

设计 品牌 BRANDING

作者 原田 进

译者 黄克炜

设计 品牌 BRANDING

作者 原田 进

译者 黄克炜

图书在版编目 (CIP) 数据

设计品牌/(日)原田 进著;黄克炜译. —南京:江苏
美术出版社, 2009. 8
ISBN 978-7-5344-2874-6

I. 设… II. ①原…②黄… III. ①设计②企业管理:质
量管理 IV. J06 F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 141112 号

“KIGYO BRAND DESIGNING” by Susumu Harada

Copyright © SUSUMU HARADA 2003.

All rights reserved.

First published in Japan by JITSUMUKYOIKU-SHUPPAN Co., Ltd.

This Simplified Chinese edition published by arrangement with
JITSUMUKYOIKU-SHUPPAN Co., Ltd., Tokyo in care of Tuttle-Mori Agency, Inc., Tokyo
through Future View Technology Ltd., Taipei.

著作权合同登记号:图字:10-2009-074 号

译本授权:台湾晨星出版有限公司

出品人 顾华明
责任编辑 陈冰青
装帧设计 朱 涛
设计策划 簿趣坊
责任校对 刁海裕
监 印 黄 炜
审 读 李义娜

书 名 设计品牌
作 者 (日)原田 进
译 者 黄克炜
出版发行 凤凰出版传媒集团
江苏美术出版社(南京中央路 165 号 邮编 210009)
集团网址 凤凰出版传媒网 <http://www.ppm.cn>
经 销 江苏新华发行集团有限公司
制 版 江苏凤凰制版有限公司
印 刷 北京图文天地制版印刷有限公司
开 本 718×1 000 1/16
印 张 19
版 次 2009 年 10 月第 1 版 2009 年 10 月第 1 次印刷
标准书号 ISBN 978-7-5344-2874-6
定 价 48.00 元

营销部电话 025-83248515 83245159 营销部地址 南京市中央路 165 号 13 楼
江苏美术出版社图书凡印装错误可向承印厂调换

设计品牌

序	001
---	-----

前言	006
----	-----

1 品牌资产价值	009
----------	-----

品牌化(BRANDING)的定义 010

企业的品牌价值评价 011

认识到品牌资产价值的企业 011

品牌的危机管理 013

提升企业品牌性的广宣活动 014

形象差距的弊病 015

人为何要依赖形象信息 017

传达视觉形象的标志 018

2 组织团队	021
--------	-----

创造“品牌要素” 022

品牌化团队 023

品牌化的发案 024

品牌化的事前检讨 025

推动团队的领导者 027

学习团队 028

外部顾问 029

看清总监 030

与外部顾问公司的往来方法 031

选择设计师的方法 032

企业与设计师命运性的交会 033

3 自我确认的调查 035

- 企业识别与品牌形象 036
- 通过自我确认调查发现的问题 036
- 寻找有助于创造未来价值的资源 037
- 自我确认调查的方法与对象 039
- 员工访谈 042
- 经营者访谈 044
- 设计师直接与经营者会晤的意义 045
- 客户访谈 047
- 顾客及学生访谈 047
- 意见领袖访谈 048
- 预备调查与调查预判 048

4 品牌愿景 051

- 没有愿景就无法建立企业理念 052
- 愿景与品牌 052
- 演绎性路径的愿景制定 053
- 建立愿景的困难 054
- 员工参加型的愿景会议 055
- 从外在形象切入的愿景创造 058
- 愿景能够推动公司与众人 058
- 愿景会议是品牌化的关键 059

5 品牌理念的确立 061

- 检讨因应变化的理念 062
- 理念是语言的标志 062
- 品牌理念的力量 063
- 改变品牌理念的表现 064
- 品牌理念的表现型态 065
- 品牌理念与行动规范 066

品牌陈述 067

6 品牌命名 069

公司名称开发的新展开 070

服务标章(SERVICE MARK)登记制度的影响 070

将公司名称与品牌名称统一 071

员工对变更公司名称的反抗 073

变更公司名称会降低知名度 074

品牌名称(公司名称)开发的专家 076

优越品牌名称(公司名称)的条件 077

商标条件的符合 078

品牌名称开发过程 079

运用自然语的命名 080

运用自创字的命名 081

AGR 命名 082

7 品牌设计师 087

设计师在品牌化过程里扮演的角色 088

品牌设计师的特征 089

品牌化设计的工作需要与不同领域的专家互动 090

结合企业与大众的标志 091

与老板关系密切的标志设计 092

标志设计必须经过多次理论性的过滤 093

标志与设计展开的开发期间与使用期间都较长 093

标志与设计展开的范围广泛 094

标志与设计展开是系统化的 095

8 品牌设计的准备 097

首先创造共通的设计言语 098

设计展开项目 100

主要设计展开物	101
建立设计展开物清册	101
设计展开物视觉评估	104
评估目的 1: “防止打退堂鼓”	104
评估目的 2: “酝酿期待感”	106
评估目的 3: “设计的学习”	106
勿对现有设计做过多的批判	107
问题点 1: “品牌标志陈旧”	109
问题点 2: “设计不统一”	111
问题点 3: “设计缺乏国际性”	111
问题点 4: “类似其他公司的标志”	113
视觉评估提案	114
公司内部信息传达物监督	115
公司外部信息传达物监督	118
整理设计展开项目以降低成本	118
收集、调查其他竞争公司的设计	119
标志设计概念	121
设计目标	122
形象目标	123
形象目标的检查项目	123
〈先进性、未来性〉……是否为先进的设计	124
〈活动性、跃动性〉……是否为朝气蓬勃的设计	124
〈崭新性、新奇性〉……是否为耳目一新的设计	124
〈都会性、知性〉……是否为时髦的设计	125
〈亲近性〉……是否为一般人能接受的设计	125
〈信赖性〉……是否为安心的设计	126
〈人性〉……是否为质朴体贴的设计	126
机能目标	127
〈独特性〉……是否独特而又有个性	127
〈传达性〉……是否能让人看得懂	128

〈耐久性〉……是否能不失新鲜感 128
〈话题性〉……是否能引人注目 129
〈展开性〉……设计是否容易展开 129
将设计目标的优先级明确化 130
设计目标中比较检讨的困境 130
一般字体的检讨 132

9 提出构想（创意开发）_____ 135

品牌以标志为关键 136
标志是从事理而起飞 137
标志要融入企业理念 138
标志创作要求天才水平的艺术性 139
为了让庸才达到天才的水平 140
标志构想的提出（创意开发） 143
创意要从具象出发 143
尽量多思考 144
指尖激荡法（FINGER STORMING） 145
间隔法创意开发（COOL IDEATION） 147
美国提出构想的现场 150
英国提出构想的现场 151
集体创作中的美国平等意识 154
创意的原创者 155
让“成果”明确化的创意原创者会议 156
创意的阶段性集中 158
第1次集中（2000案→200案） 159
第2次集中（200案→8案） 162
第3次集中（8案→3案） 163
集中8案时要附上“联络簿” 166
第3次集中前的事前调查 168
为何要将最终备选方案集中于3案 169

最终备选方案的意义很重要 170

10 设计提案 173

- 对经营者的提案 174
- 营造和缓的气氛 179
- 经营者裁示时的相关危机 180
- 不让人有机会说出“没有满意的设计” 181
- 与经营者共同攀登阶梯说明经过 181
- 设计师在设计定案时的立场 183
- 多数决定的弊病 184
- 经营者的出席是不可或缺的 185
- 掌握未来的设计师 185
- 设计师对经营者提问的态度 186
- 提问与指摘 1：“好像与某某公司的标志相类似？” 187
- 提问与指摘 2：“这种创意想不出来吗？” 188
- 提问与指摘 3：“A 案与 B 案的优点不能结合吗？” 189
- 非正式提案中的障碍赛 190
- 先定形体，再论颜色 191
- 不能用襟章来决定标志 192
- 企业合并与打算股票上市企业的提案 192
- 各种最后定案的瞬间 193
- 最后定案时的注意点 195
- 只要最后定案，杂音也就会消失 196

11 形体与色彩的精致化 199

- “砥砺美感”与“砥砺实用性” 200
- 精致化作业的关键点 1：检讨线的粗细 201
- 精致化作业的关键点 2：检讨角度 204
- 精致化作业的关键点 3：检讨形体整体与部分的均衡 204
- 精致化作业的关键点 4：检讨重现性 205

检讨各要素的组合	205
形体与色彩随着时代的潮流变化	206
定期检查与修正感觉	207
形体以 12 年为周期、色彩以 6 年为周期进行修正	207
主设计 (MASTER ART)	210
色彩的彻底检讨	211
色彩是能言善道并且深奥的	212
能够用作企业品牌色彩的颜色	213
色彩的个人好恶很极端	216
色彩偏好的年龄差异、地区差异	216
品牌色彩只选 1 色	217
企业品牌色彩的决定方法	218

12 品牌设计的展开 223

设计展开的基础	224
公司名称 (品牌名称) 特别字体	230
品牌陈述 (品牌标语)	230
指定字体	231
企业品牌图案	232
企业品牌设计系统	233
基本组合 (SIGNATURE) 系统	233
不可侵领域规定 (隔离规定)	234
设计应用系统展开的最重要项目	236
设计展开项目 1: 名片	238
设计展开项目 2: 公司旗	239
设计展开项目 3: 襟章	240
设计展开项目 4: 信封	241
设计展开项目 5: 信纸	243
设计展开项目 6: 指标	244
设计展开项目 7: 店铺	246

设计展开项目 8: 车辆	248
设计展开项目 9: 企业广告、商品广告	249
设计展开项目 10: 包装	252
设计展开项目 11: 展示会活动空间、纸袋	253
设计展开项目 12: 制服	254
设计展开项目 13: 内部装潢、外部装潢	255
设计展开项目 14: 产品	257

13 品牌设计手册 267

手册的角色	268
设计师对设计的破坏	269
品牌管理者对设计的破坏	270
手册不可或缺的要害	270
手册是设计师的方针	271
手册的外观也很重要	271
详细记载有关品牌设计的查询对象	273
手册的内容 1: 基本设计系统的说明	273
手册的内容 2: 展开设计系统的说明	274
手册的参考书	274
品牌表现的指导	276
对公司外部的发表活动 (CAMPAIGN)	277
对公司内部贯彻品牌理念	278
新企业品牌是未来的先机	279

结语 281

作者经历·作品 286

序

作者中文出版序

拙作翻译成为中文在中国出版了！内心充满感谢与激动。对我而言，中国是近在咫尺而又远在天边的国度。感到惭愧的是，我甚至尚未前往中国旅行过。我的恩师中西元男先生在北京与上海拥有 PAOS 事务所，往返之间数百次，也曾带过中国成员到我的事务所来拜访，不时还捎来中国美术学校邀请我前往讲课的讯息。

日本虽然使用着所谓汉字的中国文字，但在表层文化上则深受美国的影响。我所成长的九州福岡也有广大的美军基地，在圣诞节等特别的日子时，只有孩童被允许进入基地中。基地里非常干净、明亮且物资丰裕，与围墙外根本是两个世界。在我成长的过程里，通过电视、电影、杂志皆为美国文化所包围着，故接触到现代设计，有志成为设计师的我誓言总有一天要到美国看看也是自然而然的事情。我 27 岁前往美国，从旧金山的学校毕业以后就在纽约的美国公司服务。服务期间发现到美国的设计师竟然憧憬欧洲，甚至到了有自卑感的地步，于是就决定“既然如此，我就在欧洲修行吧。”而先后在英国伦敦 3 家公司工作。全欧洲的设计师几乎都聚集于伦敦，我却又发现到，欧洲的设计师竟是非常憧憬着印度与东方文化。这才了解“原来全世界的年轻人都是向东看”，而开始产生品味自己文化的自信与空间。虽然苦于在设计事业上的设计费

用不如欧美优渥,但是由于买卖的原理原则与追求美的程度是万国皆同的,所以我认为东方的设计师必然是渐入佳境的。

著作被翻译成外文并在国外出版,与我亲自到该国旅行有着同样的效果。1989 年出版的《CI 设计》被翻成韩文,而为美术大学等学术机构作为教科书使用。有一次,一位韩国的年轻女性设计师来我公司访问,在谈话之间,她特别摊开她的记事本给我看,表示因为知道我是《CI 设计》的作者,心中打算“总有一天要去拜望”,所以这次旅行前特意记下姓名而来的。我也通过这本书建立起韩国实业界的关系,与韩国的设计公司一同合作了 7 家韩国企业的 CI 设计工作。

中西元男先生在中国推广的“CI = 企业识别”与本书日文书名《设计品牌》的内容完全一致。日本自 1980 年代后半发生泡沫经济破灭以来,很多大公司都面临着变革期,许多企业都处于“别跟我谈什么 30 年愿景这种悠长的事情。我要的是如何提升业绩度过这 3 年。”的状况下,企业愿景的视界变得短浅,同时行销导向变强。《设计品牌》就是反映这种社会氛围的 CI 别名。但是即使到今天,CI 这个名称的意义之下,在拥有 50 年、70 年历史的公司,展望未来 70 年的存续所进行的企业识别的再体制化、长期愿景的检讨、企业文化的变革计划、以及设计战略等结合计划都在持续发展中。

谨此敬向将我介绍给中国的日本 CI 界大师中西元男

先生与川部重臣先生,以及看中拙著,安排翻译成中文版的 CI 与企业品牌化领域的研究伙伴、中华企业形象发展协会理事长唐圣瀚先生和在翻译过程中提供指导的黄克炜先生表示感谢。同时本书中所载设计案例,除了 SONY 与 SHISEIDO 以外,都是敝公司 praxcis 的实际作业案例,对 25 年以来持续关照我们的 350 家客户,也要致上感谢之意。而最要感谢的是手上捧着本书,即将开始阅读内文的中国的企业家与设计师的读者们。

原田进 2006 年 10 月

前言

“如果我们公司是名牌企业,那么业务人员就可以轻松多了。”

“如果能够进入名牌企业就职,那该是多么神气呀!”

从企业的经营者与一般职员、学生口中,常常可以听到这些声音,本书出版的目的,就是为了将您的公司提升为“名牌企业”。

所谓名牌企业,可未必是又大又有名的公司。最近常听到“不是以第一为目标,而是努力成为唯一”的说法,应该知道的人都能确实了解公司的存在,以及建立起“卓越公司”的评语,加之提供的商品与服务都能赢得信赖,而且公司员工也能感受到,并以从事工作为荣的企业,就叫做名牌企业。

如果贵公司从经营者以下的全体员工,乃至后继者们都能诚心诚意投入工作,那么或许 100 年后也能成为名牌企业吧。但是,“只要认真努力地工作,总有一天人们会知道我们公司的优点”这种想法,在今天这样严苛的经营环境中,会很难继续存在的。

在高度资讯化的社会中,人们的判断基准“资讯价值”要高于“物质价值”。企业努力的姿态必须要透过巧妙的资讯操作而传达给社会。

诸多无法晋身于名牌企业的优良企业,大都存在资讯