



## 现代家具产品创新策略

<http://www.365f.com> 2009-10-20 13:14:53 [《中国家具》](#)

陈祖建 沈洁梅

### 一、家具产品评价标准的变化

“可持续发展”和“绿色设计”等设计理念已给人类观念带来巨大变化，同时，信息化社会中的“非物质”特征也越来越明显，这就使得设计的本质也发生了明显的改变。因此，相应的设计价值判断体系和道德评判体系也应该增加新的内容。我们在评价一个产品的优劣时，除了优越的操作性能、优美的外观、良好的市场销售情况等传统的因素外，还应当充分考虑到当前社会政治、经济、文化以及自然环境的特点。不能只从技术角度、审美角度、经济角度及人机工程学等方面的综合效果来判定，还应该将目光转向更深层次上的探究。

#### 1-1) 家具设计的“环境”效益

家具设计的内涵与以往相比有了更为广泛的延伸，已经由产品设计发展成为现代生活品质、生活环境的设计，更加注重产品与产品之间在功能和形式上的相互呼应，产品与人之间的互动、交流，以及产品和人、环境三者之间的有机结合，从而营造一个和谐的人造环境。因此，“环境”效益也已成了评价设计的一个重要标尺。

设计师在设计一个产品时，所面对的不单单是眼前的具体的产品，还要综合分析产品的使用环境和状态，即设计所要解决的不是单个产品的具体功能和形式，而是与产品相关的完整“系统”。以系统的观点来看待设计，才能将使用者在使用产品过程中的真实感受和体验加以重视，才能真正做到设计“以人为本”向“以自然为本”的过渡。

生态设计、可持续发展的观念和思想是我们评价、衡量一个设计的好坏、一个设计师道德素质、能力水平的重要标准。如果某个产品满足了人们的使用需求，从单个产品角度来看，结构合理、造型美观、使用舒适，合乎消费者的选择要求，但是在使用过程中或使用后却会对他人或环境造成不利影响，那我们也不能称其为好的设计。

#### 1-2) 家具设计的情感价值

在生活中，我们常常可以看到有些最能打动我们、最具有吸引力的产品在功能的实现上却不一定是效果最好的。因为有时人们在选择物品的时候，甚至可以认同牺牲掉一些功能或使用上的便利，而换来更多精神、心理上满足的物品。这告诉我们，在产品的价值分析中还有一些是无法准确衡量甚至是无法准确把握的因素，而这个因素往往决定了人们对产品的最终评价和选择，那就是在产品中所体现出来的情感的感染力。所以，在当代人更加注重生活品质和情趣的情况下，以往占主导地位、强调功能和实用主义的设计相对以前来讲要弱化得多。在家具产品设计中加入情感因素，就是为了要满足人们在深层次上的精神需求和渴望。家具产品一旦被



### 行业资讯

#### [一周家具信息](#)

[美国Compact Living公司高架床产](#)

[意大利Arti fort公司推出新款沙发（附图）](#)

[第4届“为坐而设计”大奖赛作品展即将开幕](#)

[简单实用的花为媒新款软包床（附图）](#)

[超舒适美国倒转功能椅——引领运动风尚（附图）](#)

注入了情感，也就不再是具有某种使用功能的单纯物品了，而是同时具有能够与人进行情感交流的精神特征。家具产品的情感价值在于其所提供给人们的不仅仅是功能上的满足和操作上的便利，而是一种崭新的生活方式和生活体验。即通过追求消费者个性的体验，达到实现消费者心理慰藉功能的目的。

### 1-3) 家具设计的社会伦理价值

家具设计对人类的工作和生活方式有着很广泛的影响和引导作用，因此，对于其评价，还包括在满足使用者的需求之外对使用者是否真正有益，以及该产品在工作过程中或使用后对人们生活状态、生活方式的引导是否积极健康等。这些因素对消费者来说，考虑得相对要少一些，而对于设计者来说，却体现了一个设计师的职业道德和素养；对于产品来说，是社会价值、伦理价值的体现。

### 1-4) 家具设计的文化价值

家具设计必然表现为某种风格、流派、形态、色彩、材料、结构等，必然是某种文化现象，如历史政治、哲学观念、民资精神、风俗习惯、科技发展的见证、反映和缩影。当代家具设计评价的一个重要标准即是家具设计的文化价值。现代家具产品设计正是满足不同消费者需求向基于不同文化背景的不同文化为导向的时代。因此，现代家具设计增加家具的文化价值，保证产品的文化特色至关重要。不同民族、不同国家有着不同的文化，中华民族有着悠久的历史 and 优秀的传统文化，我们要想设计出优秀的家具作品，就必须认真演剧探讨中国的传统文化。

## 二、家具开发设计与营销

### 2-1) 家具设计与消费需求

人的需求有生理需求和心理需求。消费者的生理需求大致对应着产品的使用功能，心理需求大致对应着产品的心理美学功能。我们可以把家具产品的使用功能理解为家具产品的内容，而家具产品的心理美学功能则为家具产品的形式。

在传统的产品设计中，设计者往往把主要甚至全部注意力集中在家具产品的使用功能上，而对产品的使用方便、舒适性和美学注意得不够。实际上，在现代家具产品市场上，消费者对产品内部的功能原理和功能部件本身并不感兴趣，他们主要关心的是产品的用途和目的，使用方便、经济性和对产品美学的欣赏。在同样的性能和价格条件下，家具产品的心理美学功能是家具产品成功的决定因素。现实中家具企业在家具产品思想和文化方面所做的工作不多，甚至不从价值观念、使用方式、生活方式和行为方式上来讨论产品的附加值，导致许多中国家具产品本身所凝结的文化和技术水平在设计阶段就处于竞争的劣势状态。

### 2-2) 消费观念与产品观念

一般来说，消费观念与产品观念之间的关系大体经历了3个阶段：产品观念对立消费观念阶段；产品观念跟随消费观念阶段；产品观念引导消费观念阶段。这一变化趋势说明经济现象只不过是人创造出来的一种社会物质运动，人既然能够创造经济运动，也必然能够创造市场。通过企业设计师赋予产品合理的观念去引导消费者的消费观念，进而完成企业目标市场的开发，即创造市场。创造市场的过程也是引导和教育消费者的过程，企业用产品观念引导消费观念，必须使其产品观念优于消费观念。消费观念对产品的理解需要有一个过程，企业需要分阶段地让产品观念引导消费观念。而企业能否促使消费者接受其产品观念，一方面取决于其产品观念适应于消费观念的客观性，另一方面取决于企业教育消费者意识形态能力。前者是创造市场的基础，后者是创造市场的保证。

### 2-3) 家具设计与产品质量

大多数消费者对家具产品的内部结构、材料及加工技术本身并不感兴趣，所关心的主要是产品的使用方便、可靠、经济性和心理感受。在相同的产品使用功能和价格情况下，产品具有良好的心理美学功能，将成为产品被购买的决定因素。企业起码应该把家具产品设计成看上去就是优良产品，使家具产品在购买阶段就能给消费者留下美好的印象，这意味着良好的设计就奠定了良好的销售质量。事实上，产品质量大部分内容是在产品设计阶段就被固定下来了。设计与需求符合程度越高，消费者对其产品的评价也就越好。那种认为，只要提高产品的制造质量就能使产品打开销路的观点起码是不完全正确的。提高产品制造质量本身并不能促进产品的销售。因此，设计质量是制造质量的前提，制造质量只是设计质量的保证。设计质量是家具产品的“先天之本”，而制造质量是产的“后天之本”。

#### 2-4) 家具设计与产品促销

家具的心理美学功能包括产品外观造型、色彩、图案、商标、包装、表面处理等因素。现代产品包含的技术相当复杂，一般消费者无法具体地了解产品的内部功能和结构，只能从产品的外观造型或说明书上来了解产品。这样一来，为了获得优良产品，往往把希望寄托在产品的外观造型或色彩等方面之上，要求产品必须看上去起码称得上是优良产品。这就是为什么消费者对产品造型较为敏感的真正原因。产品外观造型可以强化产品个性，并使产品差别化。消费者购买家具时，首先关心的是家具的使用功能，一旦家具的使用功能和价格符合他们的目的，他们就会把注意力转移到家具的心理美学功能上，这是普遍的一种选购方式。具有良好的心理美学功能的家具往往会给消费者以深刻的感受和印象，是消费者产生购买欲望的关键。

### 三、家具设计创新策略

美国经济教授内森·罗森堡指出：“西方经济增长的直接源泉，是贸易、技术和组织管理的种种创新。”创新和开发新产品是人类社会向前发展和科学技术进步的主旋律。随着科学技术和社会经济的快速发展，产品生命周期越来越短，产品更新换代越来越快，新产品开发是企业创造市场需求的主要途径，新产品开发的过程离不开创新。企业必须以创新求发展，不断开发新产品作为企业生存兴亡的关键。

“创新理论”是美籍奥地利经济学家熊彼特于1912年在《经济发展理论》一书中首先提出来的，当时“创新理论”主要是指建立一种新的生产函数，即把一种从来没有过的关于生产要素和生产条件的新组合引入生产关系。20世纪50年代以后，创新就是创造和革新的合称，就是淘汰旧的东西，创造新的东西，是一切事物向前发展的根本动力，是一种思想以及这种思想指导下的实践，是一种原则以及这种原则指导下的具体活动。家具从传统的手工制品转变为工业产品，已逐渐成为业内的共识。现代家具设计实质是在现代工业化生产方式的基础上，融合艺术设计学、建筑学、技术美学，现代材料学、现代加工工艺学和人体工学等学科形成的，集综合性与创造性、科学技术与艺术的系统工程。现代管理学认为工业产品的本质是代表消费者和潜在消费者能理解并能满足他们需要的供应。这种供应是为满足市场的需求而设计的，就必然要以市场为中心，以消费者为中心。家具产品创新，不仅要了解当前消费者的需要，还要在研究家具行业内现有产品以及可能出现的替代产品，采取不同的创新策略。

#### 3-1) 差异型家具设计创新策略

家具设计创新的重点，是在现有家具市场中形成与同类产品之间的差异。由于目前技术与市场的创新程度都较低，形成差异的焦点在于提高产品的性能、降低生产成本和突出本企业产品的特色。实现这一策略的有效工具是应用质量机能展开技术，通过质量展开、技术展开、可靠性展开和成本展开，在细分的家具目标市场中全面满足消费者的需要。

#### 3-2) 组合型家具设计创新策略

家具产品组合决策，实质就是从家具产品长度、深度、广度和相关性4个方面进行拓展或

收缩。一般认为,增加家具产品组合的广度,扩大经营范围,可发挥企业各方面的潜力,获得差异化、多角化经营的优势,分散经营风险。增加家具产品组合的长度和产品组合的深度,可扩充每一产品线中的家具产品品目,增加家具产品的变化,满足更多消费者有差异的需求,占领同类家具产品更多的细分市场,吸引更多的消费者。加强家具产品组合的相关性,则可相对简化经营过程,从而降低费用,且可大大提高企业在相关领域内的声誉和地位。

### 3-3) 技术型家具设计创新策略

技术型家具设计的创新更多地是从提高产品的技术含量入手。这一策略与差异型策略的不同之处,主要在于产生差异所采取的手段不同。技术型策略的应用基础是对技术的积累。因为创新一种全新的产品相当困难,然而创新构成家具产品的某一装置就容易多了。为了使部件或装置创新的成果能够被重复利用,技术型创新应该针对产品或零部件的创新转向针对装置的创新。因为装置是为了实现某种或某些功能而设计的,因此,当其他产品需要同样的功能时,已有的装置就可以直接或修改后加以应用,从而降低开发成本、缩短开发周期。针对装置的模块设计已成为设计的方向,实施技术型策略时,应用并行工程技术和思想将有利于设计的顺利进行,并为此后实施差异型策略打下良好的基础。另一方面,对于技术型产品来说,消费者对技术所支撑的产品功能缺乏基本的概念,因此,统计性的市场调查技术和方法难以适用。需要使用时一般必须先对被调查者进行培训,让他们较全面地了解家具产品。更经济有效的措施,应该是开展对特定消费者尤其是领先型消费者的调查或对专家的调查,由此确定家具新产品的规范和技术策略。

### 3-4) 复合型家具设计创新策略

复合型家具产品创新策略是在技术与市场两个方面同时进行创新的产品开发策略。这类新产品对开发人员和消费者都比较陌生,为此在开发中需要用户和开发者紧密联系,只有这样开发人员才有机会引导用户,并让用户对家具产品产生一定的认识。这类家具产品的购买过程通常很长,失败的损失通常较大。由于属于非竞争性家具产品,因此在一定时间内具有垄断性,价格不是这类家具新产品开发的重点,而家具产品的性能、特色、服务甚至企业形象才是需要特别关注的问题。

