



BRAND INNOVATION

品牌创新论



上海市重点学科建设项目资助
项目编号8601

東華大學出版社

品牌创新论

刘晓刚 罗竞杰 滕兆媛 著

上海市重点学科建设项目资助
项目编号 B601

东华大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

品牌创新论/刘晓刚,罗竞杰,滕兆媛著. --上海:东华大学出版社,2010.10

ISBN 978-7-81111-774-5

I. ①品… II. ①刘…②罗…③滕… III. ①企业管理:质量管理—研究—中国 IV. ①F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 192831 号

责任编辑 徐建红

封面设计 李勇智 黄鑫帅

版式设计 高静芳

品牌创新论

刘晓刚 罗竞杰 滕兆媛 著

东华大学出版社出版

(上海市延安西路1882号 邮政编码:200051)

新华书店上海发行所发行 苏州望电印刷有限公司印刷

开本:787×1092 1/16 印张:18 字数:455千字

2010年11月第1版 2010年11月第1次印刷

印数:0 001—3 000

ISBN 978-7-81111-774-5/F·042

定价:49.00元

前 言

自从1912年奥地利经济学家熊彼德(J. A. Schumpeter)在他的《经济发展理论》一书中提出了创新经济学理论以来,“创新”成为一种刺激现代经济发展增长模式转变的重要理念。熊彼德的早期创新理论只是停留在对生产系统的研究上,他希望通过建立一种新的生产函数,把从来没有出现或使用过的新的生产要素和新的生产条件进行“新的组合”并引入生产系统。在生产要素从今天的角度来看并不十分发达的第一次世界大战前后,这一理论并没有被当时的产业界引起足够重视。

随着第二次世界大战结束之后出现的世界经济爆发式增长,人们越来越重视品牌在经济增长模式中的不可替代性,于是,人们开始实践这一理论,并将其延伸至纯粹的生产系统创新之外的品牌创新活动中,发展出更多的“新的组合”,包括新形象、新技术、新产品、新工艺、新市场、新材料、新渠道、新组织的组合等等。

至今,“创新”已经成为流行于全社会的时髦口号,成为学者、专家、业主、员工、官员们的口头禅,工、农、兵、学、商,无不热衷于将“创新”两字挂在嘴边,可见“创新”之深入人心、遍地开花。从事品牌建设理论与实践、或在品牌名义下行事的人们,自然也不甘居后,进行着所谓的“品牌创新”活动。

前不久有媒体报道,中国将在2011年有望超过美国,成为世界第一制造业大国。这一本该令人欣喜的新闻,却成为引发国人担忧的焦虑。因为,美国在20世纪初期取代英国,坐上这把“世界之最”的交椅时,它的背后是以汽车、飞机、纺织、化学、机械、电子、医药、石油、军火等当时的先进制造业为基础的,拥有长足的发展空间,经过不断创新发展,使得这些行业欣欣向荣地延续了近百年,而我国当前总体上的产业结构却是落后的,汽车、纺织、石油等当时的新兴行业已经成为传统行业,它们在经济中的地位早已今非昔比,而且,我国的GDP增幅多半是依靠为世界发达国家提供10%左右的廉价劳动力换来的,那些缺少创新意识、创新条件和创新途径的企业只能满足于不断重复的简单再生产,以提高技术熟练度和降低员工福利待遇等方法,不断降低产品制造成本,作为与世界同行竞争的主要手段,以至于国际社会不断对我国企业提出“反倾销”诉讼。事实上,我国企业绝大部分产品的利润相当微薄,经不起市场波动的冲击,更何谈投入大规模资金进行全面技术改造?2010年初,世界3家铁矿石垄断企业再次联手涨价,立刻使我国不少钢铁企业濒临破产边缘,并殃及下游企业。因此,当中国成为世界第一制造业大国时,与这一地位极不相称的是,中国的产业结构及其增长方式却明显处于劣势,这一现象不得不令人担忧。

造成上述现象的原因何在？在进行了中外经济发展模式对比之后，可以发现，缺少具有足够附加值支撑的品牌是制约我国产品未获应有利润空间的重要原因。要改变这一现象的根本举措就是不断进行品牌创新，用创新塑造品牌价值，用创新谋求市场地位，用创新夺得利润空间，用创新迎合企业发展，唯有如此，才能形成品牌发展的良性循环。因此，对于在中国企业来说，在西方经济发达国家屡试不爽的品牌创新是它们求之若渴的利器。

环顾四周，我国已经开始重视品牌创新，不少企业把品牌创新当作自身发展的首要任务。但是，品牌创新是一个以品牌建设为目的，涵盖了企业经营方方面面的十分复杂的系统，尽管企业迫切希望创新，但往往不知道运用什么方法创新、通过什么渠道创新、聘用什么人员创新、采用什么技术创新、选择什么项目创新，投入多少资金创新、设立什么项目创新，所以，品牌创新往往成为贴在企业墙上的一幅美丽标语。

研究发现，品牌创新的目标是塑造品牌价值，品牌创新的达成是组合创新要素，品牌创新的架构是建立创新体系，品牌创新的指引是发展创新思维，品牌创新的技巧是运用创新智慧，品牌创新的关键是拥有创新资源，品牌创新的境界是体现美学思想，品牌创新的保证是计划真正实现，品牌创新的保障是来自创新管理，品牌创新的效率是规避创新风险，品牌创新的转机是利用创新危机。因此，本书从品牌创新的概述着手，就品牌创新的要素、体系、思维、智慧、资源、类型、美学、实现、管理、风险和危机等各个方面，结合国内外品牌创新案例进行理论分析和探索，希望能帮助企业提高对品牌创新活动的主观认识高度，意图找到适合我国企业品牌创新的途径和方法，为品牌建设找到长期而有效的抓手，从方法上将品牌创新计划落到实处，通过意识和理论的提高，使企业的品牌创新活动进入到一个高水平、高层次、高境界。

作为先前出版的《品牌价值论》姐妹篇，本书同样要求读者应该具有一定的品牌实践经验，比较适合在企业主持或参与运作品牌的人士、高等院校的教师以及高年级学生阅读，也可作为相关专业方向的硕士或博士课程的参考教材。



目 录

第一章 品牌创新概述	1
第一节 品牌创新的界定	2
第二节 品牌创新的动因	14
第三节 品牌创新的意义	23
 第二章 品牌创新的要素	 33
第一节 品牌创新的成功要素	34
第二节 品牌创新的内容要素	40
第三节 品牌创新的核心要素	48
 第三章 品牌创新的体系	 57
第一节 系统理论与品牌创新	58
第二节 项目体系	64
第三节 支持体系	71
第四节 工作体系	78
 第四章 品牌创新的思维	 83
第一节 品牌创新思维的定义	84
第二节 品牌创新的思维方式	90
第三节 品牌创新思维的预期效果	96
 第五章 品牌创新的智慧	 101
第一节 智慧的词义学体现	102
第二节 智慧的哲学体现	109

第三节	东西方智慧的特征差异	114
第四节	品牌创新中的智慧要义	118
第六章	品牌创新的美学	123
第一节	品牌创新美学的含义	124
第二节	品牌创新的美学表现	128
第三节	品牌创新的美学价值	132
第四节	品牌创新的美学主张	136
第七章	品牌创新的类型	145
第一节	按照创新主体分类	146
第二节	按照产品范围分类	151
第三节	按照结构关系分类	154
第四节	品牌创新与新经济模式	157
第八章	品牌创新的资源	169
第一节	关于品牌创新资源	170
第二节	资源创新的特征	172
第三节	资源创新的原则	174
第四节	资源创新的角度	177
第五节	资源创新的程序	181
第九章	品牌创新的实现	185
第一节	品牌创新项目的计划	186
第二节	品牌创新项目的启动	196
第三节	品牌创新项目的运作	199
第四节	品牌创新项目的收尾	204
第五节	品牌创新项目的总结	207
第十章	品牌创新的管理	211
第一节	品牌创新管理的一个基本概念	212

第二节	品牌创新管理的二项管理原则	213
第三节	品牌创新管理的三条管理主线	216
第四节	品牌创新管理的四类控制手段	219
第五节	品牌创新管理的五种监控方法	221
第六节	品牌创新管理的六大管理知识	224
第十一章	品牌创新的风险	231
第一节	品牌创新风险的来源	232
第二节	品牌创新风险的类型	233
第三节	品牌创新风险的表现	236
第四节	品牌创新风险的防范方法	241
第五节	品牌创新风险的处理方法	250
第十二章	品牌创新的危机	255
第一节	品牌创新危机的成因	256
第二节	品牌创新危机的类型	259
第三节	品牌创新危机的防范	262
第四节	品牌创新危机的处理方法	265
参考文献		271
参考网站		277
后记		278

品牌创新概述 | 第一章

“创新”一词已经成为近年来曝光率最高的词汇之一,在不同领域都能看见其身影。品牌这一如今已被提到关乎国计民生高度的事物,自然也常有“创新”频频闪现。众所周知,在现代科学技术的引领和推动下,人类社会正经历着从工业社会向知识社会的快速演进,由于品牌对经济建设贡献的高增长性及其对国家形象的高认同性,品牌创新自然而然成为推动整个国家、地区经济增长和企业自身高端发展的主要手段,品牌创新所能达到的水平和能力在相当程度上影响企业的整体实力和未来的竞争力,且越来越能够成为企业资源结构优化的核心内在动因,它既是企业生存和发展的源动力,也是企业最终能否提高经济效益、实现集约经营的必由之路。对于一个国家而言,大中型企业的发展状况及其核心竞争力对于国家整体经济发展和综合国力的提升具有决定性的作用,这些国家重点扶持和依赖的优秀企业不仅是一个国家经济发展的中流砥柱,而且也是推动国家自主创新和技术进步的中坚力量。因此,通过了解和分析品牌创新的重要性以及主要内容、方法,把握企业自主创新能力的状况,对于提高我国企业品牌创新的重视,进一步探讨其发展路径具有重要的指导意义。



第一节 品牌创新的界定

简而言之,品牌创新是关于品牌的创新活动。由于行业、职业的不同,人们对创新的理解也各不相同,不过有一点应该是相同的,那就是:创新必须使原来事物在原有基础上出现新的亮点,这种亮点表现为每个对应点出现的各种内容与形式的改变。从价值意义上来看,创新活动的结果必须是上述改变之和在总体上出现的新的增量,否则,创新活动将变得没有意义,或者说是失败的。值得注意的是,创新活动并不要求原来事物的每一个部分都出现新的增量,有些部分可以节节攀升,有些部分可以原地踏步,有些部分可以彻底删除,但是,其最终结果应该具有新的价值增长。对于创新的界定,可以从它的广义含义、狭义含义、创新与创意的关系等几个方面着手。

一、品牌创新的定义

(一) 广义含义

从宏观角度来看,品牌创新是指通过基础研究、应用研究和开发研究,以产品创新为龙头,积极开发和应用新思维、新技术、新信息、新渠道和新方法,为品牌发展提供新的品牌经营体系。品牌创新还有多种不同含义。“创新”最早的提出者是美籍奥地利经济学家约瑟夫·埃尔斯·熊彼特(Joseph Alois Schumpeter),在他于1912年所著的代表著作《经济发展理论》中首次提出。在这本书中,熊彼特认为所谓创新就是“建立一种新的生产函数”,即“把一种从来没有过的关于生产要素和生产条件的新组合引入生产体系”。他把创新概括为五种类型:①生产新的产品;②引入新的生产方法和新的工艺过程;③开辟新的市场;④开拓并利用新的原材料或半制成品的供给来源;⑤采用新的组织方式^①。在此之后的20世纪30年代和40年代之间,他相继在其《经济周期》和《资本主义、社会主义和民主》这两本著作中进一步成熟和完善了这一理论,最终形成了以创新理论为基础的独特的理论体系。^②熊彼特强调了技术革新在经济发展中的作用,把发明创造与技术创新相区别,认为前者是知识的创造,即是科技行为;后者则是科技成果的商品化,即经济行为。熊彼特把这种“新组合”称为经济发展的根本现象,也即“创新”,把推动技术创新的人们则称为“企业家”,他非常强调和重视“企业家”在经济发展中的独特作用。熊彼特的这些观点,不仅对经济增长理论产生了深远的影响,而且直接导致了技术创新经济学和技术创新管理的诞生和兴起。虽然熊彼特给出了总体上的创新理论,但是没有对相应的单项创新,如:观念创新、技术创新、市场创新、管理创新以及本书的核心内容——品牌创新这些方面做出专门的分析研究。这也为后来的学者和研究者们提供了对各种具体创新规则的研究探索空间,使人们可以从不同的角度对创新进行研究。

20世纪60年代,美国经济学家华尔特·惠特曼·罗斯托(Walt Whitman Rostow)于1960年在《经济成长的阶段》一书中提出了“起飞”六阶段理论,将“创新”的概念发展为“技术创新”,把“技术创新”提高到“创新”的主导地位。他用经济理论解释经济历史的进程,提出了社会发展

① 熊彼特. 经济发展理论. 李默,译. 西安:陕西师范大学出版社,2007.

② 胡卫敏. 创新型企业的运作与发展研究. 武汉理工大学学报,2007,(11).

必须依次经过的六阶段“起飞”理论,即:①传统社会阶段;②起飞准备阶段;③起飞进入自我持续增长阶段;④成熟阶段;⑤高额群众消费阶段;⑥追求生活质量阶段,把“创新”的概念发展为“技术创新”,并由此刺激了创新定义研究的兴起。

此后,美国国家科学基金会(National Science Foundation of USA),从开始兴起并组织对技术的变革和技术创新的研究,迈尔斯(S. Myers)和马奎斯(D. G. Marquis)作为研究活动的主要倡议者和参与者,在其1969年的研究报告《成功的工业创新》中,将创新定义为技术变革的集合,认为技术创新是一个复杂的活动过程,从新思想、新概念开始,通过不断地解决各种问题,最终使一个有经济价值和社会价值的新项目得到实际的成功应用。此后,他们又拓宽了技术创新的界定范围,在NSF《1976年:科学指示器》报告中,对“技术创新”的定义是“将新的或改进的产品、过程或服务引入市场”^①。1962年,伊诺斯(J. L. Enos)在其《石油加工业中的发明与创新》一书中首次直接而明确地对技术创新下了定义,认为“技术创新是几种行为综合的结果,这些行为包括发明的选择、资本投入保证、组织建立、制定计划、招收工人和开辟市场等。”^②

20世纪70~80年代,有关创新的研究开始形成系统的理论,对于创新的定义则有着不同解释。美国麻省理工学院教授厄特巴克(James. M. Utterback)在1974年发表的《产业创新与技术扩散》中认为,“创新就是技术的实际采用或首次应用,区别于发明或技术样品”,其中强调的是“应用”。缪尔赛(R. Mneser)在20世纪80年代中期对技术创新概念作了系统的整理分析,他认为,“技术创新是以其构思新颖性和成功实现为特征的有意义的非连续性事件。”^③美国经济学家曼斯菲尔德(E. M. Mansfield)认为,“技术创新是第一次引进一个新产品或新过程所包含的技术、设计、生产、财务、管理和市场诸步骤。”^④著名学者弗里曼(C. Freeman)认为技术创新就是指新产品、新过程、新系统和新服务的首次商业性转化^⑤。他从经济学的角度考虑创新,认为技术创新的经济学意义只是包括新产品、新过程、新系统和新装备等形式在内的新技术向商业化实现的首次转化,把技术创新看成是一个技术的、工艺的和商业化的全过程,导致了新产品的市场实现和新技术新工艺与新装备的商业化应用。

目前国外对于品牌创新的研究主要从品牌技术创新和品牌制度创新两个方面继承和发展了熊彼特的“创新理论”,很多学者将品牌创新的视角定位在品牌创新对于经济增长作用的研究,对品牌创新的类型、决定因素等方面提出了十分有价值的观点和论述。而我国关于创新理论和企业品牌创新的研究起步较迟。自上世纪70年代末,我国一些经济学家对这一领域有所涉足。在二十多年的研究中,初步形成了我国的创新理论体系,对于实际的创新工程起到了积极的指导作用,直接推动了国家创新工程的实施。^⑥

从广义的角度划分,品牌创新主要包括以下几个方面的研究:品牌文化研究、创新方法研究、经营管理研究、市场营销研究、产品开发研究、生产工艺研究。

① 上海科技网(<http://www.stcsm.gov.cn/09/23/2003>):上海形成国际技术创新中心城市的战略研究。

② 程源,雷家骥,杨湘玉. 技术创新战略与管理. 北京:高等教育出版社,2005.

③ 傅家骥. 技术创新学. 北京:清华大学出版社,1998.

④ 丁冰. 当代西方经济学流派. 北京:北京经济学院出版社,1993.

⑤ 弗里曼. 工业创新经济学. 华宏勋,等译. 北京:北京大学出版社,2004.

⑥ 林聃. 大企业自主创新能力的测度模型研究. 北京:北京信息控制研究所,2008.

1. 品牌文化研究

品牌文化研究是针对品牌自身所拥有的丰富且深刻的文化内涵,利用品牌内外部强有力的资源进行优化整合,并通过各种传播途径形成目标消费群在精神上对于品牌的高度认同,并最终达到提升对品牌的忠诚度和信仰的目的。在激烈的市场竞争中,每个企业都力图使自己的产品以及企业的整体形象广为人知,并能深入人心,为此想尽办法用尽手段。但是对于消费者而言,面对琳琅满目的品牌,要使其记住其中某一个已非易事,更不必说印象深刻了。如著名化妆品品牌欧莱雅(L'Oreal),在其每一个广告中,每一个代言人口中所提出的“你值得拥有”的品牌文化理念,将品牌亲和大众、服务大众的企业核心文化深入人心;美特斯邦威(Metersbonwe)提出的“不走寻常路”的个性主张,将自身求新求变的活力品牌理念传播开来。一旦某种品牌文化在消费者心中建立起来,选用该品牌已成为了消费者理解、接近该种文化的方式的一种途径。对于品牌文化的研究,就是通过努力将单纯的品牌发展成一个“思想者”姿态的“消费者”,进而赢得顾客的信赖、市场的稳定、核心竞争力的增强,为品牌的成功提供强有力的保障。

品牌创新之于品牌文化研究是一个在品牌经营过程中对于品牌文化积淀的过程,彰显了企业和品牌对自身以及消费者利益的认知。品牌文化是基于传统文化之上的品牌个性形象的诠释,品牌既是个性化的精神提炼,又是特定化的物质概括,它不仅是产品本身与消费大众的直接对话的载体,也是用时代特征语言来设计、用科学技术来制作、用品牌理念来塑造的媒介,是品牌情感的归属。对于品牌文化的研究不同于品牌内部向心力、凝聚力的探索,而是针对于品牌外在形象、宣传推广、优势整合等方面的研究。品牌创新首先就是针对品牌文化的创新研究,将凝结了企业精华的企业品牌核心价值观有效地传递给消费者的过程。例如我国的民族传统文化精髓一向主张仁、义、礼、智、信,注重家庭观念,亲友和睦,邻里和谐,尊师重道等观念,而源自台湾的一个水饺品牌“北方”就首先从品牌命名上进行创新,将中国民族传统文化融入其品牌的个性文化中,打动了消费者的心。该品牌的广告文案是:“古都北京,最为人所称道、怀念的,除了天坛、圆明园外,就该是那操一口标准京片子的人情味和那热腾腾、皮薄馅多汁鲜、象征团圆的水饺儿。今天,在宝岛台湾,怀念北京,憧憬老风味,只有北方水饺最能令你回味无穷,十足回味。”这个品牌的文化就十分自然地将其与传统文化中注重祖国统一,亲人团聚等情结连在了一起。^①

品牌文化研究的核心是品牌文化内涵的研究,也就是品牌所凝练的品牌使命、价值主张和情感诉求的集合,其中包括企业的发展历史、经营理念、价值取向;品牌的价值观念、个性灵魂、审美情趣、精神象征以及设计师组合了各种设计元素所赋予品牌的产品面貌。同时,时代的文化内涵、时尚风潮、生活方式以及消费者的生活态度、生存状态、消费素养等都是品牌文化研究的支持依据。

在意识层面上,人们有发自内心的文化上的归属,即使这种文化归属并无过多宣泄,也会在潜意识上有一种根深蒂固的文化认同,否则,人们会失去自我,并因此而惶恐。如美国人到异国他乡,一看到麦当劳(McDonald)就会不由自主地想去就餐,最主要的原因并不是麦当劳的巨无霸特别适合他们的口味,而是内心潜在的一种文化认同的外在流露,认为麦当劳是美国文化的象征,使他们看到麦当劳就倍感亲切,从而潜意识地产生消费欲望。这是一种对积极乐观、豁达

^① 文化对品牌的影响. 市场报, 2003-03-03(12).

洗练的人生观、价值观的深刻诠释。雀巢(Nescafe)品牌从广告宣传到产品研发则时刻传递给人一份温暖、包容和关爱,使消费者在购买和享用时体验到品牌所带来的暖意融融的人文关怀,这样的品牌文化与产品特性相匹配,让消费者觉得自然、可接受。反之,如果民族文化和品牌文化不能较好地融合升华,品牌文化的表现就会受到影响,企业形象和效益就会大打折扣。2008年7月30日,日用品巨头美国强生公司(Johnson & Johnson)发布了一则令国人关注的消息——收购大宝成功。大宝化妆品有限公司成为强生(中国)投资有限公司的全资子公司。大宝化妆品的广告,内容平易近人,广告模特用的是小学教师、工厂里的车衣女工,还有一位在大街上抗着三角架照相的男子,一张口就是:“干我们这行的,风吹日晒,用了大宝,嗨,还真对得起咱这张脸。”而小学教师和车衣女工则向大家倾诉心声:“我们一直用大宝,量足、价格又便宜。”乍看之下,似乎非常符合我们中国以骄奢淫逸为耻的国情,但是品牌忽略了产品的特征,忽略了不同产品应赋予不同的文化理念,中国的老百姓喜欢这样的广告,可同样作为护肤品消费者,真的会喜欢这样的产品吗?“量足、价格又便宜。”仿佛卖的不是护肤粉,而是在卖面粉,品牌形象与消费取向的纽带发生了断裂。正如著有《品牌传奇》一书的美国营销专家劳伦斯·维森特(Lawrence. Vicente)在阐述传奇品牌的成功经验时指出:这些成功品牌“蕴含的社会、文化价值和存在的价值构成了消费者纽带的基础”^①。

优秀的品牌文化可以超越地域、民族、观念的界限,是一种品牌格调、品牌气质、品牌生活方式的体现。如西门子(Siemens)这一品牌涉及家电、电力、医疗器械、通讯等众多行业,但西门子始终坚持一种可靠、严谨的品牌文化,让大众认为西门子代表着一丝不苟的德国民族风范,而当该品牌进驻中国市场时,也让我们中国的老百姓体验到该品牌所蕴含的负责任、敬业、重品质的品牌文化内涵,这种优秀的品牌文化即使在文化背景、地域特征差异甚大的东方也同样可以得到认同。美国经济学家W. C. 弗莱德里克认为,作为现时代核心组织的企业,“它所面临的社会挑战就是要寻找一条使经济与道德相统一的途径”。消费者的“购买欲望”3/4是心理上的,1/4是功能上的。消费者由心理需求而产生的产品需求,必须在产品形象和功能上满足消费者的“购买欲望”。同样是快餐品牌巨头的肯德基(Kentucky Fried Chicken),在融入中国老百姓生活的过程中不断推出适合中国消费者口味的产品:从老北京鸡肉卷、枸杞南瓜粥、川香辣子鸡到老鸭汤,仅2003年一年就推出了20多款“中国特色”的长短线产品,依旧笑容可掬的肯德基上校,照样做出了亲和力十足的中国风格美味营养快餐,这种增添了几许人们喜闻乐见的饮食文化元素,表现出体贴细心和关怀周到,使吃惯了油条豆浆的中国人也不得不信赖。优秀的品牌文化必须深入地了解各个国度和各个种族的消费者,使品牌的标识、故事、代言、视觉、行为等识别载体,在品牌内涵的文化诠释组合起来,使全球的目标消费群体能够通过传播媒介,看懂、听懂、读懂,并乐于理解和接受。

优秀的品牌文化是促进社会利益的一种体现。行为科学的代表人物乔治·埃尔顿·梅奥(George Elton Mayo)和弗里茨·罗特利斯伯格(Fritz Roethlisberger)提出了“社会人”的概念,认为人除了追求物质之外,还有社会名利方面的需求。品牌文化的建立,能让消费者在享用商品所带来的物质利益之外,还能有一种文化上的满足。^② 在这种情况下,有时市场细分的标准就是

① 劳伦斯·维森特. 品牌传奇. 钱勇,等译. 杭州:浙江人民出版社,2004.

② 庞小伟. 品牌文化. 中国营销传播网,2002.



以文化为依据。“在这个世界上,我找我自己的味道,口味很多,品味却很少,我的摩卡咖啡。”这是一则摩卡咖啡的电台广告,它正是基于社会文化细分上的鲜明的目标市场:不赶时尚、有自己品味的少部分人,同时暗示他们选择摩卡咖啡就是坚持这样生活方式的体现。这样的品牌文化不仅达到品牌自身所追求的文化品位,也适应了社会和时代发展的需要,并从一个侧面促进了社会利益的提升。

优秀的品牌文化是具有鲜明独特文化特征的企业文化的一部分。当今的消费市场,尤其是现代生活品消费市场已晋升为追求文化品位的市场,具有特定文化品位的商品越来越受到人们的青睐^①。不同品牌的同类产品之间的差异缩小,要让消费者在众多的品牌中在心理上能鲜明地识别一个品牌,有效方法之一是让品牌具有独特的文化。人们将此称为品牌的个性差异战略。世界著名的服装品牌贝纳通(Benetton)为了树立自己的特色,经营者为贝纳通塑造了“爱自然、爱人、关怀社会”的品牌文化。贝纳通的广告都以环境污染、种族歧视、战争灾难等为题材,远远超越了一般的广告观念,进而成为时代特征,具有强大的冲击力,使贝纳通的品牌形象脱颖而出独树一帜。20世纪50年代,美国Grey广告公司提出了“品牌性格哲学”,日本小林太三郎教授提出了“企业性格论”,从而形成了广告创意策略中的另一种后起的、充满生命力新策略流派——品牌个性论(brand Character)^②。我国古代一句老话“蕴蓄于中,形诸于外”能很好地概括出个性的内涵,即个性就是人的表里的统一体。因此,品牌的个性也能体现出品牌内在和外在的品位、档次和格调。在摩托罗拉(Motorola)的一次销售座谈会上,所请到的顾客代表在接受摩托罗拉“假设把摩托罗拉想象成一个人,他正从门口走进来,你会看到怎样的一个人?”的问题测试时,大都回答是“成功、高大、西装革履、聪明、技术力量雄厚”等,也有少数人说是“尊敬的,象远房的叔叔”。这些正面的回答也许会让一些公司感到满意,但摩托罗拉却对此深表担心。在摩托罗拉认为,他们的品牌给消费者的印象不应是“尊重”,因为“尊重”隔开了距离,没有了个性,不敢尝试新鲜事物,过于亲情化,他们认为这种形象的摩托罗拉在纷繁复杂的电子产品市场中并不能很好地体现出品牌文化特有的个性和创新感,无法在品牌传播过程中透射出品牌的个性因子。^③

2. 创新方法研究

品牌创新中的另一个主要内容就是创新方法的研究。创新方法的研究是针对于创新研究过程中对于逻辑、规则、方法、顺序、规则等宗旨的哲学研究。据统计,从1901年诺贝尔奖设立以来,大约有60%~70%的奖项是因科学观念和思路、方法与手段的创新而取得的。在我国建设“创新型国家”的进程中,对创新方法的研究和掌握具有基础性、根本性、科学性和先导性的意义。前苏联发明家根里奇·阿奇舒勒(G. S. Altshuller)通过长期研究分析全球范围内的大量发明专利,发现了人类发明创新的原理和其所遵循的客观规律,提出了解决发明创新问题的基本方法学-萃智(TRIZ)理论,这是全人类科学与智慧的结晶。在总结创新方法上,中国目前处于落后的位置,尽管我们的祖先无数次地实践了创新的方法,但遗憾的是,一直没有中国人把创新的方法明确而系统地总结出来。目前中国科技部、教育部等部委已开始联手进行创新方法的研

① 邸晓松. 论服装品牌文化的经营理念与发展策略. 吉林师范大学学报(人文社会科学版), 2008, 36(04).

② 资料来源: <http://wiki.mbalib.com/wiki/%E5%93%81%E7%89%8C%E4%B8%AA%E6%80%A7%E8%AE%BA>

③ 钟超军. 如何塑造品牌个性. 中国管理传播网, 2005.

究与推广工作。政府的重视有助于我们把握历史机遇,让中国人再次引领世界创新的潮流。^①

目前国际上常用的用于品牌研发的创新方法有八种,分别是头脑风暴法、逆向思考法、综摄法、戈登法、检验法、属性列举法、仿生学法、形态学分析法。^②其中头脑风暴法的发明者是现代创造学的创始人、美国学者阿历克斯·奥斯本于(Alex. Osborn)1938年首次提出。头脑风暴原指精神病患者头脑中短时间出现的思维紊乱现象,病人会产生大量的胡思乱想。奥斯本借用这个概念来比喻思维高度活跃,打破常规的思维方式而产生大量创造性设想的状态。头脑风暴的特点是让与会者敞开思想,使各种设想在相互碰撞中激起脑海的创造性风暴。可分为直接头脑风暴和质疑头脑风暴法。头脑风暴法也称集体创造性思考法,其实质就是召开一种特殊形式的小组会,在小组会上广泛地征集想法和建议然后加以充分讨论,鼓励提出创见,最后再进行分析研究以及决策。

逆向思考法是可获得创造性构想的一种思考方法。它不同于常规的思维方式,区别于人们通常的顺向习惯,而沿着事物的相反方面,用反向探求的思维方式来解决问题。运用逆向思考法,许多靠顺向思维不能或是难以解决的问题就迎刃而解了,将复杂转变为简单。^③其出发点是认为任何产品都不可能十全十美,总会存在这样那样的缺陷,可以加以改进,提出创新构想。逆向思考法的关键是要具有一种“吹毛求疵”的精神,善于发现现有产品的问题。比如,“有人落入水缸!”常规的思维模式是“救人离水”,而司马光面对紧急险情,果断地用石头把缸砸破,“让水离人”,救了落水者的性命。“司马光砸缸”的典故正是运用了逆向思维。

综摄法又称类比思考法、类比创新法、提喻法、比拟法、分合法、举隅法、集思法、群辨法、强行结合法、科学创造法。综摄法是由美国麻省理工大学教授威廉·戈登(W. J. Gordon)于1944年提出的一种利用外部事物启发思考、开发创造潜力的方法。综摄法是指以外部事物或已有的发明成果为媒介,并将它们分成若干要素,对其中的元素进行讨论研究,综合利用激发出来的灵感,来发明新事物或解决问题的方法。

戈登法也是由威廉·戈登始创的,于1964年提出。戈登法又称教学式头脑风暴法或隐含法。这是一种由会议主持人指导并进行集体讲座的技术创新技法。其特点是不让与会者一开始就直接讨论问题本身,而只让他们讨论问题的某一局部或某一侧面;或者讨论与问题相似的另一问题;或者用“抽象的阶梯”把问题抽象化后向与会者提出。主持人对提出的构想加以分析研究,一步步地将与会者引导到问题本身上来。

检验法亦称为检验表法或提问清单法。所谓检验表是指为了准确地把握创新的目标与方向,既能开拓思路启发想象力,又能避免泛泛地随意思考而设计的一份系统提问的清单。奥斯本设计出了一种适用于新产品开发的检验表,称为“奥斯本6M法则”。他为研制新产品设计列出了如下的提问清单:

(1) 就现在这个样子,或稍加改变,能有新的用途吗?

(2) 能不能借用别的经验或发明?过去有类似的东西吗?有什么东西可供模仿?谁的东西可供模仿?

① 赵敏,胡钰. 创新的方法. 北京:当代中国出版社,2008.

② 黄海珍. 国外常用新产品创新方法录. 机电产品开成与创新,2001(5).

③ 逆向思维助发明. 科学启蒙,2008(1).



- (3) 能不能对事物作些改变? 如改变运动形式、颜色、形状等。
- (4) 能不能增加一些东西? 如添加组件、延长时间、增加长度, 以及加倍、综合等。
- (5) 能不能减少点东西? 如取消某些组件、压缩体积、使之变薄、缩短、减轻重量、流线型化等。
- (6) 能不能采用替代的东西? 如用别的材料、别的元件、别的工艺、别的动力、别的配方等。
- (7) 能不能相互替换? 如更换顺序、更换型号、改变结构、元件互换、因果互换、速度互换等。
- (8) 能不能把某些东西颠倒过来? 如上下颠倒、里外颠倒、正反颠倒等。
- (9) 能不能形成组合? 如部件组合、合金材料组合、目标组合、方案组合等。

这些都是很有启发性的提问。

属性列举法, 也称特性列举法, 是美国尼布拉斯加大学的克劳福德(Robert Crawford)教授以1954所提倡的一种著名的创意思维策略。此法强调使用者在创造的过程中观察和分析事物或问题的特性或属性, 然后针对每项特性提出改良或改变的构想。属性列举法即特性列举法也称为分布改变法, 特别适用于老产品的升级换代^①。其特点是将一种产品的特点列举出来, 制成表格, 然后再把改善这些特点的事项列成表, 目的在于能保证对问题的所有方面作全面的分析研究。

仿生学法是通过模仿某些生物的形状、结构、功能、机理以及能源和信息系统, 来解决某些技术问题的一种创新技术。仿生联想是通过生物的生理机能和结构特征产生的相似联想。从古至今, 人类已经通过仿生联想, 向生物界学习了许多东西。人类在长期实践中仿照生物结构、外形等特性引发了大量的发明创造, 如鸟头空气阻力小, 将其外形移植到飞机上, 将鲸鱼外形用到潜水艇上; 仿蝙蝠发、收超声波的原理, 发明了雷达等。

形态分析法是根据形态学来分析事物的方法, 又称形态方格法。其特点是把研究对象或问题, 分为一些基本组成部分, 然后对某一个基本组成部分单独进行处理。研究如何把问题所涉及的所有方面、因素、特性等尽可能详尽地罗列出来, 或者把不同因素联系起来, 通过建立一个系统结构来求得问题的创新解决。分别提供各种解决问题的办法或方案, 最后形成解决整个问题的总方案。^② 瑞典的茨维基把形态分析法分为五个步骤: ①明确地提出问题并加以解释; ②把问题分解成若干个有明确定义和特性的基本组成部分; ③建立一个包含所有基本组成部分和总的解决方案的多维矩阵(形态模型); ④检查、分析和评价这个矩阵中所有的总方案是否可行; ⑤对各个可行的总方案进行比较, 从中选出一个最佳的总方案。这种方法既可用于探索新技术, 也可以估计出新技术实现的可能性, 为探索未来描绘出一幅清晰的因果关系图式。

3. 经营管理研究

品牌创新也是对企业品牌经营管理方面的创新。在知识经济时代, 随着科技的进步, 信息技术的发展, 市场竞争的激化和人类文明程度的提高, 品牌经营管理将被推向新的环境中。销售额上升, 利润额下降; 成本提高, 效益降低; 风险增多, 保险系数减少、经营难度加大、成功率变

① 资料来源: <http://wiki.mbalib.com/wiki/%E5%B1%9E%E6%80%A7%E5%88%97%E4%B8%BE%E6%B3%95>

② 资料来源: http://www.shenmeshi.com/Education/Education_20070521151341.html

小^①。由于全球经济一体化趋势的加剧,局部竞争的市场变成全球范围的经营场所,各国的企业都将被逼上同一个擂台,互争高低,这是不以人们的意志为转移的总趋势。在这种严酷的经营环境中,形成了品牌经营管理的新特点。目前对于品牌经营管理方面的主要措施有对岗位工资制度的评价、对绩效工资制度的评价、对混合工资制度的评价、对年薪制的评价等等。

经营管理一直是企业提高经济效益的工作重心,建立有效的管理制度是主要手段。美国诺德斯特龙(Nordstrom)是世界著名的百货商店,主要经营服装和鞋类商品。2002年的店铺数量达到175家,实现销售额近60亿美元,位列美国零售企业第37位,它以优质的服务而闻名于世,被称为世界上服务最好的商店。是什么制度使员工向顾客提供最满意的服务呢?其核心就是销售额提成或是佣金制度。诺德斯特龙的基本理念是:总裁为部门经理服务,部门经理为导购员服务,这样才能保证导购员为顾客服务。顾客被员工视为最尊贵的客人,一切行为的出发点就是保证他们满意。诺德斯特龙的薪酬制度是最为简单的,就是对全员实行销售额的比例提成制度,这是员工薪酬的全部,员工没有固定工资。员工不属于商品部,属于顾客,它可以引导顾客买鞋后去买服装,买服装后去买化妆品。对于不同商品,员工销售的提成比例不同,服装6.75%,男鞋8.5%,女鞋9%~10%,童鞋13%。诺德斯特龙公司成功地运用了销售额提成制度,这在全球零售业当中是极为少见的。这使员工的经营业绩直接与自己的收益挂起钩来,他们每天根据自己的销售额就能知道自己当天的收入是多少,这比沃尔玛(Walmart)的利润分享计划和员工持股计划更现实、更公平,因此大大地调动了员工服务的积极性,在百货行业平均纯利率在4%左右时,诺德斯特龙曾经达到10%。^②

4. 市场营销研究

一般认为,理性的市场营销(Marketing)行为始于1823年美国商人尼尔逊(A. C. Nielsen)创建的专业市场调查公司,自此,开展市场研究、建立营销信息系统等行为,成为营销活动的重要组成部分。我国从20世纪70年代末起,通过翻译论著、出国考察及邀请专家等形式,系统介绍和引进了国外的市场营销理论。就世界范围来看,美国的市场营销研究一直处于领先地位,代表了当代市场营销的最高水平。市场营销又称为市场学、市场行销或行销学,简称“营销”,是指个人或集体通过交易其创造的产品或价值,以获得所需之物,实现双赢或多赢的过程。它包含两种含义,一种是动词理解,指企业的具体活动或行为,这时称之为市场营销或市场经营;另一种是名词理解,指研究企业的市场营销活动或行为的学科,称之为市场营销学、营销学或市场学等。就市场营销的定义而言,目前国际上比较权威的说法有美国市场营销协会下的定义:市场营销是创造、沟通与传送价值给顾客,及经营顾客关系以便让组织与其利益关系人受益的一种组织功能与程序^③。

被称为“营销之父”的美国菲利普·科特勒(Philip Kotler)下的定义强调了营销的价值导向:市场营销是个人和集体通过创造并同他人交换产品 and 价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。他于1984年对市场营销又下了定义:市场营销是指企业的这种职能:认识目前未满足的需要和欲望,估量和确定需求量大小,选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场,并决

① 李雅杰,苍志娟. 谈对知识经济时代企业经营管理的探讨. 中小企业管理与科技(中旬版),2008(8).

② 资料来源:<http://baike.baidu.com/view/1300161.htm>.

③ 科特勒. 市场营销. 俞利军,译. 北京:华夏出版社,2003.

