基于地理因素的产品语义细分

倪瀚[1]，巫建[2]

（1.上海理工大学，上海 200093；2.北京印刷学院，北京 102600）

摘要：目的 以经济繁荣交流频繁、日益复杂的设计要实现突破性创新产品/服务为出发点，阐述了用户群体地理因素和产品语义细分的重要关联性。**方法** 从地理文化、地形气候和城乡环境等角度出发，结合实例探讨不同地理消费群体的差异，提出体验经济时代基于地理因素的产品语义细分方法。**结论** 该方法提出的研究思路，将帮助设计师更好把握用户的语义认知，满足复杂的现代用户需求，实现系统和突破性的设计目标。

关键词：地理因素；语义细分；产品语义学；用户群体；工业设计

中图分类号：TB472 **文献标识码：**A **文章编号：**1001-3563(2016)22-0092-05

Product Semantics Segmentation Based on Geography Factors

NI Han[1], *WU Jian*[2]

(1.University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai, 200093, China;
2.Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing 102600, China)

ABSTRACT: It aims to demonstrate the important relationship between user groups' geography and product semantics, since modern market has more regional exchanges and complex design needs breakthrough product/service. By making use of many practical examples, it analyzes the difference among various areas' user groups further from aspect of the cultural geography, terrain & climate, and urban & rural environment. It demonstrates the methods of product semantics segmentation based on geography. It provides certain research method to help designers to grasp users' semantics better, satisfy complex user needs and achieve the systematic and breakthrough goals.

KEY WORDS: geography factor; semantics segmentation; product semantics; user group; industrial design

经济繁荣带来物质的丰富、消费水准的提高和产品的不断更新。要做到产品/服务的不断创新，获得用户值得期待、有用好用的产品/服务，就对设计提出了新的系统性要求[1]。营销学家 Philip Kotler 指出，在一个产品泛滥而客户短缺的世界里，以客户为中心是成功的关键。设计出满足不同消费群体需求的突破性产品，是提升产品价值的关键。

如今的消费群体是一个非线性的混沌复杂系统，其属性变得愈加错综复杂，展现出多面性、多变性和不确定性，用户群体的细分也越发变得微妙和重要[2]。Philip Kotler 指出，要按照目标消费市场不同消费群体的需求差异，进行群体的划分[3]。现代体验经济的到来，让消费者对用户体验和服务有了更多的选择，对语义细分和用户认知理论提出

收稿日期：2016-08-19

基金项目：2015 年上海理工大学人文社会科学基金重点项目（15HJSK-ZD01）；北京市社会科学基金青年项目（16YTC032）；上海市教育委员会科研创新项目（人文社科）（11YS123）；上海市研究生教育创新计划（5413309101）

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

了更高的要求。笔者为此，分别基于“人口因素”[4]和“心理因素”[5]对用户群体进行产品语义细分的理论探讨。

作为一种社会文化形态，产品必然受到地理、人口、心理等因素的影响。作为“用户群体与产品语义细分关系”研究的系列成果，这里基于地理因素去探讨不同户群体消费趋向及相应的产品语义细分理论。

1　产品语义的功能

在符号学基础上发展起来的产品语义学是研究产品语言意义的一门学科，它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[6]。在产品语义学中，产品是语言的居所。

在满足用户功能需求的同时，不同产品传递不同的产品语义，传承地理地域、文化传统、民族精神和社会价值，折射不同地域与时代的文化精神，展示不同消费群体的价值观念[7]。正如符号学家皮埃尔·杰罗所说的，在很多情况下，人们并不是购买具体的物品，而是在寻求潮流、青春和成功的象征，因此，产品除表达其应有的功能性外，还要透过其语义来传递产品隐含的精神诉求和文化内涵，体现特定的区域文化、时代感和价值取向。

2　基于地理因素的产品语义细分

在地理因素方面，不同地域的用户群体受地理文化、地形气候、城乡环境等长期影响，在多年繁衍过程中形成了各自不同的生活偏好和语义符号认知需求[8]，这些不同的群体和认知需求对应了不同的人物角色[9]，从而造成产品/服务的性质、属性也有很大不同。基于用户地理因素的语义细分研究，对设计师进行产品、体验和服务的定位有很大的帮助。许多企业采用差别性的或集中性的语义策略，依地理因素将不同地域用户群体和语义细分，做出不同设计定位，满足各自的品牌形象要求和产品语义要求，即采取一品多牌的多个市场策略或者单一化品牌的策略。

2.1　地理文化变量

每个市场都有一定的地理尺度。由于潜移默化的影响，不同地理地域的人们渐渐形成了固定的生活方式，在历史中沉淀成为一种文化习俗，沉淀到一定的厚度，便是一种文化底蕴。不同地理文化养育不同用户群体，形成了不同的语义与符号偏好。生活中常可看到这种由地理位置的不同带来的地理文化语义的差异。

现代设计中，不同的文化积淀会形成完全不同的用户体验与场景；而同一类人文流派由于地理文化因素的不同，辅以不同地域的哲学源泉和美学理念支撑，最终会呈现为不同的语义符号。比如，中国宋朝、日本与北欧都有简约美学的展现，但其语义符号倾向却差异很大。从单个产品层面看，宋朝的简约美学，简约雅致，有着高超的艺术修为。宋汝窑莲花式温碗，见图 1a，一种温酒用器，造型模仿莲花，但整体简洁、线条优雅、造型秀丽；青蓝色的釉层薄而不透，充满莹润之感。而以±0 等品牌为代表的日式简约美学，简单朴素和纯粹，甚至被众多媒体诟病为“性冷淡”，这种比喻在中国和以宜家为代表的北欧简约设计中是听不到的，±0 电水壶见图 1b。

a　　b

图 1　宋莲花式温碗& ±0 电水壶

Fig.1 Ruyao Lotus Bowl of Song Dynasty & electric kettle of ±0

孕育于东瀛的日本美学，历史渊源独特，充满东方符号，具有深层次的哲学内涵。如今，日式简约主义从单品设计向现代服务与用户体验进行延伸，在服务体验层面形成了很多出彩的设计，尤其以无印良品（MUJI）等为代表。

MUJI 独特精准的语义符号体系，体现于其服务体验的各个环节和情境，征服了众多文艺青年。在日本哲学中，众多事物不是以逻辑来分类，例如“食物”与“睡眠”是并列的符号，无关从属。因此，MUJI 书店打破图书业的呆板和死气沉沉，导入文艺青年喜欢的“生活美学”和感性符号，将物品按生活、食物、装饰等并列设置，设计出食物与书、生活与书、装饰与书、素材与书、睡眠与书、孩子与书、房间与书、气味与书、旅行与书等 11 个符号

主题，形成吸引用户的不同语义场景和意境，塑造了独特新型的服务体验。无论是物质还是精神它都融入了日式简约，在喧闹的都市文化中刺激用户的消费冲动。这种充满语义符号、情景化的思维和设计方式在服务体验设计中独树一帜。消费者从内心深处被 MUJI 文艺范十足的符号主题所吸引，精神被深层次地引导。

在其“旅行”语义主题中，用户面对的是具有文艺气息的旅行景点，充满日式美学的旅行游记、旅行箱，设计精良的各种日式户外用品，吸引消费者买齐整套用品，兴致满满地离开商店。无印良品书店见图 2，在图 2a“食品”语义主题中，休闲桌椅，配以自助咖啡机，桌上咖啡香气浓浓，慢悠悠地从边上书柜挑一本日式美食书籍，享受慢生活的节奏。美食、器具、书籍烘托了整个消费气氛，用户一直在被提示看什么书、买什么产品、享受什么情境，见图 2b。

a b

图 2 无印良品书店

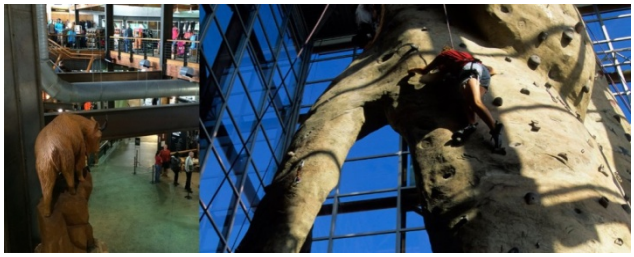
Fig.2 MUJI bookstore

这里，不同地理文化因素的语义符号在服务体验设计中有着全新的展现。MUJI 从地理文化符号出发，结合符号主题，配合产品语义，塑造设计的语义符号体系，在 MUJI 书店、MUJI 餐厅等系列服务设计中展现得淋漓尽致。

2.2 地形气候变量

地形有高原、平原、沙漠等类型；气候又有热带、亚热带、寒带等类型。不同地形气候环境，造就用户的不同生存环境和语义场景，让用户群体有着不同的感受，直接影响到产品体验和服务需求。传统的产品以终端、导购等为主，用户被动地获得产品信息；现代产品/服务则增加了人与物的互动，更加深入到用户的精神层面。现代设计通过听、视、嗅、触等多个感官通道，塑造体验场景，催生用户知觉体验，形成其情感共鸣，激发其潜在渴望，最终打动用户，萌发消费动机，从而提升产品/服务的附加价值。其中，对色、风、光、声、温度、气味等感官语义的提炼是设计师的关注点。

专业户外运动企业 Recreational Equipment Inc(REI)的旗舰店内，大规模布置众多户外符号：模拟野外环境中的灰熊、麋鹿等形象，见图 3a，数十米高的室内攀岩山峰，见图 3b，模拟天然水池里各种游动的鱼类，伴随着户外的各种声效等[10]。在攀岩、狩猎、垂钓、野营等不同符号主题下展示其产品，有针对性的语义符号强烈展示了 REI 的户外运动专业性，让户外运动爱好者犹如身临其境，引起共鸣，产生购物的冲动。



a b

图 3 REI 店

Fig.3 Shop of REI

又如代表幻想经济的迪士尼乐园，其不少场景设计就是根据剧本中不同地域的地形气候语义打造的，营造出独特气氛，满足用户群体幻想的需求。东京迪士尼的许多语义符号参照日本地域的传统和细节，紧密配合乐园各种仪式与活动。珠峰营地见图 4，是上海迪士尼的场景设计，尝试传递藏区独特的地形与气候语义，营造寒冷、大风的高原藏区语义感觉：庭院中歪斜的原始木屋；古旧质感的

图 4 珠峰营地

Fig.4 Qomolangma Mount camp map

佛像佛塔；藏区特有的大树、野草模拟高寒生态痕迹；最终营造出异域的珠峰营地语义。

2.3　城乡环境变量

在城市 CBD 核心区、城郊、乡村等不同地域，会由职业等各种原因而聚集消费需求不同的用户群体。一般而言，城市消费者对流行性的认知相对强于乡镇消费者，而后者对于大牌又比较盲从。从中可以归纳出多样化的语义细分。

以销售面包与饮品的 85 度 C、面包新语、牛奶棚与宜芝多为例，通过概念分析和语义对比，探讨不同城乡环境变量对应的用户群体语义定位的差异。他们互相竞争，选择了不同的需求与语义策略来吸引用户群体。不同的位置对应着不同的消费族群、不同的购买能力与目标，展现出不同的语义细分。

面包新语来自新加坡，提供精品面包，注重时尚而清新的用户体验，讲究造型命名，尝试通过前卫现代、时尚新潮、好玩有趣，满足都市年轻人的新体验。牛奶棚是上海本土面包店，以前本地人常在这里悠闲地喝牛奶、尝甜点。繁华徐家汇的宜芝多，提供了更好的环境，其店面氛围高端气派。85 度 C 则希望给消费者提供最美味、优质、超值的服务体验，期待人们获得幸福、甜蜜和感动。

4 个品牌都有不同城乡环境变量的消费族群，对应不同的消费需求，最后体现在产品和服务上有各自的语义细分。这里用两类坐标图来探讨其语义对比。第一类坐标图以“办公—交通”和“商业圈—住宅”这两对关键词作为坐标轴，可清楚表达出不同品牌对应着不同位置的用户群体，位置对比图（宜芝多 VS 85 度 C）见图 5，位置对比图（宜芝多 VS 85 度 C）见图 6。第二类坐标图以“高端—平价”和“时尚—传统”这两对关键词作为坐标轴，显示出各品牌推出的产品在价格和语义上的差异化，价格与语义对比图（面包新语 VS 牛奶棚）见图 7，价格与语义对比图（宜芝多 VS 85 度 C）见图 8。

由图 5 可见，主要位于办公区域和商业圈周围的面包新语，用户群体多为喜欢出没商业圈的公司白领，消费能力、审美口味都较高。而牛奶棚则被挤压到远离办公区域的住宅区附近，其产品本身也无法吸引中高档消费群体。由图 7 可见，面包新语产品的档次远超牛奶棚。前者有时尚化的面包、现代的建筑空间、国际化的美学语言、具有浮世绘形式的手袋，从视觉、味觉、嗅觉、心情多个维度吸引并满足年轻人。而以传统食品形象出现的牛奶

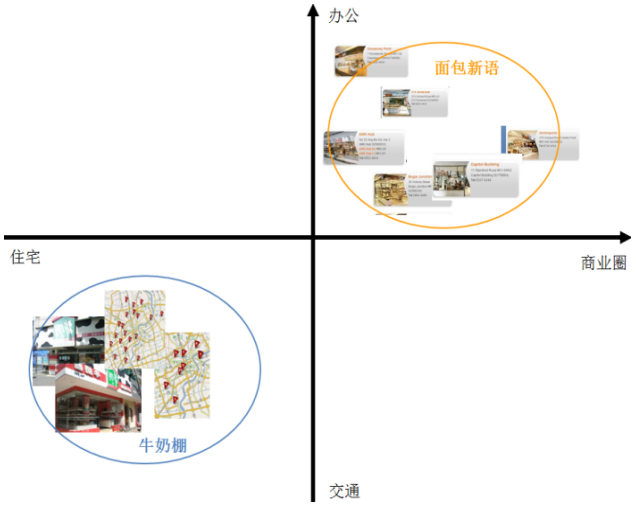


图 5　位置对比图（面包新语 VS 牛奶棚）
Fig.5 Graph comparing location (BreadTalk VS Niunaipen)

图 6　位置对比图（宜芝多 VS 85 度 C）
Fig.6 Graph comparing location (Ichido VS 85 Degree C)

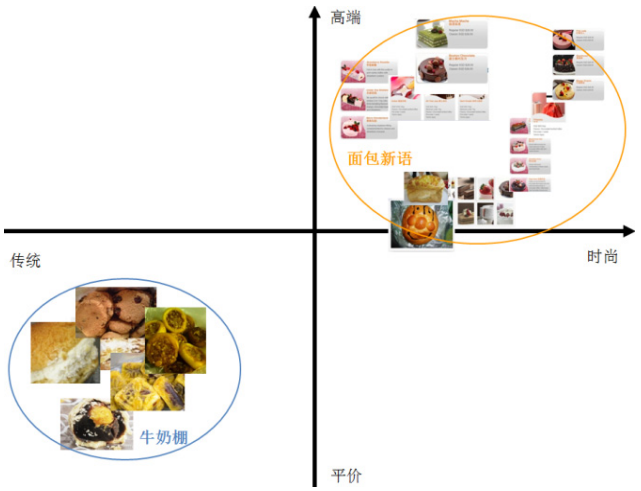


图 7　价格与语义对比图（面包新语 VS 牛奶棚）
Fig.7 Graph comparing price and semantics (BreadTalk VS Niunaipen)

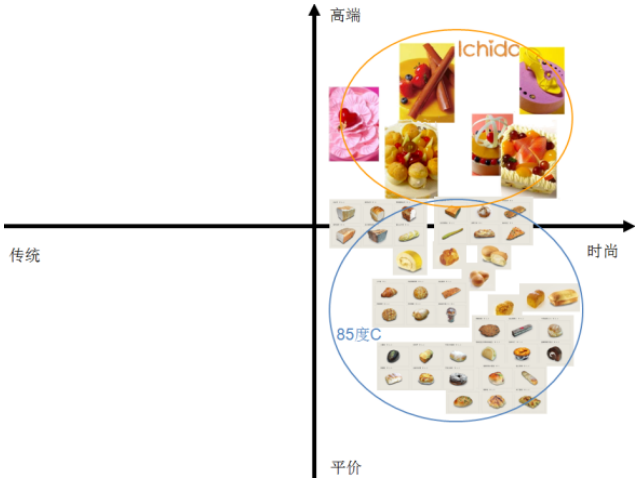


图 8 价格与语义对比图（宜芝多 VS 85 度 C）

Fig.8 Graph comparing price and semantics (Ichido VS 85 Degree C)

棚，经营模式与产品都传统守旧，无法迎合年轻时尚人群的需求。

由图 6 可见，宜芝多集中在中高端商圈周围，定位国际级，针对高档消费族群；85 度 C 选址定位兼顾办公与住宅较为聚集的区域，白天有上班族来消费，早晨晚上有住宅区居民来买早晚点。由图 8 可见，宜芝多选用高档法国进口奶油，产品高档时尚，满足目标群体的高品质生活质量。而 85 度 C 以 20 多岁的年轻人为主，室内简洁宽敞，现代而不奢华；其定位是五星级的食材和技术，平民化的价格，每月都推新品以满足新奇的年轻人。

3 结语

通过对以上用户群体地理因素各变量的讨论，可以对不同地理地域的用户群体做出更深入的挖掘分析，寻找到隐藏在用户心灵深处的语义细分，使产品/服务获得更多的商业机会。作为描述用户群体属性的一个维度，地理因素可帮助设计师更好地梳理清楚用户细分；地理因素落地在产品语义细分上，也让设计师能够更加有效地把握用户的语义符号认知，从而帮助设计师把握服务体验的复杂性，实现从单品到系统服务的突破性的设计目标。

参考文献：

[1] CAGAN J, VOGEL C 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.
CAGAN J, VOGEL C M. Creating Breakthrough Products: Innovation from Product Planning to Program Approval[M]. Beijing: China Machine Press, 2004.

[2] 诺曼唐·纳德·A. 设计心理学 2: 如何管理复杂[M]. 北京: 中信出版社, 2011.
NORMAN D A. Living with Complexity[M]. Beijing: China CITIC Press, 2011.

[3] 科特勒·菲利普, 凯勒·凯文·莱恩. 营销管理[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2012.
KOTLER P, KELLER K L. Marketing ManagementM]. Beijing: Renmin University of China Press, 2012.

[4] 倪瀚. 基于人口因素的产品语义细分[J]. 包装工程, 2011, 32(24): 69—72.
NI Han. Product Semantics Segmentation Based on Demography[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(24): 69—72.

[5] 倪瀚, 刘洋. 基于心理因素的产品语义细分[J]. 包装工程, 2015, 36(24): 61—64.
NI Han, LIU Yang. Product Semantics Segmentation Based on Psychology[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(24): 61—64.

[6] 胡飞, 杨瑞. 设计符号与产品语意[M]. 北京: 中国建筑工业出版社, 2003.
HU Fei, YANG Rui. Design Sign and Product Semantics[M]. Beijing: China Building Industry Press, 2003.

[7] 倪瀚. 构建符合时代需要的产品设计语义教学新体系[J]. 装饰, 2009(10): 98—99.
NI Han. The Construction of the New Teaching System of Product Semantics According to the Time[J]. Zhuangshi, 2009(10): 98—99.

[8] 毕留举, 孙红梅, 闫建斌. 海河重要地段景观环境设施的区域文化特点分析[J]. 包装工程, 2013, 34(2): 118—120.
BI Liu-ju, SUN Hong-mei, YAN Jian-bin. Analysis of the Cultural Features of Landscape Infrastructures in the Important Parts of Haihe River[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(2): 118—120.

[9] 罗仕鉴, 朱上上. 服务设计[M]. 北京: 机械工业出版社, 2011.
LUO Shi-jian, ZHU Shang-shang. Service Design[M]. Beijing: China Machine Press, 2011.

[10] 凯利·汤姆, 利特曼·乔纳森. 创新的艺术[M]. 北京: 中信出版社, 2010.
KELLEY T, LITTMAN J. The Art of Innovation[M]. Beijing: China CITIC Press, 2010.