



创新设计前沿

创业与设计

尹亨建 著



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

创新设计前沿

创业与设计

尹亨建 著

内容提要

创业和设计是提出新的构思,并根据现实具体化,向市场提供商品或服务。作者采用中国、韩国、日本三个国家的实际事例,分析了设计在创业过程中的作用。本书是向创业者或设计师介绍在创业过程中如何有效运用设计帮助达到最大效果的趣味图书。

本书的读者对象是正在考虑创业或已经创业的人,以及正在就读设计系或已经工作的设计师。

图书在版编目(CIP)数据

创业与设计 / 尹亨建著. — 上海: 上海交通大学出版社, 2019
ISBN 978-7-313-22642-6

I. ①创… II. ①尹… III. ①创业—研究②设计—研究 IV. ①F241.4②J06

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 277176 号

创业与设计 CHUANGYE YU SHEJI

著 者:	尹亨建	地 址:	上海市番禺路 951 号
出版发行:	上海交通大学出版社	电 话:	021-64071208
邮政编码:	200030	经 销:	全国新华书店
印 刷:	上海天地海设计印刷有限公司	印 张:	10.75
开 本:	710mm×1000mm 1/16	印 次:	2019 年 12 月第 1 次印刷
字 数:	162 千字		
版 次:	2019 年 12 月第 1 版		
书 号:	ISBN 978-7-313-22642-6		
定 价:	69.00 元		

版权所有 侵权必究

告 读 者: 如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话: 021-64366274

前言

2011年毕业于上海交通大学工业设计系的肖冰影来到母校，在恩师和后辈面前成功地发表了幼儿服装事业的演讲。她于2017年被《财富》杂志评选为未满30岁的成功人物。笔者曾亲自教过这个学生，所以非常认真地听了她的演讲。在竞争激烈的婴儿服装市场，她非常了解中国用户的不便，于是在新概念的销售方式中运用人工智能和大数据。

笔者认为她的成功在于新技术之间的融合，使新销售方式得到满足。史蒂夫·乔布斯也说：“苹果融合了人文和技术，为人类提供了特别的价值。”如今是多样知识及技术互相融合的时代，这个融合创造出超乎想象的价值。

现在任何人都可以通过网络等途径轻松接触多种知识和技术信息，因此更容易融合。融合使相互间的协同效应增大。设计也可以通过综合不同知识与技术，发挥出远远超过现有价值的价值。

近年来，中国和世界各国都掀起了创业热潮。创业上的设计作用似乎倾向于商品美观和网络上使用的便利性，似乎只强调设计的功能性。笔者认为，在更大的框架下，设计可充分发展到服务或产品上，找出根源问题，合理解决，系统思考问题，然后可提供更新的事业创意。

创业和设计也提出新的构思，并根据现实具体化，向市场提供商品或服务，这种过程创业和设计都很类似。创业和设计的目的是向用户提供更好的商品或服务，说创业和设计过程相同也毫无问题。在这种背景下，笔者认为在创业的过程中需要有一本讨论“设计作用”的图书。

笔者作为中国、韩国、日本三个国家的实际事例体验者，在这本书中分析了创业过程中设计的作用。这本书是向创业者或设计师介绍在创业过程中如何有效运用设计，使其能够达到最佳效益的趣味图书。

目 录

第 1 章 市场中成功的设计 / 1

- 1-1 产品成功的三要素——简易性、趣味性、实用性 / 1
- 1-2 精心设计外观才能赢得市场 / 3
- 1-3 很容易看懂的设计能成功 / 5
- 1-4 追求内在价值的产品会成为长寿产品 / 7
- 1-5 在产品设计中融合当地文化 / 10
- 1-6 只有理解科学原理和市场变化才会产生新的产品 / 13
- 1-7 有特别功效产品的设计 / 16
- 1-8 不断地解决问题，才能设计出更优秀的产品 / 19
- 1-9 蕴含大众文化的设计 / 21

第 2 章 消费者就是答案 / 25

- 2-1 在消费者的视野上找出新奇的设计 / 25
- 2-2 先找出消费者的内心需求 / 27
- 2-3 想成功，就要懂得市场和消费者心理 / 30
- 2-4 新用户创造新市场 / 31
- 2-5 用户的不满就是新概念 / 33
- 2-6 失误是用户应有的权利 / 34

第 3 章 在创业中树立设计的价值 / 37

- 3-1 文化社会从有关怀的设计开始 / 37
- 3-2 我们公司的设计理念是…… / 39
- 3-3 去想“做什么才好”，去实践的才是设计 / 40



- 3-4 新事物在不断探索中出现 / 42
- 3-5 设计可以表明一个国家的国情和文化 / 44
- 3-6 创意从定义问题开始 / 46
- 3-7 设计出眼前看不见的地方 / 48
- 3-8 形成社会共识 / 50
- 3-9 通过设计看到老板的心 / 52

第4章 创业要有革新的设计 / 55

- 4-1 设计师在产品计划阶段开始参与,才能创造出优秀的产品 / 55
- 4-2 为了提高产品的销售率,要了解消费者的喜好 / 57
- 4-3 老板和设计师须融为一体 / 59
- 4-4 不可或缺的设计 / 60
- 4-5 不变便灭亡 / 63
- 4-6 不同的概念导致不同的设计 / 65
- 4-7 以文化习惯为基础,革新产品,开拓新市场 / 66
- 4-8 创新型的产品开发需要含有鲜明主题的好名字 / 68
- 4-9 扩大设计师业务范围会产出更好的商品 / 70
- 4-10 毫无考虑的盲目设计 / 71

第5章 设计可以创造商机 / 74

- 5-1 用设计来创造文化 / 74
- 5-2 把服务换成设计 / 76
- 5-3 用设计思维创造新的价值 / 78
- 5-4 新的潮流中加入自身的资源就有新的服务 / 80
- 5-5 如果设计与工艺相结合 / 81
- 5-6 恶性设计会危害人类 / 83
- 5-7 好的图像远胜于文字 / 86
- 5-8 新的创意就是新的设计种子 / 88
- 5-9 用在合适的时间和地点也是设计 / 90



5-10 首先要撒好设计的种子 / 92

5-11 露骨的设计是浅薄的 / 93

5-12 助演设计 / 95

第6章 融合就是创意 / 99

6-1 “百闻不如一见”应变为“百见不如一试” / 99

6-2 开发的最终目标是为了人与环境的和谐共生 / 102

6-3 好好结合会形成功效更高的产品 / 104

6-4 咖啡的变身 / 106

6-5 关怀给人带来便利 / 108

6-6 符合时代风格的设计才会受到市场欢迎 / 110

6-7 新体验打造新市场 / 114

6-8 把传统的设计成带有现代风格的 / 116

6-9 变化中才有新的设计 / 120

6-10 用设计应对未来 / 122

第7章 创业时活用设计 / 125

7-1 到什么程度是创造，到什么程度是山寨 / 125

7-2 好设计塑造强品牌 / 127

7-3 10倍提高设计工作效率 / 128

7-4 设计的开始是调查 / 130

7-5 说明书要像宜家一样 / 133

7-6 设计是力量，是权力 / 136

7-7 意识到问题才是设计的根本 / 137

7-8 好的设计比任何广告都有效果 / 139

7-9 开发设计时的各种问题 / 141

第8章 设计是日常的 / 144

8-1 令人可怕的设计 / 144



- 8-2 逐渐扩张中的设计 / 146
- 8-3 细心的关怀才是真正的软实力 / 149
- 8-4 超越文化的设计 / 151
- 8-5 哪项设计更好一些呢? / 152
- 8-6 设计——把想象转化为现实的力量 / 155
- 8-7 成功的力量, 是与众不同的想法 / 157
- 8-8 商务模板随着设计而变 / 159

第 1 章 市场中成功的设计

1-1 产品成功的三要素——简易性、趣味性、实用性

在市场上成功的产品都具备三个要素：简易，趣味，实用。简易性就是帮助顾客们尽快达到他们的目标。比如，咖啡机制作咖啡的过程。在咖啡机上放好咖啡滤纸，再放咖啡粉，然后按“开始”键，咖啡机自动会帮你做好咖啡。

在之前制作咖啡需要学会很多复杂的步骤。相比以前，确实省略了不少步骤，变得很方便。使用方法简单的产品在市场上的成功率很高。现在很多消费者需要的东西就是不麻烦的。



传统的咖啡机



新上市的罐装型咖啡机

可以轻松简单地拿到制作好的咖啡的咖啡机一度是热门话题。于是，咖啡胶囊出现了。咖啡胶囊就是装有咖啡粉的胶囊。现在，把胶囊放在咖啡机里，然后按下“开始”键，就能轻松地享受一杯美味的咖啡了。用完的胶囊会自动被处理，这样人们就没有清理咖啡机的负担了。

这与以前的咖啡机相比又方便了许多。以前的咖啡机需要每次洗好咖啡机的水壶，现在不用这样做了。咖啡胶囊还有许多不同的味道可以选择，这使人们感到有趣。新的“简易性”和“趣味性”都提供给顾客，对每天在寻求新事物的顾客来讲，这是很优秀的产品。



种出花模样的泡沫洗手液

这是洗手液。将把柄往下压就会出现泡沫，是很常见的产品。但这款清洁剂的泡沫是花朵形状的，就令人感到很有趣。孩子们肯定会想再试一次。洗手的时候，大人、小孩都会跟其他人一样分享快乐。同时忠于基本的目的在“实用”方面也很充实。通常，清洁剂会以这种想法进行改革，开始在市场上具有竞争力。为了在市场竞争中获胜，必须检查一下“简便”“趣

味”“实用”这三个要素是否在你的产品中。如果没有的话,就要思考。要强调哪个要素? 提出新的想法是不容易的。但是,如果你一直努力考虑这一点,我能保证就会发现意想不到的“简便”“趣味”“实用”。

1-2 精心设计外观才能赢得市场

不知不觉间秋色浓了。清早吹来的风,感觉凉快无比。这时候我们不由得想起酒来。

几个男人聚在一起,我想最高兴的事情应该是喝酒。酒是人际关系中的润滑剂,帮助我们敞开胸怀跟人沟通。从韩国烧酒的外观设计来看,酒瓶的样子都长得差不多。不懂韩语的外国人很难分辨出各个不同品牌的烧酒。只凭品牌的名字来区分品牌在设计上算是新手。



韩国烧酒瓶的标签设计都相似

在相似的设计上,要进行市场营销。因此,需要用广告文字和代言人来区别,这需要投入大量的费用和精力。在市场上新推出的酒让顾客很难接



受，因为它们的区别并没有大到能让顾客分辨。



日本酒瓶设计非常感性，酒味好像很柔和

这是日本一个地区的清酒。因为是地区，所以没有品牌，也没有知名度。但是这种瓶身设计的话，你不想买一瓶吗？这样在外观上也好看的，就不想尝尝吗？

良好的销售额与设计标准有关。虽然销售总额的好坏不能以设计来决定，但如果设计独特，就能刺激顾客的购买欲。完全不能让顾客有购买欲的设计不是好的设计。给消费者带来好感并印象深刻的设计才是很好的设计。

在营销业里，设计是最不花钱但是最有效的方法。如果新生品牌以其他公司已经采取过的方式进行营销的话，在市场上会被顾客渐渐淡忘的。因为比起许多强大的品牌，新生品牌完全没有竞争能力在市场上生存。新生企业要大胆地进行专业化。价格、质量、品质、销售方式，都是很好的营销方式，但要用设计来专业化。不要盲目地去减少成本，在一定程度上需要进行专业化投资。



即便如此，最终费用并没有多少差异。即使稍微有些差异，把投资设计的钱当做营销费用，反而是便宜了很多。以新的设计来让消费者记住，那效果就会非常显著。

老板都知道，良好的设计是提高营销力量和品牌质量的头等功臣。如果老板们想在市场营销中取得成功，就必须勇于挑战。要以新概念的设计来挑战，只有这样才能在市场上取得成功。

1-3 很容易看懂的设计能成功

不好用的产品会引起人的失误，这些失误会造成伤害。如果电热水壶的插头很难拔出来，这时要过度用力拔出来的话，那水壶里的热水很有可能烫伤顾客的皮肤。

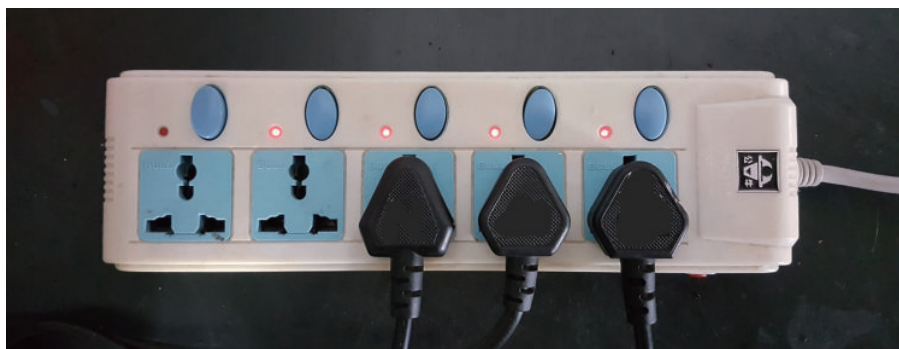
在以前这种问题算是“用户的使用方法不妥当”。现在不一样了。因为现在各国都有关于消费者的法律，因此这种问题被看做“不良产品”。以前消费者只有查明产品的问题才能在法律上获胜，但现在企业必须证明相关产品没有问题。以前的观点是“人会惹出问题”，现在“所有东西都有可能惹出毛病”。

好的设计应该美丽，像“美丽”一样重要的还有“便捷性”。要看使用方便，使用不方便的话，顾客就不会去用了。

设计比起装饰品更应该是实用品。像挂钟，只需要动手换电池或在一年中擦拭一两次，但手机、枕头、眼镜、鞋子、衣服、笔、餐具、背包、笔记本电脑、椅子、桌子等产品是我们每天都在用的。这种产品无论它有多漂亮，如果使用不方便显然我们不可能去用它们。

使用不便的产品可以通过观察用户在各种情况下使用的苦恼来了解。

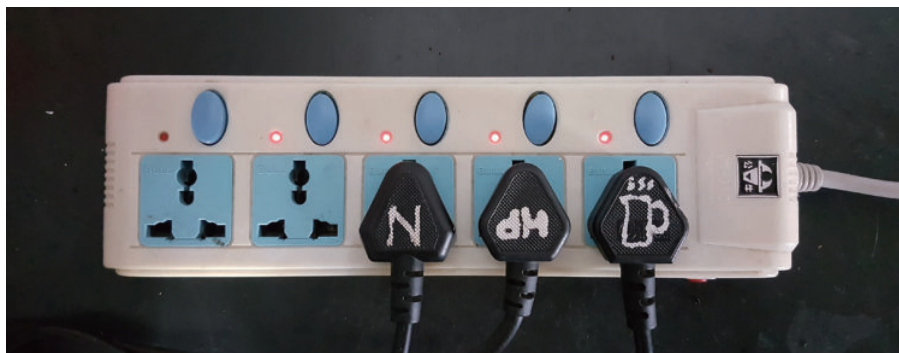
用户使用了不便产品，开始对厂家会有情绪上的不满。厂家应该立即察觉到这一不满。如果知道问题，修改是很容易的。在市场上受欢迎的产品都有彻底的防范方法来缓解用户情绪上的不满。



电插头没有任何标识，用户就无法知道用途

如上图，这是电插座。形状相似，颜色都是黑色的。如果像照片一样多个插头插在一起，就不知道哪个是什么产品的插座，要跟着线寻找才知道。所以，需要把产品做得容易让人看懂才行。方便使用，首先要让人容易看懂。

让用户凭直觉了解使用方法是关键。如果用户能一目了然地看到自己想要的东西，那就是最好的设计。可能会引发故障的设计，用户使用时极有可能引发事故。有事故必有纷争，这样的设计只会给企业带来灾难。



有标志的插头就很容易被辨认出



设计的第一步骤，首先要考虑用户能不能一眼就懂这个产品的使用方法。上图是作者亲自用笔来标记的。N 是笔记本电脑，HP 是 HP 公司的打印机，最右边的是电热水壶。

这样标记什么是什么，就能轻易地认出来，一眼就懂。这种琐碎的东西也是设计。这样的设计在市场上会受到欢迎。如果把小小的关怀放在产品上，你的产品将会受到市场的欢迎。

1-4 追求内在价值的产品会成为长寿产品

笔者在日企工作时曾经做过一个项目。日本制定垃圾分类法后，从1993年开始实行了法律。每个家庭都需要根据日本47个行政区的不同法律进行垃圾分类。日本全国上下对垃圾分类有少则二分离、多则七分离的法律。

大多数县采用了四分离法。自从立法以来，日本的所有家庭按照法律规定的垃圾分类法买下了分类垃圾桶。笔者亲眼目睹了按照这种法律制造出的新概念产品卖得飞快。

笔者设计家用垃圾桶时，提出了各种创意，觉得比起用手去打开垃圾桶，用脚踩下就可开盖的构造更合适。问题在于，只制作一个盖子再分离内部，还是各个部分都制作盖子？对于这个问题，委托方和客户持有不同意见。委托方觉得如果每个部分都制作盖子，需要的生产成本会上涨，存在困难。

世界上大多数垃圾桶只分离了内部，并且只有一个盖子和一个踏板。委托方要求在保持原构造的基础上只设计更加精致的外观即可。笔者对专门过来委托设计的客户提出，未来，消费者将会倾向于选择更加便利的和

干净的，因此每个部分要是独立的盖子会更好。双方的意见始终没能达成一致。最后，为了解决方案决定调查访问一些家庭。前后调查了100个家庭。主要调查了目前使用的垃圾桶存在的不便之处，厨房内部构造，垃圾桶摆放的位置，以及投放垃圾的行为。



笔者参与的分分类垃圾桶设计——根据需求可踩下不同的踏板



正因为有两个盖子，在丢垃圾时不需要确认垃圾桶内部。
在垃圾桶两侧有把柄，可挂上塑料袋丢弃空瓶



调查可以帮助我们决定。用户倾向于选择更加便利和干净的垃圾桶。倾向采用两个踏板、两个盖子的构造分离垃圾桶内部。尽管其成本高出委托方所提出的 10%，但上市后，供不应求。

在厨房做家务的主妇在丢垃圾时不太愿意看到脏东西。原有的垃圾桶不得不需要确认内部才可以丢垃圾，但是本设计省略了这一步。

在降低生产成本的同时去设计简直是锦上添花，但是比起它更重要的是，尽管增加一点成本，选择能够给用户带来更多便利的产品才是正确的选择。一个设计能够提供生理和心理上的便利才最有价值。



1994 年生产，一直销售至今。笔者在日本当地超市进行的拍摄

尽管价格有些贵，但是这种便利的价值一旦得到认可，值得花费购买。这个产品在 1994 年出产还销售至今。使用价值优秀的产品得到 20 年以来人们的支持。一个产品能够在市场上存活 20 年以上具有相当大的意义。一个产品的生命取决于给消费者带来什么样的价值，大多数产品都无法在市场上存活一年。