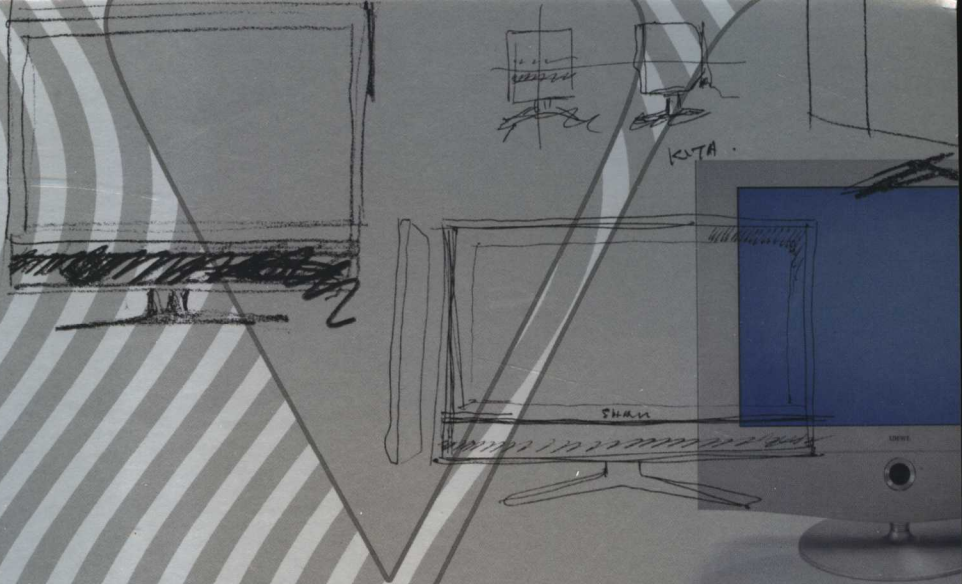




张凌浩 刘钢 编著

产品形象 的视觉设计

ChanPin
XingXiang De
ShiJueSheJi

二十一世纪高等学校艺术设计系列教材

东南大学出版社

二十一世纪高等学校艺术设计系列教材

产品形象的 视觉设计

张凌浩 刘 钢 编著

东南大学出版社

内容提要

本书从产品形象的角度,综合设计美学、传播学、品牌管理、设计管理等多方面的知识,并结合多年的研究成果以及相关实践经验,探讨和研究产品形象设计的理论与方法。全书共分为六章,论述了产品形象的缘起、产品形象的具体构成、产品形象的传播及影响因素、产品形象与品牌、产品形象设计过程之概念层面、建立企业产品形象的案例等内容。

本书研究视野开阔、思考角度新颖,强调设计知识与商业策略的融合,是产品设计及相关专业师生学习产品形象设计的教材,亦是研究人员、企业设计师的参考读物。

图书在版编目(CIP)数据

产品形象的视觉设计/张凌浩,刘钢编著. —南京:东南大学出版社, 2005.1

(二十一世纪高等学校艺术设计系列教材/过伟敏,李道国主编)

ISBN 7-81089-782-9

I. 产... II. ①张... ②刘... III. 产品—设计—高等学校—教材 IV. TS974.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 124837 号

东南大学出版社出版发行
(南京四牌楼 2 号 邮编 210096)

出版人:宋增民

江苏省新华书店经销 江苏省南通市印刷总厂有限公司印刷

开本:787mm×1092mm 1/16 印张:9.75 字数:250 千字

2005 年 6 月第 1 版 2005 年 7 月第 1 次印刷

印数:1~3000 定价:40.00 元

(凡因印装质量问题,可直接向发行部调换。电话:025-83795801)

总序

回溯人类近百年的艺术设计历程尤其是中国二十余年的艺术设计教育与实践活动,可以看到艺术设计已逐步成为协调人与环境、个人与社会、生产与消费之间关系的一个十分重要的手段。

尽管艺术设计教育在我国起步较晚,但是在20世纪90年代其发展可谓十分迅猛。国内许多院校无论办学条件是否成熟,都纷纷开设艺术设计专业。与此同时,许多院校亦在不断扩大招生规模。有关统计表明,艺术设计专业已成为国内最为热门和开设院校最多的专业之一。可以说这种发展是呈跳跃式和超常规的。

在如此“繁荣”现象的背后,我们既欣喜地看到了艺术设计已成为与社会经济文化具有密切联系的学科并为社会所认可,具有进一步发展的重要基础,同时亦深深地担忧,因为许多新开设艺术设计专业的院校普遍存在教学观念模糊、课程体系混乱、课程内容陈旧、教材建设滞后等现象。另外在信息化、经济全球化和科学技术发展迅猛的当下,艺术设计专业的教育无论是在观点、思维模式还是方法上都已发生了一系列重大而深刻的变化。在现实中,许许多多优秀设计的最终完成所要求的知识范畴已远远超出设计师个人能力所能控制及管理的范围,出现了设计师对设计的控制性日益暴露出无能为力之态势。艺术设计的教育正面临着前所未有的严峻现实和挑战。因此把握艺术设计活动和艺术设计教育的规律,全面而深入地改革艺术设计教学,培养具有综合专业素质的设计人才,是当前艺术设计教育的一项重大任务。

从一定程度上来说,教材是实现一定教学目的的重要工具,是体现教学内容和教学思想的载体,教材建设亦是深化教学改革、全面推进素质教育、培养创新设计人才的重要保证。而目前艺术设计的教材普遍存在着内容陈旧、理论基础薄弱、体系性差以及鲜有反映艺术设计综合性与复杂性的本质特点等问题。

此次在东南大学出版社的大力支持和全新策划下,以中国现代设计教育名校——江南大学设计学院为核心,我们邀请在艺术设计学科领域具有多年从事艺术设计教学与实践经验的教师,编著了这套《二十一世纪高等学校艺术设计系列教材》。同以往的同类教材相比,此系列教材具有显著的特点:充分体现了艺术设计的集成性和跨学科性;强调理论性与应用性并重;在注重综合专业素质教育的基础上,力求视野广阔,视角独特,力求内容新、体系新、方法新和手段新,力求具有理论性、科学性、启发性和适用性;在编写体系上注重创新能力的培养,进一步加强对人文精神的总体把握;在图片的选择上要求具有时代特点。编撰教材并非一件易事,真诚希望该套教材问世以后,能够给中国的艺术设计教育注入活力和带来一丝清风。当然该套教材肯定存在一些不足及有待改进、完善之处,期望广大同行、专家不吝指教。

江南大学设计学院院长

过伟敏 教授

2004年11月15日

前言

随着科技的不断发展,工业社会向信息社会的转变,产品设计的领域从观念、内容、方法等都发生了极大的变化,从以往实体的设计范畴正向市场、品牌、企业形象、营销、策略、管理等更大的范畴拓展,涉及的因素也越来越多。同时,作为企业有效竞争的手段,策略性的系统设计也从没有像今天这样得到关注。这些都促使我们从更广的层面去认识和思考设计的概念。

本书着重从形象的角度来探讨产品设计,它不再停留在一般的功能或形态上,而是尝试超越产品实体的概念,综合产品形象的传达影响因素、品牌的关联、设计的策略和设计管理等多方面的知识。这是一个多学科交叉的新的研究领域,富有挑战性。这种挑战,实质上是今天的设计师如何去适应“形象经济”时代的问题——在全球化竞争的背景下,综合各种因素,运用形象的设计手段,选择合适的产品形象语言,增强产品、品牌、企业的竞争力。产品形象的研究,首先是在欧美如 IBM、Siemens、Philips 等国际性的领先企业中开始,它们通过对产品形象识别的实践探索,都已形成各自的特色和市场影响力,并为企业界肯定并效仿。国内有关的理论探讨从最近几年开始,何人可教授、童慧明教授、穆荣兵副教授等都从各自的角度提出了值得借鉴的观点。

作者作为高校设计专业的教师,同时又处在设计的一线,深感自身责任的重大。在产品设计课程的教学过程中,作者努力尝试使学生在提高设计实务能力的同时,加强培养学生的管理、协调、策略性思考等能力,以新的观念和思维迎接设计的挑战,从而体现学科的交叉融合,这也是当今设计教育发展的必然趋势。作者深感目前有关产品形象的理念、策略、视觉规划等的研究还不够系统,结合几年来的教学实践和研究积累,并吸纳国内外许多案例和观点写成本书。本书由刘钢和张凌浩合作完成,第一章、第二章部分、第六章由刘钢编写,第二章部分、第三章、第四章、第五章由张凌浩编写。

此书最终能得以出版,首先要感谢东南大学出版社和李道国老师的关心和支持。还要感谢江南大学设计学院的有关领导和同事给予的大力帮助和督促。最后,还要感谢我的家人,正是他们对家庭的细致照顾和背后的默默支持,使我可以不问家事,埋头写书。

虽然作者已尽最大努力,但毕竟自身能力有限,书中难免有不足之处,恳请专家、同行批评指正。

张凌浩

2005 年 6 月于无锡

Contents 目录

第一章 产品形象的缘起

1

第一节 “形象”概念的内涵与外延

1

第二节 产品形象的定义及理论归属

6

第三节 产品形象研究与应用的发展

11



第二章 产品形象的具体构成

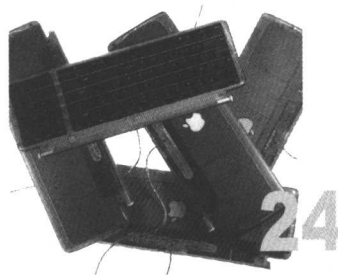
17

第一节 产品形象的总体构成

17

第二节 产品视觉形象中的界面构成

26



第三章 产品形象的传播及影响因素

33

第一节 现代产品形象的传播特征

33

第二节 产品形象设计编码的影响因素

39

第三节 产品形象的视觉表现

51

第四章 产品形象与品牌

59

第一节 产品形象中的品牌因素

59

第二节 品牌产品一致性的塑造

65

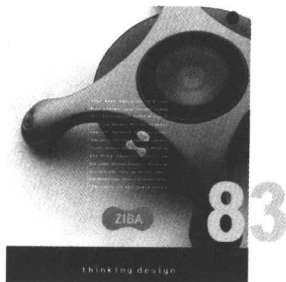
第三节 品牌产品的识别

71

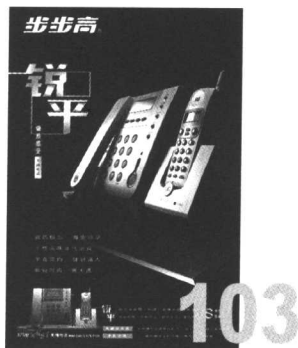


目录

Contents



第五章 产品形象设计过程之概念层面	77
第一节 理念的识别	77
第二节 产品形象策略的设定过程	83
第三节 设计管理的哲学	92



第六章 建立企业产品形象的案例	99
第一节 企业产品形象调查	99
第二节 企业产品形象中理念层面的建立	107
第三节 企业产品形象中视觉层面的建立	111
附录一	116
附录二	117

参考文献	118
------	-----

产品视觉形象设计的典型图例	119
---------------	-----

第一章 产品形象的缘起

从工业化社会的观点来看,在进入 21 世纪的时候,随着国际上工业经济时代向知识经济时代的转变,随着数字化技术的广泛渗透和人文意识的影响加强,设计领域从观念、内容、方法、技术、组织都发生了许多根本性的变化。从非物质化的角度来看,我们每天所面对的世界,不仅是由诸多物品所组成,更是以形象的方式而存在。在强调“视觉文化”的今天,形象就是视觉消费的本质,就是新的有效竞争力。

产品形象作为一个综合概念,也是形象经济中兴起的一个新兴专业领域,它对于我们超越产品实体的概念,通过系统的过程来形成产品乃至品牌、企业的竞争力有着相当重要的意义,值得我们去研究和探讨。

第一节 “形象”概念的内涵与外延

一、“形象”概念的界定

“形象”概念本身并不如我们想象的那样深奥和复杂,我们生活的这个世界处处充满着各种各样的“形象”,而且人们随时随地都在认知和感受到“形象”的存在。关于“形象”的概念,我们可以从以下两个层面来理解:

(1) 狭义的形象,指能够引起人的思想和情感活动的生动具体的外在表征。它既包括视觉形象,也包括人的其他感官(听觉、触觉、味觉、嗅觉)所能感知到的形象。其中主要是视觉形象,因为人从外界获取的信息大部分是通过视觉感官获得的,而且视觉形象也是最直观而

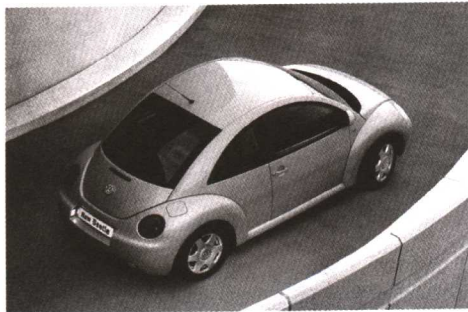


图 1-1 大众的新甲壳虫汽车



图 1-2 北京国贸中心

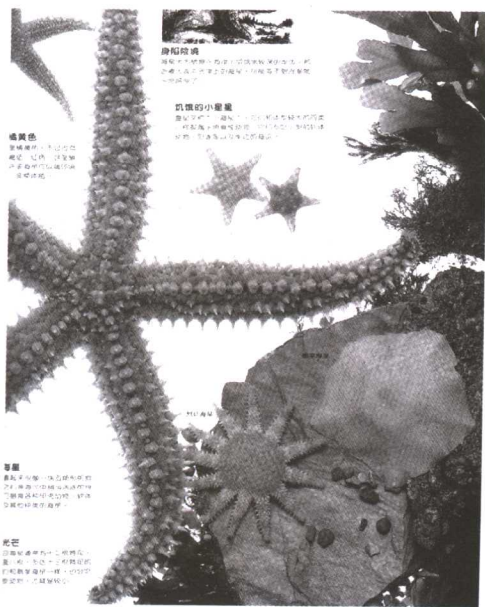


图 1-3 海洋生物

且最容易被认知的。

(2) 广义的形象,主要是指外界的个人、组织和事物的外在表现、内在意义和价值观等的综合表征,是人们对于外界事物的一种综合、立体的认识和印象。

由于现代设计所涉及的大多是产品、建筑、包装等人工领域(如图 1-1,图 1-2),可接触到的形象更多地集中于狭义“形象”(即视觉形象),因此狭义形象就成为我们探讨的前提和基础。我们将从产品、建筑、都市等一切人工创造出来的形象的诸多外部视觉特征(形态、色彩、材料等)出发,对其内部的设计意图、价值观、方法论、审美情趣等进行分析和研究。

二、视觉形象的分类

外界的事物都有自己特定的视觉形象,而整个世界由无数种特定形象所组成。在设计领域,视觉形象具有不同的含义,从不同的角度进行解读和分类,便于我们认识和理解视觉形象。

1. 从抽象程度分

从这个角度,视觉形象可以分为具象的视觉形象和抽象的视觉形象。

具象的视觉形象,是指未经提炼加工的原型,具有较明确的自然外部特征即自然的形象。例如山脉、树木、流水、行云、贝壳等(如图 1-3)。

从自然形象中提炼、变化出来的形象,不管有无视觉认知的经验,都是抽象的形象,只是抽象程度不同而已,例如绘画、书法、雕塑等。任何具象的形象都可以加以抽象化。抽象的视觉形象对形象本身进行了人为的加工,有意识地加强或减弱某些东西,因此具有极强的艺术感染力。

在设计活动中,抽象的视觉形象更多地来自概念性的创造,其可能是几何形态的,即三角形、圆形、方形、不定形等,也可能是由这些几何形态变化综合而成。这些形象都是人类抽象的意识精神通过视觉化的手段所得到的(如图

1-4)。

我们的设计活动所创造出来的产品形象或建筑形象,无论是看似具象的还是看似抽象的,都是通过抽象的方法创造的(如图1-5,图1-6)。现代工业产品以抽象的几何形象和自由曲面形象为特点,是功能、结构、技术、美感等在抽象形象中的集中表现,符合现代生产批量化、标准化和效率化的要求。

2. 从空间维度分

(1) 二维视觉形象

视觉符号在纸与其表面表现出来的形状,包括文字、图形、绘画、摄影等,是透过二维的视觉形象来表达某种理念,并进行传播的特定视觉符号。人对于图形的认知和理解,可以追溯到人类文明的起源阶段。早在1879年,人们就在西班牙北部阿尔塔米拉地区的洞穴内壁上发现用彩色颜料绘制的牛、马和鹿等动物图案;这些图案后来被证实是数万年前的克罗马侬人狩猎成功后的杰作,这差不多是被发现的人类最早的绘制图案。

常见的二维视觉形象有:

• 图腾 从原始氏族部落时代起,图腾从最初作为祖先或血缘亲属的标志到后来成为保护神的象征,就以某种精神的力量一直影响着人类的生活和社会的发展。比如中国古代有对于龙的图腾崇拜,以及古代玛雅文化有对于太阳的图腾崇拜;图腾作为一种基础文化力量对现代设计仍有影响(如图1-7)。

• 政治及宗教标志 在社会生活中,一些图形常常被强加了某种阶级的政治意志和社会理想,比如各种政党的标志,或者基督教的十字架标志和伊斯兰教的新月标志就是很好的例子。

• 文字 文字作为画面的形象要素之一,具有表情达意的功能;设计良好的文字及其组合,不仅具有视觉上的美感,而且能够给人以美的感受。在不同的应用环境下,文字有着不同特色的形象(如图1-8)。

• 商业标志及图形 许多世界知名公司由于其卓越的产品和服务,使得他们的品牌形象

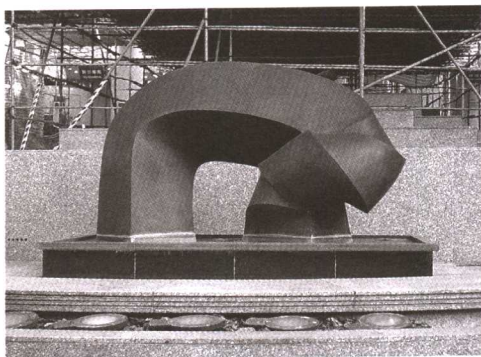


图 1-4 香港城市雕塑

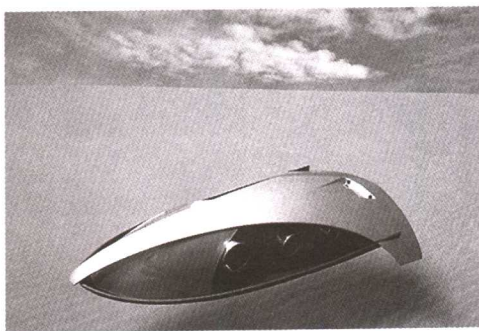


图 1-5 日本“鸟屋”比赛作品,以自然形态为基础抽象变化而来



图 1-6 日本“鸟屋”比赛作品



图 1-7 美丽图腾花纹的布艺机壳,成为反传统的时尚品位的代表



图 1-8 香港商店的文字型标志



图 1-9 可口可乐标志

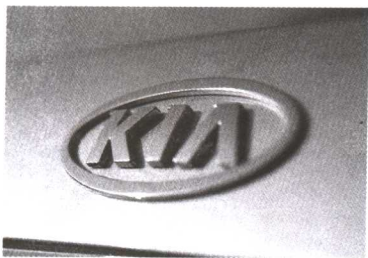


图 1-10 韩国起亚汽车标志



图 1-11 Nissan 汽车,体现意大利 Murano 玻璃雕刻风格的全新形象



图 1-12 北京 2008 奥运“鸟巢”场馆

为人们所熟知。其中一些品牌的标志图形,例如可口可乐的标志、耐克的标志,已经超越了商业本身的范畴,演变成为社会生活中不可缺少的一种文化象征(如图 1-9,图 1-10)。

•公共标志及图形 各种二维视觉形象由于具有对社会大众的特定指示和限定意义,经常出现在我们日常生活的各种场合,比如区别男女洗手间的标志或图形,以及表示禁止通行的交通标志等。

(2) 三维的视觉形象

其实人对于三维视觉形象的认知要早于对二维视觉形象的认知,因为前者广泛存在于自然界中,而且二维视觉形象实际上是对三维视觉形象的认识、理解、抽象和提炼。这一点在考古学的许多发现中得到了验证,数十万年前的尼安德特人和北京猿人就已经学会使用锋利的器物来狩猎。尽管这些器物是如此粗糙,但足以说明人们已经意识到尖锐三维形态具有切割和杀伤的作用。

常见的三维视觉形象有:

•产品 作为一种最常见的三维形象,它我们将平常使用的各种大小产品与家具都包括在内,包括交通工具、家电产品、家具、玩具、武器装备、机械设备等许多种类,不同品牌、不同种类、不同区域的产品呈现出不同的面貌,而且时刻处在更新换代之中(如图 1-11)。

•建筑 建筑也是再好不过的一种三维视觉形象,既可以长时间地保存于世,又常常被赋予各种象征的意义。例如古埃及的金字塔、法国的埃菲尔铁塔、中国上海的金茂大厦、北京 2008 奥运“鸟巢”场馆(如图 1-12)等。

•雕塑 它是对人类的精神、理想的反映以及自然精神的浓缩,是用多种手段表现的三维空间形象艺术,例如意大利米开朗基罗的雕塑以及美国亨利摩尔的作品等。如图 1-13 所示为城市雕塑。

•环境设施 存在于公共场所或街道社区中,为人们的活动提供各种条件和服务保障;它结合了城市、建筑、环境、产品等不同的特点,体

现出一种公共服务的形象。

此外三维视觉形象还包括包装、商业展示(如图1-14)、立体吉祥物等。

三、形象的记忆和再造

形象记忆,指主体对外界事物的外在形式所提供的信息的记忆。这些形式是可直接感知的事物的外部特征,例如产品的形态、色彩、材料、LOGO、尺度等。凡是引起人的视觉、听觉、触觉等方面的感觉活动给人留下的一定记忆,都属于形象记忆。在设计中主要应用视觉形象的记忆。产品、建筑所提供的形象信息越多,越鲜明,特征越突出,观者记忆的综合性也越强,从而其记忆也越准确、牢固。设计师正是利用这一点,通过使其作品具有鲜明的视觉形象特征,使作品产生较强的感染力。例如,奥迪概念跑车RSQ,醒目的前脸造型、球体车轮、蝶翼车门,使整车具有强烈的未来科技感(如图1-15);2003法兰克福国际车展中法国雷诺BeBop概念车,巨大的水滴外形抛光表面,圆滑的外形曲线由车头延伸至V形后窗,众多设计特征鲜明突出,使作品具有极强的震撼力(如图1-16)。

前面列举的众多二维和三维的视觉形象,其实都是人通过自己的观察和思考后重新塑造的形象。在设计的过程中,设计师通常根据外界已有的视觉形象,有选择地汲取存在的视觉经验,丰富自己的感性知识,激发出再造想象力,设计出新颖,甚至是从未感知的形象。

哈佛大学艺术心理学教授鲁道夫·阿恩海姆(Rudolf Arnheim, 1904-1994)在其《视觉思维》一书中详细阐述了视觉形象对于人的思维及心理活动所起的作用,其中的一些观点对所有的设计都带有普遍的意义,例如:

- 人能从外界的事物中抽象和提炼出视觉形象,并赋予其某种精神意义;
- 持久存在且具有特色的视觉形象能被人记住或接受;
- 二维和三维的视觉形象在一定条件下可



图 1-13 香港城市雕塑



图 1-14 北京国贸中心地下层商业展示形象

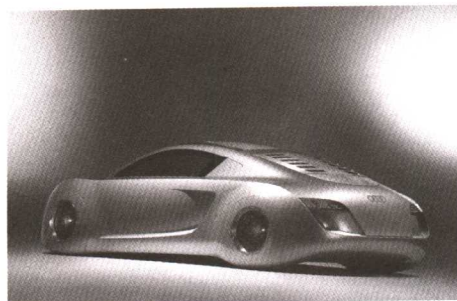


图 1-15 奥迪概念跑车 RSQ



图 1-16 2003 法兰克福国际车展中法国雷诺 BeBop 概念车



以相互转化;

•一些视觉形象并不是固定不变的,而是不断发展甚至衍生出新的视觉形象。

我们所研究的产品形象,是以产品作为视觉载体的一种三维抽象形象,同样遵循这些视觉思维规律。

第二节 产品形象的定义及理论归属

一、产品形象的定义

作为众多设计形象中的一种,产品形象的概念是建立在“形象”概念基础之上的。产品作为一种有形的载体,必然具有一定的形象(当然也包括视觉形象)。根据前面对“形象”概念的界定,我们可以对产品形象的概念做出如下的界定:

产品形象(PI, Product Image,更多地翻译成 Product Identity),狭义上是指产品的综合外观,包括产品的几何形态、色彩、材料、人机界面、品牌 LOGO 图形等,此外还包括产品的包装、展示、广告、标志、建筑、营销、服务等与产品主体相关的外围因素。广义地说,产品形象还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,传递给消费者并建立的信誉等理念层面的内容(如图 1-17)。产品的综合外观、质量和内在的企业理念之间是互相关联的。应该说,人们对产品的任何理念和外在表现上的认知都构成产品形象的一个部分。这是较为完整的产品形象的概念,是我们探讨的核心。

独特的理念、稳定可靠的质量,加上有特色的外在表现,能够在消费者心里树立起鲜明的个性形象,并保持长久的吸引力。产品的综合外观也因此成为内在理念和质量的外在标志(如图 1-18)。

可以想象,产品形象的优劣,会对消费者的

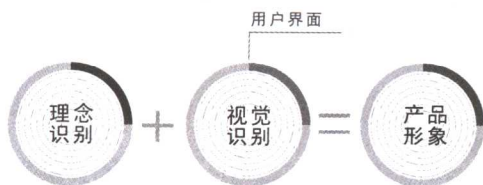


图 1-17 产品形象整体构成



图 1-18 法国雷诺汽车的个性形象

心理产生深刻的影响。它可以从多方面激励或抑制消费者的购买欲望,进而影响品牌形象和企业形象的建立。可见,产品形象设计同时也是体现和维护品牌形象的有效手段。所以,美国工业产品设计奖评委会主席路·莱兹(Lou Lenzi)认为:“现在的设计正从成型产品领域转向具有竞争性的领域……将设计中解决问题的技能应用到全面的战略性商业问题中去。”

二、产品形象的理论归属

产品形象作为一门新兴的专业研究领域,融合了多个学科门类的知识或理论。它的理论体系主要来源于产品设计理论、企业形象理论、营销理论以及设计管理理论的综合与交叉。理解产品形象与这些理论的关系,有助于我们更好地理解产品形象的理论体系。

产品形象理论是产品设计开发理论架构下的一个新兴课题,与其他传统的工业设计相关理论仅停留在产品实体的视觉表现层面不同的是,它从诞生之时就带有设计策略的思想。因为企业建立产品形象的过程就是对产品进行市场定位、设计定位的过程。产品形象特别是产品视觉形象的塑造,不仅需要相关工业设计理论和方法的支持,同时更需要前期理念识别的有意识设定才能获得成功。

我们都知道企业形象(CI)是由MI理念识别、VI视觉识别(如图1-19)和BI行为识别三个部分组成。这种分类方法是基于企业为核心,而不是基于产品为核心。实际上,由于企业的所有经营活动都是围绕产品来进行的(如图1-20),而且产品也是企业形象最好的有形载体,因此产品形象自然成为企业形象的一个关键部分。因此,产品形象的塑造是对企业形象的延伸和巩固。

作为企业形象核心之一的产品形象,必然受到企业形象理论架构的影响。我们提出的产品形象概念及相关理论又与企业形象的理论构架部分吻合,正好处于工业设计和企业形象的

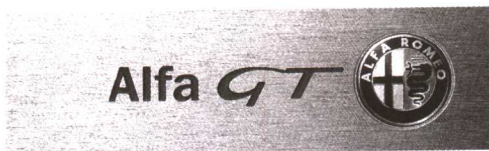


图 1-19 菲亚特旗下的阿尔发·罗密欧汽车标志



图 1-20 2001 法兰克福车展中的形象展示

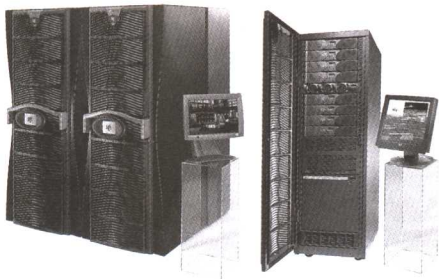


图 1-21 SGI 服务器



图 1-22 戴尔服务器以其简洁实用的视觉形象增强其大众化服务器的竞争力

两大理论的交集部分。

此外,产品形象的形成同样与相关营销管理理论有着紧密的联系。这是为什么呢?我们可以这样来看:首先,产品是企业运作的核心,而且产品从理念到成品是一个庞大的系统工程,这一过程必须通过管理才能变得更为高效、更容易成功,这对于产品形象的塑造同样重要;其次,产品从发布到消费者购买也是一个系统工程,这必须通过市场营销才能实现。而当前的营销观念正从对产品功能的营销转变到对产品形象的营销(如图 1-21),直接涉及前期的产品形象设计过程,可见营销理论对产品形象的设计与传播同样起着重要的作用。

营销管理领域的一些相关专有名词或理论,都与产品形象有或多或少的联系,有的可直接转化为产品形象中的一部分,而有的则成为研究产品形象的工具和方法。

1. 核心竞争力理论

企业核心竞争力(Core-Competition)具有三个基本特征:一是具有明显的竞争优势,二是具备扩展应用的潜力,三是竞争对手难以模仿。根据企业核心竞争力的不同表现形式可将核心竞争力分为三类:核心产品、核心技术和核心能力。三者关系密切,产品来自技术,技术来自能力。

产品形象从某种意义上来说是对企业核心竞争力(特别是核心产品)的一种视觉化语言的诠释,企业核心竞争力的不同也导致了其产品形象的不同。比如 Dell 电脑公司并不掌握任何核心技术,甚至其产品的所有零部件都是采购的,但它却拥有世界上最强大的直销模式,这正是 Dell 公司的核心能力。为了保持产品的实用性和低成本,Dell 不得不把自己的产品形象定位于大众(如图 1-22),不可能像 IBM 那样有固定的性格,也不可能像 Apple 那样有品位。

另一方面,产品形象的塑造有助于提升企业的核心竞争力,特别是对于一些技术含量不高的传统产业来说效果更加明显。比如瑞士的 SWATCH 手表,正是通过产品形象的再设计形成

有特色的时尚手表文化,提升产品的附加价值和品位,进而增强 SWATCH 公司的核心竞争力。在这种情况下,手表产品的形象已经构成了 SWATCH 公司核心竞争力的一个重要部分。

2. 卖点理论

卖点 (USP, Unique Sale Point) 理论认为,任何一种产品必须提出一个特色鲜明的卖点,这一卖点必须具备以下三个条件:一是该产品首先拥有或独有的;二是这个卖点是一个具体的竞争者所无法提出的承诺;三是这个承诺可以打动成千上万的消费者,具有很强的传播力。

在建立产品形象的过程中,卖点理论的引入,可以让我们在产品开发的初期就能按市场需求来进行差异性定位。有时,卖点本身就已经成为产品形象中理念识别的一个部分。而强调差异特色的产品理念是产品形象的核心,在其指导下的产品视觉形象的塑造又会进一步强化产品的卖点,例如 SONY 游戏电子产品的特色定位(如图 1-23,图 1-24)。有时产品有独特个性的视觉形象本身也能成为一个卖点。例如著名的 ZIPPO 打火机,其产品的外观设计早已超越了物质功能的束缚,进而演化成为一种装饰文化。人们购买的不仅仅是它能打火的功能,更重要的是购买它的产品视觉形象,这正是 ZIPPO 打火机的卖点(如图 1-25)。

3. AIDA 理论

AIDA 理论在消费者行为学中主要用来解释人们对产品的购买决策过程,并将这一过程分为四个步骤:注意 Attention—兴趣 Interest—愿望 Desire—行为 Action。

从上面的四个步骤我们可以看出,第一步“注意”显得尤为重要,因为它直接导致了后面几个步骤的产生。对于产品来讲,要想获得成功首先必须能够引起消费者的注意。注意什么呢?可以是有特色的功能,用以满足消费者特定的需要;可以是拥有独特理念的品牌,这为持有某种特定的生活理念的消费者所青睐;也可以是鲜明有个性的外观形象,这在产品功能趋于同质化的情况下显得更加突出;甚至可以是某种



图 1-23 SONY PSP 掌机

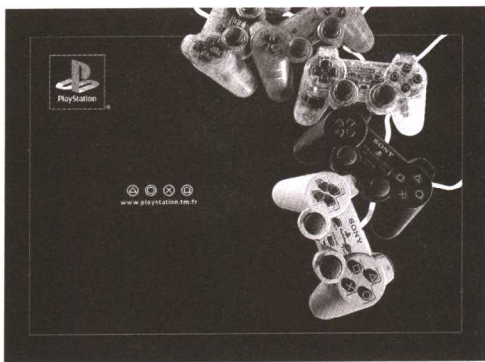


图 1-24 SONY 游戏站手柄

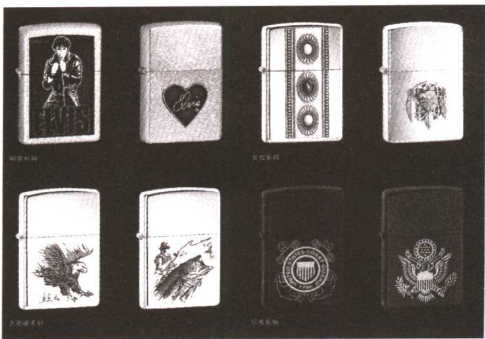


图 1-25 ZIPPO 打火机

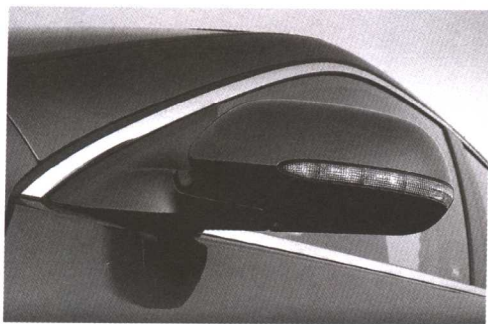


图 1-26 汽车后视镜设计

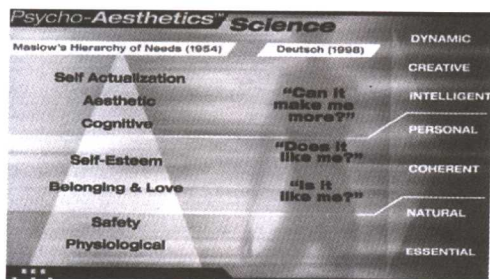


图 1-27 心理美学与需求层次分析

有个性特色的声响,或者汽车后视镜带有闪烁的转向灯(如图 1-26),或者一些手机能发出别致的铃声,这些都能成为吸引消费者注意力的焦点。所有这些吸引消费者注意并使其感兴趣的地方,都是产品形象的一部分。消费者对产品的购买决策过程,实际上有时也是对产品形象的从认知到认同,直至购买的过程,成功的产品形象设计确实有助于消费者做出购买决策。

4. 马斯洛需求层次理论

马斯洛需求层次理论将人的需求按照重要性分成了若干层次,人们在满足了较低层次的需求以后,又会产生新的需求。需求层次理论在经济学中有着更为重大的意义,它引导着生产、服务形式的更新和升级换代。产品形象作为设计的高级阶段,也同样受此指导(如图 1-27)。

需求层次理论为所有的需求内容做出了阶梯型的概括区分。人们在满足了生理、安全等基本需求后,转向更高的层次——社交、尊重、自我实现方面,消费者对消费产品的关注点开始从功能的物质层面,向感觉、文化、艺术、形象、品牌、思想等精神层面转移。此时,精神和文化的含量会越来越多,这和后工业时代或信息时代多元化、多样化、个性化的特点是完全吻合的。产品形象作为一个有效的手段正可以满足这种上升的需求。

例如,有“社交需求”的消费者会关注“产品对于交际的影响”,比如产品的精美外形、适宜的色彩、悦耳的声响以及品牌的形象都能让消费者愿意付出更高的价格。有“尊重需求”的消费者关注的是“获得别人认可”,把产品的综合形象当作一种身份的标志,最优秀的技术、独特的造型、独一无二的功能甚至包括最高的价格都是他们的选择理由。有“自我实现”需求的消费者已经拥有前面的各种需求,他们对产品形象的认识转变为某个品牌对其生活的影响,会在精神上认可某个品牌,也就是产品品牌的精神内涵对于他们的选择影响很大。所以,基于以上不同层次和特点的需求,所对应的产品形象也是各具特点的。