

您现在的位置： > 简体版 > 设计视角 > 设计论文 > 工业设计 > 产品形象的内涵及对企业经济创新发展的作用

所有文章快捷检索

产品形象的内涵及对企业经济创新发展的作用

Go  
[高级检索] 提示: 关键词间使用空格

发布时间: 2007-10-17

> 桂林电子科技大学设计系 供稿

[ 未经书面授权，严禁转载任何内容！ ]

Page: 1

--宁绍强 (桂林电子科技大学设计系 广西桂林市金鸡路1号 541004)

摘要: 产品形象是企业形象统一识别目标的具体表现。它是以产品设计为核心而展开的系统形象设计, 塑造和传播企业形象, 显示企业个性, 创造品牌, 促进企业的创新发展, 赢利于激烈的市场竞争中。是服务于企业的整体形象设计, 围绕着人对产品的需求, 更最大限度地适合人的个体与社会的需求而获得普遍的认同感, 改变人们的生活方式, 提高生活质量和水平。

关键词: 工业设计; 产品形象; 企业形象; 创新发展

### 一、产品形象的内涵

#### (一) 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”是宇宙以及人类社会“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, 产品的形象应该由二部分组成: 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、味觉等可以感受到的部分都可以称之为“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, 这些是视觉无法辨别的, 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”, 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, 这就是产品的形象系统或产品形象统一性 (IP Product Identity)。

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、人机界面以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、广告策略等等进行一系列统一的策划、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。

#### (二) 产品形象的构成

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1-1--产品形象结构)

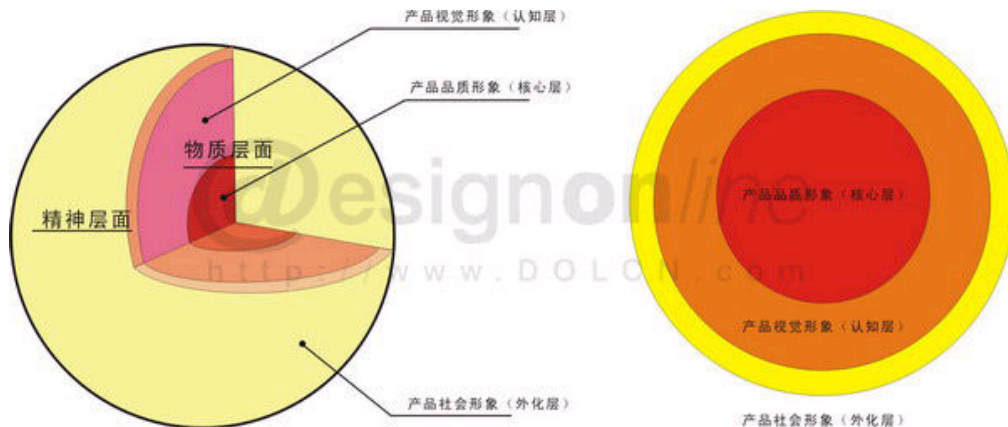


图1-1--产品形象结构

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、性能质量以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1-2--产品形象的三个层次)

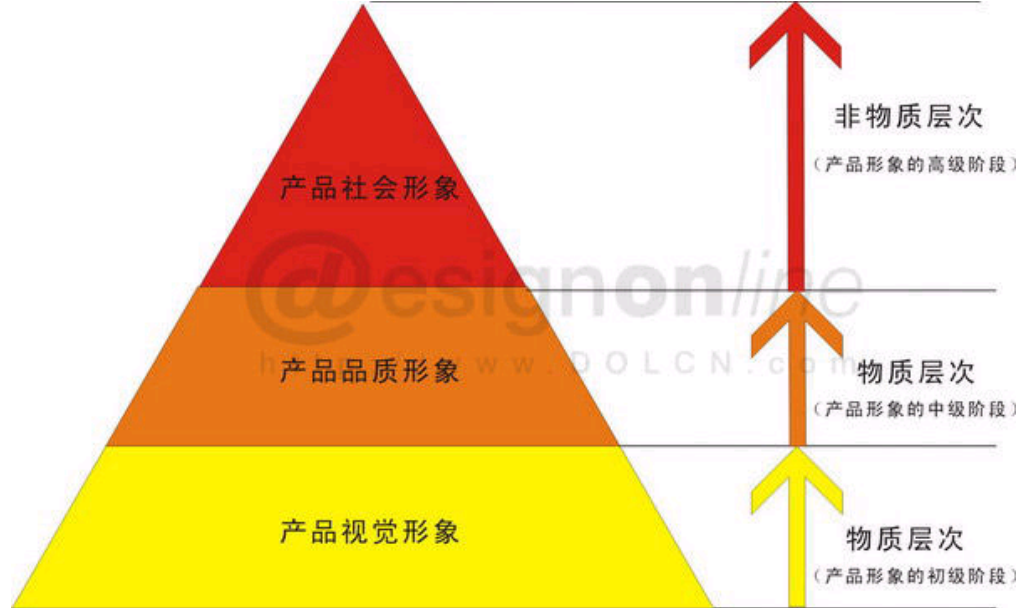


图1-2--产品形象的三个层次

### （三）产品形象的特性

从产品形象的定义及产品形象的构成的内容来看，能构成产品形象的体现了以下三个特征：

- 其一、以产品为载体，体现企业的精神理念和企业文化；
- 其二、具备一贯性的风格形式；
- 其三、能成为消费者心目中的最爱，体现对其忠诚度。

著名的经济学家斯蒂格利茨在《正规与非正规的制度》一文中认为社会资本的来源和性质包含四个方面的内容：

- 第一、社会资本是一种达成的共识，它在一定程度上是产生凝聚力，认知力和共同意志的社会纽带。
- 第二、社会资本看作是关系网的集合，是社会学家过去经常称为人们被社会化或者希望被社会化的“社会组织”。
- 第三、社会资本是声誉的聚集和区分声誉的途径。
- 第四、社会资本包括管理者通过他们的管理风格、动机和支配权、工作实践、雇用决定、争端解决机制和营销体系等发展起来的组织资本。

上述对社会资本的内容用来描述产品形象的性质也是适用的：

- 其一、产品形象是一种建立厂商和消费者之间的共识，是将二者联系起来的纽带--品牌意味着一种将“社会群体联系在一起的粘合剂”。
- 其二、以产品形象为中心的关系网将企业、供应商和顾客连接起来，使他们成为一种社会组织--以产品形象为单元构成了相互交织、纵横交错的社会组织。
- 其三、从声誉的角度所界定的社会资本，如果是针对一般的产品形象持有人企业和厂商所言的话，几乎可以等同于会计学中商誉--这个定义产品形象的重要指标。
- 其四、产品形象是品牌拥有者“管理风格、动机和支配权、工作实践、雇用决定、争端解决机制和营销体系”等综合发展的产物--产品形象是苦心经营的成果。

### （四）产品形象的内容

产品形象包括几方面的内容：

- 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；
- 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1-3-产品形象树）



图1-3-产品形象树

## 二、产品形象在市场经济竞争中的作用

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。

### (一) 产品形象带来经济回报

产品形象在市场经济竞争中带来的回报，真正的效率、整体性和持久性是产品形象带来的重要回报。

每天，消费者的脑子里会接受到成千上万种产品的刺激，因此消费者对某一产品形象的认知度也是一直不断变化的。想成为一个形象鲜明的产品，不仅要不断地提起消费者对产品形象的注意，而且，还要在消费者通过购买和使用某种产品或服务，从精神或功能上获得了这一特定利益的满足，此后在其心目中形成一种与众不同的内在印象和认知的总和。使消费者从使用中受益，产品形象特色越明显，就越容易获得消费者的认知。产品形象具有提升价值的作用，从认知度-信任度-知名度-忠诚度的转变，成为企业发展壮大，赖以长久生存的原动力。（见图1-4-产品形象促进企业的发展）

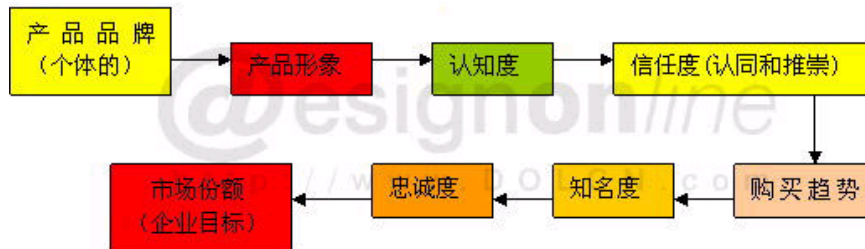


图1-4-产品形象促进企业的发展

因此，产品形象是建立在品牌信誉和价值的有效途径，是形成无形资产的重要因素。形象就是资产，它是操纵者，是精心营造的可兑换的商品。从产品形象所显现出自身的生命力，使企业的资产最大化。

### (二) 产品形象使企业的整体形象提高

根据企业管理大师劳伦斯·D·阿克曼在《形象决定命运》一书中所创立的塑造个性化企业形象的八条法则之“形象法则”所提出：产品形象的产品价值及社会财富符合相互的关系。从根本上说，形象法则完全是相互作用的，不可分割的。循环法则同时意味着挑战和机遇。就比较而言，从形象到价值到财富再回到形象的连续循环，赋予企业“生命循环”概念新的含义。产品形象控制价值，价值产生财富，财富推动产品形象的提升。（见图1-5-产品形象与价值财富的关系）

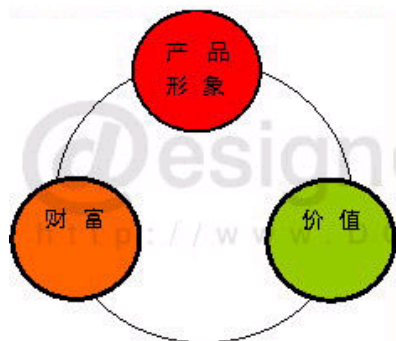


图1-5-产品形象与价值财富的关系

从视觉上说，形象的循环法则是一个封闭的系统，是一个完整的圆。因此，又回到这个圆，它是对形象掌握企业和生命最为精确的描述。

循环，特别是生命循环，是一个无限的概念。对于人和企业来说，循环法则意味着类似的持续力量。也许人不能在肉体上体现这个法则，但是我们可以精神上得到体现。在理解循环法则下，企业完全有可能永远生存下去。

如果将循环法则作为理解生命和企业运行的基本框架，那么它将带来巨大的成功和财富。相反，如果忽视循环法则，那么人们的生命就不会完整，企业的前程也会被葬送。总之，循环法则必然决定着人们的命运，也必然决定着企业的命运。

### (三) 产品形象促进社会的发展

形象经济作为一股全球力量，将使人们的生活方式更趋于同化形象与产品的全球影响最后一个重要增长趋势是产品形象全球化。产品形象越来越被推向全球，形成共同的偶像，其结果是世界范围内人们的生活方式越来越相似。产品形象全球化趋势不只是财富经济的一种机能，产品在世界范围内流通也在改变着许多发展中国家的生活方式。因此麦当劳和奔驰车在北京如同在德国汉堡一样得到认可。它们对于全球贸易及其社会发展产生了深远的影响，形象成为了推动全球化经济发展的动力。

总之，这些全球知名的企业构成了形象经济，成为当今世界经济的一个重要组成部分，并会对今后的社会发展以及经济产生越来越大的影响。

## 三、产品形象的地位及对企业发展作用

### （一）产品形象的地位

企业形象是企业通过经营理念、行为方式，以及统一的视觉识别而建立起对企业的总体印象，它是一种复合的指标体系，可以把它区分为内部形象和外部形象。内部形象是企业内部员工对企业自身的评价和印象，外部形象是社会公众对企业的印象和评价；内部形象是外部形象的基础，外部形象是内部形象的目标。

#### 1、产品形象在企业战略中的地位

产品形象是企业形象重要组成，是企业特定的经营与竞争环境中，设计和塑造企业形象的有力手段，由此决定了其基本功能是通过各种传播方式和传播媒体，通过产品形象将企业存在的意义、经营思想、经营行为、经营特色与个性进行整体性、组织性、系统性的传达，以获得社会公众的认同、喜爱和支持，用良好企业形象的无形资产，创造更辉煌的经营业绩。

#### 2、产品形象在企业管理中的地位

从企业文化视角出发，通过总结和提炼企业的发展历史、经营理念、价值观、道德行为规范、发展方向和目标，形成全体员工的共识和行为规范，确定企业与众不同的鲜明个性和差异化优势，为提高整体性、长期性、组织性、系统性的企业行为和企业及员工素质，提供了科学而有效的管理方式。

#### 3、产品形象在企业识别中的地位

在企业运营过程中，产品形象战略能够随时、随地向企业员工和社会公众传递信息，为人们提供识别和判断的信号。但在产品形象战略产生之前，这种传递是自发的、随机的和杂乱无章的。产品形象战略的导人和实施，使企业信息传递成为一种自主、有目的、有系统的组织行为，它通过特定方式、特定媒体、特定内容和特定过程传递特定信息，把企业的本质特征、差异性优势、独具魅力的个性，针对性极强地展现给社会公众，引导、教育、说服社会公众形成认同，对企业充满好感 and 信心，以良好企业形象获取社会公众的支持与合作。

#### 4、产品形象在企业协调中的地位

产品形象战略的导人产生两方面重要的协调功能：从企业内部关系协调看，共同的企业使命、经营理念、价值观和道德行为规范，创造一种同心同德、团结合作的良好氛围，强化企业的向心力和凝聚力，产生强烈的使命感、责任感和荣誉感，使全体员工自觉地将自己的命运与企业的命运联系在一起，从而生成一种坚不可摧的组织力量，为推动企业各项事业的发展提供动力源；从企业外部关系协调看，塑造良好的企业形象的实质是企业以社会责任为己任，用优质产品和服务以及尽可能多的公益行为满足社会各界及大众的需要，促进经济繁荣和社会进步。

#### 5、产品形象在企业传播中的地位

良好企业形象不是自发形成的，它依赖于企业长期有目的、有计划、有步骤、有措施的传播与塑造，它是一个完整而复杂的系统工程。产品形象战略的实施，充分发挥企业信息的传名播誉的作用，它通过科学的传播定位、统一性的传播方式与媒体、精心设计的传播内容、系统性的传播手段、恰如其分的时空选择以及合理的传播频率与强度，将反映企业本质特性和竞争优势的信息，准确无误地传递给社会大众，在提高企业的知名度、美誉度中发挥其他因素难以产生的巨大作用。

### （二）对企业发展的作用

#### 1、良好的产品形象有助于企业形象的建立

当企业显示出强烈的社会责任感，注重维护公众利益，为市场提供实用、便利、经济、安全、卫生的高品质的产品和服务时，便在市场上树立起了良好的企业形象，增强顾客对企业的美誉度和信任度。这种经验、感知、印象在顾客购买行为中，往往起着决定性和长期性的作用。

#### 2、良好的产品形象有助于增强企业的凝聚力

具有良好产品形象的企业，企业员工有荣誉感和归属感，从而产生强大的磁铁效应，培育起“企业如家”、“荣辱与共”的归属感和使命感，形成强大的向心力和凝聚力。正是这种强大的向心力和凝聚力，不仅形成内聚的粘合效应，而且吸引各类优秀人才加盟企业，为创造市场竞争优势提供人才支持。

#### 3、良好的产品形象有助于提高企业的竞争能力

由于科技进步和劳动生产率的提高，产品制造业进入成熟化和标准化阶段，产品成本、功能、质量、款式及服务日益趋同，企业之间差距日益缩小，由此导致企业之间的竞争从质量、功能、价格、技术、规模转向企业声誉和企业形象。在其他情况基本相同的情况下，具有良好产品形象的企业更容易为市场承认和接受，具有良好品牌声誉的产品更容易为广大消费者所喜爱和竞相购买，从而大大提高企业竞争实力，使其在激烈的市场竞争中立足于不败之地。

#### 4、良好的产品形象有助于企业获得社会效益

企业经营运作不仅仅是企业自身的行为，它涉及到社会的方方面面，离开社会各界的喜爱、信任、支持和帮助，企业很难生存和发展。经过长期努力建立起企业与各界公众之间令人满意的关系状态并以此为基础形成的良好的产品形象，是企业最宝贵的无形财富。企业凭借它，可以赢得更广泛的社会支持；可以借助新闻媒体之力，播企业美名之誉；可以得到政府在财政、税收、政策等方面的扶植与帮助。

#### 5、良好的产品形象有助于提高企业管理水平

现代营销管理理论在“4Ps”基础上，重点强调了另外两个“P”，即权力(Power)和公共关系(Public Relations)，旨在综合运用经济、政治、心理和公共关系手段，树立良好的公众形象，以影响和改变企业经营环境，寻求社会各界更广泛的支持与合作，创造一种有利于企业长期发展的社会氛围和外部环境。企业形象以“4Ps”为基础，不仅反映“4Ps”的经营管理水平，而且综合反映企业整体实力以及先进的经营思想和管理方式。

产品形象绝非自然形成，从规划设计到传播塑造必须进行科学的管理，也要得到包括消费者在内的社会大众的承认和喜爱。因此，产品形象塑造属于高级、复杂、综合的营销管理。注重产品形象的塑造和管理，对提高管理人员素质和营销管理水平具有十分重要的推动作用。

### 四、产品形象的发展趋势

#### （一）产品形象的非物质发展趋势

##### 1、产品形象是形成精神财富的因素

可口可乐成功地把一种碳酸饮料产品变成了一种精神文化，在全世界推广美国精神和美国文化，从有形的物质转化为无形的资产。不仅仅如此，我们从世界著名的企业如IT业的微软、IBM、英特尔、苹果……；汽车业的奔驰、宝马、奥迪、通用、丰田……；它们每天，时时刻刻都在左右和控制着我们的生活方式和思维方式，这种影响早已不止是停留在通过使用产品来获取功能需求的层面上，更多的是获得了一种精神上的需求。不可想象的是，如果有一天这些企业在一夜之间消失殆尽，我们的生活不知变成什么样！还能构成我们现在的社会吗？

产品形象所能产生的价值有物质的价值，但，更重要的是它能产生非物质精神价值的一面。在可持续性发展、绿色设计、绿色经济、非物质全球化过程以自己独特的方式，刺激企业比以前更加严肃地考虑形象的概念。全球化迫使国内市场和国内经济以缓慢但稳定的步伐向全球一体化迈进。在远隔重洋的全球企业中，全球化推动了人们经验、才智、信仰和情感的统一，这些人相互并不认识，他们来自不同的国家，说着不同的语言，信奉不同的文化。但是这些人却被聚集在一起，在一块有着无尽挑战的土地上竞争，他们要迎接这些挑战。“我们是谁？”对这个问题的疑问从来都没有像现在这样紧迫。事实上，它们来源于形象，它们掌握着商业活动，就好像掌控着自己命运一样。

## 2、产品形象成为无形资产的因素

产品形象成为建立和维护产品信誉的一种有效手段。一方面，产品形象作为有形的物质功能部分，具有形式和功能，满足人们的物质的基本要求；另一方面，产品形象作为无形的精神部分，影响和左右着人们的生活态度和价值取向。

在可预见的将来，建立产品形象信誉和价值将是形象经济的一项重要工作，企业将不得不用更多精力来管理这些无形资产。通过产品形象建立在消费者的心目中对产品的忠诚度，使企业不断创造出持久的经济价值。

作为形象的结果，产品形象的力量呈现出独特的特征--形象无处不在、无处不显，在我们的饭桌上、衣柜里、寝室床上、窗前、甚至厕所里……。我们生活、工作、娱乐等等，处处都受是这种力量的作用，它不再是短暂的或者转瞬即逝的，是长期的结果，力量几乎是无尽的，改变了个人和企业的生活模式。

### （二）产品形象是经济发展的驱动引擎

#### 1、产品形象为形象经济内涵作导向

形象经济不单单是影响我们去买什么，它还能帮助引导我们的感觉和行为方式。产品形象作为企业的个性标志，通过传播、流通、购买、使用，使我们乐意去接受产品形象的影响，形成某种持久的价值观念，是实现个人理想的物质体现。形象对于人们改善生活具有刺激作用，人们不只是从功能角度去选择产品，同时也会从形象角度去选择产品。因而，拥有某种产品品牌被看成是判断人们自身进步的标志，成为人们向外部世界展示自己的一个重要方面，因为他们需要展现他们所希望的某种风格形象。

产品形象与社会相互影响着，并发挥作用。产品形象创造内涵是因为它们是社会发展的标志，人们不只是因为喜欢才选择产品，而是在自觉和不自觉中出于享受和欣赏的需要。因此，受形象驱动的产品仍将作为是社会经济发展的重要物质基础标志。毫无疑问，这些标志物将会变换，然而，它们仍将作为当代人的价值取向和内涵的表征。

#### 2、产品形象作为形象经济驱动全球经济发展

据《南方人物周刊》的“视点”报道：市场营销专家西蒙·安霍尔特进行了一项有关形象价值的调查，通过对来自世界35个国家的25907人进行调查，接受调查者对自己和其它国家的文化、政治、经济、人口、投资潜力以及作为旅游目的地的吸引力进行评估。其中对单个国家的形象以及对其未来经济表现的预期进行民意调查，随后借助调查结果来计算这个国家的形象的价值。报告中指出了品牌形象对一个国家的未来国内生产总值的影响，被认为形象价值最高的前三个国家分别是美国178930亿美元，日本62050亿美元，德国45820亿美元。这三个国家也是当今经济最发达的国家，是影响全球经济发展最为重要的国家，也是拥有最多著名品牌的国家。他们凭借着产品形象所产生的巨大经济价值及众多对品牌形象忠诚的消费者，形成强大的诱惑力，紧紧抓住世界市场的发展脉搏，无时无刻地影响着人们的生活方式和价值取向，推动着全球的经济的发展速度和发展方向。

全球经济一体化，是全球跨国集团瓜分经济利益蛋糕最好的机遇。形象经济的发展跨越了国家、区域的界限，形成共同的利益关系。肯特·沃泰姆在《形象经济》一书中把“形象”誉为世界经济的增长引擎，他认为：全世界的人们都将在品牌、明星和娱乐上花费更多的时间和资源和更多的精力，而形成形象经济的输出部分，消费者的信任将使品牌得到优先选用，品牌忠诚成为消费者联结的纽带而带来重复的消费。

形象的游戏不只是渗透；它也越来越具有侵略性。因此，形象所带来的经济回报是非常可观的。

## 五、结语

产品形象的内涵揭示了企业经济发展的内在因素及创新点，为企业的总体形象目标的实现提供具体的可操作的依据，它是以产品设计为核心而展开的系统形象设计，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、色彩、加工工艺、生产设备、包装、装潢、运输、展示、营销手段、广告策略等等进行一系列统一的策划、统一设计，形成统一的产品视觉感官形象、产品的品质形象和社会形象，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，为企业经济的创新发展造就品牌效应。

### 参考文献：

- [1] 劳伦斯·D·阿克曼（美）著，王楠译，形象决定命运[M]，北京：中信出版社，2004.8
- [2] 肯特·沃泰姆（美）著，刘舜尧译，形象经济[M]，北京：中国纺织出版社，2004.1
- [3] 张仁德，霍洪喜，企业文化概论[M]，天津：南开大学出版社，2002.11
- [4] 刘宇，肖天，产品策划[M]，北京：知识产权出版社，2000.1
- [5] 刘光明，企业文化[M]，北京：经济管理出版社，2002.7
- [6] 苏彤，形象哲学时代的品牌定义--作为形象机制和社会资本的品牌，龙网WWW.longlonglong.org，2005.8
- [7] <http://WWW.chinaci.org.cn> 中国企业管理网

### 作者：

宁绍强 桂林电子科技大学设计系主任、教授、硕士生导师  
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  
《现代制造工程》、《设计》杂志社编辑委员会委员

### 相关链接

» None.

Page: 1

责任编辑: dolcn07

