

设计类研究生设计理论参考丛书
Design Theory Reference Series for
Design Graduates



DESIGN

Design Theory, As Important As Practice.

DESIGN

DESIGN

DESIGN

品牌文化形象设计

Brand Culture Image Design

中国建筑工业出版社

设计类研究生设计理论参考丛书

品牌文化形象设计

Brand Culture Image Design

杨志 著



中国建筑工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌文化形象设计 / 杨志著. —北京: 中国建筑工业出版社, 2013.10
(设计类研究生设计理论参考丛书)

ISBN 978-7-112-15040-3

I. ①品… II. ①杨… III. ①品牌—产品形象—设计 IV. ①J524.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 191964 号

责任编辑: 吴 佳 李东禧

责任设计: 陈 旭

责任校对: 王雪竹 刘梦然

设计类研究生设计理论参考丛书

品牌文化形象设计

杨志 著

*

中国建筑工业出版社出版、发行(北京西郊百万庄)

各地新华书店、建筑书店经销

北京嘉泰利德公司制版

北京云浩印刷有限责任公司印刷

*

开本: 787×1092毫米 1/16 印张: 9¼ 插页: 4 字数: 200千字

2013年9月第一版 2013年9月第一次印刷

定价: 35.00元

ISBN 978-7-112-15040-3

(23447)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)

序 言

美国洛杉矶艺术中心设计学院终身教授 王受之

中国的现代设计教育应该是从20世纪70年代末就开始了，到20世纪80年代初期，出现了比较有声有色的局面。我自己是1982年开始投身设计史论工作的，应该说是刚刚赶上需要史论研究的好机会，在需要的时候做了需要的工作，算是国内比较早把西方现代设计史理清楚的人之一。我当时的的工作，仅仅是两方面：第一是大声疾呼设计对国民经济发展的作用，美术学院里的工艺美术教育体制应该朝符合经济发展的设计教育转化；第二是用比较通俗的方法（包括在全国各个院校讲学和出版史论著作两方面），给国内设计界讲清楚现代设计是怎么一回事。因此我一直认为，自己其实并没有真正达到“史论研究”的层面，仅仅是做了史论普及的工作。

特别是在20世纪90年代末期以来，在制造业迅速发展后对设计人才需求大增的就业市场驱动下，高等艺术设计教育迅速扩张。在进入21世纪后的今天，中国已经成为全球规模最大的高等艺术设计教育大国。据初步统计：中国目前设有设计专业（包括艺术设计、工业设计、建筑设计、服装设计等）的高校（包括高职高专）超过1000所，保守一点估计每年招生人数已达数十万人，设计类专业已经成为中国高校发展最热门的专业之一。单从数字上看，中国设计教育在近10多年来的发展真够迅猛的。在中国的高等教育体系中，目前几乎所有的高校（无论是综合性大学、理工大学、农林大学、师范大学，甚至包括地质与财经大学）都纷纷开设了艺术设计专业，艺术设计一时突然成为国内的最热门专业之一。但是，与西方发达国家同类学院不同的是，中国的设计教育是在社会经济高速发展与转型的历史背景下发展起来的，面临的问题与困难非常具有中国特色。无论是生源、师资，还是教学设施或教学体系，中国的设计教育至今还是处于发展的初级阶段，远未真正成型与成熟。正如有的国外学者批评的那样：“刚出校门就已无法适应全球化经济浪潮对现代设计人员的要求，更遑论去担当设计教学之重任。”可见问题的严重性。

还有一些令人担忧的问题，教育质量亟待提高，许多研究生和本科生一样愿意做设计项目赚钱，而不愿意做设计历史和理论研究。一些设计院校居然没有设置必要的现代艺术史、现代设计史课程，甚至不开设设计理论课程，有些省份就基本没有现代设计史论方面合格的老师。现代设计体系进入中国

刚刚 30 年，这之前，设计仅仅基于工艺美术理论。到目前为止只有少数院校刚刚建立了现代概念的设计史论系。另外，设计行业浮躁，导致极少有人愿意从事设计史论研究，致使目前还没有系统的针对设计类研究生的设计史论丛书。

现代设计理论是在研究设计竞争规律和资源分布环境的设计活动中发展起来的，方便信息传递和分布资源继承利用以提高竞争力是研究的核心。设计理论的研究不是设计方法的研究，也不是设计方法的汇总研究，而是统帅整个设计过程基本规律的研究。另外，设计是一个由诸多要素构成的复杂过程，不能仅仅从某一个片段或方面去研究，因此设计理论体系要求系统性、完整性。

先后毕业于清华大学美术学院和中国美术学院建筑学院的江滨博士是我的学生，曾跟随我系统学习设计史论和研究方法，现任国家 211 重点大学华南师范大学教授、硕士研究生导师，环境艺术设计系主任。最近他跟我联系商讨，由他担任主编，组织国内主要设计院校设计教育专家编写，并由中国建筑工业出版社出版的一套设计丛书：《设计类研究生设计理论参考丛书》。当时我在美国，看了他提供的资料，我首先表示支持并给予指导。

研究生终极教学方向是跟着导师研究项目走的，没有规定的“制式教材”，但是，研究生一、二年级的研究基础课教学是有参考教材的，而且必须提供大量的专业研究必读书目和专业研究参考书目给学生。这正是《设计类研究生设计理论参考丛书》策划推出的现实基础。另外，我们在策划设计本套丛书时，就考虑到它的研究型和普通性或资料性，也就是说，既要有研究深度，又要起码适合本专业的所有研究生阅读，比如《中国当代室内设计史》就适合所有环境艺术设计专业的研究生使用；《设计经济学》是属于最新研究成果，目前，还没有这方面的专著，但是它适合所有设计类专业的研究生使用；有些属于资料性工具书，比如《中外设计文献导读》，适合所有设计类研究生使用。

设计丛书在过去 30 多年中，曾经有多次的尝试，但是都不尽理想，也尚没有针对研究生的设计理论丛书。江滨这一次给我提供了一整套设计理论

丛书的计划，并表示会在以后修订时不断补充、丰富其内容和种类。对于作者们的这个努力和尝试，我认为很有创意。国内设计教育存在很多问题，但是总要有一个人一点一滴地去做工作以图改善，这对国家的设计教育工作起到一个正面的促进。

我有幸参与了我国早期的现代设计教育改革，数数都快30年了。对国内的设计教育，我始终是有感情的，也有一种责任和义务。这套丛书里面，有几个作者是我曾经教授过的学生，看到他们不断进步并对社会有所担当，深感欣慰，并有责任和义务继续对他们鼎力支持，也祝愿他们成功。真心希望我们的设计教育能够真正的进步，走上正轨。为国家的经济发展、文化发展服务。

目 录

序 言	iv
第一章 透析品牌经营：品牌设计战略发展新动态	001
第一节 我国企业品牌形象建设的现状与问题	001
一、从企业角度建设品牌，缺乏对消费者的跟踪研究	001
二、以自我形象建设为主，缺乏从消费者角度建设品牌形象	002
三、品牌形象定位模糊，消费者品牌联想难以关联	002
四、做品牌就是打广告，忽视消费者情感维护	003
五、企业惯于山寨设计，忽视产品原创开发	003
第二节 新型消费文化下品牌设计的发展趋势	004
一、新型消费文化的特点及变化	004
二、新型消费文化对品牌设计的影响	005
三、产品设计：从为产品的单一设计到为品牌的整合设计	006
四、服务设计：从为物质化服务设计转向个性化服务设计	008
五、场境设计：从为商品促销设计转向为社会负责设计	008
六、定位设计：从为企业设计到为消费者设计	009
七、品牌战略：从企业形象战略到品牌形象战略	010
第二章 解密强势品牌：注入文化力的品牌设计	013
第一节 “苹果”为何遭疯抢	013
一、苹果新闻回放	013
二、苹果核心文化价值观	014
三、苹果的成功秘密：卖文化	015
第二节 “可口可乐”为何长生可乐	017
一、译名：可国人之口、可国人心乐	018
二、产品：百年不变的瓶身创意营销	018
三、广告：注入本土元素的品牌形象	020
四、传播：从消费者印象到消费者体验	021

第三节 文化力：品牌强势的秘密	023
一、什么是强势品牌	023
二、文化力：成就强势品牌最大销售力	024
三、新视点：卖文化是制造业转型之道	026
第三章 透析文化创意：自主品牌转型升级的捷径	027
第一节 “文化创意”新解	027
第二节 企业提升自主品牌力的文化创意思路	029
一、企业对自主品牌力认识的几个误区	029
二、企业提升自主品牌力的文化创意思路	030
第三节 实案分析：以百泰首饰企业文化创意路径为例	033
一、导入品牌文化战略，提炼品牌核心价值诉求	033
二、导入品牌形象战略，全方位系统设计品牌形象	033
三、实施科技创新策略，以品牌文化打造各类精品	034
四、开展品牌文化营销，细分品牌市场，整合资源	035
第四节 实案分析：传统工艺美术企业品牌转型升级对策	037
一、我国工艺美术企业的发展现状与现存问题	037
二、品质升级：工艺美术企业的转型升级对策	039
三、品位升级：工艺美术企业的转型升级对策	040
四、品相升级：工艺美术企业的转型升级对策	041
第五节 城市文化创意设计产业发展对策：以深圳为例	043
一、深圳创意设计产业的发展现状	043
二、深圳创意设计产业存在的问题	046
三、深圳创意设计产业发展的对策	048
第四章 找寻文化元素：契合消费者的自我形象	052
第一节 利用文化元素引发消费者的心灵共鸣	052
一、消费者的自我形象	052
二、塑造消费者自我形象的设计策略	054
第二节 文化元素应用品牌设计分析：以青少年为例	056
一、青少年流行文化潮流现象	057
二、青少年主要消费心理：趋同与求异	058
三、引发青少年共鸣的“文化元素”品牌设计	058
第三节 消费文化塑造品牌设计分析：以老年人为例	065
一、老年人的品牌消费文化	065
二、注入“情感关怀”的老年人视知觉设计	067
三、案例分析：注入“文化”的脑白金品牌设计	077

第五章 提升品牌档次：破获奢侈品的设计文化符码	081
第一节 奢侈品的档次特征	081
第二节 视觉文化符码：奢侈品 Monogram 造型元素	081
一、外显式符号元素	082
二、隐喻式符号元素	084
第三节 视觉文化符码：奢侈品 Monogram 表现方法	085
一、标志元素变体	085
二、“不变”应“万变”	085
三、多元化视觉形态	086
第四节 塑造“高档次”感的品牌视觉设计思维	088
一、何谓品牌“档次”	088
二、奢侈品的高“档次”特征因子分析及启示	088
三、由档次联想因子引发的品牌视觉设计思维	089
第六章 塑造品牌风水：创意标志设计的开眼点	092
第一节 标志“风水”设计	092
一、标志也存在风水	092
二、标志“风水”图式表达	093
三、标志“风水”色彩表达	095
第二节 创意标准：四好标志	095
一、好认	095
二、好看	096
三、好记	096
四、好用	096
第三节 创意密码：差别引起注意，开眼感动上帝	097
一、差别引起关注	097
二、开眼点感动你	098
第四节 换标反思：警惕品牌换标“形式化”	099
一、品牌换标的现状	099
二、品牌“换标”的6大原因分析	099
三、警惕品牌“换标”表面化的3点反思	102
第五节 标志设计新方法：分形几何理论的应用探索	104
一、分形几何的几种基本形式	104
二、分形几何的造型设计方法剖析	105
三、分形几何在标志设计中的应用	107
第六节 艺术字设计：常用的几种创作方法	109
一、变形夸张	110
二、空间立体	111

三、加减巧用	111
四、交互重叠	112
五、改头换面	112
六、开眼处理	113
第七章 谋划设计战略：消费联想导向的品牌设计观	114
第一节 通过消费联想构筑品牌的新视点	114
第二节 消费者品牌联想的概念及内容	115
一、不同视角下的品牌联想内容研究观点	115
二、基于消费者需求的品牌联想内容建构	116
第三节 消费联想：从品牌形象到品牌识别的桥梁	118
第四节 核心内容：消费者联想导向的品牌设计战略	119
一、策略层面：塑造消费者的相关品牌联想	120
二、设计层面：打造统一的品牌视觉形象	120
三、传播层面：传递一致的声音和形象	121
第八章 社区品牌形象战略：“一村一品”设计战略	122
第一节 “一村一品”是农村社区品牌建设的必然趋势	122
一、农村社区居民的消费价值观的变化	122
二、建设农村社区“一村一品”品牌形象战略的必要性	123
第二节 中国农村社区“一村一品”品牌的构成要素	123
一、一村一品的区域概念	123
二、“一村一品”品牌构成要素	124
第三节 中国农村社区“一村一品”品牌形象战略	125
一、农村社区“一村一品”品牌形象战略的规划	126
二、农村社区“一村一品”品牌形象战略的定位	127
第四节 农村社区“一村一品”品牌形象战略的设计	128
一、核心和扩展识别内容	128
二、综合设计案例一：台中县大安乡品牌形象设计	129
三、综合设计案例二：台湾南投县仁乡农会	130
四、综合设计案例三：台湾鹿港南势社区	132
第五节 农村社区“一村一品”品牌形象战略的管理与传播	133
一、农村品牌形象战略的管理	133
二、农村社区“一村一品”品牌形象战略的传播	134
三、公关案例：海南博鳌天堂小镇	134
第六节 农村社区“一村一品”品牌形象战略实施建议	135
后 记	137

第一章 透析品牌经营：品牌设计

战略发展新动态

当今全球市场经济的竞争，已体现为品牌之间的竞争；一个国家和民族的强大与否，集中体现在这个国家拥有多少国际知名大品牌以及品牌的地位，因为大品牌无论市场份额还是利润率，都远远高于非著名品牌。2007年世界品牌前100强中，美国品牌占据60多个，可见世界经济强国首先就是一个品牌大国。然而，遗憾的是，我国自改革开放至今已有30多年了，虽然已经成为世界制造大国，但却是一个品牌弱国和小国；中国企业家自改革开放以来，不停地在努力学习和摸索，在滚爬打杀的商海中，急功近利者居多，踏实培育品牌者较少，以至造成失败者居多，成功者甚少，比如昔日如日中天的品牌秦池、三株、爱多、太阳神中途夭折。人们不禁要问，中国的品牌建设到底出了什么问题？我国企业的品牌之路究竟在何方？我们究竟如何才能找到合适自己的本土品牌设计战略？

第一节 我国企业品牌形象建设的现状与问题

在这个消费者决定品牌的时代，消费者的决策就是正确的。当你的品牌产品背离了消费者的需求，满足不了消费者的欲望，建立不了消费者的情感，承载不了消费者的形象……消费者就没有理由购买你的产品。我们始终要知道，产品是消费者情感的延伸，产品只有努力成为消费者“爱”与“信仰”情感的一部分之时，我们的产品才是对的。笔者在与大量企业的接触中发现，我国企业品牌在其视觉形象建设中主要存在着以下几个问题。

一、从企业角度建设品牌，缺乏对消费者的跟踪研究

急功近利是当前很多企业家的一个真实写照，企业家习惯从企业角度、销售角度去建设品牌，不习惯从消费者的角度思考问题，他们常认为对消费者的研究是专业营销人员进行专业研究的一门学问，而没有将其作为日常品牌工作研究的基础。他们通常从自己的角度提出产品的优势和特点，而没有从消费者的角度了解消费者的真正需求和消费动机，不去了解品牌给消费者带去的感受，导致产品被消费者抛弃还不知所以然。

二、以自我形象建设为主，缺乏从消费者角度建设品牌形象

在品牌的视觉形象建设上，很多企业家误认为创建一个品牌，就是画好一个漂亮的标志，提炼一个卖点、创意一则好的广告、设计一批产品，然后进入市场，这个品牌就能自然成长。他们缺乏品牌建设的相关知识，殊不知建设品牌是一个精心培养的过程，其成功过程无不是真正懂得、了解消费者的过程。在改革开放后，日本 CI 理论传入我国，掀起了一场企业形象建设的高潮，迄今为止，很多企业家还误认为品牌的形象建设就是企业的视觉形象设计，即为企业做一套视觉形象系统，将企业形象和品牌形象混为一谈。要知道企业视觉形象是企业自身形象的视觉符码，品牌形象则是消费者心目中对品牌的感受。消费者行为学的研究表明，作为品牌形象的构成要素，主要有价值观、期望、态度、利益以及个性等内容。^①

三、品牌形象定位模糊，消费者品牌联想难以关联

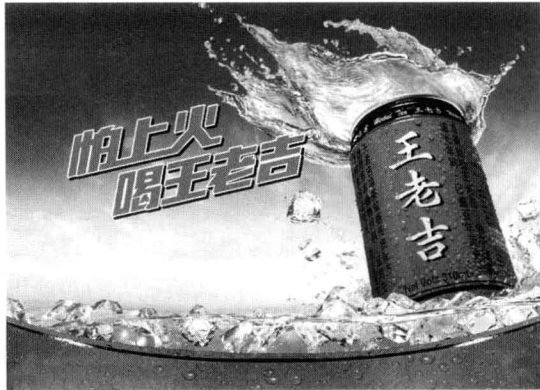
有一些品牌形象定位模糊，品牌形象根据老板的意思，一天一个新样，企业形象、产品形象、产品不同类别的包装形象等之间，没有关联，这样只能造成消费者对该品牌形象的误读，无法形成品牌资产。还有的品牌概念模糊，核心差异化点不准确，比如有的功能性饮料，将自己的形象定位在什么“健康”、“真好”、“真健康”、“健康味”等类似八股文的白话上，缺乏自身独特的差异化精准定位，要知道，凡是成功的品牌，其定位都是差异化的，非常简洁易记，如“困了累了，就喝红牛”（图 1-1）、“怕上火，喝王老吉”等（图 1-2）。再如中域电讯提出的“买手机，到中域”的广告已经耳熟能详，人人皆知，但其在品牌延伸上，将其延伸到服饰品牌，这不乏是一个失败的策略。由于消费者心目中长期建立了“中域 = 手机”的联想，要让消费者接受“中域 = 衣服”这样的品牌联想，是有悖消费者心理的，这样只能造成中域品牌资产的稀释。

图 1-1 红牛品牌（左）

（资料来源：笔者自拍）

图 1-2 王老吉品牌（右）

（资料来源：<http://a2.att.hudong.com/56/36/1930000/49/34/31152364455002.jpg>）



① （日）阿久津聪等著·文脉品牌[M].上海：上海人民出版社，2005：28.



四、做品牌就是打广告，忽视消费者情感维护

很大一部分企业家都认为，做品牌靠的就是打广告，如果企业没有足够的钱去打广告，就无法建设品牌。他们关注叫卖式的广告而忽视对形象的打造，关注广告的拉动而忽视对消费者感情的悉心维护。企业只关注自己的销售额是否增多，关注的是销售产品，而不是对消费者心灵的占有。其实，打广告只是品牌建设中的一个手段或者策略而已，比如我们熟悉的星巴克咖啡店，就没有做广告，靠的是在全球各地的终端店里提供的优质、周到、温馨的服务，而赢得了世界各国消费者的口碑和信赖，不仅享有了很高的知名度，而且成功地推销了自己的品牌。再如，特百惠（TUPPERWARE）是一个国际优质的家居用品著名品牌（图 1-3），该品牌就没有做电视广告，仅靠遍布全世界的加盟连锁店为传播窗口和销售渠道，将连锁店开设在各个不同的社区，便利顾客体验与选购，采取会员制，举办各种活动，定向邮寄会员《特百惠生活杂志》等资料，传授理家、美食等技巧和知识，带去了安全卫生、方便卫生、实用美观的家居用品新风尚（图 1-4）。

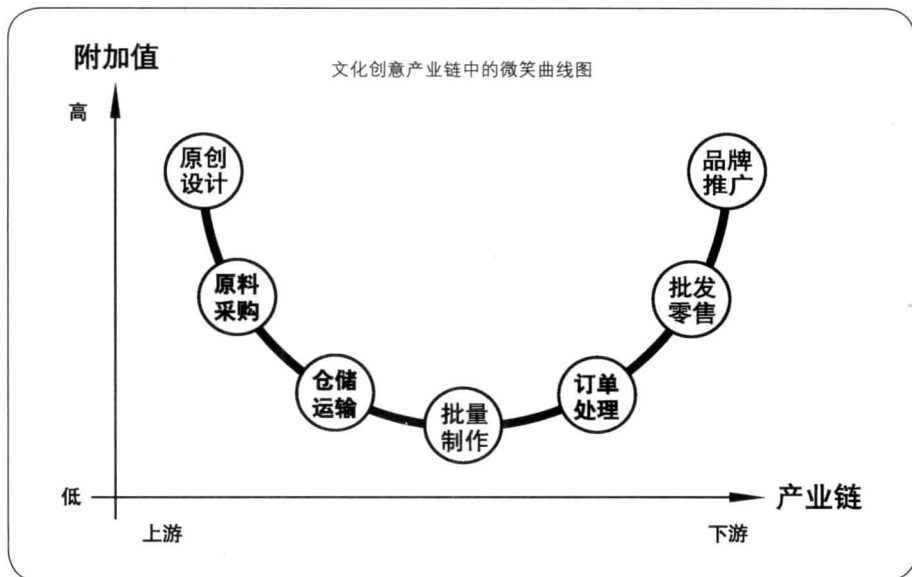
图 1-3 特百惠商店（左）
（资料来源：<http://www.njhrss.gov.cn/col/col/506/>）
图 1-4 特百惠上海商店（右）
（资料来源：http://www.mingoogle.com/wp-content/uploads/2008/06/csc_0224.jpg）

五、企业惯于山寨设计，忽视产品原创开发

当下很多企业早年都习惯于“来样加工”、“来料加工”或者采取“模仿抄袭”的山寨设计形式，大多数企业对企业的产品设计研发投入不足，设计专利意识薄弱，缺乏设计管理和品牌意识，这种现象表明企业尚未形成原创性的设计研发能力、创新竞争力。企业要想往高端发展就必须牢牢把握住文化创意产业中微笑曲线的高附加值的两端（图 1-5），一是原创设计，另一是品牌推广。

另一方面，在经历金融危机后，“品牌热”开始出现，面对市场上众多的品牌设计咨询公司，企业家表现得非常迷茫，首先他们从概念上并不能理解什么是品牌，甚至还存在着很多认识上的误区，如认为企业文化就是品牌文化、产品广告语就是品牌 DNA、品牌识别就是品牌形象等。其次，企业没有与专业设计公司长期合作的习惯，这样将会导致企业理念天天变，最终

图 1-5 文化创意产业链中的微笑曲线图
 (资料来源:黄维·品牌时代的工艺美术转型策略[J].百泰视界,2010(1))



结果也只能是造成自己的品牌在培育的过程中品牌资产流失，品牌的知名度并不能有效地积累。最后就是企业重营销轻设计，甚至是对低劣的产品进行包装推广，以浮躁的、表面化的形象设计提升销售业绩，习惯于以营销手段来弥补创新能力的不足。

第二节 新型消费文化下品牌设计的发展趋势

当下人们已经进入了一个被“物”包围、从产品消费走向符号消费的时代，消费内涵的改变，促成了当下人的价值观、世界观的深层转向，最终使得人的本体存在方式发生了转变，也引起品牌设计策略的转变。

一、新型消费文化的特点及变化

消费文化是物质消费文化和精神消费文化的总和，它是受消费者消费心理、价值取向、行为准则和习惯偏好等影响和约束的^①，包括购物者的消费心理、消费行为和文化需求^②，三者互为一体。改革开放以来，中国消费者的消费观发生了巨大变化，消费者由改革前对商品的物质性功能需求，已向满足自己的精神性需求转移。当代新型消费文化主要呈现以下几个特点：

第一，追求功能性消费与精神性消费的统一。西方社会开始从传统的以生产为中心的社会向以消费为中心的社会转变，在这一过程中，消费概念本身也发生了重要变化：非物质形态的商品在消费中占据了越来越重要的地位，消费的重心由衣、食等物质因素移向生活方式、生活风格等非物质的因素，

① 苏志平，徐厚.消费经济学[M].北京：中国财政经济出版社，1997：2.

② 陈晔，朱海滨编著.境界：商业场所的人文设计[M].上海：上海辞书出版社，2007：6.



图 1-6 台湾鹿港小镇上的 Mr.Wish 和 50 岁专卖店
(资料来源:笔者自拍)

甚至在物质商品的消费中也渗入了越来越多的非物质因素。^①人们一方面希望能买到优质产品,重视产品的功能性、易操作、价廉、物美、灵巧方便;另一方面,还希望能借助商品的品牌效应,彰显自身的社会地位和身份档次,满足精神需求。

第二,追求感性消费和绿色消费的结合。消费者在消费过程中,一方面希望满足自己的感性化生活方式,谋求衣食住行的时尚化、潮流化,热衷“尝试”,追求名牌;但随着可持续发展、社会道德等价值观的出现,消费者表现出追求“绿色”道德和安静舒心的生活方式,比如台湾鹿港旅游小镇上的两家品牌 Mr. Wish、50 岁(图 1-6)。其消费变得更为理性,比如注重保护环境、节约能源,呈现“反皮草”、反公害菜等消费行为,追求高科技、绿色化的商品。

第三,追求个性化消费和服务性消费的协和。在强调个性表现的今天,消费者比较注重自我价值的表达,追求个性化的商品,以展现独特的自我风采。随着现代人生活节奏的加快,服务、时间和消费的便利性成为其购买的关键因素,人们不仅强调个性化消费,同时还追求节约时间和劳动成本,享受商品售前、售中和售后的热情服务。

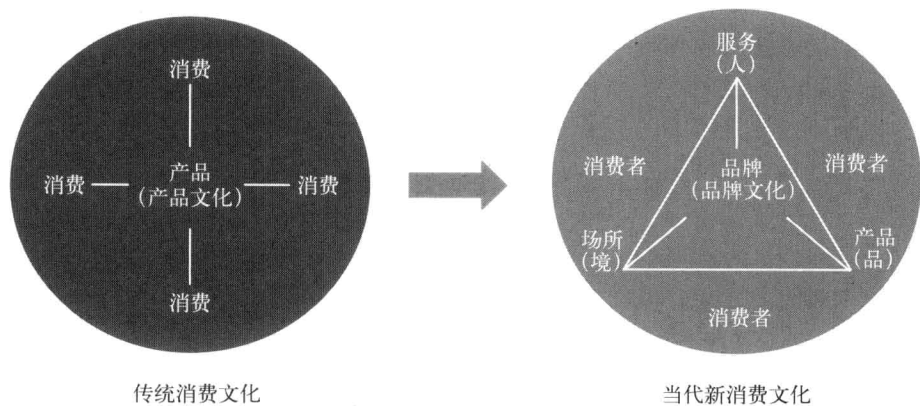
二、新型消费文化对品牌设计的影响

在新型消费文化的影响下,当代品牌广告、商品包装越来越注重对其非物质性的情感表达,这在品牌商业设计和推广中占据了重要地位,已经成为商品构成中支配性的因素,直接制约着商品的生产、销售、消费等环节。由此可见,消费文化的变化对品牌设计产生了重大影响,主要表现在以下几个方面:

第一,品牌设计从注重塑造“产品文化”到“品牌文化”。过去在产品消

^① 张燕梅. 传媒视域中的消费文化 [J]. 新闻知识, 2011 (12): 20.

图 1-7 消费文化观的转变



费时代，品牌设计对象往往只围绕产品而展开，强调对商品使用价值的创造，注重产品的内在品质塑造。而在新型消费文化影响下，由于生活水平的提升，人们对商品的物质性需求基本得到满足，对商品的使用价值日趋淡化，文化价值日益凸显，消费者对商品的附加价值关注也与日俱增。

第二，品牌设计从强调产品的使用价值转向注重“产品、服务、场所”三位一体塑造。当代消费文化不再是以产品为中心，而是以服务、场所、产品三者共同营造一个消费世界，品牌设计紧紧围绕品牌文化、消费文化而展开（图 1-7），其中，场所表现为宏观消费文化语境、品牌设计文化理念等，服务则表现为“人”的服务性设计。新型消费文化影响下的当代品牌设计和营销，除关注产品质量本身，以满足消费者的物质性需求外，更为重要的是满足消费者的精神性需求，因为人的精神性需求恰恰来自与其心智共鸣的“文化”。

法国哲学家让·鲍德里亚（Jean Baudrillard）在其著作《消费社会》一书中指出，我们正处在一个由文字文化转为图形文化、从物品消费转为体验消费的消费社会。特别是在“眼球经济”时代的今天，设计一种什么样的视觉效果，营销一种什么样的视觉文化方能引发消费者的视觉共鸣？透视种种商品所存在的设计形态，考察在诸如追求生态、环保、节能和可持续发展，追求民族传统、时尚流行风等消费文化背景后的设计思想和营销思路，我们不难发现品牌设计所呈现的发展趋势主要表现在以下几个方面。

三、产品设计：从为产品的单一设计到为品牌的整合设计

随着社会经济的发展，媒体环境的变化以及新传播技术的不断催生，设计理论和品牌理论一直在演变与发展，而品牌设计理论也相应地发生转变，不仅表现为视觉设计表现手法的多元化，而且表现为更多的与当代营销理论紧密结合。品牌设计已经突破以前单纯依靠产品形象设计，转而走向整合、多元、开放。伴随一系列的社会矛盾，当下的设计观也相应地转向生态设计、环保设计以及当代设计师理所应当承担的责任设计。

在产品设计方案方面，当下表现为“从单一产品设计”转移到“整合品牌形象

设计”。品牌设计已经突破以前单纯进行产品的形象设计，转而走向整合、多元、开放。品牌的整体设计是指以建立品牌为目标而展开设计，这与以前的很多企业只注重“产品设计”是不一样的，前者的每一个产品设计都能有效地积累品牌资产，但后者单纯的“产品设计”缺乏对品牌资产的积累。当前企业应当从营销目标出发，经营自己的品牌，特别是对当下大多数的代工生产企业来说，亟需创建自主品牌，引入“品牌整体设计观”，精心打造每一次的产品设计，为自己的品牌资产加分。

在产品时代，过去为产品的形象设计和为企业的形象设计，主要是以广告为载体进行推广，企业在产品、品名、标志和包装等方面体现品牌。美国市场营销专家菲利普·科特勒博士认为品牌是一种名称、术语、标记、符号、设计，或是他们设计的组合，其目的是辨识某个制造商或者销售商的产品或服务，并使之与竞争对手的产品或服务区分开来。品牌是一种符号的组合，消费者在体验一个品牌或产品的过程中，会形成对这个品牌或产品的概念，也就是品牌认知，如德克士（图1-8），在体验过程中，品牌符号为消费者认知品牌提供了一个载体。品牌符号包括视觉、听觉、触觉和嗅觉等部分。视觉部分包括品牌名称、标志、产品造型、颜色和字体等；听觉部分包括音量、音调和节拍等；触觉部分包括材料、质地等；嗅觉部分包括味道、气味等。

而设计师的责任，就是如何合理配置好以上这些元素，确定品牌名称、颜色、符号，以帮助消费者很好地了解这个品牌。这种以美学为基础的风格能快速提升品牌知名度，使人们对品牌和企业形成正面的、情感的联想，从而使企业的产品和服务具有差别性，提升企业品牌竞争力。

以传统为产品的形象设计符号主要是企业的标志、产品造型等。而企业的形象设计系统则以视觉设计为中心，针对企业的形象进行设计，包括两部分内



图1-8 德克士品牌石家庄分店
(资料来源：笔者自拍)