产品体验设计的方法研究

黄凌玉[1]，王 增[2]
（1. 南昌航空大学，南昌 330063；2. 南昌大学，南昌 330031）

摘要：以体验经济背景下体验设计的出现为启示，分析了产品体验设计形成和发展的具体原因，论述了体验设计与传统产品设计在设计目标、内涵、特点、设计要求及方法上的差异。在此基础上，围绕如何让产品更好地满足用户的使用体验，通过对若干差异化的产品体验设计案例的分析，提出了开展产品体验设计的主要方法。

关键词：产品设计；体验设计；设计方法
中图分类号：TB472 **文献标识码：**A **文章编号：**1001-3563(2013)06-0064-04

Research on the Method of Product Experience Design

HUANG Ling-yu[1], *WANG Zeng*[2]
(1. Nanchang Hangkong University, Nanchang 330063, China; 2. Nanchang University, Nanchang 330031, China)

Abstract: Inspired by the new trend of product design: experience design which based on the background of experience economy, it analyzed the specific causes in the formation and development of the product experience design, discussed the differences between experience design and traditional design in the design target, connotation, features, design requirements and methods, and on the basis of this, around how to make products better meet the use experience of the user, based on the analysis of different product experience design case, put forward design methods of product experience design.

Key words: product design; experience design; design methods

产品设计是时代经济、技术和文化的内在反映。体验设计作为产品设计发展的新阶段，它的出现是新经济形态对生产和服务的客观要求，是以“以人为本”为核心诉求的现代设计的必然追求，也给设计师提供了崭新的研究领域。深入研究产品体验设计的形成及发展、具体特征以及主要设计方法，对进一步挖掘产品设计的新思想、新方法有积极意义，也为设计师开展现代产品体验设计的具体设计实践提供参考。

1 体验设计概述

1.1 体验经济及产品体验

《哈佛商业评论》于1998年以一篇《迎接体验经济》的文章，唤起了人们对体验经济这种崭新经济形态的关注，它被称为继农业经济、工业经济和服务经济后的第4个经济发展阶段。体验经济是以营造体验为核心的，体验此时被赋予了经济层面的意义。“体验是一种创造难忘经历的活动，是企业通过相关产品和服务，以服务为舞台、商品为道具，围绕消费者创造值得回忆的活动，它是一种经济物品，可以买卖[1]。”

从心理学层面理解，体验是主体对于外在刺激的内在反映。产品体验的外在刺激因素是多元的，包括产品的形状、颜色、材料肌理、声响、气味以及产品所承载的情感、品牌价值等。这些外在刺激作用于人的认知觉系统，如视觉、听觉、触觉和嗅觉，通过由产品作为道具所营造的环境、氛围的帮助，形成对产品使用时的印象和主观感受，进而转化为产品体验的价值。这种具体感受可以根据外界刺激的差异，分为不同的体验类型。如娱乐体验、审美体验、新奇体验和怀旧体验等，需要注意的是，一种好的产品体验应尽可能包含上述不同的体验类型。

收稿日期：2012-07-13
作者简介：黄凌玉（1984—），女，江西南昌人，硕士，南昌航空大学讲师，主要研究方向为工业设计程序和方法。

1.2　产品设计发展新方向

随着科技和社会的发展，数字化的环境使设计对象发生了从物质向非物质的转变。设计大师马克·第亚尼曾讲过："经过工业时代的积累，设计将越来越追求一种无目的性、不可预料和无法准确测定的抒情价值。"这种抒情价值便是体验，它是产品非物质层面的属性，产生于消费者个性化使用产品的方式，任何一种产品的使用体验都是消费者个人状态、产品及使用环境之间互动作用的结果。产品设计作为实现这种良好互动的一种方式和手段，其"设计作用的根本早已不在于形态上的意义，而在于通过产品带给人的众多服务和体验的东西[2]"。产品设计的这种改变，正是受到"以人为本"设计观念影响进而在设计中重视用户研究的大趋势下形成的，"当设计的问题从理性和实用性，转移到和用户本身，比如他的经验和背景等问题密切相关的时侯，体验设计就被需要[3]"。

1.3　产品体验设计的形成和发展

体验经济背景以及设计从理性向用户本身的转移使产品体验设计得以萌芽。其迅速形成和发展成为20世纪后期工业设计的重要分支，则得益于以下几方面的因素：

1）技术因素。基于信息、网络和传感等高科技技术在产品中的应用，产品设计的设计范畴和领域得到迅速扩展。更重要的是，消费者越来越重视高科技产品带来的使用感知和体验，设计对象也由实体的物质产品向非物质的服务和体验延伸，这成为产品体验设计产生的一个重要推动因素。

2）理念因素。设计理念的发展在意识领域催生了产品体验设计。"产品体验设计中产品的意义是一个全方位、具有很大拓展空间的生活体验方式，它赋予了使用者更多的自主性，使产品与人有了很强的互动关系[4]。""以人为本"的设计理念要求赋予产品新属性，产品的互动属性可以带来良好的使用体验，使产品真正令人满意。

3）设计实践因素。为了解决传统产品设计中存在的批量生产和个性消费这对与生俱来的矛盾，长期的设计实践摸索到了一个明确的设计发展方向，即在产品设计之初便将消费者个性化的需求和体验融入产品开发周期，通过考虑不同的需求和生活体验方式来指导设计，这便是产品体验设计的主要方法。"在不远的将来，设计的灵感来源将不会被局限于传统的美和功能这样一些概念，而将会来源于最古老的对智慧的渴求[5]。"人们在生活中追求智慧，产品设计实践要求设计师从经历、探索和回味等生活体验中获取设计灵感，解决传统产品设计中的痼疾。

2　产品体验设计的主要方法

产品体验设计作为设计领域的一次变革，与传统设计有着诸多的不同。这些差异在设计目标、内涵、特点、设计要求及方法上都有所反映。一段可记忆的、能反复的体验，是体验设计通过特定的设计对象（产品、服务、人或任何媒体）所预期要达到的目标。在体验设计这一整体的设计系统中，产品体验设计作为其中的一项设计内容，同传统的产品设计在内涵、表征上必然有所不同，也必然有其新的理念与特点[6]。毋庸置疑，对于设计师而言，这种变化使他们面临更多新的挑战，也对其提出了更高的要求，这些要求和对应的设计方法主要体现在以下几个方面。

2.1　系统化设计

产品体验的传递需要通过产品系统来传达给消费者，这便是产品体验设计不同于传统设计之处，即：设计对象不是单一产品，而是一个完整的产品系统。设计师必须通观全局，用核心理念贯穿整个产品系统，为消费者提供完整的生活体验。飞利浦公司设计团队所设计的Aurea电视，正是系统化产品体验设计的典型体现，见图1。通过高度系统化的设计过程，该

图1　飞利浦"Aurea"
Fig.1　"Aurea" of Philips

产品在科技、功能、情感及环境融合中找到了平衡，并通过产品使用体验上的突破，实现了高科技家电产品装饰室内环境、营造独特家居生活体验的核心设计理

念。由此可见，系统化设计是进行产品体验设计的有效方式之一。

2.2 单一产品的主题认知和开发

产品体验设计强调体验，将产品视为消费者体验人生的一种表达，这就需要设计师对体验设计的主题理念和内涵有着深刻地认知。确立明确的产品体验主题可以有利于设计师进行系统设计，将产品所要表达的体验顺畅传递给消费者。比如这款围绕“享乐厨房”为主题概念产品，见图2，其主题是为了实现与亲

图2 “享乐厨房”

Fig.2 "Enjoyably Kitchen"

友面对面分享烹饪的喜悦。产品造型简洁大方，采用上下层结构；洗涤、切割和烹调区域布局合理，操作方便；工作和非工作状态一目了然，产品的非工作状态可以装饰厨房环境，工作状态可以方便烹饪者交流，分享烹饪过程，使产品在与用户的交互中将主题体验明确无误地传达。该设计围绕既定的主题认知，创造了一种全面统一的产品体验，同时也为单一产品开展体验设计指明一条行之有效的设计途径——即通过对产品的主题认知和开发设计，单一产品同样可以营造独特的产品体验。

2.3 生活情境领悟

产品体验的创造离不开设计师对各种生活情境元素的综合处理。“从生活中来，到生活中去”在体验设计过程中得到很好地体现。产品的体验设计要求设计师具有丰富的生活阅历、广泛的兴趣爱好和渊博的知识，来为用户创造尽可能丰富和真实的体验。“‘在设计中，在满足用户基本功能需求的基础上，更重要的就是为用户创造一个使用产品的良好体验。由于用户的体验很难用统计的方法进行量化，因此，通常采用构建用户情境的方式来进行[7]’，进而通过情境的模拟，使设计者获得和用户使用产品时相同或相近的体验，进而有助于设计者进行设计[8]”。比如这款“飘、摇”系列卧具的设计，见图3，为了让使用者从产

图3 “飘、摇”系列卧具

Fig.3 "Fly and Wave" series bedding

品中体验童年，体验母亲的怀抱，设计师构建了一个童年的生活情境：孩童时我们躺在母亲温暖的怀里，母亲的爱抚、哼唱和像荡秋千一样轻缓的摇晃……回忆是那样的令人陶醉，这是一种终生难忘的美好体验。设计师正是通过领悟生活情境，分析总结了象征性的情境特征来进行设计，让用户在使用产品时拥有了相同的体验。

2.4 服务设计创新

在传统设计流程中，产品设计师工作局限于对产品的功能、造型及其他与生产制造相关的设计；而产品体验设计则要求设计师在完成传统设计工作后，参与另一项设计任务——服务设计，因为缺少服务设计会使产品体验不完整。“设计要满足消费者的体验，必须先创造出产品，服务作为市场学意义上的产品的外层，天然的包含于产品之中，即‘产品中有服务’[9]”。产品中不仅有服务，其实，为了让用户形成积极体验，今天的产品越来越多担当传递服务的媒介，苹果公司围绕"iPod"开发"iTunes"就是一个很好的例子。众所周知，苹果的产品外观设计简约梦幻，可其设计价值更多地体现：优秀设计作为服务提供的载体，旨在给用户带来独特的产品体验。iTunes本质上是一种服务设计的创新，它为iPod用户提供了一种方便快捷的音乐获取方式。更重要的是，iTunes的服务设计内容可以不断根据用户需求进行创新匹配，具有无限扩展性。iPod的服务设计案例属于产品体验设计中的售后体验服务设计范畴，它是将新的、用户需要的服务通过产品有效地传递给用户的途径。与产品体验相关服务设计创新的另一途径为零售体验服务设计，这是一个被长期忽视但至关重要的环节。差的零售体验往往会使消费者在购买阶段终止产品交互，让前期所有的设计努力前功尽弃。为了带来独特的零售体验，可以根据用户的需求考虑创新的服务设计模式，

如淘宝网校园试衣体验中心，见图4。该方案针对在

图4 淘宝网校园试衣体验中心

Fig.4 Taobao Campus fitting experience center

校大学生喜欢上淘宝网上购买衣物，但网上购物用户的购买体验存在“衣不合体”的缺陷，设计了一款淘宝网校园试衣体验中心，采用虚拟模型技术，让选中的衣服可以穿在用户仿真模型身上以真实显示衣物着装效果。该方案着眼于产品的零售模式，通过服务设计的创新，解决用户现实体验的问题，完善了产品体验。由此可见，服务设计创新打开了产品体验设计的另一视角，应该引起设计师的重视。

3 结语

作为现代的设计师需要了解，消费者不仅希望通过使用某种产品来完成某项工作，他们还希望产品能够增进生活体验，丰富自己的生活。上述设计案例表明：产品体验不仅可以通过完整的产品系统，也可以借由单一的产品设计来营造。设计师应该重视产品体验的创造，加强对产品体验的表述和创造能力，了解和掌握体验设计的相关规律，有目的的通过单一或系统化的产品设计建构出真实丰富的生活体验。

参考文献：

[1] 派恩·约瑟夫，吉摩·吉姆.体验经济[M].北京：机械工业出版社，2008.
PINE Ⅱ B Joseph，GILMORE Jim.The Experience Economy [M].Beijing：Machinery Industry Press，2008.

[2] 李启光.产品设计中感性因素和理性因素的研究[D].长沙：湖南大学，2003.
LI Qi-guang.The Study of the Sensitivity Factor and the Logic Factor in the Product Design[D].Changsha：Hunan University，2003.

[3] 杨君顺，武艳芳，苟晓瑜.体验设计在产品设计中的应用[J].包装工程，2004，25(3)：85—86.
YANG Jun-shun，WU Yan-fang，GOU Xiao-yu.The Application of Empathic Design in Product Design[J].Packaging Engineering，2004，25(3)：85—86.

[4] 左铁峰.产品设计进阶[M].北京：海洋出版社，2008.
ZUO Tie-feng.Promotion of Product Design[M].Beijing：Ocean Press，2008.

[5] 德克霍夫.文化肌肤 真实社会的电子克隆[M].石家庄：河北大学出版社，1998 .
KERCKHOVE Derrick De.Culture Skin the Electronic Cloning of Real Society[M].Shijiazhuang：Hebei University Press，1998.

[6] 桑瑞娟.工业产品体验设计方法研究[D].南京：南京理工大学，2006.
SANG Rui-juan.The Method Research of Industrial Product Experience Design[D].Nanjing：Nanjing University of Science and Technology，2006.

[7] SHEDROFF Nathan.Experience Design[M].US：Waite Group Press，2001.

[8] 谭浩.基于案例的产品造型设计情境知识模型构建与应用[D].长沙：湖南大学，2006.
TAN Hao.Case-based Scenario Knowledge Model Construction and Application in Product Form Design[D].Changsha：Hunan University，2006.

[9] 余静贵.基于体验经济条件下的产品设计研究[D].南昌：南昌大学，2007.
YU Jing-gui.The Research of Product Design Based on Experience Economy Condition[D].Nanchang：Nanchang University，2006.