



指南针系列教材

21世纪中国普通高等院校

美术·艺术设计专业规划教材

品牌形象设计

Brand Image Design Training

编著 吴东 张倩



北方联合出版传媒(集团)股份有限公司
辽宁美术出版社

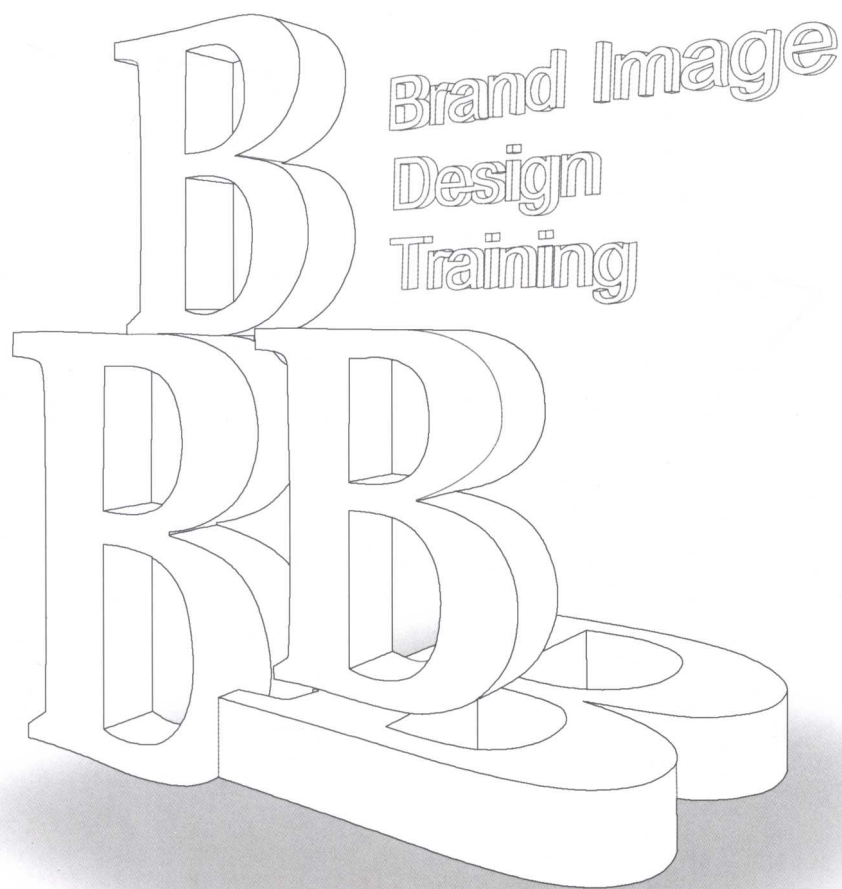
21世纪中国普通高等院校

美术·艺术设计专业规划教材

品牌形象设计

Brand Image Design Training

编 著 吴 东 张 倩



北方联合出版传媒(集团)股份有限公司
辽宁美术出版社

21世纪中国普通高等院校美术·艺术设计专业规划教材

总主编 范文南

总策划 范文南

副总主编 洪小冬

总编审 苍晓东 方伟 光辉 李彤
王申 关立

编辑工作委员会主任 彭伟哲

编辑工作委员会副主任

申虹霓 宋柳楠 童迎强 刘志刚

编辑工作委员会委员

申虹霓 宋柳楠 童迎强 刘志刚 苍晓东 方伟
光辉 李彤 林枫 关克荣 肇齐 郭丹
罗楠 严赫 范宁轩 王东 彭伟哲 薛丽
张思晗 孙雪初 高焱 崔巍 高桂林 张帆
王振杰 刘时

印制总监

鲁浪 徐杰 霍磊

图书在版编目(CIP)数据

品牌形象设计/吴东,张倩编著.

—沈阳:北方联合出版传媒(集团)股份有限公司

辽宁美术出版社,2009.9

21世纪中国普通高等院校美术·艺术设计专业规划教材

ISBN 978-7-5314-4444-2

I. 品… II. ①吴… ②张… III. 企业形象—造型设计—高等学校—教材 IV. J524

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第177510号

出版发行 北方联合出版传媒(集团)股份有限公司
辽宁美术出版社

经 销 全国新华书店

地址 沈阳市和平区民族北街29号 邮编:110001

邮箱 lnmscbs@163.com

网址 http://www.lnpgc.com.cn

电话 024-23404603

封面设计 范文南 洪小冬 彭伟哲 林枫

版式设计 彭伟哲 薛冰焰 吴烨 高桐

印刷

辽宁泰阳广告彩色印刷有限公司印刷

责任编辑 张思晗

技术编辑 徐杰 霍磊

责任校对 张亚迪

版次 2009年10月第1版 2009年10月第1次印刷

开本 889mm×1194mm 1/16

印张 5.25

字数 100千字

书号 ISBN 978-7-5314-4444-2

定价 38.00元

图书如有印装质量问题请与出版部联系调换

出版部电话 024-23835227

21世纪中国普通高等院校美术·艺术设计专业规划教材

学术审定委员会主任

清华大学美术学院副院长 何 洁

学术审定委员会副主任

清华大学美术学院副院长 郑曙阳

中央美术学院建筑学院院长 吕晶晶

鲁迅美术学院副院长 孙 明

广州美术学院副院长 赵 健

学术审定委员会委员

清华大学美术学院环境艺术系主任 苏 丹

中央美术学院建筑学院副院长 王 铁

鲁迅美术学院环境艺术系主任 马克辛

同济大学建筑学院教授 陈 易

天津美术学院艺术设计学院副院长 李炳训

清华大学美术学院工艺美术系主任 洪兴宇

鲁迅美术学院工业造型系主任 杜海滨

北京服装学院服装设计教研室主任 王 羿

北京联合大学广告学院艺术设计系副主任 刘 楠

联合编写院校委员(按姓氏笔画排列)

马振庆 王 雷 王 磊 王 妍 王志明 王英海
王郁新 王宪玲 刘 丹 刘文华 刘文清 孙权富
朱 方 朱建成 闫启文 吴学峰 吴越滨 张 博
张 辉 张克非 张宏雁 张连生 张建设 李 伟
李 梅 李月秋 李昀蹊 杨建生 杨俊峰 杨浩峰
杨雪梅 汪义候 肖友民 邹少林 单德林 周 旭
周永红 周伟国 金 凯 段 辉 洪 琪 贺万里
唐 建 唐朝辉 徐景福 郭建南 顾韵芬 高贵平
黄倍初 龚 刚 曾易平 曾祥远 焦 健 程亚明
韩高路 雷 光 廖 刚 薛文凯

学术联合审定委员会委员(按姓氏笔画排列)

万国华 马功伟 支 林 文增著 毛小龙 王 雨
王元建 王玉峰 王玉新 王同兴 王守平 王宝成
王俊德 王群山 付颜平 宁 钢 田绍登 石自东
任 戡 伊小雷 关 东 关 卓 刘 明 刘 俊
刘 赦 刘文斌 刘立宇 刘宏伟 刘志宏 刘勇勤
刘继荣 刘福臣 吕金龙 孙嘉英 庄桂森 曲 哲
朱训德 闫英林 闭理书 齐伟民 何平静 何炳钦
余海棠 吴继辉 吴雅君 吴耀华 宋小敏 张 力
张 兴 张作斌 张建春 李 一 李 娇 李 禹
李光安 李国庆 李裕杰 李超德 杨 帆 杨 君
杨 杰 杨子勋 杨广生 杨天明 杨国平 杨球旺
沈 雷 肖 艳 肖 勇 陈相道 陈 旭 陈 琦
陈文国 陈文捷 陈民新 陈丽华 陈顺安 陈凌广
周景雷 周雅铭 孟宪文 季嘉龙 宗明明 林 刚
林 森 罗 坚 罗起联 范 扬 范迎春 邹海霞
郑大弓 柳 玉 洪复旦 祝重华 胡元佳 赵 婷
贺 祎 邵海金 钟建明 容 州 徐 雷 徐永斌
桑任新 耿 聪 郭建国 崔笑声 戚 峰 梁立民
阎学武 黄有柱 曾子杰 曾爱君 曾维华 曾景祥
程显峰 舒湘汉 董传芳 董 赤 覃林毅 鲁恒心
缪肖俊

序 >>

当我们把美术院校所进行的美术教育当做当代文化景观的一部分时，就不难发现，美术教育如果也能呈现或继续保持良性发展的话，则非要“约束”和“开放”并行不可。所谓约束，指的是从经典出发再造经典，而不是一味地兼收并蓄；开放，则意味着学习研究所必须具备的眼界和姿态。这看似矛盾的两面，其实一起推动着我们的美术教育向着良性和深入演化发展。这里，我们所说的美术教育其实有两个方面的含义：其一，技能的承袭和创造，这可以说是我国现有的教育体制和教学内容的主要部分；其二，则是建立在美学意义上对所谓艺术人生的把握和度量，在学习艺术的规律性技能的同时获得思维的解放，在思维解放的同时求得空前的创造力。由于众所周知的原因，我们的教育往往以前者为主，这并没有错，只是我们更需要做的一方面是将技能性课程进行系统化、当代化的转换；另一方面需要将艺术思维、设计理念等这些由“虚”而“实”体现艺术教育的精髓的东西，融入我们的日常教学和艺术体验之中。

在本套丛书实施以前，出于对美术教育和学生负责的考虑，我们做了一些调查，从中发现，那些内容简单、资料匮乏的图书与少量新颖但专业却难成系统的图书共同占据了学生的阅读视野。而且有意思的是，同一个教师在同一个专业所上的同一门课中，所选用的教材也是五花八门、良莠不齐，由于教师的教学意图难以通过书面教材得以彻底贯彻，因而直接影响到教学质量。

学生的审美和艺术观还没有成熟，再加上缺少统一的专业教材引导，上述情况就很难避免。正是在这个背景下，我们在坚持遵循中国传统基础教育与内涵和训练好扎实绘画（当然也包括设计摄影）基本功的同时，向国外先进国家学习借鉴科学的并且灵活的教学方法、教学理念以及对专业学科深入而精微的研究态度，辽宁美术出版社会同全国各院校组织专家学者和富有教学经验的精英教师联合编撰出版了《21世纪中国普通高等院校美术·艺术设计专业规划教材》。教材是无度当中的“度”，也是各位专家长年艺术实践和教学经验所凝聚而成的“闪光点”，从这个“点”出发，相信受益者可以到达他们想要抵达的地方。规范性、专业性、前瞻性的教材能起到指路的作用，能使使用者不浪费精力，直取所需要的艺术核心。从这个意义上说，这套教材在国内还是具有填补空白的意义。

21世纪中国普通高等院校美术·艺术设计专业规划教材系列丛书编委会

目录 contents

序

— 第一章 品牌形象概述

008

第一节 品牌形象特性 / 008

第二节 品牌的功能 / 009

第三节 品牌形象的构成 / 010

— 第二章 品牌设计的策略

014

第一节 前期调研 / 014

第二节 品牌定位 / 015

第三节 品牌理念的表述与内容 / 017

第四节 品牌名称的设定 / 018

第五节 品牌行为准则 / 020

— 第三章 品牌形象的策划与设计

024

第一节 品牌形象的创意技法 / 024

第二节 品牌设计的原则 / 025

— 第四章 品牌形象要素的设计

032

- 第一节 品牌标志设计 / 032
- 第二节 品牌标准字设计 / 035
- 第三节 品牌标准色的设定 / 037
- 第四节 品牌图案设计 / 039
- 第五节 品牌吉祥物设计 / 041
- 第六节 基本组合规范及禁用组合规范 / 043

— 第五章 品牌形象要素的应用

046

- 第一节 办公用品 / 046
- 第二节 商品包装 / 049
- 第三节 企业环境 / 051
- 第四节 交通工具 / 055
- 第五节 品牌服饰 / 058
- 第六节 广告统一版式 / 061

— 第六章 品牌应用手册

068

- 第一节 品牌应用手册的功能与设计原则 / 068
- 第二节 品牌应用手册设计的程序 / 069

— 第七章 品牌的培养与推广

074

- 第一节 品牌培养和推广的意义 / 074
 - 第二节 品牌培养的条件 / 076
 - 第三节 品牌培养的具体实施与推广 / 077
- 后记

品牌形象概述

第一章



— 本章重点 >>

- 1. 认清品牌形象特性
- 2. 确认品牌的功能
- 3. 品牌形象的构成

— 建议学时 >>

4学时。

第一章 品牌形象概述

品牌是广大消费者对一个企业及其过硬的产品质量、完善的售后服务等良好形象所形成的一种评价和认知,是企业、管理者投入巨大的人力、物力建立起来的与消费者之间的一种信任。品牌形象是品牌构成要素在人们心理上的综合反应,是品牌名称、产品属性、品牌标志等给人们留下的印象以及主观评价,因此,从某种意义上讲,品牌形象随着品牌目标的产生而产生,它是品牌理念的延伸。

品牌的内涵决定了品牌形象的表现。

品牌形象是品牌的视觉化表现,是企业整体形象的根本。品牌形象产生于营销者对品牌管理的理念中,是一种管理的方法,更是一种具有独特个性的资产。良好的品牌形象是企业市场竞争中的有力武器,并深深地吸引着消费者。

第一节 品牌形象特性

消费者对品牌的印象从根本上影响着消费者的行为,也决定了品牌的价值和品牌的形象度。品牌形象主要有以下三点特性。

一、多维组合性

一个成功的企业品牌形象,不仅包括产品品质、外观特征、价格、文化内涵、营销策略等方

面,还要包括消费者的认可、态度、评价以及对该品牌的忠诚度、使用满意度等多方因素。例如,当人们购买电器产品时往往会选择自己所熟识的品牌,像“美的”、“苏宁”、“西门子”、“索尼”等著名品牌,它们不仅代表了产品的质量档次,更代表了企业信誉。为企业树立良好的品牌形象,才能让消费者买得放心,用得舒心,才能得到广大消费者的信任和认可(图1-1~图1-3)。

二、稳定性

品牌形象一旦形成,在相对较长的时间里便会具有一定的稳定性。符合消费者愿望的品牌理念、良好的产品品质、优质的服务等因素,是保持品牌形象长期稳定的必要条件。那些优秀的品牌之所以能够保持几十年甚至上百年而不动摇,是因为消费者长期的喜爱与消费习惯,才保持了这些品牌的稳定性。如可口可乐充满活力的品牌形象和青岛啤酒不断进取的品牌形象等(图1-4、图1-5)。



图1-1



图1-2



图1-3



图1-4



三、脆弱性

品牌形象的脆弱性，是指在一些重大的事件和一些细微的小事上对品牌形象的影响，一些负面信息甚至可以对企业造成致命的伤害。因为，消费者会在周围环境和事实的影响下出现相应的心理变化，导致品牌形象随之发生变化。如“三鹿奶粉事件”充分证明了一个企业发生重大问题的严重后果。三鹿奶粉导致多例婴幼儿肾结石病例，引起全社会关注，三鹿品牌也变成了负资产（图1-6）。



图1-5



图1-6

第二节 品牌的功能

在激烈的市场竞争中，企业必须根据自己的特点来确立自身的形象。进行品牌策略可以使企业或产品有明确、统一的准则性，追求企业的差别化效果，展示企业的个性特征。由于品牌理念的差异，左右了企业的素质，决定了品牌形象的不同，使相同领域，处于同等技术水平或质量水平的企业，呈现出不同的姿态、面貌、形象，在消费者心目中留下深刻的印象。

品牌的准则性是企业对自身有了非常详细的了解和认知后，找到企业自身在社会和公众心目中的准确位置和存在的意义，确定企业品牌的目标和使命，并把它昭示出来。由于品牌拥有者可以利用品牌的市场开拓力、形象扩张力、资本内蓄力不断地

发展，因此我们可以认识到品牌的基本功能。

一、导购功能

通过品牌人们可以认知产品，并依据品牌选择购买。品牌可以帮助消费者迅速找到所需要的产品，从而减少消费者在搜寻过程中花费的时间和精力。所以，品牌设计应具有独特性和有鲜明的个性特征，品牌的标志、标准字等视觉形象就是与竞争对手的根本区别，这些形象要素各自代表着不同的企业或产品，也表明不同的质量和服务，可为消费者或用户购买、使用提供借鉴。

二、维权功能

企业通过申请专利和商标注册，使其品牌受到法律的保护，防止他人损害品牌的声誉或非法盗

用品牌。我们通常所说的品牌主要包括商标和名称的注册。一般来说企业的名称是用来区别不同企业的，与商标有着不同的功能。依据我国《商标法》规定，已注册的普通商标(不包括驰名商标)，对其商标专用权在全国范围内按类别保护。这不仅是对企业品牌的保护，而且也为消费者在购买品牌产品时提供可靠的信誉保障。

三、形象塑造功能

良好的品牌形象是企业的一种无形资产，它包含的价值、个性、品质等特征都能给产品带来重要的价值。品牌是每个企业塑造形象、知名度和美誉度的基石。品牌在产品同质化的今天，具有为企业和产品赋予个性、文化等许多特殊的意义。

第三节 品牌形象的构成

品牌形象的构成分为五个方面，即品牌认知、产品属性认知、品牌联想、品牌价值和品牌忠诚度。

一、品牌认知

品牌认知是指人们对品牌名称、标志、符号等要素的认知状态，是构造品牌形象的第一步，它是衡量消费者对品牌内涵及价值的认识和理解度的标准。

品牌认知可分为两个主要方面：提示知名度和未提示知名度。提示知名度是经过提示后，人们对品牌的回忆率。未提示知名度是不经过提示人们对品牌的回忆率。

同等比率下，提示知名度弱于未提示知名度。未提示知名度的公司已经在人们的头脑中形成了一定的品牌形象，形象在人们的心目中具有一定的位置。而提示知名度的品牌竞争力较弱，需要加强品牌塑造。品牌认知度是公司竞争力的一种体现，有时会成为一种核心竞争力，特别是在大众消费品市场，各家竞争对手提供的产品和服务的品质差别不大，这时消费者会倾向于根据品牌的熟悉程度来决

在现代激烈的国际市场竞争中更需注重企业形象的塑造，国际市场的发展和日趋激烈的竞争也推动了企业形象不断创新和完善。塑造品牌形象不仅有利于在消费者心目中提升企业形象，更对企业发展起着非常重要的作用。

四、降低购买风险的功能

消费者都希望买到自己称心如意的产品，同时还希望能得到周围人的认同。选择信誉好的品牌则可以降低精神风险和资金风险。每个人都有强烈的自我表现意识及追求完美事物的心理，因此，人们开始对“商品”消费转向“感受”消费，从注重商品本身的机能到重视商品所表达出的现实意义。

定购买行为。比如在高端白酒市场，消费者就会持续选择像茅台、五粮液这些有强大认知度的品牌，而其他二三线品牌或新进入者虽然也能提供品质相近的产品，但由于产品的品牌认知度较弱，在消费者选择时的竞争力方面就略显逊色（图1-7、图1-8）。



图1-7



图1-8

二、产品属性认知

消费者对产品的品质属性、功能构成等自然特征的认知,是获得商品价值的基础。有了这些基础才能给企业带来财富。主要包含以下四个方面:

品质认知——产品的物理构成及其质量属性在人们心理上的反应。

功能认知——正常状态下人们认知产品所能达到的效果及其功能。

档次认知——人们对产品品质与质量的主要评价。

特色认知——在同类产品中,该品牌产品是否具有独一无二的功能与效果。

阿迪达斯、李宁等运动品牌在消费者心目中占有重要的地位,所以在购买运动系列产品时,消费者首先想到的就是这些知名品牌,因为购买这些品牌使消费者能得到放心的产品质量和良好的信誉保证(图1-9、图1-10)。



图1-9



图1-10

三、品牌联想

人们把长期稳定在记忆中的事物与生活中的信息联系在一起,形成一定的逻辑与非逻辑性的联系,品牌形象应该对这些词语进行整理,进而描绘出品牌形象的轮廓。联想集团在其巨大的广告横幅下总会有一句话“世界失去联想,人类将会怎样”。这样的表述不仅充分表达了人类思维的无限空间,也体现了联想公司本身的重要地位(图1-11、图1-12)。



图1-11



图1-12

四、品牌价值

品牌价值是企业 and 消费者相互联系作用形成的一个系统概念,是企业的一种无形资产。它体现在企业通过对品牌的专有和垄断获得的物质文化等综合价值,以及消费者通过对品牌的购买和使用获得的功能和情感价值。如可口可乐CEO曾经说过:

“即使可口可乐公司在一夜之间被大火烧为灰烬,它在第二天就能重新站立起来,因为世界各个大银行都会主动上门来向公司贷款。”他的自信来自于可口可乐高达600多亿美元的品牌价值,这就是品牌的力量,是大火烧不掉的财富,这一事例充分地显示了品牌价值是一种巨大的无形资产(图1-13~图1-15)。



图1-13



图1-14

五、品牌忠诚度

品牌忠诚度是指消费者在购买决策中,多次表现出来对某个品牌有偏向性的(而非随意的)行为反应。它是一种行为过程,也是一种心理(决策和评估)过程。品牌忠诚度的形成不仅仅依赖于产品的品质、知名度、品牌联想及传播,也与消费者本身的特性密切相关,它还靠消费者的产品使用经历。提高品牌的忠诚度,对一个企业的生存与发展,扩大市场份额极其重要。例如,在美国与伊拉克战争时期,由于战场上出生入死的战士们的需要,美国的可口可乐与武器一起被运往前线,可口可乐对他们已不仅是休闲饮料,而是生活的必需品,它与枪炮弹药同等重要。可口可乐激发了美国士兵的士气,同时也紧紧抓住了每一个士兵的心。由此可见,对于一个企业来说,品牌忠诚度是多么的重要。



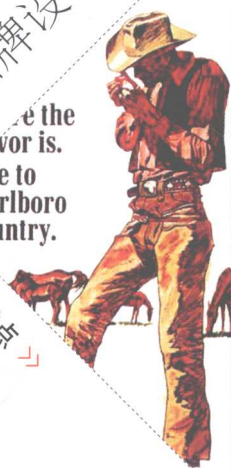
图1-15

[复习参考题]

- ◎ 品牌形象具有哪些具体特性?
- ◎ 可口可乐标志在品牌发展史上具有什么样的意义?
- ◎ 品牌的基本功能是什么?
- ◎ 品牌形象具有哪些具体的构成因素?

第二章 品牌设计的策略

...the
...avor is.
...ome to
Marlboro
Country.



— 本章重点 —

1. 前期调研
2. 品牌定位
3. 品牌理念的表述与内容
4. 品牌名称的设定
5. 品牌行为准则

— 建议学时 —
8学时。

第二章 品牌设计的策略

第一节 前期调研

在确定企业要进行品牌设计并且品牌企划书通过之后,便进入了实态调研阶段,品牌设计实施调研的质量关系到整个品牌策划与设计的成败。调研是品牌设计的基础,就像建造大楼一样,根据大楼的高度,来确定所挖掘地基的深度。品牌设计实施调研的目的是为了掌握企业实际状况,了解企业生存环境,发现企业所存在的实际问题。只有通过充分的调查研究,企业才能及时掌握可靠的数据,了解各方面的意见,取得可信度较高的结论。

实施调研是一项复杂庞大的工程,需要企业内部人员与专业公司人员合作共同完成。调研成功的基础就是要正确地编制调研方案。调研工作一般包括确定调研内容、了解调研对象、调研的方式与方法三个主要内容。

一、确定调研内容

1. 企业营运实态调研

企业营运实态调研包括生产状况调研、财务状况调研、管理状况调研、人力状况调研、营销状况调研和企业形象现状调研。

2. 企业发展环境调研

企业发展环境调研包括市场需求调研、市场竞争调研、社会文化调研、政策法规调研、企业外部形象调研、企业形象地位调研。

二、了解调研对象

不同的群体对企业有着不同的认识与了解,因此要寻找不同的企业相关者作为调研的对象。调研对象一般分为:企业内部和企业外部。

对于企业内部的调研主要是通过对企业最高负责人和普通员工的访谈,了解企业的内部情况,对经营状况、内部的组织、营销方向、企业的经营

理念、员工素质等问题进行深入地研究、分析、整理,对各方面的相关问题进行重新评价,从中设定出品牌形象的理想定位,作为品牌设计的参考依据。企业内部所有成员都是企业的关系者,包括:普通员工、管理人员、高层决策人员及股东等。如果从延伸的角度考虑,还应包括员工家属等。

对于企业外部的调查,是为了了解企业所处的市场环境及发展前景,了解竞争对手,了解消费者和社会公众及企业相关者对企业现有的状况有何种程度的评价,为下一步的品牌设计找到客观依据。

三、调研方式与方法

调研方式与方法是企业实态调研工作的依照,它是根据时间安排进行调研对象的选取、调研工具的准备并收集信息内容的具体方法,这个环节的成本最高,耗时最久。调研的常用方法有如下几种:

1. 观察调查法

观察调查法是调研人员通过观察被调研者的活动而取得一手资料的调研方法。观察法又分为参与观察和非参与观察。参与观察是指调研人员直接参

与到正在进行的活动,接触被调研者、收集被调研者情况的一种方法。非参与观察是调研人员无需改变身份,以局外人的方式在调研现场收集资料的一种方法(图2-1)。



图2-1

2. 询问调查法

询问调查法是指通过直接或间接询问的方式收集信息，它是一种常用的实地调研方法。询问的具体形式多种多样，根据调研人员同被调研者接触方式的不同，可以分为面谈法、电话问询法等（图2-2）。



图2-2

3. 问卷调查法

问卷调查法是从大量人群中收集信息的一种效率较高的方式。问卷调查法针对不同的调查内容，可以设计成内部调查问卷、市场调查问卷、消费者调查问卷、中间商调查问卷等（图2-3）。

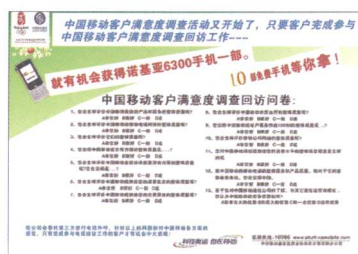


图2-3

第二节 品牌定位

品牌定位是指为某个特定品牌确定一个适当的市场位置，使商品在消费者的心中占领一个特殊的位置，当某种需要突然产生时，随即想到的品牌，就像在炎热的夏天突然口渴时，人们会立刻想到红白相间的清凉爽口的“可口可乐”一样。

一、品牌定位的意义

品牌定位使潜在顾客能够对该品牌产生正确的认识，进而产生品牌偏好和购买行动，它是企业信息成功通向潜在顾客内心的一条捷径。一个定位准确的品牌引导人们往好的、美的方面体会，反之，针对一个无名的产品，人们往往觉得它有很多不如其他商品的特点。消费者在长期的消费行为中往往形成了特定的习惯。有的人喜欢喝果汁，有的人喜欢饮用可乐，消费习惯具有惯性，一旦形成很难改变。

另一方面，在这个物质极其丰富的时代，各类产品的种类与数量都达到了前所未有的地步，然而人们的记忆是有限的，人们往往能记住的是市场上的一些知名品牌。因此，摩托罗拉、三星、香奈儿、波司登、张裕、汇源等名牌产品往往是消费者

心目中的首选，由此可见，准确地进行品牌定位，不仅有利于培养消费习惯，而且还会大大地提高消费者的品牌忠诚度（图2-4）。



图2-4

二、如何进行品牌定位

品牌定位的关键是要抓住消费者的心，唤起他们内心的需要，这是品牌定位的重中之重。企业品牌要脱颖而出，还必须尽力塑造准则性，这样才容易吸引消费者的注意力。这种差异可以表现在许多方面，如质量、价格、技术、包装、售后服务

等，甚至还可以是脱离产品本身的某种想象出来的概念。例如：万宝路所体现出来的自由、奔放、豪爽、力量的男子汉形象，这个形象其实与香烟本身没有直接关系，而是人为渲染出来的一种抽象概念（图2-5~图2-7）。

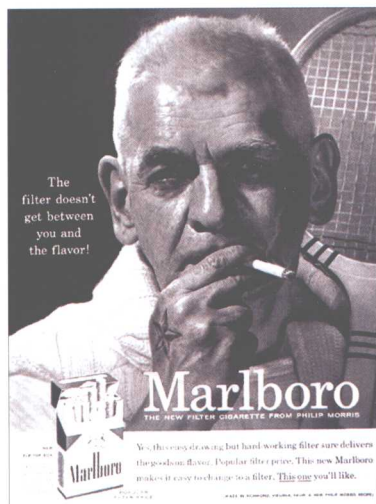


图2-5

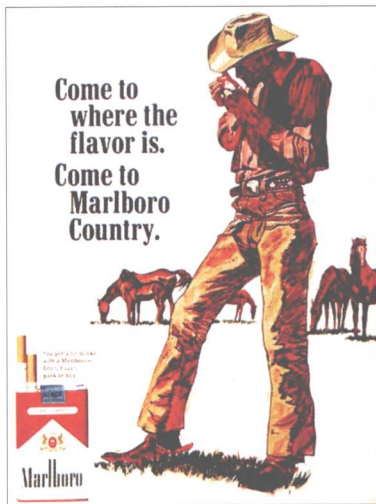


图2-6

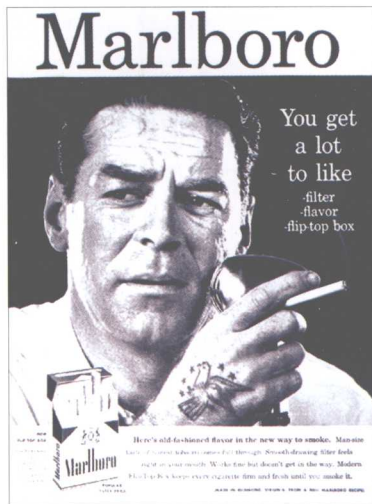


图2-7

因此，一个品牌要让消费者接受，完全不必把它塑造成全能形象，只要有一方面胜出就已具有优势，国外许多知名品牌往往也只靠某一方面的优势而成为名牌。例如，在手机市场上，摩托罗拉宣传的是“小、薄、轻”的特点，而诺基亚则宣传它的“无辐射”特点。在汽车市场上，奔驰宣称“高贵、王者、显赫、至尊”，宝马却津津乐道它的“驾驶乐趣”。这些品牌都拥有了自己的一方沃土，而且还在不断地成长壮大。

想要满足消费者的所有愿望是不切实际的，每一个品牌必须挖掘出既符合企业自身条件，又能使消费者感兴趣的一个亮点，一旦消费者产生这一方面的需求，首先就会立即想到这个企业的产品。由此可见，品牌定位对于一个品牌的成功起着多么重要的作用（图2-8~图2-12）。



图2-8



图2-9



图2-10