

# 商学院

BUSINESS MANAGEMENT REVIEW 1999-10000

## 商业案例

Business Cases

本期案例：优衣库

把服装基本品变成超感服饰

管理文库：设计不只为意外惊喜味道

读城手记：三间网费设计的人性化洞察

# 设计中的人性化

## 从何而来

《商学院》6月号

一期三篇

更多精彩内容请关注

“微信公众”及“微博”

### Part1 设计，将“心”注入

人性化设计需从动画设计“心”弦 P13

人性化设计不等于最好的 P15

青蛙公司 关键不在于理解“人” P16

### Part2 设计即满足欲望

设计 家具品牌设计，让办公快乐起来 P21

宝洁 设计增加生活，才有了“碧韵”抱枕 P22

Nike 奔跑吧，像奔跑时自在 P23

奥迪A7 Sportback 好车不止于艺术 P24

微软 技术人性化设计让物手 P25

宜家 设计从价格开始 P27

格子冰晶 蒙上一层薄雾的浪漫一张床 P28

瑞吉特 期待更多，花费更少 P30

森可司 产品史“精品”，工业设计再补情添意 P31

### Part3 设计新方法

阿摩西 设计是生命在艺术和商业边缘 P36

Continuum设计 研究，量物或用户需求 P37

用摄影，拍摄虚拟用户研究 P39

组织为设计而变 P40

2012年6月号 总第104期  
零售定价：¥48.00元 (¥24.00)

ISSN 1672-7614



9 571712 167212

## 人性化的不等于最好用的

价值、品位和独特的附加功能。

### ● 生产层面：结构与安装

设计是否容易生产、加工、包装、运输和储存, 并降低成本可控, 都会对设计结果产生影响。举个宜家椅子的例子, 在包装和运输方面, 宜家拥有世界上最成功的平板包装经验, 省掉了安装和运输成本, 让消费者已实受益, 这就是最巧妙的设计。此外, 一件产品在到达使用周期时, 是否容易拆分也很重要。回收时, 比如塑料件和金属件不能一起回收, 所以容易拆分、材料种类越少, 二次利用率也就更高。这也是区分家具档次的重要因素, 好的家具每个部件之间的安装和拆卸都非常清晰, 出现问题的物件可以很方便地更新, 而那些以木头和木头粘在一起的笨拙产品很可能因为某部分的损坏而整件报废。

### ● 品牌层面：外观与内涵

就像乱穿次的小孩子长大后都会定某一形象和高档一样, 品牌成长到一定阶段, 也会有一个固定的形象标识。这一标识可能是外观上的鲜明特点, 也可能是给用户带来的某种特别的归属感。对比一下LV和光印商品, 就能看出它们给用户的感受截然不同。其所产群体的喜好和价值感也大不相同。

### ● 社会层面：环保与可持续发展

产品应该承担一定的社会责任, 如可持续发展、环保、为公众创造更有意义的生活方式, 传递正确价值。

述 / 高田新 耀世集团设计中心总经理 文 / 郑晓芳

设计是什么? 如果把事情分为do things right与do right things, 设计做的事就是找方向, 找到唯一的可能性, 是do right things, 那人性化设计呢? 它和一般的设计有什么不同?

我把人性化设计拆解为心理和功能两个层次。心理层次与人们的生活形态紧密相关, 包括人的审美取向、文化观念、社会责任和生活态度。功能层次指产品使用的便利性、是否符合人体工程学以及是否环保。

一般情况下, 功能层次当然是设计首要考虑的因素。为此, 我们很多能调研都围绕这个展开, 并且称之为“假设性研究”。

比如要为客户做一项办公区设计, 我们会看大量客户使用办公室的照片, 分析国内和以下两个空间使用情况。看原因以下部分, 诸如插座电网是否合理、收纳不方便、容膝空间不够等等, 都是我们要考虑的。这时候, 人体工程学是重要考量依据, 不符合人体工程学的家具会让员工腰酸背痛, 对健康不利。就上述部分的话, 我们就会看家具色彩与办公室整体基调是否搭配, 员工要放衣服和文件包放在哪里之类的。

有时候, 使用者可能早已习惯把包放在地上, 但设计师得从中挖掘, 不能的话很显然就是人性化设计上的欠分。所以, 设计师要有一双锐利的眼睛, 去发现用户未必都意识到的需求, 而那些看似正常的习惯之

处, 往往隐藏着大量创新机会。

当然, 有时候功能层次与心理层次无法开重。比如中国的领导的办公家具, 我们常常见到的风格是雕龙画凤、奢华之极。但很多时候“宝座”却未必坐着舒服。因为对于领导者来讲, 彰显身份、权威感、身份等等, 都比追求舒适感重要。所以, 领导办公室或者区域的家具, 往往主要满足领导的心理需求。

不仅如此, 我们还发现, 央企和民企老总的需求又有不同, 前者喜低调奢华, 后者爱张扬霸气。而且, 不同地域的企业老总也有不同的风格诉求: 内地长江以北的企业老总喜好高美奢华风格, 内地长江以南及港、澳、台地区的企业老总偏爱休闲风格, 至于外贸企业的老总们, 往往更喜欢富有东方情调的风格。针对这三种需求,

办公家具风格显然也要有差异。为此, 耀世以清晰的生活形态研究分别精准地开发了“经典风格”、“当代风格”、“禅风”三大风格的办公家具。

