

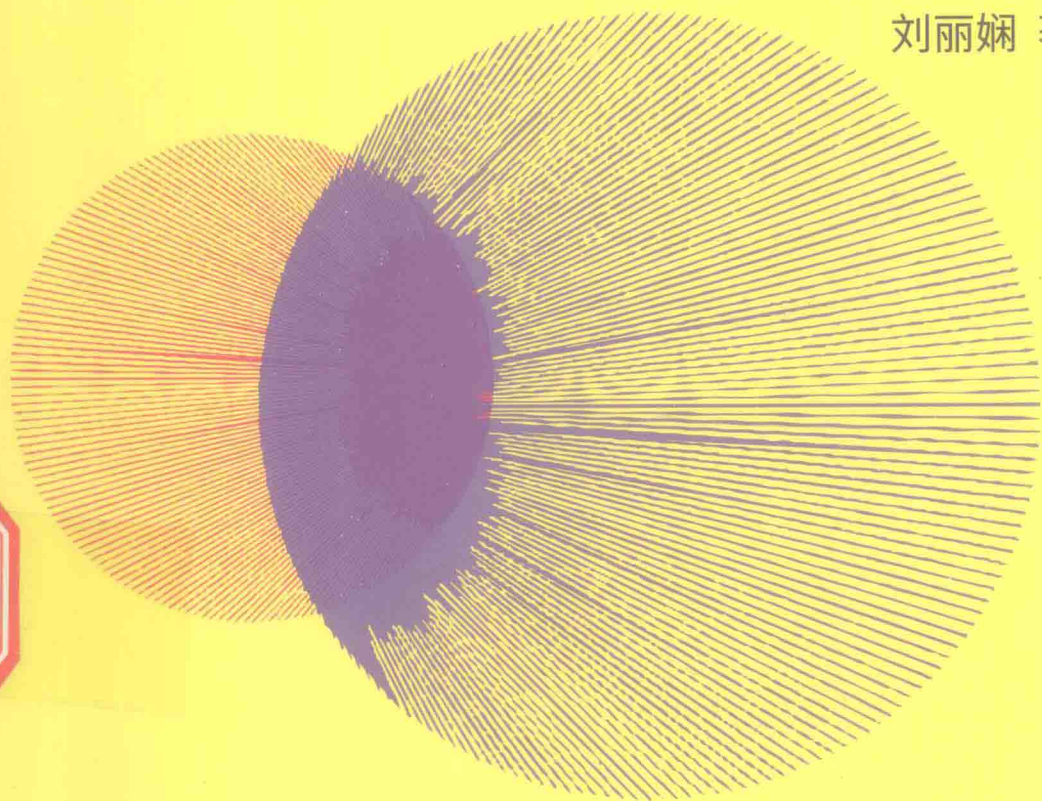
浙江省社科规划课题成果

# 品牌的视觉语言

## 视觉营销与视觉元素

**BRAND & VISUAL  
LANGUAGE**

刘丽娴 著



 ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS  
浙江大学出版社

# 品牌的视觉语言

## ——视觉营销与视觉元素

刘丽娴 著

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌的视觉语言:视觉营销与视觉元素 / 刘丽娴著.

—杭州:浙江大学出版社, 2016. 6

ISBN 978-7-308-15980-7

I. ①品… II. ①刘… III. ①品牌营销

IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 137070 号

品牌的视觉语言——视觉营销与视觉元素

刘丽娴 著

---

责任编辑 王元新

责任校对 杨利军 於国娟

封面设计 杭州林智广告有限公司

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州中大图文设计有限公司

印 刷 杭州日报报业集团盛元印务有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 13.75

字 数 282 千

版 印 次 2016 年 6 月第 1 版 2016 年 6 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-15980-7

定 价 32.00 元

---

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行中心联系方式: 0571-88925591; <http://zjdxpbs.tmall.com>

## 前 言

技术以前所未有的方式与产业紧密结合，产业升级与生产方式的转型是当前中国纺织服装行业发展与创新的主要目标。中国在过去短短三十年间实现了供不应求向供过于求的历史性转变，进入了过剩经济时代。针对供给侧经济时代的需求特点，“互联网+”和“中国制造2025”出现在政府工作报告中，也引发了包括品牌视觉语言在内的内容与数字化、客制化趋势的深度碰撞。数字化与客制化作为两种主流趋势，极大地影响着当今目标消费者的生活方式，进而引发目标消费者的消费需求转变，促使品牌模式与传播方式的改变。视觉营销作为传递产品与品牌信息、实现品牌与消费者互动与沟通、塑造品牌形象的媒介与工具，对品牌发展具有重要意义。通过对视觉要素的整合及目标消费者接触节点的管理能够提升品牌价值与销售，并由此作为一种文化现象与当代主流价值观产生共鸣，进而激发品牌创新能力，从中借鉴品牌孕育的方法，形成品牌价值提升的温床。

作为一种通过视觉与消费者沟通的视觉语言，品牌的视觉营销与视觉元素贯穿于品牌与消费者间的所有接触节点，实时向消费者传播信息、传递价值。本书旨在通过基于数字化、客制化趋势背景下的品牌视觉营销系统研究，探讨催生品牌价值的关键环节，为国内服装品牌演化升级探索上延路径。

刘丽娟

2016年1月15日于浙江理工大学

# 目 录

## 第一部分 产业与品牌

### 1 产业与品牌的要求

1.1 新技术带来产业变革 .....	003
1.2 多元发展背景下的品牌定位偏移 .....	004
1.3 生产方式与品牌运营模式变革带来新挑战 .....	004
1.4 服装市场环境变化带来品牌基因裂变 .....	005
1.5 O2O 模式与服装品牌的结合 .....	005
1.6 商业模式与客制化成分融入 .....	006
1.7 产业现状与需求 .....	013
延伸阅读 .....	017

### 2 品牌、品牌元素与视觉元素

2.1 品牌的定义与价值 .....	021
2.2 商业品牌与艺术品牌 .....	028
2.3 品牌活化 .....	030
2.4 品牌元素、视觉元素与相关概念 .....	032
2.5 品牌价值与核心价值 .....	040
2.6 品牌视觉元素的目标 .....	043
延伸阅读 .....	045

## 第二部分 视觉营销、橱窗设计与视觉元素

### 3 服装品牌的视觉营销

3.1 视觉营销的概况 .....	055
3.2 视觉营销的内容 .....	058
3.3 视觉营销的工作角色 .....	072
3.4 视觉营销人员需要的素质与能力 .....	074

### 4 橱窗展示设计

4.1 橱窗展示设计及其发展现状 .....	077
4.2 橱窗展示设计的作用与类别 .....	083
4.3 橱窗展示设计的方法 .....	093
4.4 橱窗展示设计的过程 .....	095
4.5 橱窗展示设计类型与比对分析 .....	099

### 5 视觉元素与品牌展示设计

5.1 品牌元素与视觉元素 .....	105
5.2 品牌视觉元素的内涵 .....	108
5.3 品牌展示设计的视觉元素 .....	116
5.4 品牌广告中的视觉元素分析 .....	118

## 第三部分 客制化与数字化浪潮中的品牌及其视觉营销

### 6 服装网络营销

6.1 服装网络营销的概念和模式 .....	122
6.2 服装网络营销的发展历程和现状 .....	127
6.3 服装网络营销的发展环境分析 .....	130
6.4 服装网络营销策略 .....	132

6.5	服装网络营销的发展障碍 .....	138
6.6	网页视觉设计 .....	142
	延伸阅读 .....	150
7	数字化与客制化浪潮中的品牌视觉	
7.1	客制化趋势与分析 .....	154
7.2	数字化趋势与分析 .....	164
7.3	数字化、客制化品牌与视觉 .....	176
8	案例分析	
8.1	盖普 (GAP) .....	187
8.2	地素 (DAZZLE) .....	193
8.3	朗姿 (LANCY) .....	196
8.4	欧莱雅 (L'Oreal) .....	199
8.5	恒龙 (HANLON) 云定制 .....	202
8.6	耐克 (Nike) 数字+客制新套路 .....	205
	主要参考文献 .....	208
	索 引 .....	212

## ▶▶▶ 第一部分 产业与品牌





# 1 产业与品牌的要求

## 1.1 新技术带来产业变革

技术以前所未有的方式与产业紧密结合，每一次产业变革往往伴随技术飞跃。在传统的销售方式中，品牌一般在售出产品后就结束了与大部分消费者的关系。电子商务能为企业提供更好的机会，从始至终地帮助企业与消费者建立并维持良好的关系。曾经，品牌将技术作为工具，用以协助品牌创新。当下，技术成为品牌创新的主体，成为品牌升级与突破自我的主要内容。伴随服装产业价值链模式的多元化、服装时尚产业电子商务战略的多样化，电子商务领域也融入了更多的客制化成分，如图 1-1 所示。



图 1-1 品牌 A&F 借助 2012 伦敦奥运会进行事件性营销，结合网络等技术手段使该事件迅速传播，增加品牌曝光率、热议度。该推广与品牌一贯定位也结合得恰到好处

消费者的个性化需求由于技术的融入得以释放，消费者更多地借助新技术参与设计、生产、营销且成为一种常态。数据取代物资成为最有价值的生产资料，第二次工业革命以来的经典商业模式与品牌模式受到前所未有的挑战，并引发品牌经营模式维度、业务模式维度、盈利模式维度、服务模式维度的改变，进而也改变了品牌的视觉语言。

## 1.2 多元发展背景下的品牌定位偏移

产业升级与生产方式的转型是近年来中国纺织服装行业发展与创新的主要目标。品牌自主创新及通过品牌模式的转化来实现品牌演化升级，已成为广受关注的内容。目前提升中国纺织服装品牌创新能力、促使其完成转型升级成为一种共识。作为创新的主体，企业虽然知道要重视创新并向产业链的高端转移，但对实现的路径与方法难以理清头绪。特别是在当前背景下，企业对技术在品牌发展中扮演的角色、结合的方式均认识不够，因此出现了品牌定位不清，多个子品牌间定位差异难以实现，无法构成有效的品牌组合，无法实现互助互补、协同发展的目标。

因此，整理品牌关系，准确认识消费环境变化，直面新技术应用、普及带来的新一轮挑战，并通过品牌模式的研究，重构品牌定位体系、价值体系，进一步寻求产业发展再定位成为本书研究的一项重点内容。

品牌定位偏移的实质是：多元发展背景下，品牌受到各种外界因素影响，各种趋势带来消费者需求的变化，因而品牌定位也发生了相应变化；品牌只有适应这种无时无刻不在发生的变化，才能准确地锁定当下市场需求，通过满足该需求进而谋求更大程度上的品牌盈利。

## 1.3 生产方式与品牌运营模式变革带来新挑战

服装生产方式的变革大体经历了手工生产、大量生产、精细生产、大量定制等几个阶段。通过对不同生产方式在成本、质量、品种、服务、交货期等方面的比较，可见不同类型品牌间存在的差异是内含在品牌运作全过程之中的。有时这些差异定位的子品牌虽然属于同一品牌家族，彼此间存在千丝万缕的联系，在品牌运作

模式、经营思路、设计方法、消费对象、盈利模式等方面可实现互补共享，但仍需对这些品牌单独规划，而非简单复制。

#### 1.4 服装市场环境变化带来品牌基因裂变

品牌基因 (Brand DNA)，是嫁接于细胞生物学理论的品牌学说。品牌基因包括品牌核心价值 and 品牌个性。具有不同的品牌基因是品牌之间形成差异化的根本原因。品牌基因是品牌资产的主体部分，它让客户明确、清晰地记住并识别品牌的利益点与个性，是驱动客户认同、喜欢乃至爱上一个品牌的主要力量。可见，品牌基因由核心价值与品牌个性构成，本项目的研究内容之一即如何与新的消费需求、消费习惯结合，塑造品牌的核心价值与差异化的品牌个性，顺应服装市场环境变化，实现品牌基因裂变 (Brand DNA Fission)。

#### 1.5 O2O 模式与服装品牌的结合

服装品牌与消费者的关系因数字化时代的到来而发生剧烈的变革，电子商务显而易见地成为服装时尚行业商业创新的重要驱动力量。以价格合理、式样简单的休闲服装为标志的美国休闲品牌 Gap 的服饰，深受美国大众的喜爱，它代表了美国普通年轻人的时尚、简洁、大方、休闲。不错的式样和面料、合理的价格使其深受学生一族的喜爱。Gap 全面推广 O2O 线上线下融合，Gap 线上模式与互联网结合在一起，通过品牌官方网站、天猫旗舰店、京东商城进行线上销售，并且通过各大流行的网络媒体 (官方微博、微信、Facebook 等) 来进行网络宣传推广，吸引消费者眼球，使其关注品牌讯息，并直接点击，马上行动购买自己喜欢的产品，直接在线支付结算，也能通过线上的内容，吸引消费者进入线下实体店进行试穿、体验，进行线下的消费。线下，Gap 的店铺一般采用“大店”模式，面积通常大于 1000 平方米，如图 1-2 所示，大店内产品齐全，价格合理，购物氛围轻松，虽然连锁店多，但总部对每个商店都有十分具体的规定和指示，使顾客一走进 Gap 的商店，就感到出自同一设计，实行的是统一风格，有利于公司品牌的塑造和客户忠诚度的培养。Gap 每期的新款服装在实体店铺和网络店铺几乎是同步上架的，并且价格始终保持一致，顾客可以通过网站浏览最新的产品，进行选购，也可以亲自到实体店取

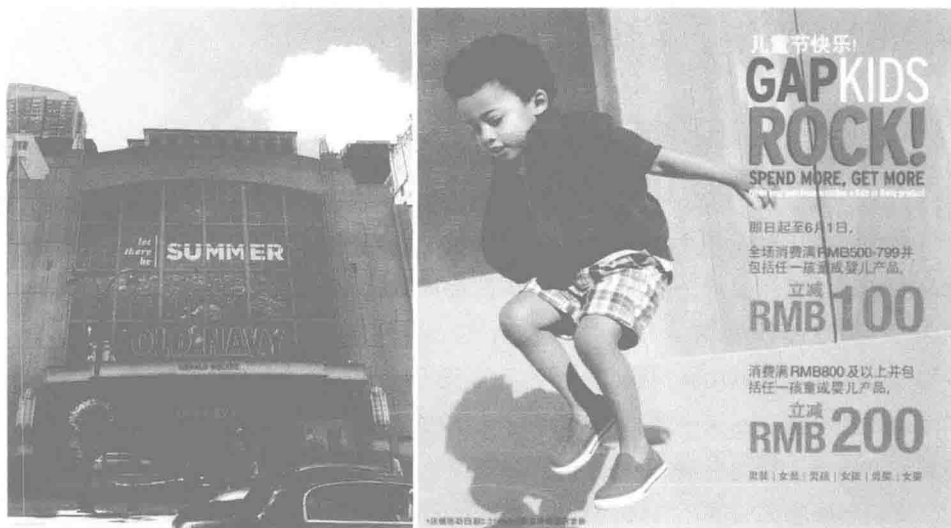


图 1-2 纽约的 Gap 旗下 OLD NAVY 纽约店（左）和 Gap 网络折扣信息推送广告（右）

货。而线下的实体店还为网购用户提供退换和免费改衣服务，免去了顾客对于网购的后顾之忧，提高了顾客忠诚度。这也是 Gap 线上销售成功的原因之一。Gap 集团这些购物网站群为 Gap 企业提供了大量收益，包括品牌美誉度等。为顾客提供一套无缝整合并且始终一致的购物体验还能收集到大量有价值的消费行为数据，例如所有网上顾客的行为都可以被后台系统记录下来（浏览和最终购买过的商品、点击过的网页、购买频率和习惯等），而这些数据如果想单纯通过传统线下实体店来收集却是非常困难的。

电子商务对传统价值链的影响是深远的，不同的价值链模式选择不同的电子商务战略，尽管当下的多数企业选择的是通过电商解决库存、创造成本优势、占领新市场的战略，但从长远看，通过个性化服务提升价值以及创造新的顾客体验一定是商业创新的目标。

## 1.6 商业模式与客制化成分融入

伴随服装产业价值链模式的多元化、服装时尚产业电子商务战略多样化，电子商务领域也融入了更多的客制化成分。

B2B (Business to Business), 是企业对企业之间的营销关系。它将企业内部网, 通过 B2B 网站与客户紧密结合起来, 通过网络的快速反应, 为客户提供更好的服务, 从而促进企业的业务发展 (Business Development)。纵观当前国内 B2B 领域, 存在着两种主流模式: ①行业垂直类 B2B 电子商务网站, 即针对一个行业做深、做透, 比如中国纺织网、生意宝纺织专业市场等。此类网站无疑在专业上更权威、精确。②水平型的综合类 B2B 电子商务网站。此类网站覆盖整个行业, 在广度上下功夫, 比如阿里巴巴、环球资源等。

B2C (Business to Customer), 商家对顾客的英文缩写, 而其中文简称为“商对客”。“商对客”是电子商务的一种模式, 也就是通常说的商业零售, 即直接面向消费者销售产品和服务。这种形式的电子商务一般以网络零售业为主, 主要借助于互联网开展在线销售活动。B2C 即企业通过互联网为消费者提供一个新型的购物环境——网上商店, 消费者通过网络在网上购物、支付, 如“天猫商城”、“京东商城”等。由于这种模式节省了客户和企业的时间与空间, 大大提高了交易效率。

C2C (Customer to Customer 或 Consumer to Consumer), 是电子商务的专业用语, 即个人与个人之间的电子商务。淘宝网、拍拍网等平台即基于 C2C 的平台。

C2B (Consumer to Business), 是由客户选择自己要些什么东西, 要求的价格是多少, 然后由商家来决定是否接受客户的要求。假如商家接受客户的要求, 那么交易成功; 假如商家不接受客户的要求, 那么交易失败。如天猫商城的“双十一”活动, 此活动可在短时间内快速聚集单个分散的消费需求, 给卖家一个集采大订单, 卖家预先拿到订单后, 可从供应链的后端、中端或前端进行优化, 从而大大降低商品成本, 给消费者质优价低的商品的同时, 也最大限度保障了卖家的利润。

M2C (Manufacturers to Consumer), 是生产厂家直接对消费者提供自己生产的产品或服务的一种商业模式。其特点是流通环节减少至一对一, 销售成本降低, 从而保障了产品品质和售后服务质量。

I2C (Info to Consumer), 即信息对消费者, 如团购网提供打折信息, 消费者对其发动的电子商务购买, 当达到一定人数即可成交的信息提供电子商务模式。

O2O (Online to Offline), 即在线到离线/线上到线下, 指将线下的商务机构与互联网结合, 让互联网成为线下交易的前台, 这个概念最早来源于美国。O2O 的概念非常广泛, 只要在产业链中既可涉及线上, 又可涉及线下, 就可通称为 O2O。一家企业能兼备网上商城及线下实体店两者, 并且网上商城与线下实体店全品类价格相同, 即可称为 O2O。其实 O2O 模式, 早在团购网站兴起时就已经开始出现,

只不过消费者更熟知团购的概念，团购商品都是临时性的促销，而在 O2O 网站上，只要网站与商家持续合作，那商家的商品就会一直“促销”下去，O2O 的商家都是具有线下实体店的，而团购模式中的商家则不一定。

O2O 电子商务模式需具备四大要素：独立网上商城、国家级权威行业可信网站认证、在线网络广告营销推广、全面社交媒体与客户在线互动。女装品牌朗姿通过 O2O 模式，实现线下线上相结合，除了线下的实体店和设计展示中心外，品牌在线上还有自己独特的官网，定期上新，发布优惠活动，并提供线下实体店的服装供顾客购买。在 2014 年 8 月，朗姿参加一档真人服装设计秀《女神的新衣》，参与服装的竞拍，买下其一系列的设计版权，并在天猫旗舰店同步销售，不仅将品牌人气、知名度、销售量提高到一定高度，更打开不同以往的电视+电商模式，打开了新的大门。随着产品在天猫旗舰店热度的不断提升，品牌也逐步将在天猫同步销售的销售量好的产品拉到线下实体店，和其他品牌只将实体店产品拉到线上又多了不同之处。这次朗姿参与的《女神的新衣》，是“网络+明星+电商+实体店+快捷”综合的新模式，在国内开创了新的道路，运用明星效应、网络平台的支持、电商的推广，将品牌知名度提高，让更多的消费者知道，并去参与购买，并由此引出了 SoLoMo 概念。自 2011 年 2 月美国 KPCB 风险投资公司合伙人约翰·杜尔第一次提出“SoLoMo”概念以来，由 Social（社交）、Local（本地化）和 Mobile（移动）整合而来的这六个字母随即风靡全球，被一致认为是互联网的未来发展趋势。从 Facebook 到人人网，代表社交的“So”已经无处不在；“Lo”所代表的以 LBS（Location Based Service，地理位置服务）为基础的定位和签到也开始风靡，包括 Foursquare、街旁，以及社会化媒体所延伸而来的 Facebook Places 和人人报到；“Mo”则涵盖了智能手机带来的各种移动互联网应用。SoLoMo 袭来，从根本上改变了以前的上网方式、交流方式，也改变了企业与消费者的互动方式，原有的那一套 PC 端的做法已经无法满足用户的需求，这就需要一种新的技术以原来没有的方式去满足用户的需求，如图 1-3 所示。

通过表 1-1 的比对不难发现：当代电子商务领域也融入了更多的客制化成分。

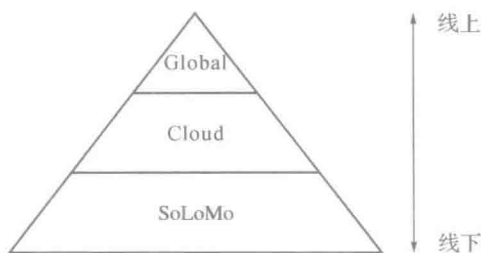


图 1-3 SoLoMo 概念

表 1-1 商业模式与关注重点的转移

商业模式	定义	研究重点
B2B	企业对企业的商务模式 Business to Business	买卖、合作、服务 企业间
B2C	商家对顾客 Business to Customer	商业零售、平台、网站、配送系统、银行与认证体系 企业对个人
C2C	消费者对消费者 Consumer to Consumer	客户 个人对个人
M2C	制造商对消费者 Manufacturers to Consumer	流通环节减少
C2B	消费者对商家 Consumer to Business	个人对商家
I2C	信息提供对消费者 Info to Consumer	信息提供对消费者
O2O	在线离线/线上线下互通 Online to Offline	电子凭证、二维码 互联网成为线下交易的前台

### 1.6.1 客制化的定义

目前没有相关权威机构对客制化进行定义。百度百科上解释说：“客制化”指的是一种个性化的服务，表示根据客户的需求进行特别的定制，以满足其需要。在服装产业可理解为根据客户的不同需求定制专属服装产品或服务，从而带给消费者更具个性化的服装产品、购买体验及服务体验。当然，客制化也可理解为比服务层



面更上一層的意义，也就是体验，为客人需求特别制定的体验服务。在服装品牌所提供的服务中，不仅有针对目标消费群体的活动，也有针对个体，符合其价值观的体验活动。不只是在目标消费者生日或节假日的时候送去代金券和祝福，定制化的体验服务着力于品牌与目标消费者人文价值的构建，通过活动，如新店开业的庆典优惠、派对活动、新品发布会、名模走秀、贵宾答谢晚会等，去提高品牌知名度，增加品牌附加值，如表 1-2 所示。

表 1-2 客制化类型

客制化类型归类		具体描述
从服装产品本身	高级定制型	从服装的款式到尺寸都会根据目标消费者的诉求进行设计和裁剪
	微定制型	在一定版型或者花色的基础上加入目标消费者的部分诉求进行产品的裁剪，或者在原来产品基础上进行修改
从提供的服务	私人服装管理类	不仅要为消费者挑选合适的服装，后期还要提供消费者服装洗涤说明、熨烫服务、修衣改衣等一对一的服务
	人文价值体验类	针对品牌目标客户的人文价值需求，品牌公司进行的互动活动，例如茶话会、派对活动、新品发布会、慈善晚会、贵宾答谢晚会等

例如，江南布衣（JNBY）和德国摄影师阿米拉·弗里茨（Amira Fritz）合作拍摄了一组名为《在上海与巴黎之间》的系列照片。只靠步行或陆地交通工具，途径中国北京、蒙古、俄罗斯，再南下经土耳其、保加利亚、奥地利等国，最后来到法国巴黎。每到一个城市，弗里茨的团队都会随机邀请当地人来做模特，并为其拍摄肖像，完成了这组具有旅游和人文纪录片色彩的 LOOKBOOK 摄影集，如图 1-4 所示。然后通过影像回顾的派对活动，邀请一些忠实消费者，去店里体验氛围，感受品牌价值。由此可见，品牌的成功依赖于独特的品牌理念，也依赖于不断地准确传递丰富的品牌人文价值。又如线上品牌“妖精的口袋”于 2015 年 6 月 17 日在杭州酒球会举办了品牌 9 周年演唱会。该品牌董事长刘青表示，有数据显示，“妖精的口袋”顾客是一群很喜欢音乐的年轻人，因此选择了 3 个当下正红的年轻乐队，并通过品牌官方微信、微博以及旗舰店三方通道选取一部分消费者参与该活动。如图 1-5 所示。