

创新 + 设计 + 管理

2009 清华国际设计管理大会论文集

'DESIGN 2 BUSINESS 2009' & 'Tsinghua International Design Management Symposium'

2009 清华国际设计管理大会论文集编委会 编

创新 + 设计 + 管理

2009 清华国际设计管理大会论文集

‘DESIGN 2 BUSINESS 2009’ & ‘Tsinghua International Design Management Symposium’

2009 清华国际设计管理大会论文集编委会 编

编辑 蔡 军 刘吉昆

编委 蔡 军 刘吉昆 邱 松 唐林涛

蒋红斌 赵 超

 北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

版权专有 侵权必究

图书在版编目 (CIP) 数据

创新设计管理: 2009 清华国际设计管理大会论文集/《创新设计管理: 2009 清华国际设计管理大会论文集》编委会编. —北京: 北京理工大学出版社, 2009. 4

ISBN 978 - 7 - 5640 - 2156 - 6

I. 创… II. 创… III. 工业产品 - 造型设计 - 管理 - 文集
IV. TB472 - 53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 054201 号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010)68914775(办公室) 68944990(批销中心) 68911084(读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 保定市中华美凯印刷有限公司

开 本 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 20.5

插 页 / 1

字 数 / 502 千字

版 次 / 2009 年 4 月第 1 版 2009 年 4 月第 1 次印刷

印 数 / 1 ~ 2000 册

定 价 / 45.00 元

责任校对 / 陈玉梅

责任印制 / 边心超

图书出现印装质量问题, 本社负责调换

目 录

通过增强顾客体验建立强势品牌 Building Brand through Customer Experience	徐小宁	1
新经济形式下中小型制造业企业产品创新模式的研究 Analysis on Product Innovation Models for SME in the Current Economic Situation	陈江	8
ID2.0 模式下的设计和设计管理战略 Design and Design Management Strategies in the Approach of ID2.0	范乐明 刘洋	13
基于用户中心的创新设计 Creative Design Based on User Center	张融 周茜	19
产学研合作项目——中国风格图案设计案例分析 Project of Industry and School and Research Institution: China Style Pattern Design Case Study	黄海燕 鲁晓波 焦锐	26
工业设计团队创造力的提升途径——构建合理的设计师群体 Ways to Improve the Creativity of Industrial Design Team: Construction of a Logical Designing Group	杨松 钟莹	38
基于 VALS 模型应用与演变的设计管理方法探讨 A Probe into Design Management Methods Based on the Application and Evolution of VALS	李斌 顾惠忠	42
“日常生活审美化”语境下的艺术设计价值探讨 Research on Value of Artistic Design in the Context of “the Aestheticization of Everyday Life”	高维白 路	47
艺术设计学科基础与我国高校设计管理教学的思考 Foundation of Art Design Subject and the Teaching of Design Management in Chinese Universities	祝锡琨 王婷 谢世鹏	51
市场细分背景下的商业赠品开发设计策略 Design Strategies for Promotion-gifts Development in the Context of Market Segmentation	夏雅琴 杜佳鑫 李立焱 吴翔	55
设计的变革与成长——试论企业可持续设计战略 The Changing and Growth of Design: Study on Sustainable Design Strategy	王超 韩笑	60
设计对中小企业创新力的作用——中小企业如何有效地应用设计创新提高竞争力 The Role of Design for SMEs Creativity and Innovation: How can SMEs Use Design Effectively to Make More Competitive	于娅妮	64
赢在设计: 珠三角中小制造业新视点 Win by Design: New Viewpoint for Small and Medium Manufacturing Enterprises in Pearl River Delta	童慧明	67
主题餐饮空间的设计与策划——“设计与服务”体验经济下的设计趋势 the Theme of Food and Beverage Space Design and Planning:		

“Design and Services” Experience Economy Design Trends	吴宗敏	75
创新产学合作模式 - TiC Early Design Campaign		
A Model of Innovative Collaboration between University and Industry: TiC Early Design Campaign	梁又照 黄鼎豪 邱文科	80
使用者导向情境体验创新设计方法之产业应用与效益初探		
A Pilot Study of the Application and Effectiveness of User Oriented and Scenario Experienced Innovation Design	黄鼎豪 梁又照 邱文科	86
数字电子人模与体型模拟工具于用户中心设计研究与应用		
Application of the Digital Human Model (DHM) Database by Using the Biomorphic Tool During the User-centered Design Process	王明旭 邱文科 梁又照	90
设计科系学生对于高龄使用者之认知探讨		
A Study on the Knowledge and Attitudes for Students of Industrial Design toward Elderly Users	林美玲 邱文科	97
为科技建立模糊前端新服务发展的用户导向创新设计管理		
User Oriented Innovation Design & Management for Fuzzy Front End of Technology-Based New Service Development	邱文科 陈碧慧 王明旭 梁又照 林晋宽	101
应用数字人体模型于高龄用户导向设计研究		
Application of Digital Human Model in User-oriented Design Study for Elderly	彭茜瑜 邱文科 梁又照	106
创新产品设计与开发方法: 以社交互动平台设计为例		
IPDD Approach: A Case Study on the Development of ShareTouch	蔡采璇 张贤宗 曾俊儒	111
以使用者需求为导向之计算机辅助远距协同产品设计系统平台架构		
A User-Oriented QFD System Framework for Distributed Collaborative Product Development	曾俊儒	116
原创设计与工业设计产业链创新		
Original Design and Innovation for “Industrial Chain” of Industrial Design	柳冠中	121
展示设计的可持续发展研究——“四化”展示		
Study on Sustainable Development of Exhibition Design: Four “Orientation” Exhibition	范寅良 马赛 史习平	128
经济衰退下中国制造业的出路		
Escape Way of Manufacturing Industry of China under Economic Decline	严扬	133
研究生设计管理课程的探索与实践		
The Research & Practice of Design Management Course for MA Program	蔡军	137
可持续设计的发展与中国现状		
The Development of Design for Sustainability & the Status with China	刘新 余森林	143
基于创新人才培养——展示设计教学再思考		
Based on Innovative Personnel Training: Rethinking About the Education of Display Design	史习平 范寅良 马赛	146
依托设计战略创建企业的品牌价值——中国中小企业未来发展方向之探索		
Relying on the Design Strategy to Create the Brand Value of Enterprise: Exploring for China's SME Development Direction in the Future	邱松 徐斌斌	148

虚拟环境中的设计团队管理模式研究 Studies on the Management Model for Online Design Team in Virtual Space	付志勇 洗 枫	152
色彩教研与色彩流行趋势和市场消费需求的关联性研究 Study on Relevance of Color Education, Color Trends and Market Needs	苏 华	156
设计研究：研究什么与怎么研究 Design Research: What and How	唐林涛	163
新产品开发过程管理要素 The Factors of Design Management in the Product Innovation Process	刘振生	165
以创新为核心的基础造型训练 Innovation-Oriented Fundamental Form Training	张 雷 刘凯威	168
展示中的“势”与“示” The Influence and Show in Exhibition Design	马 赛 史习平 范寅良	171
半导体指纹身份识别产品设计开发 Product Design Development of Semiconductor Fingerprint Identification	杨 霖	175
建立面向地域文化需求的中小型卫浴企业设计创新与品牌形象：文献综述与现状分析 How Chinese Small Bathroom Facility Manufactures Establish Integrated Design Strategy and Brand Identity Toward Cultural Needs: Review and Analysis	赵 超 刘振生	179
寻找创新的 DNA——对当前本土企业设计战略的趋势研究 Finding the DNA of Innovation: The Study of Design Strategies for Present Enterprises in China	王小龙 蔡 军	184
设计的“短板”——论产品设计中组织型人才的缺失 The “Shortage” of Design: in Terms of the Shortage of Organizational Persons in the Production Design	蒋红斌	192
情境构建的设计方法 Context: Construction for Information Art Design	吴 琼	196
整合设计在品牌会展创建与传播中的应用研究 The Applied Research on the Integrated Design in Brand Exhibition to Create and Disseminate	王馨欣	199
“和而不同”视野下的工业产品设计 A View of Industrial Design from a Perspective of “Harmony with Differences”	刘 佳	203
从用户体验出发的产品概念设计教学模式探析 Research for the Course of Product Concept Design Standing on User Experience	邹一了	208
战略，组织与创新——设计管理角色在中国商业环境中的挑战 Strategic, Operational and Innovative: Design Management in China at the Cutting Edge of the Business Environment	邓剑辉	213
制造业的最大迷思：OEM 的真正设计创新意义和价值 The Greatest Misunderstanding of Manufacturing Industry: True Meaning and Value of OEM in Design Innovation	唐裔隆	218
浅谈跨地域性的产品品牌构建 The Study on the Building of Regional Brand of Products	李若辉	224
设计组织管理是实现成功目标的根本保障		

Design Management is a Fundamental Guarantee for Success	张伟明 张 蕾	227
设计作为中小企业的主要营销工具——设计管理为商业创造价值		
Design as Major Tool of Marketing in SME: Design Management Executes Value		
Creation in Business	李建明	230
探索建筑设计文档管理体系的控制要素		
The Control Elements of Architecture Design Document Management System	李 力	234
产学研合作案例解析——上海“设计工厂”创意产业园区发展模式研究		
Study on Development Mode of “Design Factory” Creative Industry Park in Shanghai		
.....	王卓然 曹盛盛	238
对当代中国设计市场客户的剖析		
Analysis on the Relationship between Designers and Clients in China's Design Market		
.....	徐 放	242
基于工业设计创新体系下的产品研发——FEP-BY 系列高能聚焦超声肿瘤治疗机		
研发项目案例分析		
Product Research and Development based on the Innovation System of Industrial Design		
.....	陈冬亮	246
论设计伦理道德的理性回归		
Discussion on the Rational Regression of Design Ethics Moral	刘 卷	257
基于过程的设计管理及其策略研究		
Study of Design Management and Strategies Based on Design Process	陈 路	260
“快乐设计”带给企业创新的启示		
A Revelation Comes from “Happy Design” which Bring Innovation to Enterprise	闵 洁	263
从理论到实践的转变——研究型与实践型工业设计教学体系的再探索		
From Theory to Practice: Re-explorations to the Research and Practice-based Teaching		
System of Industrial Design	钟 辉	266
设计中分布式资源的建构与管理		
Structuring and Managing Distributed Resource in Design	陈贤浩	272
可持续设计战略——挖掘上海老字号非物质文化遗产精髓，创造品牌体验		
Sustainable Design Strategy: Create Brand Experience by Dredging up Immaterial		
Cultural Heritage of Shanghai Time Honored Brands	马咏蕾	276
设计管理和可持续设计		
The Design Management and Sustainable Design System	何如利	279
论设计批判在设计管理评价体系中的作用		
On the Design of Critical Systems in the Design of Management Evaluation of the Role		
.....	李龙生 费利君	282
享受博物馆——体验经济下的设计博物馆管理及运作		
Enjoy Museum: the Management and Operation of Design Museum under the		
Experience Economy	胡 鸿	286
卖产品，还是卖服务？——设计经济，影响中国商业竞争的新因素		
Selling Product or Service: Design Economy as a New Influential Factor to Chinese		
Commercial Competence	孙 磊	289
设计管理提升城市文化辐射力		
Exalting Culture Force of City by Design Management	裴苹汀	292

试论设计教育中的设计管理教学之规划			
On Design Management Program in Design Education	曹盛盛	王卓然	296
京剧动漫推广策略的探析——基于设计管理策略的推广研究			
The Peking Opera Cartoons Promotion Strategy Searches Analyzes: Based on			
Design Management Strategy Promoted Research	夏丽君	朱俊波	301
产品商业化过程中设计管理的职责			
Design Management Responsibilities in Product Commercialization Process	王秋惠		305
多品类产品企业的 PI 探索			
PI Exploration for Manufacturers with Multiple Product Categories	续 骏		308
对家居软装饰行业设计型销售方式的初探及研究			
Elementary Exploration and Research for the Modes of Sale of Home Design Industry			
.....	刘 强		312
产品色彩系统设计：以 C 公司的一个手机项目为例			
Product Color System Design: A Case of Mobile Phone Design for Company C	傅 炯		315

通过增强顾客体验建立强势品牌

Building Brand through Customer Experience

徐小宁/山东工艺美术学院人文艺术学院

Xu Xiaoning/School of Arts & Humanities, Shandong University of Art & Design

摘要: 这篇论文的目的是探讨如何通过顾客的体验来建立强势的品牌这样一个概念。产品的包装, 广告, 公司的网页设计, 与公司有合作关系的搭档, 甚至员工的体验都被认为是可以提供给顾客附加的价值。一个公司应该通过有效的交流同他们的顾客保持良好的关系。一个设计简洁和易于识别的包装设计 with 环保的材料可以增加附加价值, 同时增强了顾客的体验。建立品牌的一个非常有效的和节省成本的方法就是网络。如果一个网站被消费者所信任, 就可以增强消费者的体验度, 从而增强了品牌在消费者心目中的位置。就广告而言, 也是一个增强消费者体验的一把利器, 但是广告不是孤立的, 它一定要和公司的其他活动联系在一起, 目的是传递一个统一的信息给我们的消费者来增强他们的体验。文章中的另一个结论是: 如果我们的公司选择了一个强有力的战略伙伴, 那么这个强强联合的关系将会提供更多的附加价值给我们的消费者, 从而建立更强势的品牌优势。同样地, 如果我们对待自己的员工像对待我们的顾客一样的用心, 那么我们的员工一定会带着一份热情来努力工作, 他们对公司的热爱将会影响每一位消费者。

关键词: 顾客体验 附加价值 包装 广告 网页 战略合作 员工体验

Abstract: The purpose of this report is to introduce a concept of building strong brand through customer experience. The packaging, advertising, website, partnership and employees' experience were considered as an added value to enhance the customers' experiences. The packaging design can be delivered after purchasing, which adds value to the consumer experience, plus use the recyclable material to decrease the pollution. If the website is trusted by their customer, and if the customer feel competent, autonomous and creativity when they visit a website, then customer's experience have been reinforced by the company's website. The advertising is really critical to the brand experience, however, it need to combine with the other campaigns, aims to deliver the same experience to their customer. Another conclusion draw from the article is the partnership and employee's experience, if the company choose the right partner, then the strategic alliance would offer extra value to customers. And, if the employee is regarded as the customer involved in all the company decision process, then they would like to work hard and proud of their company.

Keywords: Brand experience Added value Packaging Advertising Website Partnership and employees' experience

1 介绍

打造强势品牌是每一个企业不断的追求, 但是在新的经济形势的影响下, 如何将品牌的优势发挥到最大, 如何能够刺激我们的消费者, 让其成为我们产品的忠实消费者? 每一个公司都预见到有公司服务于顾客所带来的经济效益, 这也就是大家所讲到的体验经济。这篇论文的目的是探索如何通过增强顾客的体验来建立强势品牌。在当今社会下, 品牌与消费者通过几个渠道同消费者们产生互动: 产品设计和产品包装、战略合作、广告、新的网络技术等^①。

整篇文章将提高消费者体验归属于包装、广告、附加价值、网站、战略合作和雇员的体验等几个重要的因素。在结论部分指出建立有意义的顾客体验的重要性, 同时指出广告是增加顾客品牌感知度的重要组成部分。不仅如此, 建立一个良好的顾客关系和以顾客为中心的原则在任何时候都应该非常认真地考虑。尽管, 提高顾客体验度是需要公司内部自上而下一起努力, 我们也鼓励我们的消费者通过公司的活动, 比如说: 慈善事业等来提高自己对该品牌的体验度。最后, 作为公司的主宰者, 我们一定要对待员工和对待顾客一样认真而又温暖, 使他们真正的为公司, 为这个品牌而骄傲, 从而将这样一份热情传递给每一位消费者。

2 品牌的重要性

一个非常强势的品牌能够直接影响着消费者的购物决定, 而品牌直接对于企业的收入和其与众不同的形象起到了重

^① Davis, M. (2005), *More than a name an introduction to brand*, Crans-près-Céligny: AVA

要的作用。一个非常强势的品牌可以通过有效的方式很轻易地吸引消费者的注意力^①。现在，品牌的意义已经不仅仅是一个名称或者一个代表图形，品牌所表现出来的是产品或者服务对于消费者的意义^②。品牌的选择基于消费者对于其品牌的感情因素，以及这些品牌如何满足消费者的需求从而建立起密切的与消费者之间的关系^③。因此，品牌不仅仅是公司想要表达的内容，而是消费者个人对于这个品牌的评价。由此可见，消费者对于每一个有野心向国际进军的品牌来说都是至关重要的。^④

现在，很多品牌通过讲故事的方式同其消费者们进行交流。因为，每一个人都知道故事非常容易理解，可以超越年龄、阶层和文化。很多品牌开始于一个故事，而随着故事的发展，不同的篇章可以通过公司组织的很多活动充实起来^⑤。

3 传递一个有意义的消费体验

主要的媒介和消费者们的互动直接影响着人们的消费体验，包括产品设计和包装设计，战略合作关系和广告以及网站等高科技手段。

针对顾客消费体验的设计能有效打动消费者。而这种品牌战略已经逐渐超越其他的品牌战略，成为很多企业品牌战略的中心。公司通过建立有效的消费者体验逐渐拥有更多的忠诚的顾客，愉快的体验远远超过产品本身所带给消费者的价值。表1表示品牌应该被认为是消费者经过体验之后所产生的与该品牌的一种情感的交流，而不仅仅只是提高了品牌的认知度^⑥。一个成功体验的建立传递给消费者这个公司的价值，如果一个消费者不能够完全体会到品牌所带来的全新体验，那么其公司的价值必然会在消费者的脑海中消失^⑦。

3.1 战略合作的伙伴关系

在当今品牌泛滥的市场上，品牌合作战略的应用已经成为各个公司赢得更多市场和客户的制胜法宝。这个合作伙伴的关系可以被用于扩大市场，提供更多更好的服务给其消费者，或者通过其战略搭档来提高其品牌的知名度。有效的战略合作伙伴关系的建立是基于共同的战略目标基础之上的，可以提供比以前更多的以服务为目的的合作^⑧。战略伙伴的选择是走向成功的第一步，一个成功的战略合作关系，要求两个有能力的公司，寻找相同的目标同时有着强烈的成功的意图^⑨，品牌合作受到愈来愈多的重视，用于提供附加价值给顾客，同时赋予品牌区别于其他品牌的个性以提高竞争力。

表1 品牌认知和品牌体验

品牌认知	品牌体验
品牌是用来认知的 品牌名称，标志和广告 在购买之前对其名称及外形的认知	品牌作为消费者体验的提供者 品牌名称、标志、广告同公司的一系列活动，战略合作 在购买和消费过程中的体验

图1和图2是一个沃达丰电信运营公司和法拉利合作的例子。英国的沃达丰是世界上最大的电信公司，同法拉利的F1车队建立了合作关系，希望借此达到自己成为定级品牌的目的。通过提供给法拉利一级方程式赛车队的赞助，两个企业共同分享了很多利益。沃达丰电信增加其品牌认知度，在吸引更多客户的同时，加强了品牌可信度。其次，通过有效的公共关系的活动，提升了整个公司的认知度。不仅如此，通过一系列的产品服务，提供给客户附加价值，有效地宣传了他们的产品。在沃达丰电信享受到了赞助策略的一系列好处的同时，法拉利也是赞助策略中的一个赢家。通过沃达丰的赞助，法拉利不仅获得了经济上的支持，同时将沃达丰电信的先进技术和优秀的服务提供给了法拉利的车迷们，比如说：赛事的现场直播，法拉利车队的新闻，唯一的铃声和图标等，这些让车迷们更加以法拉利赛车队为豪，同时，为法拉利车辆增添了魅力。与此同时，这些车迷同时成为了沃达丰电信的客户。这是一个非常成功的合作范例，他们在合作过程中，各取所需，不仅巩固了自己的品牌，同时为其客户提供了更多多样性的服务^⑩。

① Interbrand (2007) *The 2007 Brand Marketers Report: Interbrands Annual Survey on Brands and Branding* (online), Interbrand Website http://www.ourfishbowl.com/images/surveys/IB_2007BrandMarketersReport.pdf (accessed 16th July, 2007)

② Armstrong, K. (2004). *Principles of Marketing (Tenth Edition)*, USA: Pearson Prentice Hall

③ Meenaghan, T. (1995), "The role of advertising in brand image development", *Journal of Product and Brand Management*, Vol (4), 25

④ Neumeier, M. (2003), *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design: a Whiteboard Overview*. USA: New riders publishing

⑤ Davis, M. (2005), *More than a name an introduction to brand*, Crans-près-Céligny: AVA

⑥ Schmitt, B. H., (2002), *Managing the Customer Experience*, Great Britain: Pearson Education Limited

⑦ Donoghue, K. (2002) *Built for Use: Driving Profitability Through the User Experience*, USA: McGraw-Hill Companies

⑧ Davis, M. (2005), *More than a name an introduction to brand*, Crans-près-Céligny: AVA

⑨ Elmuti. D. and Kathawala. Y. (2001) "An overview of strategic alliances", *Management Decision*, 39 (205 -217)

⑩ The Times 100, *Vodafone Super brand sponsorship*, <http://www.thetimes100.co.uk/case-study—superebrand-sponsorship> - 41 - 43 -4. php (Accessed 21st June 2007)

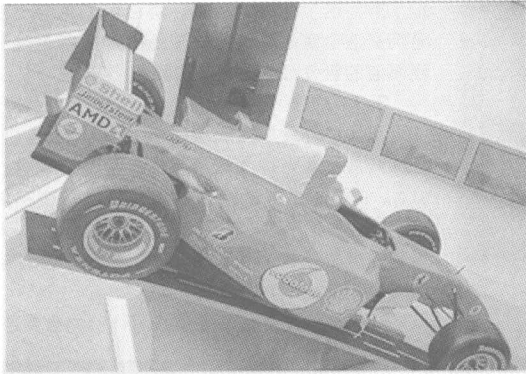


图1 沃达丰的标志在法拉利赛车非常显眼的部分



图2 2005年8月中旬,沃达丰电信公司提供了一款法拉利版本的夏普手机

3.2 产品包装

产品包装是另一个加强品牌体验的关键部分,一个成功的产品包装依靠的是具有创意的视觉表现、强有力的沟通和对于消费者的潜在需求的满足。一个好的产品的外观如果可以同情感的因素紧密联系在一起,这就成为了一个包装的成功之处^①。图3是美国联邦快运的外包装,他们用了橘红色和深蓝色这两种对比非常强烈的颜色来吸引顾客的眼光,希望借此可以使每一个联邦快运在抵达的第一时间引起顾客们的注意。Gerstman 在2005年的时候说过:“联邦快运做了一件非常了不起的包装设计,当你走进办公室,第一时间就会被放在办公桌上的联邦快运的盒子所吸引,这个包装是那么的容易识别。”

现在,包装设计也可能是制造商最后一个可以吸引消费者注意的方式了。这可能是最有效的媒体,在消费者购物之后仍然可以将品牌信息传达给消费者来增强他们的体验^②。图4是伏特加酒的广告,依托于酒本身的包装,用了一点点广告摄影的手段来吸引大众们的注意力。毫无疑问,在提供附加价值以及与顾客建立良好关系方面都起到了举足轻重的作用^③。一个聪明的包装设计可以创造一个合适的相关的体验来吸引消费者充分地享受从发现产品由内而外包装的这样一个过程,从而强烈地影响了他们的购买决定。

产品包装对于环境所造成的影响也是增加消费者体验的一个重要的考虑因素。设计师们不断地呼吁采用环保材料,尽量减低对环境的污染,这同时也是当今消费者在购买产品时考虑的一个条件^④。

The body shop 是一个非常知名的国际美容品牌,它建立于1976年,他们销售的是手工制作的纯自然的美容产品,一直到现在他们依然秉承着反对动物实验、保护人权、保护地球这样的一个原则^⑤。The body shop 2007年的年度报告指出(图5):The body shop 已经尝试了很多种方法尽量减少包装对于整个环境的影响。他们大部分的产品运用了简单的容器,并不需要多次的包装。同时所有产品的包装纸都是运用纯天然可降解的材料,保证产品用完之后完全可以重新



图3 美国联邦快运的标准包装盒

① Schmitt, B. H., (2002), *Managing the Customer Experience*, Great Britain: Pearson Education Limited

② Ibid 2002

③ Gobé, M. (2001) *Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people*, New York: Allworth Press

④ Davis, M. (2005), *More than a name an introduction to brand*, Crans-près-Céligny: AVA

⑤ The Body Shop (2007) *Packaging-exploring routes to minimal waste* (online), http://clients.ctn.co.uk/bodyshop_csr_2007/index.asp?lv1=8&lv2=5&lv3=0&lv4=0 (Accessed 1st July 2007)



图4 伏特加酒包装

广告人正面临着一系列的挑战：如何同消费者交流，太多复杂的信息、很多产品和广告之间没有根本的联系等^④。大部分的广告目的很简单，就是提高消费者对该品牌的认知度^⑤，虽然如此^⑥ Lindsay (1990) 说到消费者并不是被动地接受一个广告，他们会选择一些和其情感上产生联系的广告，从而对其宣传的品牌产生深刻的印象。图7展示的是 Ben & Jerry 的一系列冰激凌广告，这一系列的广告都用简单的宣传语传递统一的品牌信息。

3.4 新技术的应用

网站也是一个提高顾客体验的有效途径。Tom Peter (1997)^⑦ 指出通过网站创建品牌被认为是减少成本，缩短时间的一种新兴的方法。传递一个令消费者满意的在线体验，但是网页设计不仅仅局限在平面设计的层面，它同时也是一个产品设计和零售设计的展示平台。要想提高顾客的在线体验，还需要提供更先进的技术，比如，宽带接入和移动设备。

品牌在线体验的挑战

一个最大的挑战就是将新的技术与品牌的其他要素紧密联系起来，这意味着打造品牌需要更多的技术投入，这就要求品牌识别系统需要比较完整统一地传递于不同的网站之间。另一个挑战是如何将品牌的视觉形象融入到新媒体中。一个好的在线体验不仅需要统一的识别系统，还需要有快速的电子邮件和稳定的技术支持来保证快速地打开一个网页，不要让过多的动画来影响到消费者访问网站，而这一点恰恰是影响消费者在线体验的关键。

回收使用，这样不仅减少了对环境造成的影响，而且大大地减低了成本。

由此可见，一个好的包装设计就应该如此。我们在购买商品的时候决定往往都是在短时间内作出的，更多的是依靠我们的直觉和感情因素。如果我们和某一个包装有一个情感上的互动，我们了解到这个包装的故事，那么我们就更加愿意购买这个商品。因此一个品牌鲜明的个性和美观简洁的包装都是需要考虑的^①。

3.3 广告

尽管广告只是品牌战略中的一小部分，但是它却经常被认为是与消费者的直接交流的首选媒介^②。广告总是被认为是让大众熟悉一个品牌的最有效的方法^③。图6是兰蔻夏天推出的一系列产品的广告招贴，画面中的模特是著名音乐家 Mick Jagger 的女儿 Liz。

一个好的广告是增强消费者体验的重要部分，

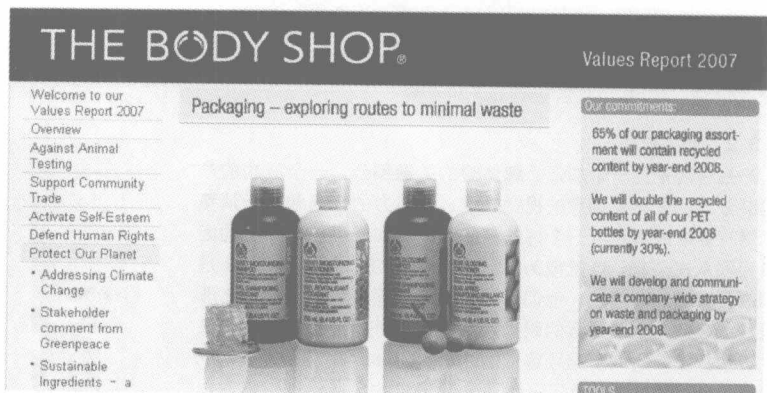


图5 The Body Shop 2007 年报告

① Frost, R. (2005), *Packaging your brand personality* (online), brand channel. com http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=283#more (Accessed 20st June 2007)

② Gobé, M. (2001), *Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people*, New York: Allworth Press

③ Davis, M. (2005), *More than a name an introduction to brand*, Crans-près-Céligny: AVA

④ Ibid 2005

⑤ Quelch, J. A. (1989), *Sales Promotion Management*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall

⑥ Lindsay, M. (1990), "Establish brand equity through advertising", *Marketing News*, Vol (24) No (2), 16.

⑦ Peter, T. (1997), *The circle of innovation: You Can not Shrink Your Way to Greatness*, New York: Knopf



图6 Liz 担任兰蔻 2004 年夏季推出的一系列产品平面广告模特

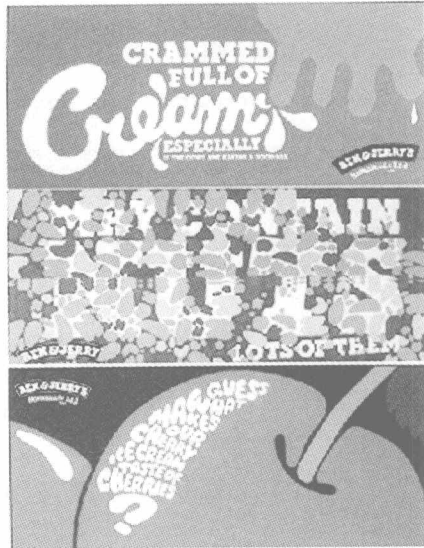


图7 Ben & Jerry's Ice 冰激凌一系列广告

顾客在线体验的层级^① (Long, 2004)

顾客在线体验的层级是心理需求阶层的另一个诠释。这里分为四个层次的需求：信任、功能全面、自由的、有创意的 (图8, 9, 10, 11)。

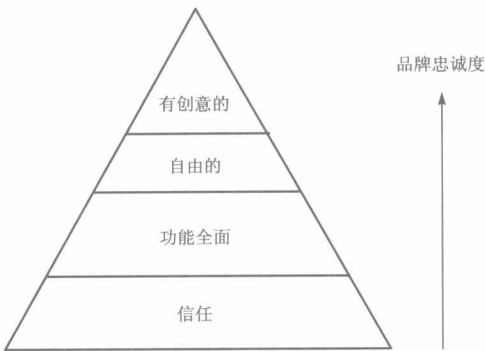


图8 顾客在线体验的四个层次的需求

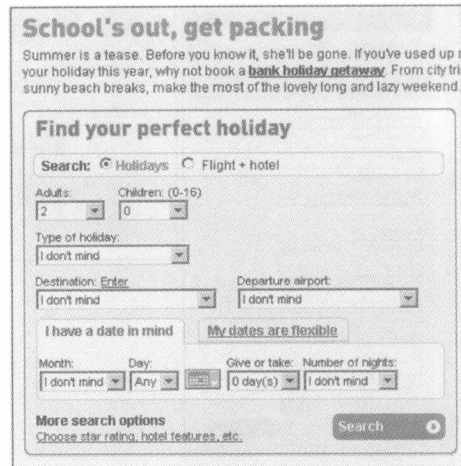


图9 The last minutes 旅游网站提供了一个设计非常人性化的网站: <http://www.lastminute.com/>

3.5 增加员工体验的重要性

员工的体验与消费者的体验联系起来是一个非常明智的策略。一定要保证内部品牌的价值同外部的品牌价值是一致的。任何一个公司都不可能在公司内外部传递不同的品牌价值^②。如果一个公司可以赢得他们员工的信任，那么他们的员工会和其他消费者一样成为品牌的忠诚追随者。

① Long, K. (2004), "Customer loyalty and experience design in e-business", *Design Management Review*, 15 (2), 61-63

② Smith, S. and Milligan, A. (2002) *Uncommon Practice*, London: Pearson Education

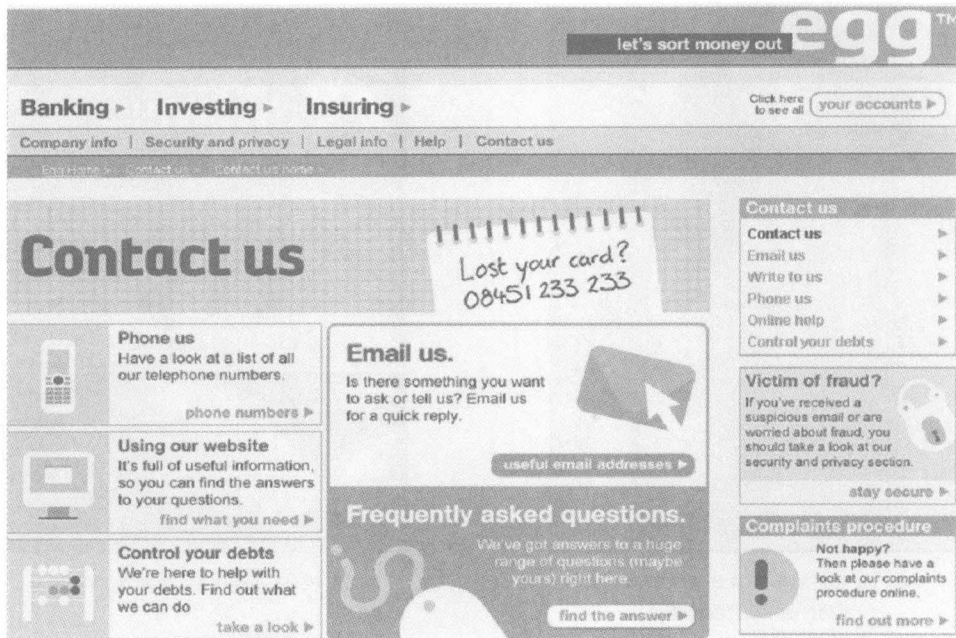


图 10 EGG 的网页提供了一系列的联系方式，以便顾客在遇到问题的时候可以随时随地地找到他们

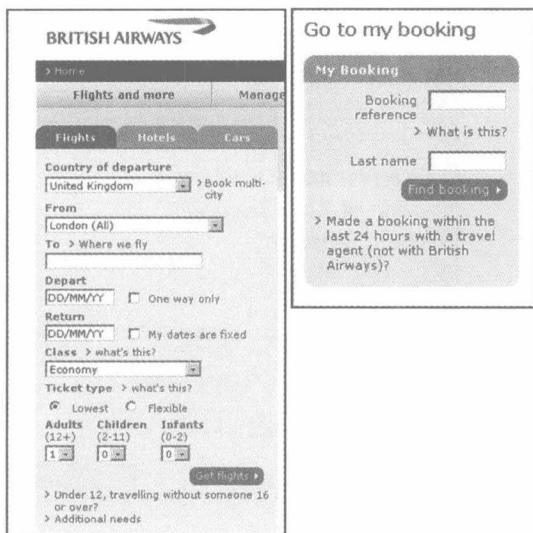


图 11 英国航空公司的自助订票系统给顾客一个自由的和可以自己控制的体验，顾客可以自由选择从哪个机场出发，单程往返等项目

Innocent Drinks (图 12) 成立于 1998 年，虽然成立的时间不长，但是已经在英国果汁市场占有了一席之地。他们十分重视员工的体验，并且用了一套行之有效的方法来加强他们的体验。每一个季度所有的员工都会聚集一起，讨论前三个月他们所做的工作，以及对公司未来发展的个人见解；每一年公司全体职员都会一起去旅行从而加强彼此之间的了解。通过这样一系列的方法，用一个非常诚实开放的态度对待每一个员工，赢得他们的信任和追随。员工们会常以他们的工作为骄傲，同时也会将他们所在的公司推荐给他们的亲戚和朋友，不知不觉中扩大了品牌的知名度。

4 结论

总的来说，一个强势的品牌会强烈地影响着消费者的购买决定。为了创建有效的顾客体验，加强顾客的品牌忠诚度，公司需要从以下几个方面来考虑。首先在价格因素方面，很多消费者对于价格并不是十分的在意，因此公司必须知道一个产品的价值比其价格更加重要。如果消费者认可了某个品牌的价值或者他们在与品牌的互动中产生了不同于其

其他品牌的体验，那么消费者甚至愿意付更高的价钱去购买。因此顾客的体验是一种附加价值增强了他们购买某一品牌的信心。其次谈到了包装的问题，从前面的一些例子来说，包装是一个媒介在消费者购买之后仍然可以同其进行交流，成功的包装设计依靠的是具有创意的视觉表现，搭建一个强有力的沟通平台从而满足消费者的需求。不仅如此，一个可以承担起社会责任感的品牌同时可以提高消费者们的消费体验。包装应该尽量减少对环境的影响，比如说多采用可重复使用或者可以降解的材料。再次，广告是一个众人都十分认可的提高品牌认知度的媒体，它也需要同其他媒介密切合作才能起到传递统一的品牌价值提高消费者体验的目的。在前面的文章中我们也提到了消费者的在线体验。众所周知，在线体验是一个有效而又节省成本的方式来宣传一个品牌。一个成功的在线体验应该以消费者为中心，并且持续不断地传递

着品牌的识别系统以及其内在的价值。一个好的网站首先使消费者产生信任感，并且由于网站强大的功能使消费者非常轻松、自由地与该品牌产生着互动。一个可以提高消费者体验的网站应该让其用户感到与网站息息相关。另外，通过电子邮件的形式发送给客户公司的简报也被认为是一个非常奏效的方式来加深与消费者之间的情感沟通。除了网站建设以外，战略合作关系也是现在各个大公司的品牌战略。两个具有共同商业目标的品牌，联合在一起为各自的客户提供更多更好的服务，从而增强消费者对品牌的体验。最后，很多公司容易忽略员工体验。员工希望成为一个成功企业的一部分，但是他们同时也希望参与到企业战略制定中去。如果公司可以提高员工的体验程度，用一个开放而又诚实的态度对待员工，那么他们也会和消费者一样为公司而骄傲并且忠实地拥护某一个品牌。作为一个公司的领导者来说，眼光只放在短期的利益上会很容易毁掉一个品牌，我们要做的就是迎合消费者的期望，创建一个可以支持品牌战略的文化，让更多的员工和消费者参与其中。如果公司领导意识到了以上我们探讨的问题，他们就可以通过提高消费者的体验打造一个更强势的品牌。



图 12 Innocent Drinks

新经济形式下中小型制造业企业产品创新模式的研究

Analysis on Product Innovation Models for SME in the Current Economic Situation

陈江/广州美术学院设计分院

Chen Jiang/College of Design, Guangzhou Academy of Fine Arts

摘要:随着我国市场各种要素红利的逐渐消失,尤其是在当今经济通缩的形势下,中小型制造业企业所面临的状况更加严峻。本文在作者长期设计实践经验总结的基础上,根据中小型制造业企业在其行业中所处的地位及其产品类别所处不同的生命周期阶段,运用设计、设计管理和 TRIZ 方面的理论,为其提供切合实际的产品创新模式。

关键词: 中小型制造业企业 要素红利 设计管理 TRIZ

Abstract: With the diminishment of bonus in various agents of production, especially under the condition of current economic contraction, the situations facing small and medium sized enterprise (SME) in manufacturing are extremely severe. According to different industrial status of SME and the lifecycles of their products, the author adopts theories on design, design management and TRIZ. Moreover, based on his long-term experience, he proposes product innovation models for SME.

Keywords: SME Bonus in agents of production Design management TRIZ

经过改革开放三十年的发展,我国制造业的总量和能力已超过德国,继美国、日本之后排世界第三位。低成本劳动力是我国具有比较优势的生产要素,是我国制造业得以崛起的主要基础条件之一;对资源的无节制、低成本耗费和对环境污染监控及惩罚力度不足,也使得我国制造业企业长期处于低成本运行,用低廉的价格强烈冲击国际市场,得以保持高速发展。

然而,新《劳动合同法》的实施、人民币升值,加速消耗了以劳动密集型为主的我国制造业企业长期享受的“劳动力要素红利”;资源使用成本上升和国家对环境污染监控和处罚力度的加强,促使环境与资源等的“生产要素红利”逐步消失。再加上当前全球经济通缩,当下我国制造业面临着前所未有的考验。在这种恶劣的经济形势下,中小型制造业企业所面临的状况更加严峻。尤其是当“劳动力要素红利”、“生产要素红利”从丰沛走向逐渐消失时,创新所带来的成长动力对于中国制造业企业来说也就显得越来越重要。

1 我国中小型制造业企业的定义和特点

原国家经济贸易委员会、原国家发展计划委员会、财政部、国家统计局于2003年2月19日发布了《关于印发中小企业标准暂行规定的通知》,对工业行业的中小企业的标准做出了明确的界定:职工人数2000人以下,或销售额30000万元以下,或资产总额为40000万元以下。其中,中型企业须同时满足职工人数300人及以上,销售额3000万元及以上,资产总额4000万元及以上;其余为小型企业^[1]。

截至2007年,发改委调查显示,我国中小企业从数量上讲已经达到4200多万户,占全国企业总数的99.8%以上;经工商部门注册的中小企业数量460多万户,个体经营户3800万户。中小企业所创造的最终产品和服务的价值占全国国内生产总值的60%左右,生产的商品占社会销售总额的60%,上交的税收已经超过总额的一半,提供了全国80%左右的城镇就业岗位,是推动经济发展的主要力量^[1]。由此可以看出:中国的中小型制造业企业对国民经济做出了巨大贡献,对建设和稳定和谐社会所起的作用都是不容忽视的。

一方面,我国的中小型制造业企业拥有产品转型快、交易成本低、市场反应敏捷等优势,但另一方面却普遍存在着资金匮乏、科研力量和产能不足、所生产产品技术含量低和专利意识薄弱等劣势,同时受到外资企业、大型企业和市场的多重压力,因而,产品创新对其而言显得更为重要。

中国制造业的模式很大程度上是从西方移植过来的,特别是产品外销的企业,其设备、技术、行业标准甚至市场,都要依赖西方。所谓“中国制造”,在相当大程度上其实是“中国组装”。当产业链“在外”的“两头”都固定的时候,盈利的空间已经变得相当逼仄,只能通过可变成本的“比较优势”来获得,比如劳动力、原材料和环境成本的低廉,于是在各个环节上“拧毛巾”似乎就成为了中国制造业企业特别是中小型企业建立成本竞争优势和价格战的不二法门。

2 过去中小型企业“创新”的弊端

按照最早界定“创新”概念的经济学家熊彼特在1912年出版的《经济发展理论》一书中所提出的定义，企业创新应该包括以下五种方式：（1）开发新产品，或者改良原有产品；（2）使用新的生产方法；（3）发现新的市场；（4）发现新的原料或半成品；（5）创建新的产业组织。其中和产品创新有直接关系的就有四项。

根据熊彼特的理解，创新不等于发明，只有当技术发明被应用到经济活动中才成为“创新”，“创新”是企业家的天职，企业家精神支配着企业的创新活动，经济增长的动力是创新者，是那些有远见卓识、有组织才能、敢于冒险的企业家。经济增长的过程就是创新引起竞争的过程，创新—模仿—适应。而创新最根本的检验标准只有一个，那就是伴随着市场的广泛接受而带来的，具有独占或领先优势的超额利润。

在改革开放之初，除了潜力巨大的本土市场空间，人口红利带来的廉价劳动力，无须企业负担的资源和环境成本，政府通过非市场手段严格管控的能源价格，这样的市场环境对于新生本土企业的成长无疑是十分有利的。很多企业便是在这个时期从手工作坊式的小厂迅速成长为销售额过亿的中型企业，但它却没有形成对创新的良性激励机制。在此阶段，中小型制造业企业极易获取利润，从而使通过产品创新而取得超额利润的动力明显不足，绝大多数企业将产品创新置于无足轻重的境地。

随着经济的发展，国内市场由卖方市场向买方市场转移，消费者最基本的需求得到满足后，其需求向人性化、时尚化的方向细分。为适应这一变化，企业也会寻求产品创新。但这些创新，一方面，由于手法单一或门槛极低，仅在产品外观造型上作些修改；另一方面，虽投入了大量的人力、物力和财力用于产品创新，但由于知识产权保护意识的缺乏，极易被模仿和适应，从而使得它们在市场中能够营造的超额利润几乎是稍纵即逝的。从很多经营案例来看，早期的本土创新者不但没有获得市场超额利润的奖励，反而因为需要承担创新的成本和风险而缺乏成本优势，使其在与后来模仿者的市场竞争中落后。这种现象导致的结果只能是：市场上充斥大批同质化和低质低价的商品；价格战成了竞争的唯一手段；严重挫伤了企业“创新”的积极性。

但是，面对目前国内外严峻的经济形势，制造业企业尤其是中小型企业面临愈来愈大的竞争压力，因而在产品创新中求得生存和发展已成为新经济形势下中小型制造业企业的出路。

3 产品创新——中小型制造业企业的出路

这里所指的“产品创新”，不是笼统意义上的创新。而是根据中小型制造业企业的特点，为其“量身定制”深层次、高品质的创新模式。

随着市场经济的发展，企业的创新行为逐渐普及，创新的层次也在不断深入。从单一的产品创新到全套的研发流程创新，从零散的营销创新到系统的商业模式创新，企业依赖创新而建立的市场门槛越来越高，所获得的市场竞争优势也越来越难以模仿。这让创新者能够获得创新所带来的奖励——超额利润，而不仅仅是承担先驱者的成本和风险。

但是，创新是把“双刃剑”，有很多制造业企业因为所选创新模式与本企业不相匹配，而尝到“苦果”，有些甚至元气大伤濒临破产。这其中绝大部分是中小型企业。业界流传着“不创新，等死；创新不对路，找死”的说法。的确，在当前全球金融危机的背景下，企业不创新或创新不对路都是“危”，但若能选择恰当的创新模式就是“机”。因而，创新模式的选择显得尤其重要。

作者在长期为中小型制造业企业产品开发的过程中，积累了大量的实践经验，并在其基础上运用设计和设计管理知识及TRIZ理论，结合市场及不同产品门类的中小型企业现状，总结出以下切实可行的创新模式。

3.1 产品设计创新和产品技术创新相结合

产品技术创新，是指企业应用创新的知识和新技术、新工艺，采用新的生产方式和经营管理模式，提高产品质量，开发生产新的产品，提供新的服务，占据市场并实现市场价值。产品设计创新，是指企业针对顾客的需求，运用创新的方式整合成熟的技术及其他资源，为其提供合理的解决方案。而这种方案的载体，可以是一种产品、是一种方法，或是两者的结合。

企业通过技术创新能够在行业内建立技术垄断地位，并在相当长的时间内保持技术优势以获取高额利润。但相对于设计创新，技术创新需要雄厚的资金、众多优秀的技术人员和较长的开发周期，再加上技术创新结果的不可预见性，这些都是中小型制造业企业所缺乏和无法承担的。所以中小型制造业企业在产品创新中应尽量避免技术创新的模式，将有限的资源集中于产品设计创新的模式上。运用成熟的技术通过设计创新开发市场上适销对路的产品，积累和壮大企业实力，待条件许可时再在技术上寻找突破口。

3.2 产品创新要与中小型企业行业中的地位相匹配

在市场经济日趋成熟的今天，各个行业中几乎都有大型企业的存在。他们实力雄厚、产品质量好、品牌知名度高、市场认知度强。经过多年的市场培植，他们的产品已在消费者的潜意识中建立固有的印象。据此，中小型企业应在产品创新时应采用跟随战略^[2]，在产品形式感和操作方式方面把握好设计的创新度，不要轻易采用全新的产品设计，以避免市场培植期过长，资金积压严重和导致其他竞争企业介入。所以中小型企业应根据自身不同的行业地位及时调整相应的产品创新战略。