

# 设计思维在商业摄影中的整合应用研究

张 帅, 熊文湖

浙江理工大学科技与艺术学院, 浙江 绍兴

收稿日期: 2023年12月21日; 录用日期: 2024年1月11日; 发布日期: 2024年2月29日

## 摘 要

设计思维作为一种提倡以人为本理念的跨学科问题解决方法, 契合了商业摄影行业中的现实需求。本文对设计思维在商业摄影中的整合应用进行了论述与总结。通过分析商业摄影各环节的具体情况, 为相关从业者提供了重要的方法论, 提出一套系统的商业摄影实践指南, 强调了创意的有效性和作品的量化测试, 为商业摄影的理论研究提供了有力支持和实践基础。以期推动商业摄影行业的发展和完善, 以及为我国商业摄影教课程建设和创新人才培养提供参考。

## 关键词

设计思维, 商业摄影, 用户研究, 关键问题, 量化测试

# Integrated Application Research of Design Thinking in Commercial Photography

Shuai Zhang, Wenhui Xiong

Keyi College of Zhejiang Sci-Tech University, Shaoxing Zhejiang

Received: Dec. 21<sup>st</sup>, 2023; accepted: Jan. 11<sup>th</sup>, 2024; published: Feb. 29<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

Design thinking, as an interdisciplinary problem-solving method advocating a people-oriented approach, aligns with the practical needs of the commercial photography industry. This paper discusses and summarizes the integrated application of design thinking in commercial photography. By analyzing the specific situations in various aspects of commercial photography, this study provides important methodological support for relevant practitioners and proposes a systematic set of practical guidelines for commercial photography. Emphasizing the effectiveness of creativity and the quantified testing of works, it offers strong support and practical foundation for the theoretical research of commercial photography. The aim is to promote the development and improve-

ment of the commercial photography industry, as well as to provide reference for the construction of commercial photography courses and the cultivation of innovative talents in China.

## Keywords

Design Thinking, Commercial Photography, User Research, Key Issues, Quantitative Testing

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

在当今数字化和创意经济蓬勃发展的时代背景下,商业摄影作为一种强大的视觉传播媒介,正日益受到重视。随着社会经济和科技的不断进步,商业摄影行业也迎来了前所未有的发展机遇和挑战。与此同时,设计思维作为一种跨学科的思维方式和方法论,正在被广泛应用于商业创新和问题解决领域。

本论文将回顾商业摄影行业的发展现状和面临的挑战,随后将深入探讨设计思维在商业摄影中的具体应用,包括在商业摄影创作过程中的思维方法、流程管理、反馈测试等方面。最后,将基于对商业摄影与设计思维整合应用的研究,展望未来趋势和发展方向,探讨新的商业模式、创新应用领域和商业机会。

通过本次研究,我们期望能够为商业摄影行业的创新和发展提供新的理论支持和实践指导,推动商业摄影与设计思维的深度融合,促进商业摄影行业的可持续发展,同时也为学术界和业界提供有益的参考和启示。

## 2. 设计思维溯源与拓展

### 2.1. 设计思维的发展

设计思维最早起源于美国工商业活动,1969年Herbert A. Simon在其著作《The Science of the Artificial》中区分了人工世界和自然世界。人工世界离不开人的设计,而设计是种思维方式[1]。这可以视为设计思维观念的雏形。1987年哈佛大学设计学院教授Peter G. Rowe在其《设计思维》一书中首次提出设计思维这一概念,并在建筑设计领域提出了具体的设计方法[2]。1991年,David Kelley创立IDEO公司,以设计思维作为其核心思想,并贯彻落实到了IDEO工作当中,成功实现商业化。此后,设计思维被广泛运用于工业、设计、管理等各领域,而如今设计思维已经在教育领域呈现出旺盛的生命力。

### 2.2. 设计思维的概念与特点

设计思维是一种以人为本的创新方式,它鼓励跨学科团队协作,将人的需求、技术可能性以及对商业成功的需求整合在一起[3]。设计思维要求始终将用户的需求和体验放在首位,强调深入了解问题,在创造解决方案的过程中要不断试验和迭代,鼓励快速原型设计和用户反馈,以及开放性思维和多角度考量问题。

设计思维包括一个关键词和五个重要流程:一个关键词就是以人为中心的设计,五个重要流程是同理心、定义问题、创意构思、原型制作和测试。

第一,同理心。就是需要站在用户的角度看待问题,需要学会观察,与用户交谈,以及感受用户所体验的。第二,定义。在观察和体察用户体验的过程中,发现用户的核心问题,或者是对用户问题的重

构, 并由此为基准点来考虑解决方案。第三, 创意构思。针对问题尽可能多的想各种解决方案, 然后找到其中一个最好的思路或方案。第四, 原型。想出方案之后, 就需要动手把这个方案制作展示出来。视觉化和动手做也是设计思维与其他创造性解决问题方法不一样的地方。第五, 测试。对原型产品进行测试, 看其是否是合适的解决方案, 如果不合适, 就需要对方案进行迭代或者从第一步找问题再重新开始 [4]。

### 2.3. 设计思维在不同行业中的应用

设计思维已被广泛应用于各个行业, 例如产品设计师利用设计思维理解用户需求, 创造出更符合市场和用户期待的产品; 公司通过设计思维优化服务流程和用户接触点, 提升客户满意度和忠诚度; 教师和教育工作者利用设计思维来创造更具参与感和个性化的学习体验; 在医疗领域, 设计思维不仅被用来改进患者护理过程, 优化医院的服务流程, 还为医疗产品创新提供了一种可行的模式 [5]; 在公共服务方面, 政府和非盈利组织通过设计思维更好地理解公民需求, 创新公共政策和社会项目等。

设计思维在各行业中的实践应用, 证明此方法可以很大程度地推动行业积极向前发展, 因此设计思维的引入, 也为商业摄影领域带来新的思考和可能性。

## 3. 商业摄影发展与挑战

### 3.1. 商业摄影的起源与演变

商业摄影在 19 世纪摄影术发明之后不久便开始萌芽, 最初的商业价值体现在商业人像摄影上。在 20 世纪, 工业的高速发展, 市场竞争的越来越激烈, 随着广告业的兴起, 商业摄影逐渐成为一种重要的商业沟通工具。正如美国著名的广告人, 大卫·奥格威在《一个广告的自由》中说到, 向顾客出售产品时要用照片, 因为“照片代表事实, 而绘画代表幻想, 而且可信度低” [6]。跨入 21 世纪, 数字摄影技术的革命性发展为商业摄影带来了更广阔的天地。

### 3.2. 商业摄影的现状和挑战

如今, 在品牌形象的构建和市场营销中, 商业摄影扮演着至关重要的角色。一幅卓有成效的商业摄影作品能够传递品牌的情感和价值观, 建立起消费者对品牌的认知。在市场营销中, 商业摄影不仅用于广告和促销材料, 而且在企业的公关活动、社交媒体管理以及电子商务等领域都扮演着重要角色。

随着商业摄影行业的不断发展壮大, 它也面临着一系列挑战。比如原来专业摄影师花费大量时间精力研究出的拍摄的效果, 随着互联网的传播, 很快就可以共享到相关摄影师群体, 原有的技术壁垒被打破, 专业与非专业的界限逐渐模糊, 这对摄影师提出了更高的要求, 以保持其在市场上的竞争力。

在站酷、小红书、抖音等互联网平台上充斥着海量的创意视觉信息。在商业摄影策划过程中就会出现创意雷同或者错配等问题, 如何使商业摄影作品的创意更准确的传达品牌理念成为一个新的挑战。

AIGC 的强势来袭也是商业摄影领域面临的一个重要挑战。在数字化和人工智能的时代, 图像的生产变得异常简单, 普通用户经过简单的学习就可以生成画面精美的作品, 这对商业摄影师提出了全新的挑战。

总的来说, 商业摄影的发展历程不仅反映了摄影技术的进步, 也映射了社会经济的变迁和消费文化的演变。摄影师们必须充分理解商业摄影的发展趋势, 把握市场脉动, 不断创新升级以应对新的挑战。

## 4. 设计思维在商业摄影中的融合

### 4.1. 设计思维对商业摄影流程的优化调整

商业摄影行业发展多年, 根据不同公司及项目逐渐形成了各自的工作流程。基本包括前期沟通、创

意提案, 拍摄执行和后期调整。但在竞争日趋激烈的商业环境中, 市场对商业摄影的要求也逐渐提高, 这就需要设计思维对商业摄影流程进行细化及完善, 使其能够产出更好的作品和服务。

首先, 商业摄影要以用户为中心。商业摄影师在拍摄之前要深入研究目标用户, 了解他们的喜好, 他们如何与产品或服务交互, 以及他们的购买动机和情感联结。这种对用户深入的洞察恰恰是设计思维过程中的第一步, 即同理心。通过这样的研究, 摄影师能够创作出能够与受众产生共鸣的作品。

其次, 设计思维鼓励找出关键问题。在商业摄影中意味着摄影师需要与品牌、市场营销团队及设计师等紧密合作, 从而剔除不恰当的构思, 确保正确的创意方向, 使得摄影作品在视觉上能够无缝地与品牌的整体传达策略和设计语言相匹配。设计思维中的合作与共创让商业摄影师有机会获得多元的观点, 从而提升作品创意的有效性。

第三, 设计思维还强调创新, 这要求商业摄影以追求创意表达和技术创新为目标。摄影师可以通过构思拍摄方案, 探索新的画面效果和表现手法。例如, 他们可能会借助跨界的概念进行全新方案的构思, 利用最新的摄影技术如高速摄影、微距摄影等, 来增强视觉效果和情感表达。这种创新和实验不断地驱动着商业摄影的发展。

第四, 设计思维倡导快速原型。在商业摄影中, 原型可以是一张草图、一个数字模拟或是一个小规模实验拍摄, 快速原型可以在付出高昂成本之前测试和评估概念的可行性。这种迭代过程允许摄影师在正式拍摄前测试不同的观点、置景, 以及在后期处理中试验不同的视觉效果。这样的实践不仅提高拍摄效率, 也更容易达到预期效果。

最后, 设计思维强调测试和迭代。商业摄影师需要确保他们的作品不仅在艺术上吸引人, 而且在商业上有效。这意味着他们需要对摄影作品的影响进行量化评估, 例如通过用户反馈、转化率或品牌认知度的提升来衡量。通过数据和反馈, 摄影师可以细化和优化自己的工作, 确保它们符合商业目标和用户诉求。

综上所述, 在设计思维的加持下, 商业摄影流程不仅包括用户分析, 而且包括明确项目方向、创新、快速迭代执行和量化结果。将商业摄影纳入设计思维的实践范畴, 能够提高摄影的创造力和项目完成效率, 同时推动整个商业摄影行业向前发展。

## 4.2. 运用设计思维来提升商业摄影价值

国际著名设计公司 IDEO 的联合创始人 Tom Kelley 说过: “构思过程的核心价值是创意自信, 创造力不是幸运的少数人才享有的一种罕见的礼物, 它这是人类思维和行为中自然的一个部分。”所以, 我们并不缺乏创意, 只要有这个自信, 敢去做出突破, 就可以做出一种创新的尝试。不难发现, 在互联网时代, 创意不断涌现, 想搜寻新鲜点子也更加方便。这并不意味着创意价值的降低, 而是对创意的可用性提出更高要求。

设计思维与其他创造性解决问题不一样的地方在于共情用户和定义问题, 事实上创新要从提出“对的问题”开始。在商业摄影项目的执行或教学过程中发现, 完全从创意出发, 会得到许多构思方向, 如何做出正确的选择就对摄影师提出新的要求, 即在创意构思之前做好用户调研和关键问题的确立。

### 4.2.1. 准确的用户诉求

摄影大师 Irving Penn 曾说过: “商业摄影就是推销梦幻。”<sup>[7]</sup>这里需要关注的问题是: 这是谁的梦幻, 谁的需求, 即商业摄影的用户是谁。商业摄影行业中的用户包含两个部分, 一是与摄影师对接的项目提供方, 即客户, 拍摄的最终作品是交由客户使用的。二是摄影作品要面对的终端消费者, 他们最终确定是否进行购买行为。如果是甲方公司内部的摄影师, 可将其客户理解为提出需求的市场或品牌部。理清用户的两个群体, 有助于商业摄影师做出有效的信息判断。前期沟通过程中大致会出现以下三种情况。

第一, 客户提供准确的需求。客户经过成熟的市场调研和共情分析, 了解消费者真正的需求, 能提出明确的画面数量及质量要求, 并将信息准确传达至商业摄影师。这种情况可以帮助商业摄影师快速了解需求, 节约沟通成本。

第二, 客户的需求不明确。这就需要摄影师对用户进行相应的前期调研补充, 不仅包括客户的偏好, 以往的拍摄风格, 消费者的喜好、行为习惯、文化背景和使用场景等, 同时将最终整理的信息交由客户确认。只有充分了解用户才能掌握其核心诉求, 并辅助完成后续的相关工作。

第三, 客户提供的需求有偏差。客户虽然从事各自行业, 但并未充分了解目标用户, 更不完全了解商业摄影, 所以有可能提出不恰当的诉求, 这就需要商业摄影师进行充分的用户调研, 最终与客户达成共识, 保证项目顺利推进。

不论何种情况, 用户研究可以通过访谈、问卷、用户画像、情境分析等多种形式进行, 以确保摄影内容切中用户的需求和情感, 从而提升作品的吸引力和说服力。

#### 4.2.2. 找出核心问题

在商业摄影中有一个普遍的问题, 摄影师会根据客户提供的信息和自身的行业经验, 不判断项目的方向是否合理, 甚至生搬硬套一些创意, 看似行动迅速, 但最后多数效果会有偏差。因此在项目的前期, 如何将用户诉求进行分析总结, 找到问题的关键就变得尤为重要, 这将指导团队朝着正确的方向努力。

定义问题是要将收集到的信息、诉求等内容分类归纳, 把不重要或不相关的观点剔除, 最终准确的定义问题并寻找价值点。具体分为三个步骤: 观点抄录、观点聚类和价值挖掘。首先将用户的观点, 不添加任何评价的抄录下来。然后将所有原句进行“类聚”, 类聚可以帮助我们快速理清大量信息, 同时帮助我们发现重要信息。最后通过讨论沟通找出核心问题, 寻找价值点。

在这个过程中, 重点是思考为什么, 而不是如何做。不断地提出“为什么”, 这就促使团队开始思考观点或信息的合理性和必要性等问题, 剔除伪命题、伪需求, 从而保证作品创意的有效性。

通过明确用户真实诉求和找到核心问题, 我们将能够提炼出有价值的观点, 明确适合项目的创意方向, 为后续美术创意的工作夯实基础。同时在与客户的沟通过程也能彰显专业性, 以此获得客户信任, 提升商业摄影的价值。

#### 4.3. 量化测试

创意构思是目前很多摄影公司及工作室深度挖掘的一个环节, 借此商业摄影师创作出许多优秀的作品, 在这个过程中创意的价值毋庸置疑。同时设计思维中的原型观念也逐渐被应用在商业摄影行业中, 例如现在借助三维软件快速构建画面, 即时与客户沟通并快速调整反馈, 有些原本需要购买的昂贵道具也可以通过三维手段来实现, 很大程度上节约时间和成本。这两种方法已经在行业中得到不同程度的运用, 有相对完善的操作流程, 本文将重点讨论容易被忽视的最后一个环节: 量化测试。

商业摄影包含很多面相, 人文关怀、艺术美感、创意表达和商业价值等, 其中核心是商业价值, 因为商业摄影本身就是图像参与到商业竞争中形成的产物[8]。如果最终作品投放市场没能收到应有的效果, 那么商业摄影的价值就很难体现。为了最大限度保证作品的商业收益, 就需要完成作品的测试, 目前测试包含以下三种方法。

第一, 用户测试。用户测试可以在真实的使用场景下进行, 如在社交媒体或者产品 app 客户端上发布图像, 然后跟踪用户的互动(点赞、分享、评论)和转化率(导致购买的点击)。收益良好则推广, 否则就需要调整画面。

第二, A/B 测试。在 A/B 测试中, 可以对比两种不同的摄影作品或不同的视觉策略, 看哪一种更能提高用户参与度或销售。通过分析数据, 可以确定哪些视觉元素更受欢迎, 哪些策略效果更好。

第三, 满意度调查。利用在线调查工具或直接访谈, 收集客户和用户对摄影作品的满意度反馈。这些信息可以帮助量化作品的接受度, 并提供具体改进建议。

为了量化评估摄影作品的商业价值, 还可以设定一系列性能指标。这些指标可能包括品牌曝光度、广告点击率、销售转化率等。商业摄影师应利用各种平台、A/B 测试、用户满意度调查等, 来衡量作品的实际影响力。这样的量化数据可以帮助摄影师不断优化创作, 提高作品的商业价值。

综上所述, 商业摄影师可以通过运用设计思维的方法来提升作品质量, 从用户研究开始, 找出关键问题, 到创意策划, 再到原型和量化测试, 以数据驱动决策, 每一步都是推动商业摄影产业发展和提升竞争力的重要环节, 同时为品牌和企业带来更大的成功。

## 5. 未来展望

### 5.1. 新技术的出现

1956 年美国达特茅斯学院第一届人工智能大会上便提出了人工智能概念[9], 随着技术的不断进步, 2023 年, AIGC 进入大众视野, 一时间兴起大量的 AIGC 影像、图像创作[10]。人工智能将在图像编辑、图像生成和自动化流程中扮演重要角色。AI 的应用将简化后期处理流程, 甚至通过生成对抗网络(GANs)创造出全新的图像内容, 目前计算机生成的画面完全替代商业摄影还不成熟, 但 Midjourney 和 Stable diffusion 等 AI 图像生成软件, 在素材生成和前期创意提案方面已经卓有成效。同时无人机和高分辨率相机的发展将继续推动摄影技术的极限, 提供更多维度和角度的拍摄可能。此外, 增强现实(AR)和虚拟现实(VR)技术的结合将开辟交互式内容和沉浸式体验的新领域, 例如, 客户可以通过 AR 试衣镜在购买之前试穿服装, 或者通过 VR 体验进行远程旅游。这将打破人们通过图像传递信息的方式。

### 5.2. 商业摄影行业的影响

未来将要求商业摄影师的角色更多样立体, 不仅是创作者, 更是创新者和沟通者。随着设计思维在商业摄影中的融合, 行业内将更加重视跨学科合作, 摄影师、设计师、市场分析师、用户体验专家等将更加紧密地协同工作, 公司原有摄影师比例将逐步降低。影像内容的多元化也将是未来的趋势, 商业摄影将更多地涉及社会性主题, 如环境保护、社会多元和文化包容性, 反映出社会的多样性和在全球化背景下不断变化的审美。

### 5.3. 可能的创新应用领域与商业机会

数据赋能的摄影细分类目: 大数据可以帮助摄影师分析趋势和用户行为, 实现数据驱动的摄影服务。通过深入理解目标市场, 在单一细分的商业领域深耕, 从服务、调研、创意和技术等多个维度, 逐渐构筑新的商业壁垒, 体现商业摄影的市场价值。

个性化服务: 随着技术的发展, 用户对个性化定制服务的需求日益增长。商业摄影师可以根据不同平台的设计定位完成对应的摄影作品, 甚至在统一平台中为不同消费者呈现差异性画面等, 以此满足客户个性化需求。

总的来说, 随着设计思维的整合应用与技术进步, 商业摄影未来将是多元化、个性化和高度专业的。这些变化不仅为摄影师提供了新的创意空间和职业路径, 也为整个商业摄影产业带来了新的增长点和机遇, 同时为用户提供更丰富、更深入和更有意义的视觉体验。

## 6. 总结和启示

### 6.1. 理论贡献

本研究首先明确了将设计思维应用在商业设计中的可行性, 指出通过设计思维的五个步骤完善商业

摄影流程,提升其商业价值。其次,说明了用户分析和找出关键问题的重要性,可以保证后期作品创意的有效性。最后,通过商业摄影作品的量化测试,系统地界定了商业摄影的评价维度和指标,为商业摄影的综合评估提供了有效工具。

## 6.2. 实践启示

本研究为商业摄影行业的从业者提供了重要的方法论支持。首先,研究提出了一套系统的商业摄影实践流程指南,建议将大数据和 AI 等手段融入项目执行中,同时给出未来商业摄影行业的发展方向,即细分赛道垂直类目等不同方面的实用建议,帮助商业摄影产业升级。其次,通过摄影作品的量化测试,研究成果有助于摄影师自我检测,发现和改进自身摄影作品的不足之处,提升专业水准。另外,商业摄影的有效运用不仅可以为企业带来更好的营销效益,也能为社会带来更多的美感享受,促进文化传播。最后,研究成果还提供了对于院校课程调整的建议,有助于培养更符合市场需求的商业摄影专业人才,为教育教学实践提供了有益借鉴。

## 6.3. 研究局限及展望

尽管本研究已经取得了积极成果,但仍存在着一些局限性。首先,在影像的形式方面,商业摄影的表现形式多样,未来的研究可以进一步探索新的影像形式,如虚拟现实、增强现实等技术在商业摄影中的应用。其次,商业摄影范围广泛,不同行业对商业摄影的需求也不尽相同,未来的研究需要针对性地进行不同行业的商业摄影分析,以满足具体行业的实际需求。最后,未来的研究可以进一步研究人工智能对商业摄影的影响,探讨计算机生成图像对消费者行为、品牌认知等方面的影响机制,为商业摄影的发展提供更深入的理论支持。

## 基金项目

本文系 2022 年院级线上一流课程项目,课程名称“商业摄影”,项目编号(Kykc2203)。

## 参考文献

- [1] Herbert, A.S. (1996) *The Sciences of the Artificial*. The MIT Press, Cambridge, MA.
- [2] Powe, G.P. (1987) *Design thinking*. MIT Press, Cambridge.
- [3] 王佑镁,郭静,宛平,赵文竹. 设计思维:促进 STEM 教育与创客教育的深度融合[J]. 电化教育研究, 2019, 40(3): 34-41.
- [4] 秦仪,张焱. 欧美商学院设计思维教育的历史、特征与启示[J]. 创新与创业教育, 2016, 7(6): 42-48.
- [5] 汤浩,杨世明,黄颖捷. 医工交叉背景下的设计思维介入模式研究[J]. 设计, 2023, 36(7): 132-135.
- [6] 张郑婕,郭雄. 浅析新媒体时代商业摄影的表现与发展[J]. 科技风, 2021(31): 62-64.
- [7] 戴晨. 浅谈广告摄影中的“设计思维”[J]. 传播与版权, 2017(12): 64-66.
- [8] 肖蕾. 设计思维与设计手段在商业摄影中的运用[J]. 现代装饰(理论), 2015(11): 196.
- [9] 王璐,孙海垠. 人工智能挑战下的艺术设计创作思考[J]. 艺术工作, 2020(6): 86-88.
- [10] 陈洪伟,张洋. 全面数字化生存视域下“人工智能引擎电影”(AIEM)的出现与发展[J]. 当代电影, 2023(12): 82-90.