

苹果的产品设计之道

创建优秀产品、服务和用户体验的七个原则

[美] John Edson 著 黄喆 译

DESIGN
LIKE
APPLE

Seven Principles For
Creating Insanely Great Products,
Services, and Experiences

深刻解读苹果公司产品设计的真谛与精髓
揭示了苹果公司创造伟大的产品所遵循的七大设计原则



机械工业出版社
China Machine Press

苹果的产品设计之道

创建优秀产品、
服务和用户体验的七个原则

[美] John Edson 著 黄喆 译

DESIGN
LIKE
APPLE

Seven Principles For
Creating Insanely Great Products,
Services, and Experiences



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

苹果的产品设计之道：创建优秀产品、服务和用户体验的七个原则 / (美) 埃德森 (Edson, J.) 著；黄喆译。—北京：机械工业出版社，2013.6

书名原文：Design Like Apple: Seven Principles for Creating Insanely Great Products, Services, and Experiences

ISBN 978-7-111-42714-8

I. 苹… II. ①埃… ②黄… III. 电子计算机工业—工业企业管理—经验—美国 IV. F471.266

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 116316 号

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

本书版权登记号：图字：01-2013-0224



John Edson: *Design Like Apple: Seven Principles for Creating Insanely Great Products, Services, and Experiences* (ISBN: 978-1-118-29031-6).

Authorized translation from the English language edition published by John Wiley & Sons, Inc.

Copyright © 2012 by LUNAR Design, Incorporated.

All rights reserved.

本书中文简体字版由约翰·威利父子公司授权机械工业出版社独家出版。未经出版者书面许可，不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

苹果公司在创新与设计领域的不断突破创造了一个又一个伟大的产品，这些伟大的产品成就了苹果公司今天的卓越地位。苹果公司产品设计的真谛与精髓究竟是什么？它在产品设计的过程中遵循了哪些原则和理念？国际知名设计公司 LUNAR 设计公司总裁 John Edson 结合自己多年的设计经验，深入苹果公司内部，对苹果公司的大量设计师和领导层进行了深度的采访，提炼和总结出了苹果公司在产品设计领域所遵循的七大原则：设计改变一切、设计的三要素、产品即营销、设计是体系化的思考、大声设计、设计应以人为本、怀揣信念做设计。书中通过苹果公司大量鲜为人知的关键事件和案例，条理清晰地揭示了这些设计原则的细节，极富启发意义和可操作性。

机械工业出版社（北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码 100037）

责任编辑：吴 怡

中国电影出版社印刷厂印刷

2013 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

203mm × 203mm · 8.4 印张

标准书号：ISBN 978-7-111-42714-8

定 价：69.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

客服热线：(010) 88378991 88361066

投稿热线：(010) 88379604

购书热线：(010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱：hzjsj@hzbook.com

译者序

2012 年全球市值第一的上市公司是苹果公司，围绕在这一光环周围的关键词从来就不少，史蒂夫·乔布斯、iPhone 手机、iPad 平板电脑、iOS 系统、iPod 音乐播放器、iMac 电脑、颠覆、创新、特别、简约、品质、高科技……这些词语能在我们每个人的脑海中瞬间蹦出。苹果公司的历程是独特的，同时苹果产品的设计也是与众不同的，甚至可以说是特立独行的，新产品一经发布就会引起热议，受到广泛关注。一系列的苹果产品不断超越大众想象，引领行业的变革，改变我们的生活。所有这一切并非一日之功，也非依靠天才的一己之力，而是源于苹果公司具有一整套的设计文化与理念，以及持续和发展的设计手段与方法。苹果产品逐步深入普通大众的日常生活之中的同时，其背后设计的理念及过程对设计师及其品牌追随者来说也颇具吸引力，渴望探究其究竟。

本书作者约翰·埃德森作为 LUNAR 设计公司的总裁，曾为苹果公司、惠普、摩托罗拉、飞利浦等公司做过设计，对这些行业巨头的设计文化和设计工作有着切身体会，从他笔中所传递出的关于苹果及其他公司的设计理念和设计过程更令人信服。埃德森通过丰富的案例，详述了苹果公司的设计理念，并通过自己多年来的设计实践，系统地提炼了苹果公司设计的宝贵经验。既有大到由设计影响企业文化和公司氛围的建议，也有具体到通过原型设计不断提高设计的指导，再配以生动的案例，定会令读者深刻地理解苹果的设计精髓。

翻译本书的过程，也是我跟随着作者回溯苹果公司发展轨迹的过程，书中设计案例令人深思，使我不断思索，收获颇丰。设计是一种文化，而最终的产出只是文化的缩影，通过本书中细述的苹果与某些公司在设计上的不同态度所产生的种种差异，以及作者为其他公司所做的设计，也能感受到不同设计文化下产品的差别，进而体会到设计对企业发展的巨大影响。

已故的苹果创始人乔布斯说过：“这就是我的秘诀——专注和简单。简单比复杂更难，你必须努力让你的想法变得清晰明了，让它变得简单。但是，到最后，你会发现它值得你去做。因为一旦你做到了简单，你就能搬动大山。”对比此句，本书中呈现了苹果公司简单结果背后的复杂工作，也印证了“台上一分钟，台下十年功”这句老话。苹果公司所追求的简单和专注，已经融入了企业文化并不断被秉承和发展着。这种设计文化的形成并非一蹴而就，伴随着许多挫折和失败，但对读者来说，这些成功或者失败的案例，都能让我们透过苹果公司今日的辉煌，更加全面和深刻地理解设计对企业所发挥的作用。

设计与我们的生活息息相关，无处不在，所以无论是专业的设计师、产品专家，还是企业管理者，以及与苹果公司同处于一个时代的每一个人，都能从本书中有所收获，获得启发。

感谢编辑吴怡女士的细心修订和理解宽容，感谢翻译过程中孔祥令、段慰、李旭东、王煜的帮助，感谢我的爱人韩星的支持，你们的鼓励给了我动力。虽然希望我的译作能给读者带来好的阅读体验，但个人的能力、时间有限，错误和疏漏之处在所难免，还望各位读者指正。

黄喆

2013年4月

苹果公司、设计、史蒂夫·乔布斯

你很可能接触过苹果公司的产品或服务，并且在过去 30 年中，对世界上最具身价的公司之一“苹果”所创造的一系列产品你曾有过深度体验。你也可能不止一次地去过苹果店或浏览过苹果公司的网站，或许为了购买商品，或许只是凑凑热闹，随便转转。

如果你像很多人一样在讨论 **Mac** 电脑、**iPod**、**iPhone** 或 **iPad**，似乎苹果公司产品的体验与你非同寻常的关系，这一定是有原因的。

无论是训练有素的创意专家，还是对设计没有丝毫概念的普通人，都会注意到苹果公司的每一件产品都体现出简单与纯粹，这使苹果公司与世界上其他科技企业拉开了距离。苹果公司所创造的每个产品都遵循一定的原则并保持高度一致，而且坚持不懈地追求创新。**iPad** 和 **iPhone** 的精致外观、诱人细节和表面触感，及其与用户交互的方式、简单易用，都非常引人注目。而所有这些均源于设计。

换句话说，当你打开 **iPhone** 时，体验到的是设计的魅力。正如本书中将阐述的，当你看到并体验一个产品的设计时，同时也能体验到这家公司的设计文化。在苹果公司内部，设计无处不在，它已融入企业的文化之中。史蒂夫·乔布斯在苹果公司创立早期，就设立了所有产品的标准——“非常卓越”。从我这样一名设计师同时也是用户的角度看，这意味着产品必须在性能、功能和美观上同时体现最高水平。然而，苹果公司的目标不仅如此，还有更高的标准：产品不只是简单地满足人们的需求，还要创造出令人惊喜和兴奋的感受。



“ On May 19 remind me
it's dad's birthday ”

Here's your reminder for May
19, 2012 at 9 am:

19 Saturday
May 2012

Dad's birthday
5/19/12

Cancel

Confirm

苹果对设计的坚持直接成就了它无与伦比的商业奇迹，伟大的产品不断地为苹果公司增加利润。描述这些奇迹很容易，但更深入地审视苹果在管理和组织上用到的设计流程和实践也同样重要。通过探索设计在苹果的公司文化和企业架构中扮演的战略角色，我观察并提炼出一些关键点，可供其他行业的商业管理者和设计师参考。

如果你是一位管理人员，不需要频繁地和设计打交道，或者说不需要和公司的设计部门打交道，那么你也许会认为这本书不适合你。我认为并非如此。设计不只是在设计学校里教授的规则，也不是乔布斯、苹果或设计公司专有的工具或策略。你也许还没有意识到，设计存在于我们生活的每个细节中，从牙刷到衣服，从汽车到电脑……从这个意义上说，设计是属于物质世界的，它是企业生产、消费者购买的无数产品或服务的一个组成部分。有的公司从起步时就运用设计；有的公司已经建立了管理架构和运作框架，在成长的过程中发现了设计，于是把设计融进企业文化里。

“我们想成为所在行业的苹果公司。”

我认为，设计不只是一个产品的外观或功能，它还是其设计者看待世界及其如何运作的思维方法。通过利用设计的主要元素和思想，任何一个公司都可以像苹果一样运用设计。我之所以这样说，是因为我作为 LUNAR 公司（一家国际认可的跨国设计公司）的负责人，每年面向上百位商业人士宣讲“如何发展公司的创新力，创造令人兴奋的产品和服务”，确切地说，我跟他们在谈未来。而在这些关于未来的讨论中，我们不可避免地都会归结到设计。

在过去 20 年里，大众传媒与文化、商业管理类高校对设计的关注与日俱增，大家把焦点集中到如何让设计帮助公司超越企业目标上，即使一些企业没有设计经历，或者其管理者也没有设计背景，也开始重视设计了。每当企业的领导者对我强调“我们想成为所在行业的苹果公司”时，我都能看到这种变化。

iPhone 4S 通过 Siri 实现了语音识别和智能化生活——苹果再次通过创新使科技变得更具人性化。图片来自苹果公司

我总是能听到这种愿景，那么该如何达到这个目标呢？

有时候，连一些颇具悟性的管理者对“设计是什么”也只是有一个模糊的认识，且多半是来自于苹果公司神话般的企业设计文化。设计和其他更多的创新方式不仅仅体现在那些让消费者上瘾的酷炫产品中。苹果公司把设计看作是创造美好体验的工具，这些体验涵盖了一系列的相关点，从触碰键盘的感觉这样非常细微的细节，到用户打开 iPhone 或 iPad 包装盒时的体验。苹果公司甚至在这些产品的包装上也下足了工夫，因为在苹果公司里，设计是持续革新过程的一部分，不仅限于在设计工作室里进行，而是在全公司里贯彻执行。正如我在书中所说，当设计成为一家公司做任何事情的基础甚至成为重要组成部分时，产品包装就与其他每一件事情同等重要了。

苹果不是唯一对设计充满了强烈热情的公司，它是非凡的榜样，但并不是独一无二的。设计存在于每一个我们能想到的行业和部门。我发现设计正在成为无处不在的社交活动的一部分，不只是在我们公司或在我所教授设计课程的斯坦福大学里，也不是因为我是一名设计师。无论是制造汽车零件的，还是生产儿童滑板车的，或者做视频游戏的公司，设计在董事会、战略与产品发展部里都曾谈及过。

时至今日，不少公司已经意识到在竞争激烈的全球市场中，需要更加深入地了解使用什么风格或颜色才能让产品获得更多用户的期待和渴望。高管们开始意识到必须要创造出产品之外的体验和意义。对我而言已经有明确的证据表明，设计的影响在不断扩大和变化，已经促使管理者们意识到，高效的运作管理并非是扩大业务的唯一途径，管理者们发现设计不是一个事后添加的工作，而是一种与竞争对手的产品形成差异化的方法。他们明白真正需要的是更好的产品，而不是更多的广告或者众所周知的明星代言人。

我从年轻时就开始对设计产生了兴趣。我的父亲是通用电气的工程师，母亲专攻数学并对艺术有浓厚兴趣。受他们的影响，我对科学和艺术

术同样喜欢。我一直都不断地在技术与艺术间跨越，无论是在专业上还是在个人生活及追求中，就像乔布斯在首次 iPad 发布会上提到的，“我站在人文之路与技术之路的交叉路口”。

感性的创意与理性的分析、技术与艺术不断融合的主题始终伴随着我。我在得克萨斯大学奥斯汀分校学习机械工程，在这个领域工作了几年后，我发现一个纯技术的职业并不适合我。于是我参加了斯坦福大学的联合设计项目，这个项目是一个由机械工程和艺术学院共同发起的。

1993 年毕业后，我有幸给斯坦福大学的学生教授产品设计课程，这正是我研究生阶段所学习的。我喜欢向世界上最聪明的这些学生教授关于创新的东西，因为他们花了太多时间在批判思维而非创新思维上。这门课程不应该与一个完整的工业设计项目混为一谈，它来源于工程学，但同时也需要教给学生们探索创新的方法。课程中会教授学生们如何用机床和激光切割机在工厂里制作原型，同时也教授如何欣赏美。本书将谈到许多关于人文思想与科学技术相结合的构思和概念，以及这种概念在设计上的体现。

过去几年中，斯坦福大学对这种项目的需求显著增长，学生们对设计的重视超出以往任何时候，也许这就是你拿起这本书的原因。我们在用一种新的、令人兴奋的方式，像对待文化一样思考、谈论和编写关于设计的内容。事实上，在今天你已经很难买到没有经过设计（指放宽标准的设计）的东西了，你也无法找到没有经过思考就生产的产品。比如，想要买瓜果削皮器？那曾经是一种毫无特点的金属工具，现在却有多种颜色、材质可选，每一种都在用自己的方式让消费者使用起来更舒适。实际上，好的设计通过产品改变了我们看待世界并改造世界的方式。

由于对设计的认识愈加深入，一些公司开始通过设计来扩大自己的竞争优势，并寻求设计公司的帮助。我们与客户谈论他们已有的和潜在的产品，听这些产品的故事，来决定什么样的设计策略可以更好地传达

客户的企业文化，解决他们的技术难题，并在更深的层次上与消费者建立联系。我写这本书的主要目的是帮助商业人士在日常工作中实践我们的建议，并帮助设计者理解如何在业务中扩大自己的作用。本书中的很多内容是我总结的一些观点和经验，这些观点来自于和不同的客户合作的过程中，以及参与苹果公司项目的直接体会，还包括与苹果公司的老员工和该公司在设计与技术领域的领导者访谈的心得。

在整本书中，我频繁地提到了“管理者”和“设计师”，似乎对应于组织内的相应角色，这么做是为了快速简单地表达我的观点。实际上我知道，很多管理者有着惊人的创新能力，而且我也遇到了很多设计师和创意人员，他们在经营着蓬勃发展、收益可观的企业。在本书中，当我提到管理者时，是指负责战略、市场营销、工程和运营的这些人，在传统意义上他们具有分析能力；当我提到设计师时，指的是那些具有创造性和创新天赋的人。

在本书中，我作为一名专业设计师，要为大家揭示苹果和其他公司是如何把设计发挥到极致的，同时也披露一些他们的失败经历（是的，即便是苹果公司也会有失败的项目）。我希望你能从书中得到一些启迪，例如“设计是什么”，“设计可以为你和你的公司做什么”。我会提供一系列管理建议，来帮助你从设计角度引领公司的发展，并将设计的潜力最大限度地发挥出来。

我希望读者无论在公司里处于什么职位都能从本书获得启发，从而把书中所学运用到自己的工作中去。我写这本书的目的是想为设计唱首赞歌，想鼓励企业里的每个人去感受设计的魅力，并像乔布斯在苹果公司里运用设计一样，创造出“非常卓越”的产品，收获意想不到的商业果实。

致谢

我有幸在职业生涯中，与 LUNAR 设计团队中这些世界上最富创造力的一群人共事，从这里我学到了所有关于设计的基本知识。Jeff Smith 和 Gerard Furbershaw 创立了这家公司，这家公司既有极富创造力的成果，也能很好地留住人才。很少有公司能达到像 LUNAR 这样的员工忠诚度，这要归功于 Jeff 和 Gerard 所确立的管理体系，即重视人与人之间的关系，并结合卓越的创造力及良好的业绩来进行考评。我有幸与他们共事了 20 年，非常感谢你们，感谢公司，让我无悔于这些年。

还要感谢 Jeff Smith，是他提出了本书中讲解的设计理念：美观、创新和魅力造就独一无二的竞争优势。当然还要感谢其他人的无私帮助，包括 Prasad Kaipa、Jeff Salazar、Ken Wood、Becky Brown、Nirmal Sethia、Roman Gebhard、Matthis Hamann。

感谢早期苹果公司的员工们帮我回忆起了苹果公司昔日的情景以及企业设计文化的开拓者：Randy Battat、Mike Looney、Clement Mok、Joy Mountford、Larry Tesler 和 John Zeisler。特别要感谢 Bill Dresselhaus，苹果公司的首批设计师之一，也是我的客户和同事，感谢他在我多年的职业生涯中对我的关注和倾心帮助。还要感谢近年来帮助我更好地理解苹果公司的设计流程和设计文化的朋友，包括 Tony Fadell 和那些默默无闻的朋友。

感谢 Method 产品公司的 Josh Handy 和微软公司的 Albert Shum 在讨论设计对企业的意义时对我知无不言。感谢 Uday Dandavate 帮忙提供并

扩展了设计研究理念。感谢 John Paul 在项目功能、质量和进度的管理上的真知灼见，也要感谢 Ken Wood、Misha Cornes 和 Nathan Shedroff 帮助并不断鼓励我构思本书。感谢 Helen Walters 在写作之初对我的启发。

如果没有美术指导 Kenny Hopper 和书籍设计师 Mary Shadley 及 LUNAR 同事的帮助，就没有如此美丽的书籍装帧。感谢 Kevin Wong 为本书设计的封面，以及设计师 Anna Kwon 和 Gritchelle Fallesgon 为本书收集的图片，还有 Carly Lane 和 Jonathan Cofer 所设计的项目网站。感谢 Danielle Guttman 在协调一系列复杂出版工作中所做出的努力。

感谢我的写作伙伴 Ernest Beck，在本书初稿和修正时提出批评建议，在我写作进入到最为痛苦的阶段时乐观开导，并在最后关头耐心陪伴左右。还要感谢 Richard Narramore 和 John Wiley & Sons 公司的专业人员对我的信任，以及在成书阶段的耐心等待。

感谢我的家人、朋友和同事们，谢谢你们对我全情投入于写书时屡次缺席的容忍。感谢 LUNAR 团队中的每一位成员，你们一直都非常支持我并帮我分担了额外的工作。

感谢 Mark Dziarsk 设身处地为我着想，在百忙之中阅读了本书的手稿。感谢 Erik Hansen 多年来在我面对挑战或者取得成绩时以及在这一项目中对我的无私帮助，让我们的友谊长存。特别感谢 Frank 和 Terry 长久以来的支持。

这本书的完成离不开家人对我的帮助。感谢我的妻子也是我最好的朋友 Megan，她时常在我懈怠的时候给我打气，这本书很大一部分是她的功劳，我爱你。Jack，你给了我无尽的快乐；Olivia，你对生活的豁达情绪感染了我。你们是我的艺术灵感之源。愿你们每一个人在生活中找到并拥抱自己的创新精神。最后，我要感谢我的父母，他们的言传身教才成就了今天的我。

译者序

前言

致谢

001 第1章 设计改变一切

美观、创新和魅力造就独一无二的竞争优势

史诗般的技术神话 /4

美观 /11

创新 /14

魅力 /21

小结 /25

029 第2章 设计三要素

设计品位、设计才华、设计文化

设计品位 /31

设计才华 /38

设计文化 /41

小结 /50

055 第3章 产品即营销

好的产品会自己推销自己

信息 /56

品质 /62

重复 /67

小结 /69

073 第4章 设计是体系化的思考

产品与使用环境是一个整体

系统化设计 /75

创造体验 /79

永久的平台 /83

小结 /86

089 第5章 大声设计

原型让设计趋于完美

行动起来 /93

原型与实物 /94

原型与工作环境 /101

全民原型设计 /104

贴近生活的体验 /105

小结 /108

111 第6章 设计应以人为本

要与客户紧密相联

一种以人为本的设计理念：移情方式 /114

设计研究 /117

为某些人而不是为每个人设计 /122

小结 /125

129 第7章 怀揣信念做设计 努力创造独特的设计

简约之美 /133

创立自己的理念 /136

信念 /141

小结 /141

145 结语 像苹果一样设计 综合应用七条原则的方法

第1章 设计改变一切

美观、创新和魅力造就独一无二的竞争优势

设计对商业上的成功至关重要，这是我们从苹果公司学到的，对待设计的这种态度也已经在苹果公司形成了一种文化。其实将设计作为产品和服务最核心竞争力的上市公司并不多，而苹果公司就是其中一个对设计投入了极大热情的典范。同样，设计也成就了苹果产品的与众不同，无论是极其简洁的造型，还是金属与玻璃无缝衔接的质感，抑或是流畅运行的软件，都是卓尔不群。

当我们提到设计这一概念的时候，我们真的理解设计吗？设计一词有很多种解读。在我看来，设计既是具体的过程也是最终的结果。就过程来讲，设计是一个动词，也就是产品是怎样被创造出来的。而作为结果，设计是一个名词，就是指产品本身，例如电脑、灯具或者沙发。除了这两个解释，我还想增加另一种诠释：设计是一种尝试性的思维方式，一种不断创新，寻求新方法、新形式，追求极致的思考过程。苹果公司正是因为很好地在产品从构想到实体的整个过程中运用设计方法，才得以创造出令世人惊叹的作品，所以我会从过程和产出两个角度给出一些建议，让大家更好地理解设计并运用到自己具体的工作中。首先，我们将苹果公司的产品以及开发过程分解成三个因素——美观、创新和魅力，然后从这三个角度对你所在公司的产品和服务进行思考与评估。

能阐释设计起着决定性作用的最好例子，莫过于摩托罗拉、诺基亚和苹果三强争雄的移动电话领域。我下面要说的这些公司对待设计不同的态度，可能会引起设计师的共鸣，同时这也是一个产品由设计驱动并