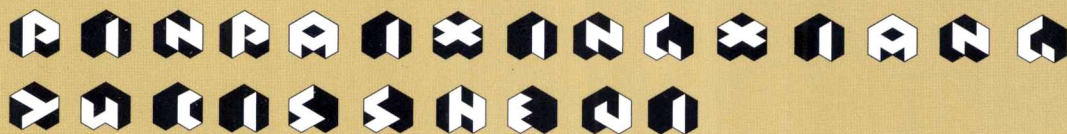


高等学校艺术设计类专业“十二五”规划教材
创意大师产学融合系列丛书
——总主编 刘维亚 马新宇

创意大师
产学融合

品牌形象与CIS设计



林采霖 编著



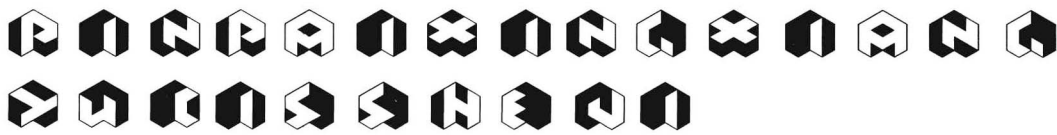
上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

高等学校艺术设计类专业“十二五”规划教材

创意大师产学融合系列丛书

总主编 刘维亚 马新宇

品牌形象与CIS设计



林采霖 编著

上海交通大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

品牌形象与CIS设计 / 林采霖编著. —上海: 上海交通大学出版社, 2012

(创意大师产学研融合系列丛书)

高等学校艺术设计类专业“十二五”规划教材

ISBN 978-7-313-07474-4

I. ①品… II. ①林… III. ①品牌—产品形象—设计—高等学校—教材②企业形象—设计—高等学校—教材
IV. ①F270②J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第214105号

责任编辑 张 静 陈杉杉

设计总监 赵志勇

美术编辑 方 霞

品牌形象与CIS设计

林采霖 编著

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路951号 邮政编码: 200030)

电话: 64071208 出版人: 韩建民

上海盛隆印务有限公司印刷 全国新华书店经销

开本 787mm×1092mm 1/16 印张 14.5 字数 317 千字

2012年1月第1版 2012年1月第1次印刷

ISBN 978-7-313-07474-4/J 定价: 68.00元

版权所有 侵权必究

告读者: 如发现本书有质量问题请与印刷厂质量科联系
联系电话: 021-52711066

高等学校艺术设计类专业“十二五”规划教材

创意大师产学融合系列丛书

编审委员会

■ 顾问

陈汉民 清华大学美术学院教授

秋山孝 日本多摩美术大学教授

白金男 韩国成均馆大学教授

韩秉华 香港美术家协会副主席

薛文广 同济大学教授

吴静芳 东华大学服装艺术设计学院教授

吴承麟 中国上海会展业协会会长

Jonathan Barratt 伦敦艺术大学中央圣马丁艺术学院教授

■ 主任委员

刘维亚 中国包装联合会设计委员会副主任

上海市原创设计大师工作室领衔大师

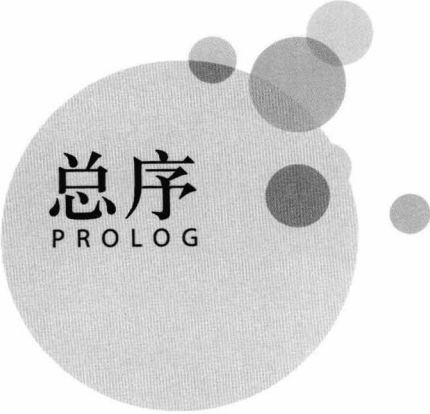
马新宇 上海工程技术大学艺术设计学院教授

吴国欣 同济大学设计创意学院教授

张 同 复旦大学上海视觉艺术学院教授

■ 委员 (按姓氏笔画排列)

王如仪	王炳南	许传宏	阴 佳	吕金龙
刘世声	刘昭如	安晓波	江 滨	吴飞飞
李文敏	佐井国夫 (日)	沈 杰	汪尚麟	陈 浩
陈 健	陈原川	吴桂香	李淑君	张 强
罗 兵	林采霖	周美玉	周智诚 (美)	周雅铭
胡文安	俞 英	席 涛	聂桂平	常利群
章 翔	彭 亚	葛艳玲	潘惠德	



总序

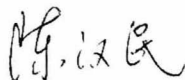
PROLOG

现代艺术设计应大工业生产的需求而诞生，伴随着社会现代化的进程而成长，所以其内涵既具有经典的人文艺术元素，又体现了当代科学、工程技术及市场营销的特质。现代艺术设计的活动，已渗透到人类生活相关的各个角落，粗可列为视觉传达设计、产品设计、空间设计几个大的类别，细则分成视觉识别体系、包装、展示、广告、书装、环境、建筑、公共艺术、室内装饰、工业、影视、服装、舞美、网络、动漫、游戏、会展、数码互动等具体设计形式。现代艺术设计种类与技术随着现代科学材料工程技术的发展仍在日新月异地增生与完善；其形象思维特征又启迪着科学的新发现与技术的新发生。

现代艺术设计是市场目的明确的应用型创意活动。它与纯艺术的根本区别在于：纯艺术是个体内心世界艺术形象的展示，存在价值为唯一性与独特性；设计艺术则是为受众服务的作品，其价值在于被服务群体的认可度。种类庞大的现代艺术设计系列已发展成为策划、设计并实施人类工作、交流、休闲的生存全状态趋向根本合理的软科学。

世界上的现代艺术设计教育不足百年，在我国的历史则更短。其中一个时期，教育背景的产业、市场、工程技术还处于不成熟状态，造成了本专业从培养计划、教材、教法上存在着重工艺轻设计、重艺术轻应用、重理论轻实践、重课堂轻市场的情况，难以培养出产业需求的现代设计人才。这种矛盾随着现代经济的发展日益尖锐，从而在创意产业发达的沿海设计类高校中掀起了教育改革的热潮。观上海交通大学出版社推出的这套教材，惊喜地发现它已跻身于这场改革的行列。首先，系列教材的作者既有高校资深专业教师，又有创意产业一线的著名设计师，以及科研单位的研究人员，产、学、研强强联手，三重角色结合，为教材铸造了不同凡响的创意灵魂。第二，实现了理论与案例相结合的内容特色。这是在教材形式上从高校象牙塔走向市场的可贵一步。第三，大部分教材加强了实践环节比重，从而彰显了学科应用型的性质。本人还注意到编著者的队伍中有国际上著名的专家，内容上也有意嫁接了国际上优秀教材的精髓，实在可喜可贺！对这套教材在教学使用后产生的优良评价，我充满信心。

清华大学美术学院教授



2011年2月20日

前言

FOREWORD

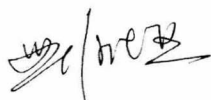
想要在日趋激烈的国际竞争中赢得发展的主动权，其根本还要靠科技，基础仍在于教育，关键则在于人才，由此可见“强国必须强教”。教育是一个国家现在和未来昌盛强大的基础。当前是全球经济信息化的发展时期，我们不是缺人员而是缺人才，培养人才的三个关键为“教材”、“教师”、“教法”，因而我们需要大力推动教育内涵式的发展，树立育人为本的理念。为此，上海交通大学出版社组织相关专业的专家、学者共同编写“高等学校艺术设计类专业‘十二五’规划教材·创意大师产学研融合系列丛书”，丛书共分六大类，包括专业基础、平面设计、包装设计、产品设计、环境艺术设计及会展设计，首期推出近50种。本套教材十分重视如何运用创新的思维方式去激发艺术灵感；利用新的解决手段去实现设计目标；对教育培养艺术创意设计人才的教材形式进行探索。

本套教材从不同的艺术设计专业角度，分类别册进行编著，使专业知识细化且深化，并以启发性教育的方法和实际需求为出发点，运用国内外成功的设计案例进行剖析，采用图文并茂的形式，描述创作过程。就艺术设计而言，它具有跨学科的特点，并受到其他门类学科思维的影响，如社会潮流、对纯艺术的追求、建筑风格的演变、新潮学术理论等多元文化的交融；新科学产生的3D的互联网信息结构、多媒体中动态音像处理；新材料和新技术涌现，不断变化的制作工具介入等，在这次编写的教材范例中均有所反映。

艺术设计的过程是集成创新的过程，只有创新精神和创新努力，才能使设计具有差异性，从而带来艺术设计活力；使学习者在国际化的概念中参与体会民族文化的精神，在复杂的设计中悟到清晰的规律。本套教材特别邀请高校资深的专业教师、创意设计一线的专家及国内外著名的专家、学者参与编写，目的在于提升教材质量水平，使其具有产学研相结合、国内外相结合、理论与案例相结合的三结合特色。

本套教材可以帮助学习者明晰自己应当做什么样的设计？为谁而设计？使他们在从设计到实现的过程中，培养良好的艺术素质、独特的创新能力及一流的设计技巧，成为集文化、美学、人际、市场、技术、传播等综合优势为一身的人才，使之学到的知识能融入社会、融入市场、融入生活，从而更好地为社会服务。

中国包装联合会设计委员会副主任
上海市原创设计大师工作室领衔大师



2011年3月

内容介绍

品牌化的时代，如何找到差异性、展现独特性，是重要的课题；而视觉化的时代，关键是赋予品牌形象有意义和指向性的整合性传播。因此，本教材从形象营销的视角，多元全面解析品牌形象与CIS设计，理论与实务并重。对学习者的而言，除能有系统地学习相关理论基础外，并可借由案例解析，掌握重点，深入了解实务操作的策略运用与价值效益。

上篇品牌形象，从理念到策略，循序渐进地解析品牌观念、品牌价值，进而运用品牌形象战略与品牌形象设计，进行品牌形象营销与品牌形象传播，最后经由品牌形象维护实现基业长青。

下篇CIS设计，从策略到执行；从CIS发展与革新提出CIS设计新诠释，全面了解CIS设计流程与方法后，深度挖掘VIS具体规划内容的精髓，最后本教材将CIS设计概分为商业型、公共型及活动型三大类型、九种面向进行案例解析。

作者介绍

林采霖

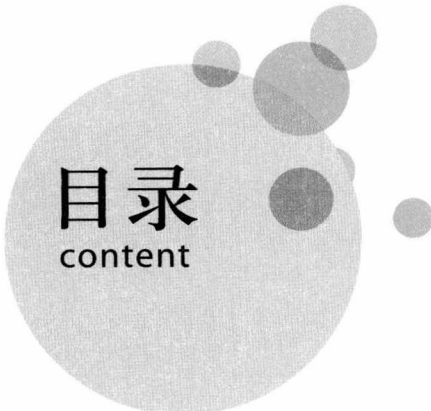
台湾中国文化大学资讯传播学院工学硕士、北京清华大学美术学院设计艺术学博士。

现任上海大学数码艺术学院教授、研究生导师兼文化经济系主任、嵩山少林寺品牌形象策略顾问、国际设计联合会大中华区副理事长、品牌中国产业联盟专家顾问、台湾形象策略联盟营企总监、中国文化大学专技教授、中华美术设计协会理事长、中华形象研究发展协会辅导会长、台湾动漫创作协会顾问、大计文化设计印象杂志专栏主编。实务资历22年；担任台湾视觉设计奖、中国之星设计大奖、华东大奖、中南星奖、中国创意设计大奖等评审委员；2009荣获中国设计贡献奖、江丙坤两岸交流贡献奖。

1999年策划主编《台湾形象设计年鉴》，共收录参与执行的100件形象设计个案作品，综合在海内外各项评比，获得近200个奖项。

特别感谢

感谢上海大学刘中兴与张书成两位研究生协助上篇品牌形象单元相关内容汇总与撰写。



目录

content

• • • • •	绪 论	1
• • • • •	第一篇 品牌形象——从理念到策略	3
	第一章 品牌观念	3
	第二章 品牌形象理念	19
	第三章 品牌形象战略	37
	第四章 品牌形象设计	53
	第五章 品牌形象营销	71
	第六章 品牌形象传播	83
	第七章 品牌形象维护	97
• • • • •	第二篇 CIS设计——从策略到执行	109
	第八章 CIS发展与革新	109
	第九章 CIS设计新诠释	129
	第十章 CIS设计流程与方法	143
	第十一章 VIS具体内容规划设计	159
	第十二章 商业型CIS设计与案例解析	177
	第十三章 公共型CIS设计与案例解析	191
	第十四章 活动性CIS设计与案例解析	205
• • • • •	参考文献	222



绪 论

大卫·奥格威说过：“品牌是生活结构的一部分。”

我们生活在一个充斥着品牌的世界里，无论是衣食住行，还是工作、学习、休闲、娱乐，处处都可以发现品牌的身影。在繁华的城市街道上，人们看到的是传达着品牌信息的各色广告；在购物中心、超级市场和普通商店的货架上，摆放的商品也往往是以不同品牌标识的；而人们在做出购买决策时，往往也与品牌相关。

一方面，品牌是企业“竞争弹药库”中最具威力的武器之一。在当前的企业经营环境中，企业的市场竞争活动从某种角度来说，就是企业品牌间的竞争——哪家企业拥有更卓越的品牌，并对其加以科学、有效地管理，谁就更有可能赢得市场，赢得将来。另一方面，品牌概念日渐被更广泛意义上的组织所接受。从政府到学校到各种公益组织，到处可见品牌塑造的战略意图。即品牌战略不仅服务于营利性组织，亦被非营利性组织所重用。

本书正是从“大品牌时代”的背景出发，以营销学为主要的研究视角，研究对象包含营利性与非营利性的组织机构。可以相信，品牌形象的力量有着超乎想象的普遍性。

上篇品牌形象共分为七章，从理念到策略；第一章品牌观念，先对品牌有基本认知、了解品牌的特征、类型及品牌文化、品牌价值；第二章论述品牌形象理念，从品牌形象概述、品牌形象的构成到品牌形象塑造；第三章品牌形象战略，建构品牌形象力、确立品牌定位、拟定品牌战略；第四章品牌形象设计，从品牌形象设计认知，探索品牌形象设计思维，进而明确品牌形象设计流程与执行关键点；第五章品牌形象营销，先理解品牌建设与管理的重要性，说明品牌营销策划重点，并以实际案例进行品牌形象营销各环节的解析；第六章品牌形象传播，从整合品牌传播到品牌形象外部传播与内部传播；第七章品牌形象维护，了解品牌危机处理方式，并进行品牌形象维系与创新最后能实现基业长青。

一般所谓CIS是英文Corporate Identity System 的缩写，即企业识别系统。CIS是美国首创，最初称为CI (Corporate Identity)，后来发展为有系统 (System) 的作业即称为CIS。但一般对CI或CIS有严格的区别，依习惯性使用之。从经营战略的角度，CI是一项系统工程；从信息传播的角度，CI是一个完整的识别系统。

因此，下篇CIS设计共分为七章，从策略到

执行：首先，从CIS历史演进、内涵演变及形象革新有系统地介绍CIS的发展与革新；其次从导入CIS设计目的、扩大CIS设计功能及创造CIS设计价值三个面向对CIS设计进行新的诠释；再则，将CIS设计分为CIS导入作业流程、CIS整合工程规划程序及VIS设计方法与开发流程三大方面详细说明其导入的流程与方法。

人们所感知的外部信息，有83%是通过视觉信道到达人们心智的。也就是说，视觉是人们接受外部信息的最重要和最主要的通道。CIS设计中的视觉识别，即是将CI的非可视内容转化为视

觉识别符号，在最为广泛的层面上，以丰富多样的应用形式，进行最直接的传播；其是传播企业经营理念、建立企业知名度、塑造企业形象的快速便捷之途。故将以一章节详细解析VIS具体规划内容，涵盖基本要素规划、应用系统开发及设计管理手册。

最后将CIS设计概分为商业型、公共型及活动型三大类型，并细分为集团企业形象、品牌传媒形象、店面通路形象；城市旅游形象、区域文创产业、公众机构形象；赛事展会形象、活动展演形象、公益其他形象九种面向进行案例解析。



第一章 品牌观念

知识点 品牌的缘起、定义、构成要素；品牌的主要类型和特征；品牌文化和品牌价值。

学习目的 完成对品牌的基本认知；厘清品牌的主要类型划分，把握品牌的主要特征；理解品牌文化、品牌价值的基本概念，了解品牌文化的特点及作用，了解品牌价值的评估程序及基本方法。

学习课时 3~4课时。

我们生活在品牌云集的商品经济时代，无论是衣食住行，还是工作、学习、休闲、娱乐，处处都可以发现品牌的身影。在繁华的城市街道上，人们看到的是传达着品牌信息的各色广告；在购物中心、超级市场和普通商店的货架上，摆放的商品也往往是以不同品牌标明的；而人们在做出购买决策时，往往也与品牌相关。人们熟知的品牌中，多数为企业品牌、产品及服务品牌等，在品牌的世界里，国内品牌和国外品牌的界限日渐模糊，国外品牌如宝洁旗下品牌等更具中国化元素特征，而美特斯·邦威、澳柯玛、苏泊尔等国产品牌却更具“洋味儿”。

大卫·奥格威(David M. Ogilvy)说：“品牌是生活结构的一部分。”他在著作《一个广告人的自白》中较系统地阐述了品牌形象论，自此以后，各国专家学者从不同角度关注品牌现象、品牌实践和品牌问题研究。不同国家和地区

因文化环境、市场环境不同，经济方式各异，对品牌的理解也各不相同，为此，对于品牌的定义也未形成统一的标准，人们对品牌的研究还在继续，无论是学界还是业界对品牌概念的描述都有自己独特的视角。

正确认知品牌相关概念、类型、特征及其作用等，梳理健全的品牌观念，能够对品牌现象认知和品牌问题研究，提供支撑。

第一节 品牌的基本认知

一、品牌的缘起

(一) 品牌渊源

“品牌”(Brand)的称谓源自于古代斯堪的纳维亚语“Brandr”一词，其含义为烙印。早



期的庄园主和畜牧业者在牲畜身上印上记号，以表明所有权并区别自己和他人的财产。进入奴隶社会以后，生产力的提高使人类从完全自给自足的原始劳作中解脱出来，商品交易的发展催生了市场的雏形和原始货币的流通。在日渐频繁的商品交易中，生产者开始用不同的文字或图形符号标注自己的产品以便他人识别和选择，例如：古罗马的肉店在招牌上绘制一排火腿来吸引顾客；欧洲中世纪的烧陶工在陶器底部印上表明产地的标记，以强调产品的品质并排除竞争对手；在中世纪的英国，苏格兰威士忌酒瓶上的烙印既是品质的保证，又是对假酒的防范；我国北宋时期的济南刘家功夫针铺以白兔形象为标记，并提示顾客“认门前白兔儿为记”。由此可见，原始意义上的品牌是一种表明产品属性，并与其他产品相互区别的符号。从顾客的角度看，品牌的优点在于，使他们认清自己所需要的产品，降低被低质伪劣商品蒙骗的风险。

现代概念上的品牌源于19世纪的工业革命，“Brand”一词缘起于19世纪早期装威士忌酒的木桶上的区别性标志。早在16世纪早期，蒸馏威士忌酒的生产商就将威士忌装入烙有生产商名字的木桶中，以防不法商人偷梁换柱，到1835年，苏格兰的酿酒者使用了“Old Smuggler”这个品牌，以维护采用特殊蒸馏程序酿制的酒的质量声誉。技术革命带来了物质生产的飞速发展，批量化和规模化的大生产使商品的数量和种类陡然增多，市场的竞争空前加剧；另一方面，工业化初期的加工制造技术尚不成熟，生产工艺简单粗糙，大量形式雷同、缺乏个性的产品充斥市场，增加了消费者识别和选择的难度。商家为摆脱行业内产品同质化的困境，除改善产品品质外，普

遍开始使用独特而便于识别的固定商标，使自己的产品在消费者心目中独树一帜，以争取更多买家，追求利润的最大化。

在当前的企业经营环境中，品牌概念日渐被更广泛意义上的组织所接受，企业的市场竞争活动从某种角度来说，就是企业品牌间的竞争，哪家企业拥有更卓越的品牌，并对其加以科学、有效地管理，谁就更有可能赢得市场，赢得将来。为有效规范无序的市场竞争，西方一些国家的政府率先制定和出台了一系列配套的法律法规，使注册商标、商家和消费者的合法利益均得到法律保护。在规范竞争的市场环境中，品牌的神奇力量越发得以彰显。

（二）品牌出现的缘起

品牌的出现是市场竞争出现的必然结果，在市场竞争达到非同质竞争阶段时，品牌即成为了一种产品文化的象征。为了在竞争中更占优势，各生产商对自己产品进行品牌化建设的同时，进一步提炼品牌文化及企业文化。影响品牌出现的主要因素表现在三个方面：社会因素、市场竞争因素、企业加强核心竞争力因素，其中，前两者为外部因素，后者为内部因素（见图1-1）。

社会因素主要包括生产力发展状况、社会文明程度、消费需求状况、市场环境因素、政策导向、经济时代的品牌观、社会赋予的企业法人责任等；市场竞争因素主要包括国际市场竞争、国内市场竞争、来自竞争对手的压力、市场导向、行业发展趋势等；企业加强核心竞争力因素主要包括企业应对竞争的具体行动、企业理念及品牌价值观、企业品牌文化建设、企业成长与利用需要、企业品牌策略及市场战略、企业远景规划及发展战略、企业社会形象及品牌影响力等。

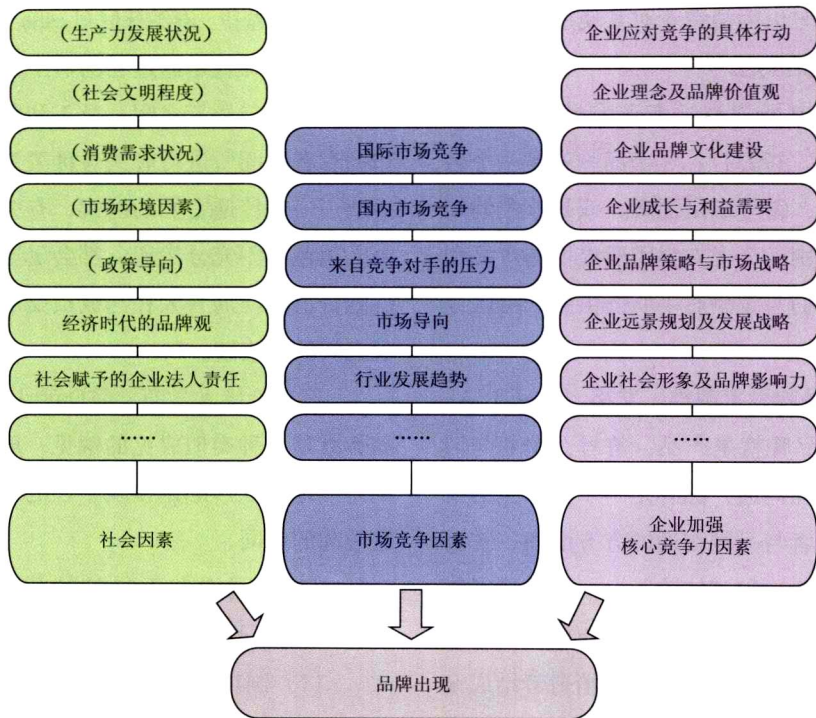


图1-1 Keller提出的品牌形象构成结构

二、品牌的定义

(一) 国外关于品牌的代表性定义

1. 共识性观点

(1) 《营销术语词典》。美国市场营销协会(AMA)将品牌定义为：用以识别一个或一群产品或劳务的名称、术语、象征、记号或设计及其组合，以和其他竞争者的产品或劳务相区别。^①

(2) 《牛津大辞典》。品牌“用来证明所有权，作为质量的标志或其他用途”，即用以区别和证明品质。

(3) 博思管理顾问公司(Booz-Allen & Hamilton)。品牌就是一种传递关键数据到市场影响抉择的速记方法。在多数以消费者为中心的工业中，品牌是一种取得差异化和竞争优势的重要手段，当顾客缺乏数据做出见多识广的产品选择或在竞争之间产品差异性很小或没有的时候，它们的影响力最显著。需要补充的是，当消费者将决策看得更为重要的时候，品牌更具重要性。

2. 知名学者观点

(1) 著名广告大师奥格威(1955)认为：品牌是一种错综复杂的象征，它是品牌的属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告风格的无

^① 杨海军，袁建．品牌学教程[M]．上海：复旦大学出版社，2009：1．

形组合。品牌同时也因消费者对其使用的印象及自身的经验而有所界定。^①

(2) 美国市场营销学者菲利普·科特勒(Philip Kotler, 1993): 一个品牌就是一个名字、术语、标记、符号或是图案,或是这些的综合,目的就是识别一个卖方集团所提供的产品和服务,并且将它们与竞争对手所提供的产品区分开来。

(3) 美国品牌学家戴维·艾格(David A. Aaker)认为: 品牌就是产品、符号、企业与消费者之间的联结和沟通,品牌是一个全方位的架构,牵涉到消费者与品牌沟通的方方面面,并且品牌更多地被视为一种“体验”,一种消费者能亲身参与的更深层次的关系,一种与消费者进行理性和感性互动的总和;若不能与消费者结成亲密关系,产品就从根本上失去了被称为品牌的资格。^②

(4) 理查德·科赫(Richard Koch, 1998): 品牌是给予一个组织所提供的产品和服务的一种视觉图案和名字,目的是将它与竞争对手的产品区分开来,并且使得顾客确信产品是拥有高品质和持久质量的。^③

(5) 萨姆·希尔,桑迪普·代亚和杰克·麦戈瑞斯(Hill Sam; McGrath Jack&Dayal Sandeep): (品牌)是供应商和卖家之间创造一种互动的承认关系,超越孤立的交易和特殊的个体。

(6) 莱塞里·赛纳托尼(Leslie deChernatony, 1999): 品牌就是通过它的员工,在顾客和品牌之间、员工与员工之间、员工和顾客之间或员工和拥有者之间所进行有关各种关系的一种积极的活动……在传递它们的时候,有关公司价值观和个人角色的不充分沟通,都会迅速造成品牌所支持的价值观与局外人在与成员交易时感知的价值观之间的不连续。^④

(7) 哈佛大学商学院David Arnold认为: 品牌就是一种类似成见的偏见,成功的品牌是长期持续地建立产品定位及个性的成果,消费者对它较高的认同。

(二) 国内关于品牌的代表性定义

1. 共识性观点

(1) 国内品牌和广告专家李光斗在《卓越品牌七项修炼》一书中指出: 品牌是产品的内在质量和外在特征的综合反映,通过行销和广告在市场和消费者心目中所建立的产品形象和性格。^⑤

(2) 学者余明阳教授在《品牌传播学》中指出: 所谓品牌就是公众对于组织及其产品认识的总和。这个定义有三个延伸要素,即品牌以公众为中心、组织与产品是品牌的载体、产品的产生来自公众的认识。^①

(3) 何佳讯教授在《品牌形象策划——透视品牌经营》中认为: 消费者对产品如何感受的总和,才称品牌。^②

① 杨海军,袁建. 品牌学教程[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2009: 1.

② 同上, p2.

③ [英]斯图尔特·克莱纳,德·迪尔洛夫. 品牌——如何打造品牌的学问[M]. 项东,译. 西安: 陕西师范大学出版社, 2003: 1-5.

④ 同上.

⑤ 李光斗. 卓越品牌七项修炼[M]. 杭州: 浙江人民出版社, 2003.

2. 独特的观点

(1) 韩光军等在《打造品牌》一书中认为：品牌是指能够体现产品个性、将不同产品区别开来的特定名称、标志物、标志色、标志字以及标志性包装等的综合体……它是消费者记忆商品的工具，是有利于加强消费者回忆的媒介。^①

(2) 王海涛等在《品牌竞争时代》中说：严格来说，广泛意义上的品牌包括三个层次的内涵：首先，品牌是一种商标，这是从法律意义上说的；其次，品牌是一种牌子，是金字招牌，这是从经济或市场意义上说的；再次，品牌是一种口碑、一种品位、一种格调，这是从文化或心理的意义上说的。

(3) 何君、厉戟在《新品牌——品牌识别经营原理》一书中认为：品牌不仅是不同企业产品的标识，更多的是营销价值资讯的载体。特定品牌往往代表特定的产品品质、产品风格、服务水平、流行时尚等方面的资讯，这些资讯逐渐被市场广泛了解和接受，在消费者心中就成为特定的消费价值和消费情感的代表。

(4) 台湾营销学者陈伟航指出：品牌会渗透人心，因而形成不可泯没的无形资产……品牌资产的妥善运用可以给企业带来无形的财富……

(5) 韩志锋在其文章《品牌是一种资源》中说：品牌是企业内在属性在外部环境中创造出

来的一种资源，它不仅是企业内在属性在外部环境集中体现出来的（外化的）有价值的形象标志，而且因为其能整合企业外不同资源对企业内在属性发展产生反作用，它更是一种资源。^④

（三）关于品牌定义的新思考

上述国内外关于品牌的定义，从不同侧重点和出发点对品牌的内涵进行界定，各有侧重，同时呈现出以下共性，一是强调品牌的标识性和差异化，二是思考消费者对品牌的认知，三是认为品牌具有较高的附加价值和影响力。此外，普遍认同的品牌定义，一般从企业及其产品、服务的视角出发，从企业—产品/服务—消费者—市场之间的关系的角度思考品牌的内涵和价值。但应该认识到，单纯从这个视角审视品牌，无法满足品牌外延扩散的需求，在普遍的、共识的品牌定义范畴中，一些新的文化品牌、城市品牌甚至国家品牌、民族品牌，由于具有非营利、非市场化等特征，无法找到合适的位置。为此，需要进一步思考品牌的含义范畴，因为在品牌文化得到广泛认知的新时代，品牌的概念仅仅应用于企业及其产品和服务，社会广泛领域内的文化品牌、旅游品牌、城市品牌等，在无形中推动了品牌概念适用领域的扩散。

基于以上思考，我们认为，所谓品牌，是一个开放式的概念，不仅是具有差异化和独特性的标识符号，具有一定共识度和认同感的资源和信

① 余明阳，朱纪达，肖俊崧. 品牌传播学[M]. 上海：上海交通大学出版社，2005.

② 何佳讯. 品牌形象策划——透视品牌经营[M]. 上海：复旦大学出版社，2000.

③ 余明阳，杨芳平. 品牌学教程[M]. 上海，复旦大学出版社，2009:2.

④ 同上.

息,也是可持续发展的具有广泛经济价值、社会价值、文化价值的多维度形象和承载公共认知的综合载体。

三、品牌的构成要素

(一) 品牌的基本要素

品牌并不是一个简单的LOGO、一个名称,它含有丰富的信息,并由品牌名称、品牌标识、品牌图标、标志字、标志色、标志延展设计,以及品牌主题定位语、品牌理念、品牌文化等基本要素构成。

1. 品牌名称

品牌名称是品牌的最直接表现,能够简洁地体现品牌的核心内容,通过对品牌内容的概括化呈现,反映品牌理念、价值及品牌文化。

2. 品牌标识及图标

品牌标识和品牌图标是品牌的视觉化呈现内

容,是提供视觉感知的品牌识别体系,以直观、具体、可感知的形象符号,推动品牌的识别、感知和记忆(见图1-2)。

3. 标志字、标志色、标志延展设计

标志字是品牌中的文字部分,标志色是区别于其他品牌的色彩体系。标志延展设计包括含有完整标志的品牌包装设计、广告设计、广告曲设计等。

4. 品牌主题定位语

品牌主题定位语一般与品牌图标、品牌名称同时出现,体现品牌独特的、差异化品牌定位,体现品牌理念。品牌主题定位语能够进一步增强品牌的可识别性,加深记忆和认知(见图1-3)。

5. 品牌理念、品牌价值

品牌名称、品牌标识、品牌图标、标志字、标志色、标志延展设计等,均是基于品牌理念而建构而成的,而品牌理念是支撑品牌建构、品牌价值彰显的内核,是体现品牌长久生命力和品牌价值的重要因素。

6. 品牌文化

品牌的识别系统,能够直接反映出一个品牌的文化属性和文化理念,能够从品牌标志中进一步突出品牌文化或企业文化,形成品牌文化的聚焦点。

(二) 品牌的隐性要素

除基本构成要素外,隐藏在品牌背后的要素,存在于品牌的整个建构和发展过程中,体现了品牌的核心价值,它包括品牌保证和承诺、品牌风格、品牌感知与体验、品牌价值观等。

1. 品牌保证和承诺

品牌的形成和维护过程,就是品牌本身价值的呈现过程。而品牌本身作为一种特殊的保证和承诺,能够为消费者或受众提供可信度、满意

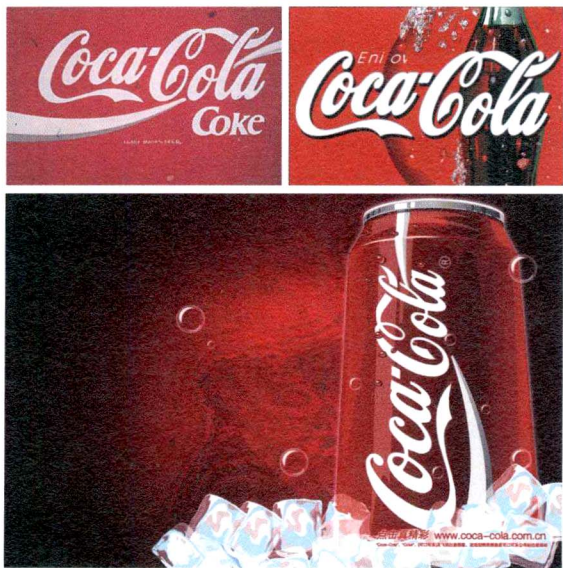


图1-2 可口可乐品牌基本要素



图1-3 可口可乐品牌延展设计

度、忠诚度较高的品牌保障。许多优秀的品牌受到消费者或受众青睐，品牌本身的理念、价值观、文化观始终作为背后的支撑至关重要。好的品牌承诺会使品牌本身充满活力和竞争力，也增强了消费者或受众的信心和品牌忠诚度。

2. 品牌风格

品牌本身也如同人一样具有个性和风格，如人们提到万宝路品牌就会联想到阳刚、洒脱的牛仔风格，而从大众汽车品牌身上能够看到严谨、稳重、安全的底蕴。品牌经历长期的积累过程后，本身的风格也逐步确立和成熟，品牌的风格

化能够推动品牌被接受度的提高，满足不同人的品牌个性需求，从而更好地推动品牌与消费者或受众之间建立良性互动关系。

3. 品牌感知与体验

品牌成熟过程离不开人们对品牌的感知、体验，最终促进人们接受和认可某一品牌。在品牌的发展和成熟过程中，品牌体验与感知环节十分关键，信任、肯定、积极的正面情感认知，能够使品牌保持持续活力，而负面的情感认知则不利于品牌的成长。为此，注重品牌的感知和体验，能够让品牌本身更具亲和力和生命力，为品牌的成长提供忠实的品牌拥护者。

4. 品牌价值观

价值观是指人们在社会实践中对选择各种行为方式、手段和目的是否有价值及价值大小的总的看法和根本观点。品牌价值观是品牌理念、品牌价值、品牌文化的集中体现，所谓品牌价值观，是品牌在追求经营成功的过程中所推崇的基本信念和风行的目标，是品牌经营者一致赞同和坚持的关于品牌意义的终极判断。品牌价值观是品牌文化的核心，也是品牌的DNA。

第二节 品牌的特征及类型

一、品牌的主要特征

(一) 可识别性

可识别性是品牌的外在特征，是从品牌名称、标志等符号系统中显现出来的显性特征。承载丰富品牌文化、理念、价值观元素的特定品牌，通过品牌形象及识别系统的建构，能够形成