

Corporate Visual Identity VI Design 标志与品牌形象设计

主编 / 徐 琨 徐 薇 朱晓华



Corporate Visual Identity VI Design 标志与品牌形象设计

主编 / 徐 琨 徐 薇 朱晓华



海洋出版社

2015年·北京

内 容 简 介

本书是介绍标志与品牌形象设计知识的教材, 全书内容丰富、图文并茂, 集操作性、艺术性、可视性于一体, 集中了当下国际知名品牌形象视觉识别设计案例, 在具有观赏性的同时, 更加注重应用性。

全书共分为 5 个章节, 全面系统地介绍了品牌视觉形象设计的基本概念、品牌视觉形象设计基本要素与设计要点、品牌视觉识别系统设计的原理与制作要点、操作步骤、品牌更新等内容。并考虑到初学者在学习过程中遇到的困难, 本书在每一章节的安排上都力求做到由浅入深, 每一个重要知识点, 都配备多个设计案例进行多角度的分析与解读, 通过案例分析达到快速理解品牌形象视觉识别设计的原理和设计思路的目的, 并在掌握知识要点后, 能够独立完成每一章节后的训练, 以便达到知识的举一反三, 融会贯通。最后附录中的“万科品牌视觉识别设计”案例是对品牌形象视觉识别设计的理论基础、创意策划、设计流程、设计应用的综合归纳与最终呈现。

适用范围: 职业院校电脑艺术设计专业课教材, 社会艺术设计和平面设计培训班教材。

声明: 本书中所用素材仅作为教学参考使用。

图书在版编目(CIP)数据

标志与品牌形象设计/徐琨, 徐薇, 朱晓华主编. -- 北京: 海洋出版社, 2015.1

ISBN 978-7-5027-9046-2

I. ①标… II. ①徐… ②徐… ③朱… III. ①标志—设计②品牌—产品形象—设计 IV. ①J524.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 301375 号

总 策 划: 刘斌

责任编辑: 刘斌

责任校对: 肖新民

责任印制: 赵麟苏

排 版: 海洋计算机图书输出中心 电彪

出版发行: 海洋出版社

地 址: 北京市海淀区大慧寺路 8 号 (707 房间) 印
100081

经 销: 新华书店

技术支持: 010-62100059

发 行 部: (010) 62174379 (传真) (010) 62132549

(010) 62100075 (邮购) (010) 62173651

网 址: <http://www.oceanpress.com.cn/>

承 印: 北京画中画印刷有限公司

版 次: 2015 年 1 月第 1 版

2015 年 1 月第 1 次印刷

开 本: 787mm×1092mm 1/16

张: 11.75

字 数: 282 千字

印 数: 1~4000 册

定 价: 45.00 元

本书如有印、装质量问题可与发行部调换

本书编委会

主 编：徐 琨 徐 薇 朱晓华

副主编：程雪飞 马菁芸 李京泽 李莹莹

参 编：贺晶伟 苏立鹏 岳 超 陈慧颖



国家示范性高等职业院校建设项目的启动,推动了我国的高等职业教育发展的重点从规模扩张全面转入内涵建设,各高职院校均在积极探索“校企合作”的办学模式,“工学结合”的人才培养模式,“行动导向”的教学模式,以及“工作过程系统化”的课程模式等。

长春职业技术学院电脑艺术设计专业在长期的改革探索中,在依托地方产业优势,瞄准职业岗位能力的需求以及与设计公司等企业的紧密合作中,建立了公司型实训环境,引入设计公司的操作规范,以“项目驱动”的专业课程教学,带给学生真实的工作体验,构建了创意策划到设计制作、项目驱动到工作体验的“工作室”制人才培养模式、“学校元+企业元”双线并行的课程体系及切实服务课程的教材与参考资料,从而形成了既符合社会经济发展要求、适应职业岗位需求,又具有高职教育特色的教学理念和做法。

本书内容翔实、图文并茂,集操作性、艺术性、可视性于一体,集中了当下国际知名品牌形象视觉识别设计案例,具有观赏性的同时,更加注重应用性。全书共分为5个章节,全面系统地介绍了品牌视觉形象设计的基本概念、品牌视觉形象设计基本要素与设计要点、品牌视觉识别系统设计的原理与制作要点、操作步骤、品牌更新等内容。并考虑到初学者在学习遇到的困难,本书在每一章节的安排上都力求做到由浅入深,每一个重要知识点,都配备多个设计案例进行多角度地分析与解读,力求读者可以通过案例分析达到快速理解品牌形象视觉识别设计的原理和设计思路,并在掌握知识要点后,能够独立完成每一章节后的训练,以便达到知识的举一反三,融会贯通。最后附录中的“万科品牌视觉识别设计”案例是对品牌形象视觉识别设计的理论基础、创意策划、设计流程、设计应用的综合归纳与最终呈现。

本书由徐琨、徐薇、朱晓华主编，由程雪飞、马菁芸、李京泽、李莹莹担任副主编，其他参编人员还包括贺晶伟、苏立鹏、岳超和陈慧颖等。在本书的编写过程中，还得到了萧慰成、安鲜、娄龙、孙滢、曹月、彭友的大力支持，在此表示衷心的感谢！由于我们的学识所限，书中观点仅是一家之言，如有不当、错漏之处，恳请读者给予批评指正。

2014年9月于长春

徐琨



第一章 品牌概述

1

第一节 品牌基础	2
一、品牌的概念	2
二、品牌形象	4
三、品牌形象的发展历程	5
第二节 品牌形象定位与设计	13
一、品牌模式	13
二、品牌定位	16
三、品牌视觉识别设计原则	17
课后习题	21
一、讨论与思考	21
二、课题练习	21

第二章 品牌视觉识别设计

22

第一节 品牌标志设计	23
一、标志的概念	23
二、标志创意定位	27
三、题材元素选择	30
四、标志的造型表现	34
五、标志图形设计	39
六、标准图形	46
第二节 品牌色彩设计与应用	48
一、色彩的视觉心理	49
二、色彩配置规律	51
三、标准色彩	54
第三节 品牌字体设计与应用	57
一、设计原则	57
二、标准字设计方法	60
三、标准字设计规范	62
第四节 品牌辅助图形设计与应用	62
第五节 品牌卡通形象设计与制作	66

第六节 品牌应用设计	69
一、品牌商务识别	70
二、品牌包装识别	72
三、品牌环境识别	73
四、品牌服饰识别	76
五、品牌媒介识别	76
六、品牌交通识别	78
七、识别手册	79
课后习题	81
一、讨论与思考	81
二、课题练习	82

第三章 品牌形象视觉识别主题设计训练 83

第一节 设计主题	84
一、主题的提炼	84
二、主题的分析	84
三、主题的表现	85
四、主题设计的创意与创新	85
第二节 头脑风暴法	85
一、运用头脑风暴法的心态	86
二、头脑风暴法的原则	87
三、头脑风暴法的实施	88
第三节 品牌形象设计案例赏析——中国光大银行	90
一、中国光大银行概况	90
二、品牌视觉战略	90
三、标识释义	91
四、标识与企业中英文名称组合 (图 3-2)	92
五、标识与企业中文名称组合 (图 3-3)	94
六、标识与企业英文名称组合 (图 3-4)	95
七、企业标识与子公司中英文字体组合 (图 3-5)	96
八、标识与其他文字组合 (图 3-6)	97
九、领导名片 (图 3-7)	98
十、信封、信纸 (图 3-8)	99
十一、文件、简报 (图 3-9)	102
十二、识别卡、工作证 (图 3-10)	104
十三、银行存折 (图 3-11)	105
课后习题	106
讨论与思考	106

第四章 品牌更新 107

- 一、消费者需求的变化..... 108
- 二、市场环境的变化..... 110
- 三、品牌战略的转变..... 111
- 四、品牌形象陈旧..... 113

课后习题..... 116

讨论与思考..... 116

第五章 专题训练 117

第一节 设计要求..... 118

第二节 餐饮行业品牌形象设计参考资料..... 120

一、品牌形象设计内容参考目录..... 120

二、餐饮类企业品牌形象设计成功案例..... 130

第三节 课堂笔记与练习..... 135

附录 万科品牌视觉识别设计欣赏 137

第一章

品牌概述

知识目标

掌握品牌的含义，对品牌形象及其发展历程有深入了解，从而进一步了解现如今品牌的发展模式及其定位，并能掌握品牌视觉识别设计的三大原则。

掌握并熟悉品牌模式、品牌定位及品牌视觉识别设计原则理论知识。

能力目标

能够较好地理解品牌形象对当今社会发展的影响，并能够对典型案例进行准确分析。

掌握品牌模式与定位的分析方法，能够合理运用相关理论知识进行案例分析。

学习步骤

- (1) 学习品牌形象设计的基础知识。
- (2) 案例分析，掌握基础知识在设计实例中的具体应用。
- (3) 调研分析市场品牌，完成调研报告。

考核重点

企业品牌形象典型案例调研分析报告中能否全面分析企业品牌定位、品牌模式、品牌视觉识别设计原则在该品牌形象设计中的体现等方面内容。

第一节 品牌基础

一、品牌的概念

什么是品牌？谈论这个问题之前我们先来看看这样一部动画短片，名为《商标电影》(Logorama)。2010年3月7日，由法国人弗朗索瓦·阿拉克斯(Francois Alaux)和德沙雷·特克雷西(Herve de Crecy)创作的这部影片获得第82届奥斯卡金像奖最佳动画短片奖。影片讲述了在一个完全由商标构成的世界里，正义而暴力的米其林轮胎人大战邪恶的麦当劳大叔的荒谬故事(图1-1)。正如这部17分钟短片所呈现的场景，我们今天就生活在这样一个充斥着各种品牌的世界中。品牌对于我们来讲并不陌生，但每个人对它的定义又各不相同：品牌=商标？品牌=商品？品牌=价值？……其实品牌并不是一个简单的符号，或是市场营销学中的专业术语，它已经成为我们这个时代的商业象征，熔铸了产品的精神与气氛，反映了消费者的个人偏好、价值观和生活方式，许多人正是通过购买喜欢的品牌来体现自己的身份与喜好。我们对汽车、手机、电脑甚至住宅的选择，都在和品牌发生着关系。而我们选择的往往是那些我们感觉不错，能够提供一种情感上的支持，帮助我们在他人面前树立起自身形象的品牌。正如我们在选择海尔还是西门子的洗衣机、三星或是苹果手机时，这种对品牌的情感关系就更为明确了。

在这个信息超负荷传播的时代中，作为消费者，我们需要在极短的时间内做出许多选择，而品牌就如夜晚的明灯，帮助我们找到正确的方向。品牌具有鲜明的特征，这是由它的理念、传播、图形、色彩、声音等因素决定的。所以，品牌已不仅是指一件产品或一项服务，它还代表者消费者多样的生活价值取向。信任并尊重我们中意的品牌，这也是我们做出较好选择的一种保证。



图 1-1 《商标电影》(Logorama)

(一) 品牌是一份契约

对于企业来说,有了品牌这份契约,就可以得到长期稳定的回报;对于消费者来说,这份契约意味着质量、服务的保证。依托于此,消费者既可以得到稳定又可靠的产品,且企业一旦违背契约,必将会得到相应的惩罚。这类惩罚不仅仅是来自于法律监管层面,更多是源于消费者的选择。召回汽车行业一项约定俗成的规定,对存在问题的汽车进行召回,是品牌契约的集中体现。当然,在实际生活中必然也有企业违背品牌契约的现象,比如“三菱帕杰罗事件”,企业对先天的设计问题一味抵赖回避,不遵守现实的条例,实际上是毁坏了三菱品牌在消费者心目中的无形契约。品牌虽然属于企业,但品牌的最终决定权在消费者手中,消费者是否选择续约决定了品牌是否拥有未来。

(二) 品牌是一份承诺

消费者每天都会接受大量的商品信息,要转换为购买行为,需要付出更多机会及成本。所以大多数时候,品牌对于消费者而言是一份承诺,承诺给消费者相应质量的产品和服务,使得消费者形成某种消费习惯和品牌忠诚。所以,当消费者购买耐克,是因为信赖它能让消费者“自由的运动”;消费者乘坐沃尔沃汽车,是因为其承诺更安全;消费者去沃尔玛购物,是因为沃尔玛承诺“天天低价”。承诺源于品牌的核心价值观。

（三）品牌是一种体验

品牌是一种体验，品牌体验就是消费者通过与品牌的深度接触而产生的个别化经历和感受。它不仅包括品牌识别与终端体验，还包括服务体验、产品体验等。iPhone 卓越的用户体验使得人们不惜花费一倍的溢价去排队购买；ZARA 的款型设计、店面设计和货品更新速度使用户可以体验其同步于世界的时尚度；而星巴克咖啡典雅的色调、清雅的音乐、热情的服务、浓浓的咖啡香味，让每一位走进星巴克的顾客无不体验到优雅、安静、舒适与温馨。

（四）品牌是一种精神

马斯洛的需求层次说将人的需求分成五个层次，符合不同社会阶层和不同发展阶段大众的需求。在品牌消费中，消费者满足基本的功能和技术性需求后，总是惯性地提升到社会价值和精神层次需求的满足。在现实生活中很多消费者都有认牌购物的习惯——在产生购买行为时选择名牌或是熟悉的品牌——这种行为不仅仅是对商品本身的信赖，更在于他们认同了品牌中传达出来的某种深层次的含义，将其视为精神的需求或身份的象征。例如，百事可乐代表着年轻与活力，宝马展示的则是成功与激情。品牌引导着消费者的购买取向，商品所体现出的价值并不完全在于功能本身，而在于其品牌所传导的某种精神。

综上所述，较为完整的品牌定义可以从两个不同的角度进行阐释。从消费者角度来讲，品牌是消费者对企业、产品、服务等所有期望的汇总；从企业的角度来讲，品牌是企业向市场传递形象、文化、理念等的有效手段，是与目标客户建立稳固关系的一种载体，是产品品质的一份担保及履行职责的承诺。

二、品牌形象

品牌形象就是关于品牌的一种直觉，反映消费者对于某个品牌的记忆印象。长期以来，品牌形象始终为企业的市场营销和设计研发部门所重视。但是，关于品牌形象的概念却一直没有定论。营销大师菲利普·科特勒将品牌形象定义为：品牌形象就是一个名字、称谓、符号与设计，或是上述的总和，其目的是要使自己的产品或服务有别于其他竞争者。营销专家利维则认为品牌形象是存在于人们

心里关于品牌各要素的图像及概念的集合体,主要是品牌知识及人们对品牌的基本态度。虽然如何衡量品牌形象一直没有定论,但有一个广为接受的观点:品牌形象是该品牌反映在消费者记忆中的品牌联想。品牌联想是记忆与品牌结合的信息连接点,同时也包含消费者高度参与购买过程时,消费者的动机和购买力会体现出一个积极表现。可以这样说,品牌形象是公众对品牌的总的看法和根本印象,是公众对品牌感知、理解与联想的所有经验总和。例如,苹果的品牌形象源自于其优良的产品体验(图1-2),耐克的品牌形象则来自于它的广告推广,这已经是一种被公认的原因,一种叫做“品牌认知”的力量带来的结果。



图 1-2 iPhone 卓越的用户体验

近些年来,随着品牌理念、媒介体系的不断延伸,传统意义上的品牌形象设计已不仅仅服务于工商业企业,已经延伸到教育、医疗、文化、展示等公共机构,涉及政府机关、活动推广、行政区域甚至是国家领域的认同与积极运用。因此,现代概念下的品牌形象设计,广义地涵盖了品牌构建、文化传播、公共识别等多个方面,也具备更为广阔的表达空间。但不管我们怎么描述“品牌形象”,它的最基本意义还是“识别”。所有的商品、公司或是机构、团体都像人一样需要有一个身份,就好像说“我是谁”、“我做什么”、“我怎么样”。一个成功的品牌形象就是通过识别设计来反映前两项的,同时也帮助规范第三项行为。

三、品牌形象的发展历程

(一) 品牌意识启蒙阶段

品牌的英文为“Brand”,源于古挪威文“Brandr”,意为“烧灼”——人们用这种方式来标识家畜等需要与他人相区别的私有财产。进入中世纪,欧洲的手工艺匠人用这种打烙印的方法在自己的手工艺品上烙下标记,以便顾客识别产品的产地和生产者。这就是最初的商标,并以此为消费者提供担保,同时向生产者提供法律保护。我国早在春秋战国时期,人们在出让自己的劳动产品与他人进行交换时,就开始根据口口相传的商业信誉来确定交换的对象。为了明确自己

的身份、宣传自己的产品，当时有固定营业场所的商人最常用的方法就是打出招牌和幌子。到了汉朝，朦胧的品牌意识已经深入到社会生活中，实物招牌开始流行。据史书《三辅决录》记载：“夫工欲善其事，必先利其器，用张芝笔、左伯纸及臣墨。”张芝笔、左伯纸、臣墨，这些商品都是以当时能工巧匠的名字命名的，说明汉代的人们已经懂得用具有鲜明特征的品牌来体现商品的卓越价值。唐宋时期是我国封建社会的鼎盛时期，商业贸易繁荣，造纸业和印刷业也开始广泛应用，品牌的传播和扩散已经达到一个非常自觉的阶段，具有明显的品牌指示和消费引导的广告宣传开始出现，鲜明的带有品牌意识的招牌广告遍布城乡。据现存文物考证，山东济南刘家功夫针铺的“白兔商标”就是一件能够佐证当时品牌商标运用状况的一件珍贵的设计文物。它由铜板制成，四寸见方，上书有“济南刘家功夫针铺”字样，中间为一只白兔抱着铁杵捣药的插图，左右分别写着“认门前白兔儿为记”等文字，下部还有一些关于商品及销售方面的说明。这可以说是我国古代品牌的启蒙，它以人们熟悉的动物形象和简洁的语言向消费者传递商品信息，具有非常重要的历史价值，现存于中国历史博物馆（图 1-3）。



图 1-3 济南刘家功夫针铺

（二）企业形象发展阶段

企业形象（Corporate Identity, CI），也有人称之为企业识别，起源于 20 世纪初的欧洲；发展于 20 世纪 50 年代的美国；20 世纪 70 年代在日本形成热潮，并创造性地发展出“日本型 CI”；20 世纪 80—90 年代中国大陆引入了 CI 的概念，出现了推广的浪潮。

工业革命的爆发使人类的经济活动空前频繁,大规模的机器生产替代了手工作坊,不断有新的发明和产品被投入市场,企业公司大量建立,直接催化了广告宣传和市场营销的诞生。19 世纪的欧洲,一些公司已经有意识地开始进行企业与品牌的形象设计。虽然这些设计活动较为分散、缺乏体系,也没有完整、科学的设计规律和原则,但这毕竟是一种有益的探索。这其中比较有代表性的是德国的 AMG 公司,1907 年彼得·贝伦斯(Peter Behrens)主持涉及了公司的标志,并将其应用于产品、包装、建筑等领域,从而形成了较为整体的形象识别系统。把标志形象纳入企业与产品系统化设计的轨道,这是第一次,也是世界性的企业形象系统化设计的开始,但由于战争的爆发使得这种设计探索被迫中断了(图 1-4)。



图 1-4 AEG 标识

第二次世界大战期间,各国的经济基本都停顿了,工业生产主要为战争提供军需用品,民用消费产品生产停滞不前。直到战争结束以后,世界各国的工业和经济体系才逐步转向消费生产。二战以后,随着政治局面的日趋稳定,欧美经济开始进入一个高速发展的时期,市场竞争更为激烈,产品也逐渐趋于同质化。企业经营者开始强调自己与竞争对手之间的差异,注意产品造型的吸引力,使用促销手段,以便在市场竞争中取得成功,这种情况造成了战后设计产业的高速发展。新的市场观念逐步形成,市场营销学也成为企业发展的根本依据。企业不仅仅希望能够短期销售自己的产品,也希望能够通过产品设计、包装设计以及标识、色彩、广告等营销方式来树立企业积极、正面的形象。企业对于自己和自己产品形象的要求,是导致现代企业形象设计产生的基本条件。

意大利的奥里维蒂(Olivetti)公司率先迈出了这一步。奥里维蒂是意大利的一家办公设备制造公司,亦是欧洲最早生产打印机的公司。当安德里亚诺·奥里维蒂担任总裁时,他对通过产品设计、广告设计、包装及建筑设计等各种设计活动来树立企业的统一形象有着强烈的要求。奥里维蒂公司聘用了设计师吉奥瓦尼·平托

里 (Giovanni Pintori) 负责企业的形象识别。平托里为公司设计新的标志, 并将其广泛应用于公司相关的各个方面: 名片、文具、纸张、产品、机械设备、运输车辆等等。虽然标志设计得非常简洁, 但由于大量的反复出现, 构成了强烈的视觉印象, 从设计上讲是非常成功的。这是继 1907 年彼得·贝伦斯为德国电器公司设计企业标志以来, 欧洲国家设计出的最完整和最具视觉效果的企业形象系统, 具有划时代的重要意义 (图 1-5)。



图 1-5 奥里维蒂 (Olivetti)

二战以后, 美国经济高速发展, 新公司纷纷成立且急剧向海外市场拓展。由于经营范围的交叉与接近, 各个企业迫切需要新的设计体系来树立自身的形象, 以期在消费者心中形成视觉冲击和识别差异。20 世纪 50 年代, IBM 成功地进行了企业形象改造活动。IBM 的成功, 标志着现代企业形象设计步入高速的发展期。

作为美国近现代最具影响力的设计家, 保罗·兰德 (Paul Rand) 主持设计了 IBM 的标志及形象识别系统。兰德认为, 作为一家大型企业, IBM 的形象系统应该遵循简洁、持续、统一的原则, 不能够随意地改变。他将公司的全称 “International Business Medium” 缩写成 “IBM” 三个简洁易记的字母, 并采用了一种非常简单、大方的字体——“City Medium” 来构建公司的品牌形象。这种字体以几何形为基础, 加以棱角分明的装饰线, 典雅、工整, 又深具历史特点, 给人以非常深刻的印象。兰德在 20 世纪 70 年代进一步改进了 IBM 的标志, 设计了八条与十三条两种变体条纹标志。他在三个字母上加上横排的虚线, 穿过字母, 形成了虚实组合的字母标志, 使整体形象更为生动, 富有变化。兰德为 IBM 选用了沉稳的蓝色作为企业的标准色, 象征着科学与智慧, 以体现企业的精神与实力; 并在公司有关的一切物体上——办公用品、员工服装、公司车辆和广告等, 广泛使用统一化、标准化设计, 通过技术创新、产品设计和生产, 以及优秀的售后服务传达 IBM 的形象和特色。至今 IBM 公司给人