



高等院校艺术设计“十二五”规划教材

高等教育艺术设计精编教材

平面设计类



品牌形象设计

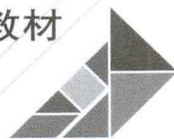
PINGPAI
XINGXIANG
SHEJI

席涛 戴文澜 胡茜 编著



清华大学出版社

高等院校艺术设计“十二五”规划教材
高等教育艺术设计精编教材



品牌 形象 设计

鄞州区图书馆

席涛 戴文澜 胡茜 编 著

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

品牌形象设计(Brand Image Design)是指基于正确品牌定义下的符号沟通,它包括品牌解读及定义、品牌符号化、品牌符号的导入和品牌符号沟通系统的管理及适应调整四个过程,它的任务就是通过完善的符号沟通帮助受众储存和提取品牌印记。品牌形象设计的原则是根据消费者的感觉,以及企业自身的审美和追求来进行设计。品牌的形象设计要结合消费者的心理需求,力图使品牌设计呈现统一、稳定的视觉形象,具备简洁、易记的特点,达到良好的情结联想效果。

本书可作为高等院校艺术设计相关专业学生的教材,也可供相关设计人员学习、参考。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

品牌形象设计/席涛,戴文澜,胡茜编著. —北京:清华大学出版社,2013.1

(高等教育艺术设计精编教材)

ISBN 978-7-302-30739-6

I. ①品… II. ①席… ②戴… ③胡… 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283982号

责任编辑:张龙卿

封面设计:徐日强

责任校对:袁芳

责任印制:沈露

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>,010-62795764

印 刷 者:北京鑫丰华彩印有限公司

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:210mm×285mm 印 张:10.25 字 数:292千字

版 次:2013年1月第1版 印 次:2013年1月第1次印刷

印 数:1~3000

定 价:57.00元

编 委 会

顾问（按姓氏笔画排列）

Jonathan Barratt 伦敦艺术大学中央圣马丁艺术设计学院教授

刘国余 上海交通大学媒体与设计学院教授

刘维亚 中国包装技术协会副主任，教授

张国良 上海交通大学媒体与设计学院院长，教授

吴静芳 东华大学服装艺术设计学院教授

郑曙旸 清华大学美术学院常务副院长，教授

席跃良 上海杉达学院人文艺术学院院长，教授

顾 逊 大连理工大学艺术设计学院副院长，教授

蒋 宏 上海交通大学文科处处长，教授

总主编

席 涛 上海交通大学媒体与设计学院副教授

编 委（以姓氏笔画为序）

万 轩 王 锋 毛 溪 刘国余 吴静芳 李 悦 邱 林

张桂宜 罗 兵 周东梅 周一了 陈原川 杨潇雨 顾 逊

序

当前,中国高等教育进入了快速发展的新时期,教育事业与市场经济的持续发展,高等教育办学自主权的逐步扩大,使高校面临着前所未有的发展机遇,激发了高校办学的活力和主动性,各高校、各专业都以竞争的态势,调整、确立新的办学思路和目标,以期适应经济和社会发展对于人才培养的需要,在当下人才市场格局中占据有利位置。

中国的高等艺术设计教育也在积极地顺应市场的需求,除了各高等艺术专业院校之外,各综合性院校也纷纷加入培养艺术设计专门人才的行列。在综合性大学里设置艺术设计专业的目的,既是为了适应现代社会对艺术设计人才的急迫需要,同时,也是为了完善综合性大学“文理兼通、艺工交融”的学科整体布局。就培养的目标而言,大体都要求具备艺术设计创作、教学和科研等方面的知识和能力,能在艺术教育、艺术研究、艺术设计和生产、艺术管理机构从事设计、研究、教育、管理等工作的高级专门人才。

艺术设计是工业革命后的产物,它服务于工业产品、商业包装、视觉形象传播,还可以美化人类社会,并随着经济和社会的发展、人类审美的需求而逐步成长起来。从中华人民共和国成立之初到20世纪80年代末,艺术设计一直属于纯艺术院校的一个系或专业,其设计理念由于过分强调设计的个性化而忽略了社会需求,因此,一旦进入与工程相近的工业设计领域时,它的非理性化思维就成为设计的障碍。于是,以理工科为主的院校就显示出优势来。换言之,理工科院校开设艺术设计专业有其得天独厚的条件。当下,理工科院校纷纷转型为综合性院校,艺术设计专业在这些院校的发展势头强劲,前景看好,各校无不在精心规划和实施各自的学科特点和专业特色,并努力探索实现产学研一体化办学目标的最佳途径。

如果说学科整体建设是高等学校办学的核心,是实现办学目标的集中体现,那么学科教学水平就是学科发展、学术进步的重要标志。要建设高水平的专业和学科,必须在各方面加大支持力度,包括确立新的办学理念,引进高层次的师资,撰写高水平的教材,等等。

艺术设计专业诞生伊始,就面临着设计教育领域的激烈竞争,当今艺术设计教育市场已呈现出一种群雄割据的态势。要占据一席之地或立于不败之地,就必须深入了解社会对艺术设计人才的需求,全面认识艺术设计人才市场的规律。尤其重要的是,应当改变单打独斗、以邻为壑的状况,兄弟院校之间应加强合作,形成合力,从而形成互补共赢的局面。

正是在此背景下,我十分欣喜地得知,以席涛副教授为总主编的多位各校教坛才俊,志同道合,携手并肩,有针对性地推出了这样一套高起点、高水准的艺术设计精编系列教材,及时地回应了社会和市场的人才培养需要。我深信,它的问世,必将有力地推动中国高等艺术设计教育事业茁壮成长,使其更上一层楼。

中国传播学会首任会长

上海交通大学特聘教授、媒体与设计学院院长



2012年10月

前言

品牌形象设计是艺术设计学科的一门专业课程，在我国发展态势较为强劲。20世纪80年代从国外引进艺术设计理念起，就开设过这门课程，起初叫“CI设计”、“企业形象设计”，随着社会的发展，为了适应企业和市场需求，很多学校经过教学改革将之更名为“品牌形象设计”。在艺术设计专业学生毕业找工作时，品牌形象设计成为最热门的行业之一；现在在大多数的艺术设计专业开设院校中都增设了这门课程。

根据市场竞争的要求，大多数企业都讲究对品牌形象的挖掘，因此，企业形象的概念不仅仅是对企业的宣传，而是更注重品牌的开发和推广。随着我国经济的发展和设计产业的迅猛增长，艺术设计教育与市场需求间的矛盾也日渐突出，如艺术设计教育产出与中国设计产业需求的不平衡，艺术设计专业教学与实践脱轨导致大学生严重缺乏就业核心竞争力。正确认识与解决这些矛盾，是推动我国艺术设计教育事业发展的关键所在。设计教育不能脱离社会发展的格局，必须结合相关行业与产业的发展需求，在此基础上，充分利用校内资源，加强高校之间教育资源的整合，为学生提供全面发展的空间，注重学生综合素质的培养和艺术创新能力的提高。这就要求我们面对社会、面对市场时，不能肤浅地把设计教育理解为专业技能的“培训中心”，还要对市场进行透视，对学生专业设计技能的适应性进行研究，把设计实践放在设计基础教学象限中进行映射思考，创造新的、包容性更强的教学法。

消费者购买商品的心理活动一般总是从认识商品开始，在竞争激烈的市场上，企业为使消费者在众多商品中选择自己的产品，就要利用品牌名称和品牌设计的视觉形象引起消费者的注意和兴趣。品牌不仅成为人们认识商品、熟悉商品、选择商品的重要依据，而且品牌也成为拥有者地位、实力的象征。由此，品牌形象设计的内容越来越丰富，意义也越来越大。品牌形象设计主要包括品牌的名称、标识物和标识语的设计，它们是该品牌区别于其他品牌的重要标志。品牌名称通常由文字、符号、图案或三个因素组合构成，涵盖了品牌所有特征，具有良好的宣传、沟通和交流作用。标识物能够帮助人认知和联想，使消费者产生积极的感受、喜爱和偏好。标识语的作用一是为产品提供联想；二是能强化名称和标识物。

今天的媒体是数字化新媒体，品牌成为这个新媒体世界的一部分，品牌势必全球化。全球化品牌也将持续经营一种为众人所渴望的全球化生活方式。在这个过程中，文化的种族区别和地理隔阂并不是障碍，品牌反而将高品质的异域风情的产品带给消费者。

品牌的传播渠道日趋广泛，电视媒体、报纸杂志、网络广播以及 SNS 的交友平台，例如现在流行的微博、人人网、开心网等，都可以成为品牌形象传播的渠道。

时代缔造了艺术，艺术承载了时代以及一个时代的故事和传奇。一个品牌的创立，往往和时代的艺术紧紧相连。为何有些品牌深受喜爱，除了质量和价格等外在因素，其品牌的艺术和文化深深渗透于用户心中也是一个重要因素。当这些因素与时代下用户心中的渴求产生共鸣，那么一个品牌的形象就树立了。普立兹奖得主作家 Danitl Boorstein 说：“对许多人来说，品牌具有友爱、信仰的功能，扮演服务性组织所扮演的角色，帮助人们自我

定位,并且帮助人们依照该定位与他人沟通。”人的感性部分和理性部分相互依存,而购买者似乎更容易被情绪和感性支配,尤其是用户在选择给自己的物品时,其潜意识中其实已经有了一个对自己和什么合适自己的定位。因此,研究品牌形象设计对于品牌的教学与推广具有现实意义。

本书在经过消费实力调研、时尚传播调研和用户接受度调研的基础上,运用国际著名品牌的案例进行相关分析,以此达到品牌形象设计论述的目的。

从品牌传播的受众、用户结构来看,受众的70%以上为18~29岁的年轻女性,她们对周边事物观察敏锐,信息需求量大,尤其是时尚潮流信息,会同时关注互联网、电视、杂志等各大主流媒体。作为时尚信息的载体,不论是传统的媒体还是新媒体的互联网,都具有各自无法替代的优势:杂志的直观便捷性;互联网的丰富易搜索性。用户对于选择何种品牌,很大程度上会依赖于品牌传播的导向,购买品牌物品就是对于品牌文化和内涵的认同与欣赏。

同时,本书阐述了主要的品牌研究方法及策划思路,覆盖有心理学、品牌学、设计学、广告学、社会学等交叉交融的学科。读者重点掌握品牌设计的规范、品牌设计的原理、品牌设计与企业的关系、品牌概论、品牌形象设计概论、品牌视觉开发、品牌传播、品牌保护与危机处理、品牌形象设计欣赏等方面的内容。本书主要是由有企业实战经验的教学一线专业教师结合教学讲义和工作案例编写出来,是多年实战教学经验的结晶。

编者

2012年10月

目录

品牌形象设计

第1章 品牌形象设计概论

1.1 品牌概论	1
1.1.1 品牌的意义	1
1.1.2 品牌创新与企业文化	2
1.1.3 品牌定位	9
1.2 品牌形象设计理念	11
1.2.1 品牌形象的特质	11
1.2.2 品牌形象的溯源和发展	12
1.2.3 品牌形象的构架	16
1.3 品牌形象的导入计划	18
1.3.1 导入提案	18
1.3.2 导入流程	22

第2章 品牌策划

2.1 品牌理念的构筑	24
2.1.1 品牌理念的基本概念	24
2.1.2 品牌理念的审议原则	25
2.1.3 品牌理念的修订	27
2.2 品牌形象的调研	32
2.2.1 调研方法	32
2.2.2 调研问卷的设计与分析	33
2.3 品牌专案调研	36
2.3.1 品牌情报	36
2.3.2 品牌的视觉项目系统	38
2.3.3 品牌情报调研结果的整理	42

品牌 形象 设计

第3章 设计开发

3.1 品牌名称	44
3.1.1 品牌的命名	44
3.1.2 品牌名称的信息传达作用	51
3.1.3 品牌名称的重塑	56
3.2 品牌标志	57
3.2.1 品牌标志概论	57
3.2.2 品牌标志的表现形式	65
3.2.3 品牌标志的素材	67
3.2.4 品牌标志的变形设计	72
3.2.5 品牌标志的规范化设计	74
3.3 其他基础设计系统	75
3.3.1 品牌标准字	75
3.3.2 品牌颜色管理	75
3.3.3 品牌象征图案	79
3.3.4 品牌代言吉祥物	81
3.4 应用设计系统	81
3.4.1 视觉应用系统项目分类	81
3.4.2 视觉应用设计开发程序	87
3.4.3 视觉应用设计规范	87

第4章 品牌传播

4.1 品牌传播概论	88
4.1.1 品牌传播策略	90
4.1.2 品牌传播方法	96
4.2 品牌维护概述	102
4.2.1 品牌维护	102
4.2.2 品牌危机处理	105

品牌 形象 设计

第5章 品牌开发实例

- 5.1 可口可乐品牌开发——曲线瓶里的饮料帝国** 108
 - 5.1.1 品牌设计 108
 - 5.1.2 品牌推广 112
- 5.2 麦当劳品牌开发——黄金拱门里的形象价值** 125
 - 5.2.1 品牌内涵 126
 - 5.2.2 品牌行为 128
 - 5.2.3 品牌广告传播与营销策略 128
- 5.3 苹果品牌的提升——全球电子消费的神话** 134
 - 5.3.1 品牌标志 134
 - 5.3.2 品牌理念 134
 - 5.3.3 品牌设计 136
- 5.4 耐克品牌的兴起——胜利女神的形象塑造** 143
 - 5.4.1 品牌设计 143
 - 5.4.2 品牌推广 144

参考文献

后记

第 1 章

品牌形象设计概论

1.1 品牌概论

1.1.1 品牌的意义

你的生活离得开品牌吗？早晨起床使用的牙膏、清洁护肤产品，早餐的食物，出门穿的衣服、鞋子，装物品的包袋，形影不离的手机，工作娱乐的计算机，晚上睡觉躺的床、盖的被子……每种物品都有你青睐的品牌。

几乎每个人的日常生活都离不开品牌，现代人生活在一个由品牌构筑而成的世界中。

那么品牌究竟是什么东西，它怎样影响着我们。不同时代，研究者对于品牌的定义有所不同。

溯源“品牌”一词，可以发现它最早来源于古挪威文字 **brandr**，意为“烙印”，原指在牲畜身上烙上标记，以起到识别和证明的作用。它非常形象地表达了现代品牌的真谛——如何在消费者心中留下烙印。品牌是一个综合、复杂的概念，它是商标、符号、定位、声誉、包装、价格、广告、传播乃至历史、文化、民族等方面留给受众印象的总和。

美国市场营销协会（AMA）在 1960 年出版的《营销术语词典》中把“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。《牛津大辞典》里，“品牌”被解释为“用来证明所有权，作为质量的标志或其他用途”。这是早期的一些概念，它们还不够全面，只停留在品牌的表层。在百度百科中，“品牌”被解释为“给拥有者带来溢价、产生增值的一种无形的资产，其载体是用以和其他竞争者的产品或劳务相区分的名称、术语、象征、记号或者设计及其组合，增值的源泉来自于消费者心智中形成的关于其载体的印象”。可见随着时间的推移，学者们越来越关注品牌的内在价值，而不再是只停留在对于符号和图形的解释上。

综上所述，品牌的意义可以从三个角度去看，即消费者角度、生产者角度和产品服务角度。从消费者角度来说，品牌意味着购买的理由。消费者对品牌建立信任，品牌就为消费者选择产品提供了参考标准，节省了消费者购买的时间成本，品牌也能成为消费者的身份代言，彰显地位，优化选择减少了购买风险。从生产者角度来说，品牌意味着企业的生命力和责任。品牌督促企业提升质量水平和技术能力，争取消费者的信任。企业通过定位，树立品牌形象，焕发产品或服务生命活力，品牌持有者拥有品牌所赋予的有形和无形资产。从产品服务角度来说，品牌意味着质量。高质量的产品或服务具有更加强大的市场渗透力和更加顽强的生命力，从而能在市场上处于优势地位。

商品经济日益发展，全球化竞争的加剧，使得消费者多样化选择成为可能。消费者在购买过程中开始更多地考虑到本身的个性与情感，产品也从功能主义至上的包豪斯哲学向更高层次的精神体验进发。在这种情况下，品

牌的推广就更重要了。毋庸置疑,品牌已经成为世界经济发展的新载体,消费者乐于购买品牌产品,企业希望品牌可以带来远远超过产品本身的更大价值。这也是品牌的意义,价值所在。

以下是 2011 年 Interbrand 全球最佳品牌 100 强榜单的前 10 位(图 1-1)。

2011年	2010年	品 牌	地区 / 国家	行 业
1	1	可口可乐 (COCA-COLA)	美国	饮料
2	2	IBM	美国	商业服务
3	3	微软 (MICROSOFT)	美国	计算机软件
4	4	谷歌 (GOOGLE)	美国	互联网服务
5	5	通用电气 (GE)	美国	多元化业务
6	6	麦当劳 (MCDONALD' S)	美国	餐厅
7	7	英特尔 (INTEL)	美国	电子
8	17	苹果 (APPLE)	美国	电子
9	9	迪斯尼 (DISNEY)	美国	媒体
10	10	惠普 (HP)	美国	电子

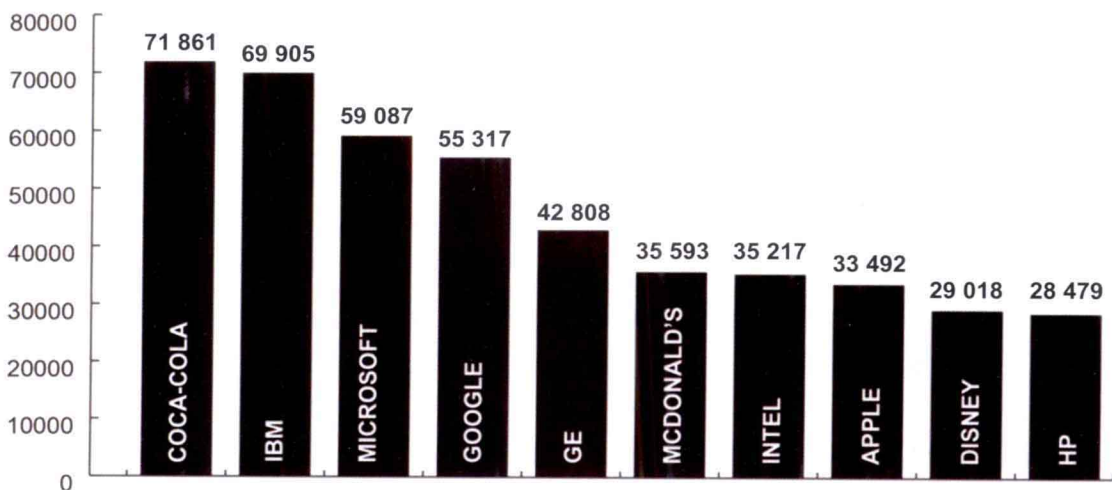


图 1-1 2011 年 Interbrand 全球最佳品牌 100 强榜单前 10 位及其品牌价值 (百万美元)

图表可以反映出市场的一些变化,前 100 位的品牌虽然在两年里基本没有什么变化,名次浮动也基本较小,但是需要指出的是苹果公司从 2010 年的第 17 位一跃进入 2011 年前十名的位置,而诺基亚被挤出了前十位的排名,品牌的价值趋势与市场趋势的相互影响显而易见。

1.1.2 品牌创新与企业文化

1. 品牌创新

品牌创新,实质就是企业为了适应时代的变化和科技的进步,为了不断地寻求发展,赋予品牌要素创造价值新能力行为的总和,包括技术创新、设备创新、材料创新、产品创新、组织创新、管理创新、概念创新、传播创新以及市场创新等。品牌创新是品牌生命力和品牌价值所在,是吸引消费者,获得消费者认同、喜爱,最终购买产品,扩大品牌消费群的重要举措。它存在两种创新方法:一种是骤变,即全新品牌策略,对于品牌更新来说也指舍弃原品牌,采用全新设计的品牌名称与标志;另一种是渐变,又称改变品牌的策略,指在原品牌上局部改进,使改进后的品牌与原品牌大体接近。

下面分别列举一个技术创新和传播创新的案例。

(1) 技术创新

案例：

恒安集团所从事的生活日用品行业（图 1-2）是顾客对产品的体验最直接、最离不开的一个行业，所以消费者最为重视。在这种谁用谁知道、立竿见影的行业内进行品牌创新，没有强大的技术支撑和对顾客的全心考虑是行不通的。以生活用纸为例，生活用纸在高端市场的竞争极为激烈，从设备配置，到市场驾驭能力，再到品牌个性塑造，竞争无处不在。然而采用先进的技术往往是各品牌生活用纸能最终占有市场的共同路线。在这方面，恒安集团更是不遗余力。当前全球最先进的生活用纸设备制造商是奥地利 Andrids 公司，目前我国共进口了约 10 台该公司的高速纸生产设备，其中一共 4 台 3.6 米新型生产设备，恒安纸业就装备了 2 台。但恒安并不满足于此，还进口了先进的 QCS（质量控制系统）计算机控制系统，建成了涵盖从原材料进厂检验到产品出厂检验的 ISO 标准恒温恒湿检验室，这些技术都已经走到了整个造纸行业的最前沿。



图 1-2 恒安集团旗下日用品



图 1-2 (续)

恒安集团的公司高层领导每年都要参加全国各类高规格的关于技术创新的研讨会,捕捉行业技术发展的信息 and 产品动态,使企业内部的技术创新工作有的放矢。在企业内部,公司每年都邀请有关专家、学者授课,千方百计提高产品的科技含量,提高企业的竞争力。同时,公司出台了一系列的激励措施,鼓励员工立足岗位大搞工艺和技术创新。

(2) 传播创新

案例:

随着信息技术的发展,各种与之相关的传播方式层出不穷。这里例举清扬品牌为其去屑产品所做的一个传播创新案例。如图 1-3 所示,通过在受众偏爱的媒介上为他们提供社交游戏活动,使品牌与消费者建立起联系。清扬选择了中国最大的社交网络 QQ,建立了第一个品牌冠名的社交游戏,把去屑信息植入了游戏剧情,使其成为中国数字媒介创新的第一例。同时清扬产品也受到了广泛的关注,短短 8 个星期在 QQ 上获得了 1600 万用户的支持,其本年 6 月的销售额比去年同期增长了 47%,并且因为成功将产品植入游戏,不仅宣传了产品的功能优势,还增加了 17% 的网络知晓度和 20% 的相关信息知晓度。



图1-3 清扬品牌在线社交游戏

品牌创新依据市场变化和顾客需求,实行对品牌识别要素新的组合。品牌的识别要素主要包括品牌的名称、标志,作为品牌基础的产品质量,品牌的包装、技术、服务、营销传播等。品牌的每一个识别要素都可以作为品牌创新的维度。品牌创新的目的在于实现消费者头脑中的品牌形象更新,从而为消费者提供更大的价值满足,即更好地满足消费者对品牌的功能需求和情感需求。成功的品牌创新应该遵循五大原则。

(1) 消费者原则

品牌创新的出发点是消费者,创新的核心是为消费者提供更大的价值满足,包括功能性和情感性满足。消费者原则是一切原则中的根本原则,忽略了消费者感受的品牌创新注定是失败的。例如可口可乐推出的零度可乐和不含糖可乐(图1-4),就是为了迎合现在消费者注重健康的观念,与传统可乐一起分别满足不同消费者对于可乐的个性需求。



图1-4 可口可乐公司三款主打可乐

(2) 及时性原则

品牌创新必须能够跟上时代步伐,及时迅速地满足消费者对产品或服务的需求变化。创新不及时,产品或服务必将落伍,品牌必然老化。例如吉列公司就曾因创新不及时险些退出竞争舞台。1962年,高级蓝色刀片非常受欢迎,是吉列公司的主要盈利产品。之后竞争对手开发出不锈钢剃须刀片,吉列却没有研发新产品,直到不锈钢刀片进入市场六个月后,吉列公司发现市场已经被大片占领,才顺应市场需求开发不锈钢刀片,但是要想夺回市场则不得不花费更大的代价(图1-5)。



图1-5 吉列品牌相关产品

(3) 持续性原则

世界上没有一劳永逸的品牌创新,品牌创新只有持续不断地进行,才能满足消费者不断变化的实际需求。索尼公司每年都要向市场推出1000种新产品(图1-6);飞利浦(图1-7)公司通过百余年的发展已经实现了3000多项专利;汰渍洗衣粉在1956年推出以后,到目前为止已经作了70多次改进。优秀的品牌会将品牌创新作为一项持久性的工作,更好地满足消费者的深层需要。



图1-6 索尼公司的一些电子产品



图1-7 飞利浦公司的一些电子产品

(4) 全面性原则

在对品牌某一个维度进行创新的同时,往往需要其他维度同步创新来配合,才能达到较好的效果。例如,品牌的定位创新常常需要进行品牌的科技创新,科技创新往往需要通过产品创新来实现,产品创新也常常要求广告等传播形式的创新。另外,还可能进行品牌的组织创新、管理创新等。从流程上来说,就是把创新纳入到品牌运营的所有环节中,通过有效地整合和协调,形成系统性。全面性原则可以增强企业内部整体系统的有机性,可以使创新后的品牌对消费者产生较为一致的品牌形象,从而强化新品牌形象的说服力,不至于因其他维度没有及时地创新而发生形象识别紊乱。

(5) 成本性原则

任何维度的品牌创新都是有代价的,包括可能的巨额研发费用、营销费用、管理费用等,而且随着市场竞争的加剧,这一代价呈现出递增的趋势。创新是一个过程,从创新开始、投入资金到产出成果可能需要较长的时间,而