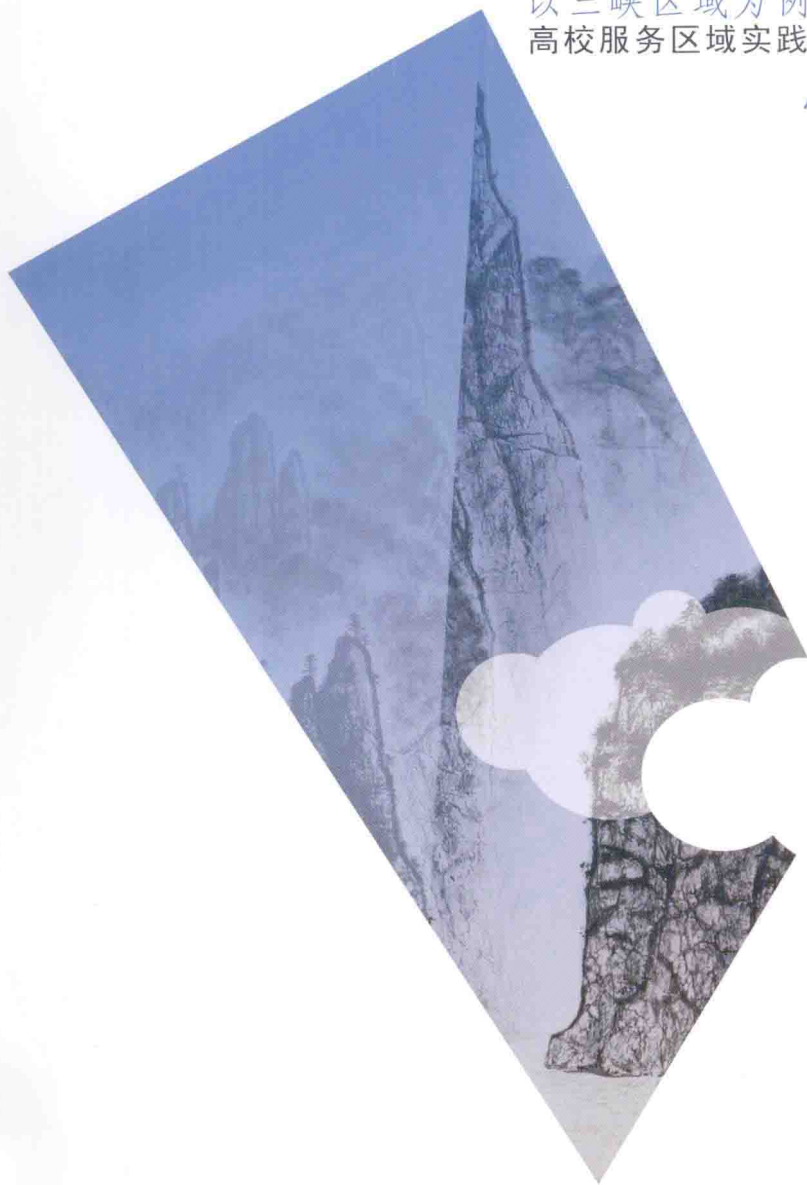


地方品牌 理念与设计视角

以三峡区域为例
高校服务区域实践

朱涛 著



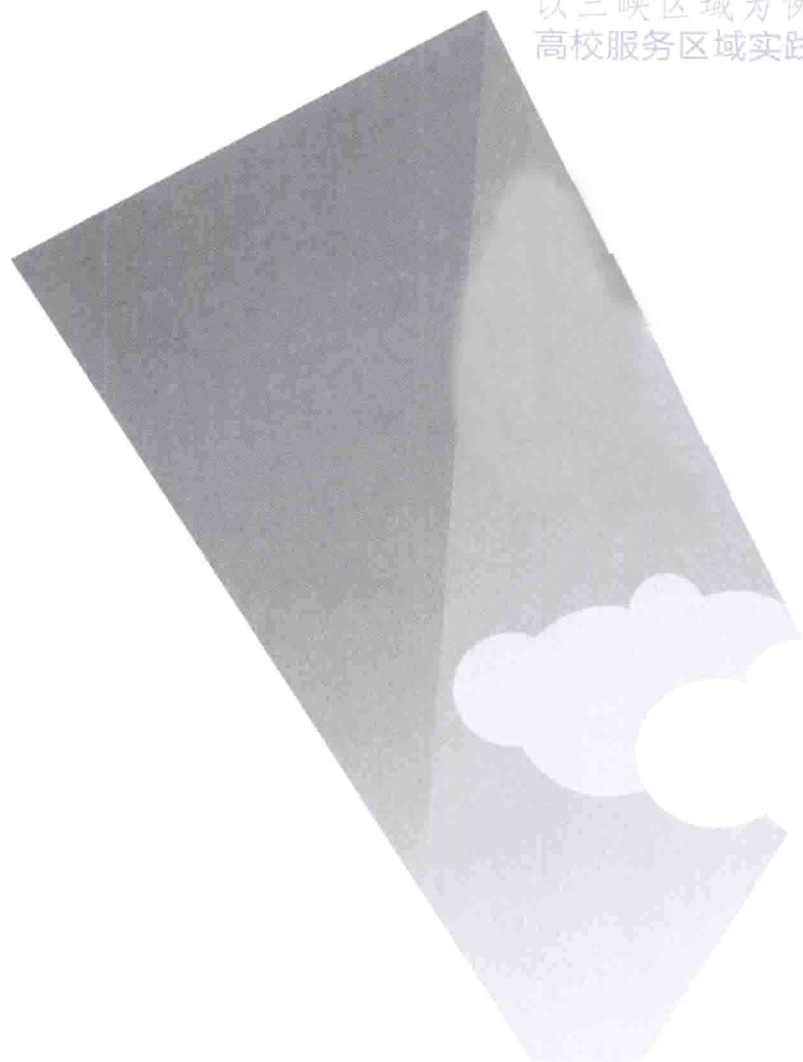
 天津大学出版社
TIANJIN UNIVERSITY PRESS

地方品牌

理念与设计视角

以三峡区域为例
高校服务区域实践

朱涛 著



图书在版编目 (CIP) 数据

地方品牌理念与设计视角：以三峡区域为例 高校服务区域实践/朱涛
著. —天津：天津大学出版社，2014.5
ISBN 978-7-5618-5047-3

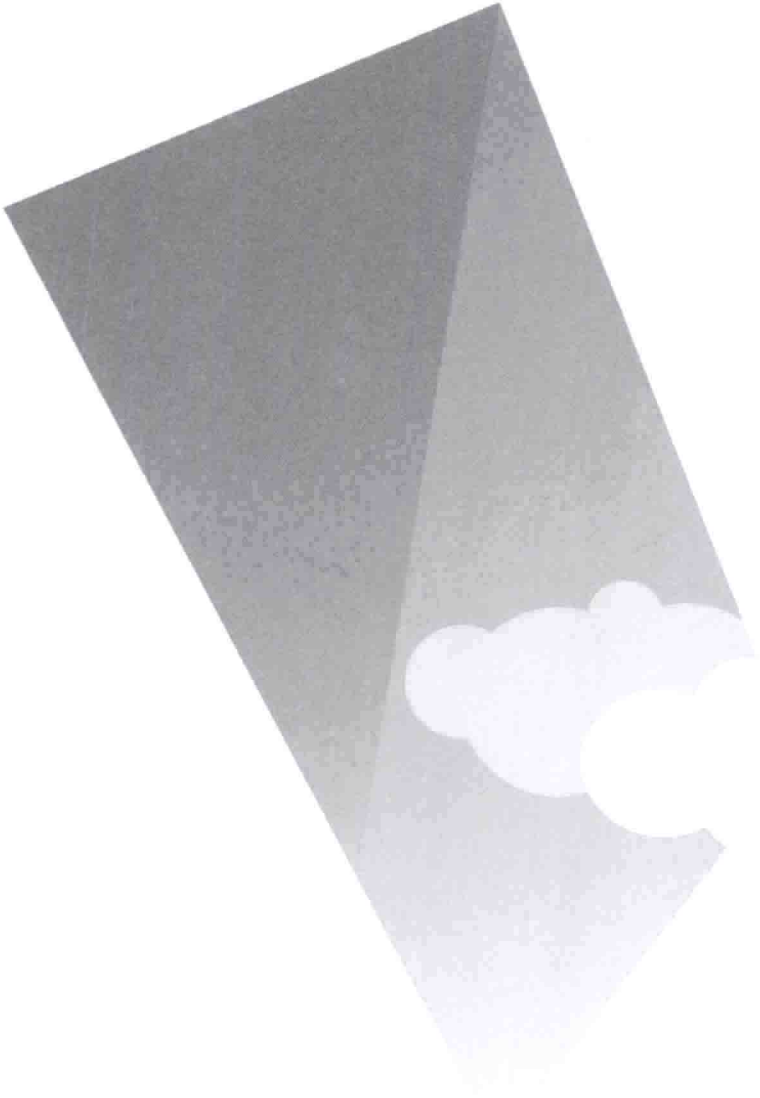
I. ①地… II. ①朱… III. ①企业管理—品牌战略—研究—重庆市
IV. ①F279.277.19

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 099020 号

出版发行 天津大学出版社
出 版 人 杨欢
地 址 天津市卫津路 92 号天津大学内 (邮编：300072)
电 话 发行部：022-27403647
网 址 publish.tju.edu.cn
印 刷 北京信彩瑞禾印刷厂
经 销 全国各地新华书店
开 本 170mm×250mm
印 张 13.5
字 数 312 千
版 次 2014 年 6 月第 1 版
印 次 2014 年 6 月第 1 次
定 价 68.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页等质量问题，请向我社发行部联系调换

版权所有 侵权必究





1972年11月24日出生

1995年毕业于湖北工业大学设计学院

2000年华东理工大学课程进修

2006年武汉大学网络传播硕士研究生

2006年8月参加教育部第一届中国广告人才培训

2003年至2012年三峡大学艺术学院艺术设计系主任

2009年7月美国德州大学访问学者

湖北省科技美术学会理事

湖北省高教学会艺术设计委员会常务理事

CIID宜昌专委会主任

湖北省包装协会会员

宜昌市装饰协会常务理事

宜昌市美术家协会理事

三峡大学设计艺术研究中心主任

研究方向 /

区域文化与企业品牌视觉传播

地方品牌

理念与设计视角

以三峡区域为例
高校服务区域实践

朱涛 著

三峡地方

文化审美

与品牌

价值空间探究

《三峡文化审美与品牌》

1.1

1.1.1

本书以三峡地区文化审美与品牌为研究对象，旨在探讨三峡地区文化审美的内涵、特征及其与品牌建设的内在联系。本书从理论层面出发，结合案例分析，深入剖析了三峡地区文化审美的独特性，并在此基础上提出了具有针对性的品牌建设策略。本书不仅为三峡地区品牌建设的实践提供了理论指导，也为其他地区品牌建设的探索提供了有益借鉴。

地方品牌

理念与设计视角

以三峡区域为例
高校服务区域实践

高校服务区域实践

以三峡区域为例

文化 / 美学 / 设计 / 品牌

前言 /

什么是角度？

A point of view（角度），英文解释很简单，从如此简单的单词组织我们也不难看出其简明清楚的意思。

根据各方面汇总的资料显示，对角度的解释无外乎以下几种：数学概念、观点、出发点、符号、古代角度单位等。从数学的概念来看我们的认识是统一的，而从文字学的方面来理解却是抽象的。“角度是一个数学名词，是表示角的大小的量，通常用度或弧度来表示，也可用来比喻看事情的出发点。”大凡有一定文化基础的大众对于“角度”这个词的释义可能不会产生任何疑问，这是我们从小、从基础教育开始就熟知的有关“角度”的基本概念。有意思的是这两个常见的理解刚好涵盖了我们日常生活的常理，亦文亦理。回到对西方文字的理解，如果说从单一的不同方面看“角度”竟然变为双向甚至多向度，而正是其独到的单一性概念诉求和其社会性的多向度，使得本书在希望反映给受众主体内容时，传递的方向是主题单向度和主体多向度。这个单向度的内容基于著者在近些年来从事中小品牌视觉设计过程中所有的理解。这些理解来自于自身的认知，希望传递给受众一些经验。事实上，著者又完全妥协于社会的市场、社会的全面性和市场的强势，这些原本的单一性主体传递的内容其实是多向度的结果。

本书基于三峡区域中小品牌视觉设计理解和设计过程中涉及多角度的问题和经验进行交流，当然也是希望通过自身的问题剖析重新激起对问题的不同角度的思考。

著者/2013年5月30日

地方品牌

理念与设计视角

——以鄂西三峡地区为例——
高校理论实践与区域发展

目 录

区域文化与国际视野需求
中小企业发展格局与品牌意识提升战略
传承性与时代性
品牌策划与视觉设计
高校理论实践与区域发展

引言

1

品牌意识与地方企业发展

3

地方性中小企业的突破

4

在市场经济下中小企业品牌管理的价值意义

5

进行中小企业视觉品牌管理的必要性

8

学习大企业导入视觉品牌管理的方法

10

企业品牌理念与发展战略

13

鄂西三峡区域中小企业品牌现状

14

鄂西三峡区域中小企业品牌文化特征与区域美学理念战略

16

地方品牌

理念与设计视角

——以鄂西三峡地区为例——

目 录

区域文化与国际视野诉求
中小企业发展格局与品牌理念提升战略

传承性与时代性

品牌策划与视觉设计

品牌理论实践建构与视觉呈现

鄂西三峡区域品牌设计的文化审美 27

特色品牌形象文化的图形建立	28
通过地方特色产品专卖有效传播企业品牌	30
现代包装发展思维的区域优势启示	38
包装的文化性同样是品牌文化价值观的体现	45
楚地设计审美与区域文化传播的趋向性	51
构建鄂西三峡区域特色品牌具有设计审美的文化视角	59
区域品牌本土化走向国际化	65
本土文化的价值影响力下国际化的策略	71
本土品牌以文化的策略走向国际化	76

地方品牌

理念与设计视角

——以鄂西三峡地区为例——

目 录

区域文化与国际视野诉求
中小企业发展格局与品牌理念提升战略
传承性与时代性
品牌策略与视觉设计
高校理论实践服务区域发展

本土企业品牌设计视角	81
------------	----

鄂西三峡区域企业品牌理念贯彻与设计实践	81
---------------------	----

1/湖北俏牛儿企业与鲜奶吧品牌策略实践	82
2/湖北昊坤集团企业品牌规划与实践	128
3/宜昌自由超站仪产品品牌理念构建与实践	148
4/宜昌长机科技企业品牌发展策略实践	169

参考文献	190
------	-----

后记	192
----	-----

引言

创造地域品牌是区域经济及企业制胜的法宝和出路,这也使地域品牌形象中文化个性化成为必然。地域产业品牌是一般企业产品的名称,也是产品品质、服务品质的标志。创立知名地域品牌是一个全优的综合概念,它要求产品在质量、形式、价格、服务和市场个性等方面均有优异的表现。在目前的市场环境中,品牌成为企业的一种非常重要的标志,体现出其背后所代表的深层内涵。越是知名度高的品牌,给企业带来的无形资产就越大。企业借助知名品牌可以吸引更多的资金以扩大生产规模,占领国际市场。如贵州的茅台酒、西湖的龙井茶,这些世界著名地域品牌都代表了良好的产品品质,尤其是其强烈的地域文化吸引力使得受众在使用产品的同时也得到了地域产品带来的人文、历史、风俗等附加值。

在企业形象的策划中,特别是企业理念的设计中,设计师会发现多数企业都存在着同样的问题——缺乏可识别性,“团结”“奋进”“求实”“开拓”“顾客至上”“顾客就是上帝”等早已落入俗套,没有差异性和个性而言。所谓地域品牌需要个性化就在于打破传统思维的“路径依赖”,在理念系统提炼企业文化方面,对外要立足于传播角度,坚持突出个性、突出特点的原则,选择一条与众不同的新思路,构思出别具一格的品牌新形象。对内通过主体形象认知深化,使企业品牌文化和企业品牌形象与企业员工融为一体。

通过对企业有效资源的整合与提升,通过企业内外部的联系沟通,建立一种有社会价值观、文化观、品牌形象观的,以企业理念为核心、视觉传达为手段、行为识别为方法的企业整体印象。在整个系

统中，对设计专业而言，VI 系统是专业涉及的核心，用形象的统一视觉语言来传播企业文化和理念，通过视觉载体形成企业综合的品牌价值印象，有利于企业良性发展；通过对现代品牌战略的思考和市场调研研究，通过品牌的设计，有针对性地改变企业形象资源分散、无整体系统、无文化感、无地域信息的状况，通过提炼塑造以地域文化为核心的整体设计规划，明确品牌形象设计对本区域产业有效营销发展的关系和意义。

三峡地区，尤其是基于库区上下游与鄂西生态文化旅游区所覆盖的宜昌、荆州、荆门、恩施、神农架林区所重叠交织的社会文化经济区域，随着国家发展中西部的策略，鄂西生态区的构建自然融入后三峡时代社会经济文化的发展策略。除了大型国有企业，大量区域性中小企业还处于建设期。在品牌作为企业发展的核心诉求被广大中小企业所认同的当下，本书希望在对三峡区域文化、经济的一些元素进行梳理的基础上，结合当地区域服务实践来解读企业品牌战略的目标和意义。作为设计专业教育者和专业设计者，在理解区域文化和面对市场的更大区域甚至国际的发展空间时，区域文化、区域企业、区域品牌在大的市场平台上的设计理念和策略应该何去何从？本书以近几年作者组织策划、设计的本区域中小企业作为对象，通过项目设计过程和阶段性成果与读者交流，设计理论与实践在区域社会发展中的意义值得更多设计企业和本土中小企业认真思考。

品牌意识与地方企业发展

[地方性中小企业的突破]

中小企业，尤其作为三线层面的边远中小企业，在较长时间里很难在残酷的市场竞争中立于不败之地。要么长期处在小型规模化阶段，只能在本土市场消化；要么缺乏资金和技术，无法拓展和满足新兴市场需求。事实上，在当下资讯、劳务、市场更为立体化、网络化的21世纪，突破面临的问题有很多方法。在寻求改善上述基础条件的同时，企业寻找自身的优势，进行良性和持续的发展理念革新，正是中小企业提高创新发展综合性水平的诉求点。如何挖掘个性文化，塑造具有竞争力的品牌文化应该是具有地方特征的中小企业突破现状的困难所在，好在寻求发展之路的更多中小地方性本土企业已认识到其重要性并开始着手进行品牌化经营，一批基于地方资源、文化影响的新兴农业、新型工业、服务业逐步发展起来，为大批本土企业起到了示范性作用。

[在市场经济下中小企业品牌管理的价值意义]

品牌是一个产品走向市场的标志，优秀的品牌不仅是产品的标志，而且是企业的象征、民族的象征。在全球经济一体化的趋势下，一个成功的品牌往往能够使一个企业在全世界范围内获得较大的赢利能力。品牌管理扮演的“品牌增值服务运营商”的角色，第一，要维护所有者利益；第二，要规范品牌管理；第三，要不断提高品牌资产；第四，要维护品牌形象；第五，也是最重要的，品牌要维护消费者的权益。参与国际竞争，提高中国企业的综合实力，并在 21 世纪将中国建成一个现代化的品牌输出强国，已成为国家与民众的强大共识。这从更广泛的层面表明我们的品牌管理者，尤其是区域中小企业的品牌管理者需要具备应有的国际视野。中国市场资本运营与品牌资产管理的“协奏曲”，在 2004 年与 2005 年更替之际，在联想收购 IBM “蛇吞象”式的交易中奏响了最强音。这一具有全球影响的品牌合作对此前所发生的一系列类似事件进行了有力的总结，并对中国企业的未来发展提出了更强有力的预示。此前发生在五菱与上汽通用、华龙与日清、TCL 与阿尔卡特等中外品牌间不同程度的并购，使得资本运营与品牌资产管理的话题在中国企业界逐渐升温。而 IBM 与联想分别作为全球企业标高与本土企业标高，二者之间的合作则将这一话题升温至沸点，同时刺激了企业经营者从战略的高度审视资本与品牌之间的深度整合问题。当时的业界可以肯定的共识是，本轮企业品牌并购潮流所带来的这一命题在未来很长一段时间内将左右中国企业尤其是知名企业的思维。

通过资本运营而非传统的体制性成长加速品牌成长步伐，这是 20 世纪 90 年代开始出现在国际市场的重要现象。由于善用并购、套