

您现在的位置： > 简体版 > 设计视角 > 设计随笔 > 综合 > 基于生活体验设计：关于品牌创新的想法及应用

所有文章快捷检索

基于生活体验设计：关于品牌创新的想法及应用

Go [高级检索] 提示: 关键词间使用空格

发布时间: 2008-09-04

> 赵仕奇 供稿

[ 未经书面授权, 严禁转载任何内容! ]

Page: 1

-- 赵仕奇 黄银花 (淮安信息职业技术学院 机电工程系, 江苏 淮安 223003)

摘要: 本文章主要说明品牌创新的重要作用。品牌创新是一个企业的灵魂。一个企业要发展成为行业的龙头企业, 就必须要有创新。在我国现有的企业中应该加大对产品创新的力度, 提高产品的竞争能力。提高产品的知名度和企业的知名度。

关键词: 品牌 创新 产品 知名度

当《产品》杂志的编辑陈艺要我以第一人称的身份写一篇关于“产品的创新设计”的短文时, 我既高兴又多少有些意外。我心里很清楚, 在我工作的工业设计教育部门还有一些人对产品创新不了解, 大多是我给大家解说或是竭力劝说创新在产品设计中的重要作用。因为我觉得设计本身就包含创新的因素, 同时也包含产品的个性风格, 也就是品牌的风格。

我现在在国内与大多数的当权者接触时, 他们提到最多的问题是资金, 然而在这问题后面的基本问题是什么, 可能很多人没有往产品的创新设计上想过。设计的价值正是在这两个问题中间起关键因素的东西。至少在已经运行的企业中设计的价值越来越重要, 对于已经形成品牌的企业想要长期保持行业的王者风范的话, 那么品牌的设计就显的由为重要了。

品牌创新是否有一定的规律可循? 这是理论界一直十分关注的问题。长期以来, 由于我们受逐步形成的与每个人的经历、生长环境、教育情况等密切相关的习惯的影响, 使人们自觉或不自觉地以某种固定的思维方式去认识和思考问题, 并用习惯的做法解决问题, 这种根深蒂固的思维方式, 心理学家称为心智模式, 它是我们品牌创新的大敌。也正是这种规律让我们的思维出现单一化。导致这种正常的意识流不能正常的表达。

在品牌创新的过程中还存在这样的问题, 就是你费尽很大的努力做出的作品时, 发现已经有人设计过了。我想德国作家图霍尔斯基写的《没有新雪》的文章会值得我们思考。他主要表达的是很多的路都是别人走过的, 别人在你之前已经超越了你, 而你自己还不知道。文章是这样写的: “当你向上攀登, 气喘呼呼的环顾四周时, 你会觉得自己真的了不起, 竟能独自登上这么高的山峰, 而且独自一人, 然而你马上又会发现雪地里脚印, 在你之前有人来过。所有这些生活情感在你之前都有人体验过了, 我知道这改变不了什么, 你毕竟是头一次经历这些。对你而言这里是新雪, 但它毕竟不是, 发现这一点最初是很痛苦的。从前在波兰有一个犹太人, 他没有钱上大学, 但他的脑子里总是想着数学问题。他阅读的书仅那么可怜巴巴的几本, 他研究和思考仅仅是为自己思考。有一天他终于有所发明, 他发明了一种全新的体系, 他觉得自己找到了什么, 当他离开小城, 来到外面的世界, 他看到了许多的新书, 他自以为是他发明创造的东西其实早就有了, 这就是微积分。不久他就去世了。” 读到这里我们应该吸收更多的经验, 就是在设计作品的时候, 应该先了解这条路的方向和距离。

品牌创新, 作为充分竞争的市场经济的“原子弹”, 已被视为最有价值的投资之一。调查表明, 国际市场上的普通规律是20%的强势品牌占据着80%的市场, 并且市场领袖品牌的平均利润率为第二品牌的4倍; 一个知名品牌, 可以将产品本身的价格提高20%~40%。品牌之所以能够受到经营者的青睐, 就在于它能以其现有价值换取未来的现金流量, 将其无形资产源源不断地以增殖的形式生成、转化有形资产, 为经营者带来可观的利润。以发展为主题、以效益为中心、以质量为基础的经营思路, 为企业实施品牌战略的实施提供了充分的可能与机遇。加强品牌建设, 提高品牌意识, 以品牌化管理探索集约化经营的道路, 实现低成本、低风险、高效率、高效益的发展目标, 是提高综合竞争实力、实现规范化上市企业与精品企业战略目标的重要途径。

日本索尼公司靠独树一帜的产品创新确立品牌地位, 继而又靠产品质量、功能、款式、特色、服务、广告宣传、公关活动等全方位的创新, 使其品牌永葆青春和魅力。例如产品创新, 最近推出的“T3数码相机”超薄的机身、精细的设计、强大的性能。让人看到后有强烈的占有欲。人们在户外活动能很方便的携带。宣传上, 他们标新立异, 在设计的风格和设计的轻巧上大做文章。(如图)



皮尔·卡丹公司在既无名气、又无产品销量的初创时期, 针对青年个性特点及对服装的不同需求, 设计出具有时代气息、新颖别致、飘逸洒脱、高贵典雅的服装, 赢得了消费者的青睐。公司成名后, 皮尔·卡丹坚持敏锐地洞察人们时装需要的新动向, 不断突破传统, 设计式样新奇、紧跟时代潮流的时装, 引领世界时装的潮流并主宰世界时装市场。

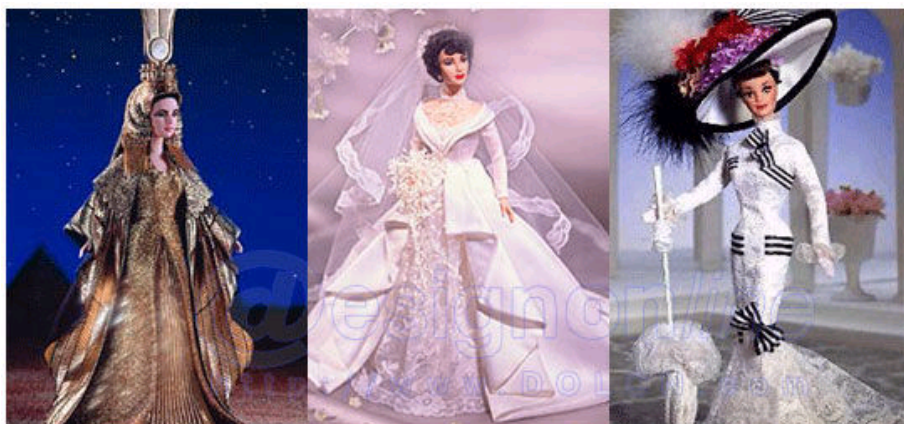
特别推荐

相关旧文快速搜索

> None.



美国著名的马特儿玩具公司自20世纪40年代成立以来，一直奉行创新的经营理念，在玩具行业创造了一个又一个奇迹。他们最具创新精神的产品是推出了“芭比娃娃”。“芭比”不是司空见惯的婴儿娃娃，而是第一个有大胸脯和美丽身材的玩偶，公司认为有胸脯的玩偶对建立女孩的信心很有帮助。他们还有创见地想出把衣饰分开售卖，这一创新竟开创了一个庞大的玩具衣饰市场，仅“芭比”及其朋友穿过的衣服达10亿件之多。“芭比”的形象千变万化，是一位智慧、独立、积极进取的时代女性：她曾穿过行政套装、挎着公文包，也曾用过名片、报纸、信用卡、计算器，还曾当过“宇航员”、形象代言人、亲善大使等。这些层出不穷的创新设计，使“芭比”最终以完美的体型、灿烂的笑容和“丰富的工作经历”征服了许多人的心。



品牌已经成为全球经济界瞩目的焦点。企业竞争的核心内容在经历了资金、技术、信息等不同阶段后，已经进入品牌竞争时代。品牌对机构具有战略意义，同时其管理本身也是一个复杂的战略过程，为适应这一变化趋势，必须对原有管理制度和方式进行变革。据北京大学中国品牌研究中心王齐国主任介绍，过去企业竞争的内容是资金、人才、设备等硬件，现在必须靠信息、管理等软件。企业的目的是通过创造卓越的顾客价值来获取利润，而以文化为核心的品牌价值创造是企业获取利润的根本途径；其次是市场的需要。目前国内有一大群人在“做”品牌，其中有些人根本不懂品牌，只是拿品牌说事儿，有些企业为此蒙受损失，损坏了品牌人的形象。中国是产品制造大国，却是品牌小国，产品为了走出国门，只好贴上别人的牌子。中国急需自己的品牌。可以看出我国的品牌道路还要有很长的时间去走，需要更多的企业来支持。

现在我国的市场体制也不成熟，还需要一段时间的完善。同时我们还应该加大对设计师的关注，为设计师创造一个良好的平台，毕竟设计师是实践的行动者、是创新能力更强的普通人、是观察能力更优秀的人、是敢于大胆尝试新事物的人、是能够很好的把艺术语言和商用语言结合的人。可以说在品牌创新的过程中设计师起了最重要的作用，当然管理者的支持更主要。总的来说品牌创新是最需要企业来关注的，用创新的产品去做品牌的宣传应该是经济利益和知名度双丰收的明智选择。

#### 参考文献：

- [1] 黄毓瑜. 现代工业设计概论[M]. 北京：化学工业出版社， 2004.
- [2] 杨道陵 《对中国工业设计的展望》 陕西教育网站 2005， 7
- [3] 王宏建 《艺术概论》 文化艺术出版社 2004， 2

Abstract: This article mostly illuminate the importance of brand innovation. Brand innovation is spirit of the enterprise. The corporation will develop to a leading one of the calling, which must have innovation. The degree of the product innovation should be increased in the existing enterprise and the competition ability of the product is heightened in our country. The enterprise should increase famousness of the product and the enterprise.

Key words: brandinnovation product famousness

#### 相关链接

» None.

Page: 1

责任编辑: dolcn

