

设计

中的逻辑

THE LOGIC IN THE DESIGN

zcool 站酷 编著



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>

设计

中的逻辑

THE LOGIC IN THE DESIGN

zcool 站酷 编著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内容简介

Introduction

设计师在从事设计工作的过程中，被问及最多的问题应该是：“为什么我的客户不尊重我的设计？”而最一致的答案是客户不懂审美。本书试图从设计背后的逻辑层面回答这个问题，设计不仅仅是一种美，还是一种策略、一种思维方式，甚至一种生活方式。

书中的十位撰稿人是不同设计领域的顶尖人，有跨国公司的高管，著名的出版人，多年从事用户研究的设计师，等等。他们从各自的领域着手，分别站在设计师、管理者、客户乃至用户的角度，试图用理论与实践相结合的方式解读这种认知产生的原因，以及如何理解与改进自我的设计思维。

设计不只是视觉上的愉悦，它还可以发挥更大的价值。无论你是设计师、设计爱好者、管理者、大众，还是与设计相关的任何人，都希望你可以从本书中了解到一些设计的逻辑，解开一些对设计的疑问，引发你对设计的某种思考。

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

设计中的逻辑 / ZCOOL 站酷编著. — 北京：电子工业出版社，2017.9
ISBN 978-7-121-32471-0

I. ①设… II. ①站… III. ①设计学 IV. ①TB21

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第195374号

设计中的逻辑 THE LOGIC IN THE DESIGN

执行编辑：张翔宇
责任编辑：姜伟
文字编辑：赵英华
印刷：北京利丰雅高长城印刷有限公司
装订：北京利丰雅高长城印刷有限公司
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：720×1000 1/16
印张：17.5
字数：448千字
版次：2017年9月第1版
印次：2018年2月第6次印刷
定价：79.80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）88254888，88258888。
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。
本书咨询联系方式：（010）88254161~88254167 转 1897。

目录



10 一个你花钱愿意买的包装

王炳南

著名包装设计师 / 台湾海报设计协会会长



36 Mook的诞生

——《离线》杂志书的平面设计实验

杨林青

知名平面设计师 / 出版人



品牌原动力 74

刘永清

华思品牌设计创意总监 /

深圳市平面设计协会第七届主席



106 设计的合理性

冯 铁

5PLUS学院联合创始人



144 我的用户体验观

刘 宓

原美柚设计总监 / MD设计创始人



只做“管用”的电商设计 168 ——全触点式电商设计链路

李子明

三只松鼠首席设计师



190 产品情绪规划

袁泽铭

THEGUY创始人

目录

Contents



206 企业创新设计的方法论

温伯华

Continuum大中华区总经理



破局的智慧——设计思维 232

滕磊

ARK Group联合创始人兼ARK创新咨询CEO



254 设计团队的非设计思维

陈妍

腾讯用户研究与体验设计部（CDC）总经理

设计

中的逻辑

THE LOGIC IN THE DESIGN

zcool 站酷 编著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内容简介

Introduction

设计师在从事设计工作的过程中，被问及最多的问题应该是：“为什么我的客户不尊重我的设计？”而最一致的答案是客户不懂审美。本书试图从设计背后的逻辑层面回答这个问题，设计不仅仅是一种美，还是一种策略、一种思维方式，甚至一种生活方式。

书中的十位撰稿人是不同设计领域的顶尖人，有跨国公司的高管，著名的出版人，多年从事用户研究的设计师，等等。他们从各自的领域着手，分别站在设计师、管理者、客户乃至用户的角度，试图用理论与实践相结合的方式解读这种认知产生的原因，以及如何理解与改进自我的设计思维。

设计不只是视觉上的愉悦，它还可以发挥更大的价值。无论你是设计师、设计爱好者、管理者、大众，还是与设计相关的任何人，都希望你从本书中了解到一些设计的逻辑，解开一些对设计的疑问，引发你对设计的某种思考。

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

设计中的逻辑 / ZCOOL 站酷编著. — 北京：电子工业出版社，2017.9
ISBN 978-7-121-32471-0

I. ①设… II. ①站… III. ①设计学 IV. ①TB21

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第195374号

设计中的逻辑 THE LOGIC IN THE DESIGN

执行编辑：张翔宇

责任编辑：姜伟

文字编辑：赵英华

印刷：北京利丰雅高长城印刷有限公司

装订：北京利丰雅高长城印刷有限公司

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：720×1000 1/16

印张：17.5

字数：448千字

版次：2017年9月第1版

印次：2018年2月第6次印刷

定价：79.80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）88254888，88258888。

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

本书咨询联系方式：（010）88254161～88254167 转 1897。

序

用有逻辑的设计创造有价值的未来

运营设计师平台这些年里，有个问题总是不断被设计师朋友们提及，那就是：“为什么我的客户不尊重我的设计”。每次这个问题被人提出，下面的回答经常是一面倒的抱怨，抱怨最集中的点是客户不懂审美。这时候稍微资深冷静一些的设计师便会说，客户不懂审美所以才要请你做设计。一般说到这里大家也就释然了，似乎找到了问题的答案，那就是设计师掌握了美，所以可以称为设计师。但是，最近这种说法也遇到了危机。客户、用户的审美正在快速提高，甚至比设计师还要具备特定门类的审美能力。加上扁平化的设计语言正在占据主流，大家使用的图标界面也越来越趋同。之前的问题又出现了：“为什么客户要尊重你的设计？”本书就是试图从设计背后的逻辑层思考来回答这个问题的，设计不仅仅是一种美，还是一种策略、一种思维方式，甚至一种生活方式。

设计，是一种策略。

现在的消费环境中，消费者和商家之间已从过去的单向静态关系变为双向动态关系。也就是从只需要提供基本功能，坐在店铺内就可以有源源不断的顾客上门的消费，但现在已经需要做出更惊奇的创新和更细致的服务，并主动出现在顾客的各种生活场景中，成为他们的朋友、顾问，甚至老师，只有这样才能让挑剔的他们消费你的产品。这背后是互联网带来的消费者话语权的提升，也是需求碎片化和企业竞争的升级。观察当下世界上领先的企业，那些仍然抱持着“够用就好”观念的传统大佬们正在迅速被越来越多的创业者超越。让这些创业者脱颖而出的创新、服务、突破点，正是来自他们的设计策略。

设计，是一种思维方式。

之前大家倾向于认为设计思维是脑洞或者美观。各种媒体文章和坊间议论中，设计师也更多被描绘成一群天马行空的画图高手。这种看法的问题是：设计被限定在执行的层面，并且往往扮演一种刚愎自用的负面角色。为什么会产生这种认识？大概是因为设计师们的想法大多来自虚无缥缈的灵感，却没有逻

辑支撑。基于这种认识，当一家企业要做出一个设计师提出的改变时，经常会不了了之。这不能怪老板们在需要设计创新的时候这么举棋不定，“碰运气”不是成熟的商业行为。

但这是错误的，设计在今天早已经超过了“幻想”和“美术”的范畴，成为一种有力的推动力。今天，我们应该怎么去理解和改进设计思维呢？正如本书合著者之一滕磊所说：“设计是一种思维方式，是用开创性思维、多维度综合思考，从而解决问题的方法。”本书的另一位合著者温伯华给设计思维的定义则是：“设计思维是‘溯因推理’（Abductive Reasoning），这种思维方式是在几个已知的假设上，做更多跳跃性的联想。”

设计，是一种生活&进步方式。

设计师的职责在变，但是对设计师的期望是不变的。一件事或一个产品，如果没意思或没效果，首先会质疑的总是那个带着设计title的人。阅读本书中诸位设计师的文字，会发现大家基本也都有过这样的经历。本书的价值也在于，大家都提供了自己对设计信任问题的解决办法。设计师大多学习美术出身，在审美层面已经具备用户们难以企及的修养。但这远远不够，要在消费升级的当下胜任设计师的职位，当务之急是提升自己的理性思考和视野，做到先做对再做美。理性思考，是设计师们很不习惯的左脑操作。视野，是目力和心智的综合体。目力意味着你需要能看到更多的现象、掌握更多的数据、听闻更多的说法；心智，则在于怎么去合理取舍和理解这些纷杂的现象、数据、说法，在于怎么去合理应用你的理解，把它变成有效的行动。这种取舍重组的能力，是基于大量的失败和反思后产生的结果，而本书就是已经经历了这些淬炼的设计师们，对于这件事的心得。

设计可以做很多，但企业要应用有效的设计策略，设计师要增加自己的竞争力，终究需要找到和应用设计背后的逻辑。希望本书中的讲解能对你有所帮助。

推荐语

设计不单是关乎美的问题，还应该结合商业，解决商业的诉求，给用户带来愉悦的感受。站酷邀请到10位在不同商业设计领域中有丰富实战成果的设计师，分享他们沉淀多年的设计思考，揭开设计背后的逻辑。在这个人人都应该懂点设计的时代，感谢这本书，让我们在设计思维的碰撞中，去理解设计，理解设计师，去思考如何让设计发挥最大的价值。

——站酷创始人、CEO 梁耀明

一本讲述设计的逻辑，而不是设计如何“颠覆”逻辑的书。这证明了，无论世界运转规则是否发生了改变，至少设计依旧是讲道理的。感谢几位“老手艺人”无私地把自己的设计逻辑贡献出来，因为这是设计思考中最本质的东西，也是多年锤炼打磨所凝聚的精华，祝愿各位在此书中有所收获。

——滴滴设计高级总监、资深创意人 程峰

只要设计是为人所用的、是需要整合资源实现的，就一定不容易。但今天的设计师又是非常幸运的，有机会站在快速变化的世界中，迎着技术进步、消费升级的风，小到设计一个产品，大到创造一家伟大的公司，实现设计的价值。即便有时，那不再被人们称为设计。

——创新工场人工智能工程院VP、INWAY Design创始人、
前Google中国用户体验团队负责人 吴卓浩

深入设计的过程，就是一次自我消解，也是自我重建。每一次接触新的设计，总是会被带到一个未知的认知世界。与其说我设计出了什么，倒不如说我被那个新世界所引导，成为了一个更丰富的人。而这二者越和谐，往往这个设计越被接受。设计的逻辑，就是世界运行的逻辑。

——绘麟鹿角创始人 相辉

本书中几位设计界大牛对设计思维、逻辑、方法都有各自独到的见解，通过案例剖析循序渐进，无私分享设计经验和理念，是一本极具诚意的输出，是瑰宝级的沉淀，对入道设计新人和设计老手都能有启发和帮助，希望设计师朋友们喜欢！

——阿里巴巴国际UED-内贸B2B&新零售事业群UED总监 汪方进

设计的好坏，不只是艺术审美的高下之分。理性逻辑的透彻与否，体现在设计上，也有云泥之判。

——700bike CEO 张向东

目录



10 一个你花钱愿意买的包装

王炳南

著名包装设计师 / 台湾海报设计协会会长



36 Mook的诞生

——《离线》杂志书的平面设计实验

杨林青

知名平面设计师 / 出版人



品牌原动力 74

刘永清

华思品牌设计创意总监 /

深圳市平面设计协会第七届主席



106 设计的合理性

冯 铁

5PLUS学院联合创始人



144 我的用户体验观

刘 宓

原美柚设计总监 / MD设计创始人



只做“管用”的电商设计 168 ——全触点式电商设计链路

李子明

三只松鼠首席设计师



190 产品情绪规划

袁泽铭

THEGUY创始人

目录

Contents



206 企业创新设计的方法论

温伯华

Continuum大中华区总经理



破局的智慧——设计思维 232

滕磊

ARK Group联合创始人兼ARK创新咨询CEO

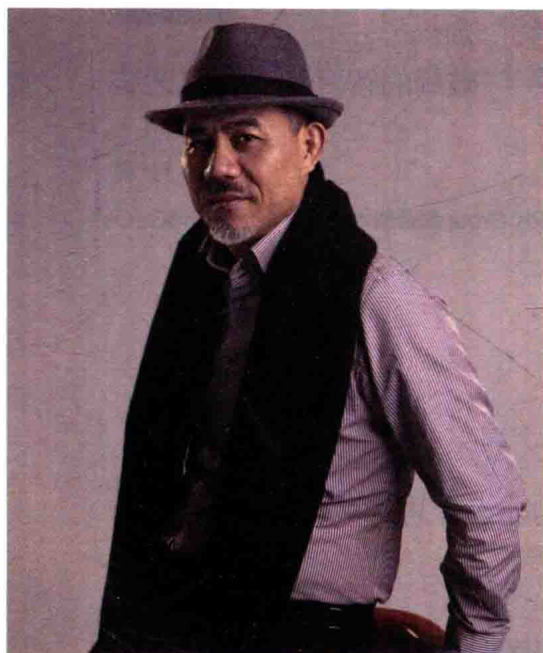


254 设计团队的非设计思维

陈妍

腾讯用户研究与体验设计部（CDC）总经理

一个你愿意花钱买的包装



王炳南

在设计业界工作长达三十余年，专注于品牌开发与包装规划领域。现任台北欧普广告设计总经理兼创意总监、上海欧璞广告总经理兼创意总监。一直用心思考「设计工作除了商业效益之外，会给社会带来什么影响」。

我们常说“包装是无言的销售员”，而现代化的便利商店充斥着整个市场，整体销售行为也从传统的推销式，演变成自选自足的DIY形式。一个好的包装设计能提供消费者选购商品时的明确讯息。而商品(品牌)的重要性与企业形象两者之间是互动关系，一切成功的品牌(商品)，相对也会给企业带来印象上的加级效应。

企业在全力经营品牌的形象时，不能单纯地从形式上的品牌着手，而忽略产品包装的重要性，因为产品包装是企业与消费者接触的最前线。而一个产品包装设计得好坏与否，也攸关消费者对企业形象的好坏，所以产品包装设计的工作尤为重要。

▶ 运动饮料结合运动赛事是常见的营销策略

