

# 试论产品形象塑造在 CIS 战略中的地位

倪志华

(上海纺织控股(集团)公司)

CIS 的导入,已成为中国企业的形象战略,塑造企业形象将越来越受到企业决策层的重视。在塑造企业形象这个庞大的系统工程中,产品形象的塑造作为一个子系统,具有十分重要的地位。本文仅就产品形象在 CIS 中的定位、作用及运作手段作一个初步的探讨。

## 一、产品形象在 CIS 中的定位

CIS (Croporate Identity System)即企业识别系统,是指企业理念和企业文化,通过统一的视觉识别设计加以整合和传达,使公众产生一致的认同感,从而以良好的企业形象营造最佳的企业运作环境。产品形象是指企业产品的质量、性能、造型、设计、商标、包装、标识、价格等在消费者和社会公众心目中的整体印象,是企业形象的物质基础。毋庸置疑,企业产品作为有形的企业理念和企业文化的实物载体,是企业总体形象的重要组成部分,产品形象在 CIS 中的定位可以从以下四个方面来考察。

1、企业形象的识别系统:企业识别系统由理念识别系统、活动识别系统和视觉识别系统等三个子系统

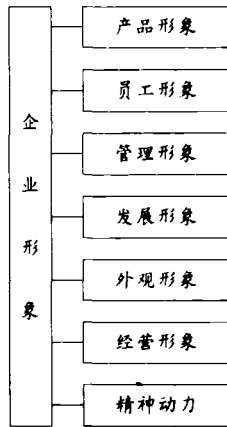


图 2 企业形象的内容 (见图 3)。

构成,在最具特点的视觉识别系统中,产品形象居于关键的位置(见图 1)。

2、企业形象的内容组合:产品形象在企业形象的内容结构中居于首要地位(见图 2)。

3、企业形象的要素构成:企业形象可以从内部形象和外部形象两个方面来考察。产品形象是构成企业形象实态的基本物化形象

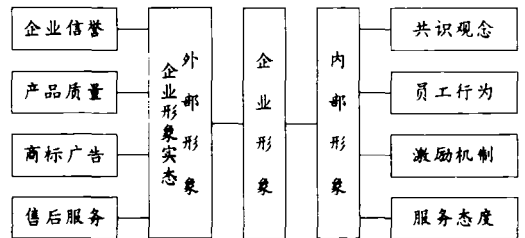


图 3 企业形象构成要素

4、企业形象的评价体系:CIS 作为一个综合识别系统从软件、硬件和活件三个方面构成企业形象的评价体系(见图 4)。由产品形象带动的经营业绩以及由此提供的经济支持构成了企业物化形象——硬件的主体。



图 1 企业形象的识别系统

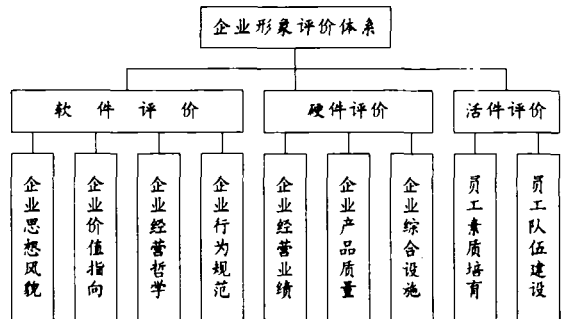


图 4 企业形象的评价

由此可见,产品形象在企业识别系统中定位于外在的、物质的形象,是企业形象的受众—社会公众识别、评判企业形象时最易切入的对象,因而必然成为企业整体形象塑造的关键环节。

## 二、产品形象塑造是企业整体形象塑造的基石

1、产品形象塑造是提高企业“三度”的基础。对一个企业的了解和评价,最直接、有效的是看企业的知名度、印象度和美誉度。知名度是指企业在社会和公众中的知晓程度及由此产生的知晓效应;印象度是指企业在社会和公众心目中的印象,是企业知名度的直接感受和检验;美誉度则是指社会舆论和公众对企业信誉的赞誉和评价。“三度”是企业综合形象在社会和公众中的映象,其最直接的投影是企业的产品形象。首先,企业因产品而知名。社会和公众作为企业形象的受众,首先接触的是产品,通过对产品的接触、接受进而形成对企业的信任。凡生产直接产品的企业无不因产品而知名。上海针织九厂所以家喻户晓,除广告效应外,首先是“三枪”产品的形象对公众的吸引;同样,上海第二羊毛衫厂产品是得力于“春竹”品牌的完满形象。其次,企业以优质产品而得享美誉。上海毛毯厂前身十八棉,原是用下脚棉生产棉毯,在行业中档次最低。开发孔雀牌毛毯后,企业升了一个档次。八十年代中期,该厂加大毛毯的技术含量,凤凰牌毛毯一炮打响,丑小鸭变成了金凤凰,企业由此获得极高的美誉度。因此,着力塑造产品形象是扩大企业知名度,加深企业印象度,提高企业美誉度的首要途径。

2、产品形象塑造是企业经营业绩的基础。企业的经营业绩是资产经营、生产经营综合运作的结果。除了经营决策、生产管理和营销组合等重要因素外,企业的产品形象是一个关键的因素。

(1)产品形象决定了产品的相对利润。当产品以较好的形象进入市场,消费者对产品的信任度较高,易激起公众的购买热情。故名牌产品常以较高价定位作为其价格策略。海螺牌超细支全棉免烫衬衫售价1500元/件仍不乏问津者;三枪产品仅流通环节的利润(经营利润)就高达30%。档次相同的产品,因形象有高下之分,单位利润竟可相差30%以上。

(2)产品形象决定着产品的绝对利润。上佳的产品形象必然大大增加产品的适销性,从而使其产品的销售量总是大于生产同类产品的其他企业。销售量的扩大一方面降低了单位产品的生产成本和销售成本而形成更高的单位利润;一方面又因销售额的上升而获得

更多的总利润。在羊毛衫市场竞争十分激烈的形势下,有行业“小巨人”之称的上海友谊羊毛衫厂因其产品企鹅牌羊毛衫深受消费者喜爱,单利高、销量大,仅600名员工的小企业1995年利润高达1000万元。

(3)产品形象决定了企业抗风险能力。产品形象好的企业,在市场萧条时期,需求下降,消费者对产品的选择性更强,公众形象差的产品销售量首先萎缩,形象上佳的产品却仍能保持较好的势头。近年来,巾被行业面对合资企业和周边地区产品的激烈竞争,传统的被单、销售受到极大的冲击。而“民光”和“船牌”产品因其产品形象良好而成为市场的“并蒂莲”。

3、产品形象是企业文化的重要载体。产品形象从狭义看是物质文化,是企业文化中的表层文化。但企业文化中较深层次的文化如行为文化、制度文化和精神文化往往通过表层文化体现出来。上海二纺机股份公司“第一次就把工作做准确”的企业精神是该公司的企业文化的核心。这一文化理念渗透到企业的各项制度,贯穿于企业、员工的一切行为,并最终从获得方圆标志的精良产品中体现出来。同样,驰名欧美及日本的飞马针织产品的客户,也正是从其产品的完美形象中,认知这家有近60年历史的景福针织厂“即使第一,亦不算太好”的企业文化理念。

4、产品形象塑造为CIS推行提供经济支持。全面导入CIS,是一项涉及软件塑造和硬件构筑的综合性工程。其中许多施工点需要适度投入,故依赖于一定的经济支持。导入CIS所需之投入,除委托专业设计公司、策划公司所需之费用外,主要投入于视觉识别系统之建立。毫无疑问,除经济实力强大之企业可全面导入CIS外,大部分企业将选择分步导入、分层导入或局部导入的形式,即便如此,必要的经济支持仍是不可缺少的。事实证明,大部分推行CIS势头甚健的企业,多有良好的产品形象所带动的经营业绩作为支持。因此,CIS的设计和开发,既包含了对产品形象的塑造,也包含着对产品形象塑造的回报的再投入。精明的企业家在导入CIS时,除着力于理念识别系统和活动识别系统的开发外,总是首先把产品形象的塑造放在首位,以产品形象的带动效应实现CIS的滚动开发。可以说,产品形象塑造的成功与否,最终决定着企业形象塑造的成败。

## 三、关于完善产品形象的若干思考

在产品形象塑造越来越为企业家重视的同时,操作上的误区也出现了。有些导入CIS的企业把产品的

包装、宣传和营销等外化的形象塑造放在首位。表现为在观念上以产品的宣传、推介为第一要旨；在操作上偏重于产品的包装、设计、广告策划等；在组织上偏重于形象设计人员的配置和调度；对产品的视觉形象着墨过多，对产品的内在质量、性能着力过少，使产品形象的整体塑造出现结构失衡。当然，这种功利性行为的结果是不言而喻的。为了实现产品形象的整体塑造，必须考察产品形象的形成过程，重视产品形象塑造的诸因素，调动产品形象塑造的各种手段，按产品形象整体塑造的综合要求进行运作。

产品形象的形成是一个复杂的过程。广而言之，它从研究人的生理、心理需要和市场潮流开始，以消费者对产品的潜在需要为目标，提出产品设计构思、使用环境和方式，分步解决材料、结构、工艺、形态、色彩、工时设计、表面处理、装饰、包装、运输、广告、价格定位、营销、售后服务等一系列课题，最终形成由产品的经济价值、技术价值和文化价值复合的产品形象，要特别注意把握以下四个环节。

1、科技手段和艺术手段”互动：科技手段和艺术手段在产品形象的形成过程中发挥着不同的作用。从品名的设计、广告的制作、包装的改进到造型的完善，无不借重于艺术的手段。而科技手段则偏重于产品内质的营造。科技手段和艺术手段的互动主要体现在以下两个方面。

(1)技术手段营造产品的适用性，是艺术手段运用的载体。产品的适用性主要是产品对消费者需要的基本功能的满足程度。是消费者满意、喜爱的出发点，也是产品形象塑造中艺术手段的着力点。产品的标志设计、品名设计、广告、品牌宣传无不围绕这一基本点展开。只有依赖于技术手段营造和提高产品的适用性，艺术手段才有用武之地。如著名毛巾生产企业，有八十年历史的上海三友实业社，其产品商标三角牌的广告创意为：等边三角形的三条边分别为美观、坚牢、价廉，通过顶点之圆意为顾主之欢。这一贴近顾客的广告的创意是以三角牌全系列毛、浴巾的优良品质为基础的。由三名高级工程师领衔的十四位产品开发人员攻克了割绒、割绣、全刮底等技术难关，使三角牌产品从平机类印花向刀格类印花、全刮底印花延伸，满足了不同消费群的需要，为品牌形象的艺术设计注入了实质性的内容。

(2)产品造型、外观的艺术塑造依赖于产品的技术基础。纺织产品的外观、造型的改进同产品所用材质的理化结构有密切的关系，有些产品的外观改进还涉及

到生理学、人体工程学等课题。用色织面料制成的衬衫，唯有解决了坯纱的色牢度，才能充分体现其欧陆风情；上海寅丰毛纺织有限公司解决了全羊毛面料永久定型的技术课题，才使以挺缝为特点的地牌西裤更具魅力。

上海服装集团近年来崛起的新科状元天嘉爱(T&A: Technology and Art)，以技术和艺术的完善结合，两年就创出一个著名服装品牌，可以说是科技与艺术结合的一个有力的例证。

2、科技含量与文化品位的互补：文化价值往往依附于以科技手段形成之使用价值之中，科技含量和文化品位的互补性可以从以下两个方面得到体现。

(1)以科技含量揭示产品的文化底蕴。产品是企业的物质文化，也是一定程度上企业精神文化的物化。这种物化过程依赖于企业的科技开发能力。康派司是英语指南针的译音。以此命名的上海康派司衬衫隐喻着自身对衬衫市场消费潮流的指导。自八十年代初中期，该产品生产厂率先在无浆工艺和蒸汽立体熨烫方面取得技术性突破后，康派司衬衫以民族传统工艺精华和九十年代高科技的完美结合展示出这家有五十多年历史的著名企业深厚的文化积淀。

(2)以科技含量提升产品的文化品位。随着消费观念的变化，产品的文化品位日益受到消费者的重视。当崇尚自然成为服饰文化的潮流时，天然纤维成为人们复归自然的感情依托。于是如何使天然纤维在保持自身优点的基础上兼具人造纤维、化学纤维的优点就成为科技人员的攻关课题。其中，以高科技手段对天然纤维及织物进行改性处理已获得突破性进展：如在无张力条件下经碱缩处理获得高弹力棉纱、以双丝光整理手段获得具丝织物手感和外观的棉织物、以液氨或记忆技术处理全棉织物使其具有化纤织物的平挺免烫效果等。“正规场合穿海螺”，海螺牌衬衫以全棉超支免烫技术满足了人们对产品文化品位的追求。

3、科技系统与营销系统的互助：企业科技系统的成功运作将从三个方面对营销系统提供有力的支持：

(1)以产品的适销性支持营销。以技术人员为主体的质量控制体系、质量监督体系通过工艺、设备、技措等环节，加强对质量控制和监督，可以增强用户对产品质量、性能的信任度和满意度。如乌斯特条干试验机的使用，是棉纺行业棉纱外销的首要条件；在棉纱市道低迷的形势下，上棉七厂空气捻接机生产的棉纱仍畅销不衰。凡新产品率高，主导产品先进性高的企业，产品营销都会有很好的业绩。

(2)以产品的竞争力支持营销。企业科技系统通过合理的原料配比、工艺设计、生产流程设计,降低生产过程中原材料、能源、劳动的消耗和等级品率,将有效地降低产品的单位成本,从而使产品的定价更灵活,在市场上更具有竞争力。

(3)以产品的附加价值支持营销。完善的售后服务,可使用户在使用中充分实现产品的使用价值,并通过消费指导、产品维护等得到附加价值。同时,营销系统在运作过程中不断提供市场需求信息,反馈用户意见、需求,这又对企业的科技系统提出新的课题。科技系统在生产、管理系统的支持下与营销系统的互助,形成了产品形象塑造过程的良性循环。

4、科技开发与生产拓展互重。以产品的技术开发为基础扩大生产规模是拓展市场的重要途径。一是科技开发能延长产品寿命周期。上市产品在经历投入期、成长期、成熟期后将进入衰退期。而科技开发能使产品在成熟期后又回复到成长期。凤凰毛毯一炮打响后,又开发出防蛀技术,使产品更为抢手。二是科技开发能不断刺激新的市场需求。1994年,上海第五毛纺织厂瞄准

国际衬衫面料新潮,开发了80支以上轻薄面料,具有防蛀、防污、防菌、防紫外线、抗起球起毛、机可洗和水洗免烫性能,形成100多种花型、3000多种颜色的全系列产品,大大刺激了全羊毛衬衫的市场需求,形成了新的消费时尚,国内十多家名牌衬衫生产厂家订单纷至沓来。三是新工艺、新技术的应用能大幅度提高生产效率,实现生产规模的内涵扩大。

产品形象塑造中科技手段的应用、科技含量的提高、科技开发的组织和科技系统有效运作,为产品形象的全方位塑造提供科技支持,并最终为CIS的推广提供坚实的物化形象基础。科学技术不仅在产品形象形成过程中具有重要的作用,企业的技术力量本身也是构成企业形象的要素之一。重视科学技术的作用不仅是塑造产品形象的需要,也是企业形象塑造的客观要求。

在CIS设计方兴未艾之时,产品形象在CIS中的定位,产品形象塑造的意义、作用及塑造过程的运作,当为企业家所充分重视。