

图解情感化设计及案例点评

陈根 编著

变革商业思维，用经典案例揭秘

——创造数亿销量的国际工业设计法则

Design
设计时代

江南大学设计学院 张凌浩院长
南京理工大学设计艺术与传媒学院 李亚军院长
韩国成均馆大学 朴再豪教授



化学工业出版社

图解情感化设计及案例点评

陈根
编著



化学工业出版社

·北京·

本书由情感表达的本质、情感与设计、情感化营销、概念设计、产品情感化设计评价及情感化设计集锦共6大篇章,从日常生活中自我情感的表达、情感化设计基础概念的掌握、动之以情的产品营销手段、引人入胜的交互方式、让情感看得见摸得着的概念设计、对概念设计成果的检验以及情感化设计大观园等几个方面进行了深入浅出的拓展阐述。

本书理论与实际相结合,系统全面、可读性强,可以作为企业品牌形象和产品设计战略研究的参考书;可作为从事产品设计、广告宣传、品牌管理、形象管理、营销策划等相关方面人员的工作指导书;可作为高校产品、广告、心理学、营销、管理类专业的教材,对研究和学习产品设计或设计管理的高校师生及其他人员予以启迪和帮助。

图书在版编目(CIP)数据

图解情感化设计及案例点评 / 陈根编著. —北京:化学工业出版社,
2016.7

ISBN 978-7-122-26552-4

I. ①图… II. ①陈… III. ①产品设计-图解 IV. ①TB472-64

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第055968号

责任编辑:王 烨

文字编辑:谢蓉蓉

责任校对:王素芹

装帧设计:尹琳琳

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印 装:北京云浩印刷有限责任公司

787mm×1092mm 1/16 印张11 字数316千字 2016年7月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址:<http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:59.00元

版权所有 违者必究

前言

Foreword

随着生产力的发展,在经历了以土地为重要资源的农业经济时代,以产品为主服务为辅为企业获得利润的制造经济时代,以服务为主为企业获利的服务经济时代,我们迎来了体验经济时代。

当今世界,了解人们的情感需求和人们的情感渴望的确是品牌经营成功的关键之所在。企业经营者必须采取明确的步骤与消费者建立更加强大的联系和关系,承认与企业相关的社会团体是自己的合作伙伴。今天的企业应当在人们需要的时候,通过激动人心的场合,以一种迅速反应的方式将人们内心渴望的产品送到他们面前。

现在消费者购买产品,已不再满足其功能的需求,而是在品牌认同、自我彰显的情感需求下所产生的行动,就连买一瓶矿泉水也要经过多层思考。面对如此局面,如何有效地推动产品竞争力,基本上是每一个企业经营者必须面对的课题,因为这将直接涉及企业及品牌升级以及再次发展的战略问题。至于如何挖掘产品竞争力,笔者认为首要的问题就应该去研究消费者,只有研究消费者,我们才能获得足够的开发产品的设计力量。

每个企业或品牌都要牢记:产品开发应是做未来时,而不是现在时和过去时;是刺激消费者的情感需求,而不是附和消费者的生存需要。

本书由情感表达的本质、情感与设计、情感化营销、概念设计、产品情感化设计评价及情感化设计集锦共6大篇章,从日常生活中自我情感的表达、情感化设计基础概念的掌握、动之以情的产品营销手段、引人入胜的交互方式、让情感看得见摸得着的概念设计、对概念设计成果的检验以及情感化设计大观园等几个方面进行了深入浅出的拓展阐述。

书中图文并茂、案例典型实用、紧跟设计流行趋势,对企业在研究消费者的消费行为、找出消费者心底所隐藏的情感动机、挖掘消费者内在的情感需求以设计满足消费者情感欲望的产品、品牌和产品定位等各方面所遇到的问题提供了积极的解决思路。

本书理论与实际相结合,系统全面、可读性强,可以作为企业品牌形象和产品设计战略研究的参考书;可作为从事产品设计、广告宣传、品牌管理、形象管理、营销策划等相关方面人员的工作指导书;可作为高校产品、广告、心理学、营销、管理类专业的教材,对研究和学习产品设计或设计管理的高校师生及其他人员予以启迪和帮助。

本书由陈根编著。陈道双、陈道利、林恩许、陈小琴、陈银开、卢德建、张五妹、林道梅、李子慧、朱芋钺、周美丽等为本书的编写提供了很多帮助,在此表示深深的谢意。

由于水平及时间所限,书中不妥之处,敬请广大读者及专家批评指正。

编著者

目录

Contents

第1篇 情感表达的本质 ——我的生活我做主 /1

案例：铁皮玩具，“80后”的记忆 /2

案例：松鼠智能相框不酷炫却为老年市场而生 /5

第1章 美与美学 /10

1.1 美的存在 /10

案例：日本跨领域设计师 nendo全新陶瓷系列
“ume komon”和“karakusa-e” /11

1.2 美学与行为 /12

1.3 丑亦是美 /14

第2章 好设计——触动人心的设计 /18

2.1 触动人心的方法 /18

2.1.1 Design O2O设计思路 /18

2.1.2 “CORE”方法模型 /19

案例：戴帽子的Innocent果汁 /21

2.1.3 三境 /23

2.2 什么是好设计 /23

2.2.1 好设计是创新的 /25

案例：Loop chair——趣味环线椅子 /25

2.2.2 好设计使产品实用 /25

案例：通用型垃圾桶设计 /25

2.2.3 好设计是具有美学意义的 /26

案例：八方新气茶具设计 /26

2.2.4 好设计使产品易被理解 /27

案例：消音耳塞包装——表面功夫、内里心思 /27

2.2.5 好设计是谦虚的 /28

案例：无印良品的“空” /28

2.2.6 好设计是诚实的 /31

案例：改变光方向的壁灯 /31

2.2.7 好设计是持久耐用的 /31

案例：阿莱西 (Alessi) 的传奇 /32

2.2.8 好设计将一致性坚持到最后一个细节 /36

案例：防止细菌感染的眼药水支架 /36

2.2.9 好设计对环境是友好的 /36

案例：撕封勺洗衣粉袋包装 /36

2.2.10 好设计是尽可能做到极简 /37

案例：充满科技感的环形时钟 /37

第3章 情感化设计 /38

3.1 情感化设计 /38

3.1.1 情感化设计的组成要素 /39

3.1.2 情感化设计的作用 /39

3.2 情感化设计与过度设计仅“一步之遥” /44

案例：The Coolest Clock /46

第2篇 情感与设计 ——打通“任督二脉” /47

第4章 三种水平的设计 /48

4.1 本能水平的设计 /49

案例：cobrina 家具系列 /49

4.2 行为水平的设计 /53

案例：儿童牙膏包装设计 /53

4.3 反思水平的设计 /54

第5章 用户体验设计 /55

案例：京东首页改版，用户体验全面提升 /56

第6章 五感体验与设计 /59

6.1 视觉与设计 /60

案例：雷诺SPORT RS 01赛车 /60

6.2 听觉与设计 /62

案例：Quiet Night用简单曲调转移注意力——减少宝宝夜哭的神器 /62

6.3 嗅觉与设计 /64

案例：卖原始气味的“嗅觉餐馆” /64

6.4 味觉与设计 /66

案例：喜力冰罐 /68

6.5 触觉与设计 /69

案例：美国公司研究触感手套：玩游戏有真实触觉 /70

目录

Contents

第3篇 概念设计 ——让情感看得见摸得着 /71

第7章 概念设计与情感联想 /72

7.1 概念设计的语意需求 /73

7.2 情感联想 /74

7.3 连接概念与情感的设计思维模式 /76

案例：PEGTOP 杯子——用它喝咖啡再也不用搅拌棒了 /76

第8章 概念的转换与应用 /78

8.1 塑旧成新的感官体验 /78

8.1.1 旧的延续与新的创生 /78

案例：BMW i Drive电子操控系统 /79

8.1.2 从新旧差异的隙缝中发现机会的阳光 /81

案例：《韩熙载夜宴图》App交互设计 /82

8.1.3 概念化产品设计分类 /84

案例：IDEO的设计思维 /85

案例：站着骑的自行车设计 /87

案例：Segment chair /88

8.2 概念的潜在到实现 /89

8.2.1 异质融合 /89

案例：Integration时尚家具 /91

8.2.2 碎化手法 /91

案例：万花筒桌子 /93

第9章 造型心理唤醒模式 /95

9.1 背景 /95

9.2 由情境剧本故事法衍生设计模式 /95

9.3 情感设计中affordance的惊奇效果 /97

案例：mercure lamp 有趣的开关方式 /99

9.4 基于造型情感唤醒的创作方法 /99

9.4.1 心理唤醒的三种情境线索 /100

9.4.2 造型联想的四个阶段 /100

案例：Boom Boom ——音响与收音机的合体 /101

9.4.3 将情感作用导入概念设计的创作过程 /102

案例：创意几何化台灯 /102

第4篇 情感化营销 ——品牌要学会讲故事 /103

为什么要学会讲故事 /104

第10章 品牌如何讲故事 /106

10.1 创业型故事 /106

案例：New Balance新广告片《致匠心》 /107

10.2 历史型故事 /108

案例：百达翡丽“代代相传（Generations）”主题广告宣传影片 /109

10.3 传播型故事 /110

案例：维吉达尼“有信仰的干果，小时候的味道” /110

10.4 相关型故事 /112

案例：Dulux“Colourless Future”——白色穹顶之下去追寻一抹色彩的感动 /113

10.5 风格型故事 /115

案例：花样年携手原研哉打造全新品牌形象 /116

10.6 细节型故事 /118

案例：苏宁易购推出新形象 /118

第5篇 产品情感化设计评价 ——概念设计成果检验 /121

第11章 情感化设计的评价 /122

11.1 设计评价的概念和意义 /122

11.2 情感化设计的评价原则 /122

11.2.1 科学合理性原则 /122

案例：CUP.FEE咖啡套装 /122

11.2.2 动态性原则 /123

案例：小金鱼茶包 /124

11.2.3 多样化原则 /124

案例：沙丘躺椅 /124

11.2.4 互动性原则 /125

案例：互动式反虐童公益广告牌 /125

11.2.5 社会性原则 /125

案例：Invisible kitchen /125

目录

Contents

第6篇 情感化设计集锦 ——案例大观园 /127

第12章 产品的情感化设计 /128

- 12.1 七扇别出心裁的创新门 /128
- 12.2 节约用水的Swirl水龙头 /130
- 12.3 丑萌的大眼仔柔性相机 /134
- 12.4 Play With Design /136

第13章 广告的情感化设计 /137

- 13.1 与妈妈的肚子一起成长的怀孕日记 /137
- 13.2 李维斯视频广告——Live In Levi's #活出趣# /138
- 13.3 三得利威士忌视频广告——把你的冰山女神握在手里 /140

第14章 包装的情感化设计 /142

- 14.1 百事可乐——卸下自己的“明星包袱” /142
- 14.2 Gawatt心情咖啡杯 /144
- 14.3 无糖口香糖交互式包装 /146
- 14.4 一瓶好看的醋 /146

第15章 界面交互的情感化设计 /148

- 15.1 星巴克，从咖啡师到科技国王 /148
- 15.2 豌豆荚“不再懊悔App自动生成器” /151
- 15.3 Airbnb网站 /153

第16章 空间的情感化设计 /158

- 16.1 儿童玻璃博物馆空间环境设计 /158
- 16.2 S' ana可爱独特的药店室内空间设计 /163
- 16.3 Sonia Rykiel巴黎旗舰店设计 /165

参考文献 /168

第1篇

情感表达的本质——我的生活我做主

每个人都有自己喜欢的物品，这个物品是他们生活的积累，并凝聚了他们的情感。这是任何一个设计者和制作者都不能随意改变的。一个令人喜欢的物品可以是并不昂贵的小装饰品、自己亲手制作的陶艺品。人们所喜欢的物品是一种象征，一种生活的记忆；它建立的是一种积极的精神框架，是对往事快乐的记忆，或对我历史的展示。这些物品常含有一段故事、一段记忆，或者与我们特定的物品、特定的事情联系在一起，经常能激发我们对美好生活的追求，这就是情感赋予物品的更高意义。

我们目前所做的一切活动，既包括认知又包含情感成分。认知评价意义，情感评价价值。我们不能逃离情感，它总是在那里。更重要的是，无论正面的还是负面的情感状态都可以改变我们的思维方式。

当我们处于负面的情感状态时，会感到焦虑或危险，神经递质聚焦于脑的加工。聚焦是指把注意力集中在一个主题上而不分心，并逐步对问题进行深入探索直至问题解决的能力。另外，聚焦还含有把注意力集中于细节的意思。这对逃生很重要，逃生时主要就是负面情感在起作用。无论什么时候探测到可能有危险的物品，无论通过本能水平的加工还是反思水平的加工，情感系统都会使肌肉紧张起来准备行动，并警告行为水平和反思水平停止其他活动，而把注意力集中在当前问题上。神经递质促使大脑聚焦于当前问题，并避免注意力分散。这正是处理危险所应做的事情。

当我们处于正面情感状态时，会发生和以上情况相反的事情。这时，神经递质使脑加工的范围拓宽，使肌肉放松，使大脑专心于正面情感所提供的机会中。拓宽的意思是我们这时很少聚焦于某事，更容易接纳干扰而去注意任何新的思想或事件。正面情感唤起好奇心，激发创造力，使大脑成为一个有效的学习机体。伴随着正面的情感，我们更容易看到森林而不是大树，更喜欢注意整体而不是局部。

特别的物品尤其是那些可以引发回忆的物品，总是能唤起人们对往事的回忆。人在回忆时很少集中于物品的本身，重要的是与其相关的故事。如某一件东西具有重要的个人相关性，那么它就能给我们带来快乐舒适的心境，那么我们会依恋它。因此，我们所依恋的实际不是物品本身，而是与物品的关系及物品所代表的意义和情感。

案例：铁皮玩具，“80后”的记忆

20世纪七八十年代出生的孩子，都不会忘记一只装有发条的绿色、带花纹的铁皮青蛙。只要拧紧发条，就可以在地板上扑腾好一阵子，憨态可掬。那时的铁皮青蛙，孩子们几乎人手一只。中国是世界最大的玩具出口国，全球近75%的玩具由中国制造。中国近代玩具工业发源于上海，距今已有80多年的历史。铁皮玩具作为一个时代的烙印，在人们的记忆中不可磨灭。坐落在京城老城区内的铁皮玩具收藏馆，有着1500件特殊藏品，足以开启“铁皮玩具总动员”。

穿过旧鼓楼大街的一片青灰色民居，向过路人打听一句“铁皮玩具收藏馆怎么走？”人家会往西绦胡同一指：就那家。推开大门，铁皮青蛙、小熊拍照、绿头火车……那些销声匿迹多年的儿时宝贝，仿如乘着“时光飞船”带着属于它们的时光痕迹，驾临那个不足10平方米的展厅。这里正是国内第一家铁皮玩具私人收藏馆。



► 图 0.1 张洋开办的国内首家铁皮玩具私人收藏馆

作为典型的“80后”，铁皮玩具收藏馆的主人、资深铁皮玩具藏家张洋想起自己的铁皮玩具收藏记忆，可谓趣事多多（图0.1）。1999年，张洋开始收集铁皮玩具，没想到后来越收越多。那时街坊四邻常听见他在胡同口大喊：“站住，别跑！”其实那是张洋骑着自行车在追赶收废品的小贩……2008年6月1日，张洋与夫人终于在鼓楼西绦胡同开办了国内首家铁皮玩具私人收藏馆，他们说：“在这里，有童心的人都可以是孩子。”

（1）铁打的玩具流水的青春

上海近代玩具工业形成于20世纪初。清宣统二年（1910），留日学生姜俊彦在今大世界游乐场附近创设大中华工场，生产赛璐珞玩具。同年，范永盛玩具工场开始利用铁皮角料和废旧饼干箱生产口叫、摇铃、铜鼓和小船等低档金属玩具。民国11年留日返沪的项康元开办了康元制罐厂，民国23年利用发条原理制作的金属玩具“三跳”（跳鸡、跳鸭和跳蛙）曾风行一时。

发条玩具（图0.2）是控制玩具中的一种，是以发条为动力装置的机动玩具的总称。发条玩具的使用原理和时钟十分相似，只要用力上紧玩具内的发条，玩具就会动起来。18世纪，欧洲的一些钟表制造商把钟表外形设计成各种形象，并使机芯带动某些附件，使钟表除了走时外，还可以做出一些有趣的动作。在欧洲的影响下，中国开始生产发条玩具，当时主要供清皇室成员玩乐。20世纪20年代，上海康元制罐厂开始生产发条玩具，最早生产的品种是“小鸡吃米”，又称“跳鸡”。其外壳用薄铁皮经印刷后冲压而成，上足发条后，小鸡跳跃，做出啄米的动作。30年代前期是上海玩具民族工业兴盛时期，这也和当时的反帝爱国运动、提倡国货的历史背景有关。而“八一三”事变后，上海玩具业遭到破坏，一批中小企业先后倒闭。至新中国成立前夕，上海玩具行业只剩下30家左右的小厂或作坊，从业者200人上下。



► 图0.2 铁皮发条玩具

新中国成立后，人民政府对有关儿童教育的玩具行业给予高度重视，一些老的玩具企业迅速恢复生产。1961~1965年，平均每年投产新品种150多种。1965年投产335种。同年11月，华远公司在中国香港举办玩具展览会，其中上海生产的“母子鸡”、电动“新闻照相汽车”“回轮车”“倒顺车”和反映中国工业成就的“万吨水压机”及“小熊拍照”等一批玩具新品种，体现了上海玩具行业的实力和水平。当时著名的产品之一，便是发条玩具的优秀作品“小熊拍照”。靠发条驱动，小熊能左右旋转，片刻后会停下，举起带闪光灯的照相机拍照，同时闪光灯闪亮。这类发条玩具的设计集观赏和娱乐性于一体，几十年经久不衰。

（2）情感消费“催热”铁皮玩具收藏

70年代的魔方、万花筒、传统积木；80年代的毛绒玩具、小洋娃娃、铁皮玩具；90年代的变形金刚、忍者神龟；再到现在的动漫人物、平板电脑……中国玩具流行趋势的变迁总是体现出一份鲜活的民间记忆。而今随着怀旧风起，儿时只售两块钱的铁皮青蛙竟与明清瓷器享受同等“待遇”，被当作“古玩”摆放在陈列架上。潘家园旧货市场的多个摊位也搭卖起了怀旧商品。一只“古玩”青蛙，推算下来已40多岁，除了少量油漆剥落，青蛙腹腔内的镀锌铁皮没有丝毫锈迹。目前，很多人又开始热衷于“淘”此类过气玩具，收购贩卖老玩具的生意比卖仿古瓷器更好。儿时只售两元钱的玩具，现在已标价几十元。

铁皮玩具（图0.3）作为一个时代烙印，在风靡一时后，因工艺复杂受到毛绒与塑料玩具冲击，如今其产品与生产厂家正逐步减少，已所剩无几。对铁皮玩具，现在人们所追求的是它的怀旧感。所以，怀旧的款式、怀旧的设计是当下最受欢迎的。铁皮机器人系列、铁皮小动物系列、铁皮交通系列……越是当年的设计款，越能受到买家追捧。



►图 0.3 铁皮系列玩具

铁皮玩具的消费群体基本集中在 20 世纪 70-80 年代出生的两代人。当年由于物资匮乏,可接触的玩具很少,铁皮玩具都算得上是奢侈品。如今这一代人大多生活条件优越了,于是有了寻找童年记忆的愿望。而消费群体中的小部分,属于追求潮流或者品味独到的年轻人。铁皮玩具虽然没有包含高科技元素,但其纯手工制作、简约的外形和精密的机械装置吸引了年轻消费者的眼球。每一件精巧唯美的铁皮玩具,都折射出设计师的智慧和那个年代特有的时尚气息。如此看来,铁皮玩具的消费也可视为一种情感消费,作为一种童年记忆的珍藏。此外,铁皮玩具本身的价值也使许多投资者将之视为一种收藏品。相信随着时间的推移,铁皮玩具的价值会日益增长。

生活中很多人拥有不同的纪念品，这些纪念品不是用来表现他们的艺术气质，而是肯定他们感情生活的价值。纪念品可以帮人记住重要的人物和事情，如现在拍照基本上都是数码相机，照片可以被永久地存储在电脑里。可仍有很多人喜欢把照片洗出来，放在相册里（图0.4）。对于他们来说，每一张照片都有一个故事、一个瞬间、一段回忆。虽然随着时间的流逝，照片记录的内容开始消退，但它沉淀了人们对某一事情的特殊情感。因此说，这些留给我们美好回忆的物品在不同程度上代表了我们的情感历史回顾。



► 图 0.4 相册

如果给照片增加声音，它就可以更加有效地帮助我们保持美好回忆。智能相框的出现，便实现了这样的愿望。



► 图 0.5 松鼠智能相框

案例：松鼠智能相框不酷炫却为老年市场而生

松鼠智能相框（图 0.5）继参加正和岛创新大集斩获“72 变最具人气智能硬件奖”之后，除 UCloud 三周年庆典备受嘉宾关注外，又在多达 3300 家公司参加且全球知名的中国香港 2015 春季电子展上亮相。凭借着时尚外观，还有创新的零操作系统，以及主打亲情沟通的理念，吸引了大批参展人员的关注。

松鼠智能相框是松鼠互联旗下第一款智能硬件产品。基于父辈们不会操作手机、平板等智能设备，但又希望经常看到子女照片的诉求，知名“80 后”天使投资人杜雪霁坚定地做出了第二次创业的决定。

公司 2014 年 7 月成立，而松鼠智能相框 12 月 8 日上市，5 个月时间松鼠互联就给了消费者惊喜。本白机身设计，正面和传统平板电脑很像，但为能与家居完美融合，松鼠互联产品团队特为它设计了曲线后背、类肤质涂层，以及精心调试的 15 度倾斜底部，以致摆在家的任何角落都能成为一道风景。

松鼠智能相框除外观时尚大气、硬件配置堪比平板电脑外，最大的核心就是松鼠互联专为老年人研发的零操作系统。虽基于安卓深度定制，但只保留了老年人生活中获取信息最常用的 FM 收音机、天气预报、万年历，以及相片推送、视频聊天、浏览器在线电影观看等娱乐功能，简化了操作步骤，让老年人轻点图标即可使用。

众所周知，当前智能硬件产品很火，但专注老年人的产品不多。数得出来的大概只有老人手机、智能血压计、智能药盒等。而目前中国现状却是老龄化加剧，很多儿女都不在身边，这直接导致他们身心健康面临威胁。尤其近年频频传出留守老人自杀、留守老人去世无人知的消息，让人痛心。

松鼠互联和其他老年产品一样，就是要帮社会解决这个问题。旗下首款松鼠智能相框可借助于 WiFi 或内置联通 3G 模块，让出外打拼的子女时常和父母保持联系，发张工作、游玩的照片，或与父母直接视频通话，让亲情不再受限于距离（图 0.6）。



随时智能陪伴，爸妈不再孤单

► 图 0.6 松鼠智能相框为关爱老人而生

一直以来，传统相框几乎都采用 TN 屏，在显示效果上不尽如人意。而松鼠智能相框采用了一块 9.7 英寸 LG 原装大屏幕，亮度高，可视角度大，让老人看相片、看视频更真切。机身下方还设置实体按键，除了支持一键返回桌面功能外，还内置红外感应器，可自动识别前方是否有人，并及时关闭或点亮屏幕，日耗电量仅 0.0001 瓦，比传统相框更节能环保。

松鼠智能相框背面使用类肤材质涂层（图 0.7），手感柔和还防滑，老人拿着更稳当。而超大的音量以及电源按键设计，就像老年手机一样，可最大限度地避免老人误操作的发生。机身后背下方还内置 2 瓦大扬声器，与松鼠智能相框内置 FM 收音机搭配（图 0.8），能给老人最爱的娱乐体验。至于天气与万年历功能（图 0.9）也相当实用，因为这可以说是老年人最关注的功能。



► 图 0.7 相框背面使用类肤材质涂层



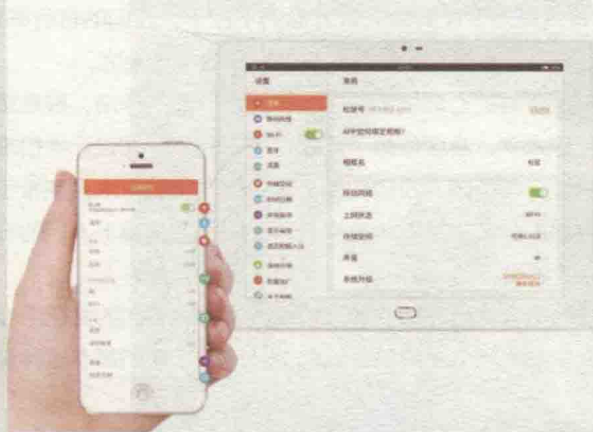
► 图 0.8 内置收音机点开就可播放



► 图 0.9 内置万年历功能

很多年轻人在给父母买数码产品时，常常纠结于是买传统功能产品还是买智能设备。的确，智能设备在大家的印象中是年轻人的玩物，老人肯定不会使用，即使教给他们也可能一时半会儿记不住。松鼠智能相框就是要打破这种惯性思维，其独创的零操作系统就专为老人研发，只保留了让老人可与异地儿女联络感情的相片、视频通话，再加上老人关心的天气、日历，以及收音机、看电影等娱乐功能。

而这些功能中，视频通话又非常特殊。它不仅仅是简单的一键视频聊天，还能起到强大的视频查看功能。打开“自助接听”功能，再通过子女手机 APP 端，就可随时随地查看老人小孩的情况。这也是它对比传统相框最大的亮点。



► 图 0.10 零操作让老人更省心

除此之外，松鼠智能相框还对操作进行了精心设计，内置功能理论上老人点击就可直接使用。另外松鼠互联团队还在其 APP 端提供了子女远程代操作的功能，即子女在自己手机上装上“松鼠家庭相册”APP 后，就可替老人打开、关闭 WiFi，查看设备的一些使用状态等。而后续这些功能还将得到加强，松鼠智能相框几乎全部的设置与功能都能通过子女手机端实现（图 0.10）。

在偏远的农村，老人为了省钱等，很多家庭都没有 WiFi，所以松鼠智能特内置了联通 3G 模块，可一键视频通话或查看家里情况，以便子女随时随地传照片给家里老人，让亲情沟通更轻松。

松鼠智能相框自上市后除老人喜欢外，还受到了礼品行业的青睐。而不少同样专注老人硬件的厂商，也对这款装备了 9.7 英寸 LG 大屏智能硬件前景看好。因为通过这块屏，还有神奇的零操作系统，为一些老年相关应用带来更多扩展可能。

这些积累在人们心目中的情感，是很难用语言归纳出来的，但它能激发出人们的各种本能性需求。当我们与消费者友好互动时，似乎不再会因为价格或产品功能属性的差异而影响到我们交易的行为，而是以宽容的心对待我们周围的一切。

正是这种互动的情感,使得消费者一次又一次地光顾。这也是为什么我们要致力于为消费者创造这种感觉和积极的体验。每个消费者行为都分为理性的和感性的。满足消费者生理性的需求,通常会使他第一次走进门来和你做生意——他要买,你要卖。而满足消费者情感上的需求,就会使他不断地光顾,因为一旦生意上的需求得到满足,他们就会在回来时寻找满足情感需求的体验。

生活中,以往的情感体验将决定你是否愿意再次回去接受同样的情感体验。我们乐于光顾的企业都创造了我们希望再次享受的情感体验,而我们离开的企业都没有我们想要的那种体验或者说为我们创造了负面的消极体验。因此说,体验是纯感性的。

当一个消费者与我们的品牌形成良性互动,消费者的整个体验(包括你的问候、沟通和交易行为)都会保持正面的情绪,如愉悦、快乐、被关怀、安全和感激。特别是你长期一贯提供这种情感上的愉快体验,他将非常乐意回来重复享受。

一旦与消费者发生不良的互动,消费者经历的整个体验都会是负面的情绪,比如挫折感、愤怒、厌恶、担忧、无能和冷漠。于是他会对你缺乏信心,感觉受到了欺骗,或者认为你不能保持良好状态,通常也就不会再来光顾,除非实在找不到替代者。

众所周知,文学作品是关于情感的,没有情感的文学作品令人难以想象,因为用理性笔调来描述人物的思想活动与内心世界将使作品变得死气沉沉。正是这种情感体验的品质决定了他人是否愿意继续与你打交道。爱的力量能为我们做什么?可能大大超出我们的想象。什么是爱?哲学家密尔顿·梅勒夫在他的畅销书《在关怀之上》中给出了最佳定义:“爱,是无私地推动他人成长。”当你推动他人成长为最出色的人的时候,你自己也会被爱,最终你也会得到成长。

回忆一下我们的生活经历。这些回忆使我们想起和家人、朋友在一起的快乐时光,同时也增加了自我认知的能力。自我形象在生活中比我们乐意承认的具有更重要的作用。即使那些否认对他人如何看待自己感兴趣的人实际上也是在乎别人的看法的,这样做只是为了让其他人认为他们不在乎。我们的言行举止,我们占有的物质对象,比如首饰和手表、汽车和房子,所有这一切都是我们对自己的公开表达。

自我概念似乎是人的一个基本属性。根据我们所了解的心理机制及意识和情感所起的作用,很难想象它会是别的方式。这一概念深深地扎根于大脑的反思水平,高度依赖于文化规范。因此,在设计中很难处理。自我概念是一个复杂的概念,具有文化的差异性。如美国人希望作为个体而优秀,而日本人则希望成为某一群体中的好成员,希望其他人对他们的贡献感到满意。从总体上来看,在同样的情境下人们的行为其实很相似。可以说,正是文化给我们造成了不同的情境。

自我感觉的某些方面似乎是共通的。如期望受到他人尊敬,即使被人赞扬的行为在不同的文化中会有所差异。在崇尚标新立异的最个人主义的社会中与崇尚一致的最具群体取向的社会中,人们都有这种受人尊敬的期望。

广告行业的业内人士深知其他人观点的重要性,因此总是通过联想设法推销产品,拿任何一个产品和快乐惬意的人一起展示。展示既定的购买者可能梦想做的事情,如浪漫旅行、滑冰、奇异的场所。展示名人,他们作为顾客的榜样或英雄引诱顾客通过联想形成一种值得的感觉。在服装式样上,可以是优雅整洁的或松垂无形的,每一种服装都有意形成一个不同的自我形象。当公司或商标的标识被印在衣服或其他物品上,仅仅这些名字的出现就表明了拥有者的价值观念。你对产品的选择,或者你在哪儿、怎样生活,以及你的行为常常是对自我有力的陈述,无论是有意的还是无意的。对于一些人来说,这一外在表现补偿了个人尊严的缺失。无论你反对还是赞成,你购买的产品以及你的生活方式都反映和树立了你的自我形象,以及你在旁人心中的形象。

下面是ADIDAS眼镜的系列平面广告(图0.11),版面将人物形象黑白化,凸显了他们所戴的亮蓝色边框的眼镜,有效地将广告的对象物形态传达给读者;其他相关图案、字体等元素彩色化,与眼镜的颜色