

品牌形象设计导论

丁韬 著



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

品牌形象设计导论

丁韬 著



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

内 容 提 要

本书将品牌形象设计提升到一个品牌战略的高度,详细论述了品牌形象的内涵、导入策划、包装和标识设计、传播和保护等各种战术方法和内容,并列举了详尽的案例,选配了清晰的图例,以“总领纲要—分述各项理论内容—付诸具体案例实践”的成书结构呈现出来。该书将理论结合实践,条理清晰,图文并茂,是品牌形象设计领域的一本佳作。

图书在版编目(CIP)数据

品牌形象设计导论 / 丁韬著. -- 北京:中国水利
水电出版社, 2015.6
ISBN 978-7-5170-3234-2

I. ①品… II. ①丁… 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(2015)第108341号

策划编辑:杨庆川 责任编辑:陈洁 封面设计:丁韬

书 名	品牌形象设计导论
作 者	丁韬 著
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路1号D座 100038) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: mchannel@263.net (万水) sales@waterpub.com.cn
经 售	电话: (010) 68367658 (发行部)、82562819 (万水) 北京科水图书销售中心(零售) 电话: (010) 88383994、63202643、68545874 全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京鑫海胜蓝数码科技有限公司
印 刷	三河市佳星印装有限公司
规 格	170mm×240mm 16开本 12.5印张 224千字
版 次	2015年9月第1版 2015年9月第1次印刷
印 数	0001-2000册
定 价	45.00元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社发行部负责调换

版权所有·侵权必究

前 言

品牌形象是人们对品牌做出的主观评价，以及品牌价值、商品属性、品牌标记等品牌构成要素在人们心理上的综合反应。这其中，消费者对品牌的具体形式的识别与认知所产生的心理反应从根本上影响着消费者的行为，并最终决定着品牌资产的真正价值。因此，“品牌形象”是品牌的具体化，是品牌非常重要的子概念。

品牌形象又是由多种要素构成的。其中，品牌形象的识别（整体品牌包装和核心品牌标识系统）是品牌形象具体化的关键要素。若将品牌提升到一个战略的高度来研究，品牌形象的识别就将形成一个比较复杂的系统，整个品牌形象的设计基本上都是围绕着这个视听化、行为化的系统来展开的。

本书正是基于以上的认识，来构建品牌形象设计的知识体系的。全书共分三个层面来对品牌形象进行分析和论述。首先，通过第一章和第二章对“品牌”与“品牌形象”的内涵和理念进行阐述，从宏观层面构建出品牌形象的理论基础。其次，在第三章、第四章、第五章当中，通过品牌形象的策划与导入、整体包装与标识系统设计、传播与保护三个方面，将具体的方法一一呈现出来，形成系统的实践指导。在全书的最后部分，选取了具有代表性的部分国内外著名经典品牌形象设计案例来进行剖析，以印证理论与方法的合理性、科学性，并指明实践过程中的不确定性。本书力图从宏观和微观的层面勾勒出品牌形象的学科体系和设计实践的方法。

然而，任何一个学科或者实践领域都是处于动态之中的，它既有核心部分的稳定因素，也有边际部分的不稳定因素，两者之间还存在纵横交错的关系。同时，作为一种理论和方法的表述还会受到时代、视角、资源和个人因素的制约，这就给本书的撰写带来了较大的难度。作者本着服务实践，条理化、系统化品牌形象设计理论的目标，以探索和研究的态度将这一部还不够成熟的专著呈现出来，主要是希望通过著书立说的方式逐渐丰富和完善学科研究，提升理论，总结实践。为后学提供一种参考，为未来的深化研究与专业实践打下一点基础。书名冠之以导论，也正是出于此方面的考虑。

在本书的编撰过程中，得到了许多同事、专家的支持，他们提出了很

品牌形象设计导论

多有益的建议，对成书有很好的帮助，在此一并表示感谢。同时，也希望与此书结缘的读者朋友们，在阅读、参考过程中将您的意见和建议反馈给我们，以便在以后的研究中一一改进，不断完善。

作者

2015年3月

目 录

前言

第一章 品牌概论	1
第一节 品牌的定义及内涵分析	3
第二节 品牌的历史文化现象	18
第三节 品牌定位	24
第二章 品牌形象理念	41
第一节 品牌形象的特征及组成	43
第二节 品牌形象的构成要素及创意	51
第三节 品牌形象与品牌识别	63
第三章 品牌形象的策划与导入	71
第一节 品牌形象的策划	72
第二节 品牌形象的导入	87
第四章 品牌包装与品牌标识系统设计	96
第一节 品牌包装	98
第二节 品牌标识系统设计	104
第五章 品牌形象的传播与保护	128
第一节 品牌形象传播的媒介分析	129
第二节 品牌传播的策略及方法	151
第三节 品牌形象的保护	158
第六章 品牌形象设计案例分析	162
第一节 国内品牌形象设计案例分析	162
第二节 国外品牌形象设计案例分析	172
参考文献	193

第一章 品牌概论

第一节 品牌的定义及内涵分析

一、品牌的定义

二、品牌的功能

(一) 导购功能

(二) 形象塑造功能

(三) 保护功能

(四) 增值功能

三、品牌的类别

(一) 按品牌的覆盖面区分

1. 区域品牌

2. 国内品牌

3. 国际品牌

4. 全球品牌

(二) 按品牌的生命周期划分

1. 新品牌

2. 上升品牌

3. 领导品牌

4. 衰退品牌

(三) 按品牌的来源划分

1. 自有品牌

2. 外来品牌

3. 混血品牌

(四) 按消费群体的多少划分

1. 大众品牌

2. 奢侈品牌

四、品牌的命名

(一) 品牌命名的原则

(二) 品牌命名的方式

五、品牌资产

- (一) 品牌认知度
- (二) 品牌知名度
- (三) 品牌忠诚度
- (四) 品牌联想度
- (五) 品牌保护度

第二节 品牌的历史文化现象

一、品牌的发展历程

- (一) 品牌意识的启蒙阶段
- (二) 企业形象发展阶段
- (三) 品牌形象发展阶段

二、品牌文化

三、品牌的消费

- (一) 量的消费阶段
- (二) 质的消费阶段
- (三) 感性消费阶段

第三节 品牌定位

一、品牌定位的内涵

- (一) 品牌定位的概念
- (二) 品牌定位的内容

1. 目标群体定位
2. 形象定位
3. 经营理念定位
4. 质量和价格定位
5. USP 定位
6. 产品(服务)类别定位
7. 销售形式定位
8. 档次定位

二、品牌定位的前期调研

- (一) 消费需求
 - (二) 市场调研
1. 调研的价值
 2. 调研的方法
 3. 调研报告

三、品牌定位的策略

(一) 品牌定位的程序

1. 寻找定位
2. 发现定位
3. 支持定位
4. 陈述定位

(二) 品牌定位的核心

1. 市场细分
2. 目标市场选择
3. 市场定位

(三) 品牌定位的方法

1. 利益导向的定位
2. 产品导向的定位
3. 档次导向的定位
4. 目标市场导向的定位
5. 竞争品牌导向的定位
6. 文化导向的定位
7. 情感导向的定位

(四) 品牌定位的原则与禁忌

1. 品牌定位的原则
2. 品牌定位的禁忌

品牌是消费者对企业、产品、服务等有所期望的汇总，所以读者应该重点掌握“品牌的功能”“品牌的历史文化现象”；同时，品牌也是企业向市场传递形象、文化、理念等的有效手段，是与目标客户建立稳固关系的一种载体，是产品品质的一份担保及履行职责的承诺，所以要把握“品牌的命名”“品牌的资产”“品牌的定位”等重要内容。

第一节 品牌的定义及内涵分析

一、品牌的定义

品牌一词来源于古斯堪的纳维亚语“brandr”，意思是“打上烙印”，原指中世纪烙在马（图 1-1）、牛、羊身上的烙印，用以区分其不同的归属。

如今，品牌的内涵早已超出这个范围。综合有关品牌的各种定义，归纳起来有四种不同侧重的表述：符号说、综合说、关系说、资源说。

符号说是1960年美国市场营销协会对品牌下的定义，认为品牌依据就是标志或名称，如可口可乐（图1-2）。



图 1-1 在马屁股上烙印标记



图 1-2 可口可乐 logo

综合说强调的是品牌的综合性，包括品牌名称、属性、价格、历史、包装、广告风格等，可见，此表述定义将诸多要素最大限度地加以整合，品牌概念是较完整的。

关系说强调的是消费者对品牌产品的感受，是信任、相关性和意义的总和。显而易见，此表述定义充分肯定了消费领域对品牌的打造所具有的决定性作用，但又片面强调了消费者的作用，忽视了品牌自身的因素。

资源说强调的是品牌具有的无形资产，这是中国台湾的陈伟航提出来的，这一学说充分肯定了品牌的价值。

综合以上四种学说，我们可将品牌定义如下：品牌是能给拥有者带来溢价、产生增值的一种无形资产，它的载体是用以和其他竞争者的产品或劳务相区别的名称、术语、象征、记号或设计及其组合，增值的源泉来自

于在消费者心中形成的关于其载体的印象。^①

二、品牌的功能

品牌具有多方面的功能，可有效地帮助品牌持有者稳定或开拓市场疆域，促进品牌无形资产的增值。

（一）导购功能

通过品牌人们可以认知产品，并依据品牌选择购买。它可以通过品牌识别设计向消费者传达品牌的相关信息，以个性鲜明的品牌特征实现与竞争对手的区别，帮助品牌在各类信息构筑的洪流中凸显出来，提高消费者对品牌的认知度。

品牌标志、标准字等能代表不同企业或产品，也表明不同的质量和服 务，可为消费者或用户购买、使用、提供借鉴（图 1-3）。

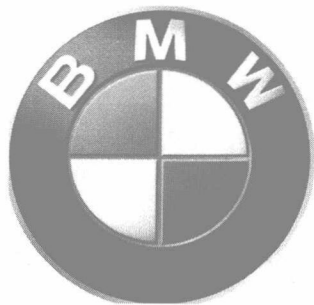


图 1-3 宝马标志

（二）形象塑造功能

良好的品牌形象是企业的一种无形资产，正如台湾营销学者陈伟航提出的资源说那样，品牌包含了众多价值。

在现代激烈的国际市场竞争中更需要注重企业形象的塑造，国际市场的发展和日趋激烈的竞争也推动了企业形象不断创新和完善。塑造品牌形象不仅有利于在消费者心目中提升企业形象，更对企业发展起着非常重要的作用（图 1-4）。

^① 殷辛. 品牌形象设计. 武汉: 华中科技大学出版社, 2011

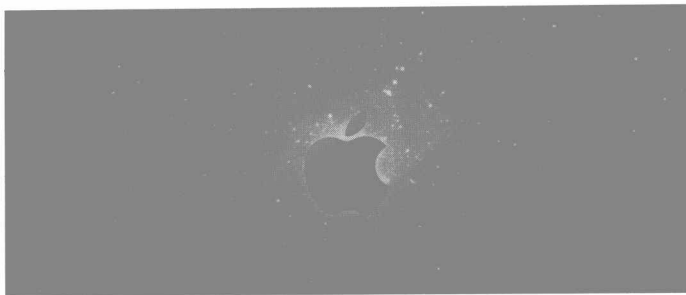


图 1-4 苹果公司标志

（三）保护功能

品牌的保护功能是双向的。

一方面，品牌可以有效地保护品牌所有者的法律权益，能有效防止其他企业或商家对品牌名称、商标的侵权行为。这不仅是对企业品牌的保护，而且也为消费者在购买品牌产品时提供可靠的信誉保障（图 1-5）。

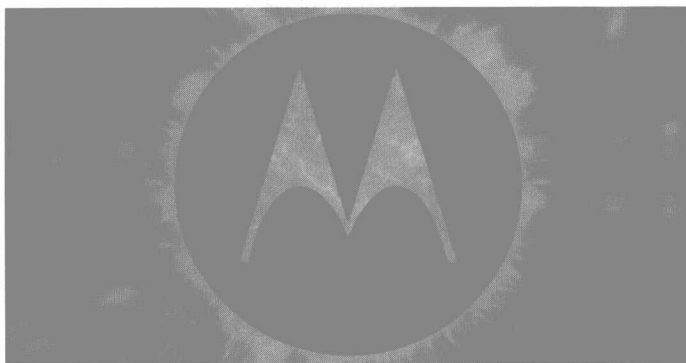


图 1-5 摩托罗拉公司标志

另一方面，品牌可以降低消费者的购买风险，可以保护消费者的相关权益。一旦消费者遇到产品或服务质量的问題，可以追究品牌所有者的责任。

消费者在消费过程中都希望买到自己称心如意的产品，同时还希望能得到周围人的认同。对于消费者而言，品牌象征着对质量的承诺。品牌也只有通过确保自己的品质，才能不断增强消费者对品牌的信赖感，提升品牌的忠诚度（图 1-6）。



图 1-6 飞利浦产品

选择信誉好的品牌可以降低精神风险和资金风险。每个人都有强烈的自我表现意识及追求完美事物的心理，因此，人们开始对“商品”消费转向“感受”消费，从注重商品本身的机能到重视商品所表达出的现实意义。

（四）增值功能

品牌的宣传推广活动可以帮助品牌引起消费者的注意和记忆，甚至产生认同感，进而促进产品的销售；品牌作为一种无形资产，可以提升产品或服务的附加价值，使企业获得相对较高的利润；伴随着品牌的成长，品牌的价值也会得到增长；品牌可以被作为商品而买卖也是其具有增值功能的体现。

例如，麦当劳提供服务的最高标准是 QSCV^① 原则，这一套品牌价值概念在创业之初就被提出，是麦当劳品牌成功的保证（图 1-7）。

① Q 代表质量（为保证食品的独特风味和新鲜感，麦当劳制定一系列严格的指标，确保所有原材料在进店之前通过质量检查）、S 代表服务（麦当劳提供快捷、友善和周到的服务。麦当劳餐厅的服务人员均经过系统培训，服务压到有礼；餐厅内的环境幽雅，设备便捷，音乐轻松，保证顾客能在一个较好环境中用餐，从而增加对麦当劳的情感依赖）、C 代表清洁（这是和餐饮行业息息相关的一项指标，在麦当劳餐厅中，环境的清新幽雅、干净整洁增进了用餐的愉悦度）、V 代表价值（在物质层面上，指提供的食物价格合理、物有所值；在精神层面上，让顾客感受一种用餐文化的享受，是无形的价值）。



图 1-7 2006 年麦当劳退出 24 小时营业服务

三、品牌的类别

(一) 按品牌的覆盖面区分

1. 区域品牌

凡是在某一特定区域内获得公共认知的品牌可以称之为区域品牌。区域品牌主要受地理条件、产品特性、文化特征影响，因为销售的区域一般较小。

2. 国内品牌

所谓国内品牌指的就是被国内消费者认同的品牌，一般知名度较高，有大规模、长期的广告投入，产品辐射全国。

3. 国际品牌

所谓国际品牌指的就是在国际上被众多消费者认同的品牌，一般在市场上的知名度、美誉度都比较高（图 1-8）。



图 1-8 国际品牌万宝路香烟

4. 全球品牌

全球品牌容易与国际品牌混淆，主要有两个方面可以区分两者。首先在营销组合方面，全球品牌要比国际品牌的相同程度高。其次是在销售地区分布方面，全球品牌可以说是一种“无国籍品牌”，它从知名度、信誉度等方面都要强于国际品牌，且具有强大的竞争力和经济实力。

(二) 按品牌的生命周期划分

1. 新品牌

新品牌是指在市场上流通不久的品牌，也就是说该品牌刚刚才进入市场，所以市场份额占的也较小，品牌认知力度也较为薄弱。

2. 上升品牌

所谓上升品牌指的就是该品牌处在市场发展期，无论是消费者还是品牌活力都处于上升阶段。

3. 领导品牌

领导品牌是指处于市场成熟期的品牌，处于该行业的品牌的领导地位，这样的品牌市场份额稳定，有活力，而且也被众多消费者认同。

4. 衰退品牌

衰退品牌是指处于市场衰退期的品牌，这类品牌在市场中老化比较严

重，品牌力度弱，产品销量缩减严重，多数是因为无法适应市场环境变化或厂商开发新的品牌来替换旧品牌。

（三）按品牌的来源划分

1. 自有品牌

自有品牌简称 PB，又称为商店品牌，是指零售企业从设计、原料、生产到经销全程控制的产品。

2. 外来品牌

所谓外来品牌就是企业通过收购、兼并，或者是特许经营等方式而取得的品牌。

3. 混血品牌

混血品牌往往是两个在不同领域的同样著名的品牌共同进行宣传和推广的品牌，这种混血是为了增强对消费者的吸引力，利用对方忠诚的消费群体提高销售机会，强化品牌忠诚度和好感。

此外，按品牌的性质可分为综合的企业品牌、有形的产品品牌、无形的服务品牌和象征品牌；按品牌提供的产品或服务种类分类：食品品牌、房地产品牌、家居品牌、IT 品牌、交通工具品牌、能源材料品牌、旅游休闲品牌、文化教育品牌、金融品牌等；按品牌的资产可分为顶级品牌、弱势品牌、强势品牌、普通品牌；按品牌的价格可分为奢侈品牌、高档品牌、中档品牌、低档品牌；等等。这里不再作详细论述。

（四）按消费群体的多少划分

1. 大众品牌

大众品牌是指面向大众消费群体的产品品牌。这类品牌旗下的产品往往具有实惠、实用、需求量大的特征，与百姓日常生活需求密切相关，且具有较高性价比。知名的大众品牌如肯德基、可口可乐（图 1-9）、高露洁、三星、柯达等。



图 1-9 可口可乐

2. 奢侈品牌

奢侈品目标消费人群锁定在社会精英与上流社会。卡菲勒认为奢侈品闪光的可视性是关键。通过将内在的品质外化，奢侈品被赋予了极强的美学特征，是一个时代高级趣味的体现。例如轿车品牌劳斯莱斯、手表品牌欧米茄（图 1-10）、服饰品牌阿玛尼等。



图 1-10 欧米茄手表

四、品牌的命名

品牌名称并非一个简单的记号，它能强化定位，参与竞争，激发品牌联想，并对产品的销售产生直接影响。

（一）品牌命名的原则

1. 易读易记原则

品牌命名是一门学问，为了发挥它的识别与传播功能，品牌的名字一