

<<产品设计的消费者分析>>

图书基本信息

书名：<<产品设计的消费者分析>>

13位ISBN编号：9787111283959

10位ISBN编号：7111283953

出版时间：2010-1

出版时间：廖树林、朱钟炎 机械工业出版社 (2010-01出版)

作者：廖树林，朱钟炎 著

页数：116

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<产品设计的消费者分析>>

前言

为什么现在的年轻人如此热衷于电子游戏？

新开发的交通工具会击败对手赢得市场吗？

收音机是不是已经被时代所淘汰？

这款椅子会成为家家都想拥有的潮流之选吗？

现有产品如此丰富，我们的创新之源是不是临近枯竭？

面对这样一连串的问题，我们在现有状况下该怎么回答，我们的创新之路又该怎么走。

产品的成功，离不开研发和营销。

在市场逐渐饱和、竞争压力越来越大的今天，产品行业的设计、制造和营销部门越加重视对消费者的研究。

针对目标用户的研究在企业里不断得到细化和深入，已逐渐成为一个独立而又敏感的研究内容。

这表明现代研发和营销都必须以消费者为中心，根据目标人群的特点来调整产品的方向，以独特的产品形象来吸引人们的眼光。

我们的研发团队在产品的规划和前期设计时，也应当花更多的时间和精力从产品目标消费者的角度来确定产品特性，使产品更好地贴合他们的情感和使用习惯，提供符合他们需要的产品，而不是让他们被动地接受现有的、并不非常满意的产品。

时至今日，产品驱动型、营销驱动型以及消费者驱动型是目前主流的三种产品研发和企业运作形式。

其中消费者需求是社会发展的基本动力。

这一需求由于时代因素、国家因素、文化因素、社会因素、个人因素、心理因素等而不断改变。

目标对象的需求会受到相关群体、家庭和其所担当的社会角色与地位的影响。

另外，消费者的年龄层次、家庭所处阶段、职业、个人经济能力、生活方式、个性等同样会对目标对象的需求产生影响。

本书的目标就是要揭示由目标对象的表象差异所带来的需求差异，提供收集、归纳、整理和分析的方法，获得目标对象的特征和需求，以使产品的设计、制造和营销能够被合理地定位。

<<产品设计的消费者分析>>

内容概要

《产品设计的消费者分析》主要介绍设计研究中消费者分析的内容、方法和案例。在设计较为成熟的国家，设计研究早已被咨询公司和设计公司所重视，产品的研发和调整都是基于严谨准确的研究结果，尤其是消费者研究。

2000年以来，全球500强企业纷纷将中国看做未来的蓝海，设计研究成为他们读懂中国市场、与竞争对手一较高下的利器。

但目前，中国本土企业对设计研究的方法和运用方式了解得较为片面，市场策略专家与设计师之间有着较大的沟通和传达障碍，致使有价值的信息得不到有效执行，企业的竞争力也难以提升。如何科学地读懂目标消费者，成为众多企业迫切需要解决的问题。

《产品设计的消费者分析》适用于希望了解设计研究和消费者分析的企业管理人员、寻求职业提升的工业设计师、以及想了解和学习设计研究的高校学生。

<<产品设计的消费者分析>>

书籍目录

丛书序前言第1章 目标对象购买行为分析1.1 5个“W”和1个“H” 1.2 不同学科的购买行为分析模式
第2章 消费者群体的细分研究2.1 文化和地域因素2.2 社会和群体因素2.3 家庭和个人因素2.4 心理因素
第3章 目标对象特性与产品3.1 生活与产品3.2 消费者特征分类3.3 PERSONA研究方法第4章 消费者的购买决策4.1 参与购买的角色4.2 购买决策过程的各个阶段第5章 消费者研究与产品改进5.1 确认研究目标5.2 目标对象的宏观调查5.3 目标对象的研究预习5.4 目标对象的深入访谈5.5 所获得资料的研究分析5.6 消费者反馈与产品改进5.7 消费者反馈与新产品开发第6章 消费者分类的案例研究6.1 什么是“御宅族” 6.2 “御宅族”产生和发展的原因6.3 “御宅族”的特质6.4 剖析“御宅族” 6.5 影音发烧族——典型“御宅族”分析6.6 从4P到3C——“御宅族”营销第7章 产品设计的实际应用与案例研究7.1 手机设计与Nokia的消费者细分策略7.2 现代人渴望的“心灵超市” 参考文献后记

<<产品设计的消费者分析>>

章节摘录

插图：4.2购买决策过程的各个阶段购买决策整个过程分为需求认知、信息收集渠道、方案选择、购买决策和购后行为五个基本阶段。

产品的研发、设计和营销部门可以通过对这五个阶段中目标消费者的状况分析得出有建设性的结论。

4.2.1需求认知消费者在内在或外在的刺激因素下形成购买需求。

研究者的任务是及时发现现有目标对象的购买需求和未来的潜在购买需求，除提出产品研发的趋势报告外，同时建议创造能够使目标对象产生更强烈购买需求的环境，比如流行趋势和更豪华、更舒适的购物环境。

从实际来看，一个优秀的购物环境能够使消费者形成强烈的购买欲望。

例如，汽车购买，在很多情况下，用户对汽车的了解程度一般，而符合购买价位的选择很多。

此时，良好的4s店环境、轻松而专业的购物氛围能使产品在众多候选车款中脱颖而出。

4.2.2信息收集渠道信息收集是消费者产生购买行为的重要环节。

信息来源一般分为个人来源（如亲友、个人资料搜索、通过自身观察等）、商业来源（商业报告、公司资料等）和公共来源（杂志、报纸、街头广告等）。

我们的任务是了解目标对象的常用信息收集渠道，知道他们需要哪方面的信息、对信息的来源和数量是否满意，然后给有需求和潜在需求的目标对象提供更容易获得、更有效的辅助信息，如地铁广告，免费报纸等。

4.2.3方案选择消费者将在众多可供选择的品牌和类似产品中加以选择。

我们必须知道哪些因素能够使自己的品牌和产品在和其他产品的对决中胜出，在这场对决中哪些因素是目标对象最为看重的。

以消费者购买单反数码相机为例，必须知道用户最在意的是哪些指标：品牌、漂亮的外观、更高的像素、更轻巧便携、防抖动功能、防水防尘性能、更多的镜头群、操作简单还是价格因素？

4.2.4购买决策消费者会在方案选择后在各选项之间形成一种偏好，并导致购买行为（见图4-2）。

<<产品设计的消费者分析>>

后记

《产品与包装》、《环境与产品》、《产品设计的消费者分析》、《通用设计应用》等四本书，均由我参与编写。

当初的意图是以围绕产品为中心，结合环境、包装、产品使用对象的定位、通用设计等方面加以展开。

众所周知，设计的本意是为人的，是解决生活、社会、生产等方面产生问题的一个过程，是解决人类各种需求的手段，而设计的最后成果就是产品、环境、系统，也即是人工产生的事物。

因此，围绕着人—物—环境—系统这四个要素加以研究，就抓住了本质，抓到了点上。

人类社会的发展，归根结底都离不开这四个要素。

而这四个要素的内在联系是一种因果关系，也是一种不断螺旋向上发展的关系：人有人理，物有物理，事有事理，系统有系统的原理。

我们编写本书的宗旨在于以一个相互关联的新的视角去认识设计中的诸要素，使我们的事、物、系统更人性化，更环保，更生态，更符合事物的本来规律，使人类的生活更健康、更美好。

<<产品设计的消费者分析>>

编辑推荐

《产品设计的消费者分析》：艺术设计类专业指导丛书

<<产品设计的消费者分析>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>