

基于品牌定位分析的产品识别设计研究

张 燕

上海瑞卡文化传播有限公司 上海 200021

摘 要：随着各行各业市场竞争的日益加剧，品牌建设和产品识别已成为公认的企业不可或缺的重要发展要素。如何构建高价值品牌，并以独特的方式将其传递给消费者，成为了当前业界亟需探讨的核心议题。本文通过对品牌定位分析的产品识别设计研究，深入剖析如何通过品牌定位来引导和优化产品识别设计。

关键词：定位分析；品牌定位；产品识别

引言：近年来，全球经济呈现下滑趋势，各行业的发展均受到不同程度的阻碍，中国很多企业也都开始转变发展策略，从设备制造商（OEM）向品牌制造商（OBM）转变，以提高自身品牌的市场占有率。这一转变使得中国制造企业面临着一个新的挑战，那便是如何通过精准的品牌定位创造一个多方认可的品牌，并能赢得消费者的认同，使消费者愿意为品牌去消费。然而，这也成为当前中国企业的共同弊病：如果仅仅模仿国外的产品营销方式，而缺乏系统自身的品牌定位分析，盲目投入巨额资金建立自己的产品识别体系，并通过市场推广和广告来增强产品的知名度的话，这些所谓的“品牌”就会形成表面看似完整、但实则缺乏内在的灵魂和与产品的实质性联系的低质量品牌。这种浅层次的品牌效应无法引领企业产品的创新方向，更不能实现品牌价值的传递。因此，中国许多企业陷入了“无产品无品牌”的困境。为了打破这一局面，中国制造企业需要深化对品牌的理解，明确品牌与产品之间的内在联系，找准品牌定位，从而构建出真正具有吸引力和生命力的品牌。

1 品牌定位分析和产品识别设计概述

1.1 品牌定位的基本概念

（1）品牌定位的理解

品牌定位是企业为确保其商品或服务在消费者心中占据一个独特且有利的位置而采取的策略。在这一过程中，定位思想至关重要，它基于消费者心中已有的品牌或产品认知。品牌定位的核心技巧不在于创造全新或独特的概念，而是巧妙地操纵和重组消费者已有的认知。通过品牌定位，企业能够更准确地把握市场需求，更有效地传递品牌价值，从而在竞争激烈的市场中脱颖而出。这种以消费者为中心的思维方式不仅有助于提升品牌形象和产品竞争力，还能为企业创造更大的商业价值。

（2）品牌定位的作用

迈克尔·波特强调：“战略的核心在于创造优势地

位。”这无疑突显了定位在企业战略中的核心与重要性。企业在制定战略发展时，应明确定位品牌的战略发展，制定与其相符的市场营销策略和品牌决策。品牌定位不仅是企业发展的行动方向与目标，更是指导企业产品创新和营销规划的路线图。

因此，深入研究品牌定位，找出自身的优缺点，深化战略发展，精心布局发展策略，并进行精准的市场定位是至关重要的。同时，企业应运用感性元素，深化产品设计与研发，绘制品牌发展路径，将无形的品牌价值规划出有形的创新性产品，进一步巩固和强化品牌在消费者心中的地位。

1.2 产品识别设计的基本概念

（1）产品识别设计的内涵

在品牌建立的前期，产品设计通常扮演着举足轻重的角色，对后期的品牌授权也是决定性因素之一。它为产品设定了独特的身份标记，使消费者能够轻松识别和记忆。产品设计不仅仅涉及外观造型和色彩搭配，还包括对品牌价值与品牌文化的定义。通过运用独特的设计语言，使产品呈现出与众不同的风格，使其在众多同类产品中脱颖而出，成为消费者的首选。这种设计不仅对产品的市场成功至关重要，还在塑造品牌形象、提升品牌价值方面发挥着关键作用。产品设计的核心在于构建产品与消费者之间的情感共鸣。出色的产品识别设计不仅能够体现设计师的情感，还赋予产品独特的个性。独特的产品设计更能使产品在市场上赢得先机。因此，产品识别设计不仅是品牌建立中不可或缺的一环，更是推动品牌发展和提升企业竞争力的关键所在。

（2）产品识别设计的作用

产品识别设计通常分为品牌间与品牌内识别设计，都是为了给消费者传达不同的核心价值和设计理念，使不同的消费者能够快速选择适合自己价值观的产品。品牌间的产品识别设计，使消费者对品牌形成独特的认

知,便于其轻易区分该品牌与其他品牌的不同。在品牌内部,产品识别设计则需要考虑目标市场的需求和价值,并需根据市场的需求进行有效的调整,但不能违反产品基础标识,主要目的是构建统一标识的产品体系^[1]。

通过独特而富有吸引力的产品识别设计,企业能够使其产品在竞争激烈的市场中脱颖而出,为消费者提供与众不同的价值体验。产品识别设计不仅有助于消费者快速识别不同品牌的商品,便于他们迅速找到符合自己需求的产品,还能够通过与品牌定位的紧密结合,为消费者节省大量的选择时间。同时,这种设计策略还能确保产品的高品质,能够长久占有市场^[2]。

2 基于品牌定位分析的产品识别设计研究

2.1 基于品牌定位分析的产品识别设计策略

2.1.1 利用差异化策略强化品牌识别

差异化策略是一种有效的市场竞争手段,主要是通过独特的产品识别设计来区分竞品。这种策略不仅关注产品功能或品质,更强调设计的独特性和创新性,从而在消费者心中留下深刻印象。

(1)以某知名时尚品牌为例,该品牌通过独特的设计理念和创新的材质运用,成功打造出了与众不同的品牌形象。其设计师团队不断尝试新的设计元素和独特的剪裁方式,使得每一款产品都具有极高的辨识度和独特的审美价值。同时,该品牌还注重与消费者的情感连接,经常会举办各种品牌推荐活动、新品发布活动等方式,与消费者增加情感交流,甚至还会推出定制商品,为消费者提供独特的购物体验,从而加深了消费者对品牌的认知和忠诚度。

(2)另一个例子是一家新兴的科技公司,该公司通过技术创新和产品差异化,成功在竞争激烈的市场中独树一帜。该公司研发了一款具有独特功能和创新设计的智能设备,不仅满足了消费者的基本需求,还提供了许多意想不到的新功能。同时,该公司在产品推广上也采用了差异化策略,通过社交媒体、线上论坛等渠道与消费者进行互动沟通,深入了解消费者需求并不断优化产品。这种以消费者为中心的策略使得该公司在短时间内就获得了大量忠实用户,品牌知名度也得到了显著提升。

(3)深化品牌故事与文化同样是一项至关重要的差异化战略。以户外服装品牌Patagonia为例,该品牌在产品设计上强调实用性和功能性,同时在销售宣传中以环保为核心,承诺对环境保护和可持续发展的坚定信念,从而赢得了消费者的广泛赞誉。这种独特的品牌文化宣传使Patagonia在众多同类品牌中脱颖而出,形成了鲜明的差异化特色。通过强调品牌故事和文化,Patagonia成

功地与消费者建立了深厚的情感联系。它向消费者传达了一个重要的信息:购买Patagonia的产品不仅是为了满足自身需求,更是为了支持一个致力于环保和可持续发展的品牌。这种情感连接使得消费者对Patagonia产生了强烈的忠诚度和认同感,从而进一步巩固了其在市场中的地位。因此,对于任何品牌而言,发掘并深化其品牌故事和文化是一项至关重要的任务。这不仅有助于形成独特的差异化特色,还能与消费者建立更加紧密的情感联系,从而提升品牌的竞争力和市场影响力。

(4)用户体验和情感设计在差异化策略中是相当重要的。以GoPro相机为例,该品牌通过独特的设计理念和功能特性,成功地在相机市场中脱颖而出。GoPro相机的小巧便携设计以及对极限运动的专业适应性,不仅为用户提供了前所未有的拍摄体验,还满足了特定用户群体对高品质、高性能相机的需求。通过注重用户体验和情感设计,GoPro相机为用户带来了难以忘怀的使用感受。它具备的防水和抗震功能等独特特点,使得用户可以在各种极端环境下拍摄精彩瞬间,记录美好回忆。这种与众不同的使用体验不仅加深了用户对于GoPro品牌的认知度,还使得品牌在竞争激烈的相机市场中获得了更高的认可度和口碑。总之,GoPro相机通过注重用户体验和情感设计,成功地将差异化策略融入到产品之中,从而实现了品牌的差异化竞争。这种策略不仅为用户带来了独特的使用体验,还为品牌赢得了市场份额和忠实用户的支持。

通过以上实例可以看出,差异化策略在品牌识别中起着至关重要的作用。无论是时尚品牌还是科技公司,都可以通过创造独特的品牌形象或品牌产品、或提供独特的客户体验来强化品牌识别。在未来的市场竞争中,企业应更加注重差异化策略的运用,不断创新和突破,以赢得更多消费者的认可和喜爱^[3]。

2.1.2 品牌的核心价值与视觉元素的协调

品牌的核心价值是其个性、精神以及市场定位的集中展现,它决定了品牌在市场中的独特地位。视觉元素,作为品牌形象的直观表达,能够将这些内在价值转化为消费者可以感知的外部形象。只有当这两者之间协调一致,才能有效传递品牌信息,进而提升品牌的市场竞争力。设计师在塑造品牌形象时,需要运用市场调研、用户访谈等手段,深入挖掘品牌的使命、愿景、核心理念以及目标市场等方面。在视觉元素的选择上,设计师需要围绕品牌的色彩、图形、字体以及布局等核心元素。这些元素的选择和设计应当与品牌的内在价值相呼应,从而确保品牌形象的一致性和独特性。通过深入

理解品牌的核心价值，并在此基础上进行视觉元素的选择和设计，设计师可以成功塑造出具有独特魅力和市场竞争力的品牌形象。这样的品牌形象不仅能够吸引消费者的关注，还能在激烈的市场竞争中脱颖而出，为品牌赢得更多的市场份额和忠诚用户。

以宜家（IKEA）为例，该品牌的核心价值主要体现在实用性、价格亲民以及北欧简约风格设计上。宜家始终坚持将实用与美观相结合，为消费者提供既实用又美观的家居产品。同时，宜家致力于让高品质的生活触手可及，通过提供价格亲民的产品，让更多人能够享受到舒适的生活。此外，宜家以北欧简约风格为设计核心，注重简约、自然和环保，使家居空间更加宽敞、明亮和舒适。这些核心价值观不仅贯穿于宜家的所有产品和服务中，也为其品牌形象和市场推广策略定下了基调，让宜家在市场上获得了广泛的认可。这些核心价值观为宜家的品牌形象塑造和市场传播策略的制定提供了坚实的支撑。宜家的成功正是源于其品牌核心价值的坚持与传承，以及其在产品设计、市场传播和品牌形象塑造中的完美体现^[4]。

2.2 强化品牌定位、产品识别、目标客户之间的关系

在当今竞争激烈的市场环境中，产品识别设计已然成为企业区分自身与竞争对手的重要工具。实际上，产品识别设计的核心目标是满足消费者的需求，只有当消费者认可和接受产品的辨识信息时，才能实现其设计的初衷和内涵。有研究指出，基于品牌而形成的产品识别设计在建立企业与消费者之间的紧密联系中发挥着关键作用。企业在明确品牌定位的基础上，有针对性地开展营销活动，以吸引和留住消费者。通过顾客调研等手段，企业可以深入了解消费者的需求和偏好，进而对产品信息进行价值转移，对品牌定位进行验证和调整。因此，在产品识别设计过程中，企业需要同时考虑两个关键因素，一是代表企业的品牌，二是代表消费者的品牌。通过平衡这两个因素，企业可以确保产品识别设计既符合企业的品牌形象和价值观，又能满足消费者的期望和需求，从而在产品市场中脱颖而出^[5]。

2.3 强化品牌标识

强化品牌标识在产品识别设计中也是一个至关重要的环节，它涉及到品牌的传播、产品的市场接受度以及消费者的忠诚度。一个成功的品牌标识不仅能够让消费者立即识别出产品，还能传达出品牌的核心价值和理念。那么，在产品识别设计中，我们应该深入理解品牌标识，保持品牌标识的一致性，利用色彩和形状强化品牌标识，注重产品细节设计。在设计产品时，我们需要确保产品的外观、质感、功能等方面都能够与品牌标识相协调，从而强化品牌标识的存在感。此外，我们可以通过对产品细节进行精心设计，如材质、按键、接口等，来体现品牌的高品质和独特性。只有这样，我们建立起的品牌才能在激烈的市场竞争中脱颖而出，让消费者深刻记住我们的品牌标识，从而建立强大的品牌影响力和忠诚度。

结束语

综上所述，品牌塑造与产品识别是中国企业在市场竞争中取得成功的关键。通过深入理解和应用品牌定位分析与产品识别设计的紧密联系，企业可以构建出具有独特魅力和市场竞争力的品牌，从而在激烈的市场竞争中脱颖而出。本文的研究旨在为企业提供有关品牌建设和产品设计的宝贵借鉴，助力企业在全球市场中取得更大的成功。

参考文献

- [1]周颖,刘颖希.基于品牌定位分析的产品识别设计研究[J].玩具世界,2024(1):202-204.
- [2]刘瀚泽.基于品牌定位分析的产品识别设计研究[D].黑龙江:哈尔滨工程大学,2014.
- [3]李楠,王玮.文旅融合背景下文创品牌形象提升设计研究[J].艺术科技,2024,37(1):27-30.
- [4]林曦,彭梓妤.乡村旅游背景下特色农产品品牌形象设计研究[J].建筑与文化,2024(1):85-87.
- [5]代韵宇.A企业灵芝产品品牌建设策略研究[D].山东:聊城大学,2023.