

基于用户调查的彩色笔开发策略研究

湛涛¹, 黄薇²

(1. 上海理工大学, 上海 200093; 2. 浙江工业大学, 杭州 310032)

摘要: 通过对彩色笔用户的调查, 了解用户使用彩色笔的习惯, 用户对彩色笔的功能需求、对造型风格的喜好、以及购买时的行为特点, 为中国制笔企业提供彩色笔开发策略和设计方向。本次调查采用文献阅读法、深入访谈法、观察法和问卷调查法, 目标用户包括10~28岁有彩色笔使用经验的用户。经过对调查数据整理、统计和分析, 提出彩色笔开发策略: 注重彩色笔的附加功能设计, 造型风格符合目标用户喜好, 产品色彩系列多样化。

关键词: 用户调查; 彩色笔; 开发策略

中图分类号: TB472 文献标识码: A 文章编号: 1001-3563(2011)18-0046-04

Research on the Development Strategy of Color Pens Based on User Investigation

CHEN Tao¹, HUANG Wei²

(1. University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai 200093, China; 2. Zhejiang University of Technology, Hangzhou 310032, China)

Abstract: On the basis of investigation on the color pen users, it made a research on the user habit of using color pens, user desires for the function of color pens, preferences of form style as well as the behavior characteristics to buy color pens, laying foundation and direction for the design of color pens for Chinese pen manufacturers. The methods of documents reading, in-depth interviews, observation and questionnaire have been adopted in this investigation, whose target users including those aged 10~28 who have experience in using color pens. After organization, statistics and analysis of investigation data, it put forward a development strategy of color pens, i.e. emphasizing on the design of additional function of color pens, meeting preferences of target users in terms of form style as well as diversifying the series of product colors.

Key words: user investigation; color pens; development strategy

我国制笔业经过近几年的快速发展, 已成为世界制笔大国, 2009年制笔行业总产量为380亿支^[1]。面对发展中的机遇与挑战, 日益增长的市场竞争, 制笔企业感到压力与困惑。由于制笔企业投入的产品开发力量不足, 企业自身的创新能力跟不上企业的发展, 拷贝仿冒成为大部分制笔企业的产品开发途径, 产品同质化严重, 在激烈的竞争中相互压价, 导致产品的低价格和盈利的低水平^[2]。

研究国外优秀品牌, 可以发现其产品除了优异的书写特点, 同时在功能、使用上提供用户独特的使用体验, 受到用户欢迎^[3]。同样, 中国的制笔企业要避免产品的同质化, 需要设计师更加深入地调查研究用户, 发现用户对产品功能、使用、形态、材料等方面的

潜在需求, 形成笔产品的差异化竞争, 得到自己的市场份额和利润空间^[4]。彩色笔在笔总产量上占有很大份额。笔者选择彩色笔作为研究对象, 对彩色笔用户进行调查, 分析调查数据, 归纳彩色笔的设计需求^[5]。研究结果将为中国制笔企业提供彩色笔开发策略和设计方向, 同时为办公笔、白板笔等其他笔的设计提供借鉴和参考。

1 用户调查方案设计

1.1 用户调查的目的和内容

通过用户调查, 了解用户使用彩色笔的习惯, 用户对彩色笔的功能需求、造型风格的喜好以及购买时

收稿日期: 2011-05-18

作者简介: 湛涛(1979-), 男, 河北人, 硕士, 上海理工大学讲师, 主要从事新产品开发和产品设计战略的教学与研究。

的行为特点,为中国制笔企业提供彩色笔设计方向和依据。

1.2 用户调查方法

课题采用文献阅读法、深入访谈法、观察法和问卷调查法,针对不同性别、年龄段的用户进行调查^[6]。深入访谈法和观察法为定性研究方法,处理的是主观的材料和概念,具有探索性、预见性,不追求精确的结论,目的只是了解问题所在,得出感性认识,是问卷调查的基础。问卷调查法为定量研究方法,用数量表示资料或信息,并对数据进行量化处理、分析,从而获得有意义的结论。

1.3 用户调查技术路线

用户调查技术路线见图1。在前期文献调查研究



图1 用户调查技术路线

Fig.1 Technical route on user investigations

的基础上,采用定性调查和定量调查相结合的方法,设计彩色笔调查因素框架结构,根据框架结构设计调查问卷和问卷看板。通过专家用户试调查,发现问卷和看板中存在的问题,并进行修改完善。寻找目标用户展开问卷调查,并对问卷调查数据进行分析。

2 用户调查研究

在试调查5名专家用户时,发现问卷和看板问题5处。例如用户在回答对产品装饰喜好时,容易受到看板中产品造型的影响;同样,用户在回答对产品造型喜好时,也受到看板中产品装饰的影响,导致回答问题真实性的降低。修改后把对产品造型和装饰的喜好设计成为一个题目,提出4种形态和装饰的组合。

本次调查的目标群体为彩色笔的主要用户群体——10~28岁的有彩色笔使用经验的用户。涵盖小学生、中学生和大学生。调查发放问卷45份,回收有效问卷45份。被调查的用户中男性19人,女性26人,年龄段分布均匀,他们有彩色笔使用经验,大部分人用彩色笔的时间超过3年。丰富的使用经验,有利于用户全面、真实地回答问题。问卷采用文字与图片相结

合的形式,使用户更好地理解问题,做出正确的回答,提高调查效率^[7]。大部分题目为多选题。

3 用户调查数据分析

3.1 用户使用彩色笔的品牌分布情况和购买途径

用户目前使用彩色笔的品牌分布见图2。在目前

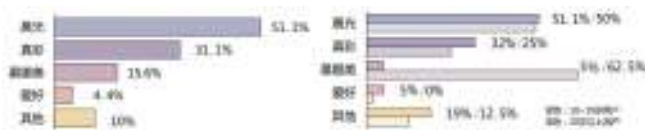


图2 用户目前使用彩色笔的品牌分布

Fig.2 Brand distribution of color pens being used at present

使用彩色笔的品牌中,用户使用晨光品牌最多,占总人数的一半,其次是真彩。其他品牌主要有西瓜太郎、芭比、米奇、德国天鹅等。晨光为国内十大文具品牌之首,在国内有很好的知名度。晨光产品种类多,价格适中,同时具有良好销售网络,全国有100多家区域代理商,所以得到很大的市场份额。不同年龄用户使用彩色笔的品牌有一定的差异性。10~19岁用户使用晨光品牌比例最高,而20岁以上用户使用慕娜美品牌彩色笔的用户最多。这与不同年龄用户的特点有关,年龄稍大用户比较喜欢简洁风格,而慕娜美产品刚好满足他们这一需求特点。71.1%的用户自己购买彩色笔,也有22%的用户是父母购买彩色笔。在父母购买彩色笔的用户中,大部分是10~13岁的低龄用户。在彩色笔设计中,重点考虑产品目标用户,同时兼顾父母的因素,特别是针对低龄用户的彩色笔。

3.2 用户对彩色笔色彩系列的喜好

用户对彩色笔色彩系列的喜好见图3。在4种色

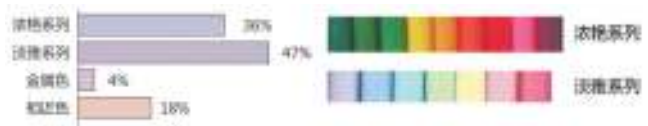


图3 用户对彩色笔色彩系列的喜好

Fig.3 User preferences on color series of color pens

彩系列中,喜欢淡雅系列和浓艳系列各占近一半。同时存在明显的性别差异:在男性用户中有53%喜欢浓艳色系,而在女性用户中有62%喜欢淡雅色系,和调查中观察到的女性用户着装和用品的颜色喜好相一致。

3.3 用户对彩色笔造型及装饰风格的喜好

用户对彩色笔造型及装饰风格的喜好见图4。

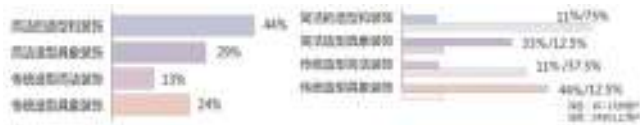


图4 用户对彩色笔造型及装饰风格的喜好

Fig.4 User preferences on form style and decorative style of color pens

44%的用户喜欢简洁的造型和装饰,简洁现代的造型与装饰符合现代审美风格趋势,受到青少年的喜爱。在风格喜好上存在明显的年龄差异:10~13岁用户偏好具象装饰风格,24岁以上的用户则更喜欢简洁造型风格。

3.4 用户对彩色笔的功能需求和使用中出现的问题

用户对彩色笔的功能需求见图5。香味、可水洗、

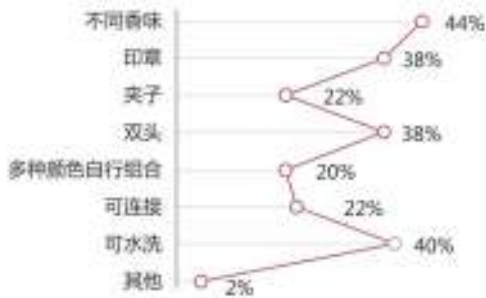


图5 用户对彩色笔的功能需求

Fig.5 User desire for function of color pens

印章和双头这4种功能受到用户的欢迎和认可。其他功能指的是希望笔可以像乐高积木那样,组合成不同的形状等。大部分用户在使用彩色笔过程中都有弄脏手和衣服及丢失笔帽的烦恼。使用中出现的问題还包括画错了没法更改;忘记盖笔帽,笔容易干;笔帽不牢固,脱落时会弄脏笔袋或是书包等。在彩色笔设计时可以从这些方面入手,寻找解决问题的方法,设计出更加方便使用的附加功能,满足用户需求。

3.5 用户对彩色笔包装材料的喜好和对包装附加功能的期望

用户对彩色笔包装附加功能的期望见图6。80%用户喜欢透明塑料作为主要包装材料的包装。透明塑料包装可以让用户看到包装内彩色笔的样式。用户希望彩色笔包装同时具有携带方便和拿取方便的特点,所以具有笔筒,笔袋和笔架功能的彩色笔包装受到用户欢迎。

3.6 用户购买彩色笔时关注最多的因素

用户在购买笔时关注最多的是书写流畅,其次是

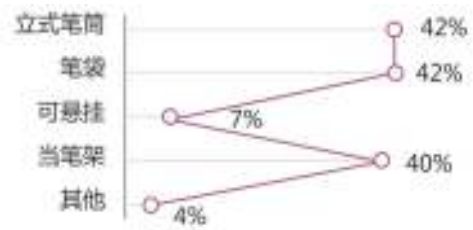


图6 用户对彩色笔包装附加功能的期望

Fig.6 User desire for additional function of package materials of color pens

造型和装饰,第三位是价格和质感,见图7。可以看



图7 用户购买彩色笔时关注最多的因素

Fig.7 The most concerned factors when users buy color pens

出,用户购买彩色笔时最关心彩色笔是否好用,造型装饰是否是自己喜欢的风格,价格是否在自己规划的区域。

4 彩色笔的开发策略

用户使用彩色笔的习惯,对功能、造型风格的喜好以及购买时的行为特点直接或间接地影响彩色笔的开发和设计。本次用户调查数据,为彩色笔开发需求提供最直接的支持。经过数据整理、统计分析和归纳研究,提出彩色笔开发策略和方向。

4.1 功能

彩色笔及包装的附加功能设计见图8。一方面,



图8 彩色笔及包装的附加功能设计

Fig.8 The additional functions design of color pens and packaging

香味、印章、可水洗等附加功能得到用户的喜欢和认可;另一方面用户在使用笔的过程中存在笔帽容易丢

失等问题。所以在彩色笔的设计中,针对使用中存在的问题开发彩色笔的新附加功能,将提升用户的使用体验和附加价值,形成彩色笔市场的差异化竞争。同样要注重彩色笔包装的附加功能设计,具有笔筒或笔架功能的彩色笔包装受到用户的喜爱。

4.2 造型

除了关注彩色笔书写是否流畅,彩色笔的造型成为用户购买彩色笔时最关心的要素。这为国内广大的彩色笔制造企业提供市场空间,一款书写流畅,符合用户造型喜好的彩色笔,有机会在众多品牌的竞争中,成为目标用户的首选。

不同年龄、不同性别用户对彩色笔的造型风格的喜好不一样。例如低龄用户偏好具象风格,年龄大些的用户喜欢简洁现代风格;另外低龄用户中有一半以上是由父母购买彩色笔,针对这部分用户设计彩色笔,需要同时考虑父母因素。所以在开发彩色笔之前,必须明确目标用户的年龄、性别以及他们对造型风格的喜好。

4.3 色彩和装饰

女性用户大多喜欢淡雅色系,男性用户更倾向浓艳色系。在规划彩色笔产品系列时,可以考虑同一款产品的不同色彩系列和不同装饰系列设计,以最低的产品开发成本满足更加广泛用户的需求。例如:一款产品的色彩可以是浓艳系列、淡雅系列,也可以是水果、动物、花卉等具象图案装饰系列;同时某一个彩色笔产品系列可以是6色、12色、18色或者24色等。

5 彩色笔开发实践

以研究结果“彩色笔开发策略”作为设计方向和依据,展开系列彩色笔设计实践。系列彩色笔设计见图9。该系列彩色笔为六边形造型,时尚、简洁、大方;



图9 系列彩色笔设计

Fig.9 Design of color pens

笔帽部分巧妙的结构设计使彩笔可以相互连接,用户

在使用彩色笔的同时,增加了使用的趣味性;笔座作为笔的一部分,方便彩色笔的取放和收纳,同时在笔座的下部增加丝网印刻度,使其具有直尺的功能。笔帽部分为白色设计,在浓艳色彩中融入淡雅感觉。

6 结语

作为全球的制笔大国,中国制笔企业必须积极应对市场的挑战和竞争。不能停留在对国外产品的模仿,或者仅仅是外观的改变,而是要在用户需求、喜好调查研究的基础上去寻找新产品开发切入点,开发出在功能、使用上提供用户独特使用体验的受用户喜欢的具有市场竞争力的彩色笔产品,提升中国制笔企业的创新能力,赢得更加广阔的彩色笔国际市场^[8]。

参考文献:

- [1] 高峻诚.把握复苏机遇 积极调整结构[J].中国制笔,2010(2).(余不详)
- [2] 中国制笔协会.解读中国制笔业的发展现状与困惑[J].中国制笔,2008(3).(余不详)
- [3] VOGEL Craig M.创造突破性产品[M].北京:机械工业出版社,2003.
- [4] 金·W·钱,莫博涅.蓝海战略[M].北京:商务印书馆,2005.
- [5] 桂元龙.产品人性化设计的方法[J].包装工程,2008,29(1):148-151.
- [6] 李乐山.设计调查[M].北京:中国建筑工业出版社,2007.
- [7] 向怡宁.就这么简单[M].北京:清华大学出版社,2008.
- [8] 徐彬.论产品创意的社会属性与市场关系[J].包装工程,2008,29(12):211-213.