

# 整体品牌设计

INTEGRATED BRAND DESIGN

卢泰宏 邝丹妮 著



广东人民出版社



# 整体品牌设计

INTEGRATED BRAND DESIGN

国家自然科学基金项目

国家教委“九五”规划项目

卢泰宏 邝丹妮 著

广东人民出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

整体品牌设计/卢泰宏、邝丹妮著. —广州: 广东人民出版社,

1998·9

ISBN 7-218-02836-5

I. 整…

II. ①卢…②邝…

III. ①企业管理: 质量管理-市场营销学②质量管理: 企业管理-市场营销学  
③市场营销学-企业管理: 质量管理

IV. F27

书 名 整体品牌设计  
作 者 卢泰宏 邝丹妮 著  
责任编辑 孙泽军  
封面设计 邝丹妮  
责任技编 孔洁贞 黎碧霞  
出版发行 广东人民出版社  
经 销 广东省新华书店  
印 刷 深圳当纳利旭日印刷有限公司  
开 本 889×1194 毫米 16 开本  
印 张 20 印张  
插 页 1 页  
字 数 200 千字  
版 次 1998 年 9 月第 1 版第 1 次印刷  
印 数 1-5000 册  
书 号 ISBN 7-218-02836-5/F·414  
定 价 150.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

# 目录

# Contents



## 10 导论：整体品牌设计观 (1)



## 11 品牌资产：最有价值的投资 (19)

- 1.1 品牌概念的演进 (21)
- 1.2 现代品牌的含义 (27)
- 1.3 品牌类别与品牌家族 (38)
- 1.4 品牌资产的价值 (41)

品牌故事1-4: 可口可乐Coca-cola; 索尼SONY; 麒麟啤酒KIRIN;  
Findus食品代表什么 (48)



## 12 品牌识别系统：期待品牌应该是怎样的 (63)

- 2.1 什么是品牌识别 (65)
- 2.2 品牌定位 (74)
- 2.3 品牌识别模型 (79)
- 2.4 品牌识别金字塔模型 (85)
- 2.5 品牌基因 DNA (90)
- 2.6 品牌识别的陷阱 (97)
- 2.7 品牌识别系统 (100)

品牌故事5-7: 麦当劳McDonald's; 微电脑Atari缺乏什么; 零售业的识别 (113)



## 13 品牌传播：将品牌注入消费者心中 (125)

- 3.1 由外而内的传播策略 (127)
- 3.2 品牌诊断 (132)
- 3.3 品牌传播的要素 (135)
- 3.4 形象差别化 (148)
- 3.5 整合传播 (155)

品牌故事8-10: 贝纳通Benetton; 力士Lux; 奔驰Benz (160)





## 品牌包装设计：从无声推销到传播品牌价值（175）

- 4.1 整体品牌的利益（177）
  - 4.2 两大设计流派：T派和L派（187）
  - 4.3 外形与结构的作用（192）
  - 4.4 重新设计（195）
  - 4.5 国际品牌的全球化设计（200）
- 品牌故事11-14：万宝路Marlboro；绝对伏特加Absolut；百威啤酒Budweiser（202）



## 整体品牌设计运作：策略性设计制胜（221）

- 5.1 设计方案的作用（223）
  - 5.2 购买者——使用者——销售点（227）
  - 5.3 风格的体现（229）
  - 5.4 两种不同的简报（232）
  - 5.5 如何实施整体品牌设计（240）
- 品牌故事15-18：柯达Kodak；资生堂Shiseido；蓝星啤酒Blue Star；Wall公司的香肠包装（247）



## 品牌团队管理：团队合力提升品牌（259）

- 6.1 整合团队方法（261）
  - 6.2 客户团队（263）
  - 6.3 设计顾问团队（265）
  - 6.4 选择代理商（268）
  - 6.5 设计方案的判断与评估（275）
- 品牌故事19-23：P&G的标识风波；美国运通America Express；百事可乐PEPSI；耐克NIKE；雀巢公司Nestle（285）

图表目录（313）

主要参考文献（316）

INTRODUCTION

# 导 论



整体品牌设计观

## 0 导论 整体品牌设计观

整体品牌设计 (Integrated Brand Design, 简称IBD) 是一种新的观念和指南, 它在设计领域和营销(品牌建立)领域都形成新的制高点, 造就出新的竞争优势和市场效应, 因而, 对公司而言, 这是一种强势的战略武器。

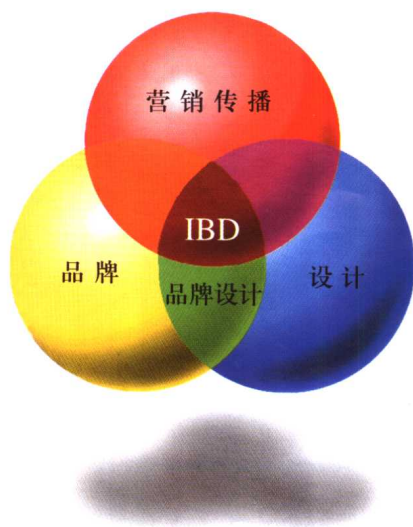
在设计领域里, 它首先突出“品牌设计”的思想, 即以品牌(Brand)为核心, 以建立品牌为目标展开设计, 这与长期沿用的“产品设计”的概念有很大的不同, 是一次质的提升。在此基础上, 又引入20世纪90年代兴起的“整合营销传播(IMC)”这一利器, 更上一层楼构成“整体品牌设计”的新视野。

在营销领域里, “品牌资产”(Brand Equity)理论亦是20世纪90年代的新热点, 也是国际大公司普遍重视和关注的战略课题。

建立品牌(Branding)已是所有谋求长远发展的公司的共同选择, 为实现这一目标的各种策略、方法以及理论研究的发展都呈上升趋势。由此提出一系列崭新的概念和方法, 如品牌识别系统(Brand Identity System)、品牌管理和品牌资产评估等。其中, 营销传播的焦点越来越聚集在“品牌”上, 由此孕育出“品牌传播”(Brand Communication)这一新的核心概念。

从营销目标出发, 设计亦作为建立品牌和品牌传播中最重要的工具之一而受到更大的重视。

图 0-1 整体品牌设计: 新的设计观



## 什么是设计?

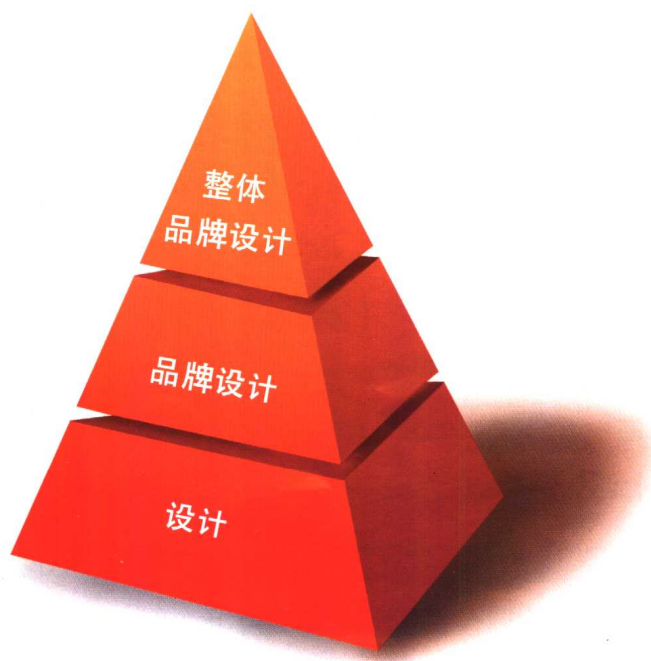
设计(Design)一词发源于拉丁文 Designare,大意是画记号。

现代设计的历程,一般认为有近100年了。现代设计的范畴则已非常广泛,大约包括建筑设计、产品设计、平面设计、包装设计、CI设计、广告设计、服装设计等。对设计一词的阐释多种多样,具代表性的有:

- 设计 Design 是做记号的意思,也是对将要展开的某种行动拟定计划的过程;特别指记忆在心中的,或者制成草图模型的具体计划(《大英百科全书》)。
- 一种创造性的活动,它带来前所未有的既新颖又实用的东西。
- 通过分析、创造与综合,达到满足某些特定功能系统的一种活动过程。
- 所谓设计,指的是把一种计划、规划、设想、问题解决的方法,通过视觉的方式传达出来的活动过程(王受之,《世界现代设计史》)。

王受之教授的这个定义值得注意,他强调设计是用视觉的方式来表达思想。

图 0-2 从设计发展到整体品牌设计





## 品牌设计

设计的影响力无处不在。设计是沟通的核心要素，然而许多公司特别是工业公司却完全把它托付给工程师和工艺美术师，而未吸收市场营销人员，没有以营销沟通为出发点来考虑设计。

产品的外形、包装、广告都在创造一种来自消费者或潜在消费者的积极反应而各自发挥着作用。这种反应正是我们追求的成功沟通核心所在，事实上也是营销效果的一面鉴别镜子。因此，设计应为沟通专业人士和商业人士重视。

随着竞争的激烈和长远发展的战略需要，设计的焦点越来越聚集在“品牌”上，即以品牌为核心展开设计。

让我们来看看设计能为品牌做些什么。我们将在以下四个方面进行分析：

1. 产品设计；
2. 识别品牌；
3. 包装设计；
4. 公众关系设计。

### □ 产品设计

“如果它看起来是正确的，那么它极有可能是正确的。”这是一句古谚语。这句话可以通过考察来验证。我们对产品外形都会作出反应，一种极端的情况是对流行时髦物品(它的外形完美可以代替其他任何方面)的追求。这时，其他购买方面的考虑就要次要得多。由此可知，在服装上，找到一个出色的标签，可以作为其物理特性的部分质量保证。

产品和品牌之间丰富的联系是由设计沟通而形成的。Tango(图A)明亮桔黄的设计风格可能会准确、强有力地吸引橙汁饮者，同时，它也非常适合于一种新鲜、明确、充满乐趣的品牌特征。假如想以同样的橙黄色彩来加强沃尔沃轿车的安全概念将是十分困难的。“大型”曾经意味着“出色”，但



图A

是在今天受欢迎的却是“小型化”。坚固、结实在一些产品中似乎不再是主要的考虑因素，比方说，可以试试出售轻而薄带柄的深平底锅就可以得到证实。

手表行业已经把产品设计转变为一种艺术，它自身有融合在一起的定位、包装和促销。非常有意思的是，可以怀疑制造者所做的只是让手表指针转动，剩下的就是有创意的设计。但是即使这样，也能得到极大的成功。

颜色、重量、式样和风格都能传播潜在的信息。在毫无暗示的情况下，看到一种瓶子的形状，许多顾客会知道这是可口可乐（参见品牌故事可口可乐）。

物理特性设计在促使重复购买中起重要作用。一个陀螺如果它转动不灵就会严重影响对其重复购买。汽车座椅如果不能有效地消除长途旅行的乘客的疲劳，那么这种座椅设计是令人失望而不可能被再次选择的。

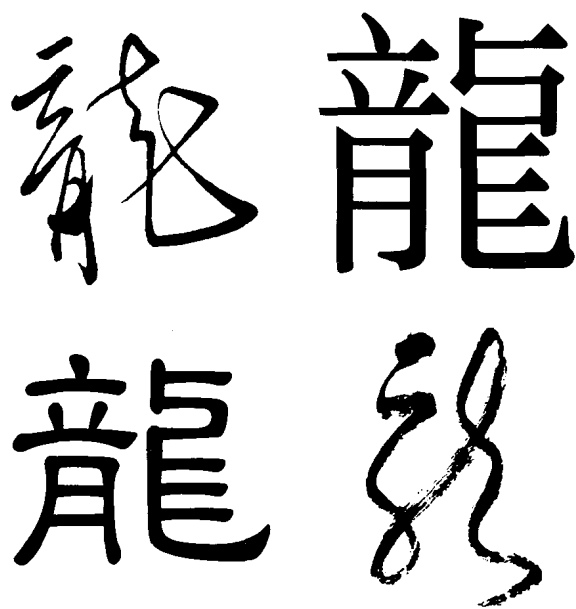
#### □ 识别品牌

品牌可能与沟通目标迅速地发生联系，这方面的设计重要性是显而易见的。图0-3展示了在标准图中四种虚拟的品牌名称。创立的每种品牌到底向我们表达了什么？一种观点可能会认为，左上角品牌表述一种精细、纤巧、易变的特征；右上角则给人不妥协和坚定的印象；右下角让人感到干脆利落和充满现代感；左下角表述的是一种传统和信任价值体现。

品牌的命名和设计在消费品市场的重要性不说自明。而且，这对于工业设备的销售同样起着影响作用。米德兰（Midlands）公司曾推出一种自动标签机，这种产品受到了竞争者重达几百镑，却能精巧地打只有1盎司或2盎司量标签产品的挑战。为了应付这种竞争，米德兰公司推出J MarkII升级产品，命名为Bicepta，在原有的技术基础上作了相当大的改进，从产品的自动操作手臂到产品名字都以臂力的改进为中心，结果打赢了市场争夺之战。

公司标识也能代表一个公司所期望的前景。一个力图扩展的小公司的形象与一个零乱、疲惫的公司标识是格格不入的。一个成熟的公司标识意味着谨慎、整洁。广阔的设计延伸空间，对某个公司来说是极为理想的，当然，如果生搬硬套，常常会使一个公司走向极端，误入陷阱之中。

图 0-3 字体反映不同的品牌个性



#### □ 包装设计

在消费品市场,包装设计既能促进成功也能导致失败。超级市场的货架是选择购买的地方之一,包装设计是超级市场购物选择的重要因素之一。在那些靠冲动购买的产品中,它的作用就更加重要。

今日,购买的考虑因素不仅仅局限于包装本身的质量水平,对环境有冲击力的包装品味将会更吸引消费者的注意力。为了适应竞争的需要,包装日趋完善。现代社会的消费,在消费者情感支配下,包装的精美日益给予他们满足感,而这种包装正代表一种特殊的品牌特征。

当然,对大多数产品而言,包装的保护功能是重要的。当打开包装后,牛奶就完全成为一种食品,这时,牛奶包装纸板片就毫无价值了。“家庭”包装是为了方便携带,因此在设计中需注意易于携带这点,假如没有提供这种方便,即使产品十分出色,在消费者心目中,这种包装的失误仍是不可谅解的。

对于一些设计者,包装的设计工作还可以更进一步,把社会上废弃的材料进行回收利用。对于一些对价格敏感的消费者,包装似乎并不重要。我们之中哪个没有为花特别精美豪华的包装费用而抱怨不已呢?

为精确测量包装的影响力而特别建立起来的模拟商店并无多大意义。许多主要的市场调查公司都能提供调查包装设计及其效果的服务项目。

#### □ 公共关系设计

如果长期地围绕一个单一、强烈的主题，广告的作用大于公共关系。而各种形式的公共关系累积起来，就可以做出更好的效果。这是因为各种形式的公共关系保持了设计感情、声调的一致性。

有这样一个案例。一间公司花了几乎整整三年，积极努力地对影响广告的因素一一作出分析并一一进行试验，同时他们又向代理商发放直接邮件，这两项工作互不相干地进行，但效果并不显著。真正的成就是他们后来对广告和直接邮件采取了同样模式的创造性操作时，广告和直接邮件得到的反应强度上升了20%左右。

产品本身设计、品牌识别设计、包装设计和公共关系要统一起来进行设计。否则，我们就会陷入信息发送不对称的泥潭，更为重要的是，应确保文字诉求的一致性。我们所运用的每种设计手法都应有共同一致的诉求点。

设计是沟通的关键部分。许多实例证明，在激烈的竞争环境中，在没有其他改进的支持下，依靠新的包装设计，可以取得可观的市场份额，而它为此所增加的投入相对来说是很少的。

设计必须为公司所谋求的市场成功的定位服务，使设计作为市场沟通策略的有力工具。

## 包装设计观念的进化

90年代前后，一些大型的公司才逐渐地把包装设计作为一种重要的营销工具。但大多数公司仍未真正了解它的重要性，不知如何恰当地使用它；大多数公司的管理层对它仍未充分重视，只是委派最低级的员工来负责，并且用于发展包装设计的预算资金远远不够。

然而事实上，对于世界上一些非常成功的、历久不衰的品牌来说，包装设计起了关键性的作用。

让我们来看一下著名的可口可乐的瓶形包装。长期以来，瓶形包装在效益成本和产品经济性方面都要比罐形包装差，并且现在已影响到可口可乐的销售份额。但是这种包装在早期





图B

时却是可口可乐公司的象征、品牌资产和非常有效的促销因素，并且在不断发展的市场上成为一种领导性的包装风格。

后来，可口可乐公司引进了罐形包装。最初时，他们在罐形包装上采用了瓶状图形来表现，并且最近该公司重又引进这种与众不同的包装设计方法(在罐形包装上画上瓶状图案显然是非常多余的。但是让我们仔细地研究这个问题，对这种有特征的瓶状图像的威力进行评价)，使其成为可口可乐在世界范围内掀起的广告运动中，有决定意义的品牌形象（参见品牌故事可口可乐）。

只要一想到J·戴尼欧斯（一种威士忌酒的品牌），你就会立刻联想到那与众不同的方形外壳和印刷华丽精巧的黑色标签。在思想的慧眼里，品牌和包装是不可分开的(见插图B)。



图C

Bovril(一种牛肉汁的品牌)成为强壮结实的代名词，一部分原因就是由于它那看上去非常结实的罐形包装(见插图C)。

在欧洲，洗衣粉碧浪 the Ariel “atomim”成为高级“生化”作用的标志(见插图D)。

独特的包装大多时候是被偶然发现的，而不是特意设计出来的。据说可口可乐的包装原稿是由公司的会计设计出来的。不过香水行业是一个很明显的例外，在这一行业中人们总是很重视商品的包装。实际上，大量的香水厂商认识到，在决定一种品牌的成败时，包装比商品自身的香味更关键。

但是，有意识地慎重地使用包装设计来保护和传播品牌资产仍然是很少见的，甚至有些公司认为包装（包装设计）并不是营销部门的职责范围。因为包装首要的任务是实用(保护商品、装载商品、分配和运输商品等等)，所以通常被看做是产品部门的职责，就营销而言，包装只要能够粘贴品牌图像就可以了。



图D

直到1961年J·彼尔蒂史的《沉默的推销员》出版，人们的观念才真正开始改变。人们开始意识到，包装是一种营销工具——或者至少是一种销售工具。“包装作为推销员——这是一种崭新的角色，它是沟通企业和消费者的桥梁，是售货枢纽。产品通过调研、宣传和分销而被摆上货架，最后一个步骤，从货架到购货者手中，则依赖于包装的好坏。”

这些现在看来非常明显的事情，在1961年对于许多营销人员来说却是一种新观念。彼尔蒂史指出这种新角色是“营销系统越来越依赖于无人售货而产生的不可避免的后果”。当个人消费品甚至食品限额供应时，包装设计确实并不像现在这样重要，但是正如彼尔蒂史所说：“在超级市场及其同类的其他商场中，包装自身已起到说服和接待顾客的很大作用。”

彼尔蒂史进而谈到了包装设计如何才能更好地适应这种新角色：“一种包装必须能够真正地引起人们对产品的注意，然而在吸引消费者后，它必须隐退到幕后，而把产品推到前而来。”并且彼尔蒂史发展了旺斯·帕瓦德的广告质量要求（“宣传‘兹兹’声而不是燃料本身”），他指出包装设计必须同时重视燃料和“兹兹”声，“闪耀着梦幻的火花，而宣传真实。”

在说明包装这种新角色时，彼尔蒂史着重研究了包装对于促成冲动型购买的作用，并阐述了包装对于创立和维持长期品牌资产有着更广泛的作用。

但是，他逐渐认识到这个“沉默的推销员”，并不只是依赖于硬性推销术来发挥作用的。于是，他开始提醒人们包装具有更广泛的作用。“粗糙而哗众取宠的包装时代已经成为过去”，他指出，“人们喜欢情感化，需要浪漫。”

他引用广告权威D·奥格威的格言——“产品越相似，在进行品牌选择时，区分的理由越少”，来说明在包装设计中软性推销、情感推销与理性推销一样起着重要的作用。并且他认识到，“出色的包装设计有时会令其产品得到消费者的青睐。”

但是，《沉默的推销员》一书把包装仅仅看做是一种销售枢纽，如它的书名所揭示的一样。彼尔蒂史是这样来定义包装设计者的工作的——“简单地说，他的工作是宣传推销商品。”

30年后，M·莱文斯（莱文斯摩波利伦敦咨询公司的创立者）指出：“好的品牌包装远比一个推销员有用，它是识别商品的一面旗帜，是商品价值的象征。”莱文斯非常赞同费尔德威克关于“无形资产”的论述，他确信品牌存在于消费者的意识中，并把品牌定义为“人们对产品的口头信念和期望，使得该产品与众不同”。他还讨论了包装的关键性作用，指出包装是“品牌核心资产的物质化身，……包装具有品牌所有的要素，它是品牌的本体”。

莱文斯还认为包装发挥着销售作用，“它能够通过与消费者无声的对话来促使消费者作

出购买决策。它服务于品牌，但也能破坏商品的品牌形象；它能够促成交易，也能够破坏交易的进行”。但是包装设计已不再仅仅是塞满货架，诱惑消费者以引发冲动型购买，“包装设计者是在品牌和消费者之间建立联系”。

因此包装已不仅仅具有实用功能，而成为一个“推销员”，甚至是一个长久联系的缔造者，发挥着品牌资产化身的作用。

要使包装发挥上述作用，必须要充分重视包装设计，并且不断提高包装设计的水平。但是对于绝大多数生产消费品的公司而言，要达到这个目标，还需要走一段较长的路程。

许多营销人员把包装称为第五个P，前面四个P分别为价格(Price)、产品(Product)、销售通路(Place)和促销(Promotion)。不过，大多数营销人员还是把包装视为产品战略中的一个要素。

著名营销学者P·科特勒等人将包装(Package)定义为：

包装是指设计并生产容器或包扎物的一系列活动。这种容器或包扎物统称为包装。

包装已成为强有力的营销手段。据研究，在美国一家经营15000个产品项目的普通超级市场里，一般购物者大约每分钟浏览300件产品。假设53%的购买活动属冲动购买，此时的包装效果就相当于5秒钟的电视广告。

设计良好的包装有助于消费者迅速辨认出产品属于哪家公司或哪个品牌。据金宝汤料公司估算，平均每个美国消费者每年要看到该公司红白相间的听装产品76次，其产品包装的促销效果相当于花费2600万美元的广告效果。

标签亦是包装的一个组成部分，出现在包装物上面或和包装物合为一体。标签可以是附在产品上的简易签条，也可以是精心设计的作为包装的一部分的图案。标签可能仅标有牌名，也可能具有许多信息。法律可能规定标签要具有附加的信息，包括：单位定价(标明每一标准计算单位的价格)、公开注明日期(规定产品预期的货架寿命)以及营养标签(规定产品中的营养成分)。卖主必须保证，他们在推出新产品之时，其标签应包括消费者所需的全部信息。

标签具有不少的作用，至少可以发挥识别产品或品牌的作用，如标在鲜橘上的牌名“新奇士”即是一例。标签也有可能起到为产品分等级的作用，如罐装桃子的标签就标有等级A、等级B和等级C。标签可能会说明有关产品的一些情况：谁生产这一产品、在什么地方生产、什么时候生产、产品的内容是什么、如何使用这一产品以及如何安全地使用这一产品。最后，标签或许能够以它吸引人的图案来促进产品的销售。一些研究者将标签分为：识别性标签、

分等级标签、说明性标签和促销性标签。

众所周知的品牌标签过一段时间就会变成老面孔，有时就需要重新梳妆打扮。自1890年以来，象牙牌肥皂的标签已被改头换面了18次，标签的大小和字母的设计都逐步改变了。当竞争者开始用新鲜水果的图案作为其软饮料的标签时，橘汁软饮料上的标签为此曾作了大幅度的变动，结果，橘汁软饮料的销售额大量增加。橘汁公司设计了一种具有新记号的标签，以此表示其产品新鲜，质地非常浓稠，颜色较深。

标签有时也会使顾客产生误解，或者没有说明重要的成分，或者没有包括足够的安全告诫。

英国首相撒切尔夫人曾在首相府主持召开了“工业设计研讨会”。她在会上说：就英国工业而言，它可以没有政府，但不能没有工业设计。产品设计是英国工业的命脉。工业的革新必须以设计为中心。忘记设计的重要，英国工业将永远不具备竞争力。

日本松下公司总裁，著名的企业家松下幸之助先生早在1951年就指出：“今后是设计的时代。”

日本工业设计家、中国工业设计协会顾问松丸隆先生说：产品的竞争力很大程度上取决于设计，所以工业设计是日本的一项国策，设计被称为日本产品的生命线。

## 包装设计与品牌塑造

品牌是一种有效的营销沟通工具，而品牌塑造是多种因素集合的结果，包装是其中的一个重要方面。包装设计可以直接影响品牌的形象，反映产品的品质和档次，从而影响消费者的购买行为。

包装，简单地说，是充分利用技术，以一种或多种物质材料将另一种物质或产品包起来的形式。它可以保护产品、减少损耗、防止污染，包装后的产品便于储存、运输。有些包装精心设计成各种形态部件，如提手、把手、盖、钮、扣、吊、挂、钩、环、提拉开启、易开易关装置、喷嘴、刻度等，都会给消费者带来方便。包装同时还是传播文化及商品信息的有力媒介，并直接参与竞争。包装能够提高品牌身价与知名度，增加销售额，也给消费者带来方便。

包装设计通常包含四个要素：包装材料的设计、包装结构的设计、包装造型的设计以及



包装装潢的设计。

包装材料是指作为包装物的材料构成。包装材料的设计是根据被包装物的形态、物理性质、生物化学性质来进行设计的，它要求材料能抵御产品在储运、装卸过程中内外部零件发生的摔跌、碰撞、风吹、雨淋等因素破坏，又能抑制由于生物、化学反应和温湿度变化等因素产生的化学污染、霉变、虫蛀、腐败变质等。

包装结构是指包装设计产品各个部分之间相互关系、相互作用的技术方式，不仅包括包装体内各部分之间的关系，还包括包装与内装物的作用关系，包装体与封闭物的关系，内外包装配合关系以及包装与外界环境之间的关系。包装结构设计是从科学原理出发，根据不同的包装材料、不同成型方式以及包装各部分对结构的要求，对包装内、外构造所进行的设计。

包装造型指具有实用价值和美感作用的包装外观型体，包装造型设计是运用美学法则，对包装主体外观所进行的艺术设计。

包装装潢指具有媒介作用或促销作用的包装平面外观，包括图案、文字、商标、色彩及

图 0-4 包装与品牌

