



■ 设计论文 Design Article → 设计品牌 Case → 《 苹果电脑 imac 的案例分析 》

■ 论文类别 设计品牌

苹果电脑 imac 的案例分析

姜霖

当今在全世界售出的个人和商用计算机中有90%以上是为使用Windows设计的，这个操作系统是在15年前由美国软件巨人微软公司首创的。然而微软对市场的统治却始终未能阻止住另一家公司，以其与众不同的Macintosh计算机及其操作系统所占据的小而持久的市场份额与之针锋相对，这就是总部设在加州的苹果计算机公司。

苹果电脑的发展史



苹果公司发展可谓是一波三折。这里简略介绍一下他的发展轨迹。

Steven Wozniak和Steven Jobs这两个天才少年在高中的时候已经成了形影不离的朋友，Wozniak有机会涉足计算机设计领域，并在1976年设计出后来成为Apple I的电脑，附有远见的Jobs坚持要试着去卖这台机器。

于是1976年4月1日，苹果破土而出了。

Apple I市场反应冷淡。直到1977年Apple II诞生并作了第一次商业展示后才引起人们的注意。苹果的销量大幅增加，公司的规模也自然而然的扩大，1979年Jobs和其他几个工程师慕名访问了施乐公司的PARC实验室，并从那里“偷学”到了图形用户界面技术，并将其应用于苹果电脑。

1980年苹果已经有几千名雇员，并且产品开始销往世界各地，苹果成了电脑的代名词。

1983年，Jobs开始聘请前百事可乐公司的主管John Sculley任苹果的CEO，相信他会让这棵未老先衰的苹果“枯木逢春”。

● 设计品牌篇 Brand

- ▶ 《 苹果imac的案例分析 》
- 《 B&O 设计案例分析 》
- 《 传奇的苹果 》
- 《 设计的力量——IDEO 》
- 《 BMW可再生材料创新 》
- 《 BMW虚拟现实技术 》
- 《 苹果的未来 》
- 《 设计新规则——Xbox 》
- 《 飞利浦 》

● 设计案例篇 Case

● 设计理论篇 Theory

● 设计史篇 Others

● 其它 Others

■ The Index 热点文章

- 《 产品材质美的来源 》
- 《 中国古镇美学分析 》
- 《 苹果imac的案例分析 》
- 《 B&O 设计案例分析 》
- 《 传奇的苹果 设计 》
- 《 BMW可再生材料创新 》

1985年Jobs和Sculley的分歧越来越大，苹果不得不离开了苹果。Sculley获得了苹果绝对的领导权。

1987年，苹果发布其MacII，功能强大的家用计算机，月销售达到5万台。苹果又过了几年好日子。

1991年苹果电脑的操作系统是：MacOS，但其与流行的兼容机软硬件不兼容。这大大束缚了它的发展。这曾经非常成功的市场策略，现在却让它吃尽了苦头，微软的操作系统很快占领了广大的市场。

1993年6月他们免除了Scully的职务。

1994年苹果发布其家用机PowerMac。第一台基于IBM和Motorola合作开发的高速处理器PowerPC芯片的机型。但因为其封闭的市场策略，只有少数厂家得到有限的技术许可，仍然不能很好的打开市场。面对开放的兼容机市场，苹果的大门却越关越紧，路也越走越窄。

1995年微软WINDOWS95发布，这更令其雪上加霜。苹果的冬季来临了。

紧接着戏剧性的事情发生了。苹果急需一名能引领其走出低谷的带路人，但迟迟没有挑选出来，面对奄奄一息的苹果，众多的商界骄子们望而却步，在众多昔日同事的支持下，jobs开始在公司中起作用，成为事实上的领导人，被称为“过渡总裁”。但此时苹果的股票降到5年来的最低点，Jobs面临有生以来最大的挑战，挽救心爱的苹果。

1997年11月10日，苹果宣布将通过电话和网络开展直销PowerComputing，结果销路很好，紧接着又推出了一款新机型：PowerMacG3

复苏的迹象慢慢的显露出来，苹果终于制止了下滑，开始连续几个季度微利。Jobs继续着他的复苏计划，又推出了真正的划时代苹果产品：iMac。

以设计振新的imac

1998年，全新的imac电脑闪亮登场，苹果公司再次证明了人性化设计的成功魅力。iMac操纵台基本上是由乔纳森·艾伟--苹果公司的首席设计师一手完成的，艾伟断言，苹果公司的下一件产品将“针对个人而非大的不集中群体……是苹果发布的作品中最激动人心、最有意义的设计”，即指imac。该机型适合家庭，集成了多种强大功能，能满足家用电脑的各种需求，而且价格完全可以让消费者接受。而且其操作系统OS8也同样的出色和稳定，其上的软件保持向后兼容性。其新颖的外观也是一次个人计算机革命，市场销售火爆，苹果终于重现昔日风采，开始大大的赢利。

imac的成功之道

从设计形态学看imac是一件精美的艺术品。

它那一体化的整机好似半透明的玻璃鱼，透过绿白色调的机身，可隐约看到内部的电路结构，奇特的半透明圆形鼠标令人爱不释手。色彩用了亮丽的海蓝色，大面积使用弧面造型，有一种无拘无束的令人震撼的美感，给电脑业和设计界带来的影响是巨大的。从1901年第一台电子打字机面世，到一个世纪以后已经不可思议地变成了这个小绿蛋。一时间，敢于表达个性、令人耳目一新的优秀产品设计相继出笼。

从色彩设计上看imac鲜艳的色彩使它从乳白色的海洋中跳出来。

在imac设计中色彩与具体的形相结合，便具有极强的感情色彩和表现特征，具有强大的精神影响。当代美国视觉艺术心理学家布鲁墨(Carolyn Bloomer)说：“色彩唤起各种情绪，表达感情，甚至影响我们正常的生理感受，”阿恩海姆则认为“色彩能够表现感情，这是一个无可辩驳的事实。”因而“色彩是一般审美中最普遍的形式”，色彩成为设计人性化表达的重要因素。在现代设计秉承包豪斯的现代主义设计传统，多以黑、白、灰等中性色彩为表达语言，体现出冷静、理性的产品设计时，imac的色彩设计使消费者的心理便为之一振，并豁然开朗起来——原来电脑等高科技产品也可以是彩色的，可以是五彩斑斓的。在现代设计的色彩运用中，融入了设计师和消费者个人的情感、喜好和观念。

imac已将设计触角伸向人的心灵深处，通过富有隐喻色彩和审美情调的设计，在设计中赋予更多的意义，让使用者心领神会而倍感亲切。科技的发展使电脑具有更多更微妙的功能和更复杂的操作程序，如何使产品更易于操作和被消费者认同是80年代以来设计师们所面临的课题。imac的设计给出了一种答案，把一个复杂的机器设计得像人类久违的伙伴那样平易亲切，又符合生产的要求。imac的成功得益于她对人性的特别关注和对“产品语意学“的成功运用。这一里程碑式的设计，使我们重新审视自己的产品 and 设计，并思索什么才是设计的本源。设计本原来源于人性化的创新。正如设计师卡里姆所说：“你呆在计算机屏幕前的时间越长，你的咖啡杯的外观就显得越重要。“高科技产品不应该是冷漠和令人生畏的，它更应该是亲切的、易操作的、对人性充满关爱的。

从时代生活方式上看imac成功的提高了数字化产品与人的亲和力。

自imac问世以来，其精美的外形和合理人机界面设计，是使用者面对电脑这一高科技产品的使用不再那么陌生和恐惧。科技的飞速发展，信息渠道的畅通无阻，给人们的生活带来无限便利的同时，也加快了工作和生活节奏，人们的内心充满了对技术的恐慌感。赋予高科技产品以人性化的友好界面，比任何时候都显得更为重要，imac界面设计开创了软件操作人性化的先河。淡雅的色调，适中的鼠标移动速度，下拉操作菜单，都非常的科学和富有人情味道。信息化社会的形成和发展，电脑作为一种方便而且理想的设计工具，导致设计手段、方法、过程等一系列的变化是毋庸置疑的，从而开始迈向数字化设计、非物质设计时代。信息时代设计将从有形的设计向无形的设计转变；从物的设计向非物的设计转变；从产品的设计向服务的设计转变。如果说数字化为当今人类社会生活的发展带来了崭新的生存意义，人性化设计则是对这种生存意义的物化诠释。

新技术和新材料的强力推动，互联网的迅速发展和IT技术的不断成熟，导致数字化产品及其设计在不同层次和意义上更加广泛的扩延，为实现更加人性化的设计提供了从内核到外层的广泛平台。未来的人性化设计将具有更加全面立体的内涵，它将超越我们过去所局限的人与物的关系认识，向时间、空间、生理感官和心理方向发展，同时，通过虚拟现实、互联网络等多种数字化的形式而扩延。尼葛罗庞帝（Negroponte）是被西方媒体称为在电脑和传播科技领域最具影响力的大师之一，他指出当今电脑正在以指数的增长形态，进入我们的日常生活，“计算机不再只和计算机有关，他决定我们的生存。“在他的《数字化生存》一书中，他预言在21世纪人们将被数字包围，如果人们对即将到来的信息社会、电脑时代和网络时代缺乏适应和驾御能力的话，我们将面临生存问题，

imac为我们讲述了以设计振兴的成功案例，给我们启示：成功来源与设计，设计来源于人性化的创新。