

视觉传达设计

经典国货品牌复兴中的系统创新设计策略研究

郭君, 张凌浩

(江南大学, 无锡 214122)

摘要: 针对近几年热门的“国货复兴”现象背后的商业设计模式以及设计管理策略中的规律,通过对某案例品牌的研究,归纳其在经典品牌中的价值体系评估、受众心理、消费心理、产品创新设计、文化引导策略、品牌提升设计策略以及大众传媒方面体现的整合设计理念,进而推理出经典国货复兴在设计管理以及整合设计方面应用的一些可借鉴和值得重视的方法。

关键词: 经典国货; 系统整合设计; 商业模式; 文化创意产业

中图分类号: J524 文献标识码: A 文章编号: 1001-3563(2013)22-0001-05

Research on the System Creative Design Strategy in Classical Domestic Brand Revival

GUO Jun, ZHANG Ling-hao

(Jiangnan University, Wuxi 214122, China)

Abstract: Focus on the commercial design pattern and design management strategy of the law from the "domestic Renaissance" phenomenon in recent years, through a depth study on a specific case brand, it summarized the integration of design concepts and consumer psychology from the value system evaluation, audience psychological research, product innovation design, cultural guidance strategies, brand promotion strategy and mass media in the classic brands. Finally it identified the breakthrough and method about design and management as well as the integration of design of the revival of the classic domestics.

Key words: classic domestics; system integration design; business model; cultural and creative industries

经典国货指出现于中国近现代时期到20世纪80年代末的轻工日用品品牌,它们大都在当时具有很高的市场占有率并作为国人社会文化风貌的表现,恰当地反映当时人民的生活方式^[1]。它作为一种符号记忆和中华商业文化的重要载体,大都无意识地蕴含着一定的功能主义、极简主义以及朴素美学的设计思想,体现了当时产品的功能价值以及审美价值的标准。近年来,国内外掀起一股“国货热”的风潮,这其中蕴含着国货品牌的优势价值和强势文化,如何审视这一热点背后的商业设计策略,是值得关注与思考的问题。

1 国货复兴现象背后的思考

从19世纪中到20世纪末,国货从萌芽到衰落经历了各种社会动荡与变革。20世纪30年代到60年代掀起的“国货热”随着改革开放,各种外来优质品牌的引入,加之国货在经济体制和运行机制方面的脱节与落后,经典国货商品相继淡出人们的视线或退居低端市场以及劳保用品的行列。

2007年飞跃鞋以“武术”为品牌理念在国外涅槃

收稿日期: 2013-04-17

基金项目: 教育部人文社科研究规划基金项目(12YJA760092)

作者简介: 郭君(1988—),女,山西太原人,江南大学硕士生,主攻系统创新设计。

通讯作者: 张凌浩(1974—),男,江苏无锡人,博士,江南大学教授,主要从事当代产品设计创新理论与方法研究。

重生,然后名为“Ospop”的“解放鞋”被成功推广,接着“永久C自行车”、“双妹护肤品”、“上海牌手表”也相继获得成功。这种基于文化影响力的品牌策略使这些属性模糊、个性平庸的国货品牌在众多产品中脱颖而出,并奠定其特有的文化地位。随着近年来文化创意产业的发展,经典国货也“顺势入伍”,蛇皮袋被LV改良后大肆招摇,名为“longchamp为人民服务”的限量版侧背包走俏街头,这些创新手段使国货“老旧”的面孔变得时尚又亲近。这些现象,一方面源于怀旧情结,主要的追捧者是40岁左右的中年人;另一方面是80后、90后的年轻人对“品牌泡沫”带来的“高消费、泛时尚”的疲劳,他们希望用更廉价的方式,定义和引导一种自己的时尚^[2]。

这绝不是单纯的设计行为或商业运作,而是一条系统的设计创新策略路线,其中商业模式、品牌策略、设计改良、文化创意都是必不可少的环节,国货究竟是怎样实现复兴的,这些方式又是如何寻找国货价值突破口的,国货的回潮究竟是基于人们自发的集体怀旧思潮还是一种可操作的商业模式等,都是值得深思的问题。

2 经典国货蕴含的价值

“国货回潮”是由多方面因素造成的,从消费者的角度看,他们的购买行为基于一定的爱国意识和怀旧情结;从经济的角度看,国货自身具有价格低廉且个性另类的优势。国货的起落不单是基于物质与情感因素,作为一个时期的历史与文化的符号,国货品牌有着独特的价值点。

2.1 功能使用

相对于国际品牌的盛气凌人,国货品牌在国民心中具有“亲民实用”的气质。受当时社会动向及工业水平发展的影响,国货大都将易用性与耐久性作为产品设计的着眼点。不同于现代产品的“集成化”与“科技感”,国货大都秉承功能单纯的“实用主义”风格。纵观各经典品牌,无论是生活工具,还是服饰百货,亦或是文化用品都集中地反映了一种对朴素美学的追求。这不仅体现了当时以朴素为美的民族传统思想,还侧面反映了人们淳朴的生活态度以及文化理念,整体给人一种不浮夸不造作的感觉。在当下,对消费者来说经典国货仍是以经久耐用为重点的实用产品,这

种功能上的良好口碑是促成国货再次畅销的价值点。

2.2 工艺制造

经典国货具有某些独特工艺,这也是有助于其东山再起的条件。在当时生产力落后、物资相对匮乏的条件下,外来品牌还未入侵国内市场,国货品牌拥有茁壮成长的土壤。解放鞋结实耐磨的绿色粗帆布和波纹防滑鞋底,飞跃鞋底内部的弹力软胶填充物,张小泉剪刀独特的复合材料贴钢技术等,这些产品的独特制造工艺在现今仍能作为产品功能价值的核心。

2.3 社会文化与品牌价值

经典国货品牌是中华民族文化遗产的一部分,是中国数百年商业和手工业竞争中留下的品牌遗产,是东方传统商业文明与社会价值观的集中体现,这些都是经典国货品牌复兴中的核心因素,使经典国货具有潜力非凡的上升空间和价值取向延展度。

很多国货产品在所属年代中,往往具有大量的市场占有率,久而久之成为了一个时代人民文化生活的代表,除自身的功能意义外,也被赋予了一定的文化意义。经典国货品牌具有新品牌无法比拟的深厚的品牌认知度与好感度,统领着一个时代的品牌社群,这种积淀已久的品牌感知关系一旦从断裂到修复,势必能唤醒消费者的共同记忆,从而形成一种购买趋势,创造经济利益。若将文化意识情结作为品牌复兴的要素加以利用,挖掘人们的怀旧意识并通过特定故事或事件联想宣传,就能达到品牌复苏的目的。

3 国货价值与机遇的转化

如何将经典国货的价值结合时代背景重新塑造与推广,并通过这些价值寻找商业机遇的突破口,才是经典国货品牌策略过程中最紧要的问题。

3.1 经济机遇

波德里亚曾说:“今天,在我们的周围,存在着一种由不断增长的物、服务和物质财富所构成的惊人的消费和丰富的现象。”当代社会被商品所包围,并以大规模消费为特征,不同消费等级的消费者通过自身文化群体的认同来寻找迎合本族群消费心理的商品。产品在设计与制造之初,不再拘泥于单一功能标准,出现了更多“非效用性”产品。产品核心随消费观的多元化而演变出情感设计、品牌建筑设计、文化语境设计、时尚

设计、等级符号设计等更丰富的设计方向。品牌和产品承载着消费者的心理需求、人生梦想和社会期望,这种“非物质”的设计基因给“物质功能”处于劣势的经典国货品牌提供了弥补缺陷的可能性。一方面,国货在功能和工艺方面具有高信赖价值,使其能继续稳步发展;另一方面,国货可将开发重点转移到迎合消费群体价值标准的符号和定位上,从而在保留国货品质的同时确立清晰的品牌理念。

3.2 文化记忆的激活

生产力的飞速发展导致了全球消费产品的“同质化”现象日益严重,受外来通俗文化的影响以及当代消费文化的商业性和时尚性的冲击,中华民族传统文化形象的历史性和认同性受到了极大挑战。经典国货具有一定的文化怀旧和民族责任感,越来越多的消费者开始重新审视曾一度跌入谷底的国货产品。国货的复兴从“时尚圈”蔓延到“青年族”,随后又感染了曾作为这批产品忠实消费者的中老年人,这种“消费实践”促成了更大范围的文化族群意识变革。费瑟斯通指出:“中产阶级中的符号专家和经济专家的特殊结合有助于产生以信仰为重心的民族文化和性格的架构。”文化记忆的激活成为经典国货复燃的有利契机,赋予这些承载历史文化的产品以新的内涵,可将原本不受关注的社会文化价值转变为新的品牌信仰,这也是一种将价值转化为机遇的途径。

3.3 社会热潮

网络的极大发展颠覆了传统的信息传播模式,新闻不再以“高门槛”的模式接收与输出,而是利用网络创造出的信息平台实现更快捷的辐射性传播与影响,利用诸如人人网、豆瓣小组、微博、网盘等分享型网络媒体的服务平台,各种信息被无等级地推向人们的视线。经典国货目前尚未建立起新的传播渠道与框架,这种沟通模式的缺陷有更强的可塑性。有效利用网络,不仅能为“囊中羞涩”的国货品牌实现小成本高回报的传播目的,还能与主流消费群建立联系,从而形成多边平台式的商业模式。为迎合近两年不断壮大的“文艺”路线,将国货品牌定义为“文化创意”的象征,通过平衡“时尚”与“文化”间的关系,使国货变为炙手可热的时尚关键词,将消费者的关注点从落后的技术层面转移到创意层面,这种“关注”和“扎堆”的交流模式使国货品牌红遍大街小巷。

4 国货复兴路径中的系统创新策略

结合机会缺口,国货产品及品牌迫切需要一套科学规范的设计策略和商业模式来实现复兴。结合当下设计产业背景和商业消费形式,为国货品牌制定较为全面与整体的全盘性系统创新策略,这不仅是一种设计与商业的实践,也是一种创新方法的研究探索。

4.1 系统创新下的品牌设计策略

设计策略是一系列全面性、长远性的通过产品设计获取竞争性优势的谋略。这里的策略是基于设计管理层的一种系统整合创新的设计方法。它基于当代信息社会及新经济背景,以创新产品或服务为途径,以系统化思维与整合创新观念为指导,围绕价值创造及商业创新,设计对象从物化的产品改造扩展为“人-物-环境-社会-文化”的更宽视野以及“互动、体验、关系”等核心因素的创新规划,其结果为从产品、服务到商业模式的非物质性的系统创新设计。

4.2 系统创新途径

4.2.1 SET理论识别产品的机遇

品牌再定位就是将消费者心中原有的品牌印象打破并重组,通过扬弃来发挥自身品牌优势。基于当前消费环境,国货产品需要认清自身机遇,并将其作为实现品牌良性循环的途径^[3]。重新定位时要针对不同群体制定与之相对应的以品牌为基础,以产品为桥梁的市场再生策略,通过问题与机遇的转化使陷入“墓地”的品牌再次活跃起来。《创造突破性产品——从产品策略到项目定案的创新》一书中,作者创建了SET理论,即社会趋势(S)、经济动力(E)、先进技术(T)三方因素综合分析研究模型,并提出正确认识和把握产品价值是开发突破性产品的重要前提,将设计融入产品的开发、创新以及后期管理和测评之中,将产品及品牌管理作为一个系统的与服务设计、体验设计和商业模式相结合的综合问题进行思考。

结合时代风潮,自行车“永久C”在目标市场的选择上与老品牌“永久”作了区分,将目标消费群体定位为80后、90后的年轻人,他们喜欢多变、刺激,“永久C”为他们提供了一种感性的附加值以实现这一群体精神层面的自我满足。以“永久C”取代“永久”命名,融入原品牌名称,提供了清晰的品牌联想,有助于消

费者通过情感迁移把关于“永久”的品牌印记附加到新品牌上。字母C代表了"Classic", "Chic life", "Clean", "China"四层含义,宣扬了自由、独立、环保、热爱生活的全新理念,将单纯的贩卖产品转变为贩卖生活方式,大大提高了“永久C”的品牌优质度,彰显了变化与革新^[4]。永久C广告见图1。



图1 永久C广告

Fig.1 YONGJIU C advertising

身品牌特点重新定义品牌价值之后,找准适合的消费群体,再通过在新老品牌之间建立情感和认知联系,可使新品牌在继承老品牌优点的基础上拥有自身的时代特点。

4.2.2 产品途径

对品牌价值进行提升与梳理后,必须从产品的结构功能、视觉形象、使用方式以及种类作出革新以巩固品牌地位。“永久C”的设计从造型到风格都迎合其消费群体追求个性、时尚,注重精神满足的心理特点。考虑到“永久28”车型是经典的标志性外观,所以新车在外形改良上更讲究细节和质感,保留了黑褐配色、三角车架、弯把手和两条挡板的的同时,顺应“绿色生活”的时代主题,运用环保材料,使“骑车”和“新材料”作为产品关键词以宣扬环保的生活方式,从而提升产品档次^[5]。

可见,产品在改良与创新时,要注意“度”的把握,元素要拿捏合理且不能照搬或改动过多,再设计时要重视真正的使用情景与使用体验,以便将文化记忆通过功能与形式的适当表现展示出来。甚至需要保留一些经典款式,让其直接向消费者传达品牌信息并激发品牌情感,此时,经典产品不再作为一种有竞争力的商品,而是一种联系经典记忆情感的“标志”,通过经典款吸引并唤醒消费者,这是经典国货独有的优势。

4.2.3 服务设计途径

在对产品作出适当改良后,经典品牌需要利用其自身文化记忆优势为用户提供怀旧体验,这种产品附加值具有很大的提升空间,并且是经典国货区别于一般产品的独特性体验。

McCann 早在 1941 年就指出,怀旧乃人之常情。无论是 Stern 的个人怀旧与历史怀旧,还是 Baker and Kennedy 的真实怀旧、模拟怀旧和集体怀旧,将“怀旧情结”引入品牌复兴的策略中,无疑是对消费者独特心理需求的满足。

体验式经营的商业模式具有很强的感染力,避免了消费者在未形成购买意向之前所产生固有的产品认知隔阂以及消费警惕心,以一种非绑定的形式进入消费者视线,通过“模糊理论”形成模糊的品牌识别意识,从而建立一种长远的深厚的品牌好感,通过“非盈利性”达到“盈利”的目的。“永久C”产品接受并鼓励用户定制,专业人士提供修车和装配咨询,用户可体验免费的“骑迹”活动等,品牌形象旗舰店和轻客生活体验中心里,不仅有单车,还有包、T恤等,只要是符合“永久C”品牌精神的产品,都作为单车的附属文化品推广给用户^[6]。

利用情感怀旧重新定义品牌销售方式,使消费者接触的不再是单一产品,而是一系列服务以及情感体验。通过模拟怀旧场景唤醒消费者潜在的怀旧情结,使整个购买过程变成一种经历与体验,为消费者留下深刻印象的同时,将品牌理念以更丰富的精神内涵传达出去。

4.2.4 社会化分享与传播途径

完成了品牌要素的创意与改良后,需要有效的传播媒介与途径。以百科、问答、微博、社交网站为代表的“微传播”时代为品牌的推广提供了有利资源。这种交互式、自主性、多样化的新媒体工具,具有“润物细无声”的传播效果。通过这类免费的信息平台,经典国货以低投入高回报和更亲民的方式进行文化品牌的植入。

2010年7月,“永久C”在上海国际自行车展上的照片短时间内被豆瓣网、开心网、微博等SNS社交网站大量转帖。2010年8月,“永久C”设立官网并组建豆瓣小站。2010年9月,“永久C”淘宝旗舰店开张。网络的大力传播使其用极低的成本在短时间内积攒了很高的人气。豆瓣网永久C社群资料见图2。

网络平台大大压缩了品牌成本,加之其独特的“无等级性”和“分享性”,然后通过相关文化公关活动



图2 豆瓣网永久C社群资料

Fig.2 Douban YONGJIU C community data

“无等级性”和“分享性”,然后通过相关文化公关活动巩固用户的情感体验与记忆感知,将商品从虚拟网络转移到现实社会,实现传播与消费的有效对接。系统创新策略路径见图3。

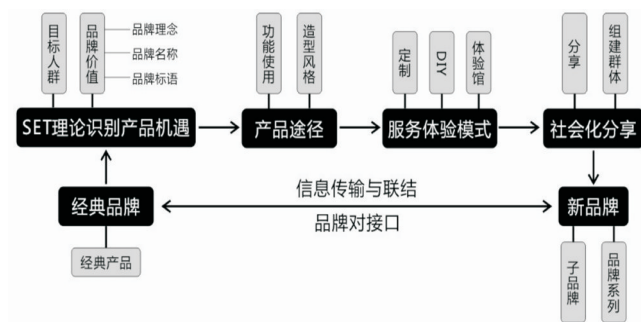


图3 系统创新策略路径

Fig.3 The path diagram of system innovation strategy

5 结语

经典国货品牌是饱含国人文化记忆与生活写照的品牌瑰宝,作为近当代人民的意识形态产物,它具有年轻品牌以及外来品牌无法比拟的怀旧情感积淀。研究经典国货品牌并挖掘其价值,以及研究其复兴策略在现今是非常有必要的。将经典国货产品的设计与管理模式进行总结与对比分析,从一个全

新的角度将其自身的怀旧因素与当代设计趋势结合,开辟一条易行的复兴路径是前人未曾尝试的,同时也是对国货品牌的民族责任与使命。基于新信息技术或传统产业转型的机遇,对经典产品进行改良设计的同时,结合新兴媒体并提供全新的产品与服务的方案,可以使经典国货品牌以更丰富充实的形象重回大众消费市场。

参考文献:

- [1] 郭琳,张凌浩.经典国货文化记忆在当代设计中的价值与延续[J].包装工程,2012,33(10):110—113.
GUO Lin, ZHANG Ling-hao. Classical Chinese Cultural Memory in Contemporary Design Values and Continue[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(10): 110—113.
- [2] 陈娜,曹芳华.永久C:经典国货涅槃重生[J].销售与市场,2011(1):74.
CHEN Na, CAO Fang-hua. YONGJIU C: the Rebirth of the Classic Domestic [J]. Sales and Marketing, 2011(1): 74.
- [3] 王秋月.国货品牌市场再生之策[J].经济与管理,2010(9):21—22.
WANG Qiu-yue. The Domestic Brand Market Regeneration Strategy[J]. Economics and Management, 2010(9): 21—22.
- [4] 光圈.永久C让骑行成为一种文化[J].中华手工,2011(2):35—36.
GUANG Quan. YONGJIU C Riding into a Culture [J]. Chinese Handicraft, 2011(2): 35—36.
- [5] CHRIS.永久自行车赋予老字号时尚新内涵[J].设计,2010(5):38—39.
CHRIS. The YONGJIU Bike Conferred Old Fashion New Connotation[J]. Design, 2010(5): 38—39.
- [6] 戴牟雨.创意经济:永久C自行车国产老牌20新生[J].城市画报,2010(19):25.
DAI Mu-yu. Creative Economy: Permanent YONGJIU C Bicycle Domestic Veteran 20 Newborn[J]. City Pictorial, 2010(19): 25.