

从 logo 设计到
塑造非凡品牌形象

METHOD OF BRAND DESIGN


品牌设计法则

徐适——著

Core
Concept
|
of Brand Design

Three
Fundamentals
|
of Brand Logo

The
Process
|
of Brand Design

 中国工信出版集团

 人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

METHOD OF BRAND DESIGN

品牌设计法则

徐适——著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

品牌设计法则 / 徐适著. — 北京: 人民邮电出版社, 2019.1 (2019.2重印)
ISBN 978-7-115-49917-2

I. ①品… II. ①徐… III. ①品牌—设计 IV.
①J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第250598号

内 容 提 要

这是一本全方位解析品牌设计的书。第一篇, 品牌设计的核心理念, 从品牌理念到品牌符号, 再到品牌标志, 一步一步地引导读者了解品牌设计。第二篇, 品牌标志的三大基石, 分别讲解了品牌符号中图形、文字、色彩的基础知识和设计方法。第三篇, 品牌设计流程, 包含品牌设计从项目前期到完成应该做的沟通、调研、设计和品牌资产管理等工作。

本书适合标志设计师、VI 设计师、品牌设计相关专业学生和平面设计爱好者阅读。

-
- ◆ 著 徐 适
责任编辑 张丹丹
责任印制 陈 犇
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京富诚彩色印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本: 700 × 1000 1/16
印张: 20.25
字数: 321 千字 2019 年 1 月第 1 版
印数: 11 001-16 000 册 2019 年 2 月北京第 3 次印刷
-

定价: 148.00 元

读者服务热线: (010)81055410 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京东工商广登字 20170147 号

名家推荐

乐意向年轻的品牌视觉形象设计师们推荐此书。本书作者能将全面的基础知识清晰、浅易地传授，难能可贵；重质不重量的图例选释，更值得赞许。

——国际平面设计大师、国际平面设计联盟 (AGI) 中国分会主席 靳埭强

很久没有看到这么扎实的一本设计基础手册了，实在为作者感到骄傲，也为读者感到兴奋。绝对有诚意，绝无花言巧语，step by step（一步一步地）把品牌概念和组成元素解说清楚。不单是设计师可读，客户更需要读。想起1970年年末我受靳埭强影响而选择设计专业，入学后除了王无邪先生的平面设计原理外，影响我学习态度的一本书也是类似这样一本学习工具书。

——香港著名设计师、香港设计总会秘书长 刘小康

社会审美的不断提高，推动整个设计行业快速更迭，同时对设计师也提出更严苛的要求。本书通过对品牌设计全方位、系统化的总结，为你夯实品牌设计基础，提供快速、有效的知识补给。

——国内知名品牌设计师、北京渡视觉创始人、站酷推荐设计师 谷龙

品牌设计，不只是设计一个 Logo、几个字体那么轻松简单，这其中包含了太多学问与智慧，没有足够的积累，很难设计出好的作品。在本书中，作者将所有成熟的经验进行了缜密而系统的总结，一定会让大家少走弯路，获得启迪和帮助。在平时交流中，很多朋友让我推荐品牌设计类的书籍，那这一本书必然位列在我的书单之中。

——国内知名字体设计师 刘兵克

保持灵感，做你喜欢的，继续探索，永远不要停止学习新事物。向你推荐这本好书！

——Behance 人气王、美国知名品牌识别设计机构 Ramotion

前言

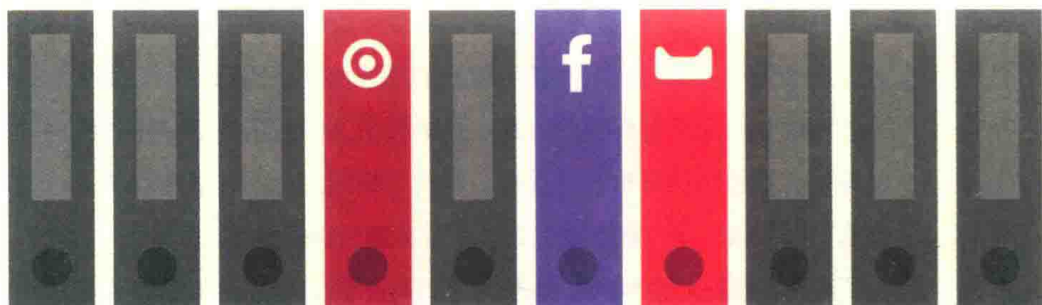
在品牌设计行业里，我本是一个不值一提的晚辈。我在早年刚入行的时候，在项目中经常碰到很多求解无门的细节问题，因此吃了不少苦头，后来才逐渐摸到门道。那时我便发愿，以后有机会学有所成，一定要将自己学习品牌设计的心得与体悟集结成册，尽自己绵薄之力，希望能对初入行的设计师朋友们提供一个可以快速、有效学习品牌设计的门径。

最初，我在广告公司、品牌设计机构工作，虽然参与服务了不少品牌公司，但一直是以第三方的立场去做项目，始终有局外人的意味。后来，我便特意离开设计公司入职到企业中，先后为实体企业和互联网企业工作，专门负责其品牌视觉系统建设，沉下心长期专注于打磨一个品牌。这些经历让我对品牌设计实践工作有了全新的系统性认识。

一个优秀的品牌必须具备两点：**差异性**与**符号性**。

差异性：一个品牌必须在市场中找到自己与众不同的定位，这样才能摆脱平庸从而脱颖而出。差异性不是特立独行，而是在品牌策略层面贯彻一个明确且有别于同行其他品牌的个性定位，以让消费者能够直观地了解其价值所在。

符号性：品牌定位策略要植入消费群体的心智，就必须将设计作为媒介去呈现，这个时候在视觉上必须创造一个与其个性定位相辅相成的品牌符号。人的记忆是由不同的信息节点构成的，你可以把它们想象成为一份份散乱的记忆文件。品牌通过传播和消费体验产生大量品牌记忆信息，如果没有一个强有力的品牌符号让所有品牌认知归结到这个符号上，品牌传播将变得“无家可归”；而拥有一个强有力的品牌符号，就好比在消费者的心目中建立起一个可以快速查找到的专属档案夹，这个档案夹鲜明而又显著。当你再次在现实中看到这个符号时，品牌记忆就会被瞬间唤醒，它已然占据了你对其行业消费认知的心智份额。想想麦当劳的“M”符号，你所有的麦当劳消费体验和认知都归结在这个品牌符号上。



企者不立，跨者不行。围绕这两点核心，我将品牌设计学习的知识点进行了系统性整理，分为以下三篇。

- ① **品牌设计的核心理念：品牌理念、品牌符号、品牌标志。**
- ② **品牌标志的三大基石：图形符号设计、中英文标准字设计、色彩设计。**
- ③ **品牌设计流程：前期确认、调研分析、策略定位、草图探索、设计品牌识别、简报提案、品牌触点的应用系统设计及品牌视觉识别手册制作。**

对于设计师来说，不能只专注于创作优秀的视觉设计，更要懂品牌，让自己的设计成为品牌与消费者之间传递信息的桥梁，这样才能实现设计的真正价值。

从事品牌设计是一件令人愉快而充满激情的工作，你会接触到各色行业的品牌，当你去研究这些品牌，为其量身定制品牌形象视觉识别，并使它最终成为人们生活中不可或缺的一部分时，你会由衷地感到这是一场多么有趣的设计探索之旅！

于浙江杭州
2017年10月

目录

第一篇 | 品牌设计的核心理念

第一章 品牌理念 012

1.1 重新审视品牌与设计 013

1.2 品牌是什么 014

1.2.1 品牌的诞生 014

1.2.2 品牌的价值 017

1.3 产品与品牌 019

1.3.1 产品属性与品牌要素 019

1.3.2 认知陷阱——“产品即品牌” 021

1.3.3 从消费者角度看品牌 023

1.4 品牌个性与人格 025

1.4.1 品牌个性形成的四大因素 026

1.4.2 品牌人格量表：五大个性要素 030

1.4.3 品牌识别棱镜 032

1.4.4 品牌认知的四种程度 035

1.5 品牌定位 038

1.5.1 品牌定位的作用 038

1.5.2 差异化与情感共鸣 040

1.5.3 消费心理：马斯洛需求层次理论 044

1.6 品牌识别 046

1.6.1 什么是品牌识别 046

1.6.2 品牌视觉识别系统 048

第二章 品牌符号 051

2.1 符号学的启发 051

2.2 品牌符号 058

2.3 品牌符号的类型 059

2.4 视觉品牌符号（色） 061

2.4.1 视觉品牌符号常见的几种组合形式 062

2.4.2 色彩符号识别 064

2.4.3 图形符号识别 067

2.4.4 产品 / 包装符号识别 071

2.5 听觉品牌符号（声） 076

2.5.1 品牌标语的概念和作用 078

2.5.2 品牌标语的四种类型 079

2.6 其他品牌符号（香、味、触） 085

2.7 塑造品牌符号（法） 088

第三章 品牌标志 091

3.1 视觉识别系统的历史 091

3.1.1 现代设计的起源 092

3.1.2 视觉识别系统的成熟 093

3.2 标志的构成 099

3.3 品牌标志的类型 100

3.3.1 品牌标志的两大类型 100

3.3.2 图形标 101

3.3.3 字标 103

3.4 标志的认知顺序 106

3.5 标志设计的七大原则 108

3.5.1 独特性 109

3.5.2 辨识度 112

3.5.3 延展性 115

3.5.4 记忆度 117

3.5.5 普适性	119
3.5.6 前瞻性	120
3.5.7 简洁性	122
3.6 辅助图形(品牌标志的延伸)	126
3.6.1 直接延展	127
3.6.2 纹样延展	133
3.6.3 演绎延展	135
3.6.4 调性延展	137

第二篇 | 品牌标志的三大基石

第四章 图形符号设计	140
4.1 点、线、面	142
4.1.1 点	142
4.1.2 线	145
4.1.3 面	149
4.2 完形视觉原理(格式塔)	155
4.2.1 简洁律	157
4.2.2 平衡律(视觉平衡)	161
4.2.3 接近律	164
4.2.4 相似律	166
4.2.5 连续律	167
4.2.6 闭合完形律(正负形原理)	168
4.3 视觉的对比方法	172
4.3.1 平衡与对比	172
4.3.2 对比的七种基本手法	172
4.4 图形符号的类型	175
4.4.1 图形符号的三大类型	175
4.4.2 抽象型	177
4.4.3 具象型	181
4.4.4 文字型	184
4.5 标准化制图	186
4.5.1 布尔运算	188

4.5.2 贝塞尔曲线	189
4.5.3 黄金分割	191

第五章 中文标准字设计

5.1 中文字体的历史	197
5.1.1 中文书体略说	197
5.1.2 中文印刷体略说	204
5.2 中文字体的分类	206
5.2.1 印刷体标准字设计	207
5.2.2 书法体标准字设计	208
5.3 中文字形设计的基本概念	211
5.3.1 字体、字型、字形的区分	211
5.3.2 汉字结构要素(间架、中宫、重心、字重)	212
5.3.3 汉字的灰度与轮廓	216
5.4 中文标准字设计方法	219
5.4.1 综述	219
5.4.2 笔画设计:减法	219
5.4.3 笔画设计:连接	222
5.4.4 笔画设计:笔画形状	224
5.5 汉字图形符号化	229
5.5.1 字标(Wordmark)的汉字图形符号化	229
5.5.2 图形标(Graphicmark)的汉字图形符号化	230

第六章 西文标准字设计

6.1 西文字体的历史与分类	231
6.1.1 西文书刻体的历史与分类	231
6.1.2 衬线体与无衬线体	236
6.1.3 衬线体的历史与分类	237
6.1.4 无衬线体的历史与分类	239

6.2 西文字形设计的基本概念	242	8.3 调研分析	275
6.3 西文标准字设计方法	243	8.4 策略定位	277
6.3.1 视错觉与视觉平衡	243	8.4.1 品牌联想	277
6.3.2 负空间与字间距	246	8.4.2 建立品牌人格模型	279
6.4 西文标准字经典案例	250	8.5 从草图探索到设计品牌识别	281
6.4.1 字标 (Wordmark) 标准字		8.5.1 思维导图	281
经典案例	250	8.5.2 从概念到手稿探索	282
6.4.2 图形标 (Graphicmark) 标准字		8.5.3 经典案例	286
经典案例	252	8.6 简报提案	291
第七章 品牌色彩设计	254	8.7 品牌触点概述	294
7.1 如何把控色彩输出质量	255	8.7.1 品牌触点的作用	294
7.1.1 色彩模式:CMYK、RGB、HSB	255	8.7.2 品牌触点的三大体验阶段	295
7.1.2 潘通色 (Pantone)	257	8.7.3 品牌标志与品牌触点	299
7.2 色彩的特性	258	8.8 品牌触点应用设计	301
7.3 常见颜色的联想	261	8.8.1 产品品牌识别	301
7.4 配色基本方法	265	8.8.2 互联网产品识别	303
7.5 品牌色配色建议	268	8.8.3 广告传播识别	307
		8.8.4 空间识别	311
		8.8.5 企业办公识别	313
		8.8.6 其他识别	315
		8.9 品牌资产管理	317
		8.9.1 品牌资产	317
		8.9.2 品牌视觉识别手册	318
		后记	322
<hr/>			
第三篇 品牌设计流程			
<hr/>			
第八章 品牌设计流程	270		
8.1 品牌设计流程图	270		
8.2 前期沟通	272		

METHOD OF BRAND DESIGN

品牌设计法则

徐适——著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

品牌设计法则 / 徐适著. — 北京 : 人民邮电出版社, 2019.1 (2019.2 重印)
ISBN 978-7-115-49917-2

I. ①品… II. ①徐… III. ①品牌—设计 IV.
①J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第250598号

内 容 提 要

这是一本全方位解析品牌设计的书。第一篇, 品牌设计的核心理念, 从品牌理念到品牌符号, 再到品牌标志, 一步一步地引导读者了解品牌设计。第二篇, 品牌标志的三大基石, 分别讲解了品牌符号中图形、文字、色彩的基础知识和设计方法。第三篇, 品牌设计流程, 包含品牌设计从项目前期到完成应该做的沟通、调研、设计和品牌资产管理等工作。

本书适合标志设计师、VI 设计师、品牌设计相关专业学生和平面设计爱好者阅读。

-
- ◆ 著 徐 适
责任编辑 张丹丹
责任印制 陈 彝
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京富诚彩色印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本: 700 × 1000 1/16
印张: 20.25
字数: 321 千字 2019 年 1 月第 1 版
印数: 11 001-16 000 册 2019 年 2 月北京第 3 次印刷
-

定价: 148.00 元

读者服务热线: (010)81055410 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京东工商广登字 20170147 号

名家推荐

乐意向年轻的品牌视觉形象设计师们推荐此书。本书作者能将全面的基础知识清晰、浅易地传授，难能可贵；重质不重量的图例选释，更值得赞许。

——国际平面设计大师、国际平面设计联盟（AGI）中国分会主席 **靳埭强**

很久没有看到这么扎实的一本设计基础手册了，实在为作者感到骄傲，也为读者感到兴奋。绝对有诚意，绝无花言巧语，step by step（一步一步地）把品牌概念和组成元素解说清楚。不单是设计师可读，客户更需要读。想起1970年年末我受靳叔影响而选择设计专业，入学后除了王无邪先生的平面设计原理外，影响我学习态度的一本书也是类似这样一本学习工具书。

——香港著名设计师、香港设计总会秘书长 **刘小康**

社会审美的不断提高，推动整个设计行业快速更迭，同时对设计师也提出更严苛的要求。本书通过对品牌设计全方位、系统化的总结，为你夯实品牌设计基础，提供快速、有效的知识补给。

——国内知名品牌设计师、北京渡视觉创始人、站酷推荐设计师 **谷龙**

品牌设计，不只是设计一个 Logo、几个字体那么简单，这其中包含了太多学问与智慧，没有足够的积累，很难设计出好的作品。在本书中，作者将所有成熟的经验进行了缜密而系统的总结，一定会让大家少走弯路，获得启迪和帮助。在平时交流中，很多朋友让我推荐品牌设计类的书籍，那这一本书必然位列在我的书单之中。

——国内知名字体设计师 **刘兵克**

保持灵感，做你喜欢的，继续探索，永远不要停止学习新事物。向你推荐这本好书！

——Behance 人气王、美国知名品牌识别设计机构 **Ramotion**

前言

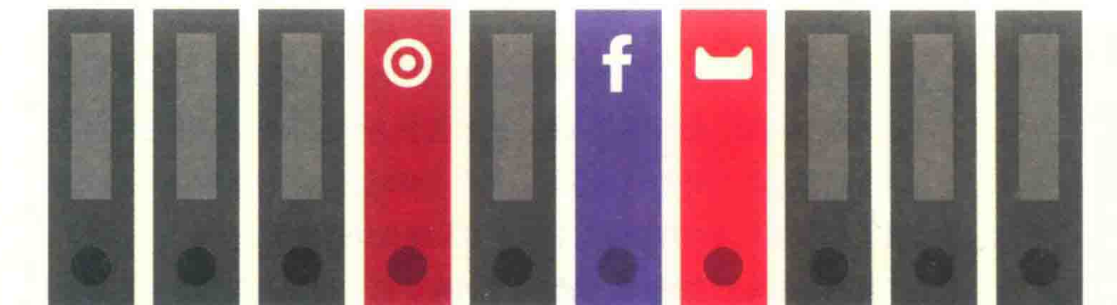
在品牌设计行业里，我本是一个不值一提的晚辈。我在早年刚入行的时候，在项目中经常碰到很多求解无门的细节问题，因此吃了不少苦头，后来才逐渐摸到门道。那时我便发愿，以后有机会学有所成，一定要将自己学习品牌设计的心得与体悟集结成册，尽自己绵薄之力，希望能对初入行的设计师朋友们提供一个可以快速、有效学习品牌设计的门径。

最初，我在广告公司、品牌设计机构工作，虽然参与服务了不少品牌公司，但一直是以第三方的立场去做项目，始终有局外人的意味。后来，我便特意离开设计公司入职到企业中，先后为实体企业和互联网企业工作，专门负责其品牌视觉系统建设，沉下心长期专注于打磨一个品牌。这些经历让我对品牌设计实践工作有了全新的系统性认识。

一个优秀的品牌必须具备两点：**差异性**与**符号性**。

差异性：一个品牌必须在市场中找到与自己与众不同的定位，这样才能摆脱平庸从而脱颖而出。差异性不是特立独行，而是在品牌策略层面贯彻一个明确且有别于同行其他品牌的个性定位，让消费者能够直观地了解其价值所在。

符号性：品牌定位策略要植入消费群体的心智，就必须将设计作为媒介去呈现，这个时候在视觉上必须创造一个与其个性定位相辅相成的品牌符号。人的记忆是由不同的信息节点构成的，你可以把它们想象成为一份份散乱的记忆文件。品牌通过传播和消费体验产生大量品牌记忆信息，如果没有一个强有力的品牌符号让所有品牌认知归结到这个符号上，品牌传播将变得“无家可归”；而拥有一个强有力的品牌符号，就好比在消费者的心目中建立起一个可以快速查找到的专属档案夹，这个档案夹鲜明而又显著。当你再次在现实中看到这个符号时，品牌记忆就会被瞬间唤醒，它已然占据了你对其行业消费认知的心智份额。想想麦当劳的“M”符号，你所有的麦当劳消费体验和认知都归结在这个品牌符号上。



企者不立，跨者不行。围绕这两点核心，我将品牌设计学习的知识点进行了系统性整理，分为以下三篇。

- ① **品牌设计的核心理念：品牌理念、品牌符号、品牌标志。**
- ② **品牌标志的三大基石：图形符号设计、中英文标准字设计、色彩设计。**
- ③ **品牌设计流程：前期确认、调研分析、策略定位、草图探索、设计品牌识别、简报提案、品牌触点的应用系统设计及品牌视觉识别手册制作。**

对于设计师来说，不能只专注于创作优秀的视觉设计，更要懂品牌，让自己的设计成为品牌与消费者之间传递信息的桥梁，这样才能实现设计的真正价值。

从事品牌设计是一件令人愉快而充满激情的工作，你会接触到各色行业的品牌，当你去研究这些品牌，为其量身定制品牌形象视觉识别，并使它最终成为人们生活中不可或缺的一部分时，你会由衷地感到这是一场多么有趣的设计探索之旅！

于浙江杭州
2017年10月

目录

第一篇 品牌设计的核心理念

第一章 品牌理念 012

1.1 重新审视品牌与设计 013

1.2 品牌是什么 014

1.2.1 品牌的诞生 014

1.2.2 品牌的价值 017

1.3 产品与品牌 019

1.3.1 产品属性与品牌要素 019

1.3.2 认知陷阱——“产品即品牌” 021

1.3.3 从消费者角度看品牌 023

1.4 品牌个性与人格 025

1.4.1 品牌个性形成的四大因素 026

1.4.2 品牌人格量表：五大个性要素 030

1.4.3 品牌识别棱镜 032

1.4.4 品牌认知的四种程度 035

1.5 品牌定位 038

1.5.1 品牌定位的作用 038

1.5.2 差异化与情感共鸣 040

1.5.3 消费心理：马斯洛需求层次理论 044

1.6 品牌识别 046

1.6.1 什么是品牌识别 046

1.6.2 品牌视觉识别系统 048

第二章 品牌符号 051

2.1 符号学的启发 051

2.2 品牌符号 058

2.3 品牌符号的类型 059

2.4 视觉品牌符号（色） 061

2.4.1 视觉品牌符号常见的几种组合形式 062

2.4.2 色彩符号识别 064

2.4.3 图形符号识别 067

2.4.4 产品/包装符号识别 071

2.5 听觉品牌符号（声） 076

2.5.1 品牌标语的概念和作用 078

2.5.2 品牌标语的四种类型 079

2.6 其他品牌符号（香、味、触） 085

2.7 塑造品牌符号（法） 088

第三章 品牌标志 091

3.1 视觉识别系统的历史 091

3.1.1 现代设计的起源 092

3.1.2 视觉识别系统的成熟 093

3.2 标志的构成 099

3.3 品牌标志的类型 100

3.3.1 品牌标志的两大类型 100

3.3.2 图形标 101

3.3.3 字标 103

3.4 标志的认知顺序 106

3.5 标志设计的七大原则 108

3.5.1 独特性 109

3.5.2 辨识度 112

3.5.3 延展性 115

3.5.4 记忆度 117

3.5.5 普适性	119
3.5.6 前瞻性	120
3.5.7 简洁性	122
3.6 辅助图形(品牌标志的延伸)	126
3.6.1 直接延展	127
3.6.2 纹样延展	133
3.6.3 演绎延展	135
3.6.4 调性延展	137

第二篇 | 品牌标志的三大基石

第四章 图形符号设计 140

4.1 点、线、面	142
4.1.1 点	142
4.1.2 线	145
4.1.3 面	149
4.2 完形视觉原理(格式塔)	155
4.2.1 简洁律	157
4.2.2 平衡律(视觉平衡)	161
4.2.3 接近律	164
4.2.4 相似律	166
4.2.5 连续律	167
4.2.6 闭合完形律(正负形原理)	168
4.3 视觉的对比方法	172
4.3.1 平衡与对比	172
4.3.2 对比的七种基本手法	172
4.4 图形符号的类型	175
4.4.1 图形符号的三大类型	175
4.4.2 抽象型	177
4.4.3 具象型	181
4.4.4 文字型	184
4.5 标准化制图	186
4.5.1 布尔运算	188

4.5.2 贝塞尔曲线	189
4.5.3 黄金分割	191

第五章 中文标准字设计 196

5.1 中文字体的历史	197
5.1.1 中文书体略说	197
5.1.2 中文印刷体略说	204
5.2 中文字体的分类	206
5.2.1 印刷体标准字设计	207
5.2.2 书法体标准字设计	208
5.3 中文字形设计的基本概念	211
5.3.1 字体、字型、字形的区分	211
5.3.2 汉字结构要素(间架、中宫、重心、字重)	212
5.3.3 汉字的灰度与轮廓	216
5.4 中文标准字设计方法	219
5.4.1 综述	219
5.4.2 笔画设计:减法	219
5.4.3 笔画设计:连接	222
5.4.4 笔画设计:笔画形状	224
5.5 汉字图形符号化	229
5.5.1 字标(Wordmark)的汉字图形符号化	229
5.5.2 图形标(Graphicmark)的汉字图形符号化	230

第六章 西文标准字设计 231

6.1 西文字体的历史与分类	231
6.1.1 西文书刻体的历史与分类	231
6.1.2 衬线体与无衬线体	236
6.1.3 衬线体的历史与分类	237
6.1.4 无衬线体的历史与分类	239