

VI品牌形象设计

Brand Logo Design



高等教育“十二五”全国规划教材

中国高等院校设计专业系列教材 | 李鹏程 著

人民美术出版社

20%传统教学内容 + 30%最新教育理念 + 50%经典案例解析与设计项目实训

VI品牌形象设计

Brand Logo Design

▲ 高等教育“十二五”全国规划教材

中国高等院校设计专业系列教材 | 李鹏程 著

人民美术出版社

20%传统教学内容 + 30%最新教育理念 + 50%经典案例解析与设计项目实训

总序

肇始于20世纪初的五四新文化运动，在中国教育界积极引入西方先进的思想体系，形成现代的教育理念。这次运动涉及范围之广，不仅撼动了中国文化的基石——语言文字的基础，引起汉语拼音和简化字的变革，而且对于中国传统艺术教育和创作都带来极大的冲击。刘海粟、徐悲鸿、林风眠等一批文化艺术改革的先驱者通过引入西法，并以自身的艺术实践力图变革中国的传统艺术，致使中国画坛创作的题材、流派以及艺术教育模式均发生了巨大的变革。

新中国的艺术教育最初完全建立在苏联模式基础上，它的优点在于有了系统的教学体系、完备的教育理念和专门培养艺术创作人才的专业教材，在中国艺术教育史上第一次形成全国统一、规范、规模化的人才培养机制；但它的不足，也在于仍然固守学院式专业教育。

国家改革开放以来，中国的艺术教育再一次面临新的变革，随着文化产业的日趋繁荣，艺术教育不只针对专业创作人员，培养专业画家，更多地是培养具有一定艺术素养的应用型人才。就像传统的耳提面命、师授徒习、私塾式的教育模式无法适应大规模产业化人才培养的需要一样，多年一贯制的学院式人才培养模式同样制约了创意产业发展的广度与深度，这其中，艺术教育教材的创新不足与规模过小的问题尤显突出，艺术教育教材的同质化、地域化现状远远滞后于艺术与设计教育市场迅速增长的需求，越来越影响艺术教育的健康发展。

人民美术出版社，作为新中国成立后第一个国家级美术专业出版机构，近年来顺应时代的要求，在广泛调研的基础上，聚集了全国各地艺术院校的专家学者，共同组建了艺术教育专家委员会，力图打造一批新型的具有系统性、实用性、前瞻性、示范性的艺术教育教材。内容涵盖传统的造型艺术、艺术设计以及新兴的动漫、游戏、新媒体等学科，而且从理论到实践全面辐射艺术与设计的各个领域与层面。

这批教材的作者均为一线教师，他们中很多人不仅是长期从事艺术教育的专家、教授、院系领导，而且多年坚持艺术与设计实践不辍，他们既是教育家，也是艺术家、设计家，这样深厚的专业基础为本套教材的撰写一变传统教材的纸上谈兵，提供了更加丰富全面的资讯、更加高屋建瓴的教学理念与艺术与设计实践更加契合的经验——本套教材也因此呈现出不同寻常的活力。

希望本套教材的出版能够适应新时代的需求，推动国内艺术教育的变革，促使学院式教学与科研得以跃进式的发展，并且以此为国家催生、储备新型的人才群体——我们将努力打造符合国家“十二五”教育发展纲要的精品示范性教材，这项工作长期的，也是人民美术出版社的出版宗旨所追求的。

谨以此序感谢所有与人民美术出版社共同努力的艺术教育工作者！

中国美术出版总社 社长
人民美术出版社

目录

第一章 VI的基础知识

第一节 从VI概念说起	2
1. CI与VI	2
2. 策略与设计	3
第二节 VI设计的历程	4
1. 萌芽期的VI	4
2. VI百年	5
3. 换标年代	8
4. 城市形象	10
5. 征集与比稿的快乐	11
案例分析	
第三节 VI设计的新表现	12
1. 重整的概念与元素	12
2. 拓宽的视角与维度	12
3. 崭新的视觉价值趋向	13
案例分析	
大家观点	16

第二章 VI设计的前期工作

第一节 与客户打交道	18
1. 精于问, 勤于记——了解品牌	18
2. 明确设计需求与期望	18
3. 灌输VI知识	18
第二节 来自客户、媒体、行业的物料——资料收集与研究	19
第三节 设计总监的脑力活——项目理解力	20
第四节 文图转换的节点——概念提炼与内部沟通	22
1. 意向定位	22
2. 概念图	22
案例分析	
大家观点	26

第三章 重在LOGO——设计与提案

第一节 所谓LOGO的现代水准	28
1. 性格与差异	28
2. 简洁与出挑	28
3. 内涵与联想	29
4. 形态美感	30
5. 活力表现	30
6. 国际风与东方韵	31
第二节 标志设计过程	32
1. 概念视觉化	32
2. PK草图与聚焦方案	32
3. 设计演进	32
4. 细节决定一切	33
案例分析	
第三节 标志提案要点	36
1. 贴图技巧	36
2. 如何写设计说明	37
3. 提案之PPT	37
4. 提案现场表达	38
案例分析	
大家观点	40

第四章 VI的灵魂——基础要素设计

第一节 一些基本观点	42
1. 单体特征	42
2. 组态性格	42
3. 穿插融合	44
4. 整体认知	45
第二节 标志的规范	46
第三节 字体设计	48
1. 品牌标准字	48
2. 英文小写、中文书写的潮流	49
3. 个性的尺度	49
案例分析	
第四节 色彩规划	53
1. 色彩缘由与色组	53
2. 色彩应用	53
3. 色彩管理	57
4. 吉祥物设计与色彩	58
第五节 辅助图形的重要性	59
1. 辅助图形设计	59
2. 应用延展	59
案例分析	
第六节 组合规范设计	64
案例分析	
大家观点	68

第五章 VI的视觉展开——应用设计

第一节 一些基本观点	70
1. 深度作业	70
2. 品牌性格	71
3. 屏幕与实际的差别	71
第二节 版面关系——从名片到广告	72
1. 版面规划	72
2. 版面结构与视觉元素	72
案例分析	
3. 版面特征与适用性	76
案例分析	

第三节 包装设计	81
案例分析	
第四节 指示系统设计	85
1. 符号与形态	85
案例分析	
2. 环境与定点	88
案例分析	
3. 通识与创新	90
案例分析	
第五节 多维表达——展示设计	93
案例分析	
第六节 服饰设计	100
第七节 交通工具设计	101
第八节 网页设计与动态	102
案例分析	
大家观点	106

第六章 VI品牌手册与品牌管理

第一节 编制VI手册	108
1. VI品牌手册	108
2. 文字说明与规范	109
3. 执行并反馈	110
第二节 品牌管理	112
案例分析	
大家观点	116

附录

1. VI品牌形象设计项目表	118
2. 常用版面尺寸	120
3. 纸张开数表	120
4. 设计公司、设计师网址	121

后记

如何使用本书

现代水准

看似简单的标志其实蕴含着丰富的设计语言。在有限的形色中传递出品牌特有的视觉信息。

性格与差异



每个章节后面有重点提要

案例分析

2010年加拿大温哥华冬奥会

设计从电脑矢量插画入手，将个性、小众的风格扩展开来，在标志、色彩、构图的结合上充满变化，使媒介的版面空间充满灵动与活力。

在插画细节上也突破了传统，用图形符号相结合，将运动项目融入风景，动态的构图中展现更多、更丰富的视觉内容。插画探讨了抽象与具象图形的结合，显现出强烈的如诗般的气息。活动推广的品牌设计不同于企业品牌，内在与视觉的活

“案例分析”是针对重要作品的详细讲解

品牌研究作业范围：

行业市场摸底调查

行业资料研究

竞争品牌分析与研究

二手资料收集、研究

行业发展趋势

“特别提示”是本书正文的必要补充

大家观点

如何看待标志的比稿与征集？

林国胜：我觉得很多客户要求几家设计公司进行标志设计是缺乏诚信的表现，除非有明确的说明与标底，否则不大的、比较规范活动，一般企业搞的标志征集中间潜规

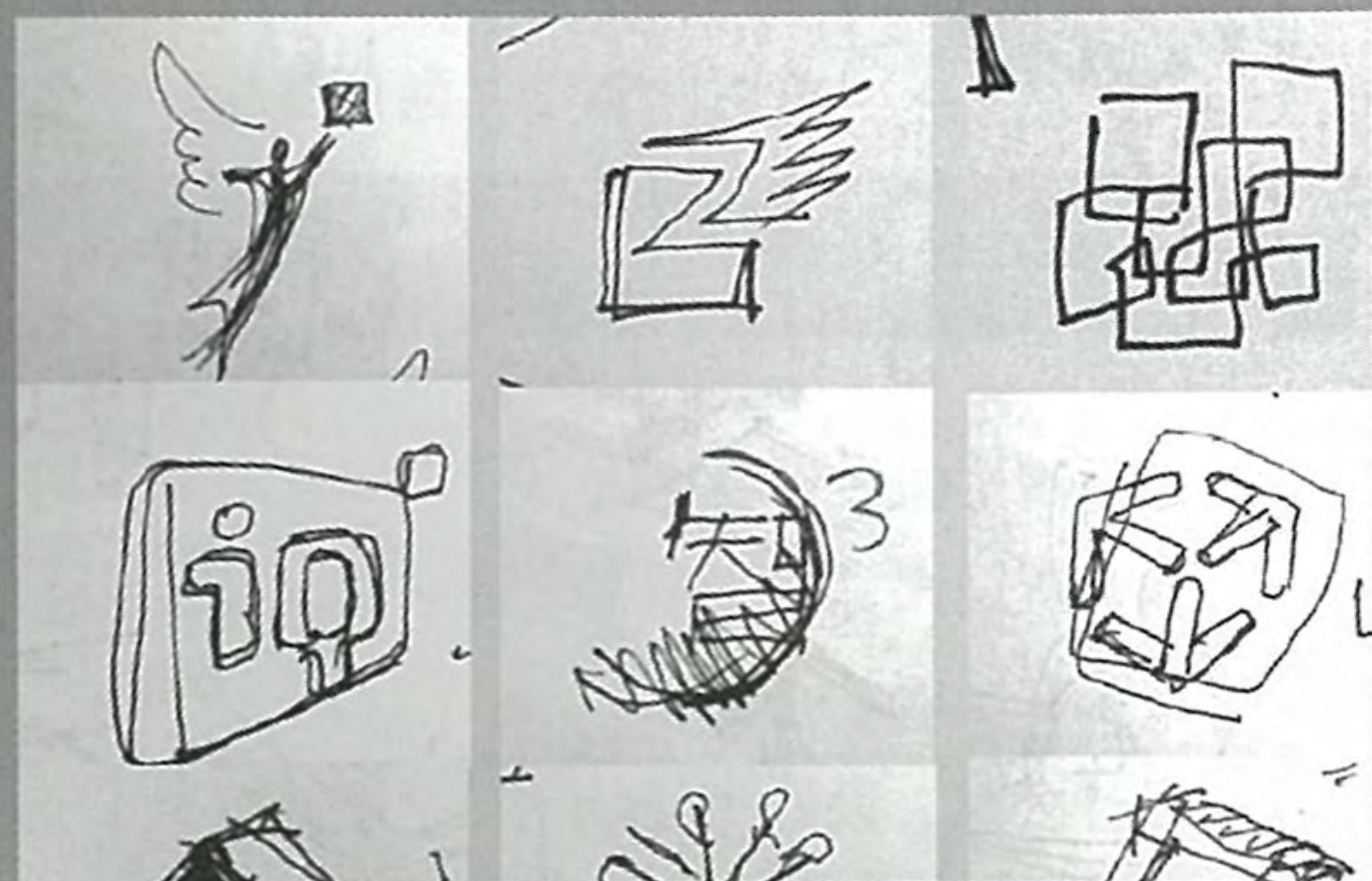
金贵成：严格来说标志的比稿与征集具有完全不同的意义。比稿是比较，而征集则是针对设计者的委托范围而言的。有一位设计者的作品也存在比稿的问题，但是我们许多

“大家观点”凝聚专家的独特见解

思考与练习：

1. 了解你身边的历史悠久的品牌形象，通过网络、报纸、访谈或文字、图片信息，并整理归纳出品牌的发展路线图，以及在相关广告、形象表现。分析各个阶段的品牌形象问题。
2. 搜集一个行业（如化妆品、饮料、户外运动品等）里的品牌形象，分析品牌形象的差别策略。

“思考与练习”是针对内容布置的专门训练



大量草图体现作者的创作思想

第一章 VI的基础知识

第一节 从VI概念说起

1. CI与VI
2. 策略与设计

第二节 VI设计的历程

1. 萌芽期的VI
2. VI百年
3. 换标年代
4. 城市形象
5. 征集与比稿的快乐

案例分析

第三节 VI设计的新表现

1. 重整的概念与元素
2. 拓宽的视角与维度
3. 崭新的视觉价值趋向

案例分析

大家观点

第一节 从VI概念说起

在资讯发达的当代社会，品牌形象设计成了热门词汇。从品牌管理的广告公司到平面设计公司，从品牌策划人、公关公司到自由设计创作者，都在积极参与。大到500强企业，小到街边连锁店，都导入VI品牌形象设计，一时间大江南北VI品牌形象炙手可热。

品牌形象似乎无所不能。但仔细看来，形象更新频繁，胜似T台的模特儿换装，起伏变化之间，有些企业借助品牌形象获得成功，而有些却渐渐从市场中消沉。VI品牌形象设计从近乎市场神话渐渐带出一些质疑，原因在于好坏混杂的设计与规划迷惑了设计者与企业的判断力，用非专业的设计将企业带入一个误区。毕竟当代受众的意识在接受商业信息中迅速成长，当一个错误或低端设计发布时，总会引起一阵强烈的舆论争执与讨伐。

当今在消费者的认知与期望间存在着关于形象的理想，并非简单的单一满足，在时尚与国际化的推动下，这种公众的参与欲望愈发强烈，品牌形象再也不是设计者可任意创作的事。这直接导致非专业渐渐淡出，专业设计师加深思考，而VI品牌形象设计的真实作用凸显，用时髦的话讲叫“设计归位”。归位并非是贬义，是减少盲目参与、改变一哄而上的热闹现状；是强调用专业的设计语言结合系统设计的规划，帮助品牌解决市场或消费认知难题的视觉设计与推广的过程。万物都在变化之中，归位并非沉寂，而是思考、辨别、探寻、再建构的过程，这正是作为设计师与品牌都值得期待的未来。

1 CI与VI

VI是视觉识别的英文（Visual Identity）的简称，VI是CI（Corporate Identity）的一部分。日本品牌形象设计专家中西元男说：“有意识地、计划地、战略地展现出企业所希望的形象，通过公司内外产生最佳经营环境，这种观念和 design 就叫CI。”中西元男又指出CI应由CI（Corporate Identity）、CC（Corporate Communication企业沟通与传播）、CM（Corporate Marketing Management企业营销管理）三部分组成，或简单地说：“为企业改头换面，换血强身，就是CI。”黑木靖夫说：“CI是企业差别化战略。”台湾设计师林磐耸说：“CI是将企业理念与文化，运用整体传达系统（特别是视觉传达系统）传达给企业周围关系者或团体，即结合现代设计观念与企业管理理论的整体运作，以刻画企业个性、突出企业精神，使消费者产生认同感的设计系统。”中村秀一郎说：“在企业经营活动中，应把眼光放在视觉设计上，统合企业内外的所有设计活动时，其中心概念和作业叫CI。”

CI企业形象识别系统是通过价值理念、企业行为、视觉设计的统一，运用综合这三方面的整体识别系统来沟通企业内部与社会公众，使其产生一致的价值观念、行为规范、视觉印象的设计系统。CI由MI（Mind Identity理念识别）、BI（Behavior Identity行为识别）、VI（Visual Identity视觉识别）组成。

VI品牌形象是现代商业的一个重要元素。VI品牌形象设计使设计师的工作与品牌、市场紧密相连，并呈现越来越显著的促进作用。

MI是指企业统一的理念和价值观的建立，包含核心的经营理念、长期发展战略、企业口号等。MI是企业的灵魂，应在企业内部形成共识和认同，它好比企业的脑与心。

BI是企业与员工的行为规范，BI行为具有独特性、一贯性、策略性的特点，好比企业的手、足与动作规范。

VI包含识别、辨别、视觉化的意思。VI包括标志、字体、图形、包装、标准色等元素及其视觉运用，如企业品牌的各类视觉信息设计，它是视觉沟通的重要渠道。VI与社会公众的联系最为密切，影响面也最为广泛，VI好比企业的眼睛——心灵的窗户。



中国银行 靳康强设计



法国富通银行

2.1 不同于经营的设计重点

在品牌形象设计的核心问题上，设计师最关注的无疑是VI设计部分，因为这个重点正是设计师的专长。只有用针对性的设计策略结合设计技巧，才能使VI不至于显得空泛，使品牌的内在活力与精神以视觉的方式准确传达，这个设计工作才显得特别而深刻。

设计策略的意义在于动手设计之前的系统思考，而不是认准一条思路直接实现出来。事实上所有的设计都是大大小小的系统，实现设计并不难，难在找到不同设计之间的本质差别。策略好比提供一份作战计划图，在系统思考的架构下完成设计思路的推进与实现。

通常，VI策略易犯的毛病是过度强调参与品牌经营规划的意义，混淆彼此。若盲目夸大VI对于品牌经营策略的影响而忽视设计的根本作用，片面追求大而全、复杂难懂的架构，则会在实际的应用中陷入空泛，造成因大失小、因全面失细节。相对而言，VI的具体策略结构与深入程度则是设计工作的重点。设计师要研究实际的品牌经营业态与所处的市场地位，并制定合适的VI策略框架与设计计划，用有针对性的设计满足品牌所求，并形成鲜明的形象特色。设计如同专业工具般的理性结合消费者体验创建并完成品牌的视觉需求，能在策略层面打通市场消费的沟通脉络。

2.2 设计策略

策略是根据客户与设计的需求而提出的一个具体架构与系统思考，并不是物质化的模板。VI模板给初学者与入行者提供了直观的印象，害处在于很多设计直接套用模板，认为完整的模板就是设计的系统生成，那样设计便成了屈从于公式的奴隶。如果设计有一种现成的公式可套，那么设计的价值荡然无存。

量多而质同是今天VI设计的缺点，看大量的作品发表与设计年鉴的直接体会是：有价值的设计并不多（这里的价值是建立在市场认知与设计行业标准之上的）。设计的内功也许是造型，单一的造型标准是很容易达到的，但忽略客户要求与专业理解的设计是很危险的，盲目造型与色彩缤纷的背后隐藏着质的肤浅。

质同首先反映为LOGO相似，非专业的浑水摸鱼与缺少法律约束造成相互抄袭LOGO的现象。不分行业与实际企业的需求乱设计，用绚丽、扮酷的形式讨好客户与评委，结果被满足的是自我娱乐。很难想象这样浅薄的品牌LOGO有何品位与文化，深点说这是借用设计之名糟蹋设计，也毁坏了品牌形象。

VI应用设计的相似也非常普遍，特别是VI模板泛滥、电子文件的套用。厚厚一本手册翻来味同嚼蜡，结构清晰却呆板。来自流水线的VI是山寨版的，但绝对不是真正的VI，“像”永远不能变成“是”，因为其中缺乏针对性策略与设计体会、缺少设计精神的表达，只是虚假的厚厚的册子而已。设计师绝对不能沉浸在虚假的设计应用中，今天的受众并不能用视觉欺骗来对待。根本问题是要为高质量的VI设计多开几次会、多熬几个通宵、多出几张草图，认可为赢得赞美而反复推敲的设计实践工作，并为此积累特别的设计心得与设计动力。

这里倡导的VI设计要求有思想、有灵魂、有系统框架、有视觉诉求，而不是东搬西抄、随便贴贴的设计，它们之间有本质区别。

设计师在缺乏策略的情况下，用自我喜好代替判断，用所谓风格掩盖设计本质，用方法论代替针对性的设计推导。那样的VI设计只能是自我束缚、一片凌乱的设计文件的堆砌。

在品牌遍地的今天，重新清晰地看待VI设计，对设计师与品牌而言意义非凡。用策略的眼光、设计的手段解决品牌视觉沟通的难题是VI的本质。设计策略根植于整个设计过程的思考线索与结构，在设计方法与设计策略上要系统兼顾，做出形神兼备、内外兼修的整体视觉形象才是VI设计的真正追求。



Duffy partners 设计公司作品

当代优秀品牌形象缺乏的原因

首先是企业经营的复杂化导致资源配置、管理人员流动，经营策略变化，品牌形象经营经常被篡改或搁置。

其次是许多设计无法体现企业、品牌的特点，表面文章抑制了设计需求，企业只能搁置品牌形象或寻找其他出路。

再次，企业家、设计师的认识肤浅导致品牌形象只能是表面文章。

第二节 VI设计的历程

1 萌芽期的VI

追溯品牌设计，将形象设计最早系统导入的是德国的AEG公司。1907年彼得·贝伦斯任AEG电器公司顾问，致力于企业形象设计的统一性。公司建筑、宿舍、展示厅、包装、报纸广告、海报、信笺等被设计成统一风格，以便展示完整的企业形象。他的统一化设计实践成了品牌形象设计的雏形。

德国AEG公司标志

伦敦地铁红色圆圈中间配蓝色横杠的标志可以追溯到1908年。在1916年，英国书法家、字体设计师Edward Johnston为伦敦地铁指示系统设计了著名的UNDERGROUND非饰线体。这个标志具有强烈的视觉冲击力，形象严谨洗练、生动自然且易辨识和记忆。从19世纪沿用至今，与它所代表的地铁一道，成为伦敦的象征之一。1931年Henry C. Beck利用电子线路图知识设计的伦敦地铁地图在很多年后仍然被全世界的地铁系统效仿，成为举世闻名的标志物。



伦敦地铁标志

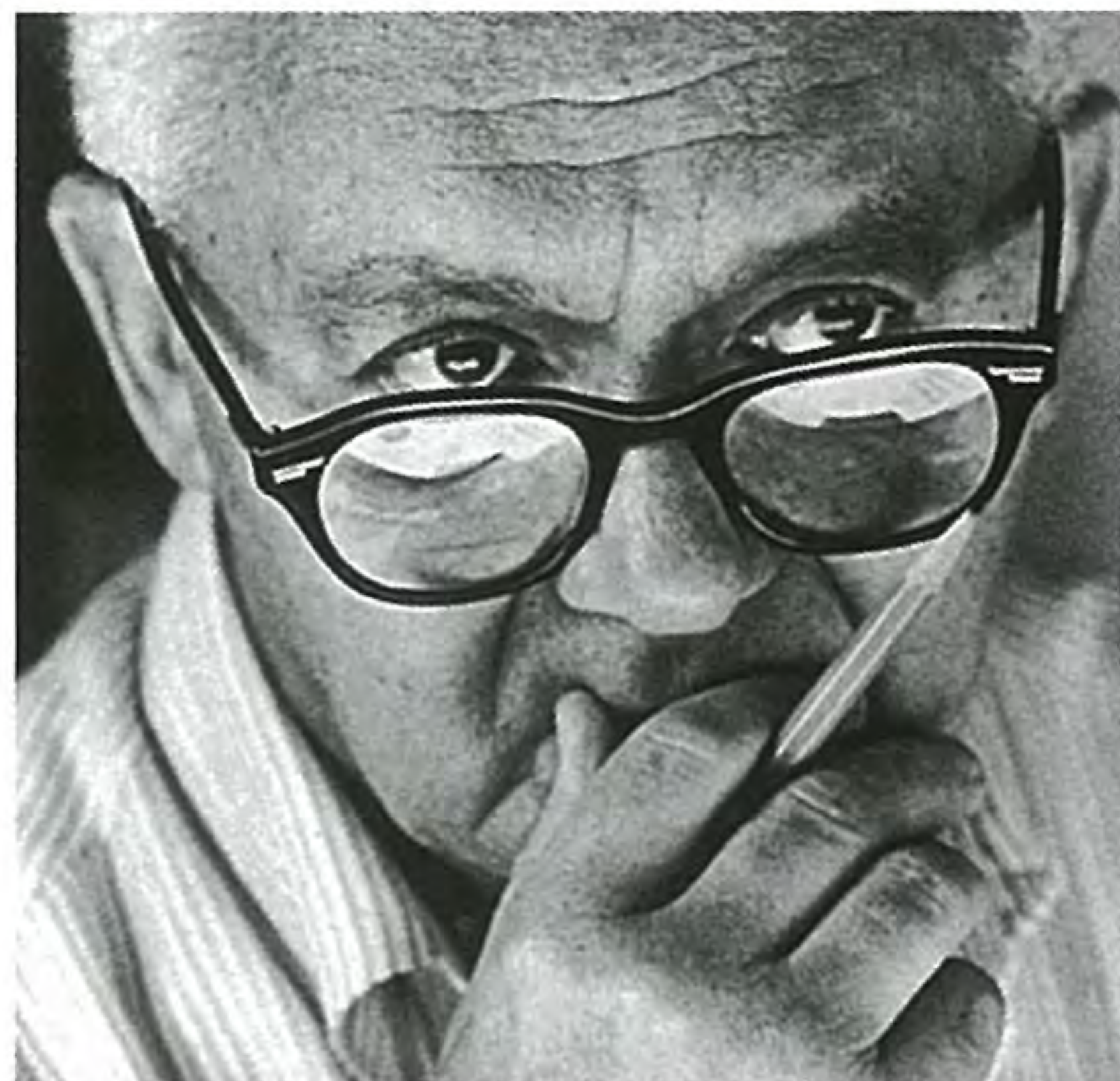
20世纪二三十年代，卡密洛·奥利贝蒂为自己创办的“奥利贝蒂打字机公司”提出“设计策略”。意大利平面设计师平托里设计了新的企业标志，在欧洲初步形成一种系统化的视觉设计规范，包括产品设计、销售网络开拓计划、广告媒体策划、品牌的标准字体等，并统一了各种媒介的设计风格，形成强烈的视觉印象，品牌的标准字体作为公司的企业标志沿用至今。



意大利奥利贝蒂打字机标志及海报

品牌的多种视觉信息不仅必须具有鲜明的同一性、整体性，同时还必须形成自己的视觉个性，从而实现视觉信息的有效传达。

1930年，美国设计家雷蒙德·罗维（Raymond Loewy）、保罗·兰德（Paul Rand）最早提出CI这一专业术语。设计师雷蒙德·罗维的重要成就体现在产品设计上，同时他还十分注意包装、广告等方面的设计，并明确提出CI计划的概念。他为亨氏食品公司、联合酿酒公司等设计的品牌形象都非常成功。



保罗·兰德



保罗·兰德设计的品牌标志



雷蒙德·罗维

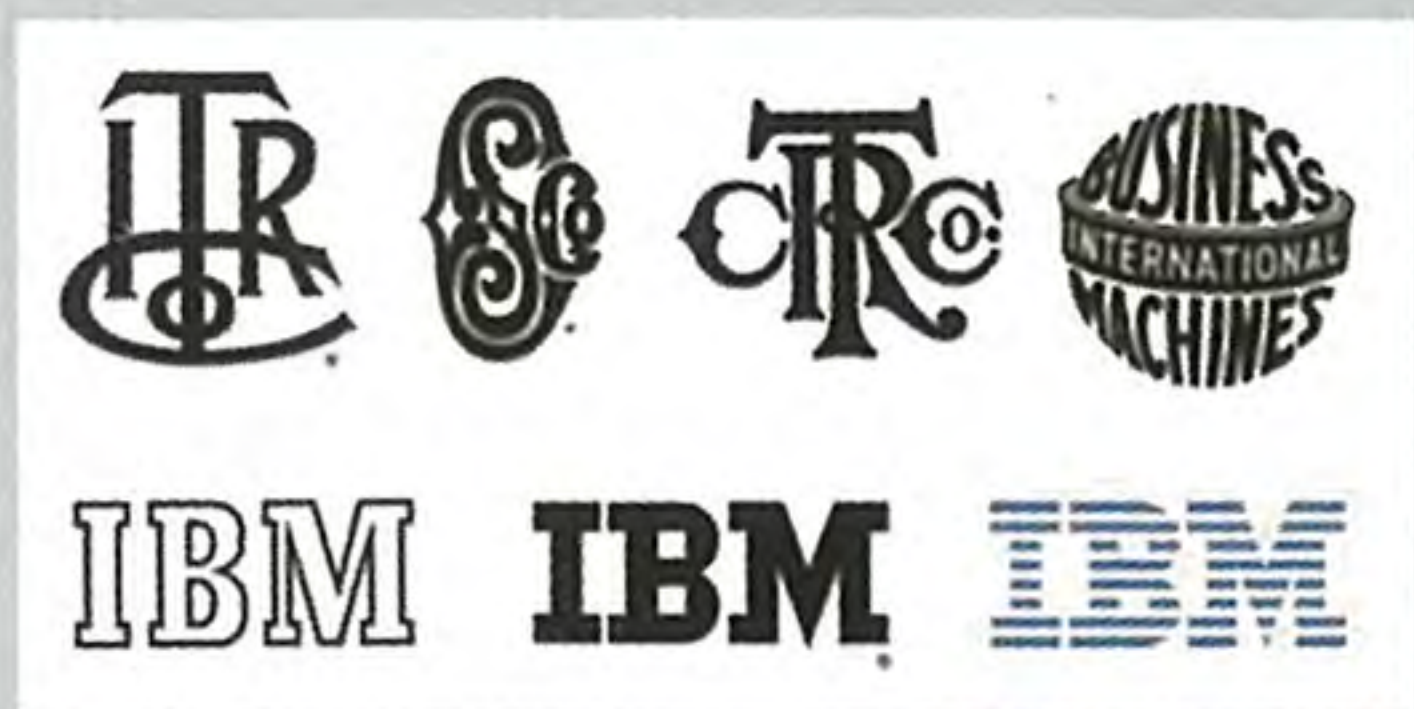


雷蒙德·罗维设计的品牌标志

2 VI百年

最早的品牌形象设计与系统应用起源于20世纪50年代的美国，60年代在欧美获得巨大发展。到了70年代，欧美的许多大公司、大企业已完成了品牌设计改造。美国品牌形象设计是以标准字和标志作为沟通品牌理念与企业精神文化的工具，主要用于品牌的外部宣传，是一种以销售为导向、以消费者为诉求对象的视觉设计。

1956年美国国际商用计算机公司（IBM）成功地导入CI，被认为是品牌设计的真正开始。当时的IBM总裁小汤姆斯·毕生（Thomas Watson Jr.）认为必须树立一个引人注目的IBM形象。设计师保罗·兰德把原来不易读写、不易记的公司名称International Business Machines缩写为IBM，并设计出一直沿用至今的企业标志——IBM粗黑体。1976年保罗·兰德又为IBM公司设计了八条纹与十三条纹两种变体标志，并选定标准色为蓝色。这个兼具了标准图、标准字、标准色的IBM标志，几乎成为“前卫、科技和智慧”的代名词。IBM公司成为公众信任的计算机界的“蓝色巨人”。IBM公司有必要在世界计算机市场的开发竞争中，有意识地在消费者心目中留下一个具有视觉冲击力的形象标记，这一标记能体现公司注重开拓精神、创造精神的独特的企业文化。IBM公司通过完美的CI设计，塑造公司的企业形象，成为公众信任的高科技和实力的象征，从而也最大限度地弘扬了一种企业理念和企业文化，使IBM公司在赢得公众信任的同时，也在计算机行业中占据了霸主的地位。



IBM



美孚石油



可口可乐

1968年Mobil美孚石油公司历时6年，从10000个商标中选出该企业的标志。设计师切玛耶夫·盖斯布勒采用简洁的等线字体组成“Mobil”标志，色彩采用蓝色与红色，形象清晰明确，是早期具有国际化风格的品牌形象设计。

1886年创立的可口可乐饮料，以其独特的口味风靡了全球。1965年可口可乐公司策划了一个影响世界饮料市场的新计划——阿登计划。此计划由公司品牌识别部门经理布连斯负责执行，并委托L&M公司进行总体设计。Coca-Cola这个名字和商标最早是该公司合伙人罗兰·鲁宾逊亲手书写的，并以此作为标准字体。商标给人留下一种深刻、清晰的印象。

到1970年，可口可乐公司为创新形象，再次导入CI。其宣传广告的强烈视觉效果令人耳目一新，使该公司产品一直盛销不衰。从此，Coca-Cola不仅是一种饮料的品牌，而且是一种美国式的商业文化，广告语——“活力永远是可口可乐”、“带它回家”等，无不展现着美国商业文化强烈的扩张欲和渗透力。可口可乐革新它的标志，在世界各地掀起CI热潮。品牌的核心要素是：

1. Coca-Cola白色英文书写字体；
2. Coke品牌名称；
3. 红色标准色；
4. 独特的可乐瓶形。



麦当劳



联邦快递



LG电子



富士公司



马自达汽车

以黄色“M”为标志的麦当劳是世界上家喻户晓的快餐品牌。标志简单的造型与色彩传达出快乐、鲜亮、年轻的活力与气息。从一个简单造型到大众识别特点来看，这都是一个优秀的品牌形象设计的典范。麦当劳跨越了地区、文化、年龄的差别，以最快、最有效的方式表达品牌内涵，结合品牌理念：Q、S、C、V——优质(Quality)、服务(Service)、清洁(Clean)、价值(Value)，使品牌形象深入人心。1990年在深圳中国第一家麦当劳餐厅开业，截至2008年北京奥运会开幕前麦当劳在中国的分店总数达到1000家。

联邦快递1973年开创通宵快递业务，革新美国人的营销习惯。20世纪90年代，联邦快递的服务已遍及全球200多个国家。随着联邦快递的不断发展，市场竞争白热化，快递服务逐渐被视为价格主导的商品服务。朗涛研究发现，以“FedEx”代替“Federal Express”，更能带出速度、科技及创新的感觉。因此，以特别设计的字体，配上橙色及紫色，组成联邦快递的新企业识别。新系统可广泛应用于服务目录、货车以至飞机上。此外，公司提出的“准时的世界”口号，巩固了联邦快递作为全球准时交收货品服务供应商的领导地位。

韩国GoLd Star自1994年更名为LG，从事能源、化工、机械、电子等行业。从八个字母缩减为两个字母，将形象传达要素尽量简单化，而LG这两个字母不论在全世界任何一个国家都可以取得准确无误、快捷记忆的传达效果，无疑大大增强了企业国际化经营在形象传播上的优势。LG电子的标志是一张微笑的脸，而最重要的创意在于附加了一个小圆点，便是微笑的脸上的眼睛，让“LG与您更接近”。微笑的脸代表健康、积极、乐观、进取的生活态度，同时也是企业对未来社会美好生活的憧憬期盼。

富士公司为了实现“世界性的富士软片”、“技术的富士软片”的目标，选择美国朗涛公司为顾问，委托其开发标志和基本设计系统，并于1980年1月21日向公司内外发布CI标志。发售新CI及新包装设计后，各类产品的包装、宣传、广告、事务用品等逐渐更新。1980年公司发表并开始进行企业目标“Vision—50”计划，新CI计划消除了富士软片公司混淆的企业形象，企业管理的改善和强化工作也在同时进行中。

日本的PAOS公司在吸取美国和欧洲企业风格设计思想的基础上，开发出“设计综合经营战略”，亦称“设计管理”。这是日本第一家专业的CI策划公司，中西元男及其领导的PAOS公司确立了日本型CI的理论与实践。

1972年，日本MAZDA（原东洋工业公司）与PAOS公司合作，开始实施品牌形象设计战略。MAZDA公司的新标志设计充满了诚挚、强烈的激情，这个新标志传递了进取性、高品质、富有人性等MAZDA企业精神，同时蓝色的企业标准色，使MAZDA汽车脱颖而出。



松屋百货



耐克公司



统一企业



太阳神集团



李宁



杉杉集团

1976年面临经营危机的松屋百货公司在导入CI后起死回生，营业额翻番增长。CI导入“创造松屋新文化”的概念，标志设计的关键词是“能满足都市进步中成人感的需求”，设计传达华丽与纤细的形象。为造就都市型的百货公司，设计以关键词为基础、英文字体为中心，日文则作为辅助要素而使用，区别于过去字体与标志的组合。设计师共提交10件作品，结果采用了设计家促条正义的作品。该作品被认为最能表现“既华丽又纤细的进步感，并能够满足成人需求的百货店的形象”。

20世纪60年代末，从东电化(TDK)制作CI手册开始，CI战略正式传入日本。1971年，日本第一银行与劝业银行合并，导入CI设计获得成功后，CI开始在日本流行。日本企业成功导入CI的有：健伍、华歌尔、伊势丹、美能达、三井银行、索尼等。

以希腊胜利女神命名的耐克公司，在1972年美国奥林匹克运动会选拔赛初次登台。尔后，学生卡洛林·戴维森为其设计了一个飞动翅膀的标志，并因此获得25美元的报酬。耐克公司的目标是成为运动鞋的领先者，开创了轻型设计的技术革新。1988年，针对巨大的消费群，耐克将竞争精神转化为易记的广告语“Just do it”，这个标志成为了一个时尚的流行符号而风靡全世界。在一次观看得克萨斯州达拉斯举办的足球赛时，戈登·汤普森认为：“标志已到泛滥的程度，应进行一定的规范。”NIKE通过品牌设计发挥企业的智力与活力，并传递出独特的品牌魅力。

CIS在中国台湾于20世纪70年代后期兴起，80年代中后期盛行。CIS的魅力促使各大企业纷纷改头换面，从中油、东帝士、台塑、味全、统一到各银行，都开始用心经营自己的形象。不少企业通过导入CIS开创产业升级、企业转型、国际行销、自创品牌的崭新局面。如台湾电脑巨子“宏基”更名为Acer，宏基通过巨额投入，树立了崭新的国际企业形象。

被公认为首家导入CI的中国内地企业是广东太阳神。太阳神公司原是一家很小的民间股份制乡镇企业，1988年，公司决定导入CI系统，太阳神系列产品脱颖而出，奇迹般地迅猛发展起来，成为老少皆知的名牌产品。CI导入的成功，使太阳神集团在市场上树立起鲜明而深刻的形象。

崛起在体育用品行业的李宁公司，也是借助品牌形象设计确立其市场地位的。其设计以“L”为基础，创造出飘逸动感的标志，象征着运动、跨越、腾飞的形象，使李宁运动服装系列一举走红，产生强烈的“名牌效应”，并在体育用品行业引起广泛的品牌旋风。

1994年初，杉杉决定导入CI，经过与艾肯公司的共同规划，将导入CI的目标确定为：提升企业形象，以CI为基础创立中国的世界级服装品牌。杉杉标志以“ShanShan”及杉树为基础，将自然形态与字母融合，象征生生不息，有节节高之意。1994年6月28日，杉杉集团举行了CI标志发布会，向公众告知新的集团形象，从此，品牌形象焕然一新。

3 换标年代

商业繁荣年代企业频繁更新LOGO，国际大牌与国内企业纷纷行动，换标如同营销手段频繁发生，期望以此带来新的消费理解与概念传递，或使企业与产品保持良好的形象。若换标不能表达新概念，形式上又缺少新意，则表现必然平庸。为换而换的做法没有什么必要，毕竟企业形象不像穿衣服，可以随便换来换去。另外，通过换标也可看到企业的短视行为。很多企业在创立时没有仔细考虑形象问题，在企业发展到一定规模时不得不更新LOGO，以顺应时代潮流与新经营架构。短视还反映在形象的价值观上，徒有形式而缺少概念的新LOGO不能准确生动地传达企业精神，缺乏沟通认知，没有跟进的形象承诺，结果是又很快被换掉。

宏基Acer：放弃钻石图形标志，英文AceR改为小写的acer，以更具亲和力的姿态来传递数字时代的体验与沟通。

美的：1999年美的集团英文名称从MD(拼音缩写)改为可全球识别的英文Midea，以Midea字标传达新的形象，其中“M”的变化更容易记忆。新的色彩体系中强调了紫色与橘色的对比，从一片蓝色家电企业色彩中脱颖而出。

科龙：科龙品牌放弃了旧的图形标志，突出KELON中“K”上扬的一笔，充满积极乐观的科技感与力度，以简洁的造型与醒目的色彩传达出新的国际化思维。

联想：2003年委托FutureBrand公司设计新形象，放弃过时的软盘形标志，将Legend改为lenovo，已使用了19年的英文标志“Legend”被新的“Lenovo”所代替。联想换标直接的原因是国际化的需要，原有形象落伍，Legend在海外已被众多企业注册过，无法进行全球销售及推广。“Lenovo”中的“Le”取自原先的“Legend”，承继“传奇”之意，“novo”则代表创新。FutureBrand公司为联想塑造了一个崭新的科技形象。

2001年，国际石油公司BP重新定位自己是能源公司。在全球能源危机的今天，石油公司的使命与价值观有很大改观，它们给公众的印象不再是到处开采并破坏环境，而是关心人类社会、关心环保，强化绿色与可持续发展。BP公司的理念是“源于能源，超越能源”。BP公司放弃了应用几十年的视觉系统，导入全新视觉形象，绿、黄、白三色组成的太阳花标志代替了“盾牌”标志，体现了企业合并后的信心，也传达了新形象的个性诉求。

可口可乐(中国)饮料公司于2003年2月18日对外界宣布：正式更换包装，启用新标志。设计师陈幼坚设计出全新的流线型中文字体，取代了可口可乐自1979年来在中国市场一直使用的中文字体。此次改变是可口可乐公司形象系统在中国市场的一次大胆尝试。2001年7月中国申奥成功，可口可乐为此特别推出奥运金罐。金罐以喜庆的金色和红色作为主调，并加入天坛、长城等元素和一些运动画面。

换标通常发生在：

- 企业认识到形象落伍
- 企业合并、重组
- 品牌开辟新市场、面对新竞争
- 品牌拓展产品线
- 企业更换管理层
- 品牌标志无法注册



宏基



美的电器



科龙电器



联想集团



BP石油



可口可乐

2003年4月7日，英国电信公司的“风笛手”标志被新标志取代，英国电信公司BT为实现传统网络运营商向信息通信服务提供商的战略转型，用品牌形象强化全球性战略。新LOGO的半球形图案，由6种不同的颜色构成，极具空间感的图形构成了一个酷似地球的动感造型。这个含义为“连通世界”，反映了公司朝着世界级通信服务提供商的方向努力的意向，以及以用户为中心的全新企业价值观。六色新标志与六项主营业务相一致。

2003年3月25日，全球第一包裹快递商UPS为让公众了解UPS的全球拓展能力，决定改变公司标志形象。简化更新的设计，将盾牌上方绳结改为流畅的一笔，强调了公司的业务性质。色彩上也作了大胆的调整，棕色仍然是代表UPS形象的基本颜色，这使标志看起来更具专业属性。公司的货运飞机及人们熟悉的棕色递送车的设计中增添“全球商务同步协调”的词句，新的广告词中也增加了“商务同步协调”的主题。

2004年，联合利华认为旧标志并不足以体现公司的抱负，公司品牌要在其他领域变得形象更清晰、意义更深远，于是需要一个新标志来支持公司品牌的新战略。新标志内包含25个小图案，每个图案又有自己独特的含义。比如一片树叶，象征着植物精华；茶叶，代表耕耘和成长；一只小鸟，象征着从繁重的家务中解脱出来享受自由。除了代表着让人们更健康、长寿，更具活力的价值观外，这些小图案又都可以自由地拆分运用在各种新媒介上。

2006年1月1日，经过近一年时间的酝酿，英特尔的新标志“Leapahead（超越未来）”取代了英特尔公司用了17年的“Intel Inside”。

2006年，肯德基新标志保留了山德士上校的蝶形领结，但将他白色双排扣西装换成了红色围裙。红色围裙代表着肯德基的烹调传统，它那简单而亲切的造型告诉顾客，今天的肯德基依然秉承良好的服务信念，辛勤地为顾客烹制新鲜、美味、高质量的快餐食品。

2006年5月8日，华为面向国际市场，正式推出新标志。华为希望通过换标以及随后一系列对于企业形象的改造和提升，能够帮助华为淡化过多的中国特色，尽快确立充满活力的国际通信设备供应商的形象。新标志跟老标志相比，去除了“华为科技”，改为英文“HUAWEI”，标志图形改为渐开的花瓣形状，将原有的15片“花瓣”改为8片。

瑞士电信公司(Swisscom)是瑞士最大的电信服务运营商，是2008年奥地利——瑞士欧洲杯的主要赞助商之一。瑞士电信在2008年1月1日启用了新标志。新标志形态丰富、充满动感，字体更加平滑、圆润，更具现代感。



英国电信



UPS快递



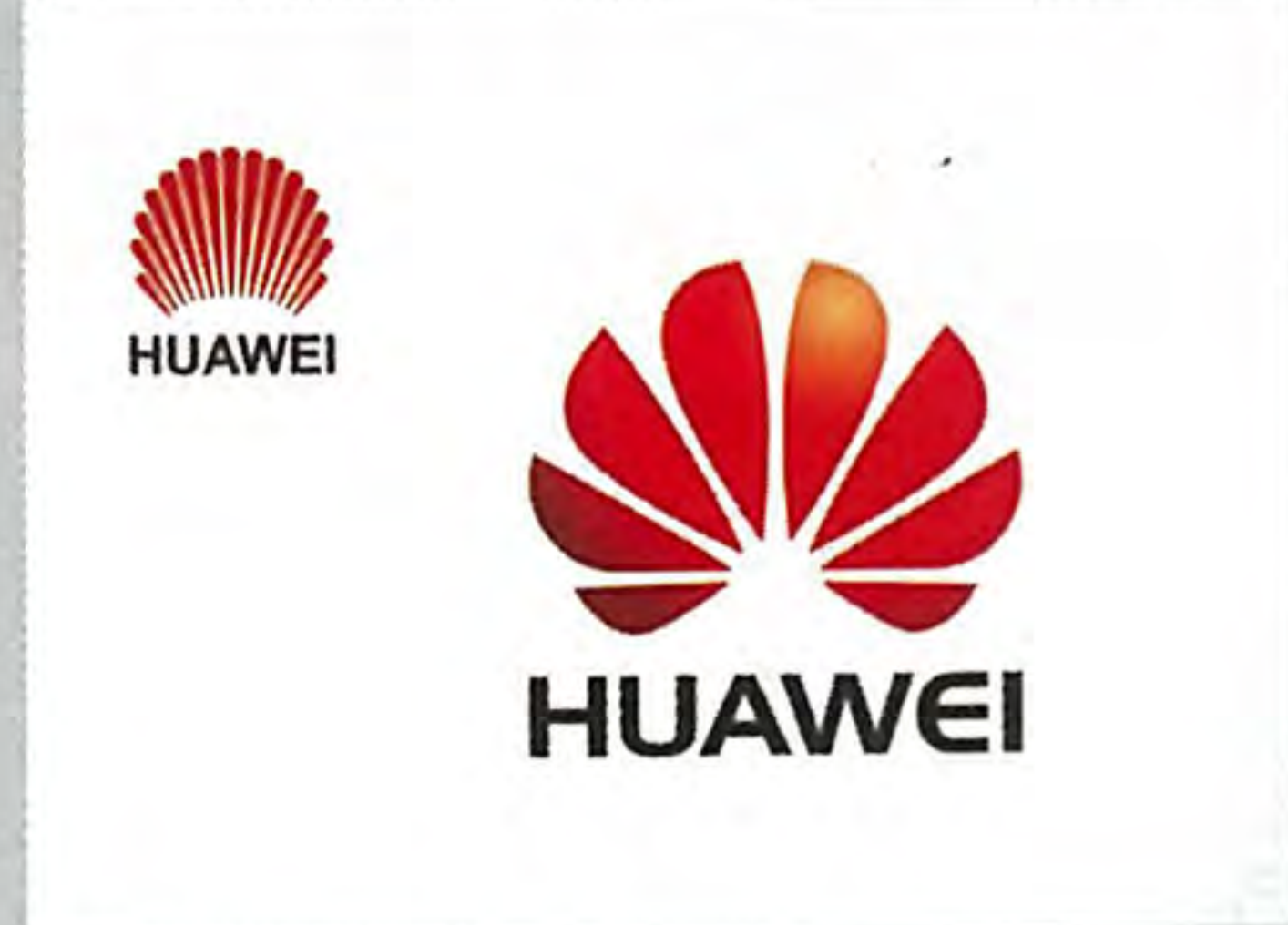
联合利华



英特尔



肯德基



华为科技



瑞士电信

4 城市形象

品牌形象设计自诞生以来,作为市场竞争的利器,设计理论得到进一步实践运用。如何有效地策划和导入区域形象或城市形象,已成为各地政府重视的问题,被列为区域经济发展和文化建设的重点工作内容。

2001年,香港打造新的城市品牌,斥巨资900多万元设计香港新标志,“飞龙”标志腾空而出。飞龙形态巧妙地把“香港”二字和香港的英文缩写“H”和“K”融入设计图形中,凸显了香港的历史背景和传统文化,也反映了香港东西方文化汇聚的特色。飞龙的流动姿态传递前进感和向上的速度感,象征香港的不断蜕变演进。“亚洲国际都会”准确地反映了香港作为城市品牌的定位。



香港城市形象与应用 朗涛设计



哥本哈根城市形象与应用

在竞争日趋激烈的年代,城市需要品牌设计提升竞争力,也要依靠品牌来吸引游客、吸引投资。哥本哈根是丹麦的首都,PeopleGroup为其设计的新品牌:COPENHAGEN——Open For You。基于一个开放的品牌观点,对新事物、新理念、新思想的开放态度的品牌主张,产生出非常优秀的品牌设计。这个设计十分灵活,可生长、可延展,在形态组合、符号植入、色彩变化、设计应用上思路清新。

澳大利亚第二大城市墨尔本(Melbourne)公布了新的市徽设计,以反映这座国际公认的多元、创新、宜居和重视生态的城市形象。市长道尔(Robert Doyle)表示:“旧的标志显得有点落伍,面对变化的世界,墨尔本的市徽也需要与时俱进。”新的市徽将成为墨尔本的一个符号,它象征了墨尔本市活力、新潮和现代化,墨尔本也将一如既往地保持这些特色。

这个由全球著名品牌顾问机构Landor设计的新“M”字市徽用以取代20世纪90年代初的旧树叶标志。Monash大学营销学专家Francis Farrelly同意墨尔本的市徽需要更新,但他同时指出,如果城市本身的形象没有得到提升的话,采用新的标志也就变得意义不大。Farrelly教授认为,撑起墨尔本的除了这个新标志外,还要有大型活动、城市的美化以及安全建议等和形象设计相结合才显得完美。



墨尔本城市形象与应用 朗涛设计

5 征集与比稿的快乐

当代最热闹、看点丰富的设计活动莫过于品牌LOGO征集、城市形象征集及奥运会会徽、世博会会徽征集，参与广泛，影响至深。一些大型的设计或公众期待感强的项目，很喜欢采用征集的方法。征集更像一次全民参与的公关活动，等于提前给项目预热，以不做广告的形式做了次软文广告。挑动大家的智慧神经与判断力，不仅在于设计师提交方案，也在于新型的全民网络投票。比稿结果的优劣在于参与设计师的专业程度，以及评审团队的专业性。需要强调的是设计竞赛不应鼓励全民参与，首先要把握设计师的参与资格，这样的竞赛才不至于出奇地高下悬殊。其次是专业的评审队伍，不能过多地受主观因素与公众投票的影响，只有这样才能得到优秀的设计作品。

众里寻他千百度——优秀作品胜出是大家的期待。但比稿的缺点也非常明显，其原因是多样的：方案多的优点容易代替系统思考，一见钟情的好感容易代替深刻理解，靠断章取义的设计认知代替深入而细致的设计工作节奏，短暂的新奇偏好容易影响正确的判断，企业家的非专业判断导致错误结果，等等。征集虽能见到大量作品，淘到好的却并不容易。可见坚持设计的策略与优秀表现依然是设计师应遵循的设计要点，而不应当投机取巧。

征集、比稿容易偏离设计方向而且浪费时间。与轰轰烈烈的征集、比稿相比，品牌形象设计不适合太喧闹的参与，设计公司都以设计方法与系统思考为解决问题的基点，更适合细心品味与推敲的工作。因此，理想的设计项目往往来自客户委托，是建立在双方信任的基础上的设计项目合作。



münchen 2018

2018年慕尼黑冬奥会标志入围方案1



münchen 2018

2018年慕尼黑冬奥会标志入围方案2



2018年慕尼黑冬奥会中选标志

如何面对各种征集

大部分设计师与设计公司都会碰到的一个头痛问题——如何分辨征集或如何参加征集，或干脆不参加任何形式的征集。缺少诚心的征集是愚弄与作秀，背离了设计的基本规则，是不值得理会的。而认真与规范的征集在征集书中应该反映出来，对项目的解释与承诺要能充分证明这些。



清华美院装潢系



解建军



邵洪福



始创国际



韩玉春



蒋宏



杜传硕、杜宇霓



陈绍华



原研哉



晏钧



高冈繁之

案例分析

2008年北京奥运会标志方案

这是北京奥组委在全球征集的十佳作品，以及申奥标志。通过两次征集，征集到众多设计，可见参与者的热情与专业水准，在创作构思上多探讨传统与现代的结合，理念上融合中国元素，从而引起一股强劲的中国风，笔触、祥云、汉字等成为热门的设计符号。

第三节 VI设计的新表现

VI品牌设计的真正价值在于创新思维、创新表现，以及为此努力的各种尝试。

1 重整的概念与元素

世间万物都处在运动变化之中，在VI的百年历史中可以看到，品牌形象设计是一个从萌芽、生长、成熟、理论总结到实践的过程，并不是一个死板的理论与模板。在当今设计圈，大家谈论的设计缺少活力，缺少让人眼前一亮的作品，缺乏深刻、有影响力的作品，同时反映出还在用老眼光看问题，用老思维思考问题，以致问题原地不动，又被痛苦地抛回到设计的原点。总有太多的经典被定义，太多的习惯要遵循，太多的条条框框不能逾越。

视觉设计时刻面临挑战，因为你面临的问题不同，客户与行业不同，解决方法也自然不同。时代有了深刻变化，你所面对的更多地是设计实践、思考与再行动。一种设计理论当大家熟悉并习以为常地套用时，其实它负面的阻力影响已非常明显。习惯带着问题开始，而不是相信有永恒不变的设计公式。公式是对已知世界的判断，它并不能阻止对未知世界的探索。这个行业太需要创新思维了，渴望突破传统的声音越来越强，大家都在积极寻找新设计的动力与源泉。特别是在根本不缺乏信息的今天，这些探索显得十分可贵。

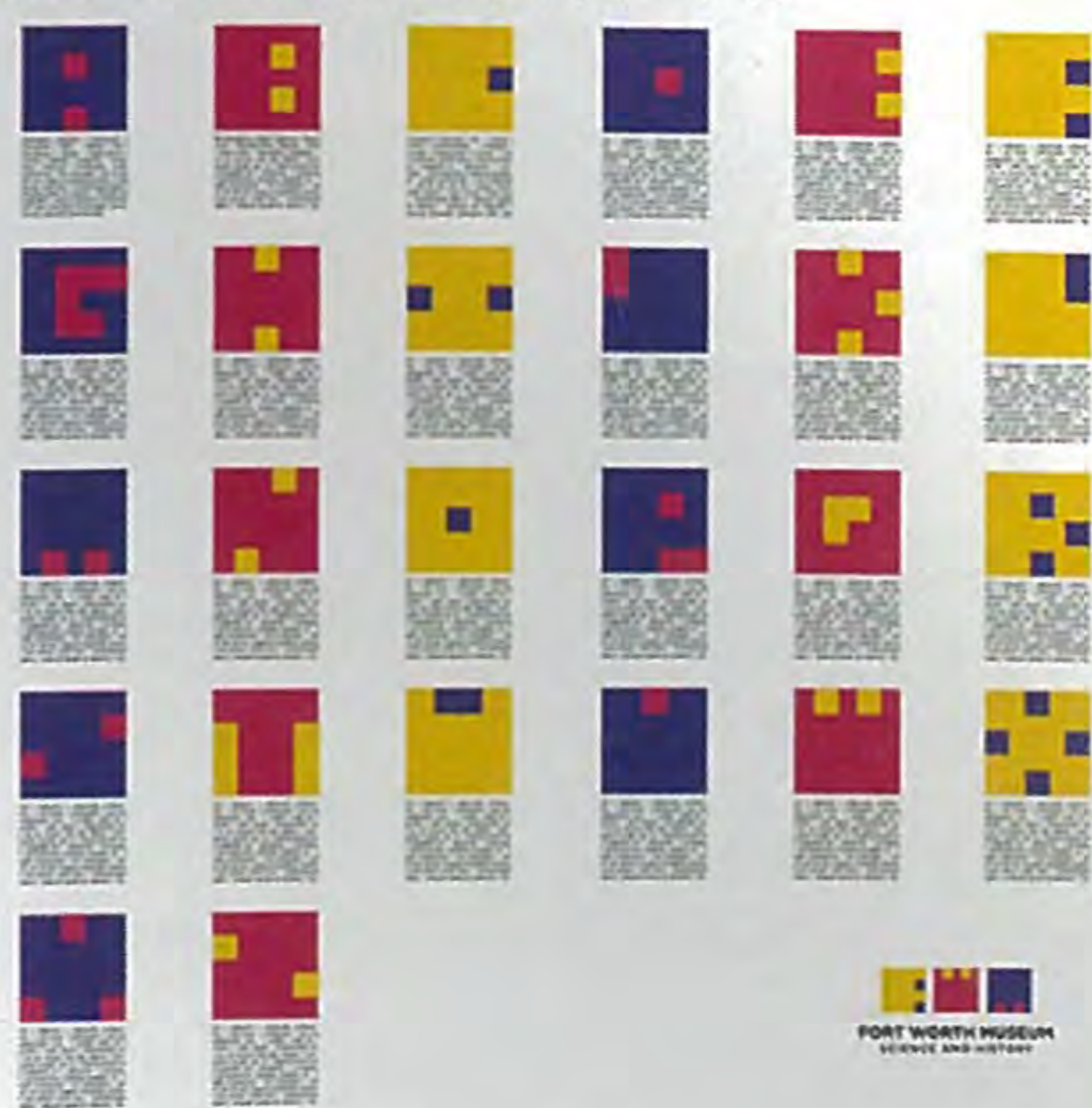
概念也叫点子、想法。一个优秀的VI品牌形象设计，首先要考虑概念的来源，没有好点子，纵然在设计手法上挖空心思，也难免落入俗套。概念是设计的灵魂，来源于思考与哲辩的概念并非易事，优秀设计理应在好概念周围徘徊，在概念的得失间来回比较。发掘概念的力量是视觉设计的重点，值得欣喜的是：很多设计师已经意识到概念的重要性，一些崭新的思想渐渐融入VI作品。设计师开始注重视觉设计的内涵、关注理念与视觉设计的相关性，视觉设计再也不单单是形的艺术，而是和概念、理念相结合的设计。概念引导设计延展，才能使整个设计系统充满生机与变化，才能真正释放形式的表现力。

在大量的VI设计作品中，大家也渴望新鲜的表达形式，即令人眼前一亮，过目不忘，在众多的视觉资讯中特别出挑的方式。出挑不是哗众取宠，不是卖弄，而是发掘出新的元素。VI设计在最近十年的变化巨大和成长迅速，在概念更新、新技术的启发下，新元素也不断涌现。如插画、个性字体、图像、版面风格等渐渐融入形象设计中，冲淡了原来的由简单色块、符号组成的视觉空间。这些新元素使设计语言丰富起来，带来一阵清新的设计气息。

2 拓宽的视角与维度

在媒介发达的时代，VI品牌形象设计再也不单单是平面的、静态的，那些应用版面也延展到三维的空间，如：品牌空间、专卖店、导视设计、交通车辆等。标志的立体实现也常用灯光、新材料的结合的方式表达，这些结合并不是简单的贴图、贴标志。立体给视觉设计提供了一个新舞台，VI品牌形象设计也应该从三维的角度思考问题，结合不同的视角、距离、空间环境来考虑设计的生成，以及视觉的空间表达。

互联网更加深了VI品牌形象设计的虚拟空间维度与时间意义。动态引起更广泛的视觉关注，声音、画面、动态、文字等融合成一个多变的虚拟空间。而娱乐化的兴趣、互动技术的应用引导了设计的潮流，这些剧烈的环境改变必然带来VI品牌形象设计的深刻实践，可以说，视觉设计的空间更大，也更充满挑战与机遇。



FORT WORTH博物馆 五角设计

3 崭新的视觉价值趋向

无论是企业、品牌还是机构形象的设计中，一个新趋势——“活力”已成为重要追求。VI再也不满足于简单的标志符号的套用，而是在符号、色彩、版面、辅助图形、系统方面强调视觉的变化，用有张力的组织结构来贯穿整个视觉设计的各个表达媒介，使每个媒介的表现都存在丰富而独立的面貌，而不是以前的仅仅强调统一性，却抹杀了整个设计语言的丰富性。这种活力也反映为一些元素的活力释放，比如标志色彩的可变性，版面的灵活组织关系，辅助图形的多元化链接，图片、文字的积极参与等。事实上所谓严谨的VI规定与活力并不矛盾，只是设计者头脑中有过多的条条框框，导致设计显得中规中矩。也有一种担忧是，客户并不容易操作这样充满活力的VI。在当下的市场环境中，按严格的设计规定进行设计具有节约人力与物力成本，使作品容易快速复制等优点。但毕竟由于VI设计带来的优秀市场反映才是导入VI的根本，有活力的VI传播才能真正引导品牌的市场行为。

活力首先反映为并非单一的标志导向型的VI品牌形象设计。以前大多数VI设计都从标志设计开始，标志设计的工作几乎占到整个VI设计工作的大部分，标志确定后，基础设计、应用设计才根据标志的基础展开。这样做的缺点非常明显，如标志的形与色过于保守，在延伸设计中障碍重重，并且标志可延伸的内容也十分有限，无非是正负型、线性、局部拓展等。标志作为视觉符号的延伸局限性非常大，而本应属于基础架构、基础要素的延伸作用被忽视了。在多元导向的VI品牌形象设计中则看到这种趋势的力量释放。

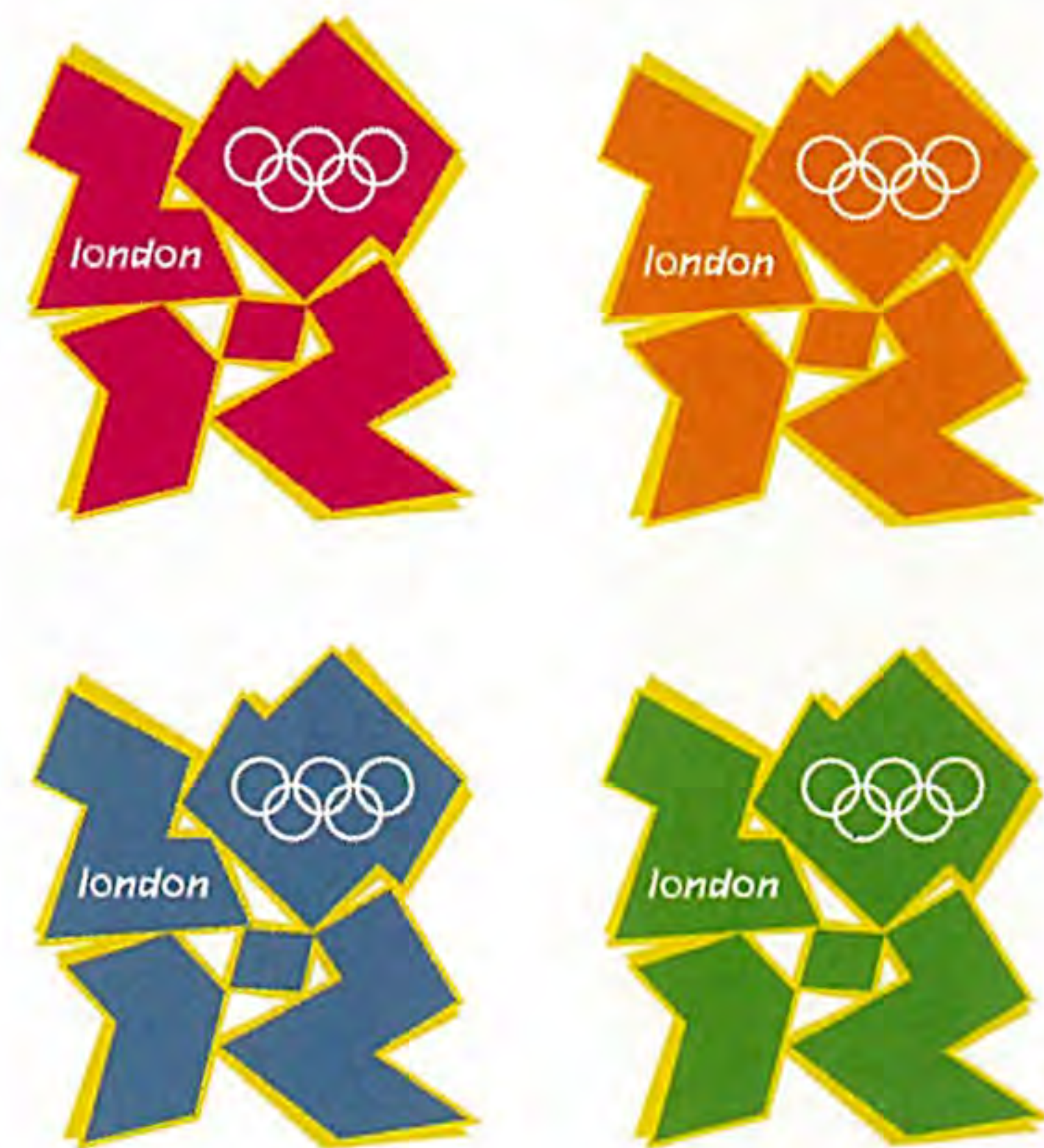
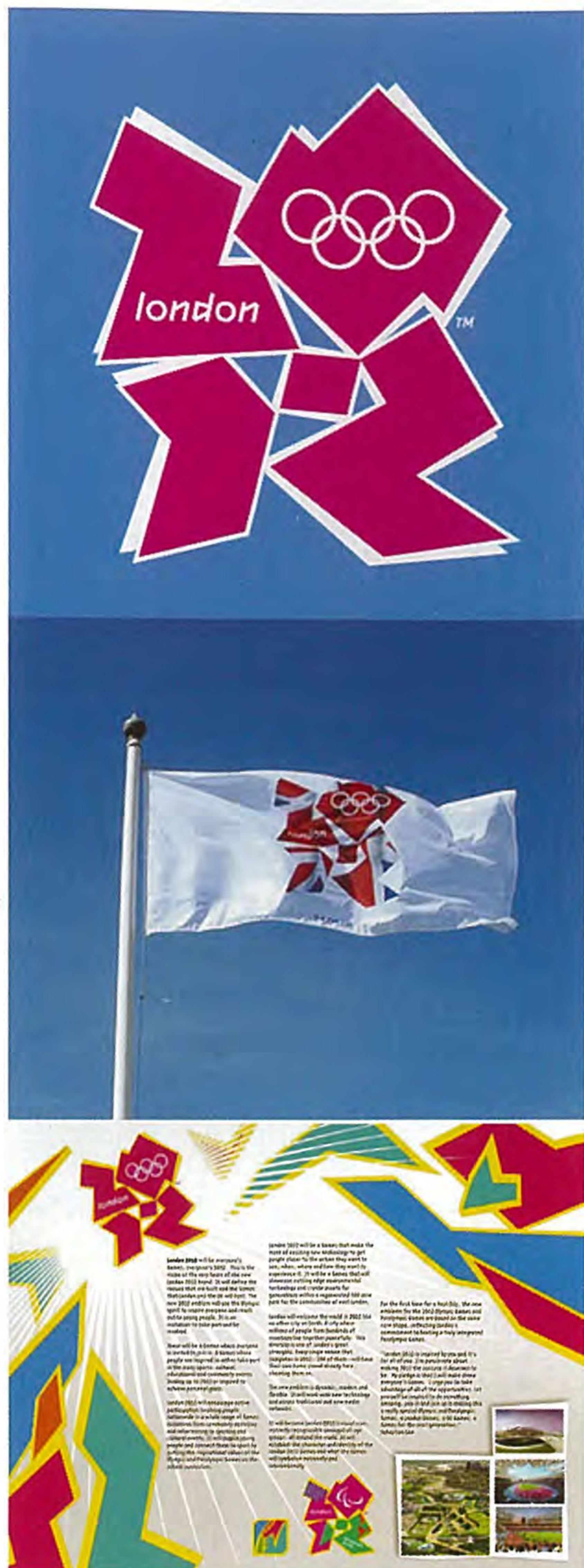
其次，深入延展设计生成的活力。以前大多数的VI在广告、多媒体、品牌空间、包装等方面只是做规划，用简单的规定约束标志在相应媒介中的位置与大小，而真正具体的设计的展开却要二次设计，所以VI对于深入工作的缺失导

致具体设计与VI规划之间严重脱节，VI对于品牌的指导作用也限于表面。许多设计师缺少相关经验，只知道按照目录填充内容，没能力沟通控制相关专业的细节与表现，以致设计手册中出现很多无用的示意图。这些模糊的示意图对品牌在相关细节方面的执行几乎没有帮助。要使VI能够对接品牌诉求、创造品牌活力，深入延展是考验设计团队的关键。要根据品牌需要，在相关重点的延展设计应用中，深入到能执行、施工，然后再回来编辑设计手册，这样的设计才是VI品牌形象设计应用的真正追求。

除了活力以外，VI包含的人本精神也很重要。VI设计的目的也从单一的规范品牌、企业形象，拓宽到用设计影响具体的受众。VI并不只是视觉规范，而是在连接消费者的人本层面反映出更完整的视觉价值趋向。设计的根本目的是基于品牌竞争、品牌沟通而存在的，没有了人与人、人与品牌的沟通，再优秀的形象也没有价值。以品牌、企业为重点的设计显得空洞，在沟通层面缺少共同语言。而以人为设计导向的意义在于它化解了品牌与公众沟通的矛盾，使产品、品牌、设计、公众间的关系和谐。

人本精神反映在一些具体方面，如：关注环境保护、节约社会、情感沟通等等。这些具体的人类社会的共同关注使品牌回到生活层面，与每个人关系密切。品牌因为拥有人本精神，而充满感情。一个有性格、有追求的品牌才能在更深的层面带动视觉沟通、打动消费者。

文化也是人本体现的一个方面。国际化的设计不是唯一目标，泛国际的风格也遇到一些困境，并不是每一个品牌都要有国际化的形象需求。人们发现了那些原本属于个别区域的文化实际价值，以及文化混搭的视觉力量。而这些文化一经视觉表达，它的人文魅力顿显，成为风靡世界的新风格。



2012年伦敦奥运会 wolffolins设计



案例分析

2010年加拿大温哥华冬奥会

设计从电脑矢量插画入手，将个性、小众的风格扩展开来，在标志、色彩、构图的结合上充满变化，使媒介的版面空间充满灵动与活力。

在插画细节上也突破传统，用图形符号相结合，将运动项目融入风景，动态的构图中展现更多、更丰富的视觉内容。插画探讨了抽象与具象图形的结合，显现出强烈的如诗般的气息。活动推广的品牌设计不同于企业品牌，内在与视觉的活力是诉求重点。在设计应用中，由于媒介的位置、尺寸不同，要求设计有相应的空间延展性，以及不同画面的视觉一致性。这套系列插画正好是完美答案，在视觉冲击力、美感、想象上完美和谐。

案例分析

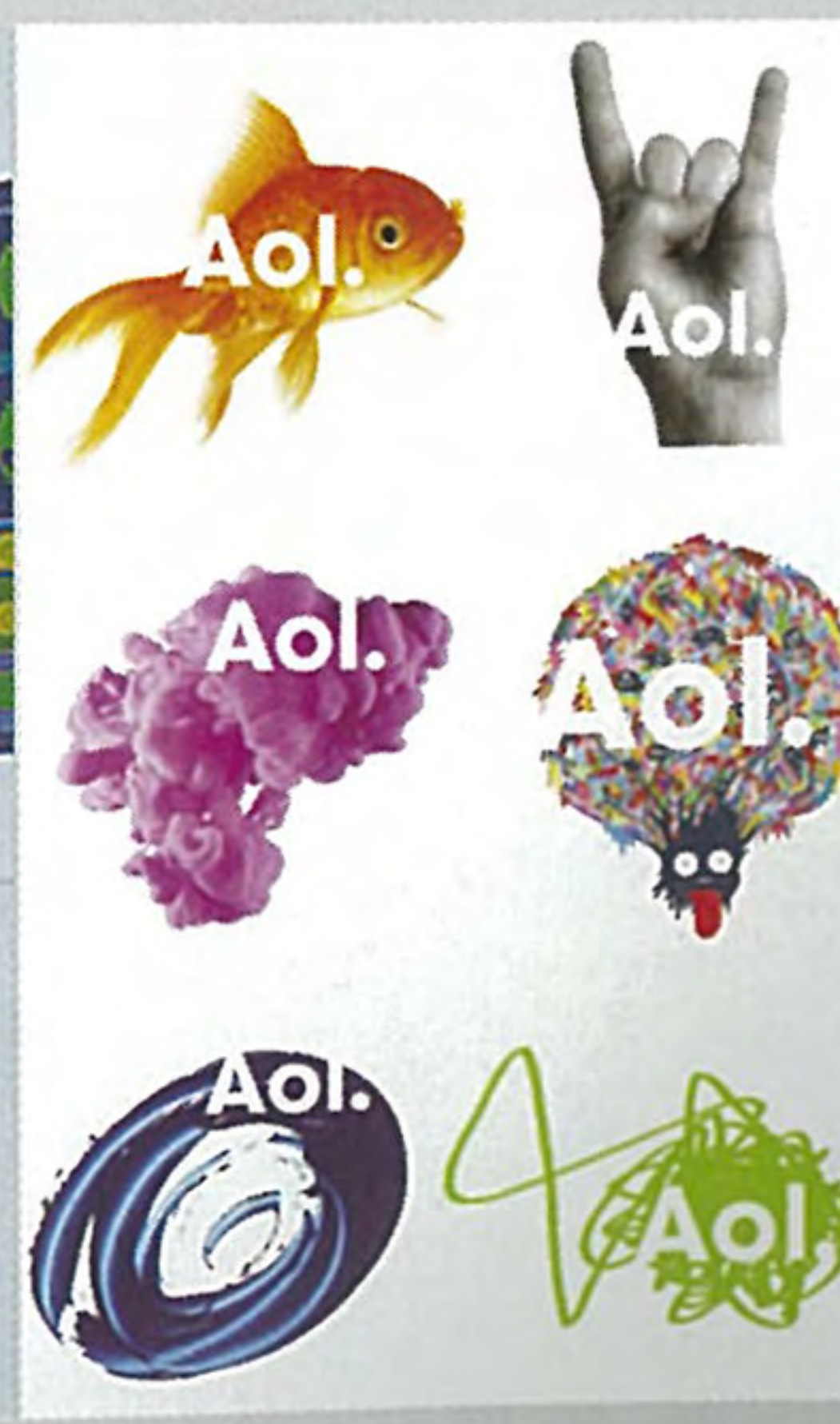


Aol品牌新形象

Aol在公司上市之机颁布了新形象，一改原来的冰冷三角与写字母的组合，用不同的物体形象背景反衬出新的字形。

Wolffolins设计公司的大胆设计凸显复杂背景与形象的关系，用丰富的视觉语言代替单一的符号，在应用中展现出惊人的活力。物体形象、色彩、品牌名称的相互融合，制造出变化的生动感与鲜明的形象特征。

形象不是强加的记忆符号，而是流动的视觉感知，在商业文化中扮演着重要的角色。



如何看待标志的比稿与征集？

林国胜：我觉得很多客户要求几家设计公司进行标志设计比稿的行为很可笑，本身也是缺乏诚信的表现，除非有明确的说明与标底，否则不要参加。关于征集标志除非是大的、比较规范的活动，一般企业搞的标志征集中间潜规则比较多，还是少参加为好。

金贵成：严格来说标志的比稿与征集具有完全不同的两种性质。比稿是针对作品进行比较，而征集则是针对设计者的委托范围而言的。标志进行比稿是必然的，即使是一位设计者的作品也存在比稿的问题，但是我们许多人都把“竞标”称为“比稿”，其实竞标(比稿)是针对已经确定的对象进行委托设计，最后选出符合要求的作品，而征集则是广泛撒网。相比之下，竞标比较尊重专业性质，征集则淡化了专业性，所以势必会产生一些劳民伤财的结果。

李德庚：在20世纪90年代，征集有很好的社会作用，但在今天已经变质了，没什么可说的。

林国胜 杭州师范大学艺术设计副教授

金贵成 中央美术学院城市设计学院讲师

李德庚 清华大学美术学院讲师

思考与练习：

1. 了解你身边的历史悠久的品牌形象，通过网络、报纸、访谈或其他媒体搜集文字和图片信息，并整理归纳出品牌的发展路线图，以及在相关广告、包装等载体上的形象表现。分析各个阶段的品牌形象问题。
2. 搜集一个行业（如化妆品、饮料、户外运动品等）里的品牌形象与相关设计物，分析品牌形象的差别策略。
3. 找到最近一年内全球范围的品牌形象设计热点事件，用图片文字结合说明它内在的设计因素与设计应用的优缺点。

第二章 VI设计的前期工作

第一节 与客户打交道

1. 精于问，勤于记——了解品牌
2. 明确设计需求与期望
3. 灌输VI知识

第二节 来自客户、媒体、行业的物料——资料收集与研究

第三节 设计总监的脑力活——项目理解力

第四节 文图转换的节点——概念提炼与内部沟通

1. 意向定位
2. 概念图

案例分析

大家观点

第一节 与客户打交道

良好的直接沟通是设计成败的关键，仔细分辨客户的关键描述，避免设计的盲从。

1 精于问，勤于记——了解品牌

客户沟通是设计工作的基础。缺少良好的客户沟通，没有一个良好的客户印象，在以后的设计推进环节会障碍重重。常见的问题有：抱怨客户的非专业意见、无理由修改设计、指手画脚、打乱工作计划等。沟通可避免一些优秀的设计方案被客户忽略、好设计被修改得面目全非，或好方案未被选中而中庸方案胜出的无奈。

品牌形象设计项目经营要面对不同行业的不同客户，而客户的实际情况又千差万别，他们也许并不清楚自己的品牌形象问题，当然也不一定拥有设计的选择与判断力，甚至或多或少带有些设计需求的盲目性。这时和客户沟通显得尤为重要，一定要和对方的项目负责人(企业、品牌的管理层)面对面沟通交流，确定一些基本的设计需求、项目安排。如：提出问题、分析问题并得到共识，总结出工作路线与框架文件，明确品牌形象设计的项目需求与时间表，明确设计任务与参与人员、资金投入的长期设计执行计划等。

2 明确设计需求与期望

重要的是：沟通共识一定要以具体文件呈现给所有的参与人员(特别是客户)，用时间结点结合备忘录的文件方式传达给参与者，让每个人都清楚地了解项目的内容与进展。沟通前要有沟通大纲，明确涉及内容及人员，并及时告知对方，沟通后要有备忘录，以用来明确参与者的共识。绝对不能仅仅以口头的方式表达，那样很多人都无法真正进入工作状态，甚至出现对问题前后矛盾的理解。

协调客户关系达到良好沟通，做到相互信任与支持。除了面对面的沟通外，一些常用的手段，如传真、电子邮件、电话等，也非常便捷。可根据项目具体需要，制定日常沟通办法。尝试每周给客户设计进展信息，就不清楚的问题及时沟通，做到信息的及时、准确、丰富，并能得到积极的客户反馈。同时鼓励设计师保持开放的良好心态，把VI设计项目需求与设计个性相协调。因为项目需求特点绝对不等同于设计师的个性，理解体会项目、创造有价值的视觉解决方案比固执地坚持个性要重要得多。坚持设计真理与保持良好的客户关系同样重要，这样才能摆脱设计与项目经营之间说不清的烦恼。

3 灌输VI知识

沟通促进相互理解，一个重要的工作必不可少——灌输品牌形象知识。不了解专业知识的客户当然不清楚设计的真正价值。有些客户只是知道形象落伍就换个新标志，然而他们不了解的是换标、塑造一个新形象的代价。品牌形象设计是牵涉到整个形象元素系统、风格、应用系统、媒介的整体设计。整体设计对品牌有深刻影响，是根植于品牌形象的系统工作。对客户灌输普及设计的专业知识、设计的价值体现、基本设计程序、设计的系统架构、导入步骤等，让客户了解设计工作的重要性，积极参与设计的进程，推动工作的顺利进展。将这些专业的品牌形象设计知识普及到客户的各个层面，使之能够深入了解工作的重要性、针对性，以及品牌形象设计服务对接商业价值的要义，这些正是形成优秀设计的必要前提。

灌输品牌形象知识可结合公司、品牌的内部活动进行，如：企业例会、年会、拓展训练、工会活动、内部培训等。将专业形象知识融入品牌经营中，增加参与感，这些专业知识的普及有利于设计项目的顺利进行。

访谈中经常被提及的问题：

- | | |
|-----------|------------|
| 企业发展历程、成就 | 企业使命、社会责任 |
| 企业团队与管理 | 企业文化现状 |
| 品牌认知的变化 | 企业战略、远景 |
| 品牌口号 | 品牌形象历史 |
| 产品优势、创新力 | 品牌传达现状 |
| 品牌行业环境与机会 | 品牌媒体关系 |
| 品牌价值观 | 品牌包装、广告、店面 |
| 品牌治理结构 | 品牌相关市场活动 |

客户沟通的良机：

- 他主动打电话时
- 他有空闲时
- 他们需要开会又缺少内容时
- 他需要你的设计工作支援时
- 他心情不错时
- 你准备充分时

第二节 来自客户、媒体、行业的物料——资料收集与研究

品牌形象设计不是凭空地创造，需要在一定的素材、资料基础上进行思考，因此设计前期的大量详实的基础工作为设计的开展提供了依据。对设计师而言，调查是繁杂的前期工作，准确而细致的调查研究必不可少，调查的针对性与深度决定理解的深度。很多设计公司在设计前会作大量前期调查，甚至找专门的市场调查公司协作，其中包括了解企业、品牌的经营情况、经营历史、市场状况、竞争对手以及消费者的状况等。

设计师与品牌内部人员沟通显得十分必要。企业员工是企业、品牌信息的制造者、传递者，一些基本信息可以通过访谈、小组交流、问卷调查的方式展开。设计师参与调查的好处在于能够得到第一手的资料，可有效避免在传递过程中产生错误信息。在品牌的内部层面，一方面熟悉物质化的信息，如标志、产品、产品类别、包装及成本、色彩规划、销售渠道、店面、展示、网站

等，另一方面需要了解品牌服务与沟通的信息，如广告与媒体、网络传达、年度市场活动、社会活动参与等。而在品牌经营活动中的大批资料更是反映品牌资讯的媒介，能够得到客户这方面的资料无疑有助于加深对品牌的了解与认识。

毕竟一个成功的品牌是建立在消费者与公众的认知上的，对品牌的受众展开的调查具有客观性。一端是品牌的制造、销售与服务，另一端则是认知、购买与反馈，其中，品牌与产品、服务肩负着桥梁作用。公众的调查范围有：产品的使用、消费者的接受度、品牌认知度、品牌概念、品牌联想等。当然，对行业的认识与详尽了解也应该纳入设计师的视野。公众调查具有客观性，它的对象主要是消费者、潜在消费者、中间商、销售人员等。

调查的研究判断影响设计的进展，没有专业的分析，纵使详尽的调查资料，也难免起到积极作用。常见的分析数据、统计整理也常处在“有用”与“无用”的境界，因为分析经常用量化的数据代替专业的见解，拥有专业见解的人毕竟是少数，非常容易淹没在大批的数据中。大批的非专业见解取代专业认识是可怕的，所以分析研究是缜密而细致的工作，它更应该有辨别地去伪存真、推理与反馈，在资料间寻找设计依据与机会。设计不是顺藤摸瓜，千万不能盲目相信调查分析的结果，那样就会变成设计的束缚。而数据只是基础认知，不足以成为引导设计的简单借口。带有创造力的分析研究才是形成好设计的基础。

没有资料仅靠灵感发挥的品牌设计前途渺茫。

品牌研究作业范围：

- 行业市场摸底调查
- 行业资料研究
- 竞争品牌分析与研究
- 二手资料收集、研究
- 行业发展趋势
- 网络信息搜集
- 内部研讨会

SWOT分析：

- S(优势)、W(劣势)、O(机会)、T(威胁)
- 市场地位
- 核心技术
- 产品优势、创新力
- 资本
- 知名度
- 认知度
- 渠道网络
- 品牌形象
- 市场空间
- 消费
- 竞争状况
- 价格



品牌性格研究的的分析工具

第三节 设计总监的脑力活——项目理解力

理解偏差导致错误加重，不停地思考与反思是理解项目的良药。

由调查直接导致的“定位论”在一段时间内相当时髦。定位好比找个位置好打桩，根据定位可马上开展工作，但大多数的定位缺少灵活性。定位引导的设计很容易导致冒进，没出手就知道大致结果，没有悬念与让人激动的期待感。质疑定位论的理由是：定位太死约束设计的表达，定位往往形成设计的唯一答案(事实上设计绝不止一种答案)，定位缺少期待与兴奋，定位是满足现实的方法，期望是超越现实的基础。好设计一定是值得期待的，因此，定位之上的期望成为设计的有效指引。

期望与定位不是对立的，定位解决问题，期望能创造性地解决问题，好比口渴时得到一杯水与一杯加冰可乐的差异，所以期望是来自受众心底的热情与赞许，作为设计师为何不能满足他们呢？期望也有助于设计师了解受众，更好地与之沟通。而定位往往对受众进行约束，却不能很好地探知他们内心的渴求(这种渴求是无法通过调查问卷了解到)。期望恰好释放了受众的想象力，和受众一起想象、分享设计是一件多么美好的事呀！

优秀的设计永远存在于多数思维范围之外的期望里，携带争论在大范围关注下及时闪现，于是出现赞美、嘲讽、轰动、掌声。如2012年伦敦夏季奥运会的LOGO，让我们见证了超越定位的设计的精彩，无论它招致的议论如何，它都给时代画出一道鲜艳的彩虹。这里不得不说，设计与时代同时在进步，调查研究与定位是设计的必要条件，但却不是优秀设计的决定性因素，好的设计也绝对不是定位直接能够导出的结果。

有超越精神的设计并不是撒野与缺少根据，而是建立在大胆与开放的思维基础上，对项目的理解、对设计概念有与众不同的认识，用生动而特别的形式展现，是山外有山的境界(但有些貌似出位的、完全不知所云的假设计并不在此列)。

项目理解力是设计的内在动力，是困扰设计进行的关键点。即使有足够的资料与充分的研究，设计师团队也经常被前期思考弄得晕头转向。所谓发散思考并不是在一开始就可以使用的，它的前提是良好而独特的项目理解。缺失理解力时，纵然有再好的技巧，也不能够使设计朝着优秀的目标前进，最后以平庸的设计结果交差。

项目理解等于搞明白品牌的需求与期待，弄清楚设计的要点及要解决的问题，包括设计的表达空间与结构，以及如何超越目前的平庸表现等。一些初级的设计师在接触客户时根本分辨不出客户所描绘的设计重点，以及形象问题的严重性，用自己的主观思考代替了客户的期待，结果匆匆下手，导致设计方案偏差很大。设计要解决的问题同样容易被忽略，或者干脆发现不到，等设计执行完了，形象问题依然存在。设计不是表面功夫，而是创造性地解决问题，不能用创新的方式解决问题的空洞设计形式是没有意义的，对于品牌而言这样的设计也缺少实用价值。

设计等同造物——创造新东西，设计师要不畏艰难而又能在其中找到乐趣。设计需要灵感，但灵感也许并不常有，所以依赖灵感闪现并不可靠。多方思考较量也许是理解力提升的关键，崭

新的理解一定是创新思考、创新实践的过程带来的，而不是直指结果的一般化产物。项目理解特指这些创新性或颠覆性的理解，而不仅仅是了解项目本身的一些简单情况，纵然设计调查再详细，也只是关于历史与现实的表面问题，而对于深度问题、未来性的问题则需要创新思考。创造性的理解是设计的真正动力，能让设计生长出有意义的生动结果。

毫无疑问的是，卓越的项目理解力往往掌握在设计的主创人员、优秀的设计团队手中，因为首先需要具有项目的全局观，需要有统筹运作项目、统筹设计的能力。对品牌形象设计这样的整体性项目，系统思考、系统建构成了项目理解的难点。其次，需要对于项目的创新理解，其中包含深刻的见解、设计架构的创新、表达的特征等。围绕建立在深刻的项目理解的基础上展开的设计才是有价值的，才能把设计带入一个新的境界。