

体验经济语境下的品牌价值塑造

罗方,戴向东,黄艳丽

(中南林业科技大学,长沙 410004)

摘要: **目的** 探寻体验经济语境下,品牌通过综合性体验策略,从产品设计策略、服务设计策略以及用户体验系统构建3个方面入手来塑造品牌价值共同体。**方法** 采取个案研究法,以新中式家具品牌梵几为研究范例,综合运用重点访谈、人物专访、小组访谈、邮件调查、观察、店铺走访等方法对选定调查对象进行了解,并对调查收集到的资料进行分析、综合、比较、归纳。**结论** 梵几通过感官、情感、思考、行动与关联这5个方面实施体验设计,将有形的家具产品转化为无形的体验与消费情感。这种以家具为载体创造的积极的、优质的体验为梵几塑造了一个价值的共同体,塑造与提升了梵几的品牌价值。

关键词: 品牌价值; 体验设计; 家具; 新中式

中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)02-0017-04

Brand Value Building Based on the Economy Linguistic Context

LUO Fang, DAI Xiang-dong, HUANG Yan-li

(Central South University of Forestry and Technology, Changsha 410004, China)

ABSTRACT: It aims to explore the building process of brand value based on the experience economy linguistic context, from aspects of product design strategy, service design strategy and user experience system. Taking the case study method and choosing the new Chinese furniture brand Fnji as an example, through the integrated use of focus group, personal interviews, group interviews, mail surveys, observation, store visits and other methods, the selected subjects are systematically understood. Collected data are analyzed, compared, inducted, to form the final conclusion. From five aspects as sense, feel, think, act and relation of Fnji, the experience design is implemented, and the tangible furniture products are changed to an intangible experience and emotion. This positive experience, which carried by Fnji furniture, shapes a value community for Fnji brand, and finally promotes the ascension of brand value.

KEY WORDS: brand value; experience design; furniture; new Chinese style

40多年前美国著名未来学家阿尔文·托夫勒关于“体验经济”的预言,在今天正成为现实,越来越多的企业正依靠创造和提供个性化的商业体验,从而吸引消费者,获得经济价值,并取得商业上的成功。体验经济,继产品经济、商品经济与服务经济之后,正成为一种新的经济模式。在体验经济语境下,传统的经济形态与消费形态发生了革命性的改变,产品与品牌的价值不仅体现在产品的功能与服务中,更体现在消费

者身临其境的体验之中。

1 关于体验经济与体验设计

对每一个具体的消费者而言,体验是一种消费与生活的心态,而对于任何一个商业机构而言,体验则是新价值的产生方式。运用体验设计与综合性的体验策略,将每个用户深层次的感受与需求放大,并将

收稿日期: 2015-09-04

基金项目: 湖南省教育厅资助科研项目(13A129)

作者简介: 罗方(1982—),女,湖南人,硕士,中南林业科技大学讲师,主要从事设计管理研究。

通讯作者: 戴向东(1967—),男,湖南人,博士,中南林业科技大学教授,主要研究方向为家具设计、室内设计和陈设艺术。

之转化为一种消费情感,会为产品与品牌带来大规模的附加价值。这种从体验出发,融合了产品、品牌、服务、互动等多个要素的设计理念与思路,促进了消费者的品牌感知与品牌忠诚^[1],也正成为普遍被大家推崇的商业策略与手段。

对于体验设计的相关内容以及体验设计对品牌价值的影响,李世国^[2]、孙利^[3]、陈耕^[4]等人已进行了相关研究,另外赖亚楠^[5]提出了空间“一体化”的设计原则,论述了关注人行为与心理的双重体验,对情境、意境的营造才是设计的终极目的。还有研究者从个案的角度出发,探寻关注文化与体验的设计策略如何塑造与营造品牌新形象,如陈绘^[6]所研究的“百雀羚”案例,潘燕丹^[7]分析的家具卖场体验设计,以及谭冬梅^[8]研究的联邦家具体验战略等。

笔者近期深度考察了10多个活跃的新中式家具品牌,这里试着从其中的一个优秀品牌梵几展开描述与分析。它以体验为切入点,为用户提供了从产品到服务以及整个过程的用户体验。卓越的产品、优质的服务以及完整的体验系统为梵几塑造了一个价值共同体,不仅得到了用户的关注与认可,梵几的品牌价值也在这个过程中不断提升。对它的分析与研究为新中式家具品牌价值在新的经济形态下的塑造与提升提供了一个很好的范例。

2 关于梵几

梵几是由设计师古奇高于2010年创立的家具品牌,“梵”是净空与安静的意思,“几”是家具,意为净空、安静的家具。自首家集合了店与家一体的体验空间“梵几客厅”在北京开设以来,短短4年间,梵几已经在北京、杭州与西安开设了5家“梵几客厅”。产品线也从最初的几款扩充为极简主义与新中式两大系列。2011年,梵几官网投入使用,提供家具展示及网络订购服务,2012年,梵几APP上线。同时,在线上线下,透过豆瓣、微博、纪录片、话剧、展览等途径,梵几多层次地传播着它所追求的精神哲学——“生长于野,安于室”,一个清晰的、饱满的梵几品牌形象逐步呈现在用户眼前。

3 将有形的产品无形化

如果以重要度来衡量构成梵几品牌价值的各个要素,显而易见,品牌文化、消费者态度、形象和社会责任感等非功能性的要素远远排在了前列。产品(家

具)不再是塑造品牌价值的唯一焦点,梵几选择从体验切入,从家具与人之间可能产生的各种关联出发,尽力捕捉和把握“家具”这一载体激发情感的可能性和可行性,将家具这一有形的产品化为无形的情感与体验,让人参与其中、体验其中,成为人情感寄托之所。这才是梵几的成功之道,也正是体验经济中设计策略的核心。

如何将产品转化为一种体验与消费情感,体验营销先驱伯德·施密特提出了5个战略体验模块,分别是感官、情感、思考、行动、关联^[9]。这也是实施体验设计,将有形的产品无形化的主要着眼点。梵几很好地践行了这一思路。

3.1 创造感官体验

体验最基本的功能是比较,用户在体验之中完成对产品的比较、选择与判断^[10]。在这个过程中,用户往往通过敏锐的五官感觉(视觉、听觉、嗅觉、触觉、味觉)来快速建立对产品与品牌的认知。创造新鲜的感官体验,在某种程度上可以实现产品与品牌的差异化,激励消费者购买。在“梵几客厅”里,五感方面的信息处处可见,多重感官优势结合起来向消费者传递着信息。所有家具都以使用中的状态呈现在客人面前,家具自然地融合在生活当中。这些木头家具散发出温和的生命力,生活的杂质被层层过滤,只留下宁静的家庭时光。消费者仿佛是洗却一身疲惫归家的主人,听着悠扬的音乐舒缓心情,闻着飘香的咖啡激活味蕾,倚靠温润、舒适的家具抚慰身心,这一切都快速地将用户带入到家的情境与氛围。而“梵几客厅”独创的这种“客厅文化”,使梵几有别于以往在家具建材城的专卖店或卖场展示的家具品牌,相比之下,来到“梵几客厅”就如同来到老友的家一样。

3.2 激发对家的情感与思考

当完成比较与评价后,体验最终会转化为一种消费情感,这种消费情感驱使了大量看似非理性的购买过程。品牌要想打开消费者的心扉并使其成为忠诚顾客,只有提出自己的价值主张,并让消费者在其中可以找到满足自己情感需求的归宿。

梵几提出的价值主张表述为“生长于野,安于室”,即这些家具来自民间与自然,最终归邸,落脚点在“家”上。同时梵几的谐音是“凡几”,即平凡的家具,实实在在被生活所用。这里的家具只是载体,通过营造梵几的家居文化,激发人们对家的情感与思考。反过来,当消费者在其中找到慰藉与认同后,便

自然地将这种情感转嫁到梵几的品牌与产品之中。

家之于家具,是一个很好的联系物。家是中国人最深沉与温情的港湾,家同时是由一件件家具组成的空间,家具绵延而深沉的木纹、某一根扶手的线条或是沙发上有人坐过的凹痕里,都记录着一个人、一个家庭的故事。家与家具,这之间有自然的气息,有光阴的流逝,有亲情、爱情与友情。

围绕家,通过讲故事的方式,梵几始终在探讨人与人、人与物、人与自然的关系。在梵几的豆瓣小站里,经营着两个板块:“梵几串门”与“梵几在家”。“梵几串门”记录着以品牌拟人化的视角探访的每一个家的生存状态,“梵几在家”则是梵几家具在各位主人家里的使用状态图集。每一张照片、每一段文字记录的生活点滴实际上体现的是梵几对于人与人、人与物关系的思考。2014年3月,在北京尤伦斯当代艺术中心举办的梵几“生长于野,安于室”主题作品展还将家具艺术与话剧舞台巧妙地融合起来。以梵几家具为背景的“家”中,6个家庭,不同的结构,不同的环境,不同的大小,不同的故事交织出一幕幕日常情景,将“家”的思考、“家”的气息和“家”的感情与梵几家具融为一体。

木材生长于自然之中,最终化身家具融入人的生活,人与自然关系的探讨也是梵几品牌文化的重要组成部分,这也迎合了当前人们对自然、质朴生活的向往。以“春夏秋冬”为主题的梵几纪录宣传片,选取的视角或是制作家具的匠人,或是一对平凡的年轻夫妇,或是一场野外的出行,透过4个小故事探寻人、物与自然在时空变换中的关联。

这些围绕着家与生活的故事,看似琐碎而毫无关联,透过它们,却是梵几呈现给消费者的真实、自然、融于生活的家具和家,这也是梵几品牌的理念与文化所在。这些故事一方面丰富了品牌文化,让人可以从多个侧面来理解与解读梵几,另一方面迅速拉近了品牌与顾客的距离,随着紧密的情感联系的建立,体验也就潜移默化地转化成了消费情感。

3.3 建立消费者与梵几的关联

行动与关联体验强调的是通过生活方式主题的展示以及与用户的互动,传递品牌的价值观,并且暗示消费者的某些特征是符合这一价值观的,同时也可以通过拥有品牌产品来获得这种美好感觉。

“梵几客厅”就是梵几所推崇的生活方式与价值观的集中展示,不像家具专卖店里冰冷、整洁的家具展示,有时还要立个“请勿坐卧”的牌子。这里的家具都是亲切地以在日常生活中的面目出现,人与家具的

互动、人与人生活的痕迹都一一展露在眼前,消费者可以很容易地构建出梵几家具在自己家中使用的画面。在各个城市举办的梵几家居主题展、话剧,包括梵几西安店开幕时展出的《“卧游”石桥山水画展》,在与用户的互动中无声地传递出梵几品牌真实的、亲近自然的、平凡质朴的价值观。当然,这种价值观能得到当下多数人的认同,并且一旦这种关联确立之后,消费者自然地就期望通过拥有梵几家具来拥有并展现他们认同的生活方式。

4 品牌价值共同体的塑造

以家具为载体,通过感官、情感、思考、行动与关联5个方面创造积极的、优质的体验,实际上为梵几塑造了一个价值的共同体,它包括卓越的产品、优质的服务以及完整的体验系统^[1]。一个综合性的体验策略成为将这些价值发展成品牌价值共同体的关键所在。在总的体验策略的指导下,梵几从产品的设计、服务的设计以及互动体验的设计中始终贯穿着品牌的文化与内涵,集中并多层次地传播品牌的价值观,塑造品牌价值。

产品仍然是用户关注的核心与本质,也是一切体验的基础。脱离产品谈体验,即便短期内获得了经济效益,但注定会被用户快速抛弃。梵几很好地把握住了这个关键,在产品创新策略的指导下,从选材、工艺、器形、尺寸等各个方面抓住了中式传统家具的精髓,又使之融入现代生活,并且在这之上营造出现代的家居文化,成为梵几品牌体验的起点。

以“梵几客厅”为代表的服务系统的改进与设计无疑实现了梵几品牌的大规模增值。由优质服务生成的情感体验一方面快速准确地击中消费者的内心期望,另一方面还能形成持续的对产品与品牌的情感认同。

涵盖了用户与品牌各个接触点的完整的用户体验系统,在产品与服务的价值结构中创造了新的价值空间,并且这种价值在消费者决策过程中扮演了更重要的角色,也具有更大的价值扩张空间。梵几综合运用了基于文化、品牌个性、品牌形象、社会责任4个方面的设计策略,创造出完美的用户体验,合力推动了梵几品牌价值的塑造与提升。这些策略包括:(1)形成基于品牌文化的设计观,在设计风格与设计理念中,贯穿梵几品牌文化的表达,建立基于生活方式与文化意味的设计价值观;(2)通过讲故事的方式营造品牌的文化语境,通过豆瓣、微博等渠道叙述梵几的品牌故事、情景故事与主题故事,使消费者在营造出来的独特的文化

气氛和精神世界中找到自我、得到慰藉、获取精神寄托和心理共鸣;(3)顺应时代趋势,为品牌建立一种健康的、有责任感的设计理念与设计观,积极探讨人与自然的关系,并将推崇的一种良性互动融入品牌与产品文化中,既彰显了梵几品牌的社会责任感,也为消费者找到了一个情感与理念的寄托与宣泄口。

5 结语

新经济时代的来临为面临产业升级的中国家具制造业提出了新的挑战,商品经济下固有的思路已经不足以塑造一个成功的品牌,探索品牌价值提升的新途径与新方式成为当务之急。近年来创立的梵几品牌,如同一个初生的婴儿,抛却了所有陈旧的产品与品牌发展模式,把握住时代的脉搏,用体验来生成情感,丰富内涵与文化,让品牌在与用户的一次次互动中获得价值,不断成长。它的成功为新中式家具品牌提供了很好的参考。

参考文献:

- [1] 韩吉安.艺术创意驱动企业品牌塑造[J].艺术百家,2014(2):217—219.
HAN Ji-an.The Impact of Art Originality in Enterprise Brand Building[J].Hundred Schools In Arts,2014(2):217—219.
- [2] 李世国,程玖平,张珏.“反馈自我”形式的体验设计与价值[J].包装工程,2014,35(4):52—55.
LI Shi-guo, CHENG Jiu-ping, ZHANG Gan.Experience Design and Value in the Form of "Self-feedback"[J].Packaging Engineering,2014,35(4):52—55.
- [3] 孙利.用户体验形成基本机制及其设计应用[J].包装工程,2014,35(10):29—32.
SUN Li.Basic Mechanism and Its Design Application of User Experience[J].Packaging Engineering,2014,35(10):29—32.
- [4] 陈耕,杨格花.服装卖场氛围营造对服装品牌价值的影响[J].装饰,2009(5):106—107.
CHEN Geng, YANG Ge-hua.Building up an Atmosphere of Clothing Outlet Influencing Brand Value[J].Zhuangshi,2009(5):106—107.
- [5] 赖亚楠.论空间的“一体化”设计原则[J].艺术百家,2011(6):155—160.
LAI Ya-nan.The Design Principle of Spatial Integration: Creating a Nice Atmosphere for Experience[J].Hundred Schools in Arts,2011(6):155—160.
- [6] 陈绘,濮媛.论“老字号”国货化妆品品牌新形象的营造[J].南京艺术学院学报,2014(4):157—160.
CHEN Hui, PU Yuan.Building a New Image for an Chinese Time-honored Cosmetics Brand[J].Journal of Nanjing Arts Institute,2014(4):157—160.
- [7] 潘燕丹.家具卖场体验式设计浅析[J].家具与室内装饰,2014(8):40—41.
PAN Yan-dan.A Preliminary Analysis on the Experience Design of the Furniture Mart[J].Furniture & Interior Design,2014(8):40—41.
- [8] 谭冬梅.联邦家具体验营销战略研究[D].天津:天津大学,2009.
TAN Dong-mei.Study on the Experiential Marketing Strategy of Landbond Furniture[D].Tianjin:Tianjin University,2009.
- [9] 孙乐勇.如何从本质上提升家具企业品牌体验营销策略[J].家具,2009(3):25—28.
SUN Le-yong.How to Improve the Furniture Brand Essentially: Experiential Marketing Strategy[J].Furniture,2009(3):25—28.
- [10] 海军.体验者[J].设计管理,2013(2):8—9.
HAI Jun.Experiencer[J].Design Management,2013(2):8—9.
- [11] 海军.体验,一种新经济生产模式[J].设计管理,2013(2):126—128.
HAI Jun.Experience: A New Kind of Economic Production Mode[J].Design Management,2013(2):126—128.