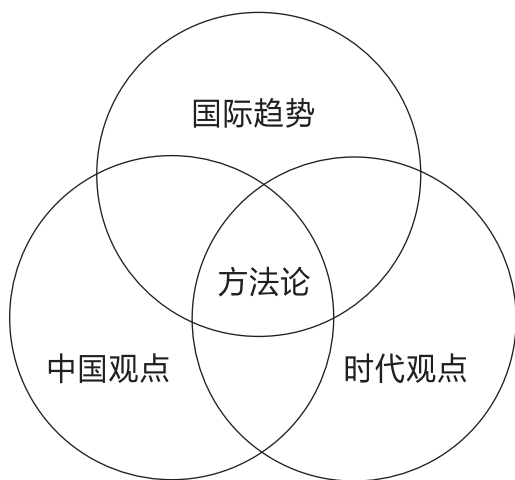


国际品牌设计的 时代大转型

少就是多 - 少就是乏味 - 少仍是多 国际品牌设计的时代观

时代变化越快，品牌越是需要理论指明方向，互联网语境下企业在品牌策略、营销、设计等方面求变以适应互联网突变的形势，品牌咨询公司也纷纷地投入寻找转型的机会，两方同盟在努力求变的行动下，保持冷静的、独立的思考，在品牌理论和方法论领域进行深入的研究。我们从品牌的互联网时代背景、国际品牌设计的趋向、中国市场的语境、实操的方法论四个方面形成两方同盟完整的品牌理论系统。理论指导实践，以保证品牌建设的正确性和科学性。



四大品牌理论系统

① 《反思品牌在互联网时代的价值沦陷》

急功近利、浅薄媚俗，互联网时代中大众文化的操纵性与虚假性对品牌形成危险境界，互联网时代品牌的价值到底是什么？我们如何用哲学的方式思考精英文化与大众文化的在品牌价值构建中的关系？品牌的即将到来的“个体”时代用怎样的品牌策略应对？互联网时代中品牌符号学的价值。

② 《国际品牌设计的时代大转型》

时代的发展如何影响了品牌设计的理念，当今消费社会如何影响国际品牌设计的形态，企业价值观的改变如何影响品牌设计？企业与设计公司应该把握什么样的方向，品牌形象的建设能够与国际接轨。本文总结“少就是多” - “少就是乏味” - “少仍是多”品牌设计三个历史阶段的特点，对时下品牌设计的具有现实的参考意义。

③ 《中国品牌设计的思想与方法体系》

盲目学习西方，全盘西化，固步自封，盲目使用中国文化植入品牌设计，中国文化反而成了设计的包袱，在中国的市场与文化土壤里，中国的设计应该走什么样的道路，应该建立怎样的思想与方法体系，在世界形成品牌设计的独特景观。

④ 《品牌设计的流程、方法与模型》

品牌是市场营销与艺术设计学科的结合，用科学的方法做品牌设计，如何建立以消费者为核心的品牌策略，品牌建设是一个严格的过程，如何建立完整的品牌理念识别与视觉识别系统。

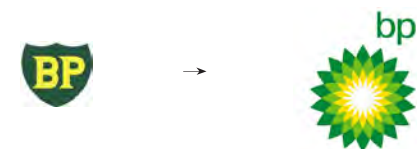
前言

进入 21 世纪之后，随着全球经济竞争的加剧，全球企业的品牌纷纷开始进行品牌的重新定位或强化，新一波的品牌理念定位和形象设计风潮，随着全球化、市场竞争、科技创新及消费者需求快速变化。每次企业更换品牌形象的代价都是沉重的，除昂贵的策划、设计和推广费用外，跨国公司的所有的分支机构、店面、产品、宣传品等形象都要更换需要大量的资金保障，如英特尔的换标和市场活动耗资 25 亿美元。

从他们更换新形象的形式来看，为什么肯德基事隔九年就推出的第五代标识无非是让山德士上校戴上了围裙，bp 石油与 Amoco 合并后盾牌与火炬的形象为什么变成了“太阳花”，花旗银行与旅行者合并后为什么保留了小雨伞而把的大写字母 CITIBANK 改成了小写？

本书从企业价值观的转变，消费社会的转型，当代视觉文化的嬗变、当代设计的趋向论述了国际品牌形象的更替与设计趋向的内在原因。从互联网媒体时代的发展，科学进步的条件，深入研究互联网时代品牌形象的特征。从专业的角度重新定义品牌设计与企业形象设计的区别，大胆提出 vi 时代已经过去，设计大师时代已经过去，品牌整合时代的到来。

通过大量国际知名品牌的实际案例，总结出时代背景下品牌设计在思想上以人为本的建立，设计语言呈现柔性的设计语言，形式上从图形向图像的转变，结构上从结构向解构的转向，整体呈现出审视与反思、前行与回归、激进与反思、完美与破坏的杂糅并存的景观。



《国际品牌设计的时代大转型》 目录

第一章 迷乱众象

--- 当今国际品牌形象转型之现象

- 第一节 繁复华丽，炫耀身段。
- 第二节 光怪陆离，彰显技艺。
- 第三节 简约平实，回归本真。
- 第四节 轻松可爱，讨好大众。
- 第五节 魔幻怪异，探索未来。
- 第六节 粗陋拙俗，逆行偏道。

第二章 大海航行靠舵手

--- 企业需把握品牌形象时代转型的方向

第一节 你的品牌价值多少钱？

- 1、置疑马克思的政治经济理论的鲍德里亚理论
麦当劳的品牌价值高达 724 亿美元，苹果的品牌价值 432 亿美元，卡芙收购案以亿美元计入价值。品牌的价值已经可以量化，企业（家）需要整合品牌资源，使品牌价值最大化。

2、国际几个品牌价值计算方法：

第二节 品牌成为企业的核心竞争力

- 1、品牌品牌的溢价能力
- 2、品牌是质量和信誉的象征
- 3、品牌是企业核心价值的体现
- 4、品牌是培养消费者忠诚度的工具

第三节 品牌形象策略成为品牌战略的核心内容

- 1、可口可乐卖的不是饮料，而是一种快乐
- 2、星巴克卖的不是咖啡，而是生活的方式
- 3、耐克卖的不是运动鞋，而是体育精神

第四节 后现代企业的转型为品牌设计提出新的课题

- 1、制造型企业转型为服务型企业
案例分析：IBM、思科、康柏
- 2、企业传统经营模式向电子商务转型
案例分析：戴尔
- 3、oto 企业企业面临新挑战
案例分析：uniqio muji

第五节 企业价值观“客户中心论”的转变

- 案例 1：IBM-“创新为要、成就客户、诚信负责”
- 案例 2：惠普 - “以向顾客提供优质且技术含量高的产品，有效解决顾客的实际困难”

第六节 企业价值观的转变导致品牌策略向“消费者为核心”的转型

- 案例分析 1：肯德基 - 花 50 亿只为山 士爷爷放下上校身段戴上围裙
- 案例分析 2：麦当劳由“红色”到“绿色”到“黑色”的变脸

第七节 品牌形象品牌设计“以人为本”理念的形成

爱上蝴蝶的 SK 集团，花旗银行的小雨伞，亚马逊的笑脸

第八节 是保留品牌核心资产还是应时而变？掌握更换品牌形象的动机与时机

- 1、品牌形象受到损失

- 案例分析 1：BP 石油 - 顺应环保主流
- 案例分析 2：日本航空 - 民族符号“仙鹤”的回归
- 2、市场发生变化
案例分析 3：科达 - 柯达去掉“K”经典的辅助图形
- 案例分析 4：尼康 - 加上辅助图形、intel
- 3、调整经营策略
案例分析 5：星巴克 - 去掉 coffe 字样
- 3、消费群体发生改变
案例分析 6：思科 - 喜欢上音符
- 案例分析 7：intel - 将 intel-inside 合二为一
- 5、新生、并购、重组
案例分析 7：西门子 - 诺基亚
- 案例分析 7：索尼 - 爱立信
- 6、根据时代需要，品牌自臻完善
案例分析 8：沃尔玛、百事可乐、IBM、雀巢、标致、壳牌

第三章 时过境迁

--- 影响当今品牌形象转型的时代因素

第一节 社会的后现代性是品牌形象转型的大环境

- 1、消费社会特征
- 2、景观社会特征
- 第二节 视觉艺术文化的嬗变影响消费者的审美取向
- 3、读图时代特征
- 第三节 当代设计艺术的后现代性影响品牌设计的理念

- 1、现代主义与后现代主义精神结构的差异
- 2、后现代主义设计的特征

第五节 科学技术的发展成就了这场设计的革命

- 1、软件的革新彻底解放了标志的设计方式
- 2、制作技术的发展成就了设计的革命

第四章 欢娱的盛宴

--- 互联网时代的品牌设计

- 第一节 印刷媒体时代 - 品牌传播成本、技术的限制
- 第二节 互联网时代时代品牌设计的特征
- 第三节 互联网时代 - 对光感、动感、互动的偏爱
- 第四节 无意识的快感
- 第五节 娱乐大众的饕餮盛宴
- 第六节 移动互联对识别性、符号性的需求

第五章 品牌的误区

--- 重新定义品牌形象设计

- 第一节 言必称“VI 设计”的时代已经过去
1、企业形象 VI 设计是工业时代的产物
- 第二节 经典主义已经完结

- 案例分析 1：UPS 的历史演变，
- 案例分析 2：AT&T 的历史演变
3、VI 设计与品牌设计的严格区别

第三节 品牌形象整合营销的时代已经到来

1、好的 logo 不一定是好的品牌形象

- 1 - 1、没有策略的品牌设计是没有生命力的
- 1 - 2、品牌形象是消费者体验的设计全过程
- 1 - 3、品牌形象不只是 logo，还是产品造型、声音、空间、代言等等
- 2、设计大师的时代已经过去，品牌是综合科学的集成
- 1-1、品牌的策略的构成
- 2-2、品牌建设的流程

第六章 激进与反思

--- 当今国际品牌形象设计的时代大转型

第一节 思想：以人为本的设计理念

- 1、情感诉求的主旋律
案例分析 1：bp 石油 - 能源巨头愿为太阳花 2：花旗银行 - 金融巨头甘做小伞
3：法国银行、法国能源集团、Ciba 公司
- 2、轻松、欢愉的普遍性
案例分析 1：亚马逊的笑脸 2：百代唱片的公鸡 3：TUI 旅游集团、
- 第二节 语言：柔性的设计语言特征

- 1、图形：圆润视觉的倾向
案例分析：思科的音符，柯达的字母，沃而玛的星星，雪铁龙、标致、希尔顿、olay
- 2、文字：对小写字母的钟爱
案例分析 1：英国内陆航空公司，美国西北航空公司，卡夫食品、百事可乐

第三节 形式：图形到图像的嬗变

- 1、多维：施乐、索尼爱立信、UPS、AT&T、阿尔卡特、谊必思、苹果
- 2、透明：万事达、洲际酒店、英国电信、荷兰电信、博士伦
- 3、光感：澳大利亚旅游、中粮集团、Constellation 能源集团、Eendesa 能源集团、
- 4、色彩：巴哈马群岛智利葡萄酒 Benq 明基、Radiocom、奥弛亚集团
- 5、虚幻：悉尼地铁、3 电讯公司、泰特博物馆
- 6、装饰：联合利华、纽约银行、迪拜商业中心
- 7、隐喻、具像、文脉：sk 集团、百代集团

第四节 结构：结构到解构的转向

- 1、形态的不稳定性：必胜客、富士银行、美国在线、安利、华尔街英语
- 2、组合方式的反传统：美国银行、香港城市形象、美国在线、bp 石油
- 3、形态的多样性：google、墨尔本城市形象、伦敦基金
- 4、创作手段多样化：3i 集团、道富银行、百代唱片

第五节 现象：杂糅并存的景象

- 1、审视与反思
- 2、前行与回归 - 对科学技术的反思
- 2、激进与反思 - 对传统文化的折中
- 3、完美与破坏 - 对精英文化的反叛

[第一章] 众象迷乱

当今国际品牌形象转型之现象

第 1 节 繁复华丽，炫耀身段。

第 2 节 光怪陆离，彰显技艺。

第 3 节 简约平实，回归本真。

第 4 节 轻松可爱，讨好大众。

第 5 节 魔幻怪异，探索未来。

第 6 节 粗陋拙俗，逆行偏道。

第 1 节

繁复华丽，炫耀身段。

1、2004 年 7 月 7 日联合利华宣布启用新的品牌形象用 25 个取材图形组成“U”字，图形中有太阳、海水、鸟、植物、花、蜜蜂、日用品等等取自非洲岩画的图案，取代了使用长达 75 年的“U”。新的品牌形象运用装饰的手法，使品牌形象生动、丰富而富有内涵，从简洁到繁复，我们是否观察到，当代企业不再单一追求简单。

2、有着 200 年历史的纽约银行 2003 年推出新的标识，新的品牌形象由繁复的、放射状的线条交叉组成，是传统和现代的结合。这个被称为“钻石盒子”的标志用装饰的手法完美地把传统的图案与现代的审美观结合起来，你可能会觉得这也太复杂了吧。

3、比利时保险集团富通集团（Fortis Group）在经历重大重组后，2009 年更名为 ageas。新的品牌标志是自由随性而复杂的彩色圆圈围绕着 ageas，表达了公司有足够的能力“出色”地完成在世界各地的业务。他们自己认为这个标志深是有吸引力的、与众不同、易记的、当代的、有前瞻性的。

4、Nokia Siemens Networks 是 2006 年诺基亚网络事业部和西门子与运营商相关的业务部门组建的新公司。新的标志运用无数的线条有规律的排列，体现科技和无线行业特征。NOKIA 诺基亚和西门子 SIEMENS 的标志都是以简洁著称的，当两个公司合并后产生的新形象却是复杂多变的造型。



第一章 当今国际品牌形象的转型现象

第 1 节

繁复华丽，炫耀身段。

联合利华新的品牌形象由 25 个图案组成，纽约银行的品牌形象是复杂的纸币图案，富通集团更名 ageas 后标志变成紊乱的线条……许多国际知名品牌在造型上选择复杂，似乎在颠覆“少就是多”的设计规则。旅游品牌巴哈马群岛色彩丰富多彩，奥弛亚集团的标志色彩多达 25 种，墨尔本城市品牌形象形态多变色彩迷乱，他们在色彩上也不计成本，博得眼球，也在打破品牌色彩要单纯的传统。



第 2 节

光怪陆离，彰显技艺。

1、马赛克的“X”的标志是平面设计史上著名的标志设计，具有很高的识别性，消费者看到“X”就能联想到施乐，2008 年施乐全球更换标志由“球”替代了“X”，弱化了这个公司标志中最重要的遗产”施乐公司表示，“我们不想让消费者认为我们仅仅是一个复印打印公司，我们的业务已经扩展到软件和服务咨询行业。” 尽管新标志显然并不讨人喜欢，但人们最终还是接受了它。



2、2003 年美国联合包裹运送服务公司 UPS 抛弃了使用长达 42 年设计大师保罗·兰 为其设计的著名的蝴蝶结包裹标志，新的标志的用盾牌的概念增加了立体感和速度感，UPS 董事长兼首席执行官迈克尔·埃斯丘 Mike Eskew 说：“无论是现在还是将来，运送包裹仍然是 UPS 公司的基本业务。不过由于我们的业务能力已显著增强，为客户提供的解决方案也明显增多，因此，我们认为应该采用新的标志来体现公司所取得的进步。”



第一章 当今国际品牌形象的转型现象

第2节

光怪陆离，彰显技艺。

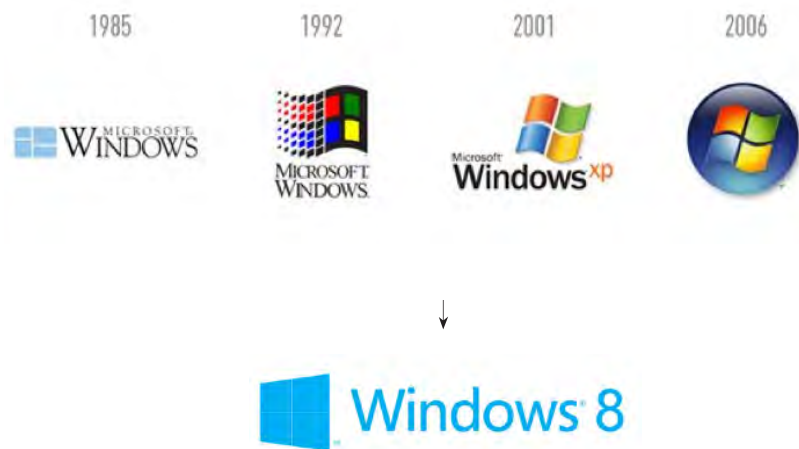
随着科技和设计技术的发展，阴影、立体、透明、渐变、光感，品牌设计的技巧越来越多，对光影探索越来越深多，国际品牌设计出现一派光怪陆离的景象。



第 3 节

简约平实，回归本真。

苹果的标志经历七彩、立体后回到单色，windows8 上市后从 microsoft 品牌到各操作系统软件标志回到扁平，可口可乐、百事可乐近期推出的包装从品牌标志到包装设计不约而同的是简洁平实的风格，许多知名品牌的形象经过新一轮洗牌后由复杂又回归到了简约，由立体回归到了扁平。



第3节

简约平实，回归本真。

1、从 Windows 的 Explorer 我们似乎能窥探界面设计的历程，Explorer10.-7.0 版本设计一致在追求立体化，但 Windows8 上市后。整个回归到扁平。

2、苹果的品牌标志，自从 iPhone 操作系统 iOS 上市后，苹果标志与系统从立体又回归到了扁平。

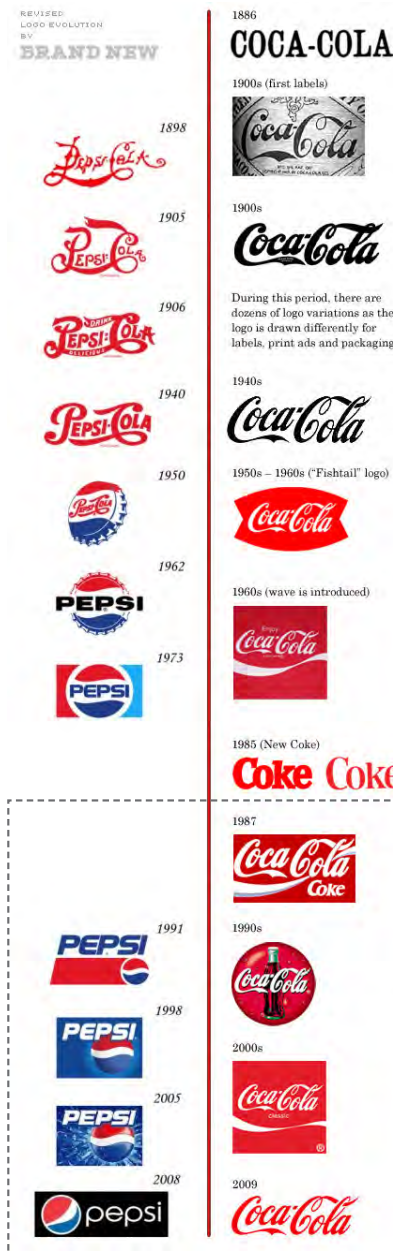
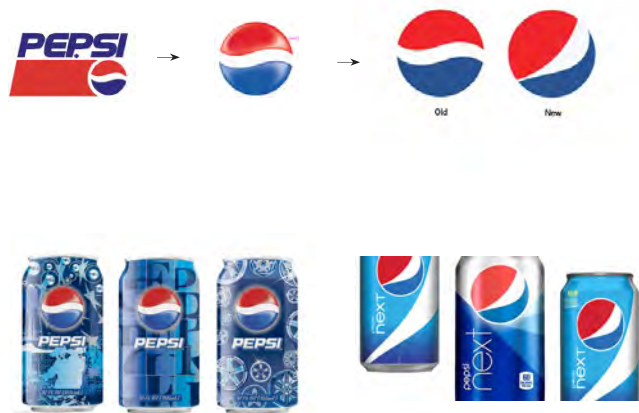


第 3 节

简约平实，回归本真。

1、百事可乐，2011 年推出新新的品牌标志，从立体回归平面，新的包装也从炫酷走向简约。

2、可口可乐新上市的包装，



第 4 节

轻松可爱，讨好大众。

亚马逊可爱的笑嘴受到多数人的欢迎，韩国大财团 SK 的标志是只可爱的小蝴蝶，沃尔玛的新标志像灯泡一样可爱，花旗银行的标志从城市之星变成一把代表关爱的小伞……许多大型跨国集团纷纷变脸，从正襟危坐，严肃端正彰显企业的高大上，形象变得欢愉轻松，越来越讨好消费者。

amazon.com



amazon.com.

SK



WAL*MART



Walmart
Save money. Live better.

CITIBANK+



citibank®

第 5 节

魔幻怪异，探索未来。

索尼与爱立信合并后的索爱标志这个怪球深受消费者喜爱，微软的 XBOX 形如天崩地裂的画面，瑞士电信的新标志晦涩难懂，电信集团 UPC 的标志形如一个怪蛋，LITO 石油公司的标志如外星来客……一些国际品牌品牌形象设计变得越来越怪，企业想通过打造未来感、陌生感形成差异性，引领品牌设计的趋向。



第 6 节

粗陋拙俗，逆道而行。

国际体育盛会品牌 - 奥林匹克运动会 2012 年伦敦，徽标毫无美感，曾引起骂声一片，但英国政府很快并坚定选用这个标志，普华永道新的标志让人实在说不上好看，纽约城市品牌形象是又粗又笨的字体，……现在的品牌形象似乎不在乎美感，反而丑陋的越来越多，这些现象的背后是否存在深层的原因？



[第二章] 大海航行靠舵手

企业 — 把握品牌形象时代转型的方向

- 第 1 节 你的品牌价值多少钱？品牌是可计算的“有形资产”
- 第 2 节 品牌成为企业核心竞争力
- 第 3 节 品牌形象策略成为品牌战略的核心内容
- 第 4 节 后现代企业的转型为品牌设计提出新的课题
- 第 5 节 企业价值观从“企业中心论”到“客户中心论”的转变
- 第 6 节 企业品牌策略向“消费者为核心”的转型
- 第 7 节 品牌设计“以人为本”理念的建立
- 第 8 节 掌握更换品牌形象的动机与时机

第 1 节

你的品牌价值多少钱？

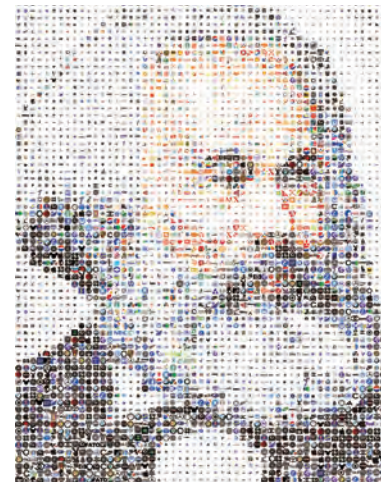
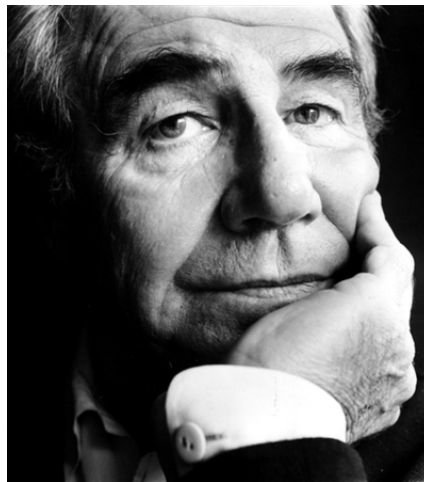
品牌已是可计算的“有形资产”

第 1 节

你的品牌价值多少钱？

1-1、置疑马克思的政治经济学的鲍德里亚理论

鲍德里亚，法国哲学家，现代社会思想大师，最为天才的发现了马克思主义政治经济学里未曾发现的商品符号价值。他的“符号政治经济学”把符号运用于马克思主义政治经济学，研究了“符号价值是如何产生了一个广告、时尚和消费的新世界”。“和商品一样，符号也既有使用价值，又具有交换价值。”商品不是像马克思主义关于商品理论所说的仅仅具有使用价值和交换价值的特点，而且还有符号价值——即风格、威信、豪华、权力等的表现和标识。显然商品具有符号价值，就是品牌价值。品牌颠覆了马克思经济哲学！



鲍德里亚商品价值论

使用价值	+ 符号价值
交换价值	






第 1 节

你的品牌价值多少钱？

商品的符号价值 – 品牌价值

2012–2013interbrand 品牌价值排行榜 top5

2013

	1 Coca-Cola	77.84
	2 Apple	76.57
	3 IBM	75.53
	4 Google	69.73
	5 Microsoft	57.85

2014

	1 Apple	98.316
	2 Google	93.291
	3 Coca-Cola	79.213
	4 IBM	78.808
	5 Microsoft	59.546

第 1 节

你的品牌价值多少钱？

1988 年美国 Altria 集团的前身菲利普·莫里斯（Philip Morris）收购卡夫（Kraft）公司花了 129 亿美元，出价是 Kraft 固定资产帐面价值的 4 倍，在这个收购案中，把品牌折算价值，成为品牌有形资产的第一收购案，使得原先抽象且无法量化的品牌，终于化为高额的金钱价值。



第二章 企业 (家) 洞察品牌形象的转型的内动因素

第 1 节

你的品牌价值多少钱?

品牌强度要素

1、承诺度 Commitment

品牌在组织决策层面的高度，品牌在运作时间、得到的关注和获得的投资方面的支持程度。

2、保护度 Protection

品牌在各种层面得到保护的程度，包括法律保护，专利成份和设计，制式，品牌地理分布与企业社会责任等。

3、清晰度 Clarity

品牌价值观、品牌定位和品牌主张是否阐述明确，使消费者在看到或听到这个品牌的时候可以立刻知道并了解这些内容。

4、能动性 Responsiveness

品牌自身的领导意识和不断自我发展和更新的愿望带来的，可以应对变化和主动创造新机会的能力。

5、根源性 Authenticity

品牌是否基于产品的实际能力而建立，是

否继承和传达了明确的理念及良好的价值观，是否可以满足消费者对其的期望。

6、相关性 Relevance

品牌在所有的人群分类和地理区域中，可以满足消费者的需求和期望的程度。

7、理解度 Understanding

客户和雇员不仅仅是知晓该品牌，并且对品牌的内涵有着深度的理解和洞察的程度。

8、一致性 Consistency

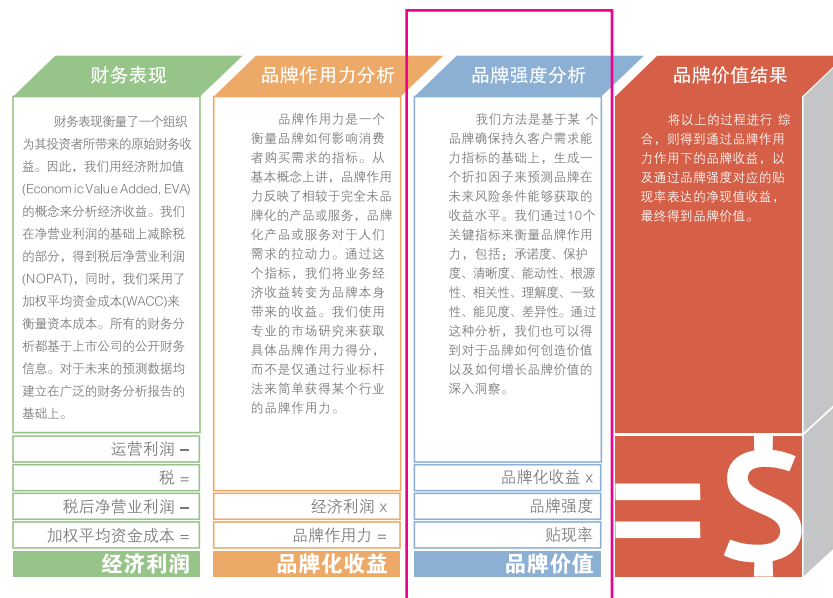
在各个接触点或各种传播方式上，品牌承诺被消费者所感知和所认同的程度。

9、能见度 Presence

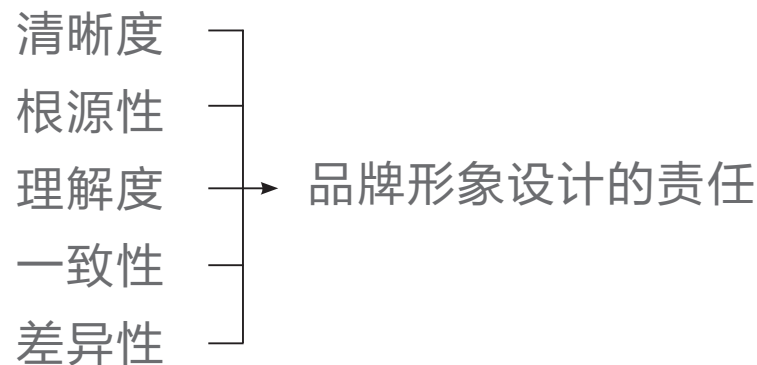
对于品牌的谈论无处不在，品牌获得消费者、客户、舆论、社交媒体包括雇员的正面评价的程度。

10、差异性 Differentiation

消费者所感知的该品牌的定位与其竞争对手定位之间的区分度和独特性。



Interbrand 品牌价值评估体系



第2节

品牌成为企业的核心竞争力

第 2 节

品牌成为企业的核心竞争力

1、品牌品牌让产品溢价能力

可口可乐公司 1999 年的销售总额为 90 亿美元，其利润为 30% 利润为 27 亿美元除去 5% 由资产投资带来的利润，其余 22.5 亿美元均为品牌为企业带来的高额利润。

2、品牌是质量和信誉的象征

企业设计品牌，创立品牌，培养品牌的目的是希望此品牌能变为名牌，于是在产品质量上下功夫，在售后服务上做努力。同时品牌代表企业，企业从长远发展的角度必须从产品质量上下功夫，特别名牌产品、名牌企业、于是品牌、特别是知名品牌就代表了一类产品的质量档次，代表了企业的信誉。



第2节

品牌成为企业的核心竞争力

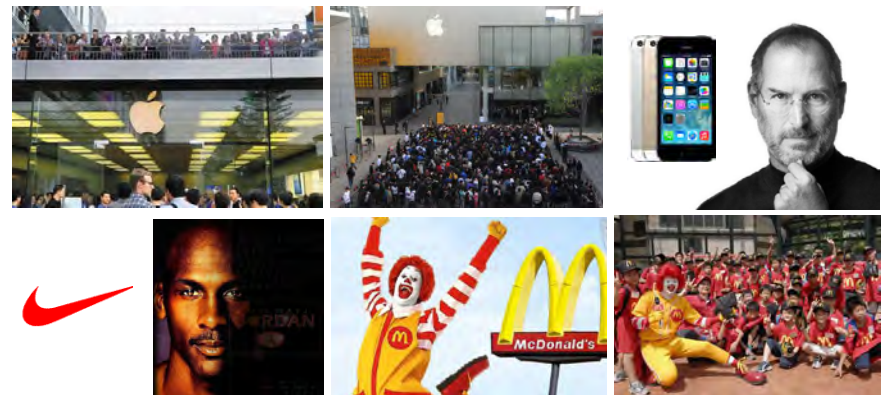
3、品牌是企业核心价值的体现

品牌——消费者或用户记忆商品工具不仅要销售给目标消费者或用户，而且要使消费者或用户通过使用对商品产生好感，从而重复购买，不断宣传，形成品牌忠诚，使消费者或用户重复购买。消费者或用户通过品牌，通过对品牌产品的使用，形成满意，就会围绕品牌形成消费经验，存贮在记忆中，为将来的消费决策形成依据。一些企业更为自己的品牌树立了良好的形象，赋予了美好的情感，或代表了一定的文化，使品牌及品牌产品在消费者或用户心目中形成了美好的记忆。

4、品牌是培养消费者忠诚度的工具

品牌的建立是由于竞争的需要，在用来识别某个销售者的产品或服务的。品牌设计应具有独特性，有鲜明的个性特征，品牌的图案，文字等与竞争对手的区别，代表该企业的特点。同时，互不相同的品牌各自代表着不同的形式，不同质量，不同服务的产品，可为消费者或用户购买、使用提供借鉴。通过品牌人们可以认知产品，并依据品牌选择购买。

世界知名品牌比例分布图



第3节

品牌形象策略成为品牌战略的 核心内容

第二章 企业(家)洞察品牌形象的转型的内动因素

第3节

品牌形象策略成为品牌战略的核心内容

“形象就是权力” -- 品牌理论专家曼纽尔·赫斯特

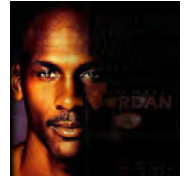
企业品牌形象策略是一种系统的品牌运作战略，是企业建立良好的品牌形象，创造品牌竞争优势的总体设计。企业的文化特征、经营内容、产品的特点以至企业精神，必须通过整体的视觉系统，尤其是具有强烈冲击力的视觉符号，将具体可见的视觉形象与内蕴特征的抽象概念融为一体，以传达企业情报信息，达成与受众群体的有效沟通，以促进产品的销售，提升品牌知名度，创造品牌的印象价值。

1980年代，麦当劳作出策略性决定，它们的广告不再把重心放在食品的味道上，而是重点强调在麦当劳品尝食品的体验上，麦当劳被描绘成愉快的、让人幸福的地方，麦当劳被设计成为快乐的形象代称。麦当劳的品牌新形象，潜在地暗示着，要得到这种生活的途径就是到这里就餐，如果你购买了它，你的生活就像它一样快乐。这就是一种后现代企业策略，它帮助麦当劳赢得了汉堡的战争，这就是后现代品牌形象策略的转型——它们兜售的是形象，而不仅仅是商品。



第3节

品牌形象策略成为品牌战略的核心内容



1、星巴克卖的不是咖啡，而是体验咖啡咖啡经历的浪漫。

(星巴克 CEO Howard Shultz)

2、耐克卖的不是运动鞋，而是体育精神。

(耐克 CEO Phil Knight)

3、麦当劳卖的不是汉堡，而是快乐美食。

4、法拉利卖的不是跑车，卖的是一种驾驶快感和高贵。

5、DESLE 牛仔裤买的不是产品，而是“生活的风格”

6、SWATH 与钟表无关，而是“与时间的概念有关”。

第4节

后现代企业的转型为 品牌设计提出新的课题

第二章 企业（家）洞察品牌形象的转型的内动因素

第 4 节

后现代企业的转型给品牌设计

提出新的课题

工场手工业时期 → 工厂制时期 → 现代企业时期 → 后现代企业时期

后现代企业是指在后现代社会和经济条件下，所出现的一种产权模式、组织结构、经营模式、企业哲学或文化等与现代企业完全不同的企业。后现代企业的产权模式是管理者与普通雇员分享企业部分剩余并占有一定股份，从而使所有者与经营者之间的界限趋于模糊化；后现代企业采用的是虚拟一体化组织，从而使得企业与市场之间的界限也趋于模糊化；后现代企业普遍采用虚拟经营模式，从而可以低成本获得高速发展；后现代企业的哲学或文化建立在对二元论和人本主义超越的基础之上。

后现代企业革命最核心的部分应是产权革命。后现代企业的产权模式是对古典企业产权模式的否定之否定。如果说古典企业的治理是建立在经营权与所有权一元化合一的基础之上，现代企业的治理是建立在经营权与所有权分离的基础之上，那么，后现代企业的治理就是建立在经营权与所有权多元化合一的基础之上。在后现代社会背景下，现代企业的终结以及后现代企业的兴起是历史的必然。

第4节

后现代企业的转型给品牌设计 提出新的课题

1、制造型企业转型为服务型企业

案例一：思科

在云计算和移动互联网时代，网络硬件设备重要性的不断下降，网络设备的黄金年代已经过去，思科急需转型。思科将撤出一些非核心业务，重组中的思科正计划退出部分消费业务，包括个人网络设备和网络会议系统。2011年5月5日，思科宣布其业务架构和运营的重要调整，将精简其销售、服务和技术事业部门，专注于推动网络和互联网发展的五大领域。这是思科从硬件提供商向系统集成服务商转型的开端。

思科从硬件提供商向系统集成服务商转型，思科的顾客从直接面对的工程师到大众的消费群，品牌形象显然需要从新梳理，不苟言笑的“金门大桥” logo 还能适应转型后的思科吗？



1986



1990



1996



2006

第 4 节

后现代企业的转型给品牌设计 提出新的课题

1、制造型企业转型为服务型企业

案例二：康柏

康柏要把最核心的技术 Alpha 芯片架构转让给英特尔，并有意向软件和服务方向转型。2001 年，惠普收购康柏，更看重的是康柏服务方面的份额和比例。填补惠普比 IBM 弱的地方，就在于服务方面。IBM 在过去的 20 年来，特别是从郭施纳掌控 IBM 以后，很重要的一方面是扩展服务。而原来 DEC 有自己很强的一套服务咨询体系，在技术高端的咨询这方面康柏今天仍然保持那一套咨询的技术服务。



第4节

后现代企业的转型给品牌设计 提出新的课题

2、企业传统经营模式向电子商务转型

由于企业的企业传统经营模式向电子商务转型，企业与消费者的关系越来越密切，并且消费者完全是处于主动地位的，消费者可以按自己喜欢的产品和服务，了解相应的企业和服务，进而进行在线购物和享受服务。当然企业也需要把这一系列的优势毫无保留地展现给消费者，以获取消费者的亲睐。企业与消费者的关系有单纯的买卖关系，演变为相互交流甚至交往的关系。消费者完全掌握消费的主动权，企业不但需要按消费者需求提供产品才有可能获得交易，还必须做到个性化精准化。

案例：戴尔

戴尔公司之所以能获得成功，能占据市场。主要是因为戴尔公司采取了网络营销的直销模式。所谓网络直销，就是在网络上建立一条与客户直接联系的通道。由客户直接向戴尔公司发出订单，客户可以在订单中详细列出所需的配置并获知相应的报价，然后由戴尔“接单生产”



Primary colors



Secondary palette



第二章 企业(家)洞察品牌形象的转型的内动因素

第4节

后现代企业的转型给品牌设计 提出新的课题

3、oto 企业面临新挑战

由于企业的企业传统经营模式向电子商务转型，企业与消费者的关系越来越密切，并且消费者完全是处于主动地位的，消费者可以按自己喜欢的产品和服务，了解相应的企业和服务，进而进行在线购物和享受服务。当然企业也需要把这一系列的优势毫无保留地展现给消费者，以获取消费者的亲睐。企业与消费者的关系有单纯的买卖关系，演变为相互交流甚至交往的关系。消费者完全掌握消费的主动权，企业不但需要按消费者需求提供产品才有可能获得交易，还必须做到个性化精准化。

案例：戴尔

戴尔公司之所以能获得成功，能占据市场。主要是因为戴尔公司采取了网络营销的直销模式。所谓网络直销，就是在网络上建立一条与客户直接联系的通道。由客户直接向戴尔公司发出订单，客户可以在订单中详细列出所需的配置并获知相应的报价，然后由戴尔“接单生产”

The Dell logo, consisting of the word "DELL" in a bold, blue, sans-serif font. The letter "E" is stylized with a diagonal slash through it.

第 5 节

企业价值观的转变

第5节

企业价值观的转变

“产品中心论” → “利润中心论” → “管理中心论” → “客户中心论”

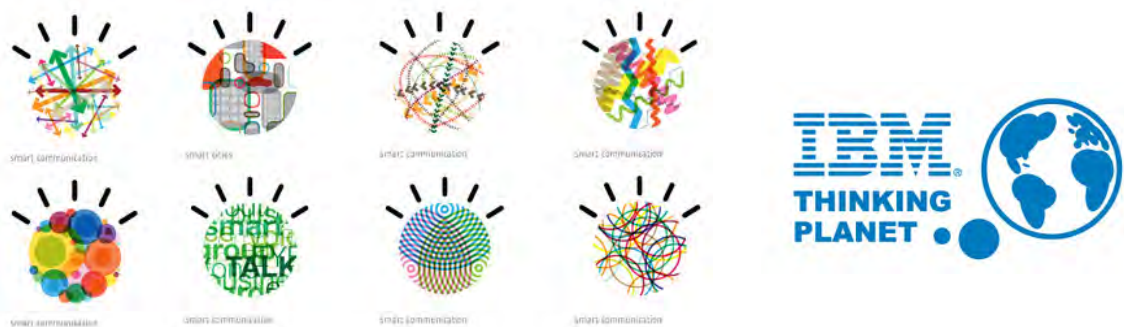
物质生产不发达的工业时代，企业生产什么卖什么，而物资物资生产财富的空前积累的消费时代的今天，消费者有太多的选择，企业不再有选择优势。随着市场与竞争环境的变化，卖方市场已逐渐转变为买方市场，在供大于求的环境下，如果不能使顾客满意，即使再好的商品也卖不出去。面对卖方市场向买方市场的转变时，企业不得不改变自己的生产、和销售策略以及品牌策略，这种竞争市场机制环境下导致企业价值观发生了巨变。企业的价值观从“产品中心论”转向了“客户中心论”，建立起以消费者为核心的企业价值观。

第 5 节

企业价值观的转变

案例一：IBM

“创新为要”、“成就客户”、“诚信负责”这三条新的核心价值观确定之后，立刻得到了 IBM 全球员工的热烈响应。这是几十万名员工辛勤讨论的结果，是大家的共同创作，所以也代表了全球 IBM 人的共识，大家自然而然就把这些核心价值观装在心里、并且反映在行动上。另一方面，由于这些核心价值观是由全体员工共同认可的，也代表了员工对 IBM 公司现状和未来的判断及期望，沿着这些核心价值观的指导前进的 IBM 公司，对员工来说也就具有非同一般的凝聚力和向心力。



20 世纪中期

“尊重个人、追求卓越、服务顾客”



20 世纪末

“胜利、执行和团队合作”



2003 年

“创新为要、成就客户、诚信负责”

第 5 节

企业价值观的转变

案例二：惠普 HP

惠普公司的价值观是：企业发展资金以自筹为主，提倡改革与创新，强调集体协作精神。在这一核心价值观基础上，公司逐渐形成了具有自己鲜明特色的企业文化。这种被称为“惠普模式”的企业文化是一种更加注重顾客、股东、公司员工的利益要求，重视领导才能及其他各种惠普激发创造因素的文化系统，惠普在 90 年代又得到了空前发展，公司提倡人人尊重与人人平等，注重业绩的肯定，对员工表示出信任和依赖，倡导顾客至上的经营观，以向顾客提供优质且技术含量高的产品，有效解决顾客的实际困难，极力为公司股东服务，这些准则和价值观为企业的发展奠定了坚实的基础。



提倡改革与创新，强调集体协作精神



以向顾客提供优质且技术含量高的产品，有效解决顾客的实际困难，

第6节

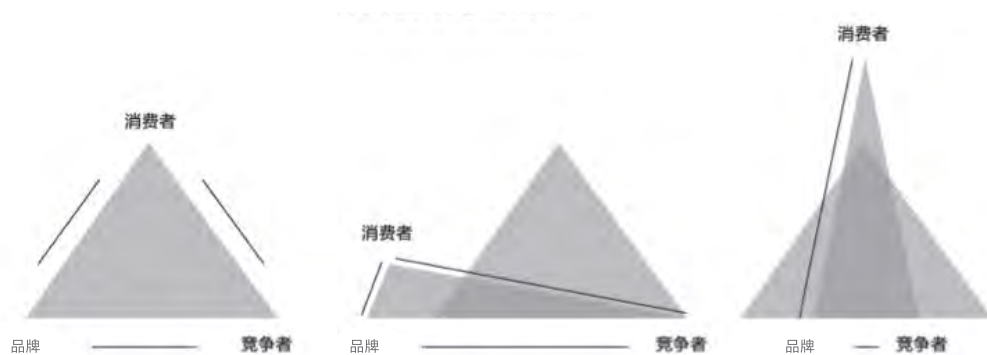
企业价值观的转变导致品牌策略向“消费者为核心”的转变

第6节

“消费者为核心”的品牌策略

当今的消费社会文化中，商品符号价值被认为和交换价值起着同样重要的作用，并且符号价值现象已经成为了消费社会中商品和消费的最重要的成分。某种意义上讲，商品符号价值甚至大于使用价值和交换价值。人们消费的不仅仅是商品客体本身，还有这些功能性客体赋予地位和意义的整个客体的符号系统。消费者重视的不仅仅是产品的质量，更重视的是产品的设计、服务和品牌的知名度。

如何得到消费者的信任成为企业核心的策略，如图在企业与竞争者和消费者三者之间的关系上，企业与消费者的距离越近就拉开了与消费者的距离，能争取更多的消费者，相反，企业与消费者之间的距离越近，没有差异性，就与消费者就越远了。



第6节

“消费者为核心”的品牌策略

案例 1：肯德基

花 50 亿只为山德士爷爷戴上围裙

2006 年 11 月 14 日推出的肯德基新标识保留了山德士上校招牌式的蝶形领结，但首次将他代表绅士身份的白色双排扣西装换成了红色围裙，更具亲和力的形象意味着肯德基在服务理念和意识上更进一步。肯德基形象从绅士到大厨的转变，暗示了肯德基对消费者需求和顾客价值的进一步重视，那个白胡子老大爷不再站在一边看你享用美味，而是亲自下厨为你烹饪美味去了，山德士上校一跃从上流社会的太平绅士变成普通百姓隔壁会做饭的邻家大爷。在整合营销传播时代，最重要的商业价值就是建立产品与消费者之间的关系，而新的品牌形象无疑更具有亲和力，更能拉近与消费者之间的距离。据了解，新一代消费者已经不知道肯德基爷爷是乡村鸡的创始人，为了让品牌故事一代一代的传下去，让消费者更近距离的了解肯德基，肯德基爷爷放下身段，穿上围裙。



2006



第6节

“消费者为核心”的品牌策略

案例 2、麦当劳

从“红色”到“绿色”到“黑色”的变脸

麦当劳长期以来受到社会“垃圾食品”和“破坏环境”的抨击，2009年11月，美国麦当劳快餐公司宣布在欧洲把麦当劳标志中的红色底色改为绿色。德国和奥地利的麦当劳公司将率先启动“颜色革命”，将已使用约半个世纪的麦当劳“M”字双拱形徽标的红色底色替换成绿色，并且会陆续在整个欧洲完成色彩变革。

2010年12月15日，麦当劳位于北京繁华地段的王府井、新东安、灯市口、新世界四家餐厅集体华丽转身。据调查发现，洋快餐主流消费者的年龄有上扬趋势，为应变消费者群体年龄层的变化，麦当劳领先对手一步，将品牌战略作出调整，将红色系改为黑色系，口号改为“我就喜欢”。而麦当劳这次全球范围内的店面升级无疑是一次很大的突破，传统美式快消行业采用了黑色系列来打造更具适应年轻一代消费者使用。占据年轻一代消费群。



第8节

更换品牌形象的动机与时机

是保留品牌核心资产还是应时而变?

第 8 节

更换品牌形象的动机与时机

1. 品牌形象受到损失，消除负面影响

案例 1:

bp 石油 - 盾牌变成太阳花,

近年来反对反全球化经济 (ANTI-GLOBALISATION) 思潮和运动越来越高涨，他们反对跨国企业的扩张对全球日益贫富分化、对世界环境以及和平所造成的负面后果，矛头对准壳牌、BP 石油、Exxon、Chevron 等这些制造型和能源型这种消耗性企业。反全球化运动取得了一定成绩。今在众怒之下，壳牌不得不从尼日利亚撤走 Brent Spar 钻井平台。作为这些制造型和能源型这种消耗性企业，为了挽回不良的形象，不正面地面对反全球化的“绿色组织”；他们也思考除了消耗地球能源外是否还能给社会带来更多价值的问题，重新树立正面、亲和的品牌形象，这些企业越来越认识到企业对社会责任的重要性，摇撼起“环保主义”的旗杆。



第 8 节

更换品牌形象的动机与时机

1. 品牌形象受到损失，消除负面影响

案例 2:

日本航空 - 仙鹤，民族符号的回归

我们观察到，飞机出事故后，航空公司首先要把飞机的尾翼的标志涂改掉，这是对品牌资产的一种保护行为。1985 年 8 月 12 日，在关东地区群馬县御巢鷹山区附近撞山坠毁，造成机上 520 人罹难，是历史上全球伤亡最惨重的单一航空器空难事故。1987 年，日本政府将该公司售出，使日本航空公司再次成为个人私有的公司。

日本航空为摆脱空难的负面影响以及经济困境，先后三次易标，最后为尊重消费者的情感与意愿，日本航空重新使用 60 年前的品牌标志，充分体现了以消费者核心的品牌策略。



日本航空成立时的标志
(1951至1989年)



日本航空与日本佳速
航空合并前的标志
(1989至2002年)



日本航空现时的标志
(2002年起)



日航宣布2011年4月份
重新启用红鹤标志



第 8 节

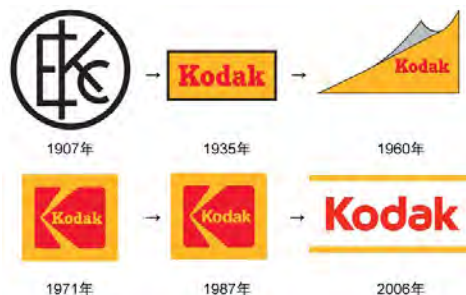
更换品牌形象的动机与时机

2. 市场发生改变 被动调整

案例 3:

柯达去掉经典的“K”图形

2006年1月7日柯达公司宣布启用新标识，柯达新的标志保留公司的特别红色和黄色颜色，采用特别设计的字体。推出新的品牌形象意味着柯达借换标来表明自己将坚定地执行其向数码领域全面转型的战略，正如柯达相关人士所称：“新标识体现了柯达向多元化品牌形象转变的最新发展，也反映了柯达已经成为跨多种行业的数码影像领导者”。



第 8 节

更换品牌形象的动机与时机

2. 市场发生改变 被动调整

案例 4：

尼康 - 加上辅助图形

2003 年 3 月 19 日，尼康公司对外发布了最新设计的品牌标志。新标志延续了尼康著名的黑字黄底的设计，不同的是，在字体上方加入了白色的放射性线条。尼康官方的新闻发布中说：“连续的形象化线条代表着未来，彰显尼康公司向未来挑战的使命、信念和决心。”新的标志用渐变的形式表现精密的线条，增加了标志的科技感，准确表达数字技术的特征，体现了你康向传统市场的决裂以及向数码市场进军的决心。



第 8 节

更换品牌形象的动机与时机

3. 调整经营策略，主动出击

案例 5：星巴克去掉文字

星巴克新设计是将老商标中原本环绕在圆形海妖图标以外的外圈去掉，并去掉原本位于内圈和外圈之间的英文“星巴克咖啡”字样。新图案还将原本为海妖图案的底色由黑色更换成绿色。据悉，这是星巴克公司 1971 年创立以来第三次修改公司标志，也是该公司自 1992 年公开上市以来首次重要标志改动。星巴克在周三的声明中称，本次标志的变动将是星巴克历史新篇章的开始，该公司今年将迎来创立 40 周年。

据星巴克上海总部公关部人士介绍，该公司更换标志是为了配合未来“全方位消费者产品公司”的定位。此前，星巴克在美国地区推出了一系列非咖啡类产品，包括茶类、冰淇淋等，再用“星巴克咖啡”字样并不合适。但她同时称，未来星巴克仍将以咖啡类产品和门店为其业务核心和灵魂。



第 8 节

更换品牌形象的动机与时机

4. 消费群体发生变化

案例 6：思科喜欢上音符

90 年代以前思科就是一个物理性网络的供应商，自 1993 年并购 Crescendo 以来，思科用了十年不到的时间并购了 81 家公司，其中不乏针对家庭普通消费类的企业，特别是像 Linksys、Scientific-Atlanta 这些子品牌；而收购丹麦的一家公司，则使思科在家庭娱乐方面更进一步，通过互联网让 DVD 来下载音乐，使之不再是成为静态的 DVD；思科还以 69 亿美元的代价收购了亚特兰大科学公司，目的是为了 IP 电话有些公司业务转向个人消费者。所以，越来越多的消费者直接或间接成为思科的顾客，思科的顾客从直接面对的工程师到大众的消费群，以前的形象已经不能承载业务的发展和消费群体的变化，思科迅速的调整了品牌战略。显然现在这个富有亲切感的标志显然容易为人所接受、牢记。



2006



1986



1990



1996

第 8 节

更换品牌形象的动机与时机

5. 消费群体发生变化

案例 7: intel 将 inside 合二为一。

2005 年 1 月世界最大的芯片巨头英特尔宣布对公司内部进行重组，成立五大平台业务部开始，一方面因为英特尔已经从一个传统的电脑芯片制造商逐渐转向数字家庭、移动、医疗技术等领域发展的创新企业，另一方面尽管竞争对手 AMD 近年来在电脑芯片领域对英特尔造成了很大的竞争压力。数字家庭是近来英特尔等几个大厂商所倡导的概念，作为 IT 技术厂商，英特尔要从为企业提供服务转向为个人用户服务，进入个人消费者市场。就需要在品牌推广上配合企业的战略调整。2006 年 1 月 4 日，英特尔公司宣布，更换已经使用了 37 年之久的品牌标识以及 15 年的宣传语。英特尔的新标识比旧标识更加圆润，视觉上更具有亲切感，为英特尔的品牌形象凭添了几分亲和力。尽管英特尔在计算产品领域内拥有最强势地位，但是在消费电子领域英特尔目前并没有太多作为，品牌标识的改变也许可以拉近英特尔与个人消费者的距离。



第 8 节

更换品牌形象的动机与时机

6. 新生、并购、重组

案例 2：花旗、索爱、阿尔卡特

耐克的标志经历了历史的 4 次变革，最终把 nike 的英文字都去掉，这个著名的“钩”已经达到世人皆知的境界，人们不需要阅读 nike 就能识别这是著名的体育用品公司“耐克”，一切多余的都成了累赘。壳牌石油也最终去掉 shell 字样，星巴克去掉了“STARBUCKS COFFEE”，这就是强势品牌的能量。这些品牌在多年的形象积累，品牌图形越来越简洁、现代，最终去掉了品牌名称。

沃尔玛 WALMART 的品牌标志从装饰字体到直线字体到圆润的小写字体，演绎了人们对英文字体设计的审美。

百事可乐、IBM、佳能的历史演变见证了人们对字体的审美变化，也见证了伟大企业对自我完善追求的历史。

雀巢、标致、壳牌等经历了从族徽到写实的图案到现代的图形设计，品牌形象的演变史则见证了人们对图形的审美。

CITIBANK

TheTravelers

citibank

ALCATEL
Lucent Technologies
Bell Labs Innovations

SONY

ERICSSON

NOKIA

SIEMENS

Alcatel-Lucent

Sony Ericsson

Nokia Siemens
Networks

第 8 节

更换品牌形象的动机与时机

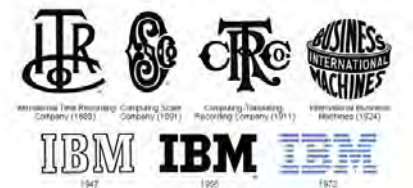
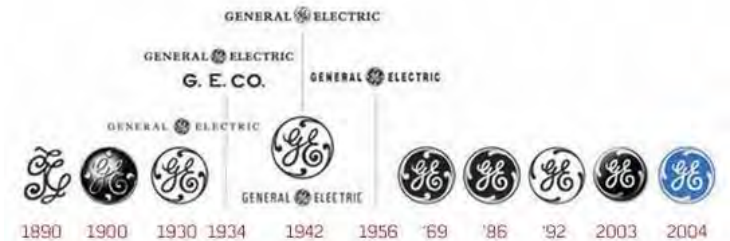
7. 品牌形象自我完善

案例 2：耐克、沃尔玛、雀巢

耐克的标志经历了历史的 4 次变革，最终把 nike 的英文字都去掉，这个著名的“钩”已经达到世人皆知的境界，人们不需要阅读 nike 就能识别这是著名的体育用品公司“耐克”，一切多余的都成了累赘。壳牌石油也最终去掉 shell 字样，星巴克去掉了“STARBUCKS COFFEE”，这就是强势品牌的能量。这些品牌在多年的形象积累，品牌图形越来越简洁、现代，最终去掉了品牌名称。

IBM、佳能的历史演变见证了人们对字体的审美变化，也见证了伟大企业对自己完善追求的历史。

雀巢、标致、壳牌等经历了从族徽到写实的图案到现代的图形设计，品牌形象的演变史则见证了人们对图形的审美。



[第三章] 时过境迁

影响当今品牌形象转型的时代因素

- 第一节 社会的后现代性是品牌形象转型的大环境
- 第二节 视觉艺术文化的嬗变影响消费者的审美取向
- 第三节 当代设计艺术的后现代性影响品牌设计的理念
- 第四节 科学技术的发展成就了这场设计的革命

第 1 节

社会的后现代性是品牌形象转型 的大环境

第 1 节

社会的后现代性是品牌形象转型的 大环境

消费社会

后工业社会首要的也是最简单的特征就是：经济结构从商品生产经济转向服务型经济。企业不得不调整经营策略，树立良好的品牌形象，提升产品知名度，赢得消费者的忠诚度成为企业的主要策略。这就不能不给品牌形象带来深远的影响。

Hip-top 嘻哈文化、好莱坞式的商业电影、家庭肥皂剧、通俗小说，还有各种社会新闻、娱乐报刊、读者文摘、谋杀迷案、明星传记，甚至包括各种亚文化形式，如卡拉 OK、MTV、时装表演、游戏机等等，这与杰姆逊所谓的后现代文化概念比较接近。试想处于后现代的我们还能接受生硬、冷漠、自傲的品牌 logo 吗？

前工业社会、工业社会、后工业社会

第 1 节

社会的后现代性是品牌形象转型的大环境

消费社会

Hip-top 嘻哈文化、好莱坞式的商业电影、家庭肥皂剧、通俗小说，还有各种社会新闻、娱乐报刊、读者文摘、谋杀迷案、明星传记，甚至包括各种亚文化形式，如卡拉 OK、MTV、时装表演、游戏机等等，这与杰姆逊所谓的后现代文化概念比较接近。试想处于后现代的我们还能接受生硬、冷漠、自傲的品牌 logo 吗？



第2节

视觉艺术文化的嬗变 影响消费者的审美取向

第2节

视觉艺术文化的嬗变影响消费者的 审美取向

书写时代→印刷时代→视听时代→图像时代

图像时代

在消费社会里，“人们对商品的消费不仅是使用价值，而主要是消费它的形象。”

从语言的哲学转向到图像转向或称之为视觉转向，从德波所说的“景观社会”到本雅明的“机器复制时代”，再到鲍德里亚的“仿真”、“拟像”时代，在读图时代，图像已经成为社会生活中的一种物质性力量，如同经济和政治力量一样，摄影、广告、标志等新的视觉文化重塑着人们的记忆与视觉经验，人们的经验比以往任何时候都要更视觉性，或是更加视觉化——世界被视觉化了。

“越是视觉性的文化就越是后现代的。”“图像是非现代主义的。”正是这种视觉性的，图像的丰富以及媒体文化的过剩，常常被看作是现代性和后现代性之间彻底断裂的分水岭的论据。后现代主义最突出的特点是从视觉出发，我们自身在当今已经处于视觉成为社会现实主导型的社会，并且在持续不断地走向视觉化，后现代标志着一个时代，在这个时代里，视觉图像以及那些并不具有视觉性的事物的视觉化在戏剧性地加剧发展，以致图像的全球流通已经到了其自身的极致，通过互联网地高速运转。



第 2 节

视觉艺术文化的嬗变影响消费者的 审美取向

景观社会

品牌形象就是商品的图像化，“图像的成功胜于产品的成功”。

图像已经成为社会生活中的一种物质性力量

在景观社会里，个人被景观弄得目眩神迷，被动地存在于大众消费文化中，“景观既是资本，它积累到了这样的一种程度，以至它变成了形象。”商品通过形象来销售，消费者购买产品更多的是因为它们的符号特性而非它们的效用方面，在消费社会里，“人们对商品的消费不仅是使用价值，而主要是消费它的形象。”“重视形象而非本质的后现代消费文化利用使用价值和交换价值的方式成为了文化霸权最显著的特征。”这一点最有力的例子是像耐克公司或麦当劳金色拱形的标志，它们几乎具有自主的生命，在视觉文化时代中，它们贩卖的是形象而不是实物，观看它们远胜于相信，这就是后现代重要的特征——图像的支配性。

当今视觉文化的特征也对品牌形象设计提出了新的课题，经典的、简单的造型、单一的色彩的品牌形象似乎已不符合这个“景观社会”的要求，与众不同的、丰富的、图像化的品牌形象在这个“读图时代”显得格外受宠。

SONY
ERICSSON



NOKIA
SIEMENS



第3节

当代设计艺术的后现代性 对品牌设计的影响

(跨学科比较影响当今品牌形象转型的原因)

第3节

当代设计艺术的后现代性对品牌设计的影响

现代主义与后现代主义精神结构的差异

哲学上：

现代主义是以理性主义、现实主义作为哲学基础，而后现代主义则是以浪漫主义、个人主义为哲学基础。

思想上：

现代主义强调对技术的崇拜，功能的合理性与逻辑性，后现代主义则推崇高技术，高情感，强调以人为本。

方法上：

现代主义遵循物性的绝对作用，标准化，一体化，产业化和高效率、高技术。后现代主义则遵循人性经验的主导作用，时空的统一性与延续性，历史的互渗性及个性化、散漫化、自由化。

第3节

当代设计艺术的后现代性对品牌设计的影响

1、形式从结构走向解构

现代主义设计建立一整套完善的标准和原则，垄断设计风格达几十年之久，引起了广泛的反感和厌倦。解构主义是对现代主义和结构主义的标准和原则的消解。解构主义设计是从建筑设计开始的，具体表现在它往往是把现代主义和结构主义的建筑整体破碎处理，然后重新组合，形成支离破碎的空间和形态而这种破碎本身却是一种新的形式，是解析了以后的解构，具有更加丰富的形式感。911事件倒塌的世纽约双子塔、以及帝国大厦等，对称、简洁的设计是现代主义设计作品，而我们今天熟悉的鸟巢、国家大剧院、cctv、望京 sohu 等更多的是追求的是形式和美感，都是典型的后现代建筑设计作品。



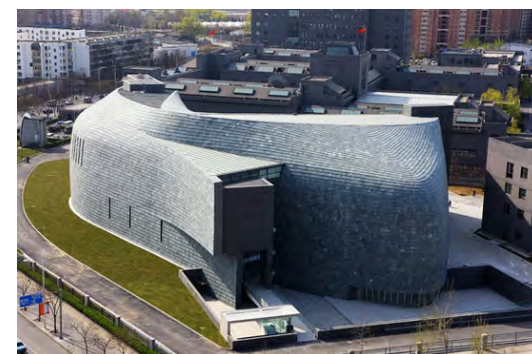
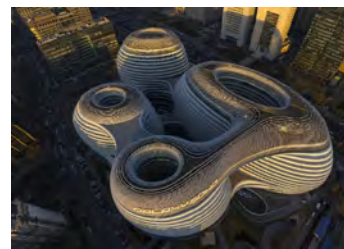
纽约世贸中心 1973



纽约新世贸中心 2013

第3节

当代设计艺术的后现代性对品牌设计的影响



第3节

当代设计艺术的后现代性对品牌设计的影响

2、理性走向感性、娱乐性

后现代主义设计重要的特征是感性和娱乐性，大部分后现代主义设计作品都具有戏谑、调侃的色彩，反映了经过几十年严肃、冷漠的现代主义和国际主义垄断后人们企图达到宽松和舒展的心态。以家具设计为例，具有代表性的意大利设计集团“孟菲斯”，他们的设计都是以高度娱乐、戏谑、玩笑、艳俗的风格，达到与现代主义完全不同的风格，表示丰裕社会的艳俗和平庸。



第3节

当代设计艺术的后现代性对品牌设计的影响

3、减少主义走向装饰主义

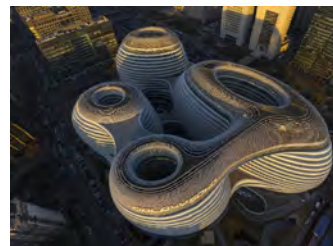
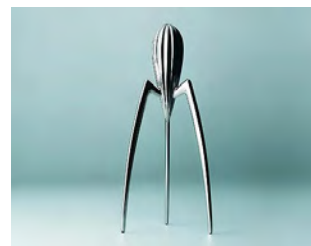
“少就是多 Less is More”（ 密斯语）被现代主义奉为经典的名言，现代主义的功能决定形式原则忽视了社会的进步和人们的需求。后现代主义遵循形式的多元化、模糊化、不规则化，非此非彼，亦此亦彼，此中有彼、彼中有此的双重译码。后现代主义设计，无论是建筑还是产品都无一例外地采用各种各样的装饰，特别是从历史中汲取装饰营养，加以运用，与现代主义的减少主义形成对比。建筑设计上他们采用大量古典的、历史的建筑符号、装饰细节达到丰富的效果。如后现代主义的里程碑建筑：飞利浦·约翰逊的代表作品，美国电报电话大厦和旧金山公寓。



Less is More



Less is Bore

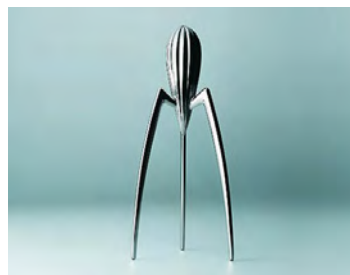


第3节

当代设计艺术的后现代性对品牌设计的影响

4、 功能性与反功能性的叫板

工业时代中物质生产还处于积累阶段，资本家把生产成本放在了第一位，复杂的产品必然会增加生产的成本，所以现代主义设计遵循功能决定形式的原则，反对装饰是因其以理性的逻辑的态度对待设计。而当今时代人与世界的关系变得更复杂，人们的审美情趣，生活品位变得更高，因而现代主义设计所遵循的功能主义、减少主义原则日渐受到挑战和质疑。后现代主义设计不仅仅为人们提供舒适的、功能突出的设计，他们敢于敢于冲破功能主义的设计原则把清新的风格带到设计中去。以产品设计领域为例，代表有意大利的阿莱西公司，他们的设计都是把产品的形式和美观放在第一位，而把产品的功能放在了其次。菲利普 斯塔克的传奇榨汁器，很少人用它来榨汁，而是作为一种艺术品被摆在餐厅，酒吧，咖啡馆等地方来做装饰提高品位。这个设计概念有点儿像中国的鼎，有像迸发的火箭，远看有像一只蜘蛛或者外星人。



第3节

当代设计艺术的后现代性对品牌设计的影响

5、单一性 - 多元性

现代主义设计采用同一的方法、统一的设计方式去对待不同的问题，以简单的中性方式来应付复杂的设计要求，世界几乎变得一模一样，设计探索多元化的努力被消失。后现代主义设计反对社会中一切的规范性、同一性和秩序性，以反叛的姿态对现代主义的创造进行破坏和革新，同时反对建立任何新的模式，进而主张实现根本的多元化，倡导互异或相悖的各种文化理论、艺术形态乃至生活方式的共存共生。总的来讲，现代主义是以理性主义、现实主义作为哲学基础，而后现代主义则是以浪漫主义、个人主义为哲学基础。现代主义强调对技术的崇拜，功能的合理性与逻辑性，后现代主义则推崇高技术，高情感，强调以人为本。现代主义遵循物性的绝对作用，标准化，一体化，产业化和高效、高技术。后现代主义则遵循人性经验的主导作用，时空的统一性与延续性，历史的互渗性及个性化、散漫化、自由化。



第4节

科学技术的发展成就了这 场设计的革命

4-1 软件的革新彻底解放了标志的表现方式

4-2 制作技术的发展成就了这场设计革命

第4节

科学技术的发展成就了这 场设计的革命

4-1 软件的革新彻底解放了标志的表现方式

互联网时代“世界是平的”，互联网对企业 and 消费者都是公平的，企业在网上发布销售信息与消费者在网上选择信息形成推拉的互动模式，网上消费者可以在全球范围内任意选择自己喜欢的产品，消费者在网络营销中占主导作用，所以企业一切网上的营销策略都需要以消费者为核心。

企业通过互联网也走出了原有的营销模式，利用互联网综合文字、图像、动画、视频等交互性和信息传递没有容量、时间的限制的特点，开展“虚拟体验”等方式，向更加详尽地、更加生动形象地展示其产品和服务的信息

由于互联网跨时空性、可检索性、超文本性、交互性的特点，而且互联网又提供了更加人性化、交互式的立体式的品牌表现空间，所以传统的品牌形象设计在新的新媒体前显得苍白，简单的几何图形的标识在多姿多彩的互联网上显得不协调。体积感的、动感的、互动的、色彩丰富的品牌形象在互联网时代繁荣起来



第4节

科学技术的发展成就了这场设计的革命

4-1 软件的革新彻底解放了标志的表现方式



用平涂表现空间



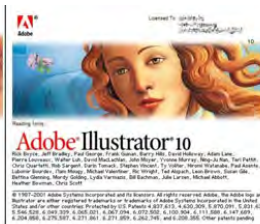
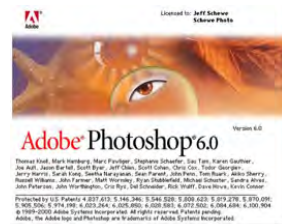
用渐变表现空间



用平面构成表现立体



用图像表现立体

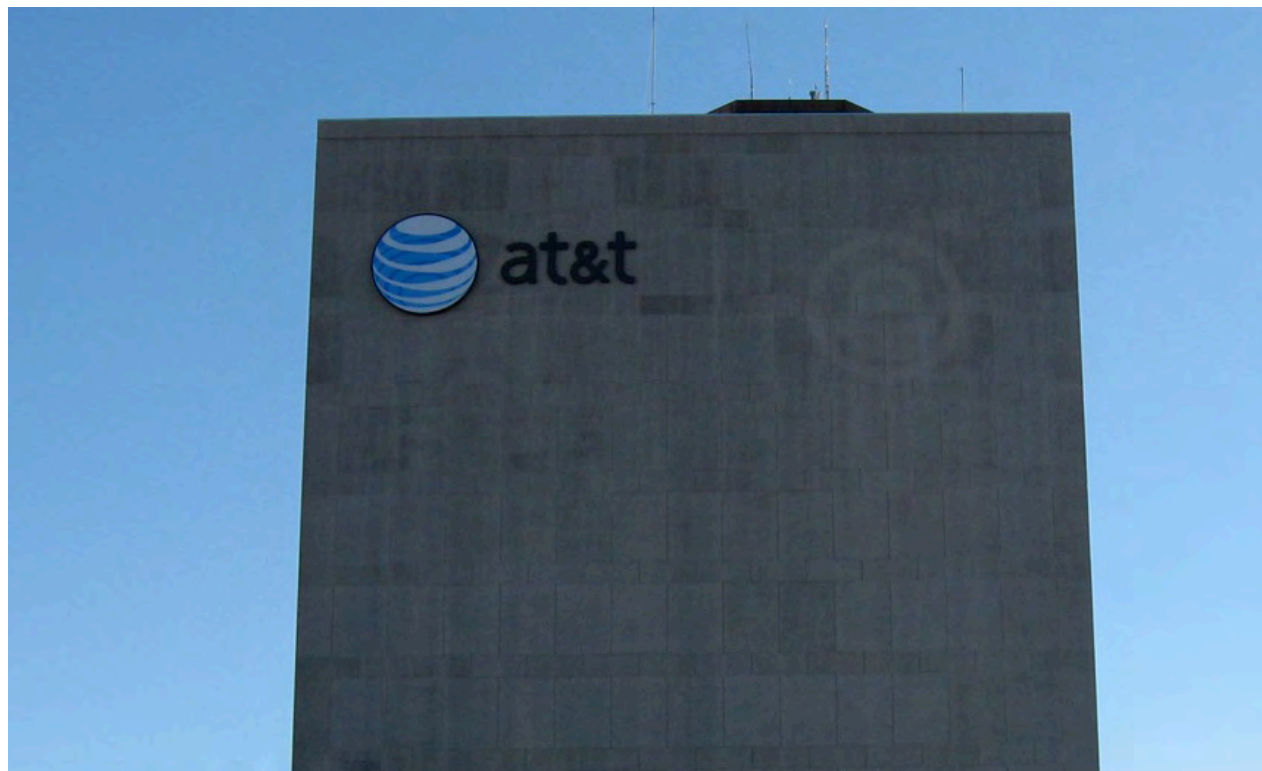


第4节

科学技术的发展成就了这场设计的革命

4-2 制作技术的发展成就了这场设计革命

品牌形象的传播是通过媒介进行传播的，当今品牌形象传播的介质是空前广泛的，纸张、产品、户外、视频、多媒体、互联网、灯箱、LCD、LED、激光等，而随着科学技术的发展，媒体介质的制作工艺也得到巨大的进步，多色印刷、热转印、平板印刷、互动多媒体、电脑立体雕刻、LCD、LED技术等实现了品牌形象的完美展现。在以报纸媒体为主的年代，品牌标识的色彩和造型都收到制作工艺的限制，成本极高，而互联网为主的媒体时代，色彩再多、造型再复杂都不受媒体的限制，这也使得品牌形象设计取得进一步发展。



第4节

科学技术的发展成就了这场设计的革命

4-2 制作技术的发展成就了这场设计革命

品牌形象的传播是通过媒介进行传播的，当今品牌形象传播的介质是空前广泛的，纸张、产品、户外、视频、多媒体、互联网、灯箱、LCD、LED、激光等，而随着科学技术的发展，媒体介质的制作工艺也得到巨大的进步，多色印刷、热转印、平板印刷、互动多媒体、电脑立体雕刻、LCD、LED 技术等实现了品牌形象的完美展现。在以报纸媒体为主的年代，品牌标识的色彩和造型都收到制作工艺的限制，成本极高，而互联网为主的媒体时代，色彩再多、造型再复杂都不受媒体的限制，这也使得品牌形象设计取得进一步发展。



[第四章] 欢娱的盛宴

互联网时代的品牌设计

第 1 节、印刷媒体时代 – 品牌传播成本、技术的限制

第 2 节、互联网时代时代品牌设计的特征

第 3 节、互联网时代 – 对光感、动感、互动的偏爱

第 4 节、无意识的快感

第 5 节、娱乐大众的饕餮盛宴

第 6 节、移动互联对识别性、符号性的需求

第 1 节

印刷媒体时代 – 品牌传播成本和条件的限制

人类的信息传播分为四个阶段，第一次信息传播革命是语言传播的诞生，第二次信息传播革命是文字传播的诞生：使得人类的信息传播革命第一次突破时间、空间的限制，得以广泛流传和长期保存。第三次信息传播革命是印刷传播的诞生。报纸、杂志、书籍等印刷品大众媒介迅速普及。第四次信息传播革命是模拟式电子传播的诞生，也就是互联网时代。

在互联网时代之前的印刷时代，品牌传播受到时空、成本、技术的限制，品牌标志现在印刷品媒介的传播，标志的形式、色彩都不能超过印刷的范围，印刷和传播的成本昂贵。而互联网时代的到来改变了一切，互联网呈现品牌形象的方式多元化，传播品牌形象的成本大幅降低，使得品牌形象设计的方式产生巨大变化。

印刷



互联网



移动互联网



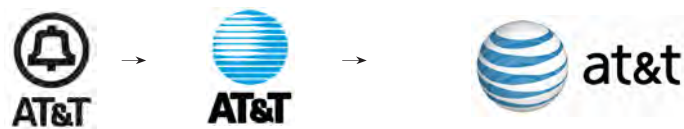
第2节

互联网的时空性、可检索性、超文本性、交互性

互联网时代“世界是平的”，互联网对企业和消费者都是公平的，企业在网上发布销售信息与消费者在网上选择信息形成推拉的互动模式，网上消费者可以在全球范围内任意选择自己喜欢的产品，消费者在网络营销中占主导作用，所以企业一切网上的营销策略都需要以消费者为核心。

企业通过互联网也走出了原有的营销模式，利用互联网综合文字、图像、动画、视频等交互性和信息传递没有容量、时间的限制的特点，开展“虚拟体验”等方式，向更加详尽地、更加生动形象地展示其产品和服务的信息

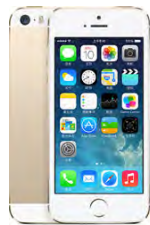
由于互联网跨时空性、可检索性、超文本性、交互性的特点，而且互联网又提供了更加人性化、交互式的立体式的品牌表现空间，所以传统的品牌形象设计在新的新媒体前显得苍白，简单的几何图形的标识在多姿多彩的互联网上显得不协调。体积感的、动感的、互动的、色彩丰富的品牌形象在互联网时代繁荣起来



第 3 节

对光感、动感的偏爱

电脑、平板电脑、手机、LED 等，互联网时代主要的媒体都是液晶显示的载体，液态的晶体，也就是说一种物质同时具备了液体的流动性和类似晶体的某种排列特性。在电场的作用下，液晶分子的排列会产生变化，从而影响到它的光学性质，这种现象叫做电光效应。这样，电光效应的显示屏能很好的展示光感、动态的图形，所以这样的品牌标志也得到青睐。国际品牌形象似乎很快就立体起来、动感起来。



第 4 节

野蛮生长，无意识的快感

互联网时代是一个快速消费的时代，互联网成就了许多新生品牌，也毁灭了很多品牌。在急速野蛮生长的过程中，互联网品牌并没有经过传统行业的发展历程，品牌形象也没有经过长时间的规划和经营，品牌形象的“草根性”很明显，抛弃了传统企业的“经典性”和“秩序性”，而在极力寻求大众消费者的眼球，为了不在互联网泡沫里淹死，他们放弃了身段，不择手段的需求生存的空间。

譬如，从阿里巴巴的品牌解构来看，品牌家族没有序列性，品牌形象也没有策略的支持，也谈不上美感与专业性。“小米”、“锤子”新兴的品牌，他们的品牌名称不惧哗众取宠的风险寻求标新立异。

Facebook 是马克·扎克伯格（Mark Zuckerberg）念哈佛大学时创办的，当时网站的注册仅限于哈佛学院的学生，网站的名字 Facebook 来自传统的纸质“花名册”。Twitter 的来历是一种鸟叫声，创始人认为鸟叫是短、频、快的，符合网站的内涵。安德森在创办“google”时，本打算“Googol”一词，指的是 10 的 100 次幂（方），代表互联网上的海量资源。但安德森在搜索该名字是否被注册时误打成了“google”。

互联网时代的品牌都有一定的无意识和不确定性，因为互联网时代的企业在急速发展过程中有太多的偶然性。



互联网品牌在极力寻求大众消费者的眼球，为了不在互联网泡沫里淹死，他们放弃了身段，不择手段的需求生存的空间。



第 5 节

娱乐大众的饕餮盛宴

由于互联网时代的企业，在野蛮生长的环境中极力寻求大众消费者的眼球，为了不在互联网泡沫里淹死，他们放弃了身段，不择手段的需求生存的空间。他们努力让消费者轻松起来、愉悦起来，呈现出一片欢愉的景观。

亚马逊的笑脸、yahoo 歪歪斜斜的字体、ebay 上上下下的字体、goole 每天变化的图形、每次打开不一样图像的 AOL 等等品牌标志都在娱乐大众。

猫、狗、企鹅、鸟、鸭子、狐狸、驴，产生了一大批可爱的卡通形象。互联网品牌都在寻找自己的方式，让自己更加亲民。



第 6 节

移动互联对符号性、识别性的更高要求

手机、平板电脑、智能穿戴，移动互联网代表下一个时代的即将到来。互联网产品越来越需要装进兜里，APP 图标需要展示品牌形象的空间越来越小，这就增加了品牌视觉识别的难度，品牌标志需要更强的符号性，更高的识别度。这对互联网品牌设计带来新的课题。



[第五章]

品牌形象整合时代的到来

第一节 言必称“CI”的时代已经过去

第二节 品牌形象整合的时代已经到来

第 1 节

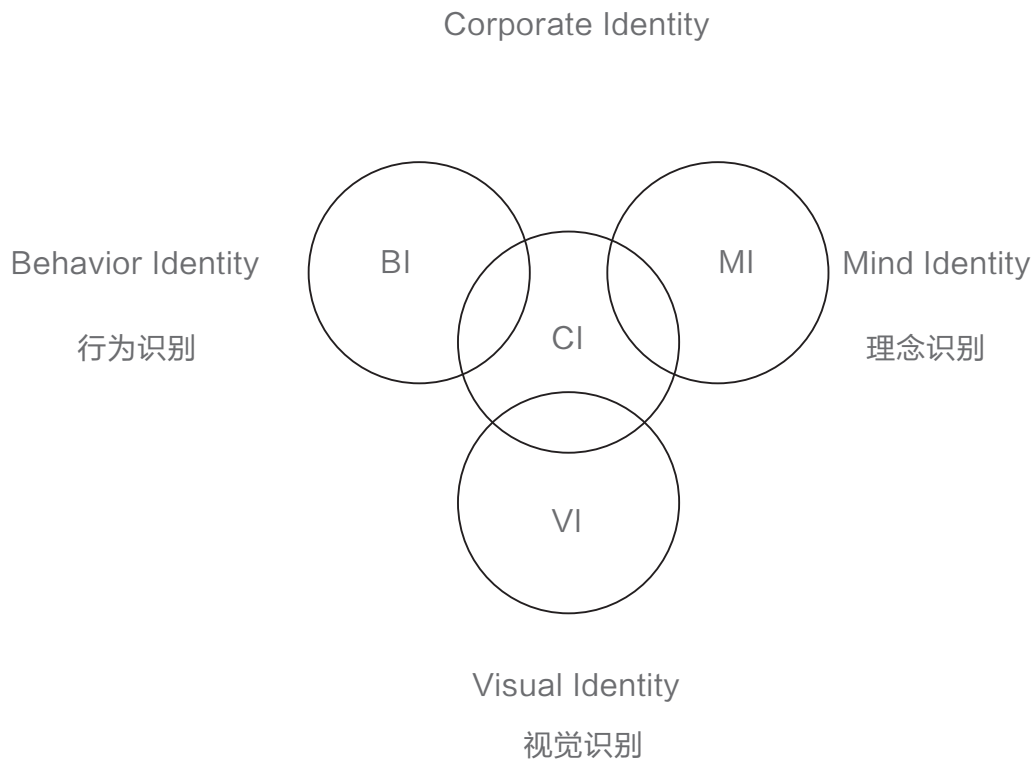
言必称“CI”的时代已经过去

企业形象 VI 设计是工业时代的产物

第 1 节

言必称“CI”的时代已经过去

二次世界大战以后，美国和西欧国家的经济活动迅速进入国际化阶段，许多欧美大型企业进入的国际市场，竞争日益激烈，为了提高国际市场占有率，这些企业都不得不通过新产品开发、产品质量和服务质量的控制以及包装的改良、广告设计具有特色等等方法来提高市场占有率，最终的目的树立自己企业和企业产品的国际形象。国际市场的竞争压力，使企业形象设计的到飞速的发展。



第 1 节

言必称“CI”的时代已经过去

企业形象设计在日本趋于成熟后，扩大了企业形象系统视觉设计的领域，把设计内容包括到企业员工行为规范，企业管理思想的规范上，理念识别 MI(Mnid Identity)，行为识别 BI(Behavior Identity) 和视觉识别 VI(Visual Identity)，一个庞大的较为完善的系统。而在美国等西方国家，企业形象依然只是视觉传达的部分，并没有扩大的企业管理的范围，原因很简单：美国具有世界上最多，最杰出的管理学院，管理专业的人员对于把握企业的发展有明确的目的，他们通过管理科学，而不是平面设计设立了企业的形象，而平面设计家参与的企业形象设计只是整个企业管理内容的组成部分之一。

企业形象系统对企业内部来讲，企业形象设计能够提高生产力，提高士气，增加股东的信心，改善企业内部关系，提高企业知名度，提高企业广告效益，增加营业额，统一设计形式和节约设计制作成本，方便内部管理，活用外部成员等等，而对外则具有应付成本挑战，应付竞争，应付传播媒介的挑战，应付顾客的要求和应付消费者的挑战等等优点。但是，从以上罗列的种种内容来看，大部分单纯依靠平面设计是无法解决的。企业形象设计是对企业发展的锦上添花，而不是起死回生的灵丹妙药，它绝对不是万能的。



第2节

经典主义已经完结

经典、简约不是品牌设计的唯一标准

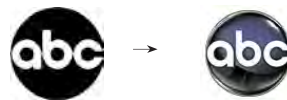
第 2 节

经典主义已经完结

在包豪斯导师密斯“简单就是最好的”les is more 的思想影响下，品牌设计产生了一批经典的设计。

现代主义强调整齐划一，简洁的图形代表多层的含义，形成抽象的意念表达方式，当代品牌形象设计企图达到隐喻性的努力，他们对现代主义的抽象风格进行质疑和反叛，强调特殊形式造成的象征意义，形式从抽象走向具象。

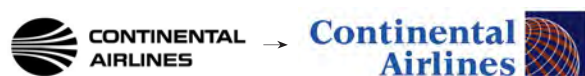
著名品牌设计公司切尔梅椰夫 & 吉斯玛公司，最近公司总监史蒂夫吉斯布勒说到“我们已经不再使用那些抽象的、如几何形般的标识和符号了，因为那种随意采用的关于企业发展、全球经济和咄咄逼人的先进科技的题材已经毫无意义并且别滥用了，因为他可以是所有企业的战略、使命和定位。我们发现受众对于那些有着清晰的含义、特点和内质的可识别标识和文化象征有着直接、更强烈的反应”我们看看他们以前的向大通曼哈顿那样的作品就知道，这样的观点与其 50、60 年代的观点大相径庭。



(图7.24)



(图7.25)



第 3 节

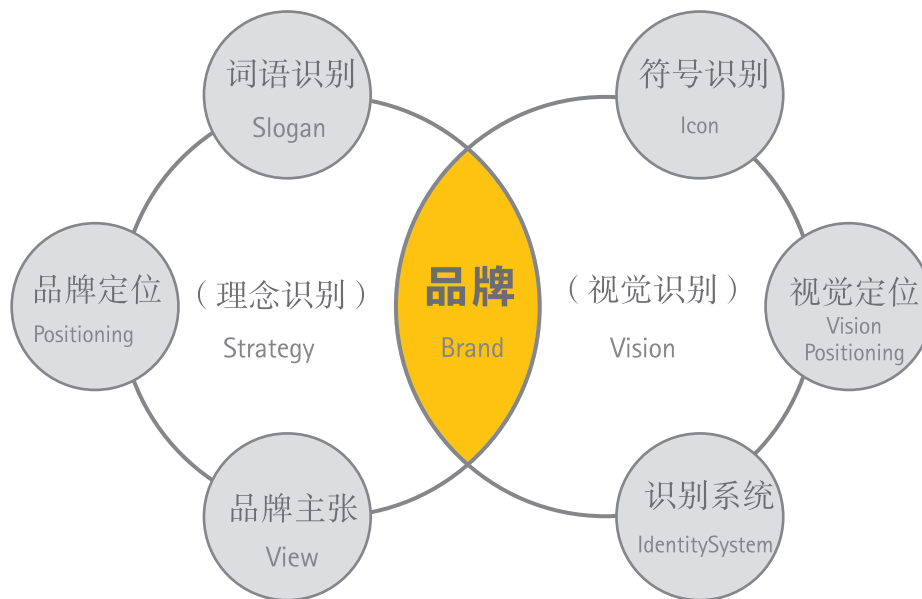
品牌形象整合的时代已经到来

好的 logo 不一定是好的品牌形象，品牌是消费者体验的过程

1-2、好的 logo 不一定是好的品牌形象

没有策略的品牌设计是没有生命力的

我们知道如今消费市场的竞争是如何的严酷，运营一家企业是如何的复杂，品牌的管理与推广会面临消费者、竞争对手、媒体、社会等等各方面的环境，以及产品生产、运输、销售、货架、推广、售后服务等各个环节的管理。所以品牌决不是一个 logo 能承载的，而是需要整个品牌的策略来支撑。一个漂亮的 logo 不一定是好的品牌形象，一个好的品牌形象也不一定有一个漂亮的 logo，品牌形象承载了企业文化、市场需求、消费者、品牌历史等方面的需求，还是品牌定位、品牌信念、品牌口号、品牌使命、品牌愿景、品牌识别系统的视觉核心，所以没有策略的品牌设计是没有生命力，也是不负责的设计。



1、 理念识别 2、 语言识别 3、 视觉识别



使命必达



超越石油



我就喜欢



人在智途

飞利浦： 精于心，简于行

惠普： 创新

bp 石油： 超越石油

通用： 我们带来美好生活

联邦快递： 使命必达

戴比尔斯： 钻石恒久远

苹果电脑： 非同凡响

耐克： 想做就做

麦当劳： 我就喜欢

ups： 与商务同步

第四章 企业形象设计向品牌形象整合的转型

第 2 节 品牌形象整合的时代已经到来

品牌价值观：

积极进取

我们信奉互惠共赢的原则，在我们的内部，在合作伙伴及客户之间建立卓有成效的合作伙伴关系。

肩负责任

我们承诺对我们的员工，对我们从事生产经营活动所在地区的安全与发展负责。我们的目标是不发生事故，不造成人员伤亡，不破坏环境。

勇于创新

凭借我们的人员和技术，我们要立足今日，放眼未来，不断打破常规，取得突破。

业绩优先

通过持续改进，以及安全、可靠的运营，践行我们的承诺

品牌主张：

BP 希望成为这样的意义上的伟大的公司：在商业竞争中取得成功的同时又能成为推动社会进步的动力。我们有着一个根本信念，那就是要让世界因我们而有所不同。

我们帮助满足人们在照明，取暖和出行方面日益增长的能源需求。我们努力的目标是在保障能源安全及不破坏环境的同时，生产出人们能够消费得起的能源。



英国石油

British Petroleum



超越石油

Beyond Petroleum

品牌理念：

进步 Progressive 革新 Performance 绩效
Innovation
绿色 Green



第四章 企业形象设计向品牌形象整合的转型

第 2 节 品牌形象整合的时代已经到来

1-2、好的 logo 不一定是好的品牌形象

品牌形象是消费者 体验的设计全过程

五角星设计公司在为花旗银行设计品牌形象时，把花旗银行的消费者设定为五岁的小女孩，把花旗银行的标志放到她她 20 岁后所处的消费环境，她有可能喜欢的服装品牌，食品品牌，她可能都在网上购物消费。

当我们给酒店设计品牌形象是要把消费者从机场、到酒店前台、入住、床罩、便签、洗浴用品、到退房、出租车、机场整个体验过程

一个品牌是消费者所经历的总和



第四章 企业形象设计向品牌形象整合的转型

第 2 节 品牌形象整合的时代已经到来

1-2、好的 logo 不一定是好的品牌形象

品牌形象是消费者 体验的设计全过程

当我们给酒店设计品牌形象是要把消费者从机场、到酒店前台、入住、床罩、便签、洗浴用品、到退房、出租车、机场整个体验过程



第四章 企业形象设计向品牌形象整合的转型

第2节 品牌形象整合的时代已经到来

1-2、好的 logo 不一定是好的品牌形象

品牌形象不仅仅是 logo

还是产品造型 ...

品牌形象不仅仅是品牌标志，而是品牌给消费者视觉、听觉、触觉整体的传递的过程。这个瓶子没打上商标你就知道是著名的可口可乐，它已经成为著名的符号。看到这个车的前脸，你毫不犹豫的说得出是宝马车。产品的造型已经成为品牌识别的重要符号。



第四章 企业形象设计向品牌形象整合的转型

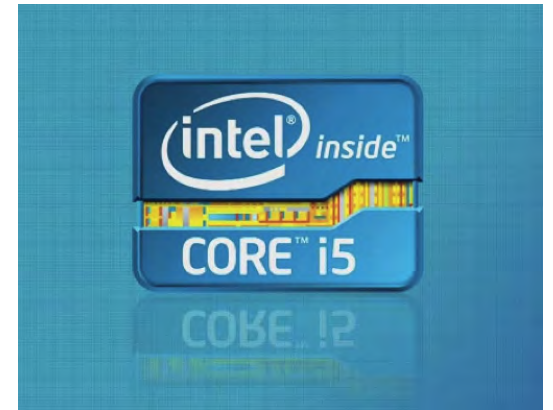
第 2 节 品牌形象整合的时代已经到来

1-2、好的 logo 不一定是好的品牌形象

品牌形象不仅仅是 logo

还是声音 ...

“登，登登登登，”当你听到这句音乐，就知道是英特尔的广告，或是其他使用英特尔处理器的广告。声音成为品牌识别的符号。当一种磁性沙哑的成熟男性的旁白，你一定能联想到是雷克萨斯汽车广告。



第四章 企业形象设计向品牌形象整合的转型

第 2 节 品牌形象整合的时代已经到来

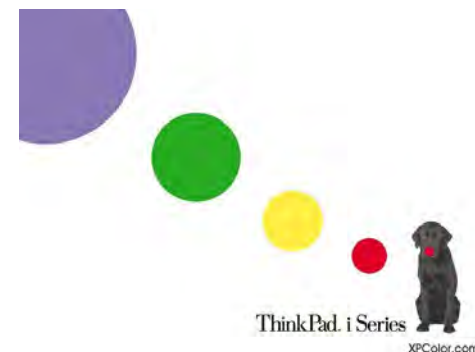
1-2、好的 logo 不一定是好的品牌形象

品牌形象不仅仅是 logo

还是图形 ...

2004 年 5 月 19 日以来，一则来自国际商业机器公司 (IBM) 的消息引起广泛关注：IBM 放弃自 1997 年以来一直使用的红色“e”图形，宣布这个代表“新经济”的图案将被放置一边，将以一个中间写有白色“on”字的红色按钮为特征，象征其“随需应变”的企业服务。这个由 WPP 旗下奥美广告 (Ogilvy & Mather) 设计的公司广告将使用“随需应变”标语，这是一种将 IBM 描述为问题解决者，而不是特定的电脑服务提供商。

IBM 的变脸预示着其品牌战略的改变，诚如 IBM 营销传播副总裁丽莎·贝尔德 (Lisa Baird) 所言，“我们战略的核心是建立一种对 IBM 的认知，公司不仅仅是全球最大的技术公司，而且也是全球最大的商业咨询公司，我们是一家不一样的公司。”很显然，IBM 公司标识改换的目的是改变公司原有形象，使其与收购普华永道 (PwC) 咨询业务后的公司形象保持一致。



第四章 企业形象设计向品牌形象整合的转型

第 2 节 品牌形象整合的时代已经到来

1-2、好的 logo 不一定是好的品牌形象

品牌形象不仅仅是 logo

还是图形 ...

2004 年 5 月 19 日以来，一则来自国际商业机器公司 (IBM) 的消息引起广泛关注：IBM 放弃自 1997 年以来一直使用的红色“e”图形，宣布这个代表“新经济”的图案将被放置一边，将以一个中间写有白色“on”字的红色按钮为特征，象征其“按需应变”的企业服务。这个由 WPP 旗下奥美广告 (Ogilvy & Mather) 设计的公司广告将使用“按需应变”标语，这是一种将 IBM 描述为问题解决者，而不是特定的电脑服务提供商。

IBM 的变脸预示着其品牌战略的改变，诚如 IBM 营销传播副总裁丽莎·贝尔德 (Lisa Baird) 所言，“我们战略的核心是建立一种对 IBM 的认知，公司不仅仅是全球最大的技术公司，而且也是全球最大的商业咨询公司，我们是一家不一样的公司。”很显然，IBM 公司标识改换的目的是改变公司原有形象，使其与收购普华永道 (PwC) 咨询业务后的公司形象保持一致。



第四章 企业形象设计向品牌形象整合的转型

第 2 节 品牌形象整合的时代已经到来

1-2、好的 logo 不一定是好的品牌形象

品牌形象不仅仅是 logo

还是空间 ...

当你进入世界各地的星巴克咖啡厅，门头、灯箱、柜台、桌子、椅子都是一样的。当你去沃尔玛购物一层一定是生活用品，二层是百货和生鲜，一层左手是电器，右手是服装，二层左手是饮料，右手清洁用品。店内陈设也成为了品牌识别的元素。



第四章 企业形象设计向品牌形象整合的转型

第 2 节 品牌形象整合的时代已经到来

1-2、好的 logo 不一定是好的品牌形象

品牌形象不仅仅是 logo

还是色彩 ...



可口可乐的红色，百事可乐的蓝色，ups 的棕色。



第四章 企业形象设计向品牌形象整合的转型

第 2 节 品牌形象整合的时代已经到来

1-2、好的 logo 不一定是好的品牌形象

品牌形象不仅仅是 logo

还是代言 ...

可能你根本就记不住米其林轮胎的英文拼写，也记不住它的 logo，但你一定能记得住它的卡通形象 - 轮胎人。卡通形象成了品牌形象主要识别对象。



MICHELIN

第四章 企业形象设计向品牌形象整合的转型

第 2 节 品牌形象整合的时代已经到来

1-2、好的 logo 不一定是好的品牌形象

品牌形象不仅仅是 logo

还是代言 ...



百威啤酒的马
万宝路的牛仔
多乐士的狗

第四章 企业形象设计向品牌形象整合的转型

第 2 节 品牌形象整合的时代已经到来

1-2、好的 logo 不一定是好的品牌形象

品牌形象不仅仅是 logo

还是广告格式 ...

汇丰银行
甲骨文

**SUN CUSTOMERS
Oracle Plans To:**

1. Spend more money developing SPARC than Sun does now.
2. Spend more money developing Solaris than Sun does now.
3. Hire more than twice as many hardware specialists selling and servicing SPARC/Solaris systems than Sun does now.
4. Dramatically improve Sun's hardware performance by tightly integrating Oracle software with Sun hardware.

"We're in it to win it.
IBM, we're looking forward to competing
with you in the hardware business."
- Larry Ellison

ORACLE

**PERFORMANCE
Sun vs. IBM**

XX Million TPC-C Transactions Per Minute	6 Million TPC-C Transactions Per Minute
Sun SPARC Server	IBM's Fastest Server

Sun + Oracle is Faster
Proof October 14th

ORACLE
www.oracle.com
or call 1.800.ORACLE.1

汇丰全力助您, 让梦想飞翔!

HSBC 汇丰

每个人的成功或许不同, 汇丰的支持始终如一

HSBC 汇丰

第四章 企业形象设计向品牌形象整合的转型

第 2 节 品牌形象整合的时代已经到来

1-2、好的 logo 不一定是好的品牌形象

品牌形象不仅仅是 logo

还是字体 ...

Thin
Light
Regular
Medium
Bold
ExtraBold
Black

FONTFONT

Daxline Pro

7 STYLES IN OPENTYPE



iPhone 4 S

iPad 2

有了 iOS 5 和 iCloud, iPad 更加让人爱不释手。
RMB 2,988 起售



Our new typeface
Nokia Pure.

第 3 节

品牌形象整合的时代已经到来

当代的社会中企业由制造型向服务型的转型，企业价值观也由“企业中心论”向“客户中心论”进行了转变。企业形象策略是建立在企业的价值观上的，所以企业在形象策略也发生了变化。主要表现在目前大多数大型企业把品牌形象战略上升成为后现代企业市场营销的核心，所以品牌形象的建立成为品牌战略的重要内容和步骤。笔者认为企业形象“Corporate Identity”战略主要是从企业的经营理念、文化理念、行为规范、视觉规范出发建立起来的策略，树立良好、统一的企业形象。这套理论是建立起来后让消费者去接受，这便是“企业中心论”的表现。然而品牌形象“Brand Identity”战略是企业通过创立市场良好品牌形象，提升产品和企业知名度，并以知名度来开拓市场，吸引顾客，扩大市场占有率，取得丰厚利润回报，培养忠诚品牌消费者的一种战略选择。发挥品牌的市场影响力，带给消费者信心，给予消费者以物质和精神的享受正是品牌战略的基本功能所在，它是从消费者的角度出发，是“客户中心论”的体现。所企业的企业形象战略向品牌形象战略的转变是必然的趋势。

第 4 节

设计大师时代早已过去

品牌设计是综合科学的集成

第 4 节

别再求助于设计大师， 大师时代早已过去

品牌设计发展到现在形成一门包含经济管理、市场营销、消费心理学、传播学、设计艺术、设计管理学等多学科的学问，涉及的人员包括企业家、经济管理人员、平面设计师、环境设计师、包装设计师、产品设计师和命名专家等专业人士。保罗·兰德在设计 IBM 的标志时，还是一位独立从业的设计大师，而如今品牌设计的工程需要把一群各行各业的精英会聚在一张桌子上才能完成。以前企业的形象设计由精英主义化大师完成，还有本文第三章提到的美国哥伦比亚广播系统采用的是自己设计部门完成自身形象设计的模式都已经转向现在的专业化团队完成。这就使品牌设计的设计管理学逐渐成熟起来。

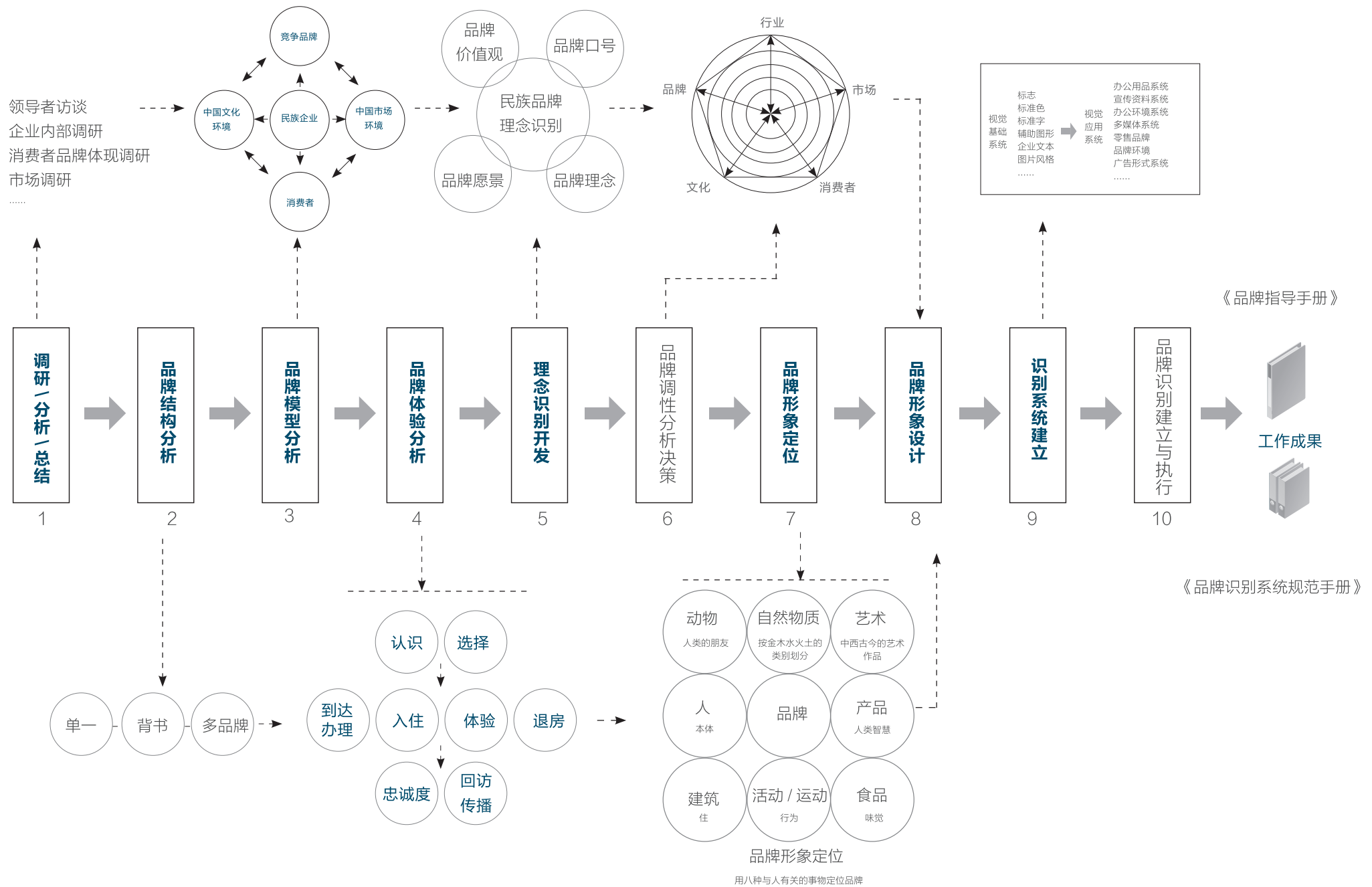


两方同盟品牌建设模型



工具与模型 \ 品牌是通过理念与视觉两个方面传播给消费者的，我们围绕这两个方面用科学的方法建立完整的品牌识别体系，利用我们研发的专利工具 品牌引擎 为企业定制品牌语言识别和视觉系统，将品牌完整地准确的传达给企业内部及消费者，将品牌注入新的活力。

两方同盟品牌建设流程、工具模型图



[第六章]

当今国际品牌 形象设计大观

第一节 以人为本的设计理念（思想）

- 1、情感诉求的主旋律
- 2、轻松、欢愉的普遍性

第二节 柔性的设计语言特征（语言）

- 1、图形：圆润视觉的倾向
- 2、文字：对小写字母的钟爱

第三节 图形到图像的嬗变（形式）

- 1、多维
- 2、透明
- 3、光感
- 4、色彩
- 5、虚幻
- 6、装饰
- 7、隐喻、具像、文脉

第四节 结构到解构的转向（结构）

- 1、形态的不稳定性
- 2、组合方式的反传统
- 3、形态的多样性
- 4、创作手段多样化

第五节 杂糅并存的景象（现象）

- 1、前行与回归 – 对科学技术的反思
- 2、激进与反思 – 对传统文化的折中
- 3、完美与破坏 – 对精英文化的反叛

第 1 节

以人为本的设计理念

1-1 情感诉求的主旋律

2-2 轻松欢愉的普遍性

第 1 节

以人为本的设计理念

如今的消费社会中，人们对商品的消费不仅是使用价值，而主要是消费它的形象。企业意识到与消费者建立良好情感沟通渠道，提高产品的符号价值，是当代企业市场营销的趋势，企业的价值观已经由“企业中心论”转变为“顾客中心论”。多数企业的经营策略都建立起以消费者为核心的品牌策略。以往企业尽力地向消费者传达企业的实力、厚重的历史等信息，而现代的企业不遗余力的表现自己的亲和力，以拉近企业与消费者的距离。

同样作为视觉设计艺术的品牌形象设计，对现代主义纯粹性，冷漠的设计提出置疑，不再遵循现代主义的严肃、统一、冷漠的风格，而更多的是关怀人们的内心，塑造具有亲和力的品牌形象，建立起以人为本的设计理念。主要表现在品牌设计的情感述求、营造欢娱、轻松的气氛和对人类与环境的关怀等几方面。后工业社会中企业的转型、视觉文化、消费文化、符号价值理论、企业的转型、企业价值观的转变、企业形象设计的发展过程、企业形象战略向品牌形象战略的转变的趋势、对设计艺术的现代主义和后现代主义进行比较以及分析了新媒体对品牌策略和形象设计的影响因素。品牌形象设计是企业经营策略和设计艺术的结合体也受传播媒介的影响，由于企业建立起以消费者为核心的品牌策略，促使品牌形象设计形成“以人为本”的设计理念。

企业中心论到顾客中心论的转变

以消费者为核心的品牌策略

对现代主义的设计的反思

以人为本
的设计理念

第六章 国际品牌形象设计的转型

第 1 节 以人为本的设计理念

1-1 情感诉求的主旋律

2006 年 11 月 14 日，百胜餐饮集团旗下品牌肯德基成为世界上第一个从太空可以看到的品牌。8129 平方米的巨幅山德士上校标识在美国内华达州 51 区沙漠地带揭开了神秘面纱，这个向世人展现的标识正是肯德基在全球推出的第五代标识（图 7.1）。这次推出的肯德基新标识保留了山德士上校招牌式的蝶形领结，但首次将他经典的白色双排扣西装换成了红色围裙，更具亲和力的形象意味着肯德基在服务理念和意识上更进一步。

肯德基形象从绅士到大厨的转变，暗示了肯德基对消费者需求和顾客价值的进一步重视，那个白胡子老大爷不再站在一边看你享用美味，而是亲自下厨为你烹饪美味去了，山德士上校一跃从上流社会的太平绅士变成为普通百姓隔壁会做饭的邻家大爷。在整合营销传播时代，最重要的商业价值就是建立产品与消费者之间的关系。而新的品牌形象无疑更具有亲和力，更能拉近与消费者之间的距离。

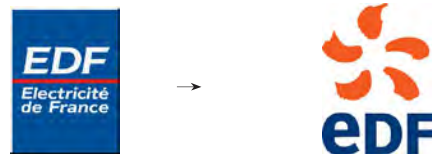


第六章 国际品牌形象设计的转型

第 1 节 以人为本的设计理念

1-1、情感诉求的主旋律

SK 集团是韩国国家经济支柱性企业，产业涉及到国家经济的基础产业到新时代的核心产业，面临传统电信领域逐渐丧失原有优势的時刻，作为产业链龙头的 SK 电讯积极探寻电信与互联网、广电网的融合服务。为了能为客户提供更丰富的服务，SK 电讯还积极涉足娱乐行业，努力开创着“电信娱乐信息”的新时代。继前几年推出音乐门户 MelOn 后，又接着主动出击了包括影视和游戏等在内的各领域。2005 年，SK 电信正式宣布，收购了韩国著名的 YMB 首尔唱片公司。SK 电讯正在从一个传统的电讯企业向新型的综合媒体服务商全面地转型。面对消费群体的转变和企业的转型，原有的企业标志已不适应企业的发展。2005 年 11 月，SK 电讯正式宣布更新企业品牌标识（图 7.3），用给人热情、灵活之感的红色标识代替原来严肃呆板的字体标识。新版的企业标识是“幸福之翼”的理念，美丽的翅膀看上去既像是一个乘风直上的风筝，又像一只振翅欲飞的蝴蝶，更像一个融合了现代科技的人造卫星，带给人无限美好的遐想。新的品牌形象体现了 SK 集团“幸福经营”的理念和胸怀更宏大理想向全球市场展翅飞翔的 SK 精神。SK 相关人士表示，新标识充分显示了 SK 的核心价值 为客户和员工创造幸福和以客户为中心的意志，并突出了 SK 缔造幸福和温暖世界的企业形象。



第六章 国际品牌形象设计的转型

第 1 节 以人为本的设计理念

1-1 情感诉求的主旋律

另外新兴的企业、网络品牌、并购合并产生的新品牌也顺应这个潮流在新的品牌形象建设中注入人性化的元素。具有两百多年历史的花旗银行 1998 年与旅行者集团合并后，新的形象由五角星设计集团完成。新的品牌形象摈弃了花旗银行的罗盘之星保留了旅行者集团的小雨伞，标识巧妙把“t”当成雨伞的手柄，把以往高不可攀的银行的形象拉下为和蔼可亲的小雨伞，体现为客户竭诚服务、保护储户财产的经营理念。新的品牌得到广泛推广深受人们的喜爱。

还有 2003 年由 BNP 和 Paribas 两家银行合并而成法国巴黎银行，星星向燕子渐变过程的品牌形象并没表现银行以往厚重、理性的固有形象，而呈现出轻松、亲和的服务态度。



第六章 国际品牌形象设计的转型

第 1 节 以人为本的设计理念

1-2 轻松欢愉的普遍性

娱乐是后现代主义非常典型的特征，戏谑、调侃的态度，反映了经过几十年严肃、冷漠的现代主义、国际主义设计垄断以后，人们企图利用新的形式达到设计上的宽松和舒展。由于物质生活水平的极大提高解放了长期以来被压抑的物质和精神的双重欲望，快乐和享受成为人们所追求的基本原则，视觉文化的娱乐性便成了人们所追求的目标。

当今媒介在以电视和互联网占主导地位的媒体给娱乐提供了最大空间的舞台，影视大片、肥皂剧、网络游戏、在线音乐给人们精神得以极大的释放，传播品牌的媒介也给品牌形象提供了轻松、娱乐的平台。企业在品牌塑造上也希望给消费者愉悦的心情，刺激消费者的消费欲望，欢娱、轻松的品牌形象给人亲和的感觉，并且记忆深刻。

第六章 国际品牌形象设计的转型

第 1 节 以人为本的设计理念

1-2 轻松欢愉的普遍性

1999 年，亚马逊新标志与旧的标志相比堪称跨出了革命性的一步，新标志把 amazon 的首字母 a 与字母 z 连接起来，表明亚马逊出售从 a 到 z 的所有东西（a 到 z 在英文中指全部的，一切的）。同时这个箭头形成一张笑脸，带着酒窝指向字母 z，形象地表达出亚马逊的品牌定位：最大程度地提供以客为尊礼貌的和愉悦的服务。往往一个小的创意就能表现出品牌的理念，成为优秀的品牌形象，当然这也是对品牌设计团队智慧的考验。

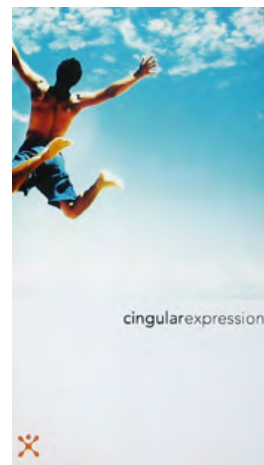


第六章 国际品牌形象设计的转型

第 1 节 以人为本的设计理念

1-2 轻松欢愉的普遍性

2004年，美国第二大移动电话公司 SBC 以 410 亿美元达成交易对 AT&T 无线的收购，委托 VSA 合伙人设计公司为新公司设计新的品牌。VSA 为其提供了 4000 多个名称的方案，最后选出 Cingular 作为品牌名称，Cingular 源于英文 Singular，意思是唯一的和独特的。在品牌定位“人类情感表达方式的体现”和“通过为所有无线需求提供直观的解决方式，让消费者‘出风头’的品牌策略下设计出这款“奔放、自由的人”的品牌形象。设计的新标志形如卡通人物形象和鲜亮的橙色（图 7.9），体现了品牌的乐观和活泼的气息，以活泼的形态和精神内精神，寄托着人性化的意念，体现着帮助用户“心想事成”的目标，他高举双手，伸开双腿，是个庆贺的信号。从品牌策略到品牌名称到品牌形象 Cingular 始终体现出对人性化的追求和对欢快、轻松情感的表达。



第六章 国际品牌形象设计的转型

第 1 节 以人为本的设计理念

1-2 轻松欢愉的普遍性

百代 (PATHE) 唱片、百代电影, 中国人并不陌生的娱乐品牌。早年周旋、胡蝶、龚秋霞等中国昔日巨星以及聂耳、冼星海等进步音乐家无不云集百代公司旗下。美国好莱坞尚未兴起之前百代曾是全球电影业的龙头企业, 1920 年代之后, 由于娱乐性不足的该公司曾经迅速没落, 直到 20 世纪 80 年代末, Jerome Seydoux 收购 path é 后重新树立了 this 百年品牌。1998 年著名品牌咨询公司朗涛在为百代设计品牌时, 把那只高卢鸡用一张实际的照片替代, 把公司名称用卡通笔画放在鸡叫引用的符号里, 象是高卢鸡在高声叫出公司名称, 增加了品牌形象的戏剧性和娱乐性。

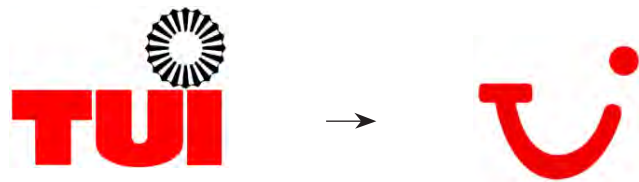


第六章 国际品牌形象设计的转型

第 1 节 以人为本的设计理念

1-2 轻松欢愉的普遍性

部在德国汉诺威的世界最大的旅游集团 TUI, 把品牌名称 TUI 连接成笑脸的形状, 体现其“愉快旅游”品牌理念(图 7.12)。美国人民电脑公司 (PeoplePC Inc) 的品牌形象利用字母“o”和“p”巧妙形成一张笑脸等等



第2节

柔性的设计语言特征

2-1、圆润视觉的倾向

2-2、小写字母的偏爱

第 2 节 柔性的设计语言特征

品牌设计在设计表现的语言上，品牌设计机构和设计师在品牌策略的架构之下自由度会大一些。由于出于工业生产成本和功能性的考虑，现代主义设计的语言多以简洁的直线为主，后现代主义设计对柔性的、曲线的设计语言似乎更加钟爱，主要是对现代主义长期以来硬朗的、直线的风格的一种反叛。柔性的、舒适的设计给人人性的、亲和的和轻松的感觉，无论是工业设计还是建筑设计，当代曲线的设计语言越来越受到欢迎，品牌设计领域也可见一斑。以往的品牌形象中直线、简洁的图形能体现企业精英性和经典性，体现企业的实力和严谨的态度，而以消费者为核心的当代品牌营销策略更在乎消费者的感受，显然柔和、可爱、轻松的品牌形象更能博得消费者的喜爱。

第六章 国际品牌形象设计的转型

第 2 节 柔性的设计语言特征

2-1 圆润的视觉倾向

案例一：思科

思科系统公司 1984 年在美国成立以来，二十多年更换了四次标志。2006 年由扬特品牌识别咨询公司 Enterprise IG 设计的标志，金门桥不再高耸云端而如一串音符，抽象而柔和，且从下方移到了上方，取代原来严肃英文字体“CISCO SYSTEMS”的是更活泼、色彩更艳红的“CISCO”，直线的长方形的边框变成轻松圆润的七道线条，设计师巧妙的把桥的概念延伸到音乐艺术的概念，是一个非常成功的品牌设计案例（图 7.15）。而这样的企业品牌形象设计出炉都是源于思科品牌战略方向的调整。



2006



1986



1990



1996

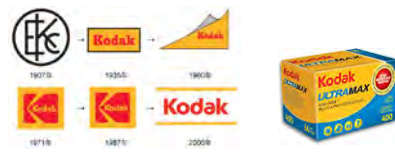
第六章 国际品牌形象设计的转型

第 2 节 柔性的设计语言特征

2-1 圆润的视觉倾向

案例三：柯达

随着 IT 的高速发展并日益渗透到各个领域，传统影像市场悄然向数码影像方向转型。一向引领时代潮流的柯达却没有及时把握住这一趋势，而是继续在传统影像领域投入主要精力，导致在新兴的数码影像市场上，柯达给日韩企业留下了后来居上的机会。为了扭转局势，柯达重新调整了品牌战略，2006 年 1 月 7 日柯达公司宣布启用新标识，柯达新的标志保留公司的特别红色和黄色颜色，采用特别设计的字体，新的字体把字母“d”和“a”字角去掉，使字体标志更为圆润、简洁，形象上更为柔和更具亲切感（图 7.17）。推出新的品牌形象意味着柯达借换标来表明自己将坚定地执行其向数码领域全面转型的战略，正如柯达相关人士所称：“新标识体现了柯达向多元化品牌形象转变的最新发展，也反映了柯达已经成为跨多种行业的数码影像领导者”。



第六章 国际品牌形象设计的转型

第 2 节 柔性的设计语言特征

2-1 圆润的视觉倾向

案例四：沃尔玛百货公司

沃尔玛在 2008 年 6 月 30 日公布了其新 LOGO 的标识，公司表示将在今秋更换所有美国门店的旧标识。

沃尔玛继续坚持其每日所做的一切“Save Money. Live Better”（省钱，让生活更好），这也是沃尔玛现在的标语，甚至体现在了新 LOGO 中，“这个崭新的 LOGO 清晰的展现出我们的商店名称，增加紧迫感并时刻提醒着我们要帮助顾客省钱，让他们生活的更好一些。”

新 LOGO 中间那个连字符号已经从以公司名字为基础的旧 LOGO 上去除了。那个连字符号“-”其实早在 1992 年启用的 LOGO 后就被蓝色五角星所代替，因此它只是个抽象的点。

无论如何，现在正是革新原 LOGO 的好时机。有些时候，打破原有模式的意义会远远大于给消费者一种新印象的感官意义，如果要改变其所有门店的 LOGO，那可是数以百万计的工程，就这么干吧！

新 LOGO 的推出正好切合了沃尔玛首席执行官 Lee Scott 的全球转型目标，沃尔玛一直致力于将超市变得更环保，新 LOGO 中的淡橙色阳光的标识就有自然、环保的含义。位于美国旧金山的品牌公司 Neutron 的总裁 Marty Neumeier 个人感觉这是沃尔玛试着向众人说“我们是一家重视环保的公司！”在过去的两年间，沃尔玛增加了更多环保包装和产品，减少卡车的行程以节能。



第六章 国际品牌形象设计的转型

第 2 节 柔性的设计语言特征

2-1 圆润的视觉倾向

案例六：雪铁龙

法国时间 2009 年 2 月 5 日晚 7 时，在巴黎正式发布其全新品牌标识：新的品牌标识仍以双人字标为基础，同时整体采用富有金属感的色泽，轮廓更立体圆润，极富时尚、现代气息。与新标识同期发布的还有雪铁龙全新的品牌口号——Cr é ative Technologie，



案例七：标致换标

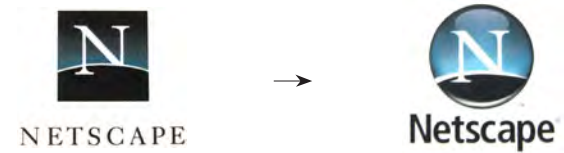
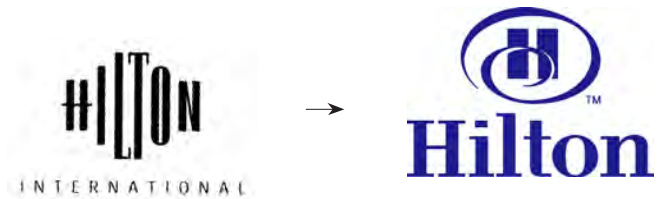
2010 年 01 月 06 日，在标致公司成立 200 年之际，标致日前正式公布了最新的标致标识，这也是标致 200 年来的第 10 次换标。全新 LOGO 加重了金属的质感，并突出了狮子手臂的线条，整体的标识更具现代风格与立体感，并弃用了往日的蓝色标致，营造出更硬朗的气质。与此同时，标致还宣布了公司的最新口号：“Motion & Emotion——动感与情感”。



第六章 国际品牌形象设计的转型

第 2 节 柔性的设计语言特征

2-1 圆润的视觉倾向



第六章 国际品牌形象设计的转型

第 2 节 柔性的设计语言特征

2-2 小写字母的钟爱

以往英文字体为主体的品牌形象过去大写比较多，但是现在却是小写大行其道。大写字母的字体标志视觉上有大气、实力的感觉，小写字母常常给人谦虚和现代的感觉并且识别性较强。而当今在消费者面前国际大型企业已逐渐让自己走下神坛，以谦和、亲切的态度面对消费者，小写字母的识别性和亲和力越来越受到亲睐，形成时下品牌设计的趋势。

案例一：英国内陆航空公司

著名国际品牌设计管理顾问 landor 公司为英国内陆航空公司重新设计品牌时打破了航空公司固有的动感形象，选择用英国内陆航空公司 (british midland) 的缩写小写字母 bmi 作为设计主题，新的标志清新、温情、友好而具个性，传达一种低调的英国优雅。英国内陆航空公司市场主管西蒙·克里格说“旅客长途飞行选择我，速度不是唯一主要的，风格和舒适更为重要。”根据调查，新的品牌自 2001 年面世以来 60%-70% 的乘客对用 bmi 作为公司的标志表示认同，公司员工也喜欢这款新标志，英国内陆航空公司提供舒适飞行的声誉进一步得到增强



英国内陆航空公司



第六章 国际品牌形象设计的转型

第 2 节 柔性的设计语言特征

2-2 小写字母的钟爱

案例二：美国西北航空公司

同样是著名航空公司的美国西北航空公司 2003 年更换了新的品牌形象，新的形象取公司全称缩写的小写字母为主形象，也是追求柔和、舒适的特性传达自己温情服务的品牌理念。但笔者认为这个改动是不成功的，美国西北航空公司在 60 年代是一个经典设计案例，标志巧妙的借用指向西北方向的三角形与字母“N”形成字母“W”，是西北的首个字母，小写字母完全破坏了这样的经典设计。究竟是企业坚持保留原来的形象还是设计公司没有领会原来标志的巧妙所在就不可而知了。



第六章 国际品牌形象设计的转型

第 2 节 柔性的设计语言特征

2-2 小写字母的钟爱

案例五：宜必思酒店

Ibis Hotel(宜必思) 是法国雅高酒店集团旗下的经济型酒店品牌。始创于 1974 年。

2011年9月13日，世界酒店和旅业巨头法国雅高（Accor）集团宣布新的品牌战略，其中雅高对企业标识继续简化，其标识中的加拿大野生大雁从原先的三只，变成两实一虚到最新的只有一只；同时，雅高集团推出了新口号：‘Open New Frontiers in Hospitality’。此外，这次战略调整的另一项重心是重整并强化旗下的经济型酒店品牌“Ibis（宜必思）”，新的宜必思品牌调整如下：总部设在法国的雅高（Accor）在 90 个地方拥有经营场所。它既经营酒店、也对酒店资产进行管理。就其拥有、租赁和管理的酒店数量而言，它绝对算是酒店业的大哥大——它管理着 4200 多家酒店超过 50 万间的客房。最近，雅高为其经济型酒店进行了品牌重塑：Ibis 酒店、Etap 酒店、全季 Ibis 酒店，Ibis 独特风格及预算。Ibis 将以“现代、简约、高质”这一全新面貌展现在大家面前。同时，这一超级“经济”品牌也将拥有它独特的气质。

这一次，我们更能从标志中体会到这个公司的价值，但是我不得不说，并不是所有的排版都比之前更有趣或更创新了。我希望能看到更多令人激动的东西，希望能在互动品牌视频中看到一个成功酒店的基本要素：枕头。



第六章 国际品牌形象设计的转型

第 2 节 柔性的设计语言特征

2-2 小写字母的钟爱

案例三：卡夫食品

卡夫的新 Logo 是由一个向上，红色的微笑在嘴角处绽放出 7 个不同颜色的“美味口水”图案，每个分别代表了卡夫旗下各种不同的业务品牌，例如三角形的那滴“口水”象征卡夫的“DiGiorno”比萨。新 Logo 将开始出现在销往全世界的卡夫旗下品牌的产品包装的背面和侧面上。

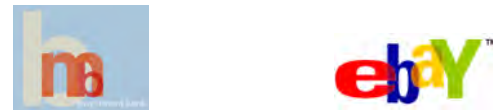
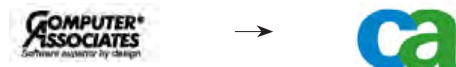
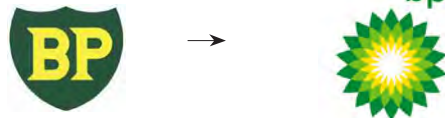
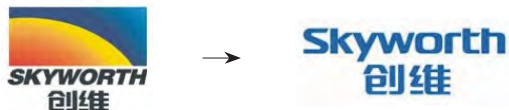
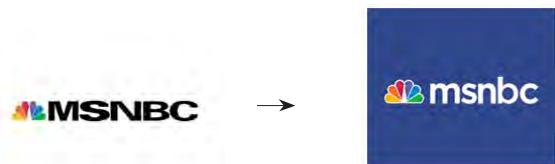
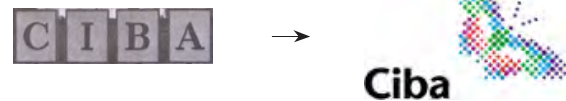
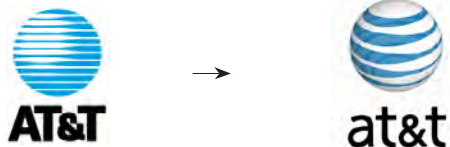
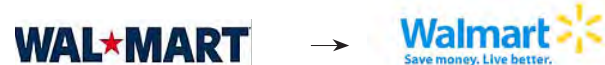
案例五：百事可乐



第六章 国际品牌形象设计的转型

第 2 节 柔性的设计语言特征

2-2 小写字母的钟爱



第3节

图形到图像的嬗变

- 1、多维
- 2、透明
- 3、光感
- 4、色彩
- 5、虚幻
- 6、装饰
- 7、隐喻、具像、文脉

在当今的读图时代中，图像已经成为社会生活中的一种物质性力量，如同经济和政治力量一样，摄影、广告、标志等新的视觉文化重塑着人们的记忆与视觉经验，人们的经验比以往任何时候都要更视觉性。在这个时代里，视觉图像以及那些并不具有视觉性的事物的视觉化在戏剧性地加剧发展，以致图像的全球流通已经到了其自身的极致，通过互联网地高速运转。在视觉文化时代中当今读图时代中人们对平面的图形已经产生了视觉疲劳，人们希望在迅速的阅读中得到信息和快感。立体、渐变、透明甚至直接运用图片这些设计技法直接地增加了品牌形象视觉的丰富性，给消费者以极大的视觉满足。

第3节

图形到图像的嬗变

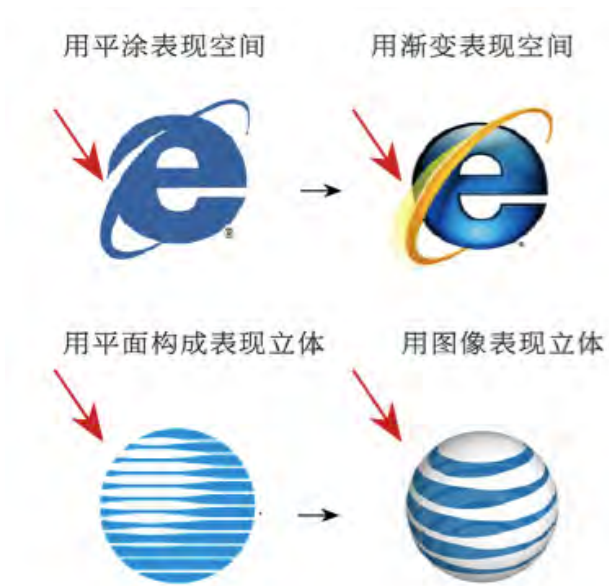
3-1、多维

第六章 国际品牌形象设计的转型

第 3 节 图形到图像的嬗变

3-1 多维

以前的品牌形象设计多以平面为主，立体效果也是用平面的技法实现。立体标识的制作当时的技术条件无法实现或者会增加成本，由于计算机桌面处理在平面设计领域的普及，互联网作为媒介的普及、品牌传播载体的改变，立体的标识大量出现，特别体现在 IT、通讯和媒体行业。



第六章 国际品牌形象设计的转型

第 3 节 图形到图像的嬗变

3-1 多维

UPS 快递公司、abc 美国广播公司标志是具有现代主义风格的设计大师保罗·兰德（Paul Rand 1914-1996）的经典作品，这位大师不会想到他的作品在多年后的今天已经不适应时代的需求，后人在他的基础上做体积化的处理，以适应当代视觉和传播方式的需要。

微软浏览器 explorer

从微软浏览器 explorer 不同时期的版本的形象看出品牌形象设计对立体的表达技法的变化。图(图 7.27)是用平面的技法表现三维，图(图 7.28)是用图像的形式表现三维。显然图三用图像表现三维的形式是最丰富的，在互联网上最能吸引眼球的，所以图像标识逐渐成为品牌形象的新宠。



第六章 国际品牌形象设计的转型

第 3 节 图形到图像的嬗变

3-1 多维

今年 4 月 1 日世界著名品牌又多了个“球”，富士施乐公司启用新的品牌形象（图 7.29），这是富士施乐公司 13 年来首次改变品牌形象。新标包含一个不可分离的、象征着富士施乐与客户和社会的伙伴型关系以及全球品牌形象的“水晶球”，缠绕“水晶球”的线条看起来是字母“X”，英文字母改成了小写，进行了柔性处理，以拉近富士施乐与客户和社会的距离，增加亲切感。富士施乐的业务从传统的办公业务领域发展到通过利用具有网络功能、连接着客户核心业务系统的数码多功能设备帮助客户建立企业基础信息系统



第六章 国际品牌形象设计的转型

第 3 节 图形到图像的嬗变

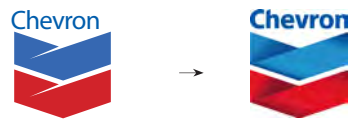
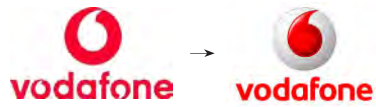
3-1 多维



第六章 国际品牌形象设计的转型

第 3 节 图形到图像的嬗变

3-1 多维



第3节

图形到图像的嬗变

3-2、透明

第六章 国际品牌形象设计的转型

第 3 节 图形到图像的嬗变

3-2 透明

假设退回几十年来看，企业用透明的标识那是不可思议的事情，透明的标识如何体现企业雄厚的实力，透明的标识如何实施？然而透明的设计能带给人清新、亲和的感觉，企业与设计团体都对此进行了不断的尝试，给品牌形象设计带来新的可能性。

经典的品牌形象设计万事达卡在 1998 年进行了新改进，新的品牌形象设计把英文名称 MasterCard 取了出来，由三个透明的光圈组成。的这三个透明的圆形代表着公司的三个角色定位：franchisor, processor and advisor。

用交叉表现透明



用平面表现叠透

用渐变表现透明



用图像表现叠透



1966



1969



1979



1990



1996

第六章 国际品牌形象设计的转型

第 3 节 图形到图像的嬗变

3-2 透明

2007 年 10 月 24 日，包括皇冠假日、洲际酒店及度假村以及快捷假日酒店在内的品牌家族统一在洲际酒店集团品牌形象之下（IHG）（图 7.33），旗下 3,800 多家酒店的超过 100000 个酒店标识将在 2010 年底前全部换上全新形象，耗资达 10 亿美元之多。同时推出全新的品牌服务理念——“真实住店”。这套服务理念将进一步提升员工的服务意识及技巧，把客人当作普通人，为他们提供假日酒店品牌著名的优质、轻松的出色服务。洲际酒店集团首席执行官高蓄来（Andrew Cosslett）表示：“假日酒店及度假村的标识每天在全球被数以万计的人们所看到，这次的品牌包装全新亮相将使得假日品牌更加自信，醒目。”新的品牌形象是简单的字母组合，运用了透明的设计方法，实在难以体会出其服务理念来，形式上简陋、生硬，远远不及以前深入民心的假日印象。



第六章 国际品牌形象设计的转型

第 3 节 图形到图像的嬗变

3-2 透明

荷兰皇家 KPN 电信

世界 500 强企业居 418 位的荷兰皇家 KPN 电信前后的换标都是荷兰登贝设计公司的作品，事隔十年其品牌形象发生了戏剧性的改变。对于那些历史悠久的电信品牌来说，最大的挑战在于能否从自身出发，主动放弃它们关于电信品牌的固定观念，去发掘电信品牌新的内涵。KPN 总裁艾德·施普伯尔所承认的那样：“整个世界正在经历着飞速变革，KPN 同样目睹了电信行业中传统的电信公司是如何从电话公司转变成为多媒体公司，从只盯着网络设备、硬件设施到聚焦于市场和品牌的巨大变化。KPN 自身也在进行着翻天覆地的革新，从 2004 年开始，KPN 就在努力使自己成为行业中为消费者提供网络、电视和电话各种服务合而为一的领头羊。我们的目标就是要一如既往地为客户提供创新的产品和服务，使它们成为人们日常生活必不可少的一分子。”



英国电信

同样是电信巨头的英国电信，新的品牌形象摈弃了原有的英格兰地域特色的形象（图 7.32），6 色半透明球形图案由六种不同的颜色构成，极具空间感的半球形图案构成了一个酷似地球的造型。这个含义为“连通世界”品牌形象，反映了英国电信朝着更广泛的世界级通信服务提供商的方向努力的意向及以用户为中心的全新企业价值观，六色新标识正巧和当时的六项主营业务相吻合。



第六章 国际品牌形象设计的转型

第 3 节 图形到图像的嬗变

3-2 透明

bmb 中东银行、印尼 Danamon 银行、
ebay、intelast、NXP 飞利浦半导体

BAUSCH + LOMB™
博士倫

Bank Danamon



ebay™



NXP
founded by Philips



INTELSAT.
Closer, by far



第 3 节

图形到图像的嬗变

3-3、光影

3-3 光影

在当今的读图时代中，丰富的有趣的图像似乎才能引起人们阅读的兴趣，同样品牌形象中简单的、单色的形象人们已经熟视无睹，视觉效果丰富、有情节或情感的品牌形象才能获得消费者注意和喜爱。在以往企业的观念中品牌形象用渐变的方法是昂贵的和难以实施的，设计师的眼中平涂的简单的几何的造型才是体现智慧的设计，现在纷繁复杂的表现形式中，设计师发现渐变光感的手法在体现企业识别性和人性化上有独特的效果。如中国中粮集团的标识阳光体现太阳在农业中的巨大能量，澳大利亚旅游局标志中阳光体现澳洲日照的美丽风景。当代的品牌设计是乎显得不择手段，对现代主义单一的表现方式他们标识表示质疑甚至否定。

用实线变化表现光感



用渐变表现光感



第六章 国际品牌形象设计的转型

第 3 节 图形到图像的嬗变

3-3 光影

中粮集团

作为跻身世界 500 强企业的中国中粮集团是的国有大型企业，在新市场经济下，中粮必须实现惊险的一跃，重塑以外贸为主导的商业模式；中粮必须贴近消费者，构建以客户、市场为导向的管控体系。据了解，中粮业务整合大幕已经拉开。未来 5 年中粮将努力在粮食流通、粮油加工、品牌食品、生化能源、地产酒店、金融投资等 8 大行业建立行业领导地位。不难看出，以中粮为代表的传统行业品牌，在市场经济发展的推动下，陆续开始走下神坛，不得以开始逐步适应市场经济的普遍商业规律。国内公认比较有远见的中粮董事长宁高宁，任职中粮后第一项工作就把品牌形象树立起来。新的品牌形象为立体六角形，取自太阳耀光的形状；图标主体由天、地、生命三部分组成，充分表达了中粮“尊重自然规律，善用自然的力量，致力于创造人与自然、人与人之间的和谐，以自然之源，塑造自己，塑造生活，塑造人类社会”的品牌理念。标识用渐变的形式形成阳光的，整个标志具有体积感，立体彩色 logo 的执行成本和监控力度要远远大于平面单色 logo 的，但从品牌统一性和人性化角度说，立体彩色 logo 又无疑是一大趋势。



第六章 国际品牌形象设计的转型

第 3 节 图形到图像的嬗变

3-3 光影

澳大利亚国家旅游品牌形象

是一只奔向太阳的袋鼠。由于旅途的遥远、SARS 在亚洲东南部的大规模流行以及世界范围内由恐怖分子引起的紧张局势，从 2003 年开始澳大利亚的旅游者开始大量减少，旅游业开始衰退，这种情况下澳大利亚旅游局决定更新国家的旅游形象来激发旅游者的兴趣。接受这项品牌设计工作的著名品牌咨询公司 FUTUREBRAND 进行了大量的调查、分析工作最后还是把形象锁定在袋鼠身上。可袋鼠在澳大利亚形象中已经用的很泛滥，怎么与以前的袋鼠形成差别并超越它，FUTUREBRAND 想到了澳大利亚的阳光，他们决定用“一种不同的光芒”来体现整个国家的能量和乐观主义的精神。这种光芒不仅仅代表澳大利亚的太阳，更传达了澳大利亚人的情感。值得称赞的是设计师很高明地利用光线把太阳和袋鼠有机的结合起来。旧的标志中袋鼠是一种向下的运动趋势，而在新的标志表达出袋鼠正在一个向上的旅程当中。2004 年 5 月新的形象系统开始被高度关注，到 2004 年 12 月到澳大利亚的国际旅游人数较 2003 年上涨了九个百分点^①。由于这个旅游品牌形象的成功还给澳大利亚贸易等其他行业带来整体收益。



第六章 国际品牌形象设计的转型

第 3 节 图形到图像的嬗变

3-3 光影

同样的案例还有 Constellation 能源集团、Eendesa 能源集团、nikon 新品牌形象、SCOPE、SunTrust、Skywest 航空公司等等



第3节

图形到图像的嬗变

3-4、多彩

第六章 国际品牌形象设计的转型

第 3 节 图形到图像的嬗变

3-4 多彩

标识的色彩越简单越容易识别、制作简单、成本低廉，以往标识的色彩不能超过三到四个的清规戒律已经被打破，在当代这个充满激情的年代，单一的色彩已不能为人们所接受，绚丽鲜艳的色彩才能在众多的品牌和众多的媒体中显得夺目。

2014 年 5 月 19 日，苹果打算在 6 月初将原先悬挂在公司总部大楼外的两块商标牌拍卖出去，预计最终的售价会在 1 万美元到 1.5 万美元之间。

深受果粉们喜爱的这两块“彩虹苹果”商标牌从 1977 年就开始使用了，一直到九十年代末期才被换成新的商标牌。新商标牌中较大的那块是由泡沫制成的，长宽分别为 49 英寸和 46 英寸；较小的那块是由金结构支撑的玻璃钢制成的，长宽分别为 36 英寸和 33 英寸。

虽然这两块商标牌并不是苹果用过的最早的商标牌，但它们是在公司创立后不久就被启用的，而且在启用它们的时候，苹果推出了它在上个世纪推出的最有创意的产品。

这个彩虹苹果商标是由罗勃简诺夫（Rob Janoff）设计的，被咬了一口的苹果形状给人一种更真实的感觉，多彩的配色会让苹果品牌更具人性，同时还可以暗示苹果 II 电脑具备显示彩色图像的独特功能。



1977 年



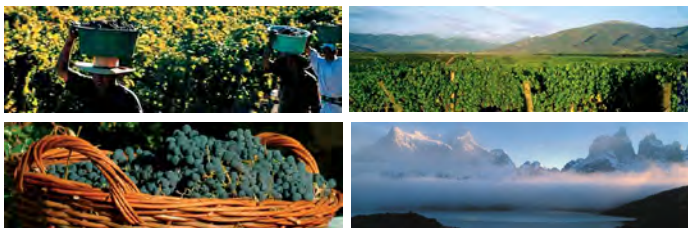
第六章 国际品牌形象设计的转型

第 3 节 图形到图像的嬗变

3-4 多彩

著名的旅游品牌巴哈马群岛，在众多的旅游品牌中显得格外突出才。巴哈马群岛旅游部委托杜菲合伙人公司设计品牌时，杜菲合伙人公司市场调查结果是，巴哈马群岛跟其他热带旅游胜地如牙买加、墨西哥和加勒比海岛国的特点没什么区别。这就给设计定位带来很大的困难，这个国家有 700 多个岛屿组成，较大规模观光景点有 17 处，每一处都有各自的特点潜水、垂钓、太阳浴、豪华设施或夜生活，而且每个旅游点还有各自的植物和动物群。后来以巴哈马群岛地图形状和巴哈马群岛缤纷的色彩为主题的标识得到认可和大力推广，新标识（图 7.38）的色彩体现了巴哈马群岛绿色的松树、湛蓝的海域、粉红的火烈鸟、黄色的沙滩和绚丽的花卉。新的标识不但打破了旧标识毫无特色的局限在同行业旅游品牌中也独树一帜。成为国家和地区品牌形象的经典案例。

国家和地区品牌中智利葡萄酒的品牌形象（图 7.39）也是很独特的，标志造型上体现了智利世界上版图最为狭长的特征，色彩上按赤、橙、黄、绿、青、蓝、紫色谱的顺序排列在标志中，在网页中标志的色彩还可以不断的滚动。从标志的形和色彩我们仿佛感受到智利这个南美国家的异国风情



第六章 国际品牌形象设计的转型

第 3 节 图形到图像的嬗变

3-4 多彩

世界五百强企业奥弛亚集团（图 7.40），是拥有品牌万宝路和国会香烟和卡夫食品诸多知名品牌的大型跨国集团，多达 25 种颜色的色块象马赛克镶嵌在一起，体现奥弛亚组多元化经营的特征，以及作为大型跨国性企业对世界各地文化的包容性。

同样的案例还有 Benq 明基、Radiocom、Corning、Gforce 等等



第3节

图形到图像的嬗变

3-5、虚幻

第六章 国际品牌形象设计的转型

第 3 节 图形到图像的嬗变

3-5 虚幻

模糊与动感的形式在实施上是很困难的，只能在印刷品、视频上显示其优势，这就显示出它的局限性，当代的设计师们突破了这一局限大胆地尝试模糊与动感的设计形式。



用实线变化表现动感



用渐变表现动感



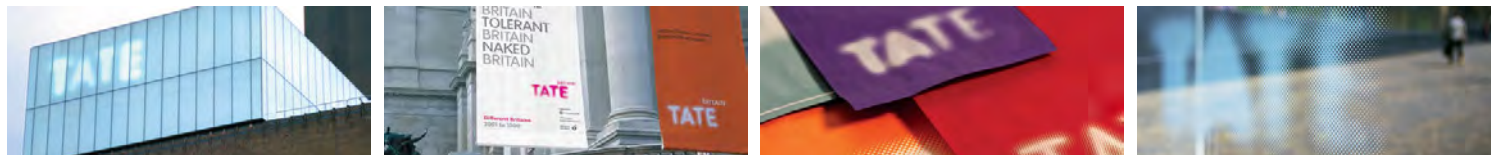
第六章 国际品牌形象设计的转型

第 3 节 图形到图像的嬗变

3-5 虚幻

由澳大利亚 Cato Purnell Partners 设计的悉尼城铁形象用动感模糊的箭头表现城市地铁的高效，这一独特的方式却能准确地表达运输行业的特征

英国著名的泰特博物馆形象也采用这种模糊的形式。人们的印象中博物馆的形象应该是传统的、稳定的。而沃尔夫-奥林设计公司的设计可谓超前，把 TATE 字体进行模糊处理，字体与模糊效果成为品牌的记忆点。体现“在泰特，你体验到的不仅是文化与艺术，还有娱乐与享受”的品牌理念^①。泰特博物馆把标志解释为“一束表现泰特精神和价值的明亮的光线”



第六章 国际品牌形象设计的转型

第 3 节 图形到图像的嬗变

3-5 虚幻

模糊与动感表现形式的还有日本 DIAM 公司、3 电讯公司等等



THE NEW SCHOOL
A UNIVERSITY

STC
الاتصالات السعودية



evolution



第3节

图形到图像的嬗变

3-6、装饰

后现代主义设计意图恢复到新艺术运动时期的装饰风格，是对现代主义的“装饰即罪恶”的反叛。装饰可以传递本身的信息从而更具号召性、说服力，人们可以通过对装饰要素中的内容的确认，引起某种知觉的认可或是愉悦的情感和达到视觉的丰富性。

第六章 国际品牌形象设计的转型

第 3 节 图形到图像的嬗变

3-6、装饰

知名日用品生产商联合利华自 1999 年起，经过全球 50 多个国家相关负责人的讨论及大规模的消费者调查，发现当今消费者生活型态与水准已和过去大不相同，不但脱离贫困、重视高品质生活的追求，也希望日常生活能更健康、更有神采。延续了 75 年的标志已经不堪此任，原因在于旧标志代表力量和稳健的意涵，并不足以体现目前联合利华的使命——让您的生活更具活力！让联合利华众多品牌满足消费者对营养、卫生、个人护理的日常需求！“活力（VITALITY）”是其中的关键字。再则，联合利华与头号竞争对手宝洁（P&G）在产品类别、定位上的相似性，部分领域更呈现两大巨头激烈竞争的局面，也让联合利华不得不在品牌及各方面推陈出新以强化竞争力。因此，联合利华制定了新的品牌策略。并宣布从 2004 年 7 月 1 日起到今年年底前，全球联合利华所有子公司与所有产品外包装都要启用新的公司标识（图 7.55）。新标志是由 25 个独特含义的小图案拼成的“U”字，取自非洲岩画图案，下面为联合利华的英文名字“UNILEVER”。旧的标识简洁而有力，但生硬没有人情味，是现代主义设计的产物，新的品牌形象运用装饰的手法，使品牌形象生动、丰富而富有内涵。

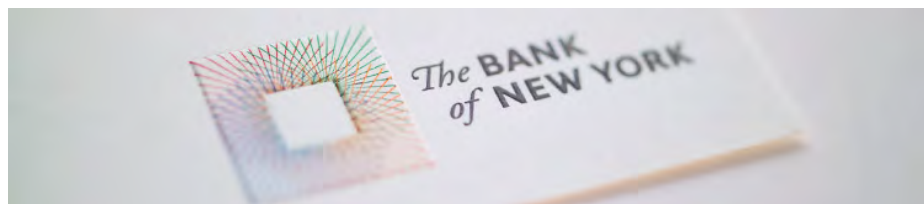


第六章 国际品牌形象设计的转型

第 3 节 图形到图像的嬗变

3-6、装饰

纽约银行有着 200 年历史的银行，今天的纽约银行已经是每天有流动数以万亿的货币，业务范围也不仅仅再是一个地区的金融机构，所以调整全球性品牌战略已经势在必行。以前平庸的形象已经显然不能担任此任。新的品牌形象(图 7.56)由 Lippincott Mercer 设计，繁复的、放射状线条是传统和现代的结合，代表纽约银行悠久的历史 and 开放的、全面的、一体化的服务的品牌理念；纸币凸版印刷术的线条寓意金融业的特征，中间的方块是古代原始的方形的交易市场的象征，五彩的颜色传达了一个多彩的、现代的世界和银行快速发展的速度。这个被称为“钻石盒子”的标志用装饰的手法完美地把传统的图案与现代的审美观结合起来，是一个成功的当代品牌设计案例。



第六章 国际品牌形象设计的转型

第 3 节 图形到图像的嬗变

6、装饰

迪拜商业中心、机场的形象显然是用阿拉伯民族符号做各种形式的装饰处理（图 7.57），形成系列的品牌形象。美国道富 STATE STREET 银行用繁复的版画式线条体现其历史厚重感和严谨的态度

Dubai Airports



Dubai International



Dubai World Central
Al Maktoum International



STATE STREET®



美国道富银行

第3节

图形到图像的嬗变

3-7、隐喻与具像

现代主义强调整齐划一，简洁的图形代表多层的含义，形成抽象的意念表达方式，当代品牌形象设计企图达到隐喻性的努力，他们对现代主义的抽象风格进行置疑和反叛，强调特殊形式造成的象征意义，形式从抽象走向具象。

第六章 国际品牌形象设计的转型

第 3 节 图形到图像的嬗变

7、隐喻与具像

切尔梅椰夫 & 吉斯玛公司总监史蒂夫吉斯布勒说到“我们已经不再使用那些抽象的、如几何形般的标识和符号了，因为那种随意采用的关于企业发展、全球经济和咄咄逼人的先进科技的主题已经毫无意义并且别滥用了，因为他可以是所有企业的战略、使命和定位。我们发现受众对于那些有着清晰的含义、特点和内质的可识别标识和文化象征有着直接、更强烈的反应”。我们看看他们以前的向大通曼哈顿那样的作品就知道，这样的观点与其 50、60 年代的观点大相径庭。

标志设计到现在已经有千年的历史，简单抽象的图形已经不能形成差异性，加上商标注册的问题，独具风格的、具象的、表达具体含义的品牌形象才能保证其识别性，在众多的品牌里脱颖而出



第4节

结构到解构的转向

- 1、形态的不稳定性
- 2、组合方式的反传统
- 3、形态的多样性
- 4、创作手段多样化

为了营造亲和的视觉形象，当今的品牌形象多数从严谨、庄重、对称的形式中走了出来，呈现出轻松、愉悦非对称的形式，这实际上是对现代主义设计形态上的一种解构的思想。解构主义主张张扬自由与活力、反对秩序与僵化、强调多元化的差异、反对一元中心和二元对抗，进而反对权威、反对对理性的崇拜，是对传统的反观，创造性的重构，对一切教条主义的抨击，对个性和差异的关注，现代主义的经典性、唯一性、不可修改和复制性已经逐渐走下神坛。

以往的品牌设计标志大多对称、稳定、固定，体现企业的雄厚的实力和认真的态度，而现在打破了这样的局面，具体表现对品牌形象结构、组合方式、呈现形态上的解构：

第4节

结构到解构的转向

4-1 打破形态的稳定性

第六章 国际品牌形象设计的转型

第 4 节 结构到解构的转向

4-1 打破形态的稳定性

平衡、对称给人稳定感和信任度，非平衡非对称的图形往往给人平和、轻松和亲近的感觉，当今以消费者为中心的品牌营销时代，企业极力改变千人一面的古板面孔，不断追求差异性和亲和力。

2000 年 7 月 21 日，在哈萨克斯坦航天基地，高达 200 英尺、世界上最大的质子火箭发射成功。高达 9 米的必胜客（PIZZAHUT）全新标志，被喷制到 60 米长的火箭壳体，随着火箭冉冉升空，来自世界各地的新闻媒体聚集发射现场，估计全球有 5 亿观众通过电视实况转播观看了这一盛况，据说在火箭上做广告这在航空史上还是第一次。更有趣的是，在由该火箭发射升空的太空服务舱内，一名太空旅行者和两名宇航员将举行一个特别的必胜客比萨联欢会，为此，必胜客与一位“太空厨师”合作创制出了一种新式太空比萨。这还仅仅是必胜客庞大的全球更换标识的一部分，必胜客决定在未来的 5 年内，投资 5 亿美元，在全球范围内实现新标志的统一更换。必胜客及那顶小红帽的内容没变，只不过是字体从印刷体改成了七扭八歪的书写体，很俏皮很飞扬的样子。为了这，5 亿美元？一切源于品牌定位在一个更开放更自由的世界，消费者偏好更前卫、更年轻的形象。

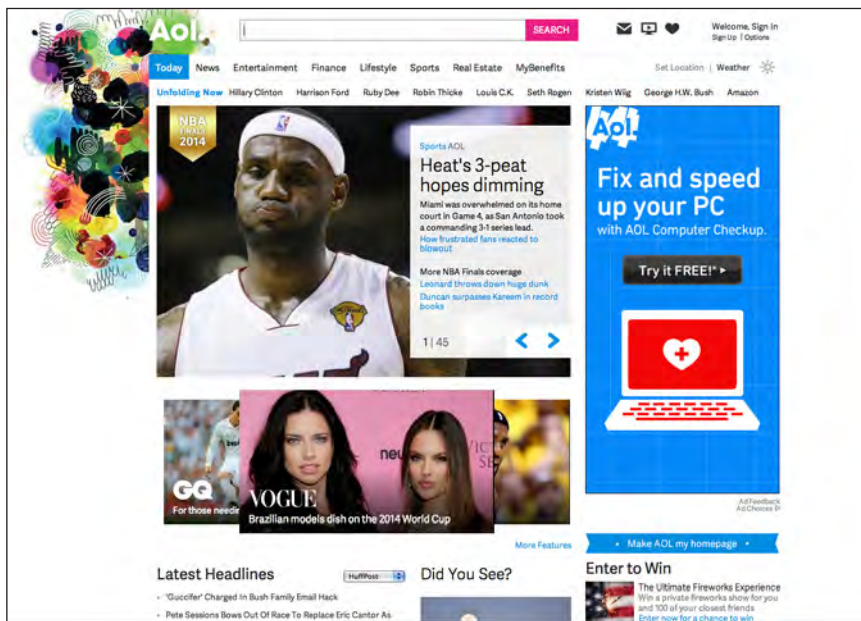
富士银行的标识是被称为日本现代设计之父的龟仓雄策的经典设计，1998 年朗涛（landor）为其整合品牌形象时，把硬朗、对称的线条用感性、随意、非对称的线条代替，新的形象轻松、亲和而且形象直观。



第六章 国际品牌形象设计的转型

第 4 节 结构到解构的转向

4-1 打破形态的稳定性



第六章 国际品牌形象设计的转型

第 4 节 结构到解构的转向

4-1 打破形态的稳定性

美国在线 AOL 把以前的四平八稳的正三角形改为不稳定的立体的三角形，把直角的英文字体改为圆角的字体都体现了解构的思想。同样的案例还有华而街英语学校更换标志去掉了对称的自由女神形象，把大写的印刷字体改成随意轻松的手写体，改变了以前正统、呆板的形象；安利品牌形象去掉古板的地球，把严谨的字体修改为简洁、活跃的字体标识等等。



第4节

结构到解构的转向

4-2 组合方式的反传统

第六章 国际品牌形象设计的转型

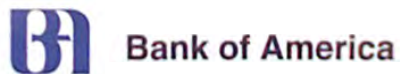
第 4 节 结构到解构的转向

4-2 组合方式的反传统

品牌形象中标志与字体的组合方式也是设计师传达设计思想的一种方式。以往的设计常常是标志在左字体在右、标志在上字体在下的方式基本固定的模式，因为这样的组合给人稳定和霸气的感觉。然而这种固定的模式在现在的品牌设计中已经别打破，各种形态的组合方式带来了清新的设计风格。这些新的组合方式体现了反传统、求新、轻松的设计观念。

美国国民银行

1998 年美国银行收购美国国民银行后推出了新的形象（图 1），新的品牌形象是星条旗和经纬线组成“美国领土”的概念，标识与字体组合方式基本是字体在左标识在右和字体在上标识在下的方式。2001 年香港政府作为城市和地区推出了自己的品牌形象（图 2），其标识与字体组合方式是字体在左上角标识在右下角的组合方式。还有美国在线 AOL 把英文置前标志置后、施乐将英文置前标志置后，改变以往的上下组合的稳定结构。dp 把英文放在右上角标志放在下面，迪拜空港和商业中心都是把标志放在英文下面，智利葡萄酒把标志放在英文的中间、sk、ciba 把标志放在右上角等等，都是意图改变人们从左到右由上到下的阅读习惯，打破呆板、平衡、生硬的方式，传达求新、轻松的意念。



Bank of America

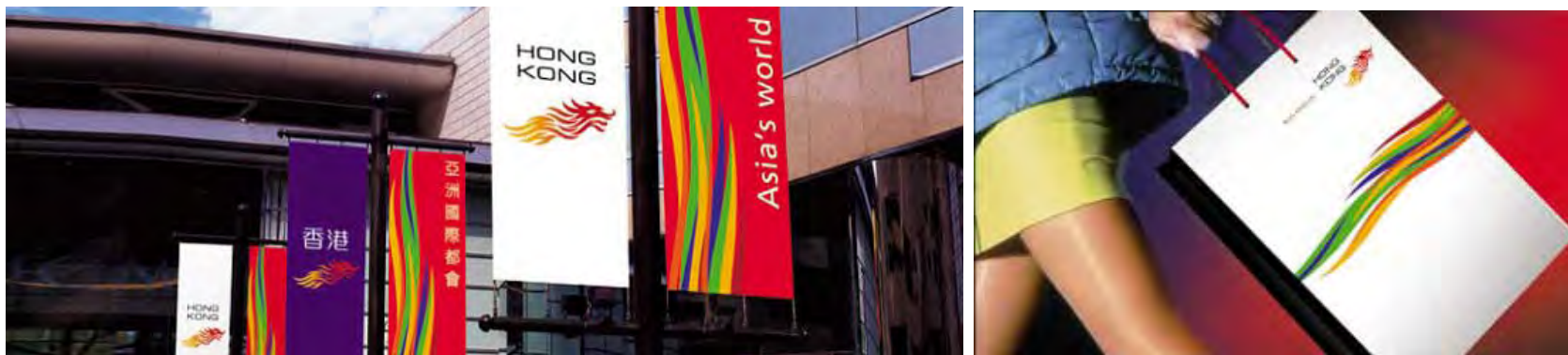


第六章 国际品牌形象设计的转型

第 4 节 结构到解构的转向

4-2 组合方式的反传统

品牌形象中标志与字体的组合方式也是设计师传达设计思想的一种方式。以往的设计常常是标志在左字体在右、标志在上字体在下的方式基本固定的模式，因为这样的组合给人稳定和霸气的感觉。然而这种固定的模式在现在的品牌设计中已经别打破，各种形态的组合方式带来了清新的设计风格。这些新的组合方式体现了反传统、求新、轻松的设计观念。



第六章 国际品牌形象设计的转型

第 4 节 结构到解构的转向

4-2 组合方式的反传统



第4节

结构到解构的转向

4-3 形态的不确定性

第六章 国际品牌形象设计的转型

第 4 节 结构到解构的转向

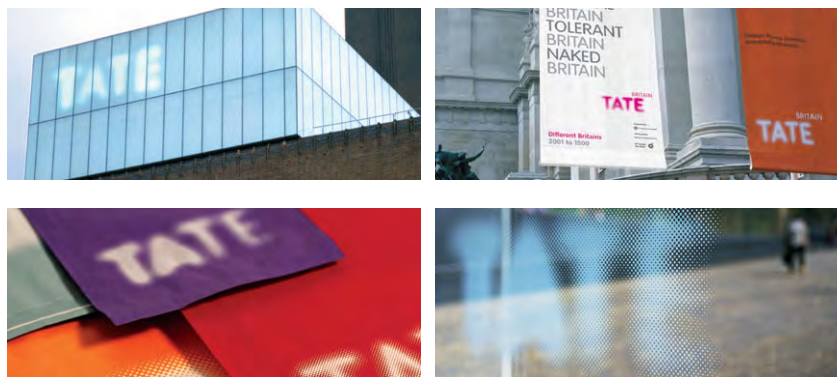
4-3 形态的不确定性

4-3-1 单一到多样

在以往的设计看来品牌形象应该是固定不变的，任何的改变都会影响品牌形象的正确传达，但面对纷繁的传播媒体和人们好奇的消费心里，一成不变的品牌形象真的就很奏效吗？现在许多的品牌形象尝试了以不固定的形式呈现形象，在整体形象统一情况下，在不同环境不同时间以多面化的形态传达自己的品牌形象，给品牌形象带来一种新的面貌。

英国泰特博物馆

2000 年在称为创意之都的英国，著名的泰特博物馆请具有实验精神沃尔夫-奥林设计公司完成了新的品牌形象设计，设计理念为“只有一个泰特，但也有多个泰特”。品牌理念为“在泰特，你体验到的不仅是文化与艺术，还有娱乐与享受。”，标志是四款不同的 TATE 字体进行模糊处理（图 7.47），字体与模糊效果成为品牌的记忆点，四款不同的 TATE 字体代表其四家陈列馆，四个版本的标识说明泰特层出不穷的观念，不断变化的色彩反映不断变化的未来。品牌设计是在一个统一的形象中而具有灵活性，每个字标出现都会吸引不同角度的关注，是一个流动的形象。泰特博物馆希望新的形象让艺术走下殿堂，让每个人都不再视其为阳春白雪，这一点泰特博物馆与沃尔夫-奥林设计公司共同做到了。



4-3 形态的不确定性

4-3-1 单一到多样

也许您每天都会用到google，您一定会观察到google的形象是在不断变化的，每到节日、重大事件、季节google都会推出有创意的、诙谐的、适合情景的图标，不过都是在google原有字体之上的变化，怎么变您都辨认出是google。这种人性化的、情感性、时尚的变化得到广大网民的热爱和追捧。打破标志一尘不变的格局，给消费者不断的刺激和惊喜的理念，是google不可或缺的成功秘籍（图 7.48）。



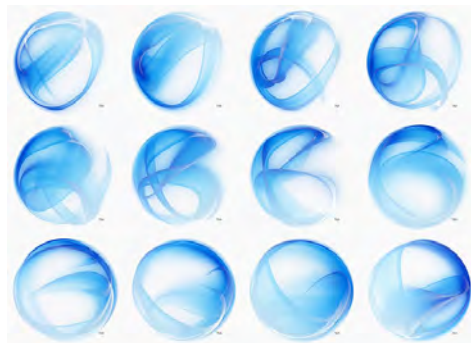
第六章 国际品牌形象设计的转型

第 4 节 结构到解构的转向

4-3 形态的不确定性

4-3-1 单一到多样

微软最近推出的新软件Silverlight,这个子品牌形象有十二个形象,每个形象都能代表是Silverlight,但万变不能离其宗,十二个形象都是整体的是统一的。英国伦敦发展局的 Londonunlimited非营利组织的形象是千变万化的万花筒,每个随机的图案都可以是它的形象



第六章 国际品牌形象设计的转型

第 4 节 结构到解构的转向

4-3 形态的不确定性

4-3-1 单一到多样

墨尔本城市形象



第六章 国际品牌形象设计的转型

第 4 节 结构到解构的转向

4-3 形态的不确定性

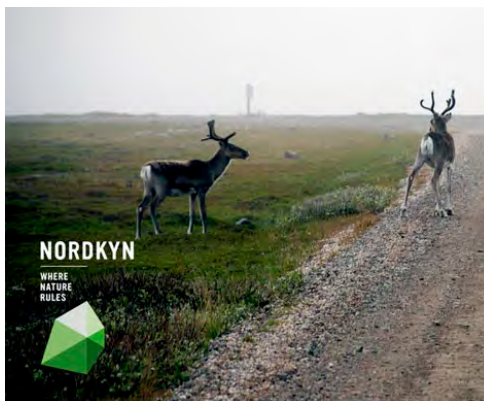
4-3-1 单一到多样

挪威的诺尔辰

“该视觉形象由两个基本意义构成，也是我们赋予该标志独特之处，即“自然支配”及由挪威气象局提供的气象统计数据结合而成。根据气象局所提供的数据中的风向及温度的数据变化，标志也会随之而产生变化。在网站上，标志会每五分钟更新一次。我们为Visit Nordkyn 开发了一个能够根据实时天气情况而自动使标志产生变化的系统。诺尔辰处处由大自然支配，连视觉形象也不例外。”

下方为表示各个风向的示意图，其左下角标志则表示风平浪静：

位于欧洲最北面的挪威诺尔辰（Nordkyn）推出的旅游形象标志。诺尔辰岛隶属于挪威的芬马克郡（Finnmark），该郡的加姆维克（Gamvik）及莱伯斯比（Lebesby）这两个自治市走到一起，希望推广该岛的旅游资源，一个新标志因此而诞生，并推出相关观光网站



第六章 国际品牌形象设计的转型

第 4 节 结构到解构的转向

4-3 形态的不确定性

4-3-2 静态到动态

“根茎网” (www.rhizome.org)是世界上最大的新媒体艺术组织,同时也是一家全球最具规模的艺术网站。它致力于搭建有利于全球新媒体艺术家交流与沟通的平台,为数字媒体艺术的在线创作,作品展示和观点交流提供技术支持与服务。当您登录“根茎网”时您也许不会想到,您看到的“根茎网”标识与别人登录时看到的是不一样的,您也许更不会想到全球的电脑登录时都会是不一样的。标志由16根散射状的线段汇集而成的,尽管集成方式相同,但每一根的角度和色彩却变化不定。因而,从整体上看,标志是没有固化的形态的;如果进一步对标志形态的产生进行研究,我们会发现该设计的奇妙之处,这正是因为“根茎网”标识的设计运用了这种互动的技术。



第六章 国际品牌形象设计的转型

第 4 节 图形到图像的嬗变

4-3 形态的不确定性

4-3-2 静态到动态



第4节

结构到解构的转向

4-4 设计元素的多样性

第六章 国际品牌形象设计的转型

第 4 节 图形到图像的嬗变

4-4 设计元素的多样性

绘画艺术的应用

1992年巴塞罗那奥运会标志把西班牙画家米罗的绘画风格融入在标志设计里，是绘画艺术运用在标志设计的里程碑，可见这已经不是很新的表现手法。但把这种风格作为企业的品牌形象是企业 and 设计公司需要一定胆识和远见，也需要建立在企业品牌的特征和定位之上的。

著名的“3i”标志是英国“Inverstors in Indusry”工业与商业金融集团的品牌形象，该品牌形象大胆地采用艺术家Phil Sutton的水彩风格的标志，标志中“i”的一点形象地是用一只眼睛代替，活泼而诙谐。



STATE STREET.



第六章 国际品牌形象设计的转型

第 4 节 图形到图像的嬗变

4-4 设计元素的多样性

图片、影像的应用

图片与标志设计在以往看来是不相关的，它的真实性让人无法产生设计的思维，制作起来也相当的麻烦，可现在的设计师却发现图片另一面，它可以记载历史和事件，它的真实性和感染力是其他形式无法替代的。

stepstone是一个世界上最大的人才供应商。在全面人才管理解决方案领域被全球公认的市场领跑者，其提供一套技术、软件和再现服务的组合产品，可以帮助企业吸引、招聘、开发、保留和管理人才。stepstone的品牌形象是由朗涛品牌咨询公司设计的，其品牌形象是由真实的石头图片组成，按一定规律排列的石头传达stepstone企业是人才的“铺路石”，为人才一步一步实现自己的目标提供舞台的概念。在实际应用中石头可以自由组合排列还可以组合成图案，还可以做广告创意的元素，有相当大灵活性。标志准确生动地体现了stepstone的企业理念和愿景。

用图片做品牌形象的还有louvre卢浮宫、百代PATHE、Luiq-studio、Metabolife等等。



第5节

杂糅并存的景象

5-1、审视与反思

5-2、前行与回归－对科学技术的反思

5-3、激进与反思－对传统文化的折中

5-4、完美与破坏－对精英文化的反叛

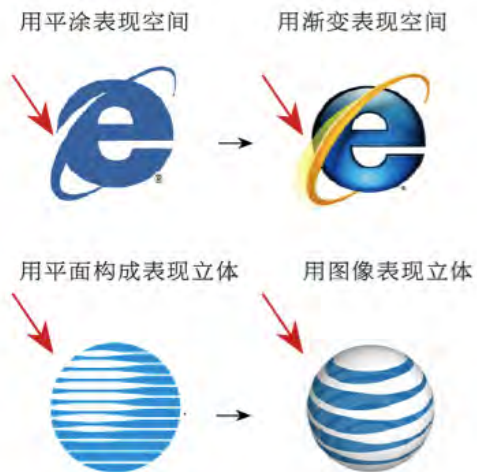
5-1、审视与反思

当今的品牌形象设计在市场经济的环境下呈现出多姿多彩的景象，品牌形象设计在理念上受企业品牌策略指导，在形式上深受后现代设计风格的影响，由于其基本上是对现代主义设计延续和反叛，是对现代主义设计的经典性、实用性的消解，其在形式上和功能上都显露出自身的不完整性。

1、形式上的不完整性

在残酷的市场竞争环境下，为了争夺市场占有率，有些企业与设计公司极力的讨好消费者和市场的大环境而忽略了品牌自身形式的完整性，形式上并不完美甚至丑陋。他们多数是对经典设计的消解和叛逆，所以无法再创作出经典的设计，形式上经不住推敲。

一些品牌为了追求眼球经济，和广泛在互联网上的运用，广泛地采用了立体、渐变、透明和模糊等设计手法，这些表现形式只能在视频媒体上显示其优势，在传统媒体上就很难运用，会增加实施成本。他们盲目地追求视觉效果和新的视觉元素，而忽视了品牌形象作为需要广泛推广的功能性。



5-1、审视与反思



5-1、审视与反思

2、识别性与差异性的忽视

当今的品牌形象设计多数是而是对经典设计的再设计，譬如，UPS、at&t、万事达卡等等新的品牌形象忽视了设计的原创性，他们背上了品牌历史和消费市场沉重的包袱，使得他们走的不远。当今的品牌形象设计也存在盲目跟随潮流的现象，以至于出现现在很多新的品牌都是“球”等现象。他们忽视了品牌形象设计的原创性，削减了品牌识别的识别性。



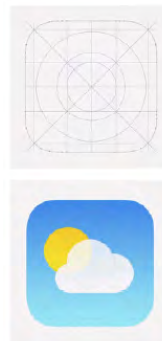
5-1、前行与回归 — 对科学技术的反思

以往的企业总是高高在上，标榜自己的雄厚实力和产品的质量，在当今消费社会里企业雄厚实力和产品的质量都不是消费者的唯一选择标准，大型企业纷纷走下神坛，从把消费者放在了第一位，他们纷纷改头换面，打造亲和的形象。

后现代主义认为推动人类社会文化进步最基本的元素是平民大众，而并非就只是几个玩味所谓高雅和先进的，躲进象牙塔成一统孤芳自赏的卫道士。正如丹尼尔·贝尔指出的：“更为广泛的变化是消费社会的出现，它强调消费和占有物质；并不断破坏着强调节约、俭朴、自我约束和谴责冲动的传统价值体系。”在全面市场化的今天，在利益的诱惑下，消费逻辑可能把任何经典文化、高雅文化或精英文化产品拿来消费一番，消解其经典性、高雅性和精英性，使其成为大众咀嚼和讲座的话题，失去其庄重和严肃。



5-1、前行与回归 – 对科学技术的反思



5-2、激进与反思－对传统文化的折中

以往的企业总是高高在上，标榜自己的雄厚实力和产品的质量，在当今消费社会里企业雄厚实力和产品的质量都不是消费者的唯一选择标准，大型企业纷纷走下神坛，从把消费者放在了第一位，他们纷纷改头换面，打造亲和的形象。

后现代主义认为推动人类社会文化进步最基本的元素是平民大众，而并非就只是几个玩味所谓高雅和先进的，躲进象牙塔成一统孤芳自赏的卫道士。正如丹尼尔·贝尔指出的：“更为广泛的变化是消费社会的出现，它强调消费和占有物质；并不断破坏着强调节约、俭朴、自我约束和谴责冲动的传统价值体系。”在全面市场化的今天，在利益的诱惑下，消费逻辑可能把任何经典文化、高雅文化或精英文化产品拿来消费一番，消解其经典性、高雅性和精英性，使其成为大众咀嚼和讲座的话题，失去其庄重和严肃。

3、完美与破坏 – 对精英文化的反叛

以往的企业总是高高在上，标榜自己的雄厚实力和产品的质量，在当今消费社会里企业雄厚实力和产品的质量都不是消费者的唯一选择标准，大型企业纷纷走下神坛，从把消费者放在了第一位，他们纷纷改头换面，打造亲和的形象。

后现代主义认为推动人类社会文化进步最基本的元素是平民大众，而并非就只是几个玩味所谓高雅和先进的，躲进象牙塔成一统孤芳自赏的卫道士。正如丹尼尔·贝尔指出的：“更为广泛的变化是消费社会的出现，它强调消费和占有物质；并不断破坏着强调节约、俭朴、自我约束和谴责冲动的传统价值体系。”在全面市场化的今天，在利益的诱惑下，消费逻辑可能把任何经典文化、高雅文化或精英文化产品拿来消费一番，消解其经典性、高雅性和精英性，使其成为大众咀嚼和讲座的话题，失去其庄重和严肃。



“破坏”现象：精英转向民粹

美国家庭人寿保险公司（AFLAC）

最初做了十多年的广告，但是几乎没有人记住这家公司，直到他们以鸭子的“呱！呱！”声做为创意的为止，这的确有点疯狂。当你大声地把AFLAC念出来的时候，听起来就好象鸭子叫，于是，他们大胆地把鸭子的呱呱声引入到创意中来，当别人在交谈时，总会有一只鸭子在旁边呱呱地乱插嘴。这个在一般人看来疯狂、幼稚、不合传统的广告，居然取得了巨大的成功：在广告播出的六天之内，AFLAC网站的访问量比前一年的总数还多，销售额总共增长了55%，91%的美国人都知道了AFLAC，更有趣的是，其中的1/3不是说出AFLAC，而是象鸭子一样喊出来的，不仅如此，AFLAC鸭居然成了流行形象，大家总是时不时的喊出AFLAC，这相当于价值数万元的免费广告。这只长着明黄色嘴巴、穿着蓝色上衣的白色鸭子除了歇斯底里大叫之外什么也不干，Aflac公司让它在所有的电视广告、平面广告、慈善活动、广告中亮相，（AFLAC）公司甚至把这只鸭子作成了品牌形象。它现在已经成为了大众文化的标志。



“破坏”现象：精英转向民粹

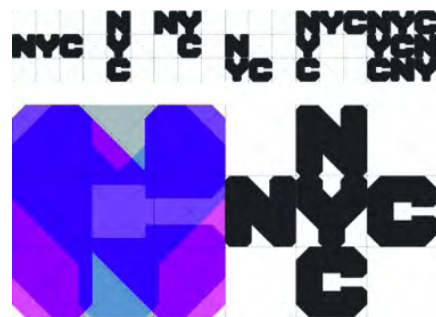
当伦敦2012年奥运会标志揭晓的时候，掀起了一股轩然大波，在那一刻，它被认为是“史上最丑的奥运会标志”，



“破坏”现象：精英转向民粹

Wolff Olins 公司的作品，包括伦敦2012年奥运会标志，纽约出租车标志，以及 (red)、WACOM的新标志等等，这些标志看来都是非常“不合理”，甚至是丑陋 (Ugly)。Wolff Olins 的创意总监 Patrick Cox 针对伦敦2012年奥运会标志说到：“它的设计是故意 (让它) 原始的，未成熟的，它并不要求讨人喜欢，它故意挑衅，如同椅子上的小针尖，你被刺着，站起来，发现它。” Wolff Olins 的主席 Brian Boylan 认为他们在现在越来越难把东西做不同的情况下成功做了一些原创性的设计。的确如此。如果不是2012，vansgn 还不会知道有那么所“古怪而有趣”的 logo 出自他们之手。

NYC





unibrand

design & consultant

北京两方同盟品牌设计咨询有限公司

北京朝阳区望京中环南路甲 2 号佳境天城大厦 A 座 707

电话：8610-84720595、84721595

www.uni-brand.cn

北京两方同盟品牌设计公司 创意总监 段康 撰文