

读图时代的消费者设计策略

贺雪梅, 范芸

(陕西科技大学, 西安 710021)

摘要:以分析“读图时代”的消费者特征为出发点,简要介绍了当今社会消费者的需求变化,并针对这种需求变化,提出了企业,特别是产品开发部门应产生相应的应对策略,进而得出其核心原则就是“以消费者为核心的策略”。在此基础上,通过对消费受众的分析与受众的参与,进行产品设计开发工作,目的是从企业听取诉求和消费者参与体制2个方面去进行设计管理模式的建立。

关键词:读图时代;消费者;策略

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)22-0092-03

Consumer Design Strategy in Period of Reading Picture

HE Xue-mei, FAN Yun

(Shaanxi University of Science & Technology, Xi'an 710021, China)

Abstract: To analyze the consumers characteristic in period of reading picture as the starting point, it briefly introduced the social consumer demand change, and in the light of this demand change, put forward the enterprise, especially the product development department should produce the corresponding strategies, and a conclusion that the core principle is "to consumers as the core of strategy". Based on the analysis and participation of the consumers, conduct product design development work. It aims to hear appeals from the enterprise and the consumer participates in two aspects of the design of the system to establish the management mode.

Key words: period of reading picture; consumers; strategy

今天的社会,随着流通环境的不断完善,人们对精神文化的需求增加,物质欲求不再囿于功能与形式的满足,也不会沉溺于享受与奢侈之中。更为重要的是消费者能够获得在购物过程中流连忘返的心理满足,以及使用过程中的审美鉴赏等内容。所有的物质载体,正在转化为设计师与消费者之间的对话时间^[1]。也许,更易于被视觉所接受的主题明了的事物,可以担负起延长对话时间的职责。

1 读图时代对消费者的影响

所谓的“读图时代”,是由于各种媒体的迅速发展,出现了信息“大爆炸”,在众多信息的充斥中,大众传媒由此流行开来。再加上生活节奏的快速化,在这种新时代背景下,人们更加愿意以最直接的方

式去选择性的接触信息。有关实验表明,人类对于客观世界的认识与感知,80%以上是通过视觉系统的信息积累来取得的^[2]。“读图”这种方式更加易于被人们所选择,“读图”并不意味着只是狭义上所理解的看图片。多媒体技术的发展,极大丰富了它的内容,消费者不再是被动的接受信息,而是强调与产品之间的“交互性”。

日本吉田拉链公司行富诚一曾说:“未来的商品生产将与消费者的需求趋于一致,商品开发的基本点将会是贴近使用者。”消费者的需求,极大的刺激着企业做出相应的战略改变,这就使得商品与消费者的交互行为成为一种主体趋势。一系列简洁明了的图形提示,能让消费者更加便捷地操作使用,而不用去读冗长的使用说明书。例如惠普公司对于 Touch Smart 300 的精心设计,见图1,就采用了惠普公司自主研发

收稿日期: 2011-05-10

基金项目: 陕西科技大学自选项目(ZX08-35)

作者简介: 贺雪梅(1975—),女,陕西渭南人,硕士,陕西科技大学讲师,主要研究方向为产品设计和设计管理。



图1 惠普Touch Smart 300

Fig.1 HP Touch Smart 300

的第3代触摸技术^[9]。这项技术向人们展开了一个新的读图时代。Touch Smart 300的推出,其新奇的视觉形式立刻吸引了众多消费者的青睐。消费者对于“读图”的需求,也刺激产生了“界面设计”这一设计领域的出现。人们每天接触电脑界面,就是界面设计赋予人们去“读图”的真正价值和现实意义。

2 消费者核心策略

以生产日用品著称的鲁伯梅德公司就是注重关注消费者的成功企业之一。以消费者为核心,为消费者提供具有时代性的产品与服务,从而影响消费者所获得的产品价值^[4]。“以消费者为核心”的企业发展策略,为今天乃至未来许多企业的发展提供了有效的参考,以便适应读图时代的背景和消费者需求。

2.1 听取消费者诉求

许多国际知名企业的高层管理人员几乎都会同意有人曾提出的这种观点:大多数新产品失败的主要原因是由于企业对消费者需求的错误理解。几年前某机构对美国企业的一项调查研究很好地说明了这一点,见图2^[5]。

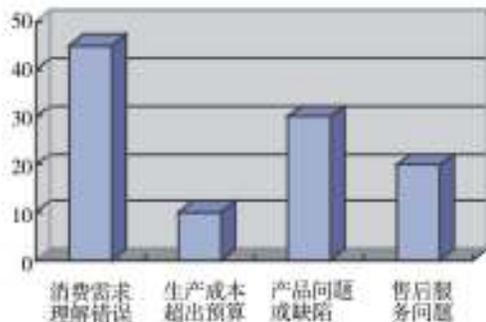


图2 产品开发失败原因分析

Fig.2 Cause analysis of product development failure

在这个读图、多元化的时代洪流中,消费视觉直

观性特点使得人人都在追求自身个性化的选择。几乎所有的消费者都想要企业提供多样的产品供其选择,但很少有企业能很好的做到这一点,只有某些具有良好经营基础的企业才能为消费者提供这样的产品服务,如摩托罗拉这种实力雄厚的企业。消费者消费目标的不明确性,常常会导致产品开发设计人员的分析失误。这种时候,企业往往要转换或更新自己的发展策略,巧妙地听取消费者诉求,并培养良好的理解力去仔细了解供求链中每个群体的明显要求,从而建立良好的消费者态度^[6]。这些群体包括分销商、购买者和最终用户。

在听取消费者诉求的过程中,还应该注重每位消费者的个性。读图时代的个性化消费应该作为关注核心。有很多企业总把消费者看作是冰冷的统计数据,而不是生动的人,这显然对消费者显得不够尊重。可以借鉴国外的一些具有影响力的玩具企业的做法,他们通常会建立一个试验基地,用以观察总结不同年龄段儿童喜好,有时甚至会邀请家长参与进来。通过产品与消费者之间的交互行为来判断,以及根据观察经验所得来区分需求和购买动机,解释消费者对待产品的态度,从而建立消费者偏好模型。更具挑战的是确定消费者不同的声音。消费者的声音不仅是在传播事实,而且是传播着感受,所以企业要学会确定消费者的“声音”。信息量庞大的读图时代,消费者需要更为吸引人的传达方式,而企业开发部门能够“听取”到这一点,那么它就增强了一定的竞争力。例如由于《阿凡达》的火热上映,在当下炒得最热的词就是“3D”,而当“5D电影技术”这个词出现后,3D技术就显得逊色了不少。3D是为人们在视觉上制造一些特殊效果,使人们在接触它时,在视觉上有置身其中的感觉,而5D电影技术则是在3D的基础上加入视觉感受和嗅觉感受的一种新的尝试。如果有企业能够“听取”到这个新的技术革新,那么它就掌握住了消费者的偏好,提前占据了市场,现在就有一些企业在尝试这项技术。5D电影技术大力发展,使得读图时代的内容更加丰富起来,反过来也刺激消费者不断接受新事物。

2.2 消费者参与体制

企业要确保消费者愿意购买自己的产品,最有效的方法就是在产品开发阶段获得消费者的帮助,波音公司就采取了该理念。它曾经在推出新型飞机——巨型双引擎飞机波音777时,就有8家航空公司参与

了该机型的设计,可以说这8家航空公司的需求就代表了多数消费者的需求。据波音公司称,仅英国航空公司就对飞机的设计提出了200多处改动建议^[7]。

在“读图时代”,消费者与产品之间的互动不同点还在于消费需求的不直接性,所以企业在制定开发策略同时,还要注意发展自我的感知力,就是在消费者给予建议的同时,开发人员要利用自己的感知能力去归纳总结。日本工业设计师宫城太郎曾说过,设计的感知力应来自生活,来自于对人的理解和贡献。消费者是生活最大的体验者,由他们来提出建议最为合适。消费者参与体制的建立,则减弱了这种需求意见的不直接性。

大多数企业会考虑,是否要让大批的消费者参与到产品开发过程。许多消费者驱动型企业已经找到了合适的方法,既能获得必要的消费者投入,又不会担心开发过程变得更复杂。企业必须仔细选择合适的消费者来参与工作,就像波音公司选择三大航空公司那样。这类具有辨别力的消费者被称作“领先用户”或“领先型采用者”^[8]。“读图时代”也是网络交互发达的时代,企业与消费者的接触不仅仅是传统的面对面交流方式,也可以采用多种交流方式去得到第一手的有效信息。

2.3 读图时代消费者设计策略模式

通过以上分析,结合笔者最近研究成果,可以建立一个适合读图时代消费者需求的开发设计策略模式,见图3。此策略模式的建立,主要是基于2个方

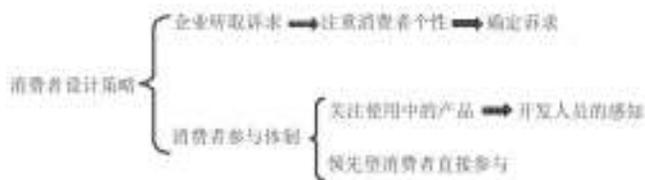


图3 读图时代企业设计策略模式

Fig.3 Enterprise design strategy pattern in period of reading picture

面。一方面是“听取”,即企业要真正听取当今时代消费者的诉求。例如在视觉上的直观性、产品与消费者之间的互动性等。在听取的过程中注重消费者的个性,最终设计师确定诉求。另一方面是“参与”,在消费者参与过程中,企业不仅可以加强关注消费者使用中的产品,无论是自己生产的还是竞争对手所生产的,并在关注的同时利用开发人员的感知能力进行市

场分析判断,而且可以寻找领先型消费者直接参与到企业产品的开发设计过程中。

3 结语

“读图时代”这个名词的出现是由于社会信息量的蓬勃发展,人们可以选择性的去接触信息而产生。企业针对消费者这种特点与信息传播方式采取了各种策略,以便企业走出一条新信息时代的发展道路。许多以消费者为核心的企业就倡导系统的“解剖”产品,保持和消费者的联系,不懈改进自身的消费者应对策略。只有根据消费者的需求不懈改进产品,才能适应市场的发展。在改进过程中尤其注意信息的表现与传达,与现代消费者的视觉适应能力相结合,发展“读图时代”的交互能力。

参考文献:

- [1] 中西元男,王超鹰.二十一世纪顶级产品设计[M].上海:上海人民美术出版社,2005.
- [2] 殷俊,王平.包装设计中的色彩设计思维[J].包装工程,2006,27(6):348.
- [3] 黄宇.触摸新法则[J].数字家庭,2009,217(12):160—161.
- [4] 德尚·琼·菲力帕,纳亚克·兰加纳特.产品神话[M].北京:中国人民大学出版社,2003.
- [5] VUCKONIC Asen G, COOPER Robert. Challenging Conventional Wisdom—Corporate Strategies That Work[R]. Toronto: To the Planning Forum 1991 International Conference, 1991.
- [6] 黄海燕.当代消费社会中产品设计的审美求异心理[J].包装工程,2010,31(22):42.
- [7] BETTS Paul. The Century's Last Take-off[M]. Chicago: 1994.
- [8] HERSTATT Cornelius, HIPPER Eric Von. Developing New Product Concepts Via the Lead-User Method: a Case Study in a Low-Tech Field[J]. Product Innovation Management, 1992(9): 213—221.