

02

产品设计市场调研

2.1 产品市场调研的内容

现代社会中，人们的生活方式和生活内容更加丰富多彩，处于不同消费层次的消费者对产品的需求也更加的多样化。由于社会生产力的极大发展，生产企业之间的竞争也日益激烈。为了应对激烈的市场竞争，企业从一开始的以产品为导向，发展到以市场为导向，这样就给工业设计师提出了更高的要求，使得设计师们在设计过程中要更多的考虑消费者的真实想法。

想要全面深入地了解消费者的真实想法，必须从各个角度全方位地对市场中的产品和消费者的情况展开调查，一般来说，市场调查的内容主要涉及三个方面：市场环境调查、消费

者调查、产品调查。以下是产品市场调研的具体内容。

2.1.1 市场环境调查

市场环境调查的目的是了解企业生存环境的状态，找出与企业生存发展密切相关的环境因素。我们可以把企业的生存环境分为政治环境、经济环境、文化环境和气候地理环境。

1. 政治环境

① 经济政策：一般来说，政府的经济政策（包括对外经济政策）是为了适应本国经济条件和利益制定的。在我国，由于各地区生产力水平、经济发展程度的不同，政府对各地区的经济政策也不同。有些地区的经济政策宽松些，有的严格些。政府对行业也采取倾斜政策，对不同的行业采取不同的优惠、扶持或限制政策，这些都会对企业的经营活动产生影响。进入国际市场的企业，还需了解当地政府的对外经济政策。当地政府对于外国投资是鼓励还是限制；对产品优惠、保护、减税或限制、加税的政策如何，对投资方或供

应方都会产生有利或不利的影响。此外，在不同时期，国家的经济政策也会做出相应的改变或调整，它会波及各个地区各个行业，对企业的经营也会产生影响。

② 政治体制。这方面的调查，是进入国际市场的企业需要认真考虑的问题。外国的体制是否与本国相同，是资本主义还是社会主义，其政党是多党制还是一党制，还是两党轮流制，各派的政见地位如何，等等，对国家经济政策、法规的制定和实施都会产生影响，尤其是当地政府对外国产品和投资所采取的态度，是调查中需要考虑的重点。

③ 政策的连续性和政府的稳定性。政策的连续性对于企业有一个良好的外部经营环境具有重要作用。政策随着时间条件的改变会有所变化，但相对稳定性则是必需的。

企业应对政府有关经济政策和法规目前的状况、未来一段时间内将做何调整、会在什么时候什么条件下做出调整有一定的了解。当地政府的稳定性直接影响对外经济政策的连续性，政府的不断更迭所引起的政策多变，换届政府不继续履行上届政府的诺言或政策，对外国投资采取没收或国有化的政策，都会直接影响外国投资的收回和利益。

2. 经济环境

① 经济发展水平。它主要影响市场容量和市场需求结构，经济发

展水平增长快，就业人口就会相应增加。而失业率低，企业开工率高以及经济形势的宽松，必然引起消费需求的增加和消费结构的改变；反之，需求量就会减少。

② 经济特征。它包括某一地区或国家的人口、收入、自然资源及经济基础结构等，这些因素都在不同程度上影响市场，如每一地区或国家由于资源条件的不同，总是对缺乏的资源或产品产生需求；此外，重工业区、农业区等某种行业比较集中的地区，其市场需求也有自己的特点，因此，某种产品的适用程度也会有所不同。

③ 贸易政策和法规。国外市场的贸易政策和法规，是进入国际市场的企业必须了解的情况。有关贸易的政策和法规包括该国的关税情况、配额分配情况、国内税、货币管制措施以及卫生与安全规定等。在贸易保护主义日益加重的情况下，各国的非关税壁垒也日益严重，如果不全面了解当地的有关法规，必然会导致经营的失败。

3. 文化环境

每一个地区或国家都有自己传统的思想意识、风俗习惯、思维方式、宗教信仰、艺术创造、价值观等，它们构成了该地区或国家的文化并直接影响人们的生活方式和消费习惯。对于设计师来说，设计的产品必须符合当地的文化和传统习惯，才能得到当地人的认可，才能被人们所接受。

在构成文化的诸因素中，知识水平影响人的需求构成及对产品的评判能力；知识水平高的地区或国家，科技先进、性能复杂的产品会有很好的销路；而性能简单、易于操作、价格便宜的产品则会在知识水平低的地区或国家找到很好的销路。在文化因素中，还有一个不容忽视的方面，即宗教信仰及传统的风俗习惯。市场营销活动应尊重当地的宗教信仰，否则，会引起当地人的反感，导致营销活动的失败。

4. 气候、地理环境

气候会影响消费者的饮食习惯、衣着、住房及住房设施。某种气候条件下，消费者的商品选择会带有一定的针对性，这种情况并不是人为因素造成的，所以，同样的产品在不同气候条件下，会有截然相反的需求状况，销售方面当然也会有很大差别。地理因素也就是各地区的地理环境，如山区、平原、高原、江河湖海流经地区或远离水资源地区，等等。地理环境决定了地区之间资源状态分布、消费习惯、结构及消费方式的不同，因而，产品在不同的地理环境下适用程度和需求程度会有很大差别，由此引起销售量、销售结构及销售方式的不同。以上所述社会环境的各个因素并不以企业的意志为转移，因此市场调查首先要对企业所处的环境进行调查，以便对这些不确定因素的特征有充分了解，从而避免在经营中出现与周围环境冲突的情况，并尽量去利用环境中有利于企业发展的方面，保证经营活动的顺利进行。

2.1.2 消费者需求调查

市场中的消费者调查是要了解是哪些群体在市场内消费，以及这类消费者的需求。在此部分的调查中，我们可以从这几点着手：消费需求量、消费结构和消费行为。

1. 消费需求量调查

消费需求量直接决定了市场规模的大小，除了前面所述的社会环境对需求量的影响作用外，影响需求量的因素还有以下几个方面。

① 收入。消费者需求数量的大小要取决于其货币收入的多少。在具有一定货币收入的条件下，消费者才可能挑选和购买自己所需的商品，货币收入主要来自以下几个方面：

- 劳动收入：如职工的工资收入、奖金；农民出售农产品所获得的收入；从事兼职工作所获得的工资

以外的收入；有偿转让或出售自己的发明专利所获得的收入，等等。这部分收入是消费者货币收入来源中最基本、最主要的部分，随着国家经济水平的发展，劳动生产率的进一步提高，这部分收入呈不断上升的趋势。

- 从财政信贷系统获得的收入：如助学金、奖学金、救济金和储蓄利息，等等。

- 其他方面的来源：如股息收入、亲属赠与、接受的遗产等。需要注意的是，不同的收入阶层，货币收入的多少是有很大差别的。不同的收入阶层会根据自己的收入水平选择适合本人身份及收入的商品。

② 人口数量。人口数量是计算需求量时必须考虑的因素。因为人口数量多，对商品的需求量就大，尤其是日常食品和日用品这类商品，其需求量随着人口的增加必然增加。但在考察某一产品的市场销量可能有多大时，还要将人口因素与货币收入联系在一起，人口数量大并不意味着对所有产品的需求潜力大。在低工资、低收入，或货币收入增长缓慢的情况下，尽管人口数量大，但对某种产品并不一定就形成现实的购买力。它可能要在一段时期或很长时期以后才能体现出来，真正形成购买力。如果只考虑某地区人口数量多，就认为产品肯定畅销，很有可能出现事与愿违的情况。此外，在考虑人口数量时，也要把流动人口考虑进去，有些地区是

人口流入量大于流出量，有些地区则相反。流动人口的比例大，需求量也就大，需求增长量也越多，所以这一因素是不能忽视的。

2. 消费结构调查

消费结构，是指消费者将其货币收入用于不同商品的比例。它决定了消费者的消费投向，对消费结构的调查包括以下几个方面的内容。

① 人口构成。由于人口的性别、年龄、职业、文化程度、民族等的不同，其消费投向会有很大的差异（图 2-1、图 2-2）。就消费者的性别而言，女性消费者在美容、服装、零食方面的开销较大；而男性消费

者则在烟酒、社交方面的开销较大。就年龄来讲，儿童在食品、玩具方面的支出占很大比重；青年则崇尚时髦和新奇的商品，对新产品认可过程很快；老年人则更注重商品的实用性和营养、保健方面的功能。就职业而言，不同的职业收入水平的差异及职业特点的需要，使消费者投向的特点也很明显。大公司的职员由于收入水平高，追求名牌、突出身份的观念就较强；而一般企事业单位的职工相比之下更注重价廉物美的商品；从事教育及科研工作的消费者，则将很多花费用在书籍、报刊的购买上。知识水平的高低同样影响消费投向，知识水平高的消费者注重商品性能的科学性、外包装的艺术性，突出个性也是这部分消费者追求的目标。不同的民族由于风俗习惯、宗教信仰的不同，消费投向更是具有各自的特点。因此，在市场调查中，为了更准确地瞄准目标市场，必须把人口特征作为重要的调查内容来考虑，从中了解不同特征的消费者对商品的看法和偏好的程度，以此为依据来确定应该面对的消费者群，并针对这部分人的消费意愿进行产品设计和市场营销活动。

② 家庭规模和构成。家庭规模也就是家庭的人口数。家庭人口数多，对商品的需求量就大。但购买力的大小则要视就业人口在家庭总人口中的比重而定。目前，我国的家庭规模呈逐渐缩小的趋势，两个大人一个子女

图 2-1 网民文化程度分布

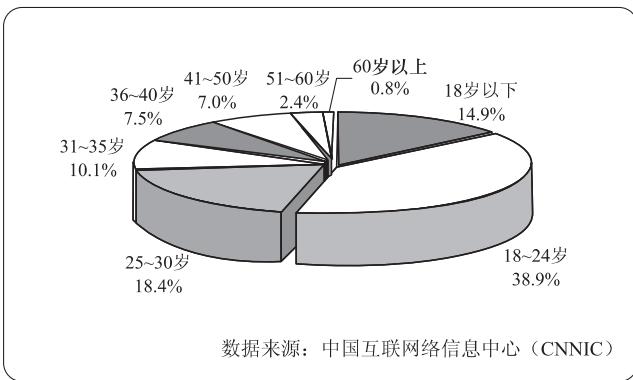


图 2-2 网民年龄构成

的家庭类型已具有普遍性。由于家庭人口不多，且两人只负担一个孩子，所以，这样的3口之家其购买力的潜力就很大，尤其是独生子女的开销更大。此外，用于耐用消费品、奢侈品及装饰品等方面的开支也在不断增长。在家庭构成上，过去四世同堂的家庭构成已越来越让位于3口之家。由于大家庭分解为若干独立的小家庭，每个单独的小家庭也需要完备的家庭用品和设施，对商品的需求量必然增加。随着近几年经济的迅速发展，住房条件不断改善，家庭装饰材料及大件高值家用电器需求量逐年稳步上升的情况正好说明了这点。

③收入增长状况。经济增长，收入水平也会随之相应增加。根据恩格尔系数所测算的消费结构的比重变化，当人们收入增加时，用于吃、穿方面的支出比重会逐渐下降，而用于住、用方面的开支则会呈上升趋势。日本曾对零售业店铺的增减状况做过一次普查，发现副食品零售店的数量一直是增长的，这同在外就餐人数增加、妇女就业增加引起的饮食业的发展和家庭用的经过一定加工的副食行业的发展有直接联系；体育用品、乐器、花木等行业也在增长，说明业余时间生活趋于多样化；而一直处于下降状态的是鞋靴、西服、禽蛋等行业。这与吃、穿的比重减少有关。我国的调查结果也表明了在生活水平提高以后，吃的比重在下降，而穿、

用、住的花费增加很快，这种由于收入增长所带来的消费结构的变化，对企业今后的生产方向具有指导意义。

④商品供应状况以及价格变化。商品供应状况指市场上商品的供应是否充足。当商品由于某种原因供应不足或限量供应时，消费者会将其消费投向转移到哪种产品上去？当商品价格提高或提高到一定幅度以后，消费投向又会转到哪种产品上去？这种调查，一方面能使企业了解由于供应和价格的变动，会引起什么样的需求变动；另一方面也为那些生产替代产品的厂家提供了有用的参考依据。

3. 消费者行为调查

消费者行为是市场调查中较难把握，而又带有不确定性的因素。它受多方面因素影响，如消费者心理、性格、宗教信仰、文化程度、消费习惯、个人偏好和周围环境等。这些因素都可以在一定程度上促成消费者的购买行为。消费者行为的调查就是要了解这些主观因素及发展变化对消费者购买行为的影响。

①消费者心理需要。消费者心理需要是促成消费者购买行为的关键因素。由于心理需要具有多变性、多样性和复杂性，所以，非常有必要调查消费者出于何种心理需要来购买某种商品，分析怎样去迎合这种心理需要进行产品的宣传。

消费者心理需要表现为：

- 习俗心理需要。由于消费者所处地理环境、风俗习惯、宗教信仰、传统观念以及种族的不同所存在的不同心理需要。

- 同步心理需要。在社会风气、潮流、时尚的影响下，赶时髦、随潮流的心理需要。

- 偏爱心理的需要。由于心理素质、文化程度、业余爱好、生活习惯和生活环境的影响，从而产生对某种商品的特殊爱好。

- 经济心理需要。即注重经济实惠、价廉物美、

货价相等的心理需要。

- 好奇心理需要。面对新事物、新构想的求知心理及追求新颖、奇特的心理需要。

- 便利心理需要。即要求购买方便、迅速，服务周到、热情，商品易携带、维修和使用的心理需要。

- 美观心理需要。要求商品美观、使人赏心悦目或产生舒适感的需要。

- 求名心理的需要。为保证商品的质量以及体现一定的社会和经济地位而产生的挑选名牌、以商品品牌来决定购买的心理需要。

在促成消费者发生购买行为的过程中，可能是一种也可能是多种心理需要发挥了作用，如果能抓住起关键作用的几种心理因素，在产品设计、外观包装、广告宣传等方面强化某种效果，就会达到促进购买、吸引顾客的目的。

② 购买行为类型。根据消费者购买行为的不同态度所进行的分类，主要分为：

- 习惯型购买，即根据以往形成的习惯或效仿他人的经验而决定购买，表现为长期惠顾于一种型号的商品或某家商场而不易受外界的干扰。

- 理智型购买，即根据自己的经验和学识识别商品，对商品进行认真的分析、比较和衡量后才做出决定，而且不愿意外人介入。

- 感情型购买，即在购买时因感

情因素的支配，容易受到某种宣传和广告的吸引，经常以商品是否能符合感情的需要进行购买。

- 冲动型购买，即消费者为商品的某一方面（商标、样式、价格等）所强烈吸引，迅速做出购买决策，而不愿对商品做反复比较。

- 经济型购买，即消费者多从经济方面着眼考虑购买，特别是对价格非常敏感，购买高级商品以求好而购买低级商品以求廉的购买行为。

- 随意型购买，即消费者缺乏购买经验，或随大流，或奉命购买，并乐于听取别人的指教。

消费者的购买行为会因所购买商品，购买地点、时间及周围环境的不同而改变，仔细分析每个消费者的购买原因及在购买决策中扮演的角色，就可以在产品的设计与销售上采取相应的对策。

2.1.3 产品调查

对企业来说，产品必须要适合消费者的需求，才能促使消费者进行购买。然而这样还不够，还要使产品能够得到越来越多的消费者的认可并购买之，这才称得上是成功的产品。推出一种成功的商品，既可以在原产品的基础上进行某种改良，也可以另创一种崭新的产品，究竟应采用哪种方法，这就需要对有关产品的许多方面进行调查。

1. 产品生产能力调查

生产能力与市场商品的可供量直接相关，同时，也关系到企业产品未来发展的潜力。对生产能力的调查有如下内容：

- ① 原材料来源。是否能保证按时供应、充分供应。

- ② 生产设施的现代化程度、机器设备的先进程度。

- ③ 技术水平情况。采用的是是否是先进技术，在同行业中技术水平处于什么样的地位。

- ④ 资金状况。生产成本与利润、贷款与自有资金的比例、负债情况、资金周转等。

⑤人员素质。包括管理人员、设计人员及实际操作人员的资历、学历和经验。

在以上的调查项目中值得重视的是，生产该类商品的生产技术水平达到了什么样的层次，在企业中高水平技术的利用程度如何，这些都是增强生产能力的最有力的潜在因素。

2. 产品实体调查

产品实体调查是对产品本身各种性能的好坏程度所做的调查。它包括以下几个方面。

(1) 产品的规格

产品规格大小，会在不同的消费者中有不同的反应，对于一个特定的市场，产品规格必须适合当地人们的习惯或爱好。例如，有些市场需要产品的所有规格，越齐全越好，而有些市场可能只青睐某种或某几种规格。

(2) 产品的颜色及图案

颜色在不同地区会有不同的象征意义，人们对颜色的偏好也会因地而异，而消费者对颜色的偏好会直接影响产品的销售。图案也存在着类似的情况，在某些地区受人欢迎的图案，在其他地区可能是忌讳或不祥的表示。

例如，中东地区严禁带六角形的包装（图 2-3）；英国忌用大象、山羊作商品装潢图案。再如中国、日本、美国等国家对熊猫特别喜爱，但一些阿拉伯人却对熊猫很反感（图 2-4）；墨西哥人视黄花为死亡，红花为晦气，而喜爱白花，认为可驱邪；德国人忌用核桃，认为核桃是不祥之物；匈牙利人忌“13”单数；日本人忌用荷花、梅花作图案，也忌用绿色，认为不祥；南亚有一些国家忌用狗作商标；在法国，仙鹤是蠢汉和淫妇的代称，法国人还特别厌恶墨绿色，这是基于对第二次世界大战的痛苦的回忆；新加坡华人很多，所以对红、绿、蓝色都比较喜好，但视黑色为不吉利，在商品上不能用如来佛的形象，禁止使用宗教



图 2-3 六角形包装

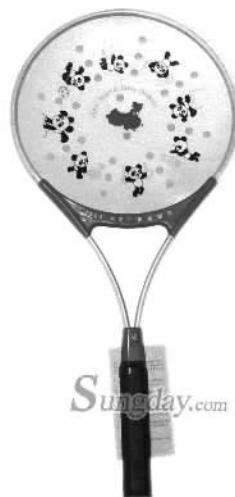


图 2-4 带有大熊猫图案的商品

语言；伊拉克视绿色代表伊斯兰教，但视蓝色为不吉利；日本人在数字上忌用“4”和“9”，因在日语发音中“4”同死相似，“9”同苦相近；我国港台商人忌送茉莉花和梅花，因为“茉莉”与“末利”同音，“梅花”与“霉花”同音。总之，产品设计师应了解不同国家、民族的消费习惯和爱好，做到“入境随俗”，如果不重

视各个国家、各个民族之间的文化和风俗习惯的差异，就可能造成难以挽回的损失。

(3) 味道

不同消费者对产品味道的反应是多种多样的，在不同的地区，消费者会偏好不同的特殊味道。所以，人与人之间、地区与地区之间普遍存在着对各种味道或口味的不同偏好，如果在这个方面不能符合消费者的需求，产品就可能出现滞销问题。

(4) 式样和类型

对服装和一些日用品而言，式样和类型的要求在不同的地区也存在着差异，如城市与农村之间、国家之间、地区之间等。此外，式样和类型也易于因时尚的改变而迅速发生变化。因此，必须了解各地区之间存在的差异及未来可能发生的变化。

(5) 原料

产品的原料构成会因地区、国家的不同而存在不同的需求。如有些国家喜爱纯天然原料制成的衣服，有些则习惯于用混纺原料，有些地区或国家则喜欢用化纤作为原料，不同的需求和习惯会对某种商品产生出不同的市场容量。

(6) 产品的性能

产品性能是消费者最为关注的问题之一。产品的耐用性、功率的大小、发热量、防水功能、能源损耗和方便保养等都是消费者在购买商品时会考虑的问题，但不同的消费者对产品的某个或某几个性能的关注程度会有很大差别。有些消费者注重产品的耐用性，有些消费者关心的是维修是否方便，而有些消费者则关心功率及能源损耗方面的性能如何。

3. 产品的包装调查

产品的包装应该既美观、结实，而又便于运输和装卸。所以，根据包装所起的作用，要在这方面进行以下内容的调查。

(1) 销售包装

这种包装视产品供应的对象不同而不同，对于日用工业品和食品，包装应该起到美观、保护和宣传的作用。

美观作用：可以对产品的推销起到很好的效果，在同类商品同时陈列的时候，醒目、独特、美观的包装会吸引顾客的视线，引起顾客的注意，最终使顾客产生购买行为（图 2-5）。

保护作用：即包装能否起到不损害使用价值的作用，如防潮、防晒及包装材料的质地是否结实。

宣传作用：指包装应该向消费者传达产品的信息，使顾客更好地了解产品，如在包装上印刷产品的使用说明、产地、原料、数量、规格等。

针对上述说明的包装所起的作用。



图 2-5 包装的美观作用

用，可在调查中查明：① 包装与当地的推销环境是否协调，或是否显得突出。② 消费者对何种图案或颜色有特殊的偏好。③ 在同类产品中顾客认为最好、最受欢迎的产品包装的造型。④ 竞争产品的包装样式。⑤ 包装上是否需要详尽的说明。除了上述几个调查项目以外，也要对各地消费者对包装规格大小的要求进行调查。那些不习惯经常购物的人可以接受大包装；反之，小包装则更适宜。

对于工业品的包装，需要有下列调查内容：① 包装是否易于存储、拆封。② 包装是否牢固、便于运输。③ 包装是否便于识别商品。④ 外包装是否有利于再利用、回收等。⑤ 包装的费用情况。

(2) 运输包装

在运输过程中，商品包装是否能适应运输方式的要求以保证商品的使用价值不受损害、包装材料不破损；不同的运输工具要求什么样的包装形式，这些都是对运输包装的重要调查项目。对装卸方法、防盗、防晒、防潮、仓储形式及包装成本的调查，为决定采用何种包装材料和形式提供了很好的参考资料。

4. 产品生命周期的调查

任何进入市场的产品都有其市场寿命，也被称为产品的生命周期，它包括引入期、增长期、成熟期和衰退期四个阶段。设计师首先要明确所设计的产品处于生命周期的哪一阶段，

所以，需要在产品的销售量、利润率、经营者和消费者对产品的兴趣等方面进行调查。

当产品处于引入期时，这时产品初次进入市场，带有一定风险性，必须经消费者认可才能在市场上站住脚跟，此时，市场调查的重点应是：① 消费者选择此种产品的动机。② 消费者对此种产品价格的承受力。③ 市场上有无类似产品。④ 消费者对此种产品的需求程度。⑤ 产品的特殊优势。

当产品处于增长期时，产品已在市场上保住了自己的阵地，并开始出现上升的势头，这时的调查内容应包括：① 产品受欢迎的原因。② 产品在哪些方面尚有不足，还需要改进。③ 是否出现了竞争产品。④ 潜在的消费需求量有多大。

在产品的成熟期，产品已进入销售的最高点，市场上出现了多家竞争，销售量已很难再提高，且还有下降的趋势，此时，应考虑转向或改进产品。因而对市场的调查应着重在：① 消费者减少购买的原因。② 竞争产品的优势。

通过这样的调查，设计师可以确定应采取什么样的设计策略，是稍加改进，还是进行革命性的设计。

2.1.4 竞争对手的调查

任何产品在市场上都会遇到竞争对手，竞争可以是直接竞争，如生产或经营同类产品的厂家；也可以是间接竞争，即产品不同，但用途相同的产品，如矿泉水制造厂商对生产果汁、汽水的厂商来说就构成了间接竞争。不论何种竞争，不论竞争对手的实力如何，要想使自己处于有利地位，首先要对竞争对手进行调查，以确定企业的竞争策略。需要查明的内容有：

- ① 竞争者产品的优势在什么地方。
- ② 竞争者所占有的市场份额有多大。
- ③ 竞争是直接竞争还是间接竞争。
- ④ 竞争者的生产能力市场计划。

⑤ 竞争者对分销渠道的控制程度。

⑥ 在竞争中主要竞争者有哪些？他们对市场的控制力有多大？消费者对主要竞争者的产品的认可程度。

⑦ 竞争者产品的缺陷，消费者还有哪些要求未在竞争产品中体现出来。

查明以上这些情况，才能判断出本企业所具备的与竞争对手相抗衡的条件或可能性，才能清楚地知道自己在市场竞争中所处的地位。任何一个成功的竞争者，都有自己的经营优势或特色，如产品质量好、价格适中，外观独特等。因此，对竞争者的分析，一方面可以借鉴他人的长处和经验；另一方面又可以以此为依据判定企业竞争策略，以达到以己之长，克他之短的功效。

2.2 产品市场调研的方法

市场调研是设计师在产品开发设计当中提出问题和解决问题的必要方法。通常情况下，产品开发前期的市场调查，都是工业设计师带有个人经验成分的一种技术手段。但在企业产品开发的整个进程中，工业设计师个人的经验固然能够满足某些特定情况下的产品开发和设计，但是这只能解决产品开发设计中的部分问题。如果要使市场调查的结果对整个企业的产品开发设计和生产销售起到决定性作用，就往往需要使用各种调查方法。

由于每个企业的产品开发内容、背景和复杂程度有所不同，在调查时可以根据当时的实际需要来采用不同的调查方法。以下是一些常见的调查方法。

2.2.1 观察法

观察法是由调查人员直接或通过仪器在现场观察被调查对象的行为并加以记录而获取信息的一种方法。使用观察法进行调查，调查人员不向被调查对象提问题，也不需要被调查对象回答问题，只是通过观察被调查对象的行为、态度和表现，来推测判断被调查对象对某种产品或服务是欢迎还是不欢迎、是满意还是不满意等。观察法可分为以下几种。

1. 直接观察法

直接观察法就是派调查人员去现场直接察看。如一家纺织厂派几名调查人员分别到几家百货公司的布料柜台，直接察看顾客对哪些花色的布料最喜欢，对哪些花色的布料不感兴趣，或者派几个调查人员到几家服装商店去观察顾客对什么布料的服装最喜欢等。使用这种方法进行调查，要确定是定期观察还是不定期观察、观察的次数等。

2. 亲自经历法

亲自经历法就是调查人员亲自参与某种活动，来收集有关的资料（图 2-6）。如某一家工厂，要了解他的代理商或经销商服务态度的好坏，就可以派人到他们那里去买东西。通过亲身经历法收集的资料，一般是非常真实的。

3. 痕迹观察法

这种方法不是直接观察被调查对象的行为，而是观察被调查对象留下的实际痕迹。例如，美国的汽车经销商同时经营汽车修理业务。他们为了了解在哪一个广播电台做广告的效果最好（因为在同一个城市里有好几个电台，他们不可能在几个电台同时做广告），对开来修理的汽车，要干的第一件事情，就是派人看



图 2-6 亲自经历调查法

一看汽车收音机的指针是在哪个波段，从这里他们就可以了解到哪一个电台的听众最多，下一次就可以选择这个电台做广告。

4. 行为记录法

因为观察法不直接向被调查者提出问题，所以有些观察工作就可以通过录音机、录像机、照相机及其他一些监听、监视设备来进行。如美国尼尔逊公司就通过计算机系统，在全国各地 1 250 个家庭的电视机里装上了电子监视器，每 90 秒钟扫描一次。每一个家庭的电视机，只要收看 3 分钟以上的节目，就会被记录下来。这是使用行为记录法的一个最典型的例子。另一种是请一些家庭（如 300 ~ 500 户）做收看记录，每家每天都在什么时间看了什么节目，都记录下来，每周统计一次，然后把统计表寄给调查单位，这也是行为记录收集资料的方法。

观察法的最大优点是它的直观性和可靠性。它可以比较客观地收集第一手资料，直接记录调查的事实和被调查者在现场的行为，调查结果更接近于实际；观察调查法基本上是调查者的单方面活动，特别是非参与观察，它一般不依赖语言交流，不与被调查者进

行人际交往。因此，它有利于对无法、无须或无意进行语言交流的市场现象进行调查，有利于排除语言交流或人际交往中可能发生的种种误会和干扰，观察法简便、易行、灵活性强，可随时随地进行调查。

观察法的缺点主要在于观察不够深入、具体，只能说明事实的发生，而不能说明发生的原因和动机；常需要大量观察员到现场做长时间观察，调查时间较长，调查费用支出较大。因此，这种方法在实施时，常会受到时间、空间和经费的限制，它比较适用于小范围的微观市场调研；对调查人员的业务水平要求较高，如敏锐的观察力，良好的记忆力，必要的心理学、社会学知识以及对现代化设备的操作技能等。否则，将无法胜任此项工作。

在执行过程中应注意的几个问题：进行实际观察时，不要让被调查者有所察觉，也不要对被调查者进行诱导，否则无法了解被调查者的自然反应、行为和感受；要对调查人员进行有效的教育和控制，提高调查人员的业务素质，要求调查人员遵守有关法律和道德准则，不能对涉及国家机密和个人隐私的内容进行观察，除非得到他们的允许；调查人员的记录用纸和观察项目最好有一定的格式，便于尽可能详细地记录调查内容的有关事项。

在市场调研实践中，观察法应用

范围较广，主要有以下几个方面：在城市集贸市场调研中，对集贸市场上农副产品的上市量、成交量和成交价格等情况进行观察；在商品库存调查中，对库存商品直接盘点计数，并观察库存商品残缺情况；在消费者需求调查中，对消费者购物时对商品品种、规格、牌号、花色、包装、价格等要求进行观察；在商场经营环境调查中，对商品陈列、橱窗布置、所临街道的车流、客流量情况进行观察。

此外，观察法还可用于产品质量调查、广告效果调查等领域。

2.2.2 询问法

询问法是把调研人员事先拟定的调查项目或问题以某种形式向被调查对象提出，要求给予回答，由此获得信息资料。

1. 面谈法

面谈法是调查人员直接询问被调查对象，向被调查对象询问有关的问题，以获取信息资料。通常，调查人员根据事先拟好的问卷或调查提纲上问题的顺序，依次进行提问，有时，亦可采用自由交谈的方式进行。使用面谈法进行调研，可以一个人面谈，也可以几个人集体面谈（图 2-7）。

面谈法的优点是：①回答率高。回答率高可以提高调查结果的代表性和准确性，这是调查成功的首要前提；②当被访问者因各种原因不愿意回答或回答困难时，可以解释、启



图 2-7 面谈法

发和激励被调查者合作，完成调查任务；③可以根据被调查者性格特征，对访问的态度、心理变化及各种非语言信息，扩大或缩小提问范围，具有较强的灵活性；④可对调查环境和背景情况进行了解，有利于访问者判断所得资料的可靠性和真实性。

面谈调查法的缺陷在于：①调查的人力、经费消耗较多，对于大规模、复杂的市场调研更是如此。所以，这种方法比较适用于在小范围内使用；②对调查人员素质要求较高，调查质量易受访问者工作态度、提问技巧和心理情绪等因素的影响；③对调查人员的管理比较困难。有的调查人员出于便利或急于完成调查任务的目的，随意破坏对样本的随机性要求和其他质量要求；有的调查人员在取得一些资料后即擅自终止调查作出结论，甚至还有人根本不进行调查，自己编造调查结果。这些做法都是十分错误的，但并非这种调查方法所特有，只是采用这种方法对调查人员较难控制罢了；④面谈法通常要求调查人员亲自到被调查单位或家中调查，对于规章制度较严的单位和对来访者有戒心的家庭，采取此法有时会遇到不少困难。

2. 电话调查

电话调查是由调查人员通过电话向被调查者询问了解有关问题的一种调查方法。

电话调查的优点是：①取得市场信息资料的速度最快；②节省调查时间和经费；③覆盖面广，可以对任何有电话的地区、单位和个人进行调查；④被调查者不受调查者在场的心理压力，因而能畅所欲言，回答率高；⑤对于那些不易见到面的被调查者，采用此法有可能取得成功。

电话调查法的缺点在于：①被调查者只限于有电话和能通电话者，在经济发达地区，这种方法可得到广泛应用。但在经济不发达、通信条件比较落后的地区，在一定程度上影响调查的完整性；②电话提问受到时间限制，询问时间不能过长，内容不能过于复杂，故只能简单回答，无法深入了解有些情况和问题；③由于无法出示调查说明、照片、图表等背景资料，也没有过多时间逐一在电话中解释，因此，被调查者可能因不了解调查的详尽、确切的意图而无法回答或无法正确回答；④对于某些专业性较强的内容，如询问对方单位计算机的型号、使用年限等问题，而接电话者未必是这方面的专家时，就无法取得所需的调查资料；⑤无法针对被调查者的性格特点控制其情绪，如对于挂断电话的拒答者，很难做进一步的规劝工作。

电话调查法适用于急需得到市场调研结果的场合，目前我国许多市场调研机构已开始采用这种方法。随着我国电讯事业的发展，电话调查作为一种快捷、有效的调查方法，将会愈加得到广泛重视和运用。

3. 邮寄调查法

邮寄调查法是将问卷寄给被调查者，由被调查者根据调查问卷的填表要求填好后寄回的一种调查方法。

邮寄调查的优点是：①可以扩大调查区域，增加更多的调查样本数目，只要通邮的地方，都可以进行邮寄调查。此外，提问内容可增加，信息含量大；

②调查成本较低，只需花费少量邮资和印刷费用；③被调查者有较充分的时间填写问卷，如果需要，还可以查阅有关资料，以便准确回答问题；④可以避免被调查者受调查者态度、形象、情绪等因素的影响；⑤通过让被调查者匿名方式，可对某些敏感或隐私情况进行调查；⑥无需对调查人员进行专门的培训和管理。

邮寄调查法的缺点在于：①征询回收率一般偏低，许多被调查者对此不屑一顾；②信息反馈时间长，影响资料的时效性；③无法确定被调查者的性格特征，也无法评价其回答的可靠程度，如被调查者可能误解问题意思、填写问卷可能不是调查者本人等；④要求被调查者要有一定的文字理解能力和表达能力，对文化程度较低者不适用。

邮寄调查法在国外已是一种普遍运用的方法，采用此法的关键是选择好邮寄调查的对象，一般不利用各种通讯录、名册等。电脑的应用使信息拥有量大增，电脑中可储存大量的客户名单，调查时只需查寻、筛选出符合要求的客户，直接打印地址便可寄出。

邮寄调查在我国应用尚少，比较常见的形式是某个企业或调查机构委托新闻单位公布有关问题，要求人们回答，将答案邮寄到某一指定机构，这样调查者可省时、省力些，通常要做抽奖一类的激励。

回收率问题一直是困扰调查者的一个难题，回收率的高低不仅影响调查样本的代表性，也与调查费用有直接关系。如果回收率仅为 20% 左右，那么回收 1 个表就需要花费 5 个表的费用，如果达到 50% 的回收率，则每个表的费用就会便宜得多。影响回收率的主要原因有 4 个：① 对调查内容本身，即调查什么，为什么调查等，被调查者要据此考虑是否有回答的必要和是否容易回答；② 调查机构的声望，具有一定声望的权威者调查机构的回收率要高些；③ 以什么形式发送调查表；④ 激励，如有无附赠奖券或小礼品等。

4. 留置问卷法

留置调查是指调查者将调查表当面交给被调查者，说明调查意图和要求，由被调查者自行填写回答，再由调查者按约定的日期收回的一种调查方法。

留置调查是介于面谈和邮寄调查之间的一种方法，此法既可弥补当面提问因时间局促，被调查者考虑问题不成熟等缺点，又可克服邮寄调查回收率低的不足。缺点是调查地域、范围受一定限制，调查费用相对较高。

2.2.3 网络调查法

网络调查是传统调查在新的信息传播媒体上的应用。它是指在互联网上针对特定的问题进行的调查设计、收集资料和分析等活动。与传统调查方法相类似，网络调查也有对原始资料的调查和对二手资料的调查两种方式。

1. 网络调查的方法

根据调查方法的不同，网络调查可分为网上问卷调查法、网上讨论法和网上观察法等。

(1) 网上问卷调查法

网上问卷调查法是在网上发布问卷，被调查对象通过网络填写问卷，完成调查。根据所采用的技术，网上问卷调查一般有两种。一种是站点法，即将问卷放在

网络站点上，由访问者自愿填写。另一种是用 E-mail 将问卷发送给被调查者，其收到问卷后，填写问卷，点击“提交”，问卷答案则回到指定的邮箱。被调查者在填写问卷时甚至不用上网：他们可以将电子邮件下载下来，在发送结果时上线提交即可。电子邮件调查有局限性：问卷的交互性很差，并且数据的处理会很麻烦，每份问卷的答案都是以邮件形式发回，必须重新导入数据库进行处理。这种网上问卷调查法是最常用的方法，它比较客观、直接，但不能对某些问题作深入的调查和分析。

(2) 网上讨论法

网上讨论法可通过多种途径实现，如 BBS、ICQ、newsgroup、网络实时交谈（IRC）、网络会议（Net meeting）等。主持人在相应的讨论组中发布调查项目，请被调查者参与讨论，发布各自观点和意见。或是将分散在不同地域的被调查者通过互联网视讯会议功能虚拟地组织起来，在主持人的引导下进行讨论。网上讨论法是小组讨论法在互联网上的应用。它的结果需要主持人加以总结和分析，对信息收集和数据处理的模式设计要求很高，难度较大。

(3) 网上观察法

它是对网站的访问情况和网民的网上行为进行观察和监测。大量网站都在做这种网上监测。很多可供免费下载的软件，事实上也在做网上行为

监测。使用这种方法最具代表性的是法国的 Net Value 公司，它的重点是监测网络用户的网上行为，号称为“基于互联网用户的全景测量”。它调查的主要特点是首先通过大量的“计算机辅助电话调查 (CATI)”获得用户的基本人口统计资料，然后从中抽出样本，招募自愿受试者，下载软件到用户的电脑中，由此记录被试者的全部网上行为。Net Value 的独特之处在于：一方面，一般的网上观察是基于网站的，通过网站的计数器来了解访问量、停留时间等，而 Net Value 的测量则是基于用户的，可以全面了解网站和用户的情况。另一方面，Net Value 的调查是目前世界上唯一基于 TCP / IP 进行的，即它不仅记录了用户访问的网站，而且还记录了网民的上传和下载软件、收发电子邮件等全部网上行为，因此称为“全景测量”。互联网作为一种信息沟通渠道，它的特点在于开放性、自由性、平等性、广泛性和直接性等。由于这些特点，网络调查具有传统调查所不可比拟的优势。

2. 网络调查的优缺点

网络调查的优势在于它可以在更广的范围内，对更多受众进行信息收集的工作。与传统研究方法相比，不仅是研究者可以以惊人的低价获得超乎想象之多的被调查者的情况和资料，而且，普通媒介从业人员也可以设计调查题目，通过免费的服务器询

问成千上万的人，为自己的新闻工作服务。设计问卷的权利不仅仅局限于处于社会权力中心的组织——如政府机构或者大型媒体，网络调查的低费用使得几乎每一个进入互联网的人都有相同的能力。这当然也潜在地使调查过程更为民主化。此外，网络调查还可以以自填的回答方式，通过标准化的方法向被调查者呈现一份多媒体的问卷，这显然是传统的调查方法难以做到的。网络调查的优点在于：

(1) 网络调查成本低

网络调查与面访、邮寄访问、电话访问等离线调查的根本区别在于采样方式不同。所以，网络调查的成本低主要指的是采样成本低。传统调查往往要耗费大量的人力、物力，而网络调查只需有一台上网的计算机，通过站点发布电子问卷或组织网上座谈，利用计算机及统计分析软件进行整理分析，省却了传统调查中的印刷问卷、派遣人员、邮寄、电话、繁重的信息采集与录入等工作与费用，既方便又便宜。据业内权威人士讲，根据经验，离线调查每一个样本的投入大概是 120~150 元，所以离线调查者在抽样时，总希望尽可能地减少样本数。当然其前提是所抽取的样本数必须能把调查误差控制在允许范围之内，从而有效地降低采样的成本。网络调查就没有这种顾虑。

(2) 网络调查速度快

网上信息传播速度非常快，如用 E-mail，几分钟就可把问卷发送到各地，问卷的回收也相当快。利用统计分析软件，可对调查的结果进行即时统计，整个过程非常迅速，而传统的调查要经过很长一段时间才能得出结论。离线调查三种采样方式的速度存在差别，其中以面访最快，电话访问次之，邮件访问最慢。而网络调查采样所需的时间则要少得多，约需几天或十几天。由此所花费的时间可以看出：网络调查采样速度远快于面访等离线调查。这与网络调查问卷的发放、填答、提交皆不受时空限制、即时快捷相关。无论

是把问卷直接放在网上，还是发送 E-mail 或网上拦截，都可以迅速把问卷大范围地呈现在被访者面前。问卷的填答虽可能会费些时间，但填答时间由自己支配。填答完毕后，问卷的提交也比较简单，只要点击一下提交键即可。

(3) 网络调查隐匿性好

在调查一些涉及个人隐私的敏感问题时，离线调查尽管可以在问卷设计中通过采用委婉法、间接法、消虑法、虚拟法等手段，在问题和被访者之间增加一些缓冲因素，但无论如何，离线调查各种采样方式都会在不同程度上影响到被访者的填答心理。一般而言，影响程度面访最大，电话访问次之，邮寄访问最小。而网民是在完全自愿的情况下参与调查，对调查的内容往往有一定的兴趣，因此回答问题时更加大胆、坦诚，调查结果可能比传统调查更为客观和真实。应该说，网络调查的隐匿性较离线调查高，网络调查的这一特点可使被访者在填答问卷时的心理防御机制降至最低程度，从而保证填答内容的真实性。

(4) 网络具有互动性

网络调查的这一优势同样是基于网络自身的技术特性。网络的互动性赋予网络调查互动性的优势。网络调查不受时空的限制，可以 24 小时向天南海北、世界各地进行调查，抽样框相当大，调查范围也相当广泛。

2000 年 11 月，3com 中国公司举行 planet project 网上民意调查活动。这次活动中 Planet project 在自己的网址上设下不同题材的各种问题，围绕人类基本状况的方方面面展开。“让中国民众首次与来自世界其他地区、不同年龄和性别的人同时分享和比较彼此的观点和看法。”

另一方面，网络调查可能是一把“双刃剑”。网络调查潜在的危险是，日益增多的调查越来越良莠不齐，人们也难以区分好的调查与不好的调查。网络调查的价值也受到人们填答意愿的限制。因为在类似调查的狂轰滥炸下，人们可能干脆不理睬，也可能根据其内容、主题、娱乐性或者调查的其他特性而做出参与调查的决定，从而影响到网络调查的可信度。

2.2.4 实验法

实验法是指从影响调查问题的许多因素中选出一个或两个因素，将它们置于一定条件下进行小规模的实验，然后对实验结果作出分析，研究是否值得大规模推广。实验法是一种特殊的市场调查方法。它是根据一定的调查研究目的确定某一调查对象，创造某些条件，采取某种措施，然后观察其后果的一种调查方法，其应用范围非常广，常常是某种商品在改变品种、包装、设计、价格、广告、陈列方法等因素时，应用这种方法。

实验法的最大特点，是把调查对象置于非自然状态下开展市场调查。它是在实验者事先设计的条件下进行调查，容易受一些可变动因素的干扰，对实验假设条件以外的其他条件的影响无法控制，对实验人员自身行为所引起的影响难以避免。因此，在设计实验条件时，应尽量充分考虑各种内在和外在的因素；同时，在实验调查过程中，实验人员应该尽量使自己保持中立、客观的立场。

实验法的优点有：① 实验法的结果具有一定的客

观性和实用性。它通过实地实验来进行调查，将实验与正常的市场活动结合起来，因此，取得的数据比较客观，具有一定的可信度。② 实验法具有一定的可控性和主动性。调查中，调查者可以主动地引起市场因素的变化，并通过控制其变化来分析、观察某些市场现象之间的因果关系以及相互影响程度，是研究事物因果关系的最好方法。③ 实验法可提高调查的精确度。在实验调查中，可以针对调查项目的需要，进行合适的实验设计，有效地控制实验环境，并反复进行研究，以提高调查的精确度。

实验法的缺点在于：① 市场中的可变因素难以掌握，实验结果不易相互比较。由于市场现象与自然现象相比，随机因素、不可控因素更多，政治、经济、社会、自然等各种因素都会对市场发生作用，因此，必然会对实验结果产生影响，完全相同的条件是不存

在的。② 有一定的限制性。实验法仅限于对现实市场经济变量之间关系的分析，而无法研究过去和未来的情况。③ 时间长。实验法要求制定出很精确的实验计划和方案，实验时间较长，而在市场调查实际工作中，往往要求在尽可能短的时间内得出调查结论。④ 风险大，费用高。实验调查法要冒一定的风险，在操作时要由专业人员来运用。难度较大，费用也相对较高。

总的来说，在实践中，由于实验法可以有控制地分析、观察某些市场现象间的因果关系及其相互影响程度，可取得比较客观的实验根据。

03

产品设计定位

关于产品定位，专家阿尔·里斯和杰克·特鲁特这样写道：“……在当今市场上的竞争，获得胜利的唯一希望就是有选择地把精力集中在一个狭小的目标上，进行市场划分。”进行市场划分的目的，就是把生产或销售的产品针对一定时期、一定范围、一定目标客户，进行有目的的设计、生产、销售，使得商家能在饱和的市场上为自己的产品开辟出特有领地。产品设计定位的目的也就在于此，促使设计以市场为导向，而不是以产品为导向，根据即时市场或潜在需求进行定位，如定位女性市场的松下 VS3 手机（图 3-1）和 TCL 公司的 SHE 电脑（图 3-2）。

一般来说，一个新产品的设计开发流程可分为“问题概念化—概念可视化—设计商品化”3个阶段。其中的首要问题，应该是在问题概念化阶段完成产品的设计定位。然而，在设计实践过程中，我们通常把重心放在产品制图、产品三维展示以及产品模型制作上，对问题概念化阶段只做形式上的关注，然后匆匆进入一厢情愿的概念可视化阶段，结果做出来的也只

是个产品模型，很难进入设计商品化阶段。

我们都知道，评判艺术作品的标准常常是它们的原创性和独特性，而



图 3-1 松下 VS3 手机

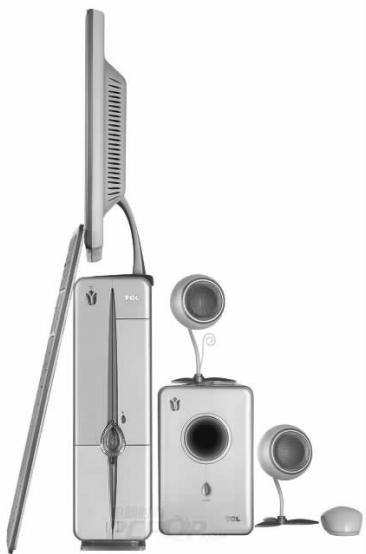


图 3-2 TCL 公司的 SHE 电脑

工业设计则不同，只有在市场中才能评判它的有效性。早在 20 世纪 50 年代，尼格尔·克若斯就曾经建议过，一个设计师应该提出一个目标以及某些限定和某些标准，用以判断设计的成功和失败。一个为自己的设计确定了新的目标，并扩展出一种新的应用范围的设计师，应该为设计设立新的限定，它与可见的市场需求相联系，与工厂的生产能力相联系，与公司期望的投资回报利润相联系。所以，导致大多数的设计只能停留在模型阶段的根本因素是产品设计定位在市场调查过程中没有得以解决。产品设计的过程首先应该是对市场设计的过程，要在市场的需求中找到产品的设计定位。

3.1 产品设计定位基本概念

1. 产品设计定位概念

对于定位这一概念，很多学者都从不同的角度给予诠释。“定位”概念的创始人艾·里斯和杰克·特劳特把定位看成是对现有产品进行的一种创造性的试验。

他们在专著《定位》中对定位所下的定义是：“定位从一个产品开始。那产品可能是一种商品，一项服务，一个机构，甚至是一个人，也许就是你自己。但是，定位不是你对产品要做的事。定位是你对预期客户要做的事。换句话说，你要在预期客户的头脑里给产品定位。”

菲利浦·科特勒是大家公认的营销大师，他对定位所作的结论自然不容忽视，他认为“定位是指公司设计出自己的产品和形象，从而在目标顾客心中确定与众不同的有价值的地位。”

此外，还有很多其他常见的定义。

定位的概念林林总总，但我们从这些概念中可以发现这样一个观点：定位不在定位对象本身，而是在消费者心底占据一个合适的位置，一旦这个位置确立起来，就会使人们在需要解决某一特定需求或其他问题的时候，首先考虑某一定位于此的事物。

定位就是根据目标消费者的需求特点，运用一系列营销策略，为产品（品牌、企业）创造出区别于同类竞争品的差异优势，从而在消费者心目中占据一个与众不同、无可替代的位置。定位的核心是在目标消费者脑海中塑造一种独特的产品和品牌的形象，依靠这种形象将企业的产品与同类竞争产品区分开来，并把潜在的消费者从竞争者那里争取过来。

艾·里斯和杰克·特劳特提到的“定位”，是在产品生产出来之后，再

根据具体的市场形势，去塑造某种对消费者有吸引力的形象，去占领消费者的心智。定位并不改变产品本身，改变的只是消费者对产品的看法。

但定位受到产品本身的约束。有一点需要特别注意，那就是消费者是不可欺骗的。如果产品本身不能满足消费者的要求，即使开始树立一个良好的形象，最终失败的命运仍然是不可避免的。与其在产品生产出来之后，我们为其塑造一个适合产品的、受消费者欢迎的形象，不如在产品开发的前期进行“产品设计定位”，了解消费者的喜好，然后再去生产适合的产品。这样可以为设计活动指明一个正确的方向，并且合理配置设计资源，把有限的时间、资金等用在关键的地方，从而避免一些无谓的努力。从前面关于“定位”概念的论述中可以看出，艾·里斯和杰克·特劳特的“定位”思想，与本书所要讨论的“产品设计定位”是不尽相同的。产品设计定位也要重视消费者的需求，也希望进入消费者的心中，并占领一定的位置。但它不仅是一种表现的技术或方法，更重要的是，它必须依赖产品本身实质性的创造或者改变来实现。换句话说，产品设计定位主要通过对产品本身的创造或改变来达到定位的目标，而不仅仅是传播过程中的一些修饰性工作。

所谓设计定位，是从消费者心智出发，以满足经过市场细分选定的目标顾客群的独特需求为目的，并在同类产品中建立具有比较优势的设计策略。其通过顾客心理需求类型的细分，寻找消费者心理需求中尚未被其他产品满足的市场空隙，根据企业资源优势选定一个市场容量适中的细分市场，满足目标消费群体的独特生理和心理需求，以先入为主方式牢牢占据在消费者心灵中的特定位置，成为此细分市场的领导性产品。

它的主要特点是：

① 尊重顾客需要，以顾客为中心，为顾客量体裁衣去定制产品。而不是根据自身资源和优势去寻找最

有可能成为买主的潜在顾客。

② 满足细分市场顾客，而非总体市场中的消费者。

③ 要满足顾客的生理和心理的双重需求。

④ 注重比较优势的建立，而非孤立状态下的自然特性的建立。

2. 产品设计定位的分析

定位讲究以市场策略抓住顾客的心。设计定位也要讲究策略，把握市场的脉搏，了解消费者的喜怒哀乐，有的放矢地进行设计。设计定位是在产品开发的过程中，运用商业化的思维方法分析市场需求，为新产品的设计方式、方法设定一个恰当的方向，以使新产品在未来市场上具有竞争力。设计定位的出发点是消费者的需求。

产品的设计定位最终要通过物化的产品来体现。

在实际的设计活动中，设计定位实际上是指设计师赋予诸设计要素以准确的位置。产品设计的各个要素都要和这一定位相吻合。设计定位指引着产品设计的方向，设计定位的准确性将直接影响产品设计与开发的成败。

对于新产品而言，设计定位是很重要的问题。产品的设计定位是各种因素在产品设计中的具体化。产品必须要具备主要利益点，也必须通过定位与竞争产品区别开来。定位是否成功，主要取决于所塑造的产品形象是否独特、鲜明，是否适应目标消费者的需要和偏好，能否使消费者在认

同、理解的基础上产生偏爱心理，例如定位时尚人群的索尼公司的 T5 数码相机（图 3-3）和创新公司设计的硬盘 MP3 Micro Photo（图 3-4）。

新产品的功能、外观、成本、形象等因素都要在新产品的设计定位中得到阐述。准确的设计定位是新产品成功的关键。

产品设计定位可以确定本企业产



图 3-3 索尼 T5 数码相机



图 3-4 创新公司设计的 MP3 Micro Photo



图 3-5 苹果 iMac G4 电脑



图 3-6 大众新甲壳虫汽车

品在市场上的竞争地位，更为重要的是在顾客中为产品创造一定的特色，建立一定的形象。也就是使产品不断适应消费者的需要，并表现出自己的特色。产品设计定位可以使产品在内容和形式上同其他产品区别开来，并且在消费者的心目中得到共鸣和认同，如有着鲜明特色的苹果 iMac 经典 G4 向日葵电脑（图 3-5）和大众公司的新甲壳虫汽车（图 3-6）。

对产品设计定位实质的把握，可以从 3 个方面来

考虑。

① 产品设计定位始终把满足消费者的需要放在第一位，通过研究消费者的需来开发产品，满足消费者的具体需求。

② 产品设计定位强调对产品本身的创造或者改变，是对历史和现实的超越，是创新意识的体现。

③ 产品设计定位可以树立某种形象，从而深入消费者的心目中，使产品信息容易被接受。

3. 产品设计定位系统的组成

产品是指能提供给市场，供消费者使用和消费的、可满足某种欲望和需要的一切有形或无形的利益，包括实物、服务等。作为一种产品，它不仅是指一种具体的存在，还意味着对产品的价值或者功能，以及产品附加价值的认定。

产品的设计定位就是在产品设计前，对产品所具有的特征进行系统的、综合的揭示，是指引我们设计的航标。

产品不可能去满足所有的消费者，它面对的是特定细分市场的消费群体。在产品设计定位中，目标顾客特征是设计定位的依据。所谓目标市场是产品所准备进入的市场，目标市场的选择是设计定位的前提和依据。定位要根据目标消费者的需求特点及对产品相关属性的重视程度来进行，否则定位就会失去方向性和有效性。同时，设计定位是选择目标市场活动

的延续和发展。选择目标市场后必须通过明确的定位才能吸引消费者，变潜在消费者为现实消费者，否则，选择目标市场就毫无意义。

产品设计定位是目标顾客生理和心理需求的集中反映，是直接为顾客服务的，是为目标顾客存在和发展的。在产品设计定位中，目标顾客的特征是核心，一切因为它而存在，一切因为它发展。目标顾客的自然特性、行为特性、心理特性是进行设计定位的依据。

根据前面的讨论，一个完整的产品是由四个部分组成的，这四个部分既是产品的有机组成部分，又是产品在竞争中逐渐充实的四个层次，其中既有有形的，又有无形的。与之相对应，产品的设计定位也由 4 个部分组成（图 3-7）。

(1) 产品功能定位

产品功能，是产品的核心部分。它指产品设计中所定的最基本的利益或者功能，也就是产品所体现的效用价值。任何产品之所以成其为产品，一个最基本的要求就是必须给消费者带去某些利益，能满足消费者某个方面的要求。

从心理和行为的角度看，产品的功能包括两类：产品的基本功能和产品心理功能。

在产品功能定位中，根据目标消费者的要求，根据决定功能的技术的成熟程度，去确定产品的基本功能，这是产品功能定位的主要方面。

(2) 产品形式定位

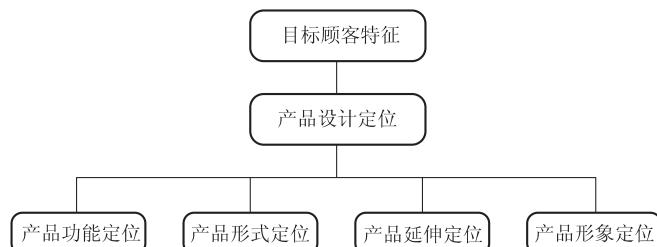


图 3-7 产品设计的定位

产品形式是产品赖以生存的物质依靠，也就是企业向市场提供的实体或者服务的形象。它使得消费者能够对不同的产品进行有效的区分。产品的形式在市场上通常表现为产品名称、外观、包装等。

产品形式定位是设计定位系统的一项基本内容，是最具有创新性的部分。也是产品设计师的主要舞台。产品理念定位所确认的基本效用或者价值，将通过产品形式定位而得到实现。

消费者认识商品的普遍规律是“技术知识不足、感性认识先入为主”，一般先从产品外观设计或者包装设计的好坏来认识产品，而对于产品内在品质的优劣，则是买回去之后在较长的使用过程中才能了解。因此，好的产品形式从市场营销角度来看是至关重要的，关系到在多种同类产品激烈竞争的市场上，能否将消费者吸引到你的产品面前，并引起好感，使其下决心购买你的产品。

在实际的产品设计中，依据市场需求的变化，对产品形式做适当调整或者改造，成为现代产品开发的主要形式，当然也就成了产品形式定位的主要途径。

在实际的产品形式定位中，除了反映产品理念定位的要求外，还应该考虑到消费者的需求，以及市场环境。

(3) 产品延伸定位

产品延伸也就是产品附加，是顾客购买产品时所得到的附加服务或利益，例如送货上门、安装调试、售后服务等。产品延伸的概念来源于企业对顾客需要的深刻认识。消费者购买的目的是为了满足某种需要，他们希望得到满足该项需求所需要的一切。顾客的需要通常是综合性的，不单单是一个产品所能够满足的，必须配之以相应的服务，才能最大限度地满足其需要。

(4) 产品形象定位

产品形象是消费者在头脑中形成的、对于某种产品的整体印象。产品形象的不同影响着消费者对产品

品质的判断，也就影响了对产品价值的判断，从而影响顾客对产品的选择。因此，在与产品开发同步的产品推广中，必须树立好产品的形象。例如外观变化充分体现了其延续性的IBM公司的服务器设计（图3-8）和可口可乐公司的包装瓶设计（图3-9）。

产品形象定位要为产品的设计定位服务。形象定位要与产品本身相吻合，并受到消费者的青睐。



图3-8 IBM服务器



图3-9 可口可乐包装瓶

消费者购买的不仅仅是产品本身，而是一个完整的产品系统。在设计定位中，要从整体去考虑设计定位。

产品设计定位的四个组成部分构成了一个有机的整体。目标消费者的需求是方向，设计定位要围绕目标消费者的需求而展开。产品功能定位、形式定位所构成的产品形象系统和产品延伸定位所构成的产品支持性服务系统，是对消费者需求的具体化。这些部分的紧密结合形成了产品本身的特点和风格。

3.2 产品设计定位方法

目前，在产品开发与设计的过程中，确定设计定位的步骤主要是首先按照某种标准进行市场细分，根据自身和竞争对手的情况，选择产品准备进入的目标市场，根据目标市场顾客的特征，确立自己的设计定位，进而落实到产品设计中，并进行形象的传播。

1. 市场细分

在市场上，由于受到许多因素的影响，不同消费者通常有不同的欲望和需要，因而不同的消费者有不同的购买习惯和购买行为。市场细分就是根据消费者明显不同的需求特征，将整体市场划分成若干个消费者群体的过程，每一个消费者群体都是一个具有相同需求或者欲望的细分子市场。

通过市场细分，企业可以设计出符合该细分市场特点的产品及一系列利益组合，从而使消费者需求得到有效的满足。例如，对于面向儿童的细分市场，产品的设计应该色彩明快、充满童趣，以吸引儿童，传播方式也应该更加表面化和情感化（图3-10）。

在市场细分研究中所收集的各种信息有着广泛的市场营销价值，有时对于产品物理性能的改进也有着启发作用。可以使企业在相对成本较低的情况下，对产品实行更新换代，在更好地满足消费者需求的同时，增强企业竞争能力。市场细分研究对新产品开发也同样具有指导作用，企业可以根据市场中存在的不同细分类型，配合新产品的研发，发掘新的市场机会，对新产品准确定位。同理，市场细分的信息也有助于企业合理选择在目标市场的促销方式。

同时，对既定市场中细分市场的理解有助于企业对付竞争者推出的新产品。一旦细分市场确定下来，企业就可以估计出这些新产品对相关的细分市场可能产生的影响程度，并决定是否需要采取相应回应。如果竞争者的新产品定位模糊，则无需在防守方面投入大量资金。反之，如果新产品很好地满足了某一个细分市场的需求，那么，与之相关的企业必须考虑推出自己全新的竞争性产品或改进现有产品的性能，调整营销策略或采取其他相应的措施。

2. 确定目标消费者

市场细分只是勾勒出市场的轮廓，展示出产品所



图3-10 面向儿童市场的设计

面临的各种各样的机会。接下来的问题是，如何评价这种细分市场的机会，并确定出产品所将要满足的市场优先顺序和重点。目标市场的选择就是在市场细分的基础上，最后确定本产品应该进入哪个细分市场。

产品之所以要选择目标市场，有两个方面的原因：一是当企业集中精力于某一特定目标的时候，能够比较深入地了解消费者的需求，把产品做得更深入、更完善，使消费者得到更大的满足，从而在市场竞争中占据有利的地位；二是产品可以进入一个竞争对手少的细分市场。因为选择好一个目标市场，相对于整个产品市场，竞争对手就比较明确，也比较少，可以有的放矢，根据自身和竞争对手的情况，来确立相对的比较优势。那样产品占领这个市场的几率就比较大。

3. 确定比较优势

当今市场，没有竞争对手的市场早已不存在。很多时候，你刚刚想出一个挺自我得意的主意，但放眼看看这个世界，别人早已把你的想法变成了现实。在这种情况下，仅仅了解消费者的需求是不够的，还必须了解竞争对手的情况。俗话说：“知己知彼，百战不殆。”首先要识别出你产品的竞争对手是谁，并对竞争对手作深入、细致、全方位的了解。对竞争对手的了解越多、越深入，产品成功的机会就越大。

对竞争对手有一个透彻的了解，

不仅能为产品设计找到恰当的切入点，而且可以为企业提供一些决策依据。

在产品设计定位阶段，必须将各种要素与竞争对手相比较，找出自身的优势和不足，在设计中扬长避短，从而最终在消费者心目中确立优势地位。

从设计定位系统的构成来看，产品可以从功能、形式、延伸和形象等方面入手，寻找与竞争对手的比较优势。上述几个方面的优势，也不需要面面俱到，只要在其中某一个方面或者某个方面的某个因素有其胜人之处，就可以从那里下手，确立优势，抓住消费者。因为消费者的口味千差万别，每一种差别化的设计定位所指引的产品，都能吸引不同的消费群体。如清华同方 Imini S1 笔记本电脑，它的差异化在于它定位于上网本，重量超轻，体积超便携，电池续航时间长并且推出了多种外壳颜色和不同图案的机型，甚至消费者可以定制彩绘方案，打造属于自己的产品（图 3-11）。

4. 确定新产品的设计定位

当企业选准了细分市场，明确了自身的竞争优势，



图 3-11 清华同方 Imini S1 笔记本电脑

有了与竞争对手的区隔概念，还要找到支持点，让它真实可信。怎样才能使产品优势与消费者的需求结合起来，转化为对消费者的真实吸引力，并牢牢占据消费者心中的一角？这其中的结合点就是一设计定位。

5. 确立新产品的形象，设计并传播

并不是说有了设计定位的区隔概念，按照这个设计定位，设计并生产了产品，就可以等着顾客上门。最终，企业要靠传播才能将产品概念深入消费者内心，并在应用中建立自己的定位。产品的设计定位是产品开发设计的行动指南，只有认真贯彻，才能有效树立产品形象，并深入消费者的内心。

3.3 产品设计定位案例

下面用伊莱克斯新静界冰箱（图 3-12）设计定位的确立过程以及实施，来分析产品设计定位的区隔概念的形成，以及设计定位的确立和实施等。

瑞典的伊莱克斯公司是全球最大的家用电器公司之一，其冰箱销量在欧洲排名第一，1998 年占欧洲份额的 18.9%。但它直到 1996 年，在收购长沙中意冰箱厂的基础上才正式在中国市场上推出冰箱产品，当时我国冰箱生产能力已经达到 2 300 万台，实际产量已达 1 000 万台以上，而市场需求仅为 800 万台。竞争已经进入白热化的状态，许多生产厂家（包括许多合资厂家，如阿里斯顿的一些合资厂家）被淘汰出局。品牌集中度较高，海尔、容声、美菱、新飞四大品牌的市场占有率高达 71.9%。常规而言，此时不宜进入中国市场。但出于看好中国市场前景，秉承“市场没有迟到者”的哲学，伊莱克斯还是决定进军中国市场。

伊莱克斯之所以有如此惊人之举，是因为它对中国市场进行了广泛的调查和深入细致的分析。其实伊莱克斯在 1987 年就已经进入中国市场。伊莱克斯集团总裁认为，在开拓一个国家的市场时，必须重视当



图 3-12 伊莱克斯新静界冰箱

地的民俗习惯和消费方式等社会文化因素。虽然伊莱克斯有丰富经验，但对中国市场并不熟悉，所以针对中国市场制订了独特的市场开发计划，依次生产小家电、冰箱压缩机等产品，在逐步熟悉中国市场的过程中再逐步推出自己的各种产品。冰箱产品是其计划的一部分，虽然表面看来时机并不适合，但伊莱克斯自有道理。

一个市场是否适合进入，必须在对市场本质、竞争者情况及自身条件进行了解和分析后才能确定。经过仔细的调查分析，伊莱克斯认为，虽然当前竞争非常激烈，市场已经饱和，但市场也已经趋向成熟，消费者的需求已经趋向多元化，追求更具特色的功能、更为卓越的品质和更优质的服务。

务已成为时尚。目前的生产厂商虽然也在开发新功能产品和提高服务质量方面做了许多工作，如海尔在抗菌方面，容声、新飞在节能、环保、除臭方面，美菱在保鲜方面等各自开发出领先的产品，服务质量也有很大改善，但离消费者的需求还有很大的差距，还有很大的改善空间，这就代表着机会。凭借伊莱克斯集团雄厚的资本和多年生产经营电冰箱的技术和经验，顺利进入中国市场是完全可能的。因为对中国冰箱市场并不熟悉，所以伊莱克斯采取了较为谨慎的“以点突破，逐步推开”的战略。

确定了战略，接下来，准确的设计定位就成为产品成功进入市场的关键。为了寻找突破点，伊莱克斯进行了广泛的市场调查。调查中发现，经济较发达地区重点城市的较高收入家庭比较追求高品质的生活，崇尚国外名牌。同时，中国厂家生产的冰箱噪声较大，许多消费者有所不满，但中国厂家或者技术上存在困难，或者认为解决这个问题会大幅提高成本从而导致提高价格，一般的消费者将难以接受，因而放弃了这一潜在市场。于是，伊莱克斯决定采用自己所拥有的扎努西高效低噪压缩机生产“静音”冰箱的技术，选择发达地区重点城市的较高收入家庭作为目标消费群体，以“静音”冰箱为切入点，进入中国市场。其实，伊莱克斯推崇的“静音”冰箱并非是针对中国市场特别设计制造的产品，它只不过是采用扎努西高效低噪音压缩机而已，这和它在世界其他市场提供的产品是

一样的，唯一的区别就在于成功地为其产品塑造了亲情化形象——“静音”成为伊莱克斯在中国的个性和风格。

选定了突破口，产品开发设计与市场营销成为成功的关键步骤。在产品设计中，伊莱克斯从产品整体的各个方面来体现自己的设计定位。

设计中伊莱克斯采用了ISS平滑抑噪系列、“扎努西”静音压缩机、防震阻尼垫、“防共振”内饰处理四大环节消除噪声。

营销中伊莱克斯采取了非常务实的态度，始终贯彻既定的目标，同时，伊莱克斯深谙“攻心”之道——处处体现出自己产品的优异性和为消费者着想的亲情化形象。如温情体贴的广告词“冰箱的噪声你要忍受的不是1天，而是10年、15年……”，“好得让你一生都能相依相靠，静得让你日日夜夜都觉察不到”。

伊莱克斯冰箱在激烈的竞争中，运用“静音”的区隔概念，与竞争对手相区别，并在产品设计和营销中始终贯彻这一定位，塑造自己独特的个性和品格，从而取得了成功。