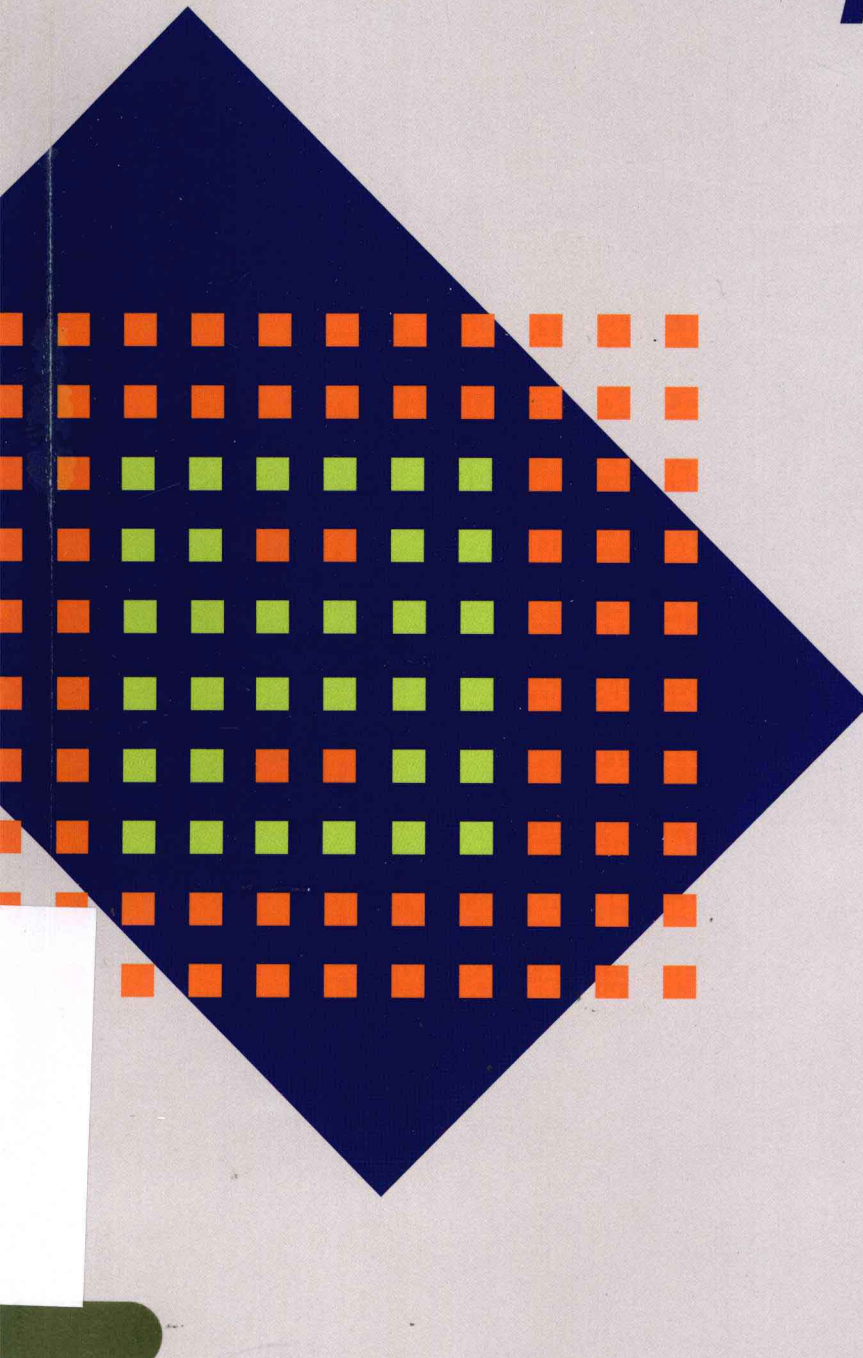




# Art& Design

新世纪

全国高等院校艺术设计专业

十二五重点规划教材

何洁 叶苹 主编

## 品牌形象设计

Brand Image Design

朱琪颖 编著

---

40%理论+30%案例+30%课题训练，完美打通理论和实践的界限。

另配有教学课件，方便教学、方便自学、方便使用。

■ 设计了两个课题，并且对课题设置的目的、要求等都做了说明，并且根据课题要求还设计了练习册，使该书有了教辅的功能性和实用性。

■ 增加了大量最新的国外设计案例，使该书有工具书般庞大的信息量。

新 世 纪 全 国 高 等 院 校 艺 术 设 计 专 业 “ 十 二

# 品 牌 形 象 设 计

编著：朱琪颖

上海人民美術出版社

---

## 图书在版编目 (C I P) 数据

品牌形象设计 / 朱琪颖编著. —上海: 上海人民美术出版社, 2013.01

新世纪全国高等院校艺术设计专业“十二五”重点规划教材

ISBN 978-7-5322-8170-1

I. ①品… II. ①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 (2012) 第241457号

---

## 品牌形象设计

——新世纪全国高等院校艺术设计专业“十二五”重点规划教材

总策划: 李 新

主 编: 何 洁 叶 苹

编 者: 朱琪颖

责任编辑: 孙 青

封面设计: 赵 雯

装帧设计: 柳 方

技术编辑: 季 卫

出版发行: 上海人民美術出版社

(上海长乐路672弄33号)

印 刷: 上海华教印务有限公司

开 本: 889×1194 1/16 8.5印张

版 次: 2013年1月第1版

印 次: 2013年1月第1次印刷

印 数: 0001-3300

书 号: ISBN 978-7-5322-8170-1

定 价: 38.00元



# 序

# Sequence

经历三十多年的改革开放，我国高等艺术设计教育在办学规模和办学水平上都有了很大的发展。在国家提出创建创新型国家和大力推进文化创意产业的背景下，高等艺术设计人才培养又面临着一次难得的发展机遇。与此同时，《国家中长期教育改革和发展规划纲要》中明确提出了人才培养在高校工作中的中心地位，而全面提升本科教材质量，充分发挥教材在提高人才培养质量中的基础性作用尤为重要。

受上海人民美术出版社之邀，在对该出版社近几年出版的几套相关教材使用情况的分析基础上，我们共同组织和策划了这套针对性很强的艺术设计类教材，其主要出于以下几个方面的考虑：

首先是要基于不同学校不同办学定位和共享教学成果的考量。由于办学体制和办学历史等原因，我国高等艺术设计教育在不同学科背景下呈现出不同的办学类型、办学定位和不同的人才培养规格。同时，由于学校类型、层次和所处地域不同，其生源结构和素质也大不相同。该套教材主要面向以文、理学科为主体的综合性普通院校，并选择以平面设计专业方向的课程为主。这一方面是考虑到这类院校开设这个专业方向较多，另一方面是有利于各院校之间的教学经验、教学成果的交流与共享。

二是要充分体现当今艺术设计发展的新特点、新趋势。近几年，随着经济全球化和信息化社会的来临，学科之间的交叉、融合趋势越发明显，艺术设计领域出现了许多新的观念、新的思潮和新的媒介。尽管平面设计是一门相对成熟的专业，但从其历史发展的过程中可以看到，平面设计师是最具创新精神、总是走在时代前列的设计艺术家。该套丛书力求体现当今艺术设计，尤其是平面设计领域新的设计理念、新的知识点和最新设计成果。

三是主张教材编写要与创新教学方法相结合。在互联网高度普及和迅猛发展的时代，即时性传播的特点和便捷性的交流方式，促使我们的教材编写必须有别于过去那种刻板的理论教科书，创新教学方法，将理论、知识点和方法融入到课题教学和课题训练的过程之中。为此，教



材中专门设置了独立的、以课题训练内容和过程为主的章节，包括课题训练的目的、要求、课时、作业点评等操作性内容。另外，本套教材的作者大多都是70后、80后的青年教师，他们既有一线的教学经验又具有改革创新的时代精神，这也是本套丛书充满鲜活气息的地方。

由于艺术设计是创造性和技能性极强的应用型专业，加之其一对一的个性化教学的特点，除少数的基础理论课程教材外，大多数专业课程的教材编写很难做到真正意义上的“普适”作用。所以，本套教材也难免存在不足，但只要我们的策划考量能在教学使用当中得到体现，我们便会感到欣慰。同时，也在这里对上海人民美术出版社长期致力于我国美术与设计图书的出版和对艺术设计教育的支持表达由衷的敬意。

何洁（教授、博导、清华大学美术学院副院长）

2011.11



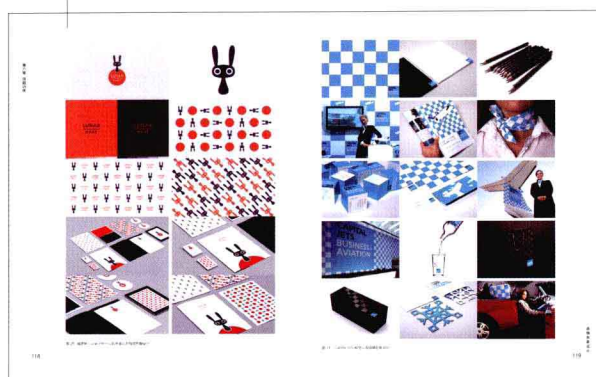
# 怎样使用本书:

正文。简要说明各种概念、系统解析品牌形象设计、讲述品牌背后的故事。



图片对应正文、讲解、示范，清晰明了。

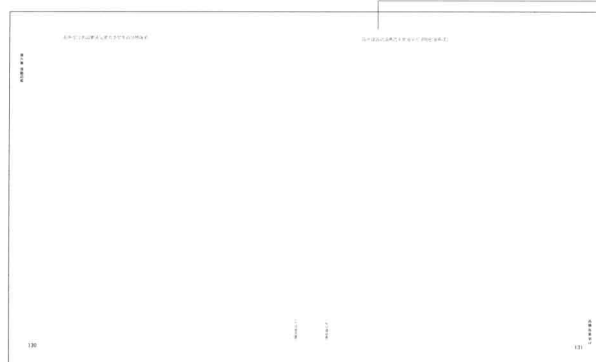
优秀品牌形象设计资料。用成熟、成功的设计作品来分析设计原理，非常具有针对性，并且打通理论与实践之间的界限。



优秀学生作品参考。通过对作业的点评，对课题训练有更深刻的了解，给予学生灵感启发。



课堂练习册。对应每一个课题练习，预留草图的地方，并且可撕下对照前面的正文、课题训练学习。



# contents

## 目录

### 序

## 第一章 品牌概述 / 8

### 第一节 品牌图腾 / 9

品牌是一份契约 / 9

品牌是一份承诺 / 9

品牌是一种体验 / 10

品牌是一种精神 / 10

### 第二节 品牌形象 / 10

### 第三节 品牌形象的发展历程 / 11

品牌意识启蒙阶段 / 11

企业形象发展阶段 / 11

品牌形象发展阶段 / 14

我国的品牌发展状况 / 15

### 第四节 品牌模式 / 16

单一品牌模式 / 16

副品牌策略 / 16

多元品牌模式 / 17

背书品牌策略 / 17

## 第二章 从品牌定位到视觉识别 / 18

### 第一节 品牌形象的精确定位 / 19

细分市场研究 / 19

选择目标市场 / 20

品牌精确定位 / 20

### 第二节 品牌命名 / 24

简单易读 / 24

易于联想 / 24

避免禁忌 / 24

独具特色 / 25

符合法规 / 26

### 第三节 构建完整的品牌体验 / 26

### 第四节 塑造独特的品牌文化 / 27

### 第五节 品牌识别设计原则 / 29

原创性 / 30

识别性 / 31

系统性 / 32

## 第三章 品牌识别设计 / 34

### 第一节 品牌标志 / 35

创意定位 / 35

题材元素选择 / 37

1. 以品牌名称为题材 / 37
2. 以品牌象征物为题材 / 38
3. 以品牌行业为题材 / 39
4. 以品牌理念为题材 / 40

标志的造型表现 / 41

1. 文字表现 / 41
2. 图形表现 / 42
3. 象征表现 / 43
4. 抽象表现 / 44
5. 多元表现 / 46

### 第二节 品牌色彩 / 47

### 第三节 品牌字体 / 51

### 第四节 品牌辅助图形 / 53

### 第五节 品牌卡通形象 / 58

## 第六节 品牌应用 / 61

品牌商务识别 / 63

品牌包装识别 / 64

品牌环境识别 / 66

品牌服饰识别 / 67

品牌媒介识别 / 69

品牌交通识别 / 71

识别手册 / 72

## 第四章 品牌更新 / 74

品牌更新的驱动力 / 75

消费者需求的变化 / 75

市场环境的变化 / 77

品牌战略的转变 / 78

品牌形象陈旧 / 81

## 第五章 品牌识别动态化发展趋势 / 84

品牌动态化设计的几大因素 / 86

技术进步与媒介发展 / 86

产业发展的推动 / 87

设计理念的更新 / 88

## 第六章 课题训练 / 94

### 第一节 课题要求 / 95

### 第二节 餐饮行业的优秀品牌形象设计资料 / 96

### 第三节 非餐饮行业的优秀品牌形象设计资料 / 103

### 第四节 优秀学生作品参考 / 112

### 第五节 课堂练习册 / 121

## 后记



# 第一章

## CHAPTER

# 01

## 品牌概述

## BRAND OVERVIEW

# BRAND

# Image Design

## 第一节 品牌图腾

1:Brand Totem

## 第二节 品牌形象

2:Brand Image

## 第三节 品牌形象的发展历程

3:Brand Image of the Course of Development

## 第四节 品牌模式

4:Brand Mode

## 第一节 品牌图腾

### 1. Brand Totem

什么是品牌?谈这个问题之前我们先来看看这样一部名为《商标电影》(Logorama)的动画短片。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。影片讲述了一个完全由品牌构成的城市中,正义的代表米其林轮胎先生大战邪恶的麦当劳叔叔的荒诞故事。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用术语,它已经成为我们这个时代的商业图腾,熔铸了产品的精神与气质,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冰箱、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(图1)。

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,它还代表着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 《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。召回是汽车行业一项约定成俗的规定,对存在问题的汽车进行召回,是品牌契约的集中体现。而“三菱帕杰罗事件”中,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,承诺给消费者相应的质量产品和服务,使得消费者形成某种消费习惯和品牌忠诚。所以当你购买耐克,是因为你信赖它能让你“自由的运动”;你乘坐沃尔沃汽车,是因为其承诺更安全;你去沃尔玛购物,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你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,消费者在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和身份的象征,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**。

## 第二节 品牌形象

### 2:Brand Image

佛语讲“相由心生”,“相”即是形象,形象是人内在心灵的外在表现。从心理学角度来讲,形象是人们反映客体而产生的一种心理图式。

品牌形象就是关于品牌的一种知觉,来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是,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,同时也包含消费者所知的品牌含义。品牌联想的强度、有利性和独特性,在定义品牌资产的不同回应中,扮演着重要的角色,特别是当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,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2)。



图2 苹果 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。

## 第三节 品牌形象的发展历程

### 3:Brand Image of the Course of Development

#### 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。这就产生了最初的商标,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了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。它由铜版制成,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3)。



图3 济南刘家功夫针铺

#### 二、企业形象发展阶段

企业形象(Corporate Identity,简称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;70年代在日本形成热潮,并由其创造性地发展出“日本型CI”;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,这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 AEG 公司,1907 年彼得·贝伦斯(Peter Behrens)主持设计了公司的标志,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 4)。



图 4 AEG

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、包装设计以及标志、色彩、广告等营销方式来树立企业在顾客中积极、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。



意大利的奥利维蒂(Olivetti)公司率先迈出了这一步。奥利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·奥利维蒂担任总裁时,他对于通过产品设计、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。奥利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 5)。

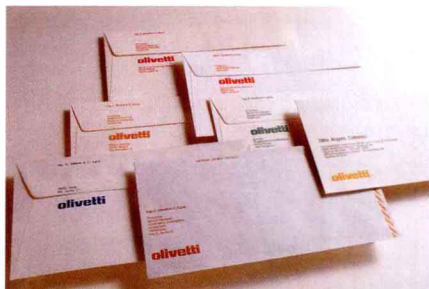


图 5 奥利维蒂(Olivetti)

平托里与奥利维蒂公司的合作在 20 世纪的五六十年代达到了高峰。奥利维蒂强调自己高科技的企业特色,平托里的设计哲学则是把复杂的、机械化的技术以简单易懂的方式进行视觉表达。因此,公司的各种宣传品运用了键盘、字母、网格等元素,在整个设计中保持着简洁、规范、整体的特点,充满着现代感。奥利维蒂的成功,不但推动了欧洲其他国家的企业开始进行大规模的形象改造活动,并且直接刺激了远在大洋彼岸的竞争对手——美国国际商用机械公司(IBM)在企业形象上的竞争,促进了美国形象识别设计的发展。

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。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 Machines”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 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 公司给人的印象是组织制度健全,充满自信,永远走在科技尖端技术前列的国际公司,可谓是“前卫、科技、智慧”的代名词,成为美国公众信任的“蓝色巨人”(图 6)。

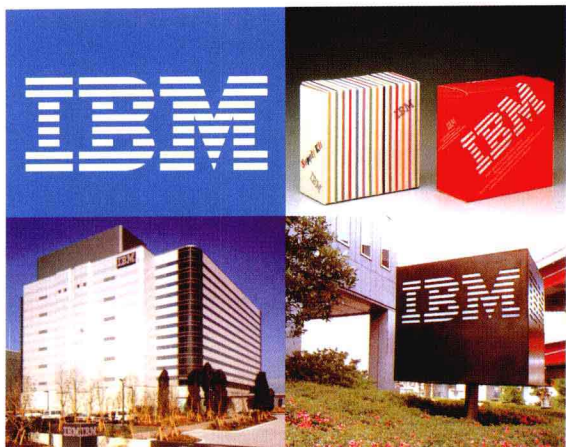


图 6 IBM

以 IBM 为代表的美国企业形象系统,其发展背景深受美国“汽车文化”的影响。在当时的美国,高速公路网的形成完善对道路的信号标识提出了新的要求:即为了满足高速行车和复杂道路引导的需要,出现了高度简洁而统一的交通识别符号。美国的设计师将此理念转移到商业传播领域中,认为消费者恰如高速行驶的司机,面对纷繁复杂的商业信息环境,公司需要用简洁统一的标志符号来树立自身形象,以期吸引消费者的注意。

欧洲和美国企业大规模的企业形象设计活动,对亚洲尤其是日本影响巨大。二战后的日本,经过了短期的战争阵痛后,经济迅速崛起,至 70 年代,日本已经成为仅次于美国的世界第二大经济强国。工商业的迅速发展,为企业形象的建立奠定了雄厚的经济基础。所以当企业形象设计的观念引入日本时,迅速在日本设计界、企业界得到了发展。但日本公司在推行企业形象识别系统的过程中有别于欧美企业普遍重视的视觉识别系统,而是将工作的重心移到“理念识别”,创造性地发展出了 MI (理念识别 Mind Identity)、BI (行动识别 Behavior Identity)、VI (视觉识别 Visual Identity) 的相关概念。显然,公司文化居于核心识别的地位。突出系统性、以公司文化理念为核心和由内而外的传播成为了日本型 CI 的基本特征(图 7)。

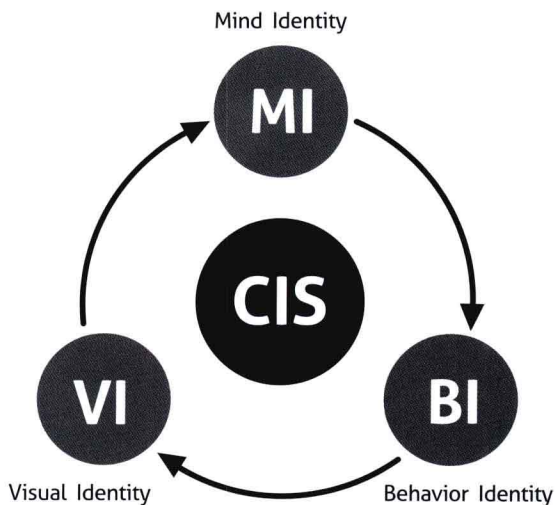


图 7 日本型 CIS

日本型 CI 出现的背景,有两点值得注意:其一,日本式的管理重视团队的理念,终身雇佣制和年序功薪制等都反映出日本公司一向注重内部的凝聚力;其二,当时正值日本公司大举扩张海外市场之时,强化及设计更好的公司形象是发展所需,势在必行。在这种背景下,一大批日本公司如日产(Nissan)、美能达(Minolta)等都推行了企业形象的改造活动并取得惊人效果,例如小岩井乳业在进行企业形象战略一年后销售业绩提升了 2.7 倍,缔造了日本型 CI 的神话(图 8)。



图 8 日产(Nissan) & 美能达(Minolta)



### 三、品牌形象发展阶段

进入 90 年代以后，欧美营销界提出了市场品牌战略，对企业形象理论产生重大的影响，品牌意识开始逐渐融入形象识别设计中。在日益激烈的市场竞争中，越来越多的公司发现突出品牌形象（而不是之前的公司整体）日趋见效。受品牌理论的支配，企业在形象识别的建设中开始引入新的要素，例如品牌定位、品牌个性、品牌联想、品牌体验等等，而所有的这些要素构成了消费者所认同的品牌价值。

企业的形象识别战略由企业形象逐渐向品牌形象转变的过程，是市场竞争、传播媒介及消费意识等共同作用的结果。早期的企业形象设计，基本上都是以制造业为主的公司。企业的性质是生产。企业形象主要是企业所有者或经营者的经营哲学、价值观的综合体现，通过提高企业的生产和服务的效率、质量来占领市场，是直接以企业为主体的形象体系。80 年代的日本正处于泡沫经济的上升期，是 CI 理论最为狂热的时期，人们普遍认为通过塑造成功的企业形象可以使企业永恒不变，企业通过私有化进程及 CI 的整合力求实现国际化、多元化的模式，这一时期企业是社会的主导力量。但 90 年代以来动荡的社会经济环境将这样的神话彻底打破了，公司机构间大量的合并、分化，打破了追求永恒的美梦；数字网络技术的运用带来信息传播手段的革命，传播越来越互动化；消费者的价值观发生了很大变化，更趋向自我的选择，而不是跟随潮流；大众审美向分众、小众化转变……这些巨大的变化促使越来越多的企业认识到，引导企业发展的因素已不在于企业本身，而是不断变化的市场环境消费群体。所以站在消费者的视点来构筑、维护品牌成为企业的首要任务，原本构筑标准统一的企业理念也被动态多变的品牌意识所替代，企业形象也由此向品牌形象发展过渡。

这一阶段的主要特征是：“与消费者建立关系”成为中心；关注度从企业自身的生产转变为对于生活方式的研究；传播的导向从“消费者注意”转向“注意消费者”；传播方式从单一趋向整合，形象识别也从标准规范向动态适应发展（图 9）。

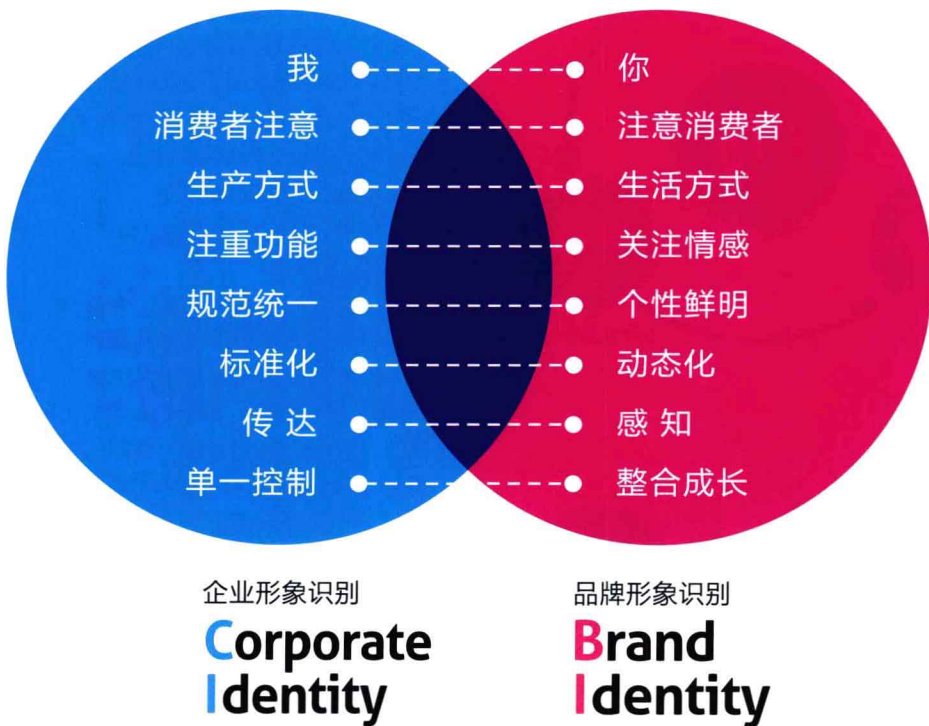


图 9 品牌形象阶段

#### 四、我国的品牌发展状况

中国大陆的企业形象设计起步于上世纪 80 年代,源自于改革开放和市场化经济的发展。改革开放初期,企业的竞争环境并不是很激烈,国内企业还处在规模小、实力弱的竞争局面,中国企业对企业战略、品牌意识的理解还一知半解。1988 年,广州太阳神公司进行的企业形象改造取得巨大的成功,直接推动了广东地区的一大批企业进行企业形象建设。因为地缘及经济因素的关系,企业受日本及港台地区的影响较大,从理念到手法均倾向于日本模式。“CI”在 90 年代初的中国曾经风靡一时,客观上对企业的营销活动有一定的促进作用(图 10)。

随着改革开放的深化,外资企业大量进入中国,由于当时我国企业尚处于追求产量的阶段,缺乏现代品牌意识和品牌建设观念,很多民族品牌被国外品牌兼并、蚕食,或者在市场竞争中逐渐没落、消失(图 11)。令人欣慰的是,还是有相当一部分国内品牌凭借自身努力,在残酷的竞争中获得生存空间,企业的发展速度和规模也日益扩大,特别是家电、通讯、IT 等消费品牌,在这一时期得到了快速发展。中国政府也在 1993 年对《中华人民共和国商标法》进行了重新修改和公布,从而使商标制度在中国逐渐建立并走上正轨,品牌的注册和管理也日臻完善。

随着中国加入世界贸易组织,中国企业经过原始资本积累、技术水平提升、市场竞争磨砺后逐步成熟起来。中国企业和企业家们开始意识到品牌对于国际竞争的紧迫性和必要性,国内理论界和消费者的品牌意识也逐步增强,与此同时,国家在政策上也积极鼓励有实力的企业“走出去”,极大推动了中国企业参与国际化进程,由此涌现出了如“海尔”、“联想”、“格力”、“美的”等一批具有知名度和美誉度的品牌。但是我国很多企业,特别是中小企业仍然存在着品牌认识误区、品牌创新不足、品牌识别模糊等问题。2008 年底爆发了全球性的金融危机,更是深度暴露了中国产业发展的短板,中国产业转型升级已迫在眉睫。中国必须要改变简单、粗放的经济 development 方式,实现由“中国制造”向“中国创造”的转变。为了与中国经济转型升级同步协调,企业的发展战略转型亦必须全面开展:从过去在市场竞争中的低层次的价格战,转为技术战、品质战、服务战、品牌战,而这所有的一切,归根结底都要创建强有力的可持续发展的品牌形象。



图 10 广州太阳神



图 11 消失的民族品牌



## 第四节 品牌模式

### 4:Brand Mode

根据自身的状况以及产品所对应的消费市场,不同企业采取了不同的品牌模式与品牌策略,一般来说可分为以下几种:

#### 一、单一品牌模式

单一品牌又称为统一品牌,它是指企业所生产销售的所有产品都同时使用一个品牌的状况。这样在企业不同的产品之间形成了一种最强的品牌结构协同,使品牌资产在完整意义上得到最充分的共享。单一品牌战略的优势不言而喻,企业可以集中力量塑造一个品牌形象,并根据市场需要进行品牌延伸,这样既节省了传播费用,也利于推出新品、彰显品牌形象,使每一个产品都能够共享品牌的优势。比较典型的例如佳能公司,它所生产的照相机、传真机、复印机、打印机、扫描仪等产品都使用“Canon”品牌。又比如大家熟知的“海尔”,自1984年起开始推进自己的品牌战略,从产品品牌到企业品牌,再发展到社会品牌,现在已经成功地树立了“海尔”的知名形象。海尔产品从1984年的单一冰箱发展到拥有白色家电、黑色家电在内的96大门类一万五千一百多个规格的产品群,并出口到世界一百多个国家和地区,使用的全部是单一的“海尔”品牌(图12)。



图 12 采用单一品牌模式的佳能 (Canon) 与海尔 (Haier)

单一品牌的优势在于整体、集中、清晰、直接,能较快地树立品牌形象,使人们更容易理解品牌的理念和精神。日本的雅马哈(YAMAHA)原来是家乐器制造商,并且在专业音响器材领域拥有很高的声誉,同时它也生产摩托车,将看似毫不相关的产品很好地统一于同一个品牌形象之中。三菱(MITSUBISHI)集团涉及的范围更广,从重工业、化学、银行到汽车、船舶、飞机、电器,乃至啤酒、罐头等,三菱的品牌对日本人来说就是品质优良的保证。但单一品牌战略也有它的劣势:只要其中一个产品出现问题,就会殃及池鱼,产生恶性连锁反应。例如过度的扩张和自我膨胀,一味地追求短期效益,则会严重透支品牌形象,最终导致整体的衰败。现在日本三菱公司的经营困境或多或少说明了这一问题。

单一品牌缺少区分度,差异性差,往往不能区分不同产品独特的特征,这样不利于商家开发不同类型的产品,也不便于消费者们有针对性地选择。因而在单一品牌中往往出现“副品牌”。

#### 二、副品牌策略

采用副品牌策略的具体做法是以一个成功品牌作为主品牌,涵盖企业的系列产品,同时又给不同产品起一个富有魅力的名字作为副品牌,以突出产品的个性形象。例如海尔虽然在其所有的产品之上都使用同一个商标,但是为了区分彼此的特点,仅冰箱就分为变频对开门的“领航系列”;变频冰箱“白马王子系列”、“彩晶系列”;电脑冰箱“数码王子系列”、“太空王子系列”;机械冰箱“超节能系列”、“金统帅系列”等等。所以仅仅冰箱这种产品在海尔名下就有15种副品牌。在家电行业使用副品牌已经成为行业的通行做法,这样有效地划分了不同产品的功能和特点,使得每组商品的特点各显其彰,同时也弥补了单一品牌过于简单、不生动的缺点。