



Brand Image Design



品牌形象设计

主 编 常利群

副主编 曲兴卫 任晓丽 朱小军

内 容 提 要

本书共分为六章,内容包括品牌形象概论、品牌策划与定位、品牌设计与开发、品牌形象导入与传播、品牌形象管理与维护、品牌形象设计案例。本书结构系统、有序,以简明的文字和清晰的图例,简要地阐述了品牌视觉形象创造中的要点和难点,同时在内容安排上注重理论与实践相结合,实用性、可操作性强。

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和参考。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

品牌形象设计 / 常利群主编. —北京: 北京理工大学出版社, 2017.8

ISBN 978-7-5682-4801-3

I. ①品… II. ①常… 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(2017)第209651号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)
(010) 82562903 (教材售后服务热线)
(010) 68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京紫瑞利印刷有限公司

开 本 / 889毫米×1194毫米 1/16

印 张 / 7

字 数 / 217千字

版 次 / 2017年8月第1版 2017年8月第1次印刷

定 价 / 75.00元

责任编辑 / 李玉昌

文案编辑 / 刘 派

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 边心超

图书出现印装质量问题, 请拨打售后服务热线, 本社负责调换

Preface

品牌形象设计

序言

随着中国经济的快速发展，中国高等教育也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设计人才培养的需要。

品牌设计是基于企业定位与服务理念的视觉沟通，其目的是识别某个企业或某类企业的产品或服务，并使之同竞争对手的企业产品或服务区分开来。当今世界商界已进入品牌竞争的时代，品牌同国民经济的兴衰紧密相连，一个国家拥有著名品牌的数量在一定程度上反映了这个国家的经济发展水平、综合国力和国际地位，品牌也代表了一个国家的形象。

本书编者多年从事教学工作，曾多次主持艺术类专业的省级综合教学改革课程并获奖，其教育教学论文和作品也多次发表在教育和艺术类核心刊物上，这些成果的取得，得益于其对艺术教育工作的满腔热情及对教学工作的创造性研究态度。

本书结构系统、有序，以简明的文字和清晰的图例，简要地阐述了品牌视觉形象创造中的要点和难点，实现了从理念到符号及这个时代的可视化符号的表述。另外，本书大胆突破了单纯展示优秀作品的惯例，以优秀作品并置学生习作的方式呈现，使学生易读易学，其理念和实践效果对教学过程的教、研、产、商改革有一定的启示。

愿本书能给予莘莘学子开启品牌形象的智慧和一双创造品牌形象的双手，为推动我国两个文明建设服务。



陕西省中小企业首席工程师、陕西科技大学设计与艺术学院教授

Foreword

品牌形象设计

前言

人们生活在品牌云集的商品经济时代，无论是衣食住行，还是工作、学习、休闲、娱乐，处处可见品牌的身影。在繁华的城市街道上，人们看到的是传达着品牌信息的各色广告；在购物中心、超级市场和普通商店的货架上，摆放的商品也往往是以不同品牌标明的；而人们在做出购买决策时，往往也与品牌相关。

近年来，随着我国经济的快速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。

普利策奖得主、作家Daniel Boorstein曾说：“对于许多人来说，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受感性支配，尤其是消费者在选购商品时，其潜意识中其实已经有了一个适合自己的定位。因此，研究品牌形象设计对于品牌的建立与推广具有现实意义。

本书是编者在经过对消费者调研和时尚传播调研的基础上，引用国内外著名品牌案例进行分析，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而成，是多年实战教学经验的结晶。

本书主要阐述了品牌研究方法及策划思路，涉及品牌学、设计学、社会学、心理学、消费学等交叉交融的学科。本书沿着“品牌策划—品牌定位—品牌设计—品牌开发—品牌导入—品牌传播—品牌维护”这一主线，系统全面地阐述了品牌形象的开发、塑造和维护过程。本书结构清晰，内容翔实，对学生掌握品牌形象设计有很好的指导作用。

由于编者水平有限，书中难免存在不足之处，敬请广大读者批评指正。

编 者

Contents

品牌形象设计

目录

第 1 章 品牌形象概论

1.1 品牌概论 / 002

1.1.1 品牌的定义和作用 / 002

1.1.2 品牌的特征 / 003

1.1.3 品牌的类型 / 004

1.2 品牌形象 / 010

1.2.1 品牌形象的定义 / 010

1.2.2 品牌形象的构成要素 / 011

1.2.3 品牌形象的特征 / 011

1.2.4 品牌形象的塑造 / 012

1.3 品牌文化 / 013

1.3.1 品牌文化的概念 / 013

1.3.2 品牌文化的特点 / 013

1.3.3 品牌文化的发展及主要功能 / 014

1.3.4 品牌文化的作用 / 014

1.3.5 品牌价值 / 015

第 2 章 品牌策划与定位

2.1 品牌理念 / 018

2.1.1 品牌理念的定义、特点和功能 / 018

2.1.2 品牌理念的审议原则 / 018

2.1.3 品牌理念的修订 / 020

2.2 品牌策划 / 022

2.2.1 品牌形象调研 / 022

2.2.2 品牌情报 / 024

2.3 品牌定位 / 025

2.3.1 品牌定位的概念 / 025

2.3.2 品牌定位策略 / 025

2.3.3 品牌定位实施 / 027

第3章 品牌设计与开发

3.1 品牌名称 / 030

- 3.1.1 品牌命名 / 030
- 3.1.2 品牌命名的原则、类型与步骤 / 030
- 3.1.3 品牌命名的决策 / 032

3.2 品牌基础系统设计 / 032

- 3.2.1 品牌标志设计 / 032
- 3.2.2 品牌标准字设计 / 034
- 3.2.3 品牌色彩设计 / 035
- 3.2.4 品牌象征图形设计 / 036
- 3.2.5 品牌吉祥物设计 / 036

3.3 品牌应用系统设计 / 038

- 3.3.1 办公用品系统设计 / 038
- 3.3.2 宣传系统设计 / 039
- 3.3.3 服装系统设计 / 041
- 3.3.4 交通运输工具系统设计 / 041
- 3.3.5 环境系统设计 / 042

第4章 品牌形象导入与传播

4.1 品牌形象导入 / 044

- 4.1.1 品牌形象导入提案 / 044
- 4.1.2 品牌形象导入流程 / 044
- 4.1.3 品牌形象导入方法 / 045
- 4.1.4 品牌形象导入时机 / 046

4.2 品牌形象传播 / 047

- 4.2.1 品牌形象传播策略 / 049
- 4.2.2 品牌形象传播方法 / 053

第5章 品牌形象管理与维护

5.1 品牌形象管理 / 062

- 5.1.1 品牌形象管理的目的和意义 / 062
- 5.1.2 品牌形象管理的组织机构设置 / 062
- 5.1.3 品牌形象管理的系统内容 / 062
- 5.1.4 品牌形象管理的方式 / 063

5.2 品牌维护 / 063

5.3 品牌危机处理 / 065

第6章 品牌形象设计案例

附录 / 099

参考文献 / 103

后记 / 104

第 1 章 品牌形象概论

本章导读

本章分别从品牌、品牌形象、品牌文化、品牌价值四个方面逐一进行阐述，目的是让学生全面了解品牌的基本概念，品牌与品牌形象的区别，掌握品牌文化与品牌价值的特点，认识品牌文化与品牌价值的重要意义。

※ 1.1 品牌概论

1.1.1 品牌的定义和作用

如今，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。从早上起床后使用的清洁护肤产品，早餐吃的食物，到出门穿的衣服、鞋子，物品的包装，通信用手机，工作、娱乐使用的计算机，甚至晚上睡觉躺的床、盖的被子等，每种物品都有不同的品牌（图1-1）。

那么品牌究竟是什么，它又怎样影响着我们的生活呢？

在不同时代，研究者对于品牌的定义有所不同。

“品牌”一词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、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》中将“品牌”定义为：用以识别一个或一类产品或劳务的名称、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。在《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”。这是关于品牌早期的一些概念，它们还不够全面，只停留在表层。除此之外，还有其他解释，如“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，人们越来越关注品牌的内在价值，而不是只停留在对于符号和图形的解释上。



图1-1 日常生活中见到的品牌

综上所述,品牌的作用可以从三个角度理解,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,品牌意味着购买的依据。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身份和地位的象征,使消费者优化选择,减少了购买风险。从生产者的角度来说,品牌意味着企业的生命力和责任。品牌促使企业提升产品质量和技术能力,赢得消费者的信任。企业通过定位,树立品牌形象,能够使产品或服务焕发新的生命活力。从产品服务角度来说,品牌意味着质量。高质量的产品和服务具有更强大的市场渗透力和更顽强的生命力,从而能在市场上处于优势地位。

商品经济的日益发展,全球化竞争的加剧,使得消费者进行多样化选择成为可能。消费者在购买产品过程中,开始更多地考虑产品本身的个性与情感,产品的作用也从功能主义至上的包豪斯哲学向更高层次的精神体验转移。在这种情况下,品牌的推广就更为重要。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,企业也希望品牌带来的价值可以远远超过产品本身的价值。这也是品牌的意义和价值。

1.1.2 品牌的特征

1. 可识别性

可识别性是品牌的外在特征,是在品牌名称、标志等符号系统中显现出来的显性特征。承载丰富文

化、理念和价值观元素的特定品牌,通过品牌形象及识别系统的建构,能够形成个性化、差异化的识别属性,在消费者及受众心目中树立具有延续性的符号化载体和信息,形成区别于其他品牌的独特要素,帮助消费者及受众在品牌选择、品牌认知过程中从品牌识别方面加以区分(图1-2)。

2. 排他性

从品牌的缘起来看,品牌拥有者为了区别竞争品牌和同类品牌,并保护自身品牌的独特优势和品质,会采取相关措施促进品牌的建构和成长。在有关法律保护下,品牌经过法律程序的认定后,品牌拥有者拥有品牌的专有权,并享有受知识产权保护的相应权益,因此有权要求其他企业或法



图1-2 优秀的运动品牌

人不得仿冒、伪造、滥用。对于品牌的使用、品牌的价值使用和品牌价值共享方面,品牌授权经营和知识产权转让体系在为品牌所有者提供了排他性权利的同时,也提供了获得相应品牌经营收益的合法途径。

3. 表象性

品牌是一种无形资产,最初目的是让人们通过差异化符号记忆区别于其他品牌。品牌能够通过表象的物质载体展示品牌、传播品牌理念和品牌文化,其直接载体包括图形、标志、有声语言、文字、媒体广告等,间接载体包括产品价格、质量、服务品质、市场占有率、知名度、认知度、美誉度等。因此,品牌是消费者对企业及其产品或服务认知的一切总和,表象的载体认知是品牌认知的基础性环节。

4. 高附加价值

在竞争激烈的市场经济时代,品牌是市场竞争的重要利器,强势品牌及知名品牌更容易获得市场认可,获得广泛的忠诚客户,从而使企业在市场竞争中处于有利地位。而品牌背后包含的品牌价值、品牌

文化及品牌理念所构成的高附加价值,使品牌所有者获得比固定资产及资本更具优势的品牌核心竞争力,为品牌所有者及经营者获得可持续性的经济收益和综合效益。

5. 不确定性

品牌在成长过程中,也面临着许多不确定因素。内、外部不利因素的干扰,会影响品牌的成长速度及品牌的价值,而因经营不善、信用危机、产品品质下降等导致的品牌危机,也会影响品牌本身的健康发展,甚至导致品牌的失败。为此,应该充分认识品牌的不确定性,在品牌建构和完善过程中,充分考虑各种因素,规避不利因素,避免盲目经营和安于品牌现状,通过品牌危机预警机制防范不确定因素可能导致的对品牌不利的事件。

6. 可持续性

品牌的建立不是一蹴而就的,而是一个长期的、可持续的过程,需要长期的积累和再升级。而品牌价值和品牌效应的呈现也是长期性的,成熟的品牌能够为品牌所有者提供可持续性的增长点和衍生价值。此外,应以可持续发展的视角审视品牌发展的历程,为品牌发展持续投入人力、物力、财力,确保品牌本身的可持续发展。

1.1.3 品牌的类型

1. 按品牌影响力覆盖范围分类

按品牌影响力覆盖范围的大小,可以将品牌分为四类,即地方品牌、民族及国家品牌、国际品牌和全球品牌。

(1) 地方品牌。地方品牌是指品牌影响力和辐射力限于某一区域,被地方公众认知、认可的品牌,如周村烧饼、南京桂花鸭(图1-3)、石库门上海老酒等。这些地方品牌可在区域市场拓展方面积极努力,使其影响力与覆盖范围不断扩大,获得更大的市场份额。



图1-3 地方品牌

(2) 民族及国家品牌。民族及国家品牌是指被本民族及国内的公众认可的品牌，其市场占有率较高，品牌竞争优势显著，并获得国家相关政策扶持，其美誉度和消费者对它们的认知度较高。获得中国驰名商标的品牌是国家品牌的中坚力量，如贵州茅台、少林寺（文化品牌）、“中华”牌卷烟等（图1-4）。

(3) 国际品牌。国际品牌是指被世界公众广泛认可的品牌，具有较高的国际影响力和知名度，在各自的市场领域占有较高的国际市场份额。

(4) 全球品牌。全球品牌比国际品牌的影响力更高，是在全球市场竞争中符合国际标准，在全球竞争中占有领先地位的跨国、跨区域品牌，具有较高的国际知名度和信誉度，具有强大的品牌竞争优势和品牌价值，如可口可乐、麦当劳、大众汽车、微软等（图1-5）。



图1-4 民族及国家品牌

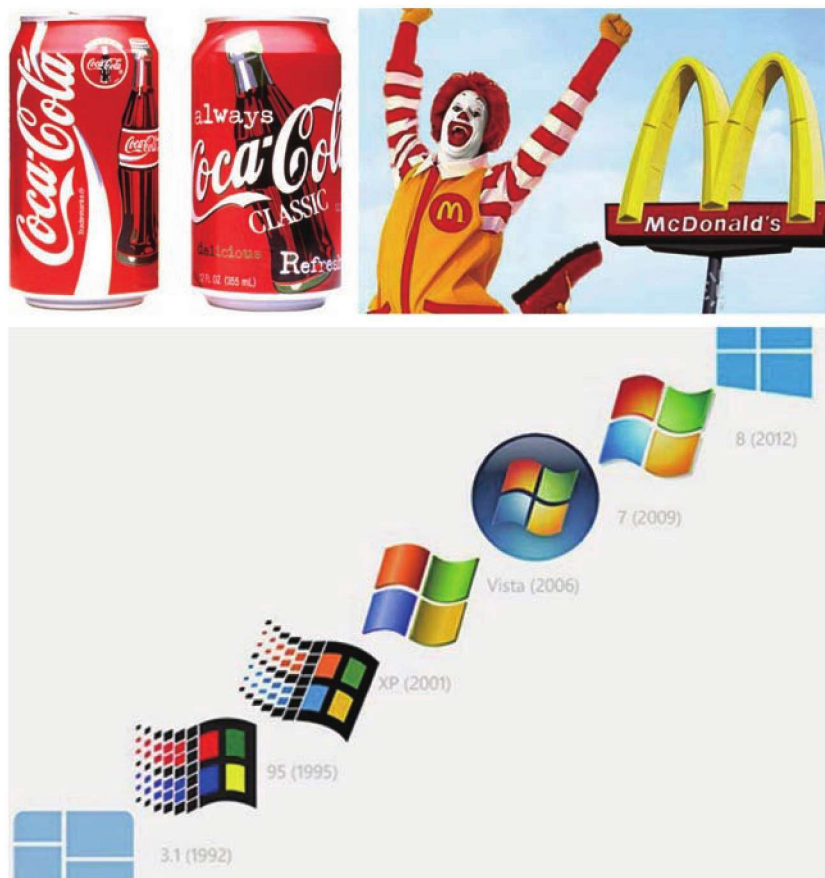


图1-5 全球品牌

在品牌的发展过程中，当某一品牌成为地方品牌后，可进一步向全国拓展，成为民族及国家品牌；再按照国际市场竞争规则拓展国际市场，不断扩大国际市场份额，获得国际影响力，成为国际品牌。在此基础上，可不断满足或达到全球品牌标准和要求，成为全球品牌。

2. 按品牌目标群体分类

按品牌面向的目标群体不同，可以将品牌分为四类，即特殊人士专用品牌、大众品牌、高端品牌和定制品牌。

(1) 特殊人士专用品牌：面向特殊群体（如残障人士、孕妇等）提供的特定产品或服务品牌，具有较强的目标客户针对性，如国内近几年来发展起来的“十月妈咪”孕妇装和“章光101”头发护理系列产品（图1-6）等。

(2) 大众品牌：面向普通大众的品牌，具有广泛的目标群体需求，一般消费者的购买力能够承受，如康师傅、李宁、青岛啤酒（图1-7）等。



图1-6 特殊人士专用品牌



图1-7 大众品牌

(3) 高端品牌：面向少数购买能力较强、追求高品质消费群体的特定品牌，具有高定价、低产量的特征，如劳斯莱斯、香奈儿（CHANEL）、劳力士（ROLEX）等奢侈品牌（图1-8）。

(4) 定制品牌：为特殊目标群体提供定制式产品和服务的特殊品牌，它们以目标受众的特殊需求为基础，品牌影响力仅限于小众圈层，如疫苗类药品、定制服装、定制式珠宝首饰等。

3. 按品牌成长周期分类

产品及企业均有生命周期，普遍经历诞生 成长 发展 成熟 稳固 衰退 消亡的过程，而品牌成长周期与其大致相同。按品牌成长周期来划分，可以将品牌分为六类，即新品牌、发展品牌、成熟品牌、领导品牌、衰退或消亡品牌和老字号品牌。

(1) 新品牌：新品牌是指处于诞生期或初创期的品牌（雏形）。

(2) 发展品牌：发展品牌是指处于市场发展期的品牌。



图1-8 高端品牌

(3) 成熟品牌：成熟品牌是指处于市场成熟期的品牌，具有成型的品牌竞争优势，不同品牌可展现出不同程度的品牌价值和品牌效应。

(4) 领导品牌：领导品牌是指处于市场成熟期和稳固发展期的，在同类市场竞争中占据领先地位和具有较高影响力的品牌，如联想计算机、美国吉利剃须刀（图1-9）等。



图1-9 成熟品牌

(5) 衰退或消亡品牌：衰退或消亡品牌是指处于市场衰退期，面临品牌老化和被市场淘汰的品牌，以及在品牌成长过程中“夭折”的不成熟品牌。

(6) 老字号品牌：老字号品牌是指具有一定历史传承性，发展周期在百年以上，具有较高文化价值和历史价值的老品牌，如北京同仁堂、王老吉（图1-10）等。



图1-10 老字号品牌

4. 按品牌属性分类

按品牌属性划分，可将品牌分为三类，即产品品牌、服务品牌、企业品牌。

(1) 产品品牌：产品品牌是指为消费者提供产品生产、消费、流通、交易等相关服务的品牌。

(2) 服务品牌：服务品牌是指提供各类有偿服务的品牌。

(3) 企业品牌：企业品牌是指以企业闻名为特征的品牌。

5. 按品牌所属行业分类

不同行业有不同的品牌，根据不同行业的属性和特征，按品

牌所属行业划分, 产生了许多知名品牌, 例如烟草行业中的三五、万宝路、希尔顿、苏烟(图1-11); 汽车行业中的奔驰、宝马、奥迪、保时捷(图1-12); 计算机行业中的惠普、索尼、联想、三星(图1-13); 手

机行业中的诺基亚、摩托罗拉(图1-14); 服装行业中的佐丹奴、劲霸、威格等(图1-15)。



图1-11 烟草行业品牌



图1-12 汽车行业品牌



图1-13 计算机行业品牌



图1-14 手机行业品牌



图1-15 服装行业品牌