

中国美术学院视觉传达设计系指定教材

新概念中国美术学院视觉设计教材

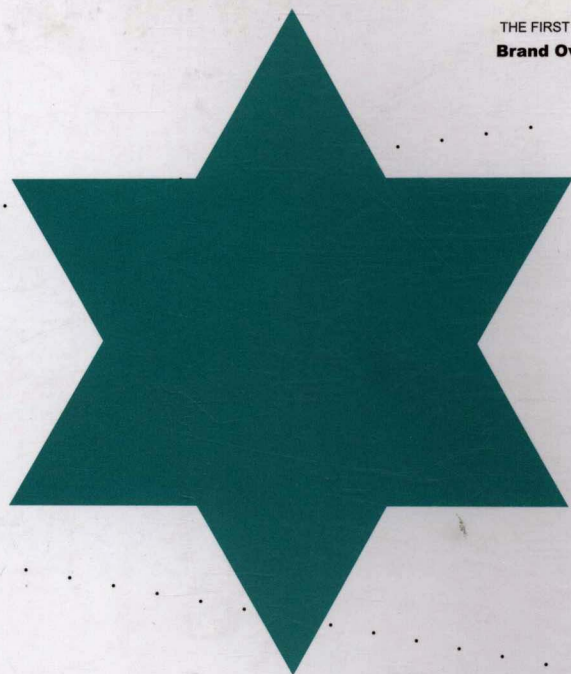
品牌形象设计

教

程

■ 王 昕 著

浙江人民美术出版社



THE FIRST CH
Brand Over

THE SECOND CH
Brand I

THE THIRD CH
Brand Positi

THE FOURTH CH
Brand D

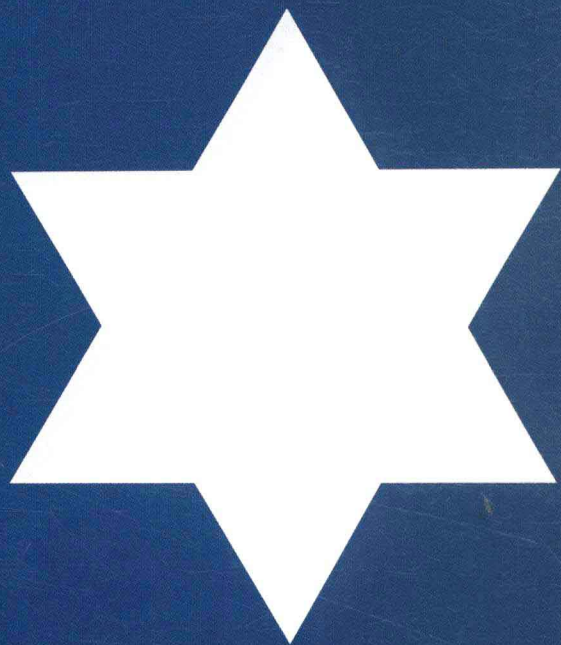
THE FIFTH CH
Cases for
Image D

中国美术学院视觉传达设计系指定教材

新概念中国美术学院视觉设计教材

品牌形象设计 教程

■ 王 昕 著



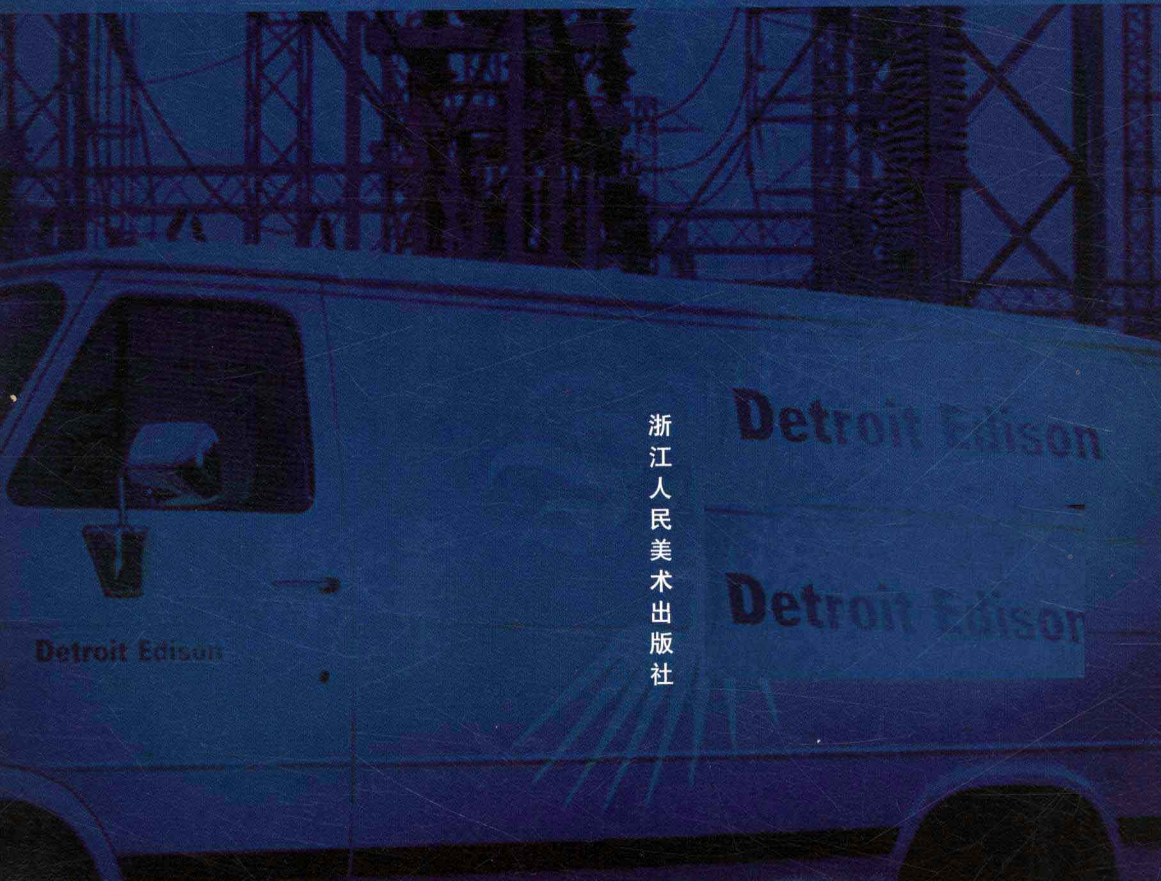
THE FIRST CHAPTER
Brand Overview

THE SECOND CHAPTER
Brand Image

THE THIRD CHAPTER
Brand Positioning

THE FOURTH CHAPTER
Brand Design

THE FIFTH CHAPTER
Cases for Brand
Image Design



浙江人民美术出版社

Detroit Edison

Detroit Edison

Detroit Edison

在艺术设计领域中，不论是在实践层面还是在理论层面，关于“新”与“旧”的命题，总是被人们特别关注的。追“新”，本身就是设计思维的“卖点”。在绝大多数的设计专业领域中，新产品的生成，几乎都是以追“新”为原动力的。设计创意中表现出来的“见异思迁”，更是她的重要特征。当“新”成为设计专业本身的背景常态时，在这样的文化状态中，作为设计专业的学生、从业者或者学者的思想意识很容易受到影响，这种影响力会潜移默化地使人们判断事物的价值观发生变化。最典型的案例其实就发生在我们自己身上。记得二十多年前，当我们还在大学学习以及毕业后的一段时间内，不知怎地就形成一种意识：那种对所有不新（旧的）事物的不屑，那种对“新”、对“现代”观念的憧憬，甚至达到狂热崇拜的地步；由此也转向对传统文化的怀疑，甚至隐含着抱怨和不敬之意，认为周遭的一切之所以不如人（外国），其陈腐应根源于传统文化；欲求中国之新昌盛，必要求“新”意，要“现代化”，其深层的意思，其实就是要“国际化”，要西方化。

理性地分析在设计领域中关于“新”“旧”界定所表现出来的现象，我们大致可以得到这样的印象：人们总是对自己所熟悉的事物认定为“不新”，无论它是原有的还是刚刚出炉，由于“不新”，进而转化为“旧意”；而对自己感到陌生的事物，不管它是否已经存在，只要自己没有见过，就易于认定为“新”。这种凭借个人主观感受而做出的判断，其实并没有真理可言，它完全是受评判人的视野和阅历局限的。可是，明白这样的道理，用了我们十多年的时间。当我们在东西方之间走动，参与国际间艺术事务的机会多起来之后，当我们在学术的平台上与西方的思想者作了比较深入的沟通，西方文化中许多弊端在这个交往的过程中逐渐地显露之后，我们才开始逐渐把意识的关注点放置到比较客观的位置上，才觉得文化的事情原来是如此复杂，才比较清楚地意识到：那些“新”的原来只是陌生，而那些“旧”的原来蕴含着非常丰富的“新”的生机。

现实的情况往往是西边认为旧的，东边则以为新，只因中部隔着一条河。而在这条河上，缺的仅仅就是一座桥。于是，结论就大相径庭，其严重性不亚于瞎子摸象。“新”与“旧”，在更多的情况下是相对的，人们很难从绝对意义上对其加以定义。法国有一句古老的谚语：阳光底下，没有新鲜事。尽管这条谚语不是绝对的真理，但是，在我们的生活经历里面，世界上的事物及其变化规律之本质，难道不是更多地呈现出这样的情况吗？因此，我会本能地对在我眼前出现的所有关于“新”的事物或者冠以“现代”名义的东西非常敏感。

近日，应本套教材的编辑程勤和作者之一王焱先生约见，希望我为此系列丛书作序。在我的案前，摆出一叠关于视觉设计教材的书稿和十本一套书的书名以及一批作者名单。看到丛书的总名称：“新概念中国美术院校视觉设计教材”，心里本能地会对这“新概念”的命名存有疑问，这也是本文开篇的感触。除去出版者出于策略上的思考，对于“新概念”命名的存疑，就使我犹豫。因为，我首先很自然地要追问：所谓的“新概念”，究竟“新”在哪里？书稿未全，暂时无法通览。故而，难以得出具体的“新”的印象。让我如何作文？

然而，当我面对本系列丛书的作者名单时，我感受到一种“新”的气象，甚至有一种压力和局促之感：一色的年轻人！而且基本上我都认识。除了个别是原中央工艺美院毕业生之外，绝大多数是中国美术学院（原浙江美术学院）毕业的。其中好几位在近十年内或之前“不幸”被我教过。他们当年在课堂上的表现，如今依然历历在目。弹指一挥间，这些人竟然都已成为各自所在学校的骨干教师或者是学科带头人。我隐约地感到有点不可思议，就像一位老者对那些自己看着长大的年轻人的发达心怀困惑一般。他们代表着新一代的学者，肩负着发展的大任，未来应由他们来写书，他们带着新的思想。

对于他们来说，从学校毕业到现在，已经经过近十年，有些是十多年了。在过去的岁月里，正值我国改革开放进入辉煌的时期。对于从事设计专业的人来说，这是一个有大作为和大发展的时期。他们中的大部分人就是在这个时期内“下海”的冲浪者，他们或受雇于设计企业或直接创业，在商战前沿阵地的硝烟中出生入死，几轮冲杀，沉浮于市场的大浪中。此中的创伤之痛，收获之喜，没有人能比他们自己感受得更真切。关于设计教育方向的确立，设计教育的时间长短，他们是实践的一代，因此，他们是有发言权的。由他们回过头来总结那些年所受的教育、所经受的市场的检验，以及这些年他们自己作为教育者所获得的经验和教训，应该是有意义的。因此，我相信他们编撰这套教材，比我们这代、或者我们师长那代人来说，应该要有许多独具的新意。

在我国，设计学科在最近的几年里“爆炸性”地发展，造成了各个不同类型、不同方向和不同级别的设计院校出现整体性的危机：到处是攒动的学生、奇缺的师资和匮乏的教育指南性的文献；在这个时代里，原有的权威性的声音早被那些来自市场的叫卖声、高新科技的振动声、丧失方向的叫喊声、伪学术的喧嚣声以及层出不穷的各种各样思潮所湮没。仿佛是一个新的“百家争鸣”的时代到来，这时候如果多一些带有“正声”色彩以及大无畏高频率的年轻人的声音汇入，无疑是有积极意义的。

总之，实践者能够从嘈杂的市场上暂时地静下来，拿起笔对学科的根本性问题进行思考，这不论对作者还是对事业本身都是有意义的。至于“新”与“旧”的争辩，在这个层面就显得不那么重要了，因为，更多的人期待着正确的声音。

宋建明

中国美术学院副院长、中国美术学院设计学院院长、著名色彩学者

不约而同，全国南北艺术设计教育界的仁人志士，在近几年中，都推出了以探索为目标的设计教育研究丛书，这种现象的出现意味深长，它象征着中国的设计教育终于到了开始尝试自主发言的时候。

改革开放二十余年，中国现代设计的发展之快是有目共睹的，这首先得益于市场经济的发展，经济模式的转化和由此而来的生活方式的巨变，直接催生了新设计的产生，但是，必须承认，中国的现代设计的发生又是仓促和特殊的，它不是在产业社会常规发展中成熟的产物。在引进与合资、时尚与本土、学习与创造等复杂的关系和现实中，隐藏着许多深刻的矛盾和问题，社会产生的设计问题同时也体现在设计教育上，近年因推行的扩大招生而形成的设计专业在全国各省市的“遍地开花”，究竟会产生怎样的结果，虽然现在还不好下结论，但不容忽视的是由于过快发展，教学的无序、师资的良莠不齐、教材的随意、方法的陈旧、招生的混乱等都导致了“泡沫教育”与“泡沫设计”的并存。设计产业必须由“创意设计教育”来推动，但是，我们无疑还做得很不够。

古希腊思想家普罗塔戈曾说：“头脑不是一个被填满的容器，而是一把需要被点燃的火把。”在经济全球化的时代，具有自主知识产权的设计比任何民族主义的“爱国”口号都来得重要，而“自主知识产权的设计”怎么产生？关键还在于我们的设计教育，作为一个培养设计人才的机构，设计专业的实践的特殊性，使得设计教育迥然有别于一般的艺术教育，法国启蒙哲学家卢梭强调传统工艺的教育目的是：通过手、眼、脑等合力和协调的劳动，使人的身体和心智得到发展，从而为社会培养出具有健全而朴素的人格的人。但在后工业社会，特别在互联网时代，通过设计介入生活方式的意义变得更为复杂，设计通过人造物与社会生活发生密切的联系，但设计已不是一般意义上的人造物，而是与社会形成一个系统，设计不仅是一件单纯的设计作品，而且是功能、地域方式、时尚、营销策略、售后服务等的综合。在这样的背景下，我们究竟能够给予学生什么？教育事业的前瞻性究竟应当为学生的未来做出怎样有远见的思考？

说到设计教育，专业界都会想到包豪斯，从上个世纪30年代开始，中国就有老一辈艺术家接受过它的影响，80年代开始，经由香港设计界传入的日本的所谓三大构成设计基础教育方法，实际上发端于包豪斯，然而最初的三大构成虽然便于设计教育形成规范化的体系，从而便于教学和学习，但它将设计教育的本质进行了机械理解，其局限也是显而易见的。现在回过头来看，中国设计近一百年的历史，对包豪斯始终都是曲解的历史，80年代大力介绍包豪斯的时候，我们又仅仅将它理解为一所现代设计学院，于是，功能主义便成为那时中国人宣扬设计之上的最好理由。

但包豪斯确实不是一所单纯的设计学院，因为它充满了理想。初创时期的包豪斯困难重重，但凭着格罗皮斯的努力，建成了一个相对好的餐厅，就足以留住那些日后在设计界灿若群星的教师和学生，因为在那里，大家可以自由谈理想，这理想是一种通过艺术来改造社会的理想，因此，包豪斯才能同时容纳伊顿、纳吉和康定斯基，才能异想天开地将形式大师和手工艺大师结合在一起，才能有日后纯艺术的可能，新设计的可能，形式主义的可能，功能主义的可能。所有的一切复杂性和争议，都源于“理想”，因为只有理想，才赋予包豪斯的创造力和种种可能！

包豪斯的导师们给那个时代的年轻人指引了一条通往幸福的伟大之路。在理想的指引下求学，是一种可以看得

见未来并能造就未来的时刻，是自由的阳光照耀下的思想的黑土地。包豪斯那白色的如光芒般辐射的教学楼，是德国的理性与乌托邦般精神的象征。

重提包豪斯是有意义的，今天各位读者看到的这套书就是一种证明。近几年来，设计的技术化倾向的教育思维已经成为设计发展的阻碍，经济的高速发展不断刺激着社会的新的消费模式的产生，设计师疲于奔命或仅仅满足于客户的一般要求，中国的现代设计长时间内在低水平上重复，与之相应，现代设计教育也以培养市场需要的设计从业者为目标，致使高等设计教育沦为职业教育。有许多有识之士痛心疾首，感到中国设计离市场太近，缺乏理想，缺乏创意，已经使原本最有活力的中国设计停滞不前。因此，不约而同，大家起来重温包豪斯的理想主义年代，身体力行，结合本国设计教育的实际，开始自主发言。

“新概念”是本套视觉设计教材的主旨，我的理解，所谓“新概念”不是对设计教育的全面颠覆，而是针对约定俗成的分类，结合自己的教学心得，提出了新的见解。值得注意的是，虽然他们在专业分类上沿用既成的分类，但读这些书的前言，就会发现，每位年轻的作者已经改变了既成分类的本质，也就是说，他们用全新的诠释，改变了专业本来的性质。我原来担心在设计综合化的时代，这种在既成的分类下重编，很容易会吃力不讨好，但现在看来，这套书无疑已经取得了突破。《广告设计教程》《平面构成教程》《立体构成教程》《包装设计教程》《色彩构成教程》《VI设计教程》等册的教材结构是在每册依据内容的需要而具有鲜明的特色的同时，又遵守教材的基本规范，且具有严谨性，其单元内容分配又具有良好的操作性。

有人说过，设计永远是年轻人的事业。这不仅是指新设计的消费的主体永远是年轻人，更在于真正能敏锐把握生活，创造性地倡导新的生活方式的主体也非年轻人莫属。这套丛书的作者大都是中国美术学院毕业的在职教师，他们与中国的改革开放的年代同步成长，经历了设计教育观念转型的阵痛和思索，因此他们知道，真正的设计学习不只在学校教育之中，同时也在面对问题，如何找出解决之道的实践中。因此他们非常注重创造力和想像力的培养。他们知道，一个优秀的设计师首先是一个有教养的、有个性的消费者。

只有把设计教育的本质思考与人类对于“设计”的社会价值与文化价值思考的主题结合起来，将广阔的人文学科的内容带入设计教育学科，让设计师成为具有完善和健康的人格的人，才能创作出对人类今天及未来有益的设计。

我想这是丛书作者们的目的，也是我的希望，希望我的这篇写在前面的文章，能起到为他们正在参与进行的中国设计教育改革做吹鼓手的作用。

杭 间

清华大学美术学院教授、博士生导师、著名艺术学者

前言

新概念品牌形象设计教学体系的建立

第一章 品牌概述

第一节 品牌的概念

- 一、品牌的起源
- 二、品牌的发展
- 三、品牌的定义

第二节 品牌的内涵

- 一、品牌的内容
- 二、品牌的功能
- 三、品牌的资产
- 四、品牌的种类
- 五、品牌的疆域

第二章 品牌形象

第一节 品牌的识别

/38

- 一、品牌识别的概念
- 二、品牌的个性识别
- 三、品牌的联想识别

第二节 品牌的形象

/45

- 一、品牌形象的概念
- 二、品牌形象的文脉
- 三、品牌形象与企业识别

第三节 品牌的美学

/50

- 一、品牌美学的概念
- 二、品牌美学的流派

第三章 品牌定位

第一节 品牌定位的含义

- 一、品牌定位的概念
- 二、品牌定位的动因
- 三、品牌定位的内容

第二节 品牌定位的调研

- 一、市场调研
- 二、消费需求
- 三、市场细分

第三节 品牌定位的策略

- 一、品牌定位的核心
- 二、品牌定位的原则与禁忌
- 三、品牌定位的程序
- 四、品牌定位的方法

第四章 品牌设计

84/	第一节 品牌设计的概念
	一、品牌设计的定义
	二、当代品牌设计的特征
87/	第二节 品牌识别要素的设计
	一、识别要素的设计原则
	二、听觉识别基本要素
	三、听觉识别辅助要素
	四、视觉识别基本要素
	五、视觉识别辅助形态
102/	第三节 品牌的设计系统
	一、品牌识别设计
	二、品牌产品设计
	三、品牌空间设计
113/	第四节 品牌设计的运作
	一、品牌设计的基本流程
	二、品牌形象的建设

第五章 品牌形象设计案例

第一节 国外品牌形象设计案例

- 一、日本乳业集团形象设计
- 二、曼哈顿餐厅形象设计
- 三、英国石油公司形象设计
- 四、索尼 VAIO 品牌设计
- 五、索尼 CONNECT 品牌设计
- 六、索爱 Sony Ericsson 品牌设计

第二节 国内品牌形象设计与传播案例

- 一、方太品牌形象再设计
- 二、胡庆余堂乌鸡白凤丸品牌形象推广
- 三、小货廊品牌形象设计
- 四、浙江天源资产评估有限公司形象设计

附录 品牌形象鉴赏

后记

新概念品牌形象设计教学体系的建立

21 世纪的今天, 我们生活在一个商品经济与创意经济并行的时代。

开放的市场经济政策使我国禁锢已久的社会生产力得以充分释放, 物质文明的快速发展将国人带入一片形形色色、林林总总的商品海洋。在一定的市场区域内, 商品供应数量的相对过剩以及质量的相对趋同使消费者的选择空间不断扩大; 但同时, 铺天盖地的同质化商品也造成了消费选择的困惑。而商家置身于激烈竞争的红海, 仅凭所谓产品的“物美价廉”、服务的“热情周到”、媒体广告的“视听轰炸”, 以及对销售渠道的“垄断经营”等外在手段已难以获得真正而持久的消费忠诚。

面对如此的市场瓶颈, 品牌 (Branding) 的概念与价值得以突显。当代品牌倡导建立产品概念与消费者情感需求的关联, 强调产品的供应由外在的同质化向内在的差异化转换, 尽可能地体现消费者个性化的情感价值, 从而有效引导消费行为, 最终开拓出市场的蓝海, 达到企业与消费者利益的持续双赢。

在不平等的国际分工中, 发展中国家企业依靠低成本的劳动力和原材料, 从事发达国家品牌的产品加工和制造工作, 所获得的微薄利润远无法与品牌经营者的所得相提并论。长期扮演“世界工厂”角色的中国, 由于缺乏核心技术和自主品牌, “中国制造”的标签在国际市场中逐渐成为低质廉价的尴尬代词。加入 WTO 以来, 洋品牌的大举登陆进一步突出了我国企业品牌弱势的问题。为了解决日益加剧的“大产品”和“小品牌”之间的矛盾, 近年来我国政府适时提出大力发展创意产业的号召, 鼓励民族企业打造自主品牌。“用头脑解决问题, 用点子创造价值”的创意经济时代已在中国正式拉开帷幕, 传统的产品消费模式也必将向品牌消费的新格局转变。

良好的品牌形象不仅已经成为企业团体核心竞争力的重要组成部分, 而且有力地推动着国家经济的快速和稳步发展。如今, 自主品牌的建设越来越被我国企业和社会所关注, 品牌形象的设计也逐渐成为创意产业的热点。在国际化的市场竞争平台上, 创造性地为企事业解决形象传播问题是当代品牌设计师的根本任务。为培养未来从业人员跨学科的创新思维能力, 满足社会对高素质品牌形象设计人才的迫切需求, 品牌

形象设计教学体系作为一种新的概念逐步在我国一些高等院校应运而生。

一、我国艺术类院校形象设计类课程的教学现状

随着改革开放的深入,源于美国的CI(企业识别)概念逐步传入中国大陆。上世纪80年代中后期,国内部分艺术院校的平面设计类专业主要以日本的CI教材为基础,开设了以VI(视觉识别)为主体的相关课程。经过20多年的探索和实践,CI的概念已经成功地在中国企业界得到重视和普及,并初步发展成为具有中国文化特色的形象识别体系。在艺术与设计类院校,VI设计的教学体系也不断完善,成为平面设计专业最重要的课程之一。然而,如今我国艺术类院校的形象设计类课程正面临着一系列严峻的问题,主要表现在以下四个方面:

1. 教学内容的偏颇与孤立

形象设计类课程过分侧重对VI的外在形式的掌握,使学生对MI(理念识别)和BI(行为识别)的理解比较肤浅,欠缺跨领域的设计思路。如果忽视识别符号与核心概念之间的关系以及MI、BI、VI三部分的协同运作,而片面追求视觉识别元素的导入,最终造就的是没有灵魂的形式空壳,根本无法为企业构筑起有价值的品牌形象。

2. VI表现形式的模式化

“重形式套用,轻设计创新”是目前我国艺术院校形象设计类课程的通病。同基础识别元素的开发一样,其延展应用也是识别设计的重要组成部分。学生普遍缺乏创造性地应用视觉识别元素于不同媒介中的意识,而习惯套用VI设计的模板。这种“以不变应万变”的做法机械地将标志复制于各种应用媒介中,为不同企业制作出形式雷同的VI手册,从而与形象识别设计的初衷相去甚远,同时使创意设计沦为了体力劳作。

3. 实践课题与市场需求脱节

在实践教学层面上,多数院校未建立起有效的产业联系,造成课堂学习与社会实践之间的鸿沟。设计实践多以虚拟的课题展开和缺乏实战性的“纸上谈兵”,使学生无法接触市场的实际需求以及无法了解在与客户沟通中产生的若干具体问题,而

变得以自我意识为核心,这对学生今后用设计语言为客户解决形象识别与传播问题将产生严重的负面影响。

4. 课程的概念和方法不合时宜

在日趋激烈的市场竞争环境中,形象设计的主流已经由打造庞大的企业机构识别系统转向为开发以产品为主体的品牌形象上。品牌形象正以针对性高、适应性强、灵活性大、人情味浓的特点逐步成为当今形象设计发展的方向和热点。然而,综观目前国内出版的VI设计教材以及院校的相关课程内容,大都仍以僵化而陈旧的CI概念和方法为基础照本宣科,难以针对当今市场需求作出准确的思考和回应。

二、品牌形象设计课程的特征及教学目标

国家倡导自主品牌、企业强调形象战略、市场竞争不断加剧、消费需求日趋多元化,在这一系列客观因素的作用下,建立以品牌形象为核心的新识别设计课程体系已成为当今的大势所趋。

品牌形象设计是一项跨学科的系统工程,综合了多重领域的基础理论和实践方法。构筑一个成功的品牌形象将涉及到经济学、社会学、传播学、消费心理学、市场营销学、美学、语言学、公共关系学、广告学等多元学科的知识。在品牌形象设计的整体运作中,往往需要多个部门的协同配合,强调不同专业知识的相互渗透,具有明显的团队合作特征。因此,应当从全面的角度看待品牌形象的问题,强调与目标消费群体的全方位沟通,将品牌形象理解为一种覆盖在产品上的消费者情感利益认同,而不是一个简单的符号、商标、包装或广告语。

根据上述特点,新概念品牌形象设计教程对以往的VI课程进行了拓展,突破了传统的CI理论范畴,确立了以当代品牌理论为基础的新型教学思路;同时纠正了原有VI课程过分偏重模式操作与概念解释的问题,将机械的企业VI手册制作转变为以产品品牌塑造为目标的整体视觉设计。此外,和VI设计课程相比,品牌形象设计课程的特征还体现在四个“更加”上,即:更加鼓励多元学科和知识的有机融合,更加关注消费者的多样化的情感诉求,更加强调开发高识别度的视觉元素并加以创造

性地延展和应用，更加贴近市场的客观需求和案例的实战运作。

为适应社会和市场的需求，品牌形象设计课程帮助或鼓励学生自行选择真实案例作为课题。通过具体的设计实践，课程力求使学生具备创造性地运用视觉识别元素解决产品形象传播问题的能力，今后为构筑体现企业核心价值的品牌形象发挥重要作用。这一总体目标可以分解为以下阶段性目标：1. 引导学生正确理解当代品牌的基本理论；2. 训练学生开发品牌形象的前期策划和统筹组织能力；3. 鼓励学生运用各学科的知识去设计、规范和评估品牌的视觉形象；4. 指导学生掌握品牌形象设计的具体实践规律和方法；5. 提高学生的概念沟通与团队合作水平。

三、品牌形象设计课程的内容、作业及教学重点

品牌形象设计是视觉传达设计学科最重要的必修专业课程之一。本课程的参考教学周期为5周，每周20学时，共计100学时，具体内容由以下四个教学模块组成：

1. 品牌设计理论（12学时）

- (1) 介绍课程的性质、目的、要求和计划。
- (2) 讲授品牌形象设计的概念和基本理论。

2. 品牌形象策划（20学时）

- (1) 介绍品牌形象设计调研的目的和方法。
- (2) 完成品牌形象调研报告。
- (3) 明确品牌形象的定位及其核心价值。
- (4) 制定品牌形象设计策略。

3. 品牌形象设计（60学时）

- (1) 品牌的命名（中文及英文）。
- (2) 视觉识别元素的开发（标识、标准色彩、标识字体、辅助形态）。
- (3) 视觉识别系统的延展与应用。
- (4) 品牌整体视觉形象的构筑。

4. 品牌形象评估 (8 学时)

(1) 品牌形象设计提案。

(2) 品牌形象设计方案评估。

根据上述教学模块的要求,学生在品牌形象设计课程中应该完成如下作业内容,并由指导教师会同教研组以百分制进行评定:

1. 品牌形象调研报告。(15 分) 学生围绕目标课题展开实地调研,要求所举的图文信息真实准确、及时客观,内容精练,字数以 2000 字左右为宜。调研报告 (Research Report) 的主要内容依次为:品牌概况简介—品牌现状诊断—消费群体特征—竞争对手调查—市场需求分析—视觉识别问题—品牌形象定位—品牌核心价值。教师可鼓励学生采用多媒体课件的形式制作调研报告,并在全班进行演示、陈述和集体讨论。

2. 品牌形象设计策划书。(10 分) 设计策划书又称创意简报 (Creative Brief), 通常以简短的文字提出设计工作的核心策略并对实施步骤作出明确的规划。品牌形象设计策划书的基本内容包括:项目全称、客户与设计者名称、项目内容和目的、品牌特征、受众人群、品牌形象的风格定位、创意关键词、具体工作日程等。学生制定具有可行性的策划书既是对设计实践方向的有效指导,又是对执行情况的自我管理与监控。

3. 品牌形象设计提案书。(60 分) 设计提案书 (Design Proposal) 是设计机构面对客户的视觉设计方案及相关文字阐述的汇总,也是品牌形象设计课程作业的主体部分。提案书要求以图文并茂的册页形式整合品牌形象从调研策划到设计应用的文脉历程,其中涉及到品牌形象设计的战略规划、品牌视听识别要素、视觉识别设计规范与延展应用、品牌形象推广方案等内容,强调提案内容的完整性、概念的独到性、问题的针对性、思路的逻辑性、表达的明确性、视觉的美观性。

4. 品牌形象设计提案陈述。(15 分) 提案陈述 (Presentation) 是职业设计师向客户推介设计方案并进行互动交流的常见形式。对在校学生而言,课题陈述不仅是相

互学习和启发的重要手段，也是训练自己的概念沟通能力和语言表达技巧的良好机会。陈述通常以多媒体演示形式当众介绍自己的设计概念和视觉方案，并回答观众的提问，时间一般控制在 20—30 分钟以内。

作为一门新兴的专业课程，品牌形象设计的创新之处往往也是课程教学的重点：1. 帮助学生树立正确的品牌观念，并以此指导和整合视觉形象的设计。2. 引导学生开发体现品牌核心价值的视觉识别元素，并加以创造性的延展与应用。3. 强调对品牌形象的前期策划与后期评估，提高学生在实战课题中解决实际问题的能力。4. 鼓励学生针对课题方案进行沟通与合作，促进多元观念与知识的碰撞和融合。

四、品牌形象设计课程的教学方法及授课计划

由于品牌形象设计课程具有明显的应用型特征，同时所涉及的跨学科概念和知识点较多，因此应尽量围绕真实课题(Live Project)展开，引导学生通过市场调研、概念分析、设计实战、应用推广、效果评估等环节体验品牌形象设计的完整过程，从而系统地理解和掌握当代品牌设计的理论和方法。品牌形象设计课程的教学以实践课题的运作为主轴，安排学生以小组为单位(3人/组)进行课题的研讨策划和分工作业。课程采用模块衔接、面点结合的方法，构建起具有实战特征的立体教学框架。“模块衔接”主要表现为四大教学模块以课题发展为线索环环相扣、层层递进，最终形成完整的品牌形象设计的理论和实践知识体系；“面点结合”是指集中授课和分组辅导穿插进行，即在讲解品牌形象设计的共性知识和规律的同时，兼顾解决学生在各自的课题实践中遇到的具体问题。

以下列举出一系列品牌形象设计课程常用的教学方法，旨在抛砖引玉。任课教师应根据学生和课程的具体情况加以灵活运用，并在教学实践中不断创造更加有效的教学方法。

1. 理论授课。介绍课程概况，讲授品牌形象设计的基本理论、普遍规律和实践方法。

2. 案例评析。剖析国内外品牌形象设计案例的概念形式和运作方法，赏析优秀作品。

3. 调研考察。围绕设计课题外出进行实地调研，或组织学生参观相关设计机构和展览。

4. 课题点评。对调研报告和设计策划书进行评估，确定课题的基本思路和发展框架。

5. 课题研讨。组织概念讨论、头脑风暴、阶段分析等集体互动形式推进课题的发展。

6. 课题辅导。帮助学生解决在各自课题中遇到的概念、设计、表现、应用等具体问题。

7. 提案陈述。给学生提供公开展示作品和交流思想的机会，同时对课题的成果进行终评。

授课计划是课程执行的重要指导和参照。任课教师可参考本书所附《品牌形象设计课程教学计划表》自行安排教学内容，有针对性地制定授课计划，以求达到更加理想的教学效果。

以下是品牌形象设计课程教学计划表，供教师参考。

品牌形象设计课程教学计划表

周次	课程内容	教学形式	作业要求	课程阶段
1	1.课程介绍 (2 学时)	理论授课	课堂笔记	理论调研
	2.品牌理论 (10 学时)	理论授课	课堂笔记 思考与提问	
	3.案例分析 (4 学时)	案例评析	确定实践课题	
	4.品牌形象调研 (4 学时)	调研考察	完成品牌形象调研报告	
2	1.品牌调研分析 (4 学时)	课题点评	思考与提问	品牌策划
	2.品牌形象策划 (8 学时)	理论授课 课题研讨	课堂笔记 完成品牌形象设计提案书	
	3.品牌核心识别元素 (8 学时)	课题辅导	发展设计草图	
3	1.品牌核心识别元素 (8 学时)	课题辅导	发展设计草图	识别设计
	2.优秀设计作品赏析 (4 学时)	案例评析	思考与提问	
	3.品牌视觉识别系统 (8 学时)	课题辅导	确定识别元素 进行延展设计	
4	1.品牌视觉识别系统 (10 学时)	课题辅导	发展视觉识别的应用形态	品牌设计
	2.品牌形象设计与整合 (10 学时)	课题辅导	制作品牌形象设计提案书	
5	1.品牌形象设计与整合 (12 学时)	课题辅导	制作品牌形象设计提案书	提案陈述
	2.提案陈述技巧 (4 学时)	理论授课	课堂笔记 思考与提问	
	3.品牌设计提案陈述 (4 学时)	提案陈述	制作演示课件 进行提案陈述	



mekko®
travel bags

E.L. LAND
AMERICAN CAMPUS CASUAL

E.L. LAND
AMERICAN CAMPUS CASUAL

RECYCLING
TOUGH
GENERAL
NOTICE
WE CARE
ABOUT YOUR LIFE

TOUGH

UNITED COLORS
OF BENETTON

ALL OVER THE HIMS
BRAINWASH
CARBON EXP.

TOUGH JEANS WITH
EMERGENCY NOTE
NAME: _____
ROOM: _____
ADDRESS: _____
MY LOCATION: _____

adicolor
adidas

GUARANTEED AUTHENTIC OXYGEN QUALITY
Oxygen

Levi's

adidas

adidas

oxygen
AUTHENTIC
DENIM

BRAXTON

TOUGH JEANS

CONVERSE

CONVERSE

CONVERSE

JEANS INC.

LO
Design Studio

Hush Puppies®
ONE MORE REASON TO RELAX

LEVI'S ORIGINAL
501®
America's Original Jeans - Since 1873

WOODPOCKET®
帝雅啄木鸟

TO ENSURE THE PROPER FIT AND AWEAR OF THESE JEANS, THE
OWNER SHOULD BE SURE TO FOLLOW THE CARE INSTRUCTIONS.