

探析宜家家居产品设计成功的核心要素

陈红娟, 王戈锐

(陕西科技大学, 西安 710021)

摘要: **目的** 分析宜家家居产品的设计语言, 并对宜家家居用户体验的设计进行研究, 为家居产品的人性化设计提供建议, 实现更能体现家庭温暖和情感需求的家居产品设计。 **方法** 对宜家家居的市场定位、设计理念、用户体验进行分析, 并结合相关实例进行深入研究, 剖析宜家家居产品设计成功的核心要素。 **结论** 家居设计中最重要的是生活方式的设计, 在关注用户需求的同时也不能忽视对其家庭成员的关爱, 在设计过程中应采取让消费者参与的设计方式, 做到从设计到生产上的以人为本。

关键词: 品牌理念; 设计风格; 用户体验; 生活方式

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)02-0117-04

Core Element for the Success of IKEA Products Design

CHEN Hong-juan, WANG Ge-rui

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

ABSTRACT: It aims to analyze the design language of IKEA products, and the design of user experiences of IKEA, provide the reasonable suggestion for humanized design of the household products, and reflect a warm family for people and emotional needs of household product design. It analyzed the market positioning, the design concept and the user experience of IKEA, does some in-depth studies combined with relevant examples. It analyzes the successful core elements of IKEA design. Lifestyle design is a more important part of home design. We should not ignore the care of their family members when focusing on the customers. And the consumers should be allowed to participate in the design process. Human-oriented should be reflected from design to production.

KEY WORDS: brand concept; design style; user experience; lifestyle

宜家家居(IKEA)于1943年创建于瑞典,到现在已经有71年的历史。自1998年进入中国市场以来,宜家受到了国内消费者的广泛好评。宜家打破了以往国内家具市场呆板的仓库式销售模式,以家居这个贴切的新概念,给国内市场注入了新的活力。这里从市场定位、设计理念、用户体验这3个方面,对宜家家居获得成功的核心因素进行研究分析,以期对国内家居企业的发展产生一定的现实意义。

1 宜家家居的市场定位

家居较家具而言,多了一丝人情味。家居产品是

指日常生活中使用的所有与生活相关的产品,包括一些家具和日常生活用品。不同的消费人群因其审美方向、消费观念的不同,对于家居产品的需求也不尽相同。如何对所设计的家居产品制定适当的市场定位,以吸引更多消费者的目光,就成了十分重要的问题。

宜家家居从创建初期就站在大多数消费者的立场上,致力于设计生产精美耐用的低价格产品,以满足大众的消费需求。消费者能从宜家家居产品中看出朴实无华的本质,新颖现代而不追赶时髦,处处都流露着斯堪的纳维亚本土的文化气息。

宜家家居的色彩较多地趋向于鲜亮明快的颜色,象征着新一代年轻人的活力。宜家在进入中国市场

收稿日期: 2015-09-15

作者简介: 陈红娟(1978—),女,山西人,陕西科技大学副教授,主要研究方向为产品品牌化和产品交互设计。

的时候,把目光投向了大城市中相对比较富裕的阶层,即白领阶层。宜家的产品设计所蕴含和表现出来的斯堪的纳维亚风格,使其产品体现出极强的差异化概念,为广大中国消费者,特别是年轻人和城市中产阶级所钟爱^[1]。宜家抓住了白领阶层追求时尚、崇尚异国情调的心理,以其独特的设计风格在中国市场上站稳了脚跟。

2 宜家家居产品的设计理念

现在,人们对于家居设计的追求已经不再满足于房屋的结构、地理位置以及周边的环境,而是追求更加艺术化以及更加人性化等^[2]。谈到宜家家居,大多数人首先想到的是其简约的设计风格。宜家出身于斯堪的纳维亚的瑞典,其简约的设计风格正是继承和发展了北欧现代风格。下面从4个方面对其设计理念进行分析研究。

2.1 选材中的环保理念

随着生活环境的不断恶化,人们的环保意识不断提高,消费观念也逐渐倾向于可持续循环的产品。宜家家居产品多采用木材,还有棉花、玻璃、金属等可循环的材料,这也迎合了现代家居产品的发展方向。

木材是家居设计中常用的材料,在不改变原材料的情况下,经过粉碎、压缩,或是直接切割、拼合等手段,可再设计创造出新的家居产品^[3]。家居产品中同样常用的还有各类织物,如沙发、抱枕、地毯等。织物材料经过消毒处理,可以重构再编制,也可以再次利用。

为了减少对棉花的依赖,宜家在产品中大量使用了包括由纤维素制成的莱赛尔纤维和麻、棉混合材料等替代材料。由50%棉和50%莱赛尔纤维制成床上用品,其生产过程中必需的化学品会在封闭系统中被回收利用,从而将环境影响和浪费降至最低^[4]。

2.2 设计中的留白情愫

从外观上来讲,精巧、细致是消费者对宜家家居的一贯看法。宜家的每件产品一展示出来,都可以让人们当作艺术品来欣赏,这也正是其独到的地方。留白是我国传统艺术的重要表现手法之一,被广泛应用于中国绘画、陶瓷、诗词等领域中,其作用是让作品形神兼备。留白的概念运用在家居产品设计中,能体现出产品优雅的神态和唯美的意境。

宜家家居产品非常注重功能性,并在产品中使用留白的设计方法来体现产品的特征。维特索套桌见图

1(图片1-3均摘自宜家家居官网),其基本构架是几根钢条,桌面是强化玻璃,隔板是刨花板,简洁干练,边桌是用来放置东西的小型家具。这个套桌不不加任何装饰,用简洁的材料突出了它的功能和结构感,平淡无奇却又引人深思。将物品置于其上,会发现它恰到好处地体现了物品的优雅,就像绿叶之于鲜花,一切都变得生动起来。这个套桌摆放在那里,其本身就是一种独特的意境,这里称之为家具设计中的留白。



图1 维特索套桌

Fig.1 Vittsjö table

赫克塔落地灯见图2,超大号灯头、纤细的灯管、黑色的哑光灯罩,让人产生一种要抚摸的冲动。单个产品来看,它就像一件艺术品一样伫立在那里,放置于居家环境中又显得异常和谐。



图2 赫克塔落地灯

Fig.2 Hektar floor lamp

2.3 物流中的平板包装

产品从设计到生产再到销售,物流是其中不可或缺的一环。物流是包括运输、搬运、储存、保管、包装、装卸、流通加工和物流信息处理等基本功能的活动^[5]。怎样在物流中减少成本的消耗,是设计师要着手解决的问题。

宜家使用的平板包装,在同样的体积中,加大了装货量,缩减了运输的次数。这不仅在运输途中降低了温室气体的排放,保护了自然环境,而且也大大地降低了运输、储存、搬运、装卸过程中人力物力等成本的消耗,实现不花钱运空气的理念^[6]。然而,并不是所有的家居产品都适合平板包装,这就要求宜家设计师从产品的研发阶段就要考虑到后期的物流成本。

此外,宜家在全球范围内进行了外包制造,就地选材,最大程度降低包装制造成本。例如上海宜家家

居的平板包装都是来自中国本土制造和采购的,这与中国丰富的劳动力资源、就近的地理优势和较低的包装人工费用密切相关^[7]。

3 宜家家居独特的用户体验

3.1 产品之外设计之中

产品的使用者是人,好的产品应该让人们爱不释手地拿在手中把玩。家居产品自身的体积较大,不可能让人拿在手中,但设计师却可以用它们构造出一个完整的空间让人们融入,即所说的产品之外设计之中。

在产品的销售中宜家完美地应用了这种理念。不论是家居体验卖场还是产品手册,宜家都将所有的家居产品放置在各个完整的样板空间中呈现给大家。这样做会让消费者很直观地了解到某一个产品的尺寸、价格以及与环境的相容性,也就避免了把产品放到家中显得不协调的情况出现。

人们在选购合适的家居时,除了挑选外观,更注重的是家具的功能性与空间的协调性^[8]。一把椅子、一套沙发、一张床,甚至一盏灯、一个书架,仅凭视觉的观感是难以领会到设计师细腻的心思的。只有坐在椅子上,躺在床上,摆弄着灯具,抚摸着书架,才能真切地融入家居产品给人带来的家的氛围。置身于宜家家居卖场,消费者不止可以用眼睛去观察各种产品的价格、外观,以及某样产品在家中放置时的现场效果,还可以尽情地去摸、去坐、去躺,甚至进行破坏性试验,在宜家家居卖场,这都是提倡的。

3.2 居家般的自主感

在宜家家居商场中,到处可见消费者在商品中流连体验,像在自己家中一样自由,不会有工作人员来干扰。对于家居产品来说,舒适度是用户体验最重要的方面。舒适度是指人们对客观环境从生理与心理方面所感受到的满意程度。只有在自由和放松的状态下,人们才会更好地沉浸到家居的体验中去,宜家提供的自主消费模式正是基于这个观点。宜家甚至会鼓励用户去试一试产品是否坚固、舒适^[9]。

此外,宜家的所有产品都可以查到其设计师是谁,这就给许多喜欢宜家的顾客提供了更为便捷的购物渠道。消费者可以通过查询一个或多个熟悉的设计师,找到他们的作品,然后选择自己喜欢的进行购买。这种购物方式给人们的感觉就像是拥有了私人设计师一般。这也是宜家独有的用户体验。

3.3 家居中的陪伴

对于有孩子的家庭来说,宜家家居对孩子们无微不至的关怀更使得父母们感到舒心。这些关怀不仅仅体现在家居的设计细节上,还体现在对孩子们的心理呵护上。

孩子们的平衡能力不强,又生性好动,在家里难免滑倒或是磕磕碰碰,因此,一些防护设施就显得很有必要。帕特鲁安全防护系列见图3,图片中是宜家家居中的一些基本的防护设施,依次是台阶防滑条、浴缸防滑垫、防撞角和防夹手安全门挡。有了这些防护设施,居家生活的一点一滴都会更加的和谐甜蜜。



图3 帕特鲁安全防护系列

Fig.3 Patrull safety protection series

儿童产品的设计应将重点放在安全性方面,其次才是使用的舒适性以及人性化的结构方式,对儿童心理需求的研究都应该全面考虑^[10]。

在2010年,宜家发布了《玩耍报告》,这是一份对世界范围内儿童的兴趣爱好及家长态度进行全面调查后得出的调研报告,也是史上规模最大的研究之一。通过这次调查,得出的结论是:孩子需要陪伴的程度远超过预期,而忙碌的现代生活使得父母能够陪伴在孩子身边的时间越来越少。宜家家居在今年提出“陪伴,世界上最重要的事”的理念。通过这一全新的亲子生活理念的提出,父母们可以重新认识孩子的真实需求,改善与孩子的共处模式,或者从中得到启示,为亲子生活带来更多建议。

孩子是在不断成长的,不同的年龄有不同的需求,宜家家居在设计产品的时候会从孩子的需求进行分析。例如孩子在第一次拿起画笔的时候,他们只会用笔戳纸而不是真正地去画,而且不管家长怎么制止,孩子们都会把笔放到嘴里,还经常会忘了盖上笔帽,宜家对孩子的这些行为非常熟悉,因此选择了对健康无害的颜料,而且就算两三天不盖笔帽,墨水也不会干掉。宜家还造访了许多顾客的家庭,学着用孩

子的视角来看世界,因为他们认为,在儿童用品领域内,最有经验的专家是孩子们。

4 结语

宜家家居的设计风格和卖场空间给人们展示出的不只是家居产品,更重要的是一种舒适的生活方式,这也是当今人们正需要的。宜家通过对家居卖场空间的设计,将各种风情的样板房展示在人们眼前,让人们接触到不一样的家庭环境。家居也不能局限于产品,对用户乃至对家庭的关爱才是首要的。此外,家居用品的设计还要在共性中寻找个性,来满足消费者的个性化需求。对于产品来说,其成本取决于需求的强烈程度与数量,因此,设计出来的产品不应在企业内部专断地进行否决,而把投票权交由客户掌握,然后企业再将消费者需求最多的传达给制造商,这样的生产模式更好地体现了以人为本的本质。

参考文献:

- [1] 白嘉,张会新.宜家(中国)的本土化营销战略[J].经济导论,2010(6):42—43.
BAI Jia, ZHANG Hui-xin.The Localization Marketing Strategy of IKEA(China)[J].Business Review,2010(6):42—43.
- [2] 窦炎.现代家居设计与家居智能系统的应用研究[J].包装工程,2014,35(18):57—60.
DOU Yan.The Application of Modern Home Design and Home Intelligent System[J].Packaging Engineering,2014,35(18):57—60.
- [3] 李晓雯,王家民.再生资源应用于家居产品的设计理念[J].包装工程,2012,33(4):51—54.
LI Xiao-wen, WANG Jia-min.Research on Renewable Resources in Household Product Design[J].Packaging Engineering,2012,33(4):51—54.
- [4] 易熙琼.宜家产品的可持续设计之道[J].家具,2011(5):44—47.
YI Xi-qiong.Ideas of Sustainable Design in IKEA Products[J].Furniture Magazine,2011(5):44—47.
- [5] 宋伯慧,徐寿波.物流定义探讨[J].北京交通大学学报,2010,9(3):26—29.
SONG Bo-hui, XU Shou-bo.Discussion on Wuliu Definition[J].Journal of Beijing Jiaotong University,2010,9(3):26—29.
- [6] 沈建苗.宜家的成功之道[J].经济导刊,2003(2):72—74.
SHEN Jian-miao.The Way to Success of IKEA[J].Economic Herald,2003(2):72—74.
- [7] 王安霞,魏旭.论宜家产品包装设计成功的核心要素[J].包装工程,2013,34(8):5—8.
WANG An-xia, WEI Xu.Discussion on Central Elements of IKEA Product's Packaging Designs[J].Packaging Engineering,2013,34(8):5—8.
- [8] 雷鸣,王淑敏,付月.论扩展小户型家居的产品创新设计[J].包装工程,2014,35(22):37—40.
LEI Ming, WANG Shu-min, FU Yue.On the Innovative Design of Expanding Small Apartment Household Products[J].Packaging Engineering,2014,35(22):37—40.
- [9] 赵玉莲,李志远.宜家:体验致胜[J].商场现代化,2007(1):238—239.
ZHAO Yu-lian, LI Zhi-yuan.IKEA: Experience to Success[J].Market Modernization,2007(1):238—239.
- [10] 陈欲晓,吴菡晗.以小见大——儿童家居产品绿色设计思考[J].生态经济,2014,30(11):196—199.
CHEN Yu-xiao, WU Han-han.Reflection on the Green: Design for Children's Household Products[J].Ecological Economy,2014,30(11):196—199.
- [8] 何祖顺.产品绿色设计理论及应用研究[D].昆明:昆明理工大学,2006.
HE Zu-shun.Research on Theory and Application of Green Product Design[D].Kunming: Kunming University of Science and Technology,2006.
- [9] 施爱芹,王健.天然材料在现代包装设计中的创新应用方法[J].包装工程,2014,35(18):5—8.
SHI Ai-qin, WANG Jian.Innovative Application Methods of Natural Materials in Modern Packaging[J].Packaging Engineering,2014,35(18):5—8.
- [10] 朱亮亮,尹欢.户外产品的外观设计[J].机械管理开发,2010,25(4):37—38.
ZHU Liang-liang, YIN Huan.Appearance Designs of Outdoor Production[J].Mechanical Management and Development,2010,25(4):37—38.

(上接第102页)

Proceedings of the 2007 International Conference of Industrial Design Education.Beijing:China Architecture and Building Press,2007.

- [6] 田丁,殷晓晨,张萍.产品设计中的环境意识与人性化[C]//2007国际工业设计研讨会暨第12届全国工业设计学术年会论文集汇编,2007.

TIAN Ding, YIN Xiao-chen, ZHANG Ping.Environmental Consciousness and Humanity in Product Design[C]//Proceedings of the 2007 International Conference on Industrial Design,2007.

- [7] 张瑶.低碳理念在工业造型设计中的体现[D].长春:吉林大学,2012.

ZHANG Yao.Low Carbon Concept in the Reflection of Industrial Art Design[D].Changchun:Jilin University,2012.