

论品牌设计战略*

李琦,左俊玮,陈安东,岳照山

(重庆工商大学设计艺术学院,重庆 400067)

[摘要] 从设计的角度来探索品牌设计战略的成功,从而应对中国品牌国际的新挑战。通过对品牌设计战略实现步骤的研究,回答品牌设计战略的核心问题——品牌价值如何传递给用户。

[关键词] 品牌;品牌设计战略;品牌价值;产品和服务

[中图分类号] F273.2 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1672-0598(2008)03-0069-03

一、引言

21世纪初,中国品牌面对着最好的时机同时也面临着国际化的巨大挑战。最明显的例子“中国制造”的不良影响。07年美国超过40%的产品召回事件都涉及中国制造的产品,这使得中国品牌形象严重受损。同时虽然有为数不少的用户认为中国制造的产品“价廉物美”,却很少与“高品质”相联系。这些导致了“中国制造”的质量危机。此外,大多数的中国企业仍然充当着贴牌生产商,同样也面临着其他发展中国家低档产品行业的激烈竞争。这些现象表明了中国品牌必须调整自身战略,去应对品牌国际化的新的挑战。

品牌的核心因素是其所提供的产品和服务,产品和服务则是通过设计完成的。因此,设计科学,作为一门决策的科学同样也可以应用品牌战略当中。本文便是基于这样的目的,试图从设计的角度来初步地探索品牌战略的决策,阐述品牌价值如何传递给用户。

二、品牌和品牌战略

1. 什么是品牌

这是我们首先需要回答的问题。实际上,我们很难对这一概念下一个准确的定义,因为品牌概念一直随着时代的进步不断更新。美国著名营销学家飞利浦·科特勒曾对品牌做过如下定义:“品牌就是一个名字、称谓或设计,或是上述的总和,其目的是要使自己的产品或服务有别于竞争者”。这里他强调品牌一大重要属性,即“差别化”。又如约翰·飞利浦·琼斯对品牌的定义:“品牌是只能为顾客提供其认为值得购买的功能利益以及附加价值的产品”。他强调品牌另一大属性,即“附加价值”。

近来,随着品牌对于企业营销的影响日益凸显,人们对于品牌的理解又有了新的新发展。如1993年,哈金森和柯金对品牌的新的

理解:“可感知性、市场定位、附加价值、形象、个性化”。2001年,我国著名经济学家东方赢,对于品牌的定义又提出了新的见解。他认为,品牌是消费者以及相关群体对产品的认识和印象。

综上所述,当代对品牌的定义可归结如下:品牌是指消费者及相关群体,通过认知、体验、感受、信任,对于某种标识所代表的产品或企业的认识和印象。这种认识和印象会从总体上直接、长期地影响消费者对于相关产品或服务的评价及购买。

2 品牌战略与品牌价值

企业会试图通过传播其价值主张来树立品牌形象和企业形象,从而建立起自己产品在市场上的地位,使消费者给予推崇认可,达到长期占领市场的一种战略。它包括品牌的创立、运用与保护的完整过程,其关键在于品牌的价值如何传递给消费者。

D. A. Aaker(1996)说:“品牌战略家渴望创造和维持的一套独特的品牌集合。这一个集合代表了品牌所支持的东西,并且意味着组织成员对所支持的东西,还意味着组织成员对其客户所做出的承诺……通过产生一种能从功能、情感或自我表达等方面受惠的价值主张”。由此可见,企业发展在于品牌战略的决策,而品牌战略的关键在于品牌价值的伸张和传播。那么,品牌价值和形象存在于什么地方呢?通常情况下,主要在于五个方面:

- 1)企业的目标和任务中;
- 2)产品和服务中;
- 3)形象大使中;
- 4)用户与产品(或服务)互动体验中;
- 5)投资人对企业的承认度中。

通过将品牌价值落实到这五个方面当中,可以为我们的品牌设计战略的实施提供了前提条件,并为品牌形象的树立提供了保证。

* [收稿日期] 2008-01-21

[作者简介] 李琦(1957-),女,辽宁省人,重庆工商大学设计艺术学院,副教授。

三、品牌设计战略的成功

1. 品牌价值如何成功传递给用户

设计品牌战略的目的是为了将品牌价值成功地传递给用户,是用户对产品的购买决策从价格偏好转移到品牌偏好上来,从而形成品牌信任或品牌依赖。以国产手机为例:中国国产手机 2002 年上半年的市场份额是 19%,到 2002 年下半年升至 30%,2003 年则突破了 50%,然而近两年,国产手机由于单方面追求销售数据,忽略品牌战略的设计,其市场份额开始急剧下滑,诺基亚、三星等国际知名品牌凭借雄厚的实力和品牌影响力又在竞争中占据了优势。手机市场的变迁反映了由优质的品牌设计带来的有韧性的品牌影响力可以将品牌价值成功地传递给用户。因此在品牌设计之初,我们首要解决的问题是:品牌价值如何成功地传递给用户?

首先,企业最终是给消费者提供产品和服务,因此,产品和服务就成了品牌价值的载体。作为品牌的核心元素,产品和服务为用户所接受也自然成了品牌战略成功的标志。而产品的成功基于三个基本因素,即社会-经济-技术(SET)因素。社会因素,主要是涉及文化和社会生活中相互作用,包括:家庭结构和工作模式、健康因素、互联网的应用、政治环境、运动和娱乐以及其他行业成功产品等;经济因素,主要关注的是消费者觉得自己拥有的或希望自己拥有的购买水平,同时还是涉及“心理经济学”方面相关知识;技术因素,主要涉及企业直接或间接运用到到的行业技术、高校以及其他科研机构科研成果。对 SET 因素分析最终目的是促使企业具备三种基本能力:1)识别产品机遇的能力;2)对用户需求的深刻理解转化成可以决定产品属性的、可行的见解和思想;3)工程、设计和市场三方面真正的协调统一。只有具备这三个基本能力,品牌价值的传播才可能获得成功。

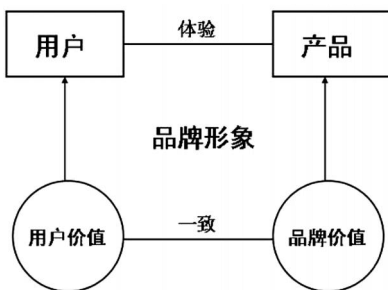


图 1

在品牌价值传递过程当中还涉及一个很重要的问题,即用户个人价值的问题。我们知道,一个成功品牌,它的产品必须具备实用性、易用性和吸引力这三个特性。在产品体验当中,通常用户首先会以个人价值为标准,通过体验来评价产品的价值。只有当用户认为产品具备以上三个特性时,品牌价值才能成功地完成传递,品牌形象才可能在用户群体产生重要影响。因此如何达成品牌价值和用户价值的统一便成了一个非常重要的问题,如图 1 所示。这里,有一点我们可以明确的:随着当代生活水平的不断,人们已经能够意识到产品所蕴涵的种种价值内容,并愿意为体验这种

价值去花钱。这样,我们的品牌设计基本策略就是,通过不同角度、不同层次,不断去发掘能够使得品牌价值和用户价值相一致的契机。

实践证明,品牌价值与用户价值的良好契合是一个成功品牌内在的核心优势。它既是产品在固定销售区间保持市场份额的关键因素,又是产品拓展新市场的重要砝码。以广东王老吉为例,王老吉凉茶在 2002 年以前是广东以及浙南地区的传统凉茶品牌,其品牌价值与用户价值的契合点是:这两个地区的消费者注重日常饮食中“忌上火”的观念,而王老吉凉茶正提供了“预防上火”的品牌价值;从 2003 年开始,王老吉凉茶逐渐将市场拓展到全国范围,通过广告宣传等方式将“预防上火”的品牌形象成功传递给消费者,迅速受到了那些经常熬夜的“易上火”人群的喜爱,有计划有准备地将品牌价值与用户价值结合在一起,使其当年销售额增长近 400%,获得了巨大成功。

我们已经提到了品牌战略决策的重要性以及其成功的标志——品牌价值的成功传递,下面我们将从一个宏观的角度来阐述品牌设计战略的三大步骤的实现过程。

2 品牌设计战略的三大步骤

任何实践的活动都离不开三个步骤,即规划、实施和检验。我们根据这一原则将品牌设计战略也分成三个过程,即品牌的创立、运用以及保护三大过程,如图 2 所示。

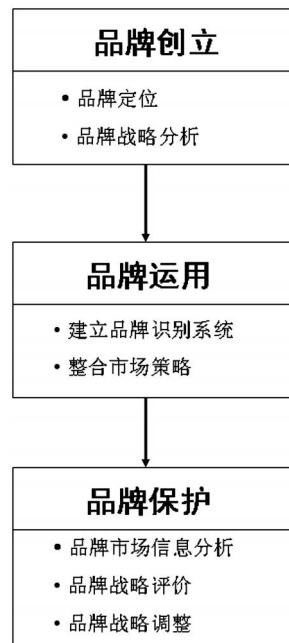


图 2

Lunar设计公司董事长 Jeff Smith 先生认为,品牌设计战略(“战略性对话”)至少包括了三个基本的因素,即:1)进入新市场的途径;2)产品定位;3)把握、传达和改善产品视觉形象。他把探索创造、理解和表达出必要评价标准的艺术,使产品视觉化作为品牌战略运用的一种重要手段。这里,他提及了品牌设计战略的两大重要概念,即品牌的创立和应用。

(1) 品牌战略的创立

首先需要对品牌进行定位。通常来说,客户、企业职员以及股东会 对品牌会有不同的定位,因此我们首先要在“我们的品牌如何定位?这一问题 上,使三个群体达成共识。基于 SET 因素,我们可以使用 SWOT 分析法、“品牌 地图”等工具来确定品牌的定位,这样有利于提高企业品牌战略的有效率。 然后,我们还需要对品牌战略计划进行分析,比如竞争对手的现期市场分 析和战略分析、品牌价值分析、有效的战略决策分析以及进入新市场的途 径分析等,这样有利于明确品牌价值以及优化品牌战略的决策。

(2) 品牌战略的运用

这一步骤的主要任务是构建品牌的识别系统和整合市场策略。构建 品牌的识别系统主要涉及 CI 设计,目的是为了使品牌视觉化、规格化、系 统化,提升品牌地位以及企业形象。同时,还需要通过商业市场、社会媒 体以及互联网等途径来整合市场策略,将对用户需求的深刻理解转化成产 品和服务的各项属性,并使各项策略落实到企业的各个职能部门中去。整 合市场策略的目的是为了从多层次、多角度使得用户价值和品牌价值获 得一致,并为用户所认可,使品牌价值得以成功传递给用户。

(4) 品牌战略的保护(评价与调整)

在品牌策略被落实后,我们要对市场进行跟踪并根据市场信息分析 的结果,进一步量化品牌战略各项属性,对品牌现期状况进行评价,从而 作为品牌战略优化的重要依据,并使得工程、设计和市场达到真正的协 调、统一。

品牌战略的保护,关系到企业长期发展和品牌的延续,只有对

市场反馈信息做出及时的反应和战略策略调整,应对市场变化,才能 使品牌在激烈的竞争中立于不败之地。

四、结论

品牌设计战略的关键在于如何通过品牌的核心——产品和服务, 将品牌价值成功传递给用户。而品牌价值成功传递,有赖于品牌价值 和用户价值一致性。因此,需要企业根据社会、经济和技术 (SET) 综合分 析,多角度、多层次地寻找品牌价值和用户价值相一致的可能性。当 中国品牌若要面对国际化的新挑战,就必须调整自身的品牌战略,深 化企业设计管理,提高品牌的品质,最终将品牌价值成功地传递给用 户。

[参考文献]

- [1] Interbrand Corporation, Made in China 2007 Brand Study [M]. Interbrand, 2007.
- [2] 设计管理协会编. 设计管理欧美经典案例:通过设计管理实现商业成功 [M]. 北京理工大学出版社, 2004.
- [3] (美)恰安, (美)沃格尔. 创造突破性产品——从产品策略到项目定案的创新 [M]. 机械工业出版社, 2004.
- [4] 梁时伟. 企业. 品牌. 市场——谈企业品牌的创立与保护 [J]. 成都理工大学学报(社会科学版), 2006, (2).
- [5] 莫伟平, 肖狄虎. 设计管理成就企业核心竞争力 [J]. 装饰, 2004, 133.

(责任编辑:朱德东)

On Branding Design Strategy

LI Qi, ZUO Jun - wei, CHEN An - dong, YUE Zhao - shan

(School of Design and Art Chongqing Technology and Business University, Chongqing 400067)

Abstract: This article tries to explore the success of branding design strategy in design's angle, to reply the new international challenge of Chinese brands. Through the study of the steps of branding design strategy's achievement, to resolve the kernel problem——how to transit the brand's value to our users.

Keywords: brand, branding design strategy, brand value, product and service