

# 隐身的产品

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、红点奖、金点设计奖和成功设计大奖等诸多国内外奖项，成功商业设计案例多项。交流邮箱：andyzou1@163.com。

我们在做设计时，很多客户都会提出一个让人无所适从的要求——“眼前一亮”，相信很多设计师对这个词都很过敏。而通常提出这种要求的客户，对具体哪一点让人“眼前一亮”也并没有真正的认识，所以通常就会拿“苹果”作为案例，说苹果的设计有多好多好。从第一代到现在，一直都被拿来说这个事情。但是，是不是“眼前一亮”的设计就是好设计呢？或者说眼前一亮是不是有更多的内涵呢？本文中，笔者将就这个问题与大家探讨“眼前一亮”的问题。

所有的产品都可以有形式和功能两种属性，这里笔者引入一个自创的说法，以形式为重的产品称之为“外貌协会”，以功能为重的产品则称之为“内涵协会”（图 1）。这两种产品设计有不同的设计策略和内涵。

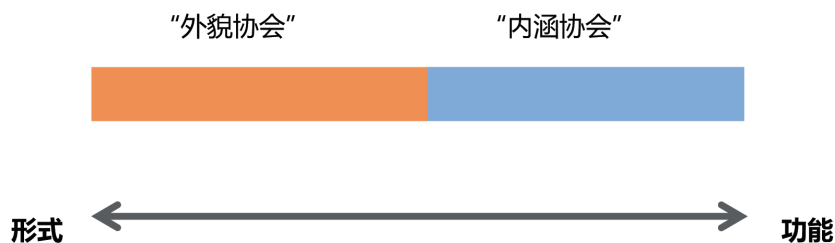


图 1

“外貌协会”的会员大概是与使用者直接接触的产品，如手机、包、衣服以及生活用品等。特别是智能手机，我们每天接触智能手机的时间甚至超过上班时间，这类产品的“颜值”确实是越高越好，产品的形象无论对市场竞争还是用户舒畅度都有很大的影响。

“内涵协会”的成员则是与使用者并不直接产生联系的东西。比如热水器，是通过其产生的热水与用户建立连接的；比如家庭影院，通过声音的媒介与用户建立连接；再比如与智能设备更加息息相关的产品，甚至没有它就无法谈“智能”的产品——路由器，它的功能更加特别，是以无线网络的信号为媒介，赋予连接的功能与智能设备首先建立联系，再由智能设备本身与使用者产生联系。大家几乎不会意识到路由器本身的存在。这就是我所说的“隐身”的产品。

当然，在现实中“外貌协会”与“内涵协会”并不那么泾渭分明，在实际产品设计

计中形式也是追随功能，功能也影响形式。例如手机，作为典型“外貌协会”成员，但是其体验如果不好，必然是一个失败的产品；而路由器作为“内涵协会”代表，不管是市场竞争的需要还是用户（包括安装者和使用者）对产品可用性的需求，我们也会在外形设计层面赋予其更高的价值。只是我们在赋予产品性格时，需要明确我们是侧重于那一面。当然，不管侧重哪一方面，都应保证产品在设计层面的高度。

在一些家电产品上，形式和功能更是密不可分，我们选择赋予它怎样的性格直接决定着产品的形式与使用体验。

图2是著名的“Rain Sky”淋浴器设计，当在不使用时，几乎感觉不到它的存在，而在使用时，有梦幻般的体验：“Rain Sky形成一个将你与外界隔离开的独立淋浴区，喷头依随着你身体的形态，全面照顾你的头、身体，甚至脚。为了除却事物的打扰，灯光也是内含的。闭上双眼，或静心于安静的灯光，你的身体仿佛获得新生。”这样的设计几乎接近“禅”，“有就是无”的境界。



图2

再看这款Soundbar设计（图3），无论是造型还是材质搭配都是无可挑剔的，对设计细节的考虑非常充分。那在使用的时候会是什么样的情况呢？因为Soundbar一般都是和电视放在一起，作为电视喇叭的补充。当电视挂墙，没什么问题；如果电视放在台面上，Soundbar的机身会把电视挡住一部分（图3），另外金属拉丝面板会反光，有时候会刺眼。

这就是设计师在定义产品时境界的差异。“Rain Sky”淋浴器在设计之初就将产品的体验作为最终的设计点，而产品外观只是设计的一部分，在用户体验时的感受才是设

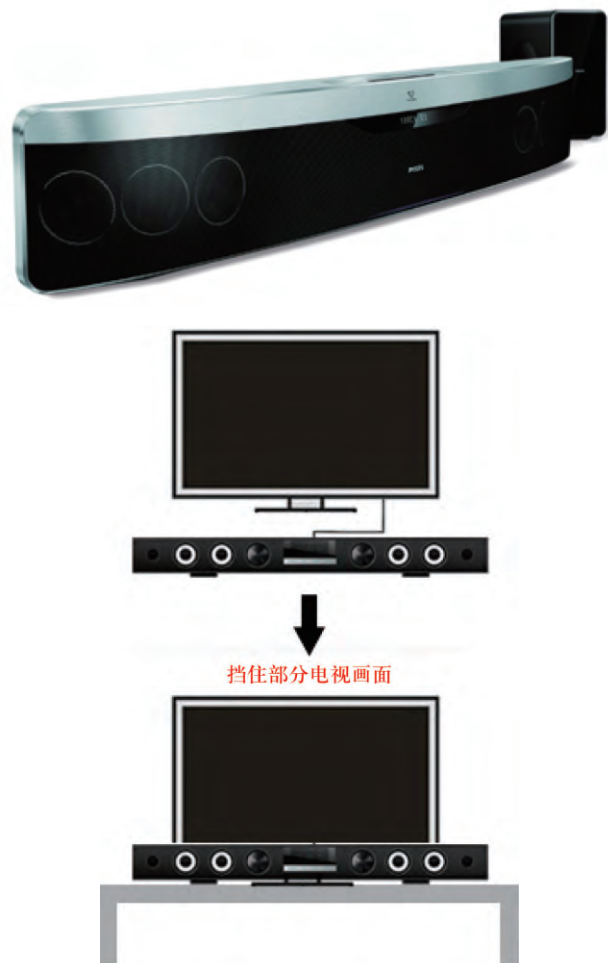


图3

计的整体。而Soundbar的设计，则考虑的是外观搭配，虽然在这点上做到了极致，但是整体的体验没有纳入设计师考量的范围，因此便出现了实际使用中的种种问题。这个时候，我们回头考虑“眼前一亮”这个说法，其实也要分成多个层面。一些产品外观上的搭配可能让人惊艳，但只有真正注重体验的产品，能够适应场景的设计，才是真正的让人“眼前一亮”。

两种设计境界之比较，让人联想到金庸老先生的小说中描写用剑的境界“凌厉刚猛，无坚不摧”与“无剑胜有剑之境”。IM