

# 2023年品牌形象策划设计公司(精选5篇)

范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？以下是我为大家搜集的优质范文，仅供参考，一起来看看吧

## 品牌形象策划设计公司篇一

摘要：现代社会的发展与进步使得城市的品牌形象越来越受到关注。城市犹如一张“名片”扮演着总体形象经营的角色。良好的城市品牌有利于提升城市的整体形象，提升发展优势，促进城市现代化与国际化发展。进行城市品牌形象设计可以整体提升城市的精神风貌，塑造独特个性的城市文化，更好地发挥城市的功能性，改变城市的相似性，全面推进城市发展。本文从cis的角度入手，运用交叉学科知识阐述城市品牌形象策划与设计原则。

关键词：城市品牌形象；塑造；推广；设计

现代城市的竞争是城市综合实力的竞争，要想在城市化进程中获得可持续发展，就必须增强城市品牌形象意识，打造城市品牌。

### 一、城市品牌形象的策划原则

#### （一）城市品牌形象的文化理念[m]策划原则

城市的品牌形象离不开城市的历史与文化，因此城市的定位分析是城市未来总体规划与发展的前提。要从人文特征、地理特征、产业特征、交通特点、旅游优势等这些区域功能差异进行思考，深度挖掘城市的历史文化，寻找城市的核心诉求，以此确定城市战略发展目标。没有好的定位就会“千城

一面”。既然城市的定位如此重要，我们就要从城市的形象入手，首先是分析形象资源，重点是城市的地理与自然资源、历史文化资源、现代科技与科技资源、新增形象资源等。其次从城市形象分析，重点分析城市形象发展状况、城市形象、受众对城市形象的认知度。第三点是城市形象的定位分析，着重点是城市形象的预期定位、城市形象定位的认知效果。最后是该城市竞争对手的竞争状况分析。

## （二）城市的公关行为[bi]策划原则

公关策划有助于减少与其他同类城市的发展差距，提升城市整体形象。在进行城市公关策划时，首先要搞清项目背景，做好相应的项目调查。其次要明确公关目标，运用切实有效的公关推广活动，整合公共关系资源与其潜在的优势，提高城市知名度。其次要明确目标公众，如游客、开发商、知名媒体等。最后是传播策略的策划，采取内外并举的方式进行形象推广，对内从市民着手，让对家乡的推广成为市民的一种行为，共同营造家乡城市的归属感与认同感；对外营造眼球效应与价值链，让受众认知城市的整体形象。

## （三）城市的视觉形象[vi]策划原则

城市品牌形象设计的核心元素是城市的视觉识别符号，它将物化地呈现城市文化，体现城市的价值观念。作为城市塑造个性化、核心化的唯一语言，它具有区域的唯一性与排他性。挖掘并凝练城市文化，结合当地产业特色将其形象化、图形化、符号化、具象化、简洁化，让受众一目了然，广泛地用于城市的每一处角落，以人文景观的方式塑造独特差异性的城市品牌形象。城市的风格与城市的情感都是由城市的色彩所表现出来的，它能够集中展现城市的风貌。作为城市管理的'重要内容，城市色彩是根据自身的性格特征加以确定的，通常是通过建筑群、商业街道、城市导示系统、景点景区、照明系统等展示城市色彩。人的视觉功能、居住环境的和谐性、自然与科学的合理结合，人文科学与哲学思想的融合都

是城市色彩规划必须关注的。城市导示系统也是城市品牌的元素，把艺术与科技结合起来，除了传统意义上功能外，还要融入现代艺术元素，并做到以人为本。城市好比一个家庭，因此人们称其为城市街具。城市街具必须做到人与自然关系和谐，做到高度人性化。城市景观也是城市符号，是展示城市文化窗口。城市景观要服从城市定位，城市景观的策划，要考虑城市色彩、建筑与园林的关系。公共设施是城市景观策划的核心内容。

城市的建筑风格取决于地区的文化、历史、宗教的信仰、民俗文化。城市风格离不开城市建筑，它是人们生存、学习、交流的必备场所，是城市文明的重要组成部分。在策划与设计上要以空间形态造型、环境共生延续、尺度体量与公共再造为核心内容。

## 二、城市品牌形象的设计原则

城市的品牌形象需要科学、系统的设计。城市的品牌形象包括软形象——城市的文明形象建设，城市的硬形象——城市的建设，包括城市的视觉识别与城市规划、公共空间设计等。文化理念、城市的行为规范、视觉形象是城市品牌的内核，它们三者的内在与外在作用形成城市形象体系，即城市的整体建设。规划设计城市品牌形象时必须遵循以下原则。

### （一）城市品牌形象设计的个性化原则

1. 城市文化表达的个性化设计原则。城市的文化表达个性化设计主要体现在对城市本身的定位、城市发展的理念与城市对外宣传方面。挖掘城市的最为代表性文化元素，并彰显出来，是文化表达的最关键之处。

2. 城市主导产业个性化设计原则。一座城市有自身的经济支柱产业，没有主流经济繁荣的城市是不能进步的，更谈不上城市的形象建设。我们可以将主导产业的象征性元素符号融

入到城市视觉形象中，也可以将城市的建筑建成具有主导产业相似风格的建筑群。在色彩的运用上也可以贴近城市主导产业的色彩。同时也可以从公园建设，城市雕塑上采用同种方法。

## （二）城市品牌形象设计的民族化原则

“民族的才是最好的”，城市形象设计必须坚持这个原则。文化、宗教、信仰影响一个国家、一个区域与地区的生活与习俗、道德与伦理、价值标准与消费习惯等。城市品牌形象设计要遵循民族文化设计的原则，这是现代城市品牌形象设计不可忽视的最为重要的问题。民族文化特征的表达是城市品牌形象设计的个性化组成部分。我们的灵感来源可以从民族文化中提取。我国地大物博，历史文化悠久，有大量的民族元素值得我们吸取，是我们设计具有民族特色的城市品牌形象的“养分”来源。

## （三）城市品牌形象设计的标准化原则

城市品牌形象的设计具有相似性，都是为了对外传播。在传播的过程中它们的视觉形象必须要具有一致性与连贯性。在城市品牌形象设计中，基本要素要部分与应用识别部分的设计元素与设计符号的运用一般要保持风格上的一致，利用规范化的设计手段与标准的设计形式进行对外传播，不能因为自己的意愿随意改动，这样可以使城市品牌形象在人们心目中得到强化，使城市品牌形象的信息传播更为准确。

## 品牌形象策划设计公司篇二

### 1、品牌的功能价值分析

产品的品质、设计、工艺和服务等

### 2、品牌的附加价值分析

消费者感受功效、品牌的社会象征意义以及品牌认知度等

### 3、品牌的资产价值分析

近三年品牌市场份额的规模、市场份额的稳定性和市场带给企业的. 利润空间

### 4、品牌的现有销售通路分析

### 5、品牌商品的价格分析(与竞争对手的比较)

小结:

## 二、品牌目标消费者分析

### 1、本品牌在消费者心目中的知名度分析

### 2、本品牌在消费者心目中的美誉度分析

### 3、本品牌在消费者心目中的联想分析

### 4、消费者购买本品牌的目的是什么

### 5、消费者购买本品牌的时间、地点

### 6、消费者购买本品牌的决策过程分析

小结:

## 三、品牌定位分析与决策

### 1、品牌商品的目标市场选择

### 2、品牌的直接竞争对手分析

3、品牌的核心联想确定

4、品牌精粹的表述

5、品牌定位决策

小结：

四、品牌形象塑造决策

1、品牌个性和文化提炼

2、品牌传播主题确定

3、品牌广告传播风格的确定

五、品牌形象识别策略

1、品牌名称确定

2、品牌标志设计

3、品牌包装设计

3、品牌视觉设计风格确定

## **品牌形象策划设计公司篇三**

早晨创意认为客户通过该项目的工作，应达到以下目的：

1、形成客户的品牌核心内涵，作为品牌发展的长期指导原则；

2、规划客户的品牌理念及视觉识别系统；

3、建立系统的品牌架构原则并视觉化，以便有效的利用品牌资源并便于品牌管理和推广。

## 品牌体检

## 品牌定位

### 1、品牌定位的初步设想

在前期工作的基础上，早晨创意会提出客户的品牌定位的初步设想，描绘客户的品牌模型，品牌模型内容包括：商业描述、品牌承诺、品牌标语等，以此勾勒出客户的品牌核心内涵。商业模式的描述——准确阐述企业的经营定位、未来发展、企业使命及愿景。

品牌承诺——从行业、消费者需求及自身特质三个角度，找到一个最适合客户的定位方向。品牌标语(口号)——用最精简的语言传递品牌内涵。

### 2、品牌定位定稿

在前期工作的基础上，整合客户的意见，并加入早晨的诠释与建议，提炼出最贴切、精炼的语言描述客户的品牌内涵。

## 品牌架构

早晨将协助客户从品牌的角度，去思考以组织作为一个整体时，如何去构造与传播者、旗下各部门、你的战略联盟之间的关系。

## 品牌行为与管理

## 品牌传播与创新

## 品牌视觉识别系统

早晨将协助客户建立一个可以体现品牌承诺与个性的视觉系统，使其成为这个客户这一品牌日后在视觉形象上能有效累积品牌的资产。视觉识别基础系统将通过视觉化元素表现客户的品牌内涵，功能在于对品牌未来的. 各类传播与视觉设计元素发挥指导性作用。

## 二、品牌服务内容及报价 mi+bi

备注：

1. 同意设计请签订合同并预付40%费用；
2. 以上费用不包含：任何合作过程中与第三方发生的费用，如图片购买、插图绘画、差旅费等。客户如需购买正版图片公司图片将另外报价。顺颂商祺！

## 篇二：品牌策划的一般流程

品牌策划是指人们为了达成x种特定的目标，借助一定的科学方法和艺术，为决策、计划而构思、设计、制作策划方案的过程。从深层来讲品牌策划就是使企业品牌或产品品牌在消费者脑海中形成一种个性化的区隔，并使消费者与企业品牌或产品品牌之间形成统一的价值观，从而建立起自己的品牌声浪。世纪鼎盛品牌策划设计运筹机构表示，作为一个专业的策划机构，我们将按以下的流程来为品牌服务：

### 1、企业现状及目标分析

首先对企业的现状进行分析和评估，确定品牌是否清晰明确，意义是否积极向上，消费者的定位是否准确，消费者对于品牌的认知和印象是否和初衷一致，企业希望实现的效果和目前的状态。最后总结存在的不足和问题。

### 2、行业分析



分析该行业的市场环境，竞争对手品牌定位、策略选择、策略格局。

### 3、品牌战略选择

分析企业的优势劣势，为企业制定发展方向和目标。

### 4、品牌策划

完成消费市场细分及研究、市场定位、品牌类别定位、品牌结构、概括产品描述的广告语、总结品牌的形象、确定品牌形象代言人□logo□包装、渠道设计、终端物料等。

### 5、品牌管理

规划品牌发展阶段，确定阶段的目标，细分目标，具体到企业的产品。明确品牌战略意义，内部统一认知观念，统一行为，统一形象。品牌管理实施，建立与品牌管理要求相配合的绩效考核指标，完善激励与约束机制，将品牌管理工作落到实处。品牌审计，宣传及包装规范，市场占有率，销售额等。

### 6、品牌推广与营销策略

进行品牌形象的持续宣传和品牌资产的维护。

## 品牌形象策划设计公司篇四

随着企业形象宣传片大战的日愈高涨及加入宣传行列的企业日愈普遍，企业形象宣传片一味的追求地新奇的表现形式和唯美的画面及同化了假、大、空的内容的情况日愈严重，令目标受众对企业独特的文化理念、整体风貌和实力成就等实质内容常常是丈二和尚摸不着头脑，极大削弱了企业形象的宣传效果。

为什么会出现这种情况？

大部分企业实力有限，他们只好避实击虚，迂回宣传自己；  
广告人员一味追求标新立异的效果造成。

实力企业需要怎么样的宣传片？

根据目标受众，表现内容重点突出、结构清晰、情节合理又具有时尚的现代感、能够地表达出其独特的文化理念、经营战略和实力成就等实质性的内容和展现企业蒸蒸日上的面貌，反映企业无限发展前景的宣传片是实力企业所需要的。

## 二、我们的优势

\_\_房产集团是“全国民营500强企业”——浙\_\_集团控股的子公司，具有国家房地产开发二级资质。其规模与实力在国内同行业中可以说是首屈一指的。

因此大部分企业宣传片极力回避的务实的宣传方式，正是\_\_房产集团的宣传优势所在。

## 三、我们的出发点

基于上述分析，如何做到，表现内容重点突出、结构清晰、情节合理又具有现代感、如何准确地传达出\_\_集团历史长久、组织架构、经营战略、管理状况、文化理念、现在成就的实质内容，展现企业蒸蒸日上的面貌，反映企业发展的无限前景，应该是我们企业的出发点和终极目标。

## 四、我们的策略

### (一)清晰的情节思路

在情节安排上，我们将围绕“引子—展现—展望”的主线展

开，巧妙地借用集团公司的企业口号，企业精神和企业目标内涵，将集团企业的简介、架构、历史、经营战略、管理状况、企业成就、文化理念、人才队伍、未来展望等内容展现在片内。

## (二)张弛有度的表现风格

众所周知，影视作品是由语言、字幕、画面和音乐构成的一门综合艺术，其表现风格是由具体情节内容所决定。

由于本专题片情节内容具有一种在激越中带有温婉，舒展中不失恢弘的意境，表达一种来自企业自身的大气、阔胸怀、自信力。因而，在制作过程中我们会根据四者的密切的配合，使制作完成的企业专题片整体风格表现的张弛有度，在美好之中凸显一种煽动性和感染力。

## (三)时尚现代的表现手法

### 1、“引子”部分

整合\_\_房产集团的logo的构图表现和寓意，先推出logo和“\_\_房产”字体，而后运用3d技术，将logo进行拆分，标志中的“圆点”成了广阔大草原上冉冉升起朝日，一群英姿勃发，凌空欲飞的骏马迎着旭日互相追逐向前奔跑，给人以震撼力，以此来展现\_\_房产集团奋发进取，不懈追求的大气势。配上激越的音乐并完成与下篇的自然转合。

推出的字幕为“素质决定实力”，它既是企业的口号，又巧妙地于片头字幕身份相契合。暗示着\_\_房产注重素质、精益求精、永不停步的企业精神。

旁白力求精美大气。

### 2、“展现”部分

由上篇过渡到本篇，以舒缓的节奏来展开。考虑片长的约束，尽量淡化企业的发展过程，而是着重凸显企业的经营战略、管理状况、企业成就、文化理念、人才队伍。本篇是由企业面貌和骄人业绩配以说明力的文字、证书，再加上3d动画等技术来完成的。

展示的内容以推出的字幕加以分类解说：

“企业品牌，实力铸就”企业简介。

“根深叶茂、生生不息”：体现企业架构，项目公司的概况，突出其全国化。

“诚以立信、质以建业”：介绍开发项目获得奖项与荣誉。

“发展企业，回报社会”：主要体现重视人才和企业文化建设。

它即是\_\_的`企业的精神，又巧妙与展现的内容相契合，一方面暗示\_\_集团虚怀若谷，非常注重汲取国内外先进开发理念和管理经验，积极在各个领略开拓创新；另一方面诚信立名，非常注重团结属下的企业实体，同心同德，在激烈的市场竞争中乘风破浪，奋勇前进。

旁白立求文字精美，有说服力。

### 3、“展望”部分

本部骏马继续向着太阳奔跑冲锋的画面来收尾，强化冲锋的气度与力量，与开篇的画面内涵相呼应，把调子扬起来，并把集团企业形象予以进一步提升。以展现企业发展的蓝图和美好明天。

推出字幕“龙马精神，创造辉煌”，它既是\_\_企业的目标，

双巧妙地与片尾的“展望”内容相契合。

旁白立求文字精美，大气，自信。

第二部分：专题片文案。

### （一）“引子”部分

镜头一：\_\_房产logo从背景中推出

背景音乐：雄壮的音乐响起/渐渐减速弱

字幕：（屏幕下方）

浙\_\_\_\_集团房地产开发有限公司

镜头二：由logo中“圆点”切换到广阔大草原上冉冉升起朝日，一群英姿勃发，凌空欲飞的骏马迎着旭日互相追逐向前奔跑。

背景音乐：（弱）交响乐/持续

配音：新世纪的太阳已经升起。在新的历史起点上，一个新的经济时代正以其雄健的步伐，走向更加开放和繁荣。

### （二）“展现”部分

镜头三：

背景音乐：（弱）交响乐/持续

配音：浙\_\_\_\_集团房地产开发有限公司是“全国民营500强”——浙\_\_\_\_集团控股的子公司，成立于1995年，具有国家房地产开发二级资质。公司下设\_\_集团临安分公司、\_\_集团（马鞍山）发展有限公司、马鞍山\_\_房地产开发有限公司、芜

湖\_\_林房地产开发有限公司、仙居\_\_房地产开发有限公司、马鞍山\_\_机床制造有限公司、马鞍山\_\_佳达物业管理有限公司等七家分、子公司。公司现有员工150余人，具有大专以上学历者占70%，拥有一批理信纸扎实、经难丰富的中青年专业技术人员，其中：教授级高级工程师1人，高级工程师3人，高级经济师1人，工程师、经济师、会计师等20余人。

公司自成立以来，本着“素质决定实力”的企业精神和“营造高品质生活”的开发理念，引进人才，强化管理，塑造品牌。始终贯彻“以质量取胜”的原则，借鉴国内外先进的房地产开发经验，注重现代建筑科技与民族传统风格的统一，在规划设计上秉承“以人为本”的思想，以“创新、求变”的精神去适应市场的需求，致力于各类精品楼盘的开发建设。经过8年的努力，业务涉及杭州、临安、马鞍山、芜湖、仙居等地，公司共开发各类楼盘逾30万平方米，已相继开发了阳光苑、新世纪花苑、南苑小区、锦南新材等临安知名楼盘。目前正在开发碧苑安置小区、马鞍山碧云天城市花园、碧溪丽景、碧桂山庄、芜湖森海都市花园、仙居锦绣明珠等项目，同时，公司正在上海、江苏、安徽及省内其他城市储备开发用地，预计在20\_\_年以后，公司每年开发新项目20万平方米。

字幕：“企业品牌，实力铸就”

“诚以立信、质以建业”：介绍开发项目获得奖项与荣誉。

镜头六：

背景音乐：（弱）交响乐/持续配音：“壮志可以万丈无边，事业可以四海奔腾，桑梓之情却时刻牢记心中”。\_\_房产的足迹已遍布浙江杭州、临安、仙居、安徽马鞍山，芜湖等，每到一个地方进行房地产开发，\_\_人都与公众利益相符，尽我所能，帮人解困。在临安投资了\_\_小学，在马鞍山资助失学少年和敬老院等等。在临安，积极举行商业研讨会，以促进临安经济发展。

字幕“发展企业，回报社会”

### (三)“展望”部分

镜头七：

背景音乐：

配音：如今\_\_的事业正如日中天。成功，只有更远大目标的崭新起跑线，\_\_人将继续坚持“以人为本，推行品牌战略”的发展目标，以“团结务实、发展创新、追求卓越”为企业精神，以高度凝聚力的企业团队，以“龙马精神，创造辉煌”的豪情壮志，以孜孜不倦的追求，营造天蓝地绿、水清居佳，功能完善、环境优雅、建筑精美、风貌独特、服务功能齐全、涌动经济活力的高智能、现代化生活社区，以充分展示\_\_人的魅力！诚信打造高质量建筑精品，为打造国内房产知名品牌而奋勇前进！

## 品牌形象策划设计公司篇五

自从约翰·拉斯金和威廉·莫里斯重新定义了现代设计后，加之二十世纪初新艺术运动对于这片土地进行的耕耘，这些最终促成了德国包豪斯这颗现代设计萌芽的产生。

无论是约翰·拉斯金、威廉·莫里斯还是包豪斯，在他们设计思想的背后多多少少有一些社会主义色彩。

魏玛的包豪斯是在社会主义的政府背景下诞生的，可以说是社会主义风潮带动了包豪斯乃至现代设计思想的形成。因此带有一些理想主义成分的社会伦理关系是设计概念得以成型的一个前提，但是毕竟工业设计品是一种与经济发展关系最为密切的产品，因此这种思想概念越纯粹在经济发展为基础的产业内部就越发的不适应。

从而使现代设计的研究方向做了微调，从“为人民服务”转向了“为消费者服务”。

“消费能力”是一条残酷的区别标准，只有为消费和负担得起的人群思考和服务。首先便将设计师的思维局限在了“物”上，其次又把问题的判别标准定义为“购买行为”。这对于现代设计的影响和局限都是直接而“恶性”的。

## 一、“物”的局限&“经济权重”。

思维局限在“物”上，就剥离了一部分设计师应有的感知能力和人文情怀。在理想主义和重视社会伦理关系为基础滋养设计思想的年代人们对于设计的定位在于改善大众的生活；如今关于重视受众，体贴用户的论调不绝于耳，但是真正人们研究的反而是些“形而下”的方面-“交互方式”，“设计方法”，“形态趋势”。更多的注重在可用性层面，识别层面，所说的整合把控也局限于“物”自身。不仅让人感慨，先哲们对于设计师社会责任协调社会风气的考虑逝之远矣。

诸如此类，甚至在人们看到宣传“joydesign”的时候经常会发出惊异-“原来设计还可以是快乐的啊？”设计不让人快乐，就像相声不好笑的现状一样残酷，从业者们应当为之警醒，如果说相声的问题在于媒体权重，那么设计的问题很大一部分便来自“经济权重”。

经济的发展原理其实很简单，依靠于拉动人们的消费发展，新产品层出不穷，为了让新产品能够作为消费的目标对象，媒体加紧宣传，制造商多快好省，市场手段无所不用其极，设计师也被要求出场来为新产品们乔装打扮。我很欣赏王朔在于千岁寒中的论断-“时尚就是变着法儿搜兜”，高度概括直指本源，不仅“时尚”如此，整个消费市场目的所在也如是。因此在各方面强烈积极要求下，设计被直接组织到了整体经济体系当中，主要工作：促进消费，粉饰太平。



## 二、社会责任思考的回归。

### 1、“资本”，“根本”？

### 2、以谁为本？

不禁要问我们应当以什么“人”为本的问题。向来为了社会的和谐稳定，一方面人们想到的是要平均社会资源，社会财富但是往往这类“过激”行为很难被内敛的中国社会所良性消化，历史上一次次“变法”的难产，“变动”的动荡数不胜数。

相比之下一一种“兼爱”，“博爱”的大同思想应当是更为适用的妙方良药，在他“兼爱，博爱”的背后我们总是能够欣慰的看到他们自身对于弱势群体的倾斜，关注。如墨家的助弱御强，再如孙中山先生三民主义中的“民权主义”思考一样，都是从社会弱势的问题着手解决从而诠释和建立一个理想的社会伦理关系。

作为一名设计师，我们的政治素养不比先哲，但是构建一种和谐的社会伦理关系仍是共同的目标。政治家用得是政策，而我们用得是产品。通过产品促进社会和谐的案例屡见不鲜，从当年的新艺术运动到著名的甲壳虫汽车，但是近几年我们却很难找到具有代表性的社会责任为基础的设计。关注与中国社会的少之更少，我们更多的是聚焦在“物”而研究“事理”，而非注重于“社会”而研究“道理”。因此一种倾斜于社会弱势群体的关于“社会”的“道理”的思考势在必行，他将为着眼于产品“物”自身，孜孜不倦的设计师们开拓出一片更广阔的天地，乃至提炼出自身的思想根源。

## 三、对于我国弱势群体的思考。

### 1、正确对待中西方差异。

由于我国国情和西方现状存在着明显的差异，这种差异虽然在全球化的浪潮下被各辆推土机合力削减着，但是所说的“大同”的那一天恐怕还是得从现有的差异性做起。

不仅中国和国际，简单的说东方和西方的差异千年来一直存在着，而且这些推土机也在千年就开动了。可现状仍旧有着明显的差别。

不要说生活行为使用方式，单单从人种上研究人机工程学便可发现东西方人种在尺度上甚至都是存在着巨大差别的。性格上更为明显，西方人外向，东方人内敛，西方礼节握手，东方传统是拱手抱拳，一个外向一个内向用力；西方人用刀叉，东方用筷子，一个外向一个内向。这些每天最基础的日常“下意识”行为尚且如此，社会行为的差异更是毋庸置疑。因此西方的标准不能照搬于我国，政治思想如此，人文思想如此，现代设计思想也是如此。

我们应当寻找我国社会的代表性特征，而不是被西方的权威社会论调所误导。

2、谁是最大的弱势群体？

3、给农村的设计。

对于农村的物质条件大家恐怕多少都有认知，不要说“好的设计”，良性设计恐怕都是为数不多的存在，甚至夸张些但是“能用的，不太旧的”这样的物质要求可以概括农村人口对于产品的期待标准。

由于农村经济的欠发达，以及对于市场的依赖程度较低，他们经常是产业经济时代的化外之民。我们经常统计图标上看到“大中华地区”经常只是大在名字上，甚至地理上具体的业务涉及城市的总和还不及北美，更不好说销售量了。为什么我们有着几倍于其它市场的人口却没有良好的市场规模

呢？这不得不让我们去正视一个根本性的问题—消费能力低下。

就2007年统计数字，中国农业人口的人均收入仅为城市居民的1/5，但是即使是中国的城市居民大量的消费也仍局限在生活资料上，全民恩格尔系数普遍低于其他城市人口水平。也就是说城市人口收入是农村的五倍也只是基本满足于生活消费，那么农村仅有的收入如何勉强度日便是可想而知。

经济发展在农村最直接的问题就在于“没钱买”，可是“没钱买”和“不买”往往是两个概念，虽然经济上不富裕但是一方面一些基础的生活资料还是需要购买的，即使挑个便宜的，买个旧的人们通常是“宁滥勿缺”的。

但是当我们回到设计师的本职工作上我们却看到好不容易农民兄弟要买东西时候把自己这点钱掏出来却没有人在意，“钱太少”，“成本压力大”，“格调低”，这些都成为再正常不过的借口。但是社会责任不是请客吃饭，是要有奉献和投入的，这才是先让一部分人富起来的目的，而不是让他们去歧视别人。三代之前大家都吃不上商品粮，同族同宗被分化成农村人口和城镇人口之后不但没有互助反而出现社会矛盾了，这些虽然在情理当中但是如何解决却是一个不得不面对的问题。

#### 4、钱从哪里来？

说到发展，说到关注我们就要面对另外一个老生常谈的问题—钱从哪里来？

开发设计产品需要钱，开发农村市场需要钱，满足农民需求需要农民手里有钱。

可是钱从哪里来？难道我们只能指望农民兄弟们勒紧裤腰带来买我们的产品？这样的设计恐怕不会让任何一方拥有乐趣；靠三下乡一样“送”给农民兄弟们？能解一时之急，绝非长

久之计。

这时我们得从更基础的层面分析农村消费市场的局限所在：

首先是地理上，大多数位于偏远地区，有些得地方交通还是问题。

其次人口分布上不集中，相对固定且分散。

之后是人口素质上，普遍教育水平欠缺。

但是最重要的一条还是在于交通环节上，不仅是进不去而且出不来。就像“要想富先修路”的论断一样，交通条件在某种意义上起着决定性的作用。如何把人流，物流乃至资金流延伸到更大的农村当中去便是一个很好的发展命题。

就像我们做生意通常要有投资一样，这样一个大的发展命题也正需要着我们的投资。试想伴随着农村市场的开拓，我国的消费市场接触面会直接以倍数增长，而且对于全国的全盘经济发展来讲意义更为重大，而他们所需要的不光是资本的注入，而在某一种层面上说应当叫做“具体的设计”，如何能开拓出农村市场的设计。他可能是一件产品，一辆交通工具，一种设计思潮，但是他的根源就像前文所述是一种“设计师对于和谐社会伦理关系的思考”。

四、社会责任与经济利益——这事儿不矛盾。

空谈理想是要饿死人的，但是理想指导现实是则是古人所说“名正言顺”的写照。这种发展农村市场的设计不仅仅是一种遥不可及的社会责任，同样也能通过这个具体设计给我们带来难以估量的经济利益。农村市场无论从地理概念还是人口概念上的数字概念在这里我不用多加宣扬，我想讨论的是一个良性的产业链，让农村即进得来，也出的去——必要的农业发展条件进来，一部分过剩生产力出去。即打开了市场

又为农业以外的其他产业提供了有力的补充。同时随着农村自身于整体社会接触的增多，伴随着农业的发展和农业人口素质的提高，一个稳定的具有一定消费能力的市场将是指日可待。在现代市场手段的作用下任何人都会被激起购买欲望从而就范，而且我们乐于此道=)

## 五、解决社会问题的特色方式。

如人们一直关注的老龄社会问题，西方社会的普遍措施就是养老保险加老人院，显然这些不仅是看似冰冷的东西在我国是很难被良性消化掉的，中国历史上并非没有面临过老龄化问题，甚至我们一直在面临，但是解决的办法并不是直接利益上的优待这些“弱势群体”，而是一种思想上的导向。说起来中国人对于老龄化问题的传统设计就在一个“孝”字上，自打汉朝开始以“孝”治天下的政策屡见不鲜。人们对于尊长的认识成为一种固有的社会习惯，赡养老人的问题随之不仅受到重视而且被良性解决。

因此除了养老保险，老人院这种“治标”的西药，国人更应当在为弱势群体考虑的时候补上一方“治本”的中药。

有些像是百年前洋务运动中“中学为体·西学为用”的观点，历经这么多年人们还在年轻时候留学，中年之后回归主流价值观，可以说中学西学的“体”“用”之分早就深入人心了。但是我们意识到“西学管用”的同时，也不应当忘记东方观念的本位思考，只有二者的良性结合才能设计出有效地方法作用于我国这一特殊环境。

## 六、结语：

为了一个具体到中国的和谐的社会伦理关系，我们是否能够从一名具有社会责任感的工业设计师做起，通过设计的方式解决社会问题，促使和谐社会的建立和进步。

最后给出如下结论：

- 1、现代设计思想应当关注现实社会责任。
- 2、我国设计发展方向应关注于农村问题。
- 3、如何设计出一套解决农村交流渠道问题的解决方案。
- 4、如何通过设计的方式即满足人群需求也解决社会矛盾，同时仍能够满足经济利益。
- 5、如何将东方道德思想与西方商业模式良性结合。