

试析网络营销和产品设计之间的互动模式

吴宇

(内蒙古科技大学, 包头 014010)

摘要: 通过网络与产品设计的影响分析, 阐述了以产品设计、网络、消费者三者为单位的互动框架。并通过这两点的认识和论述, 引申出网络营销和产品设计之间的互动形式。也就是说, 以两者之间的影响和互动模式出发, 将产品设计的个性化、订购化以及模块化3种互动形式进行呈现, 从而完成网络营销和产品设计之间互动模式的构建。

关键词: 网络营销; 产品设计; 模式

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)20-0124-03

Discussion on the Interaction Mode between Network Marketing and Product Design

WU Yu

(Inner Mongolia University of Science and Technology, Baotou 014010, China)

Abstract: Through analysis of the network for product design, it expounded the influences of the product design, network, consumers for the interaction of the three units framework. Based on the understanding of two points and analysis, it extended the network marketing and product design of interaction between the form. That is, both between the influence and the interaction model of product design, will individuality, and the order and modular three forms, and then present network marketing and product design and the construction of the interaction modes.

Key words: network marketing; product design; mode

产品设计, 毋庸置疑是企业核心竞争力的砝码。好的产品, 能够给消费者带来诸多便利和感官上的享受, 从而顺利打入市场, 提升企业的收益。简单来说, 产品设计主要分为视觉实际、科学技术设计、以及适用设计3个方面。只有这3方面都能够有所保证时, 产品才能称之为符合市场的优秀产品。而在网络越来越发达的今天, 基于市场通道多元化、信息全面化等背景下, 产品设计也无疑受到了极大的影响。那么, 网络的出现会对产品设计带来怎样的影响? 企业如何通过网络抓取消费者的需求, 又是如何将自身的产品推向市场? 产品是通过怎样的网络营销方式来实现设计愿景? 现阶段通过网络, 产品设计所呈现的形式又有哪些? 这些问题整合下来便可理解为网络营销与产品之间的互动模式。

1 网络营销对产品设计的影响

1.1 产品设计过程的可信息化

产品主要分为无形产品以及有形产品, 其中无形

产品又分为纯信息产品和服务。而在网络上, 无论怎样的产品都以信息的形式展现出来, 让消费者对产品了解多了一道屏障。然而, 这并没有对网络营销的发展造成障碍, 而是让产品的信息越来越丰富和透明。通过这样的信息呈现, 产品的设计也逐渐形成了更多的评估参数, 从而市场也将越来越精确。

1.2 产品设计的类别化

通过网络, 产品信息会越来越完整。通过产品信息的丰富, 产品设计所触及的方面也会因此越来越细化。因此, 这里的产品设计不仅包括品牌 and 个性设计, 同时还包括通用设计、安全中介设计、网页界面设计、定价设计、物流设计等方面。而在网络商品形态中, 产品又分为搜索性产品(如钢材、汽车)、信誉性产品和体验性产品(如音乐、小说)^[1]等等。通过这样的分类, 产品设计才具有准确的属性, 从而减少概念模糊的设计成本, 提高营销效率。

1.3 不同产品购买群体的聚合

消费者对信息的筛选和理解造就了产品的价值, 不同消费者群体的主观感受会影响到产品的客观属

收稿日期: 2011-07-18

作者简介: 吴宇(1980—), 男, 满族, 北京人, 硕士, 内蒙古科技大学讲师, 主要从事产品设计的教学与研究。

性。因此,消费者群体的聚合无疑是市场细化的有效途径,并通过网络将这种聚合以信息化的形式展现出来。不同使用体验、不同理念、不同型号都会层层筛选出精确的消费群体,同时也让产品的设计更具适用意义。

2 产品设计、网络 and 消费者的互动框架

这里以产品设计、网络、消费者作为整个互动框架的单位进行分析,可以看到网络作为平台,让消费者在市场中越来越趋于主动,而产品设计也在此推动下有了快速地发展。

2.1 产品设计和消费者信息的双向性

在网络媒介中,产品设计的信息将越来越丰富和多元,从而促进搜索引擎的精确化和专业化。通过搜索引擎,消费者能够直接搜索到自己想要的产品,并通过网络的交互界面,消费者也可以发表自己对产品的反馈。企业不再单纯通过对市场的调查报告以及统计来分析市场的取向,而是通过消费者在网络上的反馈来对设计进行改良,从而提高了设计的效率和准确性。

2.2 网络平台的多元化

当然消费者对产品设计的了解并不仅仅限于搜索这么简单,随着信息的丰富,关于产品设计的相关信息也呈现出多元化的走势。其中不仅带有比较性质的网站(大众点评网),SNS式的社交形式网站(开心网、微博),也有聚类型网站(百度贴吧、豆瓣)等等^[2],都让产品设计的相关信息以不同形式被消费者所接收、反馈、传播。因此对于消费者来讲,网络的蓬勃发展让他们能够充分对产品进行了解和比较,而产品设计的相关信息无疑也越来越透明化。

2.3 产品设计的优化

虽然企业可以通过网络省去一部分市场调查的成本,但也无疑带来了产品设计的快速更迭。从短期来看,这可能给企业以及相关的产品设计造成压力,但从宏观层面来看,这也是整个产品设计的分水岭。通过网络的互动,原本的信息不对称将被削弱,消费者更能知道自己的标准从而通过网络进行诉求。比如,产品将越来越倾向于个性化,由于消费者的刺激,产品设计无论是外形、技术还是适用性,都将通过创新来进行市场的抢滩。因此,产品设计将通过畅通无

阻的网络,催生出进化的新纪元^[3]。

因此综上所述,产品设计、消费者以及网络三者之间的互动模式,见图1。

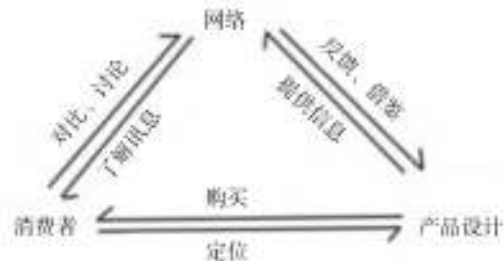


图1 三者之间的互动框架

Fig.1 The frame among the three

3 产品设计与网络营销的互动形式

产品设计和网络影响的互动框架大致如以上所言,那么两者之间的互动形式又是什么呢? 本文认为现阶段大致有3种形式,既产品个性化、产品订购化、产品自主化^[4]。

3.1 产品的个性化

在网络背景下,消费者不需要在被动的环境中接受企业提供的产品或者服务,根据网络的自主性,消费者可以主动地在网上搜索自己想要的产品。同时由于网络良好的交互功能,消费者在没有找到理想商品的情况下,会在网络上进行相关的凤求(样式、颜色、材质、功能等等)^[5]。正如产品设计的面向趋势一样,见图2,网络营销的必然即为产品的个性设计。

3.2 订购式的产品设计

当然,网络营销的终极目地就是为了更为贴切消费者的口味。但在“众口难调”的今天,该如何避重就轻呢? 这样的疑问,其实将企业逐渐返璞归真,成为了真正的“作坊”式企业。比如像戴尔公司,他们通过网络和电话的途径,对消费者提供订购服务,来完成电脑硬件的模块化组合^[6]。这种设计形式,提高了消费者对产品的满意程度,同时也减少了企业的成本,带来更大的利润。

这类以消费者意愿为准的设计方式,相对第1种,当然需要更多的启动成本。因此,这样的互动框架,往往运用在一些实力较强的企业中,在订购过程中,企业需要从产品的开发设计到售后设计形成一条龙

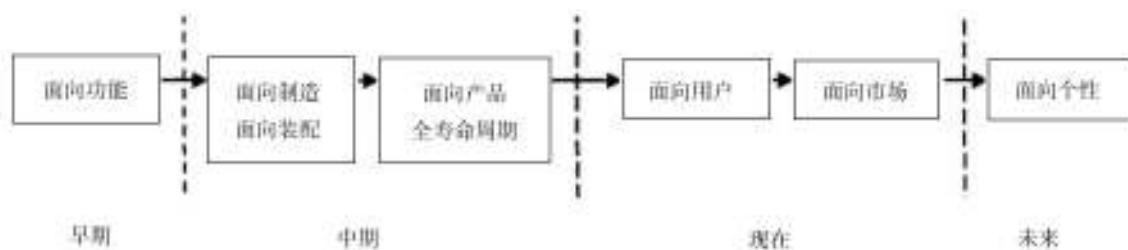


图2 产品的个性化趋势

Fig.2 Tendency chart of individualized product

模式,换言之,企业需要具备更具灵活性、配合更精良的团体才能够实现这样的互动框架。

3.3 自助模块化的产品设计

如上所述,产品的模块化设计成为了企业开始更贴合消费者取向的途径。通过将产品进行模块化设计,消费者能够自主对产品进行组合,以完成自身对商品需求的最大化。从技术上来讲,计算机将这些模块的数据进行储存,并转入客服中心,并进行数据的挖掘和分类,实现直观的产品生产数据。比如耐克公司,他们通过网络媒介将运动鞋的设计进行模块化处理^[7],从而满足客户对商品的需求。

在此过程中,设计师需要具备对设计模块产品的专业技术,从而引导消费者来重新组合,实现需求。所谓专业技术,并不是设计师主观对产品设计风格的拿捏,而是需要对市场进行周密的调查,从而抓取准确的信息,最后转化为产品设计的创造理念。

4 结语

综上所述,在网络营销的蓬勃发展下,产品设计的创新也有了充分的延展。正如前言所提的几个问题一样,将网络营销对产品的影响、产品设计如何抓取市场(产品设计、网络、消费者三者之间的互动框

架)、以及网络和设计之间的互动形式这3个方面进行了相应的阐述。希望通过此次的分析,为产品设计在今后网络营销中的健康发展提供一定的理论支撑。

参考文献:

- [1] 穆恩·迈克尔. 火炬品牌——网络经济时代的品牌铸造[M]. 北京:机械工业出版社,2002.
- [2] 倪清燃,李娟.浅谈网络消费者的需求特点及其影响因素[J].社科纵横,2007(6):15.
- [3] 柳冠中.设计文化论[M].哈尔滨:黑龙江科技出版社,1997.
- [4] 吴晓莉,党明.以设计伦理为导向的“HIGH DESIGN”思想的提出[J].包装工程,2005,26(2):33.
- [5] 谢友柏.产品的性能特征与现代设计[M].北京:中国机械工程出版社,2000.
- [6] 吕英斌.网络营销案例评析[M].北京:清华大学出版社,2004.
- [7] 李方方.网络技术与产品设计[J].科技信息,2009(26).(余不详)