

您现在的位置： > 简体版 > 设计视角 > 设计随笔 > 工业设计 > 工业设计思路描述：新旧市场更替的产品设计

所有文章快捷检索

工业设计思路描述：新旧市场更替的产品设计

Go [高级检索] 提示：关键词间使用空格

特别推荐

相关旧文快速搜索

> None.

发布时间：2012-05-13

[未经书面授权，严禁转载任何内容！]

> 郭公兵

设计实战案例

工业设计思路描述

新旧市场更替的产品设计

《产品设计策划》助力企业升级

项目名称：某矿泉水品牌产品策划与产品设计

项目难点：新旧市场更替，如何进行产品策划与产品设计

一、缘起

饮用瓶装水行业状况：

随着国外矿泉水品牌的进入，如evian依云、VITTEL伟图、volvic富维克；国内高端矿泉水的进入，如5100西藏冰川矿泉水、九千年冰水；国内中高端矿泉水的进入，如昆仑山天然雪山矿泉水；国内原有中端、中低端矿泉水的竞争，如景田百岁山、达能益力、农夫山其他区域性矿泉水品牌，如某矿泉水品牌、加林山等；以及纯净水的竞争进入，如怡宝纯净水、屈臣氏蒸馏水、哇哈哈纯净水；同时矿物质水的竞争进入，如康师傅矿物质水、屈臣氏矿物质水；

国内饮用瓶装水行业越趋竞争激烈，并且各品牌参差不齐、鱼目混珠；国内矿泉水、纯净水、矿物质水三类并没有发挥出各类水的特反而处于中低端竞争的局面，形势严峻，不但制约了中国饮用瓶装水的发展，同样也严重制约了国内矿泉水行业的发展（中国矿泉水丰富）；虽然目前国内矿泉水行业有像5100等高端矿泉水的出现，以及国外高端矿泉水如依云的进入，让国内的矿泉水行业看到了希望但如何让国内矿泉水行业走向正常，如何让矿泉水行业走出恶性竞争，如何提高全民的饮水质量，将是国内大多数矿泉水品牌所面临要解决的问题。

除了纯净水、矿物质水对矿泉水形成了扰乱与威胁；饮料行业的其他饮料也对矿泉水形成了竞争，如功能饮料脉动、佳得乐，果汁农夫果园、果缤纷，碳酸饮料可乐；还有潜在的净水器行业，对矿泉水也形成了一定的竞争形势。

某矿泉水品牌处境：

困境1

随着怡宝、康师傅等品牌的进入（怡宝与某矿泉水品牌的中高端消费人群形成竞争，康师傅与某矿泉水品牌的低端消费人群形成竞争）市场竞争变得越来越激烈；



屈臣氏 怡宝 康师傅 5100 昆仑山

困境2

开拓性市场，所面临的消费者人群结构，与某矿泉水品牌根据地某地区市场的人群有很大的不同，因此对于改变了的消费人群，某矿泉水品牌原有的产品等策略，显得有些不适应。

二、寻找某矿泉水品牌产品核心（从现象到本质）

寻找某矿泉水品牌的优势（聚焦）

发挥矿泉水品类优势，把握市场增长趋势，加强消费者对矿泉水的认知，符合消费人群个性、品质等消费特点。

找到符合某矿泉水品牌产品方面的优势，方能制定具有竞争力的产品设计策略。（产品设计策略必须建立在客观的调查之上，专业的推论才有正确的依据，产品设计策略不但要适合某矿泉水品牌企业的自身特点、还要适合市场的发展趋势、以及适合消费者的消费需求同时，产品设计策略也必须与企业的品牌、营销等策略相符合）通过调研，从三个方面寻求突破点：

1★强调品类优势，增强某矿泉水品牌竞争力（找到企业优势（某矿泉水品牌产品聚焦））

a, 产品优势：品类优势（矿泉水品类），某矿泉水品牌是真正的矿泉水，是某矿泉水品牌产品最大的优势。

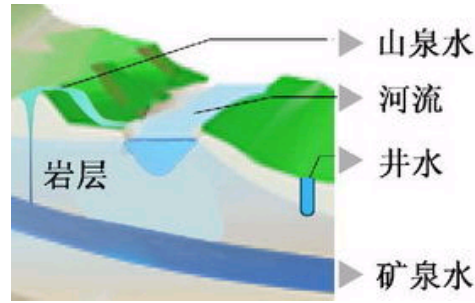
我们来了解矿泉水、山泉水、纯净水、矿物质水之间的共性与区别。从共性方面讲，它们都具有解渴的基本功能。从差异化方面讲，水、山泉水属于国家资源，是经过上百年、千年而形成的珍惜资源（只要不过度开采，是能形成循环再生的），符合标准的矿泉水，对人体有益的各种微量元素，矿泉水一般不会受到污染，而山泉水由于涌出到地表后可能会受到污染；纯净水一般是自来水经过过滤向渗透、消毒等工序，去除水里面除了所有物质，形成不含杂质的H2O；矿物质水是一般以城市自来水为原水，再经过净化加工，添加矿物质，杀菌处理后灌装而成，目前矿物质水的添加种类比较混乱，没有统一的质量类国家标准。

因此，矿泉水品类具有其他水品类不能比拟的独特优势，特别是与某矿泉水品牌目前的竞争者相比，优势尤为突出。（主要竞争者为纯净水、康师傅矿物质水等）

（矿泉水是从地下深处自然涌出的或经人工揭露的、未受污染的地下矿水；含有一定量的矿物盐、微量元素或二氧化碳气体；在通常

下，其化学成分、流量、水温等动态在天然波动范围内的相对稳定。矿泉水是在地层深部循环形成的，含有国家标准规定的矿物质及指标)

(怡宝为纯净水、农夫山泉主要为千岛湖的山泉水、康师傅矿物质水为添加矿物质水)



b, 产品劣势: 由于矿泉水水源地的限制, 矿泉水的运输成本较高; 由于矿泉水的开采需要国家的批准, 矿泉水的开采成本较高 (包缴开采费); 产品包装不太符合市场发展需求。

c, 强调品类优势, 增强某矿泉水品牌竞争力:

从某矿泉水品牌企业的优劣势可知, 某矿泉水品牌的核心优势是存在的 (品类优势), 是具有强大的竞争力的; 其他劣势是可以通通过策划、品牌策划、市场规划等方式得以解决的, 因此, 我们对某矿泉水品牌的发展充满信心。

2★矿泉水市场增长潜力大, 向品质化发展 (找到市场优势 (矿泉水市场聚焦))

a, 市场趋势: 矿泉水将在未来几年备受关注与增长

随着生活品质的提高, 人们买水除了解渴外, 也越来越关注健康, 购买瓶装水已经成为人们的生活习惯; 特别是在户外的的时候, 大多数消费者都有购买瓶装水的习惯; 在室内, 由于饮水机等的代替, 购买瓶装水的习惯较弱, 但是作为公司会客招待用水, 瓶装水由于快捷等原因, 也成为众多公司的首选。

我们也发现, 像怡宝、屈臣氏等纯净水品牌, 也在逐步向矿泉水方向靠近; 比如屈臣氏出的屈臣氏矿物质水 (人工), 怡宝出的怡宝水。但它们在水源地等资源方面非常欠缺。

市场机遇: 瓶装水市场的需求在逐年增大, 市场前景好; 纯净水市场将竞争白热化; 矿泉水将是未来水市场的最大增长点;

市场威胁: 瓶装水市场品牌多, 竞争更为激烈;

3★★加强对矿泉水认知, 符合消费人群特点 (找到人群优势 (消费者聚焦))

a, 消费趋势: 需求更个性化、品质化

由于社会的发展与变迁, 人们的消费观念也在发生着巨大的改变。目前的消费人群覆盖主要区域为60后到90后, 由于改革受改革开放影响程度不同, 其消费观念也有着一定的差异, 越年轻消费者越受现代思潮影响, 对旧有观念的束缚越来越小。

被调查的消费者, 他们对健康的关注在升温;

b, 消费者对矿泉水的认识: 加强矿泉水认知, 突破心理安全防线

由于对矿泉水认识的缺乏, 矿泉水安全 (无污染) 是消费者最为担心的心理防线;

被调查的消费者中, 普遍缺乏对矿泉水的认识, 能真正区分矿泉水、纯净水、矿物质水的消费者10%不到; 但是, 在能认识矿泉水的者中, 大都认为矿泉水有天然矿物质等微量元素等优点, 让人联想到大自然;

被调查的消费者中, 大多数将瓶装水的安全性 (无污染) 放在第一位; 他们在对矿泉水认识方面, 很多消费者心存疑虑, 担心环境会导致矿泉水被污染, 因为他们大多数理解的矿泉水是山间小溪里的水, 经过地表的流动, 可能不卫生。因此, 他们大多选择纯净水为纯净水是无杂质的、干净的, 是安全的。

虽然消费者对选择何种水的趋势并不明显, 但对矿泉水的潜在需求量巨大; 加强矿泉水认知, 突破心理安全防线, 是矿泉水行业必须解决的。

消费者机遇: 消费者购买水已经成为习惯; 消费者开始关注健康;

消费者威胁: 消费者对矿泉水认识不足 (矿泉水的功效), 特别是对矿泉水健康与安全方面;

三、从产品核心到产品设计策略 (从本质到策略)

确立了某矿泉水品牌产品的核心, 即某矿泉水品牌策略大方向的原则, 再结合某矿泉水品牌的目标与市场现状, 推导出某矿泉水品牌子品牌的产品设计策略, 让某矿泉水品牌主子品牌的产品策略能形成互补作用, 达到某矿泉水品牌的目标。

由于某矿泉水品牌主品牌、子品牌所肩负的的使命的差异, 从而在设计策略方面将有所差异, 主要差异表现在市场的差异所带来的消费人群差异。

某矿泉水品牌主品牌策略 (以产品设计策略为中心)

以微观 (产品设计策略定位) 宏观 (品牌、市场、渠道) 两方面结合的方式, 对某矿泉水品牌主品牌进行综合策略定位。

1品牌、市场、渠道策略定位 (宏观策略)

2产品设计策略定位 (微观方面)

四、从设计策略到产品设计——主品牌 (从策略到设计)

产品设计策略, 必须通过设计思维的转换, 才能形成符合设计策略的设计作品。

(采用消费者深度调研、关键词发散、主题思维等方式, 进行设计策略的转换。)

(小分享: 产品设计策略如何与产品设计的创新思维平衡?)

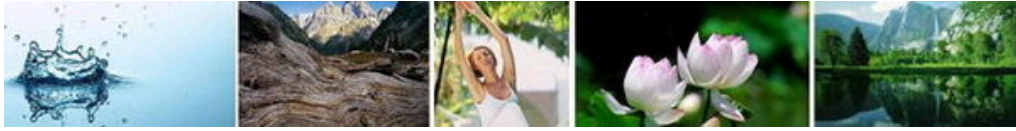
同一产品设计策略, 会有多种表达方式, 但表达的核心都是一致的, 只是在平衡各种关系的比重有所不同, 从而形成了独特的味道。因此, 给予设计的创新思维的空间就可以足够大, 从而让产品设计策略与产品创新设计结合而发挥出最大的效益。)

产品设计策略定位的深入理解

我们需要对策略定位进行深入的理解, 特别是关键点; 只有充分的理解与了解, 才能将策略转变成成功的作品。(第二次针对性更强消费者调研)



在产品设计上，可以将自然元素、健康元素以及文化元素进行抽象，通过曲线、色彩等形式，触发消费者内心对健康的真实需求的同时也体现出产品的矿泉水特色。



产品设计策略定位如何体现到产品设计中？

通过对产品设计策略定位的深入理解（消费者再深入调查），策略定位与产品设计之间的互通性得到加强。接着，经过潜龙独特的方法将策略定位以及对策略定位的深入理解，映射到具体的产品设计指导中来。

（将定位深化所得出的更易在产品中表现的关键词，进行不同的组合，形成不同重点的设计方向，组合原则：组合中，必须在每类至少包括一个关键词，即大于三个关键词，保证不偏离主定位；组成的关键词组中，必须有重点，即主要突破点；由于每类关键词有关联性因此不会降低设计广度；）



产品设计如何与设计定位策略完美结合？

某矿泉水品牌包装设计的主题，主要从定位的人群、档次、识别三个方面出发。（同时也要严谨考虑工艺的可实现性）最终通过消费者再调研，让消费者对产品进行评估。

