

90后ARTRON 以创新名义向前

05

余景珣

90后的孩子，是青春，是活力，
是“我的地盘听我的”，
是“周杰伦哼哼哈兮”……

90后的雅昌，是起步，是成长，
是致力于“为人民艺术服务”，
是实现“艺术为人民艺术”的发展。

90后的孩子，是青春，是活力，是“我的地盘听我的”，是“周杰伦哼哼哈兮”……

90后的雅昌，是起步，是成长，是致力于“为人民艺术服务”，是实现“艺术为人民艺术”的发展。

回顾雅昌品牌发展历程，我们走过了幼儿起步期，正值少年成长期，在即将走向发展成熟期的转角处，和其他大品牌一样，无一例外地撞上了发展瓶颈——品牌老化。

何谓品牌老化？结合营销理论学习与企业实践总结，大体可以分为以下两种情况：一，是由于某种原因，品牌在市场竞争中的知名度、美誉度下降，以及品牌销售量、市场占有率和覆盖率降低等使得品牌“受冷落”；二，是品牌更新发展速度与企业综合发展水平不匹配，从而导致客户对企业品牌产生认知误差。

产品有生命周期，品牌也有其生命周期，而品牌老化是品牌生命周期之必然现象。当前我们主要是处于第二种情况——品牌更新建设落后于企业综合化发展。站在今天，看过去的昨天，我们在印刷领域取得了许多光辉荣耀和骄人成绩，并在业内以及客户心目中获得了良

好的品牌口碑。

但如今，印刷光环历经岁月未曾改变，而雅昌却一直奋力创新。从通过“为人民艺术服务”实现“艺术为人民服务”的价值理念转变，从单一核心的印刷服务到“印刷+IT技术+文化艺术”的综合艺术服务。雅昌在风云变幻的市场中不停地变革创新，客户需求也从过去单纯的艺术书籍印制，到多样化艺术服务需求，一站式综合艺术服务需求日益渐增。

然而，“雅昌=印刷”的品牌认知已经无法满足如今企业与市场的快速发展。所以，我们唯有结合企业、市场发展变化进行品牌创新，建立雅昌“综合艺术服务品牌”形象，这样我们才能走出品牌老化的泥潭。

综观世界知名品牌，特别是一些百年品牌，如可口可乐、杜邦等，其品牌能长盛不衰的原因之一就是不断进行品牌创新。

然而广义的品牌创新，是指通过运用新的技术、采用更科学的生产和服务方式、借助新市场的开拓和新型组织形式的引入、新的品牌延伸、新的品牌理念的融入或品牌的重新定位抑或是新的品牌战略的实施，来增强品牌核心

勘误公告

第52期《雅昌》“管理经纬”栏目中《人文广西 魅力广雅》一文中部分图说错误，现予勘误并郑重致歉！同时，我们诚挚欢迎各位读者对《雅昌》编辑工作提出批评和建议！

图4应为柳州三江风雨桥

图5应为南宁东盟博览会

05

竞争力以及对品牌内外部资源的控制力，从而达到厚积品牌资产的各种创新行为。

从云端概念到落地实施，过程需要强大的执行力作为支撑。品牌创新不是一句口号，更多的是行动。在我们雅昌身上，可以考虑从“品牌产品层面、企业组织层面、品牌本身层面”三个层面入手创新求变，打破品牌老化格局。

因为品牌就像一个有机体，产品是这个有机体系统的子系统；只有每个子系统都通过创新以达最优，才能产生1+1>2的效果，才有母系统的整体最优。我们从【品牌产品层面】入手，强化印刷核心技术研发，尤其是在政府提倡的环保发展领域。同时，开发基于印刷核心技术的“形式视觉”创新应用，例如：变色纸、温变纸、在艺术书籍印刷中的创意应用，以巧妙细微的创意感动客户。

加快IT技术服务产品开发，推进已开发成型、且尚未正式上市的互联网艺术服务产品标准化进程。丰富现有文化艺术产品类型，开发适合大众市场的艺术产品，降低高雅艺术走进百姓生活的门槛。

从多角度开发新型产品，并在已有的资源范围内标准化地搭建产品体验平台，为用户实现产品的亲身体验提供实体环境，从而强化客户对产品的理解和记忆。

以【企业组织】为切入点实现创新，是企业一切创新活动的源泉和根本。没有一个不断创新的组织，企业的创新活动就不会有效，也不会持久。

以联想集团为例，1993年，世界一流的计算机强势品牌大举抢滩中国市场，导致中国计算机行业的市场竞争激烈。联想原来完全集权的管理模式和组织结构已不适应竞争的步伐。因为原先业务部门只负责产品销

售，科研开发的权力由集团公司来控制，价格的权力与生产的权力也由集团公司来控制。对市场变化感知最快的业务部门与市场部门，没有权利对市场的变化做出同步甚至超前的变化。因此联想集团做了一次组织创新，把以前高度集权的结构管理体制过渡到了集权分权相结合的舰队的结构管理体制。事业部各自设计经营计划，自己负责生产、科研、并制定产品的价格，建立自己的销售渠道和服务网络等。从而使联想集团适应了市场的要求，保持着旺盛的企业生命力。

以联想案例延伸到我们自身，在当今竞争下环境，强化营业与市场部门合作关系，相互配合。充分发挥市场部门市场调研、区域市场开发、产品开发指导作用，紧密配合各事业部营业部门精准规划各自工作方向、重点区域市场、产品推广工作。以市场为导向，营业为利剑，在市场竞争中斩荆棘，破巨浪，建立绝对竞争优势。

最后，从【品牌本身层面】实现创新。这一层面的创新主要集中在品牌视觉、品牌形象、品牌延伸、品牌理念以及品牌化策略和战略等，它的直接目的就是增加知名度、提升品牌形象、增强品牌忠诚度和品牌联想，它的最终目的是提高客户重复消费次数、厚积品牌资产、塑造强势品牌。

然而，雅昌目前急缺一套与时俱进的企业CI识别系统(包括VI-视觉识别、BI-行为识别、MI-理念识别)，我们亟需结合企业全新发展战略，调整原有的CI系统，升级品牌视觉形象。同时，梳理规范企业ARTRON母品牌与各事业部品牌之间的推广关系，以全媒体、全方位打造品牌化策略。在客户心目中建立起“雅昌综合艺术服务机构”的品牌新形象，和“雅昌=印刷”说再见。