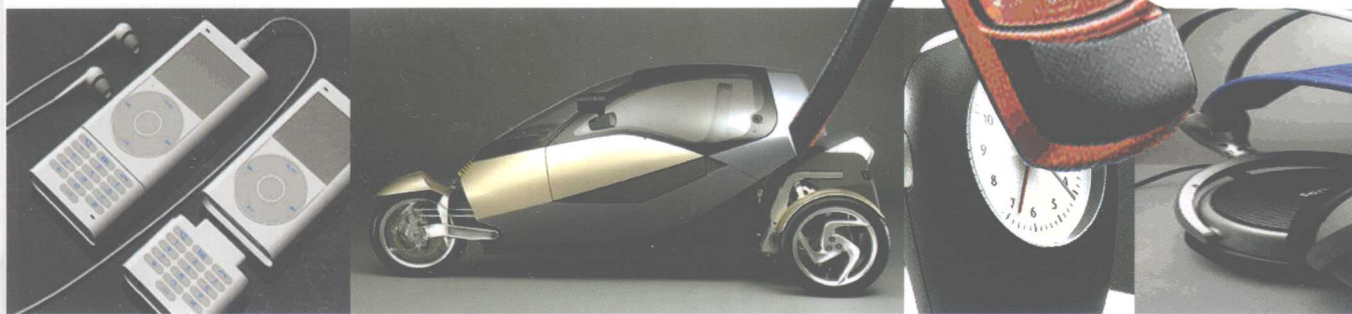
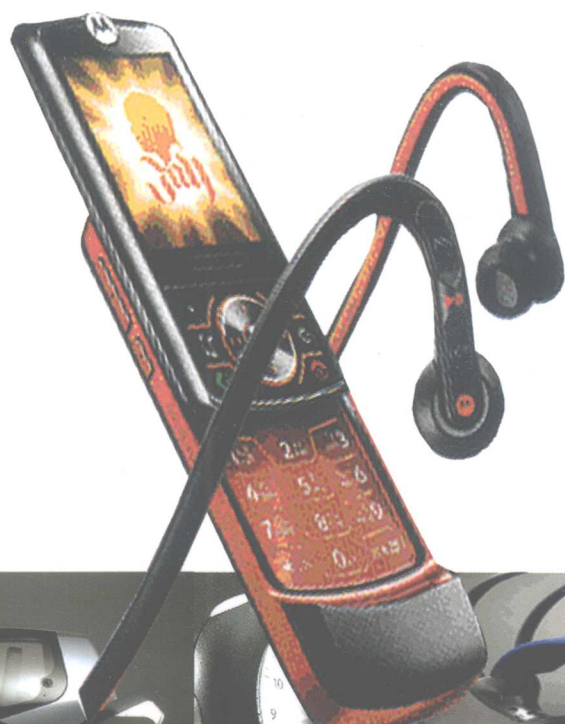


Design

产品形象设计

◎ 宁绍强 著



化学工业出版社

产品形象设计

宁绍强 著



化学工业出版社

· 北京 ·

产品形象设计是为实现企业形象总体目标的细化,是以产品设计为核心而展开的系统形象设计,使产品与企业形成统一的感官形象,即产品内在的品质形象与产品外在的视觉形象和社会形象形成统一性的结果。

本书是从产品形象概述、企业形象与产品形象、产品形象设计的方法及程序、产品形象的统一性、品牌的产品形象、产品形象评价系统、产品形象的推广及应用、产品形象设计的经典案例八个方面去系统地论述和探讨产品形象的内涵、发展、设计、推广、应用以及产品形象设计所涉及的方法、形式、内容等问题。并配以经典的案例和图片,对从事设计管理、设计规划或设计学习、研究的同行、学生予以帮助,给企业或同行在产品设计上以启迪。

图书在版编目(CIP)数据

产品形象设计/宁绍强著. —北京:化学工业出版社,
2008.5
ISBN 978-7-122-02557-9

I. 产… II. 宁… III. 产品-设计 IV. TB472

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 049287 号

责任编辑:张建茹
责任校对:王素芹

装帧设计:于 兵

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011)
印 刷:北京永鑫印刷有限责任公司
装 订:三河市万龙印装有限公司

787mm×1092mm 1/16 印张 15 $\frac{3}{4}$ 彩插 4 字数 424 千字 2008 年 8 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:38.00 元

版权所有 违者必究

序

“有目的的造型”是设计者必须恪守的原则。“造型”是一种语言，它传达了“无言的服务，无声的命令”。既是个性的显示，又融于统一的整体。这能使我们的“人为自然”既丰富多彩又简洁和谐。世界是硕大无垠的，万物是五彩斑斓的，但又由于“分子”、“基因”作为其基本因素，以排列组合成无穷无尽的系统，适应了这又具统一性、也呈多样化的大千世界。《产品形象设计》这一本书正是基于这个真理，将视觉、品质、社会等形象因素作为构成丰富多彩的世界、各种各样需求的“基因”组合，而“综合”的概念就是产品形象设计的基本素质的能力，也是品牌设计的“本源”。“综合”是以适应企业生存发展为目的、因势利导地将“基因”进行各种排列组合，以统一在一个产品形象和企业形象整体系统内。

我们发现“产品”不仅仅是简单的生活用品或商品，它其实是当时企业所处社会关系、生存方式的一个“镜像”。产品形象在诉说着我们是谁，我们如何生存，以及我们之间的不同。产品是企业活动的载体，已成为人类精神文化的投射，是人类主体的客体化。

产品的复杂性还体现在另一个维度上。大家都在使用着手机，可从造型到界面再到铃声又是多么的不同啊！这些物已经不仅仅是“功能性”产品，它还是社会性、时代性、文化性的产物，通过符号象征进入了主体的意义世界与情感世界。人与人之间的差异被转译为物的差异；个人（群体）的丰富性被转译为产品的丰富性；人群的分类体系投射于物质的分类体系。人们在追求着新奇、不同或自我的外化，产品和企业形象正是这些需求最好的载体。

产品在使用价值与交换价值之外，还被人为地赋予了“符号”价值。符号价值表达着社会化的“企业形象”，物在诉说着我们是谁，我们如何经营、发展，以及我们之间的不同；表达了企业的社会地位，或它所存在的独特的经营理念、方式和文化。社会差异被“物化”，或说“物化”了的社会关系。如果我们想了解一个企业是如何经营的，最好的办法就是去读懂企业的产品形象。“产品形象”是社会性、文化性的产物，通过符号象征进入了企业主体的意义世界、情感世界。

宁绍强老师对这本书倾注了大量的心血，从产品形象概述、企业形象与产品形象、产品形象设计的方法及程序、产品形象的统一性、品牌的产品形象、产品形象评价系统、产品形象的推广及应用、产品形象设计的经典案例等八个方面去讨论和探讨产品形象的内涵、发展、设计、推广、应用，以及产品形象所涉及到的方法、形式、内容等问题的研究。我国目前企业的发展所面临的困难和条件，要与世界最有名的企业竞争，缺乏的绝不仅是技术层面的问题，而恰恰是设计观念和理念的落后，因此本书的出版可能会给企业或同行在产品设计上以启迪，尤其对从事设计管理、产品设计规划的管理者有益，当然也对学习设计、从事设计研究的同行和学生以帮助。

柳冠中

2008年2月

（柳冠中现为中国工业设计协会副理事长、学术委员会主任，国家名师、清华大学美术学院责任教授）

前言

产品形象设计是为实现企业形象统一识别目标的具体表现。它是以产品设计为核心而展开的系统形象设计,塑造和传播企业形象,显示企业个性,创造品牌,盈利于激烈的市场竞争中。

产品的形象设计是服务于企业的整体形象设计,是以产品设计为核心,围绕着人对产品的需求,最大限度地适合人的个体与社会的需求而获得普遍的认同感。

产品形象分为三个层次,即产品的视觉形象、产品的品质形象和产品的社会形象;产品的视觉形象属于产品形象的初级阶段,产品的品质形象是产品形象的核心,但它们同属于物质层面,而产品的社会形象则是产品形象最高阶段,属于形象的精神层面,是非物质性的。国际最著名的企业他们都拥有产品的社会形象,他们依靠强大的形象力量,占有了世界绝大多数的资源。可口可乐总裁曾有句名言被广泛流传,即“如果可口可乐被一把大火烧光,只要可口可乐的品牌还在,一夜之间它会让所有的厂房在废墟上拔地而起。”所以他们的形象资产是无形的,是无限的。

产品的形象设计是为实现企业的总体形象目标的细化,它是以产品设计为核心而展开的系统形象设计,对产品的设计、开发、研究的观念、原理、功能、结构、构造、技术、材料、造型、色彩、加工工艺、生产设备、包装、装潢、运输、展示、营销手段、广告策略等进行一系列统一的策划、统一设计,形成统一的感官形象和统一的社会形象,能够起到提升、塑造和传播企业形象的作用,使企业在经营信誉、品牌意识、经营谋略、销售服务、员工素质、企业文化等诸多方面显示企业的个性,强化企业的整体素质,造就品牌效应。通过产品形象的规划、设计、生产和应用,提高人们生活品质和质量。

本书共8章,从八个方面去讨论和探讨产品形象的内涵、发展、设计、推广、应用以及产品形象所涉及到的方法、形式、内容等问题。

通过本书的撰写,深深地感觉到中国目前企业的发展所面临的困难和条件,要与世界最有名的企业竞争,国内现在缺乏的主要不是技术层面,而是设计观念和理念,因此本书的出版可能会给企业或同行在产品设计上以启迪,也可以给从事设计管理、设计规划或设计学习、研究的同行、学生以帮助,这也是本书出版的目的。

因为本书涉及的内容太多,知识面太宽,笔者仅有的知识是远远不够的,难免会有疏漏或偏颇,所以得到许多人的支持,书中的部分图片资源,由于无法寻找到原作者,未与作者取得联系征得许可,在此深表歉意,恳请有关人士协助联系,在此表示深深的谢意。

该书最终得以出版得到化学工业出版社的鼎力支持,尤其要真诚地感谢化学工业出版社的编辑,感谢她对高校教育的支持和热情的帮助。本书难免有不足的地方,敬请各方人士批评指正。

宁绍强

2008年5月于桂林



图4-14 苹果iMac电脑系列



图4-15 奥林巴斯数码照相机的色彩设计



图4-16 西门子、奥林巴斯、苹果产品的使用同一的色彩系列产品设计



图4-17 同一色彩系列使用在不同种类、不同型号的产品上



图4-18 以色彩区分功能块

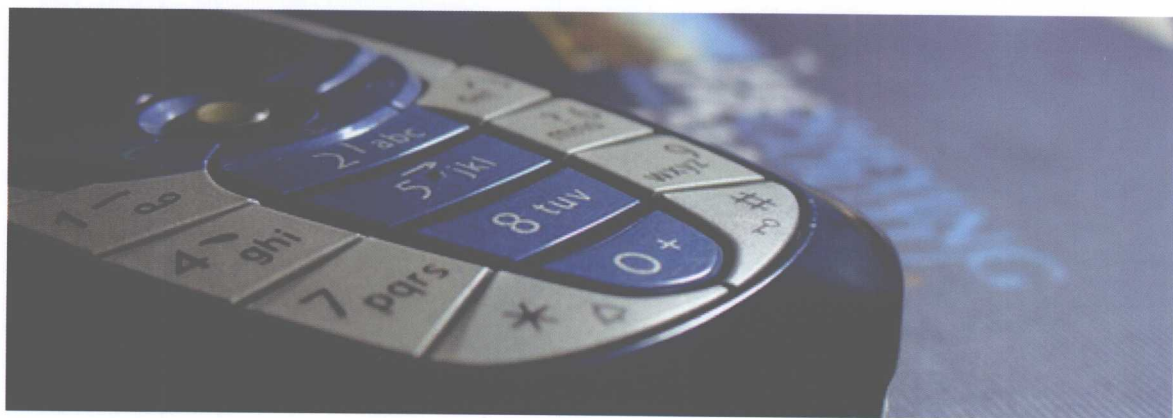


图4-19 用不同的色彩强调不同的功能、性能以及结构特点



图4-20 色彩对功能的语义效果的使用



图4-21 色彩的象征功能在产品上的体现



桃红色(R43)



珍珠蓝(B57)



莱姆绿(G40)



亮红色(R40)



深蓝色(B42)



银白色(S28)



香槟色(T17)



珍珠白(W16)



白色(W09)

图4-22 产品色彩装饰设计



图4-44 产品流行的色彩

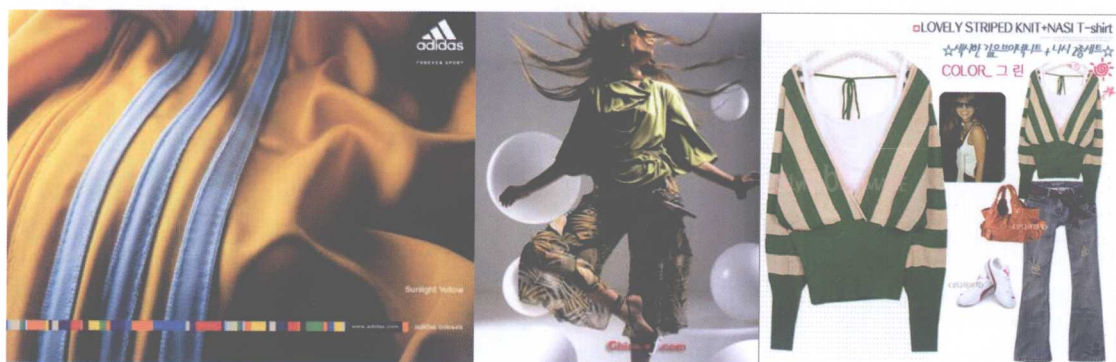


图4-45 服装自然环境色系



图4-46 用木材制作的车



(a) 苹果ipod



(b) 苹果电脑

图4-47 苹果电脑的产品形象



图4-48 康佳“七彩小画仙”系列



Indigo

Ruby

Sage

The G4 Cube. It comes in colors.



图4-49 苹果iMac一体化的整机效果

目 录

第 1 章 产品形象概述	1
1.1 产品形象的概念	1
1.2 产品形象的内容	3
1.3 产品形象在市场经济竞争中的作用	4
1.4 产品形象的发展趋势	9
第 2 章 企业形象与产品形象	11
2.1 企业形象的基本内容与作用	11
2.2 产品形象与企业形象的关系	19
2.3 产品的统一形象 (PI) 设计	24
第 3 章 产品形象设计的方法及程序	30
3.1 产品形象设计的策划	30
3.2 产品形象设计的原则	35
3.3 产品形象设计的前期开发过程	36
3.4 产品形象设计筛选流程	38
3.5 产品形象设计的方法	38
3.6 产品形象设计的管理及维护	53
第 4 章 产品形象的统一性	58
4.1 产品视觉形象的统一性	58
4.2 产品品质形象的统一性	104
4.3 产品社会形象的统一性	109
第 5 章 品牌的产品形象	115
5.1 品牌的形成因素	115
5.2 品牌与企业形象的关系	119
5.3 品牌形象与产品形象的关系	123
5.4 打造品牌的形象	125
第 6 章 产品形象评价系统	133

6.1	产品形象评价的意义及准则	133
6.2	产品形象评价体系与指标	135
6.3	产品形象评价方法	138
6.4	产品形象评价体系的管理	146
第7章	产品形象的推广及应用	149
7.1	产品形象与品牌形象策略	149
7.2	产品品牌形象的推广形式	151
7.3	产品形象的设计应用	157
7.4	形象推广与传播的成功案例	171
第8章	产品形象设计的经典案例	192
8.1	奔驰与宝马的形象	192
8.2	阿斯顿-马丁与威龙的形象	201
8.3	劳斯莱斯与甲壳虫的形象	202
8.4	诺基亚与摩托罗拉的形象	205
8.5	苹果的形象	215
8.6	飞利浦的形象	226
8.7	可口可乐的形象	236
参考文献		242
后记		244

述：产品形象是为实现企业的总体形象目标的细化，是以产品设计为核心而展开的系统形象设计。把产品作为载体，对产品的功能、结构、形态、色彩、材质、人机界面以及依附在产品上的标志、图形、文字等，能客观、准确地传达企业精神及理念的设计。对产品的设计、开发、研究的观念、原理、功能、结构、构造、技术、材料、造型、加工工艺、生产设备、包装、装潢、运输、展示、营销手段、产品的推广、广告策略等进行一系列统一的策划、统一设计，形成统一的感官形象，也是产品内在的品质形象与产品外在的视觉形象和社会形象形成统一性的结果。围绕着人对产品的需求，最大限度地适合消费者个体与社会的需求而获得普遍的认同感。能够起到提升、塑造和传播企业形象的作用，使企业在经营信誉、品牌意识、经营策略、销售服务、员工素质、企业文化等诸多方面显示企业的个性，强化企业的整体素质，造就品牌效应，赢利于激烈的市场竞争中。

1.1.2 产品形象的构成

产品形象是由产品的视觉形象、产品的品质形象和社会形象三方面构成的，如图 1-1 产品形象结构。

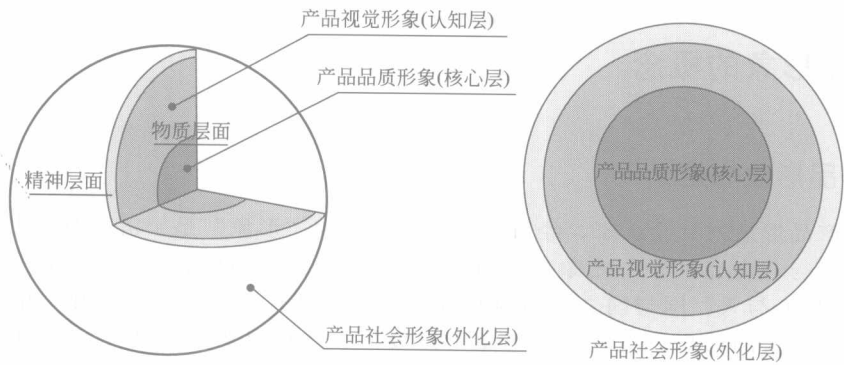


图 1-1 产品形象结构

产品的视觉形象是人们对形象认知部分，通过视觉、触觉和味觉等感官能直接了解到产品形象诸如产品外观、色彩、材质等，属于产品形象的初级阶段层次；产品的品质形象是形象的核心层次，是通过产品的本质质量体现的，人们通过对产品的使用，对产品的功能、性能质量以及在消费过程中所得到的优质的服务，形成对产品形象一致性的体验；产品的社会形象是产品的视觉形象、产品的品质形象从物质的层面综合提升为精神层面，是非物质的，是物质形象的外化的结果，最具有生命力，如图 1-2 产品形象的三个层次。

1.1.3 产品形象的特性

从产品形象的定义及产品形象构成的内容来看，能构成产品形象的要体现以下三个特征：

- ① 以产品为载体，体现企业的精神理念和企业文化；
- ② 具备一贯性的风格形式；
- ③ 能成为消费者心目中的最爱，体现对其忠诚度。

著名的经济学家斯蒂格利茨在《正规与非正规的制度》一文中认为社会资本的来源和性质包含以下四个方面的内容。

- ① 社会资本是一种达成的共识，它在一定程度上是产生凝聚力，认知力和共同意志的