

电商背景下设计驱动型初创品牌设计策略研究

马梦迪, 钱晓波

(江南大学, 江苏 无锡 214000)

摘要: **目的** 探索电商背景下设计驱动型初创品牌的构建思路与设计策略。**方法** 从当前初创品牌面临的困境入手, 结合电商时代给品牌发展带来的机遇, 挖掘品牌设计的机会点。借助对典型设计驱动型品牌发展模式的探析以及对多个成功案例特征的比较研究, 总结出设计驱动型品牌的特征。并在此基础上得出电商背景下初创品牌的发展和设计策略。**结果** 从品牌定位、产品布局、品牌综合体验 3 方面, 提出针对电商时代的设计驱动型初创品牌设计策略。**结论** 将用户中心原则拓展到系统创新的视角, 把设计思维导入初创品牌的构建中。在定位策略上, 以生活方式切入, 强化品牌价值与意义; 在产品维度上, 挖掘隐性需求, 布局系统化产品生态; 在品牌体验上, 发挥电商传播及渠道优势, 注重情感链接。

关键词: 电商; 设计驱动型品牌; 初创品牌; 设计策略

中图分类号: TB482; J524.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2023)16-0287-07

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2023.16.030

Design Strategies of Start-up Brands Driven by Design in the Context of E-commerce

MA Meng-di, QIAN Xiao-bo

(Jiangnan University, Jiangsu Wuxi 214000, China)

ABSTRACT: The work aims to explore the ideas and design strategies of establishing design-driven start-up brands in the context of e-commerce. Starting from the current difficulties faced by start-up brands, the opportunities of brand design were explored in combination with the opportunities brought to brand development in the e-commerce era. By analyzing the development mode of typical design-driven brands and comparing the characteristics of several successful cases, the characteristics of design-driven brands were summarized. On this basis, the design and development strategies of start-up brands in the context of e-commerce were obtained. Design strategies for design-driven start-up brands in the e-commerce era were proposed from brand positioning, product portfolio and comprehensive experience of brands. The user centered principle should be expanded to the perspective of system innovation. The design thinking should be introduced into brand construction. In terms of positioning strategy, the brand value and significance should be strengthened in life. In terms of product dimension, the hidden demand should be mined for systematic layout of product ecology. In terms of brand experience, the advantages of e-commerce communication and channels should be given way to play, and attention should be paid to emotional links.

KEY WORDS: e-commerce; design-driven brand; start-up brand; design strategy

中国电子商务在经历了 2011—2016 年消费场景从 PC 端转向移动端的爆发式发展之后, 近 5 年增速逐步放缓, 市场竞争日益加剧, 产品同质化现象日趋严重。无论是传统品牌还是初创品牌想要在市场

中占有一席之地, 都必须寻求创新, 打造差异化和品牌力。在绝大多数品牌以市场驱动为主导的背景下, 无论是从国家层面满足制造业转型升级的需要, 还是从市场层面对抗激烈的品牌竞争, 优化消费者的品牌体验,

收稿日期: 2023-03-10

作者简介: 马梦迪 (1997—), 女, 硕士生, 主攻工业设计与产品战略。

通信作者: 钱晓波 (1979—), 女, 博士, 副教授, 主要研究方向为品牌体验与战略设计。

设计创新都将发挥更大的作用。“设计驱动型品牌”(Brand Driven by Design, BDD)这个概念在2015年由广州美术学院的童慧明教授提出。以用户洞察为出发点的品牌人群细分和市场定位,系统化的产品生态构建,以及为用户打造优质体验的产品服务系统,让设计思维成为帮助品牌获得市场资源的重要工具,从而赋予品牌更大的潜力和动力。“设计驱动型品牌”势必会成为当代中国品牌转变的发展目标^[1]。这既是顺应消费者需求的品牌发展的必然趋势,也是企业进行市场竞争的有力手段。

1 品牌初创期面临的设计挑战

品牌发展的内在规律和产品进入市场后的生命周期相似,一般都会经历导入、成长、成熟和衰退的过程。导入阶段即品牌初创期,这一阶段是产品初步投入市场,品牌有待被目标消费群体了解和接受的过程。在不断涌现的国际知名品牌与众多新生国产品牌之间,初创品牌的生存空间非常有限。与此同时,此阶段品牌面临市场、渠道、资金、组织架构和设计等诸多方面的困境,难以形成明确的发展模式。尤其从设计的视角来看,初创品牌在品牌定位、产品布局与设计、品牌体验等方面都面临不小的挑战。

1.1 用户群体模糊且市场定位不清晰

很多品牌在创立初期都存在难以形成明确市场和人群定位的问题,选择以追随市场热点、单纯靠价格优势取胜或完全技术驱动的品牌构建方式,难以持续吸引消费者。这个时期品牌导入市场的关键在于品牌的差异化定位^[2],而品牌定位的可行性需要市场验证,忽视品牌定位或定位不当,不仅使后续产品开发缺乏目标,而且增加了品牌风险。

1.2 爆品红利期变短且难以打造差异化

对初创品牌来讲,产品是立身之本,而推广和营销是锦上添花。媒体环境、消费者的偏好和市场环境都在快速变化,在纷繁复杂的市场中,爆款产品的红利期越来越短^[3]。仅靠颜值出圈的产品也逐渐让消费者审美疲劳。对初创品牌而言,在资源更有限的情况下,在打造爆款的同时,合理规划产品,梳理产品开发优先级也至关重要。

1.3 品牌综合体验不足且用户认知度较低

初创品牌的产品服务系统往往不够健全,还在逐步搭建的过程当中。许多初创品牌将大量资源和精力投入到品牌故事的构建和产品的营销与推广上,而缺少对整个品牌及其产品真实体验的建设。如今的品牌需要通过潜在的优质体验吸引消费者,而非传统叫卖式的宣传推广。

合理的策略是品牌成功与否的重要前提。因此,

初创品牌的首要任务是制定目标明确的发展战略和设计策略,被消费者逐步认识和接受。

2 电商背景下初创品牌的设计机会点

电子商务在我国经过20多年的发展,已进入逐渐成熟并趋于饱和的状态。电商悄然改变了社会大众的消费行为、支付习惯、社交方式、理财观念甚至是价值判断和生存方式。《2021年中国电商年度发展报告》显示,当前电商消费逐步趋于理性,从高增长向高质量转变。品牌理念、服务体验及粉丝娱乐互动性将发挥更大作用。

电商时代的变化为品牌构建带来了一系列新的机会。

1) 市场细分。悦己消费成为趋势,消费者需求更多元化和个性化,为众多更了解用户的垂直领域品牌迅速崛起提供可能。

2) 营销渠道。移动互联网的发展丰富了品牌传播途径,KOL和KOC发挥社交平台覆盖面广和影响力强的优势,为品牌营销提供新的手段。

3) 系统体验。品牌有机会为用户构建线上线下全流程的协同服务,为消费者带来更加系统化的体验。

4) 用户反馈。通过互联网品牌更易获取用户真实的反馈,有利于产品和服务的优化迭代,从而更好地满足消费者的需求^[4]。

随着电商时代的消费升级,大众更倾向于通过消费获取优质的体验与身份认同。因此,设计驱动型品牌在电商时代具有天然的优势,其关注消费者的潜在需求,并以设计思维为导向构建品牌,区别于传统的由市场或技术驱动的品牌,更易打造品牌的差异化特征。与此同时,在信息快速传播、产品曝光机会增加的互联网时代,效率和创新成为品牌制胜的2个重要法宝^[5]。

3 设计驱动型品牌特征分析

设计驱动型品牌将“以用户体验为中心”的设计思维作为企业的核心竞争力,并基于这种思维开展品牌的各种商业活动^[6]。通过将设计介入产品开发与服务体验的全路链,尤其是介入营销推广环节来形成更具竞争力的品牌模式^[7]。这是一种以技术创新作为支持、由设计创新开拓市场的新的品牌类型,其本质是用户体验的创新,即“设计”和“技术”2种创新模式的融合所形成的“技术顿悟”。设计驱动型品牌是综合品牌战略、组织架构、产品服务等多个方面发展起来的。

3.1 设计驱动型品牌发展路径

无论是在品牌定位初期还是从长期的发展的角度来讲,设计驱动型品牌都将品牌战略的制定放在关

键位置，这是决定品牌未来走向的坚实基础。整合许多取得成功的设计驱动型品牌案例可以发现，为实现长期稳定的发展，其战略制定紧跟市场和时代的变化，注重用户反馈，快速迭代。设计驱动型品牌的发展战略一般有打造某款爆品而后进行扩展和打造产品组合这 2 种模式。

小米作为典型的设计驱动型品牌，其发展模式非常具有代表性，先单一切入点突破，再多品类延伸^[8]。从最初主打性价比的小米 1 手机开始，利用一种新的互联网营销模式被大众所认识，成为当时的爆品，随后对产品开始进行细分布局，见图 1。随着小米生态链的不断扩大，又打造了“智米”品牌的空气净化器、“米家”品牌的智能台灯、“飞米”品牌的无人机等多个爆款产品。虽然每个圈层的产品品类各不相同，载体也不同，但背后的逻辑是相似的，即通过产品产

生连接。以硬件设计、研发和生产为主，新零售线上线下销售渠道布局结合互联网 MIUI、大数据、传媒以及金融的互联网支持，打造三位一体的商业模式，见图 2。从单个爆品到产品组合再到生态链构建的模式成为众多设计驱动型品牌的发展路径。

3.2 设计驱动型品牌特征

设计驱动型品牌将设计思维贯穿品牌发展的全过程，并以此对企业各项活动的开展进行指导，采用“以用户为中心”这一设计理念对产业链中每个环节进行全面统筹^[9]。遵循此原则通过设计制胜的企业，包括苹果(Apple)、星巴克(Starbucks)、戴森(Dyson)、爱彼迎(Airbnb)、Nest Labs 等。其中已有许多被大众所熟知。对这些典型设计驱动型品牌的创新切入点及品牌特征的梳理，见表 1。分析这些品牌的特征可

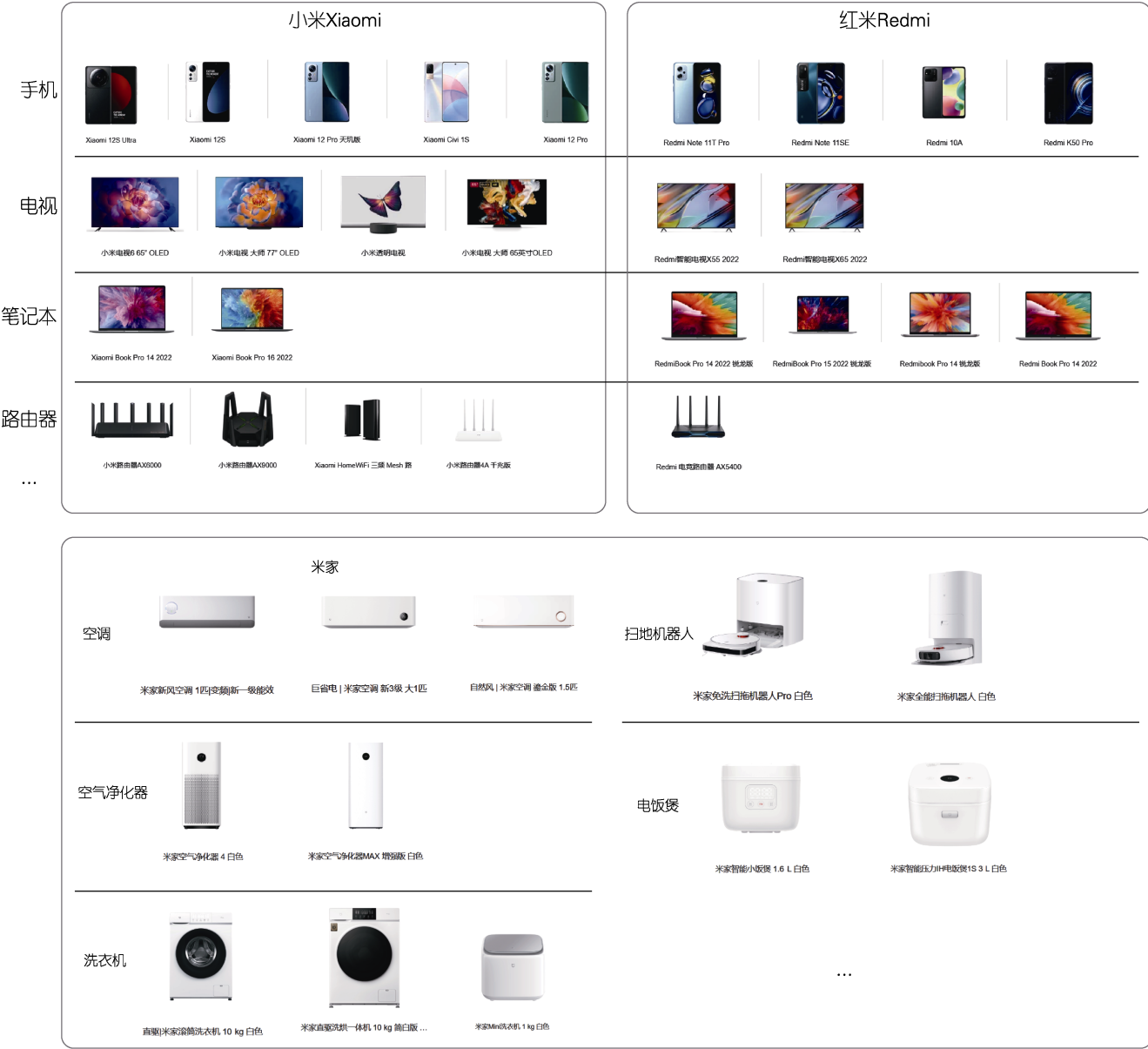


图 1 小米产品布局（部分）
Fig.1 Xiaomi product layout (partial)

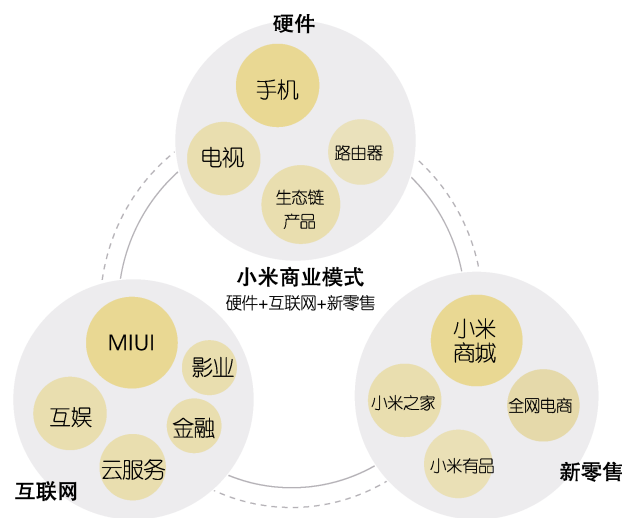


图 2 小米商业模式
Fig.2 Xiaomi business model

以发现，尽管是不同领域的企业，但在设计介入品牌创新上有许多共同点。这些品牌往往从品牌定位、产品创新、品牌体验、品牌视觉系统、品牌管理等方面介入，将设计创新的理念融入品牌发展策略当中。

因此，从组织架构、品牌战略、产品和服务与体验这 4 个方面来讲，设计思维的导入使设计驱动型品牌具有了区别于大多数传统品牌的特征，见图 3。

1) 从组织架构的角度来讲，设计师在设计驱动型品牌中处于核心位置。随着越来越多企业意识到设计可以在更高层面发挥作用，核心团队成员中设计师的身影也更多了。在已知的设计驱动型品牌的核心团队成员中，有设计师背景的占比 50%左右^[10]。由此也可以看出，设计驱动型品牌非常注重设计与技术的整

合创新。与此同时，设计驱动型品牌多数都采用扁平化管理，构建起更紧凑的组织架构。这种模式能更大程度地发挥团队成员的力量向同一目标协作，有利于及时反馈信息、解决问题实现产品的快速迭代。

2) 设计驱动型品牌将设计创新置于品牌战略层面，设计始终在战略决策中处于优先的位置。正因如此，设计驱动型品牌有着更加清晰的品牌定位和产品策略，决策者以更长远的视角为品牌制定详尽的发展战略，其中包括产品布局、技术路线图、供应链渠道、销售传播路径等各个方面。品牌的创始团队因为一致的目标团结起来成立品牌，对设计的共识和互相信任驱使他们高效地产出设计成果。由内部的统一延伸到品牌外部的产品和服务，品牌定位对于消费者来说也非常明了，对于企业人员来说，明确的定位和目标也会减少不必要的分歧，从而提高效率，促进创造力的持续迸发。

3) 从产品本身来讲，设计驱动型品牌的产品不仅强调品价比、注重设计美学，而且经常会以突破传统的新物种出现，并通过与众不同的产品语言传递全新的意义。以 JMGO 坚果投影为例，从颠覆传统产品的 G1 的圆形造型设计，再到外观造型惊艳市场的 X1 与 S1 PRO 激光电视，JMGO 坚果的设计诠释了品牌的核心设计理念，将传统东方美学与欧化的材质相结合：G 系列灵感源于和氏璧，寓意团圆融洽；P 系列造型灵感源自古代卷轴，方便随身携带，又隐喻知识的获取。每款产品都将中国文化和美学理念向世界传递。

4) 从品牌的服务与所带来的体验来讲，设计驱动型品牌具有持续打造更加完美的用户体验与服务

表 1 典型设计驱动型品牌特征梳理
Tab.1 Typical design-driven brand characteristics

品牌名称	创新切入点	品牌特征（产品/服务/体验）
 苹果	产品创新：持续推出 iPod、iPhone、iPad 等一系列颠覆市场的产品 品牌体验：硬件、软件、内容、服务全闭环生态系统 品牌识别系统：统一极简的视觉形象	高度统一化的设计语言；产品线清晰、聚焦产品 设计驱动的全闭环用户体验链 高识别度的品牌形象
 星巴克	品牌定位：创造独立于家庭与工作场景的“第三空间” 品牌体验：感官接触、情感影响 品牌管理：关注顾客决策	品牌理念的创新 多感官层面提升用户体验；触发消费者情感共鸣 开放的企业管理文化
 戴森	产品创新：开发吸尘器、风扇和吹风机等一系列颠覆市场的产品 品牌识别系统：统一的产品视觉语言	将技术与设计的融合推向极致；统一化的设计语言 统一鲜明的跨品类生态系统设计
 爱彼迎	品牌定位：改变传统的租住模式和人们的租住意识 品牌体验：提供系统化的租住体验	对生活方式的创新；对价值观的传播；资源整合
 Nest Labs	品牌定位：让产品有家的温暖感觉 产品创新：发展智慧型家用设备	情感化的创新视角 科技与设计创新的融合；交互友好

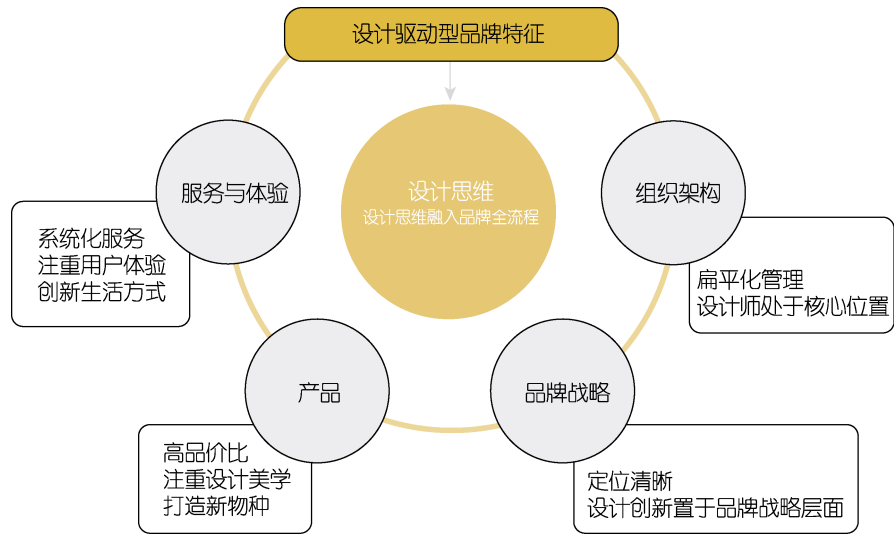


图 3 设计驱动型品牌特征
Fig.3 Design-driven brand characteristics

的特性,以更加系统化的视角结合线上与线下、软件与硬件,为用户提供更优质的服务,并将产品和服务融入到生活场景中,传递品牌的理念,营造某种特定的生活方式。同样以 JMGO 坚果投影为例,其致力于打造“终端+内容+平台+软件”于一体的智能家庭影院生态圈,带来全新的体验,以系统性的创新颠覆用户的观念和习惯。

4 电商背景下设计驱动型初创品牌设计策略

处于初创阶段的电商品牌以设计驱动创新的思维为前提构建品牌发展路径,在形成品牌设计策略的过程中,关注的核心应该是以设计思维构建系统化的品牌体验,并在此基础上明晰品牌从定位到产品线布局以及品牌体验的策略,打造系统化的品牌生态链。

4.1 品牌定位策略

4.1.1 差异化价值定位并强化意义创新

设计驱动式创新的本质是意义创新^[11]。设计驱动型初创品牌在定位时需要强化价值定位的重要性,即品牌属性带给顾客精神上的感受。同时,在价值定位的选择上需要具备独特性、必要性及可信性。通过将现有的产品或消费者现有的行为活动与新的社会文化语境下的潜在诉求相结合,就可能挖掘并创造出新的意义,从而引领新的生活方式,见图 4。将这种新的意义作为品牌理念和价值观便可为此类初创品牌的定位提供思路。

4.1.2 以生活方式切入并聚焦细分场景

互联网时代信息的便捷为品牌更精准定位提供可能,现有消费领域的市场趋于饱和,深耕垂直类市场有机会帮助品牌找到可行的定位。设计驱动型初创电商品牌在进行品牌定位的过程中,可以从生活方式



图 4 设计驱动型品牌价值定位
Fig.4 Design-driven brand value positioning

进行切入,而生活方式又可以细分为“人群+场景+行为”,这 3 个要素中任何一个的变化都会影响用户在特定场景下的需求。因此,可挖掘以往未关注到的细分场景并以此进行品牌定位。例如,现代社会出现大量在一二线城市租房独居的现象,“一人食”“空巢青年”等这样的生活方式越来越普遍,因此就出现了诸如小熊电器、卡蛙科技这样的专注于个人小家电品类的品牌。品牌在精准定位的这条路上,找准赛道、打造差异化、营造场景化、把握消费群体特征,才能够为打造爆款商品奠定基础。

4.2 产品策略

4.2.1 挖掘隐性需求并打造全新品类

在竞争白热化的市场中,产品的开发要以为消费者提供更优质的体验为目标,突破原来的产品定义。设计创新应该不仅仅是原来产品类别的衍生拓展,更应深入挖掘场景中用户的需求细节。可以通过从其他行业利用跨界领先的技术或资源结合消费者潜在需求,重新定义该市场的产品标准。品牌甚至可以通过用户未发现的潜在需求来引领生活方式,让创新既在“情理之中”又是“意料之外”^[12]。像 JMGO 坚果

将产品和服务融入到生活场景中,传递品牌的理念,区别于传统的制造办公用品的投影品牌,JMGO 坚果根据用户使用情境的变化,突破现有市场的局限,关注家用娱乐生活场景,在功能之外增加产品与家庭的情感链接,带来全新的体验,开创了国内家用智能投影系统的先河。

4.2.2 聚焦核心产品并逐步构建生态

作为初创电商品牌,在品牌有待被消费者了解和接受的这个阶段,应该首先开发与品牌定位最契合的核心产品,以此打造爆款产品,打开品牌的知名度。核心产品的选择需要考虑未来品牌延伸的方向和可能性,并始终围绕核心产品的场景或群体,从而为后续扩展产品线奠定基础。这种方式不仅可以帮助品牌降低构建初期的风险,而且有机会通过快速获取市场和用户反馈,对品牌产品布局进行适当调整。同时,通过品牌生态的构建,能够带给用户更优质的体验,这也是增加品牌竞争力的方式。不仅像苹果、小米这样已经发展十分壮大的设计驱动型品牌通过构建生态链的方式完善品牌布局,国内也有越来越多的品牌通过这种发展路径在各领域取得成功,例如设计驱动型品牌倍思(Baseus)已经通过自控供应链、基础科技储备、软硬件协同开发能力提升、销售渠道完善布局等方式,并依靠场景的不断转移,从原来的办公场景拓展到车载、居家、旅行、音乐、游戏等多个领域,不断推陈出新,扩展产品布局。

4.3 品牌体验策略

4.3.1 建立情感链接并强化品牌感知

当代消费者对品质生活的追求更加强烈,愈发重视产品蕴含的情感价值及其创造的情感体验。因此,品牌带给消费者的价值认同与情感链接更为重要。设计是否能使消费者产生愉悦感,在很大程度上成为影响购买决策的关键因素。构建情感化体验是设计驱动创新型企业的核心,通过以用户体验和情感链接为核心的设计思维来驱动企业创新。品牌情感化的体验主要是通过几个方面传达给用户,如:品牌的价值观念;品牌的视觉形象;产品的形态、质感、色彩和风格;多重的感官交互。同时借助品牌要素所蕴含的某些象征意义引发消费群体的共鸣。此时,设计的价值不仅仅是狭义的设计风格塑造,而是从品牌战略层面系统性地构建用户体验。这种体验是从产品层面扩展到组织本身,从产品到场景、流程、行为活动,乃至品牌使命和愿景的服务创新^[13]。打造消费者对品牌无形价值的认同感和归属感,满足消费者自身个性化的情感需要,与品牌形成情感联结是设计驱动型初创品牌构建的当务之急。

4.3.2 发挥渠道优势并拓展品牌传播

品牌构建初期,电商品牌的传播过程中应把品牌

和消费者两者间的需求匹配度置于首位^[14]。随着互联网时代传播方式和媒介的变化,消费者的信息处理方式也发生了相应的转变。消费者往往喜欢通过自我选择的方式获取信息,品牌需要考虑信息收者的心理感受,精准制定个性化的营销方案^[15],而不是单纯大面积地投放广告,进行叫卖式宣传。在电商时代,信息传播具有精准性和即时性,让用户所接触到的信息更加广泛但同时又更具针对性。通过强大的算法技术,各类产品的信息都能被准确地推送给其目标用户。因此,品牌应该通过建立统一、清晰的品牌视觉识别系统,强化品牌在消费者心中的感受,打造具有典型差异化特征的产品。这类产品既能凸显品牌的核心价值,也是品牌传播过程中打造差异化的有力手段。同时,尽可能通过无意识的传播设计,整合媒介资源,在潜移默化中让消费者感知到品牌所传递的核心价值与其所期望的生活理念是相契合的。通过这种隐性的方式进行吸引,并让消费者主动作出选择,才能保留与品牌价值观相符的用户群体。

5 结语

设计驱动创新可以从初创品牌构建的多个维度分别发挥作用,不同维度之间相互影响,紧密关联在一起。在品牌系统构建中导入设计的价值,从品牌定位到设计及传播策略的制定都应遵循以用户为中心的原则,赋予品牌更丰富的内涵与意义,以此打造品牌心智,提供真正对消费者有价值的产品与服务。

在电商发展进入平台期的大背景下,借助设计驱动创新打造品牌力,助力品牌的发展,是初创品牌突出重围的有力途径。但真正让设计成为品牌建设过程中的主导力量,还需要企业文化和组织形式的转变以及足够的资源支撑。设计策略的有效实施还需要企业管理的协同以及市场的检验,在快速变化的市场中,品牌的发展和设计策略也需要随着综合环境的发展而及时调整优化,从初创品牌逐渐发展成为优秀的成熟品牌。

参考文献:

- [1] 童慧明. BDD, 系统设计的中国当代发展目标[J]. 装饰, 2021(12): 17-24.
TONG Hui-ming. BDD, the Contemporary Development Goal of Systemic Design in China[J]. Art & Design, 2021(12): 17-24.
- [2] 张晓媛, 王宗水. 基于 EBM 的品牌生命周期变化及规律研究[J]. 商业经济研究, 2020(21): 72-76.
ZHANG Xiao-yuan, WANG Zong-shui. Research on the Change and Law of Brand Life Cycle Based on EBM[J]. Commercial Times, 2020(21): 72-76.
- [3] 智颖. 初创品牌的“快”字诀[J]. 中国广告, 2022(1):

- 12-14.
ZHI Ying. "Fast" Formula of Start-up Brand[J]. China Advertising, 2022(1): 12-14.
- [4] 张晓娟. 初创品牌的生存之道[J]. 现代营销(信息版), 2019(2): 238.
ZHANG Xiao-juan. The Survival of Start-up Brands[J]. Modern Marketing (Information Edition), 2019(2): 238.
- [5] 庞宝术, 张晓刚, 罗权德, 等. 小米生态链: 以设计驱动构建协同创新发展生态[J]. 包装工程, 2023, 44(4): 288-295.
PANG Bao-shu, ZHANG Xiao-gang, LUO Quan-de, et al. Xiaomi Ecological Chain: Building a Collaborative Innovation Development Ecosystem Driven by Design[J]. Packaging Engineering, 2023, 44(4): 288-295.
- [6] 童慧明. 设计驱动型的品牌与时代[J]. 杭州, 2018(10): 26-28.
TONG Hui-ming. Design-driven Brand and Times[J]. Hangzhou, 2018(10): 26-28.
- [7] 缪珂. 自主品牌产品设计创新创业实践路径研究[J]. 设计艺术研究, 2019, 9(6): 76-82.
MIU Ke. Research on the Practice Path of Independent Brand Product Design Innovation and Entrepreneurship[J]. Design Research, 2019, 9(6): 76-82.
- [8] 郑刚强, 王志, 张梦. 工业设计视阈下的设计驱动型品牌创新范式研究[J]. 包装工程, 2022, 43(10): 248-256.
ZHENG Gang-qiang, WANG Zhi, ZHANG Meng. Study on Innovation Paradigm of Brand Driven by Design from the Perspective of Industrial Design[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(10): 248-256.
- [9] 简如郡, 张茫茫. 情感化设计驱动下的品牌重构与产品创新研究——以坚果品牌设计策略为例[J]. 装饰, 2018(12): 25-31.
JIAN Ru-jun, ZHANG Mang-mang. Research on Brand Reconstruction and Product Innovation Driven by Emotional Design: A Case Study of Nut Brand Design Strategy[J]. Decoration, 2018(12): 25-31.
- [10] 王芳媛. 设计驱动型品牌的信息构建路径研究[D]. 无锡: 江南大学, 2021.
WANG Fang-yuan. Research on the Information Construction Path of Design-driven Brand[D]. Wuxi: Jiangnan University, 2021.
- [11] 诺曼 A D, 韦尔甘蒂 R, 辛向阳, 等. 渐进性与激进性创新: 设计研究与技术及意义变革[J]. 创意与设计, 2016(2): 4-14.
NORMAN A D, VERGANTI R, XIN Xiang-yang, et al. Incremental and Radical Innovation: Design Research Vs. Technology and Meaning Change[J]. Creation and Design, 2016(2): 4-14.
- [12] 赵毅平. 设计驱动型品牌范式增长力[J]. 装饰, 2021(12): 66-75.
ZHAO Yi-ping. Paradigmatic Growth Initiated by Brands Driven by Design[J]. Art & Design, 2021(12): 66-75.
- [13] 辛向阳, 曹建中. 定位服务设计[J]. 包装工程, 2018, 39(18): 43-49.
XIN Xiang-yang, CAO Jian-zhong. Location Service Design[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(18): 43-49.
- [14] 翟一川, 黄维. 品牌初创期中新媒体传播策略研究[J]. 包装工程, 2019, 40(22): 68-70.
ZHAI Yi-chuan, HUANG Wei. Research on New Media Communication Strategy in the Start-up Period of Brand[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(22): 68-70.
- [15] 董烨楠, 李云. 打造“设计驱动型——品牌生态”企业: 博乐的路径[J]. 装饰, 2021(2): 78-83.
DONG Ye-nan, LI Yun. Building a "Design-Driven-Brand Ecology" Enterprise: The Path of Bole[J]. Decoration, 2021(2): 78-83.

责任编辑: 蓝英侨