

船木家具用户族群现状分析

孔定新, 石 硕

(江苏航运职业技术学院 人文艺术学院, 江苏 南通 226010)

摘 要:船木家具本身的特殊性使得其用户群体具有小众性和高端性。为提高船木家具设计制作的针对性,满足客户的个性化需求,根据问卷调查情况进行数据分析,并基于分群的形态特征进行用户群分类,船木家具用户可分为“稳健求进型”“事业理性型”“时尚潮流型”“勤俭持家型”“传统生活型”“品质生活型”六个族群。“时尚潮流型”和“品质生活型”用户是船木家具的主要使用用户,而“事业理性型”用户和“传统生活型”用户可发掘为船木家具使用用户,这为船木家具设计与制作改进提供了依据。

关键词:船木家具;用户族群;分类分析

中图分类号:TS664.9

文献标志码:A

文章编号:1671-9891(2020)3-0035-04

0 引言

用户一般是指某些设备、商品、服务的使用者或消费者(多指长期或定期的)。随着社会的发展,用户需求、用户行为、用户体验、用户好友等词语的出现频率逐渐提高,这表明用户已成为所有设计活动领域的核心。船木家具用户为家具用户家族中的一部分,但由于船木家具产品自身的特殊性,使得该群体具有明显的小众性。为了使船木家具的设计与制作更有针对性和区别性,笔者分别于 2019 年 8 月和 2019 年 12 月,在江苏南通和常州两地通过问卷调查和深入访谈的方式开展了用户调研,通过归纳分析得出船木家具用户族群信息,以期对船木家具设计、工艺改进以及船木家具行业精准定位发展提供借鉴。

1 家具用户特点调查

问卷调查针对家具用户生活意识、消费意识、饮食及娱乐休闲方式、家居生活形态以及对船木家具态度等问题进行模块化调查。调查问卷采用现场发放和网络工具发放两种形式,共发放调查问卷 276 份,回收有效问卷 250 份,有效率达 90.6%。调查对象中,25 岁以下有 20 人,占比 8%;26~35 岁有 102 人,占比 40.1%;36~45 岁有 55 人,占比 22%;46 岁以上有 73 人,占比 29.9%。用户职业包括公务人员、企事业单位人员、科学研究人员以及私营业主。调查对象学历包括高中、本科及研究生,年收入在 7 万元~30 万元不等。调查样本对于接受问卷调查人员的统计与描述符合使用船木家具人员的基本情况,调查用户相关信息如表 1 所示。

本次问卷调查的目的在于着重解决以下四个方面的问题:(1)通过对生活形态问卷调查,寻求家具消费用户个体之间的相似性,并对相似性个体特征进行归纳;(2)通过相似因素分析,进行用户分群;(3)针对分群用户,寻求船木家具的潜在使用用户;(4)通过目标客户反馈的信息,改进船木家具的设计与制作。

2 船木家具用户族群类型分类依据

通常情况下,家具设计师在对家具产品进行设计之初就要有准确的设计定位,其中首要的是对用户目标人群的定位。不同用户在生活背景和生活环境方面存在差异,这使得他们的消费观念和消费行为也有所不同,但在类似的环境和价值取向,有些用户可能有相似的价值观或爱好趋向。因此,我们在归纳分析用户族群时,需基于他们的相似性和差异性进行分类研究,以探讨消费用户个体之间的区别与联系。

当前,关于用户分群分析主要有三种方式。一是根据人口统计变量对用户进行分群。人口统计变量包括年龄、职业、文化程度以及地域等相关内容,以此反映一些共性问题,但在实际应用中也有局限性和片面性。

收稿日期:2020-07-31

作者简介:孔定新(1978—),男,江苏常州人,江苏航运职业技术学院人文艺术学院副教授,硕士。

表 1 调研用户基本资料统计表

用户特征	选项	回收数	占百分比	备注
年龄	25 岁以下	20	8.0%	25 岁至 45 岁人群是船木家具的主要用户群所在,调研的年龄分布基本与家具使用与消费的年龄相符,因此调查的样本基本符合统计学的要求。
	26~35 岁	102	40.1%	
	36~45 岁	55	22.0%	
	46 岁以上	73	29.9%	
职业范畴	公务员	42	16.8%	调查涉及到职业主要集中在较热门的职业,基本能反映船木家具用户的基本职业范畴。
	事业单位	81	32.4%	
	科研技术人员	35	14.0%	
	企业管理	12	4.8%	
	企业白领	38	15.2%	
	公司职员	32	12.8%	
	私营业主	10	4.0%	
文化程度	高中	26	10.4%	问卷涉及文化程度分布基本符合船木家具使用与消费人群的分布。
	大专	65	26.4%	
	本科	88	32.8%	
	硕士	43	19.2%	
	博士	28	11.2%	
年收入	5 万以下	30	12.0%	调查问卷中关于个人年收入主要介于 7 万元—30 万元之间,基本符合使用船木家具者的社会收入分布。
	5 万~10 万	58	23.2%	
	10 万~16 万	82	32.8%	
	16 万~30 万	54	21.6%	
	30 万以上	26	10.4%	

二是基于人类的社会角色进行分群。人是社会中的人,都在其中承担不同角色,通过这种分类方法可以弥补人口统计变量分类的局限性。但由于该分析模式涉及调查对象的思维模式、行为模式等多种形式的的情感表达,因此可操作性不强。第三种分群是根据人们生活方式,即基于分群的形态特征进行分群。这种分群以长期在特定相似的环境和相似的价值观等为基础,利用表现出的共同特点对人群进行分类,^[1]这也是本文主要运用的分群方法。

船木家具的用户分群是运用常见的特征因素,对用户的生活模式、表现形态进行用户分群,其形式集中表现为归纳用户的消费观念和生活方式之间的相关性。研究用户群体的形成是通过对类似消费模式提取的定量方法,建立船木家具用户群体所需家具的类型,并根据用户在家居生活中的行为习惯研究制定用户需求模式,从用户信息中提取到有效分析人与家具、环境、生活行为之间的关系^[2]。通过对这些方面的归纳分析,以及对船木家具用户生活方式特点的研究,可以有效挖掘此类用户的相关信息,提炼出相关用户的生活方式和消费观念的共同特征,更加体现对船木家具用户进行分群的实际价值。

3 船木家具用户族群类型分类分析

船木家具的用户大都注重三个层面的问题:物质层面、艺术层面和精神层面。^[3]笔者根据调查信息的综合分析结果,运用上文所述第三种分群方式,将家具用户分为六个族群,即“稳健求进型”用户族群、“事业理性型”用户族群、“时尚潮流型”用户族群、“勤俭持家型”用户族群、“传统生活型”用户族群、“品质生活型”用户族群。各族群名称是根据对生活形态用户族群的聚类中心数值和因子的实际意义研究而确定的,如表 2 所示。

3.1 稳健求进型

在选择产品时,此类用户更多地从实用功能的角度考虑,并不特别关注产品的外在形态和创新性。这个族群的特征是对自己所从事的行业或者工作有一定的激情,对工作前景能够保持良好的预期。尽管有些人

表 2 用户族群分析表

用户族群名称	特性分析	消费习惯	对船木家具态度
稳健求进型	对事业工作抱有热情 理性思考	理性消费	不为所动
事业理性型	强烈的工作成就意识	财务意识强, 关注产品的实用性	潜在用户
时尚潮流型	很强的时尚个性意识, 生活和工 作追求成就感	钟爱个性鲜明, 有强烈符号 特质的产品	难以抵挡船木家具的独特 气质
勤俭持家型	强烈的家庭价值观	对产品的实用性和经济性最 为关注	基本绝缘
传统生活型	家族意识特别强, 有独特的生活 情趣和审美习惯	品质、健康追求意识强	很容易为船木家具所吸引
品质生活型	生活质量及健康品质的显著关注	具有较高的品牌占有意识	高端船木家具的消费者

认为工作只是谋生的手段或生活的保障,但他们在生活中更关注饮食和健康,喜欢扎实、稳定的生活方式,所以将这种用户族群命名为“稳健求进型”。这个族群大多不为船木家具古朴厚重的造型和斑驳陆离、千疮百孔的外观所动,而对传统家具更为钟爱。

3.2 事业理性型

这个用户族群有明确的财务管理概念。该用户族群对工作有着强烈的成就意识,对事业成就的追求有强烈的欲望,生活中对事物有良好的理性判断意识,具有很强的财务管理意识,对所要购买的产品更关注其实用性,这也是将该用户族群命名为“事业理性型”的原因。该用户族群对船木家具这种新事物的接受需要一个漫长的过程,是船木家具的潜在用户族群。

3.3 时尚潮流型

该用户族群有很强的时尚个性意识和明显的广告媒体意识,这表明该族群用户注重时尚潮流信息,愿意接受广告媒体的引导,喜欢个性鲜明、有强烈符号特质的产品。此外,该族群在工作中表现出强烈的成就意识,在追求时尚的同时,希望在生活和工作中寻求成就感和认同感,因此被命名为“时尚潮流型”。根据该族群的特性和对新生事物的态度,船木家具所表现出的强烈的符号特质和个性鲜明的表现形式对该族群具有难以抵挡的诱惑,由此可以相信,该用户族群将是船木家具消费的中坚群体。

3.4 勤俭持家型

该族群表现出强烈的家庭价值观,对所购买产品多关注其实用性和经济性。经济实惠是该族群用户所表现出来的显著消费意识特征,从而可推断价廉物美的产品才对该族群用户更具吸引力。他们注重传统家庭观,习惯货比三家,而后谨慎、细致地做出消费决策,因此被命名为“勤俭持家型”。该族群消费观念比较保守,昂贵的材料和制作成本也决定了船木家具与该用户族群基本无缘。

3.5 传统生活型

该用户族群同样表现出传统家族意识特别强的个性。将该用户族群和“勤俭持家型”用户族群相比可以发现,这两个群族在传统家庭意识、实用意识上具有较高的相似性,不同之处在于“传统生活型”具有较高的生活品质意识和健康意识。这说明该族群用户除了非常重视家庭生活,同时也具有很强的实用意识,并且非常注重自己和家人的身体健康,对生活品质有较高的要求,因此被命名为“传统家庭型”。该族群大多有独特的生活情趣和审美习惯,易被船木家具沧桑而又厚重的独特形态所吸引,对船木家具的独特之美难以抵挡。^[4]

3.6 品质生活型

该族群用户普遍具有较高的品牌占有意识,表现出对生活质量及健康品质的显著关注。一般来说,这个族群的用户非常重视产品质量和生活质量,因此被命名为“品质生活型”。该族群大多家底殷实、生活无忧,对新生事物的接受也比较容易,因此,高档船木家具对该用户族群同样具有一定的吸引力。

4 结束语

设计的内涵在于文化。在船木家具的设计与制作过程中,这种文化需要通过或抽象或具体的家具造型体现出来。基于分群的形态特征,船木家具用户可分为“稳健求进型”“事业理性型”“时尚潮流型”“勤俭持家型”“传统生活型”“品质生活型”六个族群,其中“时尚潮流型”和“品质生活型”用户是船木家具的主要使用用户,而“事业理性型”用户和“传统生活型”用户可发掘为船木家具使用用户。用户分群和归纳可为后期船木家具用户需求研究提供数据支撑,同时也对船木家具在设计制作、新产品开发以及制作工艺上的改进都具有现实意义。因此,船木家具的设计与制作应根据客户情况适时做出适当调整,在不失船木家具沧桑厚重特点的基础上提升制作工艺水准,与当下所追求的高质量生活相契合。

参考文献:

- [1]钱筱琳.基于用户的家具设计目标定位分析系统研究[D].南京:南京林业大学,2013.
- [2]王晓梅.基于相关文献对信息用户研究现状的可视化分析[J].图书馆理论与实践,2013(10):19-22.
- [3]石硕.老船木家居制品内涵审美思想探析[J].美术大观,2020(6):148-149.
- [4]钱筱琳,关惠元.家具用户研究浅析与设计实践[J].安徽文学,2013(3):121-122.

(责任编辑 范可旭)

Analysis of Current Situation of Boat Wood Furniture

KONG Ding-xin, SHI Shuo

(School of Humanities and Arts, Jiangsu Shipping College, Nantong 226010, China)

Abstract: The peculiarities of boat wood furniture make its user groups be of niche and high-end characteristics. In order to promote the pertinence of the design and manufacture of boat wood furniture and meet the individual needs of customers, data analysis is carried out in accordance with questionnaire survey, and the user group is classified based on morphological characteristics of the groups. The users of boat wood furniture can be divided into six groups: “stable progressive type”, “career rational type”, “fashion trend type”, “diligent and frugal type”, “traditional life type” and “quality life type”. “Fashion trend type” and “quality life type” users are the main users of boat wood furniture, while “career rational type” and “traditional life type” users can be found as boat wood furniture users, which provides basis for the design and production of boat wood furniture.

Key words: boat wood furniture; user group; classification analysis