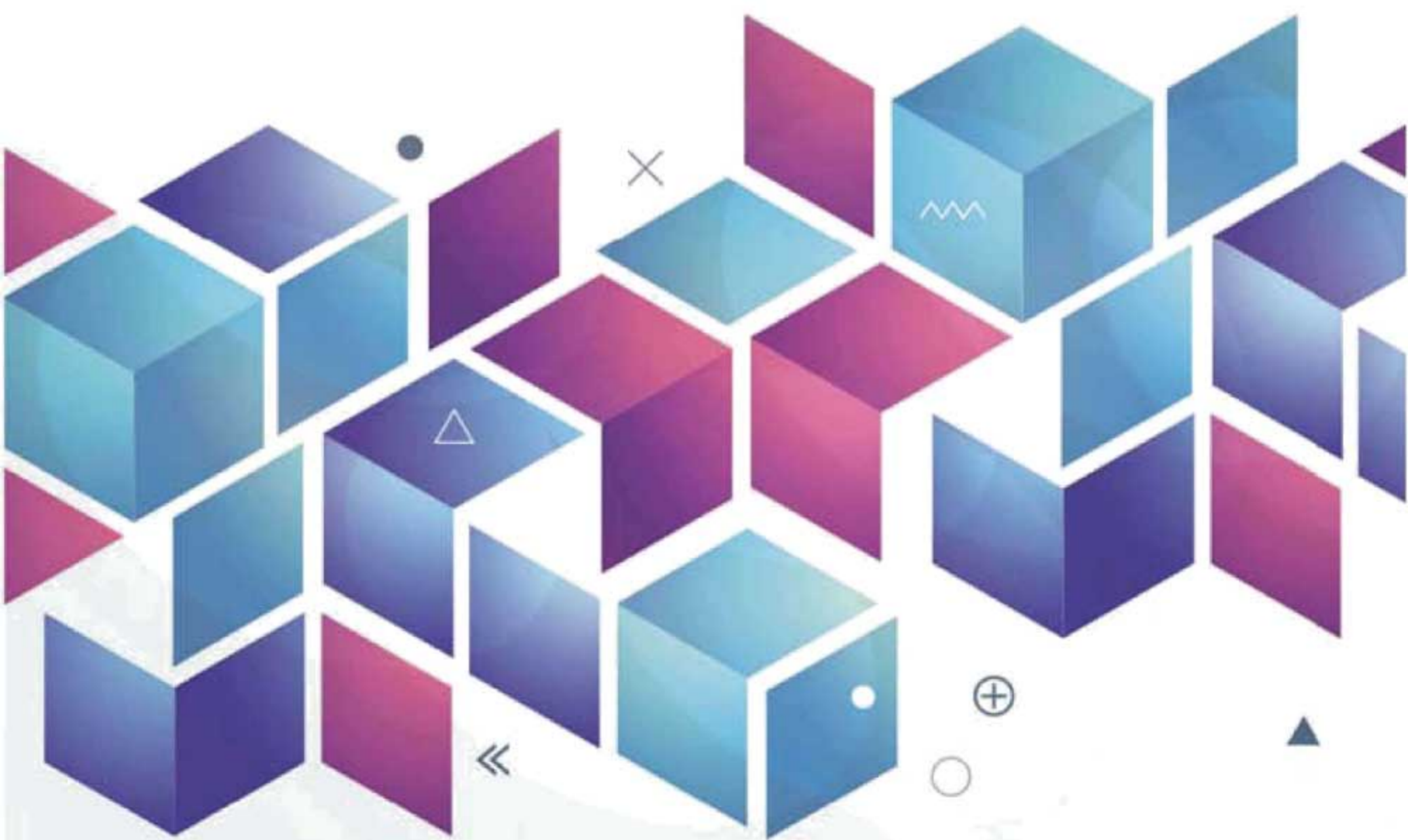


# 品牌策划与设计教程

主编 周心懿



+



重庆大学 电子音像出版社  
<http://www.cqup.com.cn>

# 品牌策划与设计教程

主 编 周心懿

副主编 文 静

重庆大学电子音像出版社

## 内容提要

本书结合当前品牌策划与设计的理论研究与实践的发展状况,重点阐述了品牌资产、品牌误区、品牌模式、品牌的战略环境分析、品牌策划与定位、品牌设计、品牌推管、品牌管理等相关知识。力图从现代设计教学的应用性出发,选择前后连贯、循序渐进的知识系统,强调教学内容的系统性和完整性,构建科学合理的专业知识系统,让读者对品牌策划与设计的知识框架有比较系统的了解。本书适合作为本科生和研究生的学习用书,也可作为专业咨询公司、策划公司和从事策划的专业人员的参考用书。

### 版权信息

书名:品牌策划与设计教程

作者:周心懿 文 静

重庆大学电子音像出版社

责任编辑:王立

地址:重庆市沙坪坝区大学城西路 21 号

ISBN 978-7-89446-377-7

出版时间:2021 年 1 月

邮编:401331

电话:023-88617079

字数:248 千字

定价:38.00 元

版权所有,侵权必究

# 前 言

品牌，为 21 世纪众所周知的商品形式。现代品牌的意识征服着地球上的每一个人。生活中，品牌无处不在，但品牌究竟是什么？它的作用是什么？它是怎样策划、设计、推广和管理的？这是高等院校艺术设计专业的重要内容。

品牌策划的作用就是以最低的投入或最小的代价达到预期的目标。品牌策划者运用掌握的策划技能、新颖的创意和跨越式思维，对现有的资源进行优化整合，并进行全面、细致的构思谋划，从而制定详细、可操作性强的，并在执行中可以进行完善的方案，以使品牌的拥有者获取更大的收益。品牌设计则是在品牌策划之后，工作人员依据策划方案，在综合考虑企业现状、竞争对手、社会公众等各种条件后设计品牌，主要包括战略设计、产品设计、形象设计等。品牌设计是艺术和商业的高度结合，应富有个性、明快醒目且便于宣传，也就是说既要充分体现产品特质，又要与目标市场的消费者心理和社会文化环境向协调一致，当然也需符合法律规范。

► 本书结合当前品牌策划与设计的理论研究与实践的发展状况，重点阐述了品牌资产、品牌误区、品牌模式、品牌的战略环境分析、品牌策划与定位、品牌设计、品牌推管、品牌管理等相关知识。

作为一本可使读者受益终身的学习型、实用型教材，本书力图从现代设计教学的应用性出发，选择前后连贯、循序渐进的知识系统，强调教学内容的系统性和完整性，构建科学合理的专业知识系统，让读者对品牌策划与设计的知识框架有比较系统的了解。此外，本书在内容选取上注重其应用性，编撰了很多极具现代设计理念和时代特色的作品，以启迪读者思考，开发读者的品牌策划与设计的潜力，提高读者的创新思维和技能。

本书由安徽工商职业学院周心懿担任主编；安徽工商职业学院文静担任副主编。具体编写分工如下：周心懿负责编写第一章、第二章、第三章和第四章的内容；文静负责编写第五章、第六章和第七章的内容。周心懿负责全书的统稿及审查工作。

编 者  
2021 年 1 月

# 目 录

<b>第一章 品牌概述</b> .....	1
第一节 品牌含义 .....	1
第二节 品牌的类别 .....	8
第三节 品牌的作用与意义 .....	13
第四节 品牌的发展史 .....	14
<b>第二章 品牌资产、误区与模式</b> .....	16
第一节 品牌资产 .....	16
第二节 品牌误区 .....	20
第三节 品牌模式 .....	23
<b>第三章 品牌战略环境分析</b> .....	31
第一节 品牌战略环境分析的含义 .....	31
第二节 品牌外部环境分析 .....	35
第三节 品牌内部环境分析 .....	45
第四节 品牌战略环境 SWOT 分析 .....	48
<b>第四章 品牌策划与定位</b> .....	51
第一节 品牌的策划 .....	51
第二节 品牌的定位 .....	77
<b>第五章 品牌的设计</b> .....	100
第一节 品牌设计的基本概念 .....	100
第二节 品牌设计识别要素 .....	105
第三节 品牌设计系统 .....	120

第四节	品牌设计系统项目书 .....	133
<b>第六章</b>	<b>品牌推广 .....</b>	<b>142</b>
第一节	品牌推广概述 .....	142
第二节	品牌信息传播 .....	167
第三节	建立品牌认知 .....	174
第四节	建立品牌联想 .....	180
第五节	建立品牌忠诚 .....	185
<b>第七章</b>	<b>品牌的管理 .....</b>	<b>194</b>
第一节	品牌管理概述 .....	194
第二节	品牌的内部管理 .....	196
第三节	品牌的外部管理 .....	201
第四节	品牌的危机管理 .....	202
<b>参考文献</b>	<b>.....</b>	<b>203</b>



# 第一章 品牌概述

## 第一节 品牌含义

人类文明依靠的是符号及符号系统，人类的智慧和符号的作用息息相关——如果说人类智慧不是因其作用而闻名的话。

——查尔斯·莫里斯 (Charles Morris)

### 一、什么是品牌

我们生活在这个“品牌时代”，每一个人每分钟、每小时、每天、每年都在经历不同的品牌，它无孔不入地渗入到人们衣食住行的每一个环节。（图 1-1）商品竞争的压力，市场竞争日趋激烈，产品高度同质化，不断驱使企业在市场中的竞争正由传统意义上的产品竞争、促销竞争向品牌综合实力竞争转变。

“品牌”一词最早见于古斯堪的那维亚语 Brandr，中世纪时意为在马、牛、羊身上的“烙印”，以示其为私有资产，由不同的饲养主拥有。当时，品牌是用以识别产品为目的的一种记号、图案。在古汉语中，“品”的含义包括物品、品种、品质、风格、等级等，而从“品”字的构成上看，则代表了众口评议、评定。“牌”的本意是实物模型，引申为产品的名号，它是品牌的表现形式。从文字上理解，品牌本身反映了消费者对于商品的品质及其等级的判断。在“百度百科”中，品牌被解释为“品牌是给拥有者带来溢价、产生增值的一种无形的资产，它的载体是用以和其他竞争者的产品或劳务相区分的名称、术语、象征、记号或者设计及其组合，增值的源泉来自消费者心智中形成的关于其载体的印象”。

7:00 — 7:30	swatch  佳洁士 <i>Crest</i>  UNIQLO 
7:30 — 8:00	天友  Unilever 
8:00 — 11:00	Apple  SAMSUNG  微博  Ps  农夫山泉  NONGFU SPRING
11:00 — 11:30	KFC  Pepsi 
11:30 — 14:00	IKEA  H&M  淘宝网  Taobao.com
14:00 — 17:30	Apple  CHUTZPAH!  天南  豆瓣  douban  农夫山泉  NONGFU SPRING
17:30 — 19:00	SAMSUNG  人人网  顺风123  DQ 
19:00 — 22:00	Apple  企鹅  skype  新东方  XDF.CN  ZUI 
22:00 — 22:30	MUJI  無印良品  AQUAIR  佳洁士 <i>Crest</i>
22:30 — 7:00	IKEA  相宜本草  INOHERB

图 1-1 学生生活的一天

一个品牌可以是：一种特定的产品或服务，比如宝马（BMW）汽车或中央电视台纪录频道 GCTV-9（这是指品牌商品本身）；一个商标，如索尼或香奈儿（这是指抽象意义上的名字或符号）；还可以是消费者对一种产品或服务的信心，“我的地盘听我的——动感地带”“更多选择、更多欢笑——麦当劳”“上上下下的享受——三菱电梯”这类大家熟悉的话（这种从对产品的绝对信任自然产生出来的经济价值通常会成为品牌的市场价值）。





图 1-4 De Werf Aalst Cultural Centre 视觉形象设计



图 1-5 2011 乌镇西栅视觉设计

## 二、品牌的构成要素

品牌不仅仅是一个名称，它还合有许多信息。品牌的构成要素主要包含以下两个方面：

### 1. 品牌构成的视觉要素

品牌构成的视觉要素包括品牌名称、构成的商标、企业包装形象、形象代言等等。

(图 1-6)



图 1-6 HP Identity by Moving Brands

### 2. 品牌构成的文化要素

品牌构成的文化要素包括品牌的个性、品牌的责任、品牌的精神、品牌的价值等等。Ennera 环保能源公司运用太阳能、风能发电，提供能源，其品牌设计充满活力与正能量。(图 1-7)

品牌构成的文化要素不同于品牌构成的视觉要素，它需要在长期的品牌营销推广过程中逐步形成。视觉要素可以由品牌拥有者完全掌控，而文化要素很大程度上需要依靠消费者与品牌之间的互动。如美国 1 日金山交通局 (SFMTA) 想要为 1 日金山市民打造“无论步行、骑车或者乘坐汽车、火车，都会形成一个四通八达的交通网络”，举行了一次 Logo 征集活动，最终由 Paul Miller 设计提出“MovingForward Together (一起迈向未来)”的 Logo 中选，Logo 色彩缤纷，弯曲的线条四通八达，和 1 日金山交通局的宣言不谋而合，成为其完



图 1-7 Ennera 环保能源公司

美的视觉代言。(图 1-8)



图 1-8 美国旧金山交通局 (SFMTA) 新 Logo

### 三、品牌的特征

#### 1. 识别性特征

品牌虽是客观存在，但它不是物质实体，必须通过一系列的识别来建立和完善品牌。品牌的识别性特征主要是指品牌一系列可视的、可感知的各类元素，如品牌标识、衍生符号、包装、广告等。这些符号是品牌拥有者或生产者通过整体的符号提炼和规划得出的，具有独特识别特征，充满个性，能够传递强烈的视觉、味觉、触觉信息，消费者通过将这些综合元素作为信息的载体存储于他们的大脑中，成为他们搜索的线索和记忆的对象。美国百威啤酒公布了由伦敦设计事务所 JKR 设计的最新的啤酒罐包装设计，这个全新形象“蝴蝶领结” Logo 是他们自百威啤酒 1936 年第 1 版 Logo 诞生以来更换的第 12 版产品包装。全新的设计突出了百威啤酒标志性的符号“领结”沿用了一直以来的红白两色，包含了强烈的品牌识别特征，让忠实的老顾客能够清晰辨认。(图 1-9)



图 1-9 百威啤酒全新形象设计

## 2. 领导性特征

好的品牌应真奇鲜明的领导性特征，其不仅在表现形式上能使人们感到独一无二、新颖突出，还需要在消费者心中再看无可取代的地值。这样的品牌在知名度、美誉度、忠诚度上都具极高的指标，甚至能引领市场潮流、消费者的喜好和价值观。产品可以被竞争者模仿，品牌却是独一无二的，品牌的这种领导性是一般产品难以企及的。作为饼干行业的领导品牌奥未 U 奥，在巴诞辰一百周年之际，将产品、艺术与真里程碑事件极简地结合在一起，在一百年影响人们的事件中，展现自己的身影。（图 1-10）

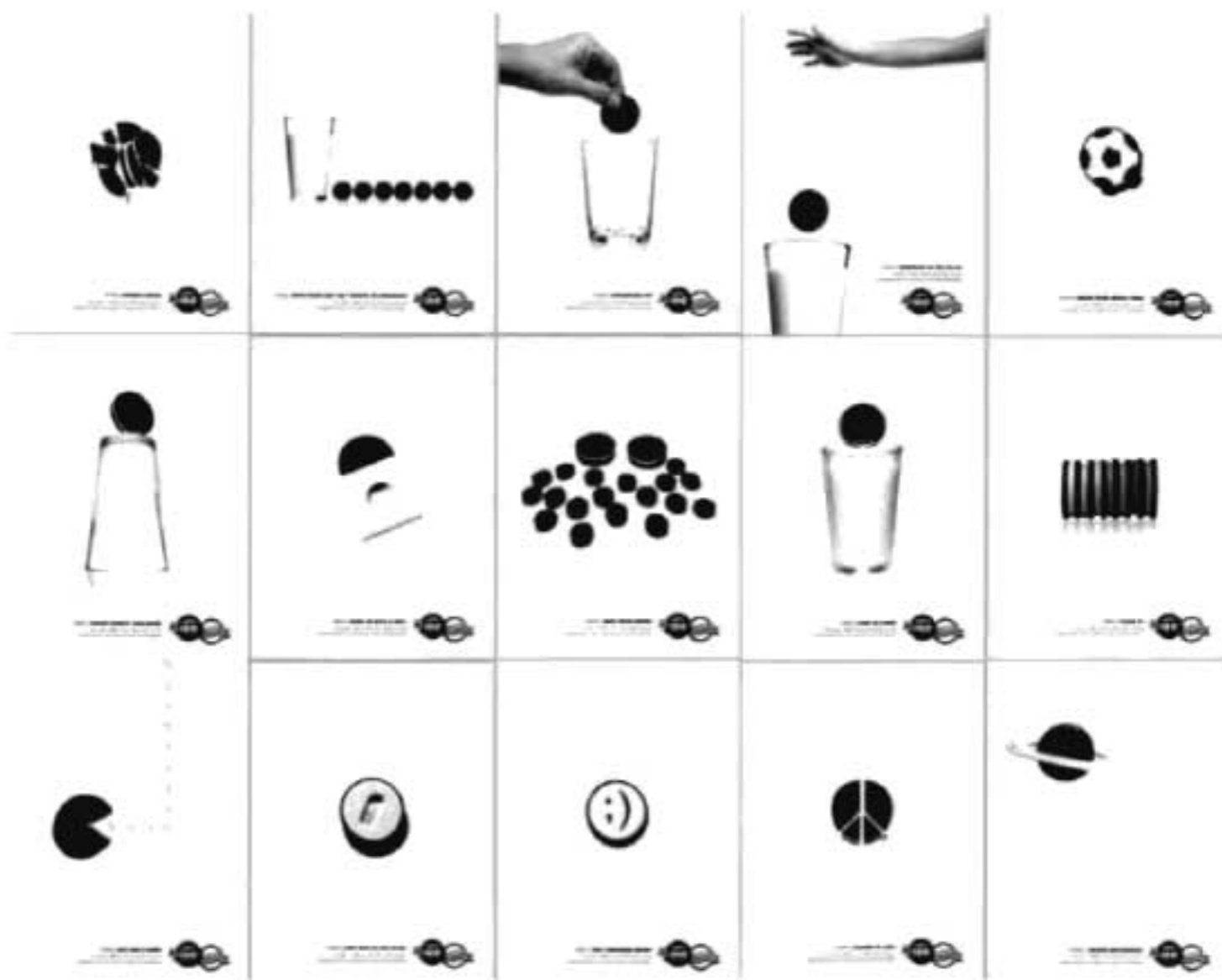


图 1-10 百年奥利奥

## 四、品牌的价值

任何一个符号、图形作为符号或图形本身时是不具有特定价值的，当这种图形或符号转变成一种品牌时，通过后期的加工创造，它就会拥有自己的价值。这种价值的体现包括商品或产品本身的价值，也包括一种无形的由品牌内涵、特征、服务等形成的一种外化的超标的价值。这种价值可以独立于产品而存在，并形成一种可以买卖的无形资产价值，比它带给企业的有形价值更为重要。作为世界最知名的“瓶子”的创造者，可口可乐品牌自身的价值是其有形资产的好几倍。品牌价值越来越受到企业和消费者的重视，不同领域的品牌在潮流的推动下不断推出跨界合作产品，品牌满足的不仅仅是需求性，更多是欲望性。这种价值是满足消费者的一种心灵需求的情感价值，

同样也代表着利益。(图 1-11)



图 1-11 可口可乐与时尚品牌

## 第二节 品牌的类别

### 一、品牌知名度区分

根据品牌的知名度划分,可以将品牌分为地区品牌、国内品牌、国际品牌、全球品牌。

凡是在某一特定区域内公共认知的品牌可以称之为地区品牌,这些品牌一般在一个较小的区域内生产销售,产品辐射范围不大,主要是受产品特性、地理条件及某些文化特性影响。如川菜主要在四川地区,广东菜主要在广州地区,鲁菜则主要分布在黄河流域等。

国内品牌是指被国内消费者认知的品牌,其国内知名度较高,有大规模、长期的广告投入,产品辐射全国。例如家电巨子——格力;香烟巨子——中华;饮料巨子——娃哈哈等。

国际品牌是指在国际市场上知名度、美誉度较高,产品辐射全球的品牌,例如万宝路、奔驰、IBM 等。

全球品牌容易与国际品牌混淆,主要有两个方面可以区分两者。首先在营销组合方面,全球品牌要比国际品牌的相同程度高。其次是在销售地区分布方面,全球品牌

要比国际品牌具有更高的国际知名度、享有更高的国际信誉度，具有强大的竞争优势和巨大的经济价值，它具有相同与鲜明的品牌本质、特征和价值观，使用相同的产品，其服务也基本相同。如麦当劳就用统一的产品、形象、理念、文化、服务，在全世界传播“方便、美味、快捷”等消费文化。全球品牌在全世界分布很广，从某种意义上说又可以称为“无国籍品牌”。

## 二、品牌来源区分

依据品牌的来源可以将品牌分为自有品牌、外来品牌和混血品牌。自有品牌，简称 PB，又称为商店品牌，是指零售企业从设计、原料、生产到经销全程控制的产品，由零售企业指定的供应商生产，贴有零售企业品牌，在自己的卖场进行销售，实质上是零售业的 OEM 产品。其特点是自产自销商品，省去许多中间环节，使用自有品牌的商品可以少支付广告费，进行大批量生产、销售，还可以取得规模效益，降低商品的销售成本，如屈臣氏、沃尔玛、华润万家、诺基亚等等。外来品牌是指企业通过特许经营、兼并、收购或其他形式而取得的品牌。例如联合利华收购的北京“京华”品牌，香港迪生集团收购的法国名牌商标 S. T. Dupont。混血品牌往往是两个在不同领域的同样著名的品牌共同进行宣传和推广的品牌，这种混血是为了增强对消费者的吸引力，利用对方忠诚的消费群体提高销售机会，强化品牌忠诚度和好感。比如众所周知的索尼—爱立信手机、可口可乐—联想、招商银行—MSN 等等。

## 三、生命周期区分

按品牌的生命周期可将品牌分为新品牌、上升品牌、领导品牌和衰退品牌。新品牌是指刚刚进入市场的品牌，通常消费者对这类品牌认知力度较薄弱，属于还没有占据市场份额的品牌。上升品牌是指处于市场发展期的品牌，这样的品牌已经进入市场一段时间，无论是消费者还是品牌活力都处于上升阶段。这类品牌具有一定的市场占有率和活力，也有些知名度，但还没有完全取得消费者的认同。领导品牌是指处于市场成熟期的品牌，这样的品牌已经获得大部分消费者的认同，有活力，市场份额稳定，处于该行业品牌的领导地位。衰退品牌是指处于市场衰退期的品牌，这类品牌在市场中老化比较严重，品牌力度弱，产品销量缩减严重，多数是因为无法适应市场环境变化或厂商开发新的品牌来替换旧品牌。

## 四、内销外销区分

依据产品品牌是针对国内市场还是国际市场可以将品牌划分为内销品牌和外销品

牌。由于世界各国在法律、文化、科技等宏观环境方面存在巨大差异，一种产品在不同国家市场上有不同的品牌，在国内市场上也有单独的品牌。品牌划分为内销品牌和外销品牌对企业形象整体传播不利，但由于历史、文化等因素不得不采用，而对于新的品牌命名应考虑到国际化的影响。

### 五、品牌行业区分

品牌产品所属行业不同，有多少种行业就有多少种行业的品牌。

目前行业内的竞争日益趋向与同质产品的竞争。去掉商品商标，“可口可乐”和“百事可乐”没什么不同，“统一”的老坛酸菜和“康师傅”的老坛酸菜区别也不大。在这种状况下品牌成为商品识别、选购的唯一标准，而知名品牌往往会成为人们的首选。

根据品牌的行业，品牌可划分为家电业品牌、食用饮料业品牌、日用化工业品牌、汽车机械业品牌、商业品牌、服务业品牌、网络信息业品牌等几大类。（图 1—12～图 1—16）



图 1—12 塞尔维亚 2.0Dijagonala 餐馆形象设计



图 1-13 EVO 健身俱乐部



图 1-14 Honey & Mackie's 冰淇淋形象