

BRAND

IMAGE

DESIGN

AND

PLANNING



# 品牌形象设计与策划

BRAND IMAGE DESIGN AND PLANNING

孙霞 著

吉林美术出版社

图书在版编目

品牌设计 / 孙霞著. — 长春: 吉林美术出版社, 2018.7

前言

吉林美术出版社

ISBN 978-7-5322-7291-3

# 品牌形象设计与策划

孙霞 著

随着改革开放的发展, 国内企业逐渐认识到了品牌战略在市场竞争中的优势。经过多年的发展, 品牌概念在中国家喻户晓, 也成为衡量企业竞争力的一个重要衡量指标。品牌不仅是知名度和美誉度, 更是企业在推行品牌战略的时候, 在社会公众脑海中形成的企业形象。

国内, 产品品牌意识逐渐开始增强, 部分企业也开始进行品牌战略。但是还没有形成普遍认同, 主要原因有以下几个:

第一, 从中国产品品牌的发展历史来看, 中国产品品牌的发展而发展的。改革开放初期, 中国多数企业, 在计划经济时代, 生产的产品, 在当时的条件下, 产品品牌意识还没有达到必须通过品牌设计来赢得市场的程度, 所以, 在产品创新、研发的投入, 没有品牌战略的强烈意识。

吉林美术出版社

第二, 在企业品牌

ISBN 978-7-5322-7291-3

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌形象设计与策划 / 孙霞著. — 长春 : 吉林美术出版社, 2018. 1

ISBN 978-7-5575-3291-8

I. ①品… II. ①孙… III. ①品牌—产品形象—设计  
IV. ①J524.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 005653 号

PINPAI XINGXIANG SHEJI YU CEHUA

品牌形象设计与策划

---

作者 孙霞  
责任编辑 于丽梅  
装帧设计 刊易  
开本 710mm × 1000mm · 1/16  
字数 110千字  
印张 9.5  
印数 1—1000册  
版次 2019年1月第1版  
印次 2019年1月第1次印刷  
出版发行 吉林美术出版社  
地址 长春市人民大街4646号  
网址 [www.jlmspress.com](http://www.jlmspress.com)  
印刷 廊坊市海涛印刷有限公司

---

ISBN 978-7-5575-3291-8 定价: 36.00 元

# 前言

品牌形象,即企业或品牌在市场环境中所表现出来的独特个性,它所体现的是社会公众对于企业或品牌的综合评价与整体认知。综合来讲,品牌形象与品牌是不可分割的,品牌形象是对品牌实力与本质的综合反映。品牌形象设计包含多种要素的设计,例如品牌名称、标识语、标识物等。对于企业而言,良好品牌形象的树立尤为重要,必须采取科学方法,实现企业文化与品牌意识的有机结合,实施有效的品牌战略,塑造良好的品牌形象。

随着改革开放的发展,国内企业逐渐意识到了品牌战略在市场竞争中的优势,经过多年的发展,品牌概念在中国家喻户晓,也成为消费者选择商品的一个重要衡量指标,品牌产品的知名度和美誉度,为企业效益的提高起到了举足轻重的作用。但是企业在推行品牌战略的时候,往往把品牌战略用在塑造其企业形象上,以期用企业形象的塑造来提高产品形象,没有专门的对产品的形象进行规范和统一设计。目前,国内企业还很少有对产品形象的系统设计,而国外的一些知名企业已经在产品形象设计上进行了成功的实践,用具有自己鲜明特征的、统一的产品形象,开拓和巩固了产品在市场中的地位。

在国内,产品形象设计意识逐渐开始增强,部分企业也开始了尝试性的探索,但是还没有形成普遍的认同。主要原因有以下几个方面:

第一,从中国产品设计的发展历程来看,中国工业设计是伴随着改革开放的发展而发展的。改革开放初期,中国多数企业的产品生产完全依靠从国外引进生产线进行生产,在当时物质匮乏的时代,在买方市场的环境中,市场的竞争还没有达到必须进行产品的设计来赢得市场的程度。所以,企业也不愿进行产品创新、研发的投入,没有形成自己的创新设计能力,没有建立企业产品形象的强烈愿望。

第二,在企业管理的角度来看,企业的管理者认识不到工业设计对于企业

生产、对于企业产品附加值的提高起到的举足轻重的作用，或者已经认识到了工业设计的价值，但是不能够很好地去应用到生产和市场营销中去。尽管国家对工业设计开始重视，但是我国的工业设计要想发展到一个高水平，还需要国家、政府、企业管理者、设计师和设计教育工作者的不懈努力，还需要一个发展的过程。

第三，从设计师的方面来看，国内设计师的眼界和创新能力有待提高。由于国内工业设计和工业设计教育的起步较晚，目前更多的还处在学习的阶段，跟随者国外设计的潮流，还没有形成自己独立创新的能力。再者，国内的设计师的地位和意见得不到应有的重视，其知识产权也得不到应有的保护，没有形成一个尊重设计、尊重创新的大环境，这也是阻碍设计师创新和一个关键。

以上原因的共同作用，造成了国内企业极少能在市场竞争中建立自己统一鲜明的产品形象。产品设计不能形成一个常态机制，从而导致了产品设计的单独作战，或者可以比喻成“游击战”，造成了产品设计天马行空，同一系列的产品形象差异也不大，产品同质化现象非常严重，产品形象相似性极大，没有形成产品设计的主导式样。这种现象在产品展销会上表现得比较明显，如同一个大杂烩。

本书共计七章，合计 11 万字，由山东英才学院的孙霞执笔撰写。由于时间仓促，加之水平有限，难免存在纰漏之处，恳请读者提出宝贵意见。

# 目 录

## 第一节 品牌概述

第一章 品牌与品牌形象	1
第一节 品牌概述	1
第二节 品牌形象	7
第二章 品牌设计方法	15
第一节 调研方法	15
第二节 品牌定位	17
第三节 品牌名称的确定	22
第四节 品牌行为规范	24
第三章 品牌形象策划与设计	26
第一节 品牌策划	26
第二节 品牌形象的设计观念	38
第三节 品牌形象的设计系统	46
第四章 品牌形象要素设计	55
第一节 品牌标志设计	55
第二节 品牌字体、色彩设计	73
第三节 品牌图案设计	100
第五章 品牌包装形象设计	103
第一节 品牌包装形象与表达	103
第二节 品牌包装形象设计方法	113
第六章 品牌推广形象设计	124
第一节 品牌的推广	124
第二节 品牌推广形象设计方法	127
第七章 品牌传播与形象维护	138

第一节 品牌传播方法..... 138

第二节 品牌维护与危机处理..... 140

参考文献..... 143

# 目 录

第一章 绪论..... 1

第一节 品牌设计概述..... 1

第二节 品牌设计的作用..... 2

第三节 品牌设计的原则..... 3

第二章 品牌定位..... 5

第一节 品牌定位的概念..... 5

第二节 品牌定位的作用..... 6

第三节 品牌定位的原则..... 7

第三章 品牌命名..... 9

第一节 品牌命名的意义..... 9

第二节 品牌命名的原则..... 10

第三节 品牌命名的方法..... 11

第四章 品牌标志设计..... 13

第一节 品牌标志设计的意义..... 13

第二节 品牌标志设计的原则..... 14

第三节 品牌标志设计的方法..... 15

第五章 品牌色彩设计..... 17

第一节 品牌色彩设计的意义..... 17

第二节 品牌色彩设计的原则..... 18

第三节 品牌色彩设计的方法..... 19

第六章 品牌文字设计..... 21

第一节 品牌文字设计的意义..... 21

第二节 品牌文字设计的原则..... 22

第三节 品牌文字设计的方法..... 23

第七章 品牌包装设计..... 25

第一节 品牌包装设计的意义..... 25

第二节 品牌包装设计的原则..... 26

第三节 品牌包装设计的方法..... 27

第八章 品牌传播策略..... 29

第一节 品牌传播策略的概念..... 29

第二节 品牌传播策略的作用..... 30

第三节 品牌传播策略的原则..... 31

第九章 品牌维护与危机处理..... 33

第一节 品牌维护与危机处理的概念..... 33

第二节 品牌维护与危机处理的作用..... 34

第三节 品牌维护与危机处理的原则..... 35

第十章 品牌设计的发展趋势..... 37

第一节 品牌设计的发展趋势..... 37

第二节 品牌设计的发展趋势..... 38

第三节 品牌设计的发展趋势..... 39

# 第一章 品牌与品牌形象

## 第一节 品牌概述

### 一、品牌的概念

21 世纪的今天，品牌经济已经成为现代市场经济的主流，品牌已经成为企业最高贵的无形资产，同时更是企业核心竞争能力的外在表现。那么，究竟是什么是品牌？在此笔者通过列举三则案例为您揭示出品牌的奥妙。案例一：美国市场上流行的芭比娃娃是中国苏州企业贴牌生产的。这个娃娃在美国市场上的价格是 10 美元，但在中国的离岸价格却只有 2 美元。而这 2 美元还不是中国企业所得的最终利润，其中 1 美元是管理费和运输费；剩下的 1 美元中，0.65 美元用于支付来料费用，最后剩下的 0.35 美元，才是中国企业所得的最终利润。案例二：我国浙江省温州生产的打火机，卖到欧洲售价只有 2 欧元一只。同样的打火机外商买回去贴上牌子再拿到欧洲去卖，价格都在 20 欧元以上。案例三：中国玩具年出口超过 80 亿美元，而有规模的 15000 家玩具企业中，真正叫得响的品牌一个也没有，由于长期做 OEM（Original Equipment Manufacturer，原始设备生产商），国内玩具企业一直生存在国外品牌的笼罩之下，绝大部分利润被国外赚走，缺乏自主品牌已成为国内玩具产品的最大遗憾。品牌的不足给我国玩具产业的升级带来很大的负面作用，制约行业的发展，同时也让国外玩具企业占得更多的市场主动权。

以上的案例为我们揭示了品牌的本质，即品牌可以为原产品带来价值增值。这就是品牌价值的奥妙所在。那么，品牌为什么能带来价值增值呢？首先，让我们回顾一下品牌的历史。有一点可以肯定的是品牌与商品经济的发展有着密不可分的联系，品牌在东西方的经济史中都能找到源头。从这个意义上说，品牌的出现是市场竞争的结果。在西方，品牌的历史可以追溯到古罗马时代，人们将通往店铺的标识或路线刻在石头上，而这些标识也就是这些店铺所销售商



品的图画，由于当时的人们大多不识文字，这些图画就成为了店铺与买家之间沟通的最有效的方式。英语中品牌（Brand）一词起源于中世纪（公元476—1492年），来源于古挪威语“brandr”，意思是“打上烙印”，以便分清商品的归属。当时的商品上一般具有三种标识：工匠名、行会名和城市名。工匠名相当于今天的制造商，行会名相当于今天的质量认证，起到行业协会的监管作用，而城市名则相当于今天的原产地。

从消费者角度来看，法国品牌专家让·诺尔·卡菲勒指出“品牌的出现是伴随消费者的不安全感而来的”。资本主义萌芽早期，意大利威尼斯的金银匠为了证明产品的真实性会在金器、银器上铭刻自己的姓氏，后来演化成商品贸易时打在外包装上的印记。可见，品牌的出现初衷是为了区别生产者，从这个意义上说，品牌就是一种识别。但随着时代的发展，“品牌”这个词的内涵已经延伸为一种服务与信誉的保证。为了进一步地论述这一推论，在此我们可以通过比较美国西部的庄园主和畜牧业者在使用品牌维护其自身权益时，品牌内涵的微妙转变。

美国西部的庄园主和畜牧业者很早就开始使用品牌来维护他们的权益。当时的美国西部还处于蛮荒阶段，庄园主和畜牧业者在自己的牧畜上印上一些标记，俗称“耳标”，以表明自己的所有权，用以警示他人：“不要动，它是我的私有财产。”但随着时代的发展以及物物交换的商品经济不断扩大，这时品牌也已突破原有的单一职能而转变成一种营销利器，其内涵也发生了微妙的转变，这个时刻，它表示：“请接受我们为您的服务。”通过比较我们可以发现随着市场经济的发展，品牌的服务对象由生产者转变为消费者。尽管如此，品牌最基本的内涵，却并没有随其服务目标的改变而变动。不管是过去的庄园主还是现在的产品制造商，品牌最基本的含义是：声明一种特殊的权益或资产。区别在于：过去的品牌在主张所有权时只是采取一种单纯的被动防御方式；而现在的品牌则既有防御性又具有主动的进攻性，防御性是指一个稳固的品牌可以积极地沟通各种层次上的潜在顾客，为他们提供各种各样充足的理由来购买其产品。因此，“品牌”这个词的确切含义也变得更加复杂了。对于早期的庄园主和畜牧业者而言，品牌仅仅指的是一种标识其所包含的信息不会多于此也不会少于此。要想翻译或解释这个标识，你就必须了解诸如下列的相关情况：他居住在那里？

他拥有多少头牲畜？他雇佣了多少人？标识本身无法回答这些问题，因为它仅仅是一个标识。而现在，品牌则会告诉你更多的答案。

“品牌”是一个产品（或一系列产品），包括它的商标、品牌的名字、它的声誉以及围绕着它建立的一种氛围。当我们谈到品牌时，会涉及产品形象的文字、视觉及理念等方面。而美国营销学专家菲利普·科特勒则认为：品牌就是一个名字、名词、符号或设计，或是上述的总和，其目的是要使自己的产品或服务有别于其他竞争者。可见菲利普·科特勒对品牌的认识是狭义的。对现代品牌的认识具有代表性的当属 P·费尔对品牌的诠释。P·费尔关于品牌的解释是：“品牌是由一种保证性徽章创造的无形资产。”在此应注意的一点是：P·费尔所说的“品牌”已不再等同于“标记”，而是成为一个含义更广、更抽象的概念。它是由“徽章”或“标记”创造的“无形资产”。换句话说，商标不是品牌的全部，而仅仅是品牌的一种标识或记号。这一区分很重要。把品牌不再作为一个名称、标识或图形来考虑，而是作为一组“无形资产”来考虑，是一种更完善更有力的思维方式。从这个角度来理解品牌，这是 20 世纪 90 年代营销发展史上所取得的最重要的进步之一。它是用来解释成功品牌与不成功品牌之间区别的一把钥匙。综上所述，本书在此对品牌概念的界定是：“品牌”是企业或品牌主体一切无形资产总和的全部浓缩，而这一浓缩又可以以特定的形象及个性化符号来识别。而对于消费者来说，品牌代表着实实在在的可感知的利益，譬如“货真价实”“品质的保证”“独特的消费体验”“内在的和外在的文化象征”等。

## 二、品牌的效用与属性

现代品牌的效用主要可以概括为以下四点：

(1) 品牌是产品或企业价值核心的体现。品牌消费者或用户记忆商品工具不仅要使商品销售给目标消费者或用户，而且要使消费者或用户通过使用对商品产生好感，从而重复购买，不断宣传，形成品牌忠诚，使消费者或用户重复购买。消费者或用户通过对品牌产品的使用，形成满意，就会围绕品牌形成消费经验，存贮在记忆中，为将来的消费决策形成依据。一些企业更为自己的品牌树立了良好的形象，赋予品牌美好的情感，或赋予品牌一定的文化，使品牌

及品牌产品在消费者或用户心目中形成了美好的记忆。例如“麦当劳”，人们对于这个品牌会感到一种美国文化、快餐文化，会联想到一种质量、标准和卫生，也能由“麦当劳”品牌激起儿童在麦当劳餐厅里尽情欢乐的回忆。

(2) 品牌是识别商品的分辨器。品牌的建立是由于市场竞争的需要，是用来区分不同销售厂商的产品或服务的。品牌设计应具有鲜明的个性特征，有独创性的品牌图案和文字以与竞争对手进行区别，代表本企业的特点。同时，互不相同的品牌各自代表着不同的形式、不同质量、不同服务的产品，可为消费者或用户购买、使用提供借鉴，并依据品牌选择购买。例如人们购买汽车时有这样几种品牌：奔驰、沃尔沃、桑塔纳、英格尔。每种品牌汽车代表了不同的产品特性、不同的文化背景、不同的设计理念、不同的心理目标，消费者和用户便可根据自身的需要，依据产品特性进行选择。

(3) 品牌是质量和信誉的保证。企业设计品牌、创立品牌、培养品牌的目的是希望将其转变成名牌，于是在产品质量上下功夫，在售后服务上做努力。企业从长远发展的角度出发就必须从产品质量上下功夫，特别是名牌产品、名牌企业、品牌就代表了优质产品的质量档次，代表了企业的信誉。比如“海尔”品牌，作为家电品牌，人们提到“海尔”就会联想到高质量的海尔家电，优质售后服务以及海尔人为消费者用户着想的动人画面。再如，作为运动鞋的世界知名品牌“耐克”，人性化的设计，高性能、高质量的产品为人们所共睹。

(4) 品牌是企业的竞争利器。树品牌、创名牌是企业市场竞争的条件下逐渐形成的共识。企业通过品牌建立消费者品牌追随群，通过品牌扩展市场，使品牌成为企业的有力的竞争利器。品牌，特别是名牌的出现，使用户形成了一定程度的忠诚度、信任度、追随度，由此使企业在与对手竞争中拥有了后盾基础。品牌还可以利用其市场扩展的能力，带动企业进入新市场；带动新产品打入市场；品牌可以利用品牌资本运营的能力，通过一定的形式如特许经营、合同管理等形式进行企业的扩张。总之，品牌作为市场竞争的利器常常带来意想不到的效果。

现代品牌的属性可归纳为以下五点：

(1) 品牌具有专属权。品牌拥有者经过法律程序的认定，享有品牌的专有权，有权要求其他企业或个人不能仿冒、伪造。这一点也是指品牌的排他性。

(2) 品牌是企业的无形资产。由于品牌拥有者可以凭借品牌的优势不断获取利益，可以利用品牌的市场开拓力、形象扩张力、资本内蓄力不断发展，这便是品牌的价值。这种价值并不能像物质资产那样用实物的形式表述，但它能使企业的无形资产迅速增大，并且可以作为商品在市场上进行交易。

(3) 品牌转化具有一定的风险性和不确定性。品牌创立后，在其成长的过程中，由于市场的不断变化、需求的不断提高，企业的品牌资本可能壮大，也可能缩小，甚至某一品牌在竞争中退出市场。品牌的成长由此存在一定风险，对其评估也存在难度。对于品牌的风险，有时由于企业的产品质量出现意外，有时由于服务不过关，有时由于品牌资本盲目扩张，运作不佳，这些都给企业品牌的维护带来难度，对企业品牌效益的评估也出现不确定性。

(4) 品牌的表象性。品牌是企业的无形资产，不具有独立的实体，不占有空间，但它最原始的目的就是让人们通过一个比较容易记忆的形式来记住某一产品或企业，因此，品牌必须有物质载体，需要通过一系列的物质载体来表现自己，使品牌形式化。品牌的直接载体主要是文字、图案和符号，间接载体主要有产品的质量、产品服务、知名度、美誉度、市场占有率。没有物质载体，品牌就无法表现出来，更不可能达到品牌的整体传播效果。

(5) 品牌的扩张性。品牌具有识别功能，代表一种产品、一个企业，企业可以利用这一优点展示品牌对市场的开拓能力，还可以帮助企业利用品牌资本进行扩张。

### 三、品牌的变革

自 1950 年，广告大师大卫·奥格威 (David Ogilvy) 第一次提出品牌的概念，品牌的研究才真正开始。纵观品牌理论研究状况，其发展变革有以下几方面的内容。

#### 1.20 世纪 50 年代初兴起 CIS 理论

CIS 是 Corporate Identity System 的简称。完整的 CIS 包括三个子系统：理念识别系统 (Mind Identity System)、行为识别系统 (Behavior Identity System) 以及视觉识别系统 (Visual Identity System)。企业通过这三个子系统的运作，对内使员工产生认同感、信赖感，对外塑造良好的个性形象，从而达到扩大品

牌营销的目的。

### 2.20 世纪 60 年代的市场营销组合理论

1960 年, 杰罗姆·麦卡锡教授 (E. Jerome McCarthy) 提出了“4P”分类组合: 产品 (Product)、价格 (Price)、分销渠道 (Place) 和促销 (Promotion)。20 世纪 80 年代中期, 菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 又提出了“大市场营销”的战略思想, 把营销组合的“4P”扩展到“6P”, 即在原有基础上再添加公共关系 (Public Relations) 和政治权力 (Political Power)。后来唐·舒尔茨等人提出“整合营销与传播理论”。该理论把消费者提到至关重要的位置, 将品牌广告营销的重点从“消费者请注意”转移到“请注意消费者”, 主张根据消费者的实际需求确立统一的传播目标, 并综合应用各种传播手段, 发挥不同传播方式的作用, 以达到品牌的整体传播的效果。

### 3.20 世纪 70 年代的品牌定位理论

1972 年, 美国当代营销大师阿尔·里斯 (Al Ries) 与杰克·特劳特 (Jack Trout) 在美国杂志上发表了论文 *The Positioning Era*, 宣告“品牌定位新纪元”的诞生, 直到今天还盛行不衰。此后, 林恩·阿普绍 (Lynn B. Oupshaw) 也于 1999 年出版了《塑造品牌特征——市场竞争中通向成功的策略》。他认为企业只有集中经营, 准确定位, 塑造品牌个性, 才能在市场上占有一席之地。

### 4.20 世纪 80 年代末 90 年代初的品牌资产理论

1991 年, 戴维·A·利克斯 (David A. Ricks) 出版了《管理品牌资产》, 该书一直畅销全球。凯文·莱恩·科勒 (Kevin Lane Keller) 于 1998 年提出了基于消费者的品牌资产价值概念 (Customer-based Brand Equity), 是目前国际营销学界普遍接受的主流品牌资产管理理论。该理论认为, 品牌是一种无形资产, 可以延伸和扩张, 可以被评估和转让。它一方面影响和引导全球消费者自觉或不自觉地产生对知名品牌的信任和消费需求, 另一方面也对企业创造和发展品牌指明了方向, 同时也推动和促进全球品牌实践和品牌理论的发展。

我国品牌理论的研究起步于 20 世纪 90 年代, 但大部分都停留在现象描述和批判研究水平。真正的实证研究和模型研究, 直到近几年才接近西方品牌理论的研究水平。而纵观国内外的品牌研究, 其中一个共同点是注重个案的实证研究, 旨在以理论与实践密切结合来解决问题, 才能指导企业获得巨大成功。

## 第二节 品牌形象

### 一、品牌形象界定

在上文的论述中，我们谈到了品牌的属性，其中谈到品牌所具有的表象性，是这样论述的：品牌是企业的无形资产，不具有独立的实体，不占有空间，但它最原始的目的就是让人们通过一个比较容易记忆的形式来记住某一产品或企业，因此，品牌必须有物质载体，需要通过一系列的物质载体来表现自己，使品牌形式化。品牌的直接载体主要是文字、图案和符号，间接载体主要有产品的质量、产品服务、知名度、美誉度、市场占有率。没有物质载体，品牌就无法表现出来，更不可能达到品牌的整体传播效果。由此可见，品牌形象作为品牌的物质载体与品牌有着密不可分的联系，如果失去了品牌的物质载体——品牌形象，空谈品牌则无异于痴人说梦。“皮之不存，毛将焉附？”

品牌形象的概念虽然早已提出，但它的内容却随着市场、媒体的变化以及人们对形象概念认识的不断深入而不断变化。首先让我们从对形象这一名词的含义入手去认知品牌形象的概念与内涵。什么是形象呢？前人把形象的含义诠释为：形象是主体与客体相互作用，主体在一定的知觉情境下，采用一定的知觉方式对客体的感知。从心理学角度讲，形象是人们反映客体而产生的一种心理图式。肯尼思·博尔丁提出，一个象征性形象“是各种规则和结构组成的错综复杂的粗略概括或标志”。人们对品牌形象的认识刚开始是基本着眼于影响品牌形象的各种因素上，如品牌属性、名称、包装、价格、声誉等。利维认为，品牌形象是存在于人们心理的关于品牌的各要素的图像及概念的集合体。罗诺兹和刚特曼则从品牌策略的角度提出，品牌形象是在竞争中的一种产品或服务差异化的含义的联想的集合。而斯兹提出，品牌应像人一样具有个性形象，这个个性形象不是单独由品牌产品的实质性内容确定的，还应该包括其他一些内容……至此，对品牌形象的认识进入到品牌的个性层次。

帕克等人提出，“品牌形象产生于营销者对品牌管理的理念中，品牌形象是一种品牌管理的方法”。他们认为任何产品或服务在理论上都可以用功能的、符

号的或经验的要素来表达形象。良好的品牌形象是企业市场竞争中的有力武器，深深地吸引着消费者。因而，为了传达品牌的个性特征，从设计艺术学的角度出发，将品牌形象理论与大卫·艾格的品牌识别理论相结合以指导品牌形象的视觉识别设计。

品牌形象的内容主要由两方面构成：第一方面是有形的内容，第二方面是无形的内容。品牌形象的有形内容又称为“品牌的功能性”，即与品牌产品或服务相联系的特征。从消费和用户角度讲，“品牌的功能性”就是品牌产品或服务能满足其功能性需求的能力。例如，洗衣机具有减轻家庭负担的能力，照相机具有留住人们美好的瞬间的能力等。品牌形象的这一有形内容是最基本的，是生成形象的基础。品牌形象的有形内容把产品或服务提供给消费者的能动性满足与品牌形象紧紧联系起来，使人们一接触品牌，便可以马上将其功能性特征与品牌形象有机结合起来，形成感性的认识。而品牌形象的无形内容则主要指品牌的独特魅力，是营销者赋予品牌的，并为消费者感知、接受的个性特征。随着社会经济的发展，商品越来越丰富，人们的消费水平、消费需求也不断提高，人们对商品的要求不仅包括了商品本身的功能等有形表现，也把要求转向商品带来的无形感受。在这里品牌形象的无形内容主要反映了人们的情感，显示了人们的身份、地位、心理等个性化要求。

人们对品牌的联想是引起品牌形象树立的最重要因素，或者说一提到品牌名，消费者便会想到一些东西。这种联想使品牌形象与众多事物联系起来，驱动形象的建立、发展。另外，影响品牌形象的因素还来自以下三个方面：

(1) 产品或服务自身的形象。产品或服务的功能性本身是构成品牌形象的内容基础，产品或服务的形象从硬性表现形象讲有价格、速度、功能、耐用性、舒适性、应用等，从软性表现讲可能是青春感、高雅、体面、珍爱、豪放、贵族、魅力等。

(2) 产品或服务提供者的形象。产品或服务提供者的形象也是驱动品牌形象的重要因素。古语云：严师出高徒、将门出虎子，人们常依这种观念去评价品牌形象。提供者的形象硬性的指标有科技能力、企业规模、资产状况、服务状况、人员素质等。在品牌形象的树立过程中，营销者常利用已有的企业自身的形象，如五粮液集团推出一种新品牌酒类时，使用的广告语为“系出名门”，

欲借“五粮液”的美好形象驱动新品牌形象的确立。

(3) 使用者的形象。“使用者”主要是指产品或服务的消费群体，通过使用者的形象，反映品牌形象。使用者形象是驱动品牌形象的重要因素，其硬性指标有使用者年龄、职业、收入、受教育程度等，软性指标有生活形态、个性、气质、社会地位等。品牌形象与使用者形象的结合，一种情况通过“其实自我形象”来实现，即通过使用者内心对自我的认识来实现联想；另一种情况是通过“理想自我形象”来联结，即通过使用者对自己期望及期望的形象状态来实现。这两种情况从心理学的角度讲往往是借助了人们对自己的评判，认为自己从属于一个群体或希望从属于一个群体就应该有这样那样的行为。

以上三者对品牌形象的影响在不同的产品特性、文化背景、人文个性等条件下是不一样的，应注意判断三者如何影响品牌形象，加强其驱动作用。

如何对品牌形象进行评判呢？答案是制定相应的衡量标准，品牌形象的衡量标准可以通过量化的方法来考察。衡量指标有两点：一是品牌知名度；二是品牌美誉度。但这还不够，衡量品牌形象的标准应包括：①品牌知名度。品牌知名度是指品牌被公众知晓的程度，是评价品牌形象的量化指标。考察知名度可以从三个不同角度进行，即公众知名度、行业知名度、目标受众知名度。②品牌美誉度。品牌美誉度是指品牌获得公众信任、支持和赞许的程度。对美誉度的考察也可从公众美誉度、行业美誉度、目标受众美誉度三个方面研究。品牌美誉度反映出品牌对社会影响的好。③品牌反映度。品牌反映度指品牌引起公众感知的反映程度，主要表现在人们对一品牌的瞬间反映。④品牌注意度。品牌注意度指品牌引起公众注意的能力，主要指品牌在与公众接触时的引人注目程度。⑤品牌认知度。品牌认知度指品牌被公众认识、再现的程度，某种意义上是指品牌特征，功能等被消费者了解的程度。⑥品牌美丽度。品牌美丽度指品牌从视觉的心理上对人的冲击能否给人以美的享受。⑦品牌传播度。品牌传播是指品牌传播的穿透力，主要讨论品牌的传播影响。⑧品牌忠诚度。品牌忠诚度主要指公众对品牌产品使用的选择程度。⑨品牌追随度。品牌追随度主要指品牌使用者能否随品牌变迁而追随品牌，是比品牌忠诚度更进一步的要求。品牌形象的评判常采用市场调研的方法实现，在实际工作中不可能条条俱全，应选择几个以上的指标进行综合评价。品牌形象的推广需要以科学的方法论为



指导，陈放在其所著的《品牌学》一书中总结了一套品牌塑造的简要流程图，老字号的品牌形象的塑造也应遵循一套科学的推广模式。

品牌形象视觉识别设计与企业识别设计的区别与联系在于：企业形象设计（CIS）即企业识别系统设计。它是企业内在素质的一种强化形式，指企业有意识、有计划地将自己企业的各种特征向社会公众主动地展示与传播，从而使公众对企业有一个标准化、差别化的印象和认识，它由企业理念识别（MI）、企业行为识别（BI）、企业视觉识别（VI）三部分组成。其中MI是企业形象的灵魂，是因为它表现一种独特的文化品质和企业价值观念；而BI是指围绕企业经营管理为中心的一系列活动；VI则是企业最外层、最直观的部分，以企业标志、标准色、标准字、象征图形和吉祥物等为基础，以及各种物品组成企业独特的视觉识别手段。相对的，品牌则是一个以消费者为中心的概念，没有消费者就没有品牌，其价值始终体现在品牌与消费者的关系之中，是企业内在素质的一种外化表现。它的一般建立模式也分为三部分，即与MI对应的品牌精髓、与BI对应的品牌行为和与VI对应的品牌市场印象，三部分均以产品和服务为直接对象、以消费者为根本对象，解决企业如何在自己的研、产、销、服多环节中给消费者创造价值，并赢得消费者充分信任的问题，从而在销售量、利润率、品牌美誉度、忠诚度等市场终端指标中体现出来。成功的品牌是企业管理与消费者印象两方面双赢的品牌。

## 二、品牌形象的特性与构成

### （一）品牌形象的特性

对顾客来说，品牌形象是积存在顾客记忆里对该品牌正面美好的体验和特别印象的总和，是购买时的期待和共鸣。对于企业来说，品牌形象是企业对顾客的承诺及实践，是员工自豪的源泉，是可以创造利润的有形资产或有价值潜力的无形资产。

品牌形象的特质包含多方面，总结而言可以分为以下几点：

#### （1）记忆性

记忆度的高低决定品牌意识强弱。多个记忆叠加起来进而构成完整的印象，印象又可以引发联想满足顾客需求。在实际感受到的品牌印象中，记忆对帮助