

基于人口因素的产品语义细分

倪瀚

(上海理工大学, 上海 200093)

摘要: 以当今世界复杂多变、充满竞争、国际化的消费市场为出发点,分析了消费市场与产品语义学的紧密关系,发展并深化了基于消费市场细分中人口因素的产品语义细分理论。通过多个成功产品的实际案例,从消费年龄、性别、价位、年代、行业与职业、社会阶层等不同变量进行具体语义细分,探讨了基于人口因素的产品语义细分理论,提出了帮助设计师更好创造创新的一种研究思路和方法。

关键词: 人口因素; 语义细分; 产品语义学; 产品设计; 市场

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)24-0069-04

Product Semantics Segmentation Based on Demography

NI Han

(University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai 200093, China)

Abstract: It analyzed the relationship between consumption market and product semantics based on the situation that the complex, competitive and global market challenges designers very much. It developed and deepened the theory of semantics segmentation further which lay on demography of market segmentation. By making use of many successful examples, it demonstrated the theory from aspect of age, gender, price, time, industry & profession, stratum and so on. It provided certain research method to help designers to innovate and design better.

Key words: demography; semantics segmentation; product semantics; product design; market

在多变复杂的国际化消费市场中,地域不同、年龄各异、文化背景不同的消费用户形成的消费需求往往异常多样化。企业为了提供批量化生产的产品以及售后服务,其应对的市场多集中于一个个消费族群,对应的目标消费用户总是一群群的个体^[1]。面对消费群体的这种复杂局面,设计师需要有更加有效的设计分析方法和思路。基于消费者市场细分中人口因素的产品语义细分理论,可以帮助设计师更好地应对消费群体的复杂性,更好地创新,创造出令不同消费族群满意的品牌、产品和服务,以符合消费用户的体验偏好。

1 消费市场与产品语义

面对复杂的消费市场和众多竞争性的企业,企业

和设计师只有通过对市场中的消费群体进行科学、有效的划分,才能科学地形成有明确针对性的产品设计或服务设计,才能有的放矢的与其他企业的对应产品线做出卓有成效的竞争。美国营销学家 Philip Kotler 提出了 STP 理论,把消费者群体按照消费需求细分分类,目标消费者市场的细分主要从 4 个因素出发:人口因素、地理因素、心理因素和行为因素^[2]。

产品设计是一个从产品概念落实到产品形式的创造、创新过程。基于对消费群体的科学、合理、有效的分类,设计师可以更好地理解这些消费族群的独特消费特性,在设计中准确地定位不同的口味、形象和体验的消费市场,进而推动品牌和产品系列化的创新、发展和建设^[3]。结合前人提出的各种设计理论,研究认为,可以并应该基于人口因素对目标消费者市场进行划分,运用产品语义学的方法和理论,进一步发

收稿日期: 2011-07-07

基金项目: 上海市教委科研创新文科一般项目部分研究成果(11YS123)

作者简介: 倪瀚(1977—),男,江苏无锡人,硕士,上海理工大学副教授,主要研究方向为设计研究、产品语义学、产品研究与开发等。

展消费群体的语义细分理论,以便更好、更有效地帮助设计师从产品语义形象的角度细分消费族群,明确产品定位,更好创造、创新。

2 产品语义学

产品语义学的发展历史源远流长。语义即语言的意义。1984年,在美国工业设计师协会产品语义学研讨会上,产品语义学被定义为:是研究人造物的形态在使用情境中的象征特性,以及如何应用在工业设计上的学问^[4]。从认知学的角度看,人在使用产品的过程中,都需要通过某种知识库以协调人与物之间的关系。从最初产品的视觉形式入手,随着对产品使用和特性的逐步了解,其心理模型不断延展,人脑中的视觉形象不断更新、持续改进,最后建立起一个完整的产品体验^[5]。

3 基于人口因素的产品语义细分

消费族群的消费和个人喜好等与人口因素有着较强的关联性,人口因素可以较方便地帮助设计师划分消费族群。每个国家的统计局都有详细的人口统计数据,设计师可以获得人口统计的准确数据,成为进行族群细分、语义细分的一个重要手段。基于人口因素的产品语义细分理论是运用产品语义学,依照消费者的年龄、性别、价位、年代、行业与职业、社会阶层等变量来进行消费群体分类的理论。

3.1 年龄语义

不同年龄段的消费族群,有着不同的生理需求,不同的生活目标和追求,不同的经济能力等,设计者就可以根据这些进行年龄语义的细分。例如:为了更好地吸引消费族群,手机设计者把消费市场进一步细分为可爱的儿童市场、时尚的年轻人市场、保守稳重的老年人市场等,同时根据各个消费群体开发出不同功能和年龄语义的手机。

摩尔庄园见图1,是一款专门针对8~14岁儿童而设计开发的网络产品,但是,电子游戏市场的产品语义细分也在不断地变化与深化之中。在一般人的印象里,喜欢玩电子游戏的群体经常是十七八岁的男孩子。然而西方国家调查表明,超过50岁的游戏玩家竟达到25%,而成年妇女也居然占有30%,玩电子游戏



图1 摩尔庄园

Fig.1 Mole world

的用户主体已从刚刚成年的毛头小伙转变为成年人^[6]。可见,电子游戏消费市场消费者的平均年龄正在逐渐增长,产品或服务设计中的视觉与体验语义也要与时俱进。任天堂公司就成功设计了一款游戏产品NINTENDO WII,见图2,满足了中老年在家娱乐的方



图2 任天堂WII

Fig.2 NINTENDO WII

便和需要,产品合适的游戏语义吸引了年轻人以外的人群。

3.2 性别语义

许多行业具有明显的性别区分,需要依照男女各自的生活追求和消费需求进一步细分,而男性和女性对于这类行业的同一类商品的语义明显不同。例如:箱包行业中男包和女包就含有显著的语义差异,前者偏好于成熟、稳重,而后者则偏向于时尚、华贵、女性化。根据各自在生活中扮演的角色和行为,男女在商品类别的选择上也有着较大的差异。女性关注和购买化妆品、珠宝首饰等较多,男性关注和购买汽车、高科技电子产品等较多。一款专为时尚年轻白领女性设计的天梭T-GOLD系列表,见图3。

随着社会的发展,男女对消费需求的理解也会逐渐出现很大的变化,男性可能会部分具备女性的消费心理,女性可能会转而倾向于有男性化或中性化的形



图3 天梭T-GOLD系列女表

Fig.3 Ladywatch of Tissot's T-GOLD Series

象语义。D&G的男性服装见图4,D&G品牌有着鲜明



图4 D&G的男性服装

Fig.4 Men's Clothing of D&G

的复古风格,时尚而感性,不管男装还是女装都带有意大利风格骨子里的性感。

3.3 价位语义

消费者收入水平的高低直接影响其消费时对应的价位语义。一般来说,可以将消费者划分为高、次高、中等、次低、低5个群体。收入高的阶层会希望购买从语义到价格都体现自己社会地位和事业成功的产品,如名表、珠宝首饰等,喜爱出入体现高档语义的专卖店;收入中等以下的阶层则通常在语义大众化的超市购物。消费者在消费时一般都有一种趋优的倾向,即在同等价位的情况下偏向于购买语义更加奢华、有地位的产品。

从企业的产品线角度看,品牌内不同产品的价位语义对应着不同的消费族群,形成多个层次的产品系列语义。UNIQLO和H&M 2个品牌较为详细的产品系列图谱,见图5,产品消费等级与语义呈金字塔状排列。档次高的产品系列往往要求穿衣人的行为要庄重,语义稳重、沉着,适合于严肃的场合,而较为低档的服装系列则采用轻松休闲的语义、明亮的色调和随意的穿着行为,十分适合于日常生活。



图5 UNIQLO和H&M的产品系列对比图谱

Fig.5 Graph comparing UNIQLO with H&M

3.4 年代语义

消费族群可以通过其经历的不同历史时期与人生历程来作出年代分类,对应于相应的年代语义。同一时代的消费者经历过类似的经济政治事件和社会变革,有相同的音乐偏好和运动习惯。例如:国内有常说的文革时代、改革开放时代、80后和90后等,而在西方国家也有婴儿潮、X一代、Y一代等分类。不同年代的族群其价值观、娱乐观、消费观等具有很大的独特性,反映出不同的生活型态和语义,最终导致其产品或服务的定位有着很大的不同。例如:本田公司推出的Element车,见图6,面向新新人类这一婴儿潮以



图6 本田Element

Fig.6 Element of Honda

来的庞大消费族群,其目标族群是40岁以上的中年人。不同于往年的汽车定位,本田在经过众多停车场的考察后,为了满足这个族群希望展现年轻而充满活力的心理,特地以20岁年轻人的形象和语义出现,车型混合了乐高玩具的风格语义。

3.5 行业与职业语义

不同行业或者职业的消费族群有着不同的行业或职业语义倾向。例如:手机和工业设备的风格形成了各自的特点,前者具有流行性、时尚性,随着社会潮流而变;后者则注重技术、性能、品质等因素,在符合

时代语言的基础上要求具有理性、稳重、安全可靠等特质。因此,消费者的行业背景、工作环境影响其行为习惯和价值观,经过较长时间后行业就会自然而然地形成独特的文化和语义,设计者在设计时需要对其产品的行业与职业语义细分进行明确的辨别^[7]。电动工具见图7。



图7 电动工具

Fig.7 Electric tool

3.6 社会阶层语义

社会中的人对应着不同的知识水平和阶层,他们的社会阶层语义明显不同,其受教育状况、学历高低、家庭背景是影响各自社会阶层属性的重要因素。一般来说,社会阶层语义高的族群对于生活品味、个人价值的追求会更高,偏向于艺术化和更好的生活品质,产品的类型也相对高档。社会阶层语义较低的族群,主观上的口味选择受到个人文化修养的限制,相对偏低或者较为张扬,偏爱表面的富贵。区别这些不同社会阶层的使用场景将有助于产品语义的进一步细分。例如:明基公司就以年轻消费者的生活品质为中心,设计出了许多款充满时尚品味的电脑产品,从慕尼黑、江南、米兰、雅典到 La Vie,见图8,都以有品质



图8 明基 La Vie 电脑

Fig.8 Computer of BenQ's La Vie

的家居时尚来呈现,有着自身独特的故事和风格。La Vie 来自法语 C'est La Vie,意指“这就是生活”。这个

产品系列从其外观到内涵,都浓浓地体现出时尚白领们所向往的法国情调^[8]。

4 结语

通过对产品语义细分理论的阐述和讨论,可以发现,产品语义细分不仅对单个产品的定位有效,而且更重要的是对产品系列化的建构、品牌语义的塑造有着积极的作用。社会的发展日新月异,仅靠单个产品造型的成功已经远远不能满足企业和消费者的需求,设计师应该与时俱进,积极创新,研究产品系列、发展产品 PI、品牌语义才是设计的新方向。

参考文献:

- [1] 张帆.产品开发与营销[M].上海:上海人民美术出版社,2004.
- [2] 科特勒·菲利普,凯勒·凯文·莱恩.营销管理[M].上海:上海人民出版社,2006.
- [3] CAGAN Jonathan, VOGEL Craig M.创造突破性产品——从产品策略到项目定案的创新[M].北京:机械工业出版社,2004.
- [4] 倪瀚.论艺术符号化的现代厨房产品形态语义[J].包装工程,2007,28(5):94—97.
- [5] 倪瀚.基于通用设计理念的现代厨房产品语义研究[J].装饰,2007(7):60—61.
- [6] 马克·佩恩,金尼扎·莱纳.小趋势[M].北京:中央编译出版社,2008.
- [7] 陈慎任.产品形态语义设计实例[M].北京:机械工业出版社,2002.
- [8] 倪瀚.基于生活形态的产品设计研究[J].包装工程,2010,31(24):8—11.