

艺术与设计
平面设计书系

品牌圣经

B R A N D

简·帕维特(英) 著
钱竹 译

四川出版集团
四川美术出版社

F273.2
364

品牌圣经

B R A N D



GD 01588877

四川出版集团
四川美术出版社

图书在版编目(CIP)数据

品牌圣经 / (英)帕维特著; 钱竹译. -- 成都:

四川美术出版社, 2011.3

ISBN 978-7-5410-4577-6

I. ①品… II. ①帕… ②钱… III. ①品牌 - 企业管理 IV. ①F273.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第042621号

品牌圣经

PIN PAI SHENG JING

简·帕维特 (英) 著 钱竹 译

策 划: 钱 竹

责任编辑: 谭 昉

特邀编辑: 盛鹏璇

装帧设计: 关云峰

责任校对: 培 贵、倪 瑶

责任印制: 关云峰、曾晓峰

出版发行: 四川出版集团 四川美术出版社 (成都市三洞桥路12号, 邮编: 610031)

制版/印刷: 北京顺诚彩色印刷有限公司

成品尺寸: 168mm x 230mm

印 张: 13

字 数: 250千字

图 幅: 600张

版 次: 2011年4月第1版

印 次: 2011年4月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5410-4577-6

定 价: 68.00元

著作权所有·违者必究

* 本书由维多利亚和文伯特 (V & A Publications) 出版社授权于艺术与设计的杂志社唯一中文版权, 英文版《Brand · New》ISBN-13: 978-1851773244

此为试读, 需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

序

品牌是21世纪的神话。

这里，我们可以聆听一个个品牌的成长故事。对于在创意的土地上耕耘的人来说，它是一种营养的滋润。因为在每一个成功的品牌背后，都隐藏着耐人寻味的创意，而在每一个失败的品牌脚下，都埋葬了让人寻思的败笔。品牌的起起落落更是绵延不断地展示，在品牌的生存游戏中，综合了社会学、美学和心理学的游戏规则。可口可乐、李维斯、亨氏、迪塞、阿玛尼、诺基亚这些耳熟能详的品牌都将逐一登场，回顾它们独特的生存历程。

当设计师、广告人正为品牌的形象、时尚、个性而苦心孤诣时，这次旅行带给他们的定是完全出乎意料的视角。在“品牌体验”的世界，我们似乎能从更多的社会和心理视角去考虑品牌的创意。从感知、解读、信赖到忠诚地追随，我们的思维开始更多地围绕人而展开，也从品牌的各种营销战略中领悟到创造体验的时代设计精神。当设计开始从平面走向立体与虚拟空间；广告从单纯的商品向创造体验偏移时，我们越来越需要对人的心理和社会变迁进行深层地揣度。

我们对身边的事物和现象多一分敏感，也许便能为我们多添一分灵感。留心的人就是能发现常人所忽略的事物，而每一项创新都是源自对忽略的发现。品牌的影响力在这里远远超出了我们平常的观察范围。就像一个个艺术流派都是对前面流派与思想的冲击与突破一样，我们的思维也能从这里开始信马由缰。

没有人能预测出，明天会不会有第二个亚马逊或微软；也没有人能胸有成竹地拿出一个未来品牌方案，无论他是设计师、广告人还是经营者。品牌的世界变化莫测，每一步都是尝试，而每一次尝试都是改变社会和被社会改变的机会。在这里，剥离给我们的是一种精神，一种敏感，一种观察力和透析力。创意与灵感就在我们的观察与思考中，对品牌，我们还需要策划和研究。掩卷而思，我们会有种观察世界的冲动，促使我们对人、社会、历史、心理有更广的涉猎。人创造了品牌，品牌改变了社会，人最终改变了自己。我们对过去和现在品牌的成功与失败背后的故事和精神将保持持久的兴趣。

目录

Part
ONE

012

信任，以商品的名义

034

为什么奥巴马的形象设计
能够成功？

044

签名的价值

046

品牌 = 与众不同的信赖

048

广告建立品牌关联

052

Desiel——
为了成功的品牌？

058

奥运，一场品牌营销的豪门
盛宴

070

联系的纽带：
商标、消费者和公司

Part
TWO

090

我们为什么购买假冒产品？

092

消费者的主动性

094

熟悉周围的人

Part
THREE

098

世界是一家商店：购物空间

124

包装石油

126

从物体到体验

128

人民大商场

130

超级市场的未来

132

香奈儿流动艺术展

Part
FOUR

144

个人标志

162

运动中的事物

164

用事物来思考

166

Hello Kitty

168

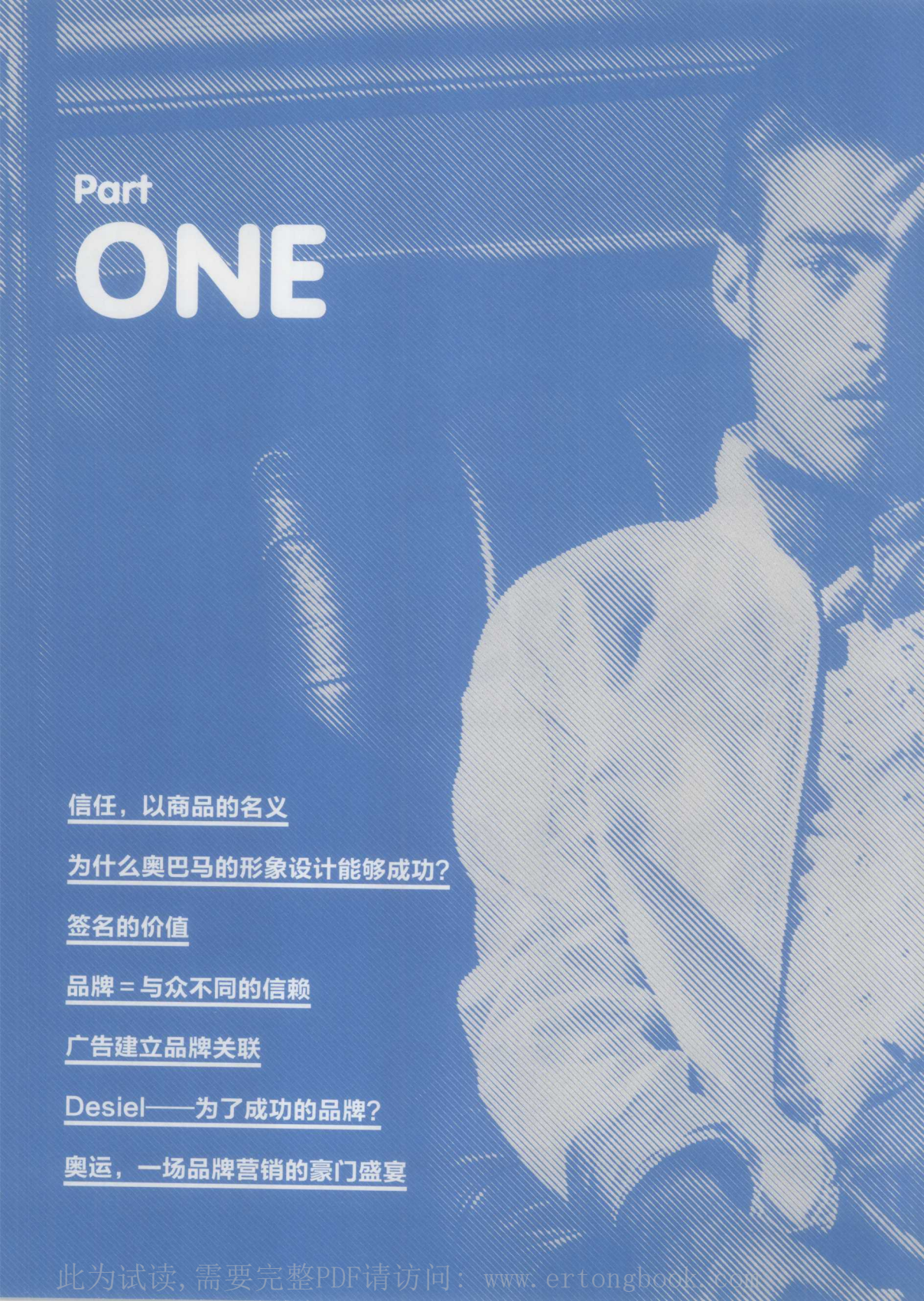
品牌，不那么新

170

购买的理由

186

设计，在变革中的中国



Part

ONE

信任，以商品的名义

为什么奥巴马的形象设计能够成功？

签名的价值

品牌 = 与众不同的信赖

广告建立品牌关联

Desiel——为了成功的品牌？

奥运，一场品牌营销的豪门盛宴



信任，以商品的名义

简·帕维特

“徽标是品牌的切入点。”现代意义上的“品牌”起源相对较晚。该词源于在财产上刻上无法磨灭的印记或印章的做法，通常是用烧红的铁块。牛羊可以以此种方式打上印记。然而这曾是羞耻的标志，罪犯被烧红的铁块或文身印上丑行的标记。这时，标记代表了公认且无法恢复的尊严的损失。

指明一个商品起源的名称、徽标、标志或注册商标，并将其产品或服务与其他的区别开来，这种做法称为标志，在这个过程中产品被附加了品牌价值。然而，标志不仅仅是一个名称或者注册商标。品牌的含义包括产品名称对消费者而言所持有的关联。品牌形象或者品牌价值源于生产者或品牌所有者与消费者或使用者的“对话”。品牌的实力取决于标志过程中品牌所创造的形象与消费者接受信息两者之间的相互关系。对信息所造成的任何扭曲都非常容易削弱品牌的实力——例如，被宣传为“物美价廉”的品牌如果被误解，则其产品可能被认为是质量低劣。由同一公司拥有的品牌产品可能具有某种同样的品牌形象特征，而各自仍然有着迥异的特点和潜在市场。英国广播电台（BBC）的品牌经理简·弗罗斯特将此称之为品牌的DNA。尽管各具特点，但每种品牌都要依赖其母品牌的形象。BBC（或者任何广播网络）的品牌结构就是一个很好的例证。BBC拥有一个雄厚的经济实力全球承认的品牌形象，这与其高质量的广播、戏剧和新闻节目有关。它被全球的听众视为可以信赖的声音——尤其是它的世界新闻服务（WorldService）节目。它的品牌价值是一种资产。与其相关的其他相关

成员包括：一套、二套、三套、四套和五套地区性直播广播电台，两套电视频道等等，另外它还于近期进军数字化广播领域。一套和二套广播具有显著不同的品牌价值（都是因为近年来不断地重新定位）。它的每个广播电台和电视频道都有各自的节目和名牌主持人，这些又成为它们自身的品牌价值。无论对公司还是与之相关的个人来说，这些价值和关联都是可带来利润的资产。

那么，品牌价值是如何树立起来的？新品牌创立于一夜之间，随后便迅速进行市场营销的做法是不可能取得成功的。而建立具有良好形象的品牌是成功培养生产者与消费者之间关系的结果。

最易辨识的品牌往往通过建立忠诚度和广泛的分支公司和制定市场标准来保持其地位。阿司匹林（aspirin）、悠悠（yo-yo）、热水瓶（thermos）以及自动扶梯（escalator）这些词起初都是品牌名称，但现已成为通用语言，则表明了品牌在上个世纪就已上升到非常突出的地位了。我们不得不承认，品牌是21世纪的一个神话。

“一个1925年拥有22种品牌产品的一流美国公司。至今仍然控制着其中的19个——纳贝斯克（Nabisco）饼干、凯洛格（Kellogg）早餐麦片、柯达（Kodak）胶卷、宣威威廉姆斯（Sherwin Williams）油漆、戴尔蒙特（Del Monte）水果罐头、箭牌（Wrigley）口香糖、辛格（singer）缝纫机、坎贝尔（Campbell）

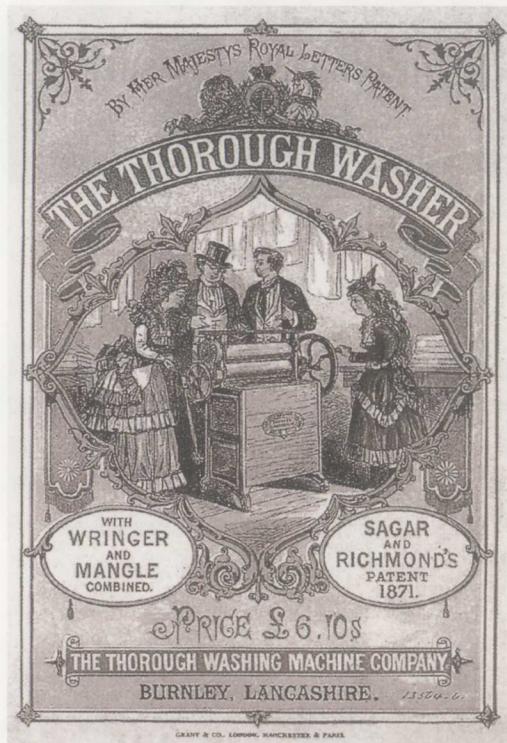
汤、吉列（Gillette）剃须刀等。”

标志和品牌商品的历史演变与商品的生产、分配和销售以及相关的人口和经济变化紧密相连。然而，品牌的社会史是如何被神化成为品牌形象的一部分也同样重要。可口可乐和李维斯的发展史完全与美国大众市场的崛起同步进行，每一家公司的变迁史都是创造美国神话的一次实践，这两种产品都体现了美国的个性理念。李维斯成功地在广告时代树立了美国牛仔和摇滚英雄的形象。二战期间喝可口可乐的美国大兵形象最好地概括了美国作为丰富消费品（还有丝绸袜和卷烟）市场的观念。对想念家乡的美国大兵来说，可口可乐可能引起了他们的思乡情绪，甚至也提醒了他们正在为之战斗的价值观念。这种形象又成功地在朝鲜战争和越南战争中重新施展运用，可口可乐为美军提供饮料，甚至在越南建立瓶装厂以保持需求。

品牌形象即使再成功，社会和政治巨变也可能导致其受欢迎度下降。但李维斯和可口可乐在以往都曾通过广告活动，以情感人，成功“复出”。1971年，可口可乐成功地抓住了越南的战后一代年轻消费群（我们可以想象到，他们本应该对可乐的美国爱国主义形象心怀敌意）。当年的“山顶（Hilltop）”广告中，一群不同宗教和种族、爱好和平的人们在自然的景致下，共饮可口可乐，同唱一首歌，而这首歌随即变得世界闻名：“我要给世界买瓶可乐，永远陪伴左右。”这首歌一炮打响，取得了巨大的成功，尽管其中有关可乐的部分被删掉了。这首歌和与之相关的形

象成为可口可乐文化的一部分，以至于该公司在1989年意图用原广告演员的后代重温该广告的成功经历。20世纪80年代，李维斯电视广告的成功再次表明流行音乐是如何被用来提高品牌形象的。

许多人们熟悉的公司宣传自己“创造”了美国的品牌现象，这绝非偶然。19世纪，美国全国性货物流通



19世纪英国伯恩利Thorough洗衣机公司，“Thorough洗衣机”广告



温斯顿·丘吉尔，BBC广播公司，1942年6月



二战期间可口可乐为美国海外服役士兵提供饮料

和分配体系的发展以及对产品管理的日益加强，为品牌的蓬勃发展营造了良好的环境。随着社会变得更加流动，品牌产品的知名度迅速成为重要的卖点。公司竞相为新产品和品牌名称注册专利权，其他则迅速推广全新的品牌观念。专利或专卖药品是品牌名称发展尤为迅猛的一个领域。作为药品或“提神补品”的可口可乐于1886年创立（1887年获专利权），在同类产品风起云涌之时以大众提神饮料推向市场。起初，可乐只是由咖啡馆和“冷饮柜”提供，直到后来才发展成为瓶装（然后出现罐装）产品，它通过投资于品牌名称的价值和形象从而迅速取得了成功。实际上，

专利药品制造商很早就运用了报纸和布告牌广告的方式，并且还是最早利用产品形象开展一系列的促销和相关销售活动。到19世纪90年代，可口可乐在美国已经被誉为“国家饮料”。

除了广告的发展，品牌产品的销售渠道也在逐步拓宽，零售渠道自身也发展成为品牌。像美国的乌尔沃斯（Woolworths）和企业家彭尼（J.C. Penney）以及英国的托马斯·立顿（Thomas Lipton's）这样大型的连锁商店开始着手规范其销售渠道中的服务质量。英国公司W.H.史密斯和约翰·孟席斯（John



可口可乐水桶，美国，约1920年

Menzies)控制了铁路车站的报摊。邮购公司例如蒙哥马利沃德(Montgomery Ward)、西尔斯(Sears)和罗巴克(Roebuck)为美国各地的消费者提供了购买同样产品的机会。这些创立于19世纪70、80和90年代的公司，至今已经成为国家(有些是国际)知名的品牌零售商。

推销品牌产品往往侧重于该产品的生活方式属性：健康、美容或社会地位。产品以及它向消费者传达的信息都要归功于个体认同和个性的大众观念的形成。在美国广告发展史中，广告到了20世纪初“由于个人

效率的社会风气已经占据主导地位”，无论是生理还是心理上的完美主义被反复地灌输到信息当中。广告只是帮助品牌成功地建立物质以及社会观念与特定的品牌关联的一种途径而已。比如，美容品牌从产品的宣传和销售渠道中颇为受益：“到1880年，一个网络——药厂、香料商、美容院、药店、批发商、初期的邮购贸易以及百货商店——为美容文化的发展打下了坚实的基础。”到20世纪中期，一些女企业家例如海伦娜·鲁宾斯坦(Helena Rubinstein)和伊丽莎白·雅顿(Elizabeth Arden)纷纷创立公司，发展成为国际著名品牌。

虽然我们可能将商业全球化与20世纪后期的信息文化联系起来，但许多公司到了20世纪初就已经开展了跨国经营。可口可乐曾抵制全球性发展，只是在20世纪20年代同意在欧洲开一家合资公司，并且他们发现在其他国家树立自己的品牌过程中不同程度地遇到了挫折。福特(Ford)公司开始向英国出口汽车，1911年他们就迅速在曼彻斯特建立了一家生产工厂。19世纪末20世纪初，商标名称在国际博览会上日益引起人们的关注，这使得一些公司开始为国际所承认。1925年在巴黎举行的国际装饰艺术博览会上，雪铁龙汽车公司(Citroën)对埃菲尔铁塔的标志可以完全有理由让消费者认为，雪铁龙不仅是生产厂商，而且还是法国人特性的体现。

但在某种程度上，标志在20世纪已深入人心。保持品牌形象和价值驱动着厂商和品牌所有者，全国至全球

性的品牌名称开始逐渐主导当地市场。在战后西方冷战的背景下，积极地参与消费被日益认为是基本的人权。公民的观念也构建在消费权观念的基础上，而这一“对权利和义务的重新定义就体现在看似无毒无害的软饮料、汽车和家用电器中”。物质社会的评论家们也往往把“美国化”视为这种消费需求的推动力。虽然我们可以将战后视为消费文化的顶峰时期，但是此种社会和商业风气的起源却更为久远。

英国18世纪零售方式和关系的改变宣布了品牌产品的崛起。但是和其他欧洲国家一样，在英国，由于缺乏法律保护以防止对注册商标、包装等的侵权行为，直到19世纪后期，标志的充分发展一直受到极大的阻碍。在18世纪的欧洲，为了保证产品质量，以物易物为定价所取代，使用广告日益增加甚至开始出现使用“商标”。举例来说，烟草标志从17世纪烟草商首先使用的贸易名片演变而来。19世纪初期，一些烟草进口商用不同的品牌名称将产品区别开来。虽然没有品牌，但批发商、进口商、零售商和服务公司的贸易名片使用了描述性的形象来体现其业务和承诺。

早在19世纪中期之前，与品牌产品相对比，零售商品牌就更具信赖力。除了早期制造商品品牌如韦奇伍德（Wedgwood）外，消费者更倾向于依据零售商和分销商而不是制造商来识别商品。在18世纪80年代的巴黎，出现了一种昂贵的时尚零售商店——小东克尔克（Le petit Dunkerque），它按固定价格出售商品，并将商店产品名称推销为一种品牌，这样，“正如现

在带标签的牛仔，其商品上的标签对顾客来说比产品本身更为重要”。18世纪大规模的分销已深深扎根于英国，而同时喜好新奇的消费品味和产品类型（例如印花产品）的日益多样化亦是如此。新的市场营销和广告战略（例如传单、报纸广告等宣传活动）也在如火如荼地发展。然而，这距离“19世纪末品牌商品的广泛广告宣传或到20世纪中期广告中比较普遍的对消费者心理过程的关注”仍很遥远。现代标志的理念仍未浮出水面。

消费者似乎不会将商品与制造商、进口商或分销商的名称联系起来。人们想到商品时，通常会联想到零售商或产地——法国饰带和苏格兰威士忌等。传统上，零售商经营风干、新鲜和腌制的散货，当场可以进行混合、称重、装瓶和包装。逐渐地，制造商和进口商开始对他们的货物进行包装，规范纸包、瓶装以及后来的罐装所购货物的规格大小。这部分是因为规章制度的出现使消费者认为包装和罐装商品更加干净，没有杂质。例如，美国食品和药品局于1960年建立以对销售此种商品的公司进行管理。规章制度也意味着经营状况好的大型公司可以蓬勃发展，从而减少了质量低劣产品竞争对其造成的阻碍。

包装同样允许制造商规范定价行为而并非将之拱手让与零售商（从而保证了利润率的规范化）。随着包装变得越来越富有特色，消费者学会了通过品牌名称分辨商品或根据品牌进行挑选。根据芝加哥杂货商店于1920年所做的一项调查显示，他们超过四分之三的消费