

产品目录设计

设计作为一种社会——文化质的活动，一方面，设计是创造性的，类似于艺术的活动，另一方面，它又是理性的，类似于条理性科学的活动。正因为这种特质，使设计受市场和技术的制约，经历了设计流派的更迭，设计文化的变迁，发生着翻天覆地的变化。以 18 世纪下半叶英国的工业革命为分水岭，之前的设计注重装饰忽略实用，之后则经过工艺美术运动、新艺术运动、装饰艺术运动等轰轰烈烈的设计运动而最终开启现代设计大门。从荷兰风格派、美国流线型设计、德国功能主义流派、国际主义风格到多元化设计、后现代主义，晚期现代主义，等等，现代设计以迅雷不及掩耳之势飞速发展着。在市场调节、社会导向的双重制约之下，现代设计始终以“创新”为法宝完美着生活，从中国传统艺术中提炼出的“含蓄”这种艺术表现形式对现代设计有一定的借鉴作用是毋庸置疑的。以少胜多、由此及彼、言简意赅，一以当十，正所谓含蓄的力量。

产品目录设计前期：主要由策划人员参与，在与客户充分沟通后，结合企业实际，进行画册的策划，充分考虑营销功能，使画册具有鲜明特色，突显亮点。

产品目录设计中期：主要由高级设计师参与，结合策划，进行设计创意，全方位立体展示企业形象、产品形象、品牌形象，使整个画册大气、和谐、视觉统一。

产品目录设计后期：与客户讨论修正并完稿。

产品目录设计不仅需要达到画册设计的精美和艺术感染力，更应该达到产品目录设计的本质诉求：展现企业精神理念，宣扬企业核心灵魂，树立企业品牌形象。

产品目录设计不同与一般意义上的产品宣传册设计，产品目录设计旨在宣传企业深层次的精神理念，展现企业真善美的全方位企业形象；而产品目录设计是在充分领会企业文化理念和企业品牌形象策略的基础上，将具体的产品理性、客观、全面、翔实地推介给消费者。产品宣传册设计往往是企业终端战略的重要组成部分，它直接面对消费者，到达最终目标人群。

- [平面] RINZEN 宣传页设计欣赏
- [平面] 宣传页设计欣赏
- [广告] 电影《功夫》宣传海报设计欣赏
- [平面] 鹌鹑蛋的“达芙妮”宣传画
- [平面] 迪士尼历年精品卡通电影宣传海报
- [平面] 宣传册封面设计欣赏-Bendableelement
- [广告] 电影《功夫》宣传海报设计欣赏
- [广告] 钻石戒指经典宣传设计

近段时间我常在网站和书上看到一些有关于中国产品目录设计发展方向的文章。比如：全球十大营销传播公司世界伙伴公司的执行长说：本土化的产品目录设计要比国际化的产品目录设计效果至少强 30%。因此他们从来都和当地的行销传播公司平均持股，使命是增加本地代理商的力量，使之与全球传播集团的代理商抗衡。

屡获产品目录设计大奖的 N I K E 产品目录设计创意掌门人说：不管他们给不给你奖都别在乎，没什么大不了的，产品目录设计来自于一个国家的文化，中国有了了不起的文化，惟有从

自己的文化出发才会做出好产品目录设计,中国的产品目录设计应从自己的文化和角度出发告诉世界其它角落的人什么是你所认为的好产品目录设计,而不是去请一大堆西方人来告诉你们产品目录设计应该怎么做。

戛纳评委、日本电通的镜明说:亚洲产品目录设计人应该真诚地向西方世界呈现我们独一无二的观点,亚洲本土的创意存在不可取代的独特性。镜明更身体力行在戛纳产品目录设计节上设立具有旗帜性的《亚洲创意》论坛。

资本主义的工具,遭到了严重摧残。在1978年底的十一届三中全会之后,由于中国政策的改变,实于对外开放,对内搞活经济的政策,随着商品生产的发展和国民经济的活跃,我国产品目录设计事业发展迅猛,产品目录设计理论水平不当提高,产品目录设计人才培养得到重视,产品目录设计事业显现出繁荣发展的现象。这时期我们才真正的开始考虑在中国发展产品目录设计的方向。在全国各自治区基本上都有了自己的外贸产品目录设计专业公司,而且各进出口公司都设置了负责对外产品目录设计宣传的专门科室。但由于历史原因,外贸产品目录设计公司成立较晚,自身建设差,服务水准和范围没得到客户的认可,给实行代理制造造成一定的困难。在这关键的时刻,产品目录设计与媒体要发展壮大,不能一味地向外看,更重要的是在借鉴国外同行成功经验的基础上,要学会立足国情,挖掘自身的资源,管理国际化。当时国内产品目录设计界打入国际市场,因为缺少经验,因为外国的就是好的,忘了本土思想,盲目向国外看齐。应该说,从创意水平值得我们学习与借鉴,这一点不容置疑。在学习国外的先进经验和运作方式的同时,国内产品目录设计人千万不要丧失独立性与自由性。如果在这两方面,无论是丧失独立性或还是觉得只有洋教头才能点国内产品目录设计江山,那么就会得不到客户的认可。那么中国产品目录设计也无从发展。

产品目录设计市场的实际竞争和演变状况。在中国的跨国产品目录设计公司,本土化的进程迅速。它们的代理服务已经从单纯代理国际品牌产品目录设计转到兼而代理国内品牌产品目录设计;其人才结构已经转向主要依靠本地;产品目录设计表达已经追求国际性认同与民族性认同的协调一致但针对中国产品目录设计业在国际化 and 现代化的改造转型方面却没有全面的实质性的推进。在未来开放的中国产品目录设计市场竞争中,将会出现什么样的局面?这是我们需要走出盲目乐观而加以警惕的。

既是国际化的又是本土化的才是产品目录设计内在属性。