

原来**品牌**要这样构建！

运用设计力，提升品牌力；运用品牌力，提升经济力！

品牌崛起

成功品牌的顶层设计

Brands Rise
Top Design of Great Brands

李艳 著



化学工业出版社

品牌崛起

成功品牌的顶层设计

Brands Rise
Top Design of Great Brands

李艳 著



化学工业出版社

· 北 京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌崛起：成功品牌的顶层设计 / 李艳著. — 北京：化学工业出版社，2018.9

ISBN 978-7-122-32448-1

I. ①品… II. ①李… III. ①品牌战略—研究 IV. ①F273.2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2018) 第135257号

责任编辑：王 烨
责任校对：王素芹

装帧设计：尹琳琳

出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011）
印 刷：大厂聚鑫印刷有限责任公司
装 订：三河市宇新装订厂
787mm×1092mm 1/16 印张15¼ 字数290千字 2018年9月北京第1版第1次印刷

购书咨询：010-64518888（传真：010-64519686） 售后服务：010-64518899

网 址：<http://www.cip.com.cn>

凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

定 价：68.00元

版权所有 违者必究



李艳，山东烟台市人，山东建筑大学工业设计教研室主任，副教授，硕士生导师，主要研究方向为设计管理、品牌战略、产品创新设计、服务设计、人机工程学。

中国工业设计协会会员，山东省企业技术创新促进会工业设计专业委员会副主任委员，山东省经济和信息化委员会工业设计专家库专家，山东省包装技术协会理事，山东省工程图学会理事，山东开云品牌管理公司设计总监。

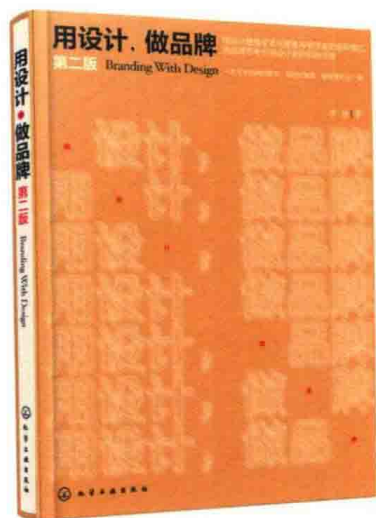
出版专著及教材12部，完成省部级科研项目3项，主持教学研究项目4项，发表论文50余篇，其中7篇被EI收录，完成横向课题6项，获得山东省软科学优秀成果一等奖、山东机械工业科技进步成果一等奖、优秀指导教师一等奖等各种奖励20余项，获国家实用新型专利6项。专著《用设计，做品牌》在我国台湾地区发行中文繁体字版。

多次担任省、市级工业设计大赛评委，多次担任山东省工业设计培训班、品牌培训导师，并为山东省大型、重点企业开展设计管理与品牌设计咨询服务。

内容提要

本书深入探讨了什么是大品牌成功发展的引擎，品牌设计基因如何凝练与表达，如何用设计表达品牌文化，如何用设计讲述品牌故事。目的在于对世界著名品牌的先进设计思路、设计理念以及表现手法进行分析，希望能给我国设计界和企业界带来启发，用设计的力量推动我国品牌的创新发展。

本书语言风格轻松，图文并茂，有较强的鉴赏性，可供设计管理者、企业管理者、品牌管理者、设计师、品牌以及奢侈品牌研究者，以及高等院校艺术及设计专业师生阅读参考。



《用设计，做品牌（第二版）》李艳 著

谨以此书献给中国品牌崛起思考和奋斗的人们。

前言

P R E F A C E

当前，随着我国经济的快速发展和国际贸易交流的日益频繁，越来越多的国际大品牌进入了我们的工作和生活。在笔者生活的这座古老的城市，近些年来，高档购物中心的外墙也逐渐呈现被国外的高端品牌或是奢侈品牌的广告包揽之势。这种现象表明我们的经济实力增强了，民众购买力大幅提高了，是值得欢欣的，但同时也让人心生郁闷，我们的大品牌在哪里？为什么没有它们的一席之地？跨国公司输出产品，不仅创造了经济效益，还输出了它们的文化和价值观。相比较而言，我国的民族产业发展越来越快，我们也不缺乏品牌，但是却缺少在世界范围内有影响力的大品牌。

品牌如人，有思想，有个性，会表现，懂情感，会赚钱。高品质的产品是品牌诞生的基础；个性化的包装不仅保护了商品、方便商品运输，还能够充当产品推销员和品牌宣传员，精心策划的营销能够宣传品牌文化，扩大品牌影响。但又不能仅仅肤浅地把品牌理解为产品或是质量上的差异，品牌的差异是品牌的思想、文化和情感的差异，这些才是品牌打动消费者的不二法门，是品牌的实质。品牌建设是一个复杂、漫长和艰苦的过程，有可能需要几十年的时间，需要企业在资金、人力、时间、公共关系等若干方面进行巨大的投入。

大品牌之所以获得成功，在于对自己的品牌形成了哲学思考，有自己的设计原则，并在这些原则的指导下建立起思路清晰的设计部门和设计管理体系。以设计为核心整合企业各种要素，通过对产品、服务以及品牌传播等进行设计，并在各个层面构建品牌理念及视觉识别的一致性。也就是说，明确的核心价值观（哲学）、一脉相承的风格、鲜明的文化个性、科学的设计管理以及先进的设计思维是世界著名品牌成功的秘诀。此外，引人入胜的品牌故事也让它们深深地镌刻在人们的心中。这些也正是我们国内品牌的缺

项,是目前我国设计界和企业界苦苦思考的问题。当前,设计与商业的联系越来越密切,如果说商业思维是传统的数据驱动、分析性、结构性的思维,设计思维则是基于用户本质需求的实践性、本能式的思维。当产业进入由头脑和智慧驱动的经济时代,将商业及设计两种思维相互结合会更大程度地提升品牌的无形价值。用高超的设计管理控制品牌的设计表现,用独特的设计思维引导品牌创新,是大品牌应对产业变革的密钥。

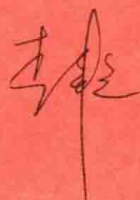
品牌社会是一个金字塔,成功品牌或顶级品牌总是给未来带来无限启示,同时,又在岁月流转中不断完成经典化的过程。它们对设计价值的思考,对设计表达方式的探索 and 尝试,对品牌文化的珍重态度和传承方式会不断向下游的普通品牌传导,带动普通品牌从中获益,从而促进整个社会商业文明、精神文明和物质文明的进步和发展。品牌力的增长,一定要通过设计力的支撑,注入到品牌的内涵中去,这也是我国众多品牌走向著名品牌、我国众多企业实现国际化进程中必须面对和解决的问题。如何系统地从成功案例中借鉴,并对自身品牌进行提升,应是我国企业孜孜以求的目标。

本书是基于笔者的《大品牌的设计思考术》撰写。写作《大品牌的设计思考术》的目的,正是在于对世界著名品牌的先进设计理念和设计思维进行剖析,希望能给我国设计界和企业界带来启发,用设计的力量推进我们国家品牌的发展和进步。《大品牌的设计思考术》在2014年出版后,受到读者欢迎,并在业界形成一定的影响。本次修订的原因在于,我们所处的是一个飞速变化的时代,科学技术正在以指数级的速度上升发展,商业模式不断推陈出新,人们的生活方式快速地演变。不断有老品牌退出历史舞台,也不断有新产品诞生。设计本身的内涵外延也处在不断变化之中,交互设计、服务设计成为品牌设计的新热点;借助移动互联、人工智能、虚拟现实等技术,品牌设计的表现形式更加多样,表达能力大大增强。但这种“变化”本身才是不变的常态,成功的品牌更是强调引领,注重创新,它们的设计思考和表现也在不断发生着新的变化。本次修订在理论体系中增加了服务设计对品牌设计的影响,加强了技术创新对品牌创新影响力的描述,并重点对苹果、IBM、奥迪、星巴克、戴森、乔治·杰生、无印良品、ThinkPad等品牌的案例

进行了增补和修订。有机会及时记录和总结这些著名品牌在新时代如何御风而行，不断梳理和丰富自己对理论的认识，与大家分享，共同提高我们品牌设计水平，这对笔者来说的确是一件幸事。

品牌世界如同浩瀚的大海、璀璨的星空，既充满诱惑又令人沮丧，凭借个人弱小之力时常有望洋兴叹的感觉，由此也深深理解了庄子所说的“吾生也有涯，而知也无涯。以有涯随无涯，殆已！”这句话中所包含的弘大智慧。但不积跬步无以至千里，期盼通过本书为中国的品牌建设奉献一份绵薄之力。利用设计力，提升品牌力；利用品牌力，提升经济力。让我们继续一起跋涉，在路上。

我的学生贺腾、毕壹、刘晓凤、李小东、骆红、刘晓菲、陈欢、李梦盼、高倩、姜云娜为本书的写作提供了帮助，在此表示感谢！书中部分图片来自网络，在此向图片作者表示感谢！向各参考文献的作者表示感谢！也感谢我的家人，他们容忍我长时间地待在电脑前并给予我帮助和支持。由于时间紧张，书中不足之处在所难免，敬请各位专家、同行和读者朋友批评指正。



于大明湖畔
2018年3月



C O N T E N T S

目录

引言 / 001

第1章 设计，大品牌成功的引擎

1.1 产品是核心，品牌是灵魂 / 005

1.2 工厂制造产品，心灵创造品牌 / 006

1.3 品牌世界的金字塔现象 / 008

1.3.1 名气有大小，品牌强弱金字塔 / 008

1.3.2 “想要”有先后，品牌消费者购买欲望金字塔 / 011

1.3.3 品牌的识别 / 012

1.3.3.1 产品或服务是品牌识别的基础 / 012

1.3.3.2 品牌的象征使品牌具有拟人性 / 013

1.3.3.3 英雄需问出处，品牌出身很重要 / 017

1.3.3.4 传播是打造品牌的重要途径 / 017

1.4 品牌哲学和品牌的哲学观 / 017

1.4.1 热衷“布道”的大品牌 / 018

1.4.2 大品牌的哲学观 / 020

【案例 1.1】THINK, IBM 公司的恒久哲学 / 022

1.4.3 品牌哲学的实质是对生活的思考 / 024

1.5 设计是品牌的重要驱动力 / 027

1.5.1 设计定义的新解读 / 027

1.5.2 设计塑造品牌 / 028

1.5.3 道器合一，品牌的设计哲学 / 030

【案例 1.2】苹果公司（APPLE）之“别样思考” / 031

【案例 1.3】宜家家居之“民主设计” / 032

【案例 1.4】乔治·阿玛尼（Giorgio Armani）之“不着痕迹的优雅” / 033

【案例 1.5】德国博朗公司（Braun）之“精简” / 033

【案例 1.6】阿莱西（ALESSI）之“家居用品梦工厂” / 034

【案例 1.7】无印良品（MUJI）之“无品牌” / 035

- 1.5.4 国内品牌缺少“主心骨”的原因 / 037
- 1.6 用设计管理整合品牌设计 / 038
 - 1.6.1 设计管理推动的品牌化 / 039
 - 1.6.2 设计管理，品牌管理的核心战略 / 040
 - 1.6.3 设计管理的层级和内容 / 042
 - 【案例 1.8】 星巴克，用设计打造服务和体验 / 044
- 1.7 用设计思维引领品牌设计创新 / 047
 - 1.7.1 设计思维本质上是以人为中心的创新过程 / 047
 - 1.7.2 设计师的设计思维 / 049
 - 1.7.3 企业 CEO 的设计思维 / 051
 - 1.7.4 设计思维是品牌创新的关键 / 053
 - 1.7.4.1 品牌的产品创新 / 054
 - 1.7.4.2 品牌的技术创新 / 055
 - 1.7.4.3 品牌的形象创新 / 058
 - 1.7.4.4 品牌的服务创新 / 059
 - 1.7.4.5 品牌的管理创新 / 062
 - 【案例 1.9】 “索尼大法” 虽好，仍需常练常新 / 063

第 2 章

品牌设计基因的凝练与运用

- 2.1 品牌基因与品牌设计识别 / 069
 - 2.1.1 生物基因的作用 / 069
 - 2.1.2 品牌是一种识别 / 069
 - 2.1.3 品牌基因与“视觉锤” / 070
 - 2.1.4 企业对设计 DNA 的认知和思考 / 072
- 2.2 品牌基因的凝练 / 074
 - 2.2.1 来自品牌创始者的品牌基因 / 074
 - 2.2.2 为了竞争需要确立的品牌基因 / 075
 - 2.2.3 最常用的品牌基因——商标和标志色 / 077
 - 2.2.4 将某种产品特征或是产品周围特征作为品牌家族基因 / 078
 - 2.2.5 将某种风格作为家族基因 / 088
 - 2.2.6 其他类型的品牌家族基因 / 092
 - 【案例 2.1】 “小红点”，ThinkPad 近 30 年的坚持 / 092
- 2.3 部分知名品牌的家族基因一览表 / 094
- 2.4 品牌家族性的打造 / 095

C O N T E N T S

目录

- 2.4.1 垂直产品亲和力 / 095
- 2.4.2 水平产品同质性 / 098
- 2.5 品牌设计基因使用频度与变异需求控制 / 099
 - 2.5.1 写好品牌设计的“乐章” / 099
 - 2.5.2 品牌家族化设计的困惑 / 100
 - 2.5.3 去“家族化DNA”的反思 / 101
 - 2.5.4 变异带来活力 / 102
- 2.6 品牌基因在品牌延伸中的应用 / 103
- 2.7 经典品牌基因应用案例 / 105
 - 【案例2.2】爱彼表（Audemars Piguet）皇家橡树系列 / 105
 - 【案例2.3】巴宝莉（Burberry）的格子 / 107
 - 【案例2.4】香奈儿（Chanel）的瓶子 / 109
 - 【案例2.5】奥迪（Audi）的车子 / 114

第3章

品牌文化的设计表达

- 3.1 文化与设计 / 123
 - 3.1.1 文化的定义 / 123
 - 3.1.2 设计与文化的关系 / 124
 - 3.1.3 品牌文化是品牌的特质 / 129
 - 3.1.4 设计师、设计师文化与品牌文化 / 133
- 3.2 品牌文化的民族化、本土化设计以及在全球化视野下的表达 / 144
 - 3.2.1 “只有民族的才是世界的”——世界各国品牌设计风格概览 / 146
 - 3.2.1.1 意大利风格 / 147
 - 3.2.1.2 德国风格 / 148
 - 3.2.1.3 美国风格 / 149
 - 3.2.1.4 日本风格 / 150

3.2.1.5 英国风格 / 152

3.2.1.6 北欧五国风格 / 153

3.2.1.7 法国风格 / 154

3.2.1.8 中国风格 / 156

【案例3.1】本土化的设计体现——瑞士三角牌巧克力 / 156

3.2.2 传统文化——“聚宝盆”还是“故纸堆”？ / 159

【案例3.2】传统符号的设计应用——原研哉设计稻米包装 / 164

3.2.3 “大一统”的设计是否存在？ / 166

3.2.4 异花授粉——文化的交融碰撞让设计迸发耀眼的火花 / 168

【案例3.3】东西方文化异花授粉——村上隆与LV的合作 / 174

第4章

用设计表达品牌故事

4.1 用设计表达品牌故事——抓住眼球，赚足眼泪，赚足钞票 / 187

4.1.1 品牌故事是品牌文化的载体 / 187

4.1.2 品牌故事的视觉化表达 / 188

4.1.3 大品牌的品牌文化离不开品牌故事 / 189

4.2 品牌故事的物化表达——产品 / 192

【案例4.1】来自美国的雄性火焰——芝宝的品牌故事和设计表现 / 196

【案例4.2】滴落凡间的彩墨——爱马仕丝巾产品的主题化设计 / 198

4.3 品牌故事精悍的表达——广告 / 204

【案例4.3】法国依云矿泉水——用婴儿讲述水的故事 / 206

【案例4.4】法国路易·威登——用旅行讲人生的故事 / 207

4.4 品牌故事的奢侈表达——电影 / 209

【案例4.5】卡地亚珠宝微电影——用奥德赛之旅讲述品牌的传奇故事 / 211

【案例4.6】电影《蒂芙尼的早餐》——如何用电影讲述品牌故事 / 212

【案例4.7】穿普拉达的女王——普拉达与安娜苏的巅峰对决 / 214

4.5 品牌故事的空间表达——展示设计 / 215

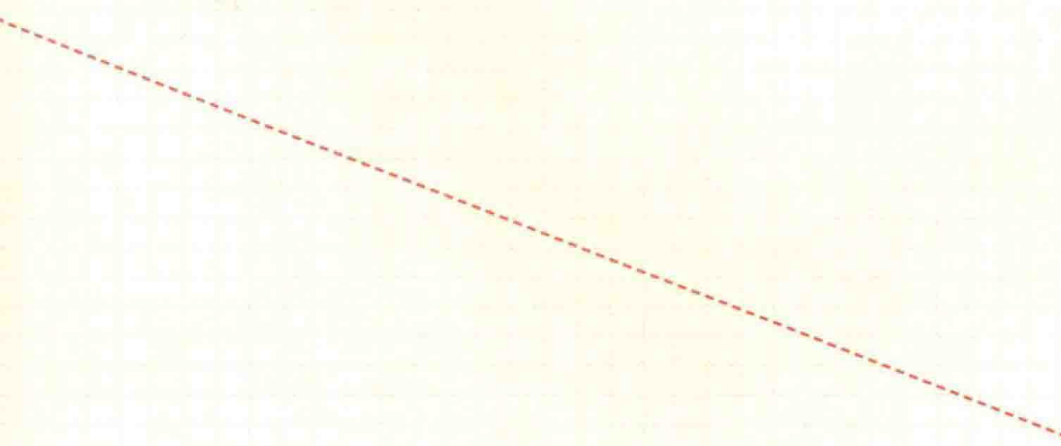
4.6 品牌故事的其他设计表达方式 / 224

4.7 设计师是会讲故事的人 / 233

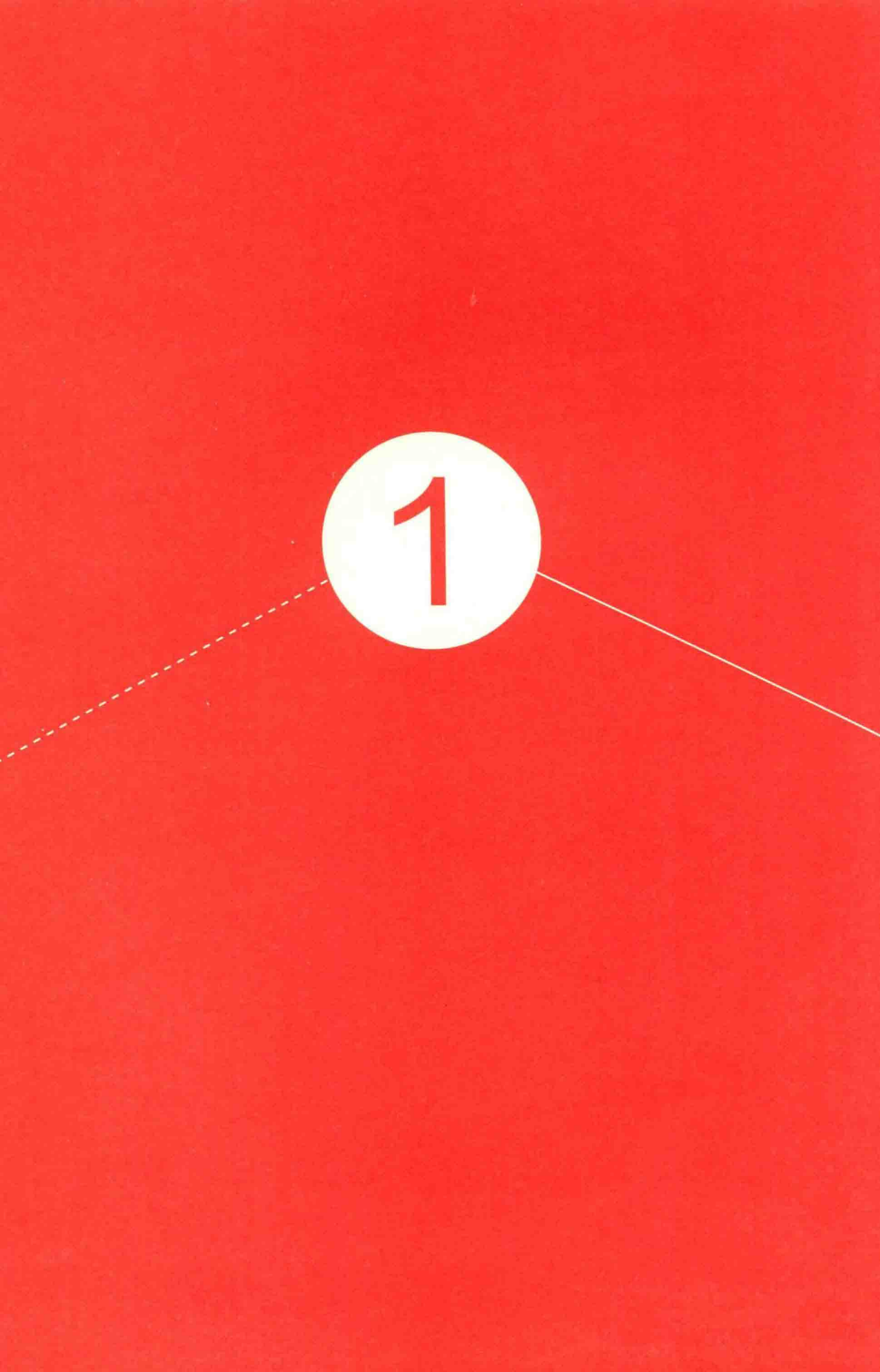
参考文献 / 239

后记 / 242

随着我国经济的快速发展，我国已经坐稳世界制造强国前三甲的位置，但在全球最佳品牌排行榜前百强中，我国制造业品牌却芳踪难觅，而品牌恰恰是产业链中最能产生高额附加值的要素。世界发达国家拥有大量的世界著名品牌和历史文化积淀丰厚的奢侈品牌，它们在全球市场上攻城略地，无往不胜，并表现出对经济危机良好的抗性，书写了一个又一个创富神话。除了科技、文化等原因外，充满魔力的设计是它们的成功密钥。那么，它们究竟坚持了什么样的设计哲学？使用了什么样的设计密码？它们如何用设计表达激荡人心的品牌文化？如何用设计讲述品牌故事？它们怎样管理创意和创意团队？怎样用设计思维引领品牌创新？本书试图为您剖析和揭示大品牌背后设计的秘密，和您一同探寻中国品牌的设计发展与创新之路。



引言



1

Design, the engine of great brands



设计， 大品牌成功的引擎