

主编 潘鲁生  
 执行主编 董占军 唐家路  
 美术学  
 FINE ARTS  
 美 术 学 与 设 计 学 精 品 课 程 系 列 教 材  
 ART THEORY  
 设计学



# 品牌形象设计

## Brand Image Design

山东教育出版社 孙大刚 周丽婷 刘 付 编著



Brand Image Design

# 品牌形象设计

美术学与设计学精品课程系列教材

主编 潘鲁生

执行主编 董占军 唐家路

孙大刚 周丽婷 刘付

编著



山东教育出版社

美术学与设计学精品课程系列教材

品牌形象设计

孙大刚 周丽婷 刘付 编著

---

主 管：山东出版集团  
出 版 者：山东教育出版社  
(济南市纬一路321号 邮编：250001)  
电 话：(0531) 82092663 传真：(0531) 82092661  
网 址：<http://www.sjs.com.cn>  
发 行 者：山东教育出版社  
印 刷：山东临沂新华印刷物流集团  
版 次：2012年3月第1版第1次印刷  
规 格：850mm × 1092mm 1/16  
印 张：10.5印张  
字 数：137千字  
书 号：ISBN 978-7-5328-7106-3  
定 价：21.00元

---

(如印装质量有问题，请与印刷单位联系调换，电话：0539-2925659)

# 总 序

潘鲁生

近30年来，我国设计艺术教育在传统工艺美术教育的基础上迅猛发展。当前，不仅艺术院校，在一些综合性大学、理工科大学、单科院校也相继开设了设计艺术类专业。据教育部有关资料显示，截至2009年6月，全国1983所普通高校中已有1368所设置了设计艺术类专业，比例高达69%。高校在校生中，有5%为艺术类专业学生，而这5%学生有20%分布在独立建制的艺术类院校，另外80%分布在综合性大学等其他类高等学校。21世纪是“设计的世纪”，经济的发展已由产品的价格竞争、质量竞争转向设计的竞争，设计已成为衡量一个国家经济竞争力的重要指标之一。经济的迅速发展、产品的不断更新给社会各方面带来了巨大变革，因而对设计艺术教育也提出了更新、更高的要求。进入新世纪，设计艺术专业已被列为社会发展急需专业之一，如何适应社会经济的飞速发展，满足人们物质生活和精神生活的需要，适应设计艺术事业的要求与变革，是设计艺术教育与研究正面临的新挑战。

20世纪末，我国的设计艺术教育发生了重大变化。1998年，国务院学位委员会在高等院校工艺美术各专业的研究生教育中增设了“设计艺术学”，本科用“艺术设计”取代“工艺美术”。学科名称的变化，反映了现实的需要和未来的发展方向。早期的工艺美术教育以满足人们衣、食、住、行、用等需要为教育和办学宗旨，以培养专业设计人才为目标，这种办学宗旨和目标可以说体现了当时工艺美术的本

质特征。设计艺术涉及的面非常广，与人们的生活息息相关。从人们的日常生活用品到交通工具；从展示设计、企业形象策划、媒体广告、动画，到产品包装、样本、商标；从居室空间到公共环境空间等，无所不及。同时也包括传统工艺美术领域的陶瓷、漆器、印染、金属工艺、玻璃等工艺与设计。随着科学技术的进步和学科的交叉发展，新的设计艺术门类如计算机辅助设计艺术、网页设计艺术、数字媒体设计、游戏设计等不断涌现。

用“设计艺术”取代“工艺美术”，不仅仅是一个名称的改变，而且是对设计艺术学科的延伸、强化和丰富发展，从而使设计艺术学科建设进一步更新完善和规范化。无论是传统的“工艺美术”，还是现在的“设计艺术”，必须与生产实践和生活应用相结合，要做到真正意义上的结合，必须把设计艺术教育放到合理的位置。“设计是科学与艺术的结晶”，设计艺术教育要建立一种与“设计艺术学”这一边缘性交叉学科相适应的课程体系。设计艺术教育不是简单的艺术教育问题，从事设计艺术职业的人仅具备感性的艺术素质是远远不够的，而应对管理学、市场学、传播学、心理学、方法学等人文科学、社会科学，以及相关的技术学科知识有充分的了解或把握。

我国的设计艺术教育在机遇与挑战中积极推进。2011年，国务院学位委员会新年会议第一议程通过将艺术学科独立成为“艺术学门类”，原归属“文学门类”的艺术学科告别和中国语言文学（0501）、外国语言文学（0502）、新闻传播学（0503）、艺术学（0504）四个并列一级学科，上升为新的第十三个学科门类“艺术学门类”，该门类下设五个一级学科：艺术学理论、音乐舞蹈艺术学、戏剧影视艺术学、美术学和设计学。将来占据全国大学招生人数超过5%的

艺术学生，从本科到博士将获艺术学学士、艺术学硕士、艺术学博士等学位。

“美术学”和“设计学”一级学科的建立，为美术学和设计学的发展提供了强大保障，它表明了中国经济发展对设计艺术的迫切需求，以及设计艺术意识的普遍提高。但是，我们必须在这种迅速发展的形势下，对设计艺术教育发展保持清醒的认识，认清设计艺术教育存在的问题，并采取相应的策略。目前，中国设计艺术教育发展主要体现在办学规模上，在学科建设和理论研究上相对滞后。具体表现在：学科体系偏重艺术内容，忽视了设计艺术学的边缘性、交叉性学科属性；专业设置大多是在美术类、工艺美术类或吸收包豪斯教学体系发展起来的，课程设置基本上延续了传统工艺美术以及“三大构成”内容，而对与现代生产、生活和科学技术密切相关的课程缺少足够重视；师资队伍和教材建设与设计艺术发展规模和内涵还存在很大差距。鉴于这种状况，设计艺术教育应该加强设计艺术学学科建设、专业和教材建设。《美术学与设计学精品课程系列教材》顺应设计教育的发展趋势，以逐步建立和完善设计艺术学科体系为宗旨，培养学生的综合素质为目的，具有设计艺术学科各专业发展的适用性和广泛性。该套系列教材包涵了山东工艺美术学院所获得的山东省级精品课程，以及山东省品牌专业和国家级特色专业的核心课程，部分曾获得山东省优秀教材奖，同时有的教材还是国家“十一五”规划教材。作者有的是省级优秀教学团队的负责人，有的是精品课程主讲人，具有多年的教学实践经验。它既可用做高等院校教材，也可作为设计艺术工作人员的理论参考书。另外，它对我国的设计艺术学科体系建设和理论研究也具有重要作用。山东工艺美术学院作为国内31所独立建制的

高等艺术院校之一，学科门类齐全，基本涵盖了设计艺术类的各个专业。近几年，学院注重设计艺术学的边缘性交叉学科研究，注重课堂教学和教材建设，并在此基础上重新构建课程体系，重新修订或制订教学计划和教学大纲，把学生的文化素质和理论修养放在重要位置。为此，我们编撰了这套教材。

《美术学与设计学精品课程系列教材》是山东省教学改革立项重点研究项目——“艺术设计类专业应用型人才培养体系及教材建设研究”内容之一，也是落实教育部“创新型应用艺术设计人才培养实验区”的具体举措之一，由山东教育出版社出版，希望能为学习美术设计艺术类专业学子提供一些学习参照，一方面满足山东工艺美术学院的教学需要，另一方面也希望与同类专业院校进行学术交流，共同促进美术与设计艺术教育的繁荣与发展。同时敬请美术与设计艺术教育界的同行专家批评指正，为促进美术学和设计学发展而共同努力。

2011年3月于泉城

## 前 言

近年来，我国将发展自主品牌作为国家经济发展的重心之一，品牌，已成为经济强国策略的重要砝码。纵观我国自主品牌的发展，虽然已摆脱了品牌意识淡漠的状况，但总体看来，依然与世界级品牌存在较大的差距。今天，越来越多的企业已经意识到品牌是企业的核心竞争力之一，但与此同时，我国的自主品牌正面临着严峻的挑战，面向全球市场的中国民族品牌在走自己的品牌之路时有许多亟待解决的问题。

品牌形象设计是企业品牌战略的重要手段和组成部分。在产品日趋同质化的今天，消费者对商品的需要逐渐由偏重于物质层面转向精神层面，基于不同目标消费者的品牌战略决定了品牌定位的互不相同并最终决定了品牌形象的个性化趋势。因此，品牌形象设计成为联结企业与消费者的无形纽带，成为品牌竞争的焦点。良好的品牌形象设计可有效提升产品附加值，对于企业的生存与发展有着极其重要的意义。品牌形象设计的教学体系就是在这样的背景下在我国的一些高等院校应运而生，它符合时代的发展与市场的需求。

我国高等院校开设的形象设计类课程主要是建立在源于日本的CIS中的VIS的基础上，经过二十多年的发展，VI设计已成为视觉传达设计专业的一门重要课程，构成形象设计类专业的主干。这门课程在获得长足发展的同时，也存在着许多问题，主要体现在以下几个方面：首先，在具体的教学中，VI设计重形式轻内涵。学生对课程的理解有失偏颇，片面追求形式，而忽略了对内涵的把握。没有深刻的内涵作支撑，徒具形式美感的视觉识别设计是无法在市场中立足的。其次，VI设计呈现模板化与程式化的趋势。这尤其反映在应用识别系统的设计中，套用模板已成思维定势，这严重背离了VI设计强调识别性的初衷。第三，课程内容的设置滞后于市场的真实运作情况。在市场的实际运作中，受信息技术发展和设计理念的影



响，VI设计的内涵与形式都有了较大程度的拓展。出于市场需求的需要，“品牌”的观念已经被融入VI设计之中，品牌形象已经成为VI设计的新方向。而在教学中，VI设计还局限于传统CI的范畴中，学生获得的知识与市场实际需求形成知识断层，无法将课堂知识切实贯彻于具体实践之中。

综合上述情况，根据国内外品牌形象发展的状况与发展趋势，本书从建立品牌形象的角度出发，让学生了解品牌的基本概念与内涵，了解品牌形象设计的具体流程与设计方法，最终能够熟练掌握品牌形象设计的整体流程和表现方法，建立科学的设计思维。本书是对传统的VI设计课程内容的拓展与延伸，是基于品牌学理论的VI设计。因此，较之传统VI设计，能够更贴近市场，更具有针对性。

# 目 录

---

## .001. 第一章 品牌

.001. 第一节 品牌的起源与发展

.003. 第二节 品牌的概念与内涵

.006. 第三节 品牌定位

---

## .021. 第二章 品牌形象

.021. 第一节 品牌形象的内涵

.036. 第二节 品牌形象与品牌识别的区别

---

## .039. 第三章 品牌视觉识别设计

.039. 第一节 品牌视觉识别设计的内涵

.062. 第二节 品牌视觉识别设计服务主体的类型

.072. 第三节 品牌视觉识别设计的总体流程

---

## .085. 第四章 品牌视觉识别体系的构建

.086. 第一节 品牌基础识别系统设计

.115. 第二节 品牌应用识别系统设计

.133. 第三节 品牌终端设计

---

## .158. 后记

## 第一章 品牌

### 第一节 品牌的起源与发展

品牌的历史源远流长。“品牌”一词，源于古斯堪的纳维亚语“brandr”，意为烙印，是指烙在牲畜身上代表牲畜所有人的标志。早在远古时期，工匠们就在墙上和器皿上做标记，以示自己的创作权。在法国南部的拉斯科岩洞的墙壁上，不但绘有野牛的图样，而且还有标记创作者的手印，这些岩画和手印可以追溯到大约公元前1.5万年。进入奴隶社会和封建社会后，随着生产力的提高，商品交易日渐频繁，人们开始用文字或图形标记的形式来实现与其它产品或者制造商的区分，加深产品在顾客心目中的印象。北宋时期的济南刘家功夫针铺以白兔捣药图作为店铺的标记，两侧以文字“认门前白兔儿为记”提示顾客；欧洲中世纪时的陶工在陶坯底部印上象征产地的标记以强调产品的品质；公元1266年，《面包商标法》在英国通过，它要求在面包上盖图章或刺刻标记以示生产商，等



图1-1 拉斯科岩洞壁画



图1-2 刘家功夫针铺的商标

等。无疑这些都是“品牌”的雏形。<sup>[1]</sup>在漫漫人类历史中，品牌成为一种能够体现产品特性同时有效区别于其它产品的符号，在商品交换中起到重要的作用。（图1-1、图1-2）

现代意义的品牌源于欧洲19世纪初产业革命的爆发。随着产业革命的全面爆发，西方从封建社会进入资本主义社会，机械化生产方式逐渐取代了手工业生产方式，批量化和规模化的生产方式极大地提升了生产速度，与此同时，城市的发展提供了广阔的市场环境，在这种时代背景下，品牌的识别与传播功能

逐渐明晰。为保护品牌和促进良性竞争，西方一些国家先后制定出一系列的法律法规，用以保障商品生产者、销售者和消费者的相关权益，商标法因此应运而生。19世纪初，法国出现了世界上最早的有关商标的法律条文；随后，英国、美国、德国、日本相继颁布各自的商标法；1883年的

《保护工业产权巴黎公约》和1891年的《商标国际注册马德里协定》使商标制度步入国际化轨道。总之，商标制度在19世纪末20世纪初风行世界，品牌被赋予了严格意义上的法律属性。<sup>[2]</sup>与此同时，许多历史悠久的品牌都诞生于这一时期，比如：可口可乐、里维斯、亨氏百事

图1-3  
里维斯的早期标志



图1-4  
百事可乐的早期标志



∞∞

[1] [美]爱莉西亚·佩里 (Alycia Perry), 大卫·维斯诺姆 III (David Wisnom). 品牌创立的第一本书[M]. 段晓雁, 王宇翔译. 北京: 中国财政经济出版社, 2005.1

[2] 余明阳, 杨芳平. 品牌学教程[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2007.34

可乐等。(图1-3、图1-4)

20世纪以后,随着社会经济的发展与科学技术的进步,品牌逐步走向成熟,在品牌实践方面取得了极大的进展,对品牌理论的研究也逐步向专业化、纵深化的方向迈进。

## 第二节 品牌的概念与内涵

今天,经济的迅速发展使得各行各业的竞争都异常激烈,企业的商战策略也日趋复杂,品牌已不再是帮助企业异军突起的商战秘笈,而是企业实现市场化生存的必由之路。它已经走入寻常生活,真正成为人们生活中的一部分。产品、服务可以拥有品牌,组织、地区、城市以及人都可以成为品牌。

在产品同质化程度日趋严重、市场面临全球化竞争的社会背景下,品牌的内涵也从最初的物质层面逐渐拓展至精神层面。它更为关注消费者的心理需求,是产品核心技术和情感诉求的统一体,它具体体现着产品或服务的核心竞争力,是商品价值、服务价值以及品牌文化内涵的综合体现。它从消费者的角度出发,是对消费者、竞争对手和品牌自身综合考虑后的结果。它表达的是企业的产品或服务与消费者之间的关系,它是有形资产与无形资产的综合,它是公司、产品或服务拓展市场版图的有效途径。一般说来,品牌的核心理念是比较稳定的,但与此同时,品牌的实施过程也是一个动态的、双向的过程,品牌拥有者会根据目标消费者和竞争对手的情况来调整自身的品牌战略。总之,品牌对全球市场的格局产生着重要的影响,代表着消费市场的发展方向。

### 一、品牌的定义

20世纪50年代以后,品牌逐渐向更加专业化的方向发展,品牌的外

延与内涵都有了不同程度的拓展。世界著名广告大师奥格威在1955年时曾对品牌做了如下定义：“品牌是一种错综复杂的象征，它是品牌的属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告风格的无形综合。品牌同时也因消费者对其使用的印象及自身的经验而有所界定。”这是个比较有代表性的定义，它较为完整地概括了品牌，但对于消费者在品牌中所起的作用、所处的位置并没有明确的体现。1960年，美国市场营销协会（AMA）认为品牌是：“用以识别一个或一组产品或劳务的名称、术语、象征物、标志或设计及其组合，以和其他竞争者的产品或劳务相区别。”这一定义强调了品牌的基本功能——识别与区分功能，而忽略了品牌的理念、文化、个性等内在因素。<sup>[1]</sup> 20世纪70年代，品牌这个词已经反映出了顾客对一项产品或服务所具有的心理感受。<sup>[2]</sup> 20世纪90年代之后，用美国西北大学教授唐·舒尔茨（Don E Schultz）的一句话说，即由过去的“请消费者注意”变为“请注意消费者”。<sup>[3]</sup> 我国品牌学学者余明阳在综合了多种学说后，将品牌定义为：“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它竞争者的产品或劳务相区分的名称、术语、象征、记号或设计及其组合，增值源泉来自于在消费者心智中形成的关于其载体的印象。”<sup>[4]</sup>

## 二、品牌的含义

品牌是品牌主体一切有形资产与无形资产总和的缩影。它要以先进的技术作支撑，要以满足消费者的心理需求的个性为灵魂，要以系统的品牌战略为指导，以富有内涵的文化为依托。品牌作为一个复合的概念，其含义体现在以下几个方面：

◇◇

[1] [法]让·诺尔·卡菲勒. 战略性品牌管理[M]. 王建平, 曾华译. 北京: 商务印书馆, 2000.126

[2] [美]帕特里克·汉伦(Patrick Hanlon). 品牌密码[M]. 冯学东等译. 北京: 商务印书馆, 2000.4

[3] 刘昕远. 广告学概论[M]. 北京: 中国轻工业出版社, 2007.31

[4] 余明阳, 杨芳平. 品牌学教程[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2007.5

(1) 区别竞争对手是品牌的本质属性，品牌的内涵与形式都是为了区别于竞争对手和同类品牌而展开的。

(2) 消费者是品牌战略实施的核心，品牌战略的实施都是基于消费者而展开的。

(3) 品牌提供给消费者的不止是产品或服务等显性要素，还包含品牌理念、品牌文化等隐形要素，这些隐形要素可有效帮助产品或服务增加附加值。

### 三、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。

#### 1. 识别功能

识别功能是品牌的基本功能。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。

#### 2. 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。

#### 3. 保护功能

品牌的保护功能是双向的。品牌既可以有效地保护品牌所有者的法律权益，防止他人对品牌名称、品牌商标等侵权，还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问题，可以追究品牌所有者的责任。

#### 4. 保证品质

质量是品牌的灵魂，是品牌构建的基础与本质。只有依托稳定的产品

质量，才能塑造稳固的品牌形象，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。

### 第三节 品牌定位

#### 一、定位

##### 1. 定位的定义

在现代社会，营销面临的困境是产品之间存在的差异性越来越小，与此同时，媒体爆炸似的增长使消费者的大脑充斥着各种繁杂的信息。此外，消费者也在不断分化，有着多种个性化的需求。在这种背景下，企业不仅要想方设法维持鲜明的风格，还要面对众口难调这个难题。那么，与其贪大求全，不如转而瞄准一个特定的目标市场，集中火力进行“专攻”，这就是定位这一营销策略的来源。

狭义上，定位是营销专业的一个概念，定位有USP定位（独特销售主张）、市场定位、产品定位和品牌定位之分。广义上，定位适用于社会生活的很多方面，比如说国家有国家的定位，城市有城市的定位，产品有产品的定位，个人有个人的定位等。

所谓定位，迈克尔·J·贝克所下的定义是：“定位指的是市场中一个公司、一种产品或服务所享有的相对于该市场中的其他公司、产品或服务的位置。这是按照产品或服务所针对的目标消费群以及在为该产品或服务所创造和提供的差异化优势或独特性来定义的。”

##### 2. 定位法则

定位要依据一定的法则，才能达到攻心效果。



(1) 营销的目标是使某一品牌、公司或产品在消费者心目中获得一个据点、一个认定的区域位置。比如，在汽车市场中，宝马占据了“驾驶的乐趣”的定位，沃尔沃占据了“安全”的定位，奔驰意味着成功，劳斯莱斯则是贵族的象征。(图1-5~图1-7)



图1-5 沃尔沃广告



图1-6 宝马广告

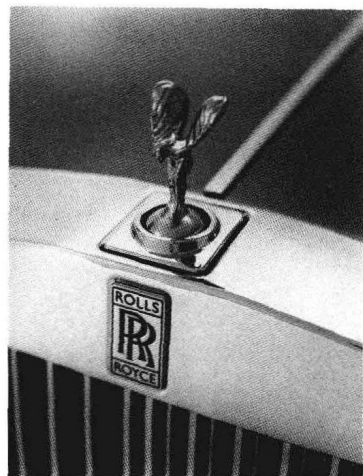
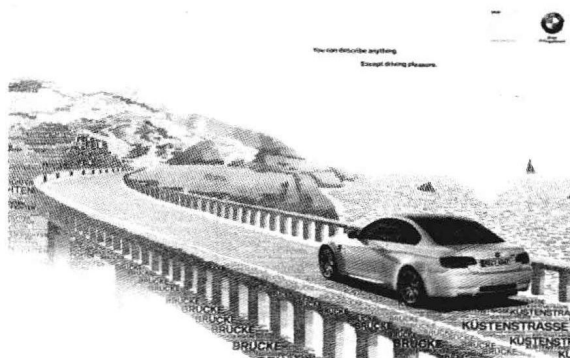


图1-7 劳斯莱斯广告