



服装品牌

胡越 主编

形象设计基础

东华大学出版社

服装品牌

胡越 主编

形象设计基础

东华大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

服装品牌形象设计基础 / 胡越主编. — 上海: 东华大学出版社, 2009.12

ISBN 978-7-81111-499-7

I. ①服… II. ①胡… III. 服装 - 设计 IV.

①TS941.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 238722 号

责任编辑: 马文娟

封面设计: 李 博

版式设计: 王俊敏

服装品牌形象设计基础

主 编: 胡越

出版发行: 东华大学出版社

(上海延安西路 1882 号 邮编编码: 200051)

新华书店上海发行所发行

印 刷: 上海市崇明县裕安印刷厂

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 7

字 数: 185千字

版 次: 2011 年 7 月第 1 版

印 次: 2011 年 7 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-81111-499-7/TS · 182

定 价: 28.00 元

序 言

CI 设计发展的新趋势:服饰品牌的个性化设计

CI 作为国际上一种不断成熟的现代化企业管理理论,自上个世纪 80 年代被引入我国以来,已经被绝大多数中国的大中型企业导入与应用,并在日趋激烈的市场竞争环境中显示出了巨大的威力。然而,进入 21 世纪以后,CI 的发展又呈现出一个极其重要的新的发展趋势,那就是“品牌的个性化设计”趋势。这里的“品牌”已不再仅仅是一个名称、术语或标记,而是一个可以代表这个企业的产品和服务,甚至是企业的价值取向和文化理念的表征和符号,是消费者根据不同的需求去选择不同商品或服务的凭证和依据,是这个企业及其产品在社会公众心目中的形成的印象、概念和评价。由此可见,品牌设计对于整个 CI 设计至关重要的意义。

就服装与服饰产业而言,如何才能在企业品牌层出不穷,市场竞争日益激烈的当今社会中,使设计的品牌占有一席之地呢?首先我们需要考虑两个问题,一是社会正在不断步入一个前所未有的富足丰裕的时代;二是社会本身的信息化也正在以前所未有的规模飞速发展。富足丰裕的社会促使人们不断提高需求的层次,从而使与世界上所有人和事相关的制约和常规,越来越趋于高度化和复杂化;另一方面,在信息的汪洋中,任何事物都渴望能浮出水面,为众人所知,而这种信息化社会的发展,或者说信息过剩化社会的发展,也推动了企业及其品牌努力欲脱颖而出、公示于众的力量积聚。在以上两大因素相互推动下,追求“设计个性化”的取向最终成为服饰品牌的必由之路。

然而,目前在国内有关这方面内容的教学课程,仍属于比较新兴的专业设计课程,绝大多数的艺术院校普遍以企业识别 CI 设计的基础教程为主,关于服饰品牌形象设计内容占很少的比例和附属的位置,除了极少数大专院校开设相关品牌设计的专门课程以外,大多为专业培训机构的定向培训教程,更没有合适的教材可使用。本书正是基于这个时代发展的趋势和社会的需要,以服饰品牌的个性化设计为核心线索,并始终结合 CI 设计的各项相关要素,为美术学院服装与服饰艺术设计专业的学生,以及广大专业设计工作者和爱好者度身定制了这本设计

教材,希望广大读者从中学习和把握服饰品牌形象设计的要点和方法,为适应社会与时代的发展需求充实自己,这也正是本书以《服饰品牌形象设计基础》为名的初衷。而且,这本教材的编写也填补了国内相关专业教材的空白,满足了广大学生和读者的需要。

本书共分为五个章节,64 课时内容,从 CI 与品牌设计的概念与关系入手,分层次地逐步讲解服饰品牌设计的定位、命名、策略、规范,以及形象的开发与设计,力求使现代设计理论联系当今服饰品牌形象设计实战,综合各个方面内容,完整地例举策略部分和应用系统的设计案例。本书内容丰富,图文并茂,涵盖了时下方兴未艾的展示设计、橱窗设计和网站设计等全方位内容。

编者

2010.12

目录 CONTENT

序 言

第一章 概 论	01
第一节 CI 中的服饰品牌形象设计	02
第二节 解读服饰品牌	05
第三节 服饰品牌形象设计的功能与作用	09
 第二章 服饰品牌形象设计的策略	13
第一节 服饰品牌的命名	14
第二节 服饰品牌的理念	17
 第三章 服饰品牌形象基础系统设计	31
第一节 设计开发的准备	32
第二节 基础要素的设计方法	36
第三节 基础设计的精致化设计	44

第四章 服饰品牌形象标识应用系统设计	53
第一节 设计开发的准备	54
第二节 品牌办公系统的设计	59
第三节 品牌产品标识的设计	63
第四节 品牌包装用品的设计	68
第五节 品牌招牌、标识的设计	73
 第五章 服饰品牌形象环境应用系统设计	 79
第一节 服饰品牌环境、店铺的设计	80
第二节 服饰品牌交通工具的设计	83
第三节 服饰品牌广告、宣传品的设计	86
第四节 服饰品牌大型活动与展览会的设计	90
第五节 服饰品牌制服的设计	92
 综合范例	 97
 后记	 106

第一章 概 论



服饰品牌形象设计是企业识别设计发展到一定阶段的必然产物。服饰品牌是一个有形与无形的结合体,是一个名称、术语、符号、标记,以及它所代表的商品或服务在消费者心目中形成的印象、体验和评价,是一个表征,一类群属,甚至代表着一种生活方式。服饰品牌是企业与消费者之间无形的纽带,是企业最重要的无形资产,是消费者关于企业及其产品的全部体验,服饰品牌形象设计对企业和消费者都具有相当重要的作用。

第一节 CI 中的服饰品牌形象设计

一、CI 设计与品牌形象设计的概念

CI (Corporate Identity) 意为企业形象识别或企业身份,它是将企业经营观念与精神文化,运用整体传达的科学系统,给企业周围的公众或者团体带来超越表象层面的理解,通过反映企业的自我认识和公众对企业的外部认识,产生一致的认同感与价值观。

CI 是由企业理念识别(MI)、行为识别(BI)以及视觉识别(VI)三个有机整合运作的互连系统所构成(如图 1-1)。首先,是在确立符合企业实际发展状况,并且提取富有个性化特征的经营理念(MI)。然后,策划设计出体现企业理念的核心内容,在此基础上界定员工行为规范、企业文化活动体系(BI)。最后,设计完成整套具有冲击力的视觉识别体系(VIS),并不断在长期的

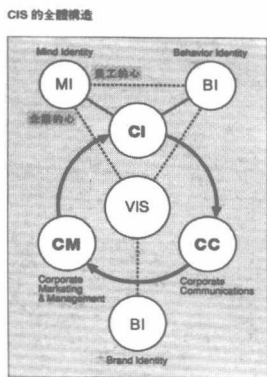


图 1-1 企业识别系统——CIS 的设计构造



图 1-2 CI 设计的视觉识别系统——VIS 展示 1

调整和提升过程中,逐步建立并实现优化企业综合形象的伟大目标。

其次,CI 系统又需要通过 CC(Corporate Communication),即企业对外交流和沟通,达到向社会和公众传播的目的,再通过 CM(Corporate Marketing),即企业的市场营运与管理,从而实现企业的社会和经济价值。

CI 作为现代化企业的经营管理战略,具有前瞻性、有效性及系统性的特征,被誉为是现代企业经营管理发展中的主要科学方法。而对于 CI 的设计就是要帮助企业实现这些目标。

通过对于 CI 设计概念的总体描述,我们可以知道,企业形象和品牌形象 BI(Brand

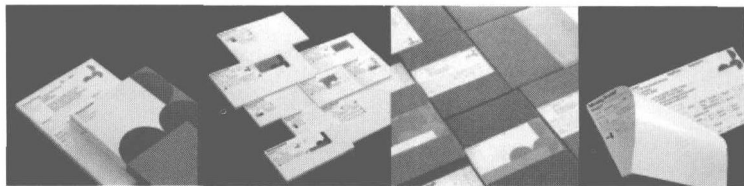
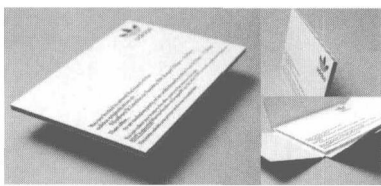


图 1-3 CI 设计的视觉识别系统——VIS 展示 2

图 1-4 CI 设计的视觉识别系统
——VIS 展示 3

Identity)是两个不同的识别概念系统:CI所追求的是以企业作为主体的社会公众,而品牌形象则是以企业的产品或服务为主体的。但是,同时两者又相互关联,彼此依存,没有消费者对企业认证感与一致的价值观,也就不会对品牌有良好的社会认知,而没有对品牌形象的公众口碑,企业形象也就失去了现实意义。可见,CI与BI是两个既有联系又有区别的独立系统。

二、服饰品牌设计是 CI 发展新阶段的必然产物

现代意义上的企业识别——CI 观念是在美国兴起的,二次世界大战后,美国的经济一直处世界领先的地位。由于营运范围日益拓展,企业经营开始迈向多元化、国际化的大市场,企业形象问题受到美国先进企业的重视。因此,从 20 世纪 50 年代开始,以 IBM 为代表的美国一些大型企业纷纷导入统一企业形象经营战略。在 60 年代,CI 在欧美获得了巨大的发展,到了 70 年代,欧美的许多大企业已经完成了 CI 的改造,因此美国的 CI 模式成为西方世界 CI 的典型代表。

在 20 世纪 60 至 70 年代,CI 战略开始传入日本。日本人在引进欧美的 CI 时,并没有完全照搬,而是结合本国的国情对 CI 进行了结构上的革命与完善,力图使其在原有的基础上有所突破、有所发展。日本人认为,美国人所说的 CI,其含义过于狭窄,只是在沟通企业理念、标准字、商标等方面下功夫,把注意力仅仅集中在视觉统合方面,也就是说把标准字、标准色以及商标作为 CI 战略的核心。而在日本 CI 专家加藤邦宏看来,对于企业界来说:“CI 是一种问题解决学”。CI 就是对企业整体进行设计工作;以企业整体的活动作为设计对象,使企业本身、个性的表现合乎时代潮流。”从这种立场出发,加藤邦宏认为:“为了形成企业的形象而以设计开发为中心的活

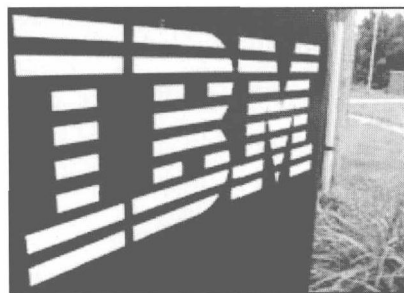
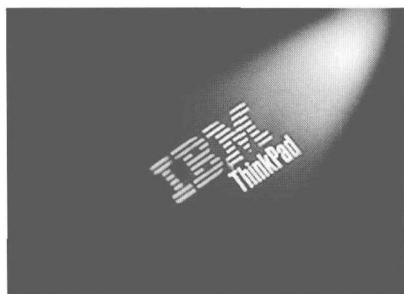


图 1-5 IBM 的企业标记识

图 1-6 欧姆龙亲切的品牌形象早已
通过四张亲切可爱的心型脸深入人心

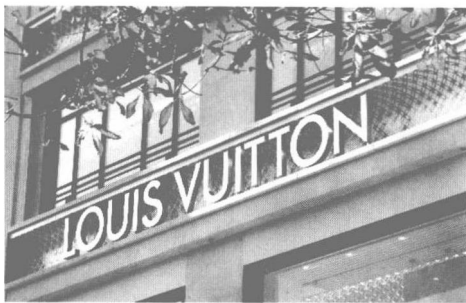


图 1-7 LV 品牌无疑是服饰品牌中极为成功的范例

动,才是所谓的 CI。这种观点大大的丰富了 CI 的内涵,将 CI 的研究和活动领域扩展延伸到了企业管理的层面。

CI 在日本完成了一个理念的全面整合和深化的过程,其大致可以分成四个阶段:第一阶段 VIS 与标准化,第二阶段企业理念的再设计,第三阶段意识改革及体质改善,第四阶段新事业开发及事业范畴的策定。

由此可以看出,对于 CI 含义的理解和诠释,及其内涵的延展也是随着社会与时代的发展而不断演进的。

时至今日,国际市场竞争的日益加剧和深化,要求企业不仅在企业形象和产品属性,以及企业管理上不断完善,更要求企业在与消费者的关联上追求统一的价值观和密切的亲密度。此时,由于品牌的诸多优势特质,对品牌形象进行全面、完整、深入设计的需求应运而生,品牌形象设计于是成为 CI 策略发展强有力的新策略和必由之路。

对于服装与服饰品企业而言,由于其产品与服务的特性,在品牌形象的设计方面更是走在了 CI 策略之品牌发展阶段的最前端。

三、CI 与品牌设计发展的新趋势

过去,不论是社会业界还是教育领域,普遍强调了两者互为依存的一面,认为 CI 设计包含了品牌形象的全部内容,从而忽视了它们各自独立发展的新趋势。

在新的历史时期和社会经济、文化活动中,它们所包含的定义、概念、内容以及承担的使命等方面,都在不断发生着新的变化:

两者互相交汇的关系也已成为现代企业发展唇齿相依的基础,而社会经济和文明进步越来越需要两者分别担负更加重要和专业的责任。可以说,企业形象正在向群体诉求的组织形象、群体利益、群体责任等方面转变;而品牌形象则正在向更具个体诉求的个性形象、个体利益、个体责任、细分市场营销等方面不断演化。这一点就是品牌设计与 CI 发展的新趋势。

在诸多品牌形象设计种类中,服饰品牌的形象设计,由于其贴近大众的生活,而尤显突出,甚至于当我们谈及品牌时,常与服饰商品相联系。另一方面,我国是一个庞大而又初级的服饰“加工工厂”。绝大部分的服饰利润为发达国家所占有。要扭转这一落后局面,关键之一就在于我国急需崛起一大批世界级的服饰品牌,其中服饰品牌的形象打造成功与否,在很大程度上决定了中国服饰品牌能否立足世界之林。

第二节 解读服饰品牌

一、品牌的概念

品牌(Brand)一词源于挪威语“烧”,意为在家畜身上烙烧印记。

中国远古时期就已经出现了在陶器、青铜器、玉器及其他生活用品上刻画标记,以示产地、品号和归属等,如汉代烙马印(图 1-8)。14 世纪的欧洲,出现了把业者的个人标记作为行业协会追究处罚伪劣物品的管制手段。20 世纪美国的经济迅猛发展带来了大批量销售革新,不仅出现了市场营销的概念,也促成并发展了以差别化为代表的品牌竞争。

所谓品牌狭义说来就是指制造商或经销商等企业加在商品或劳务上的用于区别于其他竞争者的标志,是一个名称、术语、符号、标记,或是这些因素的组合。在一定程度上,它使消费者根据不同的需求去选择不同商品或服务的凭证和依据,具有便于消费者辨识的功能。而从广义上说来,品牌又是有形与无形的结合体,是这个名称、术语、符号、标记,以及它所代表的商品或服务在消费者心目中形成的印象、体验和评价,是一个表征,一类群属,甚至代表着一种生活方式。

从有形的角度看,品牌是一个集合概念,主要包括品牌名称(Brand Name)和品牌标志(Brand Mark)两个部分。品牌名称是指品牌中可以用语言称谓的部分,又称“品名”,如“耐克(NIKE)”;而品牌标志则是指品牌中易于识别但不能用口语称呼的部分,包括符号、颜色、图案等,又称“品标”,如耐克品牌的“√”形图案(图 1-9)。

二、品牌与商标

与品牌最容易混淆的称谓就是商标(Trade Mark)了,两者既有联系,又有区别。

其一,商标是品牌的一部分,是品牌的一种名称、标志或记号,是便于消费者识别和称呼的符号部分。因此,商标的首要属性是品牌传播的基本元素。

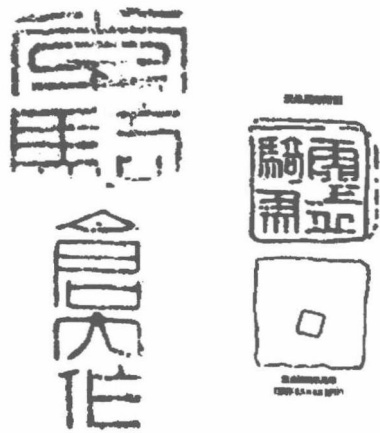


图 1-8 汉代的烙马印是迄今知道的最早的烫具。在邓散木著的《篆刻学》中载:“古印有极大者,其上多附直钮,就印文观之,意为烙马或铃于廐栗之用,大都以铁为之。”

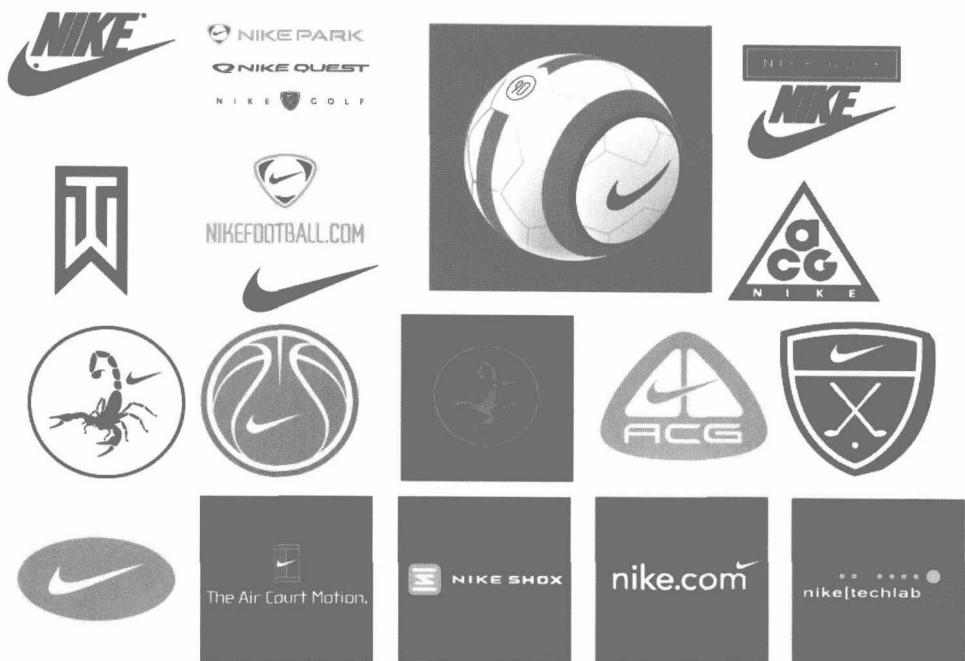


图 1-9 Nike 品牌各类标志中包括了符号、颜色、图案等多层内容及含义



图 1-10 注册商标®的最小高度应不小于 1.19mm

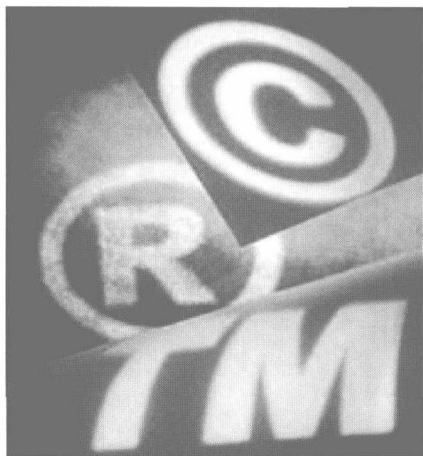


图 1-11 美国知识产权的象征：著作权 ©、注册商标®、商标(TM)

其二,商标是企业向政府注册的受法律保护其专用权的品牌。品牌通过了工商行政管理部门的注册,获得商标后(注册成功了的品牌都有 TM 或®的标记),便受到了法律保护,享有专用权,可有偿转让。可见,商标的另一大作用是品牌利益的法律维护(图 1-10)。

其三,品牌和商标是相互转化和促进的,品牌经注册获得专用权就形成了商标,具有了法律效用,也正因如此,才使得品牌所产生的超过产品本身价值的利益受到保护,从而不断积淀和扩充着品牌的价值。

三、品牌与产品

另一个与品牌关系密切的概念就是产品,两者有着千丝万缕的联系,但也不可等同视之。

其一,产品是具体的,是物理属性的组合,消费者可以通过各种感觉器官,来获取产品的某种功能,以满足使用需求。而品牌则是抽象的,是消费者对产品

一切感受的总合。它灌注了消费者的情绪、认知、态度及行为。例如:产品是否有个性、是否足以信赖、是否产生满意度与价值感等。

其二,品牌以产品为载体,市场证明,产品不一定必须有品牌,但是在每一个品牌之内却都有产品。产品是品牌的基础,没有好的产品,这个用于识别产品来源的品牌就无以存在。一种产品只有能够得到消费者的信任与接受,才能与消费者建立起密切的关系,才能使标示在该产品上的品牌获得生命。又由于产品是生产经营的直接结果,它取决于企业的运作,所以,品牌又被理解为企业与消费者之间的关系。

其三,产品有市场生命周期,会落伍退市,而品牌则没有市场生命周期,成功的品牌将会持久不衰。所谓产品的市场生命周期(市场寿命)不是指产品的使用寿命,而是指产品从进入市场到推出市场所经历的全部时间。市场需求的变化与市场竞争的加剧使产品必然有一个存在于市场上的有限生命周期。品牌则不然,同一个品牌可以标示不同的产品,只要企业经营得当,不断成功地更新换代、推陈出新,就可能永远延续下去。

四、品牌的特征

美国可口可乐公司副总裁在 1967 年就曾说过,“如果可口可乐公司在全球所有的工厂在一夜之间被大火烧光,只要‘可口可乐’品牌还在,就可以东山再起。”可口可乐公司的发展也证实了其品牌的魅力和价值所在。品牌的特征在这句意味深长的论断中也可见一斑:

(一) 品牌是企业与消费者之间无形

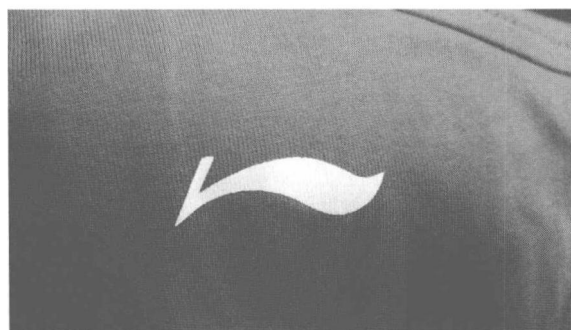


图 1-12 一组服饰产品上的品牌标识



图 1-13 服饰品牌形象对于企业与消费者的作用往往超越了其有形的视觉系统

的纽带

企业设计、打造和经营品牌,消费者最终拥有品牌。品牌是企业通过产品对消费者最重要的承诺,企业开创品牌的目的是通过有效的品牌运作,使消费者认识、信任、接受这个品牌及其标示的产品,进而通过销售产品获得预期收益。由此可见,品牌在企业及其所属产品与消费者之间起着桥梁和纽带的作用。

(二) 品牌是企业最重要的无形资产

品牌能给企业带来财富,众所周知,同样的产品贴上不同的标签,就可以卖出不同的价格,其市场占有率也差之千里。这种由品牌带来的超值利益正是品牌的价值体现,是由品牌所蕴含的无形资产生成的。而且,品牌也是可以交易的,品牌交易的价格往往体现出这个品牌有形的市场价值。

(三) 品牌是消费者关于企业及其产品的全部体验

如果消费者对于某个企业及其产品的认知、情感和行动是积极的、友好的和愿意接近的,那么这个品牌就有可能转化为一种无形资产;反之,如果是负面的、消极的、反感的、抵触的、否定和拒绝的,那么这个品牌就面临着危机,品牌资产也就无从谈起了。所以,最终决定品牌价值和命运的因素是消费者的全部体验。

五、品牌的构架

品牌在市场竞争中之所以会拥有如此强大的威力,让人们时刻感受到它的存在,究其根本原因还得归结到存在于品牌内部的三层构架:

首先,是作为物质存在的产品本身,这是品牌的核心层。这里面包含着产品性能、功用、质量、尺寸、价格、材质等一切物理属性。这个层面决定了品牌的产品形象。

其次,是附加在产品内核上,非直接功能性,但却有形可视的一切内容。其中包括产品的名称、造型、色彩和包装,品牌的名称、标志和符号等,这是品牌的中间层,也决定着品牌的视觉形象。

最后,是由核心和中间两个层次共同营造,对消费者产生认知、评价和感受等心理历程,体现品牌价值的一部分。这是品牌最终的外表层,也是品牌的整体形象层和品牌资产的价值层,即品牌的价值形象。

以上三个层面相互依托、层次递进,如果说品牌的核心层是基础,中间层是桥梁,那么外表层就是品牌终极的目标和全部的意义所在。只有达到了这第三个层面,品牌对于企业及其产品的附加价值才能真正体现出来(图 1-14)。深入理解这个内涵对于品牌设计的意义重大。本书所探讨的中心问题正是如何实现从服饰品牌的核心层向外表价值层的跨越。

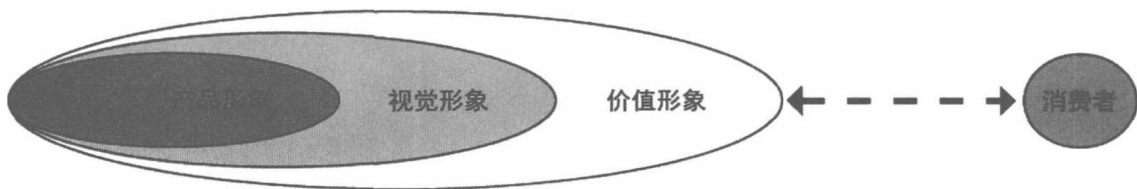


图 1-14 品牌的构架图

第三节 服饰品牌形象设计的功能与作用

在介绍了品牌设计的概念、属性和构架等内容,以及品牌设计与 CI 设计内在的联系以后,服饰品牌形象设计对于服饰企业和消费者两个方面的功能和作用了,便一目了然。

一、服饰品牌形象设计对企业的作用

服饰品牌形象设计对企业及其产品和服务的作用表现在:

1. 品牌成为所有者的标志

品牌代表着一种产品或服务的所有权,从根本上来说是财产所有权的象征。谁生产或销售产品已经不那么重要了,重要的是谁拥有这个品牌。国际各大著名服饰品牌在境外加工生产并销售,均取得了品牌全球扩张的市场效应和增值效益,就是这个原因。

2. 品牌是建立产品差异化竞争优势的手段

随着市场上的产品供过于求,产品日趋同质化和同价化,尤其是服装与服饰行业竞争更为激烈,同时消费者又越来越理性和成熟。竞争者们惟有千方百计地通过强化品牌个性,不断提高服饰产品的附加值,特别是精神价值,才能形成服饰产品的独特差异性。这是市场竞争的实证结果(图 1-15)。

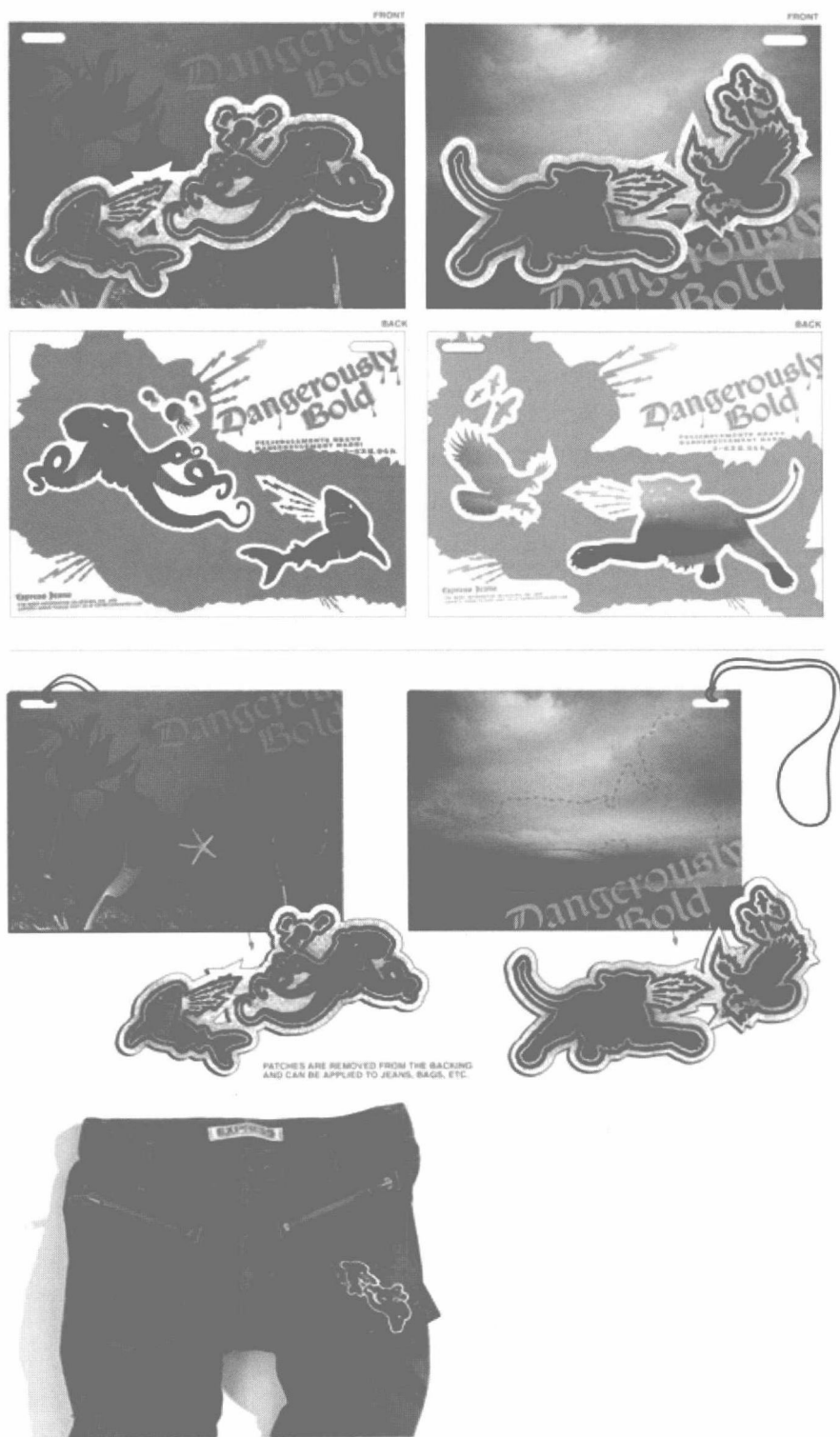


图 1-15 该品牌牛仔裤的产品风格与品牌形象风格高度一致,是品牌产品差异化竞争的优势之一