

您现在的位置： » 简体版 » 设计视角 » 设计论文 » 工业设计 » 产品设计的市场竞争策略

所有文章快捷检索

产品设计的市场竞争策略

Go [高级检索] 提示: 关键词间使用空格

发布时间: 2012-01-05

» 范晓成 供稿

[未经书面授权，严禁转载任何内容！]

Page: 1

-- 范晓成 郭强林 (圣火堂(SUNHOT)品牌设计标局, 河南 郑州 450000)

[摘要] 本文从设计营销角度, 探究了作为企业市场营销战略重要组成部分的产品, 其竞争力是依靠设计加技术、成本、营销能力使产品产生差异化及高附加值, 指出了产品设计的帮助企业取得市场竞争主动权的重要生产力。

[关键词] 产品; 设计; 市场; 竞争

产品设计的市场营销环境、消费者市场和购买行为前提下, 围绕市场和消费者需求为主体的艺术与市场交流的活动。正是在这种市场环境条件下, 产品设计才成了艺术与市场交流的载体。在目前经济全球化的环境中, “设计竞争力”已成企业增强自身优势的有力武器, 成功的产品设计是能够促进销售, 或保证商业利益, 或提升公司品牌形象。根据市场经济条件进行的产品设计调整, 成为了生产者取得市场竞争主动权的重要手段, 产品设计自然也就成为一个企业竞争性市场营销战略的重要环节。

一、产品设计能力是企业的一项竞争力

产品设计的本质是企业围绕产品流入到消费者或用户手中所展开的市场促销和引导, 以便获取商业利润的设计活动。产品设计是在市场营销环境下的设计活动, 是以企业所处宏观环境为中心思想指导下, 依据企业微观环境所进行的设计行为。产品设计是企业市场营销服务的一部分, 产品设计的一切活动都是在市场营销环境下进行。对于每一个企业而言, 产品设计是要促进产品销售为企业赚取更多的利润价值。从消费者角度, 产品设计是提供一种更为全面的使用功能, 更为完整的需求满足和更为先进的需求引导。产品设计是一项系统工程。第一是要适应既有市场需要, 这是产品设计的根本出发点和归宿。第二是产品设计不仅仅局限于既有市场的需要, 而且还要适应潜在市场的需要, 潜在市场才是企业新产品开发的前大后劲。

在现代市场经济下, 产品设计的品质问题成为企业市场营销战略成败的关键因素之一。在技术、质量、功能等条件无明显差别的情况下, 产品设计成为决定市场竞争胜负的关键。在欧美以及日本, 企业的产品设计能力已经上升为生产力的高度, 一个企业只有产品设计能力取得领先水平, 才能获得更大的市场营销能力。因此, 我们说产品设计是企业市场营销战略而服务的, 企业只有在了解消费者和市场动向的前提下, 才能制定出适合市场营销战略的产品设计。另一方面, 产品设计是企业实施营销计划所服务的。产品作为企业形象的具体实物传播体现, 是一种文化信仰和价值诠释, 是企业凝聚力量和引领消费方向的市场经营活动的重要组成部分。产品作为企业面对市场的直接沟通载体, 一个具有特征鲜明的产品有利于扩大产品形象和企业形象, 对于企业而言这不但是可以巩固市场既有份额, 而且还能有开辟一个新的需求市场。

二、企业的产品设计竞争力如何打造

从市场营销学的角度看, 产品设计“是一个企业基于市场营销环境, 用来与市场交流从而满足消费者的需要和取得市场竞争性营销的优势地位。”产品设计的要想取得市场竞争力的地位, 必须根据市场营销学和设计艺术学进行有机结合, 企业必须根据自身所进行的设计命题的性质与功能、所面对同类竞争者的特性、所面临消费者的需求性质等方面的信息, 尽可能采取的差异化方式进行分析与识别工作。

产品设计从市场竞争性营销环境来讲, 是一个企业市场营销活动的一项重要内容, 是依据企业所处的竞争性市场环境所做出的科学正确的战略决策。基于此, 产品设计竞争力打造的起始, 首先应该深度发掘企业所处的竞争性市场情况, 综合企业内外部各种环境因素和力量, 充分把握目标受众的各方面需求。

现代市场是以消费需求至上, 企业要想赋予产品更好的市场竞争力, 在设计起始阶段必须围绕消费者的需要展开设计。从目标受众角度来说, 当消费者从4S店买回一辆汽车, 他并不是仅仅买回一辆汽车那么简单, 消费者买回的是效用和利益, 是有用性需求、心理需求、视觉美感等一系列通过商业设计所附加的增值价值。因此, 产品设计的展开应站在满足消费者各种需要这个角度, 对于消费者的各种需求尽量满足。

另一方面, 市场激烈的竞争环境, 要求企业必须深度研究分析同类行业产品特征, 根据主要竞争对手的设计战略, 适时调整自身的设计战略。因为, 产品设计开发作为企业经营战略的重要组成部分, 不仅仅是对应消费者的需求进行产品设计开发的, 而且还是对应着同类竞争者的产品进行设计开发。因此, 根据竞争者的产品特征进行产品功能的调整 and 性能改善的设计, 是赋予企业市场竞争力的重要条件。

作为企业市场竞争力的重要能力体现, 产品设计竞争力的聚焦在于确立一个清晰的市场定位。市场定位是一个重要市场营销学概念, 对于一项产品设计而言其市场定位就是企业根据目标市场上环境状况, 结合本企业内在经营环境为本企业的产品设计塑造一种市场明确、个性突出、形象鲜明、功能卓越、激发需求、引导潮流的形象特征。市场营销学认为, 市场营销是以消费者为中心, 而产品设计的立足点也是以人为本, 两者有着共同点。因此, 产品设计市场定位的前提保证, 在于深入的市场调查和研究分析, 主要涉及市场环境、消费需求、本行业领域同类企业、同类产品的竞争状况等。产品设计的市场定位本质上, 不仅是企业市场战略的定位, 而且还应该是企业自身定位。只有这样才能让企业的产品设计超越现有竞争能力, 开辟一片之前未曾有过的庞大的客户群。

三、产品设计竞争力打造的需求引导

企业在进行了充分的市场分析和准确的市场定位之后, 如何展开设计实施不仅仅是一个经验和模式方面的问题, 而且还是涉及到相应的设计策略组合。我们知道, 现代的产品设计是通过设计的市场化, 从而形成企业、产品的各种市场竞争性优势。那么, 借助市场营销学理论, 对于企业产品设计的实施进行相应的智力支持, 无疑是赋予产品设计市场竞争力的重要方法。

从市场营销的角度看, 产品设计是一种市场服务, 是用来满足消费者的需要和实现企业的经营目的。所说从消费需要角度出发, 产品设计

特别推荐

@esignonline

设计在线网站群

相关旧文快速搜索

» None.

应当给消费者带去某种效用和利益，是一种需要的满足。马林洛夫斯基说：“在人类社会生活中，一切生物的需要已转化为文化的需要。”他是从文化人类学的角度来论述生物的需要和文化的需要二者的关系，产品设计也是一门由人们对产品的需求转化为人们对文化需要的社会学科。

在生活中许多需要是未被消费者意识到的。马斯洛认为：“被我们称之为基本需要的东西，通常大部分是无意识的，借助恰当的方法，它们可能变为有意识的。”需求发生的动机有消费者内部的原因，也有外部诱因诱发其潜在的需要，产品设计正是这个外部诱因之一。

许多成功的产品设计就是在于其从细节层面把握住消费者的潜在需要，并成功的通过设计艺术手法呈现出来。当然这也是产品设计成功的秘诀，它不但扮演着人与物双向沟通的桥梁角色，而且还成为这种信息交流的催化剂。

从消费需要的角度，消费者对于设计作品的是有双重要求的，一种是精神上的，一种是物质上的。而产品本身需要兼具有三种功能，实用功能、审美功能和象征功能或者是这三种功能的协调和综合。实际上，产品设计的设计对象从表面看来是某种“物”，而本质上应该是“人”与“物”的结合。设计艺术只不过是提供一种人作为社会属性的需要满足，这种需要的满足方法之一是通过设计艺术来完成的。因此，产品设计的着力点应该是人的社会属性需要的发掘，不仅仅是简单的既有需要的满足，更应该是大量深层次潜在需要的发掘，我们称之为是设计的需求引导作用。正如丰田公司设计中心总经理说道，“在21世纪，消费者将使更多的产品个性化，以便更多地反映个人不同的需要”。胜利者将是那些用有特色、有个性的商品成功地满足广大消费者个性化需求的公司。

四、结语

经济全球化之下，中国企业不仅仅是生产技术的提高，而且还包括设计能力的提升。毕竟买方市场下消费者自我和个性的强调，市场环境的多样化、细分化和复杂化均对于产品的设计提出了更深层次的要求。市场就是一个商品化的社会，是一个以追求利润最大化为根本目的的社会。只有实现了最大的商业利润，才是成功的，才能建立起自己的形象，最终被社会所认可。企业要生存和发展，就需要合理地利用自身掌握的资源，创造出自己的核心产品，形成品牌形象并向社会推销自己的产品，使产品既为企业实现最大的利润，又创造出最大的社会效益。

【参考文献】

吴健安·市场营销学[M].第三版·北京:高等教育出版社, 2007.262.
张帆·产品开发与营销[M].上海:上海人民美术出版社, 2004: 15.
赵真·工业设计市场营销学[M].北京:北京理工大学, 2008: 219-239.

作者简介：范晓成（1981-），男，安徽安庆人，圣火堂（SUNHOT）品牌设计标局，品牌副总监、设计总监

相关链接

» None.

Page: 1

责任编辑: do1cn

设计在线链接代码



正式启用CNNIC官方中文域名
设计在线.CN; 設計在線.CN; 设计在线.中国

© 1997-2011 DesignOnline

关于我们 | 豁免条例 | 广告赞助 | 网站地图 | 活动支持 | 友好同盟 | 返回首页