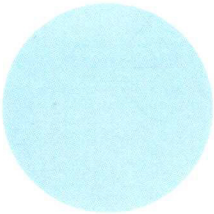
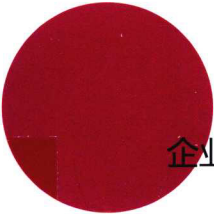
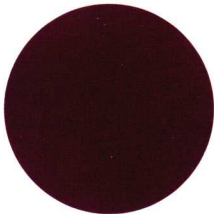


品牌整合与创新设计

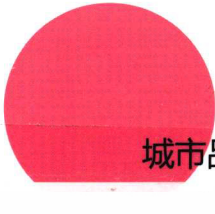
BRAND INTEGRATIVE AND INNOVATIVE DESIGN



周月麟◎著



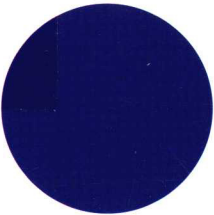
企业品牌



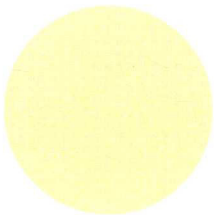
城市品牌



区域品牌



清华大学出版社



品牌整合与创新设计

BRAND INTEGRATIVE AND INNOVATIVE DESIGN

周月麟◎著

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

针对近年来出现的“品牌整合”这种新型有效的品牌管理方法,本书对于品牌整合出现的必然性与可行性进行了辩证分析。书中梳理了品牌的历史,重新定义了新时期的品牌概念与特征,以及品牌种类的划分,通过调研分析提出了品牌整合的策略。深入调查研究品牌整合这种新型的品牌管理方法,本书提出了品牌创新的战略以及品牌创新的设计方法。最后通过作者的项目实践以及教学成果来论证品牌整合是一种激发设计创新,行之有效的品牌管理方法。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

品牌整合与创新设计 / 周月麟著. -- 北京:清华大学出版社, 2015
ISBN 978-7-302-42002-6

I. ①品… II. ①周… III. ①品牌-产品形象-设计 IV. ①J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第263309号

责任编辑:张占奎 赵益鹏

封面设计:陈国熙

责任校对:赵丽敏

责任印制:宋 林

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印装者:北京亿浓世纪彩色印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:168mm×210mm 印 张:15 字 数:236千字

版 次:2015年11月第1版 印 次:2015年11月第1次印刷

印 数:1~2500

定 价:68.00元

产品编号:066943-01

作品协助 | Index of Contributors

黄文晴	赖佩如	蔡颖妍	戴丽娜
叶昱君	陈宇	谭笑	黄少芳
李娟	李茁	杨柳	李嘉意
梁玉贞	孙璇璇	覃兰宾	郑经协
陈泽虹	刘宗慧	凌萃	张逢
陈爽	栾健	高淼	于雅纯
刘华静	徐艳	李静	陈妍妍
肖婷婷	丁国艳	蔡智军	麦咏欣

编辑人员 | Technical Support

李莉
聂辰竹
郑经协
杨箫钰
帅永红
吴晓秋

致谢 | Acknowledgements

陈瑛（武汉大学教授）
李渔（中国当代设计艺术家）
杨阡（世界建筑导报主编）
郭显君（博士、设计家）
况顺航（赤水市委书记）
谭海（赤水市长）

特别鸣谢 | Special Acknowledgements

深圳市天道食品饮料有限公司

序

设计让生活更美好

文 / 李渔

周月麟教授的新著《品牌整合与创新设计》即将付梓，我有幸先睹为快。在我看来，这本书与其说是描绘品牌设计过程的专著，不如说是一位设计师对从事设计教学和实践数十年的所见、所感和思考心得的成果展示与分享更为准确。

设计师的职业生涯中会遇到无数的难题，然而无论是什么样的难题，都需要设计师由内而外地创新发现，巧妙地整合优化资源。创新与整合，实际上就是设计的生命。一个优秀的设计也离不开多学科的交叉渗透。无论是工业设计、视觉设计，还是品牌设计，都是科技、美学、商业营销等等的艺术融合。周月麟教授书中的案例在授课式的娓娓道来的同时，更显现了一位优秀的设计师跨学科的整合能力和创新精神。

《品牌整合与创新设计》比较完整地展现了当代一线的品牌设计师事业成长的心路历程。周月麟教授在书里和大家做了一次漫步式叙述：“什么是创新？”，“为什么创新设计是品牌的灵魂？”，为什么设计师恰好与时尚邂逅？他们的成长路径、设计经验、设计认知甚至困惑是什么？他们如何处理创新、执行力、商业三大层面的关系？尤其是周月麟教授数年引领实践的“赤

水实验”更是值得大家参考与借鉴的风景。“赤水实验”开创了城市自然生态与人文关照自然融合的未来美好生活的新构建。可以肯定，由周月麟教授带领的团队圆满完成的“赤水实验”的理念与实践的成功案例，将在中国设计史的版图里抹上一笔重彩。往日贫穷落后的赤水区域因为有“赤水实验”的勇敢实践，将改天换地。所以，我说：设计让生活更美好。

值得一提的是，在书中，“品牌”，“整合”，“创新”，“设计”并不是一种定义，而是作者对其设计生涯中点滴的体会、抽离和总结。基于各种各样的案例，作者对“品牌整合”和“创新设计”有了自己的诠释。它既尊重过去与传统、立足于当下，又充斥着激情与碰撞、为创造腾出绝对的空间。我曾在《在阅读中发现创意的轨迹》中提到：“所谓的中国设计，从来就不是自律的行为，它已经被卷入了中国现代化的加速器，不断地与政治、经济、社会等各种藤蔓缠绕在一起。所以我们关注在中国设计的状态，关注它可能指引的各种未来与方向。无论社会环境的复杂与变幻，无论中西文化的冲突与融合，在中国设计的状态和未来只有一个理想：设计让人类生活更美好才是最神圣的。”周月麟教授用他的团队实践和妙笔，不仅生动地诠释了当代中国第一线的设计师对整合与创新的贯通和理解，更加展示了对其娴熟并恰到好处的运用。

事实上，这不仅仅是一本给设计师读的书，更是为追求设计思考和创新者提供的一种镜鉴。周月麟教授书中提

出了“设计思考”的理念，不同于 IDEO 设计公司总裁提姆·布朗（Tim Brown）在《哈佛商业评论》中定义的“设计思考”（Design Thinking），周月麟教授呼吁“改造一切由设计开始”，要善用设计思考，用创新解决难题。他认为，很多突破性的构思并不是靠乍现，而是来自不断研究，以及遇到挑战时所保持的乐观态度，因此，我认为有必要重新认识一下周月麟教授的“设计思考”。

《品牌整合与创新设计》一书最让人读而废寝的就是那两个掷地有声的企业案例和琳琅满目的学生作品，你绝不能错过。因为一个成功案例就像是一部完整的纪录片，从这些案例中不难发现作者扎实的设计功底和难得的前瞻性眼光。它们接地气地让人很快地理解作者的设计思路，并跟随作者的思维犹如与作者团队一同参与了设计的整体架构。同时，它们又引发读者的思考，设计不能生搬硬套，那到底是哪种特质使得这样的设计成功？什么样的设计思维和理念才能牵引出完美的设计结果？再回头读《品牌整合与创新设计》前部分的论述，就有了更深刻的理解和领悟。而优秀学生作品部分，也让我对当下青年设计师们抱有欣慰和期待。先不论设计方案的成熟与否，清晰的设计思路和跃跃欲试的突破创新的思维已经深深地打动了。

周月麟教授的《品牌整合与创新设计》，让作为设计师的我对中国未来的品牌设计有了更多的信心。在西方商业社会的影响下，中国进入了当下这几代人没有经历过的新局面。西方人对品牌和设计的思维固然值得我们用心学习，但中国人自己的品牌市场最终还是要由我们自己摸索、创新和实践。《品牌整

合与创新设计》一书给了我们最好的样本，这是中国设计师在自己的土壤里酝酿培育出的绚烂，这种成功是最实际、最有说服力的。它值得中国设计师们细读感受，无疑将收获良多。

（李渔，中国当代设计艺术家，从事当代水墨画，篆刻，设计，发表艺术评论随笔。曾获 22 项联合国社经理事会世界包装组织“世界之星”包装设计最高成就奖。书法、绘画、设计作品被多个世界级博物馆永久收藏。）

制造品牌的神秘力量

文 / 杨阡

荣获艾美奖的导演 R. J. 卡特尔在他执导的纪录片《九月刊》里，把镜头聚焦在时尚界女王级人物安娜·温图尔身上。据说这部耗时三年才完成的纪录片浓缩了这位任职《时尚》(VOGUE) 杂志长达 20 年的传奇女主编一天内的经历。影片从采访她女儿开始，记者问她想不想继承母亲的衣钵？她决绝地说：“NO。”问她为什么？她回答说，时尚业实在太诡异了！她根本无法理解为什么她妈妈说今年的流行色是什么就是什么，而且 20 年里都说一不二。诡异，不是一个判断词，毋宁说是人们对不可思议之事，报以的诧异、怀疑和震惊。而最形象地表达了这种诡异的氛围，当属法国象征主义诗人波德莱尔写的“盲人们在天空中寻找什么？”这个意象。在《九月刊》这部纪录片里，R. J. 卡特尔试图告诉我们的是，我们绝大多数人根本没有慧眼看透流行与时尚的潮流，这样的事我们只能交给少数天才。换句话说，我们绝大多数人都是盲人，我们只能徒劳地在天空中上下求索却一无所获。唯一的救星就是某个奇才。因此，我们只有相信她和依靠她这一条路可走。但同时千万别试图弄明白她为什么这么眉梢一动就为我们确定了未来的潮流。

这是种深切的无助体验，可我相信我们当代的每一个人几乎无法避免。当我们购物的时候，淹没我们的通常是雷同而又巨量的商品。当我们出行到世界任何一个城市的时候，迎接我

们的也是目不暇接而又似曾相识的风景和人群。种类繁多却又可此可彼的商品、服务、机构和城市空间的热浪已经在我们不知不觉中席卷而来。那么这个时候我们的救星在哪里？不错，几乎是下意识的！我们的手和眼突然被牢牢地抓住了——提供我们安全与满足的——这个锚就是品牌的神秘力量。

周月麟教授用了整整一本书告诉了我们有关品牌和围绕着它的秘密：为什么经历岁月的冲刷而成为不朽的铭器；怎样锻造从众多竞争者中脱颖而出的利器；到哪里寻找不移跬步竟能决胜千里的神器；以及如何修炼独领风骚又君临天下的威仪。读《品牌整合与创新设计》一书，就像是在一片奔腾的消费海洋里寻找一座神奇冷艳的冰山那样的冒险之旅。

《品牌整合与创新设计》最令人难忘的是它的简明和直接。作者的目的很明确，就是让品牌的神秘感消失转而发现它的人为轨迹。这种“祛魅”的理性与自信似乎来自作者拥有相关领域广博的知识和在实践中所从事过的深入研究。他首先利用历史学和经济学的知识和理论，尝试从宏观上揭示品牌到底是什么，怎样被聪明地创造出来以及成功经营成一个巨无霸的品牌帝国需要什么诀窍。继而在更微观的层面，以案例和作品为例集中分析了与品牌相关的设计等实践问题。可以这样概括地说，这是一本兼有史论内容的品牌设计的实操手册。

“品牌”可以说是横跨了好几个学科的主题，无论是微观经济学、管理学、营销学，还是设计与传播学均有涉及。作者在写作上的选择与侧重，显然是与其自身的学科背景和实践经历有关。周月麟教授是一位设计实践丰富、设计思维敏锐、富有洞察力的设计教育家。曾任教于小学、中学，1993年后主要任教于深圳大学建筑学院和艺术设计学院。而他的设计实践不仅包括城市规划、公共与民用建筑方面的设计，而且还会涉及日用品、食品和旅游产品的包装设计。在如此广谱的设计实践基础上，作者匠心独运地思考怎样能够让设计的思想、美学和影响力在一个更高的层次上获得综合增益，同时也换一个视角重新考虑设计的理念与技术适用性问题，于是，这样一本兼顾理论和实践的跨学科研究书籍便应运而生了。

《品牌整合与创新设计》一书始终贯穿着一个主题，那就是“什么是创新”、“怎样的设计可被看作创新的设计”，以及“为什么创新设计是品牌的灵魂”。实际上作者尝试通过回答品牌的非物质力量是怎样获得的，如何在实践层面找到能够更好发挥其内在威力的原则和方法，以及通过这个原则和方法又是如何影响设计者方案构思等问题，希望为设计师找到一条理念创新的捷径。我深信，这部分内容一定是作者对自己和他人的实践进行了深入反省和思考的结晶。因此读来颇有趣味和启发。

比如：在“品牌创新战略”这一章节里，作者归纳了五种品牌创新的方向。具体概括为：产品技术创新、消费者价值需求创新、传播方式创新、品牌形象创新、品牌文化创新。

在最后一项的品牌文化创新上，作者强调了体现企业的价

值感和特定的文化品牌效应。他认为文化创新才能持久保持品牌的个性，也正是这种个性凸显出了其与同类产品不同品牌的差异化。品牌文化的创新是与消费者对产品消费需求、消费理念的更新同时进行的，是一个互相之间不断调整、提升的过程，因此是一个漫长持久的过程。也最能体现品牌的非物质价值和非实用价值。

“150 年前的第一代 Louise Vuitton(简称 LV) 旅行箱是为解决拿破仑二世和皇后远行的难题而定做的，直到今天它的品牌文化仍为“精致、品质、舒适的旅行哲学”。LV 将这种概念执著坚守，每一款产品都以手工缝制并必须通过严格的检验，质量无可挑剔。来自西方的奢侈品牌进军亚洲市场特别是中国市场时，为满足中国地区消费群体的价值需求，1988 年路易·威登首次举办了老爷车的中国之旅，五十辆老爷车由大连到北京一连五天的行程巧妙地吸引了中国顾客的眼球，和 LV 的奢华一起传递给大众。二十年之后的 2008 年再次通过成都到昆明的老爷车之行深化了品牌的旅行精神，极好地避免了东西方文化差异带来的、对品牌价值的排斥。

在全球消费者心目当中，万宝路（Marlboro）无疑是知名度最高和最具魅力的国际品牌之一。“MARLBORO”其实是“Men Always Remember Love Because Of Romance Only”的缩写，意为“男人只因浪漫而牢记爱情”。其广告口号是“像五月的天气一样温和”。用意在于争当女性烟民的“红颜知己”。“万宝路”从 1924 年问世，一直

至 20 世纪 50 年代，始终销量惨淡。公司派专人请李奥·贝纳广告公司为“万宝路”作广告策划，新的品牌文化丢掉了原有品牌的女性气质，将万宝路塑造成一个美国西部牛仔的硬汉形象，这种创新给万宝路带来了巨大的财富效益，仅 1954—1955 年间，“万宝路”销售量提高了 3 倍，一跃成为全美第 10 大香烟品牌，1968 年其市场占有率上升到全美同行第二位。

而落实到具体的执行层面，如何形成可行又富有实效的原则与方法，显然是作者的着力部分。在书中这个内容是由两个部分组成的，首先是在“品牌创新设计方法”这一章节里，作者总结出行业调研、品牌调研、创新设计、产品推广这四个步骤，和其中包含的几十项具体操作程序，并辅以国际国内成功和失败的例子加以说明。最后，作者担心读者没有完全理解这部分的精髓，即“品牌创新”可以大到一个城市，小到一个产品，但中间的逻辑是相通的。于是又加上了两个成功的案例，一个是 中国贵州省赤水市的 城市设计与规划的方案与实施的例子；另一个是 可口可乐从 1883 年诞生直到当代的品牌成长史。我相信读者一定会惊叹作者可以在这两个跨度如此之大的设计领域拥有敏锐的专业眼光和超乎常人的想象力。

事实上，让我感到敬佩的是作者愿意现身说法把自己的实操案例拿出来。在本书的最后一个部分，读者将会看到作者指导的学生们的部分实践作品。我认为这是作者坦诚地与读者分享自身经验，而不是一味高台说教的态度，让人信服这本书的真实性和生动性。作者这样一种朴实的实践精神加上学生总是保有一股青春激情的作品，使阅读的快感抵消了手册类读物通

常具有的乏味。

比如：小绿人整合推广方案的小绿人套装，其实原本只是一个购物袋，后来里面装有一个随身水壶、一套小餐具、一只循环再用的铅笔、一本多功能笔记本和一条手帕。这是一个日用品品牌，但同时也被设计成一款环保理念的实践产品，将作者提倡的品牌创新与设计体现得淋漓尽致。

一提到环保产业，我们通常总是联想一个跨产业、跨领域、跨地域，并与其他经济部门相互交叉、相互渗透的综合性新兴产业。甚至因此，有专家提出应列为继“知识产业”之后的“第五产业”。国际上狭义和广义的两种理解也是一直不停地争论，到底对环保产业是终端控制，即在环境污染控制与减排、污染清理以及废物处理等方面提供产品和服务，还是应该包括生产中的清洁技术、节能技术，以及产品的回收、安全处置与再利用等，也即是对产品从“生”到“死”的绿色全程呵护。

反观小绿人这一款叠加了环保产业概念的设计，它没有非要解决理论上和实践中的难题的野心，而是在为消费者提供简单、舒适、愉悦且价格合理的日常用品的基础上，强调了环保习惯的建立，是应对在国内消费者群体环保和节约的意识依然相当薄弱的这一客观现实的挑战。换句话说，它的新颖性不在技术层面，而是希望唤醒每一个人都从自己做起，做一个 greensender（绿色使者）的伦理自觉。凡此种种都是精彩和情趣所在，读来没有丝毫沉闷的感觉。

就我个人而言，“盲人在天空中寻找什么？”还有另外一层含义甚至是一个要求，那就是我们在接受了安娜·温图尔或者周月麟教授的慷慨搭救之后，除了感激之外我们还能做什么？

于是我再次问自己，这本书里还给了我什么启发？在这里我想用换位思考来重新看一看《品牌整合与创新设计》。假定我是一个设计师或者品牌推广的营销人员，当我从书中学会了这些可以施展拳脚的工具和手段之后，或许我会觉得我不再害怕设计和创新了，甚至拥有了在品牌天空中飞翔的翅膀。但是，作为消费者呢？我们即使知道了品牌整合怎样带来增值机会或者创新设计如何开拓市场空间，恐怕也并没有消除我们对“品牌”所拥有的可以宰制消费者的神秘力量的恐惧与惶惑。更无法完全解释我们对某一种品牌的狂热却对另一种品牌嗤之以鼻的直觉来源。也许我弄明白了是技术创新保障了我对某一款比如手机或计算机的性价比的接受、信任甚至忠诚。但却依然无法回答犹如时尚圈那如此诡异的品牌霸权主义的全部成因。

因此，当我读完全书之后，我再次回到了开始，重新考虑品牌对消费心理影响的机制，以及这种机制带给我们的价值感究竟启发了我们人生的哪些潜力？作者这样告诉我们“作为综合印象的品牌 (Brand) 是一种识别标志、一种价值理念、一种精神象征、一种情感影响力，是品质优异的核心体现”。“它通过极具差异化的产品、企业、个性、符号等识别与营销及企业经营活动有效对接，传递出丰富而又具有方向性聚焦的品牌信息，在消费者大脑中建立起清晰的、丰富的、个性化的品牌联想，为消费者带来所有心理体验的总和”。“是商品属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告形式的整合。在当今社会中品牌及其

意义可能更加具有象征性、感性、体验性，是无形的，即与品牌所代表的观念、精神有关，它表达的是企业的产品或服务与消费者之间的关系。可以简单的说，品牌就是指消费者对产品及产品系列的认知程度，也是人们对一个企业及其产品、售后服务、文化价值的一种评价和认知，是一种信任。当人们想到某一品牌的同时总会和时尚、文化、价值联想到一起。一个成功的品牌不仅能够增加市场占有率，改变消费观念，更有可能潜移默化地形成一种潮流趋势。当品牌文化被市场认可并接受后，品牌所产生的巨大的市场价值就能够得到体现。一个品牌是由消费者在多年的使用中所体验的感受积累而成的，这些内在的感受就是那个品牌本身。”

一句话，我们希望和品牌进行连接的欲望，就是购买一种我们希望认同的社会关系或者社会形象。这个欲望让购买的行为变成适应社会的行为而非反社会的行为。

在当今社会中，我们都知道购物在某种程度上是我们不得不承担的义务。而我们在购物的经验中，总是既满足又焦虑但却欲罢不能。这些体验其实多少都和当代消费主义生活方式中的品牌影响与霸权有关。对于普通消费者来说，我们可能没有机会参与某一个著名品牌的设计和推广，但或许还是有机会在购买时参与品牌认同或拒绝。这样的选择空间其实就是我们的天空。我们如果希望自己不是盲人，就需要认真考虑为什么会接受这个品牌而不是那一个？以及你将为付出多少金钱、时间和精力？虽说我

相信这是个属于个人格调的领域，每个人在其中享受的乐趣甚至是幸福感均与个人的自由相联系的。但购物，尤其是和品牌相关越深，则越是显露出我们不自主的一面。为什么这样说呢？如果我们深入观察，就会发现现今的中国与20世纪60—90年代的美国一样，“具有高度清晰的自我意识但不非常富有的消费者们”把“购买最好的、最便宜的、最新的和最有声望的品牌”当作自己的责任，而且内化这种责任意愿，促使越来越多的人将消费看作获得任何一种社会资格的权利。换句话说，只有买才会让一个人拥有他所想拥有的一切。莎朗·佐京在《购买点——购物如何改变美国文化》一书中写道：“如果卡尔·马克思今天还活着，他会将购物写成阶级斗争。”然而她问：“正如马克思希望知道的——谁在剥削谁？……但购物使我们陷入了对自己的剥削，我们消费产品，尤其是在消费特定品牌中投入的感情越多，我们会花更多的时间思考它们，我们就更有可能买它们，我们就可能花更多的钱。我们经常将购物解读成一种企业投资，这将我们的自我剥削理性化。”我们看到，今天在中国，尤其是在阿里巴巴和淘宝网正把这种企业性动机转变成一种自我雇用方式和一种生活方式，大量的网店总是购买已经存在的东西再卖掉。不需要太久，我相信网上购物和销售将变成我们大多数人的生活方式，在铺天盖地的商品中，品牌的重要性将会极大地提高，可以说品牌统治的世界真正来到将是互联网经济的伴生物。在那一天到来的时候，或许我们每个人都不得不变成品牌设计师，运营师，甚至也许会有一个新的词汇被创造出来——“品牌师”，就像今天我们说理发师这样随口。那个时候或许《品牌整合与创新设计》成了所有人的圣经。而这之前，会有一批笃定了只想买而不想卖的人将会问，这本书对他能有什么帮助？