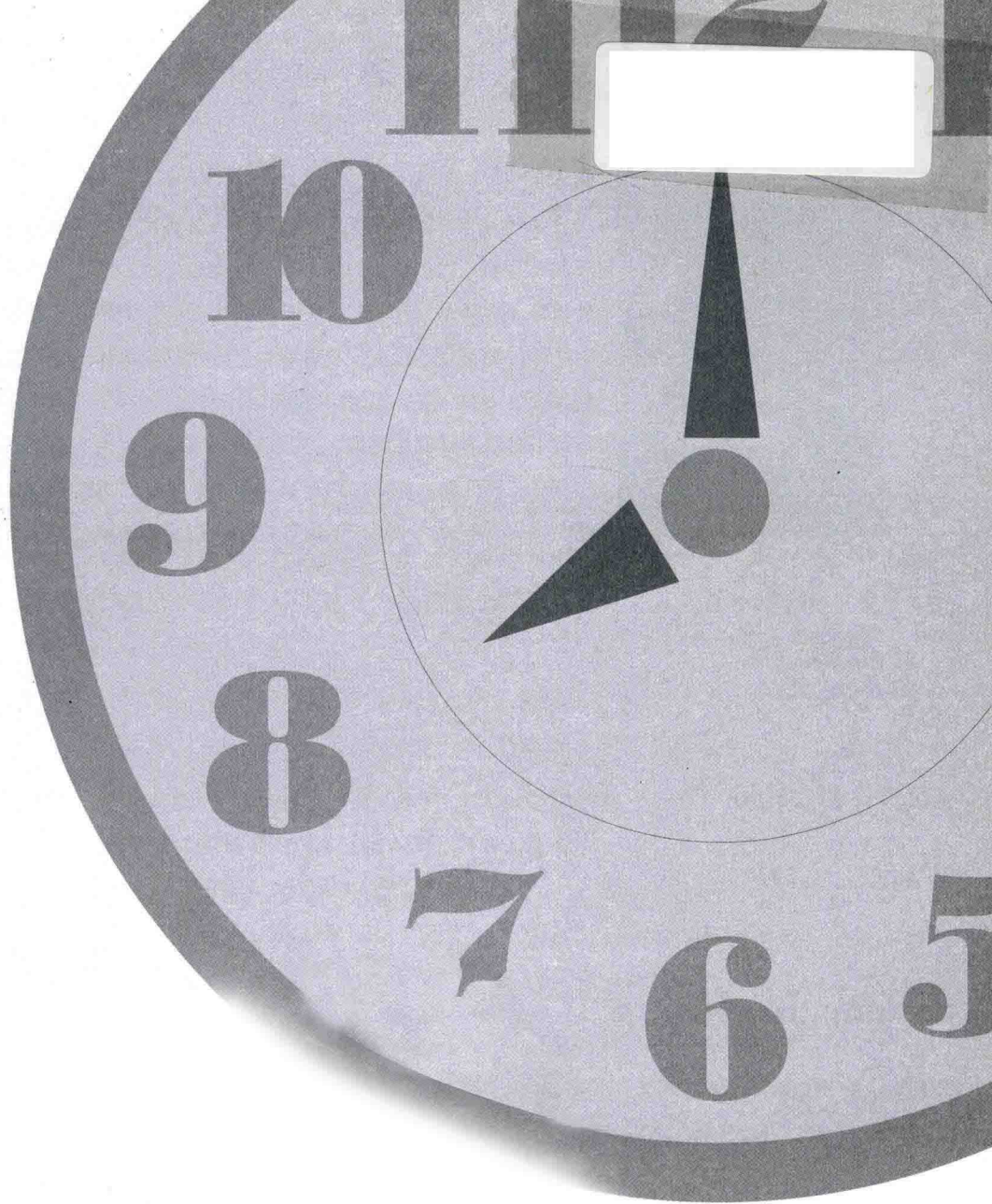




黄悦欣 著

钟表设计差异化战略

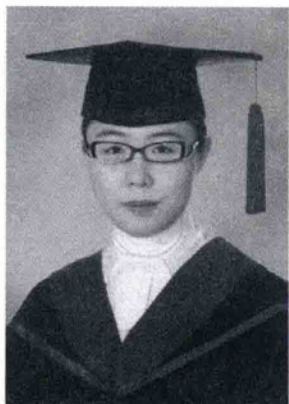
天津大学出版社
TIANJIN UNIVERSITY PRESS



黄悦欣 著

钟表设计差异化战略

天津大学出版社
TIANJIN UNIVERSITY PRESS



黄悦欣

2015年毕业于韩国东西大学，获得设计管理博士学位，现任教于天津美术学院产品设计系。在多年的设计专业研究与教学中，对产品设计战略创新、产品品牌战略、设计差别化战略、设计经营和管理、消费者心理学、设计方法学、领导学等方面进行了深入研究，取得了一定的成绩和学术贡献。本人作为重要的研究人员，曾参与了韩国BK21与DIDIC研究所关于海洋产品设计的国家级项目，研发了多款海洋创意产品，并到德国、美国等国家参与项目合作、会议演讲、作品展览等活动。曾于2012—2014年获得韩国“BK21 ECO设计人才培养产业部”奖项；于2015—2017年获得中国国家131人才基金奖项等。

图书在版编目(CIP)数据

钟表设计差别化战略 / 黄悦欣著. —天津: 天津大学出版社, 2018.8

ISBN 978-7-5618-6225-4

I. ①钟… II. ①黄… III. ①钟表—设计—研究 IV. ①TH714.5

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第190928号

出版发行: 天津大学出版社

地址: 天津市卫津路92号天津大学内

电话: 发行部 022-27403647

编辑部 022-27890557

网址: publish.tju.edu.cn

邮编: 300072

印刷: 北京信彩瑞禾印刷厂

经销: 全国各地新华书店

开本: 185mm×260mm

字数: 202千字

印张: 6

版次: 2018年8月第1版

印次: 2018年8月第1印

定价: 38.00元

如有印装质量问题, 请与本发行部门联系调换

序

自从社会分工使“设计”成为一门独立的专业以来，它一直处于一个特别的位置，“设计”会与技术、艺术、管理、社会等概念或深或浅地发生联系。以我多年的教学实践总结了“产品设计的初始阶段多以主观意念及经验去解决设计问题”，逐步过渡到“设计是一门学科，以客观的态度，通过分析、研究、推理等方法去解决设计问题”。随着社会的发展，工业设计产品市场瞬息万变，竞争日益激烈，越来越多的专家、老师们更偏向第二种态度。传统意义上的设计已经渐渐不能完全满足社会的发展。如何合理利用数据分析、研究、推理等方法去解决问题、制定设计战略，正是我们要研究的内容。对企业而言，如果能有对市场的整体数据分析，然后再进行产品设计创新，这无疑将大大降低失败的概率，可以节省大量的成本。这也正是本专著价值所在。

本书的作者黄悦欣留学韩国多年，主修设计管理研究方向，是担任韩国BK & DIDIC研究所国家级项目的研究人员，博士毕业回国后，入职天津美术学院担任专业教师至今。在工作中能密切接触设计学科的师生，同时又具有参与海外设计项目的得天独厚的条件，这也为她研究产品设计战略提供了最佳的学术环境。黄悦欣的专著《钟表设计差别化战略》结合了理论与实证研究、定性与定量研究，在理论研究部分中考察了设计差别化战略的概念及其内容。在实证研究部分中有4个阶段的研究。第一阶段：通过对目前国内钟表市场销量与消费者喜爱度高的产品分析，导出钟表产品设计的成功因素。第二阶段：对消费者进行面对面的深层访谈，了解消费者心目中高价钟表的差别化因素是什么，从而得到研究的具体依据。第三阶段：通过对调查结果的数字统计分析，验证高价钟表差别化因素的信度与效度。第四阶段：通过深层访谈，导出钟表设计差别化战略的具体特性。最后，本书通过这一系列的实证研究，导出本研究的主题——“钟表设计差别化战略”的具体方案。

我在写序的过程中想到了两个方面：一是国内的专家、老师、设计人员、学生们对这样一本理论与实证研究、定性与定量研究结合的专著是否能理解？是否感兴趣？这一点，我在读过本书的初稿后，提议让作者尽量简化学术文字，使用大家通俗易懂的语言，同时由浅入深地进行内容解析；二是中国的工业设计，从初始的单一学科到今天的多种设计学科，已经历了将近半个世纪的历程，这本专著不仅仅是一本有实际参考价值的书籍，更是说明了经历几代人不懈努力、不断探索的精神，推动了我国工业产品 designs 的发展。我坚信中国设计一定能以最光辉的形象，出现在世界的文明之巅！

是为序。



2018年8月

目录

第一章 序论

第一节 研究的背景与必要性	1
第二节 研究的目的	2
第三节 研究的内容与方法	2
第四节 研究的构成图	4
第五节 研究的范围	5
第六节 专有名词解释	5

第二章 设计差别化战略的理论研究

第一节 对于产品设计的理解	7
(一) 产品设计的构成因素	7
(二) 对于高价产品的理解	8
第二节 设计战略概述	9
(一) 设计战略的概念	9
(二) 设计战略的目的	9
(三) 设计战略的主要作用	10
(四) 设计战略的分类	10
第三节 设计差别化战略概述	11
(一) 差别化战略的定义	11
(二) 设计差别化战略	12
(三) 设计差别化战略的分类	12

第三章 研究一：钟表设计成功因素的研究

第一节 产品设计因素概述	14
(一) 产品设计因素的先行研究	14
(二) 产品设计因素的种类与特性	15
第二节 钟表设计成功因素的分析	17
(一) 成功事例选定的基准	17
(二) 钟表产品的案例分析	18
(三) 钟表成功因素的整理	24
第三节 关于钟表成功因素的调查	25
(一) 调查的方法	25
(二) 问卷的构成	26
(三) 问卷的分析结果	26

第四章 研究二：高价钟表差别化因素的研究——深层访谈

第一节 研究的目的与方法	28
(一) 研究的目的	28
(二) 研究的方法	28
第二节 深层访谈问题的设定	29
(一) 设定的方法	29
(二) 设定的过程	29
第三节 消费者的选定	32
(一) 选定的基准	32
(二) 消费者的概要	32
第四节 调查的过程与结果	33
(一) 调查的过程	33
(二) 调查的结果	34
第五节 差别化因素的整理	36

第五章 研究三：高价钟表差别化因素的差异研究——问卷调查

第一节 调查的概要	38
(一) 调查的背景与目的	38
(二) 调查的对象	38
(三) 调查的时间	39
(四) 问卷调查的设定	39
(五) 调查的过程与方法	39
(六) 调查的构成图	40
第二节 分析的方法论	41
(一) 要因分析	41
(二) 统计分析方法	42
第三节 调查对象的描述统计	43
第四节 调查问卷的有效性验证	44
第五节 信度验证与描述统计	47
(一) 高价钟表设计差别化战略问卷的信度验证	47
(二) 高价钟表设计差别化战略问卷的描述统计分析	47
第六节 各群体的差异分析	48
(一) 性别	48
(二) 婚姻状况	49
(三) 年龄段	49
(四) 职业	50
(五) 月收入	52
(六) 学历	53

(七) 高价产品购买经验	54
(八) 价格	55
第七节 相关分析	56
(一) 样式与其余变量之间的相关分析	56
(二) 颜色与其余变量之间的相关分析	57
(三) 材料与其余变量之间的相关分析	57
(四) 功能与其余变量之间的相关分析	58
(五) 品牌价值与其余变量之间的相关分析	59
(六) 购买意向的相关分析	60
(七) 设计差别化喜爱度的相关分析	60
(八) 推荐忠诚的相关分析	61
第八节 回归分析	62
第九节 分析的结果	63
(一) 研究的主要目的	63
(二) 高价钟表的价格基准	65
(三) 预测中国市场对高价钟表的需求	65
(四) 不同消费者的差异化分析	65

第六章 实证研究的结果验证与提案

第一节 研究的目的与方法	67
(一) 研究的目的	67
(二) 研究的方法	67
第二节 深层访谈问题的设定	68
第三节 消费者的选定	68
第四节 调查的过程与结果	69
(一) 调查的过程	69
(二) 调查的结果	69
第五节 调查结果的整理	72

第七章 结论与未来的研究方向

第一节 结论	75
第二节 未来的研究方向	77
第三节 研究的限制	78
附录1	79
附录2	80
附录3	83
参考文献	85
Abstract	89

第一章 序论

第一节 研究的背景与必要性

随着全球经济的发展,各国中产阶级的购买能力越来越强,尤其年轻人的消费趋势越来越受到人们的关注。他们喜爱充满感性需求的高端产品,同时需要合理的价格。因此大多数名品公司为了响应消费趋势,不断地推出“Second Line”产品,促进名品的大众化。在2007年美国的《财富》杂志提到,这是“麦高端”时代的来临,意思是“麦当劳”与“高价产品”的组合,这意味着普通消费者开始购买高价产品,如同去麦当劳买汉堡一样简单的时代到来了。随着这样的“大众名品(Masstige)”时代的来临,消费者对高价产品的需求也在递增,所以许多企业试图开发高价产品,而且这些高价产品在材料、质量、样式来看,与名品的差距很小,但因为价格比名牌更低一些,所以市场消费者对这些高价产品的反应非常好。在这样的背景下,钟表企业与钟表设计师们急需研发在钟表市场的“麦高端”产品。

根据目前市场调查的结果,中国的钟表市场多数是中低价位的钟表,很少有高价钟表产品。“是否能开发高价钟表?”“开发高价钟表的话,能有百分之几的市场需求空间?”“如果有市场空间,那么什么样的高价钟表设计能让消费者喜欢购买?”等一系列问题困扰着钟表企业与钟表设计师。虽然目前对高价钟表的关注很多,但是对其研究却较少,甚至连对高价钟表明确的定义都没有。而且对钟表的研究大部分是关于名牌手表的特性研究,几乎没有站在消费者的观点上进行高价钟表的设计差别化战略的研究。

在此背景下,本书将进行关于高价钟表设计差别化的研究,研究目的在于确认是否有对高价钟表的需求,如果有需求就分析出其具体的需求量。本书是站在消费者的观点上,明确了高价钟表的定义,然后通过定性与定量的研究,研究消费者购买高价钟表的决定性因素是什么。同时通过对中国钟表市场中销量高与消费者评价较高的钟表产品的分析研究,找到钟表产品的成功因素。最后,提出高价钟表设计差别化的具体战略,作为本书的结论。

第二节 研究的目的

本研究的目的有4个：第一个是本研究的主要目的，后面三个是本研究的附属目的。

(1) 在消费者的观点上分析高价钟表的差异化因素是什么，并且运用这些因素提出高价钟表设计差异化战略的具体提案。

(2) 在消费者的观点上给高价钟表的合理价格下定义。

(3) 预测中国消费者对高价钟表的需求。

(4) 分析在开发高价钟表设计差异化战略时，由于消费者的性别、婚姻状况、年龄段、职业、月收入、学历及高价产品购买经验的不同，高价钟表设计差异化战略的因素是什么。

第三节 研究的内容与方法

本书对于目前中国钟表市场的新问题进行系统的研究分析，主要内容是站在消费者的观点上提出消费者喜爱的高价钟表设计差异化的具体方案。同时，本书进行了高价钟表合理价格的研究、高价钟表市场开发的必要性研究、多样的消费群体之间的差异研究等。本书为了得出这些研究的结论，进行了理论与实证研究、定性与定量研究。

本书在理论研究部分中考察了设计差异化战略的概念及其内容，在实证研究部分中共分4个阶段。

第一阶段：通过对目前中国钟表市场销量高与消费者喜爱度高的产品分析，导出中国钟表产品的成功因素。这一阶段的主要研究目的是通过对目前钟表市场的理解，得到在下一阶段研究中需要的资料，从而使深层访谈的内容更加多样化。

第二阶段：对有高价产品购买经验的消费者进行面对面的深层访谈。第二阶段的主要研究目的是站在消费者的观点上了解高价钟表的差异化因素是什么。例如在消费者观点上高价钟表应该具备的因素、对高价钟表价格的见解、消费者在购买高价钟表时考虑的决定性因素等。

第三阶段：以第二阶段的研究结果为基础，进行关于高价钟表差异化因素的问卷调查，得到350份问卷调查结果。通过对调查结果的统计分析，验证高价钟表差异化因素的信度与效度。

第四阶段：以以上的实证研究为基础，对愿意购买高价钟表的消费者进行深层访谈。其主要目的是通过这种访谈，得出高价钟表设计差异化战略的具体特性。最后，本书通过这一系列的实证研究，导出本研究的主题——高价钟表设计差异化战略的具体方案。本书各章的具体研究方法如下。

第一章：在序论中论证了本次研究的背景、必要性以及研究的方法；概述本书专有名词的概念等。

第二章：在设计差异化战略的理论研究中考察先行研究与设计差异化战略的关联理论。第二章是第三章实证研究的先行理论研究，通过文献研究，考察产品设计的构成因素、高价产品、设计战略、设计差异化战略等关联理论。同时，为了给以后的研究者提供关于设计差异化战略的参考资料，整理了从

先行研究中得到的一些理论。

第三章：在钟表设计成功因素研究一中，通过对目前中国钟表市场上销量高与消费者喜爱度高的产品进行设计特性的具体分析，导出钟表设计的成功因素。其研究方法如下。

首先，调查在目前中国钟表市场中排位前10位的品牌，选定他们生产的33个产品，选定的基准是销量与消费者喜爱度。然后整理出33个产品的特性，给其特性进行群集化，找出15项钟表成功因素。而且，进行200份有关钟表产品成功因素的问卷调查，从而验证钟表产品成功因素的正确性与可信度。

通过第三章的研究，找出15项一般钟表产品的成功因素。这些内容将使用在第四章的头脑风暴法过程中，使深层访谈的内容更加丰富。

第四章：在高价钟表设计差别化战略的研究二中，通过对消费者进行深层访谈，导出23项高价钟表的差别化因素。其研究方法如下。

首先，以研究一导出的15项钟表成功因素为基础，与装修设计公司的专家、钟表研究员、设计系教授现场进行头脑风暴法与亲和图法的研究。然后对以上过程进行整理，把其结果设计成下一步的深层访谈问题。其次，对20名有高价产品购买经验的消费者进行关于高价钟表的面对面（Face to Face）深层访谈。每次访谈至少进行1个小时，所有内容进行现场录音，之后做书面整理。最后，从访谈的记录中导出23项高价钟表的差别化因素。

第五章：在关于各群体的高价钟表差别化因素的差异研究三中，对研究二中导出的23项高价钟表的设计差别化因素进行问卷调查与统计分析，从而验证其信度与效度。其研究方法如下。

首先，以23项高价钟表的设计差别化因素为基础设计调查问卷，然后在北京与天津地区进行了共计350份问卷调查。其次，运用统计分析软件SPSS14.0对问卷调查结果进行描述统计、信度分析、效度分析，从而验证本研究与问卷调查结果的信度与效度。然后通过要因分析，给23项高价钟表设计差别化因素进行群集化，找出5项要因。而且，通过回归分析与相关分析，得出高价钟表的设计差别化因素与消费者的购买高价钟表之间的具体的统计关系，验证高价钟表市场开发的必要性。最后，通过T-test与ANOVA分析，导出从性别、婚姻状况、年龄段、职业、月收入、学历及高价产品购买经验的不同产生的各消费者群体的差异。

第六章：在实证研究的结果验证以及建议中，以第五章导出的结论——高价钟表的设计差别化的5个战略性方向：样式、颜色、材料、功能、品牌价值为基础，为把这5项要因更加具体化进行深层访谈研究。其研究方法如下。

首先，参考研究二的深层访谈研究技法，重新设计第六章的深层访谈问题。然后得到北京装饰公司的协助，找到这家公司委托高端装修项目的9名愿意购买高价钟表的消费者。其次，对这9名高价钟表的实际用户进行面对面的深层访谈，每次访谈都至少进行1个小时，记录整理了对话内容。最后，导出了高价钟表设计差别化的5项战略性要因的具体特性。

第七章：在结论中提出了高价钟表设计差别化战略的具体方案，这也是本研究的主要目的。同时，

钟表设计差别化战略

提示了高价钟表市场开发的必要性。最后，建议企业与设计师在创立高价钟表的设计差别化战略时，应从性别、婚姻状况、年龄、职业、收入、学历及高价产品购买经验的不同考虑消费者群体的差异。

第四节 研究的构成图

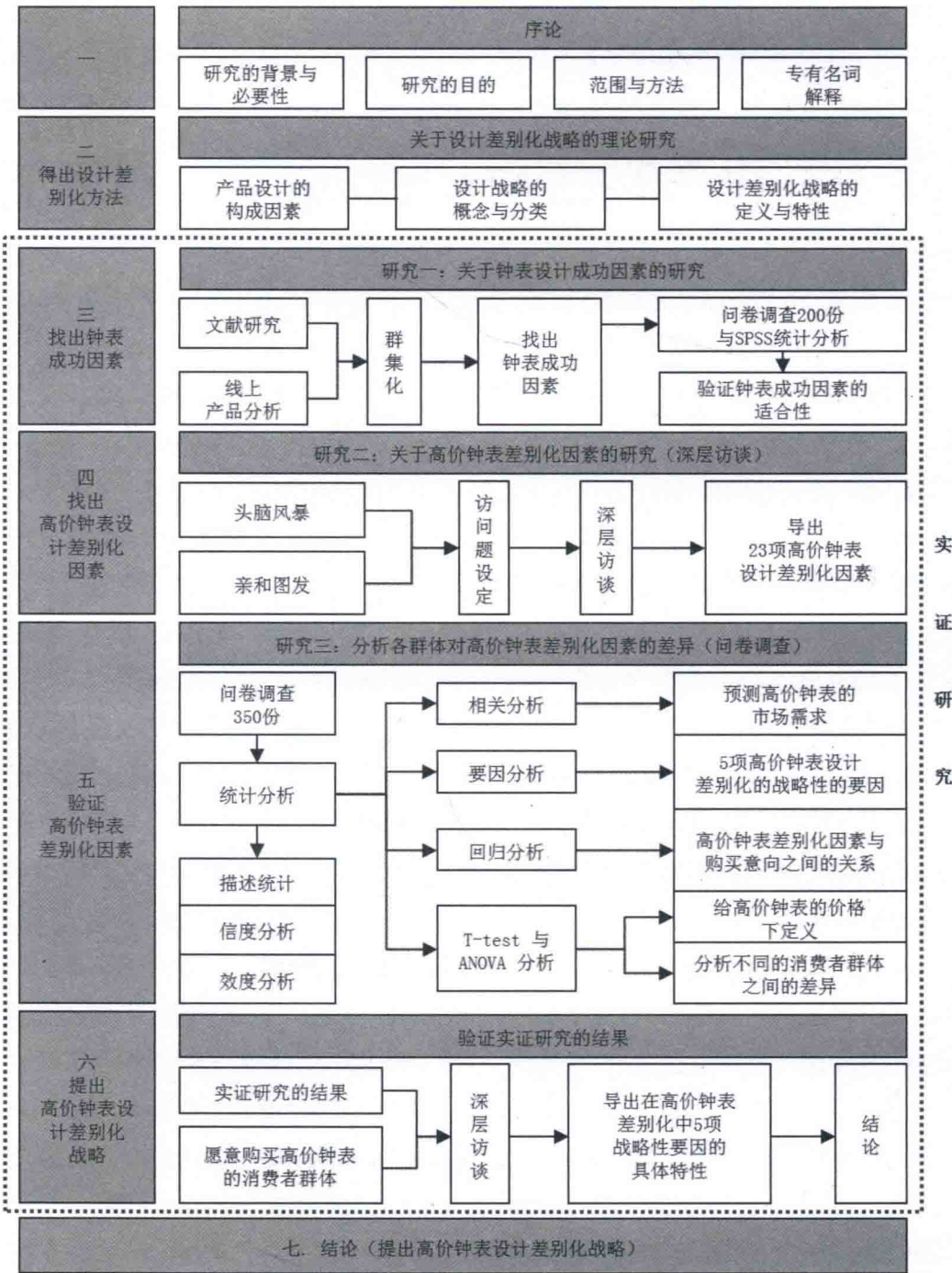


图1 研究的构成图

第五节 研究的范围

本书对于中国高价钟表设计差别化战略的研究范围如下。

第一，本书研究的区域范围是中国地区的钟表市场，但因为研究的时间与经济的限制，没能调查中国全域，所以本书只以北京与天津地区为中心进行研究。

第二，本书提及的钟表是挂在墙上电子机芯的钟表，区别于机械机芯的、摆放在台面上的钟表或是大型落地钟表。

第六节 专有名词解释

1. 高价钟表

根据先行研究，目前没有对高价钟表的相关研究，只有对高价产品的研究。所以本书依据先行研究中高价产品的定义来给高价钟表下定义。高价钟表就是指比目前市场上平均价格贵3~5倍的钟表，并且是电子机芯的、挂在墙上的钟表。

2. 头脑风暴 (Brainstorming)

头脑风暴又称集体思考法或智力激荡法、BS法。它采用会议的形式，让参加会议的每个人围绕着某个主题敞开思想、集体讨论、互相启发、思维互补、相互鼓励、相互弥补知识缺陷，引起创造性设想的连锁反应，产生尽可能多的设想。最后对提出的设想逐一客观、连续地分析，导出解决问题的方案。头脑风暴所产生的各种意见、观点与想法等语言资料一般用亲和图分析的方式进行归纳整理。

3. 亲和图分析 (Affinity Diagram)

亲和图分析又称KJ法 (KJ Method)，就是针对某一问题，充分收集各种经验、知识、想法与意见等语言资料，通过A型图解进行汇总，并按其相互亲和性归纳整理这些资料，使问题明确起来，求得统一认识的一种方法。KJ法的核心是根据结果去找原因，所以常用于归纳、整理头脑风暴所产生的各种意见、观点与想法等语言资料。

4. 深层访谈 (Depth Interview)

深层访谈是指拥有专门访问技巧的访问员对一个符合特定条件的访问对象，使用非结构式的方法进行面对面的对话式访问。深层访谈在解读消费者行为含义方面有强有力的作用，它可以消除被访问者的群体压力，得到被访问者真实的信息；这种一对一的交流使被访问者感到是自己所关心的事情，更容易与访问者进行感情上的交流与互动；它在个体上的交流时间较多，这可以鼓励被访问者提供更新、更多的信息；它可以更深入地揭示消费者隐藏在表面陈述下的感受与动机。

5. 设计差别化战略

设计差别化战略是通过产品的设计，给消费者提供符合他们要求的物质、心理的差别化产品，从而

形成品牌形象的设计战略。好的设计产生出来的感性因素能充分满足消费者的审美需求与自我实现的需求，能创造出无形之中的差别化；企业通过设计上的差别化，从而形成独特的品牌形象。

6.相关分析

相关分析是分析两个变量之间密切关系程度的统计学技法。它分析两个变量是否为线性关系，如果是线性关系，就要确定其方向及变量关系的大小。变量在相关系数（皮尔森相关系数）拥有从-1到+1之间的值，如果值大于0，两个变量之间就是正相关，值小于0就是负相关；相关系数的绝对值越大，变量之间的相关性越强；如果两个变量之间毫无关系，其相关系数是0，表明两个变量之间不是线性关系，但有可能是其他方式的相关。因为相关分析只分析双方的相关关系，所以只能运用回归分析确认变量之间的因果关系。

7.要因分析

要因分析是为了追索未知的特性，通过问题或变量之间相互关系的分析，分类相关度较高的问题或变量，赋予此变量统计意义的统计技法。通过要因分析，消除不属于要因的变量与要因重要度低的变量。它使相互相关度高的变量成群，而且这些要因具有独立性，因此具有分别变量的特性。它是为了研究人的心理特性开发的统计技法，也用于智能检查；在查找结构方程模型中的潜变量的时候也运用它。

8.回归分析

回归分析是分析两个或许多变数之间存在某种关系的统计技法，它推测因变量（结果变量）与自变量（原因变量）之间的函数关系，验证自变量对因变量的效果。并且，它可以运用推测出的函数关系预测未来价值，它区分为拥有一个自变量的单纯回归分析与拥有两个以上的自变量的多重回归分析。

9.T-test分析

T-test又称T检验，它是在分析两个群体之间差异的时候所用的，在分析两个样品群体的情况下运用T-test。它可以验证两个独立样品之间的差异，分析两个群体之间的平均值是否有着统计上的差异。

第二章 设计差别化战略的理论研究

第二章是本书的理论研究部分，通过文献研究考察关于产品设计的构成因素、高价产品、设计战略、设计差别化战略的理论。本书以第二章的理论研究为根据，进行下一章的关于高价钟表设计差别化战略的实证研究。本书的实证研究是从理论研究开始的，因此第二章的理论研究有着重要的意义。

第一节 对于产品设计的理解

（一）产品设计的构成因素

研究设计差别化战略之前，首先要理解产品——差别化的对象、结果。先行研究者江南大学的陈香教授（2011年）给产品下过定义：产品是能满足消费者的需求或需要的所有事物，它包括物体、服务、场所、主意、人物、组织等。因此，好的产品不但是指有形的物体，而且包括与产品相关的所有服务形式上的设计概念。

同时，产品是由消费者从产品中得到的利益（Benefits）及把此利益给有形化的物理属性（Physical Attributes）、附加服务（Supplementary Services）三个因素构成的（见图 2）。利益显示消费者的需求（Wants）或需要（Needs），比如消费者要从化妆品得到美；要从汽车得到移动的便利性。同时，消费者追求利益的行为是为了得到满意的表现。物理属性意味着包装、商标、质量、设计、其他的产品特性等有形产品；附加服务意味着产品安装、售后服务、配送与金融、质量保证等方面的延伸设计。

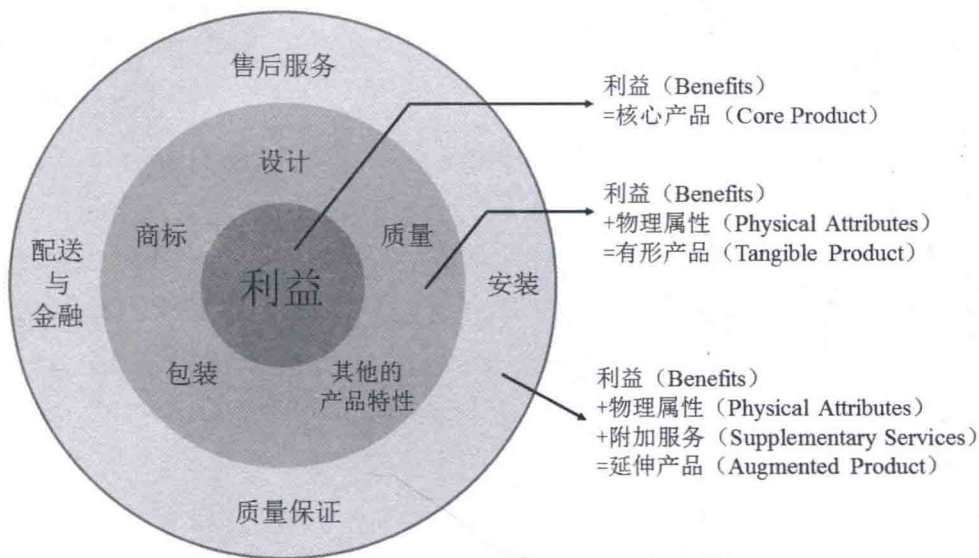


图2 产品的3个构成因素

所有的产品都有固有的性质，其中最重要的性质是产品功能使消费者的基础需求得以满足。完美的产品造型的重要性不亚于功能。还有，操作的简易性、耐久性、可信性也要同时考虑（见图 3）。虽然一个产品外观很好，但是如果操作不简易，而且不能提供消费者所期待的利益，那么这样的产品也不能称为好设计（Good Design）。

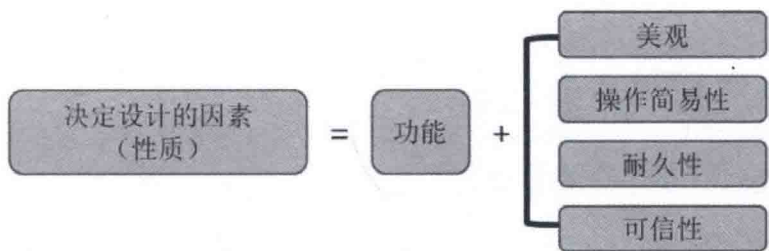


图3 决定产品设计的因素

以上产品设计的构成因素都是在设计差别化战略中需要考虑的因素。在本书的实证研究部分，将以产品设计因素为基础，进行关于高价钟表设计差别化战略的研究。

（二）对于高价产品的理解

为了区分一般产品与高价产品，本书进行了关于高价产品的先行理论研究。目前在国内很少有关于高端（Luxury）产品的研究，是因为高端的概念很模糊，有许多不同的观点，形成“高端的形象”的因素相当多，对高端的定义都各不相同。因此，本书整理了关于奢侈品与名品——被视为属于高价产品范

畴的先行研究。

Cho, N. E. (2013年)所定义的奢侈品与英文Luxury Goods的词义相同,是与日常生活中的必需品(Necessities)相反的概念;而且,消费者的收入越高,对奢侈品的需求越大。因此,要把奢侈品理解为相对性的概念。总之,对低收入人群来说,价格贵的产品就是奢侈品;相反,对高收入人群来说,奢侈品会成为必需品。

Choi, H. S. (2003年)也把产品分类为奢侈品与必需品,把名品归为奢侈品。Choi还指出“决定奢侈品的基准非常模糊,把奢侈品视为具有相对性的概念”。这样的理论都是根据 Douglas与Isherwood (1979年)的观点而来的。

另一方面,Shin, H. N. (2008年)给名品下定义:通过特定品牌的使用,消费者能得到信心或权威的产品。而且,Shin认为消费者购买这些高价产品,表现了消费者的消费心态乃至消费能力。

通过对高价产品的先行研究,发现寻找对高价产品明确的定义很困难,这是因为消费者对高价产品的认识是随着他们收入水平决定的。因此,本书决定通过实证研究进行多方面的统计分析,从而在消费者的观点上导出高价钟表的价格基准。

本书通过对产品的理论研究,确认了设计领域要解决的课题是无穷无尽的。随着消费者的收入增加,消费者愿意通过消费活动显示自己的社会地位、彰显个性。现代社会的消费者就是通过消费在马斯洛(Abraham H. Maslow)需求层次中最高层次的“尊重需求”与“自我实现需求”上获得满足的。况且,如今经常发生马斯洛需求层次的逆转现象,出现了把购买高价产品作为第一层次需要的消费者。因此,为了满足目前消费者多样化的需求,也为了给消费者传达被差别化的产品价值,就需要设计差别化战略的应用。

第二节 设计战略概述

(一) 设计战略的概念

本书认为“战略(Strategy)”就是“方法(Way)”,“设计战略”本是设计开发的方法。根据先行研究,设计战略是构成企业经营战略的一部分。企业通过设计战略提高产品开发能力、市场竞争力及企业形象。设计战略是设计部门随着企业的情况做出的长期计划及方法,是设计部门的发展计划,也是对设计准则与方向性的要求。设计战略一般包括产品设计战略、企业形象战略、营销战略以及经营设计战略等。从设计战略的观点来看,企业达到他们目的的方法多种多样。

(二) 设计战略的目的

设计战略的目的是设计的意义与主旨的具体化,必须从“我们是什么?要成为什么?应该达成什么?”出发。目的应该含有企业对未来的明确展望。设计战略是企业里所有设计活动的总准则,决定着

企业的行为方向。

设计战略最基本的目标，或者说现实目标是提高产品的竞争能力，核心目标是优化品牌形象，最终目标是提高企业的竞争力、自生能力，同时避免核心能力降低，使企业在激烈的市场竞争中获得高额利润，最终战胜竞争对手。

与设计战略目标紧密相关的有定量指标与定性指标。定量指标包括品牌价值、投资利润率、市场占有率等；定性指标包括品牌形象、企业形象、产品形象等。

（三）设计战略的主要作用

设计战略是系统性的企业战略的构成因素，必须符合企业的整体战略。设计管理追求差别化的设计，企业要通过设计管理进行多方面的研究，从而确定设计战略。设计战略在企业的发展中发挥以下重要作用。

第一，设计战略使设计师按照企业经营战略设定的目的与方向去进行设计。

第二，在选定消费者价值的“产品构想阶段”中，设计战略秉持企业的设计计划。在提供消费者价值的“生产阶段”中，把设计战略作为打造产品价值的基准。在传达消费者价值的“市场营销阶段”中，设计战略通过广告设计战略、媒体设计战略、在场体验设计战略等秉承新产品的市场营销，实现消费者价值。

第三，设计是许多功能相互交叉的过程，需要综合性研究开发多方面的因素。设计战略通过设计把企业的许多价值链（Value Chain）联系起来，需要统合企业的设计性资源与创造消费者价值的其他资源，并调整这些资源。设计通过这些过程才能发挥其力量。

第四，促进各部门之间的沟通是设计战略的重要功能之一。设计是许多功能相互交叉的过程，这已经成为产品研发最重要的因素。因此，企业里各部门与设计部门的合作越来越重要。

（四）设计战略的分类

关于设计战略的分类，依据美国哈佛商学院的波特（Michael E. Porter）教授的三大战略，设计战略主要分为成本主导战略、设计差别化战略、集中战略（见表1）。

表1 波特的通用战略的设计战略

区分	成本主导战略	设计差别化战略	集中战略
设计的作用	提高生产率 降低成本	通过形象与品牌的质量来 提高企业的市场份额	帮助企业定位成吸引 某类用户的专家