

- 产品形象概述、具体构成 ●
- 产品形象设计的方法及程序、管理及维护、评价研究 ●
- 品牌形象与产品形象、案例分析 ●



PRODUCT
IMAGE DESIGN (第2版)

产品形象设计

陈根 / 著



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>



产品形象设计

(第2版)



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 • BEIJING

内 容 简 介

产品形象设计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、独特的视觉识别系统,从而使产品在竞争中获得优势。因此,产品形象在现代企业的产品规划与设计中非常重要,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元素,本着完善现代企业形象的想法,更新了第1版大部分内容,全书分基础篇、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,为解决企业在产品形象建设过程中的产品形象设计方法和程序、设计评价研究、品牌形象等各方面的问題,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. —2版. —北京: 电子工业出版社, 2017.2

ISBN 978-7-121-30821-5

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(2017)第009930号

责任编辑: 许存权 特约编辑: 谢忠玉 等

印 刷: 中国电影出版社印刷厂

装 订: 三河市华成印务有限公司

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: 787×1092 1/16 印张: 19 字数: 496千字

版 次: 2013年5月第1版

2017年2月第2版

印 次: 2017年2月第1次印刷

定 价: 79.00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, 88258888。

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

本书咨询联系方式:(010) 88254484, xucq@phei.com.cn。

再版前言

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，会在每个类别区域面对众多的商品选择。此时，如何快速地向商品吸引消费者的眼球，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，以及消费者特具个性需求的时代，对商品的需求早已从过去的功能需求转变为精神、视觉和体验的需求，而这种需求的转变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，或者现在正热卖的苹果、阿莱西产品，不需要看 LOGO，甚至在众多的同类产品中混合展示，我们都能快速地向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。但是，当一辆国产车从身边飞驰而过时，如果没注意观察其商标，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，而不必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着充分的应用，但在我国还未得到足够的重视与应用，因此，作者基于多年对全球制造业和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，并能快速地借助系统的产品形象体

系在消费者心中建立有效认知与记忆。

本书从构思到定稿历时多年,期间经历五次大修订,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,我结合自身多年在制造业从业的经历及研究成果,最终完成了这本具有一定实际应用价值的书籍。跟随世界产品设计的脚步,此次,又进行了精心的内容修订。但由于本人水平与知识有限,书中难免有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、阿莱西等公司的支持,参考了他们提供的一些资料,在此表示感谢。

最后,祝愿中国制造业早日具备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

目 录

第1章 产品形象概述 1

1.1 产品形象的概念 2

1.1.1 形象概念的内涵与外延 2

1.1.2 产品形象的定义 4

1.1.3 产品形象的内容 5

1.1.4 产品形象的特点 9

1.2 产品形象的作用 10

1.2.1 产品形象在市场经济中的作用 10

1.2.2 产品形象设计在企业运营中的 地位和作用 12

1.3 产品形象的发展趋势 15

1.3.1 建立有创新而又具有延续性的 产品形象 15

1.3.2 整合产品语义符号, 建立产品 整体形象 17

1.3.3 企业文化、设计主题的融入 17

1.3.4 非物质发展趋势——成为无形 资产的因素 18

第2章 产品形象的具体构成 19

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 34

2.1.3 产品包装 42

2.1.4 产品广告 61

2.1.5 店铺装修 68

2.2 产品的理念形象 75

2.3 产品的品质形象 77

2.3.1 产品规划决策 77

2.3.2 产品的销售服务 79

2.4 产品的社会形象 87

2.4.1 持续的产品创新 88

2.4.2 贴心的顾客服务 91

2.4.3 善行始终的公益 95

第3章 产品形象设计方法及程序 99

3.1 产品形象设计的原则 100

3.1.1 个性化原则 101

3.1.2 系统性原则 104

3.1.3 适时性原则 108

3.1.4 稳定性原则 114

3.1.5 标准化原则 115

3.2 产品形象设计的策划 118

3.2.1 产品定位调研 122

3.2.2 产品定位 124

3.2.3 产品形象定位 130

3.2.4 民族文化的融合 135

3.3 产品形象设计的方法 135

3.3.1 系列化设计 135

3.3.2 组合化设计 145

3.3.3 变换基本形设计 148

3.3.4 模块化设计 151

3.3.5 记忆化设计 154

第4章 产品形象设计的管理及维护	159	第6章 品牌形象与产品形象	187
4.1 产品形象设计管理的内容	160	6.1 品牌形象与产品形象的关系	188
4.1.1 产品理念识别管理	160	6.2 品牌形象的内容	191
4.1.2 产品视觉识别管理	160	6.2.1 品牌文化形象	191
4.1.3 工程设计与技术规范文档	162	6.2.2 品牌终端形象	192
4.1.4 产品试制与工艺监理文档	163	6.2.3 品牌信誉	192
4.1.5 产品有关配套设计文档	163	6.3 品牌形象的要素	192
4.1.6 设计手段文档	163	6.3.1 产品形象	192
4.1.7 产品平面设计策划文档	163	6.3.2 环境形象	193
4.1.8 产品营销计划文档	163	6.3.3 业绩形象	193
4.1.9 产品形象传播策划文档	164	6.3.4 社会形象	193
4.2 产品形象设计管理的步骤	164	6.3.5 员工形象	194
4.2.1 建立产品形象管理组织	164	6.4 品牌形象的评判	195
4.2.2 制订产品形象设计创造计划 与预算	165	6.4.1 品牌知名度	195
4.2.3 产品形象设计长期定位的 市场调研	165	6.4.2 品牌美誉度	200
4.2.4 产品形象整合营销传播	165	6.4.3 品牌反映度	204
4.2.5 产品形象评估	165	6.4.4 品牌注意度	204
4.3 产品形象设计的维护工作	166	6.4.5 品牌认知度	204
4.3.1 产品形象管理组织	166	6.4.6 品牌传播度	210
4.3.2 产品形象设计的维护工作重点	166	6.4.7 品牌忠诚度	212
4.3.3 强化产品形象的忠诚度	166	6.4.8 品牌追随度	218
第5章 产品形象设计评价研究	169	6.4.9 品牌美丽度	219
5.1 产品形象设计评价准则	170	6.5 品牌形象与产品形象提升策略	219
5.2 产品形象评价系统	171	6.5.1 品牌形象创新升级的意义	219
5.2.1 综合产品形象系数描述	173	6.5.2 品牌形象升级的要点	221
5.2.2 综合产品形象系数定量化分析	174	6.5.3 产品形象提升策略	222
5.2.3 评价体系的指标	175	6.6 品牌形象的营销	230
5.2.4 用于产品形象设计评价的 层次分析法	176	6.6.1 品牌形象营销的定位	230
5.3 产品形象设计与产品语义学	179	6.6.2 品牌形象营销战略	236
5.3.1 产品形象语义的内涵	179	第7章 产品形象设计案例分析	239
5.3.2 产品形象视觉语义符号解析	182	7.1 苹果电脑产品形象设计	240
		7.1.1 自由主义时期	240
		7.1.2 后自由主义时期	242
		7.2 诺基亚手机产品形象设计	245

7.2.1 诺基亚的设计理念及 品牌产品形象	246	7.4.2 宝马汽车产品形象特征元素 的发展分析	276
7.2.2 诺基亚手机连续性的 产品线分析	246	7.4.3 2012 年全新宝马 3 系汽车 产品设计分析	287
7.2.3 诺基亚手机的造型特征 元素分析	253	7.5 阿莱西产品形象设计	289
7.2.4 诺基亚手机产品形象的创新	261	7.5.1 工艺技术促进品牌的形成	289
7.3 B&O 产品形象设计	264	7.5.2 多元文化促进品牌作用的发挥 ..	290
7.3.1 B&O 产品设计原则	265	7.5.3 设计师的表现促使品牌形象 具体化	293
7.3.2 B&O 产品形象的展现	267	参考文献	295
7.4 宝马汽车产品形象设计	273		
7.4.1 宝马汽车产品线分析	274		

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知识。对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理解。广义的形象是指人们对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物体所建立的视觉形象认知。



图 1.3 三国“望梅止渴”的故事

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。

形象也可以通俗地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 产品形象的定义

产品形象的定义是指：

- 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，可以对产品形象设计的概念定义作出如下描述：产品形象是为实现企业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和相关理论，对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，几十年来，在国内为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)。

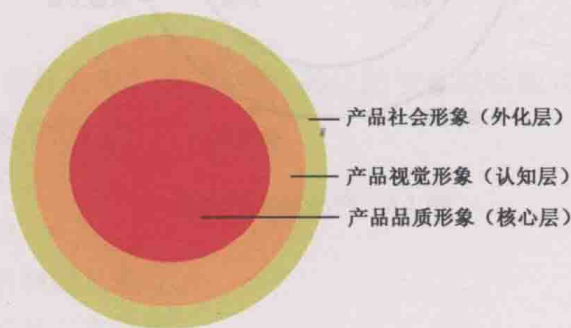


图 1.6 产品形象构成

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、性能质量和在消费过程中所得到的优质服务，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）。

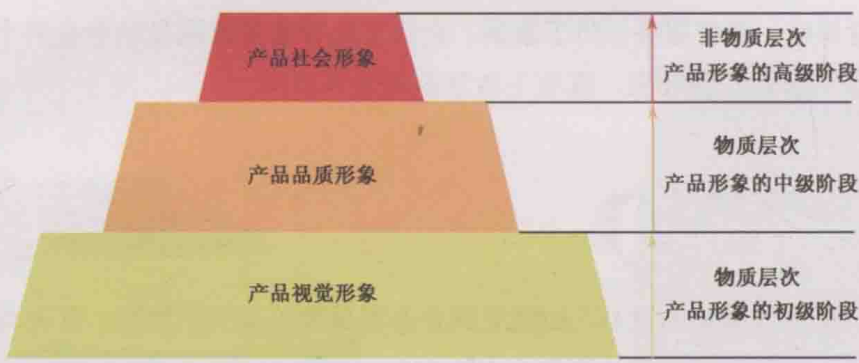


图 1.7 产品形象层次

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。

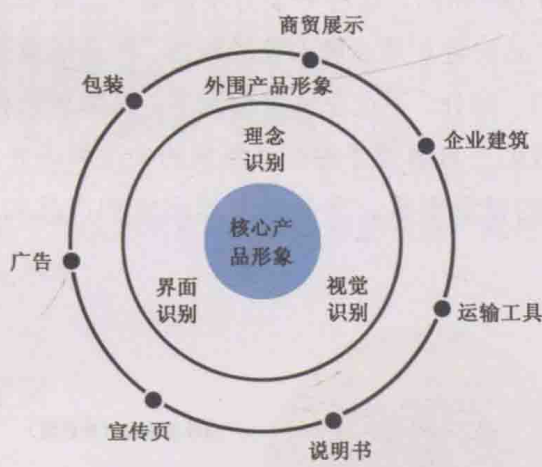


图 1.8 产品形象的内容

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，还包括触觉和听觉的感知，根据不同的人机互动方式，用户界面主要可以分为三种形式，即实体用户界面、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，而且有相当多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，更适合现代消费观。

那么 PIS 它包含些什么呢？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面前。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，见图 1.9。

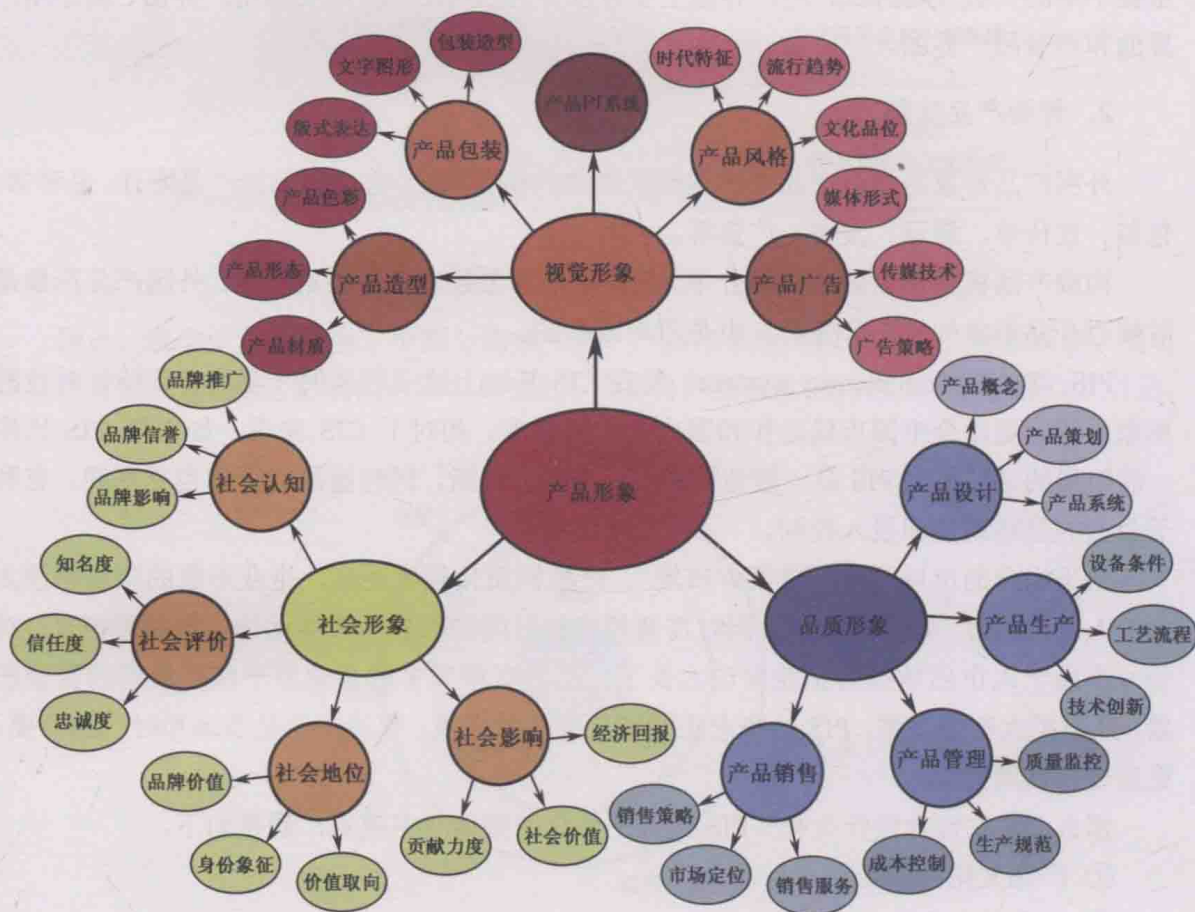


图 1.9 产品形象树

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。

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。

1.1.4 产品形象的特点

产品形象设计是透过在产品上所设计出的带有企业自身文化和价值观的独特且明显的特征来实现产品的差异性，并不断地、延续地企业不同产品层级上横向与纵向的应用与发展，以此来形成稳定、统一的产品形象，从而实现公众对企业产品形象的识别。由此可见，差异性和延续性是产品形象的两个重要特点（见图 1.10）。



图 1.10 产品形象的特点

1. 差异性

随着现代科技的高速发展以及网络时代的来临，产品同质化的问题越来越突出，一个企业，一种品牌，一件产品要想脱颖而出，必然要具有自己的个性特色。只有个性鲜明的产品形象，才能创造出与同行业竞争者之间的区别，也才能具有一定的辨识度。产品形象通过产品内部无形理念的继承与外部有形特征的呈现，承载独特的企业文化，从而形成产品形象的差异性，实现消费者对其识别。可见是否形成差异性对产品形象是否能发挥其效果的关键。

2. 持恒性

产品形象在消费者心目中的塑造并不是一朝一夕即可迅速完成的，它需要将理念统一、风格统一的产品设计，持续不断地传递给用户。其中“理念统一”意味着产品在设计时所赋予产品的内在理念是相对稳定的；同样“风格统一”则意味着产品在外观造型的设计上，不同产品之间对于设计的风格、特征元素的应用都是有延续性，只有这样才有利于在用户心中形成稳定的产品形象，便于认知与识别。但这里所谓的“持恒性”更侧重于相对稳定、延续，而并不是一味的强调一成不变，产品形象需要根据市场情况、企业情况、消费者需求、技术发展等多方面的因素来做不断的调整 and 改变。