

▲ 高等教育“十二五”全国规划教材

ICON形象标签

品牌文化与品牌形象系统设计

孙明 / 主编 赵璐 庞观 田依 / 编著

人民美术出版社

The background features a collection of abstract geometric shapes in red and grey, including triangles, circles, and hexagons, scattered across the white space. A large, faint, light grey shape resembling a stylized tree or a vertical oval is positioned on the right side of the page.

ICON形象标签

品牌文化与品牌形象系统设计

图书在版编目 (CIP)数据

ICON形象标签：品牌文化与品牌形象系统设计 / 赵璐主编；庞观，田依编著。

—北京：人民美术出版社，2015.1

ISBN 978-7-102-06725-4

I. ①I… II. ①赵… ②庞… ③田… 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(2014)第042746号

高等院校视觉传达专业设计教材编审委员会

学术顾问：

韦尔申 刘晓华 田奎玉 李宝泉

主任委员：

孙明 常树雄 王亚非 张鹏 赵璐

委员：

刘昕 李欣 张庆波 高驰 赵国斌 李晨 王卫东 赵国华 张东明 金明

鲁迅美术学院视觉传达专业系列教材编委会

学术顾问：韦尔申 刘晓华 田奎玉 李宝泉

主 编：孙 明

执行主编：赵 璐

ICON形象标签——品牌文化与品牌形象系统设计

出 版：人民美术出版社

地 址：北京北总布胡同32号 100735

网 址：www.renmei.com.cn

电 话：经典美术编辑部：(010)56692083

发行部：(010)56692185 (010)56692193

编 著：赵璐 庞观 田依

责任编辑：吉祥

版式设计：赵璐 吉祥 田依

封面设计：赵璐 吉祥 黄林

责任校对：马晓婷

责任印制：文燕军

制版印刷：影天印业有限公司

经 销：新华书店总店北京发行所

2015年2月第1版 第1次印刷

开 本：787mm×1092mm 1/16 印 张：18

印 数：0001—3000册

ISBN 978-7-102-06725-4

定 价：79.00元

版权所有 侵权必究

如有印装质量问题，请与我社联系调换。

序言

PREFACE

进入21世纪，以信息及数字多媒体技术、通信及网络技术为支撑的视觉传达设计构成人类崭新的视觉方式中最前沿的领域。以高科技性、高感动性及跨学科性为基本特征的新媒介已经成为链接传统平面设计、最新的信息技术应用设计及时尚娱乐方式设计三大分支的敏感接点，一个新视觉体验、视觉文化的时代正在到来。

视觉传达设计学科本身是一个开放的系统。在与其他学科的互动、交叉和综合中不断壮大和变革自己。新的科学技术、新的发明创造、新的材料、新的艺术形式、新的生活方式、新的社会观念和需求等，都会对视觉传达设计产生影响，导致其发生变革。

新媒介为信息传播提供了迄今为止最为广阔的空间，也为视觉传达设计领域带来了全面的更新和突破。今天的新媒介领域已发展到不仅是多重链接的科技装备和手段，而且达到有机组合的文化战略与策略的全新高度。从微观上讲，新媒介的“新”永远是个相对的概念，每个时代都会出现相对新的事物；从宏观上看，新媒介所引发的数字化革命却是根本性的。计算机与为之服务的外设和网络一起，成为向人们提供与他人交互的新介质。今天，“计算”被赋予激动人心的新含义，那就是，它有能力处理和传播各种媒介形式的各种信息并且延伸到更广大的受众那里，这种方式在互联网之前的时代是不可思议的。

本套丛书中的新媒介主要是指伴随着卫星通信、数字化、多媒体和计算机网络等技术的发展，而出现的新型传播媒介，其中互联网网络集中体现了新媒介的典型特征。因此，在本研究项目中，将以新媒介的代表——互联网研究为主。

本套丛书的核心思想是，视觉传达设计的整合推进必须基于与媒介链接的基础之上，二者构成相辅相成的紧密联系。新媒介作为21世纪已经和正在产生深远影响的主流媒体，极大地丰富和拓展了人类社会发展中已形成的传播模式，比如多元性、交互性、实时性、信息传播的非线性、受众的主动性等等。新媒介时代的到来，为视觉传达设计的整合带来巨大的改变，视觉传达设计的数字化管理、发布、维护、设计者本身的数字化能力，包括数字化设计、数字化管理、数字化传播、数字化整合、数字化教育，将极大地有别于传统运作模式，其影响是空前而深远的！

鲁迅美术学院 编者

➤ 第一章Chapter one /001

品牌的故事

一、初识品牌 002

- 什么是品牌 002
- 解构品牌 005
- 品牌的力量 006

二、品牌形象 007

- 形象，以企业的名义 007
- 品牌形象的表达 008

三、品牌战争，谁与争锋 014

- 知己知彼，百战不殆
——自我确认的调查 014
- 瞄准未来，前进的品牌愿景 014
- 确立品牌理念 016
- 品牌命名 016

➤ 第二章Chapter two /022

“文化+创意”的力量

一、何为文化创意产业 022

- 文化创意产业之涵盖 023
- 二、国内现有文化创意产业园的发展现状 028

● 北京文化创意产业园 029

● 上海文化创意产业园 031

● 广州文化创意产业园 032

三、国际文化创意产业的同期比照 034

● 英国文化创意产业的发展 036

● 法国文化创意产业的发展 042

● 美国文化创意产业的发展 049

● 日韩文化创意产业的发展 060

四、文化创意产业之于品牌 066

● 文化创意产业构筑品牌力量 066

● 八马茶业新品牌形象 068

● 鄂尔多斯品牌提升设计 072

● “双妹”品牌案例分析 076

● 上海手表品牌案例分析 080

➤ 第三章Chapter three /084

品牌形象与文化背景

一、平面永远经典的理由 084

- 北欧式的简约与幽默——宜家 086
- 美国自然历史博物馆视觉形象 092
- “blablabra” 095
- ABSOLUT VODKA
绝对伏特加，绝对经典 100
- “Be Stupid!”
——Diesel广告 104

二、品牌个性 106

- Never hide!——RayBan 107
- 国货可以回归么 110
- 购物在天堂 112

三、奢侈文化 VS 大众文化 114

● “Burberry零售剧院” 114

● Make the change ——“90”后李宁 116

● 当奢侈品遇到艺术和潮流 118

四、设计的核心——人、关怀 129

● 无印无痕的精品生活——MUJI 129

● 永远的苹果，永远的乔帮主 134

五、品牌根源于受众本土文化 138

CONTENTS

第四章 Chapter four /142

品牌文化的承载与责任

一、社会传承文化与责任 142

- 依云矿泉水法式鲜活的延承 142
- BP, “不止贡献石油” 146
- 施德明葡萄牙电力EDP 案例 148
- 失败的文化, 失败的延伸, 失败的形象 151

二、原创文化与民族品牌 154

- 满记甜品
——国产品牌, 国有创新精神 154
- 星巴克
——典型美国文化的“侵略与扩张” 156
- 当奢侈品牌遇上艺术展 164

三、文化的形象 168

- 凡·高艺术博物馆形象
——艺术的国家 168
- 休斯顿当代艺术博物馆 CAMH 172
- 荷兰Central Museum新形象设计 176

四、形象力与竞争力 180

- 伦敦城市形象重塑 180
- 圣保罗的城市形象 182
- 秘鲁形象宣传 184
- 墨尔本的城市形象 187
- 重大活动与机构形象 192
- 个人品牌——奥巴马形象设计 206

五、创新思维与受众互动 212

- 一手定乾坤——二维码网购 212
- 贩卖欲望的时尚跨界 214

第五章 Chapter five /227

新媒体注入“品牌形象&文化”

一、新媒体技术和特征 227

二、善变的新媒体 234

三、新媒体在中国 235

- 新媒介在中国的迅速壮大 235
- 网媒正成为新闻传播强势媒体 237
- 三网融合的媒介整合 237
- 四、品牌遇上新媒体 238
- 由静观到体验互动 238
- APP, 应用即媒介 244
- SNS社交网站
——web2.0的新型交友社区 247
- 网络形象设计 (VISI) 与品牌形象 257

第六章 Chapter six /260

“品牌形象&文化”的发展前景

一、新媒体技术的发展趋势及应对策略 260

- 商业微电影网络蔓延 261
- 微博——拉近和受众的距离 263
- 二、品牌形象与文化的融合与展望 265
- 借助于新媒体基础上的进一步融合 265
- 三、文化——品牌最好的传承渠道 268

● 当T恤遇上文化 268

四、品牌交互设计

- 让你的品牌体验全面升级 272

五、在新媒体时代下深入发掘本土文化内涵与原创造力 274

第一章 Chapter one

品牌的故事

- 初识品牌
- 品牌形象
- 品牌战争，谁与争锋

曾经有这样2幅图片：第一张，一只素白色的跑鞋。第二张，同样是一只完全相同的跑鞋，唯一区别是，在第二张图片的鞋帮上有一个红色的钩（我们俗称的对号）。瞬间，第二张图上的鞋与众不同起来，呼之欲出。

于是开始了我们今天的故事——品牌。

我们发现了一个全新的品牌，希望了解品牌背后的故事，更希望感受每一个品牌带给我们的不同视觉形象和这些视觉背后的广袤文化。

第一章：品牌的故事

关键词 文化+创意 比照文化创意产业 文化创意产业园 地域文化

一、初识品牌

什么是品牌

品牌是一个名称、名词、符号或设计，或者是它们的组合，其目的是识别某个销售者或某群销售者的产品或劳务，并使之同竞争对手的产品和劳务区别开来。

—— 源自市场营销专家菲利普·科特勒博士

品牌是可以触发受众心理活动的商品（或者组织）标识。

—— 源自品牌专家颜金伟

用来证明所有权，作为质量的标志或其他用途。

—— 《源自牛津大辞典》

品牌的英文单词Brand，源出古挪威文Brandr，意思是“烧灼”。人们用这种方式来标记家畜等需要与其他人相区别的私有财产。到了中世纪的欧洲，手工艺匠人用这种打烙印的方法在自己的手工艺品上烙下标记，以便顾客识别产品的产地和生产者。这就产生了最初的商标，并以此为消费者提供担保，同时向生产者提供法律保护。



品牌树 The Brand Tree



Coke follows thirst everywhere

On the move or at the camp PX, a stop at the familiar red cooler is like meeting up with an old friend. And when your hands around a frosty bottle of Coke, you've got the upper hand on thirst. Yes sir, I know.



Checkmate, pardner... Have a Coca-Cola



... refreshment fulfills a friendly mission



↑ 可口可乐二战时期广告

解构品牌

通常，建立起一个好的品牌要通过几大部分的组合来完成。我们可以把这些组合看成对于品牌一词的解构。充分分析并创新于这几大部分才可能建立品牌的内在价值与根基。

消费者通过优秀的产品质量、良好的品牌形象、内在的文化价值、积极的管理方式与完美的服务这五大方面来建立一个品牌的认知与评价。

一个品牌最初的生命来源于质量。品牌的最初认知都要从质量上得到认可，所以质量是品牌认知的起源。其次，良好的品牌形象是品牌在市场上、消费者心中所表现出的个性特征，它是表象化了品牌的特征，区别于同类，使消费者对于其独特性有了适当的、直接的、快速的记忆方向，体现消费者对品牌的评价。品牌的内涵由品牌的内在文化价值组成。它统一了社会的精神和物质形态，并且受到了

当前社会的消费行为与价值观的影响。其次，品牌的成功还依托优秀的管理，任何一个优秀的品牌都要具备管理创立、发展、创新，是品牌得以健康成长的润滑剂。完美的服务是品牌成功的重要组成，是市场竞争的有效手段，是品牌的支撑，在愈演愈烈的商业竞争中，更加强调了这种体验式的、互动式的服务理念。

尤其在视觉方面的表现，是品牌形象的基础。优秀的品牌形象在载体方面表现较为突出。形象的独特与个性，品牌的应用有关色彩与图案等符号都是与其他品牌的区别有着自己独特的特性。同时，每个不同的品牌所服务的客户不同。体现了产品的定位和消费群体的不同品牌形象代表了不同喜好与购买需求。消费者和用户便可从视觉上第一感觉分辨自身的需要进行选择。

品牌的力量

不妨让我们想象一下，这个抽象的“品牌”概念一词，在我们身处的生活当中，是否具有强大的力量呢？！答案是肯定的。

通常，也许上千人排队的场面会让我们以为是要开场了，怎么会想到奢侈品店的开张而不是超级名牌旗舰店的门口，事实上，这些人通宵守候只是为了能在旗舰店开张首日捷足先登。他们离开时，整个店面就像蝗虫飞过的大地一样荒芜，他们迅速地买走货架上的一切，皮包、钱夹、钥匙环……这一幕在东京不断上演，比如银座的Hermès、表参道的Louis Vuitton、涉谷的Coach、青山的Prada，一家家奢侈品店的开张，的确能引发人们排队采购的狂潮。没错，这就是品牌的力量。

如今的生活，某一特定品牌是否具有强大的市场份额和

它在消费者心中所映现的品牌保证、品牌烙印是密切相关的。消费者的衣食住行都与品牌趋势相一致。对于企业，品牌就是最重要的无形资产，是市场与效益的第一鉴证。纵观世界500强企业里，IBM、微软、Google，其品牌价值如今分别达到666亿、762亿和1000亿美元。品牌是一个非常中性的词语，这是非常重要的一点，品牌有时也有负面的，品牌应该是品牌所有者与消费对象相互作用的结果，这种结果无论好坏，完全取决于品牌的力量，品牌的定位和外在形象体现。简而言之，品牌就是心灵的烙印。烙印是美丽还是丑陋，是深还是浅，就决定着品牌力量的强弱，品牌资产的多寡和品牌价值的高低。可口可乐公司更是宣称：即便公司被一场大火彻底烧毁，也能凭借品牌起死回生。可见，品牌这一无形资产的能量某种程度上远超那些有形资产，力量强大无比。



↑ 为了庆祝25年的茁壮成长，DKNY2014年春季系列将以最具品牌特色的方式向品牌的经典单品致敬。用标志性的黄色出租车、时代广场和体现品牌的美国精神和美国文化，表达品牌精髓：生于纽约、长于纽约、色彩缤纷、饱含纽约精神。

二、品牌形象

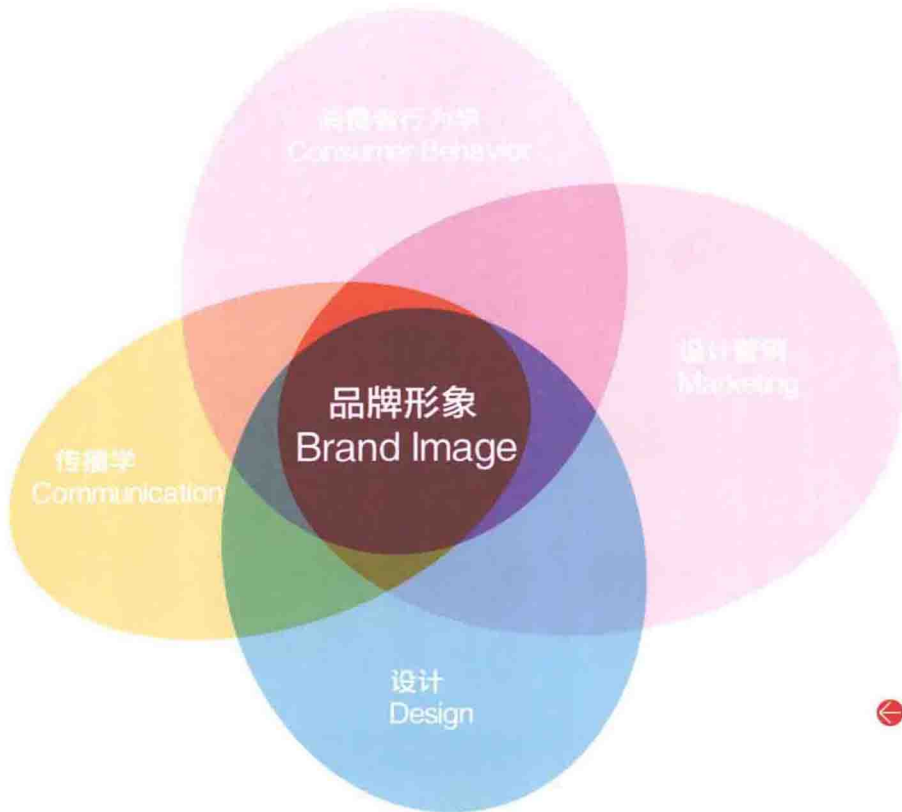
形象，以企业的名义

品牌形象论的诞生是“USP”(Unique Selling Proposition)法则的沿革。它的意思是说：一个广告中必须包含一个向消费者提出的销售主张，这个主张要具备三个要点：一是利益承诺，强调产品有哪些具体的特殊功效和能给消费者提供哪些实际利益；二是独特，这是竞争对手无法提出或没有提出的；三是强而有力，要做到集中，是消费者很关注的。

但到了20世纪50年代末60年代初，随着科技的进步，寻找“USP”变得越发困难。于是在60年代，广告人大卫·奥格威提出品牌形象论。品牌形象策略必须以产品的具体分析为前提，将外在形象正确延伸和视觉化，与产品特性相

符，这样才能将品牌形象的外在体现最大化，树立品牌信誉。他认为在产品功能利益点越来越小的情况下，消费者购买时看重的是实质与心理利益之和，而形象化的品牌就是带来品牌的心理利益。在此理论指导下，奥格威又成功地策划了一系列世界知名品牌，如劳斯莱斯汽车、哈撒韦衬衫等，稳固了“品牌形象论”。

时至今日，人们已经能清醒地意识到，品牌形象是介于产品与企业形象之间的一种概念，它既包括商品特点的许诺，也包括企业形象的渗透。因此，采用品牌形象策略就必须以对商品和企业形象的分析为基础，并且品牌形象的延伸和推广也须与企业形象相符，只有这样，品牌形象才能包含许诺，体现期望，产生信赖。



品牌形象的表达

形象是主体与客体相互作用，主体在一定的知觉情境下，采用一定的知觉方式对客体的感知。从心理学角度讲，形象是人们反映客体而产生的一种心理图式。肯尼思·博尔丁在他的著作《形象》里提出，一个象征性形象“是各种规则和结构组成的错综复杂的粗略概括或标志”。

这种视觉形象，是基于正确品牌定义下的视觉沟通，它是一个协助企业发展的形象实体，不仅协助企业正确的把握品牌方向，而且能够使人们正确、快速地对企业形象进行有效深刻的记忆。

品牌的视觉形象是在竞争中的一种产品或服务差异化的含义的联想的集合。良好的品牌视觉形象是企业市场竞争中的有力武器，深深地吸引着消费者。

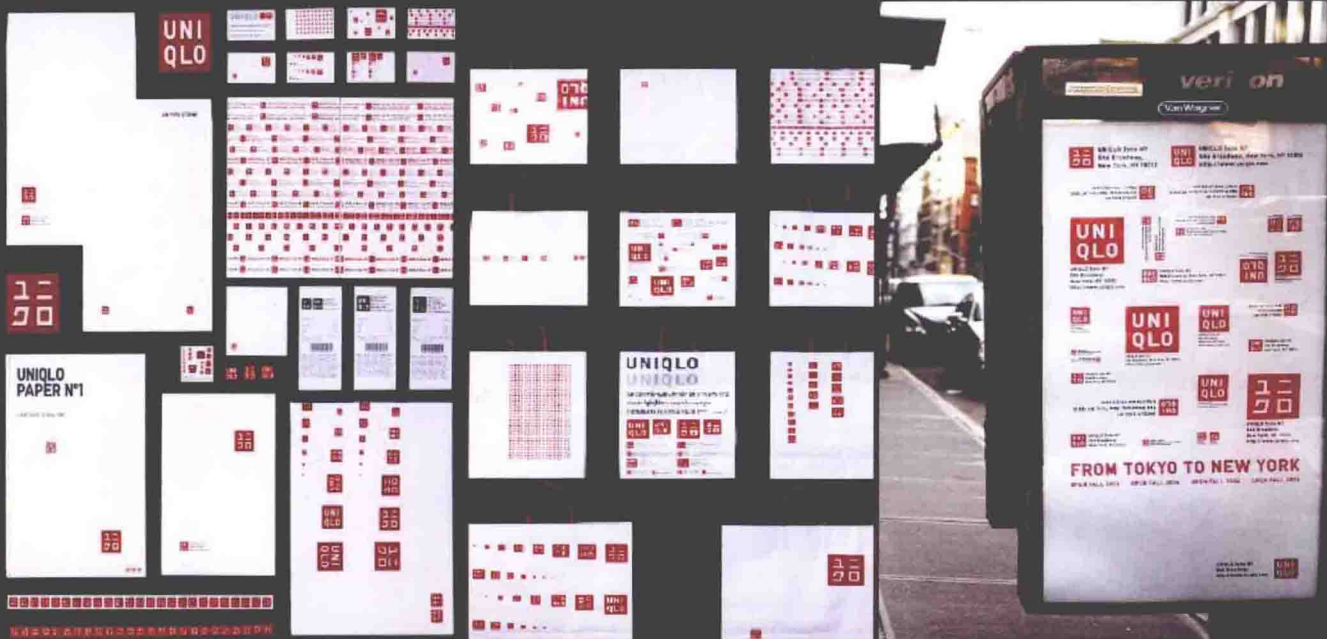
品牌形象的视觉载体上包括名称、符号（图案、标志）、设计形式（颜色、相关衍生）、品牌角色（拟人化形态或人物）等。他们的相互组合，形成的一种形象上的认知度、感觉，以及通过这些而表现出来的客户忠诚度，目的是识别某个销售者或某群销售者的产品和服务，并使之间竞争对手的产品和服务区分开来。表现在具体的形象上，形成独特的视觉化语言，产生强烈的视觉冲击力。在CI设计系统中，视觉形象识别设计（VI）是最外在、最直接、最具有传播力和感染力的部分。VI设计是将企业标志的基本要素，以强力方针及管理系统有效地展开，形成企业固有的视觉形象，是透过视觉符号的设计统一化来传达精神与经营理念，有效地推广企业及其产品的知名度和形象。VI系统分为基本要素系统与应用

要素系统两方面。基本要素系统主要包括：企业名称、企业标志、标准字、标准色、象征图案、宣传口号、市场营销报告书等。应用系统主要包括：办公事务用品、生产设备、建筑环境、产品包装、广告媒体、交通工具、衣着制服、旗帜、招牌、标识牌、橱窗、陈列展示等。

由于传统媒介发生变化，这些视觉信息的载体也发生了巨大的变化。如今的品牌视觉形象已经不单纯依附于传统的VI系统中了。新媒体的出现，多媒体的交互整合，是更加高效与直观的品牌形象载体。如何进行品牌视觉形象系统的开发与整合是新媒体状态下我们要思考的问题。



优衣库品牌形象VI



UNIQLO

UNIQLO

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789/!@#\$%&'()*[]""',.:;-+_*



UNI QLO UNIQLO Soho NY
546 Broadway, New York, NY 10012
<http://www.uniqlo.com>

UNI QLO UNIQLO Soho NY <http://www.uniqlo.com>
546 Broadway, New York, NY 10012

UNI QLO UNIQLO Soho NY
546 Broadway,
New York, NY 10012
<http://www.uniqlo.com>

UNI QLO UNIQLO Soho NY
546 Broadway,
New York, NY 10012

UNI QLO UNIQLO Soho NY <http://www.uniqlo.com>



ユニクロ UNIQLO Soho NY
546 Broadway, New York, NY 10012
<http://www.uniqlo.com>

ユニクロ UNIQLO Soho NY <http://www.uniqlo.com>
546 Broadway, New York, NY 10012

ユニクロ UNIQLO Soho NY
546 Broadway,
New York, NY 10012
<http://www.uniqlo.com>

ユニクロ UNIQLO Soho NY
546 Broadway,
New York, NY 10012

ユニクロ UNIQLO Soho NY <http://www.uniqlo.com>

UNIQLO
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

UNIQLO
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

UNIQLO
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

UNIQLO
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

UNIQLO
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

UNIQLO
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

UNIQLO
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789abcdefghijklmnopqrstuvwxyz





- ↑ 优衣库日本旗舰店
- 优衣库伦敦旗舰店
- 优衣库巴黎旗舰店
- 优衣库上海旗舰店

优衣库(Uniqlo), 很多人以为是近几年的潮牌, 上海旗舰店开幕时, 入口排起一眼望不到边的长龙。看到这样的场面, 谁能想到: 2005年, 优衣库正经历欧美市场的萎缩, 销售额和品牌认知度一起下降。

柳会长亲自上阵, 找到了日本知名设计师佐藤可士和。佐藤先生在日本业界有“快刀武士”之称。他的成功案例很多效果惊人, 他有麒麟极生啤酒广告、NTT Do-como手机产品广告。他还善用路边的汽车为媒介将印有产品Logo的车罩罩在车上, 都收效甚优。“要创造一个设计, 就必须彻底整理, 找出本质”是他的设计信条。他将每个上门的企业分析利弊, 下药改造。通过企业主的头脑产生真正的创意。

佐藤个人提出一个“超整理术”的概念, 办公会议室里除了桌椅没有任何东西, 出门也只带满足最低需要的物品。每完成一个项目, 佐藤都会强制员工整理电脑和桌面资料文件。他只是那个“实行超整理术的人”。2005年,

放在柳井正面前的是个选择题。产品、销售、服务、企业识别, 其中什么才是扭转局面的关键? 也许在他的头脑中早已有了答案, 那就是 ——“企业识别”和“服务”。

柳井正和佐藤可士和的会面之后, 柳井正决定用这位从来不笑的年轻设计师作为创意总监。偶尔一次柳井正看到佐藤可士和的一期电视访谈, 从此优衣库的销售额明显上升。

佐藤开始研究优衣库的问题所在。之前, 优衣库的销售理念是自由和民主, 但对于一个时尚服饰品牌来说很呆板, 面对正逐渐失去吸引力的优衣库, 柳井正希望佐藤用设计明确其理念: 衣服是服装的零件, 组合是消费者的自由。并勾勒出, 优衣库要“具有美学意识的超合理性”。什么意思? 就是时尚的同时要具有优秀的性价比。



佐藤可士和为日本当今广告业界与设计业界的风云人物，作品包罗万象，跨足广告平面设计、产品设计、空间设计，被称为“能够带动销售的设计魔术师”，其简单、创新并富有视觉震撼力的作品，为品牌形象及商品营销提出新的可能。

了解症结所在后，佐藤为优衣库作了决定，建立第一个工作——设计纽约旗舰店。纽约拥有众多流行品牌，优衣库在价格上有很大优势。

与此同时，我们看到，新的优衣库形象由暗红变成纯红。“我希望能够强力传达出这个足以傲视全球的特征。”佐藤说。他随即撤掉了优衣库的所有旧Logo，字体仅保留骨架。佐藤还为优衣库设计了日文片假名版Logo，他坚持认为海外市场可以出现日文。

2006年11月优衣库纽约SOHO旗舰店开业，当地的媒体对于新大红色logo的评价是：“前所未有的张扬”。同时，新的优衣库还拥有全新的口号：“From Tokyo to New York”。

一切都是为了重塑优衣库的品牌认知。佐藤可士和向柳井正引荐日本“Flash教父”、多媒体设计师中村勇吾，让

他重新为优衣库设计美国网站。此外，佐藤引入世界超模为优衣库拍摄平面广告，这些洋气的海报很快贴到世界各地的优衣库店铺里。纽约旗舰店一举走红，海外市场从此开始转向。同时佐藤先生又为优衣库母公司迅销集团设计了新的企业识别标志——切割成三块的纯红色的倒三角。使柳井正很满意，表现出了“向上爬升”、“尖锐”的企业文化。

相比H&M和ZARA紧跟国际T台的作风，优衣库更具潮流的慢慢引导。同时优衣库能结合每时每刻的流行元素，如海洋条纹和细碎印花。优衣库还有专门的UT来满足更加时尚的需求。

佐藤可士和与柳井正又设计了一套全新的商业模式。他设计出一个新的载体传播优衣库的时尚文化。“优衣库这个品牌就像一个全新的媒体，一定有‘只有优衣库才能做的事情’。”柳井正告诉他“那就是T恤了”