

普通高等教育应用技术型院校艺术设计类专业规划教材

总主编 许开强 胡雨霞 章 翔



PINPAI XINGXIANG SHEJI

主 编 赵 文 朱 华
副主编 张晓莉 乐建敏
付 俊

品牌形象设计

合肥工业大学出版社

普通高等教育应用技术型院校艺术设计类专业规划教材 总主编 / 许开强 胡雨霞 章 翔

品 牌 形 象 设 计

主 编 赵 文 朱 华
副主编 张晓莉 乐建敏 付 俊
参 编 鲁 甜

合肥工业大学出版社



图书在版编目 (CIP) 数据

品牌形象设计/赵文, 朱华主编. —合肥: 合肥工业大学出版社, 2015. 8

ISBN 978-7-5650-2359-0

I. ①品… II. ①赵… ②朱… III. ①品牌—产品形象—设计—高等学校—教材 IV. ①J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字 (2015) 第185336号

品 牌 形 象 设 计

主 编: 赵 文 朱 华

责任编辑: 袁 媛 王 磊

书 名: 普通高等教育应用技术型院校艺术设计类专业规划教材——品牌形象设计

出 版: 合肥工业大学出版社

地 址: 合肥市屯溪路193号

邮 编: 230009

网 址: www.hfutpress.com.cn

发 行: 全国新华书店

印 刷: 安徽联众印刷有限公司

开 本: 889mm × 1194mm 1/16

印 张: 6.75

字 数: 220千字

版 次: 2015年8月第1版

印 次: 2015年8月第1次印刷

标准书号: ISBN 978-7-5650-2359-0

定 价: 43.00元

发行部电话: 0551-62903188



第一章 品牌形象设计缘由何来	11
第一节 品牌由来	11
第二节 品牌形象设计概念与源来	14
第三节 品牌形象设计功能与作用	24
第四节 品牌形象设计关键词	37



第二章 品牌形象设计家庭要员	52
第一节 传统构成	52
第二节 新发展	55



第三章 品牌形象设计过程艰辛	61
第一节 品牌形象设计契机	61
第二节 品牌形象设计原则	63
第三节 品牌形象设计进程	64



第四章 品牌形象设计亲民表现	72
第一节 基础视觉要素设计与规范	72
第二节 应用延展要素设计与规范	82
第三节 视觉手册设计	89



第五章 品牌形象设计现场播报	94
第一节 实际项目设计展示	94
第二节 学生优秀案例展示	98



第六章 品牌形象设计大咖汇聚	103
第一节 陈幼坚	103
第二节 原研哉	103
第三节 林韶斌	105



参考文献	107
后 记	108

普通高等教育应用技术型院校艺术设计类专业规划教材 总主编 / 许开强 胡雨霞 章 翔

品 牌 形 象 设 计

主 编 赵 文 朱 华
副主编 张晓莉 乐建敏 付 俊
参 编 鲁 甜

合肥工业大学出版社



图书在版编目 (CIP) 数据

品牌形象设计/赵文, 朱华主编. —合肥: 合肥工业大学出版社, 2015. 8

ISBN 978-7-5650-2359-0

I. ①品… II. ①赵… ②朱… III. ①品牌—产品形象—设计—高等学校—教材 IV. ①J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字 (2015) 第185336号

品 牌 形 象 设 计

主 编: 赵 文 朱 华

责任编辑: 袁 媛 王 磊

书 名: 普通高等教育应用技术型院校艺术设计类专业规划教材——品牌形象设计

出 版: 合肥工业大学出版社

地 址: 合肥市屯溪路193号

邮 编: 230009

网 址: www.hfutpress.com.cn

发 行: 全国新华书店

印 刷: 安徽联众印刷有限公司

开 本: 889mm × 1194mm 1/16

印 张: 6.75

字 数: 220千字

版 次: 2015年8月第1版

印 次: 2015年8月第1次印刷

标准书号: ISBN 978-7-5650-2359-0

定 价: 43.00元

发行部电话: 0551-62903188

普通高等教育应用技术型院校艺术设计类专业规划教材

教材编写委员会

总主编：

许开强 原湖北工业大学艺术设计学院 院长
现任武汉工商学院艺术与设计学院 院长
胡雨霞 湖北工业大学艺术设计学院 副院长
章 翔 武昌工学院艺术设计学院 院长

副总主编：

杜沛然 武昌首义学院艺术与设计学院 院长
蔡丛烈 武汉学院艺术系 主任
伊德元 武汉工程大学邮电与信息工程学院建筑与艺术学部 主任
徐永成 湖北工业大学工程技术学院艺术设计系 主任
朴 军 武汉设计工程学院环境设计学院 院长

编委会成员：（以姓氏首字母顺序排名）

陈启祥 汉口学院艺术设计学院 院长
陈海燕 华中师范大学武汉传媒学院艺术设计学院 院长助理
何彦彦 武汉工商学院艺术与设计学院 副院长
何克峰 湖北工业大学艺术设计学院
况 敏 武汉设计工程学院艺术设计学院 院长
李 娇 武汉理工大学华夏学院人文与艺术系 常务副主任
刘 津 湖北大学知行学院艺术设计教研室 主任
祁焱华 武汉工程科技学院珠宝与设计学院 常务副院长

钱 宇	武汉科技大学城市学院艺术学部	副主任
石元伍	武汉东湖学院传媒与艺术设计学院	院长
宋 华	武昌首义学院艺术与设计学院	副院长
唐 茜	华中师范大学武汉传媒学院艺术设计学院	院长助理
王海文	武汉工商学院艺术与设计学院	副院长
吴 聪	江汉大学文理学院体美学部与艺术设计系	副主任
阮正仪	文华学院艺术设计系	主任
张之明	武昌理工学院艺术设计学院	副院长
赵 文	湖北商贸学院艺术设计学院	副院长
赵 侠	湖北工业大学工程技术学院艺术设计系	副主任
蔡宣传	汉口学院艺术设计学院	副院长

序

劳动创造是人类进化的最主要因素。从蒙昧的石器时期到营养的农耕社会，从延展机体的蒸汽革命到能源主导的电气时代，再扩展到今天智能驱动的互联网时代，人类靠不断地创造使自己成为世界的主人。吴冠中先生曾经说过：科学探索物质世界的奥秘，艺术探索精神情感世界的奥秘。艺术与设计恰恰是为人类更美好的物化与精神情感生活提供全方位服务的交叉应用学科。

当前，在产业结构深度调整，服务型经济迅速壮大的背景下，社会对设计人才素质和结构的需求发生了一系列的新变化……并对设计人才的培养模式提出了新的挑战。现在一方面是大量设计类毕业生缺乏实践经验和专业操作技能，其就业形势严峻；另一方面是大量企业难以找到高素质的设计人才，供求矛盾突出。随着高校连续十多年扩招，一直被设计人才供不应求所掩盖的教学与实践脱节的问题更加凸显出来，并促使我们对设计教学与实践进行反思。目前主要问题不在于设计人才的培养数量，而是设计人才供给、就业与企业需求在人才培养方式、规格上产生了错位。要解决这一问题，设计教育的转型发展是必然趋势，也是一项重要任务。向应用型、职业型教育转型，是顺应经济发展方式转变的趋势之一。李克强总理明确提出要加快构建以就业为导向的现代职业教育体系，推动一批普通本科高校向应用技术型高校转型，并把转型作为即将印发的《现代职业教育体系建设规划》和《国务院关于加强加快发展现代职业教育的决定》中强调的优先任务。

教材是课堂教学之本，是展开教学活动的基础，也是保障和提高教学质量的必要条件。不少高校囿于种种原因，形成了一个较陈旧的、轻视应用的课程机制及由此产生的脱离社会生活和企业实践的教材体系，或以老化、程式化的教材结构维护以课堂为中心的教学方法。为此，组建各类院校设计专业骨干构成的作者团队，打造具有实践特色的教材，将促进师生的交流互动和社会实践，解决设计教学与实践脱节等问题，这也是设计教育改革的一次有益尝试。

该系列教材基于名师定制知识重点、剖析项目实例、企业引导技能应用的方式，实现教材“用心、动手、造物”的实战改革思路，充分实现“学用结合”的应用人才培养模块。坚持实效性、实用性、实时性和实情性特点，有意简化烦琐

的理论知识，采用实践课题的形式将专业知识融入一个个实践课题中。该系列教材课题安排由浅入深，从简单到综合；训练内容尽力契合我国设计类学生的实际情况，注重实际运用，避免空洞的理论介绍；书中安排了大量的案例分析，利于学生吸收并转化成设计能力；从课题设置、案例分析、参考案例到知识链接，做到分类整合、交互相促；既注重原创性，也注重系统性；整套教材强调学生在实践中学，教师在实践中教，师生在实践与交互中教学相长，高校与企业在市场中协同发展。该系列教材更强调教师的责任感，使学生增强学习的兴趣与就业、创业的能动性，激发学生不断进取的欲望，为设计教学提供了一个开放与发展的教学载体。笔者仅以上述文字与本系列教材的作者、读者商榷与共勉。



原湖北工业大学艺术设计学院院长
现任武汉工商学院艺术与设计学院院长
湖北工业大学学术委员会副主任

前言

“品牌”即“BRAND”，源于古挪威语“BRANDR”，意即打上烙印，最初是指在牲畜身上烙上标记，以区别自家牲畜与别家牲畜。而今，这是一个品牌消费的年代。品牌伴随着社会经济快速发展和人们生活水平日益提高而成长起来，虽然有形象不一定能成就其成为人们熟知的品牌，但是无形象便毫无机会。现代快速城市化生活节奏是成就品牌的热土，品牌顺应着人们快节奏的生活需要应运而生，同时，品牌为生活在快节奏中的人们带来便利、舒适、安全、快捷。可以这样讲，现代生活需求成就了品牌，品牌成就了高质量的现代生活并引领着时尚生活。

品牌形象设计，英文 BRAND DESIGN，则是为品牌的持有者和消费者之间架起这座沟通的桥梁。品牌形象设计为品牌确立鲜明的精神理念、构筑完善的管理规范、创建独特的视觉识别。一方面将品牌的优势特色、个性亮点进行整体而广泛地推广，赢得消费者的广泛认可，形成广泛地认可度、忠诚度；另一方面为消费者推荐了极有针对性的品牌，让消费者着“买得放心，用得舒心”，能快速地在众多同类品牌中找到属于自己的品牌服务或产品。

现今，设计学学科及其相关门类专业得以快速发展，绝大多数设计专业院校开设了品牌形象设计课程，从最初的标志到单一的 VI（Visual Identity 视觉识别）设计，再从 CIS（Corporate Identity System 企业形象识别系统）到品牌形象设计，总的来说，这种变化不仅仅是课程名称的简单变化，更是“从里子到面子”的全新认识上的提升。如面向如今手机、平板电脑及可穿戴设备（主流的产品形态包括以手腕为支撑的 Watch 类，包括手表和腕带等产品，以脚为支撑的 Shoes 类包括鞋、袜子或者将来的其他腿上佩戴产品，以头部为支撑的 Glass 类包括眼镜、头盔、头带等，以及智能服装、书包、拐杖、配饰等各类非主流产品形态）等多媒体日新月异创新科技产品面市，还有紧跟时代脚步异常庞大的用户群体，品牌形象设计已由传统媒体向数字媒体迅速转变。

品牌形象设计更是众多院校设计学类专业开设面最多的主干课程之一，该课程的知识点涵盖面广泛，包括品牌管理、品牌营销、市场推广、品牌行为、品牌策略、品牌策划、品牌文案、消费心理、品牌视觉化、产品开发等，能为设计学学科各类专业学生提供“设计创业”机会和可能，同时，打通所学各个专业的界限，成就跨界人

才的培养。

本书在整体框架打造上，主要采取“行业 + 教学”总体思路。引入大量国内外优秀经典代表作品、国内外最新优秀作品，结合十多年从事品牌形象设计实践经验和教学成果进行探讨。同时，引入国内外优秀设计师的代表作品，分享品牌形象设计作品中的设计快乐。另外，本书亦是本人从事品牌形象设计教学十余年的阶段性总结，是湖北省教育厅 2014 年高等学校省级教学研究项目“以‘就业创业’为导向的设计学类课程实践性教学研究——品牌形象设计为例”（项目主持人：赵文）、湖北省教育厅人文社会科学研究项目“喝长江水 吃湖北粮 品荆楚味——湖北省特色农产品品牌形象设计与研究”的研究重要成果之一、阶段性教学成果。

全书通过国内外大量实际经典案例引入，知识点结合优秀作品，由浅入深、由面到里，通过实际项目的设计、虚拟项目设计创想，为设计类专业学生提供了丰富的“视觉经验”，也为学生进行“设计创业”提供了有力的“视觉支持”，使得学生具备一定的品牌创立与策划、品牌管理、品牌设计、品牌执行的能力，这也是本书成型的主要想法。

赵文 于南湖
2015 年 6 月



第一章 品牌形象设计缘由何来	11
第一节 品牌由来	11
第二节 品牌形象设计概念与源来	14
第三节 品牌形象设计功能与作用	24
第四节 品牌形象设计关键词	37



第二章 品牌形象设计家庭要员	52
第一节 传统构成	52
第二节 新发展	55



第三章 品牌形象设计过程艰辛	61
第一节 品牌形象设计契机	61
第二节 品牌形象设计原则	63
第三节 品牌形象设计进程	64



第四章 品牌形象设计亲民表现	72
第一节 基础视觉要素设计与规范.....	72
第二节 应用延展要素设计与规范.....	82
第三节 视觉手册设计.....	89

4

第五章 品牌形象设计现场播报	94
第一节 实际项目设计展示.....	94
第二节 学生优秀案例展示.....	98

5

第六章 品牌形象设计大咖汇聚	103
第一节 陈幼坚.....	103
第二节 原研哉.....	103
第三节 林韶斌.....	105

6

参考文献	107
后 记	108

第一章 品牌形象设计缘由何来

第一节 品牌由来

今天我们已经处在一个科技、文化、信息、商品等高度发达的全球多元化时代，人们的思想观念、生活方式都因为形象意识的增强而发生着深刻地变化，品牌的消费年代已经到来。现代生活需求成就了品牌，品牌成就了高质量的现代生活并引领着时尚生活。（图 1-1 至图 1-2）

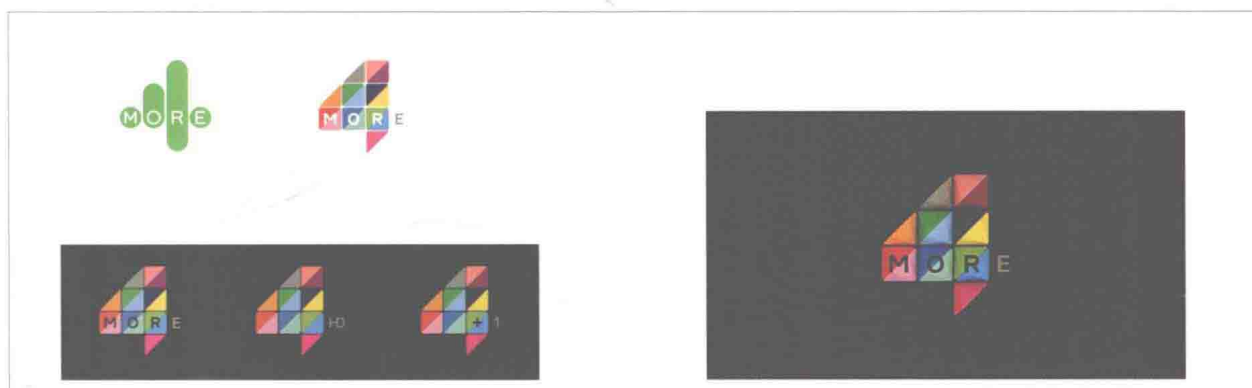


图 1-1 More4 品牌形象



图 1-2 哥本哈根中央图书馆儿童部 B&U

一个国家为了赢得良好的国际地位与声望，博得广泛的尊重与支持，需要通过政治、经济、文化、外交、军事等途径来塑造自己的形象；一家企业欲想在激烈的市场竞争中求得生存和发展，就必须通过产品的内在质量、外在包装与形象宣传、销售服务、商品特色等重要环节，共同打造品牌形象方能立于不败之地；一个人要想在社会上有所作为，被大家所认同，就必须从文化思想、知识水平、为人处事、工作能力、言谈举止、社会服务及仪表等方面全面提升自己的综合素质，才能受到人们的钦佩和尊敬，人的价值才能显示出无限光芒，这就是形象的魅力。否则，无论是国家、企业与个人，如果不重视自身的形象塑造，默默无闻、碌碌无为、因循守旧、不思进取，那么终将被历史所遗忘直至被社会淘汰。（图 1-3 至图 1-5）

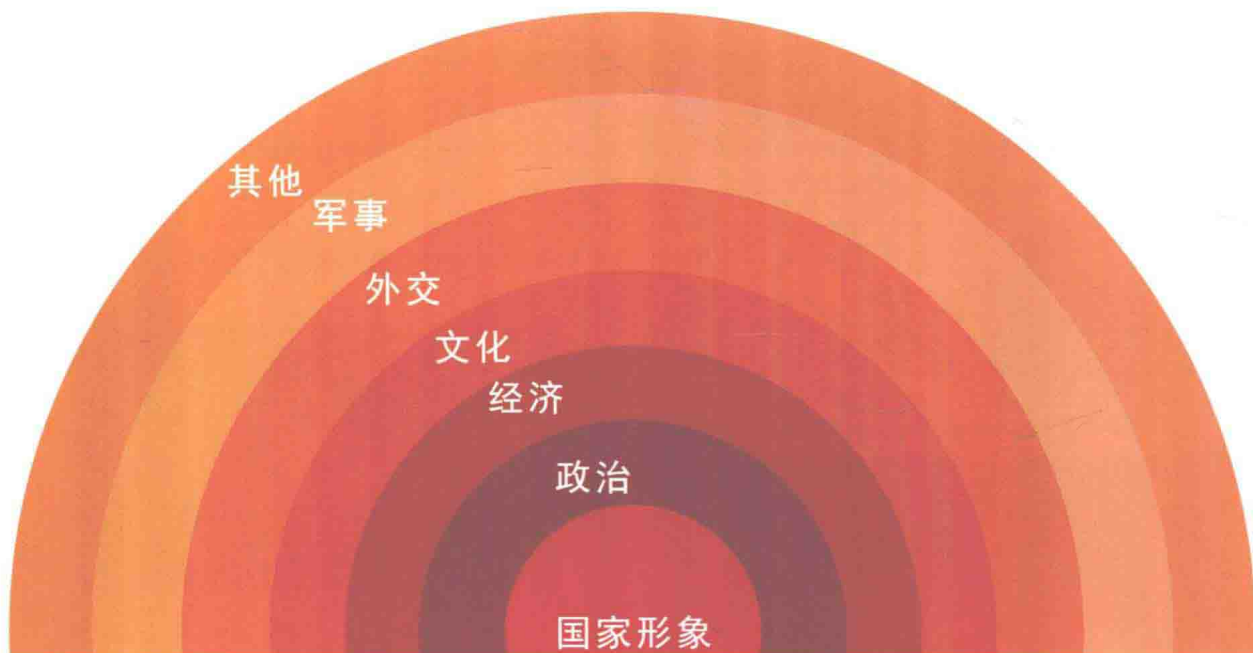


图 1-3 国家形象构成

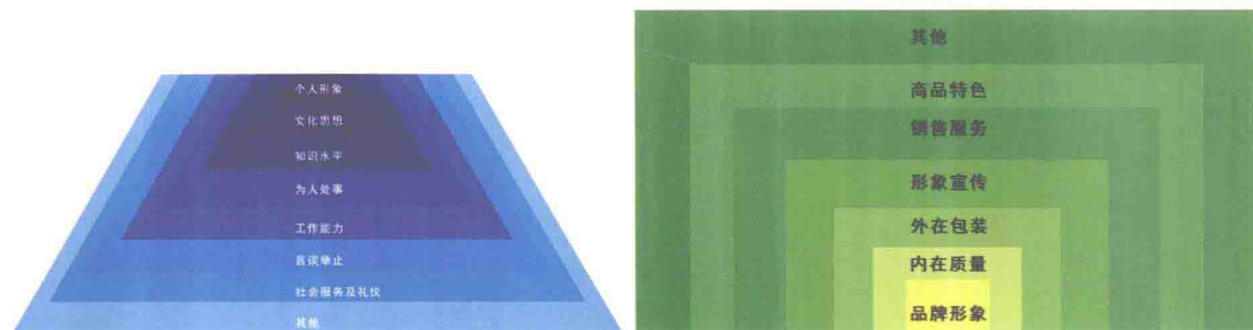


图 1-4 个人形象构成

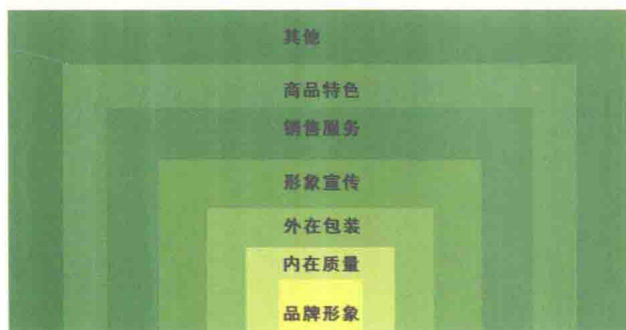


图 1-5 品牌形象构成