

<<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：9787122025579

10位ISBN编号：7122025578

出版时间：2008-8

出版时间：化学工业出版社

作者：宁绍强

页数：245

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。

《产品形象设计》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。

## <<产品形象设计>>

### 作者简介

宁绍强，1959年10月生，现为桂林电子科技大学设计系主任教授，硕士生导师。

1987年毕业于广西艺术学院美术系染织艺术设计专业。

1997年无锡轻工大学研究生班结业。

2001年清华大学美术学院·德国斯图加特设计学院造型基础WORKSHOP结业。

2002年清华大学美术学院德国达姆斯塔特科技大学产品设计教学高级研究班结业。

教育部高等学校机械学科教学指导委员会工业设计专业教学指导分委员会委员，中国机械工程学会工业设计分会理事，中国机械工程学会工业设计专业学科教学指导委员会副主任，中国工业设计协会会员。

《现代制造工程》、《设计》杂志社编辑委员会委员。

主要研究方向：产品形象设计、环境空间设计、设计教育。

完成和在研究的项目12项国家级1项省级3项基金项目2项共金额130余万。

主持省部级教育科研项目及重点项目3项其中省级新世纪教改工程重点项目《设计艺术人才为地方经济服务的实践环境研究》获年度校级教学成果一等奖广西省级教学成果二等奖；《工业设计专业设计基础教学体系及培创造思维人才研究》获校级年度教学成果二等奖。

在产品的形象设计研究上提出了产品设计的情感形态及产品形象的系统设计观念。

共撰写学术论文40多篇，发表在不同层次的学术刊物上，个人专著3部、作品集1部合著教材1部组织编写教材4部。

教学研究论文1获广西区高校优秀教育教学论文二等奖3篇、三等奖1篇。

## <<产品形象设计>>

### 书籍目录

第1章 产品形象概述1.1 产品形象的概念1.2 产品形象的内容1.3 产品形象在市场经济竞争中的作用1.4 产品形象的发展趋势第2章 企业形象与产品形象2.1 企业形象的基本内容与作用2.2 产品形象与企业形象的关系2.3 产品的统一形象〔PI〕设计第3章 产品形象设计的方法及程序3.1 产品形象设计的策划3.2 产品形象设计的原则3.3 产品形象设计的前期开发过程3.4 产品形象设计筛选流程3.5 产品形象设计的方法3.6 产品形象设计的管理及维护第4章 产品形象的统一性4.1 产品视觉形象的统一性4.2 产品品质形象的统一性4.3 产品社会形象的统一性第5章 品牌的产品形象5.1 品牌的形成因素5.2 品牌与企业形象的关系5.3 品牌形象与产品形象的关系5.4 打造品牌的形象第6章 产品形象评价系统6.1 产品形象评价的意义及准则6.2 产品形象评价体系与指标6.3 产品形象评价方法6.4 产品形象评价体系的管理第7章 产品形象的推广及应用7.1 产品形象与品牌形象策略7.2 产品品牌形象的推广形式7.3 产品形象的设计应用7.4 形象推广与传播的成功案例第8章 产品形象设计的经典案例8.1 奔驰与宝马的形象8.2 阿斯顿-马丁与威龙的形象8.3 劳斯莱斯与甲壳虫的形象8.4 诺基亚与摩托罗拉的形象8.5 苹果的形象8.6 飞利浦的形象8.7 可口可乐的形象参考文献后记

## 章节摘录

第1章 产品形象概述 1.1 产品形象的概念 1.1.1 产品形象的定义 什么是产品形象？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，是自然科学、社会科学、人文科学的最高范畴。

“形象”是人与人、国与国之间的沟通方式，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，形象可以发挥极大的品牌整合力量。

品牌是形象的符号，品牌是使用价值、交换价值和符号价值的统一。

根据哈耶克的这一理论，那么，产品的形象应该由两部分组成：一部分是产品的“外在秩序”；另一部分是产品的“内在秩序”。

产品的“外在秩序”是可见的，是表征的；而产品的“内在秩序”则是本质的，不可见的。

就产品而言，人们通过感官系统如视觉、触觉、嗅觉等可以感受到的部分都叫以称之为“外在秩序”，其中视觉对“外在秩序”的传达是最快的，因此，形象的概念往往又是指视觉形象。

人们通过视觉所观察到的是产品的形态、色彩、材质、产品的人机界面等，以及依附在产品上非功能性的如企业的标志、标识、图形和包装、广告、产品说明书、产品售后服务卡等内容。

而“内在秩序”部分是指产品的功能、性能、加工工艺、技术水平等，这些是视觉无法辨认的，要通过操作、使用、体验后才能感受到的。

能产生这些需求功能的因素是隐藏在产品背后大量的技术层面的工作，如产品设计、生产、管理等，牵涉到设计水平、生产水平、技术水平、设备水平、制造水平、管理水平等，因此，它是“内在”的。

当“外在”和“内在”的因素在人们的感官上达到一致性的统一后，就会形成一种对产品的总体的印象，构成一个完整统一的形象系统，造就是产品的形象系统或产品形象统一性〔Product Identity〕。

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>