

李辉 / 著

哲仕品牌设计公司创始人

品牌形象 的力量

Design&Business

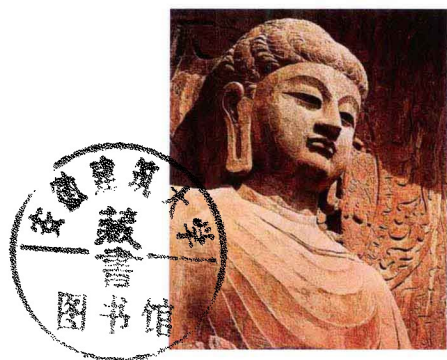
商人与设计师的共谋

看一个设计师如何塑造与改变消费者对产品的看法

光明日报出版社

品牌形象的力量

李辉 / 著



感恩 · 责任 · 成长

光明日报出版社

图书在版编目(CIP)数据

品牌形象的力量 / 李辉著. — 北京: 光明日报出版社, 2013. 2

ISBN 978-7-5112-3761-3

I. ①品… II. ①李… 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(2012)第308378号

品牌形象的力量

著 者: 李辉

出 版 人: 朱庆

责任编辑: 李娟

封面设计: 李辉

终 审 人: 温梦

责任校对: 陈展红

责任印制: 曹净

出版发行: 光明日报出版社

地 址: 北京市东城区珠市口东大街5号, 100062

电 话: 010-67078247 (咨询), 67078870 (发行), 67078235 (邮购)

传 真: 010-67078227, 67078255

网 址: <http://book.gmw.cn>

E-mail: gmcbs@gmw.cn lijuan@gmw.cn

法律顾问: 北京市洪范广住律师事务所徐波律师

印 刷: 广州白云天马印刷有限公司

装 订: 广州白云天马印刷有限公司

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社联系调换

开 本: 787×1092 1/16

字 数: 154千字

版 次: 2013年2月第1版

书 号: ISBN 978-7-5112-3761-3

印 张: 13.75

印 次: 2013年2月第1次印刷

定 价: 59.10元

版权所有 翻印必究

序（一）

李辉先生的观点集结起来了。他送了《品牌形象的力量》的样书。当我三次拜读样书后，很多往事清晰起来。

第一次和李辉先生见面时，我就惊讶他的“瘦”，直到现在，还是精瘦干练的模样。是职业使然吧。

那时大约是2008年底吧，“刘士安大会计”重新进行市场定位，需要进行CIS设计，我在网上发出“英雄帖”，李辉先生是竞争者之一。他显得特别年轻，还开门见山宣称不是科班出身。公司当时觉得，嗯，信心不大。我出于礼貌，有一搭没一搭地跟他聊着。那次谈话，我基本上忘记谈些什么了，只记住他一句“网上很多设计师都是LOGO生产机器”的高论，另外就是他的设计费报价比较高。

后来，就在网上进行零零星星的交流，但正是这零零星星的交流中，我发现他原来是一位很有独特思维的人，虽然不是科班出身，但也少了某些科班出身惯有的习气（思维定势）。而且他不是为了中标而讨好客户，而是敢于表达跟我不同的看法，大胆指出我的一些想法是滞后的。这跟其他竞争设计师完全不一样。虽然有时使我很尴尬，这却令我刮目相看。慢慢的，我们的交流就多了起来。

后来就合作起来，而且方案也是在激烈争论中出来的，效果很好。很快，我们“刘士安大会计”的知名度就出来了，甚至很多人，都不再叫我的本名，而叫我“刘士安”。我一再声明无效，就厚着脸皮默认了，只是内心很愧对唐朝的这位大理财家——刘晏。

再后来，我们就成为好朋友了。

我开始对他指手画脚，认为他的做法那里不市场，这里不商业，而且也强迫他创业（就是他后来说的“被创业”），他都不是很在意。在注册了设计公司后，他走上设计“市场化”的道路，从一个设计师，变成一个老板设计师，很可惜的是，直到现在，他还不够商人。这也是没有办法的事，毕竟他心底还是有自己的一座象牙塔！

《品牌形象的力量》这书，就是塔中的一幕风景。

在改革开放初期，竞争不激烈的大环境中，很多商人不注重企业的文化形象，随便起个名称，随便搞个图章充当LOGO，就忙得不亦乐乎，也赚了不少钱。

但商业社会也在不断的进步，现在，商海竞争白热化，没有优秀的文化形象和个性化的企业形象，很难脱颖而出。品牌设计的作用正在越来越凸显出来。特别是在特大型城市，商业元素异常繁多且活跃，产品在市场上的竞争，就必定会形成复合的竞争，衍生形象的竞争。

商业设计也是生意的一部分，且是战略部分。在我看来，好的商业设计也跟其他艺术品一样，具备灵魂、个性、流通、价值四个元素。四个元素，相辅相成，缺一不可，而且互为因果。灵魂是企业独有的精神内涵，是企业的心，如俗话说说的“相由心生”，他决定了企业外部的一切形象。但整个形象要让人有好的感受，就必须有个性，让人一看，就忘记不了。就像一位有内涵的美女，比起其他普通的女性，她永远光彩夺目，让人难忘。但如果一位女性没有内涵（灵魂），外表靓丽（个性），是可以引领风骚一时，但不会长久；反而，一位女性有内涵，但外貌普通，虽然最终会赢得人心，但总不如有内涵加上外表靓丽来得更快。

再说传播和价值，所有商业设计最终目的都是为了价值，再好的东西，如果传播不起来，也很难体现出价值。也就是说，只有易于传播，才能创造价值和增值。所有商业设计都是在创造易于传播的条件。如早期的苹果的LOGO，谁还记得住？她的确也具备了灵魂和个性。但现在被咬一口的苹果，造型简约，一见难忘，具备了易于传播的条件，所以到处可见，种种价值（包括直接价值和附加价值）也就体现了。

还是用回美女作比喻，我们设想一下，一位有内涵的美女，且又平易近人，肯定是熠熠生辉，光芒耀眼，谁人不喜欢呢？

李辉先生设计的作品，大多具备了这四种元素，让人一见难忘。我印象深刻的除了自家的刘士安大会计外，还有恒庆律师事务所、汇桥软件、德维尔品牌等等。

但也有个别不是那么突出，当然这是个人的喜爱不同，感受也不一样，事非经过不知难。

作为他的好朋友，我了解他，他对自己的每件作品，所赋予的心血都是一样的，自我苛求，在尊重内涵、个性化的同时，注重作品的流通和价值。这对客户们来说，是十分好的事情。希望所有读者，不管是设计师也好，企业老板也好，都能在这本《品牌形象的力量》中找到自己的灵感和价值，重视设计的力量。

广州汉旗国正集团公司 董事长
广州刘士安大会计事务所 董事长
刘伟彬

序（二）

起点的力量

世界进入21世纪之后，很多建筑，很多产品，很多事物表现的形态，都好像不一样了。设计给世界带来了一种强有力、且自然的推动。

每座城市，每片区域，都在承载着各种层面的设计力量，并为之改变。全球一流设计师的作品，也逐渐矗立在广州的各个位置。她们给以往略显单调的城市，加入了灼灼的活力、冲击和神采。

不一定所有的设计师们都在思考未来，设计和日常生活也存在一定距离，但是在今天，设计的确“无处不在”。当设计艺术从原来的私人工作室，走向了每个市民、每个社会组织的身边时，就产生了一种普及，她让普通人们更容易表达情绪和思想，更容易获取理解和共鸣，也能更好优化自己的生活。

所以，我和身边的朋友，都认真阅读了《品牌形象的力量》的样书。

今天，我们面对着一个丰沛广阔的商业世界，无数人在进行着基础性的、开拓型的、覆盖性的商业训练。但往往让人好奇的是，一个商业故事展开之前，会有着什么样的设计？

好的设计就是一个讲述故事的过程。我们的城市和国家，都会有“年度计划”、“5年计划”等，这是宏观的设计。方案定下来后，一切的细化设计即有了鲜明的方向和目标，一切资源的投放、整合也会循着最快捷、直接、节约的形式进行。设计就是产品、公司、组织的起点环节，关系到整个逻辑和体验，影响用户和产品的关系。这就是机构的命题，更是起点的力量。

起点的力量可以是方向标的力量，也可以是根据地的力量。哲仕品牌设计机构成立、成长在广州。在我看来，这是一个充满魅力的城市，甚至可以说，这是中国城市中传统、新锐、人文、开放等“适宜居住因素”结合得很好的一块土地。

作者的故乡位于湖南郴州桂阳县。这是一个历史悠久、文化厚重的地方，从汉初设郡至今已有两千多年历史，历经郡、国、监、军、路、府、州、直隶州、县9种行政区划而“桂阳”之名不变、治所之城不移，堪称中华郡县“活化石”。这种长久地坚持力，也体现在年轻的作者身上。今天的哲仕，省外业务占的高比例也从某个角度，证实了这间公司有着跨越的思维和不限的努力。

尽管李辉还很年轻，但他确实有着非常大的耐力、专注和勇气，以及创新的欲望。作者的心思也聚焦于精确的设计——我对他的“简约设计”观颇为认同。

以设计之智，凝起点之力，是为序。

陈翔

10月13日于守秋居

作者简介：广州日报时政记者，著有《流动中国——中国流动人口生存现状考察》

李辉 / 著

哲仕品牌设计公司创始人

品牌形象 的力量

Design&Business

商人与设计师的共谋

看一个设计师如何塑造与改变消费者对产品的看法

光明日报出版社

内容摘选:

- ◆ 中国人最核心的两大人性特点是什么？无疑是“从众”、“面子”这四个字！！就是这四个字，它让一些聪明的企业家和设计人把消费者玩弄于手心。罪过，“玩弄”这个词用得也太“幼稚”了。
- ◆ 作为一个商业设计师，你如果连自我包装的能力和传播能力都没有，那又还能和你的客户谈些什么呢？
- ◆ 在设计这个行当待久了，你就会发现设计人有一个最大的缺点就是有话不好好说，装高深，装模作样，把简单的问题复杂化，以为这样能显示自己的专业性，看到这里，估计有的看官们就开始在心里骂人了，他们骂木子辉这小子不厚道……
- ◆ 或许这才是真实的木子辉，外表光鲜，内心恐惧，我怕，我怕每一个给到客户的解决方案我只能对不能错，但越怕我还越要做，因为木子辉只能拥抱设计，没有退路，压力山大。
- ◆ 木子辉啊，就是个给点阳光就灿烂的家伙，但我很享受。
- ◆ 没必要在文字里还想着要作出一副正人君子的样子，没那么多规矩！不必要弄得跟写作文与致辞似的！这个世界的沟通成本已经很昂贵了，不要再将博客与书写这个平台里也粉饰的那么虚伪！
- ◆ 别老拿低调跟我说事，中庸圆滑的那套在我这还真有点吃不下，我就是不想骗人。木子辉不能保证说的都是实话，但我可以保证我说假话的时候很心虚，不会理直气壮、假话说得比真话还真。木子辉不怕别的，怕朋友们，怕我尊重的人看不起木子辉。怕朋友们说：木子辉，你真假！
- ◆ 对我来说，我热爱人民币，但自己对设计这份工作的热爱，似乎并没有在乎它能帮我赚到多少钱。我更在乎的是：我的客户因我的设计而多赚到了多少钱……呵呵，我这个虚荣的家伙……

- ◆ 作为一名设计师，我们不能只接受我们认为对的信息，而反对一切与你原有认识或者观念不同的信息，这是一个阻碍设计师成长和扼杀设计师知识面致命的习惯！
- ◆ 有人批评木子辉太高调，观点不够谦虚；有人说木子辉太尖锐，文字都太犀利；也有人说木子辉很自恋，永远都那么得意；对于这些印象与批评，木子辉都认同，可我还是会一如既往，因为我很快乐！
- ◆ 平时心里总冒着这样一个想法：今天我努力了一天，我的对手也努力了一天，我们根本没有差距，我很没安全感……这也许是因为自己的忧患意识太重了。
- ◆ 我亲爱的设计师，别总跟客户玩艺术，别只追求自己的高潮，而忽视了客户的感觉！
- ◆ 商业设计，是一种有目的的创作行为！设计的商业价值永远需要排在第一位；商业设计师，不是纯粹的艺术家的，而应该是商业逻辑与人性洞悉的兼备者。
- ◆ 大部分设计师都把设计这个工作定义的太高雅了，也可以说是部分设计师太清高了！清高到认为所有的设计方案都应该是高雅的、艺术的。
- ◆ 简约是舍弃，更是收获！哲仕的简约是一种手段，目的是为了客户的品牌形象反璞归真，让最终的品牌消费者能真正感悟到品牌的大气与包容。
- ◆ 设计需要锋芒的思想，更需要踏实的服务！
- ◆ 设计原本就是一个沟通的过程，是一个设计师与客户协助作战的过程。
- ◆ 一个优秀设计方案的标准，不应该是以“客户满意”来界定的；设计师不应该仅仅满足于客户的满意，而应该是让客户叫好的，这，才是一个真正成功的设计作品，这，才是设计师的真正目标所在。
- ◆ 我喜欢把设计和人性联系在一起，喜欢上了研究设计与人性的关系，文化、人性、消费的关系，或许这就是我爱上设计这个行当的主要原因之一，在我看来，任何商业创意，都必须建立在符合人性特点基础之上才是合适的，才是可行的。

【 目录 】

心情篇

晚安，广州 -----	8~10
就这样执迷不悟了 -----	11~14
老板，来二两创意 -----	15~19
"傍上"中国电信 -----	20~24
设计？爱好？ -----	25~26
原谅我的自恋 -----	27~29
没有安全感 -----	30
低调，才是最牛的炫耀 -----	31~32
一个设计人的发泄方式 -----	33~34
爱上曹操，爱上曹阿满 -----	35
有一个群体叫做“人” -----	36~37

观点篇

设计需要锋芒，更需要踏实的服务 -----	40~42
品牌路线，蜕变是痛苦的 -----	43~44
客户的名气不是我们设计出来 -----	45~46
优秀设计师才能做成优秀设计 -----	47~48

【 目 录 】

文化是什么？	-----49
出众无罪，传播自己就是硬道理	----- 50~52
没思想的设计师是残废的	-----53~54
设计师要敢于表率自己	----- 55~56
设计师的作用在于用设计解决问题，而非解释作品	----- 57~58
优秀的设计，是给到客户惊喜，让市场叫好	----- 59~60
上品印象，哲仕塑造	----- 61
品牌&品牌形象设计	----- 62~63
哲仕印象	----- 64
我写博客，我怕谁？	----- 65~66
哲仕是什么？哲仕不是什么？	----- 67~68
内销企业，请先规范好你的LOGO	----- 69

实战案例篇

哲仕商业标志设计案例展示	----- 71~203
--------------	--------------

【心情篇】

晚安，广州

整理完广宁电视台台标设计的资料已经是晚上十一点了，突然想到下楼活动一下筋骨，听说做设计久了容易神经衰弱，虽然我暂时还没有赶上，但长期坐着不动的原因，颈椎问题是已经越来越严重了，晚上睡不踏实，难受。想想，是设计把一个个好端端的孩子给害了，往高尚点说是为艺术献身了，悲观点，就是养家糊口，熬夜赶稿，把健康给豁出去了，不值当。刚走出院门，才相信天气预报是真的不能信，明明说是晴天，却忽然飘起了雨点。

散步是没戏了，但我还是决定要出去转转，只好再回车库取了车。广州总是这样，一天内都能变换出好几种不同的天气给你看，以显示他让人们无法预测的魔力，这和多变的商业市场考验着企业家和设计人的遇见能力是那么的相似，不同的是，商业市场上的判断失误给企业家们带来的损失，绝不是回头拿伞或者取车这么简单，而更多时候是对整个商业计划真正致命的，所以我们必须具备这种对未来的遇见能力，在这一方面，我似乎又感觉到了广州乃至整个珠三角的企业或者说企业家们值得全国企业家们学习的一面，不管你有没有觉察到，反正我是感觉到了。

东晓南路是一条笔直的道路，这个时候的车流也非常少，整齐地排列到尽头的路灯，让周围的一切映出泛黄，雨点好像也停了，放下车窗，吹着刚被雨刷洗过清新的晚风，人的思绪总在这个时候容易远飘，待在广州6年了，我为什么选择了待在广州？为什么我要一直做着设计？

为什么会结识了张三、李四、王麻子这票人？不知不觉脑子里又开始出现了很多以前的故事，夜深了，不想也罢，省得失眠……

当初激情澎湃地来到这里，打拼，折腾，穿梭在大街小巷、商场图书馆和每一个能让我成长的角落，准备绘出一幅生命的蓝图，并为此历经的挫折也不算少，那时候对于选择广州的决定并非现在这样的坚定，或许也是原于当时对广州的不了解，几年下来，虽说生活方式或许也还没到当年那种理想境界，但也算有家有朋友有事可做了，更主要的是我已经被广州的种种氛围所感染，并真正地爱上了她，爱上了这片城市的人们，爱上了这里更多的习惯与观念，因为这里有着设计这份工作所需要的土壤，有着让企业家和设计人自由飞翔的天空，我享受着并珍惜这一切。

有着华南地区乃至全国商业中心的条件，广州具备着全国最新的商业资讯和迅速反映的商业品质，这里的商家们总能非常及时的嗅察与捕捉市场最新的资讯，吸取新的观念并迅速学习就是这里的企业家们核心的竞争力；广州是一个开放和包容的城市，你随便在往哪个小茶馆一坐，没准就能听到旁边桌的哥们和您一样的家乡口音，只要你留心观察，这里能看到各地文化与习惯的缩影；广州更是一个创新的城市，政府大力发展创意产业，每年一次的广州国际设计周，传播着最新最现代设计理念，集聚了海内外设计人才，给广州创造了最佳的设计环境和氛围，我更敬仰这片城市。