

标识型产品设计策略的研究

袁秋枫¹, 陈亮², 黄艳丽²

(1.深圳学学文创设计有限公司, 深圳 518067; 2.中南林业科技大学, 长沙 410004)

摘要:目的 为我国本土的家具品牌产品设计与品牌塑造提供有益的借鉴。方法 从标识型产品设计入手, 分析了意大利著名家具品牌的标识型产品及其在品牌塑造方面的应用。结果 提炼出意大利家具设计体系中标识型产品策略应用的共性规律。结论 提出品牌—产品价值传输模型及标识型产品设计的通路模型。

关键词:品牌; 标识型产品; 设计策略; 品牌故事

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2019)02-0184-07

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.02.033

Iconic Product Design Strategy

YUAN Qiu-feng¹, CHEN Liang², HUANG Yan-li²

(1.Shenzhen Xuexue Design Company, Shenzhen 518067, China;

2.Central South University of Forestry and Technology, Changsha 410004, China)

ABSTRACT: The work aims to provide a useful reference for our local furniture brand product design and brand building. Starting from the design of iconic products, the iconic products of famous Italian furniture brands and their application in brand building were analyzed. Common rules of strategic application of iconic products in Italian furniture design system were extracted. Brand-product value transfer model and path model of iconic product design are proposed.

KEY WORDS: brand; iconic product; design strategy; brand story

意大利家具产业因其悠久的历史文化和卓越的成就,所以在国际享有盛誉,意大利众多的家具品牌也成为其本国商业文化与设计艺术完美融合的典范。作为最显性的品牌表达,标识型产品也成为品牌核心价值、商业策略与设计文化的直观反射^[1]。意大利家具之所以能在家具行业甚至国际设计领域中成为佼佼者,源于其开发了一整套融合全部生产环节的工业化体系,且特别重视研究开发,因此,其在产品研发及品牌塑造方面所体现出来的经验与优势,值得我国本土家具品牌借鉴。

1 标识型产品

标识是指某些人或物因自身具有特定的文化或

亚文化特性,能够被大众迅速识别^[1]。在符号学领域,标识被视为拥有独特性、技术性的词汇。标识是品牌名称或企业“画出来的面容”^[2],从这个意义上来看,标识型产品就属于这个“画出来面容”的实体展现。

标识型产品通常是一个“开创性”的设计,并在其领域内设定了新的标准。经典产品往往也都是一些标识型产品,例如大众所熟知的设计单品:可口可乐的玻璃瓶、外星人榨汁机、钓鱼灯、甲壳虫汽车、索尼随身听、巴塞罗那椅、维也纳咖啡椅等,这些单品除了彰显出品牌的特殊价值之外,同时,也升级成为具有历史价值的收藏品。

当一个极具特征性的产品被人们记住时,品牌的烙印也自然在消费者的头脑中形成。一方面,品牌价

收稿日期: 2018-07-23

基金项目: 湖南省教育科学“十二五”规划重点资助项目(XJK012AGD008); 基于湖湘文化特征的家具产品识别设计研究(11YBB397)

作者简介: 袁秋枫(1979—),女,广东人,硕士,深圳学学文创设计有限公司高级工艺美术师,主要研究方向为家具设计与制造。

通信作者: 陈亮(1990—),男,甘肃人,中南林业科技大学硕士生,主攻家具设计方法与理论。

值附着于产品本身；另一方面，那些极具标识型的产品，因为集中体现着品牌最强烈、最核心的价值诉求，所以将品牌的核心价值主张进行了最大化传播。

2 意大利著名家具品牌标识型产品设计策略解析

2.1 意大利家具企业以标识型产品为核心来实现品牌传播

标识型产品设计策略是以标识型产品为核心来实现品牌传播的，从而树立与塑造了品牌的设计策略。产品和服务的日趋同质化，需要企业通过加强品牌的符号特征来提升自己的竞争优势^[3]。通过符号化的方式来传播品牌，是最简单直接的传播方式。品牌符号化能帮助消费者简化对品牌的判断，缩短消费者的决策过程^[4]。消费者在面对琳琅满目的商品时，往往无所适从，而此时标识型产品就能吸引他们的注意力，从而引发他们对该品牌所代表的产品品质、特色的关注，并且与其他品牌形成区隔。标识型产品设计策略将产品与品牌烙印相捆绑，借助标识型产品在消费者大脑中形成一种符号印记，让消费者对该品牌留下深刻的印象，进而让消费者在符号的认知、情感、反思中去认识品牌，增强品牌认知度与美誉度，最终达到树立形象鲜明、反响良好的品牌的目的。

2.2 应用标识型产品策略的典型案例分析

经常去意大利观展的设计师或企业主都会发现这样一种现象，即某些品牌的展位上总会出现一些与往年同款或类似款的家具，这些家具要么是更替了面料，要么是变更了范式。笔者从历年参展的意大利品牌中，选取一些具有代表性的标识型产品，通过梳理其设计意图、产品形态表达以及对品牌塑造的影响，试图提炼出意大利家具设计体系中标识型产品策略应用的共性规律。

品牌案例一：IL LOFT。IL LOFT 由意大利设计师 Giorgio Saporiti 于 1994 年创立。相比意大利很多品牌的百年历史，这家企业显得很年轻，但因其产品造型不落尘俗且品质上乘，所以品牌创立不久便在世界家具市场中享有极高的知名度。在 IL LOFT 品牌的产品家族中，有一款非常著名的标识型产品——Super

Roy Sofa，见图 1。这款沙发的材料选择与制作工艺十分考究。：IL LOFT 的制作工匠们十分严谨，他们会根据沙发不同的部位（扶手、靠背、坐垫、框架的包裹材质）采用相应最适合的皮革面料，材质展示见图 2。除了具备沙发该有的舒适度之外，Super Roy 还同时兼备了时尚的外形、独特的构成和丰富的功能响应。

笔者每年都会亲历米兰国际家具展，在 2010 年至 2017 年，这款沙发曾 6 次出现在展会上，见图 3，但每年产品都以不同的面孔出现，设计师通过 CMF（即颜色、材料、涂饰）的变化和不同环境氛围的营造，使得这款沙发每一年都给人“不老传说”和“与时俱进”的感受。



图 1 Super Roy Sofa
Fig.1 Super Roy Sofa

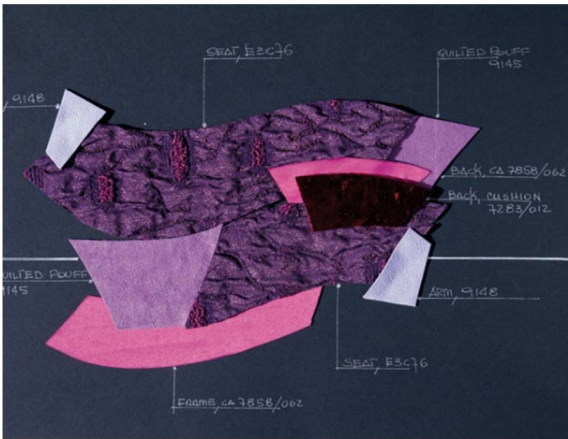


图 2 Super Roy Sofa 材质展示
Fig.2 Material display of Super Roy Sofa

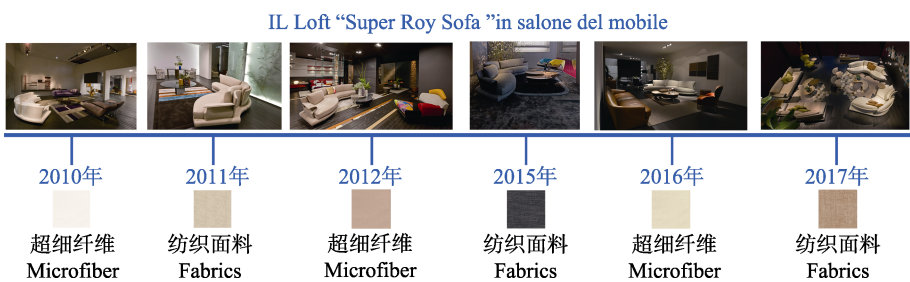


图 3 Super Roy Sofa 于 2010—2017 年呈现于米兰家具展上
Fig.3 Super Roy Sofa in salone del mobile from 2010 to 2017

品牌案例二：GIORGETTI。GIORGETTI 因其不拘于“常规木质结构”的颠覆传统的设计，被誉为后现代实木家具的典范，近年来更被公认为是游走于家具、艺术、建筑和雕刻领域的跨界“新星”。这些成就均得益于从 20 世纪 80 年代末，GIORGETTI 开启的创新策略，即跨界合作。他们合作过的跨领域大师们包括：高校教育界、建筑界、艺术界、文化界等各个领域的领袖级人物，他们为企业品牌创新注入了崭新的活力。这些跨界合作的直接成果是：为 GIORGETTI 品牌创造了众多的标识型产品。其中女设计师罗塞拉·普格利蒂（Rossella Pugliatti）于 2013 年和 2014 年分别为其设计的休闲椅和 Move Rocking Chair 最具代表性。

Move Rocking Chair 是由罗塞拉·普格利蒂于 2014 年为 GIORGETTI 设计的，见图 4。这个小巧的摇椅完全颠覆了传统意义上人们对于扶手椅的认知，用具有动感的柔美线条勾勒出从外观到结构的整体造型，使人产生一种强烈的解构感，不失为了一件技术与艺术完美结合的产品。这件作品也因此获得了 2015 年 A Design Award and Competition 大奖，由此奠定了 GIORGETTI 在行业内高超的实木加工技艺和独树一帜的品牌地位。笔者自绘的 Move Rocking Chair 的制作过程见图 5。



图 4 Move Rocking Chair
Fig.4 Move Rocking Chair



图 5 Move Rocking Chair 的制作过程
Fig.5 The production progress of Move Rocking Chair

从 2014 年至 2017 年，笔者连续 4 年在米兰国际家具展会上见到了这款产品，见图 6。这款椅子外形始终不变，但木材的涂饰色彩和相配的坐垫软包的颜色每一年都有相应的变化。它已化作 GIORGETTI 品牌的传播符号，每年在展会上出现的时候，它都像是一个静态雕塑作品，无声却又无法让人忽视的存在——传递着品牌不屈服于传统木制结构的个性。

Hug 扶手椅是 2013 年由女设计师罗塞拉·普格利蒂（Rossella Pugliatti）于为 GIORGETTI 设计的，见图 7，这款椅子采用了高难度的热弯胡桃木椅架，框架由 20 根实木连接而成，给人一种结实稳重感，又不失温润自然之感。这款产品已经成为国内各厂商争相模仿的设计范例。

从 2013 年至 2017 年，Hug 扶手椅同样也会每年



图 6 Move Rocking Chair 于 2014—2017 年呈现在米兰家具展上
Fig.6 Move Rocking Chair in salone del mobile from 2014 to 2017



图 7 Hug Chair
Fig.7 Hug Chair

出现在米兰国际家具展上，见图 8，产品每年变换不同的 CMF，陈列方式也有所调整。特别是沙发的背部线条已化作一个典型性的设计符号，每当人们经过时，都会停下驻足欣赏，内心会涌起一种向经典致敬的情怀。这种情感的累积产生就是标识性产品对品牌塑造的魔力。



图 8 Hug Chair 于 2013—2017 年呈现在米兰家具展上
Fig.8 Hug Chair in salone del mobile from 2014 to 2017

品牌案例三：Poltrona Frau。诞生于 1912 年的 Poltrona Frau，是意大利百年顶级精品家具品牌，它被誉为“意大利家具行业风向标”，在意大利具有极高的价值认同。Poltrona Frau 在其 100 多年的发展历史中，拥有非常多的标识型的产品，见图 9。

在众多的标识型产品中，由设计师萨维纳·皮萨尼（Savina Pisani）于 1930 年设计的 Vanity Fair 扶手椅是其最为典型的代表之一，见图 10。它的典型特点是沙发整体尺度娇小可爱，圆形靠背憨态可掬。Poltrona Frau 的皮革材质与皮椅缝制技术是品牌价值

点，在这件产品上也体现得淋漓尽致。这款产品从 1930 年面市以来，已有 87 年的历史，在此期间改变的只是产品的色彩、面料，而外观轮廓已经沉淀成品牌的经典符号，甚至作为品牌的标识，出现在 Poltrona Frau 的各种品牌终端推广界面上。

2.3 应用标识型产品策略企业的共性规律

意大利家具品牌对标识型产品设计策略具有普遍共识，并能通过一系列设计建立标识型产品与品牌的直接联想与转化。他们从未将产品与品牌孤立割裂



图 9 Poltrona Frau 的标识型产品
Fig.9 The iconic products of Poltrona Frau



图 10 Vanity Fair 扶手椅
Fig.10 Vanity Fair Armchairs

开来，而是充分利用标识型产品与品牌传播的粘度，将标识型产品设计作为品牌特定的符号，让产品成为品牌中的经典元素，让人们产生情感连接从而记住的符号，实现品牌传播，树立品牌形象，实现产品与品牌的合二为一，品牌—产品价值传输模型见图 11。在一个品牌下的所有产品中，可以分为标识型产品和非标识型产品。标识型产品作为品牌识别的核心，承载着品牌价值的最大内涵，同时也是品牌塑造的核心武器。标识型品牌对非标识型品牌有直接的连接效应，人们通过标识型产品认识和记住品牌，但是人们

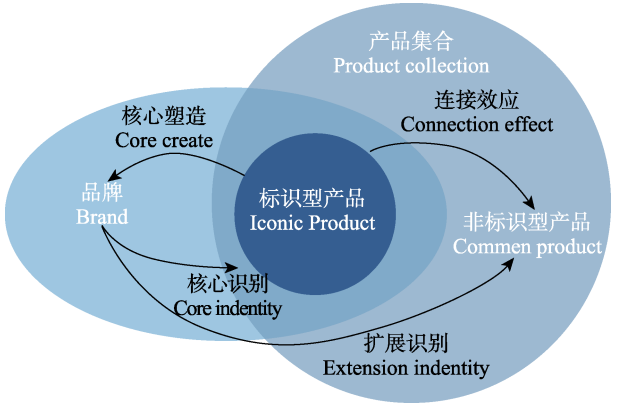


图 11 品牌—产品价值传输模型
Fig.11 Brand-product value transfer model

通过购买大量的非标识型产品来满足日常所需，这样非标识型产品就成为品牌的扩展识别。

产品的视觉语义认知分为外延性意义和内涵性意义两类，其中的内涵性意义是指符号和所指称事物之间拥有的属性以及特征关系。作为某种感性信息，内涵性意义往往不能与产品外在形态相互融合，以反映形态的内涵意义^[5]。

简单而言，外延性意义即“象”，内涵性意义即“意”，产品形态属于“象”，品牌 DNA 属于“意”，借助于这两个词汇，对标识型产品形态表现的路径作出如下归纳。路径一：以品牌 DNA 为核心的“意”对应一种“象”，聚焦单件产品。为了满足不同时期不同潮流的消费主张，在产品内核保持不变的情况下，企业

通过产品 CMF 的演变,给顾客带来不同的视觉感受,这样可以让人感觉出品牌的与时俱进,而变更的图案色彩、涂装方式等,自然而然作为品牌的 story telling (故事题材转化成品牌故事)。路径二:以品牌 DNA 为核心的“意”对应多种“象”,有多个产品表达,但是拥有共同的指向性。

标识型产品的设计思维基础:逐美文化和与生俱来的挑战精神。意大利人爱美,其在时尚行业的表现可见一斑,这要回溯到文艺复兴时期,以美第奇家族为代表的意大利资产阶级把经商的收益用于风雅之事,认为精神生活享受高于一切,其奢侈在于美丽而非安乐^[6],逐美文化也就慢慢融入意大利人的血液中。意大利家具品牌通过与不同领域的设计师、艺术家的跨界合作,为标识型产品的诞生提供了丰富的土壤滋养,这种开放与自由使得很多不可能在家具中出现的造型与工艺技术成为可能。而所有这些看似随意的发挥又是紧紧锁住品牌核心展开的,并不是天马行空的无目标的发散行为。

当标识型产品的方案草稿确认之后,随之而来的打样制作过程往往会遇到诸多难题,因为标识型产品的打造往往意味着在造型元素、工艺结构、材料运用或设计理念上的创新,是一种前所未有的挑战与突破,谁能够攻克其中一项或多项,都会成为该领域的新标杆与模范。在二战之前,一大批意大利设计师或企业家就已经深深认识到,在意大利这样资源贫乏、缺少原材料的国家,对“制造”(manufacturing)有着极大的依赖,他们要把所有的赌注都押在产品的质量上,并用最严苛的设计、最新的科技和最有效率的企业运营来实现这一点^[7]。同时,至臻品质来自技艺高超的手工艺匠人、严苛的产品生产要求和对自身产品名誉的执着保护。

3 对我国家具企业品牌塑造和产品研发的重要启示

我国其实并不缺乏标识型产品,但是国内很多家具品牌,他们缺乏标识型产品与品牌之间的转化,在品牌传播过程中并不会利用标识型产品作为切入点,也正是因为缺乏个性鲜明的标识型产品,所以国内家具领域并没有几个能真正称为“品牌”的品牌^[8]。

通过对意大利著名家具品牌标识型产品设计策略应用的研究,可以得出以下几点重要启示:(1)重新认识产品体系。产品体系可以分为标识型产品和非标识型产品。只有建立在这个认知基础上,才能够意识到标识型产品在整个产品集合中的重要性,认识到其对产品家族发展及品牌建设的意义,并能积极建立起标识型产品与品牌的直接联想与转化。(2)标识型产品的应用路径可以有两种,分别是基于品牌价值核

心的“一意一象”和“一意多象”。始创性品牌或者试图革新的品牌比较适合“一意一象”,作为某个市场的新进入者,产品设计策略导向是先要在红海中被快速认知和识别;而成熟品牌则可以选择后者,通过具有相同基因但不同样式的产品来彰显品牌实力,并谋求与其他竞争者的差异化。(3)要建立标识型产品的设计思维,可以通过跨学科跨领域组建人才队伍,形成以围绕品牌价值核心的 R&D 中心,树立目标,努力攻坚克难难题,逐步实现标识型产品的设计与制造。对于企业而言,要认识到好的设计产品必然可以迅速建立品牌识别,独创的家具中存在着必然性^[9]。

4 结语

如果将科学技术进步和工业生产模式的变革比作设计发展的巨大发动机,将科技进步和工业生产对西方各国设计的影响与太阳系中太阳对各星球的影响进行比较的话,那么工业体系和科技实力强大的美国、德国和英国无疑处在太阳系的中心,炙热的温度似乎能够融化掉所有无关紧要的美学范式;法国、比利时则在星系的最外层,设计被冰封在强大而冷酷的传统意识形态里;而斯堪的纳维亚和意大利似乎处于两者之间,恰好位于适于人类生存的地球的位置^[10]。这一比喻生动地描述了意大利设计的折衷性及游走在传统与革新闻的创新尺度,这也是意大利品牌铸就深刻形象的优势所在。本土家具品牌需要理性借鉴和学习国外的优秀经验和优势,学习产品策略规划、产品策略设计等这些深层次的知识体系,基于自身的特点及发展需要找到最佳的模式。

参考文献:

- [1] 蔡端懿. 传承与创新:意大利百年时尚品牌形象图腾的设计营建——以古驰为例[J]. 装饰, 2017(9): 25—31. CAI Duan-yi. Inheritance and Innovation: Design and Construction of Italian Century Fashion Brand Image Totem: Take Gucci as an Example[J]. Zhuangshi, 2017(9): 25—31.
- [2] 菲利普·科特勒, 弗沃德. B2B 品牌管理[M]. 上海:上海人民出版社, 2008. PHILIP K, WALDEMAR. B2B Brand Management[M]. Shanghai: Shanghai People's Publishing House, 2008.
- [3] 税彪. 符号消费与品牌营销[J]. 中国商界(下半月), 2008(2): 22—23. SHUI Biao. Symbol Consumption and Brand Marketing[J]. Chinese Business World(the Second Half of the Month), 2008(2): 22—23.
- [4] 周恩高, 周建. 品牌的符号化设计[J]. 艺术与设计(理

- 论), 2010, 2(5): 226—228.
- ZHOU En-gao, ZHOU Jian. Symbolic Design of Brand[J]. Art and Design(Theory), 2010, 2(5): 226—228.
- [5] 倪瀚, 宋良荣, 李文嘉. 论艺术符号化的现代厨房产品形态语义[J]. 包装工程, 2007, 28(5): 94—97.
- NI Han, SONG Liang-rong, LI Wen-jia. On the Morphologic Semantics of Modern Kitchen Products with Artistic Symbolization[J]. Packaging Engineering, 2007, 28(5): 94—97.
- [6] 丹纳. 艺术哲学[M]. 南京: 江苏文艺出版社, 2012.
- DANA. Philosophy of Art[M]. Nanjing: Jiangsu Literature and Art Publishing House, 2012.
- [7] SARA G F. The House of Gucci[M]. New York: HarperCollins Publishers, 2001.
- [8] 黄艳丽. 以全球眼光看家居文化艺术——解读联邦家私集团总设计师王润林先生[J]. 家具与室内装饰, 2006(10): 16—17.
- HUANG Yan-li. A Global View of Home Culture and Art: Interpretation of Mr. Wang Runlin, the Chief Designer of the Federal Furniture Group[J]. Furniture and interior decoration, 2006(10): 16—17.
- [9] 李雨红, 于伸. 中外家具发展史[M]. 哈尔滨: 东北林业大学出版社, 2000.
- LI Yu-hong, YU Shen. History of Chinese and Foreign Furniture[M]. Harbin: Northeast Forestry University Press, 2000.
- [10] 陈旭. 《意大利设计史》[M], 北京: 北京理工大学出版社, 2015 第 66 页.
- CHEN Xu. History of Italy Design[M]. Beijing: Beijing Institute of Technology Press, 2015