



高等院校艺术设计专业“十二五”规划教材



品牌VI设计

主编 殷辛 李欣



高等院校艺术设计专业“十二五”规划教材

品牌VI设计

主 编 殷 辛 李 欣
副主编 金秋月 栗启龙 赵媛媛
参 编 杨柳 傅 娟 陈 熙
黄 磊 河

Pinpai VI Sheji



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

内 容 简 介

本书包含六章：第一章为品牌概论；第二章为品牌 VI 设计概论；第三章为品牌的视觉开发；第四章为品牌的传播；第五章为品牌保护与危机处理；第六章为品牌 VI 设计欣赏。本书既有品牌 VI 设计的基础知识，又有品牌 VI 设计的实践内容，能够引导读者较快地掌握品牌 VI 设计的技能。

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌 VI 设计 / 殷辛, 李欣 主编. — 武汉 : 华中科技大学出版社, 2013.11

ISBN 978-7-5609-9469-7

I. ①品… II. ①殷… ②李… III. ①企业—标志—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 261427 号

品牌 VI 设计

殷辛 李欣 主编

策划编辑：曾 光 彭中军

责任编辑：彭中军

封面设计：龙文装帧

责任校对：朱 霞

责任监印：张正林

出版发行：华中科技大学出版社（中国·武汉）

武昌喻家山 邮编：430074 电话：（027）81321915

录 排：龙文装帧

印 刷：武汉科源印刷设计有限公司

开 本：880 mm × 1230 mm 1/16

印 张：6.5

字 数：204 千字

版 次：2014 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

定 价：40.00 元



本书若有印装质量问题，请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线：400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究



目录

PINPAI VI SHEJI



1

第一章 品牌概论

第一节 品牌概述 /2

第二节 品牌定位 /8



13

第二章 品牌 VI 设计概论



21

第三章 品牌的视觉开发

第一节 基本设计系统——标志 /24

第二节 基本设计系统——标准字 /37

第三节 基本设计系统——标准色 /40

第四节 基本设计系统——印刷字体 /42

第五节 基本设计系统——象征图案设计 /43

第六节 基本设计系统——造型角色设计 /45

第七节 基本设计系统——基本要素组合规范 /46

第八节 应用设计系统 /53

第九节 VI 视觉设计开发程序 /67



73

第四章 品牌的传播



79

第五章 品牌保护与危机处理

第一节 品牌保护概述 /80

第二节 品牌的危机处理 /84



87

第六章 品牌 VI 设计欣赏



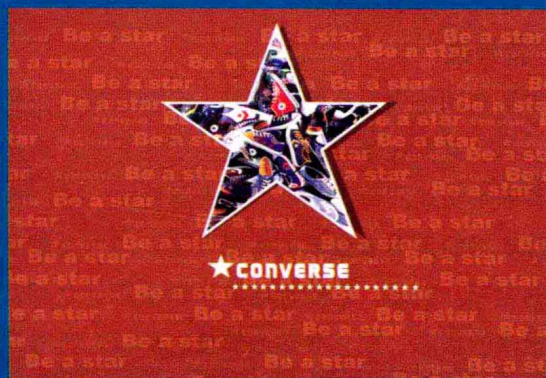
98

参考文献

第一章

品牌概论

PINPAI GAILUN



第一节

品牌概述

任务概述

本节主要阐述品牌的概念、品牌与产品的区别、品牌与名牌的区别、品牌的作用与意义、品牌的构成和关于品牌概念的各种学说。

能力目标

使读者了解品牌的类别，了解品牌的作用与意义，了解品牌的历史渊源。

知识目标

使读者掌握品牌的定义及其内涵，掌握品牌的构成要素。

素质目标

通过比较区分品牌与产品、品牌与名牌的区别，使读者具备良好的资料查找与分析能力，锻炼读者的自学能力。

一、品牌的定义

品牌一词来源于英语单词“brand”或“trademark”，意思是“打上烙印”，原指中世纪烙在马、牛、羊身上的烙印，用以区分其不同的归属。手工业者往往在自己的产品上打上标记，以证明出处。品牌作为区分产品不同生产者的观念由来已久。

如今，品牌的内涵早已超出这个范围。综合有关品牌的各种定义，归纳起来有以下四种不同侧重的类型。

（一）符号说

美国市场营销协会对品牌的定义：品牌是用以识别一个或一群产品或劳务的名称、术语、象征、记号或设计及其组合，以和其他竞争者的产品或劳务相区别。这类定义从最直观、最外在的表象出发，将品牌看作一种标榜个性、具有区别功能的特殊符号。如麦当劳的“M”形招牌、耐克的“V”形标志等。

这些标志带给消费者强烈的视觉冲击，成为品牌不可分割的一部分，甚至在一些消费者眼中，标志符号几乎就是品牌的全部。但是，这些标志并不是品牌的全部，识别一个品牌依据的不仅仅是它的标志或名称，更重要的是其体现出来的理念、文化等核心价值。所以，符号说仅将品牌看成单纯用以区分的标志或名称，没有揭示品牌的完整内涵，比较片面。

（二）综合说

世界著名广告大师、奥美的创始人奥格威对品牌做了如下定义：品牌是一种错综复杂的象征，它是品牌的属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告风格的无形组合。品牌同时也因消费者对其使用的印象及自身的经验而界定。他在《品牌经营法则》中提出：除了品牌就是产品外，品牌认同的基础概念还必须包括“品牌就是企业”“品牌就是人”“品牌就是符号”的概念，品牌实际上是由其本身整合诸多品牌信息而构成的。

这类定义将品牌置于市场营销乃至整个社会的大环境中加以分析。认为品牌不仅包括品牌名称、包装、标志等有形的信息，而且将品牌放入历史与时代，进行横向和纵向的全坐标的考量。明确与品牌密不可分的各种要素，如历史、社会、文化、法律、市场经济、心理感受等。这些是无形的，容易被人忽略，但它们又是客观存在的，是构成品牌的必要成分。只有将这些要素最大限度地加以整合，品牌概念才是完整的。

（三）关系说

联合利华的董事长 Michael Perry 先生认为：品牌是消费者对一个产品的感受，它代表消费者在其生活中由对产品与服务的感受而滋生的信任、相关性与意义的总和。

这类定义从品牌与消费者沟通功能的角度，强调品牌价值的最后实现由消费者来决定。这种界定强调品牌是一种偏好，甚至是一种偏见，是消费者或某些权威机构认定的一种价值取向，是市场选择、社会评论的结果。这种说法认为，品牌能够被认同是与消费者的情感化消费密切相关的。消费者的选择往往决定一个品牌的命运，如果消费者对于产品的认识和情感是友好积极的，品牌就有可能转化为一种无形资产，从而体现出价值，否则品牌就会面临被遗弃的严重危机。

品牌的概念是在产品和消费者之间的互动过程中形成的，产品提供给消费者满意的使用价值，消费者通过自己对产品的感知形成一定的认识并对其产生类似于依附的情感。一个品牌的建立必须经过生产领域和流通领域，这两个环节缺一不可，而消费者则是流通领域的“把关人”，一个产品得不到消费者的认同便只能失败。品牌属于生产者，但在根本上，它更属于消费者。

关系说很好地将品牌放到一个更广阔的领域里加以认定，充分肯定了消费领域对品牌的打造所具有的决定性作用，这较以往的定义是一种飞跃。但它又片面强调了消费者的作用，忽视了品牌自身的因素，同时也只偏重说明产品与消费者之间的关系，而忽略了其他相关利益团体，如政府、供应商、技术市场等对品牌的影响，而这些对品牌的影响并不亚于消费者。

（四）资源说

中国台湾的营销学者陈伟航指出：品牌会渗透人心，因而形成不可泯灭的无形资产，对品牌资产的妥善运用可以给企业带来无穷的财富。

这类定义着眼于品牌本身含有的价值。侧重于品牌在市场运营中的作用，从品牌资产方面进行阐述，突出品牌作为一种无形资产时给企业带来的财富和利润，给社会带来的文化及时尚等意义。他认为品牌是一种价值，在一定程度上脱离产品而存在，可以买卖，具有获利能力。

以上四种定义从不同的角度对品牌的内涵进行界定，各有侧重。综合以上定义，可将品牌定义如下：品牌是能给拥有者带来溢价、产生增值的一种无形资产，它的载体是用以和其他竞争者的产品或劳务相区别的名称、术语、象征、记号或设计及其组合，增值的源泉来自在消费者心中形成的关于其载体的印象。

二、品牌与产品的辨析

根据菲利普·科特勒的营销学观点，产品是能够引起市场注意、获取、使用，或者能够满足消费者的需求和欲望的任何东西。因此它可以是实物，如麦片、汉堡、汽车、房子等；也可以是服务，如银行、航空公司、保险公司；或者是零售商方面的百货店、专卖店、连锁店；也可以是人物，如政治人物、娱乐人物、体育人物；还可以是组织，如贸易组织、艺术团体等。

产品和品牌是品牌形成过程中的两个不同阶段，现代企划鼻祖史蒂芬·金曾说过：“产品是工厂里生产的东西，品牌是消费者带来的东西；产品可以被竞争者模仿，品牌却是独一无二的；产品极易过时落伍，但成功的品牌却能经久不衰。”他的这段话明确地界定了产品和品牌的区别，具体说来两者的区别主要表现在两个方面。

首先，产品是具体可感的，而品牌是抽象的，它存在于消费者的意识中。产品具有某种特定功能来满足消费者的使用需求，消费者可以通过视觉、味觉、触觉、嗅觉等感官系统来辨认、体会。如食物可以果腹，服装可以避寒。品牌则是消费者在使用了产品后所产生的想法、情感，当一个品牌被市场广泛认知和接受之后，它就会给消费者带来特定的价值和情感体验。例如，当一个手提包被冠以路易威登这个品牌后，往往会给消费者带来流行、时尚、奢华的心理感觉。

其次，两者产生的环节不同，产品处于生产环节，如工厂、车间，而品牌则形成于流通环节。每个品牌都有一种或多种产品，但不是每个产品都能成就一个品牌。从产品到品牌，不是一个顺其自然的过程，品牌的形成除了受企业内部环境的制约外，还受到企业外部环境的制约。企业主要保证产品的品质和功能；营销和广告人员则负责将产品的附加信息加以整合并告诉目标消费者；消费者通过对产品的感受、认知而形成一种认同、信赖，然后将这些信息反馈给生产者，这时，才基本完成了产品到品牌的转化。

三、品牌与名牌的辨析

余明阳教授认为，所谓名牌，就是社会公众通过对组织及其产品的品质和价值认知而确定的著名品牌。名牌的评定主体是社会公众，名牌不同于品牌，它具有发展和持续的稳定性，能够成为市场的领导者，在市场上占有主导地位；名牌拥有巨大的经济价值；名牌有很高的社会声誉；名牌组织有强有力的顾客忠诚集团，具有一般品牌不具有的亲合力。

名牌可以被看做是著名品牌，是一种有很高的社会知名度与强大影响力的品牌，在品牌的知名度、美誉度和忠诚度这三个指标中，名牌首先有着极高的知名度，其次还应该有一定的美誉度与忠诚度。

名牌是品牌动态发展的特定过程和阶段。可以说任何企业都有将品牌打造为著名品牌和强势品牌的意愿。

四、品牌的构成要素

（一）品牌构成的显性要素

品牌构成的显性要素是品牌外在的、具象的东西，可直接给消费者带来较强的感觉上的冲击，主要包括品牌名称、标志与图标、标记、标准字、标准色、品牌包装、品牌广告、广告曲调等。

（1）品牌名称 品牌名称是一个基本且十分重要的构成要素，它简洁地反映产品的中心内容。品牌名称不仅能将产品本身的内容加以概括，而且反映着企业的经营理念、价值观念、文化等。它在整个品牌中起着提纲挈领的作用，是消费者记忆品牌和品牌传播的主要依据。

（2）标志与图标 标志与图标是品牌用以激发视觉感知的一种识别体系，它能给人以更具体、更清晰的形象记忆，帮助消费者更好地识别和记忆品牌。如果说品牌名称是品牌的核心要素，那么标志与图标就是品牌建设的关键要素。

（3）标记 标记是品牌图标的特殊类型，它不但具象，而且往往取材于现实生活。标记通常是通过广告推出的。在广告和包装设计中，标记起着非常重要的作用。

（4）标准字 标准字是品牌中可以读出来的文字部分，它常常是品牌的名称或企业的经营口号、经营理念、广告语等。

（5）标准色 标准色是指用以体现自我个性以区别于其他产品的色彩体系。它一般选用鲜明的色彩，将愉悦的、欢快的、活力的、积极向上的情绪传达给消费者。

(6) 品牌包装 品牌包装是具体产品的个性包装。

(7) 品牌广告 品牌广告是具体产品或品牌形象的个性广告。

(8) 广告曲调 广告曲调是用独特的音乐形式描述品牌。通常由职业作曲家创作，曲调与产品理念和谐，其朗朗上口的旋律与和声往往伴随着广告语长久地留在听众的脑海中。

匡威品牌形象设计如图 1-1 所示。



图 1-1 匡威品牌形象设计

（二）品牌构成的隐性要素

品牌构成的隐性要素是品牌内含的因素，不可以被直接感知，它存在于品牌的整个形成过程之中，是品牌的精神与核心。它包括品牌承诺、品牌个性和品牌体验几个部分。

1. 品牌承诺

企业生产者要对消费者做出产品质量、产品理念等的承诺。一个品牌对消费者而言是一种保证，企业生产者要始终如一地履行他们的诺言。产品本身不可能保持不变，许多优秀品牌的产品都是在不断变化的，但仍受消费者喜爱，那是因为企业生产者是随着消费者需求的变化将产品变化了，而灌注在产品中的经营理念、价值观、文化观始终保持稳定一致。

2. 品牌个性

斯蒂芬·金曾指出：“用人作比喻很容易使消费者接受品牌。”就像每个人有自己的人格一样，每个品牌也都应该有它的“风格”，品牌不同于商标，它不仅是一种符号，而且是一种个性的展现。大卫·爱格在《品牌经营法则》中就提到过品牌有五大个性要素：纯真、刺激、称职、教养和强壮。将品牌个性化更容易使消费者接近并接受这个品牌。企业创造了品牌的个性，而这种个性带来的相关情感暗示满足了不同消费者的需求，从而更好地使品牌与消费者建立良好的关系。通常，相对于那些死气沉沉、毫无个性的产品而言，绝大多数消费者还是愿意与那些有灵性、有情感、有个性的品牌打交道的。

3. 品牌体验

消费者是品牌的最后拥有者，也是最直接、最严格的产品体验者和检验者。在品牌的整个形成和发展过程中，消费者扮演了一个重要把关人的角色，他们对品牌的信任、满意、肯定等正面情感，直接提高了他们对产品的忠诚度与支持度，这能够使品牌历久不衰；而他们对品牌的厌恶、怀疑、拒绝等负面感情，则降低了他们对产品的信心，必然使品牌受挫甚至夭折。使用一个品牌的主观经验不同于使用同类没有承诺产品的感觉，很明显的例子就是人们往往喜欢挑选一些市场占有率高的品牌，但当面对同样两种没有标志的品牌时，消费者的消费倾向就不够明确了。所以，品牌确实能改变人们对产品的感情，而这些感情所导致的消费行为往往会形成一种无形价值。

五、品牌的作用与意义

（一）品牌与消费者

（1）品牌帮助消费者对商品资讯加以处理。品牌是一种识别系统，它是特定产品和服务的识别标志。在产品高度同质化的今天，品牌已成为同类产品相互区分的主要标志。在人们的购买过程中，品牌充当着无声的导购员，对产品信息起着有效的显示作用。品牌正是通过对各种商品信息的浓缩，简化了人们的购买行为。人们在商店的货架上扫描一遍，即可接受大量的复杂信息，在消费者面对众多产品不知所措时，品牌能够帮助顾客处理产品信息，减少顾客在选择产品时所花费的精力。

（2）增强顾客购买决策时的信心。随着社会的发展，市场提供给消费者的选择更加多种多样。加之商品科技含量越来越高，产品结构越趋复杂，消费者很难通过感官了解产品的所有信息。购买时的抉择也越来越困难。然而，消费者不可能也无必要去透彻了解产品的所有特性、用法，品牌为人们提供了购买的理由。品牌是建立在产品质量的基础之上的，相比一般的产品，品牌为消费者提供了产品质量方面的保证，即使消费者以前没有用过某品牌的产品，对其产品信息不甚了解，但“品牌一定是优质的”的观念增强了顾客购买决策时的信心，因而消费者认牌选购是一种省力的选择，它不仅使消费者省去大量的时间、精力去掌握不同商品的有关信息，而且极大地

减轻了消费者的精神负担,使购物抉择变得更容易、更轻松,也更让人满意。

(3) 提高顾客的精神消费的满意度。随着生活水平的提高,越来越多的消费者正从理性消费走向感性消费。感性消费指人们在消费过程中除满足物质性基本需求外,更加注重商品所具有的象征意义和表现能力。在感性消费时代,一方面,商品的选择性增多了;另一方面,消费者开始注重生活的质量,敢于追求高品质和形象的产品,并通过有选择地购买自己满意的商品,强化塑造自己的个性形象。进入“精品书屋”的购书者,除了挑选对自己有用的书籍以外,也满足了其“我是有较高阅读层次的读者”的心理。与此种消费心理相适应,内含心理消费的品牌消费取代了一般的产品消费。

(二) 品牌与企业

(1) 品牌创造品牌忠诚度。当消费者对某品牌印象良好时,就会多次重复购买,进而形成品牌忠诚度。对于企业来讲,忠诚度就意味着巨大的经济效益。一是降低了营销费用。品牌忠诚度高意味着消费者离开某品牌的几率比较低。消费者“用习惯了”,就不易更换。对大多数品牌而言,建立和维持现有购买者的忠诚度比赢得一个新的消费者要重要得多,也容易得多。按营销界的“帕瑞托原理”,即某种品牌或某类商品的购买情况是20%的购买者创造80%的消费量,在其他因素不变的情况下,也创造80%的利润。二是能够进一步吸引潜在顾客。强势品牌的建立和品牌价值的确立都源于消费者的认同。消费者一旦认识、肯定该品牌的产品便会吸引一批消费者,形成固定的消费团体,从而形成品牌的忠诚效应。一个品牌的忠诚顾客在现身说法或潜移默化之中能够影响他周围15个左右的人,能增加周围人们对某品牌的熟悉程度和好感。而在销售场所,忠诚顾客信心十足的购买行为常常在无意间给那些犹豫不决、信心不足的潜在消费者以信息暗示,使潜在顾客不断成为品牌的现实购买者。

(2) 品牌提高了售价,创造了明显的边际效益。在过去较长时间内,市场遵循的法则是“优质优价”,产品价格的差异主要由产品的质量决定。但在今天的市场上,情形已发生了很大的变化,优质未必优价。同样质量、款式、功能的产品,其价格可能相差很远。品牌产品之所以能够定较高的价位,除去客观存在的某些情感因素外,最主要的是品牌产品常常传达出一种“品质优良”“质量上乘”的感觉,使消费者对其产品质量和稳定性放心。品牌产品所体现出来的优良品质和取得的巨大的经济效益,真正体现了“优质优价”的市场效应。

(3) 品牌扩展实现了企业的多元化经营。品牌是其所有者拓展业务的坚实基础和强有力的战略性武器。对已成功品牌的扩展比创建一个新的品牌要容易得多。开发、创建新品牌需要巨额成本,而在现有品牌的基础上进行品牌扩展,只要新延伸的产品能与原品牌成功地联系起来,就可以大大增加成功的机会。

(4) 品牌为企业创造了竞争优势。一是品牌的生命没有必然的衰退过程。产品一般都将经历以下几个阶段:进入市场、被消费者接受、快速增长、逐渐成熟、步入衰退、退出市场。但是,品牌可以没有生命周期,只要它能跟上时代的发展,就可以长盛不衰。二是拥有品牌的企业常能成为市场领导者。这种领导地位一旦建立起来,巨大的市场份额、优势的竞争地位、强大的品牌亲和力及高额的市场利润就会随之而来。在同等条件下,品牌产品比一般产品卖得多、卖得快,强势品牌所产生的稳定销量可取得规模经济效益,使企业能更有效控制成本。价格高、销量巨大且稳定、成本低,这三者的结合就意味着巨大的利润空间。三是品牌的所有权优势,是保持竞争优势的又一个重要来源。品牌是一种资源。国际著名的大公司都将品牌视为其全部的经营内容。他们可以将所有的制造、销售和服务业务以契约形式转包出租,只保留对品牌的拥有权,从而成功地继续盈利。贴牌生产是充分利用品牌资源,获取利益的一种重要形式。

第二节

品牌定位

任务概述

本节主要阐述品牌定位的含义、品牌定位的具体过程、品牌定位的策略、品牌定位的方法。

能力目标

使读者了解品牌定位的含义、了解品牌定位的策略。

知识目标

使读者掌握品牌定位的具体过程，掌握品牌定位的方法。

素质目标

使读者具备进行品牌定位的能力。

一、品牌定位含义

品牌定位就是企业以消费者、竞争对手和企业自身为主要维度，以行业、市场等要素为辅助维度，从产品、价格、渠道、包装、服务、广告促销等方面寻找差异点，塑造品牌核心价值、品牌个性和品牌形象，从而在目标消费者心中占据有利位置。

二、品牌定位的过程

（一）细分市场：确定细分市场和细分变量，勾勒细分市场的轮廓

顾客需求是品牌定位的基点，品牌通过满足顾客需求而融入其内心世界，并成为其生活的一部分。由于需求的复杂性和多样性及不同顾客之间的需求差异，形成不同的市场。这就需要企业对市场进行明确的细分。

市场细分的过程，即是把握消费者需求、选准市场的过程。把握需求就是通过发放市场调查问卷、总结调研结果等方式了解消费者需求，包括需求状况、消费特点，以及制约和影响他们的需求形成和变化的主要因素，如地理、人口、心理和行为等。

除了根据消费者因素划分市场，企业也要清楚地了解自身品牌的优势和劣势，客观地评价自己的能力，以及竞争对手的状况与策略，进行市场细分。细分市场的目的在于最终确定品牌定位的目标市场。

（二）选择目标市场：评估每个细分市场的吸引力，选择目标细分市场

对于目标市场，首先要正确评价其规模和潜力，只有形成一定规模的消费需求，而且具有充分发展的潜力，才能确立为完整意义上的目标市场。所谓“一定规模”是指在一定时期内，该市场中对品牌产品的需求量对实现品牌营销目标的能力；所谓“充分发展的潜力”是指该市场持续消费的能力。在不考虑其他因素的情况下，这两种能力越大，品牌营销的目标价值越大，从而品牌发展的市场空间越大。

其次要充分考虑竞争对手的情况，包括原有竞争对手、新进入者和来自替代品牌的威胁。因此，品牌目标市

场定位应坚持“投入、风险、规模、均衡”四个原则。

(三) 品牌的具体定位：为每个目标细分市场确定品牌可能的位置形象，选择、拟订品牌的市场形象并将其信号化

1. 集中诉求，优化品牌形象

品牌必须具有明晰统一和独具特色的个性，而且所有与定位有关的活动及策略都必须符合这个性质。建立品牌的战略个性有利于强化顾客对品牌形象和品牌特征的认识和感知。这就需要品牌在营销策划时能够集中诉求，精心创意。

2. 产品跟进，品质保证

品牌定位依存于产品实际表现，而产品实际表现无外乎产品的特性、品质、价格、文化、审美和声誉等。它们是强有力的品牌定位的支撑，也是形成品牌竞争力的内在源泉。而决定产品实际表现的基础是技术，所以企业只有坚持持续的技术创新，形成技术的战略性领先，才能为培育强势品牌奠定坚实的基础。

3. 传播策划，理念引导

传播策划是品牌定位的基本机制，同时也是品牌发展壮大的助推器。传播策划即企业借助于各种传播机制及识别系统所进行的品牌宣传和推广活动。企业通过传播策划，不断将品牌信息传递给社会，将企业品牌理念输入给顾客，从而从整体上提升品牌形象。

4. 顾客感知，市场确认

品牌定位最重要的是重视和研究顾客，强化品牌与顾客的关系。所以，品牌定位最后必须放入市场中去接受顾客的检验，让顾客充分地感知它，顾客感知越深，对品牌的忠诚度就越高，品牌定位就越巩固。当品牌在市场上能够形成领先于或区别于竞争品牌的优势时，企业就完成并取得了成功的品牌定位。

三、品牌定位策略

品牌市场的定位策略虽然种类繁多，但归根到底不外乎三种，即：大众化市场定位、利基市场定位及区别化市场定位。

1. 大众化市场定位

大众化市场定位的基础在于企业只生产一种品牌，因此希望吸引市场上各角落的消费者。这种方式最适合年轻及未细分的市场，而且产品的诉求必须集中于消费者的基本需要。如果产品本身非常优良的话，自然能够吸引足够的消费者群，很多知名品牌就是这样起家的。但大众化市场定位很可能不符合实际，因为现在消费者的识别能力极强，对产品类别和品牌比较都有自己的主张，所以市场很可能会被细分，导致原有定位的失败。

2. 利基市场定位

利基市场定位就是选定一个特殊的细分市场，而且只提供一种品牌。这种做法的前提是，至少有一个细分市场与其他细分市场有明显的不同。选择利基市场定位的品牌通常被认为比针对大众市场销售的品牌占优势，这是因为消费者大多认为针对利基市场销售的产品比较特别。当市场逐渐趋向成熟时，走大众化市场路线的品牌会逐渐受到走利基市场路线品牌的威胁。但利基市场定位策略也有风险，虽然走利基市场路线品牌的企业很容易在大众化市场的缝隙中找到细分市场，但所谓的细分市场其实就是一群具有相同需求的消费者，只要需求改变了，这群人的组合也会随之改变。更糟糕的是，当需求不存在时，细分市场也就消失了，当初满足这个利基市场的产品特点就无用武之地了。所以说，想成功地走利基市场路线品牌的企业必须具备随时修正品牌定位的能力。

3. 区别化市场定位

随着市场的成熟，企业最明显的反应是以不同的品牌满足各个细分市场，如发展新品牌，或者扩展原品牌，进行品牌延伸。一个产品线完整的企业是有可能涵盖整个市场的，如福特汽车，虽然每款车都有其细分市场，但就整体而言，它已经涵盖了几乎整个市场。显然，区别化市场定位是最不具风险的作法，由于产品的多样性，即使改变细分模式也不会冒太大的风险。然而，这种定位方式也是耗资最巨大的一种定位方式，因为如此一来每个

品牌都必须由独立的营销组合来支持。

四、品牌定位方法

品牌定位不是经常可以任意改变，虽然从长期来看，品牌定位需要不断进行调整优化，但品牌定位应保持相对的稳定性。不同的导向形成不同的品牌定位，从而形成企业品牌经营和品牌竞争的不同策略选择。因为现代经济的复杂性和多样性，品牌替代性日益增强，因此，单一导向的品牌定位模式已经不合时宜。企业必须依据品牌经营战略需要，实行多种导向的定位。

1. 产品导向的定位

由于产品市场上同类产品越来越多而且质量相当，使得顾客很难辨清和识别它们之间的差异性。因此，放弃与竞争品牌的共性，突出自己与众不同的特点，就成为定位的关键。为建立以产品特点为导向的定位，需要企业进行持续的技术创新，以保持产品的新颖性和领先性。但是，必须注意以产品特点为导向的定位，如果竞争者以更快的速度，更先进的技术开发出更完美的替代产品，进入竞争市场，就会形成对既定品牌的巨大威胁。因此，保证产品特点导向定位的关键是建立品牌产品的技术优势。

2. 利益导向的定位

实际生活中，顾客购买一种产品总存在着他们对品牌特征的特别关注点。利益定位实际上就是将品牌的某一或某些特点与顾客的关注点联系起来，当顾客使用该品牌时，能够得到既定的利益，或者该品牌产品的特别优势有助于他们消除对品牌使用连带麻烦的忧虑，甚至得到解决问题的办法。这种品牌与顾客利益点的均衡一致，能强化品牌的顾客心理位置和优先顺序，从而有利于巩固和发展品牌与顾客的关系。

3. 目标市场导向的定位

一种品牌不能进入所有的市场，也不能迎合所有的顾客。品牌必须选择目标市场和目标顾客，才能建立确定的定位。盲目定位只会导致品牌在市场上的无序流动。目标市场和目标顾客的选择，必须与品牌特征保持一致，同时需要企业的品牌营销机制能够发出明确的定位提示，品牌信息应该详细全面，以免误导。

4. 档次导向的定位

依据品牌在顾客心目中的价值高低而定位于不同的档次和级别。不同的档次体现了顾客对品牌不同品质的心理认同，同时影响着顾客对品牌的认知度。一般的情形是：品牌档次越高，品牌的价值越大。档次定位综合反应了品牌的价值。

5. 竞争品牌导向的定位

竞争品牌导向的定位又称比附定位。该定位以其他品牌为参照系，通过与该知名品牌的市场对比，提升自己品牌的市场位势和影响力。所谓“比附”实际上是把自己的品牌与已经建立起更强有力市场位势的“驰名品牌”联系起来，利用该品牌的市场影响力推动自己的品牌。如，美国著名的“七喜”汽水就是比附于“可口可乐”而建立了稳定的市场地位。比附定位强调两点：一是对所比附的参照品牌的选择，通常应是已经建立稳固市场位势的领导型品牌；二是比附定位不等于“冒牌仿形”，因为“冒牌仿形”不仅会侵害其他品牌的权益，造成其他品牌的声誉损失，而且会使自己陷入绝境。

6. 情感导向的定位

建立品牌与顾客之间的深度联系，不断培育顾客情感，同时在品牌设计、品牌营销等方面创造条件，以满足他们的情感和心理需求。情感是维系品牌忠诚的纽带。如果一种品牌不能深度引起消费者的情感共鸣，品牌将难以获得消费者的信任。

7. 文化导向的定位

将文化与品牌特征联系起来，为品牌注入文化内涵，形成品牌的文化差异。实际上人类的消费行为本身就是文化的构成内容，尤其是在人类生活水平达到一定高度以后，消费活动的文化自觉性就越来越明显，消费行为的

差异也越来越表现为文化的差异。如果倾注品牌以民族文化的内涵，就更容易促进顾客的心理认同和情感共鸣。品牌的一半是文化，因此，品牌只有根植于文化和民族心理才能茂盛不衰。

zippo 品牌 VI 设计如图 1-2 所示。



图 1-2 zippo 品牌 VI 设计

第二章

品牌 VI 设计概论

PINPAI VI SHEJI GAILUN

