

设计“本土化”战略在企业经营中的运用

王金军 张纪群 程云华

(山东大学, 山东 济南 250014)

[摘要] “本土化”策略成为许多国际知名品牌打开中国市场的钥匙。不断创新、融入本土文化,这正是“coca-cola”公司保持长盛不衰的重要原因。大多中国“老字号”经营步履蹒跚,虽然其原因是多方面的,但有一点该令“老字号”彻悟——囿于经营上的老框框,有金字招牌而无创新的内涵。发掘自身文化的价值,并创造性地将其融入企业的产品设计及营销战略当中。一件设计产品从它诞生的那一刻起,就在寻找着和它相同的人群进行表达和共鸣,就像那泥土般的质朴能感染我们的整个民族一样,我们必定有我们共同的和共通的东西,那才是我们思想交流和心灵共鸣的前提和基础。“本土化”的设计营销理论正是这种共同品质的最直接和最恰当的表达方式。

[关键词] 企业;文化;经营;设计本土化

[中图分类号] F063.2

[文献标识码] A

[文章编号] 1000-971X(2007)03-0067-03

与中国“老字号”经营步履蹒跚形成鲜明反差的是,西方发达国家以“老字号”充当开路先锋(如代表美国文化的“可口可乐”、“麦当劳”等老字号),成为率先打入国际市场的“金牌杀手”。同样,“本土化”策略也成为许多国际知名品牌打开中国市场的钥匙。

“coca-cola”作为美国具有119年历史的老品牌,并没有以“老字号”来倚老卖老,而是不断赋予产品新的生命。纵观“coca-cola”在不同年代拓展海外市场的经历,我们看到,无论是二战期间“coca-cola”随美军到达世界各地,还是目前在中国市场的表现,创新意识、营销战略及产品设计的“本土化”为“coca-cola”赢得了市场,赚取了丰厚的利润。

谈到“coca-cola”,我们一定对“coca-cola”龙飞凤舞的商标、鲜艳的红色、动感飘带及弧形包装外型有深刻的印象。但“coca-cola”公司为了迎合中国消费者的心理,适应中国的本土文化,赢得中国市场,对现有的包装进行了改进,将全新设计的“可口可乐”中文商标加入其中。

红白颜色可以说是“coca-cola”公司包装的标准色,但在阿拉伯(中东地区)营销,“coca-cola”公司为了适应当地的本土文化,将包装改为绿色,因为绿色在中东地区代表着生命和吉祥,而红色代表着

血腥和恐怖。

2003年,“coca-cola”公司为了抢滩中国春节市场,特意在中国推出了极具中国文化特色的泥娃娃“阿福”形象,憨态可掬的“阿福”一夜之间登上了中国所有“可口可乐”的包装,它是取其中国新年主题“年年庆有余,岁岁添欢乐”的寓意,把“coca-cola”公司的传统文化与中国文化相结合,希望以新年吉祥的“本土化”形象达到与中国消费者进一步融合的目的;2005年是中国的鸡年,“coca-cola”公司在春节期间又推出了“金鸡报晓”的新包装。不断创新、融入本土文化,这正是“coca-cola”公司保持长盛不衰的重要原因。

“coca-cola”公司不仅将“本土化”策略应用于产品外型包装和广告宣传上,而且还将“本土化”策略应用于产品的研发上,“天与地”和“醒目”两个品牌就是专门针对中国消费者的口味研制的“coca-cola”子品牌。

从最近零点研究集团进行的国际品牌亲和力调查结果可以看到,即便是国际知名品牌,要获得他国消费者的好感,不仅在该国土壤上耕耘的时间要长,更为重要的是“本土化”程度要高。此次名列榜首的德国“大众”是最早在中国实行“本土化”的国际品牌。名列前10位的西门子则是贴近消费者的“本土

[作者简介] 王金军(1962-),男,山东潍坊人,山东大学设计艺术系副教授,设计艺术学研究生导师。主要研究方向:CI设计、视觉传达、产品设计。

化”代表,在所有欧洲品牌的手机中,西门子率先推出折叠型手机以贴近中国消费者的喜好,西门子品牌能够适应中国消费价值取向多元化的特点,表现了其以消费者为中心的灵活的“本土化”市场策略。

与“可口可乐”等国际知名品牌不断创新、积极采用“本土化”营销战略相比,大多中国“老字号”经营步履蹒跚,虽然其原因是多方面的,但有一点该令“老字号”彻悟——囿于经营上的老框框,有金字招牌而无创新的内涵。这是中国“老字号”与国外“老字号”最大的差距。面对国际品牌日益中国化,中国“老字号”也必须直面国际化的现实。与这些国际品牌相比,国内很多企业的营销策略明显缺乏清晰的经营思路 and 战略规划,尤其是在品牌战略上,不能持续地、递进地朝着一个明确目标前进。很多品牌有能力在短期内取得一定的知名度,却没有能力在消费者中产生长期的亲和力。更有一些品牌在为自己换上洋装的同时,忘记了经营上的“本土化”,导致与其主流消费者产生隔阂。岂不知,洋品牌的风光,恰恰是其“本土化”策略带来的!如果中国的本土品牌不在培养自己的品牌亲和力上下功夫,将来会不会出现国际品牌比中国品牌还要中国的情况呢?中国加入WTO后,越来越多的外国企业已进入中国这一庞大市场,文化竞争已成为国内企业与外资企业进行“商战”的主旋律。企业的竞争已成为企业文化的竞争,国家之间的竞争带有更明显的文化竞争色彩,更多的类似于“烧鹅仔”和“麦当劳”的故事即将上演。事实上,这样的战斗在“可口可乐”、“麦当劳”等国外“老字号”进入中国后就已打响。外国企业在登岸之时,必将带着各自企业的文化理念和经营管理方式(其中最重要的就是“本土化”经营战略)在中国市场攻城掠寨。在未来市场竞争日益激烈的情况下,忍气吞声绝不是办法,这就要求我们发掘自身文化的价值,并创造性地将它融入企业的产品设计及营销战略当中,这需要我们自身加倍努力与探索。在这方面代表中国企业率先取得成功经验的是“海尔”,“海尔”在进军国际市场时,采取了“本土化”经营战略,使“海尔”文化融于当地文化之中,从而很快站稳了脚跟,并稳步成长、壮大。

由于现代科技的迅猛发展,使商品具有了更大的设计空间。随着社会发展与进步、物质的极大丰富,产品功能已经成为一个大多数企业都可以满足的最基本条件,已经很难形成绝对的竞争力,消费者对产品的需要在这一前提下,转向更高层次的精神价值上来。这一切在企业营销过程中自然就给产品

设计提出了一系列新的要求——在产品外观上要求有鲜明的时代色彩,充分考虑本土文化特征,创造出具有良好的亲和力及人文气息的产品及营销模式,以适应不同地域、不同民族、不同阶层和不同居住条件的要求;在性能上要求具有高效、低耗、低噪等特点,并且要易于操作。所有这些,对产品开发都提出了更高的要求,致使设计的难度越来越大。而在这个方面,“伊莱克斯”的成功值得我们借鉴:2000年推出的以阿尔法系列为基础设计的自选冰箱,特设插式可换门板,并配有多种材质和颜色的搁架等,使冰箱面板、内部配件均可更换;冰箱面板均为花卉、脸谱、字画等图案,甚至还可以定制个性化的照片,极富中国特色;另外,相关的网页和产品宣传册也做了相应的设计,可以自由挑选面版的图案,并及时观看效果。显然这样的营销战略十分人性化,更加“本土化”,取得辉煌的营销战果自然在情理之中。

无论我们走向何方,都背负着我们的历史、我们的传统和我们的本土语言,它是我们的母语。这是一个永恒的戳记,它不会消逝。我们生存于我们的母语之中,也就承担了在母语表意的背后的记忆与艰辛。我们的经营与设计也就变成了对这记忆与艰辛的不断的寓言式的重新书写,成为一种自我拯救和自我超越的活动。

我们自己的一些现代艺术家和设计师,也不断地从中国传统艺术中汲取营养,看他们的作品,于有意无意之间,都渗透着中国艺术的精髓。在这方面,香港的靳埭强算是很有代表性、也很有成就的一位。他的许多作品,如日本宗教团体杂志封面、美国《传递艺术》杂志封面、第四届亚洲艺术节海报、“自在”花纹纸海报系列、日本株式会社阳光社纸品挂轴、香港艺术在洛山矾展海报,包括他自己认为最得意的中国银行标志(用旧的元素铜钱同汉字“中”字产生新的组合)等等,都有着中国本土艺术的影子。另一位是在近几年风靡世界的中国艺术大师韩美林,我们从他的全部作品中,不但看到中国民间艺术的影子、中国远古先民的图腾符号、中国古代青铜器艺术的神韵,更可以体会到中国书法艺术的巨大魅力。中国国际航空公司的标志、中国申奥标志等,无不流淌着中国本土文化的原动力。西方设计师设计的奥运会五环标志与中国2008申奥标志都有五大洲人民携手、团结、和平、进步等意念,而2008申奥标志,于易学文化、道家文化和中国书法艺术下鲜活起来,升腾起来。看到它,有谁不联想到中国先贤创造太极文化的伟大,有谁不认为蔡邕2000年前创造的

“飞白”书法艺术的精妙!韩美林的作品已经遍布国内外,但他仍然咬定自己的“根”,他说:“我酷爱民族和民间艺术,我一生也不能离开这个‘根’,她是抚育每一个中华大地艺术家的母亲。等我们长大成人了就得自己站、自己走、自己养自己。在困难面前或是在胜利面前,不要忘记回一回头,看一看这个赋予你的母亲。不要一辈子不断奶,但也不要跟着别人去姓人家的姓。”

当人们观看一件设计产品时,希望在产品中找到引起自身强烈共鸣的东西,这种东西就存在于我们的身边和我们默许的深层记忆里,但是它还不能完全是我们朝夕相处的生活,还必须的经过整理和改良后和我们已知的东西保持一定的距离,因为人们对头脑中已知的东西会视而不见,所以这种设计语言必须在保持熟悉感的基础上,改变人们的视觉习惯和认知习惯。实际上,一件设计产品从它诞生的那一刻起,就在寻找着和它相同的人群进行表达和共鸣,万能语言本身就是对语言特异性的否定,这就好比一个设计师的品质,实际上一个人的品质被无数人悄悄地拥有着,就像那泥土般的质朴能感染我们的整个民族一样,我们必定有我们共同的和

共通的东西,那才是我们思想交流和心灵共鸣的前提和基础。“本土化”的设计营销理论正是这种共同品质的最直接和最恰当的表达方式,它是企业需要高度重视的,采用这样的设计与营销方式,就是为了获得通俗易懂而且不言而喻的传达效果,最终达到企业良好运营的目的。

这不是我们常见的由朴素的民族情感出发的简单宣传,而是为了民族企业的生存与发展进行的一种理性探讨。中国文化就是这样,从古至今都在启发着、丰富着中国的艺术与设计以及企业的经营。

参考文献:

- [1]李小筠.力求完美的可口可乐[J].销售与市场,1999,(20).
- [2]碧明.伊莱克斯在中国“变脸”[J].集团经济研究,2002,(07).
- [3]李明武.“老字号”如何发扬光大[J].经济论坛,2002,(12)
- [4]桂煜航.麦当劳的全球化与本土化[J].中国物流与采购,2003,(21)
- [5]李光耀.设计文化的本土化与国际化[J].家具与室内装饰,2000,(03)