



设计大学堂
DESIGN TALKS

品牌整体设计 BRANDING DESIGN

编著 王绍强

全球最优秀的经典实用案例+最具科学性、系统化的设计理论，设计艺术类学生案头必备的教学用书

4

设计大学堂
DESIGN TALKS

品牌整体设计 BRANDING DESIGN

编著 王绍强



广西美术出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

品牌整体设计 / 王绍强编著. -- 南宁 : 广西美术出版社, 2011
(设计大学堂)
ISBN 978-7-5494-0176-5
I. ①品… II. ①王… III. ①品牌-设计 IV.
①J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第047163号

设计大学堂
品牌整体设计
PINPAI ZHENGTI SHEJI

编 著: 王绍强
图书策划: 邓欣
出 版 人: 蓝小星
终 审: 黄宗湖
责任编辑: 陈凌
装帧设计: 三度文化传媒
校 对: 肖丽新 陈小英
审 读: 林柳源
出版发行: 广西美术出版社
地 址: 南宁市望园路9号 (邮政编码: 530022)
网 址: www.gxfinearts.com

制 作: 三度文化传媒
印 刷: 恒美印务 (广州) 有限公司
开 本: 787 mm × 1092 mm 1 / 16
出版日期: 2011年7月第1版第1次印刷
印 张: 9.5
书 号: ISBN 978-7-5494-0176-5 / J · 1414
定 价: 48.00元

设计行为是把一个概念、一个观念、一个问题解决的方法通过具体视觉方式传达出来的程序。由于设计对象的不同，设计的内容差异很大，很难把它们放在一个范畴中讨论。当然，从语义学的角度、从哲学的角度是可以讨论“设计”的，但是对于我们这些具体从事设计的人来说，具体的讨论倒比抽象的讨论来得容易些，也比较容易展开和深入。

不可否认，艺术与设计是有密切关系的，从体系上来说，设计教育是从艺术教育中延伸出来的，有基因关系，两者之间相辅相成。但两者之间的区别也是不可忽视的，它们是区别与联系的统一体。

最早提出设计和设计教育重要性的人是英国的艺术评论家、艺术史专家约翰·拉斯金。当时的西方人仅仅只认识一种艺术，只重视一种艺术，认为艺术只有一个类型，也就是英语中的art。拉斯金认为，事实上有两种艺术并存，一种是“大艺术”，即造型艺术；一种是“小艺术”，就是我们今日讨论的“设计”。设计的问题并不在于具体产品设计上的细节，而在于设计的体系——一个培育人才的体系。正因为拉斯金的理论，才在设计教育中逐渐将设计和纯艺术拉开了一定的距离。

设计教学应该有教学的科学性和逻辑性，有自己的内在体系，有设计的具体目的性，包括社会性、应用性、市场性和审美性诸方面的目的，这样才能构建一个完整的设计教学体系。设计师应对设计的具体化表示关切。从一个比较应用、比较具体的角度来研究设计，往往比仅仅从定义角度入手对设计的促进作用更大。我们具体地从设计基础课程、理论课程、设计品位的素养三大方面来谈。

基础课程中有两个主要的组成部分，一个是视觉表达技法，另一个就是形式规律，比如点、线、面的关系，空间和立体形态的关系，色彩的内容和互相的关系等。

第二方面是理论课程组群。设计应该是多元性的，设计理论课不是一个死的东西，而是启发性的思维训练，是一个试图解决具体问题的过程。那么，什么是设计？设计就是一个思想、一个创意，把这种构思和创意通过视觉表达方式形成产品。

设计作品的功能是多方面的。首先是实用功能。设计是给人试用的，因此设计要符合人的试用要求。同时，设计产品还有其社会功能、象征性功能等。设计不同于艺术，在于它的功能性，而这里所说的功能性是综合的、泛义的。与此同时，设计还要符合各种条规的限制。因此，设计不仅仅只是纯粹的个人创造。

设计师做的东西都是很实在的东西。比如澳门艺术博物馆的吴馆长在介绍他们博物馆设计的各种展览海报的时候，提到他们的这些海报并不是为了参加海报设计展而出版，而是要宣传他们的展览、吸引人们前来博物馆参观，因此海报设计具有非常明确的社会功能。他们在检查海报是否能够具有这样的宣传功能时，专家、博物馆中工作的各岗位的职员，甚至博物馆中负责供应开水的阿姨也被请来评价。这种具有高度针对性的设计，这种检验设计是否达到目的的方法，非常实在，也非常具体。设计对功能目的的针对性是设计成功与否的核心。否则，就仅仅是徒有虚名的设计，是没有传播功能的艺术品。

除了解决问题能力培养之外，还有一个设计品位的培养问题。设计教育之重要，一方面在于教育学生形成自己解决问题的方法，相对来说，这方面的培养还是比较容易的，最难得的是设计品位的培养。我不认为设计品位有正确与否的标准，只能说这个学生没有达到你认为的理想高度。对于可以量化的功能问题我们可以有绝对的标准来衡量，而在审美方面则因人而异，无法绝对化的评估。在形式上、风格上、品位上，我趋向于“可以好些”的对比看法，就是英语上说的“can be better”——如果这样处理大约“可以好一点”。

这套设计丛书，正是从设计的历史、基础理论与品位等多方面引导学生走上设计的道路，提高他们的设计素养。期望中国的设计能够克服一些存在的问题，发展出自己的风格，逐步走上一个国际化的进程。



2011.1

美国洛杉矶艺术中心设计学院终身教授
美国南加州建筑学院教授
中国汕头大学长江设计学院副院长



009

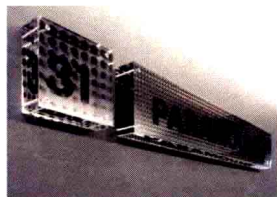


第一章 品牌认知

- 010 第一节 为何品牌成为热门话题
- 012 第二节 品牌的由来
- 014 第三节 品牌的定义
- 020 第四节 品牌的特征
- 024 第五节 品牌的作用
- 028 第六节 品牌的认知顺序



031



第二章 品牌设计的构成与发展

- 032 第一节 品牌设计的构成
- 036 第二节 品牌设计的新发展



049



第三章 品牌设计的原则



061



第四章 品牌策划与设计

- 062 第一节 调查分析与方向的确定
- 064 第二节 企业识别基本要素设计
- 070 第三节 企业识别应用体系设计
- 082 第四节 整体设计修正、定案、发表



085



107

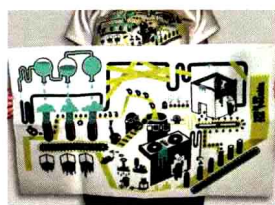


131

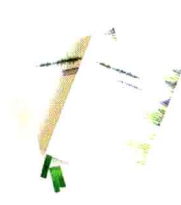


第五章 品牌设计核心系统——VI

086 第一节 VI主要设计要素
100 第二节 VI应用系统



第六章 案例分析



第七章 作品欣赏

设计大学堂
DESIGN TALKS

品牌整体设计 BRANDING DESIGN

编著 王绍强



广西美术出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

品牌整体设计 / 王绍强编著. -- 南宁 : 广西美术出版社, 2011
(设计大学堂)
ISBN 978-7-5494-0176-5

I. ①品… II. ①王… III. ①品牌-设计 IV.
①J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第047163号

设计大学堂

品牌整体设计

PINPAI ZHENGTI SHEJI

编 著: 王绍强

图书策划: 邓欣

出 版 人: 蓝小星

终 审: 黄宗湖

责任编辑: 陈凌

装帧设计: 三度文化传媒

校 对: 肖丽新 陈小英

审 读: 林柳源

出版发行: 广西美术出版社

地 址: 南宁市望园路9号 (邮政编码: 530022)

网 址: www.gxfinearts.com

制 作: 三度文化传媒

印 刷: 恒美印务 (广州) 有限公司

开 本: 787 mm × 1092 mm 1 / 16

出版日期: 2011年7月第1版第1次印刷

印 张: 9.5

书 号: ISBN 978-7-5494-0176-5 / J · 1414

定 价: 48.00元

设计行为是把一个概念、一个观念、一个问题解决的方法通过具体视觉方式传达出来的程序。由于设计对象的不同，设计的内容差异很大，很难把它们放在一个范畴中讨论。当然，从语义学的角度、从哲学的角度是可以讨论“设计”的，但是对于我们这些具体从事设计的人来说，具体的讨论倒比抽象的讨论来得容易些，也比较容易展开和深入。

不可否认，艺术与设计是有密切关系的，从体系上来说，设计教育是从艺术教育中延伸出来的，有基因关系，两者之间相辅相成。但两者之间的区别也是不可忽视的，它们是区别与联系的统一体。

最早提出设计和设计教育重要性的人是英国的艺术评论家、艺术史专家约翰·拉斯金。当时的西方人仅仅只认识一种艺术，只重视一种艺术，认为艺术只有一个类型，也就是英语中的art。拉斯金认为，事实上有两种艺术并存，一种是“大艺术”，即造型艺术；一种是“小艺术”，就是我们今日讨论的“设计”。设计的问题并不在于具体产品设计上的细节，而在于设计的体系——一个培育人才的体系。正因为拉斯金的理论，才在设计教育中逐渐将设计和纯艺术拉开了一定的距离。

设计教学应该有教学的科学性和逻辑性，有自己的内在体系，有设计的具体目的性，包括社会性、应用性、市场性和审美性诸方面的目的，这样才能构建一个完整的设计教学体系。设计师应对设计的具体化表示关切。从一个比较应用、比较具体的角度来研究设计，往往比仅仅从定义角度入手对设计的促进作用更大。我们具体地从设计基础课程、理论课程、设计品位的素养三大方面来谈。

基础课程中有两个主要的组成部分，一个是视觉表达技法，另一个就是形式规律，比如点、线、面的关系，空间和立体形态的关系，色彩的内容和互相的关系等。

第二方面是理论课程组群。设计应该是多元性的，设计理论课不是一个死的东西，而是启发性的思维训练，是一个试图解决具体问题的过程。那么，什么是设计？设计就是一个思想、一个创意，把这种构思和创意通过视觉表达方式形成产品。

设计作品的功能是多方面的。首先是实用功能。设计是给人试用的，因此设计要符合人的试用要求。同时，设计产品还有其社会功能、象征性功能等。设计不同于艺术，在于它的功能性，而这里所说的功能性是综合的、泛义的。与此同时，设计还要符合各种条规的限制。因此，设计不仅仅只是纯粹的个人创造。

设计师做的东西都是很实在的东西。比如澳门艺术博物馆的吴馆长在介绍他们博物馆设计的各种展览海报的时候，提到他们的这些海报并不是为了参加海报设计展而出版，而是要宣传他们的展览、吸引人们前来博物馆参观，因此海报设计具有非常明确的社会功能。他们在检查海报是否能够具有这样的宣传功能时，专家、博物馆中工作的各岗位的职员，甚至博物馆中负责供应开水的阿姨也被请来评价。这种具有高度针对性的设计，这种检验设计是否达到目的的方法，非常实在，也非常具体。设计对功能目的的针对性是设计成功与否的核心。否则，就仅仅是徒有虚名的设计，是没有传播功能的艺术品。

除了解决问题能力培养之外，还有一个设计品位的培养问题。设计教育之重要，一方面在于教育学生形成自己解决问题的方法，相对来说，这方面的培养还是比较容易的，最难得的是设计品位的培养。我不认为设计品位有正确与否的标准，只能说这个学生没有达到你认为的理想高度。对于可以量化的功能问题我们可以有绝对的标准来衡量，而在审美方面则因人而异，无法绝对化的评估。在形式上、风格上、品位上，我趋向于“可以好些”的对比看法，就是英语上说的“can be better”——如果这样处理大约“可以好一点”。

这套设计丛书，正是从设计的历史、基础理论与品位等多方面引导学生走上设计的道路，提高他们的设计素养。期望中国的设计能够克服一些存在的问题，发展出自己的风格，逐步走上一个国际化的进程。

王受之

2011.1

美国洛杉矶艺术中心设计学院终身教授
美国南加州建筑学院教授
中国汕头大学长江设计学院副院长



009

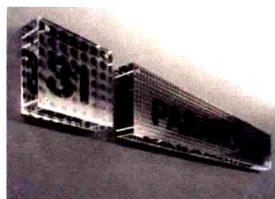


第一章 品牌认知

- 010 第一节 为何品牌成为热门话题
- 012 第二节 品牌的由来
- 014 第三节 品牌的定义
- 020 第四节 品牌的特征
- 024 第五节 品牌的作用
- 028 第六节 品牌的认知顺序



031



第二章 品牌设计的构成与发展

- 032 第一节 品牌设计的构成
- 036 第二节 品牌设计的新发展



049



第三章 品牌设计的原则



061



第四章 品牌策划与设计

- 062 第一节 调查分析与方向的确定
- 064 第二节 企业识别基本要素设计
- 070 第三节 企业识别应用体系设计
- 082 第四节 整体设计修正、定案、发表



085

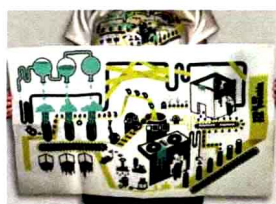


第五章 品牌设计核心系统——VI

- 086 第一节 VI主要设计要素
- 100 第二节 VI应用系统



107



第六章 案例分析



131



第七章 作品欣赏

The first part of the paper discusses the importance of the research and the need for a new approach. It then goes on to describe the methodology used in the study, which involves a combination of qualitative and quantitative methods. The results of the study are then presented, showing that there is a significant difference between the two groups. Finally, the paper concludes by discussing the implications of the findings and suggesting further research.

BRAND AWARENESS 品牌认知

基本概念的引入——何为“品牌”？

为何品牌成为热门话题

品牌的由来

品牌的定义

品牌的特征

品牌的作用

品牌的认知顺序

第一节 为何品牌成为热门话题

因为品牌不仅具有话语权，还能为企业带来高利润，所以提升品牌的十八般武艺自然也就孕育而生，品牌设计荣耀登场。

1. The Islands of the Bahamas

设计 Duffy & Partners

客户 The Islands of the Bahamas

2. SLOWLY by da dolce

设计机构：李永铨设计有限公司

创意总监：李永铨

设计师：胡卓斌



1

亚当斯密的“分工”理论提高了人类和机器的生产效率，为全世界人民提供了享用不尽的产品和乐趣。紧跟潮流的中国也进行了改革开放，国外资本大量流入境内，巨大的市场、丰富的资源和劳动力让跨国公司乐开了怀，30多年的光阴让这个文明的东方古国成为新兴的“世界工厂”。在与国际大品牌的合作中，民族制造业尝到了振兴经济的甜头，同时也发现自身处在价值链的底端。企业突然意识到原来那些整天在办

公室统计数据和在人群中观察顾客行为的人赚取了大量的利润，控制着设计、物流和销售的高利润环节，他们获得了最大的利润和话语权，与此同时，有眼光的长三角和珠三角的大量来料加工企业，对自身拥有品牌产生了巨大的渴望和兴趣。在这个过程中，全世界进入了产品过剩的买方市场，城市化进程的加速和逐渐富裕起来的中国人开始大量消费有品牌的产品。

城市化让大量的农村人口进入城市，在钢筋和混凝