不过令人感到欣慰的是，最近在我们的经营实践中，也经常听到“设计很重要，不能只交给设计师”这样的话。如今在我们的企业中，设计师也成了经营的一个核心，除了进行设计外，还广泛地参与企业的经营判断。

当韩国《东亚日报》向我询问能否每周为经营者写一段轻松的设计故事时，我认为应当把设计案例和对设计经营现状的思考一同写进去。我认为通过对当前设计经营学知识与设计成功案例进行分析，可以为经营者带来实质性的帮助。在内容上，我决定选取轻松有趣的设计成功案例，并通过广阔的视角和丰富的经验进行解说。我想，如果能够通俗易懂地讲述设计心理学、设计人类学、品牌管理、设计方法论及感性科学领域的最新理论，就可以给读者带来实质性的帮助。于是，我就以这种方式在报纸上发表了连载文章。

不过连载文章留下了很多遗憾。由于篇幅难以符合报纸的版面要求，所以被删去了很多内容，再加上时间仓促，很多思想未经梳理便刊登了出来。为了对这些文字进行整理，并向读者介绍更加丰富的案例和理论，我编写了这本书。



我一直想为我们设计的发展尽一份力，这些文字也正是在这种欲望下编写而成的。我在书中只是将自己平时思考的问题如实地写了下来，奉献给读者，不知它能否满足我的这个心愿。

池尚贤

2009年12月20日于洛山斋



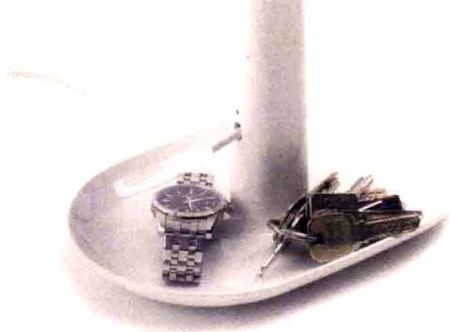
目 录



- 01 iPhone 选择的设计战略 //1
- 02 “苹果”神话的根基：文化符号 //7
- 03 文化原型是设计想象力之源泉 //13
- 04 没有设计师的设计公司：戴森公司 //19
- 05 企业理念触发设计灵感 //24
- 06 企业标志铸就成功：IBM //29
- 07 正确认识和选择代言模特 //34
- 08 设计不是终点 //40
- 09 看不见的创意：软银集团 //46

- 10 寻觅隐藏在头脑中的原型 //52
- 11 拓宽观点才会有新东西 //58
- 12 “深创意”胜过“新创意” //64
- 13 黑色香烟盒，肆虐的挑战 //69
- 14 思想、行动、外貌三位一体的王子品牌：米其林 //75
- 15 CEO使用的设计鉴别法 //81
- 16 流行可以预测 //85
- 17 购物设计 //93
- 18 设计成果可以测定吗？ //99
- 19 理性为感性服务 //104





- 20 中小企业的品牌战略 //110
- 21 商品照片中也存在流行 //116
- 22 你的公司是什么颜色? //121
- 23 “百事可乐”的成功源于适时改变设计 //127
- 24 营销设计VS研发设计 //133
- 25 设计师的新任务: 媒体开发 //139
- 26 隐藏在贝纳通震撼背后的战略 //143
- 27 捧红“伟哥”的幽默广告 //149
- 28 唤起与“奔驰”共驰骋的记忆 //154





- 29 蕴含故事的设计动人心弦 //160
- 30 一清二楚的设计 //166
- 31 色彩与品牌 //171
- 32 哈雷·戴维森的间接品牌战略 //177
- 33 创造力诞生于跳跃的瞬间 //183
- 34 在产品识别和品牌识别中二选一 //189
- 35 内部设计部门和外部代理商哪个好? //194



iPhone 选择的设计战略

衣服可以保护皮肤、保持体温，这是尽人皆知的事实。但如今几乎没有人会为了这种原因去买衣服。现代人买衣服或是为了在社会生活中更加体面，或是为了打造自己的美好形象，或是为了炫耀自己的社会经济地位。所以即使衣柜满了，人们也会购买新的衣服，而且当同事改变装束时，也会饶有兴趣地打量一番。

虽然人们购买衣服的主要理由通常可以归纳为上述三种，但其相对的重要程度却因人而异。随着重要程度的不同，人们对待“衣服”这种东西的观点也不尽相同。有人认为衣服只要符合场合、合乎体统即可，有人却追求时尚、讲究品牌；有人更加注重颜色或设计的和谐，也有人把张扬个性放在第一位。对于像衣服这样历史比较悠久的商品，人们对它的各种不同观点已经详尽地熟知。但也有很多商品不是这样，诸如笔记本电脑或手机之类的



数字产品尤为如此。这类商品技术发展速度快，登陆市场的历史短，关于消费者对这类商品的观点还缺乏明确的分析。

2006年，我曾受国内某手机厂商的委托，预测第三代手机的市场规模。所谓第三代手机，是指具有视频通话功能的手机。当然，该厂商已经通过各种市场分析得出了自己的预测结果。预测形成两种意见：一是市场规模会达到3000亿左右，二是不会超过1000亿，该厂商更认同后者。但为了得到更确切的结果，他们想了解消费者会如何看待“第三代手机”这种商品。

所以我决定首先了解国内消费者对手机的看法。调查结果显示，“仅把手机当成可以与他人联系的简单生活用品”和“认为手机是一种可以超越时空界限的高科技数字产品”这两种观点势均力敌。在当时，至少对青少年和女性而言，手机已经在相当程度上由严肃的高科技产品向生活用品发生了形象转变。然而，从这次调查结果来看，手机的高科技数字产品形象依然保持着强势。

调查结果还表明，笔记本电脑比手机更能作为高科技数字产品的代表，也许正因为如此，人们更希望用笔记本电脑来实现作



为数字产品终极功能之一的视频通话。而通过笔记本电脑享受视频通话的理想状况也如同某电子厂商的广告语一样，成为“数字游民”，随时随地都能进行高质量的无线上网和视频通话，人们对此有着强烈的需求。从这一情况考虑，消费者似乎并不怎么欢迎在小小的手机屏幕上进行狭窄的视频通话。因此，我也为“市场不会超过 1000 亿”的预测意见投了一票，而且后来实际的市场也正是如此。

然而，市场变化日新月异，如今 iPhone 正掀起一股狂热的浪潮。我想利用与上面相同的方式审视人们对 iPhone 和黑莓手机等智能手机的极度热情。对全世界的手机商而言，有两条发展路线。一是让手机向生活用品的方向发展；二是向高科技数字产品的方向发展，让人们成为“数字游民”。

随着发展方向的不同，设计战略也会相差迥异。与大多数家电产品一样，如果向生活用品的方向发展，那么设计战略应定位在谋求高级化与时尚化上。这样也许就需要在小巧精致的尺寸中果断采用宝石或木头材质，颜色也最好丰富多彩，与著名艺术家或设计师联手合作也不失为一种时尚化战略，这些都是当前国内手机厂商正在实行的设计战略。

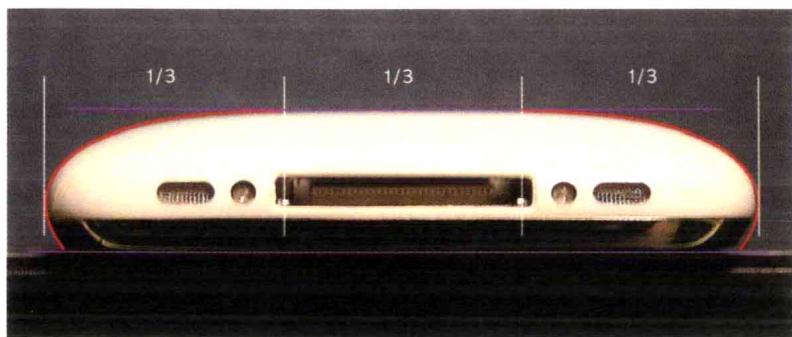
然而，iPhone 却选择了“数字游民战略”。借用他们的话说，iPhone 的目标是掌上电脑。这是完全可能的，虽然之前国内消费者选择了笔记本电脑作为最典型的数字产品，但若要实现“数字游民”之梦，笔记本还有漫长的路要走。首先在体积和质量上要比目前更小、更轻，电池寿命也必须有跨越性的飞跃，无线上

网的移动通信技术也还需要进一步发展。此外，还需提高手机内置芯片的处理能力，并开发相关软件等，着实有许多难题需要解决。我认为，iPhone 智能电话和笔记本电脑目前正在为抢先占有处于二者之间的“数字游民”而相向飞奔。史蒂夫·乔布斯发布了平板电脑——iPad，这也可以看做是为了进一步靠近“数字游民”而走的一步棋。

“苹果”选择“数字游民战略”的证据也可以在 iPhone 的设计中找到。首先，iPhone 的体积和重量都比市场中的其他手机更大一筹。这也许是为了改善界面而增大屏幕的结果，也可能是为了给用户带来像功能复杂的计算机一样的感觉。iPhone 的重量也达到了 133 克，比其他手机平均多出 15 克以上。在颜色上，通过在黑色、浅红褐色或白色中配以银色，增添了数码产品的尖端性和机械感。

iPhone 的设计战略并不是只追求“掌上电脑”的形象，它一方面彰显了类似摩托罗拉的现代主义风格的简练美；另一方面通过曲线的运用赋予了差别化和高级感。这种战略与日本或韩国手机的时尚化形成了鲜明的对比。

iPhone 的侧面采取了曲线处理，尤其是短边的侧面，曲线延伸至全长的 $\frac{1}{3}$ 才变成直线。这种赤裸裸的曲线处理渗透出如化妆品盒一般的高贵风度，使消费者感到不是用曲线来处理矩形的棱角，而是特意设计成了曲线的形态。换言之，就是带给人以设计为中心生产产品的印象。



iPhone 短边侧面两侧的曲线分别占了全长的 1/3，体现了三等分的几何学意图。



“苹果”将 iPhone 的图标处理为圆角矩形，既提高了视认性，又可降低眼睛的疲劳度。

这种曲线化也应用在了触摸屏的图标中。如左图所示，iPhone 的图标都是圆角矩形。虽然从表面上看是延续了“苹果”一贯的特有形态，但这其中还隐含着另一个原因，

这就是为了提高视认性，降低眼睛的疲劳度，让图

标更加显眼。我们在看有棱角的图形时，反应时间相对缓慢，从而会增加眼睛的疲劳度，如果将图标干脆做成圆形，则难以充分地传达信息。因此，圆角矩形是最佳选择。这种细致独特的设计战略和产品战略打造了 iPhone 的狂热人气。

iPhone 从诞生之日起就与日本和韩国手机走在了截然相反的道路上。这种相反的道路源自对手机观念的差异，这个观念也

在消费者的心中生根发芽。在这种观念差异的影响下，出现了 iPhone 以软件为中心的系统和功能，其中就包括有着“网上集市”之称的 App Store。iPhone 的另一个成功因素就是设计。iPhone 是硬件、软件、设计三者的有机结合体。我们无法预计 iPhone 的成功能持续多久，而且也并非只有它们才能市场中取得成功。但毋庸置疑的是，“苹果”对手机的独特观点已被验证是正确的，因为许多厂商都跟随“苹果”加入了智能手机的行列。



“苹果”神话的根基：文化符号

每逢列举成功设计案例时，都必然会提到“苹果公司”的“苹果”机（Macintosh）和iPad。但如果只在精炼的设计或独创性上寻找成功因素，就会遗漏核心内容。与所有事情一样，“苹果”的成功也有多方面的因素。诸如产品更新换代的时间和方向等，也是“苹果”取得成功的重要原因。在这其中，还有一个不被注意的因素，这就是“苹果”所具有的文化符号。市场中所说的“符号”（icon）是指既代表了特定产品群或阶层，同时又发展到文化现象的商品。3M的胶带、在韩国被称为“国民手提包”的Louis Vuitton、虾快餐（Saewookkang）等虽然是畅销商品，但不能称之为“文化符号”，因为这些商品并没有形成特殊的文化。

与此相反，哈雷·戴维森（Harley-Davidson）已经超越了名牌的概念，形成了马路（road）文化。一提起“哈雷·戴