



苹果的品牌 设计之道

深度解读苹果品牌文化的内涵和核心价值，系统讲解苹果品牌的建设之道和推广经验，阐释苹果品牌设计的哲学思想
从品牌设计的专业角度，以苹果品牌的实际建设过程和方法为蓝本，有效指导企业如何设计出优秀的企业品牌

栾玲/著



机械工业出版社
China Machine Press



苹果的品牌 设计之道

栾玲/著



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

苹果的品牌设计之道 / 栾玲著. —北京: 机械工业出版社, 2014.1

ISBN 978-7-111-44788-7

I. 苹… II. 栾… III. 电子计算机工业—工业企业管理—品牌战略—研究—美国 IV. F471.266

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 272751 号

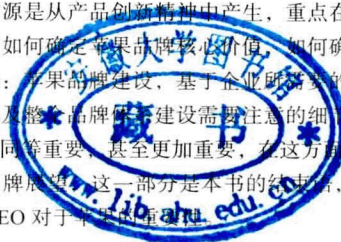
版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

这是一本能有效指导企业如何在移动互联网时代建立强有力品牌的实践指南。本书以苹果品牌的核心价值、品牌定位、品牌命名、品牌个性、品牌文化内涵、品牌建设和品牌推广为主线,从品牌设计的专业角度,系统地讲解了苹果品牌建设的过程和方法,对广大企业具有非常重要的启发和指导意义。本书在讲述苹果品牌建设时,还表达了“触一点以动全局”的思想哲学,这是整本书的灵魂。

本书分为五部分。第一部分:苹果品牌核心的来源,从苹果现任 CEO 与乔布斯个性矛盾开始,引来乔布斯的品牌思想,再谈到乔布斯的品牌思想中的创新,由此展开苹果产品创新的分析,直到引出苹果产品品牌的核心来源是从产品创新精神中产生,重点在苹果操作系统界面。第二部分:苹果品牌核心价值,说明了乔布斯如何确定苹果品牌核心价值,如何确定苹果的品牌定位,以及乔布斯对于苹果品牌的重要性。第三部分:苹果品牌建设,基于企业所需要的品牌设计项目规划进行阐述,介绍了苹果品牌设计项目的优点,以及整个品牌体系建设需要注意的细节。第四部分:苹果品牌推广,当一个品牌建设完成之后,品牌推广同等重要,甚至更加重要,在这方面苹果仍然以用户体验为核心,同时产生了新媒体。第五部分:苹果品牌展望,这一部分是本书的结束语,说明品牌文化对品牌建设与企业经营的重要性,还说明现任苹果 CEO 对于苹果品牌重视程度。



机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑:白宇

中国电影出版社印刷厂印刷

2014 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

170mm × 242mm · 15 印张(含 0.25 印张彩插)

标准书号:ISBN 978-7-111-44788-7

定 价:49.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

客服热线:(010) 88378991 88361066

投稿热线:(010) 88379604

购书热线:(010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱:hzjsj@hzbook.com

前 言

为什么写这本书

IT 品牌设计在互联网及 App 的商业生态环境中显得越来越重要。在各行各业纷纷推出网站后的今天，又遇到 App 的商业生态环境。几乎 IT 品牌中的任何一员，甚至是传统行业，也需要了解 IT 品牌，这个问题已迫在眉睫，事关行业发展。而作为品牌设计师，在这样的商业环境中，更需要去了解 IT 品牌设计。什么是 IT 品牌设计呢？即互联网产品、软件、数码产品、新媒介产品、App 产品等品牌设计。

最经典的 IT 品牌设计案例当属乔布斯创下的苹果品牌。

国家之间的商业竞争已经进入品牌竞争的阶段。一个国家所拥有的知名品牌，已成为国家经济实力与商业实力的标志。品牌竞争势在必行。中国成为 WTO 成员意味着中国的经济实力与商业实力将面对更大的挑战，而商业竞争也跨越了产品与技术竞争阶段，进入品牌竞争时代。

品牌竞争远远不是一个标志设计得好与坏、包装设计得美与丑。读完本书，你会发现苹果的成功源自于苹果极其丰厚而严谨的品牌文化内涵，以及这个品牌对于这个时代的重要性。

这是个怎样的时代？数码时代？信息时代？媒体时代？网络时代？创业时代？中西文化融合时代？知识经济时代？创意时代？自主时代？知识产权时代？用户体验时代？都是，而苹果品牌也融合了这个时代所有的特性，不但与时俱进，甚至引领时代，因为他们真的改变了时代。而他们之所以能改变时代是因为发现了一个小小的细节，这个细节成为苹果东山再起的源泉，带来苹果正确的品牌定位，如一艘简洁、儒雅、沉稳、颇具实力的大船，在乔布斯这位自诩为海盗的船长的掌舵中，激流勇进、天工开物、开天辟地，让我们人人都成为苹果情境

设计中的一员。

不管他们如何航行，我们也不可以失去自己的航向，要建设好自己的品牌，谦和地学习他们的品牌文化与奥秘、他们的营销思想和管理，因为更重要的是现在的每个企业似乎都需思考 IT 品牌建设。随着一个个企业网站的诞生、一个个企业 App 的开发，企业都有可能成就自己的 IT 品牌。纵然不能打造 IT 品牌，也将努力推出所属行业的知名品牌。

我们都已进入一种新的商业环境——App 下的商业生态环境。

乔布斯带给人们的并不是平板电脑，而是电脑与手机行业的革新；他的确改变了世界，但不是改变了人们使用电脑的方式，也不是手机软件行业的一种使用方式，而是一种生态圈，更是这个生态圈中的服务设计体系。先来介绍一下各行各业在 App Store 中的变革。

智能手机与平板电脑下的 App 生态圈，产生了一种新型的媒体——移动互联网媒体。这一点将在本书第 12 章详述。

各 IT 企业纷纷效仿苹果公司，积极开放平台，推出应用功能。例如，互联网企业百度推出百度应用，为广大网民提供了丰富的在线、下载应用服务。还有腾讯开放平台期待各种富于创新的应用。类似的还有谷歌应用、亚马逊商业应用等。

其他行业也纷纷开发移动 App。如同以前兴起开发一个个企业网站一样，现在是一个个 App。由此还催生了一个职业：App 开发师。

这就是乔布斯所改变的世界，不只是触摸的世界，更是 App 应用的世界。App Store 诱人的利润，吸引着移动互联网企业的方方面面去追随。就这样大家一起进入移动互联的世界。

在所有的应用程序商店之中，苹果的 App Store 是最早的，也是最成功的。

本书的价值

简而言之，本书的价值是指导每个人做品牌。

如果详细说明，那么可以从 IT 行业人士、设计师与非 IT 行业人士的角度去看。

从 IT 行业人士角度看，随着移动互联网、App 产业的不断发展，企业需要了解新型品牌营销模式，如很多传统书店已纷纷加入网上书店行列，很多软件产品纷纷免费，而随着人们对新型消费模式的理解和接受程度不断加深，线上与线下结合的消费方式势必越来越多地融入我们的生活中。

本书除了让企业深入、系统地知道如何去运营一个 IT 品牌，还将说明移动互联网为什么会到来、苹果企业成功的核心原因与最大价值，及其带给我们每个人什么样的冲击。

本书提供给 IT 企业的是一份创业与品牌设计方面的思考，并且给想了解乔布斯思想的人一份深度的分析资料。可以说，乔布斯的精华都渗透在本书的每一个章节中；也可以说，本书是乔布斯另传，是乔布斯品牌管理思想之书。如有不妥之处，也希望读者来信与我交流。

从设计师角度看，本书不同于传统的软件设计技法书，其阐述的知识不局限于设计本身，而是与设计相关的知识流程，是一个设计师也是一位企业创业者需了解的品牌设计流程。本书不只是一本设计案例，更是一本企业经营案例，说明了设计与品牌营销的密切联系，而且乔布斯就是一位极其重视设计的企业家。

从非 IT 行业人士角度看，一是提供给人们一扇了解 IT 业、了解时代的窗口，二是提供一个成功的品牌营销案例的思路。对于整个品牌建设来说，本书是一本具有参考价值的资料，阐述的是苹果品牌设计案例在品牌建设中的里程碑意义。无论是个人发展还是企业发展，本书都能给予指导。

笔者在这个领域工作了 13 年，从互联网第一波浪潮来临时从事网站编辑界面设计与品牌设计以及软件品牌包装等工作，潜心于品牌营销研究，目睹着互联网潮起潮落，也体验着硬件、软件产品系统集成下的乐趣，而自身的艺术细胞也由此沉淀系统化，甚至软硬兼并、刚柔并济，追求着真正的自我道路。写作本书也是笔者工作中的思想总结。笔者所从事的最“重大”的设计项目是中国航天集团的神舟软件品牌形象设计，也是呕心沥血，同时激发了笔者创作本书的思路。

本书的主要内容

本书的结构以苹果品牌建设流程为线索，分为五部分。

第一部分，苹果品牌核心来源。本部分从苹果现任 CEO 与乔布斯的个性矛盾开始，引出乔布斯的品牌思想，再谈到乔布斯的品牌思想中的创新，由此展开苹果产品创新的分析，直到引出苹果的品牌核心来源是从产品创新精神中产生，重点在于苹果操作系统界面。

第二部分，苹果品牌核心价值。本部分说明了乔布斯如何确定苹果品牌核心价值，苹果的品牌定位，以及乔布斯对于苹果品牌的重要性。

第三部分，苹果品牌建设。这里按照一家企业所需要的基本品牌设计项目进行阐述，并且介绍了苹果品牌设计项目的优点，以及整个品牌体系所需要注意的细节。

第四部分，苹果品牌推广。当一个品牌建设好后，品牌推广更为重要。在这方面，苹果仍然以用户体验为核心，并且促进了新媒体的诞生。

第五部分，苹果品牌展望。这一部分是本书的结束语，强调品牌文化对品牌建设与企业经营的重要性，以及现任苹果 CEO 对于现在苹果的重要性。

希望本书如一位翔实周密的苹果品牌建设专案。企业管理者可以将其作为品牌营销管理手册置于案边参考，从中思考自身的品牌建设、品牌管理等问题。设计师可以将其作为品牌设计案例，详细了解与品牌设计有关的知识流程。

本书的核心思想

本书的核心思想是乔布斯怎样发现用户体验的意义，运用自己的品牌规则，建设苹果品牌，推广苹果品牌，见证了苹果品牌诞生和发展的奇迹。人生往往触一点以动全局，或已动全局。成功原来源自一个正确的品牌思想。由此涉及的话题有：

- 乔布斯为什么改变了世界；

- 乔布斯到底改变了什么；
- 乔布斯是不是天才；
- 用户体验时代的诞生历程；
- 苹果怎样成为用户体验时代的先行者；
- 乔布斯的品牌规则是什么；
- 苹果的品牌产物不只是触摸产品与 App 生态圈，还有服务设计与情境设计；
- 苹果与用户体验时代的关系如同鸡和蛋的先后关系；
- 苹果的成功是生产力发展的标志；
- 苹果文化哲学反映了中西合并为一种国际趋势；
- 苹果的创新意味着全球进入集体创新的阶段；
- 个人品牌营销时代的到来；
- 用户体验经济时代的到来。

本书的独特之处

极具前瞻性。苹果与移动互联、App、IT 是当下的热门话题。本书中所提及的个人品牌、乔布斯的品牌思想、苹果持续的新产品开发策略、产品创新 DNA 原理、苹果软件界面重要性、App 与苹果软件界面的关系、App 商业生态圈、苹果为什么不做品牌调研、什么是用户体验产品、什么是用户调研、什么是体验经济、用户体验与产品创新设计的来临、乔布斯的伟大之处、苹果品牌设计的优秀之处、苹果品牌推广与用户体验的关系、传统媒体的变革、品牌文化不只是一种文化、苹果产品下的服务设计、智能产品的情境设计等，都是一种新颖而实用的概念。

内容系统、实用性强、参考价值极高。简单来说，本书就是一则苹果设计案例，但这份设计案例太不简单，以至于成为现在大家所看到的非常翔实的品牌设计手册，对于我们的思想与技能都会有一定的指导作用。读完本书，你将发现苹果品牌设计的严谨与周密，与苹果产品一样堪称精品，处处是值得学习的地方。

本书适合谁看

- 硬件、软件、互联网、媒介、品牌设计、用户体验等领域的创业人士；
- 品牌设计师、用户体验设计师；
- 软件项目经理；
- 软件工程师、App 工程师；
- 需要学习品牌建设的人士；
- 需要了解 IT 行业的人士；
- 艺术设计院校在校师生；
- 每一个热爱苹果和乔布斯的人。

如何阅读本书

为什么要介绍如何使用这本书呢？因为凡是接触这本书的人，第一感觉都是太专业了，恐怕不适合自己的阅读，或者是自己的产品无法与苹果相比，望而却步。其实，这本书只是一个品牌建设案例，是一本可以指导我们工作发展的书而已。现在我仍然从 IT 行业人士、设计师与非 IT 行业人士的角度去引导。

对于 IT 行业人士，你不需要节选，可以通篇阅读，也可先判断自己目前的发展情况再有选择地阅读。不管是否在创业，都可以从发展的眼光看这本书，首先了解身处的产品情况，也可以称为项目情况。结合本书，你先判断一下自己的产品品牌核心来源，接着是产品品牌核心定位是否准确，然后是品牌建设中的视觉整合程度，最后是品牌推广，这方面不仅仅是做一则广告，搞一次公关活动。最后再来看看自己所从事的品牌前景，凡是有发展的品牌，必然有前景或蕴含着前景。

对于设计师，你完全可以按照品牌建设的流程去看这本书，这本书围绕的主题就是一个大型的品牌设计项目。设计师可以非常透彻地理解这本书，并且可以与营销知识联系起来。从这个角度去看自己的设计，会更有意义。

对于非 IT 行业人士，你仍然可以从品牌建设的流程去看这本书，只是你不

用太刻意地去了解与 IT 有关的知识点。你可以结合这本书来看自己所从事的行业下的产品，结合每一个环节去查看自己的行业产品，并且可以延伸为 IT 产品，因为现在很多非 IT 行业纷纷加入 IT 阵营了。比如这本书中所提到的智能手机中的杂志、报纸、医疗等，都已成为智能手机中的一员。看完这本书，你会发现个人微博也可以当做一个 IT 信息产品，需要进行 IT 品牌建设。

本书同时还探讨了在互联网的社会变革背景下，如何打造个人品牌，如何提高个人影响力。苹果为个人品牌行销的经典之作，不但影响了企业发展，也将影响每个人的发展。本书用实例告诉你怎样打造个人品牌，怎样传播个人品牌。

勘误和支持

写本书的主旨是希望更多的中国企业创造出优异的民族品牌。若放开胸襟，中国也能出现如苹果一样内外兼优的品牌！我感觉写作这本书似乎是自己的一种使命，多年的品牌建设工作是为了这本书乃至更多书的诞生！责任决定方向！美丽，只因遇见你而绽放！每一次实践都难免有异议，我真诚地希望您提出中肯的评论，指明我的错误之处，以调整我们彼此的步伐。

我的常用邮箱：519028650@qq.com

在线互动：<http://blog.sina.com.cn/itvi> 或 <http://www.itvi365.com>

致谢

人也许只有懂得感恩，方知生活的无限美好；或因生活的美好，方知感恩。在此首先要感谢的是一位陌生人的汇款单，那是我最压抑的大学时光中的一道阳光，温暖了那一段父母、朋友都不理解我、我也不理解自己的年代。其次感谢父母与朋友，还有师长，尤其是中科院的梁国平教授、中科院软件所的张怀教授、北京教育学院的林继玲老师、瑞星公司王莘先生、恒益隆丰科技（北京）有限公司的胡锦涛先生、北京华科软科技有限公司张宏先生。在他们的指引下，我及时

改变自己，领悟更深的东西，并养成一些好习惯；在他们的信任中，我能从事所爱的工作。

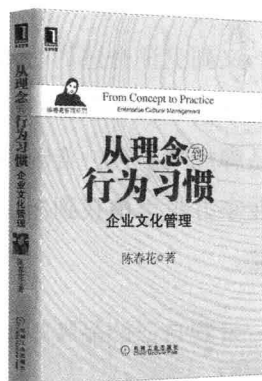
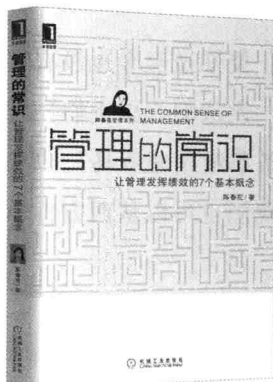
感谢爱人闫福英先生十多年的支持。感谢所有默默关怀我的人，你们让我变得勇敢、坚持自己的理想，让我渐渐感觉到每一步进取都不只是自己的努力。

还要感谢设计客户们，与客户的互动方能发现真知。最后感谢机械工业出版社华章公司的杨福川和白宇，怎么那么默契呢？！真心的感谢你们！

另外，在创作本书的同时，笔者产生了许多灵感，并先后画了四幅国画，分别体现不同的内涵，它们依次代表“乔布斯从界面中领悟用户体验的重要性”、“年轻时的乔布斯坐禅面对重如泰山的使命”、“乔布斯创造一种新的生态圈APP”、“乔布斯领导下的企业文化如何解决发展中的矛盾”。感谢出版社给予理解与支持，将这些作品附于书后，与更多的读者分享我的灵感，望读者喜爱！感恩节来了，这个节日似乎最有意义！让人积极面对生活，发现生活中更多的美好与温暖。

我回馈的是珍藏与努力！如果本书是一个成果，那也是感动的结晶。

陈春花管理系列



经营的本质

ISBN: 978-7-111-40290-9 定价: 39.00元

管理的常识：让管理发挥绩效的7个基本概念

ISBN: 978-7-111-28967-8 定价: 36.00元

从理念到行为习惯：企业文化管理

ISBN: 978-7-111-35224-2 定价: 38.00元

从现在开始：大学生的七项修炼

ISBN: 978-7-111-32988-6 定价: 25.00元

冬天的作为：经济危机下企业逆势增长

ISBN: 978-7-111-25913-8 定价: 36.00元

中国企业的下一个机会：成为价值型企业

ISBN: 978-7-111-24019-8 定价: 36.00元

超越竞争

(第五届教育部高等学校科学研究优秀成果奖三等奖)

ISBN: 978-7-111-21913-2 定价: 36.00元

回归基本层面

ISBN: 978-7-111-18845 定价: 28.00元

让心淡然

ISBN: 978-7-111-44724-5 定价: 39.00元

让心安住

ISBN: 978-7-111-40438-5 定价: 35.00元

手比头高

ISBN: 978-7-111-28966-1 定价: 26.00元

在苍茫中点灯

ISBN: 978-7-111-24994-8 定价: 25.00元

推荐阅读



微信营销解密

- 微信领域最畅销的著作，4个月内重印近10次，广受好评
- 资深微信营销专家、微信营销布道者、微信营销理论奠基人亲自撰写，权威性毋庸置疑
- 深入探讨微信营销本质、要义和核心价值，系统总结微信营销的原则、方法、步骤、技巧，以及营销效果的量化与评估
- 对10余个行业的微信营销前景进行了全面的解读并给出了解决方案，13个成功的经典微信营销案例实施过程深度剖析，极具启发意义和可操作性

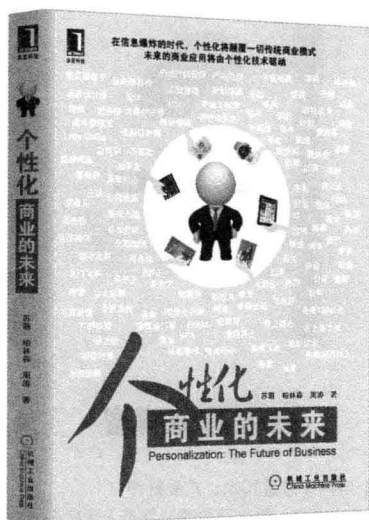
微信，这么玩才赚钱

- 微信领域畅销书，最具实战意义的微信营销、运营和创业指南，2个月重印3次，广受好评
- 系统探讨微信7大商业价值和6大商业模式，深入挖掘微信9大功能潜在的商业价值
- 全面盘点微信上的创业机会和方向、适合微信创业的8类人群、微信赚钱的8大途径，以及微信创业的6大误区
- 深刻解读酒店、房地产、汽车、餐饮、航空、旅游、出版、化妆品等传统行业，以及
- 门户类、视频类、音乐类、电商类等互联网企业和移动互联网企业的微信营销和运营之道
- 近百个成功案例全过程、全方位剖析，详细解读其微信账号的运营思路、战略与战术，以及营销的步骤、方法和取得的效果，实操性极强

O2O：移动互联网时代的营销革命

- 国内唯一一部O2O著作，超级畅销书，半年内重印近10次，广受好评
- 系统阐述和解读传统企业、电子商务企业、个人消费和与民生相关的企业如何借助O2O来重构和改善现有的商业模式，顺利在移动互联网时代实现创新与转型
- 本书不仅通过大量成功案例极富洞察力地分析了O2O在营销、支付和消费体验三大方面的巨大作用，而且还经验性地总结了O2O的产品设计、O2O组织的构建与组织文化、O2O的运营

推荐阅读



个性化：商业的未来

超级畅销书，2012年最佳商业读本之一

在信息爆炸的时代，个性化将颠覆一切传统商业模式，未来的商业应用将由个性化技术驱动

详细解读了个性化商业模式在电子商务、移动互联网、社交网络、团购、超市、定价、新闻媒体、广告、求职招聘、婚恋交友、电影和音乐等领域的应用

自从人类进入信息化时代以来，每一种新技术形态的出现都会催生新的商业模式并促使传统的商业模式发生变革，个性化是信息时代以来对传统商业模式最具颠覆性的一种技术形态！商业的未来将由个性化技术来驱动，历史的车轮将带领我们进入商业智能高度发达的个性化时代。在个性化时代，每一个企业都将为你（消费者）提供专属性的产品和服务，世界将以你为中心。

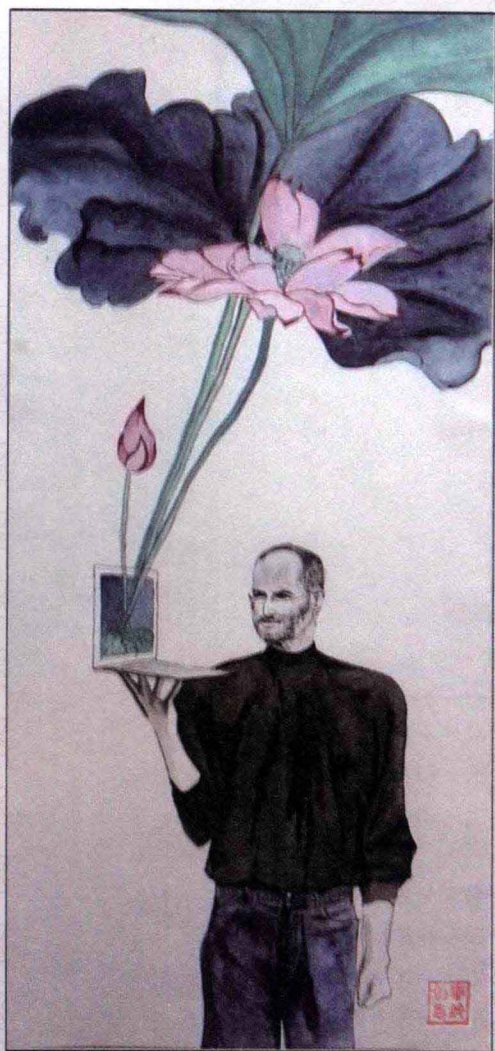
本书开个性化时代先河，详尽且极具前瞻性地探讨了个性化技术将如何颠覆与重塑电子商务、团购、定价与促销、线下超市、新闻、广告、搜索引擎、移动互联网、社交网络、微博、求职招聘、约会婚恋、电影和音乐等各个领域现有的商业模式，将带领无数企业翻开商业时代的新篇章。本书的三位作者都是个性化技术与商业模式领域的先驱和专家，他们在本书中的观点和见解极富洞察力和启发意义，将为你在新的商业时代抢占新的制高点提供绝佳的指导。

乔布斯发现界面奥秘

纵90厘米 横42厘米

人生的转变往往就在顿悟的一刹那。乔布斯从佛教中顿悟，在创新过程中顿悟，禅学让乔布斯静心开悟，中西方文化的融合日益显著。

莲花禅韵意喻乔布斯的精神品质，别具一格，觉悟成道。



乔布斯练禅

纵 90 厘米 横 42 厘米

在接触到禅宗之后，乔布斯曾经放弃一切到印度去寻找禅的真谛，寻找生命的意义。

禅是一种领悟人性的智慧，是一种让人静下心排除杂念、抓住灵悟、体验人性本质的智慧。所以乔布斯面对重任却从不做市场调研，他只在禅定后洞察人间，真正开悟人性。理解人性，才能真正做好用户体验，将产品人性化。



乔布斯开创新生态圈

纵90厘米 横42厘米

乔布斯领悟佛教智慧对于人类进入用户体验时代有着怎样的意义。

改变往往就在领悟之后的一瞬间，真所谓刹那芳华。乔布斯的潜在顿悟后彻底释放，并且产生了一个新的生态圈。

