

整体衣柜设计策略探析

陈于书

(南京林业大学, 南京 210037)

摘要: 通过市场调研、观察研究和理论分析的方法, 结合实际案例, 在对整体衣柜横向竞争品牌的调研、自身品牌SWOT分析、消费者定位的基础上, 制定出适合国内市场的整体衣柜设计策略, 提出了与通常的产品设计不同的多元定位策略和挖潜设计策略, 对企业提高核心竞争力和新产品的开发有着积极的指导意义。

关键词: 衣柜; 家具; 设计; 策略

中图分类号: TB472 文献标识码: A 文章编号: 1001-3563(2011)18-0042-04

Study on the Design Strategy of Contemporary Wardrobes

CHEN Yu-shu

(Nanjing Forestry University, Nanjing 210037, China)

Abstract: Through the methods of market investigation, observational study and theoretical analysis, combined with actual cases, based on investigation of horizontal competition brand for contemporary wardrobe, SWOT analysis of self-brand, positioning of consumer, it drew up the design strategy of contemporary wardrobe suitable for domestic market, proposed different multi-position and design strategy, which has positive meaning for enhancing core competence and development of new products.

Key words: wardrobe; furniture; design; strategy

中国家具产业经过多年的发展, 已经成为国民经济的重要产业之一, 并在对外贸易中显示出较强的竞争力。但是, 中国家具产业并没有形成自身成熟的经营模式, 也没有形成一批有核心竞争力的家具企业, 更没有产生国际性知名家具品牌。许多家具企业高层管理者逐渐意识到要将设计转化为核心竞争力才是未来家具企业竞争的方向和趋势。因此, 笔者试图以整体衣柜为例, 探讨一种科学有效的家具设计策略, 以期起到抛砖引玉的作用。

1 整体衣柜市场和设计现状

据国内某知名市场调查机构在关于整体衣柜的前景调查与分析报告中指出, 整体衣柜市场每年在我国就有数千亿元的庞大市场空间, 越来越多的企业开始投入整体衣柜市场。市场上已有欧派、丹麦风情、

钢琴大师、适而居、班尔奇家具、劳卡、梵帝尼、诺维家、伊特莱、圣象等数十个品牌。各品牌的产品研发也多是产品本身出发, 主要在门立面和内部空间上做文章, 因此这些产品相似度较高, 产品特色不够明显, 品牌的认知度不高, 部分产品分析见表1。

传统的设计研发手段, 主要针对目标消费群体, 研究其需求心理和消费能力等开发出一系列适合他们的产品。虽然, 对于投资者而言, 产品设计的最终目的就是将产品销售出去, 赢得利润, 并得到消费者的长期认同。然而随着社会的进步和经济的发展, 人们的生活水平不断提高, 消费结构发生了很大变化, 就消费者而研发的单系列产品, 或为了提供消费者多元选择而进行的多样设计, 这种传统的设计研发手段已不能使企业在日益激烈的市场竞争中获胜, 有的时候需要运用一些策略来占领市场。本研究旨在找到家具设计能做到的放矢, 使得商业化设计实现软着陆。

收稿日期: 2011-03-21

作者简介: 陈于书(1972-), 女, 浙江诸暨人, 博士, 南京林业大学副教授, 主要从事家具美学、家具设计策略、家具设计评价等方面的教学与研究工作。

表1 横向竞争品牌分析
Tab.1 Analysis of horizontal competition brand

品牌LOGO	形象代言人	宣传语	经典产品	产品特点	取其精华
		索菲亚是美的使者, 女人的贴心朋友	蔷薇、香堡年轮、花语、卡昂皮纹系列	时尚、品位, 注重内部人性化的细节和延展功能	
		有家 有爱 有欧派	皮纹、绒布、玻璃、水晶、雅、烤漆、木纹、百叶、卡通系列等	衣柜门产品线较宽, 消费者选择性大, 但柜体内部尚有很大文章可做	外观时尚且有品位;
		好衣柜就是卡诺亚	百变佳人	注重五金和细节, 但产品造型相对比较单一, 特色不够明显	内在注重功能细节;
	无	好莱客衣柜, 整体衣柜的领跑者	米兰印象、上美、欧陆精品等	产品风格品种丰富, 但时尚性不够, 产品的文化品位方面可再增强	营造家庭温馨气氛;
		定制北欧生活, 冠特北欧风情衣柜	北欧时尚系列、北欧尊贵系列	实木衣柜、欧式衣柜特征明显, 注重品位, 产品经典, 时尚性不足	品质优良工艺精致;

2 设计策略探析

在产品的设计时更加需要推测出企业的外部环境当中的有利条件、不利条件以及构成的威胁, 再分析竞争对手的长处、短处与实施策略, 两相对照, 综合考虑制定能在竞争中取得胜利的战略^[1], 即设计策略。换言之, “设计策略”是以超越对手、发展自己为目的; 以争夺消费者、市场为主要内容, 所展开的一系列全面性、长远性的谋略。

设计策略实现的途径通常有3种。一是设计新产品, 开拓新市场; 二是比竞争对手更支持现有市场的需要; 三是掌握消费者脉动与需求。但大多数组织只注重第2种途径, 以位于长三角的某品牌为实例, 综合上述3种途径针对中国市场的整体衣柜开展设计策略研究。

2.1 横向竞争品牌分析

由于市场上已有整体衣柜品牌较多, 在市场上必将与这些品牌形成竞争, 这里选择市场上比较典型的几大品牌, 进行市场调研, 并与之作横向对比, 以便分析出市场机会点。由调研得知, 目前国内市

场上的整体衣柜生产企业区域性非常明显, 约85%集中在珠三角地区, 10%在长三角地区, 其他地区的约占5%, 见图1。



图1 整体衣柜区域分布情况

Fig.1 The present state of distribution about wardrobes

2.2 产品特色

《孙子·谋攻》中说: “知己知彼, 百战不殆”。现在社会, 商场如战场, 要想开发的新产品能在市场中立于不败之地, 产品研发的前期了解同类产品的优缺点也是一门必修课。同样, 只有知己知彼, 才能百战不殆。因品牌涉及内容较为广泛, 这里就从与产品研发

密切相关的品牌理念、形象代言人、宣传语、经典产品和产品特色等方面进行讨论,分析他们的各自优缺点与实施策略,如表1。

2.3 自身品牌的SWOT分析

在调研别的同类竞争品牌的同时,也要充分了解自己,所以进行自身品牌的SWOT分析势在必行。SWOT分析方法是一种企业内部分析方法,即根据企业自身的既定内在条件进行分析,找出企业的优势、劣势及核心竞争力之所在。其中,S代表Strength(优势),W代表Weakness(弱势),O代表Opportunity(机会),T代表Threat(威胁)。其中:S,W是内部因素;O,T是外部因素。按照企业竞争战略的完整概念,战略应是一个企业“能够做的”(即组织的强项和弱项)和“可能做的”(即环境的机会和威胁)之间的有机组合^[2]。自身品牌SWOT分析见表2。

表2 自身品牌SWOT分析

Tab.2 SWOT analysis of self-brand

Strengths(优势):	Opportunities(机会):
拥有国际先进的生产线;	市场容量潜力巨大;
位于市场需求较为旺盛的长三角;	国内龙头企业还位数不多;
品牌知名度高;	定制是未来的方向;
与专业知名高校有良好的合作关系	个性是最终的目标
Weakness(劣势):	Threats(威胁):
产品特色不够明显;	行业门槛不高,市场竞争较大;
产品线不宽;	缺乏管理和专业人才;
整体衣柜在消费者中的知名度不高;	新技术的引进与应用;
缺乏较好的市场渠道	与其他品牌的特色区分

化与地域、社会与群体、家庭与个人、心理因素等多个方面。只有掌握这样的方法和数据,才能有把握开始产品的研发与设计。首先,可以通过人群统计的特征为自己的产品确定目标对象和潜在目标,由于需要开发的是整体衣柜,决定购买的多为女性,针对企业的发展,企业定位在相对集中并且有较大市场的主流消费群,即22~45岁女性。

2.5 产品设计策略

通常的产品设计主要针对企业要求开发目标消费群的产品,虽然针对性强,但产品单一。除了消费者的选择不多外,品牌的认知度也不够高,很难在市场中与较强的竞争对手相PK。这里,根据前面所做的调研和分析工作,决定采用挖潜战略(人有我精)和多元定位策略(人有我细)^[6]。

2.4 消费者定位

好的产品设计无外乎2个词:“美观”和“实用”。这2个词看似简单,却包含了很多的内涵。因为评定的裁判不是权威,不是企业家,也不是设计师,而是使用这个产品的各色各样的人,也就是产品的目标对象——消费者。他们决定了产品的成与败^[3]。然而,要想建立绝对的市场地位,需要把注意力集中在几个市场而不是分散到很多个市场^[4]。



企业确定目标市场是在市场细分的基础上,根据自身的力量、特长和拥有的资源选择若干特定目标作为对象,从而确定产品投放市场的目标群体。目标市场就是公司将要满足其需要的消费群体^[5]。要了解目标对象,做到有的放矢,必须对消费者有一个从宏观到微观、从群体到个体、从社会到家庭的一个合理的分析与研究。影响消费者购买行为的主要因素有:文

挖潜战略是指当目标群体的个性差异较小时,设计定位可以不去细分群体,而把这个大众群体需求的共性作为定位点,并在共性中探讨需求的深层潜力,与他人共有消费群,却不共有需求内涵,做到人有我精,从而树立自己的独特形象。因22~45岁女性消费群是绝大多数品牌的目标消费群体,所以可重点钻研需求的深层潜力,采用挖潜战略。将22~45岁女性目标消费群细分为22~30岁、31~45岁2个年龄层次,并根据各自需求心理,制定相应的设计应对策略,以使自己产品的外观、色彩、质感、功能等各方面有针对性地满足目标对象的需要,见表3。

其中,针对22~30岁女性消费群体的可以定位为走量产品、中端市场或大众消费,重点突出年轻人,公寓房,讲究实用,价格适度,大批量生产,即走薄利多

表3 目标年龄段女性消费分析与设计策略

Tab.3 Consumption analysis and design strategies about target women market

目标消费者	需求心理	设计应对策略
22~30岁女性 	生理、心理趋于成熟,有一定的收入,并有独立的见解和选择,表现欲较强,既要求时尚,又有一定的欣赏品位	款式、颜色紧跟流行,讲究质地,时尚感强,个性突出,风格应明确清晰,设计中多诉诸一些情感性的理念,设计的品种样式丰富,选择性要多,但成本不要太高
31~45岁女性 	有一定的经济基础、稳定的生活状态、丰富的社会经验和较高的文化素养,自信、知性,既追求生活的内在质量,讲究品质和内涵,又符合时代潮流	设计应更加侧重生活的内涵和品质,有独到的文化理念,款式高雅,工艺精湛,色彩稳重大方,工艺精湛,特别需要注意细节的考虑和功能的完善,总之,外观要优雅高贵,内在在精致和高品质

销的路线。它代表的是一个新时代的文化信息,一种新生力量在生活中的体现,要求设计的产品具有时代感、流行性和普及性⁷⁾。针对31~45岁女性消费群体的定位为利润产品,高端市场,重点突出中年人,讲究工艺,追求绿色、科技。讲究文化,具有品味,低调奢华。

多元定位策略是指企业针对市场和消费者需要,结合自身的竞争优势,确立多个目标市场,每一个目标市场设立一个品牌,对每一个品牌实施一种营销方案,推出一套设计策略。根据市场调研,目前整体衣柜产品的品牌企业只有少数几家,针对其深入研究后,准备同时开发4个系列的新产品,即走量产品、利

润产品、形象产品和狙击产品。

企业开发的产品要能在竞争激烈、丰富繁荣的市场上脱颖而出,光有前2个系列的主打产品还是远远不够的。因此,还需采用多元定位策略,战略性地辅助开发形象产品和狙击产品两大系列。形象产品一方面是为了传递品牌精神,塑造品牌形象,同时也相对扩宽市场,如更加时尚前卫的年轻一族和超级富裕的阶层。狙击产品主要针对竞争市场,重点分析竞争品牌的畅销产品,并做相应的设计开发,这部分产品不以赚取利润为目的,而以战略性抢占市场为最终目标,见表4。

表4 辅助产品的设计策略

Tab.4 Design strategies of additional products

辅助产品	市场特征	设计应对策略
形象产品	传递品牌精神,塑造品牌形象,同时扩宽更加时尚前卫的年轻一族和超级富裕阶层的市场	主要从两方面着手,一种款式独特新颖,视觉冲击力强,色彩绚丽、图案夸张、奢华张扬;另一种款式经典,奢华高档,颜色大方稳重,工艺精湛,用料考究,并能体现一定的智能化
狙击产品	主要针对竞争市场,重点分析竞争品牌的畅销产品,并做相应的设计开发,不以赚取利润为目的,而以战略性抢占市场为最终目标	风格上与竞争品牌的畅销产品相似但绝不是简单模仿,同时注入自身企业的品牌元素,注意成本控制,做到更精更专。营销时不宜单独成一系列,根据其款式定位分别加入走量产品和利润产品中

在上述设计策略的基础上,有了这样一个设计策略的总体指导,设计团队再进行设计工作的展开,可以按照既定方向分工合作做好系列产品的开发工作。

3 结语

商场如战场,与竞争对手过招制胜的一个关键就是产品设计策略的制定与实施。针对中国市场的整体衣柜进行设计策略研究,在横向竞争品牌分析和企

业的SWOT分析的基础上,提出了挖潜战略和多元定位策略。突破常规单系列产品的开发,建议同时开发走量产品、利润产品、形象产品和狙击产品4个系列新产品,为家具企业在保证商业化设计安全基础上,实现产品设计差异化竞争提供方法和依据,最终实现企业营销目标。当然,现代科学技术的日新月异,不断给整体衣柜的发展提出新的课题。因此,未来的设计策略除了考虑市场、美学等因素外,还得从技术上有

(下转第53页)

由于性别认知不同也差别不大。

不同年龄的人对整体色彩方案的意见相差不多,但在“整体采用黑色系”的态度上呈正比。年龄越大的人认同度越高,年龄越小认同度越低,说明随着年龄的增长,大学生的性格也由活泼趋向成熟对色彩的爱好也趋向于稳重。

2.6 大学生手机外观总体设计效果的模型

综合以上对手机外观材质、显示屏、按键等,可以得到大学生关于手机外观的总体方面的认知:(1)材料。应该首选采用表面磨砂质感的金属材料,如果要进行产品档次系列划分,可以将钛合金使用在高端产品上,将铝合金使用在低端产品上。虽然“真皮材料”受到大家的冷落,但仍要看到年龄大的组别相对于年龄小的组别态度指数要高,因此,如果产品要体现的是稳重、事业成功等相关诉求时,可以考虑使用真皮材料^[9]。(2)显示屏。对于当今的产品设计开发,尺寸大和分辨率高的屏幕会被较多地采用,有选择性的使用触摸屏幕。如果考虑要吸引800~1500元/月的消费群体,则要凸显前2个要素。如果是针对男性市场,则一定要强调屏幕大,如果针对女性市场,高分辨率是必要的。(3)按键。在开发按键时应重点考虑按键的最少化和按键区的隐藏性。按键材质则采用软性塑胶材质;按键的颜色要与手机的整体颜色体现出一定的差别。如果是针对女性市场,则手机操作上一定要简洁,不能太过于繁琐。(4)整体形状。对于整体形状而言,应要尽量体现出手机的“轻薄”,其次要体现出“小巧”,机身整体显得圆润。(5)色彩。对于手机整体的外观色彩,银色系为认同度最高的色彩。红色系与黑色系由于性别差异导致不同的认知,使用时需要引

起注意,调查同时也显示出消费水平越高,对红色系的喜爱程度也越高^[6]。而黄色系则尽量避免使用,对于黑色系,由于它与年龄呈正比,所以,如果是针对低年级的大学生时,应该考虑降低使用频率。另外,对于手机色彩的自主性,大学生希望能DIY自己手机的颜色,以体现出一种个人的识别性。此外,色彩数量不宜过多,在色彩上体现出简洁的特点。

3 结语

笔者的研究工作围绕基于大学生这一特殊消费者群体,对手机产品的信息认知而展开,运用工业设计原理、认知心理学、设计符号学等多学科知识点进行交叉分析。对消费者认知偏好的信息研究进行了验证,并采用问卷调查的方式,对手机产品的造型特征进行了实际的定义与编码。

参考文献:

- [1] 格里格·理查德,津巴多·菲利普.心理学与生活[M].北京:人民邮电出版社,2003.
- [2] 朱上上.基于知识的产品造型设计技术研究[D].杭州:浙江大学,2003.
- [3] 王凯.产品造型风格意象认知的研究[D].杭州:浙江大学,2004.
- [4] 刘堃,杨君顺.基于消费者产品设计信息认知的研究[J].包装工程,2009,30(8):147-148.
- [5] 李乐山.工业设计心理学[M].北京:高等教育出版社,2004.
- [6] 高寓鹏,李世国.基于用户心理需求的“体验消费”分析与行为研究[J].包装工程,2010,31(20):24.

(上接第45页)

所突破,多角度全方位地考量,才能使研发的产品在市场上走得更加稳健和长久。

参考文献:

- [1] 设计策略[EB/OL].<http://baike.baidu.com/view/3497010.htm>.
- [2] SWOT分析方法[EB/OL].<http://baike.baidu.com/view/2055.htm>.

- [3] 树林,朱钟炎.产品设计的消费者分析[M].北京:机械工业出版社,2010.
- [4] 李飞.定位地图[M].北京:经济科学出版社,2008.
- [5] 厄本·格伦,豪泽·约翰.新产品的设计与营销[M].韩冀东,译.北京:华夏出版社,2002.
- [6] 徐斌.服装设计策略[M].北京:中国纺织出版社,2006.
- [7] 陈瑰丽.论现代消费心理与包装设计的双向互动[J].包装工程,2006,27(4):271.