

不止 情感 设计

Inside Emotional Design

陈 华 等著

“设计体验,关乎情感,始于内心”

设计心理学,最终解决的就是审美的情感化问题。
面对用户,审视需要,内观情感,反思体验,
让我们开始“设计师”的自我培养之路。



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
http://www.phei.com.cn

不止 情感 设计

Inside Emotional Design

陈华 王倩 范建华 王皓坤 著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

内 容 简 介

本书着眼于“设计&心理”两个主要的维度，围绕“创新式思维 2.0”(共情—移情—定义—构思—建模—测试)的模式，分析如何“理解一款好的产品的设计”、“如何了解用户需求”、“如何从需求来定义产品”的几个步骤，由浅入深地介绍设计师通过洞察和理解用户内在需求来指导产品创新和设计的理念。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

不止情感设计 / 陈华等著. —北京：电子工业出版社, 2015.5
ISBN 978-7-121-25889-3

I. ①不… II. ①陈… III. ①人机界面—产品设计IV. ①TP11

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第074521号

策划编辑：孙学瑛

责任编辑：陈晓猛

印 刷：中国电影出版社印刷厂

装 订：三河市华成印务有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编 100036

开 本：700×1000 1/16 印张：14 字数：224千字

版 次：2015年5月第1版

印 次：2015年5月第1次印刷

定 价：59.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

服务热线：(010) 88258888。

I 序言

如何设计好的产品？这是无数人时刻思考的问题。近年来，体验设计的价值被不断证实，典型的例子就是 Apple 近些年不断推出令人喜爱的产品，不仅造就了企业成长的传奇，也深刻地改变了人类的生活和沟通的方式，企业家更加关注体验设计和创新，寻找企业新的增长点。

要解答“如何设计好的产品”这样的命题，首先要回答的问题是“什么是好的设计”？很多人想到好的设计，就会联想到悦目精妙的物理形态。从汽车到鼠标，从时装到家具。这些设计不仅给人以视觉的愉悦感，并且也具有很好的使用特性，堪称好的设计。但是好的设计是否就可以定义为好看和好用呢？换句话说，如果能够将产品做到好看好用，是否就达到了体验的极致？

美国的著名学者唐纳德·诺曼是一位心理学家，他从心理的角度去诠释好的设计，提出了情感化设计的概念。体验的本质是人心灵的感受。一个产品被人感知，被人理解，激发出情感的共鸣，是好的设计的更高的境界。这种境界超出好看和好用的需求，从一个更加深刻的层面给人以震撼。

当我们对设计的思考从表及里，达到情感的深层，我们会看到更多的设计空间和灵感的来源，设计的概念也同时超越物理形态的局限。实际上设计作为学科，已经从物理形态的设计，逐渐扩展到软件的设计，进而延伸到服务等抽象领域的设计。这种延伸也反映了我们对设计本质理解的深入——从简单的感官和使用性能，发展为针对用户本质需求和内心情感的设计。

理解用户的本质需求依赖于对用户的深入洞察。这个方面虽然普遍讨论很多，但是专业的操作方式却远远没有达到普及的程度。在我以前做过的一些调查中发现，尚有很多人认为用户洞察就是做一些简单的访谈、可用性测试、问卷调查等，对结论的分析也缺乏专业的把控。有很多研究活动在方法论上就存在缺陷，直接影响研究结果

的科学性和有效性。更有很多研究不能深层挖掘研究数据，结论对设计和商业决策不能发挥应有价值，甚至产生误导。

在很多大公司里面，“体验设计牵引产品研发”都成为指导思想。而用户研究应当是体验设计的牵引和依据，其重要程度不言自明。用户研究并专属于用户研究员，不是一个职位，而是一种能力和思维方式。我们会看到不同的人对产品的洞察能力不同，理解不同，这往往不取决于个人的职位和分工，而是取决于是否能够超越表象，准确把握用户需求的本质。用户就像镜子，能够帮助我们检视自己的设计和概念，也为我们提供创新的启迪。但是用户不是设计师，他们的建议应当是设计的输入而非结论。如何能够最大程度地利用用户的反馈去指导设计，启迪创新，正是用户洞察的关键所在。从研究方法的选择，到数据采集的流程，再到分析总结的能力都是必不可少的环节。这些能力不仅包括对技术、人文等方面的知识和理解，也包括了诸多沟通和操作方面的经验积累。

在体验研究和创新中确实存在很多误区。新技术不断快速涌现，创新概念五花八门，令人眼花缭乱，使得趋势分析愈发困难。面临技术发展和设计创新的压力，很多人会觉得更加容易迷失自我，或陷入盲目跟随，剑走偏锋，或迟疑决策，止于平庸。抛开很多具象的东西，体验创新的根本就是能够通过理解用户的行为，把握真正的用户需求，并且用设计的工具满足这些需求。创新研究和设计需要有节奏、有计划地扎实进行，这样的设计决策才能有依有据。

这本书的作者以心理学方面的深入研究作为基础，结合哲学、美学、设计学等多方面的知识，引入业界用户研究和设计的实例，深入浅出地介绍了用户需求的内在机制，发掘用户深层需求的方式方法，以及将用户需求用于设计的最佳实践。提供了不可多得的有益思考和启迪。本书尤其鼓励在体验洞察时能够突破用户提供的输入，深入挖掘用户的深层需求，不止情感设计，这种指导思想对于体验研究至关重要。

董建明

2015年3月

前言

体验，从体验开始

“设计心理学，最终解决的就是审美的情感化问题。”——作者

这一本书的构思，源起3年前，一群同好在我的抛砖引玉之下，开始着手工。可惜因为各种缘由，这本册子几经波折，差点难产。它为谁而作？我准备写点什么？这些问题一直萦绕在我的脑海中，因此书稿在2年中，多次推翻和重改。起初，它的主题只是一个有关“用户体验”和“市场研究”相关经验的分享，虽然编撰人员费劲心力，努力拿出了一套初稿，但是审读之下，发现和市场上已有的同类作品相比，鲜有差异和另人信服的亮点。我狠狠心，将之束之高阁，美其名曰还需时日和经验，文心雕龙。实际上，心中为自己尚未完成的几个章节合理化的“拖延”而惴惴不安，牵肠挂肚。

这一拖，就是2年多！

期间，我和伙伴们忙碌在日常的工作中，应付着数不清的产品开发、设计中的问题检验和用户体验的项目，严格来说，虽然大多数的任务都属于“救火”而非指导“创新”，但是大量一线开发流程中的实践经验累积也带来了不少收获。

从工程师到设计师，再到用户立场的转换，我们对于“好”产品的理解和定义，也有了更多的视角和维度。

通常有关设计心理学的著作，会围绕产品开发和用户需求之间的关系进行探讨。设计师比较关注外观和功能方面，因为更多的客户声音会聚焦在这两个话题之上。诚然，漂亮和实用是一个好产品被消费者接受的必要条件，我们看看身边所谓的“爆款”或“热卖”的商品，基本上都是在这两个方面更抓人眼球。所以，要求设计师做出一款“养眼”且“好用”的作品，是行业的基本生存法则之一。诺曼先生著书《设计心理学》三篇，引发了产品设计过程中对用户需要的新理解。一个好产品在本能层（外观）、行为层（功能）的融合，才有机会抓住消费者的需求，进而在“反思层”唤起情感共鸣的认同。

现代用户体验的研究，借助心理学中成熟的实验法深化了对人类自身的认识。从早期分解探索知、情、意的层面，发展到如今探究身心活动的内在机制，旨在满足人们对改善和提高生存生活质量的渴望。作为工业设计的指导性学问，一百多年来，心理学推动了设计学从“机器中心”论向“用户中心”论的转移。随着计算机的问世和相关科技的发展、普及，心理学的介入直接促成了“机器设计”跨入“智能时代”的转变。正是在这个意义上，心理学在设计领域实现了理论和实证的握手，实现了基础研究和应用研发的高度整合。因此，越来越多的对用户行为和态度的研究方法被引进到行业中来，设计师在学会创造技法的同时，必须先了解如何通过观察、访谈或其他手段来了解用户。市场上也有很多相关“设计心理学”的著作和教材，介绍和分享用研方面的经验和技巧，对于初学者和从业者的学习和进步大有裨益。诚然，本书的初稿也是在各位老师著作、成果的基础上，结合自身工作中的经验和收获做的分享、交流，狗尾续貂。

然而，在这2年间，我们的理解也有了一些新的转变。

“好产品”所以为好，是因为“经看、经用”。“经看”，需要有艺术性，“经用”，则要有实用性。但是，对于任何批量生产的工业制品，用户保存艺术兴趣的热情都是短暂和肤浅的，反之，一件产品宜用、耐用的属性能够让使用者在过程中产生依赖、形成好感，进而获得口碑，赋予其生命力。工业品不同于手工品，它着眼于用形式取悦用户的设计是本末倒置，势必累及产品的生命。所以，也有专家在产品设计的理论研究中指出，任何好的产品首先要好用，其次才是好看。能在好用的基础上体现好看，乃是设计中的要义。

“形式”或“功能”孰轻孰重，谁先谁后的答案，似乎并不重要，而这样的一种声音却引发了对产品设计的深层反思。“好产品”呈现给用户的应该是内容和形式的统一体，是将设计理念化作用户的愉悦体验的载体，它来自设计师未雨绸缪的理性加工过程。毫无疑问，科学的心理学为这种思考准备了丰富的养料和土壤。

诺基亚让全世界知道了“科技以人为本”，诺曼给设计界传达了“情感化体验”，而如何运用科学的研究方式，把用户的情感体验转换成指导设计的基准或量化的标准，是我们共同面临的难题。有关形式和功能的探讨，以及模仿学习的过程，是对前人经验的认识和总结。借助实验研究的方法，了解用户行为模式，能够帮助设计师理解设计规律的表征，进而知道用户的偏好、意识和需求。但是，好的设计理念不止于此，情感研究也不止于此。

情感化设计的关键点是对用户的情感结构的理解。第一步就是对用户态度的思考：“为什么我会觉得这个产品会让我那么喜欢呢？”，这个过程是在讨论用户体验的内容本身，就是诺曼提及的“反思”层面的内容。在这个基础上，我们可以进一步思考，“是谁在感受这样的情绪，为什么会有这样的情绪”，这些问题会带来更多的“觉察”。深入思辨的过程，脱离产品功能和形式上的限制，转

而关注体验的过程。因此，笔者试图在设计心理研究的瓶颈上找到一些深入的办法：现有的研究方法解决了认知层面的问题（外观和功能），但是想要体察到作为用户角度的情感的起源和变化，需要对已有的信息做反思，也就是“元认知”的能力。

站在反思的层次来看，我们再来争论“形式”和“功能”的主次关系已经没有什么必要了。用户被形式吸引，为功能叫好，但是真正能被认可的是对情感的共鸣。每个用户都有一种稳定的价值取向、独特的“审美”感受，在面对产品的选择和使用过程中，这种体验会结合对外观和功能的消费一并作用，从而形成综合的态度和判断。换言之，用户研究并不是按部就班的约定俗成，而是会面对很多尚未明了的内容，如同人的潜意识里的宝藏，看不见但真实地影响着我们的一言一行，点点滴滴。有趣的是，功能本身在帮助推动一个作品造型的发展，但必须要等到功能的部分消失，美的意义才会彰显出来。产品设计的过程也同样要经历一个注重外在形式结构到潜入情感深处而忘我的过程，如同涅槃的升华。审美之不易，思辨之艰苦，设计师成长的历练任重而道远。

在本书的开篇，我们将延续好产品这个思辨的话题逐步深入展开，将用户评价产品的三个维度，结合设计心理学的本能、行为和反思层的三段论一并探讨。中篇部分是对基础的用户行为和态度，以及分类方面的方法和经验做简单的总结，这部分也是一个设计师和用户体验师的必修内容，虽难免有班门弄斧之嫌，但是出于书本整体结构所需，笔者也不免赘述一二。当然，我们也结合手头做过的案例和实践把用研的理论、方法做了具体的解说，希望读者朋友能够从中获得更多感性体验。在本书的后半部分，我们试图将审美、情感体验和设计师的培养做一个碰撞：一个具备好的觉察力、好的判断力和好的审美能力的“三好”设计师，有怎样的办法在平日学习和工作中逐渐训练养成，让我们一同探讨、摸索。

致谢

因为缘分，我和团队的伙伴们在设计心理、用户研究的工作中走到一起，互相交流，共同进步，并且一起创立了“YUE”工作室，努力去寻找“Why User Experience”的意义。我们在探索和学习的过程中追求完形的和谐、情感的愉悦，也为能做一个用户研究的工作者深感荣幸。

本书从动笔至成稿几乎花了 1000 多个日夜，这并非“三年不蜚又不鸣”而求一鸣惊人的刻意蛰伏。限于经验和能力，笔者对于设计心理学的研究还只是停留在入门的初学阶段。之所以最终决定将所学所感的经验分享出来，是希望抛砖引玉，让更多感兴趣的朋友加入这个行业，共举薪火。

本书的出版离不开电子工业出版社工作人员的努力，也离不开诸多行业前辈、老师和同好伙伴的指点和帮助。他们分别是嵇春磊、伍伟懿、汤晓辉、韩挺、张立群、段卫斌、王自强、叶苹、苗岭、邹一了、艾婧、戚馨文、蔡明哲、秦玉龙、刘人杰。同时感谢我所在的联想（上海）研发中心同仁们的大力支持，并特别感谢华东师范大学乐竞鸿教授、交通大学蒋宏教授和心仪电子科技的创始人陈军先生提供的专业指导。

在本书的编撰过程中，也得到以下单位的领导、同行的帮助、教导，铭感不忘（排名不分先后）：

◎ 上海工业设计协会

◎ 联想（上海）信息技术有限公司

◎ 上海交通大学媒体与设计学院

◎ 中国美术学院上海设计学院

◎ 上海工程技术大学艺术设计学院

◎ 上海视觉艺术学院设计学院

参与编撰的成员（按照拼音先后排名）

陈妍超、丁哲逸、杜梁楠、杜文峦、范建华、胡凡、乐亦扬、罗心懿、钱晓雯、王皓坤、王倩、王越、姚远洋、喻奕、张芳芳、赵寒、赵沁怡、赵燕萍、周洁、卓庆欣

谨以此书献给

★ 我的母亲和家人。

★ 用户研究分析师、设计师、相关专业的学生和爱好者，以及企业中致力于情感设计研究的同行们。

陈 华

2015 年 3 月

反侵权盗版声明

电子工业出版社依法对本作品享有专有出版权。任何未经权利人书面许可,复制、销售或通过信息网络传播本作品的行为;歪曲、篡改、剽窃本作品的行为,均违反《中华人民共和国著作权法》,其行为人应承担相应的民事责任和行政责任,构成犯罪的,将被依法追究刑事责任。

为了维护市场秩序,保护权利人的合法权益,我社将依法查处和打击侵权盗版的单位和个人。欢迎社会各界人士积极举报侵权盗版行为,本社将奖励举报有功人员,并保证举报人的信息不被泄露。

举报电话:(010)88254396;(010)88258888

传 真:(010)88254397

E-mail: dbqq@phei.com.cn

通信地址:北京市万寿路173信箱 电子工业出版社总编办公室

邮 编:100036

目录

第1章 为什么要“设计+心理学” / 1

章引 / 2

1.1 设计和心理的“联姻” / 4

1.2 心理学和“好产品” / 8

第2章 从心理学角度看“好”产品 / 10

章引 / 11

2.1 本能层：求“真” / 13

2.2 行为层：从“善” / 15

2.3 反思层：审“美” / 18

2.4 用户和“好产品” / 21

2.5 “好”产品，大“美”隐于此 / 24

第3章 设计中的矛盾法则 / 28

章引 / 29

3.1 功能与形式 / 32

3.2 产品的利益形式 / 35

3.3 功能与形式下的矛与盾 / 36

第4章 用户需求挖掘 / 50

章引 / 51

4.1 把你想要的都给你，就完成了创新吗 / 53

4.2 深层把握发掘用户需求本质 / 56

4.3 反馈提升辨识群体特异性 / 61

4.4 普遍性和差异性的融合 / 63

4.5 反馈提升的方法 / 65

4.6 挖掘用户真实需求 / 68

第5章 产品定位 / 70

章引 / 71

5.1 市场细分 / 73

5.2 根据市场细分情况对产品系列规划 / 80

5.3 目标市场的确定及后续营销战略 / 89

第6章 调研测试 / 96

章引 / 97

6.1 用户研究方法选择 / 99

6.2 定性研究 / 102

6.3 定量研究 / 113

6.4 样本量的确定 / 124

6.5 工具与技术 / 127

第7章 案例分析 / 132

章引 / 133

7.1 Why | 为什么需要以人为核心的设计流程 / 134

7.2 What | 什么是以人为核心的设计流程 / 136

7.3 How | 如何运用以人为核心的设计流程 / 139

7.4 挑战 (Challenge) / 168

第8章 从“审美”到“移情”的设计体验 / 170

章引 / 171

8.1 有关“美”的探讨 / 172

8.2 创新思维和共情 / 179

8.3 移情，当诺曼遇上弗洛伊德 / 186

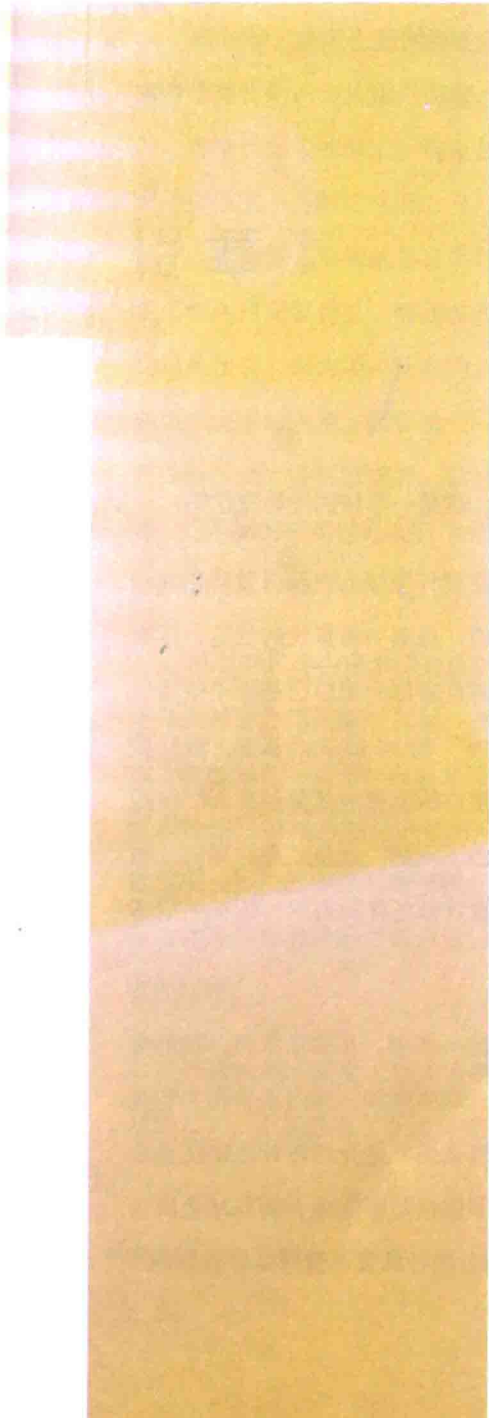
第9章 论一个设计师的基本修养 / 194

章 引 / 195

9.1 设计师的特质 / 197

9.2 设计师的态度 / 202

9.3 设计师的技巧 / 205



第 1 章

为什么要“设计 + 心理学”