

高等院校品牌管理系列教材

品牌形象与设计

Brand Image and Design

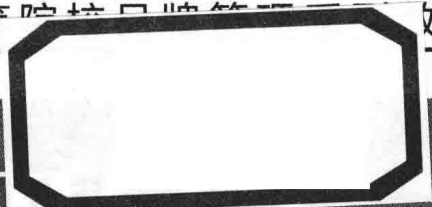
(第二版)

魏中龙◎主编 郭小强◎副主编



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

高等院校品牌管理教材



品牌形象与设计

Brand Image and Design

(第二版)

魏中龙◎主编 郭小强◎副主编



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌形象与设计/魏中龙主编. —2 版. —北京: 经济管理出版社, 2017.1
ISBN 978-7-5096-4882-7

I. ①品… II. ①魏… III. ①企业—标志—设计—高等教育—自学考试—教材 IV. ①J524.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 323579 号

组稿编辑: 勇 生
责任编辑: 勇 生 刘 宏
责任印制: 黄章平
责任校对: 曹 平

出版发行: 经济管理出版社
(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn
电 话: (010) 51915602
印 刷: 玉田县昊达印刷有限公司
经 销: 新华书店
开 本: 720mm×1000mm/16
印 张: 14.75
字 数: 273 千字
版 次: 2017 年 4 月第 2 版 2017 年 4 月第 1 次印刷
书 号: ISBN 978-7-5096-4882-7
定 价: 30.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

编委会

主任：张世贤

副主任：杨世伟 赵宏大 勇 生

编委会委员（按姓氏笔画排序）：

丁俊杰	丁桂兰	卫军英	王淑翠	刘光明	孙文清
张世贤	张树庭	李易洲	李桂华	杨世伟	沈志渔
勇 生	赵宏大	徐莉莉	郭海涛	高 闯	焦树民
魏中龙					

专家指导委员会

主任：金 磅 郭冬乐

副主任：杨世伟 赵宏大

委员（按姓氏笔画排序）：

丁俊杰 中国传媒大学学术委员会副主任、国家广告研究院院长、教授、博士生导师

丁桂兰 中南财经政法大学工商管理学院教授

万后芬 中南财经政法大学工商管理学院教授

卫军英 浙江理工大学文化传播学院教授

王方华 上海交通大学安泰管理学院院长、教授、博士生导师

王永贵 对外经济贸易大学国际商学院院长、教授、博士生导师

王淑翠 杭州师范大学副教授

王稼琼 对外经济贸易大学校长、教授、博士生导师

甘碧群 武汉大学商学院教授

白长虹 南开大学国际商学院教授

乔 均 南京财经大学营销与物流管理学院院长、教授

任兴洲 国务院发展研究中心市场经济研究所原所长、研究员

刘光明 中国社会科学院研究生院教授

吕 巍 上海交通大学教授、博士生导师

孙文清 浙江农林大学人文学院教授

庄 耀 广东物资集团公司董事长、党委书记

许敬文 香港中文大学工商管理学院教授

吴波成 浙江中国小商品城集团股份有限公司总裁

宋 华 中国人民大学商学院副院长、教授、博士生导师

宋乃娴 中房集团城市房地产投资有限公司董事长

张士传 中国国际企业合作公司副总经理

张云起 中央财经大学商学院教授

- 张世贤 中国社会科学院研究生院教授、博士生导师
- 张永平 中国铁通集团有限公司总经理
- 张昭珩 威海蓝星玻璃股份有限公司董事长
- 张树庭 中国传媒大学 MBA 学院院长, BBI 商务品牌战略研究所所长、教授
- 张梦霞 对外经济贸易大学国际经济贸易学院教授、博士生导师
- 李 飞 清华大学中国零售研究中心副主任、教授
- 李 蔚 四川大学工商管理学院教授
- 李天飞 云南红塔集团常务副总裁
- 李先国 中国人民大学商学院教授、管理学博士
- 李易洲 南京大学 MBA 导师, 中国品牌营销学会副会长
- 李桂华 南开大学商学院教授
- 杨世伟 中国社会科学院工业经济研究所编审、经济学博士
- 杨学成 北京邮电大学经济管理学院副院长、教授
- 汪 涛 武汉大学经济与管理学院教授、博士生导师
- 沈志渔 中国社会科学院研究生院教授、博士生导师
- 周 赤 上海航空股份有限公司董事长、党委书记
- 周 南 香港城市大学商学院教授
- 周勇江 中国第一汽车集团公司副总工程师
- 周济谱 北京城乡建设集团有限责任公司董事长
- 周小虎 南京理工大学创业教育学院副院长、教授、博士生导师
- 周 云 北京农学院副教授、经济学博士
- 洪 涛 北京工商大学经济学院贸易系主任、教授、经济学博士
- 荆林波 中国社会科学院财经战略研究院副院长、研究员、博士生导师
- 赵顺龙 南京工业大学经济与管理学院院长、教授、博士生导师
- 赵 晶 中国人民大学商学院副教授、管理学博士后
- 徐 源 江苏小天鹅集团有限公司原副总经理
- 徐二明 国务院学位委员会工商管理学科评议组成员, 中国人民大学研究生院副院长、教授、博士生导师
- 徐从才 南京财经大学校长、教授、博士生导师
- 徐莉莉 中国计量学院人文社会科学学院副教授
- 晁钢令 上海财经大学现代市场营销研究中心教授
- 涂 平 北京大学光华管理学院教授
- 贾宝军 武汉钢铁(集团)公司总经理助理
- 郭国庆 中国人民大学商学院教授、博士生导师

- 高 闯 国务院学位委员会工商管理学科评议组成员，首都经济贸易大学校长
助理、教授、博士生导师
- 高德康 波司登股份有限公司董事长
- 黄升民 中国传媒大学广告学院教授
- 彭星闰 中南财经政法大学教授、博士生导师
- 焦树民 中国计量学院人文社会科学学院副教授
- 蒋青云 复旦大学管理学院市场营销系主任、教授、博士生导师
- 谢贵枝 香港大学商学院教授
- 薛 旭 北京大学经济学院教授
- 魏中龙 北京工商大学教授

前言

随着经济增速的逐步下滑，中国经济进入了新常态！结构调整和产业升级成为供给侧结构性改革的主要方向。从宏观层面看，产业升级需要品牌战略的引领；从微观层面看，自主品牌成为企业获得市场竞争优势的必然选择。面对日益激烈的国内外市场竞争格局，中国企业是否拥有自主品牌已经关系到企业的生存和可持续发展。品牌越来越成为企业竞争力的集中表现。但是，目前的中国企业，绝大多数面临着有产品（服务）、没品牌，有品牌、没品牌战略，有品牌战略、没品牌管理的尴尬局面。其根源在于专业人才的匮乏！中国企业普遍存在品牌管理专业人员的巨大需求和人才匮乏的突出矛盾。从供给侧结构性改革的现实需求出发，我国急需培育出大批既懂得品牌内涵，又擅长品牌管理的专业人才，才能满足企业品牌管理和市场竞争的高端需求。

为解决这一现实中的突出矛盾，多层次、多渠道、全方位加快培养复合型品牌管理人才，促进企业健康可持续发展，中国企业管理研究会品牌专业委员会专门组织国内一流品牌专家和学者编写了这一套既符合国际品牌管理通则，又有国内特殊案例特征的大型系列教材。

本套教材不仅涵盖了品牌管理所需要的全部系统知识和理论基础，也包括了品牌管理的实际操作技能训练。其中，《品牌管理学》属于基础性通识教材；《品牌质量管理》、《品牌营销管理》、《品牌服务管理》、《品牌传播管理》属于专业性基础教材；《品牌形象与设计》、《品牌价值管理》、《品牌公共关系与法律实务》属于中高级管理人员必读教材；《品牌战略管理》、《品牌国际化管理》、《品牌危机管理》属于高级管理人员必修教材；《品牌案例实务》属于辅助教材。真正有志于品牌管理的各类人员，都应该全面学习、深入理解这些系统教材所包含的知识、理论，并掌握品牌发展的内在规律，运用相关知识和理论在实际的管理实践中不断提升自己的专业技能，使自己成为企业不可替代的品牌专家和高级管理人才。

本套教材的编写者虽然大都是在高校从事品牌教学与研究的学者，或是有

着丰富实战经验的企业品牌管理与咨询专家，但是由于时间仓促，难免会有诸多不妥之处，敬请读者批评指正！

杨世伟

中国企业管理研究会品牌专业委员会主任

目 录

第一章 品牌形象概述	1
第一节 品牌形象构成	3
第二节 品牌形象的传播媒介	9
第二章 品牌形象开发	17
第一节 品牌形象分析与开发	19
第二节 品牌理念	24
第三节 品牌行为	29
第三章 品牌形象命名、品牌广告语及品牌形象代言	39
第一节 品牌命名	40
第二节 品牌广告语的开发	49
第三节 品牌代言	52
第四章 品牌形象视觉识别系统	61
第一节 视觉识别系统的建立	63
第二节 品牌标志设计与开发	68
第三节 品牌形象色彩的识别	86
第四节 品牌名称标准字体的组合	92
第五节 品牌辅助图形设计	96
第六节 品牌象征物设计	98
第五章 品牌形象应用设计	105
第一节 办公事务用品应用	107
第二节 服装系统的开发	113
第三节 交通运输工具的品牌识别	116

第四节	环境识别与开发	119
第五节	数字网络媒介的应用设计	125

第六章 商品品牌推广设计 137

第一节	商品销售模型与设计因素	139
第二节	商品销售环境的应用设计	144
第三节	商品销售环境的设计和创意	149

第七章 品牌形象广告设计 157

第一节	品牌形象广告媒介	159
第二节	品牌形象广告宣传	167
第三节	品牌形象广告的主旨	171
第四节	品牌形象广告的传达与设计	174

第八章 品牌形象印刷与设计 185

第一节	印前制作	187
第二节	印刷工艺	188
第三节	印刷流程与特殊工艺	191
第四节	品牌形象印刷品的设计	194

第九章 品牌形象设计实施和管理 201

第一节	品牌形象制作和实施	204
第二节	品牌形象维护	207

参考文献 213

第一章

品牌形象概述

学习目标

知识要求 通过本章的学习，掌握：

- 品牌形象的基本概念
- 品牌形象构成的因素
- 品牌形象的传播途径

技能要求 通过本章的学习，能够：

- 了解品牌形象的范畴
- 熟悉品牌形象的传播媒介
- 分析品牌形象构成的因素

学习指导

1. 本章内容包括：品牌形象的构成；品牌形象的特性；品牌形象的传播媒介。

2. 学习方法：结合实际案例了解品牌形象的基本构成和传播。

3. 建议学时：4 学时。

引导案例

中国银行的 品牌成长

1912 年 2 月，经孙中山先生批准，中国银行正式成立。自 1912 年至 1949

年,中国银行先后行使中央银行、国际汇兑银行和外贸专业银行职能,坚持以服务大众、振兴民族金融业为己任,稳健经营,锐意进取,各项业务取得了长足发展。新中国成立后,中国银行成为国家外汇外贸专业银行,为国家对外经贸发展和国内经济建设作出了重大贡献。1994年,中国银行改为国有独资商业银行。

2003年,中国银行开始股份制改造。2004年8月,中国银行股份有限公司挂牌成立。2006年6月和7月,先后在中国香港联交所和上海证券交易所成功挂牌上市,成为首家在内地和中国香港发行上市的中国商业银行。

中国银行是中国国际化和多元化程度最高的银行,在中国内地、中国香港、中国澳门及29个国家为客户提供全面的金融服务。主要经营商业银行业务,包括公司金融业务、个人金融业务和金融市场业务,并通过全资附属机构中银国际控股集团开展投资银行业务,通过全资子公司中银集团保险有限公司及其附属和联营公司经营保险业务,通过控股中银基金管理有限公司从事基金管理业务,通过全资子公司中银集团投资有限公司从事直接投资和投资管理业务,通过中银航空租赁私人有限公司经营飞机租赁业务。按核心资本计算,2009年中国银行在英国《银行家》杂志“世界1000家大银行”排名中列第十一位。

在近百年的发展历程中,中国银行始终秉承追求卓越的精神,稳健经营的理念,客户至上的宗旨和严谨细致的作风,得到了业界和客户的广泛认可和赞誉,树立了卓越的品牌形象。面对新的历史机遇,中国银行将坚持可持续发展,向着国际一流银行的战略目标不断迈进。

战略目标:追求卓越,持续增长,建设国际一流银行。

战略定位:以商业银行为核心、多元化服务、海内外一体化发展的大型跨国经营银行集团。

1. 商业银行为核心,多元化发展

以商业银行作为集团发展的核心与基础,拓展业务网络,扩大客户基础,增强产品创新能力,提升品牌知名度和核心竞争力。按照统一战略、统一品牌、统一客户、统一渠道的要求,发挥多元化服务的比较竞争优势,大力发展投行、基金、保险、投资、租赁等业务,发挥多元化平台的协同效应,为客户提供全面优质的金融服务。

2. 立足本土,海内外一体化发展

加快国内业务发展,做大做强本土业务。抓住经济全球化、中国经济与世界经济联系日益紧密的机遇,积极扩大跨国跨境经营,业务跟着客户走,延长服务链条,拓宽服务领域,构建海内外一体化发展的新格局。

3. 做大型银行集团，长期可持续发展

加快结构调整，扩大业务规模，加强风险管理，优化内部流程，提高运营效率，加快渠道建设，注重人才培养，夯实发展后劲，增强长期盈利能力和可持续发展能力。

4. 荣誉

中国银行在 2008 年被《欧元周刊（亚洲）》评为“中国借款人最佳融资银行”；荣获“2008 年度中国银行业文明规范服务示范单位”；2008 年“亚洲银行竞争力排名”十佳商业银行之“最佳财富管理品牌奖”。2009 年在《21 世纪经济报道》之亚洲银行竞争力排名“亚洲最佳公司业务银行”；2009 年亚洲金融“中国最佳私人银行”。

资料来源：中国银行官方网站（节选）。

问题：

1. 中国银行品牌形象建立和成长有什么特点？
2. 品牌形象对于现代品牌的重要性是怎样的？

第一节 品牌形象构成

一、品牌形象概念

问题 1：什么是品牌形象？

一般对品牌形象的解释是：用来识别特定商品或劳务的名称、术语、符号、图案以及它们的组合。由此可以看出，这个定义侧重于品牌的文字和图形识别方面。1999 年，麦可·J. 贝克在他的《营销大百科》一书中详细地描述了品牌价值的构成，而没有解释品牌的符号与图案意义，认为品牌是商品价值或服务价值的综合表现，品牌通常以特定的形象符号作为标记。这个定义试图包含品牌原有的符号性，也包含品牌的价值属性。在菲利普·科特勒的新著中，品牌的概念中加上了“它是卖方做出的不断为买方提供一系列产品特点、利益和服务的允诺”这样的句子。这也反映了关于品牌的动态认识。

品牌形象是品牌构成要素在人们心理上的综合反映。如品牌价值、商品属性、品牌标记等给人们留下的印象，以及人们对品牌的主观评价。无论是品牌的忠诚度、品牌的规模，还是品牌的价值，最终都必须经过消费者才能实现，

因为消费者是终端，其心理上的反应从根本上影响他们的行为，并最终决定了品牌价值，所以品牌形象是品牌概念关键词中非常重要的部分。以中国白领阶层为例，据调查发现中国白领阶层追求的“品牌”生活，以奢侈品消费方面来说，有 57.7% 的白领有购买腕表、皮具、香水或珠宝等奢侈品的经历，其中品牌是驱动白领消费的重要因素之一。有 56.2% 的白领表示会根据品牌来选择奢侈品，如在高端腕表品牌中，劳力士（ROLEX）最受白领喜爱，其次是浪琴（LONGINES）和欧米茄（OMEGA）；在高端香水品牌中，最受白领喜爱的是香奈儿（CHANEL），排在第二、第三位的分别是兰蔻（LANCOME）和阿玛尼（ARMANI）。

品牌形象服务和应用的范围是相当广泛的，包括了从商业到公共机构、组织活动等多个领域。对于企业、事业单位来说，在具体的表现上，品牌形象的应用着眼于组织、机构的品牌化和形象推广，形成单位和组织在社会范围内的广泛认同。在针对商品的品牌形象设计活动中，品牌形象服务于产品，目的在于更好地促进产品的销售和市场开拓，树立产品在市场中的地位。在以组织活动等事件为主要内容的品牌推广过程中，品牌形象的塑造是从活动和事件出发，围绕主题展开的一系列形象化的宣传活动，主题成为品牌形象推广的理念和主旨，在活动、行为、形象开发等方面都体现了主题特质。在具体的品牌形象中，服务于组织（企业、事业单位）以及商品的品牌形象推广活动是目前运用最为广泛的类型。

二、品牌形象特性

问题 2：品牌形象有哪些特性？

1. 多重组合性

多重组合性指品牌形象中的多种特性。一个商品的品牌形象，既包括品质、外观特征、价格、生产它的企业的形象力等方面，又包括企业的营销策略、文化内涵等维度，也包括消费者认知、消费者态度、美誉评价、价值评价等心理指标，还包括消费者使用经验与满意度、品牌忠诚等行为维度。

2. 复杂多样性

由于每一位消费者的具体情况不同，消费者对品牌的认知、理解以及使用情况也不一样。受众多品牌在市场上的覆盖率、企业信息与产品信息的传播效果等方面的差异所致，品牌形象表现出复杂多样性。

3. 相对稳定性

品牌形象在相对较长的一段时间内会保持其稳定性。在商品类别的品牌

中,符合消费者愿望的企业生产的良好产品、优质的服务等,均是保持品牌形象长期稳定的必要条件。优秀的品牌能够保持几十年甚至上百年的不动摇,主要是因为其稳定的品牌形象。可口可乐充满活力的品牌形象、贝尔企业在科技创新方面不断进步的形象等都是相对稳定的。还有一些品牌因为消费者长期的喜爱与消费习惯,也形成长久的稳定性。

4. 脆弱性

品牌形象的脆弱性,即在一些重大的事件中,甚至是一些细微的小事上,可能迅速影响品牌形象。建立品牌形象必须具备强有力的基础,比如长期稳定的产品质量、长期稳定的企业规模、标准化系统化的服务体系等。同时人的心理具有流动性、易变性与复杂性等特征,在周围环境与事实的影响之下会出现相应的心理变化,导致品牌形象随之发生变化。这些心理上的变化要从统计学的角度来理解,局部消费者的心理发生变化,品牌形象可能会出现轻微的波动,品牌形象在市场上会保持总体上的稳定,而普遍的消费者心理产生波动,可能会导致品牌形象的重大改变。2008年8月三鹿奶粉产品爆发丑闻,企业声誉急剧下降。2008年12月24日,三鹿集团被法院颁令破产。2009年2月12日,石家庄市中级人民法院正式宣布三鹿集团破产。从此,三鹿集团从人们视线中消失。

5. 可塑性

通过努力,按照一定的意图建立品牌形象,或对原有的品牌形象进行改造,增加品牌的新内容新特征,甚至重新塑造品牌的形象。2000年年底,宏碁转型专注品牌营销时,施振荣当时就强调,宏碁公司只剩“宏碁”品牌这几个字,经过几年专注品牌,进一步创造无形价值,如今“宏碁”品牌再次获得国际上的肯定。

阅读材料 1

娃哈哈营养快线产品发展

近10年来,中国乳品消费量以年均14.6%的速度增长,目前人均已达25公斤。但是,这个消费水平与世界水平的差距还很大。这也预示着中国乳品市场空间仍很大。业界预计,未来5~10年内中国乳品行业收入将保持20%左右的增长速度,但竞争也会愈加激烈。娃哈哈营养快线产品自2005年上市以来,以其鲜明的产品创新和品牌定位,快速进入液态乳产品市场,并在液态乳领域被称为“特色产品”。经过近几年的潜心经营,娃哈哈营养快线已经成功地确立了自己的产品和品牌区隔。“比果汁更好喝、比牛奶更营养”的产品诉求,

“营养早餐”的品牌定位，始终延续着娃哈哈“健康、快乐”的品牌理念并在市场上建立了自己独特的品牌形象。

资料来源：穆虹、李文龙：《实战广告案例》，中国人民大学出版社 2009 年版。

三、品牌形象构成

问题 3：什么是品牌形象构成？

品牌形象构成的因素分为五个方面，即品牌认知、产品属性认知、品牌联想、品牌价值、品牌忠诚。

1. 品牌认知

品牌认知是构成品牌形象的第一步，是指人们对品牌名称、标志、符号等方面的认知状态。

(1) 未提示知名度：未经提示对品牌的回忆率。将其再细分为第一未提示知名度和总体未提示知名度，前者更能反映品牌之间的竞争力。

(2) 提示知名度：通过提示后，记录人们对品牌的回忆率。在同等比率情况下，品牌竞争力弱于未提示知名度。

(3) 认知渠道或媒体：认知该品牌的信息渠道以及媒体传播手段。

(4) 品牌认知度：传播品牌形象，人们对品牌信息和内容的认知程度。

(5) 品牌美誉度：传播品牌形象时，人们对传播效果是否满意等情绪性的反应。

2. 产品属性认知

对产品属性的认知是构成品牌形象价值论的基础。产品属性包含了品质属性、功能构成等产品的自然特征，这是消费者获得商品价值的基础。如果没有这些基础，形象再好的商品对消费者也没有意义。

(1) 对产品品质的认知：人们对产品的物理构成及其质量属性在心理上的反映。

(2) 对产品档次的认知：人们对产品品质及质量标准的主观评价。

(3) 对产品功能的认知：正常状态下人们认知产品所达到的功能与效果。

(4) 对产品特色的认知：与同类产品相比，认知该品牌具有独一无二的功能与效果。

3. 品牌联想

心理学的研究表明，人们对于一件孤立的事物难以形成稳定的记忆，那些稳定的、长期的记忆总是与生活中相关的信息联系在一起，并形成逻辑性或非