第一图书网, tushu007.com

<<精简>>

图书基本信息

书名：<<精简>>

13位ISBN编号：9787508640808

10位ISBN编号：7508640802

出版时间：2013-7-5

出版时间：中信出版社

作者：[美] 马修·E·梅

译者：华驰航

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

前言

大数据时代为什么需要精简法则？
为学者日益，为道者日损。
——老子我相信你们都听说过类似下面这样的事。
在准备家中一年一度的露营旅行时，我履行了核查物品装备的义务。
毫无疑问，所有的手电筒都需要全新的D型电池。
因为我们从来不像有些人那样在冰箱里贮藏大量电池，于是我出发到当地的五金店购买。
当我回家的时候，有趣的事情发生了—我想说的事情和露营旅行无关，而是与试图打开电池包装有关。
电池外面的塑料包装实在是太结实了，而且拿着很不方便。
这个包装非常具有欺骗性，因为它看上去真的很好撕开，事实上并不是这样，在接下来的时间里，我仍旧无法撕开塑料包装。
莫名的感觉由此而生：我肯定弄错了什么，塑料包装怎么可能这么难打开？
我开始推卸责任，到底是什么原因使包装的设计者认为，这个价值6美元的物品需要如此的过度保护？
旁边的一包灯泡正在嘲笑我，那或许是世界上最易碎的家庭用品，而它仅仅被一层极易损坏的螺纹硬板纸包裹着。
我已经为打开包装浪费了4分钟，而我一共需要打开3个这样的包装，这让我的挫败感变得愈发强烈。
我取来厨房的剪刀试图剪开包装，但是双面加固的包装边缘彻底难住了我。
我需要用某种尖锐的物体来刺穿包装中间较软的部分，于是，我又从厨房拿来了菜刀。
要知道，我切东西的力气还是有的，但我还是得摸索着切开这个包装。
我尝试撬开包装的开口，拇指却被打开的包装上那锋利的边缘割破了。
我开始诅咒这个电池包装。
你可以想象接下来要发生的事情了。
如果你觉得这件事只是一个微不足道的烦恼，那也没错。
我讲述这个故事的目的在于，以轻松的心态来提出一项更艰巨的任务，它和试图打开一包电池相比更严肃、更让人有挫败感。
我们每个人都面对着这个更严重的问题：生活在一切都过量的世界。
过量的世界比以往任何时候都让人难以抗拒。
与以前相比，我们的工作内容变得更深入、要求更苛刻；我们的生意变得更复杂、更难以管理；我们的经济形势变得越来越难以捉摸；我们的资源也愈发匮乏。
一切都有着过量的选择和功能，唯独缺少最佳的体验。
每个人都知道关于我们自己的一切，简单的生活已经成为过往，周身充斥着过多不恰当的事物，缺少适合的东西。
这个世界的噪声震耳欲聋，而我们自己的信号却无比微弱。
一切都太复杂、太耗费时间，这样的过量令我们窒息。
令人惊讶的是，作为消费者，我们似乎能容忍这一切。
我们默许着令人无法忍受的事：麻木地站在一个愚蠢的队列里，在当地大型商场那复杂的建筑平面图里寻找我们想要去的地方，或者挣扎在自动语音邮箱系统给我们带来的迷惑，或者仅仅是打开一包D型电池。
你或许会思考，作为消费者，我们是否会憎恶过量的一切？
如果我们是制造者，一定会对如此程度的过量感到厌恶。
然而，我们并没有这样的厌恶情绪。
原因在于，我们没能发现一个清楚而直截了当的方法来改变现状。
我们知道现状不会有所变化，我们知道自己无处可藏。
所以我们耸耸肩，和其他人一样继续生活。

但是，人们所作的每一个最困难的决定本质上都关乎3个艰难的抉择：继续还是忽略、取还是舍、做还是不做。
我发现，如果你的注意力集中在每种抉择后面的那个选项上—忽略、舍和不做—那么去作一个决定会变得容易很多。
问题的关键之处就在于清除一切愚蠢的东西：任何明显过量的、令人迷茫的、浪费的、不自然的、危险的、难以使用的，或者令人厌恶的事物（电池的包装以一种极可耻的方式展示着这所有7个特性）。
更好的办法在于，从一开始就不要让这些愚蠢的特性出现。
这就是精简的艺术：当你以正确的方式舍弃了恰当的元素时，往往会有好事发生。
我相信，精简可以驱散阴霾和迷惑，它允许我们清晰地看穿错综复杂的事物，并克服一切的过量问题。
如果事实真是这样，如果精简是一项要掌握的新技能，那么我们需要一个和精简相关的发展指南。
如果精简是一种新的思维方式，那么我们需要一个全新的机会来重新思考自己所做的一切。
如果精简是我们用以战胜一切过量事物的武器，那么我们必须知道如何在战斗中使用它。
做起来并不简单，因为精简并不是自然而然的或直观的—对我来说是这样，对任何人来说都是这样。
从那些祖先们生活在热带草原上的年代起，我们就养成了不停地累积和贮藏的习惯。
这不仅能够帮助解释为什么今天的世界是这样一个过量的模样，也揭示了真正艰巨的任务：与我们的本能作斗争。
我们需要承认并理解的是，采用精简手段意味着用不同的方式去思考。
事实上，神经学家表明，功能磁共振成像（fMRI）显示，增添和精简需要使用不同的脑神经元回路。
这就是本书要切入的地方，它通过阐述科学事实来引导人们学会创新的思维方式。
通过这种思维方式，人们可以巧妙地运用精简手段来获得更好的结果。
我想要强调的是“更好”这个词。
我们听说过大量“以少做多”的事例，但是你不会从我这儿听到这些。
你只会听到“以少做好”，这两个词是有大区别的。
所谓的“更好”是完全没有限制的。
本书注定会为所有人带来更多参与式的经历。
这种经历激发了我的好奇心，无论它来自一种产品、一道工序、一项服务、一个项目、全新的贸易开端，还是为人处世的策略，它都是十分关键的。
这些经历伴随着我们，让生活变得有意义。
如果我们把注意力集中在这些经历上，那么我们就能更感性地体会各种思想。
这些经历从根本上改善了我们的思想、感受和行为，如果我们能够理解缔造这种经历的人文因素，那么任何一件事情看上去都会变得很有意思。
一直以来，我都想要写作这本书。
在我之前的两部作品中，我曾将“精简”作为副主题提及，首先是在《丰田创意学》（The Elegant solution）一书中，之后是在《少了一部分，为什么更值钱？
》（In Pursuit of Elegance）里。
其中，我曾单独用一个章节留给“精简”这个话题，将其视为“雅致”的一个要素。
我献上这本书的理由，简单地说，只有两个。
理由一：人们希望我在演讲和研讨会上谈论一下与“精简”有关的内容。
他们向我咨询妙方来为他们自己、公司或者客户设计和传达更好的体验。
我和我的作家好友、杰出的丹尼尔？
H？
平克于前不久共同出席了一个公司的会议并发了言。
在平克上场之前，他说：“精简就是你的文化基因。
”接着他又说：“它就在那儿，它正在萌芽。
”平克认为我应该遵循它，并牢牢抓住它。

这是一个极好的建议。
理由二：我还远远没能精通精简之道，但是在过去的10多年里，我一直在学习，并且不停地发掘简单而有力的点子。
在丰田公司担任顾问期间，我开始了对“精简”的探求。
接下来的8年里，我开始学会欣赏日本的文化、东方的视角，并学习如何用简单的方式来进行思考。
当我于2006年结束那份工作以后，这种探求欲望变得更加强烈，它还促使我投身于公众写作、演说和辅导事业。
前田约翰的著作给了我很深的影响，他那本杰出的《简单法则》也是在2006年出版的。
出于多方面的敬意，我在本书中认可了前田约翰的作品对我的影响；此外，我也提出了他的作品未涉及的内容，即深入阐明他的第10条法则：“简单就意味着减少显而易见的元素，并丰富有意义的事物。”我把前田约翰的第10条法则提炼为6个简单的法则：1. 无形之物往往胜过有形之物。
2. 最简单的规则缔造最有效的经验。
3. 有限的信息能激发无限的想象力。
4. 明智的约束更能激发创造力。
5. 打破常规才能取得突破性进展。
6. 行动不一定胜过按兵不动。
这些规则并不是由我所创造的，它们来源于我的探求和研究。
在过去的5年里，我追踪并调查了超过2000个事例，这些事例在某种程度上符合同一个标准：即通过最简化的手段获得最佳收益。
这些事例囊括了和人类相关的方方面面：商业、政治、学术、艺术、体育运动、科学、建筑、设计、技术和心理学。
这些事例中的共同特征和模式引出了6条有关精简的法则，如果将这些法则整合在一起，那么它们就可以被当作解锁创新思维的密码。
本书就围绕着这6条法则展开，每个法则都有一个独立的章节。
我尝试着完成两件事情，那是一本好书所应该做到的：传达信息、启迪思维。
我会用一系列方法来做到这两点。
在每一个章节里，我都会向你传达一些说明性的案例，这些案例展示了对特定的法则的运用。
我尽可能地同时运用东方哲学和现代西方科学来帮助解释人们的思考方式，并让你们明白，为什么一个特定的法则会如此有成效。
在启迪思维这一方面，我邀请到了我所认识的一些杰出的人，来贡献他们对精简的看法，分享他们是如何在工作和生活中利用精简的力量的。
书中包括了50多个故事，每一个故事都有说服力且意义深远，每一个故事都能以我所做不到的方式，有效地帮助你将精简的法则应用到自己的工作和生活中去。
我根据6个法则将这些故事分配到每个章节最后“精简大师们的剪影”部分里。
我相信，你意识到了文学创作和出版过程中的这种内在矛盾：写作是一种进行增添和丰富的行为，似乎与精简相矛盾。
如果我能搞清楚如何用可靠的“魔法”将这些书面文字完全消除，并且能够把这些见解和灵感注入你的思想中，那么我一定会那样做的。
然而，我现在所能做的，就是在我的能力范围内追随前田约翰的指南：减少显而易见的元素，并丰富有意义的事物。
我创作本书既给予了你一项艰巨的任务，同时也帮助你进行不同寻常的思考，让你通过精简的手段“以少做多”，并为无论什么样的挑战找到更聪明的解决方法。
如果我的这份工作做得不错，那么这本书对你们来说就会有极大意义。
如果我做得不好，我相信你们也会让我知道。
我通常会让别的作家告诉我一件事，那就是读者们能够从他们的作品中收获些什么。
对于本书来说则是：当你以正确的方式舍弃了恰当的元素时，往往会有好事发生。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

为什么联邦快递的logo因为其中的隐形箭头而大获成功？

为什么很多自行车坐垫中间会挖空一块？

为什么丰田塞恩汽车的成功与车本身无关？

为什么无标识、无人管控、车流量巨大的环道却秩序井然？

为什么耗资290万英镑的博览会路连护栏也不要？

为什么规则最简单（甚至简陋）的APP会让人上瘾？

为什么《华尔街日报》上由小黑点组成的肖像画能让读者如此投入？

为什么只有18分钟的TED演讲能够吸引万千观众？

……
欢迎来到这个一切都过量的大数据时代。

如今，我们的工作内容变得更深入、要求更苛刻；我们的生意变得更复杂、更难以管理；一切都有着过量的功能与选择，唯独缺乏最佳的体验。
商业成功在这样的时代显得如此不同，你需要掌握真正的大数据取舍之道，把最有意义的留下，也就是精简。

在《精简》中，作者把精简之道归纳为6条最精华的法则：
1. 无形之物往往胜过有形之物。

2. 最简单的规则缔造最有效的经验。

3. 有限的信息能激发无限的想象力。

4. 明智的约束更能激发创造力。

5. 打破常规才能取得突破性进展。

6. 行动不一定胜过按兵不动。

《精简》这本书阐释了精简的6条法则的具体内容，以及它们在商务和工作中的应用，并汇集了全球最有创意的、应用精简法则的颠覆性案例：联邦快递、《华尔街日报》、火星探路者、雷克萨斯、臭鼬工厂、苹果的麦金塔等等。

作者以一种说故事的方式为我们解读了这些“ 精简 ”的案例其中的成功奥秘，来指导读者在这个大数据时代，运用精简的法则识别人们的需求，抓住人们的注意力，实现突破性创新，缔造与众不同的用户体验，把握最关键的机会，在工作和商业领域获得独树一帜的成功。

【编辑推荐】
大数据时代，一切都有着过量的功能与选择，唯独缺乏最佳的体验。

真正的大数据取舍之道，就是把最有意义的留下，也就是精简。

很多企业因“精简”取得了令人瞩目的成功，不仅让品牌家喻户晓，也改变了人们的生活方式。
比如苹果公司生产的iPod、iphone、ipad，以其精简、优雅的外形设计和用户体验风靡世界，全球争抢；谷歌那极简的搜索首页仅用一个输入框连接用户与世界，成为互联网史上的经典；亚马逊凭借精简的“一键下单”功能成为全球最大电子商城；宜家的家具因其简约、现代的外形俘获万千人心，成为很多人的首选家装品牌（即使它真的不够结实）；无印良品对它的产品不断进行精简：拿掉商标、去除一切不必要的加工和颜色、包装，简单到只剩下素材和功能本身，于是乎连一个透明塑料盒都成了品质生活的代言。

品牌咨询管理公司思睿高发现，消费者愿意为更简单的体验支付更高的价格：平均愿意多支付3%-4.1%的价格，这在理论上相当于300亿美元的营收。
——少了一部分，反而更诱人！

《精简》这本书会告诉你，在这样的大数据时代，只要掌握了精简的法则，你就可以改变你的工作，改变你的产品，改变你的企业，改变人们的生活：
1、在大数据时代，每个企业都可以因为“精简”而发生改变：
互联网企业可以把冰冷繁杂的数据转换为伟大的设计，让网页界面更精简，让科技应用更便利，让用户体验更好；
媒体可以让“杰出”的报道从诸多“好”的报道中脱颖而出，让内容更吸引受众；
消费类企业可以让产品的设计更有创意，功能更有特色，打造让人印象深刻、充满活力的品牌；缔造与顾客之间的微妙情感联系，以最无声的手段带来最大的收益。

2、在大数据时代，每个职场人都可以因为“精简”而发生改变：精简你的工作，让自己更有效率；精简你的关系网，让人际关系更有益；精简你的生活，让自己思维更清晰、充满创意；精简你的团队，让管理更有效……
阿里巴巴集团副总裁梁春晓、快书包CEO徐智明、腾讯科技频道主编龙兵华、商业价值主笔夏勇峰等，专注于最优产品研发和用户体验设计的企业家，以及探索时代表象背后真相的媒体人，阅读《精简》后一致鼎力推荐！

第一图书网, tushu007.com

作者简介

第一图书网, tushu007.com

书籍目录

引言 大数据时代为什么需要精简法则？
精简法则1 无形之物往往胜过有形之物最有趣的部分是无形的部分联邦快递标识中隐形箭头的秘密精简聚光灯：自行车坐垫中间为何要挖空一块？
知觉效应：黑色字在白背景上最易于阅读你会注意你的车本身还是你对它进行的改装？
无形与有形：明显的不完美造就的完美精简大师们的剪影精简法则2 最简单的规则缔造最有效的经验无标识、无人管控、车流量巨大的环道为何能秩序井然？
耗资290 万英镑的博览会路为何连护栏也不要？
精简聚光灯：让人欲罢不能的简单规则为何无政策、无会议、无办公室、无领导更有效？
这个世界是由简单规则驾驭的精简大师们的剪影精简法则3 有限的信息能激发无限的想象力点状肖像画何以成为《华尔街日报》的标志？
精简聚光灯：一个简单练习，激发你无穷的想象力如何让观众全情投入你的作品？
精简大师们的剪影精简法则4 明智的约束更能激发创造力在不可能的条件下制造出雷克萨斯精简聚光灯：如何用一个“想法表”来点亮你的创意？
用阻碍、约束与限制成就“非同凡想”精简大师们的剪影精简法则5 打破常规才能取得突破性进展像苹果商店一样的健康护理中心为什么“臭鼬工厂”能取得神话般的成功？
精简聚光灯：乔布斯统率的创新“海盗”用于强迫症患者的4 步疗法对我们有何启示？
精简大师们的剪影精简法则6 行动不一定胜过按兵不动相对论、哈利?波特和量子力学都从白日梦中诞生精简聚光灯：什么都不做反而能获得最佳结果，你相信吗？
激发创意的8种休息方式终极精简是对自我的精简精简大师们的剪影结语相关来源和拓展阅读致谢

章节摘录

最有趣的部分是无形的部分对视觉上的错觉很感兴趣。
原因是这样的：在下面这个有些不完整的网格图里，你所能看到的白色圆圈实际上是不存在的。
同样的，那些看起来似乎将它们连接起来的白色对角线也是不存在的。
但是，这幅图里最有趣的部分正是这些不存在的东西。
这幅图之所以有趣，是因为不仅仅只有你会看到白色的圆圈和对角线，而是每个人都会看到这样的现象。
即使我要求你只把注意力放在那些画好的线条上，并且完全忽略掉它们之间那些空白处，你的大脑还是会无视这样的要求。
而每个人都会这样。
哈佛大学的心理学家丹尼尔？
吉尔伯特将这种现象视为一种视觉上的错觉。
“视错觉在我们的认识中造成的错误是自然发生的、有规律的和成体系的。
”他在他的《哈佛幸福课》一书中写道：“它们不是愚蠢的错误，而是聪明的错误—正是这些错误帮助那些真正理解它们的人窥见人类视觉系统精巧的构造与内部工作原理。
”仅仅通过消除这个由小方格组成的大网格里所有交叉的线段，我似乎就已经达到了让人产生视觉错觉的效果。
这么说并不完全准确，实际情况要更复杂一点。
我进行了多次试验来消除这些交叉线段，试图以最少的变动让你—或者更精确地说，是你的大脑——感受到全新体验。
你刚刚体验了精简法则的第一条：无形之物往往胜过有形之物。
如果你知道如何运用这条法则，那么你就能依靠它在现实世界中获得成功。
你可以克服这个混乱世界中的干扰和困惑，哪怕是最复杂的事物都会变得更有意义。
你可以把自己的注意力集中到最重要的方面，让你的产品和服务更有价值；你可以集中精力让你的策略变得更加有效；你还可以创造出更强烈的视觉和言语冲击力，让你所要传达的信息影响持续得更久。
得益于法则一的运用，联邦快递（FedEx）显著地改变了它的公司形象，并创造了史上最让人难忘的标识之一。
这个标识为一个原本已经很强大的公司注入了新生命，同时也向世人传递了公司的成功信号。
事情是这样的。
联邦快递标识中隐形箭头的秘密我10岁的女儿每次看到联邦快递的卡车都能认出车上那个标识，自从她学会发音后就从来没有失手过。
但是对于其他的标识，她却做不到这一点。
联邦快递标识的特殊之处并不在于鲜亮的颜色或是加粗的字体，而在于E和x中间那个白色的箭头。
“我们的体操队里没有人知道标识里还有这个白色的箭头。
”我女儿这么说道。
联邦快递的标识在设计界是一个传奇。
它获得了40多项设计大奖，并且在《滚石》杂志第35期美国标识特别纪念刊里被评为35年里最成功的8个标识之一。
几乎每一所设计院校的教授和美术设计员都会在博客里提到联邦快递的标识，并借此讨论如何利用图像中的空白空间。
我很想知道这个标识诞生的全部故事，也很想把这个故事告诉我的女儿。
因此，我拜访了林顿？
利德。
他于1994年在旧金山的朗涛设计公司（Landor Associates）任资深设计总监时设计了这个标识，这个公司在全球以通过设计传达策略而闻名。

如今，林顿自己在犹他州的帕克市拥有了自己的公司，在这儿，他继续利用着空白空间思维，为各种公司和组织设计标识。
我们详尽地讨论了关于视觉冲击、富有创造力的工作流程以及林顿设计联邦快递标识的经历等话题。
在谈话开始的时候，我告诉了林顿我女儿认出联邦快递卡车上标识的事。
“对我来说，那是一段令我满足的有价值的经历。
”林顿说：“别人总是会问，当我在各处都能看到自己的设计成果时，心里是什么感觉；还有，这种成果会不会过时。
我说，它不会。
”从加利福尼亚州帕萨迪纳市艺术中心的设计学院毕业之后，林顿的第一份工作就和索尔？
巴斯共事，这位来自洛杉矶的图标设计师最有名的作品就是美国电话电报公司（AT&T）的标识。
林顿记得，巴斯在退休之前曾经讲过一个和我女儿那件事类似的故事。
有人曾经在一个采访中问巴斯，在40多年的杰出设计生涯当中他获得了几乎所有的奖项，是否还有什么设计能让他感到激动。
巴斯回答这个问题的时候说，当他最近一次开车带着他5岁的女儿时，女儿突然喊道：“爸爸，快看啊，那又是一辆你的卡车！
”索尔告诉采访者，现在在路上看到那样的卡车仍旧会让他自己感到骄傲。
我向林顿分享了对于精简的兴趣，尤其是关于空白的利用，并向他咨询了有关设计哲学的问题。
“在设计过程中，我为两个目标而奋斗：简单和清晰。
”他解释说：“伟大的设计都蕴含着这两个要素。
我觉得这是大家从设计、商务、工作甚至互相之间的友谊中都想要获得的东西。
”林顿提到，20世纪80年代的时候，史密斯&霍肯（Smith & Hawken）最原始的标识让他印象深刻，并且对他早期的一些设计产生过影响。
“那种感觉就像在花园里从容地散步，一切都那么清净而整洁。
你感受到了这样简单而健康的户外生活。
那是我第一次体会到设计真正需要表达的内涵。
”林顿用一种相对典型的方式来开始一个设计项目，得出一系列的构思。
“那些早期的草稿总是有太多需要斟酌、加工的地方。
”他说道。
林顿辛勤地修改自己的作品，直到他所追求的简单和清晰浮现出来。
“我开始慢慢地剔除一些内容。
你剔除得越多，图案就显得更清楚一些。
不是每个人都能看出区别来；很多人做不到这一点。
然而，我所修改的最终设计图案永远比最初精心制作的草稿要简单、清晰。
”林顿也提到了一件不可避免的事：当他设计出的作品中包含30%～40%的空白区域时，客户们会问他，为什么不能充分利用这些空白区域。
对此，林顿一贯的回答是：“低调的陈述更有效、更优雅。
”林顿向我解释了所谓的“低调的陈述”，以及如何让简单的标识设计变得令人印象深刻。
林顿说，他自己所追求的就是那“灵光一现”的瞬间，每当他发现某个事物和它最初看上去的样子不同时：“你看着它，接着再看一眼，然后你会说，‘嘿，等等！
’还有‘噢，我知道了！
’”林顿追求着所谓的“一加一等于三”。
对林顿来说，那额外的“一”是精巧而简单的。
“你隐藏了那第三个‘一’，然而这不仅没有带来任何损失，反而带来了惊喜。
如果你的公司的名称是“全球空运”，那你最不想要的标识形象就是一架飞机绕着地球转。
那叫作一加一等于二。
同样的，没有那个箭头的联邦快递标识也只是一个单纯的标识而已。
有了这个箭头，就有了一加一等于三的效果。

”“ 如果你看过最早由朗涛设计所出品的西北航空公司（Northwest Orient Airlines）标识， ”林顿继续道，“ 那大概是我所见过的最好的设计。
它就是一种‘ 一加一等于三 ’，也许等于四或五。
”下面可以看到他所提及的这个标识。
这个标识由一个圆圈和一个很清楚的字母“ N ”构成。
不过，你要是仔细地再看它一眼，你还能看到一个“ W ”—“ W ”字母最左边一竖中间被挖掉了一小段。
然而，这个标识还有更多的含义：这个圆圈就是一个罗盘，被挖掉的这段空白同时又构建了一个小的指针，指向西北方向。
“ 这是纯粹的天才之作， ”林顿表示，“ 美国银行（Bank of America）的旧标识也是如此，它也是我最喜欢的标识之一。
”下图中所展示的另一个图标就是由白色空间所构成的“ B ”和“ A ”。
如果你仔细观察这部分白色区域，你会发现它是以一只美国鹰的形态而出现的。
“ 太妙了， ”林顿说道，“ 无用的或白色的空间有着令人难以置信的重要性。
苹果公司的标识有着如此之多的白色背景自有它的道理。
这个标识充分地诠释了图标的简洁以及公司产品的功能。
它甚至还像是在说，‘ 我们产品的水平不言而喻 ’。
粗体的图标凸显出一份自信。
它不仅仅是一种图像元素，更是一种受认可的身份。
”林顿在设计联邦快递标识的时候，就追求着这样一种艺术效果。
“ 那时候，公司的正式名称还是联邦快递的全称（Federal Express）， ”林顿回忆说，“ 那时的标识仅仅是用紫色和橙色字母拼出公司的名字。
要顺带一提的是，大部分的人把标识当成了蓝色和红色的组合，而事实上并不是这样。
这个标识所代表的是一个依靠客户建立起来的不可思议的品牌。
每个人都会说‘ FedEx ’，并把它当作一个动词用。
”虽然联邦快递有着如此优质的品牌效应，然而一项全球性的调查研究显示，那时很多客户并不知道联邦快递的全球服务范围以及全方位物流服务的能力。
“ 人们以为联邦快递只做美国国内的连夜快递， ”林顿解释道，“ 所以当时的目标是向公众传达公司服务范围的跨度，从而提升联邦快递这个品牌的影响力，品牌是公司最重要的资产之一。
”林顿记得，联邦快递公司的首席执行官弗雷德？
史密斯十分注重设计的价值，并有着相当不错的市场直觉：“ 任何有价值的设计者都会告诉你，庞大的客户群体催生伟大的设计。
弗里德？
史密斯认为更改公司的名字没有问题，并授权了一个新的标识设计项目。
弗里德？
史密斯说，只要满足两个条件，我们就可以随意设计这个标识。
其中一个是，无论我们如何设计，都得显示出这个标识的优点。
‘ 你们可以把它搞成绿色和粉色，这都和我没关系；但是一定要告诉我为什么要这么设计。
’弗里德？
史密斯说道。
第二个条件则是标识的可见度。
‘ 公司的这些卡车一定要是移动的广告板， ’弗里德？
史密斯说，‘ 我希望能在5个街区以外清清楚楚地看到一辆联邦快递的卡车。
’条件就这么简单！
我们随即开工了。
”我要求林顿尽可能详细地还原当时这个设计过程的每一个步骤。
“ 我们有两三个小组在进行这项工作， ”他开始介绍起来，“ 我们开发了大约200个设计概念，从进化

性的到革新性的，什么样子的都有。
大家都明白，想要在尊重这个品牌标识的基础之上提炼出精华，那么就需要作一些关键性的决定，对原有标识中的一些元素予以保留或删除，分辨出有用或无用的元素。
比方说，我们都觉得橙色和紫色应该予以保留。
它们易于辨认，所以我们想进一步突出这两种颜色，不过得让橙色显得不那么红，紫色显得不那么蓝。
”那个时候，林顿对两种粗体字情有独钟，一种叫作Univers67，是很紧凑的粗体字；另一种是粗体的Futura字体。
从字母的精细线条、大小写、相互融合与补充的角度上，林顿向我展示如何处理这两种字体以及字体间距。
其中，有一部分和大写字母E以及小写字母x有关：“我开始缩小字母的间距，并看到E和x之间逐渐出现了一个白色的箭头。
我想：‘这是一个发现。
’我尝试使用这两种字体，但是，为了让这个箭头更好看，单独使用每种字体都需要进行一些扭曲变形，这让我不太满意。
我想，‘是不是可以取每种字体之长而将两者融合？
’我选取了Univers67中x的上面那部分，并和粗体Futura的笔画相融合。
这样x就变得更高一点，可以够到降低高度后的字母E的中间一横。
我继续对这两种字体进行扭曲变形，最终，不仅箭头变得浑然天成，而且我也创造出了一种新的字体样式。
”有很多别的设计案例含有箭头，但是都不是隐藏着的。
“我想，‘好吧，一个箭头没什么好稀奇的，’”林顿回忆说，“它因为被使用次数过多而显得平凡无奇。
不过我觉得我们可以围绕它来构造一个故事。
”这个箭头可以意味着前进的方向，速度和精度，如果箭头是隐藏着的，那它会带有一种令人惊讶的效应。
“我没有夸大这个箭头，也没有提到它。
而且你要知道，很多我们这个团队中的设计者都没有发现它！
不过，当我和包括全球品牌经理在内的其他人预览这个标识的时候，全球品牌经理问道：‘那是一个箭头吗？
’她看到了，接着一切就开始了！
”我还想了解人们发现这个标识的内涵时的表现。
我从林顿的语气里听出了一丝笑意：“我记得那个时刻，就像昨日重现一样。
”1994年4月23日，朗涛设计组在位于田纳西州孟菲斯的联邦快递总部展示了他们的设计方案。
这个隐藏的箭头所代表的设计方案和其他4种方案一起，被展示给一大群高级主管。
“我们还在飞机、货车和卡车上涂上了这样的标识。
我们永远不会只在白纸上展示我们的设计，除非那是唯一的选择。
背景和环境因素是必要的。
我们在整个展示过程中丝毫没有提到这个箭头。
我们的目标不是向人揭示这个箭头，而是看它能否被人发现。
全球品牌经理当然知道这一点，不过她保守了秘密。
令人惊讶的是，弗雷德？
史密斯是唯一一个立刻就看出这个箭头的人。
或许这是该设计方案最终胜出的原因。
一旦每个人都看出了它，发现了它巧妙的地方，他们就爱上它了。
”林顿还说，现在总是有这么一种趋势，引诱人充满热情地去丰富或者复杂化一些事物。
在联邦快递公司里，情况也是这样。

“ 人们不擅长进行限制。
”林顿说：“ 不进行添油加醋本身其实就是一种精简，而他们不懂，只是急于向世人展示一些秘密。
你不认为这反而失去了它们本身的意义吗？
联邦快递的公关公司想要立刻扩大这个箭头的效应。
他们想要给箭头注入一种新的颜色，让它更为突出。
他们还想把这个箭头引入其他更广阔的交流领域中去。
他们并没有明白这个箭头的本意。
关键之处并不在于这个箭头。
一个箭头本身没有什么引人注目的地方，有趣的是它那微妙的出现方式。
这个不易被观察到的箭头无论如何都不会给品牌标识的形象打折扣，而是一个额外的惊喜。
我们一直坚持说，我们绝对不会认可公关那样的宣传方式。
喜剧家亨尼？
扬曼在他的演出里说：‘ 带走我的妻子，求你了。
’而公关公司想要做的就是把扬曼原来滑稽的意思改成‘ 请带走我的妻子 ’。
如果你想通过解释而让人把注意力集中到巧妙的点上，那它就不再巧妙了。
它变得无趣、无味，没有人会记住它。
”林顿？
利德所设计的标识被很多人认为是有史以来最富创意的一个。
原因并不在于标识中有形的部分，而是那无形之处。

媒体关注与评论

大道至简，至简至丰。
在人类以前所未有的速度和规模产生数据、信息和知识的今天，人们对“精简”的追求也达到前所未有的高度。
这是现象，更是规律。
没有对“精简”的追求，就没有隐藏于大数据之中的信息和知识，就没有一切真正意义上的发现和创造。
《精简》一书所倡导的“精简”及其6个法则，为信息时代的商业创新提供了很好的启示和指导。
——梁春晓，阿里巴巴集团副总裁，阿里研究中心主任自苹果创始人乔布斯重塑苹果以来，大道至简的设计思维就广泛流传。
然而，到底如何做到简单之美，依然鲜有人系统阐释。
《精简》这本书通过深入浅出的语言，结合大量实际案例，给予了我们一个领悟精简法则的简单方法。
——龙兵华，腾讯科技频道主编“精简”是个很宏观的词，就像它的反义词“复杂”一样。
正因为如此，本书的重点其实是通过详实的案例，提供了一种追求精简的方法论，同时阐述了这种方法论所能产生的威力。
这个世界过度复杂的事情很多，它们产生的原因也很复杂，比如说追求“快速迭代、小步快跑”的互联网产品，如果它在一开始没有想明白自己的边界，将很有可能为了功能去做功能，为了迭代而迭代，最终迷失在功能迷宫之中。
《精简》告诉我们，有时候行动未必是好事，按兵不动或许反而能有奇效，当然，其成败并不取决于运气，而是在于对事情本质的冷静思考，以及经过大量的复杂之后对“精简”的真正认识。
——夏勇峰，《商业价值》主笔、编委大道至简，设计如此，做生意也如此。
快书包就是在实践“精简”的原则。
——徐智明，快书包网上精选便利店CEO

编辑推荐

大数据时代，一切都有着过量的功能与选择，唯独缺乏最佳的体验。
真正的大数据取舍之道，就是把最有意义的留下，也就是精简。
很多企业因“精简”取得了令人瞩目的成功，不仅让品牌家喻户晓，也改变了人们的生活方式。
比如苹果公司生产的iPod、iphone、ipad，以其精简、优雅的外形设计和用户体验风靡世界，全球争抢；谷歌那极简的搜索首页仅用一个输入框连接用户与世界，成为互联网史上的经典；亚马逊凭借精简的“一键下单”功能成为全球最大电子商城；宜家的家具因其简约、现代的外形俘获万千人心，成为很多人的首选家装品牌（即使它真的不够结实）；无印良品对它的产品不断进行精简：拿掉商标、去除一切不必要的加工和颜色、包装，简单到只剩下素材和功能本身，于是乎连一个透明塑料盒都成了品质生活的代言。
品牌咨询管理公司思睿高发现，消费者愿意为更简单的体验支付更高的价格：平均愿意多支付3%－4．1%的价格，这在理论上相当于300亿美元的营收。
——少了一部分，反而更诱人！
《精简》这本书会告诉你，在这样的大数据时代，只要掌握了精简的法则，你就可以改变你的工作，改变你的产品，改变你的企业，改变人们的生活：1、在大数据时代，每个企业都可以因为“精简”而发生改变：互联网企业可以把冰冷繁杂的数据转换为伟大的设计，让网页界面更精简，让科技应用更便利，让用户体验更好；媒体可以让“杰出”的报道从诸多“好”的报道中脱颖而出，让内容更吸引受众；消费类企业可以让产品的设计更有创意，功能更有特色，打造让人印象深刻、充满活力的品牌；缔造与顾客之间的微妙情感联系，以最无声的手段带来最大的收益。
2、在大数据时代，每个职场人都可以因为“精简”而发生改变：精简你的工作，让自己更有效率；精简你的关系网，让人际关系更有益；精简你的生活，让自己思维更清晰、充满创意；精简你的团队，让管理更有效……阿里巴巴集团副总裁梁春晓、快书包CEO徐智明、腾讯科技频道主编龙兵华、商业价值主笔夏勇峰等，专注于最优产品研发和用户体验设计的企业家，以及探索时代表象背后真相的媒体人，阅读《精简》后一致鼎力推荐！

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com