

<<产品形象设计>>

图书基本信息

书名：<<产品形象设计>>

13位ISBN编号：9787121197956

10位ISBN编号：7121197952

出版时间：2013-5

出版时间：电子工业出版社

作者：陈根

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<产品形象设计>>

### 内容概要

《产品形象设计》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，从产品形象的基本概念、设计方法及程序、管理及维护、设计评价、品牌形象与产品形象等几个方面进行拓展阐述，并着重于产品形象设计案例的分析，选取了极具代表性的苹果电脑、诺基亚手机、B & O音响和宝马汽车进行了系统、详细的论述。

## <<产品形象设计>>

### 作者简介

陈根，博士，高级机械设计工程师、高级经济师。

设计、营销、管理领域实战派学者。

曾获得上市公司独立董事任职资格、国际注册高级工商管理师、国家二级项目管理师、国家二级模具设计师、国家二级平面设计师、国家二级职业指导师等职业资格，曾获得中国机械工业科学技术三等奖、共青团中央中国文化创意产业年度先进个人等荣誉。

主要社会任职：世界华人创新设计（CIA）奖主席；国际创新设计与管理高峰论坛执行主席；国家行业发展研究中心专家委员会委员；《设计》杂志总编；浙江省仁爱慈善基金会顾问等。

主要研究方向：宏观经济、企业战略、品牌发展、市场营销、创意产业、设计教畜等。

## &lt;&lt;产品形象设计&gt;&gt;

## 书籍目录

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 7.3B & O产品形象设计246 7.3.1B & O产品设计原则248 7.3.2B & 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 7.4.32012年全新宝马3系汽车产品设计分析272

## 章节摘录

版权页：插图：品牌对于一个企业创造名牌产品有着重要价值。

文化和关系构成品牌的底蕴和目标，消费者对于一个品牌的认定其实也就是一个对该商品所有信息处理的过程，是一条联系着商家、商品和消费者的纽带。

品牌包装作为产品是否可以畅销的第一保障，品牌包装的设计者必须充分了解市场的需求和消费者的心理，应该及时把产品的信息反映给消费者，并做到有效引导消费者消费和使用。

在当今社会，人们的生活水平大大提高，对产品的需求早已不是某个产品本身的使用功能，而消费者更多地失去追求购买其商品给自己带来精神上的满足，这就促使企业不断地去创新提高品牌知名度的途径，大胆的超常规的设计品牌的包装，在包装上增加投资。

品牌的优势越来越得到企业的认同，现如今企业之间的较量就是产品质量的较量和企业品牌的较量。

可是，如果一个企业想要自己打造一个属于自己的品牌往往需要相当长的时间，所以加盟是其必要的手段，选择一个有市场占有率的且口碑好的品牌包装自己的产品会取得事半功倍的效果。

企业要包装自己的产品来塑造自己的产品形象来更好地满足消费者的需要。

消费者在购买商品的时候，包装会给消费者购买商品带来一种简单直观的印象，可以帮消费者进一步选择商品。

无论是包装的原始功能还是在消费者心理所起到的功能都会体现在包装的设计上。

从经济学的角度看，这是因为当人们满足了基本的需求以后就会追求更高层次的需求，这时的消费者购买商品的同时购买的还是自己的心情、满足感或者自己的自信等。

从我们身边说起，平时我们都喜欢买外国产品，例如，日韩的电子产品、化妆产品和欧美的服装、香水等，并且愿意花费很高的价格。

这就是除了他们产品本身的质量之外就是这些产品的包装都做得精细、完美让人觉得有档次，这就是满足了消费者的心理需要。

但是国内的产品并不是质量不及，关键是因为我们没有重视包装对产品销售的作用和影响，才形成现在这种“崇洋媚外”的想象。

产品生产的最后就是包装，产品的包装除了保护商品、方便运输的基本作用外，还具有强有力的营销作用，高品质的包装不但能为消费者购买提供便利，而且能为市场促销者创造业绩财富。

其作用主要体现在以下几个方面。

(1) 包装可以使商品的质量和数量保持安全和完整，这也是包装最原始的功能之一。

在生产出来的产品从生产地走到销售市场的过程中，都会经历转移和堆放存储的环节，只是所经历的次数不尽一样而已。

因此，包装既可以保证商品在流通中不被损坏，数量不被减少，也可使商品保持清洁留给消费者一个好印象以便于销售。

(2) 在产品从生产到包装后变成商品进入市场销售后，给消费者的第一印象是商品的包装而不是商品质量本身。

第一印象能否吸引消费者是成功销售的关键因素，这在很大程度上要依赖产品的包装，所以说，产品包装就是一个无声的营销员。

## <<产品形象设计>>

### 编辑推荐

《产品形象设计》中图文并茂、案例典型实用，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、品牌形象等各方面遇到的问题，将起到积极的作用。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>