

中国小家电的设计策略

图/文 YANG DESIGN 杨明浩设计顾问机构 责编 陈静

小家电市场是随着中国经济而崛起的，随着消费者对生活品质要求越来越高，小家电快速进入千家万户。根据多年的家电设计经验，YANG DESIGN杨明浩设计顾问机构把中国本土小家电品牌的问题归纳为以下几种：

① 相比欧洲平均每家有30多种小家电，中国平均每家仅有3-4种小家电，可见仍有不少市场空间。但是假设去掉产品上的logo，消费者难以分辨品牌之间的外观和功能差别。

② 设计研发大多停留在外观改良的阶段，门槛低，缺少核心技术。我们曾见过这样的现象：加湿器、煮蛋器等家电技术门槛低，一些中小型企业会紧跟最新的市场动向，每三个月就会开发出新造型，却惰于改进能为用户带来实际利益的技术和功能。

③ 研发系列产品时仍然缺少标准化、模块化的逻辑性思考。作为一种西方工业化的产物，标准化、模块化的思想被广泛应用于行业，并且具有产品与产品之间通用、为企业节省开发成本、易维护易更换等优点。YANG DESIGN的多位成员均有国外留学或工作经验，回国后仍然感到在中国缺少模块化思考的设计师。

④ 此外，与外国品牌相比，中国小家电品牌缺少高端产品。中国厂商生产的小

家电设计附加值低、利润也低，只能靠不断压价、加送赠品，造成恶性循环。

针对以上问题，YANG DESIGN为不同发展阶段的家电企业提供了从产品设计、产品策略、年度CMF到新品牌建立等等不同的设计服务，其中最具代表性的品牌则是2008年营业额达到50亿的九阳小家电。YANG DESIGN连续4年成为九阳家电A级设计合作伙伴，为其设计的包括豆浆机、豆芽机、料理机、电磁炉等产品已经陆续上市，一个单件产品平均产生的市场效益为500万元人民币。

回顾与九阳合作的第一年，我们为他们的产品风格大多都是简洁，在一定程度上被大家称为具有德国设计的特点，比如EMTEC在欧洲市场走的简约、保守风格。九阳当然是非常满意，但是却没有被采纳生产成成品，究其原因他们觉得这不符合中国主流消费者的需求。

随后，我们对设计进行改动，最后的设计结果是：产品本身并不是特别的有设计感，但是产品在销售的层面上来说是成功的。其中的佼佼者就是营养王豆浆机，在销售榜上排名前十，并成为多年热销产品。

这个故事还没有结束，有趣的是，现任施耐德法国设计总监的Frederic Beuvry有一次来华拜访YANG DESIGN，他曾在SEB集团（苏泊尔集团）工作期

间对九阳的产品有所了解，并认为我们为九阳所设计的家电最适合中国的设计：“归根到底，影响小家电产品设计的是烹饪的文化，准备一份中餐跟提出一个被德国设计所影响的设计方案是没有任何关系的！我们在设计苏泊尔的产品之前也会研究用户甚至是他们的食物，这样才能采用合适的色彩和造型。”

再者，当时九阳最大的用户群主要是二、三线城市的家庭主妇，产品在视觉层面需要柔和、明亮、干净、一体化，与中国食物的颜色相搭配；在功能层面必须符合耐用、便捷、易洗等诉求，不能出现特别复杂、需要琢磨半天才能使用的东西；在品牌层面要体现健康、关爱、快乐的品牌DNA，并充分落实到产品主题命名、卖点等环节；在生产层面要从企业的利益出发，导入模块化、高中低产品线规划；在社会层面要符合健康、低碳、环保、节能等社会热点。

随着合作的深入，我们对九阳合理规划研发流程和时间管理上提出不少建议。比如九阳甜品站、豆芽机、电磁炉等项目，双方在执行产品设计之前会先对策略达成共识，而在产品设计完成后更一并完善食谱、POP等配套设计。以下以几个不同的小家电项目为例说明制定设计策略、创新产品设计的过程。



YANG DESIGN设计的九阳多功能豆浆机颠覆了传统豆浆机单一形象与功能



YANG DESIGN设计的九阳我家甜品站



YANG DESIGN设计的九阳磁蒸炉是电磁炉产品线的升级手段之一



YANG DESIGN设计的九阳餐具艺术系列料理机源于中国传统器具

差异化食谱 ——九阳多功能豆浆机、我家甜品站

项目背景：传统的豆浆机、料理机已越来越不能满足现代人多样化的健康需求。项目源于YANG DESIGN对潜在用户群的洞察：制作甜品的过程需要动用工具，加上甜品种类繁多，如何满足个性化要求和可用性成为项目的研究和设计重点。

设计策略：新产品颠覆了传统豆浆机单一形象与功能的多功能食品料理平台，可以制作各种甜点、饮料以及煲汤等食谱。新技术的使用导致与竞争对手有鲜明差异的创新形态，大的切面操控面板较以往小家电更符合人机工学，其设计风格更融入了家居环境。与此同时YANG DESIGN也开发了围绕主题的一系列配套POP陈列道具。

健康功能整合 ——九阳电磁炉产品线策略

项目背景：电磁炉行业进入市场成熟期，市场陷入价格战、赠品战。竞争对手的赠品策略令九阳的市场份额下降。

设计策略：YANG DESIGN深度研究用户的划分和烹饪手法，总结出电磁炉产品线的发展方向，并创意出体现不同用户利益的五个产品主题。中高端消费者乐意在健康上投资，故而传统的“蒸”功能成为其中一款产品的主要卖点，并配合专业的“蒸”食谱进行推广。新产品整合电磁炉、锅具和多种烹饪配件，制造蓝海产品。一方面在形象上更为整体和高档；另一方面一机多能，只需一个产品即可满足一家人的煮食需求。

传统餐具现代化 ——九阳餐具艺术系列家电

项目背景：本土小家电最明显的特征之一是，即使是同一个家电品牌，不同产品线的设计也风格各异，在货架上难以形成统一的产品形象。

设计策略：传统可以启发发现代，现代也可以借鉴传统。餐具艺术系列家电的设计源于中国传统器具，尝试将中国传统器具中的提手、托柄、沿口、脚部、纹样等元素融入到现代生活小家电中。被誉为国之瑰宝的青花瓷每一件都由手工上色、独一无二。如何在工业设计中延续手工工业的美感？新转印工艺的应用令产品有着像青花瓷一样素雅、浓淡有致的装饰纹样，像陶瓷一样光滑和优雅的造型。