

以美国为例的生活方式家居品牌特征探析

林绮芬

(广州美术学院, 广州 510006)

摘要: **目的** 对美国相对成熟的生活方式家居品牌的设计特征及营销模式等进行研究, 为国内家居品牌的发展提供可借鉴的研究案例。 **方法** 对美国具有代表性的生活方式家居品牌数据资料进行梳理, 结合对目标品牌的实地调研, 综合分析不同品牌的相同特征。调研发现, 美国的生活方式家居品牌的设计特征反映在整体规划、产品配搭方法、反映消费者生活形态等方面, 再现场景式、互动式及引导式营销等方面也都有十分相似的成功经验及做法, 国内传统家居企业在这些方面还比较欠缺。 **结论** 美国作为具有多年发展经验的成熟市场, 其优胜之处值得国内传统家居企业学习, 也值得行业从业者的进一步探讨。当下国内生活方式家居市场正在高速发展, 美国生活方式家居品牌可以作为国内新兴的及正在转型的企业的重要参考。

关键词: 生活方式; 家居品牌; 设计; 营销

中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2019)18-0079-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.18.011

Features of Lifestyle Home Furnishing Brand Taking America as an Example

LIN Qi-fen

(Guangzhou Academy of Fine Arts, Guangzhou 510006, China)

ABSTRACT: The work aims to study the design features and marketing mode of relatively sophisticated lifestyle home furnishing brands in America, so as to provide research examples for the development of domestic home furnishing brands. The documentations of some representative American lifestyle home furnishing brands were analyzed. Combined with the field research of target brands, the common features of different brands were comprehensively analyzed. The research found out that, the design features of American lifestyle home furnishing brands could be seen from the overall design plan and products matching methods, and reflect consumer's lifestyle, etc. Moreover, there were similar successful experience and methods in their marketing features which included presenting scenes of daily life, interaction and guidance. By contrast, domestic traditional home furnishing companies were lack of that experience. As a sophisticated market, American home furnishing market has been developing for many years and it is worth being learnt from by domestic traditional home furnishing companies and further discussed by the industrial practitioners. As China's lifestyle home furnishing market is now growing rapidly, American lifestyle home furnishing brands can work as one of the most important references for both of the domestic startup firms and traditional companies which are experiencing the transition.

KEY WORDS: lifestyle; home furnishing brands; design; marketing

随着社会的发展, 那些由不同人群构成的亚文化
势必产生各种不同的生活方式和价值诉求。从技术和

生产层面上说, 不同品牌的同类型产品功能差异并不
大, 消费者选择 A 品牌的产品而非 B 品牌的产品,

收稿日期: 2019-03-28

基金项目: 国家留学基金资助项目(201707430002); 广州美术学院青年英才培育计划(60313020535); 广州美术学院 2018 年度科研项目(18XJA015)

作者简介: 林绮芬(1982—), 女, 广东人, 广州美术学院讲师, 主要研究方向为艺术设计。

不再是出于对其功能的诉求。当消费者认同一个品牌的理念及其产品,则会倾向于选择和尝试这个品牌所推出的各个门类的物品。这也是为何越来越多的国内外品牌都十分关注生活方式理念的输出。非生活方式的品牌提供的只是产品,生活方式品牌则致力于为认同其理念的消费者提供整体的解决方案。无论在个人消费品还是家居产品等方面,西方发达国家的生活方式品牌已经发展多年并累积了丰富经验,而中国国内品牌还正在起步追赶阶段。

1 国内外生活方式家居品牌的现状

1.1 国外生活方式家居品牌的现状

生活方式品牌指以其产品或服务展现及传递某种生活形态的品牌。生活方式体现了消费者的价值观,是一个人花费时间和金钱的方式^[1]。生活方式品牌在发达国家十分盛行,从生活方式的角度解读消费者的行为,在西方的零售市场中已经有长久的发展历史。生活方式理念在家居领域的体现尤为突出。成立于20世纪40年代的Ikea把北欧富于创造力的生活方式带到全世界。近些年来,倡导New Nordic生活形态的Hay, Mutto, Normann Copenhagen又让人们们对北欧的当代生活有了进一步的认识。日本的Nitori从20世纪60年代的家具店演变到今天涵盖生活方方面面的家居品牌,对当代日本生活方式的演绎得到人们的喜爱。倡导减法生活的Muji深深吸引了众多不同层次和年龄的消费者,该品牌的触角深入各个细分市场,包括服装、家居、餐厅、甚至酒店和菜市场等。在美国,代表当代美国中产阶层生活形态的家居品牌Crate & Barrel在20世纪60年代创立,另一个同类型的品牌Pottery Barn创立于20世纪40年代后期并在80年代拓展为一个产品线齐全的综合家居品牌。

1.2 国内生活方式家居品牌的起步及发展

反观国内,至今仍没有同类型的成熟品牌。国内传统家居行业品牌主要售卖单一门类的产品。例如曲美家具、联邦家具、富安娜家纺、罗莱家纺等;综合家居商城,例如居然之家、红星美凯龙等主要是各大家具建材品牌入驻的一个平台。近年来,越来越多的品牌宣布要转型成为生活方式品牌,曲美家具在2015年宣布将由单一家具制造商转型为生活方式提供商。国内几大互联网巨头也相继宣布要切入家居零售这一市场,阿里巴巴集团推出了“家时代”,产品主要由天猫各家居品牌综合而成,其目标消费群体大而广。然而,国内家居市场在这一阶段也出现了许多特别状况,例如模仿无印良品的海澜之家家居,以及以与国际大牌相同供应商而价格较低为卖点的网易严选家居品牌等,恐怕都难以长久。只有找到自己的定位,了解自己的消费者人群,才能为企业带来长远的

发展。

随着眼界的开阔和理念的更新,国外的生活方式家居品牌已经启发了众多国内的新兴家居品牌,国内家居市场有了新变化。有少部分新兴力量已经察觉到诠释生活方式理念,才是吸引消费者的有效方式,例如“造作”是近年来比较受到关注的新兴家居品牌,以个性化为特色的服装品牌JNBY也推出了其家居系列。

人们常说,今天的欧美现状就是20年后的中国。以发达国家的消费及零售变迁趋势作为比较,今天的中国应当正站在家居市场业态转变的风口。当前中国的人均GDP发展水平与美国20世纪70年代末期极为相似。近一个世纪以来,美国的消费变迁历经3个阶段。20世纪20年代人均GDP及制造业的迅猛发展,市场进入大众消费阶段,逐渐发展到70年代的品质消费阶段,并进而在90年代转向理性消费阶段。中国也正在经历这一消费变化过程,从GDP的迅猛发展到维持平稳,人们的消费形态也从疯狂渐趋理性,开始关注品质生活。随着消费者从关注外在打扮到关注自我的生活,国内家居市场无疑是一个充满巨大潜力的市场。打造生活形态家居品牌在国内已经渐成趋势,在不远的未来,如何做好生活方式家居品牌,成熟的美国家居市场或许可以作为一个很好的参考。

2 美国生活方式家居品牌的设计特征

美国的家居市场十分多样化,面向设计师的家具城如曼哈顿的Design Center,面向高端消费者的家居品牌如Ralph Lauren Home,中端家居品牌如West Elm,大型家居零售综合店如Bed Bath & Beyond,折价家居品牌如Home Goods,以家具为主的例如Herman Miller,涵盖各类家居纺织品的Parachute Home,餐厨类家居品牌如Williams Sonoma,涵盖家具及生活杂饰的超市如Target,百货商店如Macy,以及各类小型家居品牌店等。大部分的家居零售业态与国内相类似。然而,最大的不同是美国综合类型的家居品牌十分多,无论是大型连锁家居品牌,还是小而精的独立家居品牌店,其产品品类都很齐全,一般都会涵盖家具、灯具、家纺、饰品、餐厨食器、卫浴用品、艺术摆件等,有些还包括五金配件、服装、配饰等。很大一部分原因是为了要展现出一个完整家居的氛围。例如Crate & Barrel的产品就涵盖了大到家具、小到汤匙,不仅有室内电器、还有室外烤炉;除了面向成年消费者的商品,还包括了儿童和小孩的物品等。此类家居品牌各有特色,各自拥有特定的消费者人群,所有类别的产品都是围绕其消费者的生活方式展开。相比较单一品类的家具或家纺品牌,把生活所需的方方面面都准备妥当,似乎在提醒着消费者只

要他们喜欢这种生活形态，就可以把它搬回家。

2.1 明确的整体设计特征

显性品牌设计特征呈现特定品牌联想的物理形态，通常是品牌所特有的产品形象视觉要素组合，如形态、色彩、材质处理、纹样设计及其组合方式^[2]。看似不经意的细节实际上都在展现企业的深思熟虑。以 Williams Sonoma 公司为例，其旗下的 Williams Sonoma Home, West Elm, Pottery Barn 等品牌定位均不相同，因此其形象特征也有了不同的导向。例如 Pottery Barn 及 West Elm, Pottery Barn 针对美国中产阶级家庭消费群体，家具的体量更适合 House，棉麻材质在产品中很突出，色调偏轻，在米灰蓝的主色范畴，浓浓的温馨生活气息。以都市年轻消费者为目标

群体的 West Elm 在产品体量上明显更适合 Apartment，皮料或者绒料较为张扬个性的材质在家具中很突出，整体色调偏重色，见图 1。

成功的生活方式品牌自带文化属性，不易受到潮流变换的纷扰。品牌应关注自身的发展，而不是跟风市场。因此，在设计开发阶段必须严谨把控品牌自身的特点，在整体色彩、图案、材质、工艺的设计上给予一定的限制也是很有必要的。美国的家居品牌都有很强烈的个性，见图 2。一个品牌可以像人一样被称为“时尚”或“过时”，“可爱”或“怪异”，品牌个性体现的是人们对品牌的感受^[3]。以下以同样面向中产阶层女性消费者的两个品牌 Anthropologie 以及 Kate Spade 为例，见表 1。

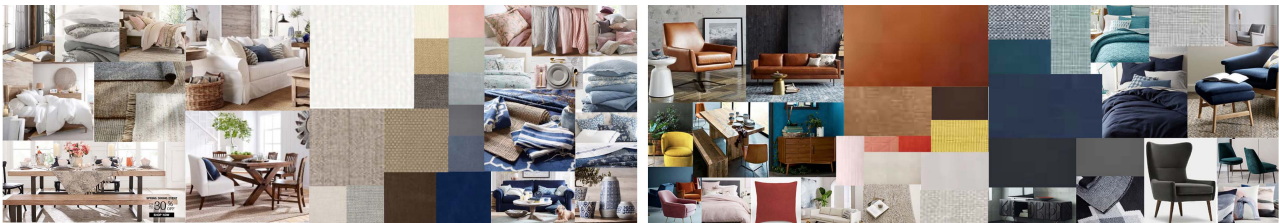


图 1 Pottery Barn 与 West Elm 色调比较
Fig.1 Color comparison of Pottery Barn and West Elm

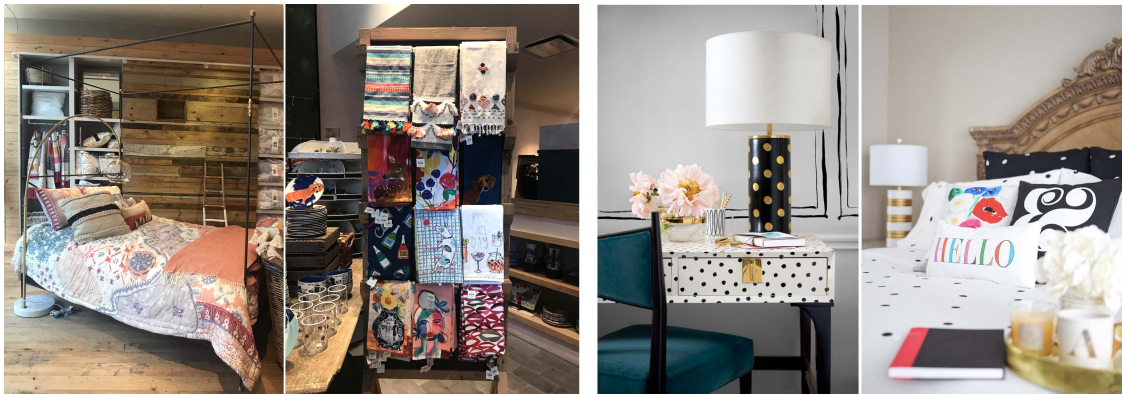


图 2 Anthropologie 与 Kate Spade Home 的商品
Fig.2 Products of Anthropologie and Kate Spade Home

表 1 Anthropologie 以及 Kate Spade 设计特征比较
Tab.1 Comparison of design features of Anthropologie and Kate Spade

品牌	Anthropologie	Kate Spade Home
产品	服饰/化妆品/家具/灯具/餐厨/床品/地毯/墙纸/艺术品/卫浴/文具/收纳/书籍/香氛/户外	服饰/家具/灯具/餐厨/床品/地毯/艺术品/卫浴/文具。
特征	西米亚式/奔放慵懒/闲适生活	复古摩登/严谨规律/精致生活
色调	自然色系	饱和度较高色彩，大胆使用撞色。
材质	斑驳肌理和原生态质感，几乎不使用高光亮质的材质。	擅长使用光面材质，而且尽可能地避免繁复的装饰工艺带来的肌理感。
图案	几乎不使用色块图案，以轻松的手绘图案及民族图案为特色。	点、横条等几何图形为重要特征，图案边缘清晰，色彩明确。
工艺	例如纺织品：编织，流苏，钩花，刺绣，拼缝等工艺。 例如家具：表面仿旧处理，丰富的手工艺雕刻装饰细节。	例如纺织品：印花，提花 例如家具：擅长使用光面材质，几乎没有雕刻的装饰细节。

生活方式品牌符合其特定消费者的个性,而生活方式与消费者的个性又是息息相关的^[4]。从以上两个案例可以看出,如今消费者更希望通过使用某些品牌来表达自己的个性,越是特征鲜明的品牌,越是容易吸引到相对应的消费群体。

2.2 反映消费者生活形态的设计特征

从改革开放开始,从欧美日等发达国家传入的家居装饰风格一直影响着国人的审美。企业对风格的诠释,更像是各种装饰符号的堆砌,比如模仿欧洲传统的古典家具和欧式图案的面料搭配在一起就是欧式古典风格,使用简约造型的家具配上色彩明快面料就是北欧风格。实际上,是生活方式形成了家居独特的风格,而不是风格带来了生活。大量的实证研究也表明,生活方式对产品购买行为具有影响^[5]。国内制造商多,但多数制造商并不直接面对消费者,没有将产品与消费者生活真正关联起来,经销商则只用空洞的风格概念吸引消费者的关注。美国的家居品牌零售商多,更注重产品和消费者的互动关联。例如美国大多数家庭或单身的个人都会养宠物,年轻人因为孤单,更喜欢宠物作伴。CB2 作为针对年轻都市消费群体的家居品牌,十分关注这一方面,他们自称为"Big Animal Lovers",其家居店中的许多场景都有配置宠

物垫及宠物玩具。

2.3 产品的相互配搭及全面性特征

传统单一品类的家居品牌较为重视产品的成败,追求爆款及热销品,跟风市面上的成功产品,总想满足不同消费者的喜好等,这些都导致了品牌理念表达的紊乱。生活方式家居品牌在开发产品时,关注点在于平衡不同品类的产品,更关注“氛围”的塑造。如前所述,生活方式家居品牌一般产品线较广,围绕着特定的生活场景进行产品的开发。这一特征的优势在于,产品之间的相互配搭可以很好地体现家居氛围。材质风格的高度统一,同类型外观视觉贯穿所有产品品类,严谨地把控色调,让消费者无论拿起哪一件产品,都可以与其它产品很好地搭配起来。纽约著名的家居品牌 ABC Carpet & Home,其前身是出售独一无二的二手古董的家具店,渐渐发展为品类齐全的家居品牌店,其门店内甚至还包括了餐厅。沿袭这一品牌传统,保留产品的造型及表面装饰等的手工制作的痕迹,见图 3。消费者可以从所有产品中都感受到既混搭又统一的关系,见表 2。所有产品都是增强消费者整体使用体验的要素,产品之间的互搭,更能完善品牌整体的生活方式理念。

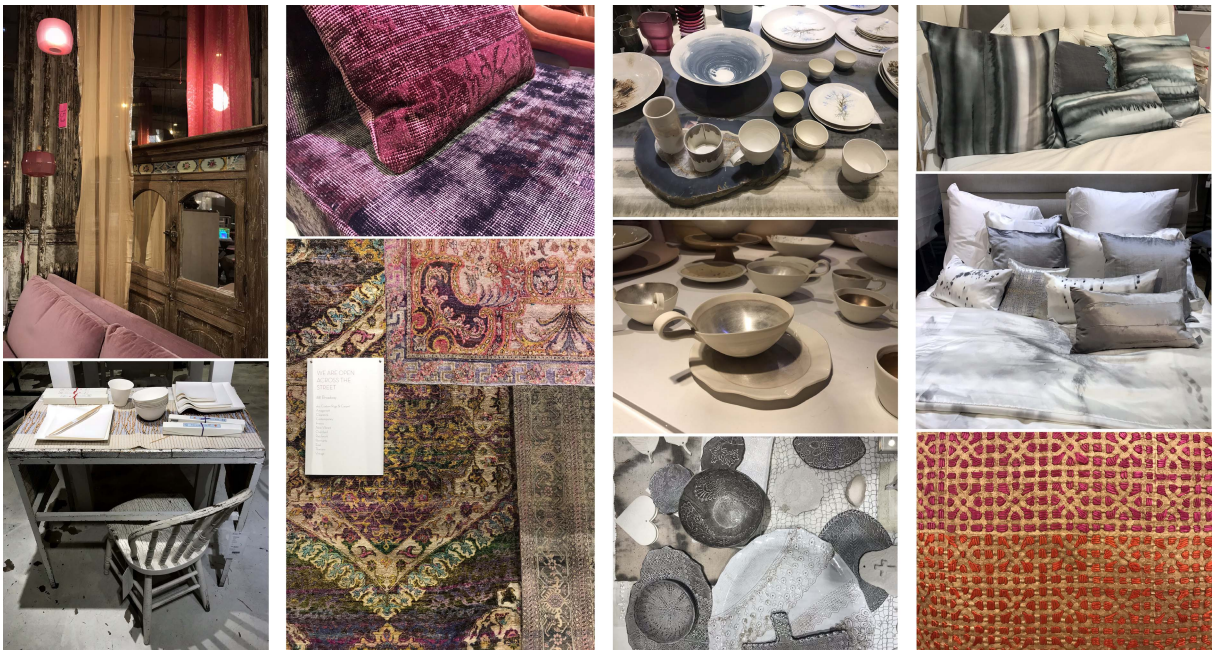


图 3 ABC Carpet and Home 的各类型产品
Fig.3 Different kinds of products from ABC Carpet and Home

表 2 ABC Carpet & Home 不同类型产品设计特征
Tab.2 Design features of different products from ABC Carpet & Home

家具	家私布及地毯	餐具	床品
强调手工及怀旧。异域风情的家具及斑驳怀旧的家具。	刻意织造及工艺处理形成的肌理感,正好与其它品类的斑驳细节相呼应。	强调手工制作所产生的每件商品的独一无二。	以手绘图案及刺绣等工艺在真丝,丝绒,棉麻等天然材料表面作出丰富的斑驳肌理效果为特色。

3 生活方式家居品牌的营销特征

3.1 互动式的营销特征

生活方式品牌之所以为生活方式品牌,在于它们已经深入了人们生活的方方面面。美国的家居品牌深谙此理。很多品牌的成功不在于产品有多特别,而在于品牌形象和消费者建立起了有效的情感沟通^[6]。社交媒体例如 Instagram 以及 Tumblr 都是视觉系的社交平台,而作为家居生活方式品牌,其营销是离不开视觉的。图片虽然是静态的形式,但生活方式品牌却把它们做成了动态的互动方式。以 West Elm 为例,在 Instagram 上发布的照片除了产品宣传照以外,生活方式类型的照片很多来自于分享引用其消费者发布的照片(带有品牌产品的生活照),其中以产品+宠物的照片居多。宠物出现频率极高,喜好宠物成为了品牌特点之一(吸引喜好动物的人群)。通过与美食家合作美食食谱来与消费者互动并推销其餐具及周边产品(制作食物的餐厨器皿及纺织品等均来自该品牌)。此外,官方发布的照片很少出现特定人物的照片(品牌并不帮消费者制定形象,避免使用形象的错

误弄巧成拙),但却会转发以正面特写形式出现的合作艺术家,并推广其定期 workshop 项目。实际上也通过合作艺术家的形象,树立积极提升其品牌的价值,并取得特定人群的认同感。

3.2 再现生活场景式的营销特征

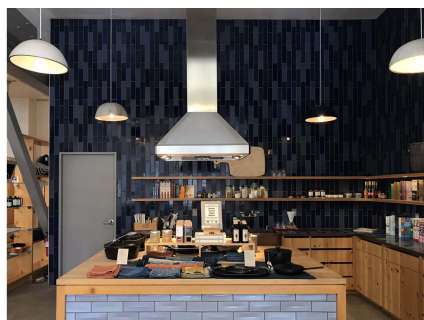
真实的体验是对消费者最好的宣传。美国家居品牌在线上注重与消费者互动,线下则注重生活场景的展现。传统的单一品类品牌,其门店就像展厅,仅把产品像展览作品一样展示给消费者,导致的是刻板的印象和距离感,很难让消费者对其品牌理念从心理上产生共鸣。品牌体验是一种面对面的沟通^[9],生活方式家居品牌,善于展现生活场景及家居氛围。美国本土的家居品牌与美国民众的生活方式有强烈的关联,消费者对本土品牌的认同度极高,因为这些品牌展现的正是当代普通美国人的生活。例如纽约的 Consort 家居,走进店面,俨然走入了某人的公寓。一楼是客厅及餐厅,楼下则是卧室,所有物品都是可以出售的,并巧妙地组合在一起。在店中穿梭的消费者就像走在自己的家中,见图 4。



a Consort



b Anthropologie



c Heath Ceramics

图 4 再现生活场景式家居店内部
Fig.4 Lifestyle-representation store display

除了在店铺中完善消费体验,美国部分生活方式家居品牌还把体验形式进一步升级。例如为了让消费者在购买前能够体验到自家的产品,West Elm 使用自家产品的酒店在 2018 年投入运营。

3.3 生活引导式的营销特征

一个成功的家居品牌,就像一位成功的公众人物,其形象是值得仰望的,其行为是具有启迪意义的,因此才能掳获众多钦慕者。并不是每位消费者都能清晰地描述想要的生活,如果一个品牌能够给予他们经营生活和提升自我的建议,无疑会增强在消费者心中的地位。生活方式品牌不应仅仅是售卖产品的企业,而应该成为消费者生活的导师。一个有趣的现象是,在美国的生活方式家居品牌的商品陈列中,总少不了书籍。例如餐厨区一般都会搭配烹饪的书籍,起居区会搭配文学、家居装饰、自我修养及经营生活等

相关的书籍,服饰区会配搭旅行等相关的书籍。这些书籍不是市面上随便找出来的,而是筛选出符合品牌形象的、与目标消费者思想意识相符的书籍。这些“非常规”的物品,也是一个品牌文化站得高望得远的体现。例如每当提及 Anthropologie,就能让人联想到其波西米亚式的自由精神。对于品牌的联想就是指顾客由品牌名称联想到的事物,是顾客通过长期的接触形成的,它们反映了顾客对品牌的认知,态度和情感^[10]。Anthropologie 作为一个品味独特的生活方式品牌,其消费者目标非常明确地定位在崇尚自由精神且具有艺术品位的高收入女性,该品牌在线上宣传渠道中展出的不是产品,而是对目标消费群体在文化、电影、旅行、甚至烹饪等方方面面的建议,例如在其 Pinterest 版面上,发布了许多与品牌理念相关的书籍介绍,参加派对的服饰配搭方式,甚至是婚礼策划的建议等。正是这种扎根于生活又高于生活的细节,将生活方式

品牌的理念深深植入消费者的生活中。

4 结语

当下可见生活方式品牌在国内的家居领域蓬勃发展。无论对于企业还是设计师,了解传统家居品牌模式的局限性,以及学习国外成功的经验都是十分必要的。消费者自身的生活方式决定了其对品牌的认可度。因此,关注品牌整体特征的塑造、关注设计与生活场景的关联、关注产品以外的与生活息息相关的信息,才能全方位地展现品牌的生活方式理念。基于对美国成熟的家居零售市场的考察,对其较为成功的生活方式家居品牌特征的探索分析,可以成为即将到来的中国生活方式家居时代十分有意义的参考。

参考文献:

- [1] AARON Ahuvia, 阳翼. “生活方式”研究综述: 一个消费者行为学的视角[J]. 商业经济与管理, 2005(8): 32-38.
AARON Ahuvia, YANG Yi. A Literature Review of Lifestyle from Consumer Behavior Perspective[J]. Business Economics and Administration, 2005(8): 32-38.
- [2] 张昆, 余庆, 董淑芳. 基于产品体验的品牌设计特征分析[J]. 包装工程, 2012, 33(24): 54-56.
ZHANG Kun, YU Qing, DONG Shu-fang. Analysis of Brand Design Features Based on Product Experience[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(24): 54-56.
- [3] 陈可, 王媛, 江明华. 从品牌选择看品牌个性与生活方式的关系[J]. 山西财经大学学报, 2008(12): 48-52.
CHEN Ke, WANG Yuan, JIANG Ming-hua. Relationship between Brand Personality and Life Style based on Brand Choice[J]. Journal of Shanxi Finance and Economics University, 2008(12): 48-52.
- [4] 陈文沛. 生活方式、消费者创新性与新产品购买行为的关系[J]. 经济管理, 2011(2): 94-101.
CHEN Wen-pei. An Empirical Study on the Relationship among Consumer Lifestyle, Consumer Innovativeness and New Product Buying Behavior[J]. Business Management Journal, 2011(2): 94-101.
- [5] 陈信康, 董晓舟. 生活方式、产品态度与产品购买行为的关系——基于六个城市样本数据的结构方程建模[J]. 经济管理, 2014(1): 142-153.
CHEN Xin-kang, DONG Xiao-zhou. An Empirical on the Relationship among Lifestyle, Product Attitude and Product Buying Behavior[J]. Business Management Journal, 2014(1): 142-153.
- [6] 李有生. 当代企业形象设计与品牌整合设计探析[J]. 包装工程, 2011(24): 133-135.
LI You-sheng. Analysis of Contemporary Corporate Image Design and Brand Integration Design[J]. Packaging Engineering, 2011(24): 133-135.
- [7] 潘志国, 王兰美, 郭业民. 面向生活方式的设计理论研究[J]. 包装工程, 2007, 28(7): 127-130.
PAN Zhi-guo, WANG Lan-mei, GUO Ye-min. Research of Lifestyle-oriented Design Theory[J]. Packaging Engineering, 2007, 28(7): 127-130.
- [8] 郑伯森, 杨为渝, 易晓蜜. 内容消费时代下产品设计特征研究[J]. 南京艺术学院学报, 2013(4): 159-160.
ZHENG Bo-sen. YANG Wei-yu. YI Xiao-mi. Product Design Features in the Context of Content Consumption Era[J]. Journal of Nanjing Arts Institute, 2013(4): 159-160.
- [9] 吴水龙, 刘长琳, 卢泰宏. 品牌体验对品牌忠诚的影响: 品牌社区的中介作用[J]. 商业经济与管理, 2009(7): 80-90.
WU Shui-long, LIU Chang-lin, LU Tai-hong. The Impact of Brand Experience on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Community[J]. Business Economics and Administration, 2009(7): 80-90.
- [10] 范秀成. 基于顾客的品牌权益测评: 品牌联想结构分析法[J]. 南开管理评论, 2000, 3(6): 9-13.
FAN Xiu-cheng. Measurement of Customer-Based Brand Equity: a Brand Association Structure Approach[J]. Nankai Business Review, 2000, 3(6): 9-13.
- [14] 王年文, 王剑. 基于模糊综合评价的动态踝足矫形器设计评价研究[J]. 机械设计, 2019, 36(5): 139-144.
WANG Nian-wen, WANG Jian. Design and Evaluation of Dynamic Ankle-foot Orthosis Based on Fuzzy Comprehensive Evaluation[J]. Journal of Machine Design, 2019, 36(5): 139-144.
- [15] 杨柳, 汪天雄, 张润梅, 等. 基于模糊层次分析法的智能电饭煲设计评价与应用[J]. 机械设计, 2019, 36(4): 129-133.
YANG Liu, WANG Tian-xiong, ZHANG Run-mei, et al. Evaluation and Application of Intelligent Rice Cooker Design Based on Fuzzy Analytic Hierarchy Process[J]. China Sciencepaper, 2019, 36(4): 129-133.
- [16] 赵彩云, 李娟莉, 任家骏, 等. 基于 CATIA 的直立程控健身车人机工程仿真与评价[J]. 机械设计, 2019, 36(4): 140-144.
ZHAO Cai-yun, LI Juan-li, REN Jia-jun, et al. Ergonomics Simulation and Evaluation of Vertical Programmed Exercise Bike Based on CATIA[J]. Journal of Machine Design, 2019, 36(4): 140-144.

(上接第 60 页)