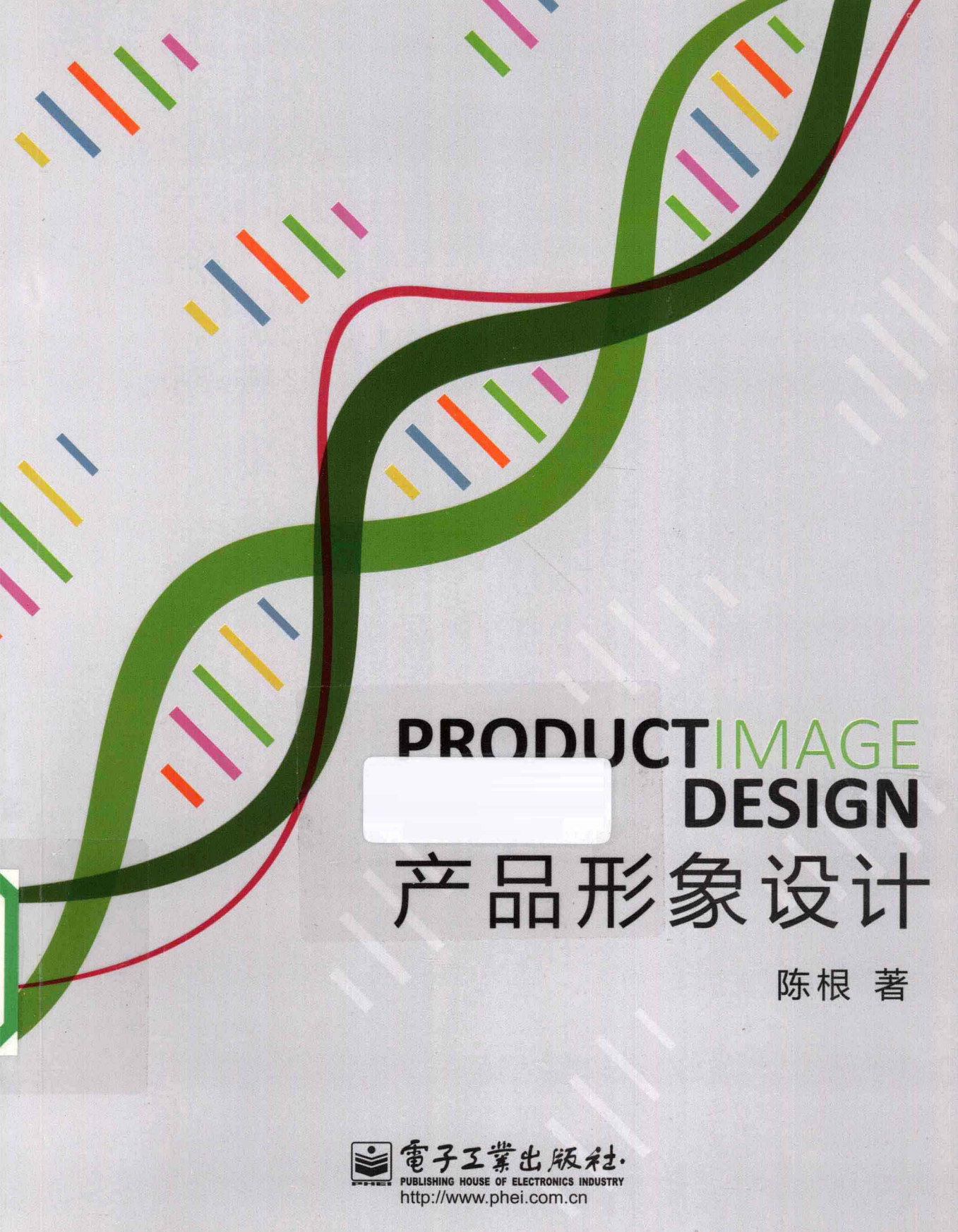




PRODUCT IMAGE
DESIGN
产品形象设计

陈根 著



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

产品形象设计

陈根 著

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 • BEIJING

内 容 简 介

产品形象是以产品设计为核心而展开的系统形象设计,是为了让企业的产品建立一个系统的、独特的视觉识别系统,从而使产品在竞争中获得传播与竞争优势。因此,产品形象在现代企业的产品规划与设计非常重要,也是中国制造创新升级的一个核心要素。

本书基于产品形象设计这一现代产品竞争理论,本着完善现代企业形象的想法,分基础篇、主题篇和专题篇进行系统、详细的论述。本书图文并茂、案例典型实用,理论与实际结合,系统全面,可读性强,对企业解决产品形象建设过程中的产品形象设计方法及程序、设计评价研究、品牌形象等各方面的问題,将起到积极的指导作用。

本书可作为企业形象战略研究和文化建设的参考书,可作为从事设计管理、品牌管理、形象管理、营销策划等相关人员的工作指导书,还可作为高校广告、传播、营销、管理类专业的教材,也可作为营销咨询公司、设计公司、策划公司等相关从业人员的工作指南。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

产品形象设计 / 陈根著. —北京: 电子工业出版社, 2013.5

ISBN 978-7-121-19795-6

I. ①产… II. ①陈… III. ①产品设计 IV. ①TB472

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 046807 号

责任编辑: 许存权 特约编辑: 刘海霞 王 燕

印 刷: 北京画中画印刷有限公司

装 订: 北京画中画印刷有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 787×980 1/16 印张: 17.5 字数: 327 千字

印 次: 2013 年 5 月第 1 次印刷

定 价: 69.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

前言

中国制造业经历近 30 多年的发展，从最初的模仿，到引进再消化，再到今天的自主创新，每个阶段都伴随着科技创新与设计创新。创新推动了商品竞争的不断优化，同时给消费者带来了更多的自主选择机会。今天的消费者在进入商场、超市时，会在每个类别的区域面对众多的商品选择。此时，如何快速地将商品进入消费者的眼球，并让消费者产生记忆与联想，这成为现代商品竞争成败的一个关键要素。尤其在现代这样一个商品过剩的时代，以及消费者个性需求的时代，消费者对于商品的需求早已从过去的功能需求转变为精神、视觉、体验的需求。而这种需求的转变就对商品设计的附加价值提出了更高的要求，但是由于新媒体的不断创新，消费者对于商品信息的接收渠道也发生了明显的变化，广告的成本越来越高，而所带来的销售业绩却并不理想。因此，通过企业形象识别系统的统一与延续，通过产品形象的视觉统一与延续，成为当前中国制造业提高商品竞争与降低品牌传播成本的一个有效手段。

面对我们熟悉的宝马、奔驰，以及曾经红遍世界的诺基亚手机，或者现在正在疯狂的苹果产品，我们不需要看 LOGO，甚至在众多的同类产品中混合展示，我们都能快速地将视觉识别出这个产品所属的品牌，并且联想到其品牌的属性。例如，我们行走在马路上，当一辆宝马轿车从身边飞驰而过时，我们从它的汽车设计风格、形象上就能识别出这是宝马车，并且会联想到它是一辆高档的、具有驾驶体验的车；而同样，当一辆国产车从我们身边飞驰而过时，如果我们没在意观察其商标，我们很难通过视觉识别出其产品风格、形象所归属的品牌，更难联想其品牌属性背后的思想。因此，产品形象对于现代企业品牌的建立与传播起着关键的作用，如何通过产品视觉让消费者快速认知品牌，而不是借助大量的广告与醒目的 LOGO，这就是本书所要探讨的核心问题。

产品形象 PIS 理论的提出与应用是继 VI、SCI 形象体系之后，伴随着商品竞争而发展起来的一个基于商品视觉识别与认知的理论体系。产品形象理论在欧、美、日等发达国家的商品竞争中有充分的应用，但在我国还未得到足够的重视与应用，因此作者基于多年对于全球制造业及中国制造业发展的研究，并结合中国制造业的实际情况编写此书，希望能帮助中

国制造的商品参与国际竞争，并取得优势，同时希望帮助中国企业通过产品形象理论的导入与应用，有效地降低商品的品牌传播费用，并能快速地借用系统的产品形象体系在消费者心智中建立有效认知与记忆。

本书从构思到定稿历时三年，期间经历五次书稿的大修订，原因是照搬照抄欧美的成熟体系并不适合中国制造业，因此，作者结合自身多年在制造业从业的经历，以及研究结果，写作了这本具有一定实际应用价值的书籍。但由于本人水平与知识有限，书中难免有一些对产品形象理论与应用讲解不到位的地方，以及所阐述的内容存在不详与偏颇，不当之处还望读者与专家批评、指正，同时也欢迎读者来信交流、探讨。

在本书的写作过程中，得到了诺基亚、宝马、苹果、B&O 等公司的支持，并给我一些资料的支持，在此特别表示感谢。

最后，祝愿中国制造业早日取得商品附加价值的国际竞争力。

E-mail: chengenxm@163.com

新浪微博：陈根微博

陈 根
于北京

目 录

第一篇 基础篇

第 1 章 产品形象概述	3
1.1 产品形象的概念	3
1.1.1 形象概念的内涵与外延	3
1.1.2 产品形象的概念	6
1.1.3 产品形象的内容	6
1.2 产品形象的作用	10
1.3 产品形象的发展趋势	17
第 2 章 产品形象的具体构成	20
2.1 产品的视觉形象	20
2.1.1 产品形态	20
2.1.2 产品风格	35
2.1.3 产品包装	43
2.2 产品的品质形象	64
2.2.1 产品规划决策	64
2.2.2 产品设计定位	66
2.2.3 产品的生产管理	70
2.2.4 产品的销售服务	73
2.3 产品的社会形象	76
2.4 产品形象的特征	80
2.4.1 产品形象的个性	81
2.4.2 产品形象的适时性	84
2.4.3 产品形象的适地性	93

第二篇 主题篇

第 3 章 产品形象设计方法及程序	97
3.1 产品形象的塑造	97
3.2 产品形象设计的原则	103
3.2.1 系统性	107
3.2.2 统一性	109
3.2.3 稳定性	113

3.3	产品形象设计的策划	114
3.3.1	产品定位	115
3.3.2	产品形象定位	118
3.3.3	民族文化的融合	122
3.4	产品形象设计的方法	123
3.4.1	产品形象系列化设计	123
3.4.2	产品形象组合化设计	134
3.4.3	产品形象基本形变换设计	137
3.4.4	产品形象模块化设计	140
3.4.5	产品形象记忆化设计	143
第4章	产品形象设计的管理及维护	149
4.1	产品形象设计管理的内容	149
4.2	产品形象设计管理的步骤	153
4.3	产品形象设计的维护工作	155
第5章	产品形象设计评价研究	158
5.1	产品形象评价系统	158
5.2	产品形象设计与产品语义学	162
第6章	品牌形象与产品形象	170
6.1	品牌形象	170
6.1.1	品牌形象的内容	170
6.1.2	品牌形象的要素	171
6.1.3	品牌形象的评判	176
6.2	品牌形象与产品形象提升策略	201
6.3	品牌形象的营销	205

第三篇 专题篇

第7章	产品形象设计案例分析	219
7.1	苹果电脑产品形象设计	219
7.2	诺基亚手机产品形象设计	225
7.2.1	诺基亚的设计理念及品牌产品形象	226
7.2.2	诺基亚手机连续性的产品线分析	227
7.2.3	诺基亚手机的造型特征元素分析	234
7.2.4	诺基亚手机产品形象的创新	243
7.3	B&O 产品形象设计	246
7.3.1	B&O 产品设计原则	248
7.3.2	B&O 产品形象的展现	250
7.4	宝马汽车产品形象设计	256
7.4.1	宝马汽车产品线分析	257
7.4.2	宝马汽车产品形象特征元素的发展分析	259
7.4.3	2012 年全新宝马 3 系汽车产品设计分析	272

第一篇 基础篇

本篇包括第 1、2 章两章，简要叙述了产品形象的概念、作用、影响企业产品形象构建的因素和产品形象的具体构成，有助于对产品形象的初步理解。

第 1 章

产品形象概述

1.1 产品形象的概念

众所周知，一个人要有形象，一个企业要有形象，一个品牌要有形象，同样一个产品也需要有形象。产品形象的统一与建立，可以使一个企业的产品族在复杂、繁乱的市场产品竞争中很快地被人识别出来。当然，产品形象不是一个孤立的概念，而是一个综合的概念，也是一个新兴的关于现代商业竞争领域的一门专业理论，它的形成融合了很多学科门类的知识。对于产品形象的认知方面，我们可以从早已熟知的企业形象（CI）相关理论获得借鉴，来对产品形象的理论进行推理和演化。但在深入探讨产品形象之前，我们必须先弄清楚什么是“形象”。

1.1.1 形象概念的内涵与外延

“形象”的概念本身并不是人们平常想象的那样深奥和复杂。广义来讲，一切外在的事物通过视觉的识别与传递，都会在大脑中留下一些印象，这些印象其实就是一种“形象”，只不过有些形象我们很快忘却，有些形象我们却牢牢地记在了脑海里。产品一旦形成了自己的形象风格，人们不需要通过商标与广告就能认出产品的所属品牌，例如，对于图 1.1 中的产品，我们马上就能识别出产品的所属品牌宝马轿车；同样，没有形成产品形象风格的产品，例如，对于图 1.2 的某一国产轿车我们却很难识别其所属品牌。



图 1.1 宝马轿车



图 1.2 国产轿车

“形象”是人与人、人与物之间的沟通方式，形象具有超越地域、文化、语言的沟通能力，形象具有强大的信息表达能力。我们就是生活在一个形象化的世界里，通过不断地认识、筛选、存储对人、事、物的形象与外界交流沟通。

因此，关于“形象”的概念，我们可以从两方面来做初步的理解：广义的“形象”是指人们对于外界事物综合的认识和印象，它既包括视觉的形象，也包括人其他感官（听觉、触觉、味觉、嗅觉）所能感知到的形象，通常是借用历史与文化。例如，望梅止渴的故事，曹操就是借用（食品文化）人们曾经吃过梅子，留下的“酸”的形象，想起梅子的酸味，就好像真的吃到了梅子一样，口里顿时生出了不少口水而大振士气（见图 1.3）。狭义的“形象”主要是指人们通过视觉认知而对外界事物所建立的视觉形象认知。

社会学家、经济学家哈耶克认为“形象”是宇宙及人类社会“外在秩序”之形状与“内在秩序”之象征的统一。具体讲，一个概念包括内涵与外延两个部分，内涵是概念对某一类事物本质属性的规定；外延则是这一规定所涵盖的对象范围。概念的的内涵与外延呈反比关系，但是形象则不然，它的内涵与外延不具有这种量变的直接同一性，相反则呈现出

一种正比例关系,即内涵越大,外延越小;内涵越小,外延就越大。而形象的内涵是指这一内涵之所以为这一形象的本质属性,是因为它构成了不同形象之间的差异性,具体而言就是形象独特的感性特征,是一产品不同于另一产品最根本的东西,是设计师明确赋予产品的、直接呈现于用户面前的部分。



图 1.3 三国“望梅止渴”的故事

也可以通俗的理解为产品的精神塑造,例如, Chevrolet Spark (见图 1.4), 所塑造的是一种休闲、卡通的汽车观念;再看卡车设计又不一样,卡车造型设计所要表达的精神是牛一样的力量感(见图 1.5), 如果去购买卡车时候看到的是 Spark 这样的一种精神表达时,此时卡车传递给我们的视觉认知就会使我们怀疑其性能。



图 1.4 Chevrolet Spark



图 1.5 卡车造型设计

形象的外延是指形象以其独特的感性特征所涵盖的一般,即特殊所暗示的普遍意义,

它是设计师没有明确表达出来的部分，是用户对形象进行解码以后所获得的信息。

以手机为例，如可以通话、发短信、玩游戏、拍照、体积小、方便携带等，构成了这个产品形象的内涵。而由此所显现出来的意义，即用户在使用了手机以后，由手机这一形象所形成的审美感受及其中所蕴涵的意义或体验和感悟等，就是其外延，即手机的功能、性能、加工工艺、技术水平等。

1.1.2 产品形象的概念

产品的形象定义是指：

- ① 在人们心目中印象的总和。
- ② 在消费者心目中有着特殊的地位。
- ③ 能从功能和情感上获得利益。

根据前面对“形象”概念的界定，我们可以对产品形象设计的定义的概念作出如下描述：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，更大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，赢利于激烈的市场竞争中。

1.1.3 产品形象的内容

产品形象是企业形象的核心，必然受到企业形象理论架构的影响，有关企业形象的构成及相关理论，对于我们研究产品形象有着深刻的借鉴意义。

CIS (Corporate Identity System)，企业识别系统，或“企业形象统一战略”，由美国IBM公司首创，20世纪80年代传入我国，十几年来，在国内广大企业所接受并成为发展潮流。CIS系统分为理念识别(MI, Mind Identity)、行为识别(BI, Behavior Identity)

和视觉识别 (VI, Visual Identity)。这种分类方法是基于品牌形象为核心,而不是基于产品形象为核心。实际上产品形象正是品牌形象的载体,产品形象同样构成了企业形象的一部分,而且是非常关键的一部分。不过在许多情况下,品牌形象和产品形象常常糅合在一起呈现在我们面前,让我们一直忽视了对产品形象的关注和研究。

产品形象是由产品的视觉形象、产品的品质形象和产品的社会形象三方面构成的(见图 1.6)。

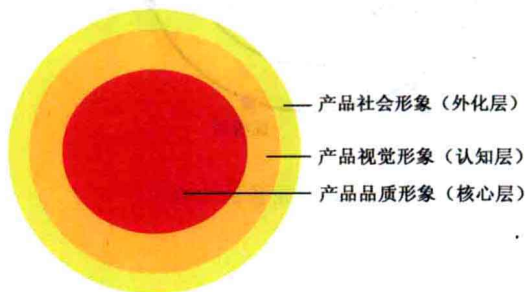


图 1.6 产品形象构成

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(见图 1.7)。

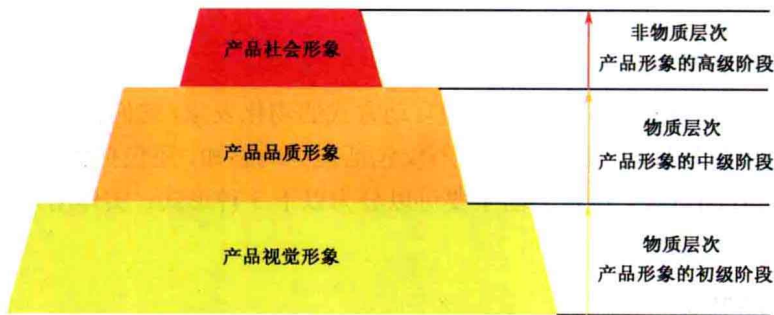


图 1.7 产品形象层次

因此,就像企业形象由三个部分组成一样,产品形象也可以有自己的理念识别、视觉识别和界面识别,在这里我们可以借用这些词汇,将产品形象的内容概括为如图 1.8 所示。

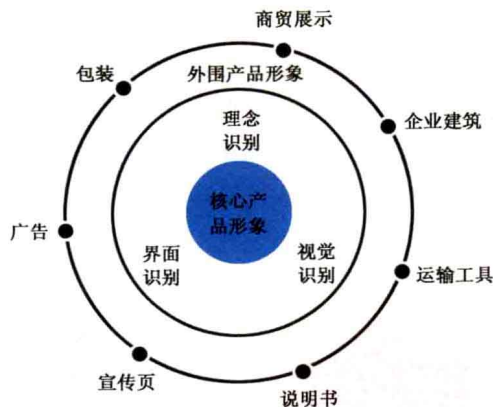


图 1.8 产品形象的内容

1. 核心产品形象

(1) 理念识别层面

理念识别层面主要是指产品向消费者提供的核心价值或传达的主要信息，包括产品中所包含的企业理念、精神、远景、文化，以及品牌的观念，它构成了产品形象的核心，一是要体现自身特征，以区别于其他企业；二是广为传播，以使社会公众普遍认同。

(2) 视觉识别层面

视觉识别层面，即产品主体本身所呈现的特色视觉形象，为了与后面的界面识别层面形成区别，这里将视觉识别层面限定为产品的形态、色彩和质感，它们构成了产品视觉形象的主体。

(3) 界面识别层面

用户界面主要是指人与产品之间多种互动方式的物化表象，它们构成了产品视觉形象的辅助部分。这里单独列出，是因为界面不仅包括视觉的感知，还包括触感和听觉的感知，根据不同的人机互动方式，用户界面主要可以分为以下 3 种形式：实体用户界面、图形用户界面和声音用户界面。

2. 外围产品形象

外围产品形象是指与产品主体相关联事物的视觉形象。它主要包括产品附件、说明书、包装、宣传单、展示、发布、广告等。

构成产品视觉形象的两大部分中，核心产品形象起着主导性的作用，外围产品形象是

对核心产品形象的补充和完善，也是不可或缺的。

PIS (Production identity system) 是在 CIS 基础上建立起来的一套具有市场针对性的形象系统，更适合中国市场运作和国内企业的需求。相对于 CIS 来讲，如果将 CIS 比作一艘航母的话，那么 PIS 是一艘鱼雷快艇，高效、灵活，同时检测和评估也更直观。有利于企业的战略调整和投入控制。

由于当今的市场已进入“买方市场”，产品同质化程度更高。企业形象的塑造牵涉太大的人力、财力、物力的投入，同时需要相当长时间的积累和市场运作才能慢慢树立。对于一个急于入市出效益的企业来说太长了，而且有相当的企业急于获得最初的资金积累，从而扩大产业发展，PIS 的概念正好顺应了这种需求，它的提出是市场和时代的需要，更适合现代的消费观。

那么 PIS 它包含了些什么呢？PIS 具有一体化的整体战略模式，涵盖如下：

- ① 产品文化内涵定位。
- ② 产品卖点定位。
- ③ 包装色彩定位。
- ④ 包装主体元素制定及设计。
- ⑤ 印刷工艺制定及成本测算。
- ⑥ 终端系列展示及设计。
- ⑦ 包装形式分类制定。
- ⑧ 产品视觉风貌制定。
- ⑨ 广告及媒体的传播视觉设计等。
- ⑩ 试销期产品跟踪测试及年度评估。

从以上可以看出，PIS 更关注产品在终端上的表现能力，以及配合促销的力度，制定良好的产品形象从目标上能使企业有明确的市场方向；从战略上，能最大化地配合企业整体形象；从形式上，更为细化、分类更详细；从传播上，能将产品以系列、整体的风貌，以视觉最大化的方式展现在消费者眼前。从而变潜在消费为实际消费，变偶然购买为长期购买。而在投入上，能以较小的投入，以合力的作用迅速启动市场。

产品形象包括以下几方面的内容：

- ① 产品的视觉形象——包括产品造型、产品风格、产品 PI 系统、产品包装、产品广告等。
- ② 产品的品质形象——包括产品规划、产品设计、产品生产、产品管理、产品销售、产品使用、产品服务等。
- ③ 产品的社会形象——包括产品社会认知、产品社会评价、产品社会效益、产品社

会地位等内容（见图 1.9）。

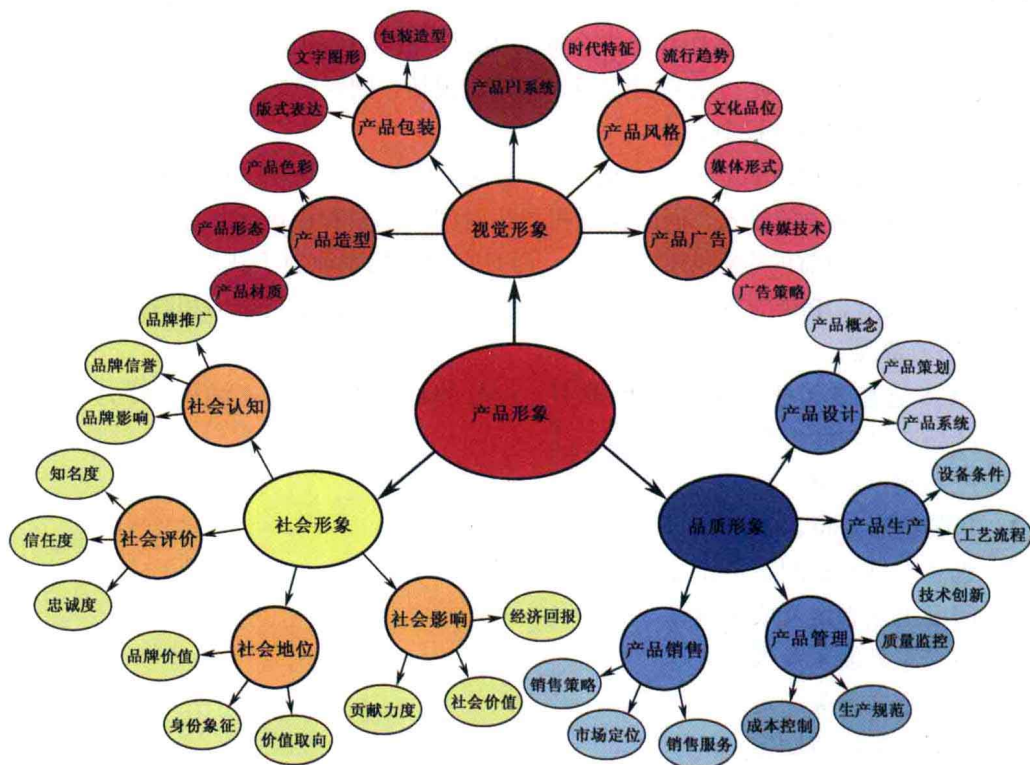


图 1.9 产品形象树

1.2 产品形象的作用

产品形象系统（PIS）在现代商战中的作用日趋显著，企业本身已有意识或无意识地在塑造麾下产品的形象。由于 CIS 太过遥远，太过庞大，对于国内的中小型企业来说，他们更关注自身拥有的有限的产品。

1. 产品形象在市场经济中的作用

产品形象在市场经济竞争中的作用主要表现为通过产品形象使企业或利益集团获取更高、更多的经济回报，使企业和利益集团的整体形象得到提高并不断扩大社会的影响力，从而占领更大的市场份额促进社会的发展。