

美物之道

營銷學視角中的藝術設計研究

盧虎◎著



此書雅俗共賞，開啟設計師和工商管理者的新視界！

美物之道

營銷學視角中的藝術設計研究

盧虎◎著

此書雅俗共賞，開啟設計師和工商管理者的新視界！

美物之道：營銷學視角中的藝術設計研究/盧虎著.--一版

臺北市：秀威資訊科技, 2005 [民 94]

面；公分.--參考書目：面

ISBN 978-986-7080-05-9（平裝）

1. 工商美學-設計
2. 市場學

964

95000279

BODD
Books on Demand

美學藝術類 AH0011

美物之道

作 者 / 盧虎

發行人 / 宋政坤

執行編輯 / 李坤城

圖文排版 / 郭雅雯

封面設計 / 羅季芬

數位轉譯 / 徐真玉 沈裕閔

圖書銷售 / 林怡君

網路服務 / 徐國晉

出版印製 / 秀威資訊科技股份有限公司

臺北市內湖區瑞光路 583 巷 25 號 1 樓

電話：02-2657-9211

傳真：02-2657-9106

E-mail：service@showwe.com.tw

經銷商 / 紅螞蟻圖書有限公司

臺北市內湖區舊宗路二段 121 巷 28、32 號 4 樓

電話：02-2795-3656

傳真：02-2795-4100

<http://www.e-redant.com>

2006 年 7 月 BOD 再刷

定價：220 元

・請尊重著作權・

Copyright©2006 by Showwe Information Co.,Ltd.

謹將此書獻給尊敬的導師凌繼堯教授

「985」工程「科技倫理與藝術」哲學社會科學
創新基地專案

中國教育部人文研究課題「當代中國景觀設計藝術
批評」(6813094001)階段性研究成果

目次

目次	i
緒言	1
第一章 營銷的目的與藝術設計	9
第一節 顧客需求與藝術設計	9
第二節 顧客價值與藝術設計	20
第三節 體驗與藝術設計	28
第二章 環境分析與藝術設計	41
第一節 宏觀環境與藝術設計	42
第二節 微觀環境與藝術設計	70
第三章 市場調研與藝術設計	73
第一節 市場調研的內容	73
第二節 市場調研的方法	75
第三節 市場調研的局限	79
第四章 消費心理與藝術設計	83
第一節 影響消費者購買的主要因素	83
第二節 消費者的購買行為與藝術設計	86
第五章 競爭與藝術設計	91
第一節 競爭者的識別與基本競爭戰略	91

第二節	不同的競爭地位與藝術設計.....	93
第三節	現代競爭環境下的藝術設計.....	96
第六章	市場細分與藝術設計.....	107
第一節	市場細分的層次與方法.....	107
第二節	市場細分的基礎與藝術設計.....	109
第七章	產品戰略與藝術設計.....	117
第一節	產品生命周期與藝術設計.....	117
第二節	產品戰略與藝術設計.....	120
第三節	案例：蘋果公司的產品戰略.....	123
第八章	農產品設計.....	131
第一節	入世背景下的中國農業與藝術設計.....	132
第二節	農產品的設計原理.....	134
第三節	農產品的設計案例.....	140
第九章	服務設計.....	149
第一節	服務與服務設計.....	149
第二節	服務設計的基本理論.....	153
第三節	服務設計的方法.....	157
結 論		175
參考文獻		179
後 記		187

緒 言

學科的高度細分化和學科間的交叉融合，成為當代科學發展的重要趨勢，藝術學的發展也不例外。當代藝術學除了研究基本理論和各具體門類的藝術外，藝術學與其他學科的交叉融和也成為研究的方向。實用性很強的藝術設計學涉及到很多學科，現已成為藝術學研究的重點之一。作為一種主要的審美活動，藝術在人們的精神生活中佔有相當重要的地位，但從人的生存時間和空間來看，藝術只占很少一部分，人的大部分時間和空間是在工作與生活中度過的，工作與日常生活的審美化對於人而言更具迫切性和重要性，從這個意義上說，藝術設計學成為藝術學的研究重點具有強烈的現實意義。藝術設計學本身就與許多學科的發展密切相關，在當代中國強調經濟發展的語境下，其與市場營銷學的融合無疑更具理論和現實意義。

藝術設計一詞目前有多種提法，如設計、設計藝術、審美設計、工業設計、迪紮因等，其中較常見的是設計和工業設計，設計由英語 Design 翻譯而來，「設計」一詞《現代漢語詞典》定義為「在正式做某項工作之前，根據一定的目的要求，預先制定方法、圖樣等」。¹顯然，此定義過於寬泛，幾乎涉及人類社會所有行為的所有方面；而工業設計又

¹ 中國社會科學院語言研究所詞典編輯室 現代漢語詞典[Z] 北京 商務印書館，1999 1115

局限於工業領域，將農業、服務業排除在外。本書將藝術設計定義為「現代生產中把產品的功能、使用時的舒適和外觀的美有機地、和諧地結合起來的設計」。²藝術設計的萌芽可上溯至人類的石器時代，歷經奴隸社會、封建社會，到了近代，從德國包豪斯開始有了飛速的發展。在當代，藝術設計的各種流派紛呈，影響著人類生產生活的方方面面，成為一個企業、一個國家獲得競爭優勢的源泉之一。

營銷的定義有很多種，近代以來人類社會對營銷的認識經歷了一個發展過程：生產觀念，產品觀念，推銷觀念，營銷觀念，顧客觀念和社會營銷觀念。市場營銷學權威菲利普·科特勒（Philip Kotler）將營銷定義為：「營銷是通過創造和交換產品及價值，從而使個人或群體滿足欲望和需要的社會和管理過程。」³這個定義指出了營銷不一定以贏利為目的，一些個人或非贏利組織也需要通過營銷來達到目的，但在更多的情況下還是指企業為贏利而進行的一系列管理活動。營銷要「交換產品及價值」，其前提是「創造產品和價值」，這有兩種途徑可以選擇：科技進步和藝術設計。關於科技進步與經濟發展、市場營銷的關係有很多著作論及，而關於藝術設計與經濟發展、市場營銷的關係卻有待於深入研究。市場營銷的萌芽是遠古時期的物物交換，從中國古代藝術設計與海外貿易發展的關係中就可以看出藝術設計在市場營銷中的重要作用。古代中國長期處於自給自足的自然

² 凌繼堯，徐恒醇.藝術設計學[M].上海人民出版社，2000.6

³ Philip Kotler, Gary Armstrong.市場營銷原理[M]. 趙平，王霞，譯. 北京：清華大學出版社，2003.4

經濟狀態，一直都是出口多於進口，在出口的貨物中，絲綢、瓷器和茶葉在不同時期佔據主導地位。在鴉片進入中國之前，中國的對外貿易處於絕對出超的地位，西方國家能夠吸引中國消費者的商品遠遠不能抵消中國對外出口商品的價值，大量白銀流入中國，充盈著中國的國庫。有清一代，中國一個國家的貿易額就佔據世界貿易的三分之一強。⁴古代中國的藝術設計有著令我們驕傲的輝煌成就，秦朝的能工巧匠們設計生產的精美絲綢到了羅馬曾價等黃金，由此開闢了陸上和海上的「絲綢之路」。從唐代開始大規模生產的瓷器沿著絲綢之路傳播到世界各地。絲綢和瓷器，可謂是技術與藝術的完美結合，隨著貿易的發展，大大增強了中國的實力，給中國帶來了千年的強盛。

藝術設計與營銷的結合在中國近代開始成為一種普遍的行為。清代廣州十三行出口絲綢的紋樣除了有傳統的中式圖案外，還會根據外國客商的要求而進行加工。1760年以後，我們可以從一些外銷的絲綢上看到歐洲貴族家庭紋章的刺繡外，還有手繪的圖案，有些外銷畫就是畫在絲綢上的。19世紀，按照來自國外的圖案織造絲綢的做法越來越普遍（類似今天的來樣訂貨模式）。此外，景德鎮瓷器在明中期以後獨占了全國的主要市場，而且大量出口。外銷瓷都是按照國外指定的器形、圖案、裝飾及釉彩進行製作的。這些可以看作是根據市場需求而進行的藝術設計。

⁴ 丁長清.中國經濟關係史綱要[M].北京：科學出版社，2003，15

然而，近現代以來，中國的藝術設計停滯不前，一直到現在，很多方面都躺在祖先的功勞簿上，同樣是瓷器，景德鎮是中國的瓷都，但現在各地都在追趕。目前中國瓷器在世界排名第六、七位上徘徊，世界各地大飯店根本不用中國瓷器，很多器物只能在國外地攤上賣：無論是工藝、原料都落後了。現在國外用動物骨頭做原料，配上瓷土，既白又輕，圖案新穎，細膩精美，好的一隻盆子值我們一桌青花瓷的錢。⁵事實證明，無視市場的需求，關起門來搞設計是沒有出路的。

西方發達國家工業的崛起離不開三條途徑的結合：靠科技進步，增加產品中的技術含量；靠藝術設計，增加產品的魅力價值；靠營銷組合，提高市場實現價格。其中，藝術設計在西方國家一直被譽為現代工業文明的靈魂及工業發展的重要競爭力。藝術設計提供美學和科學的結合，它強調實用、認知和審美的統一。這並不僅限於時裝、化妝品等與美學直接相關的產品，也不是僅為高端消費者設計的時髦奢侈品。任何企業，無論屬於什麼行業，面對哪一群目標顧客，是盈利組織還是非盈利組織，都可以利用藝術設計來獲益。

然而在現實中，許多中國企業對藝術設計可能為企業所帶來的巨大價值，只有一些初步的認識。近幾年來，國內大多數企業熱衷於「降價」這種低層次的競爭。跌破成本界限的價格競爭，使那些降價的始作俑者已沒有能力積聚資金用於新產品的開發。中國商品在國際市場上幾乎成為廉價貨、

⁵ 汪慶正.中國陶瓷史[M].北京：中國文物出版社，1996

低檔貨的代名詞。入世以來中國商品屢遭國外反傾銷調查。其實，從市場營銷學的角度看，低價只是競爭的方法之一，高明的方法是瞭解顧客的需求，通過藝術設計提高產品的價值，以高價贏得市場。因此，根據市場需求，依靠藝術設計使中國商品提升檔次、開拓銷路、獲取高額利潤，成為一個重要的現實選擇。

當代市場的競爭不僅是創新產品和優質服務的有形較量，更是營銷戰略和形象傳播的無形抗衡。如果說，科技被視作第一次競爭，而產品的藝術設計則是第二次競爭，以現代企業家的戰略眼光，把設計創意與民族文化內涵、企業形象戰略體系等完美結合，並貫穿在生產和市場策劃營銷的全過程，才能樹立自己擁有個性的品牌形象，才能具備持久的國內和國際市場的競爭力。畢竟，市場是產品的市場，產品是市場的產品。

因此，藝術設計應將目光投向市場，閉門造車搞藝術設計只能使自身陷入困境，與市場營銷戰略的結合將使二者相得益彰。藝術設計的眾多流派如人性化設計、綠色設計、高科技設計等，在更多情況下，只有在人們願意、並且能夠接受的條件下才有現實意義。現代藝術設計肩負著雙重使命：提高經濟效益、提升大眾的審美水準。在經濟全球化及中國入世的時代大背景下，如何與市場營銷的結合是藝術設計面臨的現實課題。

一直以來，不少藝術設計學的論著都有市場和市場營銷的章節，如《藝術設計學》第九章就是〈藝術設計與市場開

發》，⁶《設計學概論》也談到了設計的經濟性質。⁷而市場營銷學的論著中在提及產品戰略時都談到了藝術設計，《營銷前源》一書中專門有一章論述藝術設計。由此可見二者不可分割的關係。尹定邦、陳汗青、邵宏等合著的《設計營銷管理》是中國第一部設計管理方面的著作，初步探討了如何對設計活動進行有效的管理。⁸美國貝恩特·施密特等的《視覺與感受——營銷美學》一書通過大量的案例研究企業如何依靠形象和識別獲得競爭優勢，為管理人員提供了借鑒。⁹

國際著名雜誌《設計管理評論》(The Design Management Review, 網址 <http://www.dmi.org>) 主要提供一些文章和案例研究，探討如何對作為一個組織基本資源的設計——產品、傳達、環境等進行有效的管理，使組織走向長期的成功。由於這是一個收費的網站，一般只能看到文章題目，只有少數不重要的文章可以看到摘要。該雜誌對國內設計管理的研究有著重要意義，可惜筆者並未看到國內有關研究引用該雜誌的研究成果。

本書的重點是從市場營銷學的視角研究藝術設計，主要偏重藝術設計的方法研究。藝術設計的流派、方法不少，但大多數是從人機工程學的角度或偏於藝術的方法，從營銷學的角度研究藝術設計就要尋找兩個集合之間的交集。營銷學

⁶ 凌繼堯，徐恒醇.藝術設計學[M].上海人民出版社，2000

⁷ 尹定邦.設計學概論[M].長沙：湖南科學技術出版社，2002

⁸ 尹定邦，陳汗青，邵宏.設計營銷管理[M].長沙：湖南科學技術出版社，2003

⁹ 貝恩特·施密特.視覺與感受——營銷美學[M].張國華譯，上海交通大學出版社，2001

需要「創造產品和價值」，這包含了藝術設計的因素，藝術設計亦需要以交換為目的進行創造。營銷學的理論有較完備的體系，它包括：戰略計劃的制定與實施；瞭解市場、市場需求與環境；分析消費者市場和購買者行為；分析企業市場和購買者行為；應對競爭；確定細分市場和選擇目標市場；生命周期不同階段的產品開發；設立產品和品牌戰略；服務的設計與管理；設計價格戰略和方案；管理營銷渠道；零售、批發和物流的管理；營銷傳播的整合；銷售隊伍的管理。本書從營銷學中選取了與藝術設計有關的若干理論，從這些理論出發探討藝術設計的方法。營銷學中有關定價、品牌、零售、批發、銷售隊伍等理論基本上與藝術設計無關，這些屬於「交換產品和價值」的範圍，故未論及。

已有的研究是從管理者的角度探討如何對藝術設計進行有效的管理，而本書的目的是為進行藝術設計的人提供方法上的借鑒，因為從事藝術設計的人不僅僅是設計師，還可能是管理人員和生產人員，但以設計師為主。希望本書的方法研究能夠為設計師的設計實踐開拓思路，使設計師在設計時能做到有的放矢，也為管理人員和生產人員予以啟發，因為設計幾乎存在於人類的一切實踐活動中。

本書的研究方法包括：歸納與演繹相結合；理論與實證相結合；系統分析法等。首先，對現有的藝術設計案例進行歸納，在營銷學的框架內將這些藝術設計案例理出一條線，同時，從營銷學與藝術設計相結合的角度出發進行演繹，提出新的假設。其次，用新的理論觀照藝術設計的案例，給藝術設計的案例以新的詮釋，並用眾多的案例證明文章提出的

假說。最後，運用系統分析的方法從營銷學的角度研究藝術設計的方法。

本書主要從市場營銷的目的、環境分析、市場調研、消費心理、競爭、市場細分、產品戰略等理論出發，研究藝術設計的方法，最後拓展藝術設計的研究領域，聚焦於農產品和服務的藝術設計方法研究。

第一章 營銷的目的與藝術設計

從營銷的定義可以看出，營銷的目的是為了滿足顧客需要，為顧客創造價值。市場營銷的目的為藝術設計指明了方向。藝術設計的出發點和歸宿是以促進人的全面發展為導向，不斷滿足人們日益增長的物質的和精神的需要。

第一節 顧客需求與藝術設計

藝術設計與營銷的基石都是人類的需要。需要是人的個性傾向。根據心理學和社會學的研究，需要和欲望是人的能動性的源泉和動力。欲望是由需要派生出的一種形式，它受社會文化和人們個性的限制，如一個口渴的中國人可能想要一杯茶，而一個口渴的西方人可能想要一杯咖啡。欲望由人所在的社會決定的，由滿足需要的東西表現出來。正是為了滿足人們的需要，設計師們和營銷人員推出了形形色色的產品，這可從市場上琳琅滿目的商品上得到反映。而隨著社會的進步和科技文化的發展，人的需要又是不斷變化的，因此，認識人的需要對藝術設計而言具有極為重要的意義。

一、需要的涵義和特點

需要是指人們感到缺乏的一種狀態，這是人類所固有

的。與動物不同，人的需要反映了人的本性，需要是推動人們活動的終極原因，當一種需要得到滿足後，已經得到滿足的需要和這種滿足方式又會引起新的需要。人的需要會不斷隨著社會物質生活和精神生活的提高而向前發展。從理論上看，人的需要表現為五個特點，第一，任何需要都是對某種事物的需要，即任何需要都是指向一定物件的；第二，一般的需要都有周而復始的周期性；第三，人的需要是隨歷史的發展而發展的，隨著物件範圍的擴大和滿足方式的改變而不斷豐富的；第四，人的需要既有個性，也有共同性的特徵；第五，人的需要具有選擇性，這包括對同類商品和服務的選擇和替代的選擇。需要是在各種刺激的作用下產生的，需要與刺激分不開。而刺激又是多種多樣的，一般來說可以分為兩類：一是來自自身機體的刺激，也是有機體內部的刺激，它是通過內部感受器官感受到的，如饑渴、情感等，它是人體的本能和心理活動的反映；二是外部的刺激，它是通過外部感受器官，如眼、耳、鼻、舌等感受到的，它是客觀環境，包括自然和社會的各種事物在人大腦中的反映。內部刺激是人的需要產生的根據，而外部刺激則是條件，它使需要具體化。

二、需要的分類

人的需要複雜多變、多種多樣，有不同的層次、體系和功能。可以從不同的角度對需要進行分類。在經典理論中，馬克思把人的需要分為三類，即生存的需要、生活的需要、發展的需要。社會生產也因此分為三類，即生存資料的生

產、生活資料的生產和發展資料的生產。而比較簡單的劃分則把需要分為物質需要和精神需要。需要層次論是研究人的需要結構的一種影響很大的理論，是美國心理學家馬斯洛首創的一種理論。馬斯洛在 1943 年發表的《人類動機的理論》一書中提出了需要層次論。這種理論的構成根據 3 個基本假設：1.人要生存，他的需要能夠影響他的行為。只有未滿足的需要能夠影響行為，滿足了的需要不能充當激勵工具。2.人的需要按重要性和層次性排成一定的次序，從基本的（如食物和住房）到複雜的（如自我實現）。3.當人的某一級的需要得到最低限度滿足後，才會追求高一級的需要，如此逐級上升，成為推動繼續努力的內在動力。

馬斯洛提出需要的 5 個層次為：1.生理需要，是個人生存的基本需要。如吃、喝、住處。2.安全需要，包括心理上與物質上的安全保障，如不受盜竊和威脅，預防危險事故，職業有保障，有社會保險和退休基金等。3.社交需要，人是社會的一員，需要友誼和群體的歸屬感，人際交往需要彼此同情、互助和贊許。4.尊重需要，包括要求受到別人的尊重和自己具有內在的自尊心。5.自我實現需要，指通過自己的努力，實現自己對生活的期望，從而對生活和工作真正感到很有意義。馬斯洛的需要層次論認為，需要是人類內在的、天生的、下意識存在的，而且是按先後順序發展，滿足了的需要不再是激勵因素等。

除了廣為人知的以上五種需要外，馬斯洛還詳細說明了認知和理解的欲望、審美需要在人身上的客觀存在，但是他也說明，這些需要不能放在基本需要層次之中。