

# 联盟设计在产品创新 设计中的运用

The application of alliance design in the design  
of product innovation

□ 刘君, 李纶

(昆明理工大学 艺术与传媒学院, 云南 昆明 650093)

**[摘要]**基于插位营销理论与水平营销理论的联盟设计是一种以创新为设计宗旨的具有竞争力的产品设计规则,它通过产品与产品、产品与环境、产品与受众三个方面的联盟,寻找市场缝隙,通过相应的设计进行产品创新。通过研究产品与环境的联盟设计实例发现,联盟设计有利于企业获得更大的市场份额,使产品引导消费潮流,同时营造更为和谐的物化生活环境。

**[关键词]**联盟设计;产品创新设计;插位营销;水平营销;设计搭载

**[中图分类号]**J05 **[文献标志码]**A

**[文章编号]**1009-3729(2011)02-0015-04

经济全球化背景下,在技术、质量、功能等无明显差异的情况下,产品的创新设计便成为决定企业成败的关键——只有产品的创新设计能力取得领先水平才能获得更大的市场份额。综观现代设计界,多数设计理论陷入了对于某一市场局部需要的“再创造”,而忽视了对消费市场既有元素的整合与利用,使设计理论越来越边缘化。因此,在消费市场过度细分、设计理论过度局部化的情况下,一种具有整合力和能够赋予产品竞争力的设计理论对于产品创新设计的指导意义显得愈加重要。联盟设计是一种研究产品设计模式与方法的理论。虽然营销界早就将联盟思维转化成为理论和方法引入企业经营,但将营销学中的联盟思想引入设计领域并加以提炼和融合,在国内外尚未见报道。作为研究产品设计创新能力和市场竞争力的理论,联盟设计可以用来

帮助企业在进入市场后取得产品竞争优势。这既是一种值得研究的设计方法,又是一种值得探究的产品策略。本文拟结合营销学理论中的联盟思想,以联盟设计为命题来探究具有市场竞争力的产品创新设计及其实现方法。

## 一、联盟设计的内涵

联盟设计来自市场营销学,它汲取了插位营销理论与水平营销理论的精髓,其核心是以创新为设计宗旨来构建一种具有竞争力的产品设计规则。联盟设计通过发现有效的市场与产品连接缝隙,用设计来达成环境(行业)之间的协调与统一、产品与产品之间的协调与统一、产品与受众之间的协调与统一。联盟设计通过把市场上既有的两三种事物的属性进行重组、结合、置换、

聚焦,进而衍生一种新的产品,形成一个新的领域,借助相关事物并用适宜的产品设计来填补市场超级细分后的缝隙。

现代市场中,消费的个性化、市场的专业化、产品的细分化给予了产品展示其多样化的机会。根据联盟设计理论,在企业新产品的设计与开发过程中,产品市场定位之前目标市场的每一次细分都将产生两个结果:一是产品销售力愈强,与市场需求就越匹配;二是产品特征愈明显,与目标消费者的沟通愈顺畅。

当然,联盟设计也并非没有缺点,它在培养具有聚众力的新产品需求市场、形成个性化的产品竞争力的同时,也逐渐分散着企业的市场,使产品目标消费群逐渐缩小,进而加大新产品的开发成本。市场细分化的产品在更加“分众”的同时,缺失的是一个与“聚众”市场的链接。也正因如此,产品在追求个性化的情况下,产品与产品、产品与环境、产品与受众之间的隔阂也在逐渐拉大。

产品目标市场超级细分后的市场缝隙对于我们的设计方法提出了新的挑战。利用既有事物并依据深度市场分析找到它们之间的联系,进而采用全新的设计方法达成它们之间的融合,这无疑会给企业带来新的产品创新点和市场增长点。产品是驱动企业成长的有形的手,产品设计

模式是无形的手。产品设计模式作为企业持续盈利的核心逻辑,对于产品的开发至关重要。联盟设计作为基于营销学思想的产品设计模式,给企业新产品的开发设计提供了方法支持,它既是设计师进行产品创新的抓手,也是企业填补市场空白、赋予产品市场竞争力的重要资本。

## 二、联盟设计的模式与方法

解析联盟设计模式(见图1)可以从产品与产品的联盟、产品与环境的联盟、产品与受众的联盟三个方面来展开。

### 1. 产品与产品的联盟

对于产品的联盟设计而言,可以借助具有明显价值诉求的产品的特征作为载体,通过“设计搭载”(如捆绑、置换、聚焦、夸张、替代、反转、组合、去除、换序等)的方式进行新产品的整合设计和价值互动,以收到 $1+1>2$ 的效果。

具体而言,产品的联盟设计首要寻找的是市场流通层面的优质产品。所谓优质产品,必须符合品牌一流、形象卓越、市场广阔、使用频繁这4个条件。从插位营销角度看,选择优质产品作为联盟介入点能够快速形成优质的新产品。通过研究优质产品在满足消费需求层面的不足,根据

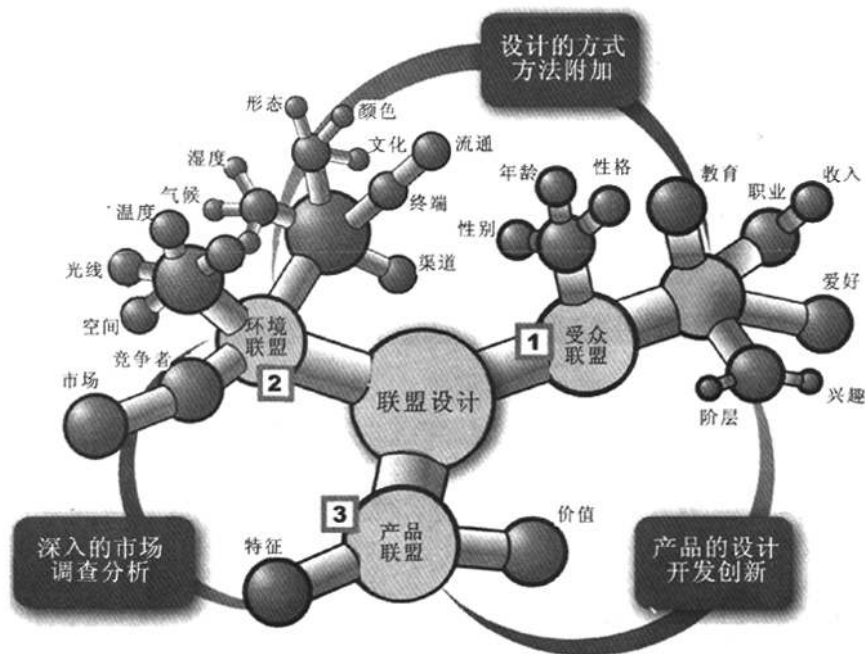


图1 联盟设计模型图

其产品特征设计开发出能够填补这一缺点的新产品。如汽车空气清新器就是根据汽车自身在室内空气循环方面的不足,通过与汽车进行产品联盟而形成的一个全新的产品,它在满足了广大车主需求的同时,也创造出一个全新的市场。DVD 播放机作为借助电视机使用的一种产品,其技术和功能形成了与电视机的联盟态势,而融合 DVD 播放机与电视机二者功能的新电视机成为又一个联盟成功的新产品。数码相机如今已经相当普及,但现在市场上的数码相机一般在拍照之后无法打印出照片,可通过打印机与数码相机的联盟来设计开发家庭专用微型打印机,以方便使用数码相机的人们即时打印照片。

产品与产品的联盟设计对于产品创新具有切实的可行性。企业只要善于观察市场、善于总结消费需要,运用产品与产品的联盟对市场既有的成功产品进行“设计搭载”,可以设计出多种适应市场不同层次需要的产品,甚至可以创造出一个全新的市场。

## 2. 产品与环境的联盟

产品与环境的联盟设计有两种形式:一种是根据环境特点或者相关元素开发出与之相关的匹配产品;另一种则是根据环境的特点或者需要重新定位既有产品,进而对其进行改良,从而实现产品的升级换代,延缓产品的衰退期,增强产品的竞争力。如大众汽车借用自然环境中典型生物的特点,通过设计来形成汽车与甲壳虫之间的“联盟”,从而开发出一种风靡全球的车型。作为中部省会城市的郑州,面对秋冬季节气候干燥的地域性环境特征,饮水机生产企业可以利用饮水机与水联系的特点,设计出一种兼具饮水和空气加湿功能的产品,同时满足地域性城市消费者的饮水需要和空气加湿需要。从产品设计开发战略层面来看,对于环境细分后进行相应环境下的产品联盟设计,一方面可以适应不同层次的消费需要,另一方面还可以开拓新的市场。

总体而言,产品与环境的联盟设计所要面对的设计变量更多,所要考虑的因素更为复杂。如与自然环境中典型生物特征联盟,在产品的设计中体现出这种特征;与气候特点联盟,加强或者改进产品的某种功能并凸显产品的差异化;与主要竞争者的产品联盟,找出自己的比较劣势从而进行完善和升级等。运用产品与环境的联盟设

计方法,要求设计者全盘考虑所有的设计要素,使相关要素与目标市场环境相匹配。

## 3. 产品与受众的联盟

产品与受众的联盟设计的着力点是根据受众社会属性进行深层次潜在需要的发掘,将受众的这些需要与产品形成联系,从而设计出更有销售力的产品。如 Sony 通过发掘受众在音乐聆听方面的深层次需要,通过与受众的联盟首创了便携式随身听 Walkman,在改变人们聆听音乐方式的同时,也成为便携、自由、文化、时尚的代表性产品,引导消费潮流创造出了一个全新的市场。手机从刚诞生时候的单一直板形式到目前前翻、后翻、前滑、侧滑、旋屏等多种款式,不同品牌厂商一直进行着形态和功能的调整,在引导市场需求的同时,也增强了品牌的市场竞争力。再如对老年人手机的设计,可根据老年人不同年龄层面所具有的各种生理、心理、行为、思维等特点进行设计,将之定位于单一便捷通话使用方面,如可根据老年人视觉、听觉、触觉、记忆力等功能逐渐衰退的实际情况,加大字体显示,加大响铃音量,增加录音记事提醒功能,增加语音拨号功能,简化显示菜单,简化操作步骤等。

总之,以大量深入的市场调查和分析为基础发掘消费者的深层次需要,通过产品与受众的联盟,找到与受众社会属性相匹配的市场需求,这样才能设计出更多适宜大众生活的创新性产品。

## 三、联盟设计的应用实例

这里以产品与环境的联盟为例进行实际应用分析。这一方法是根据一定环境特点或元素开发出与之相关的匹配产品。这里的“环境”涵盖的范围比较广,如市场宏观环境、市场微观环境、市场竞争环境等,每种环境又可以细分出更多环境元素。比如市场微观环境包括空间、气候、温度、光线、形态(生物)等多种环境元素。利用环境元素进行产品设计可以形成具有创新性的产品。昆明理工大学范钦蓉同学根据人们海滩露营情趣生活的需要而采用联盟设计方法设计的海贝电磁炉(见图2),就是具有代表性的产品与环境联盟的设计实例。

首先,该设计运用产品与环境联盟的方法,根据海滩文化的环境特征进行了市场分析与定

位,将环境分为外部层和内部层,分别对应具体的环境特征和抽象的环境特征。外部层涉及海贝的外部形态、海滩气候和使用场合;内部层包含海滩露营文化的氛围及休闲生活中的餐饮需求及该电磁炉目标消费群(白领)的消费形态。

在实际设计中,使家庭常用的电磁炉(产品)与自然环境中生物贝壳(环境元素)形成联结,在产品形态层面借助贝壳的美丽外形和光洁的质感与电磁炉进行联结,在市场竞争层面形成与其他电磁炉产品的差异化特征;在使用功能方面,根据海滩日照强烈、太阳能丰富的空间环境特点,加入了与太阳能供电系统联结的设计,以实现利用太阳能满足海滩露营情调生活的需要。

值得说明的是,设计者在海贝电磁炉设计之初就侧重于从产品与环境的联盟入手,但也涉及到产品与受众需求、产品与既有产品的联盟。事物是普遍联系的,很多产品的设计都是多种设计模式与方法综合应用的结果,而不是靠单一的模式或方法,该产品设计也不例外。当然,该产品设计还有一些不足和不成熟的地方,比如某些功能尚需要新技术的发展来支撑等,但这种设计方法充分体现了联盟设计的价值是不争的事实。

#### 四、联盟设计在实际应用中的注意事项与前景预测

联盟设计具有很大的挑战性,在实际应用

中遇到的外界干扰因素很多,因而需要注意以下几点:第一,联盟设计三大模式与方法均非无中生有的设计,要求设计者在进行产品设计时从这三个层面采用多种横向联结的设计思路将产品加以丰富和完善;第二,产品与产品的联盟设计并不是简单的2种或者几种产品的叠加,而是根据市场竞争者的状况并针对竞争对手产品的某种缺失所采取的横向设计开发策略;第三,产品与环境的联盟设计不是借助环境因素给予产品若干形态层面的设计(即 product to environment,从产品联结环境),而是从环境特点或者元素出发设计与之相关的匹配产品(即 environment to product,从环境衍生产品);第四,产品与受众的联盟设计需要前瞻性地考虑目标消费者的潜在需求,因而要以大量的市场调研和分析为基础。

市场营销学认为,产品设计的创新开发作为企业经营战略的重要组成部分,是企业依靠设计加技术、成本、营销能力,使产品产生差别化、高附加值,从而达成企业获取市场竞争力的重要手段。产品是根据市场环境和消费者需要进行设计开发的,这种借助产品功能的调整 and 性能改善的创新性设计,将成为引导消费者需求的重要方式之一。作为企业与市场沟通的载体,一种特征鲜明的创新性产品有利于扩大产品形象和企业形象,对于企业而言不仅可以巩固市场既有份额,而且还能开辟一个新的需求市场。

(下转第22页)

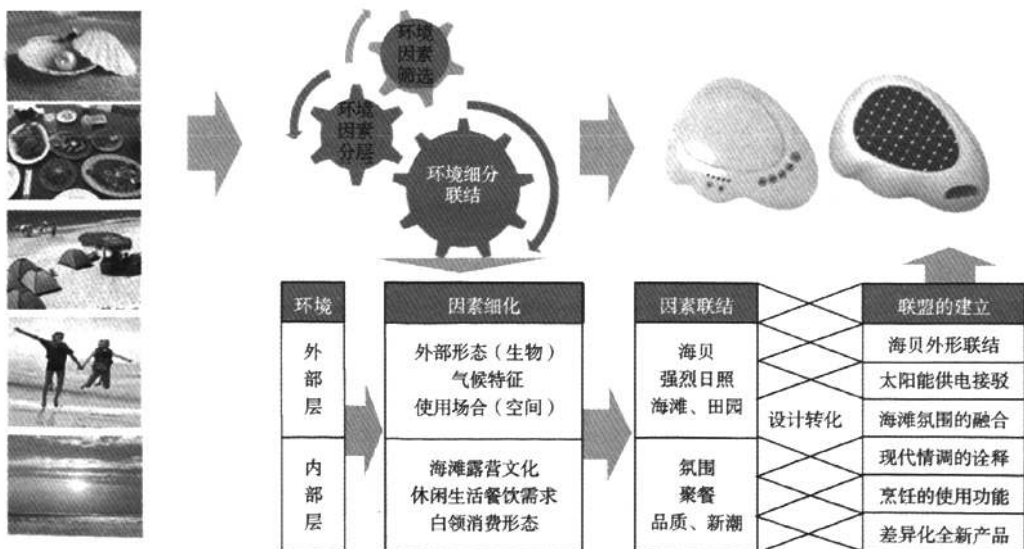


图2 海贝电磁炉的联盟设计运用构层图(范钦蓉)

品的时候不仅仅是设计了产品本身,而且是在对用户生活形态准确把握的基础上设计出合适的人与人、人与产品之间的关系。

### 1. 发现功能需求和情感需求

生活形态包含着人们对于自身生活的期望和要求,直接构成了他们对产品功能的需要。产品设计的最终目的是为了满足不同人的需求,所以产品设计是人的需求的产物,满足人的需求是产品设计的核心。族群不同、生活形态不同,人们对于产品的功能需求和情感需求就不尽相同。同一时代背景下,青年族群更加关注产品对自身个性的张扬,而中年族群则更加关注产品实际的操作性和宜人性。设计者应当从生活形态研究中准确把握人们对产品的功能需求和情感需求,并以此为立足点进行产品设计。

### 2. 设计出实现功能和满足情感的方式

实现功能和满足情感的方式,指的是产品功能得以实现和人们的情感需求从产品中得以满足所依赖的技术、结构、形态等。即使是在同一时代中,人们所属的族群不同、生活形态不同,生活所依赖的主要条件就不同,因而就需要依据不

(上接第18页)

产品创新设计的价值在市场经济环境中已越来越取决于对市场的适应性,充分运用市场营销理论与产品设计学科之间的结合来进行创新设计已经成为现代产品设计的趋势。在国际市场竞争环境日趋严峻的形势下,我国企业应充分运用市场营销学理论去丰富和完善产品设计理论,并用发展与完善了的理论来指导产品设计。这将是增强民族企业品牌创新力和市场竞争力的重要方法。就此方面来说,联盟设计称得上是一种设计营销策略。作为一种全新的设计方法,联盟设计利用市场营销学相关理论,通过产品与产品的联盟、产品与环境的联盟、产品与受众的联盟来寻找市场既有的缝隙,通过相应的设计进行产品创新。联盟设计对于企业而言,一方面可使之获得更多的消费者、让产品销量更好,另一方面可为企业创造一个新的市场、引导消费潮流。从社会发展角度来看,联盟设计的介

同生活条件设计不同层次、不同种类的产品。以洗衣机为例:收入比较低、工作和生活节奏比较慢的族群,倾向于使用半自动洗衣机;而认为“时间就是财富”的人宁可多花费一些金钱,将自己从繁重的家务劳动中解放出来,用节省下来的时间创造更多的价值。正是基于这样的生活形态,才出现了智能全自动洗衣机以及网络远程控制洗衣机。

### [参 考 文 献]

- [1] 夏亚丽.生活形态产品属性之相关性研究[D].南京:南京理工大学,2006.
- [2] 王增.基于生活形态的家电产品设计研究[D].长沙:湖南大学,2009.
- [3] 东美红,林粤湘.生活形态分类研究设计[J].美术学报,2007(3):21.
- [4] 张莉立,徐明亮.生活形态研究与设计艺术关系的辨析[J].艺术与设计,2008(8):5.

[作者简介]吴蓓蓓(1984—),女,河南省驻马店市人,郑州轻工业学院助教,硕士,主要研究方向:工业设计方法。

入对于丰富人民群众生活需要、营造更为和谐的物化生活环境也起着重要作用。

### [参 考 文 献]

- [1] 张帆.产品开发与营销[M].上海:上海人民美术出版社,2004:113-114.
- [2] 赵真.工业设计市场营销学[M].北京:北京理工大学,2008:17-51.
- [3] 李光斗.插位[M].北京:机械工业出版社,2006:158.
- [4] 日本LEC·东京法思株式会社.怎样开发商品[M].上海:复旦大学出版社,2010:182-184.

[作者简介]刘君(1982—),男,河南省镇平县人,昆明理工大学硕士研究生,主要研究方向:视觉传达设计与理论。