

文化创意品牌案例的产品设计方法研究

覃千航 田文达

广西师范大学

DOI:10.12238/ej.v5i1.826

[摘要] 在物质生活水平的不断提高下,我国的经济发展已经由产品运营时代逐步走进品牌运营时代,人们越来越热衷于消费“文化”。本文以品牌主导的文化创意品牌为研究对象,围绕迪士尼、无印良品、掌生谷粒、mt纸胶带这四个品牌展开,挖掘当下具有代表性的文化创意品牌案例特性与共性的对比,总结出对品牌主导文化创意产品设计方法研究具有借鉴意义的产品设计方法,探索了品牌管理的独到之处。

[关键词] 案例分析;文化创意产品设计;品牌研究;设计方法论

中图分类号: F213.2 **文献标识码:** A

Research on Product Design Methods of Cultural Creative Brand Cases

Qianhang Qin Wenda Tian

Guangxi Normal University

[Abstract] With the continuous improvement of material living standards, China's economic development has gradually entered the era of brand operation from the era of product operation, and people are more and more keen on consumption "culture". Taking the brand leading cultural and creative brands as the research object, this paper focuses on the four brands of Disney, Muji, Zhangshengguli and MT paper tape, excavates the comparison of the characteristics and commonalities of the current representative cultural and creative brands, summarizes the product design methods that can be used as a reference for the research on the design methods of brand leading cultural and creative products, and explores the uniqueness of brand management.

[Key words] case analysis; cultural creative product design; brand research; design methodology

引言

随着品牌运营时代与文化消费时代的到来,文化创意品牌与文化创意产品的设计也成为了关注热点,文化创意品牌与产品如何在市场中脱颖而出成为了品牌发展的关键。文化创意品牌的核心是文化价值,区别于以功能为主导的一般产品,文化创意品牌与产品的持久发展更加依赖于消费者对品牌的情感。对于成功案例的研究分析是发现和学习规律的重要途径,文化创意产品设计因为具有“文化”属性,所以在设计方法上比一般的产品设计方法有着更进一步的要求。本文将经典的文化创意产品品牌为研究案例,挖掘其中的发展必要点与优势点,作为研究品牌主导的文化创意产品设计方法的借鉴素材。^[1]

1 典型案例分析

1.1 迪士尼 Disney

迪士尼作为全球知名娱乐传媒行业品牌,经营口号的是“制造快乐,销售快乐,这种快乐是家庭共享的快乐”。作为现代大多数人的童年回忆,迪士尼具有庞大的消费者群体,所涉及的产业类型基本上受到了一致的好评,取得了良好的口碑和丰硕的商业效益。

迪士尼的动画作品作为经典的娱乐IP,在发展的过程中一直强调的是将时代最新的科技创新应用于其作品中,通过不断的创意开发与资源导入,即故事积累、品牌内容积累去推动故事升级,并通过集团业务所涉及产业强势打造强IP,起到“IP聚合器”的作用,强调“内容为王”的对外输出,使品牌实力加倍升

级。迪士尼在品牌盈利模式上采取的是“轮次收入”,通过电视、网络媒体不断作用,保证四次经营顺利转化。在电影票房、拷贝销售、迪士尼主题乐园与特许经营+品牌专卖四轮经营中,其产品与服务呈现出来的特征是:第一、不断创新,注重技术引入;第二、故事内容与精湛的技术应用顺应时代潮流;第三、全球化定位、注重与本土的结合;第四、“一源多用”,不同领域的价值流站和多元演绎。

通过对迪士尼产业内容与核心、盈利模式、产品与服务特征、核心价值观的传递、消费者群体的分析,总结其经营突出之处^[2],迪士尼品牌产品与服务的关键与优势可以整理为以下的结构关系:



图1 迪士尼 Disney 品牌发展优势

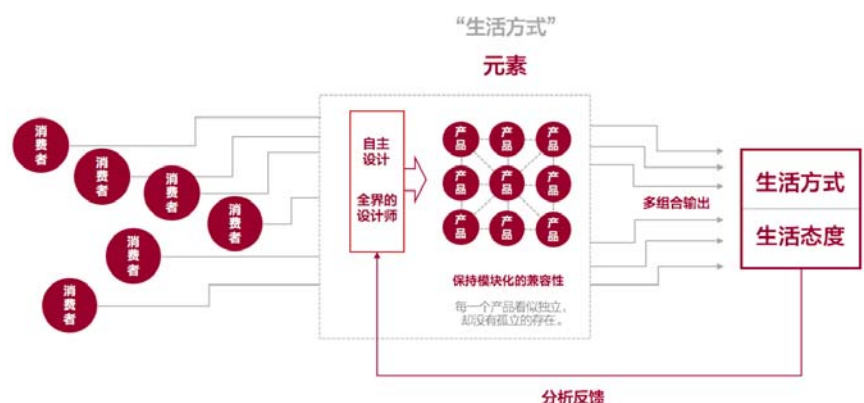


图2 无印良品 MUJI 品牌发展优势



图3 掌生谷粒品牌发展优势

1.2 无印良品MUJI

无印良品设计总监原研哉曾说：“我们设计的不是产品，而是一种生活背景。”在品牌形象上，无印良品极力提倡的是一种简约低调的生活方式，产品被定位成了“基本生活”用品，经营核心则是“选择符合品牌价值观的商品——做生活提案”。无印良品的品牌对外有着一

致的品牌内涵与形象输出，给予消费者强烈的视觉与内涵感受，与众不同的品牌格调成为了他们向成功营销产品融入生活方式的基础。

无印良品产品处于同一理念之下，不分层级，没有细分市场，对外呈现的是单一理念的多种产品，却在造型与理念上具有包容性与无排他性，使其自然的

融入消费者的生活中，成为消费者组成宁静享受的生活方式的一部分。产品是组成生活方式的模块，通过产品组合在生活中使用，形成受消费者青睐的充满个性的生活方式，其中弱营销的风格与品牌理念相符合，对消费者起到强化品牌形象与认同文化理念的作用，从而达到无时无刻地向消费者输出无印良品的品牌理念与核心价值观。

通过研究分析，可以将无印良品品牌产品设计与价值观传递的优势因素关系整理为以下：

无印良品每一个产品看似独立，却没有孤立的存在，以“生活方式”元素的形式向消费者多组合的输出充满个性的、贴合时代观念的、一致的生活态度和多元化的生活方式。消费者对“生活方式”的自主组合，反过来辅助了设计师对产品的开发和设计。

1.3 掌生谷粒

目前台湾已经进入了休闲观光农业为主的现代农业发展阶段，掌生谷粒是台湾农业利用文创创造品牌的典型案例。掌生谷粒通“掌声鼓励”，体现了极强的文化感召力，向人们传递了积极、自然的向上的情感，正如该品牌主打“天然、本位”的价值观。

掌生谷粒强烈的品牌理念也体现在了产品的设计上，古朴的牛皮纸包装、揉制而成的纸藤圈、外贴棉纸外衣、用书法手写产地、产品与生产者的故事在包装的体现等的产品细节特征，都是传统与复古元素的现代手法体现，用现代人的思维，将文化价值观融合到包装纸、捆绑方式、造型、字体、颜色、产品介绍、系列命名等细节上，完整传递“天然、本位”的文化内涵。这是品牌表达食物与人的交流、自然简单的生活方式，将品牌对食物、自然的敬意传达给消费者，最直观的传达方式给予消费者最直观的感受，是良好认同感的第一步，告诉了消费者掌生谷粒品牌与同行业产品相比是特殊的存在。

“跟着影像文字去旅行”是掌生谷粒的营销主题，也是传播品牌价值观的主要方式，品牌通过互联网，为用户带去

大量的农家纪实性影像、文字素材, 让用户在体验产品前, 通过质朴的文案文字阅读、贴近产品的影像观看对品牌产生印象、好感^[3]。掌生谷粒为消费者创造的近似于返璞归真的消费体验, 让消费者的关注点从“我每天能吃饱”转移到“这个季度的米种得还不错”上, 宣扬了尊重自然、尊重劳动者的优良品德, 向消费者突出了文化创意品牌中的社会效益贡献, 保持了文化理念与生活创意美学至上的文化创意品牌特点。

掌生谷粒独特的产品文化艺术包装与诚实可靠的文字记录呈现所展现与传递的品牌文化感情与当下台湾两线消费的潮流心理不谋而合, 文化与创意的加入使得掌生谷粒品牌与其他同类传统商家之间形成了对比明显的市场差异化, 在消费者心中成为了特殊的存在。

1.4 mt胶带

“mt”是masking tape的缩写, 意指胶带, 是成产公司一开始替这些“即将改头换面的纸胶带”所取的昵称, 后来成为品牌名称。mt胶带的品牌定位是不仅要满足基本功能, 还要体现日本审美, 品牌口号是“比服饰更时尚的胶带”^[4]。通过纸胶带使用方式的开拓与产品本土化的开发, 为mt胶带拓展了产品的使用场景与范围, 巩固与提升了品牌价值。从某种程度上来说, mt胶带已经成了不同文化之间的沟通桥梁, 通过文化创意设计, 扩大适用范围, 不断提升商业价值, 用融入生活的方式去影响生活方式。

mt胶带具有三个显著的产品特征:

(1) 胶带贴了可以撕掉; (2) 有透明感的胶带; (3) 胶带拉出可以伸展开。mt胶带提出从胶带的“小平面”向“大平面”延伸, 为mt胶带的使用带来了更多可能性。推出不同主题的空间展示活动、根据不同的地域特色创作特色胶带, 能够引起了观赏者极大的兴趣, 满足消费者对美与装饰的热爱与需求, 刺激了主动在互联网分享的意愿, 推动了mt品牌在世界的传播。

mt胶带通过最大限度利用产品特征, 扩展产品适用范围, 让它们以新的姿态出现, 在满足基本功能的基础上拥有更

多乐趣。通过消费者对“拿到手的满足感”与“完成后的成就感”的满足下, 给消费者的生活方式与思维方式带来影响。并通过各式各样展览与体验型活动增加与消费者的互动, 完成消费群体传播与扩大。消费者对于产品使用方式创新能够给品牌带来新的启发, 所以mt胶带注重收集消费者的使用反馈, 为产品等拓展与开发提供新的动力。



图4 mt品牌发展优势

2 典型案例对比分析

不同的文化创意品牌有各自的发展战略与轨迹, 消费人群的定位会不同, 品牌与产品的发展上也会存在异同。通过对优秀文化创意品牌案例异同点的对比分析, 总结出文化创意品牌良性发展的共性与各自品牌在不同领域的优秀特性, 从而起到补充品牌主导文化创意产品设计方法研究的作用。

优秀文化创意品牌通过异同点对比, 挖掘品牌及产品所具有的共同点、优点与特性背后的品牌主导产品设计的优秀模式, 探究普遍品牌主导文化创意产品设计优秀案例的必备要素与流程。经过前期研究, 四个品牌的主共性分别表现为八个方面: 品牌产品延伸性强、品牌产品符合当下时代观念、祈祷丰富生活的作用、品牌使消费者具有体验感或正在开发消费者体验感、善于利用互联网销售平台、品牌与产品具有良好的互联网传播性、品牌与其所有产品对外具有一致而强烈的核心价值观输出、产品能够融入生活或成为生活方式的一部分; 次共性表现为五个方面: 产品品类多、各产品之间具有强联系、与知名艺术家/设计师/大名牌联名合作、产品的使用行为具有仪式感、消费者的使用反馈可以拓宽和启发品牌产品的研发与设计。

类别	特性	共性
品牌文化创意产品 自身特性设计	品牌产品延伸性强、品牌产品符合当下时代观念、品牌使消费者具有体验感或正在开发消费者体验感、善于利用互联网销售平台、品牌与产品具有良好的互联网传播性、品牌与其所有产品对外具有一致而强烈的核心价值观输出、产品能够融入生活或成为生活方式的一部分	品牌产品延伸性强、品牌产品符合当下时代观念、品牌使消费者具有体验感或正在开发消费者体验感、善于利用互联网销售平台、品牌与产品具有良好的互联网传播性、品牌与其所有产品对外具有一致而强烈的核心价值观输出、产品能够融入生活或成为生活方式的一部分
品牌文化创意产品 传播特性设计	品牌产品延伸性强、品牌产品符合当下时代观念、品牌使消费者具有体验感或正在开发消费者体验感、善于利用互联网销售平台、品牌与产品具有良好的互联网传播性、品牌与其所有产品对外具有一致而强烈的核心价值观输出、产品能够融入生活或成为生活方式的一部分	品牌产品延伸性强、品牌产品符合当下时代观念、品牌使消费者具有体验感或正在开发消费者体验感、善于利用互联网销售平台、品牌与产品具有良好的互联网传播性、品牌与其所有产品对外具有一致而强烈的核心价值观输出、产品能够融入生活或成为生活方式的一部分

图5 典型案例的产品特性与传播特性总结

将四个品牌的主共性与次共性进行分类总结可以看出, 品牌主导的文化创意产品设计可以分为两个部分: 品牌文化创意产品自身特性设计与品牌文化创意产品传播特性设计, 它们之间具有各自独立的体现部分, 也有融合表现的部分。此思路的组织对品牌主导文化创意产品设计方法的研究具有重要的借鉴意义。

3 总结

品牌主导的文化创意产品设计是属于变化多样但输出一致价值观的设计过程, 品牌主导是不断追逐共性与个性的统一表现, 既能巩固突出品牌与主题, 又能区别不同的产品个体, 品牌的共性是种牵引着产品设计的开发, 保证了品牌下的产品呈现品牌化、系列化、多样化、强价值观输出的效果, 有利于产品的更新迭代。

[参考文献]

- [1] 覃千航. 品牌主导文创产品设计的重要性[J]. 大众文艺, 2019(08): 81-82.
- [2] 亿欧元. “一带一路”国外案例研究: 干不掉的迪士尼[R/OL]. (2017-10-25). [2017-10-25]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1582224683050652573&wfr=spider&for=pc>.
- [3] Choco. 台湾掌生谷粒创意文案——「跟着影像文字去旅行」吧! [R/OL]. (2015-8-11) [2015-8-11]. <https://www.digitaling.com/articles/17864.html>.
- [4] 沈婷. 文创品牌的秘密从创意、设计到营销[M]. 广西美术出版社: 南宁, 2017.

作者简介:

覃千航(1992—), 女, 汉族, 广西贵港市人, 硕士, 专任教师, 研究方向: 设计管理、产品设计。