

品牌视觉形象的创新设计

Innovative Design and Communication
in Visual Branding

新设计与传播

李英伟 著



国家一级出版



责任编辑 谢冰雁

封面设计 李英伟



中国纺织出版社有限公司
官方微信



中国纺织出版社有限公司
官方微博

上架建议

ISBN 978-



9 78751

定价:

品牌视觉形象的创新设计

Innovative Design and Communication
in Visual Branding

新设计与传播

李英伟 著



中国纺织出版社有限公司

国家一级出版社 全国百佳图书出版单位

内 容 提 要

品牌视觉形象是指企业或其某个品牌在市场上、在社会公众心中所表现出的个性特征，它体现了公众特别是消费者对品牌的评价与认知。品牌视觉形象是品牌信息的承载者和传达者，是企业价值理念的诠释，也是企业重要的无形资产。

本书围绕品牌策划、品牌视觉形象设计，以及品牌的传播与维护等几方面的内容展开论述，分析了“品牌”与“品牌形象”的内涵，对品牌的定位及品牌视觉形象的创新设计进行了探讨，并针对品牌的传播和品牌危机的处理提出了切实可行的策略与方法。适于品牌公司、公关公司、策划公司等相关从业人员以及高等院校营销管理类专业师生阅读参考。

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌视觉形象的创新设计与传播 / 李英伟著. -- 北京: 中国纺织出版社有限公司, 2019.10
ISBN 978-7-5180-6530-1

I. ①品… II. ①李… III. ①品牌—视觉形象—设计—研究 IV. ①J524.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 179475 号

责任编辑: 谢冰雁 责任校对: 高 涵
责任设计: 李英伟 责任印制: 王艳丽

中国纺织出版社有限公司出版发行
地址: 北京市朝阳区百子湾东里 A407 号楼 邮政编码: 100124
销售电话: 010-67004422 传真: 010-87155801
<http://www.c-textilep.com>
E-mail: faxing@c-textilep.com
中国纺织出版社天猫旗舰店
官方微博 <http://weibo.com/2119887771>
北京玺诚印务有限公司 各地新华书店经销
2019 年 10 月第 1 版第 1 次印刷
开本: 787×1092 1/16 印张: 11.75
字数: 180 千字 定价: 69.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社图书营销中心调换



李英伟，1977 年生于山西代县。山西大学商务学院艺术设计学院讲师，山西省平面设计学会副会长，中国包装联合会设计委员会全国委员，深圳市平面设计协会会员。主要从事视觉传达设计专业理论研究及实践教学。设计作品曾在众多国际、国内赛事中获得奖项，部分作品被法国巴黎装饰艺术博物馆、德国汉堡工艺美术博物馆、德国慕尼黑设计博物馆、瑞士苏黎世海报博物馆、广东美术馆等艺术机构收藏，发表学术论文数篇。

前言

PREFACE

企业品牌视觉形象设计仿佛是一个新名词，其实不然，企业品牌视觉形象是企业形象在传播中形成的可视形象，是直接作用于视觉、引发人思考的传播形态，是企业形象的外在表现。

企业视觉形象识别系统（Corporate Identity System，简称 CIS，也称 CI）一词最早于 1950 年出现在美国专业设计刊物《图案》上。CIS 传入我国是 1978 年，我国第一个 CIS 问世是 1988 年，到了 1994 年，我国开始掀起 CIS 热潮。经过 40 多年的发展，我国已出现了不少具有国际辨识度的知名品牌，如海尔、联想、四通、健力宝、TCL、中国石化、康佳、海信……但相较于诸多国际性大品牌，我国的企业品牌还缺乏竞争力。具体而言，我国的企业品牌视觉形象设计仍处于模仿阶段，大多数的品牌视觉形象都徘徊于“美国型”和“日本型”之间，缺乏具有独特文化内涵的“中国特色”企业品牌视觉形象设计。

在此时代背景之下，笔者立足于多年的学术研究实践，聚焦于我国当前品牌视觉形象设计的实际，对品牌视觉形象创新设计与传播的学科理论进行深度剖析，对品牌视觉形象创新设计与传播的具体方法进行深度钻研，并将多年的研究心血凝聚于本书，期望对探索品牌视觉形象设计的发展规律、对我国品牌视觉形象设计的发展、对企业品牌的繁荣贡献自己的一份力量。

具体而言，本书除开绪论共分为六章。第一章从学术理论的角度阐明品牌形象的具体定义、特性、相关构成要素，以及品牌形象对企业与消费者的影响。第二章重点对品牌形象的开发和视觉识别进行了相关讨论。第三章为方法论讲述章节，首先运用哲学思维辨析了品牌形象视觉识别系统的设计，其次对品牌形象系统应用设计进行了具体的说明，并针对具体的方法步骤列举了大量的图例，具有普遍的实践指导性。第四章在第三章的基础之上，针对品牌视觉形象设计的创新进行了专章论述，具体论述了品牌视觉设计的发展趋向以及基于消费者联想和新

媒体时代的品牌视觉设计创新。其中基于消费者联想的品牌视觉设计创新一节，笔者基于长期的消费现象研究，将消费者联想分为消费者自我联想、消费者档次联想和消费者质量联想，并就不同联想主导下的品牌视觉设计方法提出了具体的见解。第五章是针对品牌形象的导入与传播进行具体讲解的章节，本章内容深入、概念细化，还望读者在阅读过程中加倍仔细。第六章立足于现代媒体发展的实际，就现代媒体发展下的品牌形象传播进行了相关探讨。

“纸上得来终觉浅，绝知此事要躬行”，品牌视觉形象的设计与传播具有很强的实践性，忌讳纸上谈兵，要实现“民族品牌走向世界”这一宏伟目标，完成从品牌大国向品牌强国的“历史转身”，振兴中国经济，实现伟大的“中国梦”，还有赖于莘莘学子、品牌设计从业者在理论学习的基础上不断创新与实践，在品牌设计行业这一广阔的领域中敢于作为，有所作为！

作者

2019年6月

目录

CONTENTS

1 绪 论

7 第一章 品牌竞争的核心——品牌形象

- 第一节 品牌与品牌形象的定义 /7
- 第二节 品牌形象的特性分析 /9
- 第三节 品牌形象的构成要素 /11
- 第四节 品牌形象对企业与消费者的影响 /13

17 第二章 品牌形象的开发与视觉识别

- 第一节 品牌形象的前期调研与定位 /17
- 第二节 品牌理念与品牌行为准则 /36
- 第三节 品牌命名与品牌文化塑造 /43
- 第四节 品牌形象视觉识别 /55

59 第三章 品牌形象要素的设计与应用

- 第一节 品牌形象视觉识别系统设计 /59
- 第二节 品牌形象系统应用设计 /85

95 第四章 品牌视觉形象设计的创新研究

- 第一节 品牌视觉设计的发展趋向 /95
- 第二节 基于消费者联想的品牌视觉设计创新 /103
- 第三节 新媒体时代的品牌视觉设计创新 /125

131 第五章 品牌形象的导入与传播

- 第一节 品牌形象的导入 /131
- 第二节 品牌形象传播的策略与手段 /137
- 第三节 品牌视觉形象的跨文化传播 /152

159 第六章 现代媒体下的品牌形象传播

- 第一节 现代媒体的传播特征与形态 /159
- 第二节 现代媒体与品牌形象推广 /161
- 第三节 现代媒体下的品牌形象传播途径 /166

181 参考文献

绪 论

一、品牌消费时代的来临

从 1978 年中国改革开放走向市场经济体制以来，中国企业品牌形象的设计之路已经走过了 40 余年的历程。中国企业从早期手工作坊到现代企业生产体系，从品牌概念引入到品牌战略实施，从现代经营理念提升到品牌价值创新及对品牌形象视觉设计的探索，走过了一条从以商品力、形象力为主到以品牌力为主的不断提升的探索道路。根据我国政治、经济、文化、消费和教育发展历程中的几个重大转折点，中国企业品牌形象的建设发展可以依次分为三个阶段：第一为商品力主导阶段（1978—1992 年），可以概括为“产品的形象设计”时期；第二为形象力主导阶段（1992—2001 年），可以概括为“企业的形象设计”时期；第三为品牌力提升阶段（2001 年至今），可以概括为“品牌的形象设计”时期。

在商品力主导阶段，1978 年 12 月 18 日到 22 日，中国共产党十一届三中全会召开，会议的中心议题是把全党工作重心转移到社会主义现代化建设上来，中国从此开始了改革开放。在计划经济的背景下，中国经济开始走向市场化。20 世纪 80 年代初期，由于早年经济发展的不足导致商品的短缺，市场上几乎所有的商品都供不应求。这个阶段对于消费者来说，能买到自己需要的产品已经是非常不错的事情了，如 80 年代初的“老四大件”——自行车、手表、缝纫机、收音机一时成为购买热点，反映了城市居民的消费热点转向了高档耐用消费品。城市居民的一次性购买力主要投向单价 1000 元以上的彩电、冰箱、洗衣机和成套家具，“三转一彩”供不应求。而在经济相对落后的农村，大多数人依然停留在购买“奢侈品”——“老四大件”上。

这一阶段设计发展的主要特点是围绕商品的单一形象塑造，以实用、经济、美观为设计审美的标准，在设计手法上主要采用传统图案的形式，设计观念落后。由于时代的特征，这一阶段的作品都是靠手绘的形式完成，因此有效率低、做工粗糙的特点。此外，此阶段由于行政管理权归属于轻工和纺织部门，专业性很强，因此设计人员地位低下，只单纯扮演美工的角色，设计各学科之间缺乏交流和联系，设计人员一毕业就从属于某一生产企业，专业单一。

第二阶段始于邓小平南行，确立了社会主义市场经济体制后，它标志着“形象力主导阶段”的到来。这一阶段的特点主要体现在消费者需求、企业和设计发展三个方面。

从消费者需求的角度上看，随着人民生活水平和受教育程度的不断提高，市场产品日渐增多，消费者有了充分选择自己喜欢产品的自由，居民的消费行为从“量的消费”过渡到“质的消费”，开始注重价值层面，对企业的广告、包装、形象设计等方面的审美能力也日益增强。

从企业的角度上看，企业面对的是越来越有主见、理性的、精明的消费者。为了维护企业及其产品的信誉度，区分当时市场管理法规不完善背景下出现的大量假冒伪劣产品，企业迫切需要建立属于自己的企业识别系统。1989年随着太阳神企业导入企业识别系统（CIS）而神话般崛起，各个企业纷纷效仿，将CIS导入企业形象视觉系统。此阶段由于产品过剩，同质化现象加剧，企业开始注重差异化塑造，在产品质量、功能、外观等方面塑造特色，同时开展以“诱导消费者”为特征的促销、广告活动。

从设计发展的角度上看，这一阶段的设计主要围绕企业形象而进行，以统一性、规范性为审美标准。设计手法主要模仿日本和西方国家，注重形式语言的学习。由于电脑成为设计的主要工具，设计速度加快，这必然导致同质化设计现象严重。CIS作用被夸大，设计价格泡沫化，导致CIS在20世纪90年代末逐渐失去企业主的信任，设计人员也纷纷离开原单位，自主创业。

第三阶段始于2001年中国加入世界贸易组织（WTO）后，它标志着中国品牌形象力时代的到来。党的十六大报告提出实施“走出去”战略是对外开放新阶段的重大举措；鼓励和支持有比较优势的各种所有制企业对外投资，带动商品和劳务出口，形成一批有实力的跨国企业和知名品牌；积极参与区域经济交流与合作；在扩大对外开放中，要十分注意维护国家经济安全。党的十六大第一次提出要形成一批有实力的跨国企业和著名品牌，从而引导了更多的企业从以关注自身的形象力为主转向关注附加值更高的“品牌力”塑造。党的十六大报告提出的关

于“形成一批有实力的跨国企业和知名品牌”的总体要求，是中央对“企业兴国、品牌强国”战略的具体落实。

当前，中国产业处在转型升级的历史发展关头，国家提出的“加快自主创新步伐，创建自主品牌”的战略部署正逐步反映到设计教育中。在高等院校里，企业识别系统课程在设计教育中逐渐被冷落，人们转而开始研究品牌形象战略与设计。设计方向从以前的对西方形式语言的崇拜逐步转向对企业市场需求的研究。21世纪初，中国房地产热使室内设计与视觉传达设计等专业得到急速发展，而2008年的金融危机也使工业设计受到重视。

综上所述，从历史的发展轨迹来看，当今时代的市场竞争，已经由产品的价格竞争转移到了品牌竞争，品牌经济消费时代已经到来。一个企业的经营思想、产品质量、服务质量等都凝聚在品牌中。在新经济时代，对一个企业来说，品牌是最重要的无形资产，是一个企业的生命线。拥有一个强势品牌是企业最宝贵的财富，它可以为企业创造长期的、甚至是永恒的利润。经济全球化趋势的潮流已不可逆转，所有的企业都将不可阻挡地投入到全球性的竞争中去谋求生存和发展，如今的企业应该面向全球，走品牌国际化道路。只有品牌才具有长久的竞争优势，才是最具价值的无形资产。它是提升附加值的工具，也是同质化市场竞争中的终极武器。

品牌经济消费时代的到来，直接引发了消费者价值观的转变。

我国当前正处于经济、社会、文化等方面的历史转型期，在品牌经济消费的促进下，消费者在社会价值观念及取向、人生价值观念及取向、日常生活观念等方面都发生着与时俱进的变化。由英格莱哈特（R. Inglehart）提出的社会目标和个人价值观的演变（表1）可以看出，我国消费者也进入了这样一个“后现代”时期（品牌消费时代）。

表1 社会目标和个人价值观的演变

类别	阶段		
	传统	现代	后现代
最重要的社会目标	维持人的生存	实现经济增长的最大化	实现个体幸福的最大化
个人价值观	传统的宗教价值或共同体规范	成就动机	后物质主义价值与后现代价值观
权威系统	宗教权威	理性—法律权威	不再强调任何权威

总的来说，在品牌消费时代，消费者的价值观发生的转变，主要表现为从物

质性消费向精神性消费转型、从同质性消费向异质性消费转型两个方面。

商品的实用价值和功能对消费者而言，已经不再是关注的焦点，消费者转而关注它的符号价值，关注这件产品是否能表现自我。他们开始关注品牌、购买品牌，品牌消费逐渐成为消费习惯。他们往往会结合自身的个人品位，依据某个品牌的个性、风格去做出审美判断。如果消费者认同该品牌的审美，那么自然就会产生购买行为。

同时，消费者开始由同质性消费向异质性消费转型。消费需求不是因缺少什么而产生，而是因差异而产生。所谓“同质性消费”是指满足消费者基本需求的消费，“异质性消费”则是指追求个性的消费。当下的消费者喜欢彰显个性，每个消费者都在寻找和别人不一样的东西，追求与众不同，从而实现自身心灵和精神的满足。

二、中国企业品牌形象建设的现状反思

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，产品只有成为消费者“爱”与“信仰”的一部分之时，设计的产品才是对的。

笔者在与大量企业的接触中发现，我国企业品牌在视觉形象建设中主要存在着以下几个问题。

首先就品牌建设而言，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，忽视品牌给消费者带去的感受，最终导致产品被消费者抛弃还不知所然。

其次就品牌形象建设而言，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、创作一则好的广告、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 CIS 理论传入我国，掀起了一场企业形象建设的高潮。迄今为止，

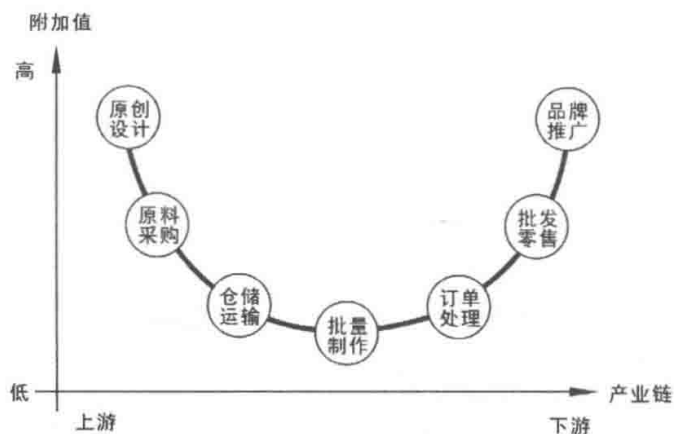
很多企业家还误认为品牌的形象建设就是企业的视觉形象设计，即为企业做一套视觉形象系统，将企业形象和品牌形象混为一谈。要知道企业视觉形象是企业自身形象的视觉符码，品牌形象则是消费者心目中对品牌的感受。消费者行为学的研究表明，品牌形象的构成要素主要有价值观、期望态度、利益及个性等内容。

再则就品牌形象定位而言，不少品牌形象定位模糊。品牌形象根据企业家的意思，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、核心差异点不准确，比如有的功能性饮料，将自己的形象定位在“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，其定位都是具有差异化的，非常简洁易记，如“困了累了喝红牛”“怕上火，喝王老吉”等。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，但其将品牌延伸到了服饰品类，却是一个失败的策略。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，是有悖于消费者心理的，这样只能造成中域品牌资产的稀释。

此外，就企业家对品牌的认识而言，很大一部分企业家都认为，做品牌靠的是打广告，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很少做广告，它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，从而赢得了世界各国消费者的口碑和信赖，这使它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）是一个优质的国际家居用品品牌，该品牌也没有做电视广告，仅以遍布全世界的加盟连锁专卖店为传播窗口和销售渠道。特百惠将连锁店开设在各个不同的社区，方便顾客体验与选购，采取会员制，举办各种活动，定期向会员邮寄《特百惠生活杂志》等资料，传授理家、美食等技巧和知识，给消费者带来了安全卫士、方便卫生、实用美观的家居用品新风尚。

最后就品牌设计而言，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链中微笑曲线的高附加值的两端（图1），一是原创设计，二是品牌推广。



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，企业家们表现得非常迷茫。首先，他们从概念上并不理解什么是品牌，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，最终只能造成自己的品牌价值在培育的过程中逐渐流失，品牌的知名度并不能有效地积累。最后，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。

第一章

品牌竞争的核心——品牌形象

对顾客来说，品牌形象是积存在顾客记忆里对该品牌正面美好的体验和特别印象的总和，是购买时的期待和共鸣。对于企业来说，品牌形象是企业对顾客的承诺及实践，是员工自豪的源泉，是可以创造利润的有形资产或有价值潜力的无形资产。品牌形象是品牌竞争的核心，对于品牌的发展发挥着重要的作用。

第一节 品牌与品牌形象的定义

一、品牌的定义

如今，品牌与人们的生活息息相关，人们在一个由品牌构筑成的世界里生活着。吃、穿、住、行所需要的任何东西，都有着不同的品牌（图 1-1）。



图 1-1 日常生活中见到的品牌

品牌是品牌主体一切有形资产与无形资产总和的缩影。它以先进的技术作支撑，以满足消费者的心理需求为灵魂，以系统的品牌战略为指导，以富有内涵的文化为依托。品牌作为一个复合概念，其含义体现在以下几个方面。

(1) 区别于竞争对手是品牌的本质属性，品牌的内涵与形式都是为了区别于竞争对手和同类品牌而展开的。

(2) 消费者是品牌战略实施的核心，品牌战略的实施都是基于消费者而展开的。

(3) 品牌提供给消费者的不只是产品或服务等显性要素，还包含品牌理念、品牌文化等隐形要素，这些隐形要素可有效帮助产品或服务提高附加值。^①

二、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，留下的品牌印象的总和。人们对品牌形象的认识起初着眼于影响品牌形象的各种要素上，如品牌、名称、包装、价格、声誉等。^②具体而言，品牌形象是企业形象、产品品质、产品造型、品牌视觉识别、品牌听觉识别、营销、服务等各个方面在消费者心目中的综合反映，以及由此而产生的联想与评价的总和。

① 孙大刚，周丽婷，刘付．品牌形象设计 [M]．济南：山东教育出版社，2012．

② 尚华，黄丽燕．品牌形象赏析 [M]．重庆：重庆大学出版社，2013．