

同理心在设计中的重要性

撰文 / 邹韬



邹韬，资深工业设计师，在工业设计领域有多年工作经验，是首批通过国家资格认证的工业设计师。曾先后供职于长虹集团、东亚电子和香港 Altplus 设计机构。目前为深圳市知行创新工业设计公司创始人，设计总监。曾连续3年获得国际消费电子最高荣誉——CES 国际消费电子创新设计与工程奖，并获包括红点奖等诸多国内外奖项。商业设计成功设计案例多项。

近期在和朋友讨论的时候，说到“人性化”设计、以用户为中心（UCD）的设计等话题。就这个话题，其实可以浓缩为3个字——“同理心”。

同理心（Empathy），又叫做换位思考、神入、共情……指站在对方立场设身处地思考的一种方式，既能够体会他人的情绪和想法、理解他人的立场和感受，并站在他人的角度思考和处理问题。主要体现在情绪自控、换位思考、倾听能力以及表达尊重等与情商相关的方面。基于这个概念，会在设计中起到什么样的作用呢？

传统的设计流程中，在设计研究阶段，我们通常会做3个方面的调研——市场研究、用户研究与技术研究。其中，市场研究主要是对目标产品目前面对的市场来进行的，主要对行业的趋势、主流产品分布、目标产品在市场上的占位以及期望的位置，主要分析工具用市场细分 mapping 的方法；用户研究则是对用户的基本生活形态、需求，或者在使用时遇到的困难进行研究；技术研究则是针对目前的技术框架进行了解。

基于这些研究的结论，我们会结合企业本身战略来制定相应的设计策略。

我们所说的“同理心”，最直接的理解就是用户研究的部分。或许读者会感到疑惑，在上面说的用户研究中，不是已经对用户进行系统研究了吗？再对用户已经有了解的基础上，提出“同理心”概念的目的是什么？

先说用户研究的定义和方法。用户研究的首要目的是对目标用户群明确、细化产品概念，并通过对用户任务操作特性、知觉特征和认知心理特征的研究，使用户的实际需求成为产品设计的导向，使产品更符合用户的习惯、经验和期待。而用户研究的方法则是经过用户访谈、情景实验、问卷调查和数据分析等步骤，建立用户模型，从而指导设计。我们传统的做法都是如此。

但是在进行这个步骤的过程中，加上“同理心”的操作方式与一般正常操作的方式，即使是同样的步骤，结果也是有巨大的差异的。那是因为，通过表面的访谈和问卷调查，我们很难挖掘到用户核心需求和真正的“痛点”。

传统的做法，在用户调查时，通常得出的结论是性别、年龄、收入和居住等基本信息；并依靠：为什么购买此类产品，一般平时如何使用该产品，在什么时候使用，在使用中有什么困难等数据进行“用户画像”（图），甚至会针对用户的期望做出产品的调整和改进。很多大公司还有专门的用户研究团队，但是这些



图 “用户画像” 示意

精美的报告通常是好看并不适用，因为推出市场后，就会发现效果不好——目标用户不买账。因此就只能不断改功能，改变目标用户，结果还是碰壁，最终甚至退出市场。

究其原因，用户在考虑产品功能时，往往不会想到实现的难度，甚至不会考虑这个功能真地推出来之后，是不是真地能满足自己的需求。如果直接问用户的意见，他们可能会说很多，但是照办之后，却发现用户并不会用到。

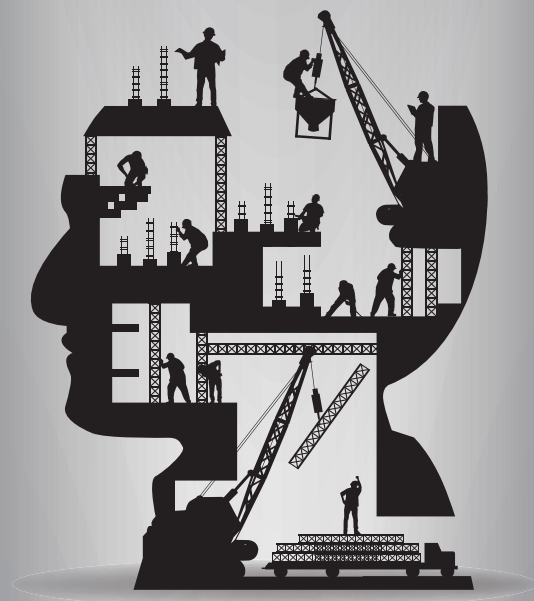
这种时候“同理心”就非常重要了，只有设计师去体验和感受用户，通过目标用户的生活方式，或者把自己换位思考，“将心比心”去理解用户的感同身受，才能挖掘到用户的真实需求。

例如，要做儿童平板电脑，一方面可以回忆自己孩子时期的感受和体验，另一方面就是跟孩子一起生活一段时间，了解他们现在的困惑和烦恼。这样与调查孩子每天怎么生活、上学，怎么做作业、玩耍……得到的东西是完全不同的。

另一个例子：很多概念设计师设计的针对盲人的作品，看似非常人性化，实际上并不好用，我建议用两个方法可以验证其设计是否符合盲人用户的实际需求：与盲人交朋友和真正体会盲人的感觉。可以用眼罩蒙住眼睛过上一天，或者跟盲人一起生活，去感受他们内心真正的需求。这些是医学数据和用户画像无法帮助到的。这才是设计师的真正的“人文关怀”。

其实，同理心不止在用户研究中能起到作用，在产品定义和与企业客户的沟通中也是至关重要的。

有时候，一些企业客户在定义产品时，会加入一些想当然的功能。这个时候，我通常会提出两个问题：（1）问自己，如果是我全面负责这个产品，我是不是会加入这个功能？（2）从用户的“同理心”的角度，是否会接受这个功能（这是用户研究可回答的范畴）。回答了这两个问题，其实也是在换位思考：把自己当成直接客户（企业）的一种“同理心”。IM



从制造到创造
从速度到质量
从产品到品牌

面对智能制造，
你准备好了吗？