



“十四五”普通高等教育本科部委级规划教材
艺术设计专业系列教材

品牌 视觉 形象设计

PINPAI
SHIJUE
XINGXIANG
SHEJI

何媛媛 ◎ 编著

本书附赠
课件资源



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

品牌 视觉 形象设计

PINPAI
SHIJUE
XINGXIANG
SHEJI

上架建议：艺术·设计

ISBN 978-7-5229-1126-7



9 787522 911267 >

定价：59.80 元



中纺教学服务网



中国纺织出版社有限公司
官方微信



扫二维码
可见本书课件



“十四五”普通高等教育本科部委级规划教材
艺术设计专业系列教材

品牌 视觉 形象设计

何媛媛 编著



中国纺织出版社有限公司

内 容 提 要

品牌视觉形象设计作为视觉传达专业的综合类课程，包括了广告设计、标志设计、包装设计、导视设计等多门专业课程知识。该课程重点培养学生建立设计与市场的思维认知，从设计实践出发，了解品牌视觉形象塑造的目的以及流程定位。课程的教学以符号学为线索，指导学生从挖掘品牌文化原型出发，在产品、标志、字体、延展设计中探寻品牌的“超级符号”。希望学生通过课程的学习，掌握品牌“超级符号”的设计流程和方法，树立品牌视觉设计的整合系统观念。

本书适合高等院校设计学或管理学专业的师生作为教材，也可供视觉形象设计方面的从业者和品牌策划人员参考。

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌视觉形象设计 / 何媛媛编著 . — 北京 : 中国纺织出版社有限公司, 2023.11

“十四五”普通高等教育本科部委级规划教材

ISBN 978-7-5229-1126-7

I . ①品… II . ①何… III . ①品牌—产品形象—设计—高等学校—教材 IV . ①J524.4

中国国家版本馆 CIP 数据核字 (2023) 第 194709 号

责任编辑：宗 静 特约编辑：渠水清

责任校对：寇晨晨 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>

中国纺织出版社天猫旗舰店

官方微博 <http://weibo.com/2119887771>

天津千鹤文化传播有限公司印刷 各地新华书店经销

2023 年 11 月第 1 版第 1 次印刷

开本：787×1092 1/16 印张：7

字数：132 千字 定价：59.80 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社图书营销中心调换

改革开放40年以来，中国开展了大规模的创新行动。如今在“大众创新，万众创业”的时代浪潮下，市场环境更加活跃，这赋予了品牌设计领域极大的发展空间，其研究的内容也因信息传播方式和审美需求的变化而更新迭代。品牌视觉形象设计是品牌文化、品牌价值、品牌宗旨等抽象形象的图像化表达，以视觉符号的形式诠释品牌的深层内涵。目前，国内部分品牌视觉设计存在与品牌内涵脱节的现象。品牌设计被简单定义为具备艺术形式的符号化表达，忽略了品牌差异性的塑造，这使越来越多的品牌设计趋同化。因此，设计者建立专业的品牌视觉设计理念是品牌创新的关键。

从学科研究角度来看，品牌视觉形象设计属于跨学科领域研究范围，其中品牌研究涉及的品牌策划、品牌营销是管理学学科的研究范畴，而视觉表达方式的研究，属于设计学科的研究范畴。因此，针对品牌视觉形象设计的研究离不开对品牌管理内容的认知。品牌设计是品牌管理的分支，也是建立品牌与市场沟通的重要环节。正确认识品牌管理和设计的关系，是学习品牌设计的前提和基础。品牌设计内容广泛，主要包括理念设计、视觉设计和行为设计。本书将视角聚焦于品牌视觉形象设计，重点关注品牌中各类视觉符号的表达方式，以下是对各章节内容的简要介绍。

第一章是品牌视觉形象的概述。本章纵向梳理了品牌视觉形象设计概念发展的过程，进而通过横向比较品牌视觉形象设计与品牌的关系，帮助读者更为清晰地理解品牌视觉形象设计的研究内容。此外，本章节总结了国内外品牌视觉形象设计的发展概况，并对其设计原则进行了提炼。

第二章是品牌视觉形象设计的流程。品牌视觉形象设计的流程是衔接品牌策划和品牌视觉设计的重要环节。本章通过理论联系实际的方式,以实际的设计案例为线索,展示了从市场环境分析到品牌个性塑造的整个过程。该部分内容是创意思维形成的重要阶段,也是品牌视觉形象形成的基础。

第三章是品牌符号概述。品牌存在于人的意识形态中,通过符号诠释其内在理念,因此,研究品牌必然脱离不开符号学的内容。本章分析了品牌符号的相关基础理论以及品牌符号的类型。

第四章是品牌视觉形象的本体符号——产品设计。产品设计是品牌视觉形象设计的载体。目前,很多国内品牌设计教学中忽视了产品自身的视觉符号价值,存在一定的片面性,如汽车设计、手机设计、服装设计等。产品自身具有非常鲜明的符号性,有时甚至比品牌标志更具有传播性。因此,本书将产品作为视觉形象设计的本体研究,希望可以开拓读者对品牌视觉的认知范围。

第五章是品牌视觉形象的象征符号——标志设计。标志设计是品牌视觉形象设计核心要素。标志是通过对品牌理念、品牌精神、品牌文化、品牌使命等抽象概念进行凝练的象征性符号,不同类型的品牌标志,其风格也不尽相同。本章重点介绍了标志的基本概念和分类、标志设计的原则、标志创意的方法、标志的构成方法及其语义表述方式、标志的字体和色彩设计。

第六章是品牌视觉形象的文字符号——字体设计。字体设计在品牌形象视觉形象中十分重要,既可以是标志的字体设计,也可以是品牌应用中的各种文字内容。品牌中的字体设计与其他媒介中的字体设计有所不同,有其特定的设计原则和方法。本章重点介绍了品牌标志、包装及宣传品中字体设计的特征。

第七章是品牌视觉形象的外化符号——延展设计。延展设计是品牌传播过程中应用最为广泛的符号,它可以使品牌文化更为生动地展现在受众面前,强化市场的认知度。本章介绍了延展图形在不同维度、不同媒介应用领域中的设计方式,启发读者思考品牌视觉形象设计中辅助图形和辅助色彩的多种样式的设计方法和表现方式。

第八章是品牌的VI手册设计。VI手册设计虽然不是品牌视觉形象所研究的内容,但它是规范和后期维护品牌视觉形象设计的依据。设计者需要品牌视觉设计的内容、设计规范和标准以手册的形式呈现出来,因此,VI手册设计不同于普通的手册设计,它具有详细性、

精准性、系统性和指导性。因此，本书将其作为最后一个章节，是对品牌视觉设计内容的重要补充。

基于对前人研究的分析，本书以符号学的视角将品牌视觉设计概括为本体符号、象征符号和外化符号。新的认知角度是对品牌视觉形象设计再诠释，希望本书内容可以为设计者带来一定的启发。在此感谢曾为本书提出宝贵意见的各位专家，书稿经过数次修改，仍有不足之处，望各位专家、学者批评指正。

何媛媛

2023年2月

教学内容及课时安排

章/课时	课程性质/课时	节	课程内容
第一章 (4课时)	知识概念和设计 方法导入 (8课时)	•	品牌视觉形象的概述
		一	品牌与品牌形象的概念
		二	品牌视觉形象设计与品牌形象的关系
		三	国内外品牌视觉形象设计的发展概况
四		品牌视觉形象设计的原则	
第二章 (4课时)		•	品牌视觉形象设计的流程
		一	市场环境分析
		二	设计对象调研
	三	品牌策略的形成	
第三章 (4课时)	四	品牌个性的塑造	
	•	品牌符号概述	
	一	符号学概述	
	二	品牌与符号学的关联	
第四章 (8课时)	知识要点学习和 设计创意实践 (40课时)	三	品牌符号的类型
		•	品牌视觉形象的本体符号 ——产品设计
		一	产品设计的概念
		二	产品的色彩与品牌
三		产品的造型与品牌	
四		产品的界面与品牌	
第五章 (12课时)		•	品牌视觉形象的象征符号 ——标志设计
		一	标志的基本概念和分类
		二	标志设计的原则
		三	标志创意的方法
		四	标志的构成
		五	标志符号语义的表述方式
	六	标志的色彩表现	

续表

章/课时	课程性质/课时	节	课程内容
第六章 (10课时)	知识要点学习和 设计创意实践 (40课时)	•	品牌视觉形象的文字符号 ——字体设计
		一	字体设计的概念和原则
		二	品牌中的标志字体设计
		三	品牌包装的字体设计
四		品牌宣传用品的字体设计	
第七章 (10课时)		•	品牌视觉形象的外化符号 ——延展设计
		一	延展设计的内容
		二	延展设计中图形的创意方法
		三	延展设计中图形的表现形式
第八章 (10课时)		设计成果展示 (10课时)	•
	一		VI手册设计的作用
	二		VI手册的基础系统设计
	三		VI手册的应用系统设计

注 各院校可根据自身的教学特点和教学计划对课程时数进行调整。

1 第一章 品牌视觉形象的概述

- 第一节 品牌与品牌形象的概念 / 002
 - 一、品牌的概念 / 002
 - 二、品牌形象的概念 / 003
- 第二节 品牌视觉形象设计与品牌形象的关系 / 004
 - 一、品牌视觉形象设计的概念 / 004
 - 二、品牌视觉形象设计与品牌形象的关系 / 004
- 第三节 国内外品牌视觉形象设计的发展概况 / 005
 - 一、国内品牌视觉形象设计的发展概况 / 005
 - 二、国外品牌视觉形象设计的发展概况 / 008
 - 三、当今品牌视觉形象设计的发展趋势 / 010
- 第四节 品牌视觉形象设计的原则 / 012
 - 一、系统性 / 012
 - 二、准确性 / 012
 - 三、稳定性 / 013
 - 四、扩展性 / 013
 - 五、复用性 / 014
 - 六、多维性 / 014
 - 思考与练习 / 016

2 第二章 品牌视觉形象设计的流程

第一节 市场环境分析 / 018

- 一、市场环境分析的途径 / 019
- 二、市场环境分析的内容 / 021

第二节 设计对象调研 / 022

- 一、设计对象调研与市场环境分析的区别 / 023
- 二、设计对象调研的内容 / 023
- 三、设计对象调研的重要作用 / 026

第三节 品牌策略的形成 / 027

- 一、品牌策略的概念 / 027
- 二、品牌策略的具体方式 / 027

第四节 品牌个性的塑造 / 032

- 一、品牌个性塑造的影响因素 / 032
 - 二、品牌个性塑造的维度 / 034
- 思考与练习 / 036

3 第三章 品牌符号概述

第一节 符号学概述 / 038

第二节 品牌与符号学的关联 / 038

第三节 品牌符号的类型 / 039

- 一、品牌中的视觉符号 / 039
- 二、品牌中的触觉符号 / 040
- 三、品牌中的声音符号 / 041
- 四、品牌中的嗅觉符号 / 042

思考与练习 / 042

4 第四章 品牌视觉形象的本体符号——产品设计

第一节 产品设计的概念 / 044

第二节 产品的色彩与品牌 / 044

一、色彩讲述品牌文化 / 045

二、色彩呈现品牌技术 / 045

三、色彩体现品牌理念 / 047

第三节 产品的造型与品牌 / 048

一、产品造型实现品牌功能 / 048

二、产品造型表现品牌气质 / 048

三、产品造型塑造品牌风格 / 049

第四节 产品的界面与品牌 / 050

一、产品的界面与品牌服务 / 050

二、界面设计与品牌定位 / 051

思考与练习 / 052

5 第五章 品牌视觉形象的象征符号——标志设计

第一节 标志的基本概念和分类 / 054

一、标志的基本概念 / 054

二、标志的分类 / 055

第二节 标志设计的原则 / 055

一、识别性 / 056

二、象征性 / 056

三、审美性 / 057

四、合法性 / 057

第三节 标志创意的方法 / 058

一、调研分析 / 058

二、概念提取 / 058

三、符号转化 / 059

四、形态设计 / 059

五、标准化制图 / 059

第四节 标志的构成 / 060

一、群化组合 / 060

二、正负反衬 / 061

三、异形同构 / 062

四、分割重组 / 062

五、共生形态 / 062

六、图形框架 / 063

七、连续渐变 / 063

第五节 标志符号语义的表述方式 / 064

一、简洁概括 / 064

二、均衡和谐 / 065

三、完整凝练 / 065

第六节 标志的色彩表现 / 066

一、标志色彩体现行业属性 / 066

二、标志色彩表述设计符号信息 / 066

三、标志色彩提升品牌整体气质 / 067

思考与练习 / 067

6

第六章

品牌视觉形象的文字符号——字体设计

第一节 字体设计的概念和原则 / 070

一、字体设计的概念 / 070

二、字体设计的原则 / 070

第二节 品牌中的标志字体设计 / 072

一、文字与图形相结合的设计 / 072

二、文字字型的再设计 / 073

第三节 品牌包装的字体设计 / 074

一、传递品牌产品信息 / 074

二、表述品牌情感内涵 / 076

第四节 品牌宣传用品的字体设计 / 076

一、汉字设计的结构要素及笔画设计 / 077

二、英文设计的结构要素 / 079

思考与练习 / 080

7 第七章 品牌视觉形象的外化符号——延展设计

第一节 延展设计的内容 / 082

一、空间维度下的延展设计 / 082

二、产品媒介下的延展设计 / 083

第二节 延展设计中图形的创意方法 / 083

一、标志的直接延展 / 084

二、标志的纹样延展 / 084

三、标志演绎的延展 / 085

四、品牌特征的延展 / 085

第三节 延展设计中图形的表现形式 / 086

一、平铺式 / 086

二、轮廓式 / 087

三、分解式 / 087

四、多变法 / 087

第四节 延展设计中色彩的创意方法 / 088

思考与练习 / 090

8 第八章 品牌的VI手册设计

第一节 VI手册设计的作用 / 092

一、解释设计内容的运用方法 / 092

二、协助设计对象宣传品牌内容 / 092

三、制订品牌视觉识别要素的使用规范 / 092

第二节 VI手册的基础系统设计 / 093

一、品牌标志 / 093

二、品牌色彩 / 094

三、品牌辅助图形 / 095

四、品牌字体 / 095

第三节 VI手册的应用系统设计 / 096

一、办公用品设计 / 096

二、服装系统设计 / 096

三、交通系统设计 / 096

四、环境系统设计 / 097

五、广告系统设计 / 097

思考与练习 / 097

参考文献 / 098

第一章

品牌视觉形象的概述

教学内容: 1. 品牌与品牌形象的概念
2. 品牌视觉形象设计与品牌形象的关系
3. 国内外品牌视觉形象设计的发展概况
4. 品牌视觉形象设计的原则

教学课时: 4课时

教学目的: 本章节通过概念的对比分析和学习,使学生理解品牌视觉形象设计的学习内容,进而从历史的维度逐步构建品牌的发展脉络,形成对品牌视觉形象的初步认知,明确其设计的原则。

教学目标: 1. 掌握品牌视觉形象设计的概念
2. 了解品牌视觉形象设计的发展历程

教学方式: 多媒体教学、问题导向教学法

品牌视觉形象设计可以帮助机构组织的某种产品或服务建构独立的识别形象，也可以让原本奄奄一息的企业重新回到消费者的视野。品牌视觉形象的建立需要回归以人为本的理念，帮助品牌与消费者建立情感连接，进而使品牌深入人心，塑造品牌的信任感和依赖感，使消费者增强选择该产品与服务的确定性和优先性。

第一节

品牌与品牌形象的概念

一、品牌的概念

我们生活在一个充满品牌的世界，在现代生活中，产品、服务和组织机构都被精心“品牌化”。从一天的起始，我们就在接触品牌，陷入了品牌选择的过程中，决定穿哪件衣服上班、吃哪家的早餐、喝哪家的咖啡、使用哪个浏览器浏览资讯、去哪家餐厅吃饭。不管我们有没有感知到品牌的存在，它都每时每刻地影响着我们生活中的每个决定，也可以说是品牌在帮助我们做决定。

品牌的概念经过上百年的发展，已经比较成熟。各个时期的学者都从不同的角度对品牌的概念进行诠释。目前为止，关于品牌并未有标准化的概念，其涉及面的广泛也注定了对它的解释也会是多元的。

关于“品牌”，从字面上理解包含了两层含义。“品”有品质、品位的意思，寓意着产品与服务为消费者带来的感受与身份的象征。“牌”可以理解为具有识别性的名牌、印记和标识。著名营销学专家菲利普·科特勒（Philip Kotler）认为，品牌具有文化和个性，是为特定消费群体带来价值增益，并为其提供满足物质及心理需求的服务。其中，消费者心理的满足感往往来自其自我价值的彰显和身份地位的肯定，这其中品牌的溢价作用往往成了关键因素^①。

因此，在品牌塑造之初，可以为其设定若干个联想词，比如可口可乐会让我们想到年轻、时尚、激情、酷爽等关键词；星巴克咖啡会使人联想到安静、融合、休闲、便捷、提神等关键词。品牌的联想词是品牌留给消费者的记忆或者情感符号，这也是品牌营销方案

^① 张小炜编. 企业商标全程谋略——运用、管理和保护[M]. 北京：法律出版社，2010:15.