

基于小众化用户需求的产品设计方法

游娅娜¹, 易雪峰²

(1.四川大学锦江学院, 彭山 620860; 2.四川大学锦城学院, 成都 611731)

摘要: **目的** 在消费人群需求层次日趋多样化、差异化的前提下, 借用“小众化”消费群体需求概念, 提出目标用户消费心态需求特征, 针对目标用户需求特征进行满足需求的有效产品设计方法。**方法** 通过小众群体需求特征的提炼, 得出受小众用户青睐的个性化、休闲、愉悦、多样化、小批量、体验感等要素。基于要素构筑产品设计表现信息, 提出突出设计新意、凸显用户体验、使用功能集成、体现个人定制等方法, 并在每一方法中引用实际的案例验证该方法是否有效, 从而探索如何把对目标用户研究结果转化为有效、具有美感、有针对性的产品设计手段。**结论** 该方法通过消费心态来描述目标用户需求及特征, 有效帮助产品设计定位, 从而构建产品设计信息。能够解决在产品设计中个性化、情感化、多样化等问题, 有针对性地表现用户符合认知、突出时尚、个性的特点。

关键词: 小众化; 用户需求; 差异化; 体验; 个性化

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)06-0280-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.06.055

Product Design Method Based on Niche User Needs

YOU Ya-na¹, YI Xue-feng²

(1.China Sichuan University Jinjiang College, Pengshan 620860, China;

2.Jincheng College of Sichuan University, Chengdu 611731, China)

ABSTRACT: On the premise of the increasing diversity and diversity of the demand level of the consumer, borrowing a niche concept of consumer demand, it puts forward the target user consumption mentality demand characteristic, target users demand characteristics to meet the demand of effective product design method. By minorities refine the features of demand, it is concludes that the niche customers personalized leisure pleasure diversified small batch experience elements based on factors such as building information product design performance, outstanding design new highlight the user experience using reflect individual customization methods such as functional integration, and in every way to refer to the actual case to verify the validity of this method, so as to explore how to get to the target user research results into effective means of aesthetic of the targeted product design. The method by consumer psychology describes the target user requirements and the characteristics of effective help product design positioning, to build product design information can be solved in the product design personalized diversification emotional problems, targeted to show the characteristics of user cognitive highlight fashion personality.

KEY WORDS: niche; user needs; differentiation; experience; personalized

目前, 用户对产品需求不再仅仅满足于产品功能的实现, 而是从量的消费、质的消费转向了感性消费

时代, 消费人群需求出现多样化、差异化特征。设计时针对少数群体需求, 构筑设计信息, 使得设计更加

收稿日期: 2017-11-11

基金项目: 2014 年四川省教育厅人文社科项目(14SB0452); 2014 年四川大学锦江学院青年教师科研基金项目(QJ141101)

作者简介: 游娅娜(1979—), 女, 四川人, 硕士, 四川大学锦江学院讲师, 主要从事产品造型设计、交互设计、体验设计和人机工程等方面的研究。

符合用户需求。

1 小众化

小众化本身尚无统一定义,可以理解为“小众化”是相对于“大众化”概念而言的。实际上,小众是一些人群源于某些共同的兴趣、爱好或品性而聚合成一个小圈子。托夫勒提出一种能够满足客户个性化需求的“非大量化”。在未来将“不再大规模生产,不再有大众消费,不再有大众娱乐”,取而代之的是细化后的小群体化设计、生产和消费^[1]。戴维斯发展并完善了其观点,提出"Mass Customization (MC)",即大规模定制,指以低成本大量生产的方式为客户提供量身定做个性化产品和服务。笔者引入“小众化”概念,强调设计亦伴随着新经济时代的发展和消费市场变化,从少数大热门的产品和领域转向针对细化后人群的产品和市场,设计针对的是越来越细化后的小群体。而小众文化具有的高度忠诚性和排他性特征可以引起目标用户强烈的认同感,设计的小众化时代来临了^[2]。

2 小众化视角下的目标用户及需求特征

现代产品设计理论强调用户需求对产品设计过程的作用,并认为应将用户需求贯穿设计全过程,并重视对它重要程度的分析和获取^[3-4],因此,在设计伊始,产品使用人群的定位就必须准确。

消费阶层正在分化,相同特征的用户群体越来越小,呈现“小众”趋势。进行用户定位的时候,不能单单从人口学特征去划分目标用户,更多的是通过用户消费心态这样的心理分析方法来描述用户对产品的观点和看法,形成目标用户的结构层次,并通过调查研究其需求特点和规律,得出需求趋势、动机以及潜在需求,实现族群分类最优化^[5]。消费心态需要通过用户年龄、性别、教育水平、职业收入、所属地域、兴趣爱好、认知水平、行为习惯、使用场景、知觉特征等方面进行综合描述。

根据马斯洛需求层次理论,人的需求是分层次的^[6]。当物质功能需求转向较高层次的精神功能需求时,用户行为变迁状况的影响因素由单向因素向多向因素转变,并根据人性、外部环境和经济形态形成动态演化特征^[7]。消费群体演化特征使得消费阶层出现了分化,设计必须有针对性地对对应小众化的需求。通过对消费心态的综合描述,可以得出小众群体用户产生差异化的诉求,用户消费心态组成见图 1。而分化后的消费阶层在这些需求特征上呈现出了差异化、小批量的生产特点。个性化、休闲、愉悦、多样化、小批量、体验感的产品更容易被小众用户青睐^[8-9]。

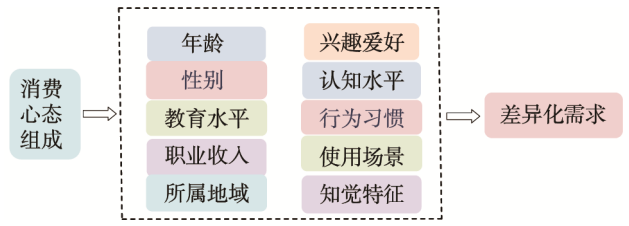


图 1 用户消费心态组成
Fig.1 Consumer mentality composition

3 基于目标用户特征的产品信息构筑

将目标用户细分,体验不同身份、地位和层次的人与消费需求的关系,充分认识问题和需求的多元性、交叉性^[10],认识产品设计定位需要理清消费者的购买行为决策因素,并从消费者的感官体验、个性、社会角色、自我形象和产品本身的购买介入程度等用户偏好找到切合点以作为设计应用的切入点。

3.1 运用多种要素,凸显设计新意

在设计时,优良的品质通过产品造型、材料、功能、结构、工艺等方面的有效结合程度得到展示,产品要素见图 2。

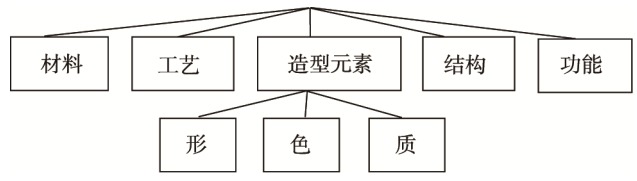


图 2 产品要素
Fig.2 Product elements

在产品的造型表达中,特征、角色、语义为三要素,小众消费群体需要通过形式元素、色彩的选择、材质的表达、功能的表现、结构的配合等手段来突出设计的新意^[11]。当然,外形的选择、色彩的表现、材质的表达应该是富有创意的,而不是单纯地为了追求时髦和标新立意。除了好的造型,产品的品质还需要从精湛的工艺、精致的结构、完善的功能等角度去体现。好的创意来源于对消费目标用户需求的准确定位,能够凸显目标群体的特征。差异化的要求使得用户需要产品要素来呈现其个性的特征,或是外形的新意,或是材料的新奇,或是功能的独特,通过这些形式来展示小众用户的与众不同。

比如,家具艺术化设计作品“树”的出现就是针对一些特定人群的小众化需求,这类人群对人文思想、隐喻表现等有比较大的需求。在设计时,通过在家具上展现独特肌理、自然材料、传统工艺美等方式展示贴合这类热爱艺术、对生活有高品质追求的人希望从产品的品质塑造来实现对个性化的追求的目的,作品“树”见图 3。



图 3 “树”

Fig.3 "Tree"

3.2 突出用户体验，明晰情感与感官互动

情感是感性的，情感的体验可通过感官体验的需求体现在视、听、触、闻、嗅上。人的感官有 5 种：眼管视觉、耳管听觉、舌管味觉、鼻管嗅觉、身管触觉^[12]。小众用户往往更容易从体验上去认同一类产品。情感需求和体验需求从设计的文化取向上更多的时候是一种心理策略，这与经济学中的“长尾理论”似乎吻合。产品的情境和象征性越是能够体现用户的身份需求，越容易使人和产品之间形成互动关爱和体贴情境^[13]。在设计时，通过突出产品完整的整体和细节，强调多种使用的可能性，加入感官的体验，能够使目标用户产生情感上的良好体验。

比如，90 后的年轻消费人群喜欢时尚、俏皮、轻松的产品形式。在进行灯具设计时，设计作品“+—”灯具从这一类人的特征入手，采用 LED 光源，使用时可以任意组合搭配成台灯、吊灯，开关方式为触摸操控，并搭配了可磁铁吸附的小人，显得俏皮可爱。从形象、操控、感官上赋予了产品良好的情感体验，满足了年轻用户的需求，作品“+—”灯具设计见图 4。

3.3 使用功能集成，加强信息化和智能化

随着大数据的发展，用户开始越来越关注“人-产品-社会-环境”的相互关系^[14]。人的本质问题包括自然的、情感的、认知的等多重内容，人们借助产品更



图 4 “+—”灯具设计

Fig.4 The work of "+—" lamp design

多地去感受生活的方方面面，在新的感知技术、交互技术、媒介显示越来越先进的今天，通过考虑产品功能设计集成化、信息化和智能化来赋予产品更多的特点，这些特点可以反映目标用户追求的差异化需求。

比如，酷爱时尚、喜欢运动的都市年轻人，一般对于电动滑板车都十分喜爱，这类用户要求滑板车实用和时尚并存。设计作品“零”便携电动滑板车在设计时便采用了智能化电子信息技术来帮助用户掌控行驶速度和路线。用户在骑行时可以完全让内置的信息技术操控，解放了双手，符合了这类人群酷炫、运动的需求。“零”承载了生命，穿梭于城市，作品“零”便携电动滑板车设计见图 5。

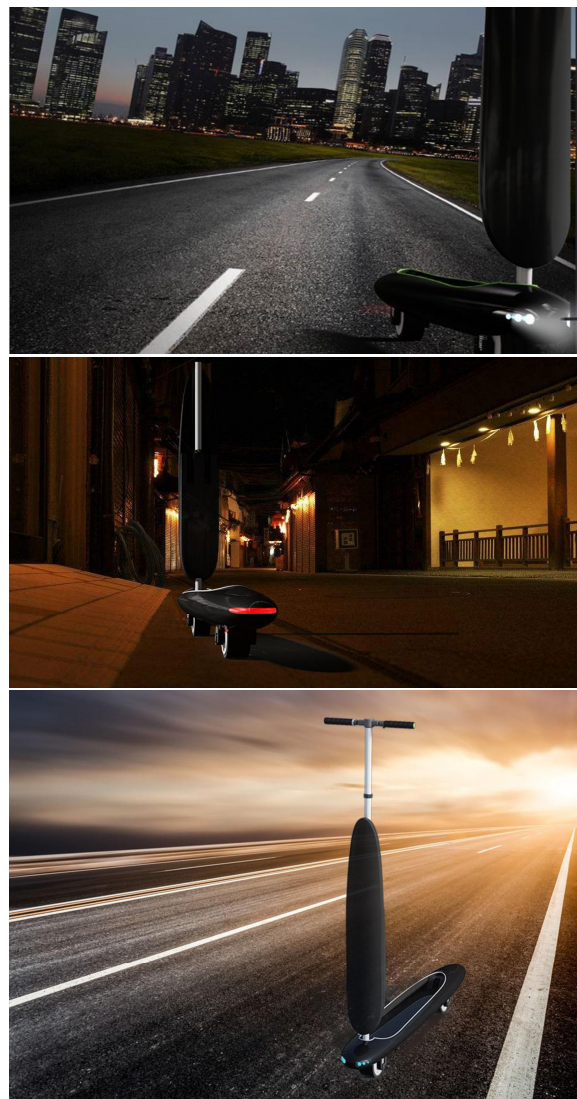


图 5 “零”便携电动滑板车设计
Fig.5 The work of "Zero" portable electric scooter design

3.4 体现个人定制，明确用户参与设计

市场呈现由“面状”向众多的“点状”发展的趋势，有针对性地把用户的需求提炼出来或者让用户参与设计，从最大限度上能够满足用户的小众化消费需求^[15]。用户动机往往反感与他人趋同，通过个人定制或者让用户参与设计，通过指定的文字、图案、功能、零件的搭配等方式，可以使得用户获得带有个人属性强烈的产品，同时，通过定制和让用户参与设计这种方式也可以满足用户彰显个性、提升自我形象、社交和尝鲜娱乐等需求。

比如，平台玩具的使用者大多天真浪漫，喜欢个性鲜明的产品风格。有些用户需要在固定的玩具模型上进行自由创作，变化色彩、主题、人物、配件、场景等；有的用户需要在玩具的造型上有不同的选择。有了用户的这些差异化要求，就可以将玩具的造型和使用方式明确出来。在造型设计上，可以用熊、兔、猫等形象的展示，在使用方式上有的可以搭配服饰，有的可以设置

不同的场景。"QEE"平台的玩具在这一点上无疑是成功的，它在设计时让用户参与其中，产品更符合用户需求，"QEE"平台的玩具见图 6（图片摘自网络）。



图 6 "QEE"平台的玩具
Fig.6 "QEE" platform toy

4 结语

在小众化用户需求背景下,目标用户呈现了张扬个性、口碑为王、体验致胜的非典型特征。通过消费心态方法来描述目标用户需求及特征,从而构建产品设计信息。从信息的构筑来反映用户诉求,有针对性地表现用户符合认知、突出时尚、个性、独特、表现自我的特点。

参考文献:

- [1] 阿尔文·托夫勒. 第三次浪潮[M]. 北京: 生活、读书、新知三联书店, 1984.
ALVIN T. The Third Wave[M]. Beijing: Life, Reading, New Knowledge of Sanlian Bookstore, 1984.
- [2] 刘有才. 大众还是小众[J]. 青年记者, 2009(8): 89.
LIU You-cai. The Public or Niche[J]. Young Journalists, 2009(8): 89.
- [3] 殷科. 基于用户的服务设计创新及其实现[J]. 包装工程, 2015, 36(2): 9.
YIN Ke. User-based Service Design Innovation and Its Implementation[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(2): 9.
- [4] 辛向阳. 交互设计: 从物理逻辑到行为逻辑[J]. 装饰, 2015(21): 58—62.
XIN Xiang-yang. Interaction Design: from Logic of Things to Logic of Behaviors[J]. Zhuangshi, 2015(21): 58—62.
- [5] 张芳兰, 贾晨茜. 基于用户需求分类与重要度评价的产品创新方法研究[J]. 包装工程, 2017, 38(16): 87—92.
ZHANG Fang-lan, JIA Chen-xi. Products Innovation Method Based on Classification and Importance Evaluation of User Needs[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(16): 87—92.
- [6] 马斯洛. 动机与人格[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2007.
MASLOW. Motivation and Personality[M]. Beijing: Renmin University of China Press, 2007.
- [7] 唐兵. 建国以来中国消费者行为变迁研究[D]. 成都: 西南财经大学, 2010.
TANG Bing. Research on the Behavioral Changes of Chinese Consumers Since the Founding of China[D]. Chengdu: Southwestern University of Finance and Economics, 2010.
- [8] 李梦, 邓学雄. 基于需求层次的产品设计方法探究[J]. 包装工程, 2015, 36(8): 93.
LI Meng, DENG Xue-xiong. Product Design Method Based on Hierarchy of Needs[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(8): 93.
- [9] 穆存远, 刘学敏. 基于需求层次的儿童家具设计原则[J]. 沈阳建筑大学学报, 2015, 17(2): 140—145.
MU Cun-yuan, LIU Xue-min. Discussion about the Theory of Children's Furniture Design Principles Based on the Hierarchy of Needs[J]. Journal of Shenyang Yianzhu University, 2015, 17(2): 140—145.
- [10] 叶冬冬, 李世国. 交互设计中的需求层次及设计策略[J]. 包装工程, 2013, 34(8): 76.
YE Dong-dong, LI Shi-guo. Hierarchy of Needs and Design Strategy in Interaction Design[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(8): 76.
- [11] 赵丹华. 产品造型情感类型与情感价值的研究框架[J]. 包装工程, 2016, 37(20): 3.
ZHAO Dan-hua. Research Framework of Emotion Classification and Value of Product Modeling[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(20): 3.
- [12] 田华, 罗兵. 个性诉求下的包装设计及审美意识[J]. 包装工程, 2015, 36(20): 122.
TIAN Hua, LUO Bing. Packaging Design and Aesthetic Consciousness of Individual Appeal[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(20): 122.
- [13] 欧静. 基于语义特征的复杂产品工业设计系统研究[D]. 长沙: 湖南大学, 2016.
OU Jing. Research on Complex Product Industrial Design System Based on Semantic Features[D]. Changsha: Hunan University, 2016.
- [14] 陈志刚, 鲁晓波. 大数据背景下信息与交互设计的变革和发展[J]. 包装工程, 2015, 36(8): 7.
CHEN Zhi-gang, LU Xiao-bo. Reformation and Development of Information and Interaction Design Based on the Big Data[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(8): 7.
- [15] 董国萍. 新经济时代下的个性化设计与小众化需求[D]. 北京: 北京服装学院, 2008.
DONG Guo-ping. Personalized Design and Niche Demand in the New Economic Era[D]. Beijing: Beijing Institute of Fashion Technology, 2008.