

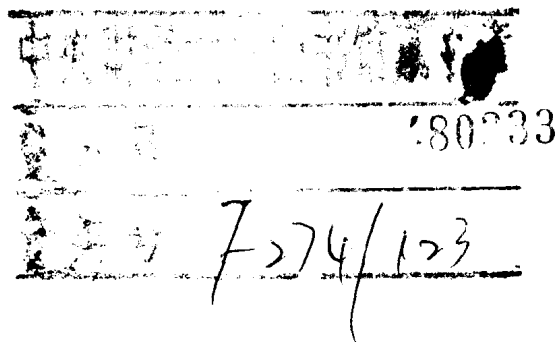
中欧管理新著译丛



视觉与感受——营销美学

MARKETING AESTHETICS The Strategic Management of Brands, Identity, and Image

[美] 贝恩特·施密特(Bernd Schmitt) 著
亚历克斯·西蒙森(Alex Simonson)
曾嵘 赵楠 沈浩云 刘颖 译
周雪林 审校



上海交通大学出版社

Chinese Translation Copyright©1999 by Shanghai Jiao Tong University Press
Original English Language Edition Copyright©1997 by Bernd H. Schmitt
and Alexander Simonson
Simplified Chinese Characters Edition Arranged with The Free Press,
A Division of Simon & Schuster Inc. through Big Apple Tuttle-Mori China

图书在版编目(CIP)数据

视觉与感受:营销美学/(美)施密特(Schmitt, B.), (美)西蒙森(Simonson, A. Ci.) 著;曹嵘译. - 上海:上海交通大学出版社, 1999

(中欧管理新著译丛)

书名原文: Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image

ISBN 7-313-02193-3

I. 视… II. ①施… ②西… ③曹… III. 企业管理 - 研究 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 18073 号

视觉与感受——营销美学

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 877 号 邮政编码 200030)

电话:64281208 出版人:张天蔚

常熟市印刷二厂印刷 全国新华书店经销

开本:787mm×1092mm 1/20 印张:20 字数:280 千字

1999 年 5 月第 1 版 2000 年 1 月第 2 次印刷

印数:3001 - 5050

ISBN 7-313-02193-3/F·318 定价:40.00 元

版权所有 侵权必究

出版说明

基于向国内读者介绍国外经营管理的最新学术动向与研究成果的初衷,我们同中欧国际工商学院合作,共同推出了这套《中欧管理新著译丛》。

收入本套丛书的著作都是国外 1997 年、1998 年出版的最新作品。除了时间“新”这一特点外,内容新也是丛书的一大特色:《管理大师德鲁克》是迄今为止第一本有关管理大师彼得·德鲁克的传记作品;《视觉与感受——营销美学》提出了一个战略性框架,帮助管理者和咨询人员为其组织和品牌规划并实施美学战略;《变革——未来企业》基于沃顿商学院 SEI 研究中心八年的研究成果,前瞻性地描述了 21 世纪企业的运作模式;而《光与影——企业创新》则在对 13 家世界著名跨国公司案例研究的基础上,探讨了有关欧洲企业的创新模式,对我国国有企业的转制和股份合作制企业的建立及完善也不无启迪。

上海交通大学出版社

作者简介

贝恩特·施密特:毕业于美国康奈尔大学,获心理学博士学位。目前是美国哥伦比亚大学商学院市场营销学教授,中欧国际工商学院英美烟草集团捐赠教席教授。其研究兴趣包括战略与全球市场营销、品牌建立、企业识别与形象管理,以及消费者行为等。他在中国参与指导了众多研究项目。

亚历克斯·西蒙森:乔治敦大学市场营销学教授,目前居住在华盛顿与纽约。

译者简介

曾 嵘:1996年毕业于华中理工大学,获工商管理硕士学位。曾发表论文多篇。现为上海外国语大学经贸管理学院讲师。本书的主译。

赵 楠:1997年毕业于上海外国语大学,获英语语言文学硕士学位。曾发表译作多篇。现为中欧国际工商学院翻译出版部翻译。

沈浩云:1997年毕业于上海外国语大学,获英语语言文学硕士学位。曾发表论文多篇。现为中欧国际工商学院翻译出版部翻译。

刘 颖:1993年毕业于上海外国语大学,获英语语言文学学士学位。曾发表译作多篇。现为上海外国语大学经贸管理学院讲师,在职研究生。

《中欧管理新著译丛》总序

吴敬琏

随着我国市场经济制度的逐渐形成,经营管理类图书愈来愈成为出版界的一个最重要的品类。每年出版的文论书刊数以万计,令人目不暇接。这样,如何在浩瀚的书海中选取最精彩的篇章,就成为有志于提高自己经营能力的经理人员的一件十分伤脑筋的事情。

经理革命(Management Revolution)是 20 世纪影响最为深远的革命之一。在这场革命中,受雇支薪的专业经理人员逐渐取代了 19 世纪末、20 世纪初称雄天下、睥睨万众的资本家,成为真正的社会中坚。与之相伴随,管理作为一门适应性很强的学问,也变得越来越枝繁叶茂。管理学既是一门科学,又是一门艺术。管理学书籍是经理人员经验的升华,也是其中佼佼者业绩的记录。当今之世,从事经营管理工作的人员,如果不从前人的成功与失败的经历中汲取教训,如果不具备经营管理的基本理论知识并且善于在实践中加以运用,要想在激烈的商战中取胜,是断难办到的。问题在于,在 20 世纪,企业理论和管理科学取得了长足的进步,关于经营管理的出版物数量众多。从世纪初开始,“泰罗制度”、“行为科学”、“管理过程理论”,新的管理学派就像长江后浪推前浪那样层出不穷。二战后以制度分析为基础,管理科学提高到了一个新的阶段,更是新人辈出,好戏连台。以本世纪的管理学大师德鲁克(Peter F. Drucker)为例,他从 1933 年 23 岁时写出第一本书到 90 年代初

期,出版的重要著作多达 29 部,真正做到了著作等身。更何况全世界管理学专家何止千百。除此而外,还有非经济界人士所写的公司历史、个人传记等等,数量十分惊人。它们既精彩纷呈,却又良莠不齐,使在这个领域中涉足不深的人难以决定取舍。

现在,中欧国际工商学院张国华和施密特(B. Schmitt)两位教授利用该学院聚各国管理专家于一堂的优势,精心挑选世界管理著作的精华,编为《中欧管理新著译丛》,分批出版。这是一件大好事。它将有助于管理理论和管理技术的探索者减少自行摸索的困难,更有效地利用自己有限的时间资源从世界管理学宝库中汲取知识。因此,我愿把这套丛书推荐给探索管理奥秘的读者。

序

《视觉与感受——营销美学》一书由贝恩特·施密特与亚历克斯·西蒙森共同撰写而成。该书出版后取得了巨大成功,一年内就有 11 个国家的出版社购买了它的翻译出版权,并被列为 amazon.com 商务和营销类畅销书达一年之久。该书在读者中所引起的轰动效应,足以证明其作为一本重要的商务图书所应具有的地位。

该书之所以能够同时在成熟的发达国家(如德国、西班牙和日本)和新兴的发展中国家(如韩国、东欧和南美)取得如此积极的轰动效应,原因在于书中所讲述的概念、框架、方法和例证,与所有市场中的各种企业息息相关。可以说全球没有哪一家公司不需要关心自身在市场中的形象和识别。它们既要确保其形象鲜明突出,同时又要使其能够吸引顾客。而《视觉与感受——营销美学》一书,通过介绍 IBM、耐克、大众和国泰航空等公司在这方面的成功经验,为管理人员提供了借鉴。

有关“识别”和“形象”的概念十分广泛,包括通过采用标志、图样、包装、传播、零售和万维网等手段,使顾客产生的“感性认识”。正如书中所强调的,形象必须保持长期一致,而且需要较好地融合各种不同的识别要素。

因此,该书对于中国企业及其管理人员来说,无疑有助于他们在顾客心目中以及整个社会范围内创建自身良好的形象。

张国华

贝恩特·施密特

1999 年 1 月于上海

目 录

第一部分 美学作为一种战略手段

第 1 章	美学:新的营销典范	3
	Absolut 伏特加:曲线型的美学构思	4
	盖普公司:通过美学设计使休闲服连锁店 改头换面	7
	国泰航空公司:亚洲脉搏亚洲心	9
	美学作为差异化因素	11
	获取竞争优势的组织注重美学	13
	从价值和品牌到体验	15
	营销美学	17
	美学为组织创造有形价值	19
	人人都应当关注美学	22
	美学战略	24
第 2 章	通过美学创造识别及形象	25
	朗讯科技:AT&T 分公司的新识别	25
	创造新识别	29
	识别管理的动因	30
	识别管理不是品牌管理	33
	大陆航空公司:一次综合性的识别革新	35
	识别规划:过去、现在和未来	36
	本书如何帮助管理者	41
	企业形象/顾客印象的框架	45

第二部分 通过美学进行识别管理

第 3 章	公司和品牌的形象	49
-------	----------------	----

IBM 的公司和品牌形象	49
形象管理	54
组织及其品牌的公共外观	56
管理不同类型的识别	61
管理识别变化	63
体现组织及其品牌的内涵	66
使公共外观与个性相联系	67
实例:数字设备公司(DEC)	67
形象管理的规划手段	69
小结	73
第 4 章 风格	74
Starbucks 咖啡连锁店和咖啡狂潮	74
什么是“风格”?	78
视觉:所有的感觉源于眼睛	80
形状	80
颜色	85
在识别中使用颜色	86
颜色对顾客意味着什么?	87
颜色类型的结构	88
字体	90
听觉	91
触觉	93
实例:沃伦公司的材料美学	93
气味:味觉和嗅觉	96
建立一种风格:联觉	97
实例:吉列公司	98
建立风格的战略问题	101
改变风格	103
风格的特性	104
小结	110
第 5 章 主题	111

	匹培里奇农场的饼干:独特的主题	111
	富于表现力的主题	115
	通过营销美学创造主题的三个步骤	119
	分析企业、顾客及其竞争对手	120
	寻找丰富的主题内容	128
	通过美学表现主题	130
	主题选择中的战略性问题	140
	小结	147
第 6 章	顾客的整体印象	149
	四季酒店:无法言喻的高雅	149
	整体印象的重要性	155
	最大限度缩小形象和印象之间的差距	155
	整体印象:过程和内容	157
	过程:顾客是怎样形成整体印象的	157
	内容:整体印象的几个方面	160
	实例:Diesel 公司	165
	小结	173

第三部分 美学的评估与保护

第 7 章	美学管理的评估和研究工具	177
	研究和衡量企业与品牌的标识	177
	美学管理中研究的作用	180
	在美学管理中以轶事为依据的危险性	181
	对在设计过程中作研究持怀疑态度的观点	182
	研究识别策划	183
	实用研究的基本工具	184
	评价现状	188
	决定该怎么做	193
	发展设计	194
	监控和追踪	196
	小结	196

第8章	保护美学和识别	197
	泰高·凯伯纳餐馆和二比索餐馆:两家餐馆之间的 识别战	197
	识别的法律问题	200
	识别作为受到法律准许的竞争壁垒	201
	防止品牌混淆	201
	防止识别混淆	207
	保护美学识别的特殊要求	210
	形象保护	212
	保护过程的管理	216
	如何处理商标侵权事件	219
	小结	229

第四部分 综合识别管理

第9章	全球识别管理	233
	乐高:来自丹麦的娱乐流行概念	233
	Tamagotchi:日本人的电子宠物	234
	创建全球识别的关键管理问题	236
	决定识别是标准化还是当地化	238
	组织/竞争因素	238
	文化因素	239
	行业/产品类别因素	244
	对异国形象的态度	244
	全球识别管理的风格和主题	248
	实例:博世公司(东亚地区)	252
	实例:摩托罗拉(中国)公司	257
	小结	258
第10章	零售场所和环境	260
	戈黛瓦巧克力公司:通过形象设计创造感官新 体验	260
	耐克:从运动鞋到美学极权主义?	262

零售和环境场所的美学	265
零售商和生产商的战略问题	266
现代零售识别	269
实例:安·泰勒公司	273
环境空间	277
零售和环境美学的管理	278
电脑化空间	281
第 11 章 因特网上的企业和品牌识别	282
大众的新“甲壳虫”网站	282
网景与雅虎	288
作为营销工具的万维网	289
作为识别要素的万维网	292
网络独具的特性	292
在网络上建立识别	295
未来就在于现在:忽隐忽现的形象和实实在在的识别	297

第一部分 美学作为一种战略手段

Part I Aesthetics As a Strategic Tool

第1章 美学:新的营销典范

美学。从早晨起床到每个工作日结束,我们惊讶于自己所看到的、听到的、尝到的、闻到的以及感受到的事物。我们根据自己的品位来选择自己的居住环境,装饰自己的房屋,挑选服饰和用具,购买小汽车。

但是,很多管理人员和营销人员却忘记了:究竟是什么为顾客带来了价值,是什么真正使顾客感到满意,是什么使顾客身心愉快。企业一直忙于“质量功能部署”、“作业活动会计”、“企业过程再造”、“节约成本”、“确定核心竞争力”和“战略规划”等。其实企业过程和核心竞争力并不能为顾客带来价值,即使品牌本身也不会;只有当顾客的需求得到满足时,价值才会产生。在这个世界里,大多数消费者的基本需求已经得到满足,如果能够满足顾客对于体验的需求——即他们的美学需求,就可以很容易地产生价值。

美学并不是神秘而遥不可及的。美学在顾客生活中的生命力,使组织有机会通过不同的感官体验来吸引顾客,从而通过顾客的满意和忠诚,使顾客和组织双方受益。这些机会并不仅限于时装、化妆品及娱乐等与美学产品相关的行业,也不仅限于为高消费层设计的时髦奢侈品。任何组织——无论属于什么行业,面对哪一类顾客群;无论是盈利组织还是非盈利组织,政府机构还是私人机构;无论是消费品行业、工业品行业还是服务行业——都可以利用美学而获益。