

# 品牌设计

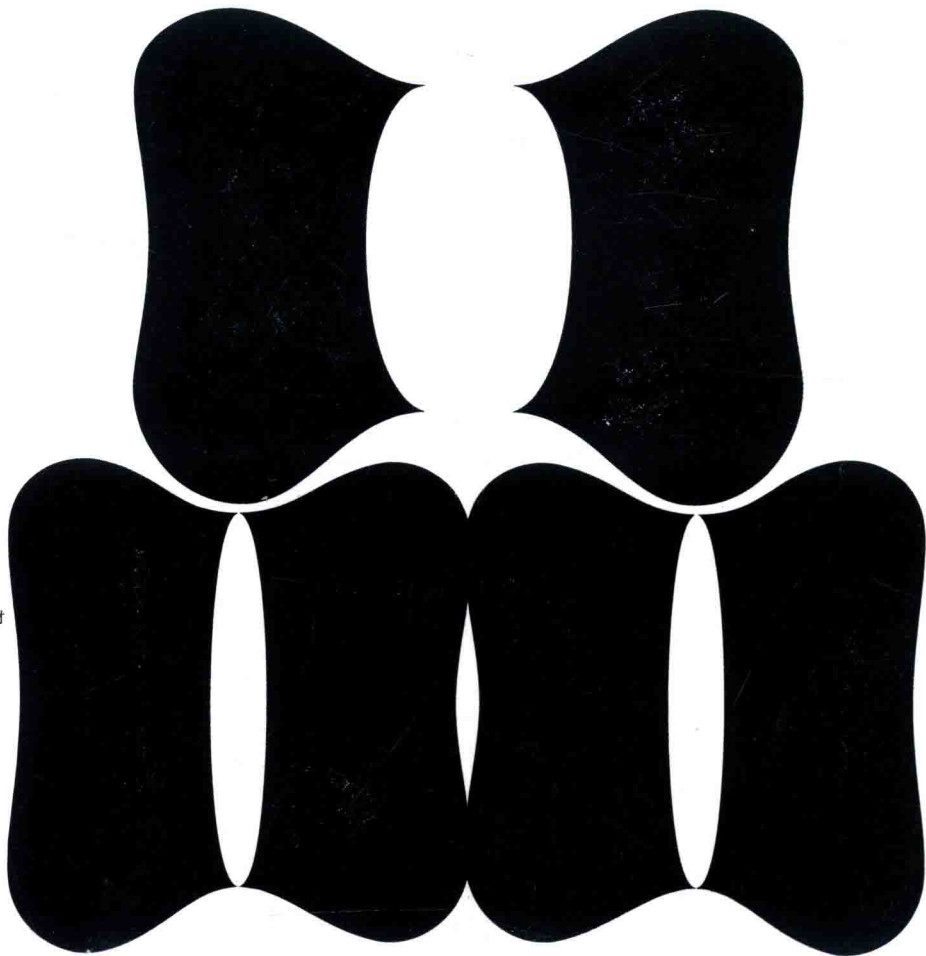
Brand Design

NEW -  
POWER

“十三五”普通高等教育规划教材  
设计新动力丛书

李默

编著



西南师范大学出版社  
国家一级出版社 全国百佳图书出版单位

# 品牌设计

Brand Design

NEW -  
POWER

设计新动力丛书

李默

—  
编著



西南师范大学出版社  
昆明·昆明出版集团昆明百华图书出版中心

## 图书在版编目 ( CIP ) 数据

品牌设计 / 李默编著. -- 重庆 : 西南师范大学出版社, 2017. 8

(设计新动力丛书)

ISBN 978-7-5621-8212-2

I. ①品… II. ①李… 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(2017)第169281号

“十三五”普通高等教育规划教材  
设计新动力丛书

主编: 杨仁敏

## 品牌设计

PINPAI SHEJI

李默 编著

责任编辑: 鲁妍妍

封面设计: 汪 泓

排 版: 重庆大雅数码印刷有限公司·黄金红

出版发行: 西南师范大学出版社

地 址: 重庆市北碚区天生路2号

邮 编: 400715

本社网址: <http://www.xscbs.com>

网上书店: <http://www.xnsfdxcbs.tmall.com>

电 话: (023) 68860895

传 真: (023) 68208984

经 销: 新华书店

印 刷: 重庆康豪彩印有限公司

开 本: 720mm × 1030mm 1/16

印 张: 8

字 数: 206千字

版 次: 2017年9月 第1版

印 次: 2017年9月 第1次印刷

ISBN 978-7-5621-8212-2

定 价: 49.00元

本书如有印装质量问题, 请与我社读者服务部联系更换。

读者服务部电话: (023) 68252507

市场营销部电话: (023) 68868624 68253705

西南师范大学出版社美术分社, 出版教材及学术著作等。

美术分社电话: (023) 68254657 68254107



Dior



Ferrari



PRADA



MARCCAIN



PIAGET



BURBERRY®



SEIKO

KENZO



DIESEL

CANALI

CHARMZONE

natural story  
THEFACESHOP

20年前，一套“21世纪设计家丛书”曾让设计师和未来的设计师对即将到来的新世纪充满期望。

岁月流转，当新世纪的曙光渐渐远去的时候，国内的设计师们高兴地感受到了时代的恩赐：20年来，市场经济已经基本完成了对设计的确认，日常生活表现出对设计的强烈需求，文化建设正在给设计注入新的活力，频繁的国际交流增强了中国设计的自信……随着各行各业对设计的投入越来越大，人们对设计和设计师的期望也越来越高。这一切，或许也是设计教育长存不衰的缘由。

确实，进入21世纪，中国的设计教育迎来了自己前所未有的好时光。设计和设计教育的勃兴无疑给高速发展的中国社会提供了些许前所未有的新动力。这一点，随着时间的推移，还会进一步获得印证。随着设计概念的普及，越来越多的人懂得了设计在经济发展、社会进步、文化建设中的关键性作用；懂得了在现今这一历史阶段，离开了设计，几乎一切社会活动都将难以进行。无论是理性的、商业的，还是激情的、文化的；无论是学习西方的、先进的，还是弘扬民族的、传统的；无论是大型的、宏观的，还是小型的、私密的；无论是2008北京奥运会，还是2010上海世博会，只要是公开的、需要展现的，就不能缺少设计的参与。随着设计理念的深入人心，设计师们的艺术智慧和设计创意源源不断地流向社会，越来越多的人懂得了包装设计不只是梳妆打扮，装饰设计不等于涂脂抹粉，产品设计不仅仅变换样式，时尚设计不在于跟风卖萌，视觉设计已经不再满足于抢眼球，环境设计也开始反思一味地拼排场、求奢华……设计内涵的表达、功能的革新、样式的突破、情感的满足、文化的探索等一系列原本属于设计圈内的热门话题，现在都走出了象牙塔，渐为普通大众所关心、所熟知。

当然，在设计事业风光无限的同时，设计遭遇的尴尬也频频出现。一方面，设计在帮助人们获得商业成功的同时，也常常一不小心，成为狭隘的商业利益的推手。另一方面，设计教育在持续了十多个年头的超常规发展之后也疲态毕露，尤其表现在模式陈旧、课程老化、教材雷同、方法落伍、思维凝滞……甚至，一定程度地游离于社会实践。

不仅如此，设计和设计教育的社会担当和角色定位还仍然处于矛盾和纠结之中。在国内，设计的社会作用和社会对设计的认可还远没有达到和谐一致，这使得我们的设计师往往需要付出比发达国家设计师多得多的代价，而他们的智慧和创意还常常难以获得应有的尊重。设计教育在为社会培养了大批优秀设计师的同时，还承担着引领社会大众的历史职责。诸如设计和生态环境、设计和能源消耗、设计和材质亲和，以及设计如何面对传统和时尚、面对历

史和未来、面对发展和可持续，所有这些意想不到的种种纠葛、矛盾，都会在第一时间遭遇设计思维，也都会在整个过程中时时叩问着设计师和设计教育的良心。

设计教育的先驱，包豪斯的创始人格鲁比斯认为，“设计师的职责是把生命注入标准化批量生产出来的产品中”。设计师的职责是伟大的，设计教育的使命是崇高的，可面临的挑战也不言而喻。

工业革命以来，设计一直站在社会变革的最前沿，如果说，第一次工业革命，给人类带来效率和质量的同时把人们束缚在机器上；第二次工业革命，给人类带来财富和质量的同时把人们定格在工作上；第三次工业革命，以信息为主导的交互平台成功地将人类“绑架”在手机上，那么，设计在这三次工业革命中所起的作用是否值得我们反复思考呢？

对于初期的大机器生产来说，设计似乎无关紧要；对于自动化和高效率来说，设计的角色仅限于服务；而随着信息社会的临近，设计也逐渐登上产业进程的顶端。我们曾经很难认定设计是一种物质价值，可设计缔造的物质价值无与伦比。我们试图把设计纳入下里巴人的实用美术以便与阳春白雪的纯艺术保持距离，可设计却以自身的艺术思维和创意实践不断缩短着两者的间距并且使两者都从中获益。

如果说，在过去的 20 年中，设计的主要功能是帮助人们获得了商业成功。那么现在，毫无疑问，时代对设计提出了新的挑战。这就是，在商品大潮、市场法则、生活品质、物质享受、权力支配等各种利益冲突的纠葛中，如何通过设计来重新定位人的尊严和价值，如何思考灵魂的净化和道德的升华，如何重建人际间的健康交往，如何展现历史和地域的文化活力，如何拓展公众的视野，如何让社会变得更加多元和包容，如何感应人与自然的利益共享及可持续发展。这也是人们在今后相当一段时间内对设计和设计教育的期望。

新的挑战也是我们新的动力。

本套丛书就是在基于上述的思考过程中缓缓起步的。我们期望，丛书多多少少能够回应一些时代的质询，反思一些设计教育中的问题，促进一下学习方式的转变，确认一下设计带给社会的审美标高和价值取向，最重要的，是希望激发出人们的设计想象力和造物才华。

我们相信，在新一轮的社会发展过程中，设计的作用将越来越重要，设计教育的发展也将越来越健康。

一个政治昌明、经济发达、文化多元、社会公正的中国梦也必将对设计发出新的召唤——期待设计和设计教育作为社会进步的新动力尽快进入角色。



品牌对我们来说是一个既熟悉又陌生的词汇，它充斥着我们生活的方方面面，离我们很近，但又朦朦胧胧，像是戴着一层神秘的面纱，很难看得明白。一批批的品牌纷至沓来，有的昙花一现，有的深入人心。品牌背后究竟有一股什么样的巨大力量左右着世人，让人迷醉，让人疯狂？它是通过什么手段让人们为之心甘情愿地付出？它又如何影响着我们的生活？

本书通过我们身边的案例故事为您抽丝剥茧，娓娓道来，探究品牌运作的内在规律和方式。

在内容章节上，本书以感悟品牌像空气一样包围着我们的生活作为话题，引发思考，然后逐步展开。首先，以基础的品牌概念、品牌要素、品牌印迹等理论结合多变的市场来剖析品牌，然后，从不同的实际案例故事中提取理论精华，进而阐述品牌定位、品牌表述、品牌管理等静态知识在现实中的动态应用。本书通过对一个个鲜活的品牌案例进行描绘，让我们更近距离地感知品牌、观察品牌，让品牌为我们的生活增添更多的阳光和快乐！

李默写于默耘居

## 第一章 概述

- 第一节 生活在品牌之中 / 10
- 第二节 品牌的发展历程 / 13

## 第二章 品牌概念

- 第一节 品牌是什么? / 22
- 第二节 品牌价值 / 24
- 第三节 品牌资产 / 26
- 第四节 品牌误区 / 29
- 第五节 品牌模式 / 32

## 第三章 品牌要素

- 第一节 品牌命名 / 40
- 第二节 愿景与品牌 / 41
- 第三节 品牌故事 / 44
- 第四节 产品与品牌 / 46
- 第五节 企业 CI 与品牌 / 48
- 第六节 营销渠道与品牌 / 50
- 第七节 战略规划与品牌 / 52
- 第八节 管理风格与品牌 / 54
- 第九节 商业模式与品牌 / 56
- 第十节 美誉与品牌 / 58

## 第四章 品牌解码

- 第一节 品牌印迹 / 62
- 第二节 品牌个性 / 64
- 第三节 品牌规划 / 66

## 第五章 品牌定位

- 第一节 档次定位 / 70
- 第二节 USP 定位 / 73
- 第三节 消费者定位 / 78
- 第四节 情感定位 / 80
- 第五节 功能定位 / 82
- 第六节 文化定位 / 84

## 第六章 品牌表述

- 第一节 品牌主张 / 90
- 第二节 品牌刻画 / 92

## 第七章 品牌管理

- 第一节 品牌管理管什么? / 120
- 第二节 内部管理加强凝聚力 / 121
- 第三节 外部管理提高感染力 / 125
- 第四节 品牌的危机管理 / 126



# 品牌设计

Brand Design

NEW -  
POWER

设计新动力丛书

李默

—  
编著



西南师范大学出版社  
国家一级出版社 全国百佳图书出版单位



Dior



Ferrari

GUCCI



PRADA

VACHERON CONSTANTIN



MARCCAIN



PIAGET



I & C  
DONNA



BURBERRY®



DSQUARED<sup>2</sup>



SEIKO

KENZO



DIESEL

CANALI

CHARMZONE

natural story  
THEFACESHOP

agnès b.  
VOYAGE



ESTÉE LAUDER

LONGINES®

LANEIGE



L'ORÉAL PARIS GIVENCHY

Levi's



SHISEIDO

PATRIZIA PEPE  
FIRENZE

Nikon



LOUIS VUITTON



TITONI  
OF SWITZERLAND



PATEK PHILIPPE



LANCÔME PARIS



L'AMARTHE  
PARIS

OLAY



PLAYBOY

Dove

Lee<sup>®</sup>

S.T. DENISE  
PARIS

EMPORIO ARMANI



MONTAGUT



Genuine Taste

BVLGARI  
pour Homme

SKIN FOOD  
since 1957



adidas

Calvin Klein

MIU MIU

MOSCHINO

Chopard

18 CERRUTI 81

CERRUTI

YVES SAINT LAURENT

20年前，一套“21世纪设计家丛书”曾让设计师和未来的设计师对即将到来的新世纪充满期望。

岁月流转，当新世纪的曙光渐渐远去的时候，国内的设计师们高兴地感受到了时代的恩赐：20年来，市场经济已经基本完成了对设计的确认，日常生活表现出对设计的强烈需求，文化建设正在给设计注入新的活力，频繁的国际交流增强了中国设计的自信……随着各行各业对设计的投入越来越大，人们对设计和设计师的期望也越来越高。这一切，或许也是设计教育长存不衰的缘故。

确实，进入21世纪，中国的设计教育迎来了自己前所未有的好时光。设计和设计教育的勃兴无疑给高速发展的中国社会提供了些许前所未有的新动力。这一点，随着时间的推移，还会进一步获得印证。随着设计概念的普及，越来越多的人懂得了设计在经济发展、社会进步、文化建设中的关键性作用；懂得了在现今这一历史阶段，离开了设计，几乎一切社会活动都将难以进行。无论是理性的、商业的，还是激情的、文化的；无论是学习西方的、先进的，还是弘扬民族的、传统的；无论是大型的、宏观的，还是小型的、私密的；无论是2008北京奥运会，还是2010上海世博会，只要是公开的、需要展现的，就不能缺少设计的参与。随着设计理念的深入人心，设计师们的艺术智慧和设计创意源源不断地流向社会，越来越多的人懂得了包装设计不只是梳妆打扮，装饰设计不等于涂脂抹粉，产品设计不仅仅变换样式，时尚设计不在于跟风卖萌，视觉设计已经不再满足于抢眼球，环境设计也开始反思一味地讲排场、求奢华……设计内涵的表达、功能的革新、样式的突破、情感的满足、文化的探索等一系列原本属于设计圈内的热门话题，现在都走出了象牙塔，渐为普通大众所关心、所熟知。

当然，在设计事业风光无限的同时，设计遭遇的尴尬也频频出现。一方面，设计在帮助人们获得商业成功的同时，也常常一不小心，成为狭隘的商业利益的推手。另一方面，设计教育在持续了十多个年头的超常规发展之后也疲态毕露，尤其表现在模式陈旧、课程老化、教材雷同、方法落伍、思维凝滞……甚至，一定程度地游离于社会实践。

不仅如此，设计和设计教育的社会担当和角色定位还仍然处于矛盾和纠结之中。在国内，设计的社会作用和社会对设计的认可还远没有达到和谐一致，这使得我们的设计师往往需要付出比发达国家设计师多得多的代价，而他们的智慧和创意还常常难以获得应有的尊重。设计教育在为社会培养了大批优秀设计师的同时，还承担着引领社会大众的历史职责。诸如设计和生态环境、设计和能源消耗、设计和材质亲和，以及设计如何面对传统和时尚、面对历

史和未来、面对发展和可持续，所有这些意想不到的种种纠葛、矛盾，都会在第一时间遭遇设计思维，也都会在整个过程中时时叩问着设计师和设计教育的良心。

设计教育的先驱，包豪斯的创始人格鲁比斯认为，“设计师的职责是把生命注入标准化批量生产出来的产品中”。设计师的职责是伟大的，设计教育的使命是崇高的，可面临的挑战也不言而喻。

工业革命以来，设计一直站在社会变革的最前沿，如果说，第一次工业革命，给人类带来效率和质量的同时把人们束缚在机器上；第二次工业革命，给人类带来财富和质量的同时把人们定格在工作上；第三次工业革命，以信息为主导的交互平台成功地将人类“绑架”在手机上，那么，设计在这三次工业革命中所起的作用是否值得我们反复思考呢？

对于初期的大机器生产来说，设计似乎无关紧要；对于自动化和高效率来说，设计的角色仅限于服务；而随着信息社会的临近，设计也逐渐登上产业进程的顶端。我们曾经很难认定设计是一种物质价值，可设计缔造的物质价值无与伦比。我们试图把设计纳入下里巴人的实用美术以便与阳春白雪的纯艺术保持距离，可设计却以自身的艺术思维和创意实践不断缩短着两者的间距并且使两者都从中获益。

如果说，在过去的20年中，设计的主要功能是帮助人们获得了商业成功。那么现在，毫无疑问，时代对设计提出了新的挑战。这就是，在商品大潮、市场法则、生活品质、物质享受、权力支配等各种利益冲突的纠葛中，如何通过设计来重新定位人的尊严和价值，如何思考灵魂的净化和道德的升华，如何重建人际间的健康交往，如何展现历史和地域的文化活力，如何拓展公众的视野，如何让社会变得更加多元和包容，如何感应人与自然的利益共享及可持续发展。这也是人们在今后相当一段时间内对设计和设计教育的期望。

新的挑战也是我们新的动力。

本套丛书就是在基于上述的思考过程中缓缓起步的。我们期望，丛书多多少少能够回应一些时代的质询，反思一些设计教育中的问题，促进一下学习方式的转变，确认一下设计带给社会的审美标高和价值取向，最重要的，是希望激发出人们的设计想象力和造物才华。

我们相信，在新一轮的社会发展过程中，设计的作用将越来越重要，设计教育的发展也将越来越健康。

一个政治昌明、经济发达、文化多元、社会公正的中国梦也必将对设计发出新的召唤——期待设计和设计教育作为社会进步的新动力尽快进入角色。



品牌对我们来说是一个既熟悉又陌生的词汇，它充斥着我们生活的方方面面，离我们很近，但又朦朦胧胧，像是戴着一层神秘的面纱，很难看得明白。一批批的品牌纷至沓来，有的昙花一现，有的深入人心。品牌背后究竟有一股什么样的巨大力量左右着世人，让人迷醉，让人疯狂？它是通过什么手段让人们为之心甘情愿地付出？它又如何影响着我们的生活？

本书通过我们身边的案例故事为您抽丝剥茧，娓娓道来，探究品牌运作的内在规律和方式。

在内容章节上，本书以感悟品牌像空气一样包围着我们的生活作为话题，引发思考，然后逐步展开。首先，以基础的品牌概念、品牌要素、品牌印迹等理论结合多变的市场来剖析品牌，然后，从不同的实际案例故事中提取理论精华，进而阐述品牌定位、品牌表述、品牌管理等静态知识在现实中的动态应用。本书通过对一个个鲜活的品牌案例进行描绘，让我们更近距离地感知品牌、观察品牌，让品牌为我们的生活增添更多的阳光和快乐！

李默写于默耘居



## 第一章 概述

- 第一节 生活在品牌之中 / 10
- 第二节 品牌的发展历程 / 13

## 第二章 品牌概念

- 第一节 品牌是什么? / 22
- 第二节 品牌价值 / 24
- 第三节 品牌资产 / 26
- 第四节 品牌误区 / 29
- 第五节 品牌模式 / 32

## 第三章 品牌要素

- 第一节 品牌命名 / 40
- 第二节 愿景与品牌 / 41
- 第三节 品牌故事 / 44
- 第四节 产品与品牌 / 46
- 第五节 企业 CI 与品牌 / 48
- 第六节 营销渠道与品牌 / 50
- 第七节 战略规划与品牌 / 52
- 第八节 管理风格与品牌 / 54
- 第九节 商业模式与品牌 / 56
- 第十节 美誉与品牌 / 58

## 第四章 品牌解码

- 第一节 品牌印迹 / 62
- 第二节 品牌个性 / 64
- 第三节 品牌规划 / 66

## 第五章 品牌定位

- 第一节 档次定位 / 70
- 第二节 USP 定位 / 73
- 第三节 消费者定位 / 78
- 第四节 情感定位 / 80
- 第五节 功能定位 / 82
- 第六节 文化定位 / 84

## 第六章 品牌表述

- 第一节 品牌主张 / 90
- 第二节 品牌刻画 / 92

## 第七章 品牌管理

- 第一节 品牌管理管什么? / 120
- 第二节 内部管理加强凝聚力 / 121
- 第三节 外部管理提高感染力 / 125
- 第四节 品牌的危机管理 / 126



