

Part I

企业与品牌 形象识别

品牌形象与企业的关系密不可分，它是企业品牌特征的直观展现，反映了企业的核心竞争力和本质特性。形象构成了品牌的基石，因此，企业必须高度重视品牌形象的塑造。品牌形象是消费者对品牌所有联想的集合，它映射出品牌在消费者心智中的形象。品牌联想的形成是企业各项活动的综合结果，消费者对品牌的认知和联想可以通过多种渠道逐渐建立。

项目 1

了解品牌形象

1.1

项目目标

品牌形象反映了企业或品牌在市场及公众意识中所展现的独特风貌，代表了公众尤其是消费者对品牌的感知与评价。在消费者心目中，品牌不仅代表着产品的品质，还蕴含着仪式体验、偶像效应、社会认同等深层次的情感联系。本项目旨在通过深入分析各类品牌形象案例，综合比较它们的共性与特异性，从而准确界定品牌形象设计的关键理论与创新途径。内容上力求在视觉层面促进品牌个性化，提升品牌辨识度，并构筑一个既科学又高效的品牌形象设计体系。

能力目标：通过本项目的学习，读者可以了解品牌形象的作用及意义，明确品牌形象体系及企业与品牌之间的相互关系，掌握品牌形象设计层面的基础理论知识，为品牌形象设计的实践操作奠定坚实的基础；同时培养读者的信息搜集与处理技巧、独立学习的能力及批判性思维。

思政目标：随着“品牌强国”战略的提出及中国设计能力的显著提升，中国企业的品牌设计能力与影响力正日益增强。通过对中国企业品牌形象设计层面的深入分析与思考，我们能够感受到中国设计风格与传统文化之间的融合，这不仅能进一步增进文化认同感，而且有助于培养学生的人文底蕴、文化自信、实践创新能力等核心素养。

1.2

企业形象识别与品牌形象认知

品牌是企业发展到一定阶段的产物，品牌的基础是产品，品牌的核心竞争力则是与消费者建立深层情感联系。这种情感联系的建立，需要通过多样化的方式和多维度的接触逐步构建。作为人类五感中最直接且最具影响力的交流方式，视觉能够有效地传达企业的理念和产品特性，并将其具象化和形象化。品牌形象能引导消费者进行品牌联想，让消费者在见到品牌形象时立即想到品牌的独特特质，激发消费者的购买欲望。

1.2.1 企业形象识别

企业一般是指以营利为目的，运用各种生产要素，向市场提供商品或服务的社会经济组织。企业对外界宣传并与大众接触时，就需要形象识别系统的帮助。企业形象识别系统（corporate identity system, CIS）是将企业内部对自我的认识与企业外部大众对企业的认识达成一致的一套独特体系。通过形象识别系统，企业能在公众意识中形成认知度，建立对企业的总体印象（见图 1-1）。

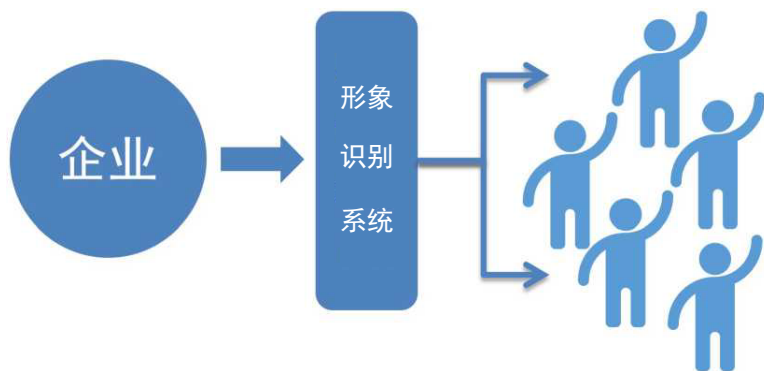


图 1-1 企业形象识别系统诠释

企业形象识别系统包含三个组成部分：理念识别（mind identity, MI）、行为识别（behavior identity, BI）和视觉识别（visual identity, VI）（见图 1-2）。

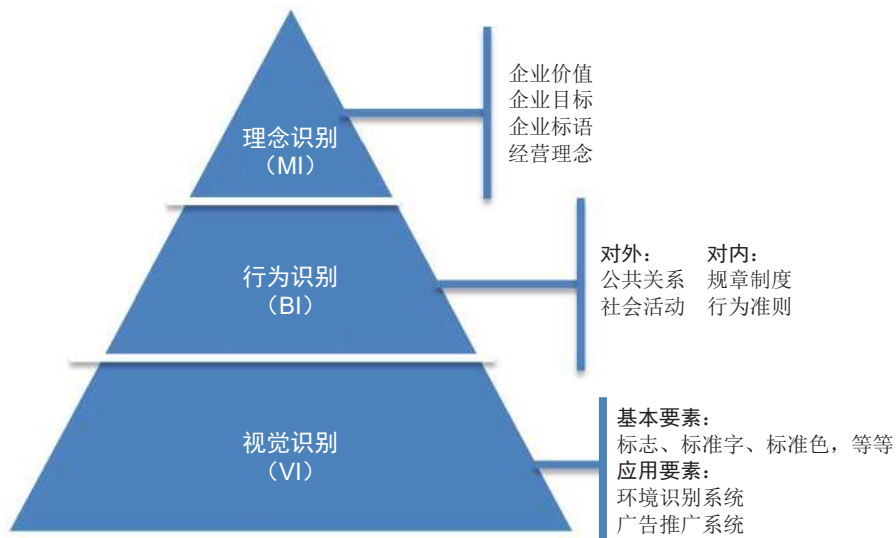


图 1-2 企业形象识别系统构成

1. 理念识别

从理论角度讲，企业的经营理念是企业精神的精髓，是企业哲学和企业文化的集中体现，同时也是整个企业识别系统的核心和基础。企业的经营理念应当反映企业存在的社会价值、追求的目标以及经营的内容。在向公众传达时，应通过尽可能简洁明了、易于企业内外接受、易懂易记的语句来表达。

例如，“就在你身边，赢在健康快乐”是娃哈哈企业的品牌理念，其寓意着健康与快乐是娃哈哈永恒的追求：健康是每个人的基本需求，快乐则无所不在。娃哈哈始终陪伴在您身边，无论是现在还是未来。娃哈哈的产品见图 1-3。



图 1-3 娃哈哈集团有限公司旗下产品（来源于娃哈哈官网）

2. 行为识别

企业行为识别是指企业在内部协调和对外交往中应遵循的一套规范性准则。这种准则体现在全体员工一致的行为习惯中。员工的每一个动作和姿态都应视为企业行为的体现，它们折射出企业的经营理念和价值取向。对内，这包括新产品开发、文明礼貌规范等方面；对外，则涵盖市场调研、各类报表编制、公关活动准则，以及与金融单位、上下游合作伙伴和代理商的互动准则等。

例如，娃哈哈在其企业价值观中提出的人才观为“正直、专业、奋斗、创新”。通过官方渠道，娃哈哈强调企业文化的重要性，并将社会责任融入其中，如建立慈善基金会、捐资助学等（见图 1-4）。



图 1-4 娃哈哈企业文化（来源于娃哈哈官网）

3. 视觉识别

为了将企业形象传播出去并将产品销售给大众，企业必须依赖视觉识别系统。传播的效果完全取决于设计是否能够被社会大众识别、留下深刻印象，并得到广泛接受。视觉识别是一个严谨而完备的系统，其特点在于具有清晰的“视觉冲击力”和准确的“信息传达力”，以实现品牌识别的目标。

例如，儿歌《娃哈哈》的旋律源自一首新疆民歌，创始人宗庆后凭借其独到的眼光选择了这个名称，理由如下：①“娃哈哈”三个字中的元音“a”是孩子们最早、最容易发出的音节，易于模仿，且发音响亮，音韵和谐，便于记忆和接受；②从字面上理解，“哈哈”代表笑声，是人们在高兴、开心时的自然反应，表达了快乐的心情；③同名儿歌以其欢快、明亮的旋律和鲜明的民族特色，在国内外广泛传唱，将这首广为人知的民歌与产品商标相结合，便于人们熟悉、想起并记住品牌，从而提升品牌知名度。简而言之，这样一个独特的商标名称能够有效缩短消费者与商品之间的心理距离。宗庆后的这一见解获得了众多专家的认可。在商标命名之后，企业还精心设计了两个活泼、可爱的娃娃形象作为商标图形，实现了商标名称与商标形象的完美融合（见图 1-5、图 1-6）。

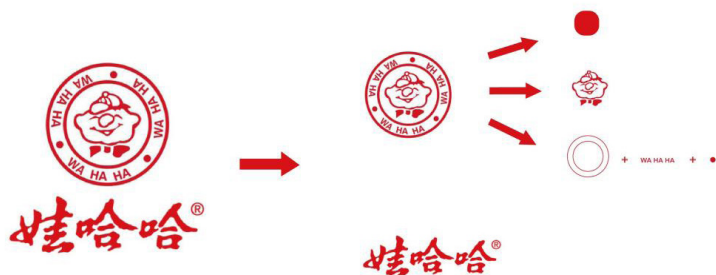


图 1-5 娃哈哈标志分解



图 1-6 娃哈哈宣传海报（来源于网络）

1.2.2 品牌形象认知

企业识别系统是企业最基础的形象识别体系，它不仅呈现了企业的专业性，还体现了企业形象的全面性。面对瞬息万变的市场和众多同类型产品的竞争，企业迫切需要构建一个直接、清晰的品牌形象，以吸引目标消费群体。品牌形象是一个介于产品和企业之间的概念，它不仅传达了商品的特性，也渗透了企业的文化和价值观。通过人类感官中最直观的视觉传播，品牌形象能够有效地促进产品销售，并最大化企业的宣传效果。

以蒙牛乳业（集团）股份有限公司为例，面对中国消费市场的持续升级，蒙牛不断细分市场，形成了四大系列 400 多个品项。继高端牛奶产品特仑苏之后，蒙牛又推出了未来星儿童牛奶、蒙牛真果粒，以及获得“国食健字号”认证的冠益乳、优益 C 等高端系列新品。

为了让消费者更容易区分产品，并在与同类品牌的竞争中脱颖而出，蒙牛乳业无论是企业本身还是旗下各品牌，都建立了视觉清晰、定位明确的品牌标志。消费者通过这些品牌形象，能够迅速识别出产品的类别和生产企业（见图 1-7）。



图 1-7 蒙牛乳业部分品牌标志（来源于蒙牛乳业官网）

设计离不开“功能性”与“审美性”两个目标，品牌形象同样适用这一原则。随着社会的不断发展，人们的审美也在发生变化，单纯的“美”已经不足以区分同类产品，也不足以让消费者产生强烈的消费欲望，产品与消费者都需要更为个性、独一无二的“独特性”设计。良好的品牌形象就是建立在品牌的“功能性”与“独特性”之上的（见图 1-8）。

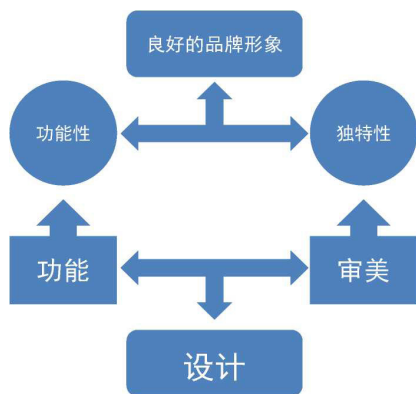


图 1-8 良好的品牌形象体系

1. 品牌的功能性

从消费者角度看，其购买的品牌产品或服务主要用于满足功能性需求。例如，购买吹风机是为了满足吹干头发的需求；购买家政服务是为了满足家庭清洁、减轻负担的需求。品牌将这种有形的功能性需求与品牌形象紧密联系起来，使消费者一接触品牌，就能马上与自身需求相结合，促成消费。

2. 品牌的独特性

品牌的独特性是指企业与设计者赋予品牌的独特魅力，用于反映企业与产品的精神内涵，同时满足消费者彰显身份、展现个性、追求时尚的心理需求。例如，小米的品牌理念是“为发烧而生”，它通过高性价比的产品和互联网营销模式在市场上快速崛起，塑造了一个年轻、充满活力、创新的品牌形象。

1.3 品牌形象特征及类型

品牌形象需要消费者用视觉来加以识别、区分。通过精心设计的图形、色彩与文字的组合，品牌能够以最直观的形式传达产品信息，展示独特文化。创造品牌认知，激发品牌联想，并培养消费者对品牌的依赖，这些因素共同作用，能够显著提升企业的品牌价值。

1.3.1 品牌形象的特征

品牌形象具有以下特征。

1. 主观性

品牌形象主要通过视觉识别在消费者头脑中形成主观印象，是消费者对品牌“感知→理解→联想”的综合理解，同一品牌面对不同的消费者，也会反映出不同的品牌形象。

2. 客观性

虽然品牌形象依赖消费者的主观印象，但这一印象的形成并不单单来源于视觉。影响品牌形象的好坏还包括产品质量、服务质量、技术水平、广告风格、文化理念等客观因素。

3. 稳定性

品牌形象最重要的目的是形成良好的品牌信誉，代表企业与品牌在消费者心中建立稳定的印象，这种印象需要长期的、潜移默化的影响，这就限定了品牌形象必须长期保持一定的形态，不能经常变化。

例如 QQ 音乐的品牌标志，经历了三次调整，但每次调整都保持了黄色圆形与绿色音符的基本形态（见图 1-9）。



图 1-9 QQ 音乐品牌标志演变历史（来源于网络）

4. 发展性

品牌形象也需要随着时代的发展、企业和产品的更新进行调整与变化。根据市场的新需求、消费群体的心理与审美变化、企业和产品的新定位等因素，需要对品牌形象做出具体调整。

还以 QQ 音乐的品牌标志为例，早期互联网 App 的标志普遍运用模拟三维的设计手法呈现出科技的进步与发展；到中期，互联网已经普及，更为干净简洁的二维扁平化设计成为主要趋势，对比复杂的三维设计，它给人耳目一新的感觉，并且提出“听我想听的歌”这一从消费者个性出发的品牌标语；到 2018 年，产品定位更加生活化，提倡“让生活充满音乐”，音符形态更为流畅，整体色调更为轻盈。

5、传播性

品牌形象的建立离不开传播。在互联网时代，传播途径变得更加广泛与多样化，不同的消费群体接收信息的主要途径也越来越多，除传统的海报、电视广告、宣传册等媒介之外，又创新出沉浸式体验、互动游戏、快闪活动等新颖的传播途径。品牌须考虑消费群体特性并结合品牌自身特色，选择合适的宣传媒介，多方位、高频率地进行传播。

1.3.2 品牌形象的类型

美国的畅销书作家卡罗·皮尔森（Carol S. Pearson）根据十二种人格特征的框架，对品牌形象进行了总结，划分出十二种品牌形象。这十二种品牌形象基于以下两条标准：“向往归属感还是独立感”“追求稳定还是追求挑战”。在这两条标准之上，划分出四个区域，每个区域又包含三种品牌形象的类型，于是衍生出的十二种品牌形象分别是领导者、服务者、创造者、平凡者、爱心者、娱乐者、英雄、魔法师、叛逆者、童真者、探险家、智慧者（见图 1-10）。

例如，中国银行的标志由香港著名设计师靳埭强先生设计，巧妙融合了中国传统文化元素与现代设计语言。该标志采用了中国古代钱币“外圆内方”的形态，这不仅体现了中国文化中“天圆地方”的哲学思想，也象征着中国银行全球分支机构的广泛覆盖。标志中心的方孔，通过上下加入一根垂直线，巧妙地形成了“中”字形状，如同古代串联钱币的红线，寓意着联系与全球化发展。在设计时，考虑到电脑化联营的背景，方孔的长宽比例与当时电脑屏幕的长宽比例相匹配，这代表了中国银行在现代化进程中的领先地位。整体设计简洁而稳重，易于识别，且充满了浓厚的中国风情（见图 1-11）。

中国银行作为中央管理的大型国有银行，其行业属性与文化理念强调稳定性。品牌形象类型的明确性有助于在设计上把握方向，追求简洁大气的风格。中国银行的标志在图形形态、色彩选择以及文字与图形的组合上，都遵循着稳定的构成形式，体现出领导者的精神内涵和行业属性。

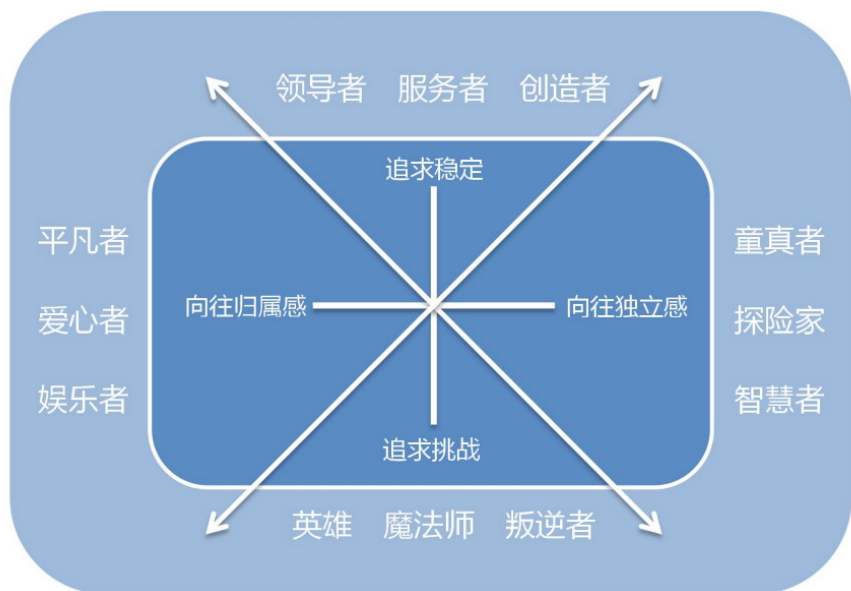


图 1-10 十二种品牌形象类型

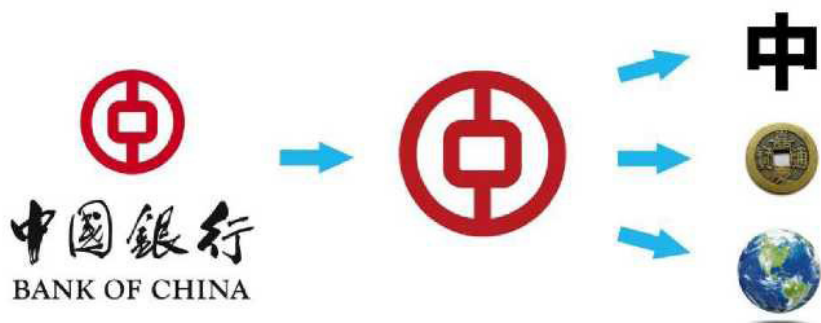


图 1-11 中国银行标志分解

再如娃哈哈旗下的 pH 9.0 苏打水饮品。从品牌形象的角度分析，在 2018 年，娃哈哈在经典款苏打水的基础上，推出 pH 9.0 苏打水饮品。它采用纳米级水净化综合过滤系统，结合先进的电解水工艺，使产品 pH 在达到 9.0 的同时，又能做到 0 卡路里，是一款更适合现代人轻简生活需求的健康饮品。标志部分采用圆角的英文字体与汉字结合，选择更加富有青春气息的色彩，非常贴合年轻群体的喜好（见图 1-12）。

又如娃哈哈旗下的晶钻水饮品。从品牌形象的角度分析，在 2015 年，娃哈哈推出了晶钻装纯净水，瓶身呈现如同钻石般的构造，配合纯净无瑕的水质，在阳光下闪亮通透，典雅尊贵（见图 1-13）。



图 1-12 娃哈哈旗下苏打水饮品(来源于网络)



图 1-13 娃哈哈旗下晶钻水饮品(来源于网络)

还如营养快线是娃哈哈于 2005 年上市推广的一款饮品，它将纯正果汁与香浓牛奶完美结合，掀起了行业创新的浪潮，“早上喝一瓶，精神一上午”的口号至今脍炙人口。2013 年其销量突破 200 亿元，创造了国内饮料单品销量奇迹，是当之无愧的“超级单品”。瓶子的造型选择多棱形，以方便抓握；色彩上与之相对应的口味呼应，便于选择（见图 1-14）。



图 1-14 娃哈哈旗下营养快线饮品（来源于网络）

1.4 品牌调研与品牌策略

品牌形象设计的过程不是凭空创造的，而是在充分搜集素材和资料的基础上，进行深入分析与思考的结果。通过调研，我们重新审视品牌成长过程，掌握市场环境动态与消费者需求变化等信息，对这些信息进行梳理与分析。结合品牌自身的认知，我们为品牌策略的构建提供了坚实的数据支撑。此外，调研的针对性与深入程度对品牌策略的制定也起到了十分重要的导向作用。

1.4.1 品牌调研

在品牌形象设计的初期，会进行大量的品牌调研工作，甚至会找专门的品牌调研公司协作完成，以确保调研的真实性与专业性。调研内容也会根据品牌决策内容的需求而有所不同。

1. 品牌内部调研

要打造一个面向未来的品牌，需要针对现在与过去的发展历史及发展趋势进行自我认知调查，也就是品牌内部调研。其主要针对品牌自身展开，运用科学的方法（如员工访谈、调查问卷、品牌年报等），从不同角度、不同层面了解品牌历史、品牌理念、核心技术等内容，并结合专业的分析手段（如 SWOT 分析，详见知识拓展），建立一个相对完备的品牌认知体系。

在调研中，梳理品牌过去出现的各种问题，例如核心竞争力定位不明确、标志过于老旧、传播范围有局限性等。这些问题还可以细分成品牌理念、品牌文化、核心技术、产品优势等顶层抽象问题，以及品牌标志、产品类别、包装及成本、色彩规划、销售渠道、店面展示、网站设计等落地执行的具象问题。无论是抽象层面还是具象层面的问题，它们都是塑造品牌形象重要的一部分，对品牌的未来发展产生了深远影响（见图 1-15）。

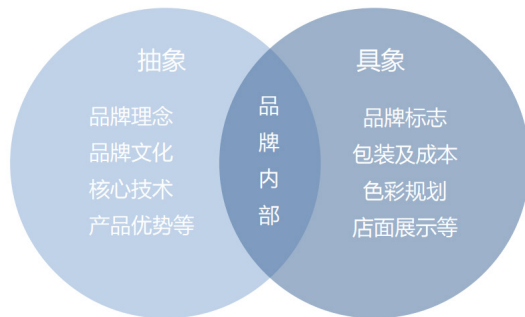


图 1-15 品牌内部调研的途径与内容

2. 品牌外部调研

品牌内部调研是针对品牌的制造、销售与服务环节；品牌的外部调研则是对品牌在市场和消费者中的认知、购买与反馈等外界因素的调研与分析，例如区域政策、流行趋势、市场情况、竞争对手、消费者情况等。其中最主要的是市场调研与消费者调研两部分（见图 1-16）。

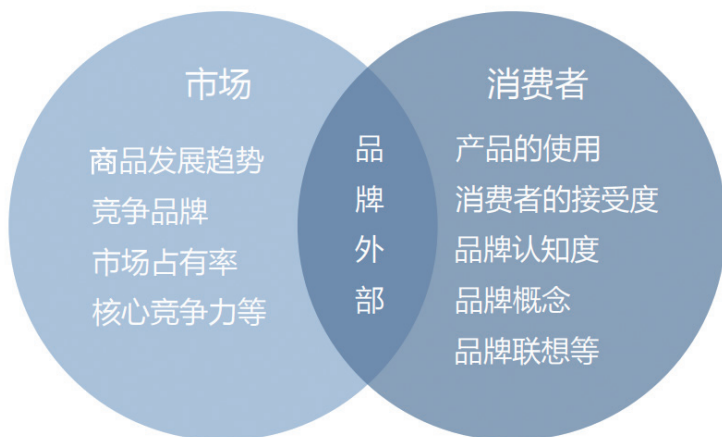


图 1-16 品牌外部调研的途径与内容

1) 市场调研

品牌市场是按照品牌产品的需求进行生产、经营、消费的场所。按照不同的标准，可分为行业品牌市场与区域品牌市场。

（1）行业品牌市场非常多，世界上有多少个行业，就可以找出多少个行业的品牌市场，如汽车品牌市场、地产品品牌市场、日化品牌市场、食品品牌市场、旅游品牌市场等。

（2）品牌生存的领域和空间会形成一定的区域品牌市场，不同的区域又存在不同的文化与生活习惯，这些特性会直接影响产品与品牌形象。例如，海尔是一家主要生产电器的跨国公司，它通过对不同区域市场的深入研究，调整其产品线和品牌形象，以满足全球各地消费者的特定需求。在中国本土市场，海尔深谙中国消费者对家电产品的质量和可靠性有极高的要求，因此，强调其产品的耐用性和高效性。例如，海尔推出的洗衣机和冰箱都强调整节能省电和长期使用的可靠性，以满足中国家庭的实际需求。进入美国市场时，海尔意识到美国消费者更偏好具有创新功能和时尚设计的家电产品，因而调整了产品策略，推出了更多具有高端技术、智能化操作和现代化设计的产品，如智能冰箱和一体化洗衣干衣机，以迎合美国消费者的喜好。在欧洲，海尔考

虑到欧洲消费者对家电产品的环保标准和能效要求较高，便推出了一系列符合欧洲能效标准的节能产品，并在产品设计上融入了欧洲的简约风格，以适应当地市场。

对市场的调研有利于掌握市场动态，预判市场趋势，明确品牌竞争力，调整经营策略等；在品牌形象的设计层面，通过详尽的市场调研能够大体推算出本行业既定的气质特性，如大型能源行业稳重、可靠的气质，食品行业美味、卫生的气质。这样的气质特性会深刻影响设计时的方向与最终呈现效果，使消费者一接触到品牌形象便能够与本行业形成既定联想。

2) 对消费者调研

一个成功的品牌是建立在对消费者与公众认知的基础之上的，对品牌的消费者展开调研更具直观性与针对性。调研的对象也不单单是产品的消费者，还有大量的潜在消费者、中间商等人员。消费者的调研范围也十分广泛，除了围绕品牌进行的调研以外，还要围绕消费者本身进行调研。

(1) 围绕品牌进行调研，其核心是从产品与品牌自身出发，采用多样化的调研方法来收集消费者的反馈信息，进而整理成数据集。调研的主要内容有产品的使用感受、产品的接受度、品牌认知度、品牌概念、品牌联想等。

(2) 围绕消费者进行调研，主要是从消费者自身角度出发，了解消费者的消费目的、心理需求、审美变化及消费趋势等。

产品生产策略的制定和形象的建立都是为了把企业生产的产品或服务销售出去，卖给消费者，因此，从消费者的层面进行分析与思考是十分必要的。以消费者的视角审视市场与产品，挖掘潜在的消费需求，提前调整产品，可形成能够引领消费者甚至创造新消费需求的产品。例如手机行业，从手机功能的不断增加到手机外形、开启方式的多种变化，再到触屏尺寸以及现在摄像的高清与稳定性，都是基于潜在的消费需求。消费者虽然没有对产品提出这些方面的明确诉求，但企业通过调研先一步发现了这些潜在的需求，提前对产品进行更新，引领了市场新的消费潮流。

3. 品牌调研的步骤与方法

品牌调研内容繁多，又因不同行业、不同策略的需求影响，在调研内容上会有多种变化。并且随着新媒体的发展，调研方法更加多样化，范围也更加广泛，包括从传统的调查问卷、走访谈话的形式，到结合互联网衍生出的各类小程序、互动游戏等种类繁多、形式多样的新方法。总体来说，品牌调研基本遵循以下步骤与方法（见图 1-17）。

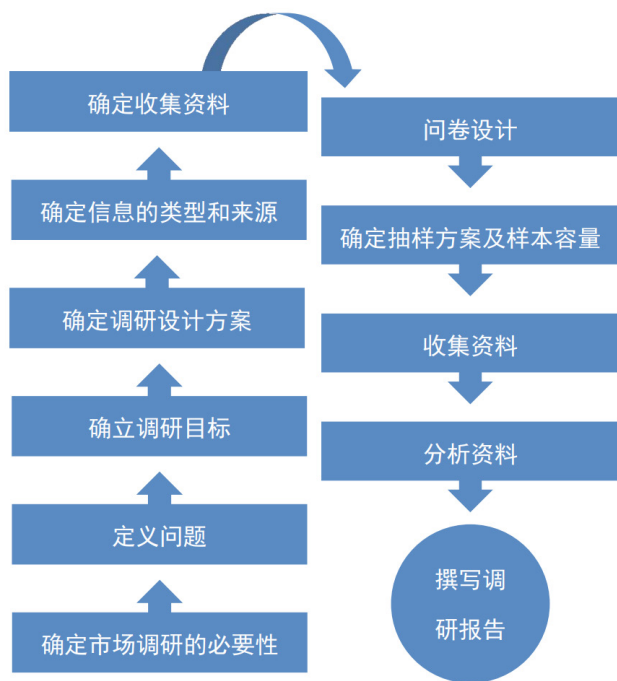


图 1-17 品牌调研的步骤与方法

1.4.2 品牌策略

品牌策略是指企业将品牌视为核心竞争力，旨在通过差异化的品牌优势来获取超额利润和价值的企业运营策略，它是企业实现快速发展的关键所在。通过精准的品牌定位和有效的品牌管理，企业能够展现其品牌文化，传递品牌理念。品牌策略包含以下六个方面的内容，如图 1-18 所示。



图 1-18 品牌策略包含的内容

1. 品牌化决策

品牌化决策确定的是品牌的基本发展方向与结构组成。例如，制造商品牌更多的是为经销商提供源头工厂的品质保障，注重产品研发与技术支撑；自创品牌会面临更多来自消费市场的冲击与挑战，需建立良好的品牌形象，强调文化传承与创新，以应对市场竞争的冲击；加盟品牌则需要在品牌组织结构、品牌管理方面进行着重规划。品牌化决策更像是为品牌选择要走的道路，为品牌的理念建立、形象识别和经营管理铺设轨道。

2. 品牌模式选择

品牌模式选择确定的是品牌的组织结构，是在对企业核心能力与核心资源、市场环境和消费者趋势进行分析的基础上建立的一套品牌经营系统。例如，传统家具店的经营模式是将货品一一摆放在一个大型空间内供消费者选择，销售员跟在消费者身边进行讲解，这样的经营模式既耗费人力和空间，又使消费者难以感受到产品的搭配效果；宜家家居则会将品牌内的产品进行组合搭配，为消费者模拟一个美好的家居场景，并可以通过互联网与小程序自主下单，在有需要的时候可以通过软件呼叫销售人员，这样的品牌经营模式，将产品优势最大化呈现的同时，也节省了人力资源。

3. 品牌识别界定

品牌识别界定确定的是品牌的内涵，即企业希望在消费者心中建立的品牌形象。品牌识别界定可以通过企业形象识别系统（详见 1.2.1 小节），从理念识别、行为识别与视觉识别三个方面规范品牌的思想、行为、外表。品牌识别界定是品牌策略的重心，也是品牌与消费者接触的重要环节与途径。

4. 品牌发展规划

品牌的确立仅仅是起点，品牌未来的发展则是维持其持续价值的关键。因此，制订清晰且合理的长远规划至关重要。品牌发展规划的内容涵盖了多个层面，包括品牌未来的竞争领域、市场趋势的演变、潜在风险的预测，以及产品线的布局、产品研发与创新、产品整合策略，同时还涉及品牌形象的维护与提升、应用领域的拓展等多个方面。

5. 品牌管理规划

品牌管理规划确定的是与品牌发展规划相对应的组织机构，以及管理机制的调整与规划，即对应品牌发展节点，适时调整管理机制，从内部支撑品牌的发展，跟上品牌变化的速度，并且为品牌发展各个阶段建立更为具体的目标与评定标准。

6. 品牌远景设立

相对于品牌发展规划，品牌远景更多的是站在精神层面进行展望，是对品牌的现存价值、未来前景和信念准则的界定，是面对万千变化中不变的“指路明灯”。无论

品牌选择何种组织形式，变换何种经营策略，或是市场趋势如何起伏、消费需求如何变化，品牌远景都是品牌要达到的最终目的。

1.5 品牌文化与品牌形象

1.5.1 品牌文化的概念

文化是人类在社会历史发展过程中创造的物质与精神财富的总和，涵盖了信仰、价值观、宗教、社会行为模式、美学、艺术、风俗习惯等方面。在人类生活的每一个时刻，文化都扮演着至关重要的角色。

品牌文化是基于品牌理念，通过赋予品牌深刻且丰富的文化内涵，确立鲜明的品牌定位，并借助各种强大而有效的内外部传播渠道，使消费者在精神上对品牌产生高度认同，从而建立品牌信仰，最终形成坚定的品牌忠诚度。品牌文化是品牌在经营过程中逐渐积累的文化底蕴，它体现了品牌自身的价值观和世界观，是一种能够引发消费者精神认同和共鸣的文化，能够持续地吸引消费者信仰该品牌的理念，进而形成强烈的品牌忠诚度。

1.5.2 品牌文化的建立与品牌形象的传达

1. 品牌文化的建立

品牌文化的核心是文化内涵，它凝聚了品牌的价值观念、生活态度、审美情趣、个性修养、时尚品位、情感诉求等精神象征。品牌文化的构建是通过创造产品的物质效用与品牌的精神内涵来实现的。它不仅仅停留在表面形式上，更是一个企业对社会所承担的责任体现。在企业的不断成长过程中，这种责任被深化、扩展，能够超越时空的限制，为消费者带来更高层次的需求满足、心灵慰藉和精神寄托，从而在消费者心灵深处形成潜在的文化认同和情感眷恋。

2. 品牌形象的传达

品牌形象是品牌文化构建与传播的关键媒介。文化作为一种抽象且精神层面的概念，需要通过更为具体的载体来展现，视觉元素则是最直接的表现手段。品牌形象作为品牌文化的具体体现，不仅展现在标志、包装等视觉元素上，还涵盖了宣传和推广的各个层面。

例如，1898年诞生于中国香港的雙妹化妆品牌（见图1-19）1903年正式登陆上海滩。1915年，雙妹经典产品“粉嫩膏”在美国旧金山巴拿马世博会上斩获金奖，因

此获时任中华民国总统黎元洪的亲笔题词：材美工巧，尽态极妍。巴黎时尚界更是用VIVE（极致）盛赞雙妹的完美（见图1-20）。进口的上好原料、低廉的价格使得雙妹迅速在上海滩站稳了脚跟，其精心的宣传包装也为雙妹打开广阔市场添了一把火，成为美颜产品中的翘楚。



图 1-19 雙妹新标志（来源于网络）



图 1-20 雙妹月份牌（来源于网络）

后因战乱，雙妹逐渐淡出了上海滩，踪影难寻。直至2010年，雙妹品牌经上海家化公司激活才重现世人面前。上海家化公司励志通过雙妹品牌“复兴一个城市，复兴一个品牌，复兴一段文化，复兴一个记忆”。其针对的消费群体为高端收入人群，设计核心围绕雙妹承载的100多年的历史与老上海文化，品牌以老上海时期的名媛姐妹为形象，提出“东情西韵，传世之美”的品牌标语（见图1-21）。



图 1-21 上海家化公司雙妹新标志（来源于上海家化公司官网）

雙妹通过多种宣传方式,试图让“旗袍少女”复活,成为海派高端时尚品牌的一种形象代表。雙妹立足国潮不断进行联名与跨界合作,如雙妹×张裕跨界联名打造“醉”新国货。本次跨界合作,源于雙妹与张裕共有的“中西合璧”品牌基因与相似的品牌历史。这款限量版联名干红,选用张裕引以为傲的第九代解百纳特选级。定制款解百纳酒标采用红、黑的经典配色,通过手绘漫画形式,融合老广告的场景,张裕印章 Logo、雙妹人物等元素跃然纸上,复古又时尚(见图 1-22)。同时,此次的宣传海报分别以民国时期丁云先所画的张裕老广告和杭樾英所画的雙妹老广告为底版,进行了跨界对调。通过本次跨界合作,张裕解百纳和雙妹唤醒了大家心中的经典记忆。当过去流行的经典融入现代的元素,国货也能变成“潮品”,俘获众多年轻消费者的心。



图 1-22 雙妹×张裕联名海报(来源于网络)

上海家化公司用现代人的语言重新描绘传统和贵气,用前瞻性的眼光将雙妹打造成以上海名媛文化为个性的中国首个高端时尚跨界品牌。雙妹新形象的树立,大大提升了国人对本土品牌的认知与喜爱之情。从某种程度上来说,雙妹的重塑填补了国内国有产品国际化的空白,提升了国货的文化品位。

1.6 品牌形象与品牌营销

一个品牌的建立最直接的目的是促进销售,其中不仅指销售产品,也指销售文化与形象。品牌形象在建立的过程中需要考虑未来营销的方向与市场可能性,并在视觉

层面兼顾品牌营销需要的视觉支持。例如，平面广告需要适应不同尺寸的海报排版设计，广场大屏需要拍摄相应尺寸的动态画面，快闪活动需要设计空间，跨界联名需要对产品和包装进行融合调整。

随着营销渠道的拓展，与社交网络、直播互动、物体识别技术、AR 技术、H5 技术等相融合的营销模式层出不穷，极大地丰富了品牌接触消费者的途径，这也对品牌形象尤其是视觉形象提出了更高的要求。

例如“苏宁：承诺胶带”宣传营销活动。当越来越多有关动物保护的公益广告出现在机场、地铁、公交等公共场所时，一种新型媒体却被忽略了，那就是快递盒子。快递盒子上的胶带作为一种传播载体，具备海量传播、简单触达的特点。基于此，凤凰网联合爱心企业苏宁、国际爱护动物基金会（IFAW）共同发起“承诺胶带”公益倡导活动。“承诺胶带”以苏宁易购庞大的物流网络为承载渠道，倡导消费者对野生动物制品说“不”（见图 1-23）。

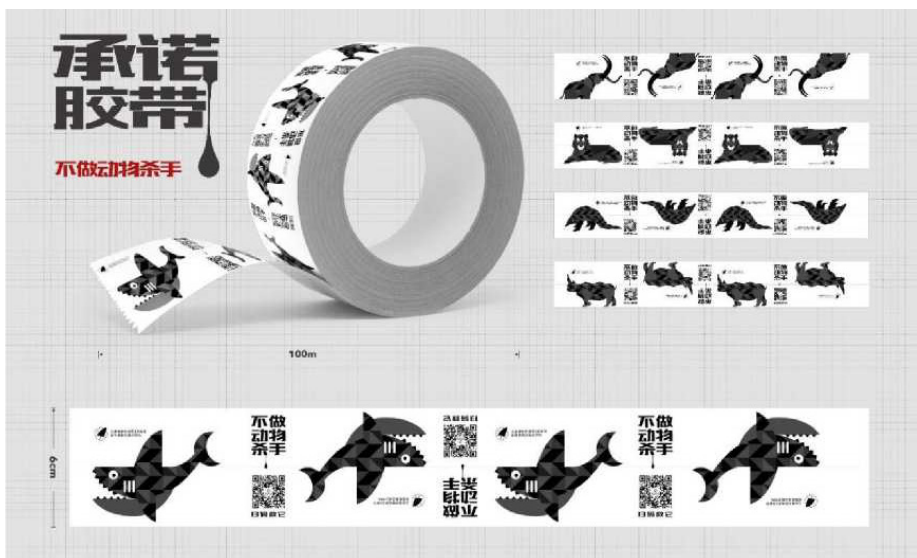


图 1-23 “苏宁：承诺胶带”设计图 1（来源于苏宁官网）

以快递胶带为媒介，将印有鲨鱼、大象、犀牛、老虎等动物卡通形象的胶带纸作特殊处理，当收件人划开胶带时会出现红色液体，犹如动物被屠杀后而露出的血痕。扫描胶带上的二维码可在网页页面上浏览这些动物对环境保护和人类生存的重要性信息。接着可按键承诺“不购买，不做动物杀手”并转发此链接。这种极具创意和震撼效果的公益宣传形式，让人们在感官上对杀戮动物有了更直观的体验，同时，也在无形中传递了“保护野生濒危动物”的公益理念（见图 1-24）。自项目上线以来，“承诺胶带”页面浏览量和苏宁易购品牌认同度均得到显著提升，极具创意的胶带设计和极具创新价值的互动形式赢得了消费者的好感。



图 1-24 “苏宁：承诺胶带”设计图 2（来源于苏宁官网）

知识拓展

SWOT 分析是一种基于内部和外部竞争环境的态势分析方法。它通过调查和列举与研究对象密切相关的各种主要内部优势、劣势和外部机会、威胁等，并依照矩阵形式进行排列，把各种因素相互匹配加以分析，从中可以得出系列结论。运用这种方法，可以对研究对象所处的情境进行全面、系统、准确的研究，从而根据研究结果制定相应的发展战略、计划及对策等，其研究结论通常带有一定的决策性。

- S (strengths) 是优势，是组织机构的内部因素，具体包括有利的竞争态势、充足的财政来源、良好的企业形象、技术力量、规模经济、产品质量、市场份额、成本优势、广告攻势，等等。
- W (weaknesses) 是劣势，也是组织机构的内部因素，具体包括设备老化，管理混乱，缺少关键技术，研究开发落后，资金短缺，经营不善，产品积压，竞争力差，等等。
- O (opportunities) 是机会，是组织机构的外部因素，具体包括新产品、新市场、新需求、外国市场壁垒解除、竞争对手失误等。
- T (threats) 是威胁，也是组织机构的外部因素，具体包括出现新的竞争对手，替代产品增多，市场紧缩，行业政策变化，经济衰退，客户偏好改变，发生突发事件，等等。

SWOT 分析方法的优点在于考虑问题全面，是一种系统思维，而且可以把对问题的“诊断”和所开的“处方”紧密结合，条理清楚，便于检验。