

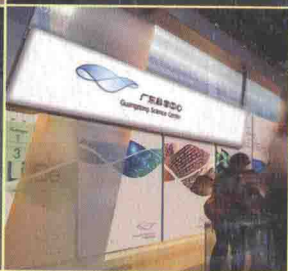
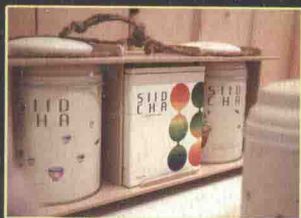
高 等 院 校 公 选 课 系 列 教 材

BRAND

品牌形象赏析

PINPAI XINGXIANG SHANGXI

尚华 黄丽燕 编著

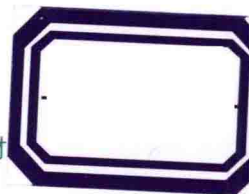


重庆大学出版社

<http://www.cqup.com.cn>

高等院校公选课系列教材

总主编 罗胜京



品牌形象赏析

BRAND

尚华 黄丽燕 编著

重庆大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

品牌形象赏析 / 尚华, 黄丽燕编著. --重庆: 重庆大学出版社, 2013.10

高等院校公选课系列教材

ISBN 978-7-5624-7397-8

I. ①品… II. ①尚… ②黄… III. ①品牌—产品形象—设计—高等学校—教材 IV. ①J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第114738号

高等院校公选课系列教材

品牌形象赏析

尚华 黄丽燕 编著

策划编辑: 张菱芷 蹇佳

责任编辑: 席远航 版式设计: 三间田+胡越胡曦

责任校对: 刘雯娜 责任印制: 赵晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人: 邓晓益

社址: 重庆市沙坪坝区大学城西路21号

邮编: 401331

电话: (023) 88617190 88617185 (中小学)

传真: (023) 88617186 88617166

网址: <http://www.cqup.com.cn>

邮箱: fxk@cqup.com.cn (营销中心)

全国新华书店经销

重庆升光电力印务有限公司印刷

*

开本: 787×1092 1/16 印张: 8.25 字数: 189千

2013年10月第1版 2013年10月第1次印刷

印数: 1—3000

ISBN 978-7-5624-7397-8 定价: 42.00元

本书如有印刷、装订等质量问题, 本社负责调换

**版权所有, 请勿擅自翻印和用本书
制作各类出版物及配套用书, 违者必究**

总 序 >>>

追溯高等教育发展的历史,人们不难发现,无论时代如何变化,科学如何发展,知识如何更新,培养什么样的人,如何培养人,始终是高等教育发展研究的主题。进入 21 世纪,社会竞争日益激烈,对大学生的要求也越来越高,当代大学生必须注重素质教育,注重全面发展,才能适应社会的需求。

为了在高等教育中践行全面发展的教育理念,我们组织了全国高校有丰富教学经验的专家学者,精心策划,共同编写了这套高等院校公选课系列教材,其宗旨是以人的全面发展为目标,以提高学生综合素质为重点,为高等学校学生提供集科学性、知识性和趣味性于一体的系列教材,为培养社会所需要的复合型人才尽我们的绵薄之力。

众所周知,公选课不是专门知识的简单堆砌与灌输,而是学科知识的融会贯通与思维方式的开放式转换,不是冰冷逻辑的推演与永无休止的解题,而是人类智慧历史轨迹的描述和人文精神的启迪。有人说,一流的大学一定要有一流的公选课,一流的公选课要为学生成长搭建跨学科平台。作为编著者的我们深以为然。

因此,该公选课系列丛书以提高学生的创新能力、思辨能力和鉴赏能力为主,体系结构新颖,难度适宜,实用性强,主要涵盖了艺术设计、文学修养、时尚文化、科学技术和技艺实践五大类。其特点:一是立意新颖,大部分教材内容都选取了各学科最新成果和信息,以适应学生把握新文化和知识的需求;二是尊重个性差异,鼓励学生个性发展,激发兴趣,发挥主动的精神,从而达到挖掘学生的个性潜能;三是知识覆盖面广,以更开放和宏观的视角来介绍各学科知识,适应学生知识拓展的需求;四是内容朴实,语言精炼,篇幅适中,选图精美,便于学生理解和接受,可操作性强。整套教材以学科综合知识为基础,在普及专业知识的同时,促进学生审美和鉴赏能力等综合素养的进一步提高。

在本系列丛书出版之际,是为序。

广东工业大学 硕士生导师 罗胜京

2013 年 1 月

前言

本书从品牌战略的高度,提出品牌形象的识别是一个系统工程,品牌形象的建立包括内在的精神和理念建设,也需要外在的视觉识别。本书综合分析了品牌形象的建立和视觉传达的关系,详细地诠释了品牌形象视觉识别的基础要素及应用要素,阐述了优秀品牌形象塑造中视觉形象识别的方方面面。

作为高校公选课教材,本书又是关于现代品牌形象实例分析的一本新型教材,适用面广泛,既可供高等院校相关专业的教学使用,也可作为企业培训和经营管理人员自修的参考。因此,为了使读者提高认识、加深理解,本书在编写过程中综合了教辅书的功能性与实用性,以图文并茂的形式、深入浅出的文笔让读者认知和欣赏到众多成功的、优秀的品牌形象实例;以理论联系实际、突出典型分析的方法,把案例分门别类,既有国内著名设计,又有国外优秀品牌;既有众多大师精选创作注解,又有中国传统字号的演绎;既有品牌形象塑造的思路分析,又有表现技巧方法的详细介绍。同时为了让读者了解同龄人的设计水平,还特意准备了优秀学生作品篇章,这对于启迪学生的创造悟性,开发学生的聪明智慧,认识品牌形象设计在当今激烈的市场竞争中的价值能起到十分重要的作用。

全书分为品牌的概述、品牌的构成、品牌的发展趋势、品牌的视觉开发、国内外优秀品牌案例的分析、优秀学生作品等部分,其中大量使用新型的原创案例,在最后一章还附有完整的VI手册制作,可作读者实践模板。这是一本简洁易懂、经济实用、注重实战、开心启智的通识教材。

编者

2013年1月

CHAPTER 1



PINPAIXINGXIANG SHANGXI

目 录 >>>

第 1 章 认识品牌

- 1.1 品牌理论的衍生 / 2
 - / 1.1.1 品牌的起源 / 1.1.2 品牌与品牌形象的定义 / 1.1.3 品牌形象的特征 /
- 1.2 品牌形象的作用 / 10
 - / 1.2.1 对企业的作用 / 1.2.2 对消费者的作用 /

第 2 章 品牌形象设计的构成及发展趋势

- 2.1 品牌形象设计的构成 / 16
 - / 2.1.1 CI 企业形象设计 / 2.1.2 品牌形象设计与企业形象设计的异同 /
- 2.2 品牌形象设计的发展趋势 / 19
 - / 2.2.1 以人为本的设计理念 / 2.2.2 从二维到三维的转化 / 2.2.3 丰富的艺术表现手法 /
 - / 2.2.4 富有动感的曲线转变 / 2.2.5 由单色向绚丽色彩发展 / 2.2.6 多形态及动态的转变 /

第 3 章 品牌形象的视觉设计开发

- 3.1 基础设计系统——标志 / 36
 - / 3.1.1 标志的特征 / 3.1.2 标志的分类 / 3.1.3 标志的设计形式 / 3.1.4 标志的色彩表现 /
- 3.2 基础设计系统——标准字与专用印刷字体 / 43
 - / 3.2.1 标准字的概念 / 3.2.2 标准字的类型 / 3.2.3 专用印刷字体 /
- 3.3 基础设计系统——标准色与辅助色 / 46

第1章 认识品牌

RENSHI PINPAI

1.1 品牌理论的衍生	/002
1.2 品牌形象的作用	/010

1.1

品牌理论的衍生

1.1.1 品牌的起源

品牌的英文单词 Brand，源自于古挪威文“Brandr”，意思是“打上烙印”。人们用这种方式来标记家畜贵重物品等来区分私有财产（图 1-1）。中世纪的欧洲，手工艺匠人用这种方法在自己的手工艺品上烙下标记，以便顾客识别产品的产地和生产者。由此产生了最初的商标，并以此为消费者提供保证，同时向生产者提供法律保护。16 世纪早期，蒸馏威士忌酒的生产商将威士忌装入烙有生产者名字的木桶中，以防止不法商人偷梁换柱。到了 1835 年，苏格兰的酿酒者使用了“Old Smuggler”这一品牌，以维护采用特殊蒸馏程序酿制的酒的质量声誉。

而在中国最早出现的商标实物是北宋时期的“济南刘家功夫针铺铜版”（图 1-2），铜版长 12.4 厘米、宽 13.2 厘米，版正中偏上刻着一只拿着铁杵捣药的白兔，白兔四周刻着密密麻麻的小字：上方为“济南刘家功夫针铺”；左右为“认门前白兔儿为记”；下方为“收买上等钢条，造功夫细针。不误宅院使用，转卖兴贩，别有加饶，谓记白”。文字皆为反刻，推测这块铜版应是用来印刷广告的。

“济南刘家功夫针铺”是店铺字号，还有完整的商家产地，白兔捣药图便是店铺标记，相当于现在的产品商标，文字言简意赅地介绍了“济南刘家功夫针铺”的经营理念、经销方式，还推出了特别优惠活动。这种命名方式和图案完全可以证明北宋时期已开始形成商品保护和商业竞争意识。

左：图 1-1 在马匹上烙印标记

右：图 1-2 济南刘家功夫针铺铜版



1.1.2 品牌与品牌形象的定义

1) 品牌的定义

在《牛津大辞典》里,品牌被解释为“用来证明所有权,作为质量的标志或其他用途”,即用以区别和证明品质。

品牌是用以区别产品或服务的。品牌拥有者经由法律程序的认定,享有品牌的专有权,其有权要求其他企业或个人不能仿冒、伪造。这一点是指品牌的排他性。

随着时间的推移,商业竞争格局以及零售业形态不断变迁,品牌承载的含义也越来越丰富。

目前,理论界对于品牌的定义有多种,现列举如下:

①品牌是指组织及其提供的产品或服务的有形和无形的综合表现,其目的是借以辨认组织产品或服务,并使之同竞争对手的产品或服务区别开来。

②品牌是一种名称、术语、标记、符号或图案,或是它们的相互组合,用以识别企业提供给消费者的产品或服务,并使之与竞争对手的产品或服务相区别(图1-3)。(市场营销专家菲利普·科特勒博士)

③品牌是企业或品牌主体(包括城市、个人等)一切无形资产总和的全息浓缩,而“这一浓缩”又可以以特定的“符号”来识别,即它是主体与客体、主体与社会、企业与消费者相互作用的产物。

2) 品牌形象的定义

品牌形象是指消费者基于接触到的关于品牌的各要素的图像及概念的集合体,经过选择和认知后,留下对品牌的印象的总和。人们对品牌形象的认识起初着眼于影响品牌形象的各种因素上,如品牌、名称、包装、价格、声誉等。

良好的品牌形象是企业市场竞争中的有力武器,深深地吸引着消费者。品牌形象分为外在形象和内在形象两个方面。外在形象主要指品牌识别系统形象与品牌在市场、消费者中表现的信誉;内在形象主要指产品形象及文化形象。随着社会经济的发展,商品的丰富,人们的消费水平和消费需求也在不断提高。人们对产品的要求不仅包括了产品本身的功能等有形表现,也把要求转向产品带来的无形感受及精神寄托。一个品牌不是虚无的,而是因其能满足消费者物质的或心理的需求,这种满足与产品息息相关。如人们喜爱路易威登(LV)品牌的袋子(图1-4),因为该品牌的袋子在款式上能显示出时尚、高贵及产品的精细品质,所以手上拿着LV品牌的袋子,感觉自己的身份地位都显得尊贵了。在这里,品牌形象地反映了人们的情感,显示了人们的身份、地位、心理等个性化要求。



图1-3 阿姆斯特丹VU大学校园品牌: VUTURE

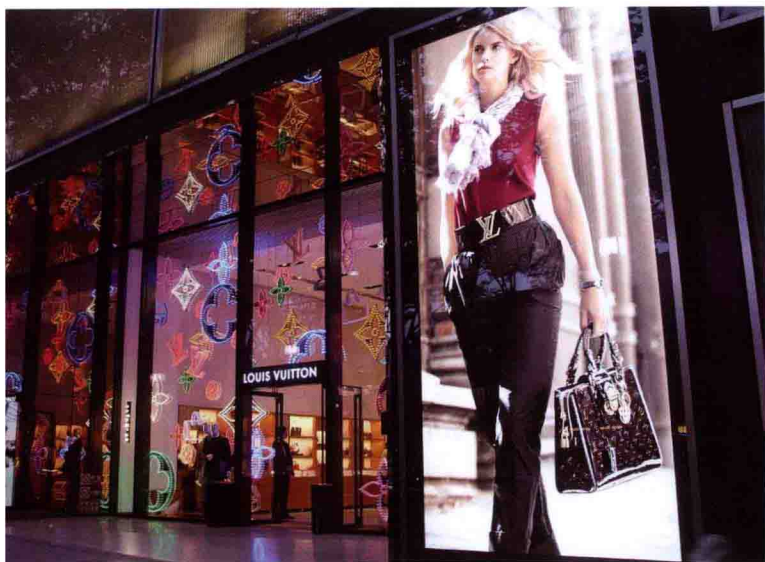


图 1-4 路易威登 (LV) 品牌

3) 与品牌形象相关的概念

(1) 品牌名称

品牌名称是品牌形象最直接的体现。品牌命名是创建品牌最为重要的第一步。世界著名品牌，都曾经过精心的品牌命名设计，如品牌名字的读音要便于消费者识别记忆，能暗示产品属性，便于形象设计，更要考虑给消费者带来正面的美好联想。因为品牌名称体现了品牌的个性和特色，能迅速准确地传达出产品的文化内涵和本质。同时，品牌名称要注重注册合格资质，确保品牌名称的所有权 (图 1-5)。



图 1-5 知名品牌名称

(2) 品牌标志

品牌标志也称商标，是指生产经营者在其生产、经营的商品或者服务上采用的，用以区别商品或者服务来源的，由文字或图形、字母、数字、三维标志和颜色组合以及上述要素组合构成的，具有显著特征的标志。品牌标志是构成品牌识别系统的重要组成部分，它把产品特征、品质以及品牌价值和理念等各种要素熔化为符号形式传递给消费者和公众。品牌标志经国家核准注册的称为“注册商标”，受到法律保护。

2001 年唯冠科技 (深圳) 公司先后申请注册了两项 iPad 中国商标。苹果公司 2010 年开始在中国销售 iPad，深圳唯冠状告苹果侵权，2011 年唯冠和苹果 iPad 商标权之争首次在深圳对簿公堂。



图 1-6 苹果及 iPad 标志

该商标权纠纷持续了两年之久。2012 年两公司就 iPad 商标案达成和解，苹果公司向深圳唯冠公司支付 6000 万美元。该案例可看出商标乃是“无形财产”，重视商标权、尊重知识产权才能有效保障品牌的利益（图 1-6）。

（3）品牌视觉识别系统

品牌视觉识别系统是指消费者及社会公众对品牌视觉识别度的认知与评价。品牌视觉识别系统包括品牌名、标志图案、标准色、吉祥物、产品包装、品牌销售环境等（图 1-7）。公众对品牌的第一印象来源于其视觉形象。通过品牌视觉识别系统把品牌形象传递给消费者是最直接和快速的途径。尤其是在现代社会，产品极度丰富，新产品的推出也令人目不暇接，一个品牌只有先吸引消费者的视线，才可能让他们在产品前止步，产生了解该品牌的兴趣，从而产生购买欲望。



图 1-7 建屋国际酒店品牌视觉识别系统

（4）品牌文化形象

品牌文化形象是指社会公众、消费者对品牌所体现的品牌文化或企业整体文化的认知和评价。企业文化是企业经营理念、价值观、道德规范、行为准则等企业行为的集中体现，同时也体现了一个企业的精神风貌，对其消费群和员工产生着潜移默化的熏陶作用。品牌文化、企业的环境形象、员工形象、企业家形象等一起构成完整的企业文化。品牌背后是文化，每个成功品牌的背后都有其深厚的文化土壤，都有一个传达真善美的故事。例如，当我们看到麦当劳标志“M”时，就会想到美味的汉堡包，还会记起那句充满个性的“i'm lovin' it（我就喜欢它）”广告语，这些都是麦当劳品牌文化的具体体现，更是一种便捷、清洁、舒适、活力的美国快餐文化的代表。而同样作为美国快餐的肯德基，其品牌内涵与麦当劳却有不同之处，“有了肯德基，生活好滋味”的广告语体现了“立足中国，融入生活”的品牌定位，可见肯德基更强调对产品和生活的关注（图1-8）。

（5）品牌信誉

品牌信誉是指消费者及社会公众对一个品牌忠诚度的认知和评价。究其实质来源于产品的信誉。品牌信誉的建立需要企业各方面的共同努力，包括产品质量、服务态度、技术创新等。同时更要注重合同规定的交货时间、产品售后服务的良好保证。良好的品牌信誉是品牌形象得以长久不衰的宗旨，能让消费者长期爱戴的保证。

例如，近几年婴儿奶粉市场频频出现质量问题，大大影响消费者对奶粉的信誉度。而在这样的市场环境下，亨氏一直秉持着“百年亨氏安全营养品质保证”的原则，凭借其强大的研发团队和百年雄厚实力，长期致力于为消费者打造放心优质的婴儿食品，赢得了良好的口碑（图1-9），成为享誉全球的代表产品之一。



肯德基

有了肯德基，生活好滋味！

Heinz
— 亨氏 —



左：图 1-8 麦当劳及肯德基的品牌文化形象

右：图 1-9 亨氏奶粉的品牌形象

SONY

图 1-10 索尼品牌标志



图 1-11 同仁堂品牌标志

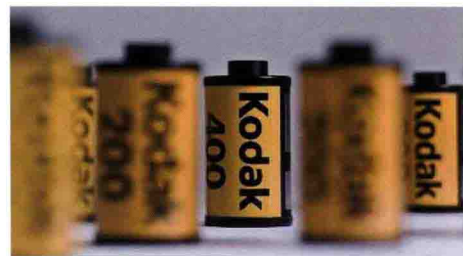
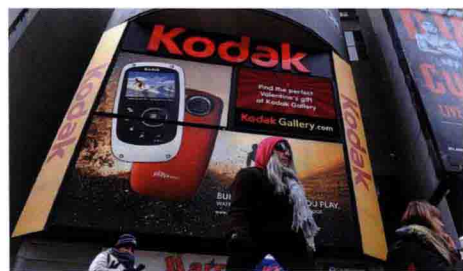
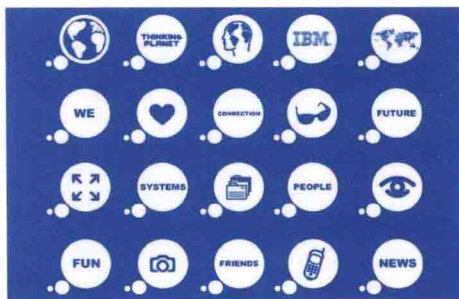
1.1.3 品牌形象的特征

1) 统一性

品牌的视觉形象必须是统一的。这是品牌吸引消费者和让消费者记忆的重要条件之一。品牌视觉形象的统一主要表现在几个方面：文字，如 SONY（图 1-10）、同仁堂（图 1-11）的品牌标志，几十年甚至百年不变，最终形成了统一的固有形象；图形，腾讯 QQ 的企鹅（图 1-12），麦当劳的 M 形拱门，强烈展示了品牌的魅力；颜色，如 IBM 采用博大和谐的蓝色，耐克采用热情、奔放、充满活力的红色，而这也象征着品牌的生命力（图 1-13）；还有由文字、图形、颜色的有机结合，图文并茂，更反映了品牌的立体式视觉形象。

2) 稳定性

品牌形象具有相对稳定的特点。品牌形象稳定有利于企业开展各种经营管理活动，为企业创造更好的经济效益和社会效益。品牌形象一旦在公众心目中形成，就不会轻易改变。即使企业行为有变化，甚至企业倒闭了，公众也不会马上改变对品牌的看法，品牌形象还可以继续存在。如柯达公司于 2012 年申请破产，这家创立于 1880 年的世界最大的影像产品及相关服务生产和供应商，在数码时代的大潮中，由于跟



上：图 1-12 腾讯品牌标志

中：图 1-13 IBM 品牌标志

下：图 1-14 柯达公司品牌形象

4) 传播性

品牌形象是传播和沟通的产物。品牌要想在公众心目中树立良好的形象,必须借助各种传播手段。传播是连接企业与社会公众的有效桥梁,离开了传播媒介有效的、广泛的传播,企业对树立品牌形象的过程就会失去引导和控制,品牌信息和品牌识别就无法传达到社会公众。企业的品牌形象就不能得到良好的树立,被广大的公众所认知。

如英格兰林肯市(图1-16),邀请 Ruddocks 为该市设计城市品牌形象,定义了城市的核心品牌价值为:一座古老与现代相互交织的城市。标志四片鸢尾花形传达出大教堂、文化、时尚购物街及主要名胜 Brayford,鸢尾花形象同时也可以在当地大学及市政厅的一些徽章中可以看到。图案中的剑传达出了城堡的气息,但同时图案元素也通过平行线及心形元素也传达出它是一座浪漫城市。在文字上,字母N形成了一个拱门形状,呼应了该市到处可见的歌德式建筑特色。同时,为了配合新形象,政府建立了城市宣传的官方网站、广告牌、宣传册、指示牌等众多传播媒介,加快了新城市品牌形象深入民心的步伐。

5) 联想性

品牌形象能够在消费者心中开辟一块独属于该品牌的空间,使消费者在接触到该品牌形象后,能马上联想到此品牌的相关产品、代言者形象、销售环境等。甚至通过品牌形象的色彩、标志等联想到相关的情景或品牌个性,让消费者品牌的认知与品牌形象特征相一致,达到感性的互动。

迪斯尼品牌标志和整体形象都选用蓝色为主调,当我们在商场或电影中看到该产品的品牌标志时,马上联想起米老鼠、唐老鸭、白雪公主等众多迪斯尼动画中的经典角色。当我们进入迪斯尼的专卖店时,你就会感觉置身于童话世界中,享受快乐的忘年购物体验(图1-17)。



图1-17 迪斯尼品牌形象