

BI BRAND THEORY

品牌⁺ 设计

王绍强 编著

给你灵感的
全球最佳品牌形象方案

MÚM

bon doux
CHOCOLATIER

DRY
SODA CO.



CIRCUS

BAOBAO
HAPPY HONEY

K11 DesignStore

Twenty
Four
Twenty
Five

in
line.

LOWE
7
ST
SEVEN

26 NYC
2

GABBANI

THE PEOPLE'S
Kitchen

24
25

TOAST

6-ZE



slice



MUSEUM
OF MODERN ART

HONOR

REAL
DREAM



10
10



IDEA EXPRESS

BIG BRAND THEORY

品牌⁺
设计

王绍强
编著

给你灵感的
全球最佳品牌形象方案

本书由三度出版有限公司授权中国青年出版社独家出版中文简体字版。中文简体字版专有出版权属中国青年出版社所有，未经本书原出版者和本书出版者书面许可，任何单位和个人不得以任何形式或任何手段复制、改编或传播本书的部分或全部。

律师声明

北京市邦信阳律师事务所谢青律师代表中国青年出版社郑重声明：本书由三度出版有限公司授权中国青年出版社独家出版发行。未经版权所有人和中国青年出版社书面许可，任何组织机构、个人不得以任何形式擅自复制、改编或传播本书全部或部分内容。凡有侵权行为，必须承担法律责任。中国青年出版社将配合版权执法机关大力打击盗印、盗版等任何形式的侵权行为。敬请广大读者协助举报，对经查实的侵权案件给予举报人重奖。

侵权举报电话

全国“扫黄打非”工作小组办公室

010-65233456 65212870

<http://www.shdf.gov.cn>

中国青年出版社

010-59521012

E-mail: cyp_law@cypmedia.com

MSN: cyp_law@hotmail.com

版权登记号：01-2012-4288

图书在版编目(CIP)数据

品牌设计+：给你灵感的全球最佳品牌形象方案 / 王绍强编著；

江洁译. —北京：中国青年出版社，2012.8

ISBN 978-7-5153-0901-9

I. ①品… II. ①王… ②江… III. ①品牌-造型设计 IV.

① J524.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 147745 号

品牌设计+：给你灵感的全球最佳品牌形象方案

王绍强 / 编著 江洁 / 译

出版发行：中国青年出版社

地 址：北京市东四十二条21号

邮政编码：100708

电 话：(010) 59521188 / 59521189

传 真：(010) 59521111

企 划：北京中青雄狮数码传媒科技有限公司

策划编辑：赵 静 赵毅平

责任编辑：郭 光 莽 昱 傅丽叶

封面设计：六面体书籍设计 彭 涛

印 刷：深圳市精彩印务有限公司

开 本：889 x 1194 1/16

印 张：16

版 次：2012年10月北京第1版

印 次：2012年10月第1次印刷

书 号：ISBN 978-7-5153-0901-9

定 价：118.00元

本书如有印装质量问题，请与本社联系 电话：(010) 59521188 / 59521189

读者来信：reader@cypmedia.com

如有其他问题请访问我们的网站：www.lion-media.com.cn

“北京北大方正电子有限公司”授权本书使用如下方正字体

封面用字包括：方正兰亭系列



CONTENTS

目 录

004

FOREWORD

前 言

009

LIFESTYLE GOODS & SERVICES

生活类商品 & 服务

067

FOOD & DRINK

食品 & 饮料

129

FASHION

时 尚

189

CULTURE & PROMOTION

文化 & 产品推广

249

INDEX

索 引

256

ACKNOWLEDGEMENTS

致 谢

FOREWORD

前言

TIE ME UP, TIE ME DOWN

捆着我，绑着我（一部西班牙电影的名字）

伊恩·莱纳姆（Ian Lynam），平面设计师及作家

我父亲在其职业生涯的后期对于感恩而死（Grateful Dead）乐队领队杰瑞·加西亚（Jerry Garcia）设计的领带疯狂着迷。这听起来挺落伍，并且我父亲的音乐品味导致他只会对如歌剧演员卢西亚诺·帕瓦罗蒂（Luciano Pavarotti）之类的歌唱家感兴趣，而不会对嬉皮士乐队表示任何好感。我之所以这样说，当然不是为了贬低我父亲或者他对于时尚的观点，相反是因为我需要理解他的这种观点。要知道，他是纽约州一名房地产分析师，加西亚设计的领带的迷幻图案很容易联想到旧时英国的大理石的花纹，这才是他选择前面所说的那种领带的真正原因。这与下面谈到的概念道理一样，即当你质疑平面设计的本质时，很容易被扣上“门外汉”的帽子。但我很确信的一点是如果加西亚设计的领带在办公室里被质疑，我父亲就会开始用一些俏皮话进行讽刺^[1]。

这让我对于什么是风格、权威和品质开始了新的思考。我父亲对于什么是时髦^[2]的领带是摇摆不定的，对于什么是好的领带也是不确定的。弗吉尼亚·帕斯特尔（Virginia Postrel）^[3]在其《时尚的本质》（The Substance of Style）一书中，对于什么是时尚提出了很多质疑。他对于时尚的真实性给出了多种定义（非常客观的）：意图的纯粹性、种族标志、合法性、习俗、成熟和模仿，同时这种时尚的真实性被批评者当作提升自己品味的工具。另外，时尚真实性更为个性化和更为民主化的定义是主观和自私，这种真实性可以带来更为正式的快乐，而且与历史和传统关联起来，并把自我观点的表达视为最终“真实”的时尚。

至于什么是“真实”只在理论上有其意义，比如，一个被质疑的话题有可能是真实的，但是却没有美学价值，或者说对于手工艺品的制造商有着有限的意义。当然真实最好，但是如果一件物品或者一个人既真实又没有价值呢？这个世界充满了各种真实，但是却带来糟糕的用户体验。想象一下坐在埃姆斯（Eames）的水桶椅或者铝合金椅子上，最糟糕的是要坐在这种椅子上工作长达两个小时。这种“设计物品”对于它们的美学品质来说十分受欢迎，但是带给用户的体验却太差了——坐在上面的人们会觉得非常不舒服。

真实和品质的并行是我在过去的几年中经常提及的概念。近年来我发现对于美感和信息进行平衡的品牌战略制定已经成为我工作中的主要组成部分了，这使得我成为了一个规划师和咨询师，而不是一位平面设计师。这真的非常有趣——创新和美感被同时创造了出来。这就是设计的本质——多元化的评估方法，从整体上来看，这也是设计渴望的东西。

这就是品牌的真正含义，品牌比标志设计、字体选择、色彩搭配和包装设计更为复杂。大多数以品牌为导向的书籍只是考虑当今品牌的外观，但是与品牌相关联的产品更为重要。品牌是一种综合的力量，

伊恩·莱纳姆生活在东京，是一名平面设计师和作家。他开设了一家多业务的设计工作室，主要从事标志设计、动态影像设计、编辑设计等。莱纳姆毕业于波特兰州立大学（Portland State University，获得了平面设计的学士学位）以及加州艺术学院（California Institute of the Arts，获得了平面设计艺术硕士学位），他最近出版的书分别是《日本漫画设计》（Design of Manga）、《动画与光线圣经》（Anime & Light Novels）。此外，莱纳姆还获得过亚太设计大奖赛的冠军，他还经常为创意杂志（Idea Magazine）、观点杂志（Slanted Magazine）、Néojaponisme 杂志以及很多设计类书籍供稿。

如果想要了解更多信息，请访问 ianlynam.com。

引发人们的渴望、舒适、信任、自负以及其他情绪。对于大多数品牌来说，事情没有达到预期效果——规模巨大的零售商对于当地经济产生破坏影响，鞋袜公司由于“劳动力问题或网络浏览器开发人员”而对于设计细节关注不够。品牌战略师希望消费者将品牌视为接触品牌商品的入口，但最好对跨国公司光鲜的品牌形象下他们雇用童工或者对于稀缺资源的毁灭性挖掘等问题熟视无睹——随着资源的耗尽，用这些资源制成的产品只会越来越稀缺。

正是由于平面设计的独特之处，在大多数学术化的设计圈子中，将简单解决方案^[4]伪装成具有批判性的实践，这是集体的困扰，然而大胆思考，尽心考量、评估结构和优化内容则是对平面设计师和品牌提出来的最基本的要求。品位和风格非常重要，但是当对客户和客户的设计方案^[5]进行评估时，仅凭这两点还不够。如果我们与他人沟通仅仅是因为我们对于文化有着相同的看法^[6]，那么我们不可能走得很远……他们也不会批评我们对于“领带”的看法。

【1】有趣的是，这种死亡导向的时尚与重金属乐队在奥尔巴尼（美国城市名）引发某种有趣现象非常相似。在那段时间里，我的一位非常喜欢重金属音乐的兄弟偶然购得了奥尔巴尼警察局的徽章，然后他带着这枚徽章去了感恩而死乐队的地下音乐派对，吓走了那些刚刚吸完毒的粉丝们，而我这位可爱的兄弟却把他们的“好东西”带走自己享用。

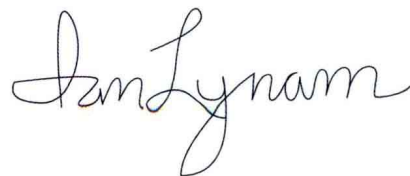
【2】“时髦”在这里指的是“灌输时尚”，而不是指穿的衣服。

【3】有一本非常流行的书是关于有趣的混合体验的——一部分是历史综合，一部分是当代趋势分析（换句话说就是当代趋势，这本书在2004年出版）。该书把多元文化趋势聚集起来，将其归纳为一种对于美学多元主义的接受。从各种角度来看，这都是一本非常重要的书，书中的很多观点在该书出版之前就已经被广泛接受了，很多观点在该书出版之后也很快被接受了。虽然该书的发行量并不大，但却被纽约时代周刊的读书专栏推荐。该书是审美批判领域内的几本必读书之一——该书集设计、表象和日常生活于一身。

【4】就像带有简单“现代”审美学的流行魅力。

【5】请注意这里使用了“方案”一词而不是“解决方案”。术语“设计方案”只是一种宣传手段，不存在真正的解决方案。

【6】如果你的每个朋友都喜欢同样的音乐、同样的时尚、同样的书籍和文化，相信用不了多久你就会烦透了。



BIG BRAND THEORY

大品牌理论

杰斯珀·冯·维丁 (Jesper von Wieding), 3X.dk 战略创意总监及联合创始人

能够受邀为本书写序实在是本人的荣幸。

作为一名战略创意设计师，多年来我积累了同国内外众多知名的公司和产品品牌进行合作的丰富经验。

设计师的重要工作之一就是通过观察周围的生活、新的生活方式、趋势和变化来不断充实自身。很多设计师通过因特网来寻找灵感，或者喜欢设计类书店。不管我在世界的什么地方，我都一定要逛逛那里的书店，这已经成为了我外出必须完成的任务之一了。我承认我对此非常痴迷，我的生活不能离开设计类书店。如果能够在公司里找到一个知心的朋友，或者哪怕是自己一个人，只要周围有一堆书籍和其他读者，我都可以彻底放松。我非常喜欢研究那些成功的品牌推广案例是如何进行的，而每次深入的挖掘总可以给我很大的启发，使我能够进一步理解成功品牌或者设计的关键要素。

什么是品牌？

很多人认为品牌就是一个名字、术语、符号、设计或者其他可以使厂商的商品或者服务与其他竞争者相互区别的标志。品牌的法律术语是商标。历史上，品牌 (Branding) 这个词的本意指的是用一块烧红了的烙印在牛身上留下主人的标记。今天，品牌指的是正面的客户感知、客户忠诚度、额外价值等，是一种可以用来招揽顾客的工具，对于拥有品牌的人来说是一份宝贵的资产。

酒香不怕巷子深的日子已经过去了……

现如今，国际化的大公司都拥有独特的公司标志或者产品品牌标志，这是他们打败竞争对手、在市场中成功立足的关键。

杰斯珀·冯·维丁在公司标志设计、品牌开发、包装设计、时尚 / 生活方式设计、家居设计、展览设计和室内设计等领域有着 25 年的平面设计经验，曾经在美国、法国、德国、斯德哥尔摩、奥斯陆和哥本哈根工作过。杰斯珀还是 Scandinavian 设计实验室的创始人之一以及前合伙人。2010 年，杰斯珀离开了 Scandinavian 设计实验室，创建了 3X 公司 (www.3X.dk)，该公司从事战略创意咨询和创业服务。3X 公司在艺术、文化、设计、品牌、娱乐、教育、出版，乃至食品饮料领域有着独特的从业经验。3X 公司还在北京、哥本哈根、广州、中国香港、吉隆坡设有分支机构。

品牌是公司标志的视觉体现

设计一个全新的品牌标志时，设计工作室和其客户之间的关系建立在分享、理解、知识和信任之上，这对于成功的品牌设计非常重要。放眼看去，所有成功的大品牌标志都是设计工作室在对客户的愿景（目前还达不到，但是可以预见到）、使命（怎么才能实现愿景）、战略、价值（很难拷贝，但是却跟客户和目标息息相关）的理解之上，而这也是能让公司在与竞争者的对抗中脱颖而出的根本原因。

超前思维，运筹帷幄

时尚产业的一大特点就是变化节奏快，难以预测。成为时尚产业的平面设计师需要将情感价值转化成视觉概念，能够很好地抓住并且解释新的趋势，通过质疑、设计和创意将新的视觉表达方式与不同的材质和新的印刷技术结合起来。本书中展示了大量这样的例子。

我希望读者能够喜欢本书。书中的例子涵盖了生活、食品和饮料、时尚、文化、展览、商品促销等各种成功的品牌塑造案例。有一点是非常确定的，那就是这些设计案例都是一流的设计作品。本书展示了市场经济中最新的品牌设计实践，解释了为什么经典品牌形象可以长久驻留在人们的脑海里。我希望读者阅读完本书后能获得有益的启发。

祝大家好运。



**LIFESTYLE
GOODS
& SERVICES**

生活类商品
& 服务





项目 _ C-Convenience with Care 品牌形象

设计机构 _ e-Types 设计工作室

设计 _ 安德烈亚斯·彼得森 (Andreas Peitersen)、

杰西·安德森 (Jess Andersen)、乔纳斯·赫克斯赫 (Jonas Hecksher)

战略 _ 玛丽·利·兰德斯伯格 (Mari Lea Randsborg)、迈克尔·图伯 (Michael Thouber)

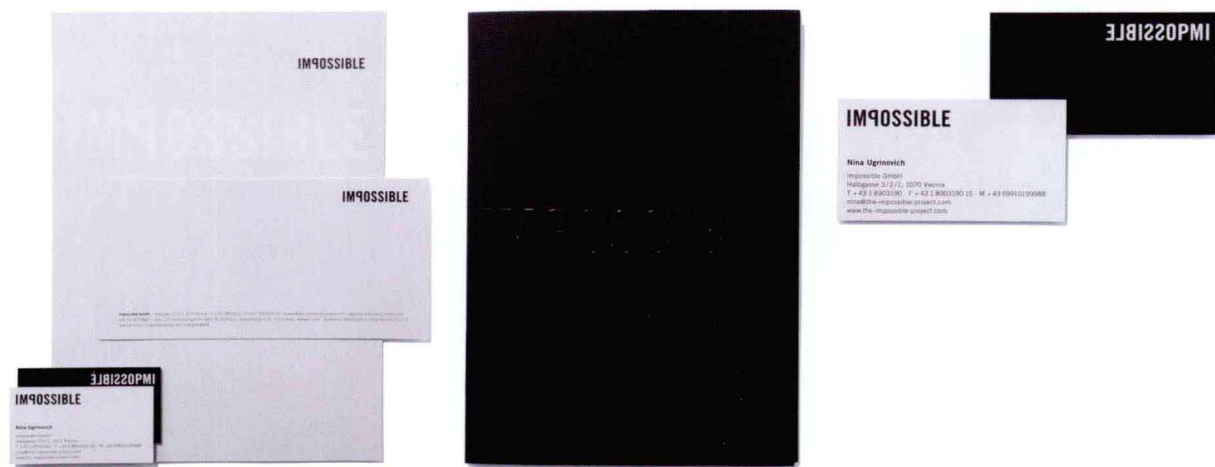
客户 _ COOP Denmark 公司

帕斯特·H.C·松内 (Pastor H.C Sonne) 于 1886 年创建了 COOP Denmark 公司, 在充分了解 COOP Denmark 历史渊源的基础上, e-Types 设计工作室将更为现代的理念引入该公司, 创造了一种独特的概念。如今, COOP Denmark 公司为快节奏的现代家庭提供各种精选的商品、小资商品, 当然还包括各种保健类商品, 以及价格不贵但却为日常生活所需的 Barolo 葡萄酒, 甚至还包括厕纸和牙刷。e-Types 设计工作室为公司设计了公司名字、标志和形象 C 来充分反映其核心价值理念。COOP 公司的新标志充分反映了该公司对于人类健康和经济状况的持续关注, 也包括了该公司的核心价值观涉及的所有事物。





IMPOSSIBLE



项目 _ 为Impossible 公司设计新的品牌形象
 设计机构 _ Heine / Lenz / Zizka Projekte GmbH设计工作室
 设计 _ Heine / Lenz / Zizka 设计工作室
 客户 _ Impossible 公司

位于柏林的 Heine / Lenz / Zizka 设计工作室为 Impossible 设计了新的公司标志，同时还为该公司的产品和营销活动提供各种设计方案。通过对于细节的把握，设计方案突出了 Impossible 公司的品牌价值。此外，Heine / Lenz / Zizka 设计工作室还为 Impossible 公司设计了产品包装系统和新电影的命名体系。值得一提的是，该工作室创建于 1989 年，目前已经发展成为德国前 20 家顶尖设计工作室之一。







项目 _ Micheline 品牌化
设计机构 _ Anagrama 设计工作室
客户 _ Micheline 品牌化

Micheline 是一家专门设计、制造文具和各种精品的精品商店。为了开拓更为年轻的目标客户市场，Micheline 公司找到了 Anagrama 设计工作室为其重新设计品牌形象，使得 Micheline 的品牌形象更为年轻化。

