

# 基于“生产者 - 消费者”共赢原则下的物流导向型产品设计研究

梁寅奕

江苏大学, 江苏 镇江  
Email: 570608610@qq.com

收稿日期: 2020年11月5日; 录用日期: 2020年11月20日; 发布日期: 2020年11月27日

---

## 摘要

家居物流是现代家居企业创造新价值的重要区域,也是备受当代消费者关注的重要部分。以国内家居市场为例,新需求的推动和品质消费的升级,线上线下购物并行的现况要求家居企业必须具备系统化、标准化、信息化的物流体系。但家居物流“大件多”和“包装复杂”的问题成为影响生产者成本和消费者购买体验的两大负面因素。本研究将通过系统的调查获取丰富的资料及数据,总结家居行业发展的价值曲线,以宜家为例从产品设计角度分析国内家居企业的发展前景。通过本次研究一方面探讨管理理论在市场的实际应用,另一方面希望能为国内家居行业未来的发展提出建议。

## 关键词

物流, 产品设计, 生产者与消费者

---

# Research on Logistics Oriented Product Design Based on the Win-Win Principle of “Producer-Consumer”

Yinyi Liang

Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu  
Email: 570608610@qq.com

Received: Nov. 5<sup>th</sup>, 2020; accepted: Nov. 20<sup>th</sup>, 2020; published: Nov. 27<sup>th</sup>, 2020

---

## Abstract

Household logistics is an important area for modern household enterprises to create new value and is also an important part of contemporary consumers' attention. Taking the domestic home furnishing market as an example, the promotion of new demand, the upgrading of quality con-

sumption and the parallel online and offline shopping require home furnishing enterprises to have a systematic, standardized and informationized logistics system. However, the problems of “large size” and “complex package” in household logistics have become two major negative factors affecting producer cost and consumer purchasing experience. This study will obtain abundant information and data through systematic investigation, summarize the value curve of the development of the home furnishing industry, and take IKEA as an example to analyze the development prospect of domestic home furnishing enterprises from the perspective of product design. Through this study on the one hand to explore the specific application of management theory in the market, on the other hand, I hope to provide suggestions for the future development of the domestic household industry.

## Keywords

Logistics, Product Design, Producer and Consumer

Copyright © 2020 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

### 1.1. 研究背景

城镇化进程加快及居民可支配收入的增长不断刺激家居行业的市场需求。家居行业作为中国市场悠久的行业，在过去十多年发展迅速，各类优秀的家居行业鳞次栉比，但是在繁华的外表下家居行业的发展速度在近年却出现了大幅下滑趋势。根据国家统计局数据，2018年6月底我国家具企业累计实现营业收入4520亿元，同比增长6.5%，较2017年两位数增速有显著下滑。纵观家居行业一方面，国内家居行业低端家居数量过多，供大于求，而高端家居却供不应求。企业经营价值取向走向低端化。大量企业在产品设计或是品牌塑造上投入不足，生产者为了获得更多利润压低消费者利益，例如产品体验、产品服务等。为了鲜明地展现国内家居行业的价值取向，研究将市场分析结果以战略布局图的方式展现(如图1)。另一方面，外来家居行业挤占国内市场。反观宜家自1998年进入中国市场后，自2019年至今，宜家在国内各地区发布了入驻规划，并均取得良好成效。

宜家作为外来家居企业为何能够获得消费者的长久青睐？宜家如何在家居行业发展限速的今天持续发展？本研究将根据现今家居行业发展现状和消费者需求分析以上两个问题。

### 1.2. 研究现状

目前，学术界对于家居行业的研究成就斐然，集中出现在智能化发展、市场导向发展、跨行业合作模式和家居生产成本分析四方面。熊先青、吴智慧(2018) [1]两人分析了家居产业制造模式的演变及智能化制造态势后提出家居行业的发展未来将朝向智能化、个性定制化前行。在提升美观的同时，予以家居行业更多的附加值。董圣华、马丽洁[2]明确提出基于Arduino的智能家居控制系统，以Arduino为核心，通过结合WIFI转串口模块搭建本地TCP/IP服务器，使用Arduino进行数据采集、发送、接受和处理数据。然后通过WIFI转串口模块和远程安卓客户端完成数据通信，实现家居环境信息的智能采集和控制。80后、90后逐渐成为主要消费群体，赵毅平、李云(2020) [3]以物鸣家居作为研究对象，分析认为国内许多家居企业有待重新整理，确定消费者需求，完善自身产品设计，重视品牌塑造。除此以外，跨行业合

作发展模式也得到了学者的重视,刘达(2017) [4]为让产品与消费者获得更多的共鸣,提出家居行业跨行业合作。通过与其他产业和合作营销,以立体体验传达家居产品的设计内涵。汤临佳、范彦成[5]选取西子联合集团为案例,深入剖析其发展过程中与世界 500 强等大企业合作的成功经验,为企业与异质行业领先企业开展合作提供借鉴。对企业如何选择异质行业合作者及合作方式进行探讨,并就与异质行业领先企业的合作展开研究。袁近远[6]采用宜家家居作为案例,集中研究整理模块化家具设计方法和宜家效应,有限服务与体验式营销,全球生产管理及物流体系,得出品牌效应,体验式营销与宣传三种方式结合成本领先战略可提高企业的核心竞争,使企业获得长久地发展。

通过四种不同角度分析国内家居未来发展方向,总结从前的研究成果,突出国内家居品牌能力低下、运营方式单一等问题,但是缺乏对家居发展的纵向产业链的探究,忽略了家居生产者同消费者间利益矛盾的问题。通过对文献的整理和解读,本次研究将基于从前研究的基础展开探究,期望为解决“生产者-消费者”利益矛盾提供理论与应用的参考。

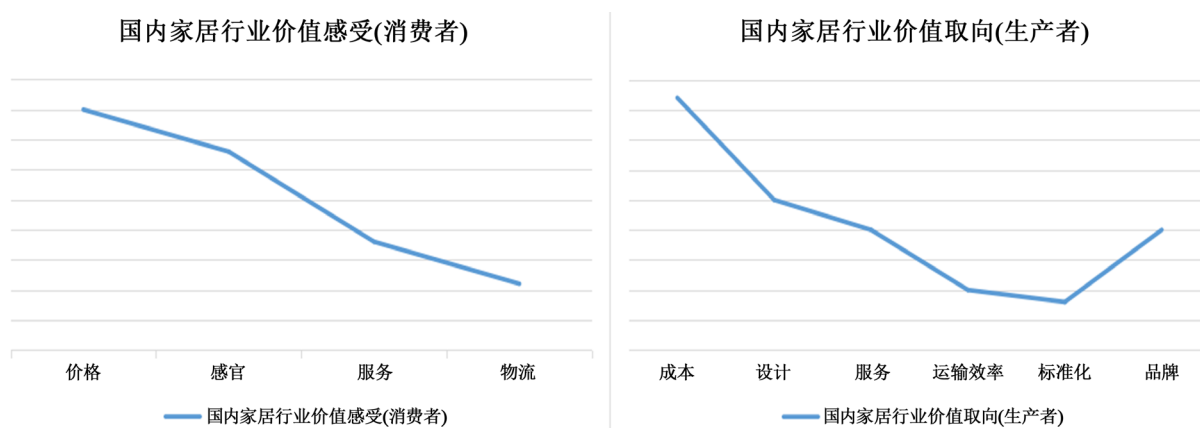


Figure 1. Value orientation chart

图 1. 价值取向图

## 2. 宜家的物流导向型产品设计

### 2.1. 宜家概况

宜家家居于 1943 年创建于瑞典,秉承“为尽可能多的顾客提供他们能够负担,设计精良,功能齐全,价格低廉的家居用品”的经营宗旨,在全球 38 个国家和地区共拥有 280 个商场,目前是世界最大的家具零售企业。宜家于 1998 年进入中国,共有 12 家商场及一家物流中心在中国大陆。在进入中国大陆后宜家根据中国市场情况调整营销策略。在产品方面,宜家专注产品设计与中国消费者需求的共鸣。物流导向型的产品设计模式在压缩成本外,还让消费者在物流方面享受到了更好的服务。在价格方面,宜家加强成本控制。在物流方面,宜家在产品设计方面“大做文章”,从源头着手降低物流成本,提高物流服务能力。在渠道方面,充分利用中国众多的供货基地和强大的分销网络,有效调配货源,减少分销环节。产品标准化设计模式也有效地提高了运输效率。2020 年宜家入驻天猫,正式打开线上销售门店。在中国家居行业发展增速下降的背景下,宜家物流导向型的产品更加符合现在消费者的消费需求。

### 2.2. 宜家选择以物流导向型设计的原因

物流导向型产品设计是指在产品设计与开发阶段,将销售人员、产品设计者、生产制造者、零件供应商与物流环节共同纳入设计范围,针对顾客需求、包装需求、运输需求来设计产品。物流导向型产品

具备标准化和模块化的特点，宜家把握这两大特点集思广益，充分考虑生产者、供应商、消费者三方要素最终选择在产品设计中加入物流导向型设计。

### 2.2.1. 成本因素

宜家选择以物流导向型产品设计的首要考虑了成本。家居企业的成本主要包括设计成本、生产成本、物流成本、营销成本四部分。若为提高利润大幅降低原材料一类的基础成本，这无疑会让顾客的消费体验下降。因此，宜家选择提高设计投入，从物流方面下手。

家居产品的物流特色是：“大”，“形状不一”，这往往会给物流带来很多的困难。磨损、运输空间浪费都让物流成本居高不下，如何解决这一问题，宜家用“扁平化设计”和“标准化设计”给出回应。宜家在桌椅、箱柜甚至是床铺等家具中都使用了折叠结构，拆装自主地设计解决了物流运输中运输空间浪费和磨损的问题。而“标准化设计”零件与配件，让形状不一的货品都能以标准化的“姿态”进入物流链。

### 2.2.2. 供应因素

宜家的采购模式是全球化的采购模式。宜家的产品是从各贸易区域采购后运抵分销中心再送货至宜家在全球的商场。如果将一件完整的产品交给一方生产，那会增加宜家的运输和仓储负担。因此，宜家选择将产品拆分之后在外包生产。送至世界市场中少数几家合作厂商的设计图只是拆散后的零件，厂商更加高效地生产，也不必拼装后送至仓库。如此，宜家将“店-库”合并规划，压缩了供应过程中产生的成本，实现了生产-运输-储存的规模经济，比其他生产者更能销售高品质低价格的家居产品。

### 2.2.3. 品牌因素

宜家在进入中国市场后，借鉴“宜室宜家”来表达自身带给消费者家庭和谐美满生活的目标。通俗而言就是给予消费者良好的产品体验和购物体验，通过对产品的设计提升消费者产品体验，即对物流的优化提升消费者的购物体验。家居行业中如何在物流环节提供消费者良好的购物体验？宜家改进设计让家具在运送、装配、售后等过程中的损耗降低，体验上升，成功打造了家具服务型物流环节。这一项努力也成为宜家品牌要素中重要的一环，在宜家的品牌概念中不仅包括了产品，也包括了宜家对消费者的关怀。

## 2.3. 设计布局

宜家家居在考虑了前文三项要素后，对于家居产品的设计突破了普通的设计理念，他的设计更是一种宏观的设计结构。在综合了国内市场以及消费者需求后，本研究对宜家的价值取向进行归纳分析，如图2所示，其次也对其设计理念、设计范围、设计团队展开了分析。

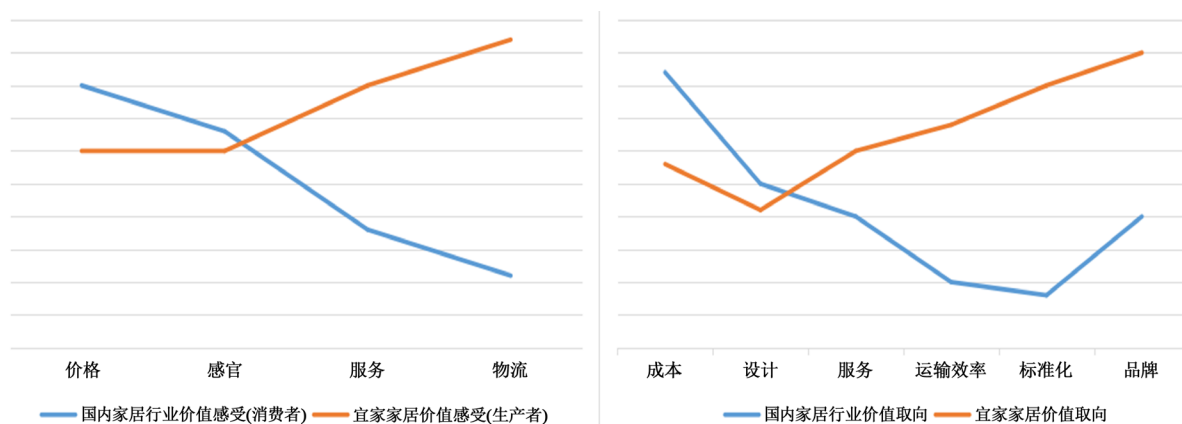


Figure 2. Ikea and domestic household enterprise value orientation comparison chart

图 2. 宜家同国内家居企业价值取向对比图

### 2.3.1. 设计理念布局

“简约但不简单”是对宜家家居设计的最佳概括，“简约”在于家居产品设计精约简省、简洁洗练。二十一世纪喧闹复杂的时代环境下，80、90后对于家的定义不再局限于“温暖”，也包含“安逸”、“舒适”等关键词。因此简约的设计覆盖在产品的外观、运输两方面。

宜家为实现运输方面的“简约”，切入例如“标准化”和“扁平化”的物流导向型设计视角。标准化的产品设计包括零件标准化、程序标准化、产品标准化和采购标准化四个方面。宜家家居的设计将四项思想深刻地融入到家居的设计中。在宜家售卖的家具中通过简化设计、减少零件的种类实现了零件标准化。其次，宜家也对一个产品系列中的相关流程和步骤进行了标准化，使产品部件尽可能通过一条生产线制作出来。通过共享部分零件和易组装、易制造的方式不断实现同系产品自身的标准化设计。这一项设计重点运用在了宜家所设计的各类箱柜中。标准化的原材料采购、加工方式，有效地降低了运输成本和设备利用率。对于扁平化的设计，宜家在桌椅、箱柜甚至是床铺等家具中都使用了折叠结构，不仅提高了年轻人的使用体验，还有效地解决了物流运输中运输空间浪费的问题。为了更好地适应家具在仓库之间的周转，宜家还对运输的包装进行了扁平化的设计，这一项设计有效地降低了物流过程中出现的经济损失。

### 2.3.2. 设计内容布局

本研究在对宜家家居的产品内容进行分析后，得出宜家对于产品的设计内容包括产品外观、产品功能、产品结构、产品运输、产品装配等各个角度。物流导向型的产品设计要求产品不仅迎合消费市场的审美态度，更要符合物流环节的标准化要求。如何让商品在运输过程中保持“扁平化姿态”？如何减少商品在运输中的磨损？又如何让同款产品的零件在不同规格的产品中自由流通？种种问题或都成为设计师们思考的重点。

### 2.3.3. 设计团队布局

传统家居的设计团队只是单纯的由产品设计师组成，而宜家家居考虑到多角度的设计操作组建了跨部门的产品设计团队。根据宜家设计团队的招聘资料分析，宜家设计团队由设计师带队，附加生产人员、物流人员、销售人员、供应商工作人员。各部门人员齐聚一堂，集思广益，共同合作，减少了信息沟通不畅的重复和复工问题，有效的加快了产品的开发速度，降低了供应链的成本，在源头争取了宜家 and 宜家购买者利益的最大化。

## 3. 规模经济效益

宜家家居在全球多个国家拥有分店，开创以平实价格销售自行组装家具的先锋，目前是世界最大的家具零售企业。每年印刷量高达一亿本的宜家商品目录中，收录有 12000 件的商品，号称是除了《圣经》之外最被广为散布的书籍。宜家家居在全球拥有 311 个商场，其中有 28 家在中国大陆，在进入中国市场后，宜家积极进行市场调研。其设计吸引了大批 80、90 后消费者。在销售水平方面，在截至 2019 年 8 月的 2019 财年中，宜家零售销售额达到 367 亿欧元，2018 财年为 348 亿欧元，按固定汇率，这代表销售额相比上一财年增长 5.0%。在 2019 财年，由英格卡中国所经营的 28 家宜家商场共接待了 1.08 亿人次的访客，销售额共计人民币 157.7 亿元。2020 财年宜家宣布投入 100 亿元人民币加码中国市场，毫无疑问宜家在中国市场已经完成了对一线城市市场的扩充。宜家家居在中国良好的发展境况也吸引了大量的投资商，据中商产业研究院数据库显示，2012 年宜家(中国)投资有限公司销售额仅为 76.3 亿元，而 2017 年宜家(中国)投资有限公司销售额为 176.8 亿元，五年销售额突破两倍之多。并且 2017 年较去年同比增长 16.8%，在未来宜家投资有限公司也会接受更多高质量的投资项目。

而在中国家居市场，宜家这一品牌也凭借其产品和销售打响了招牌。在宜家消费者眼中的宜家已经不仅仅代表一个家居企业，它包含了关怀、服务至上的评价。在北京、上海等生活节奏较快的城市，宜家更是用他的品牌吸引力大批消费者。“扁平化设计”，“标准化设计”，“优质的物流体验”等关键词锁在了宜家的品牌身后。强大的品牌效应也为宜家在中国发展线上零售做足了准备。宜家在中国的33家店面落地天猫。电商在中国消费者的消费过程中扮演重要角色，与阿里合作可以扩大辐射网络，从而与更多消费者互动并发挥自己的品牌优势。宜家中国区总裁安娜·库丽佳表示这个辐射网络覆盖的是淘宝天猫上8.24亿月活用户。宜家上线天猫的第一天，粉丝数量已经超过20万，而这场“开业云发布会”，也收获了30万人的观看。可见在中国，宜家家居这一品牌已经获得了相当的消费者认可。

#### 4. 总结与建议

中国传统家居企业依然是中国市场发展的核心力量，面对宜家等外来企业的挤占，要做的不仅是竞争更是总结与学习。宜家通过物流导向型产品设计攻克了消费者与生产者在物流环节中产生的矛盾和问题，研究总结发现宜家的战略布局值得传统企业进行学习。

第一，传统家居行业要注重消费者体验。家居销售不仅是卖出与买入的简单环节，他更是生产者-销售商-消费者“沟通交流”的过程，消费者体验已然成为二次消费的依据之一。

第二，品牌塑造不可轻视。家居行业作为中国市场的元老行业为何迟迟没有一家企业取得像宜家一样的品牌效力？大量家居企业为搏一席之地战略布局集中在压缩成本而忽视了长远利益。品牌作为消费者的长久认知，在未来无疑会对企业的发展提供更多的便利。

第三，抓紧市场动向，打造生产-消费的良好环境。良好的环境不仅仅要考虑生产者自身的利益，更要考虑消费者的想法。生产者从消费者获得利润的同时提供良好的消费服务便会优化两者的合作关系，为下一次消费创造契机。在当前，消费者在家居购买中关注的也不单纯是产品，更是家居行业的服务水平，企业要紧跟客户需求，把每一位客户都当作最有价值的客户。

#### 参考文献

- [1] 熊先青, 吴智慧. 家居产业智能制造的现状与发展趋势[J]. 林业工程学报, 2018, 3(6): 11-18.
- [2] 董圣华, 马丽洁. 基于 Arduino 的智能家居远程控制系统设计[J]. 电子世界, 2018(11): 155.
- [3] 赵毅平, 李云. 物鸣家居: 为大多数人创造美好生活[J]. 装饰, 2020(1): 64-69.
- [4] 刘达. 以生活方式为导向的“家居+”发展趋势[J]. 纺织导报, 2017(4): 93-94.
- [5] 汤临佳, 范彦成. 面向异质行业领先企业的跨行业合作创新研究——来自西子联合的案例[J]. 科技进步与对策, 2015, 32(12): 86-92.
- [6] 袁近远. 宜家家居低成本战略及核心竞争力解析[J]. 商业经济, 2016(2): 48-49+125.