

# 国际品牌设计的时代大转型

— 影响国际品牌设计格局的 130 个经典案例



# 前言



当今的国际品牌设计有何趋势？怎么样的品牌建设能引领市场？后互联网时代品牌形象的特征是什么？在这个兜售品牌形象的时代，品牌形象成为品牌的无形资产，作为品牌的创造者、管理者和创作者，我们必须把握品牌设计的时代趋向，将品牌形象价值最大化。

苹果用什么方式引领时代的品牌设计？为什么肯德基花巨资推出第五代品牌标志无非是让山德士上校戴上了围裙？bp 石油的盾牌为什么变成了“太阳花”，bp 为什么不再传达“英国石油”？花旗银行与旅行者合并后为什么保留了“小雨伞”，而把 CITIBANK 改成了小写？

品牌形象设计的趋向与企业价值观的转变、消费社会的转型、当代视觉文化的嬗变、互联网媒体的兴起有着内在原因。

本研究课题通过 130 多个国际知名品牌经典案例的深入解析，总结出时代背景下品牌以人为本的设计思想的建立，柔性设计语言的变化，图形向图像的转变，结构向解构的转向。总结出“少就是多”到“少就是乏味”品牌设计历史阶段的特点，并提出未来“少仍是多”的设计思潮，对品牌的时代价值观念具有现实的意义。

段康 两方同盟 品牌咨询机构 创始人

# 《国际品牌设计的时代大转型》 目录

## 第一章 品牌设计的时代观

### 第一节、国际品牌设计真的有流行趋势吗？

### 第二节、品牌设计发展的研究模型

### 第三节、我的品牌设计时代价值观

## 第二章 “少就是多”的时代

### 第一节、“少就是多”的 20 个案例

### 第二节、那是一个“大师”的时代

### 第三节、那是一个“少就是多”的时代

### 第四节、做好产品的“企业中心论”

### 第五节、言必称 CIS（企业形象识别设计）的时代

## 第三章 “少就是乏味”的时代

### 第一节 形象就是权利 - 兜售品牌形象的时代

#### 1-1、企业价值观的改变

#### 1-2、品牌价值的时代

#### 1-3、品牌成为企业战略的核心

#### 1-4、消费者 - 品牌策略的核心

#### 1-5、品牌符号创造品牌价值 用娱乐释放消费者的“精神欲望”

#### 1-6、品牌形象是品牌价值的核心内容

#### 1-7、品牌整合的策略

#### 1-8、品牌形象建设的流程、模型、工具

### 第二节 科技彻底解放了设计

#### 2-1、电脑彻底解放了设计的生产方式

#### 2-2、科技彻底解放了设计的呈现方式

#### 2-3、科技改变了设计的表现形式

### 第三节 消费社会对品牌设计的影响

#### 3-1、娱乐时代 - 消费者已很难接受严肃的东西

#### 3-2、读图时代 - 消费者已很难接受难理解的东西

#### 3-3、景观社会 - 消费者已很难接受乏味的东西

### 第四节 互联网 - 设计的第四次革命

#### 4-1、互联网时代背景下的品牌文化 -- 品牌角色的转换

##### ①、企业价值观的时代观

##### ②、谦虚的品牌文化

##### ③、粉丝经济下的亲民导向

##### ④、眼球经济下设计的开放性

##### ⑤、娱乐经济下的幽默睿智

##### ⑥、年轻的事业 - 积极、阳光、探索

#### 4 - 2、互联网时代背景下的品牌文化 -- 品牌传播载体角色的转换

##### ①、动了起来（四维）

##### ②、互动起来

##### ③、多变起来

##### ④、设计媒介多样起来

#### 4-3、互联网是品牌设计的第四次革命

### 第五节 国际后现代设计的风潮

#### 5-1、现代主义设计与后现代主义设计的精神结构差异

#### 5-2、后现代主义是现代主义的继承与发展

## 第四章 品牌设计的时代大转型

### 第一节 设计理念：以人为本 - 让品牌走下神坛

#### 1、超越产品价值的“品牌情感价值”

#### 2、用娱乐释放消费者的“精神欲望”

### 第二节 设计语言：柔性谦和 - 用圆融向消费者示好

#### 2-1、“柔性”让品牌更圆融

#### 2-2、“小写字母”让品牌更谦和

### 第三节 设计形式：图形到图像的嬗变 - 满足消费者的视觉经验

#### 3-1、三维 - 带来未来感

#### 3-2、光影 - 带来直观感

#### 3-3、透明 - 带来清新感

#### 3-4、虚幻 - 带来神秘感

#### 3-5、多彩 - 带来新鲜感

#### 3-6、装饰 - 不再有“罪恶感”

### 第四节 设计结构：结构向解构的转变 - 挑动消费者的视觉神经

#### 4-1、打破对称性

#### 4-2、改变秩序性

#### 4-3、营造不确定性

#### 4-4、隐喻向具象的转向

### 第五节 “少就是乏味”的烦恼：反思让设计越来越“笨”的“少就是乏味”

#### 5-1、对设计智慧“破坏性”

#### 5-2、对原创性、识别性的忽视

#### 5-3、对真实性、功能性忽视

## 第五章 “少仍是多”的新思潮

### 第一节 更加碎片化的“品牌个体时代”

#### 1-1、“品牌个体时代”品牌策略建立的原则

#### 1-2、品牌形象数字化环境越来越复杂

#### 1-3、品牌形象媒介面积越来越小

#### 1-4、“品牌个体时代”品牌形象建立的原则

### 第二节 “少仍是多”的大佬们

## 总结

# 影响国际品牌设计格局的 130 个经典案例 – 案例索引

- [案例 001] IBM
- [案例 002] 万事达
- [案例 003] 美国电话电报公司
- [案例 004] 日本电报电话公司
- [案例 005] 美国联合航空
- [案例 006] 美国西北航空
- [案例 007] 时代华纳有线电视
- [案例 008] 美国广播公司
- [案例 009] 摩根大通银行
- [案例 010] 德意志银行
- [案例 011] 埃克森石油
- [案例 012] NKK 钢管株式会社
- [案例 013] 万宝龙
- [案例 014] 戴·比尔斯
- [案例 015] UPS 快递
- [案例 016] 联邦快递
- [案例 017] 施乐
- [案例 018] 大荣超市
- [案例 019] 富士银行日
- [案例 020] 本大和银行
- [案例 021] 肯德基 – 50 亿只为山德士爷爷戴上围裙
- [案例 022] 麦当劳 – 红、绿、黑的变脸
- [案例 023] 日本航空 – 60 年后的昨日重现
- [案例 024] BP 石油 – 完善的品牌识别系统
- [案例 025] UPS – 科技未必是最好的礼物
- [案例 026] AT&T – 被科技革命的经典
- [案例 027] Apple – 为什么说苹果的标志是引领时代的设计?
- [案例 028] IBM – 康柏 – 惠普 – 戴尔 – 四巨头的 IT 大战
- [案例 029] 瑞士电信 – 每一帧都是自己的品牌标志
- [案例 030] 泰特博物馆 – “只有一个泰特，但也有多个泰特”
- [案例 031] 瑞典农业信贷银行 – 用儿时情感背书
- [案例 032] 美国花旗银行 – 小雨伞大智慧
- [案例 033] 美国西南航空 – “没有用心，飞机只是一个机器”
- [案例 034] 亚洲天网航空公司 – “在天空播撒微笑的种子”
- [案例 035] 日本香草航空 – “世界各地的人都喜欢香草”
- [案例 036] 北欧航空集团 – 蜻蜓是一个神秘的动物
- [案例 037] 捷航航空 – 不善飞翔但很聪明的鸚鵡
- [案例 038] 新加坡欣丰虎航 – “猛虎”到“萌虎”的转变
- [案例 039] 亚马逊 – 用笑脸告诉你“a”到“z”的秘密
- [案例 040] jet.com – 笑着赚取你的钱无商量
- [案例 041] 思科 – 从“工程师”到“艺术家”的华丽转身
- [案例 042] 百事可乐 – 用微笑挥去金融危机的阴霾
- [案例 043] 法国巴黎银行 – 飞入寻常百姓家
- [案例 044] 韩国 sk 集团 – 大集团经营“小幸福”
- [案例 045] 沃尔玛 – 消费者和企业谁更“聪明”?
- [案例 046] 柯达 – 市场就像一把手手术刀
- [案例 047] 宜必思酒店 – 快来进入梦乡
- [案例 048] 希尔顿酒店 – 正襟危坐已经不合时宜
- [案例 049] 雪铁龙 – 磨得珠圆玉润的齿轮
- [案例 050] 标致 – 猛兽变肥猫
- [案例 051] 伊莱克斯 – 生怕落后圆润潮流
- [案例 052] 海尔 AQUA – 紧跟圆润潮流
- [案例 053] 英特尔 – 画了个圈
- [案例 054] 康柏 – 围了个圈
- [案例 055] 戴尔 – 戴了个圈
- [案例 056] 卡夫集团 – 合并后也小写
- [案例 057] TNT 集团 – 拆分后也小写
- [案例 058] 英国内陆航空公司 – 小写字母体现英伦范
- [案例 059] 美国西北航空公司 – 盲目地把经典设计革命掉
- [案例 060] 新西兰银行 – 国家银行也柔软
- [案例 061] 美国安泰保险 – 连接消费者的情感纽带
- [案例 062] 施乐 – 丝带链接全球
- [案例 063] 纳斯达克 – 丝带链接你我
- [案例 064] 阿尔卡特 & 朗讯 – 人文让步于科技
- [案例 065] 索爱 – 短命的经典
- [案例 066] 宝洁 – 那个搬运工人设计的标志被遗弃
- [案例 067] 假日酒店 – “立交桥”标志背后的故事
- [案例 068] 澳大利亚国家旅游品牌 – 阳光下的乐观主义精神
- [案例 069] 中粮集团 – 突破传统的央企典范
- [案例 070] 日本钢铁公司 JFE – 两个经典标志的消失
- [案例 071] 万事达 – 差评后的从善如流
- [案例 072] 荷兰电信 – 皇冠不再威严
- [案例 073] 英国电信 – “风笛手”吹奏绝响
- [案例 074] 普华永道 – 透明改变古板的印象
- [案例 075] 博士伦 – 透明带来清新之风
- [案例 076] 罗马尼亚石油 – 苍翠欲滴的“石油”
- [案例 077] 沙特电信 – 无国界、无止境
- [案例 078] 多乐士 – 自己动手编织多彩的生活
- [案例 079] 苹果 – 乔布斯：“彩色标志更具人性”
- [案例 080] 摩托罗拉 – 用色彩粉饰太平
- [案例 081] 巴哈马群岛 – 17 种色彩与 700 个岛屿
- [案例 082] 新西兰皇后镇 – 多彩的四季总相宜
- [案例 083] 洪都拉斯 – 多彩的风情，精彩的旅行
- [案例 084] 智利葡萄酒品牌 – 赤橙黄绿青蓝紫的地域风情
- [案例 085] 澳大利亚国家旅游品牌 – 阳光下的袋鼠是永恒不变的代言人
- [案例 086] 迪拜机场 – 民族也时尚
- [案例 087] 联合利华 – 25 个图案让生活更具活力
- [案例 088] 富通集团 – 不怕越来越复杂
- [案例 089] 纽约银行 – 钱币上的钻石盒子
- [案例 090] 美国道富银行 – 版面上的品牌故事
- [案例 091] 富士银行 – 笔触中的浪漫情怀
- [案例 092] 新闻集团 – 企业的分解与设计的分解
- [案例 093] 华尔街英语学校 – 走下“神坛”打开求知的大门
- [案例 094] 必胜客 – 越来越“不正经”的小红帽
- [案例 095] 美国银行 – 星条旗不再飘扬
- [案例 096] 波兰点子银行 – 不错的 idea
- [案例 097] 香港城市形象龙的传人飞龙在天
- [案例 098] 西巴 盖吉公司 – 飞出实验室的蝴蝶
- [案例 099] 联想新形象 – 进军国际市场的敲门砖
- [案例 100] 美国在线 – 每天都是新鲜的
- [案例 101] 墨尔本城市形象 – 万变不离其宗
- [案例 102] 巴尔的摩市 – 更多乐趣的“more”
- [案例 103] 联合泛欧电信 – “怪蛋”，很怪诞
- [案例 104] 美国潮流电视频道 – 不断飘扬的旗帜
- [案例 105] 挪威诺尔辰市 – 由“自然”设计的标志
- [案例 106] 葡萄牙电力集团 – 风车在四季里不停旋转
- [案例 107] 沙索能源公司 – 不停运动的化学分子式
- [案例 108] 源讯公司 – 与“鲨鱼”同行的小鱼
- [案例 109] 百代电影公司 – 高卢公鸡的娱乐精神
- [案例 110] 美国家庭人寿保险 – 让品牌成名的鸭子
- [案例 111] Stepstone – 做人才的铺路石
- [案例 112] 西班牙国家旅游品牌 – 画家米罗让品牌更真实
- [案例 113] 酷柏 – 水彩晕染品牌真实的一面
- [案例 114] 法国人民储蓄银行集团 – 水彩描绘品牌的情怀
- [案例 115] 美国精神航空公司 – 精神航空不再有精气神
- [案例 116] 宝马 BMW – 经典可以永恒
- [案例 117] 亚马逊 – 适应各种环境的笑脸符号
- [案例 118] 万事达 – 800 万美元设计费提升品牌符号性
- [案例 119] 大都会人寿保险 – “辞退史努比”只为理性和符号性
- [案例 120] 苹果 – 一直被模仿，从未被超越
- [案例 121] 微软 – 奇妙的历史回归
- [案例 122] 谷歌 – 更为标准化、更为理性
- [案例 123] 易贝 – 用理性摆脱互联网泡沫的印象
- [案例 124] 雅虎 – 梅姐想要“静一静”
- [案例 125] 肯德基 – 被折腾回 60 年前的炸鸡爷爷
- [案例 126] 惠普 – 投石问路的极筒
- [案例 127] 阿尔卡特 – 小写字母够极筒
- [案例 128] 诺基亚 nsn – 极筒带来新景象
- [案例 129] 奥迪、MINI、雪铁龙 – 汽车品牌也极筒
- [案例 130] AT&T – 见证品牌设计史

## 第一章

---

# 品牌设计的时代观

---

第一节、国际品牌设计真的有流行趋势吗？

第二节、品牌设计发展的研究模型

第三节、我的品牌设计时代观

## 第一节

---

# 国际品牌设计真的有流行趋势吗？趋势是什么？

---

品牌的英文 brand 一词来源于古挪威文“randr”，意思是“烙印”，西方古老的游牧部落在马背上打上不同的烙印，用以区分自己的财产。进入商品社会后便有了商标的现象，欧洲在 1700 年前后，大部分企业都有自己的商标了。现代企业形象设计兴起与 20 世纪初的欧洲，在美国得到普遍的发展。如今我们已经进入品牌整合设计的阶段，品牌设计的发展是与商品经济的发展是紧密相关的，那么品牌设计的发展过程会受什么因素影响呢？会有一些的发展规律吗？会形成一定的趋势吗？

如果我们能研究并掌握国际品牌设计的时代趋向，作为品牌的创造者、管理者和创作者，我们可以将品牌形象的价值最大化。

# 第一节、国际品牌设计真的有流行趋势吗？

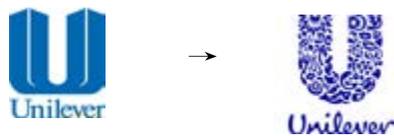
## 现象 1：繁复华丽

2004 年联合利华新的品牌形象用 25 个取材非洲岩画图形组成“U”字，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。

诺基亚和西门子的标志都是以简洁的字体著称的，当两个公司合并后产生的新形象却是复杂多变的造型。

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，你可能会觉得这也太复杂了吧。

从富通集团标志设计历史来看，品牌设计似乎越来越复杂华丽，从简洁到繁复，我们观察到当代企业的品牌形象不再单一追求简单，这会是当今品牌设计的一个趋向吗？



2004 年联合利华启用新的品牌



2006 年诺基亚网络事业部和西门子运营部门组建的新品牌



2003 年纽约银行推出新的标识



同样是圆圈的造型，富通集团的品牌形象与日本 TNT 集团形成鲜明对比。

# 第一节、国际品牌设计真的有流行趋势吗？

## 现象 2：光怪陆离

英国电信 2003 年推出新的品牌形象一个是半透明的球形，图案由六种不同的颜色构成，极具空间感的球形图案构成了一个酷似地球的造型。

万事达卡原有的标志是设计史上经典的案例，一红色的圆和一个黄色的圆形叠加而成，中间叠加部分用红黄相交的虚线形成透明的效果。2001 年推出新的品牌标志用透明的技法将无数个圈叠加在一起，产生一种魔幻的效果。

美国电话电报公司（AT&T）和施乐都曾是平面设计时代的经典标志设计，品牌标志在更新以后使用渐变的方式来体现三维。

“新”、“奇”似乎成为了当今品牌设计的追求目标。



2003 年英国电信新的品牌标志立体了起来。



万事达新的品牌标志，直接用叠透的方法取代经典的用平面的表现方式。



马赛克的“X”到球状的“X”，传达了向互联网时代踏入的一步



美国电话电报公司新品牌标志在用三维的形式替代二维。

# 第一节、国际品牌设计真的有流行趋势吗？

## 现象 3：轻松可爱

1999 年亚马逊的新标志是这个箭头形成一张笑脸，这个带着酒窝大嘴指向字母“z”，现在它已经是世界最著名的笑脸了。

2005 年韩国大财团 SK 集团的新标识，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，如此大的国际大财团品牌形象却选择一只可爱的小蝴蝶。

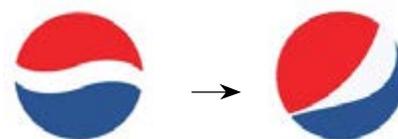
2008 年百事可乐跟换了新的品牌形象，著名的蓝红色之间展露出“微笑”，这个设计暗示着百事在金融危机肆虐的情况下仍对未来前景持乐观态度。

2006 年沃尔玛一改以前严肃的形象，推出新的品牌标志主体是轻松的、清新的、闪耀的六星，字体换成了小写字母，变得圆润、轻松、可爱、活泼起来。

许多国际知名品牌似乎在迎合娱乐时代的需求，在消费者面前装萌卖乖起来。



亚马逊标志中著名的“笑脸”隐藏着企业转型的秘密。



2008 年百事可乐想摆脱金融危机阴影的“笑嘴”。



沃尔玛新的品牌形象演绎“聪明的生活”的品牌理念。



韩国大型国有企业 SK 选择可爱的小蝴蝶作为品牌形象。

# 第一节、国际品牌设计真的有流行趋势吗？

## 现象 4：粗陋拙俗

康柏的新标志形如刚出机床上压制出来的钢条；I LOVE NY 心形的纽约城市品牌标志深入人心，而新的城市标志就是三个粗壮笨拙的字母。

洲际酒店集团斥巨资打造的新形象，真看不出它的设计价值是什么；著名的设计公司普华永道创作的新标志实在说不上好看；葡萄牙航空透明叠加的英文名称“TAP”，实在解读不出设计理念来。

如今的品牌形象设计似乎不在乎美感，丑陋的越来越多，他们好像在打破品牌设计“美”的规则，这些现象的背后是否存在深层的原因？



康柏新标志



纽约城市标志



洲际酒店集团



普华永道



葡萄牙航空

# 第一节、国际品牌设计真的有流行趋势吗？

## 现象 5：返朴归真

但也有一些品牌反其道而行之，他们极力去掉任何多余的装饰，出现一些回归平实的现象。

微软（Microsoft）Windows 8 于 2012 年推出的操作系统是简约和扁平的风格，应用于台式、笔记本、平板电脑上，从品牌标志到操作系统到图标 UI 设计，设计风格又回到了“平实”。

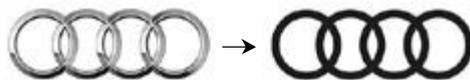
苹果公司于 2013 年推出的 iOS 7 系统的图示变得更锐利、平面，以往的拟物风格不再出现，苹果标志在应用过程中也逐渐使用单色、平面的标识。

2015 年传统企业品牌奥迪率先走向简单，标志摒弃质感的风格只剩下四个黑圈。2012 年 ebay 的新标志刻意改掉了以往的跳跃、活泼的形象，显得稳重而理性。

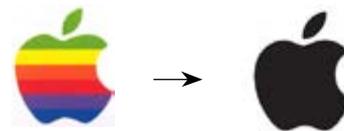
返朴归真是不是个品牌设计的趋势呢？



2012 年微软的标志和整个操作系统开始扁平化。



传统企业品牌奥迪率先走向简单，标志只剩下四个黑圈。



苹果的标志向来特立独行，最后从多彩到立体回归到扁平。



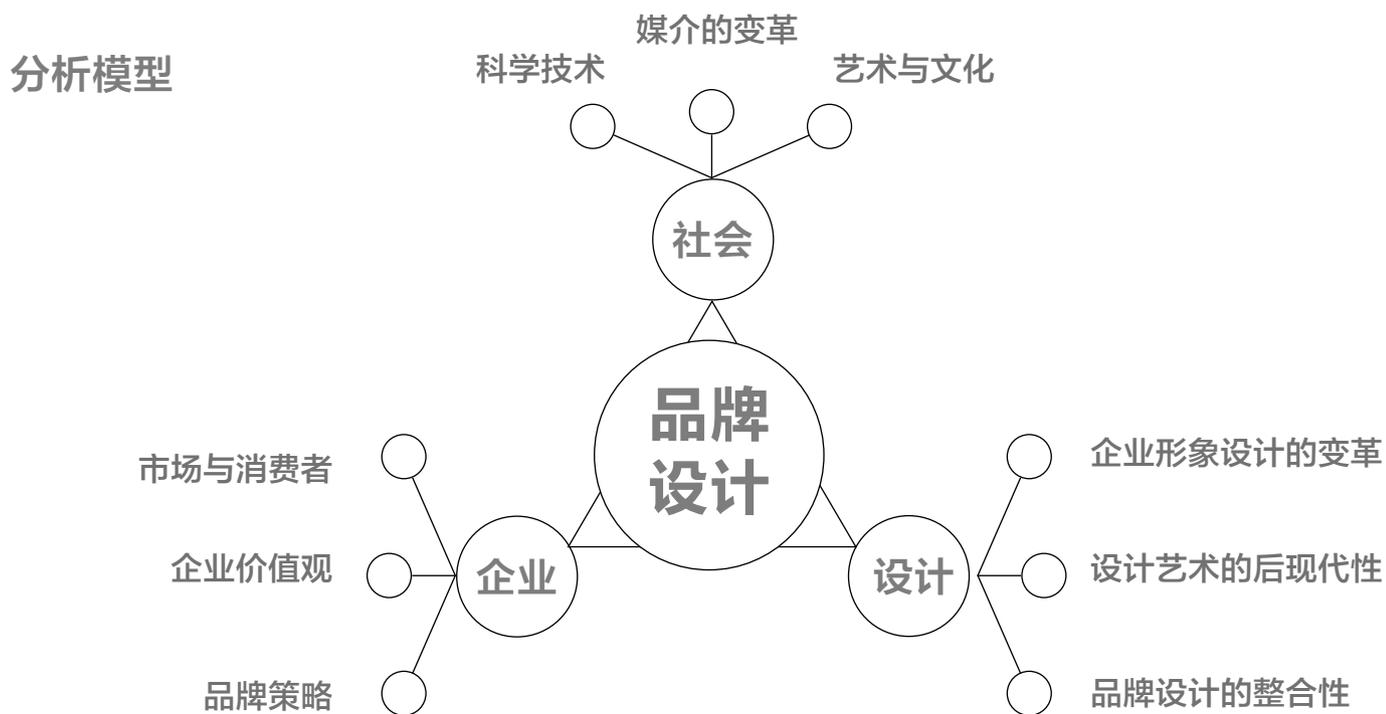
2015 年 ebay 的标志不再俏皮，回归理性。

## 第二节、品牌设计发展的研究模型

以上的现象似乎并不能给我们一个真实的答案，这就需要我们用科学的方式来分析品牌设计的发展。

品牌是企业的核心资产，同时是商品社会的产物，所以品牌设计的理念受市场的制约和企业价值观的影响；品牌设计的形式受社会文化，受社会的消费观、审美观、视觉艺术发展的影响；品牌设计的工具受科技发展的影响，品牌设计的展示形式受媒体变革的影响。

同时，品牌设计是在设计本身的领域中发展，从比较简单的标志设计，到逐渐成熟的企业形象识别设计，到品牌的整合设计，设计的多元化，设计的后现代性，都影响着品牌设计的发展，所以品牌设计的发展不是流行趋势那么简单，我们需要从社会、企业、设计三个方面建立合理的模型来系统地分析品牌设计的趋向。



## 第三节、我的品牌设计时代价值观

我的品牌设计时代价值观中初步把品牌设计分为三个发展阶段，第一个阶段是“少就是多”的时代，那个时候品牌设计处于发展阶段，设计追求简约。第二个阶段是社会进入消费社会，人们对品牌的追求不仅仅是商品的使用功能，有着更高更多的需求，品牌设计出现多元的形式，就出现了“少就是乏味”的观点。时代进入后互联网时代，在碎片化的时代中品牌需要简单、聚焦并保持一致性，我认为出现了“少仍是多”的思潮和现象。

接下来通过大量的国际案例剥茧抽丝地来分析这个品牌设计的时代价值观。

### 国际品牌设计的三个时代



## 第二章

---

# “少就是多” 的时代

## Less is More

---

第一节、“少就是多”的 20 个案例

第二节、那是一个“大师”的时代

第三节、那是一个“少就是多”的时代

第四节、做好产品的“企业中心论”

第五节、言必称 CIS（企业形象识别设计）的时代

## 第一节

---

# “少就是多”的 20 个案例

---

我们耳熟能详的“少就是多”究竟是什么呢？

现代设计革新运动于 20 世纪初席卷欧美，以包豪斯为主运动中涌现出一批具有民主思想、充分肯定工业社会大机器生产、赞赏新技术、新材料的工业设计的先驱人物，包豪斯密斯·凡洛克“少就是多”的观点成为设计师的圣经，他们提出了功能主义的设计原则，提倡科学的理性设计，并创立了新时代的设计美学，机械美学。在企业形象设计中也出现了简洁、质朴、实用、理性的设计风格，在这里我遴选国际著名的 20 个标志设计来讲解“少就是多”的设计理念。

# “少就是多”的 20 个案例



## [ 案例 001 ]

### IBM

IBM——最成功也是多数人喜爱的国际品牌设计之一，设计大师保罗·兰德用七条分割线化解了大写字母横线与竖线的矛盾；缓解了字母 B 直线与曲线的不协调；破解了 M 竖线与斜线的冲突，将相交的线分解成直线和三角；他把竖线斜线曲线都统一成了横线，在结构与解构之间转换自如，使得原本单调的字体更为生动、智慧，更具识别性。标志同时传达了“美国国旗”和电子时代“电磁波”的符号，用简约的设计传达了丰富的内涵。



## [ 案例 002 ]

### 万事达

万事达是全球领先的支付公司，成立于 1966 年，其标志也是国际知名的设计，设计于 1990 年，红色的圆与黄色的圆交织在一起，虚实相交的线条，使得两个圆形成透明叠加的效果，形成了第三个色彩和空间，你中有我，我中有你，通过切割两个圆形又非常的完整，体现了全球的、联合的理念。这便是平面设计中通过平面制造空间视觉效果的手法，是平面设计贡献给人类的智慧。

## “少就是多”的 20 个案例



[ 案例 003 ]

### 美国电话电报公司

设计师索尔·巴斯用平面设计的技巧，仅仅用线条粗细变化魔幻般地制造出光影效果和体积感，用二维表现三维，这在 1984 年电脑还没用于设计领域的年代是具有历史意义的，我们必须向这个时期现代主义的设计大师致敬，他们用铅笔在纸张上追求“少就是多”，在少里苛求极致和传奇，创造了一个个经典，奠定了“少就是多”的基础，并推动了品牌设计的发展。



[ 案例 004 ]

### 日本电报电话公司

NTT 标志在一个圆中链接一个小圆，简单到一根线却能看到电信行业的特征，意象表达无限缠绕的电话线，简洁冷峻，明显与美国设计热情开放的风格区分开来。标志是日本设计师龟仓雄策创作于 1986 年。二战后日本设计对美国狂热追捧，是龟仓雄策这一代设计师清醒地认识到不能盲目学习西方，他们不断努力形成日本自己的风格 - 质朴、幽远。

# “少就是多”的 20 个案例



[ 案例 005 ]

## 美国联合航空

索尔·巴斯设计于 1973 年，标志形如一双凌空大翅，表面看是一个“U”，其实你能读出五个“U”来，小小的曲线处理使“U”前后形成空间感，蓝红色是美国旗帜色。其高度的识别，易懂的概念，跨越了民族地域，有国际主义设计的特征。2011 年标志由于联合航空与大陆航空合并而停用，这位同时是好莱坞炙手可热的电影美术指导在设计史上留下了重要的一笔。



[ 案例 006 ]

## 美国西北航空

设计师发现并利用了西北的简称“W”和“N”的共同之处，把“W”和“N”合为一体，“W”多出的一角自然地处理成指向西北方向的指针，与圆圈形成罗盘的形象，红三角又如飞向空中的飞机，使标志准确、直观地传达了“西北”概念，与其他航空公司区别开来。整体既稳重又具动感，这就是“少就是多”的设计，这就是设计师要在方寸之间独具匠心之处。

# “少就是多”的 20 个案例



[ 案例 007 ]

## 时代华纳有线电视

Time Warner Inc. 时代华纳的标志，Steff & Geissbuhler 公司设计于 1990 年，标识用简单的线条勾勒出眼睛连接耳朵的图形，“视”与“听”的理念，准确传达有线电视的行业特征，简洁、直观、明朗，设计史上是一个简约而经典的设计。2000 年美国在线（AOL）与时代华纳合并，这个标志就留给了时代华纳有线，新的标志 2010 年由 The Brand Union 在原有设计基础上整合修改。



[ 案例 008 ]

## 美国广播公司

这只美国人家喻户晓的“孔雀”诞生于 1986 年，Chermayeff & Geisma 设计，设计用 6 个花瓣形空开一个花瓣，只在中间豁了角，一个生动的“孔雀”就神奇地出现了，这是平面设计史上比较早使用反白的手法，用实衬托虚，用虚表达实，虚实结合能达到“少就是多”的境地，6 种颜色是那个时代电视显像管的符号，也传达了传媒行业的丰富性和娱乐性。

# “少就是多”的 20 个案例



[ 案例 009 ]

## 摩根大通银行 JPMorgan Chase

标志最早用于 1961 年的大通银行，1968 年合并为大通曼哈顿银行，2000 年合并为摩根大通银行 JPMorgan Chase，2004 年又兼并了美国第一银行，标志历经了半个世纪的企业合并与兼并却仍然使用至今，可见经典的设计是经得住历史的洗礼的，标志由 Chermayeff Geismar 公司设计，四个单一的梯形合围成正八边形，庄重而具内动力，是理想的金融行业符号。



[ 案例 010 ]

## 德意志银行 Deutsche Bank

德意志银行 1870 年成立于德国柏林，1872 年在上海开分行，标志设计是广受尊敬的德国设计师 Anton Stankowski 设计于 1973 年，大胆粗壮的方线框，象征着银行的实力，以及对客户财富保护的力量，中间倾斜线条呈现积极向的，预示企业的大胆前进，标志是安全与发展信念的有机结合，稳定、严谨，是典型的德国企业和德意志民族的性格，简洁、大方，有高度的识别性。

# “少就是多”的 20 个案例



[ 案例 011 ]

## 埃克森石油

埃克森是洛克菲勒石油帝国拆分出来的品牌，标志将 Exxon 的 xx 省掉一笔并合二为一，却让 xx 形成强烈的视觉冲击力，使得标志有非常好的视觉中心和传播点，是“少就是多”的理念。标志者是 20 世纪设计明星雷蒙德·罗维创作的，他是唯一上过《时代》周刊的设计师，他也设计过 bp、壳牌等品牌，但唯一值得一提的标志设计只有 Exxon。1999 年埃克森与美孚合并，标志不再使用。



[ 案例 012 ]

## NKK 钢管株式会社

这是我大学时期非常喜欢的标志。日本钢管株式会社（NKK）成立于 1912 年，标志用最洗练的手法使钢管弯曲字母“N”，干练、极简、硬朗，钢铁行业明显，倾斜的字体形成独特的、有力的造型，识别度非常的高，是国际品牌设计中独一无二的“N”。标志由日本设计先驱永井一正设计，这都是那个时代传统企业苛求极致，设计师追求经典的作品。

# “少就是多”的 20 个案例



[ 案例 013 ]

## 万宝龙

万宝龙 1906 年成立于德国汉堡，生产钢笔起家成为世界著名的奢侈品品牌，也是见证过世界历史的知名品牌，许多历史事件的签字都是万宝龙钢笔画上句号的。万宝龙名称来自欧洲最高的山峰勃朗峰 MontBlanc，标志是六角白星，高明的地方是它的设计角度，俯瞰是勃朗峰的形状，侧看万宝龙的笔帽又是勃朗峰的雪岭冠冕，真有“横看成岭侧成峰”的意味。标志极度简约，典雅而高贵，标志利用设计对象的空间到了极致地步。



[ 案例 014 ]

## 戴·比尔斯

De Beers 创办于 1888 年，产量占全球 40%。“钻石恒久远，一颗永留传”，也许是最让女孩们心动的广告语，但恐怕你不知道这句广告语都使用了 70 年（1947 年），也许你手上戴着 De Beers 的钻戒，你未必知道其设计中的秘密：标志由外形是“D”，是那个白色闪烁的星星使中间形成了“B”，是璀璨的钻石，我认为更是设计师的智慧在闪耀。这在设计上叫同构异质的方法，其标志设计也可谓“恒久远”可谓“永留传”。

# “少就是多”的 20 个案例



[ 案例 015 ]

## UPS 快递

UPS 于 1907 年成立于美国西雅图，全称是 United Parcel Service（联合包裹速递服务公司），标志是 1967 年著名的设计师保罗·兰德设计的，他把冗长的英文改成了“UPS”，巧妙地把盾牌上部分处理成“礼盒”，“礼盒”上的蝴蝶结清新可爱，好像你每次打开蝴蝶结就能收到惊喜，既简约又有丰富的内涵，标志甚至连色彩都没有，是个“少就是多”的设计。



[ 案例 016 ]

## 联邦快递

据说该标志赢得过 40 多项大奖，也倍受我的喜爱。设计师把 d 和 E 连在一起，形成链接和速度的概念，把 x 稍微缩小与 E 自然衔接，中间奇妙地形成了一个箭头，准确传达了物流行业的特征，以及“使命必达”的诉求。如果设计师没有如此精微的心智就不会产生如此伟大的标志，用我们两方同盟的语录来说就是“好的设计不在于设计，而在于发现”。

# “少就是多”的 20 个案例



[ 案例 017 ]

## 施乐 Xerox

1938 年切斯特 - 卡尔逊发明了静电复印图像 xerography 技术并开创了复印事业。1994 年朗涛公司为其设计了著名的“X”标志，标志以字母“X”为设计主体保证了品牌的识别性，把“X”处理成马赛克的图形，马赛克巧妙地“X”右上角横着的衬线分解掉，又糅合为一整体。传达了数码影像时代的特征，2008 年，施乐试图摆脱“复印机公司”的形象更换了这个著名的“X”。

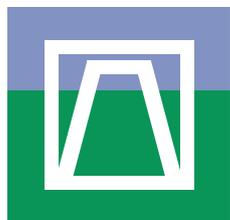


[ 案例 018 ]

## 大荣百货

大荣集团创建于 1957 年，其标志简洁到就是日本国旗切掉一个角就形成“D”，也是 Daiei 中“i”的一点，标志设计可见设计师大胆和企业的视野，也可见日本品牌设计的风格：圆润、温和。这里不得不提到他的设计者 - PAOS 公司的中西元男，欧美的 VIS 是在日本完善升级成 CIS 系统的，而 CIS 理论在日本基本是 PAOS 的中西元男鉴定基础的。后来由于经营不善 2005 年大荣被国有公司接管，这个标志自然划上了历史的句号。

# “少就是多”的 20 个案例



## [ 案例 019 ]

### 富士银行

富士银行最早追溯到 1863 年的安田屋兑换店，1948 年 4 月改名富士银行，标志由日本设计师龟仓雄策设计，龟仓雄策是在包浩斯设计学校学习过的为数不多的日本设计师，他受包浩斯的“少就是多”设计思想的影响，并结合了日本民族的文化，形成了独特的设计风格。富士银行的标志设计就是一个典型的案例，天空、雪山、绿地富士山的风貌被他用最简约的线条勾画出来。



## [ 案例 020 ]

### 日本大和银行

大和银行创立于 1918 年，1996 年在美国债买卖中亏空 11 亿美元，退出美国市场。但大和银行的标志是个教科书级别的设计，蓝色方块与绿色方块叠加在一起形成第三个方块（浅蓝色），交汇之处反白衬出字母“D”，形成企业形象识别的点，借用、避让，用最基本的平面设计的技法使得平面形成空间感，制造出奇幻的视觉，虚与实的对比，曲与直的对比，使得视觉简洁而丰富。

# “少就是多”的 20 个案例

## “少就是多”的特点

- ① 用少的设计表现更多的内容
- ② 形式：简约、标准、功能
- ③ 风格：智慧、冷静、经典



通过这 20 个世界著名的设计案例我们能总结出早期的品牌设计中“少就是多”设计思想的特征，他们用“少”的设计元素表现更“多”的品牌内涵，以此形成品牌的诉求和识别，在形式上讲求设计的功能性，没有华丽的表现形式，和多余的设计元素，追求极简和标准化，形成冷静、理性的风格，在笔头下纸张上，在极小的空间里，在那个时代产生了大量的经典设计。

## 第二节、那是一个“大师”的时代



索尔·巴斯



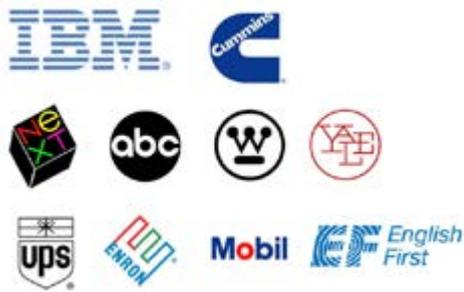
雷蒙德·罗维



Chermayeff  
Geismar



保罗·兰德



龟仓雄策



二次世界大战后，经济的复苏，经济的全球化，使得企业形象设计得到真正的探索并形成体系。同时这个时期正是设计艺术的现代主义的兴盛时期，他们提倡科学的理性设计并创立了新时代的设计美学，机械美学，形成了简洁、质朴、实用、方便的设计风格，平面设计界群星璀璨，产生大批的设计大师，代表人物有保罗·兰德、雷蒙德·罗维、索尔·巴斯等。

## 第二节、那是一个“大师”的时代

### 保罗·兰德 ( Paul Rand )

保罗·兰德是 20 世纪美国平面设计的关键人物，1914 年生于纽约，耶鲁大学教授，1956 年开始在 IBM 公司设计担任设计顾问，他把繁琐的名称 International Business Machines Corporation 简化为缩写 IBM，用 IBM 英文字体作为企业标志。1972 年保罗·兰德进一步改变了 IBM 的标志，他在三个字母上分割成八条横排的虚线，融合电子时代“光波”的符号，又传达美国国旗的意象，使得 IBM 的形象成为时代的象征，一直沿用至今，在企业形象设计史上成为经典案例。保罗·兰德的其他作品还有 abc 美国广播公司、西屋电器公司、UPS 快递公司等等。

1986 年乔布斯从苹果出来创立 NeXT 公司，请保罗·兰德设计公司标志，保罗·兰德开出 10 万美元的价格，尽管当时刚被苹果赶出来乔布斯囊中羞涩，但也乖乖地掏了这笔巨额的设计费，由此可见保罗·兰德当时的设计霸主地位。



保罗·兰德



## 第二节、那是一个“大师”的时代

### 索尔·巴斯 (Saul Bass)

索尔·巴斯 1920 年生于纽约市，1946 年在洛杉矶创立自己的设计公司。代表作品有美国电话电报公司 AT&T、美国联合航空、美能达相机、美国联合航空、美国大陆航空、华纳传播等。他的设计强调简单、生动、通俗易懂，同时也强调标志图形的隐喻力量，这显然是现代主义设计的理念。

比如他 1984 年设计的美国电话电报公司 (AT&T)，索尔·巴斯把圆形分割成若干条线，仅仅通过线条粗细变化就表现出圆的光感和体积感，准确表达了 AT&T 当时“进军全球市场”的诉求，这样的设计方法在电脑还没用于设计领域的时期是具有开创性的。他把同样的技法用在了美国大陆航空和美能达标志上。索尔·巴斯同时还是好莱坞著名的电影海报设计师。



索尔·巴斯



## 第二节、那是一个“大师”的时代

### 雷蒙德·罗维 ( Raymond Loewy )

罗维 1893 年生于巴黎，1919 年移居美国从事设计。罗维奉行“流线、简单化”理念，并带动了设计中的流线型运动，他说：“最美的曲线是销售上升的曲线”，他将自己的设计哲学归纳为 MAYA (Most Advanced Yet Acceptable) 极度先进，为世人所接受的原则。

罗维的设计在商业中获得巨大成功，作品大到汽车、宇宙空间站，小到邮票、可口可乐瓶形。目前可口可乐的玻璃瓶形就是他设计的，给可口可乐公司带来巨大利润，可乐的经典瓶形亦迅速成为美国文化的象征。无论上世纪中期的美国人意识与否，他们实际生活在雷蒙德·罗维的设计世界之中，他是第一位登上《时代》周刊（1949 年）封面的设计师。

罗维的设计公司在企业形象设计的作品有埃克森石油、BP 石油、壳牌石油，罗维曾如此诠释他的商标设计：“我寻求一种强烈的视觉震撼力，令人即便是短短一瞥，也能留下深刻的印象”。



雷蒙德·罗维



## 第二节、那是一个“大师”的时代

### Chermayeff & Geismar

总部位于美国纽约的 Chermayeff & Geismar 切尔马 & 耶夫盖斯马是一家享誉业界的品牌设计公司，于 1957 年由耶鲁大学毕业生 Ivan Chermayeff 和 Tom Geismar 共同创立。

该公司在半个世纪的设计生涯中创作了大量的优秀设计，著名的 nbc 美国全国广播公司那只美国人妇幼皆知的“七彩孔雀”就出自他们之手，标志从某些方面来说影响着美国人的生活，也影响着世界品牌设计史。

Chermayeff & Geismar 公司的企业形象设计作品还有美孚石油、大通银行、默克制药、大台北银行、美国国家地理杂志、日本生命保险、西班牙电视台等一大批著名的品牌，我们能看出他们的设计风格都是简约至上。



Chermayeff  
Geismar



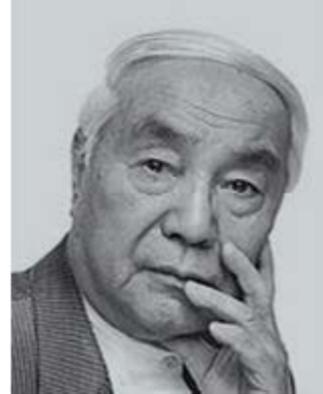
## 第二节、那是一个“大师”的时代

### 龟仓雄策

龟仓雄策（Yusaku Kamekura，1915 ~ 1997），是日本在二战后成长起来的第一代平面设计师。1935年龟仓雄策在德国包豪斯的新建筑工艺学院学习，深受西方现代主义的影响，在他的设计作品中透露出极强的现代性，但又不失日本传统美学的象征性与简洁性，被誉为日本现代平面设计之父。

1964年东京奥运会的整个视觉系统由他带团队设计的，奥运会徽设计就是把日本的太阳旗与奥运五环结合起来，这在奥运史称得上是最简约的设计，除了有良好的传播效果外，设计极大增加了民族自豪感和凝聚力，是奥运史上经典的设计作品。

商业设计中日本电话电报公司 TNT 那个著名线圈标志是他的代表作，还有富士银行标志等等都体现出日本设计师受西方现代主义设计的深刻影响。



## 第三节、那是一个“少就是多”的时代

① 二战后经济复苏  
产品进入国际市场

② 物资匮乏、降低成本 →  
标准化、量产化

③ 包豪斯思潮的影响

标准  
功能  
简约  
智慧  
冷静



现代主义设计理念

“少就是多”的理念

“less is more”

### “少就是多”的时代背景

20 世纪初期在现代科学技术革命的推动下展开的，以大工业生产为基础并服务于整个工业社会。以包豪斯为主运动中涌现出一批具有民主思想、充分肯定工业社会大机器生产、赞赏新技术、新材料的工业设计的先驱人物，他们提出了功能主义的设计原则，形成简洁、质朴、实用、方便的设计风格，使得包豪斯密斯·凡·洛克提出的“少就是多”的观点成为整个时代的特征。

20 世纪 30 年代初，由于经济不景气和德国纳粹政权的压制，现代主义设计开始在欧洲衰弱。1937 年后，随着包豪斯大批精英移居美国，使欧洲现代主义设计风格融入美国设计体系，在美国雄厚的经济实力的依托下，现代主义设计运动以美国为中心继续开展，形成国际现代主义设计风格。

二次世界大战以后，企业恢复生产，经济开始复苏，同时经济国际化，多数欧美企业开始进入国际市场，多数企业认识到“好的设计就是好的生意”，现代企业形象设计得到飞速发展，我们就从这个时期开始梳理品牌设计在设计历史中的发展变化，用历史发展观来看品牌设计。



密斯·凡·德·罗  
Ludwig Mies Van der Rohe



包豪斯

## 第四节、做好产品的“企业中心论”

随着经济的发展和时代的变迁，企业价值观经历了“产品中心论”、“利润中心论”、“管理中心论”、到“客户中心论”的过程，分别代表了不同历史时期西方企业的基本信念和价值取向。

在工业时代，现代科学技术革命的推动下，以大工业生产为基础并服务于整个工业社会，企业与消费者是卖方市场关系，用心做好产品就能赢得市场的青睐，所以企业基本把所有的资金和精力都投入到产品的生产上，形成“企业中心论”的企业价值观。

以 IBM 为例，在创业者沃森时代，“尊重个人、追求卓越、服务顾客”形成 IBM 的企业价值观。当时正处于大型机电时代，IBM 主要是依靠大型主机技术方面的领先技术、产品，以及服务人员的专业技能来赢得客户。那时还没有通用型计算机，每台计算机都是独一无二的，连操作系统和应用软件都是单独编写的。在这样的市场状况下，具有专业技能和应用经验的员工无疑是公司最可宝贵的。公司要在市场上具有竞争力就必须保持大量优秀人员的稳定，“尊重个人”得到了充分而且完美的演绎，IBM 在这样的价值观下，达到了大型计算机时代的巅峰。我们能看出来那个时代 IBM 的广告也是宣讲科学与科学家的“精英式”广告，企业形象设计也是由保罗·兰德这样的精英式人物来完成。

## IBM 企业价值观

IBM 早期企业价值观



IBM 精英式设计：



IBM 精英式广告：



IBM 20 世纪中期企业价值观

尊重个人、追求卓越、服务顾客



保罗·兰德

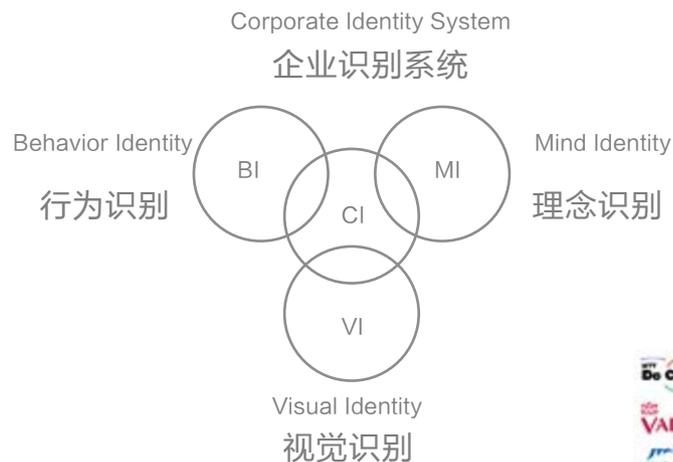


# 第五节、言必称 CIS 的时代

二次世界大战后，经济的复苏，经济的全球化，使得品牌设计得到真正的探索并形成体系，这就是我们经常谈到的企业形象识别系统（CIS）。“CIS”设计产生于工业革命的摇篮—欧洲，在美国得到进一步的发展，一些经典的企业形象设计在当时企业和设计界当时起到了引导推动的历史作用。

但“CIS”设计真正得到了完善并形成理论系统是在日本，日本是一个非常善于学习别人先进技术的民族，企业形象设计进入日本后，扩大了企业形象系统视觉设计的领域，把设计内容扩大到理念识别 MI(Mnid Identity)，行为识别 BI(Behavior Identity)和视觉识别 VI(Visual Identity)，形成一个庞大的、较为完善的设计系统。1977 年日本股票上市的 546 家企业中，就有 242 家拥有企业形象系统。

企业形象系统对企业内部来讲，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，它绝不是万能的。



# 那些“少就是多”的经典设计

工业时代

“少就是多”  
Less is more

理念 企业中心论

以企业理念为原点  
以设计师智慧原点

环境 机器大工业生产  
精英文化

特点 功能  
标准  
冷静  
简约



## 第三章

---

# “少就是乏味” 的时代

## Less is Bore

---

第一节、形象就是权利 – 将品牌形象价值最大化

第二节、科技彻底解放了设计

第三节、消费社会对品牌设计的影响

第四节、互联网 – 设计的第四次革命

第五节、国际后现代设计的风潮

## 第一节

---

# 形象就是权利 – 将品牌形象价值最大化

---

- 1-1、企业价值观的改变
- 1-2、品牌价值的时代
- 1-3、品牌成为企业战略的核心
- 1-4、消费者 – 品牌策略的核心
- 1-5、品牌符号创造品牌价值
- 1-6、将品牌形象价值最大化
- 1-7、品牌整合的策略
- 1-8、品牌形象建设的流程、模型、工具

# 1-1、企业价值观的改变

进入 20 世纪 60 年代，西方发达国家基本从战争的困境中走了出来，世界经济和政治秩序进入了崭新的发展阶段，科学技术取得高速发展，新材料、新能源大量出现，战后成长起来的一代新生儿逐渐成为社会消费的主体，他们的消费需求和观念渐渐影响着设计市场的发展。经济、技术的发展，消费主体的变化，使西方社会由二战前后卖方市场逐渐转向买方市场，社会进入了真正意义的消费时代。

在物质生产不发达的工业时代，企业生产什么卖什么，消费者并没有太多的选择，企业与消费者之间的关系是卖方市场，企业主要的任务是做好产品，好的产品一定有好的市场，所以那个时候的企业价值观是“产品中心论”。

当社会进入“消费时代”后物资财富生产空前积累，形式出现了大逆转，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，企业不得不改变自己的生产和销售策略，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。

工业时代企业价值观：



消费时代企业价值观：



工业时代企业与消费者的关系：卖方市场

信息时代企业与消费者的关系：买方市场



IBM 的广告 电脑已经进入个人消费市场

# 1-1、企业价值观的改变

[ 案例 21IBM 企业价值观的演变 ]

20 世纪末个人电脑的兴起使得计算机市场迅速地扩展，客户类型变得复杂多样了，客户也有了更多的选择。计算机行业逐渐从卖方市场进入了买方市场，仅仅依靠产品技术和人员的资深已经不能赢得客户了，尊重个人则使公司失去了优胜劣汰的选拔机制，或者无法贯彻公司的决定，IBM 时任掌门人郭士纳提出了：“胜利、执行和团队合作”的三条新的讲求团队精神的企业核心价值。

就在 2003 这年，IBM 在全球展开 72 小时的即兴大讨论，32 万名员工一起在网上探讨什么是 IBM 的核心价值。讨论的结果，员工们一致认为“创新为要”、“成就客户”和“诚信负责”是对 IBM 现在和未来最为重要的三个要素，于是顺理成章地这三个要素上升成为 IBM 的核心价值观。

我们观察 IBM 的品牌形象广告也从“精英式”的风格向“大众”转变，开始用“卓别林”做形象代言，使得产品更为市场化、大众化。

从 IBM30 年以来“个人 - 团队 - 客户”的企业价值观的演变来看，我们观察到社会的发展使得企业的价值观逐渐倾向于以消费者为核心。

## IBM 企业价值观的演变



IBM 广告风格的演变



# 1-2、品牌价值的时代

在哲学领域中，马克思的“商品价值是由使用价值和交换价值组成”的经济学理论再也不能解释消费社会中商品价值的现象。

消费社会理论哲学家鲍德里亚提出商品除了它的使用价值和交换价值以外还存在商品的符号价值的理论，消费者消费的除了产品价值同时消费者的是品牌的符号价值 - 风格、威信、品质、权力。消费者以消费商品的符号价值来实现自己的风格、品味以及身份等符号。鲍德里亚认为：资本主义目前的形式是围绕着符号价值而组织起来的，符号价值甚至大于使用价值和交换价值。

消费者重视的不仅仅满足于产品的质量，更重视的是产品的设计、服务和品牌的知名度，企业之间的竞争也不仅仅局限在产品的生产质量上，企业与社会开始真正的意识到商品的符号价值，商品进入品牌价值的时代。

1988年美国菲利普·莫里斯集团 (Philip Morris) 以129亿美元收购卡夫 (Kraft) 公司，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100亿美元，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。

哲学理论：



1988年莫里斯集团收购卡夫食品案

# 1-3、品牌成为企业战略的核心

法国社会学家布尔迪厄认为，对物质和文化消费品的选择所体现出来的品味，构成了人们的社会地位得以区分的符号和象征。消费者在选择决策时更多地关注商品的符号价值，作为商品符号的集中体现 - 品牌在市场中凸显出极大的作用：

- 1、品牌让产品溢价能力
- 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
- 5、拓展产品线、延长品牌寿命

企业正是利用了品牌的符号价值，纷纷建立以品牌为核心的企业战略，把品牌的符号价值做到最大化。如麦当劳的“快乐美食”，耐克的“体育精神”，星巴克的“生活方式”，斯沃琪的“腕上时装”，他们通过营销把产品的符号转换成了强势的社会符号，他们利用品牌符号的打造取得了商业上取得的成功，成为强势品牌。

在无止境的符号价值的寻求中，企业的竞争就在于谁拥有更有力量的符号，品牌成为企业核心竞争力。

食品符号 → 欢乐的符号



能源符号 → 环保的符号



科技符号 → 创新的符号



服饰符号 → 拼搏的符号



食品符号 → 情感的符号



咖啡符号 → 生活的符号



物流符号 → 使命的符号



手表符号 → 时尚的符号

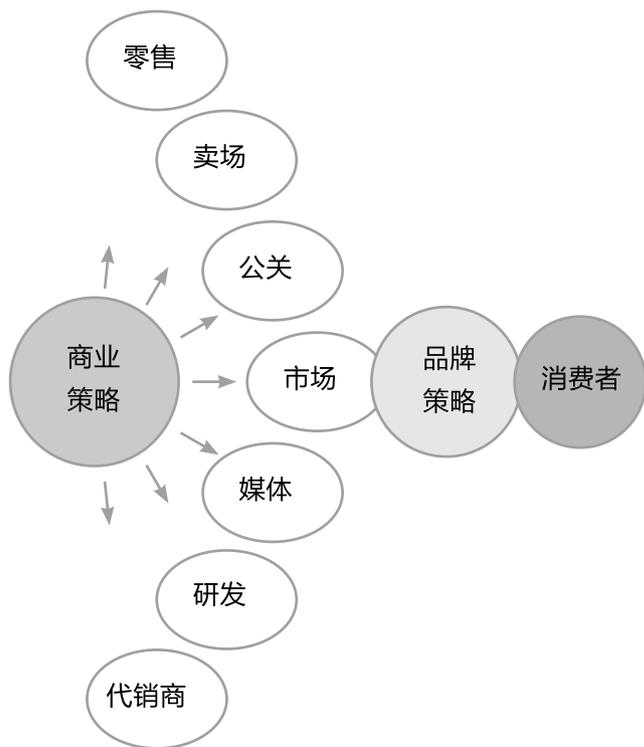


## 1-4、消费者 – 品牌策略的核心

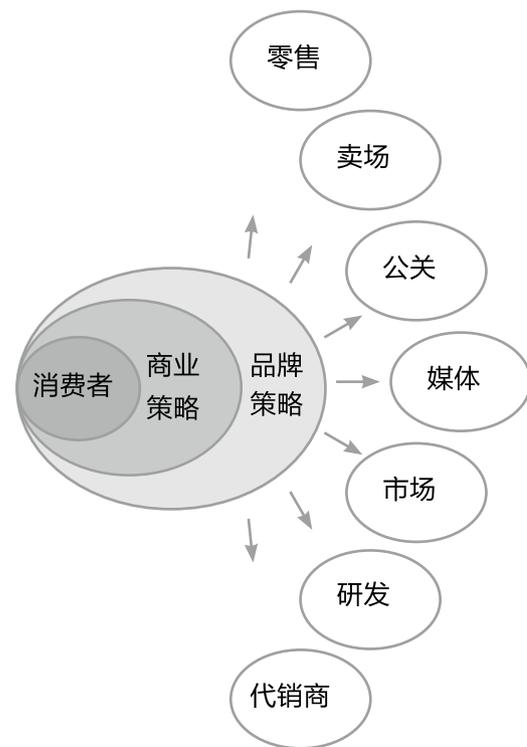
消费社会中企业建立起以品牌为核心的企业策略，而品牌策略都是以消费者为核心的，因为企业的价值观已经由“企业中心论”转变为“客户中心论”。如图，品牌从业者都能感受到，以往的企业战略往往是根据企业的商业策略制定各种营销策略，从市场导出品牌策略，再传播给消费者。如今的企业战略需要把消费者放在中心，以消费者需求为原点，制定商业策略和品牌策略，然后整合到产品设计、品牌形象、销售、公关、媒体等各方面的营销策略里去。

与消费者建立好良好情感沟通渠道，提高产品的符号价值，是当代企业战略的趋势，在品牌形象上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。

产品营销时期的策略



品牌营销时期的策略



## 1-4、消费者 – 品牌策略的核心

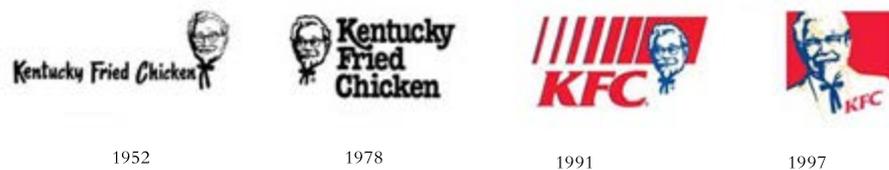
2006年11月14日，肯德基隆重推出第5代标识，我们观察到肯德基这次换标并没有太大的变化，同样保留了山德士上校蝶形领结和招牌式的笑容，唯一变化的是将他代表绅士身份的白色双排扣西装换成了红色围裙，预算超过50亿美金的换标工程为何仅仅是让山德士上校穿上围裙呢？

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。据调研，新一代消费者已经不知道肯德基爷爷是乡村鸡的创始人，这让百胜集团感到无比担忧，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，用高昂的费用穿上围裙。

这正是肯德基根据消费者的变化，及时建立起以消费者为核心的品牌策略，根据这一品牌策略调整了新品牌形象。

[ 案例 021 ]

## 肯德基 – 50 亿只为山德士爷爷戴上围裙



2006

肯德基 5 代标志

## 1-4、消费者 – 品牌策略的核心

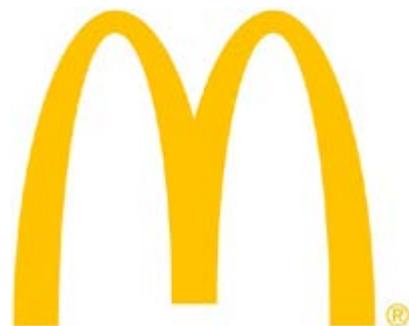
[ 案例 022 ]

“金色拱门”是大家熟悉的麦当劳标志，标志设计于 1962 年，经过几十年的努力，其不仅仅是麦当劳品牌形象的代表，已经成为美国文化的代表，的资本与经济全球化的代表。大家可能会认为“黄配红”是麦当劳品牌标准的色彩，事实上，麦当劳在不同时期和不同地域都使用了不同的色彩。

我们看欧洲杯足球赛就能观察到，足球场麦当劳广告的颜色不是红色的，而是绿的，这是因为在欧洲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店面将率先启动“颜色革命”，以摆脱自己“垃圾食品”的恶名。

而 2010 年位于北京西单繁华地段的四家餐厅集体华丽转身，推出一系列的“黑色”系麦当劳。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，麦当劳将品牌战略作出调整，在某些区域将红色系改为黑色系。显然麦当劳品牌色彩不是一成不变的，为适应消费者的需求，麦当劳一直在“红 - 绿 - 黑”中变脸。

### 麦当劳 – 红、绿、黑的变脸



## 1-4、消费者 – 品牌策略的核心

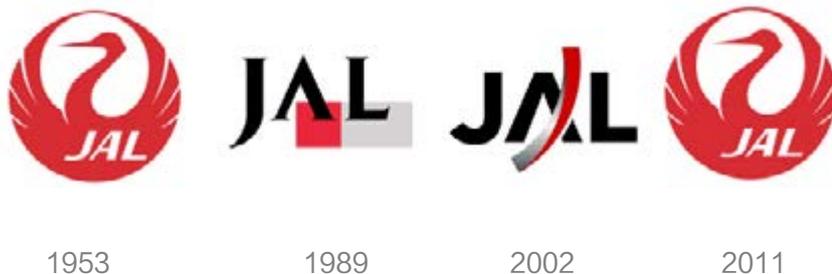
日本航空成立于1951年，标志是著名的有日本民族特色的“红日仙鹤”，1987年日本政府将公司售出成为私有公司，随后公司抛弃了“仙鹤”，为了达到国际化目的，日航委托美国朗涛 Landor 品牌咨询公司来设计，新标志用英文简称“JAL”作为主题，衬红、灰的色带，非常简洁、现代。

2002年日本航空公司通过重组并购日本佳速航空成立了新日航集团，合并完成后随即更换公司的标志，新的标志同样用英文简称“JAL”作为主题，在“A”处加了个圆弧，取日本民族符号“太阳”的一部分，名为“The Arc of the Sun”，这次对于要不要民族性的问题上，日本航空显得有点半遮半掩，这次的设计公司是美国麦肯旗下的 Future Brand。

2010年初，严重亏损的日本航空公司申请破产保护，破产重组的日本航空公司于2011年4月重新启用1989年退出历史舞台的“红鹤”标志。日航相关人士称，“深爱红鹤标志，要求重新启用它的乘客很多”，新红鹤标志甚至没做什么修改。日本航空最后为尊重消费者的情感与意愿，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。

[ 案例 023 ]

## 日本航空 – 60 年后的昨日重现



# 1-5、品牌符号创造品牌价值

符号学理论

品牌符号意义的生成



从符号学来看，符号是指能够代表其他事物的某种具有代表意义的事物或标识。品牌符号是指品牌在设计、生产、销售、推广过程中形成的风格、威信、品质、权力等产品本身以外的具有意义的事物，企业可以通过品牌的符号来影响消费者。

消费社会中，品牌价值是品牌的核心资产，品牌符号也就成为品牌核心资产的核心内容。

2015 年 Interbrand 全球品牌价值排行榜中苹果的品牌价值高达 1702 亿美元，位居榜首，其符号价值是品牌价值的重要体现。

01 Apple +43% 170,276 \$m	02 Google +32% 120,314 \$m	03 Coca-Cola -4% 78,423 \$m	04 Microsoft +11% 67,670 \$m	05 IBM -10% 60,095 \$m	06 Toyota +10% 48,048 \$m	07 Samsung 0% 45,297 \$m	08 GE -7% 42,267 \$m
09 McDonald's -0% 39,809 \$m	10 Amazon +29% 37,348 \$m	11 BMW +9% 37,292 \$m	12 Mercedes-Benz +7% 36,771 \$m	13 Disney +13% 36,614 \$m	14 Intel +4% 36,415 \$m	15 Cisco -3% 29,864 \$m	16 Oracle +5% 27,283 \$m
17 Nike +16% 23,070 \$m	18 HP -3% 23,066 \$m	19 Honda +6% 23,076 \$m	20 Volkswagen -1% 22,290 \$m	21 H&M +5% 22,222 \$m	22 Gillette -3% 22,218 \$m	23 Facebook +54% 22,020 \$m	24 Arista Networks +3% 18,822 \$m
25 Bank of America -2% 18,022 \$m	26 SAP +6% 18,768 \$m	27 E.ON Energy +4% 18,641 \$m	28 Pampers +8% 18,287 \$m	29 UPS +2% 14,720 \$m	30 ZARA +16% 14,031 \$m	31 Red Bull +7% 13,343 \$m	32 eBay -3% 13,340 \$m
33 J.P.Morgan +10% 13,740 \$m	34 Kellogg's -6% 12,647 \$m	35 Volkswagen -6% 12,645 \$m	36 Nestle +7% 12,257 \$m	37 HSBC -1% 11,665 \$m	38 Ford +6% 11,578 \$m	39 Hyundai +8% 11,261 \$m	40 Canon -4% 11,278 \$m
41 Hermes +22% 10,644 \$m	42 Accenture +9% 10,600 \$m	43 L'Oréal +6% 10,796 \$m	44 Audi +5% 10,320 \$m	45 Citi +12% 9,784 \$m	46 IBM +9% 9,520 \$m	47 Arista Networks -8% 9,450 \$m	48 AIA +14% 9,264 \$m
49 Shell +10% 9,082 \$m	50 Gucci -14% 8,832 \$m	51 Deutsche Telekom +5% 8,632 \$m	52 Hilti +7% 8,588 \$m	53 Siemens -1% 8,468 \$m	54 Allianz +10% 8,464 \$m	55 Colgate +3% 8,454 \$m	56 Walmart +12% 8,206 \$m
57 Cartier +6% 7,924 \$m	58 Sony -5% 7,702 \$m	59 3M +17% 7,243 \$m	60 Morgan Stanley +12% 7,083 \$m	61 Visa +15% 6,870 \$m	62 Arista Networks -8% 6,811 \$m	63 Arista Networks -12% 6,583 \$m	64 Arista Networks +6% 6,500 \$m
65 Panasonic +2% 6,436 \$m	66 Tiffany & Co. +6% 6,308 \$m	67 Starbucks +10% 6,268 \$m	68 Altria +17% 6,267 \$m	69 Prada +4% 6,222 \$m	70 Santander +13% 6,097 \$m	71 Xerox -6% 6,033 \$m	72 Caterpillar -12% 6,078 \$m
73 Hermes +5% 5,875 \$m	74 Kia +5% 5,686 \$m	75 KFC -7% 5,630 \$m	76 Mastercard +17% 5,601 \$m	77 Schaeffler +7% 5,533 \$m	78 Shell -12% 5,462 \$m	79 Hendrickson +14% 5,464 \$m	80 Zynga +6% 5,391 \$m
81 Arista Networks -5% 5,365 \$m	82 LEGO New 5,362 \$m	83 Avan Data +2% 5,208 \$m	84 BlackBerry +6% 5,161 \$m	85 Chevrolet +2% 5,153 \$m	86 FedEx +10% 5,100 \$m	87 Arista Networks +14% 5,100 \$m	88 Huawei +15% 4,992 \$m
89 Arista Networks +14% 4,822 \$m	90 BlackBerry -7% 4,763 \$m	91 Arista Networks -7% 4,620 \$m	92 BlackBerry -6% 4,540 \$m	93 Corona +2% 4,496 \$m	94 Emirates -4% 4,407 \$m	95 Arista Networks -7% 4,330 \$m	96 Boss +3% 4,270 \$m
97 Paycom Software New 4,261 \$m	98 Arista Networks New 4,243 \$m	99 Arista Networks New 4,137 \$m	100 Lenovo New 4,114 \$m				

# 1-6、将品牌形象价值的最大化

品牌不但是具有价值，它还是可以计算的，从 Interbrand 的品牌价值计算方法我们能看出，构成品牌价值的系数除了其实现的销售价值外，还有品牌的作用力和品牌的强度，这些系数就是品牌符号产生的价值。

$$\text{品牌价值} = \text{财务表现} \times \text{品牌作用力} \times \text{品牌强度}$$



而品牌强度力构成的 10 大因素中的相关性、理解度、一致性、能见度、差异性等，这些与品牌形象相关联的因素又是品牌价值构成的核心内容，所以做好品牌的形象建设可以将品牌形象价值做到最大化。

品牌强度力构成的 10 大因素：

- 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 品牌价值计算法

财务表现	品牌作用力	品牌强度力	品牌价值
财务表现衡量了一个组织为其投资者所带来的原始财务收益。因此，用经济附加值 (Economic Value Added, EVA) 的概念来分析经济收益。在净营业利润的基础上减除税的部分，得到税后净营业利润 (NOPAT)，同时，采用了加权平均资金成本 (WACC) 来衡量资本成本。所有的财务分析都基于上市公司的公开财务信息。对于未来的预测数据均建立在广泛的财务分析报告的基础上。	品牌作用力是一个衡量品牌如何影响消费者购买需求的指标。从基本概念上讲，品牌作用力反映了相较于完全未品牌化的产品或服务，品牌化产品或服务对于人们需求的拉动力。通过 这个指标，我们将业务经济收益转变为品牌本身带来的收益。我们使用专业的市场研究来获取具体品牌作用力得分，而不是仅通过行业标杆法来简单获得某个行业的品牌作用力。	基于某个品牌确保持久客户需求能力指标的基础上，生成一个折扣因子来预测品牌在未来风险条件能够获取的收益水平。我们通过 10 个关键指标来衡量品牌作用力，包括：承诺度、保护度、清晰度、能动性、根源性、相关性、理解度、一致性、能见度、差异性。通过这种分析，我们也可以得到对于品牌如何创造价值以及如何增长品牌价值的深入洞察。	将以上的过程进行综合，则得到通过品牌作用力作用下的品牌收益，以及通过品牌强度对应的贴现率表达的净现值收益，最终得到品牌价值。
运营利润 -			
税 =		品牌化收益 X	
税后净营业利润 -	经济利润 X	品牌强度	品牌价值
加权平均资金成本 =	品牌作用力 =	贴现率 =	
经济利润	品牌化收益	品牌价值	



(资料来自 Interbrand)

# 1-7、品牌整合的策略

当你看见两扇拱形前脸的车向你驶来就知道是宝马，看到一辆棕色的车驶过就知道是 UPS 快递；你不一定能拼写米其林 MICHELIN 的品牌名称，但那个“轮胎人”已是家喻户晓；当你听到“登、登、登”的音乐你便知道是 Intel 的广告想起；当你走进沃尔玛你会熟悉地发现任何一个超市的陈设都是一样的；“智慧的地球”系列图形给 IBM 带来新时代新面貌；甲骨文一贯的文字广告。你发现品牌形象不仅仅体现在品牌的标志，而是消费者视、听、味等全面的过程。

消费社会中消费者接受的信息庞大而复杂，企业需主动全方位建立起以消费者为核心的品牌形象战略满足消费者需求，以赢得市场。所以品牌形象不仅仅是一个 logo 能承载的，而是需要整个品牌形象的策略来整合。

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、品牌识别系统的集中体现，所以没有策略的品牌设计是没有生命力，也是不负责任的设计。

## 品牌形象不仅仅是 logo，而是消费者体验的过程，



# 1-7、品牌整合的策略

品牌的产品、包装、广告、销售、公关等一切信息和行为构成了品牌的符号，但消费者主要是通过视觉和感知认识品牌信息的，品牌符号也主要是通过理念与视觉两个方面传播给消费者的，所以品牌的视觉符号和语言符号是品牌符号的主要构成部分。

比如我们熟悉的麦当劳品牌，“M”拱门标志是麦当劳的品牌视觉传达，而“欢乐美食”是麦当劳理念的传达；“太阳花”是bp石油的品牌视觉识别，而“超越石油”是bp石油的理念识别，并且他们在bp理念识别和视觉识别都达成了传达的高度一致性。

所以品牌需要围绕理念与视觉两个方面用科学的方法建立完整的品牌符号识别体系，形成品牌语言符号识别系统和品牌视觉符号识别系统，用理念的识别指导视觉识别，并且保持一致性。将品牌完整地、准确地传达给企业内部及消费者。

品牌语言符号识别系统包括品牌定位、品牌理念、品牌主张、品牌愿景、品牌价值观等内容，主要由品牌词语识别（或品牌口号）来驱动。

品牌视觉符号识别系统包括品牌色彩、品牌图形、品牌字体、品牌影像、以及各种品牌视觉应用内容，视觉核心是品牌核心图形，也就是品牌标志。

## 品牌整合的主要内容



视觉符号				
语言符号	欢乐美食	使命必达	人在智途	超越石油
视觉符号				
语言符号	阳光地带	生活方式	体育精神	腕上时装

# 1-7、品牌整合的策略

[ 案例 024 ]

## BP 石油 – 完善的品牌识别系统

BP 英国石油公司，由前英国石油、阿莫科、阿科和嘉实多等公司整合重组形成。2000 年，BP 发布了新的全球品牌和新标志一个绿、黄、白三色组成的太阳花标识代替了“盾牌”标志，象征了公司充满活力。此时的 BP 已经是揽括了阿莫科公司（Amoco）、阿科（Arco）和嘉实多（Castrol）的 BP 集团。在宣布启用新品牌的新闻发布会上，BP 集团表示之所以保留“BP”的名字是因为考虑到其在全球的高认知度以及它代表了新公司的宏图大志：更好的人，更好的产品，一幅宏大的蓝图，源于石油，超越石油！

太阳花表现了自己对环保事业的尊重，BP 改为小写字母 bp 放在右上角的小角落里，更是想在消费者前表达自己的亲和力，把“British Petroleum”英国石油发展为“Beyond Petroleum”超越石油，每个动作都是在从市场和消费者角度出发，也不仅仅是考虑企业标志的漂亮，而是从品牌理念、品牌定位、品牌口号、品牌形象形成整体的品牌策略，以完成品牌形象的整合，Bp 石油是一个企业形象设计到品牌形象整合的转型的典型案例。

### 理念识别系统

#### 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。



视觉识别系统

视觉定位



### 品牌主张：

#### Beyond Petroleum “超越石油”

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。

“超越石油”总结我们的品牌，是最简洁和重点突出的方式。这既是我们的品牌主张又是我们的实践。

我们采取具体行动来推动传统界限，并以可持续的方式满足我们这个时代的挑战。“超越石油”是为我们品牌主张的写照：



品牌标志

英国石油

British Petroleum



超越石油

Beyond Petroleum

品牌口号

### 品牌视觉识别：

品牌标志的名称是“Helios”，以希腊太阳神的名字命名，代表热，光，自然。它也是一个环环相扣的形状图案标志共有三层，每层有十八块花瓣图案组合而成。标志在 2000 年推出，作为一个戏剧性的突破传统设计。甚至十年后，它仍然是不同于任何其他能源的身份，象征了最大的能源来源 ... 太阳本身。

### 品牌价值观：

Progressive, Performance, Innovation, Green  
进步，革新，绩效，绿色环保。

以上价值观是我们开展业务的指南。我们期望我们所从事的所有业务活动，都要秉持最高道德标准，并遵守我们的《行为准则》。在品牌推广和市场宣传方面，BP 无不传递这一“绿色”价值取向，以期加深公众对其品牌的印象和好感。大多数 BP 广告，几乎所有 BP 的营销推广活动，讲述的都是公司对环境的承诺，并因此受益匪浅。

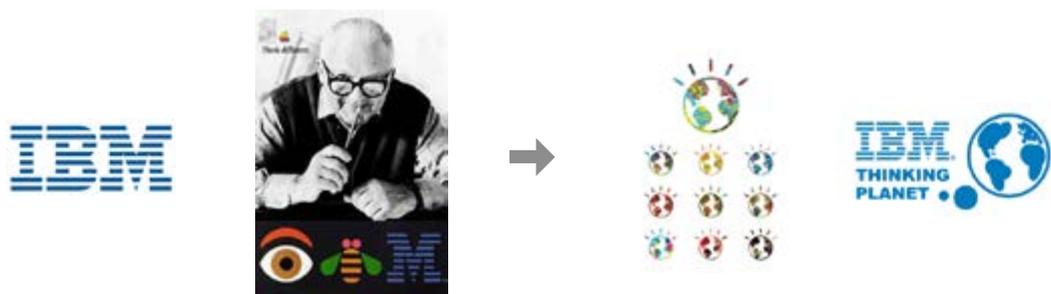


# 1-8、品牌整合策略的时代

如今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，涉及的人员包括经企业家、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。20世纪60-70年代，IBM公司在设计管理上采取的是两种方法结合的方式，一方面聘用独立的设计大师做形象顾问，另一方面利用企业内部设计部门的设计人员进行系统的完善和全面的执行。设计师保罗·兰德在设计IBM的标志时还是一位独立从业的设计大师，也曾经长期担任IBM公司的形象顾问。以往企业的形象设计多数由设计精英完成，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，这就使品牌设计的设计管理学逐渐成熟起来。

当今品牌成为企业的核心资产，品牌策略已经成为企业的核心策略，品牌形象是企业品牌建设重要的内容，以往品牌设计工作交给设计行业有影响力的个人设计师或工作室的模式已经不适合时代的发展。品牌建设是一门综合的学科，需要专业的品牌咨询公司，以及综合专业知识的组成专业的团队来合作。在品牌发展过程中，国际出现了一些专业的品牌咨询公司，他们有些是有设计公司慢慢转型而形成，比如landor，Interbrand，Brandunion，FutureBrand，Saffron-consultantsd，siegel+gale，Solffolins等等。

## 设计大师的时代已经过去 品牌形象整合时代的到来



# 1-9、品牌形象建设的流程、模型、工具

品牌的复杂性决定需要用整合的方式进行建设，品牌建设需要一个严格的流程和方法来建立，以保证品牌建设的准确性和科学性。

如图，两方同盟设计咨询公司品牌形象建设流程、模型、工具图，品牌建设分5个阶段，12个步骤，若干个模型和工具来完成。

(两方同盟品牌形象建设流程、模型、工具)

## 一、品牌信息采集阶段

品牌体验分析模型



## 二、品牌符号采集、分析阶段

## 三、品牌符号定位阶段

品牌符号定位模型



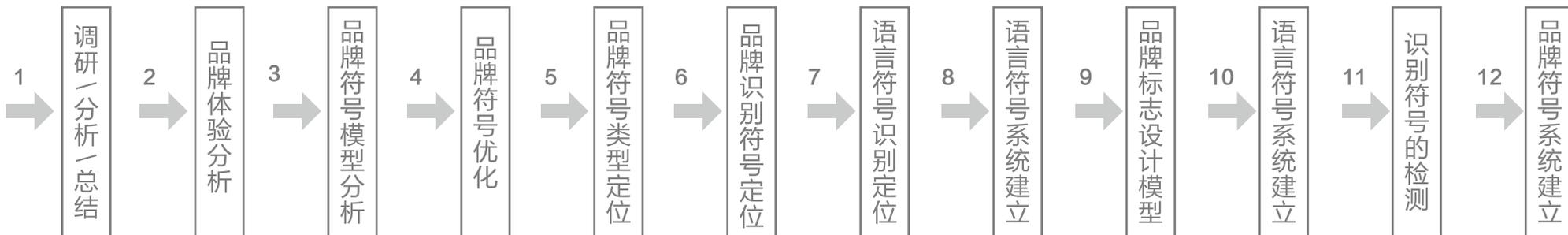
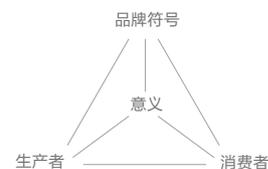
## 四、品牌符号建立阶段

品牌标志设计创作模型



## 五、品牌符号论证阶段

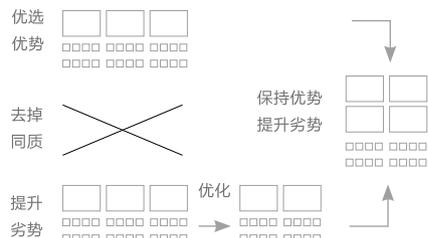
品牌符号检测模型



品牌符号分析模型



品牌符号优化工具



品牌符号定位



品牌符号识别系统建立模型



## 第二节

---

# 科技彻底解放了设计

---

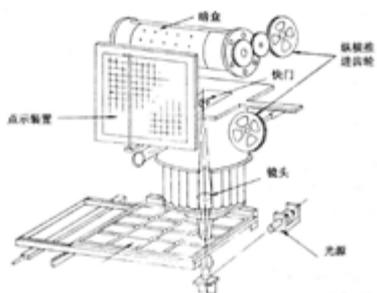
- 2-1、电脑彻底解放了设计的生产方式
- 2-2、科技彻底解放了设计的呈现方式
- 2-3、科技改变了设计的表现形式

# 2-1、电脑彻底解放了设计的生产方式

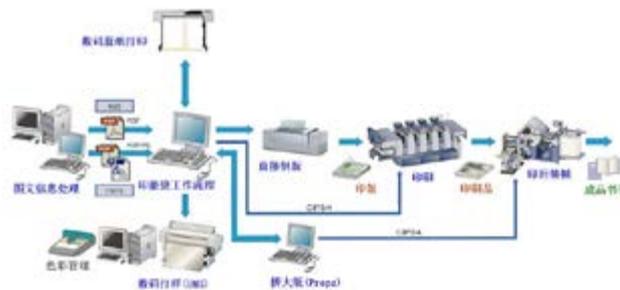
1985-1987 年改变设计历史的电脑图形处理软件 Coredraw、Freehand、Photoshop、Illustrator 等相继面市，软件开始应用到平面设计，设计从案头上地笔头工作转移到电脑的生产方式。印刷技术也得到革命性的进步，电脑出现之前画完稿件后通过成像技术晒到胶片上，再用胶片晒版成像于 PV 版进行印刷，很多设计效果是很难达到的，电脑桌面出版系统发明后，从设计到印刷的整个过程都可以在电脑软件里完成，一切设计效果都能再现，电脑解放了设计的生产方式。



1977 年 apple II  
人类历史上第一台个人电脑



激光照排机  
70 年代初期英国蒙纳 (Monotype) 公司研制



电脑出版印刷系统

出版软件	生产公司	面市年代
Coredraw	Corel	1985 年
Freehand	Macromedia	1985 年
Page Maker	Aldus	1985 年
Photoshop	Adobe	1987 年
Illustrator	Adobe	1987 年

## [ 案例 025 ]

# UPS— 科技未必是最好的礼物

UPS 的全称是 United Parcel Service (联合包裹速递服务公司)，1907 年成立于美国西雅图，品牌最早的标志是盾牌上一只鹰抓住一个快递盒子，鹰是美国的代表。第二个版本的鹰和包裹都去掉了，却增加了代表荣誉的丝带，首次出现了公司名称的缩写“UPS”，第三个版本是 1967 年著名的设计师保罗·兰德设计的，他去掉了冗长英文和丝带，保留了“盾牌”这个符号和“UPS”的简称，但“UPS”在“盾牌”里面显得有点“空”，保罗·兰德巧妙地把盾牌上部分处理成“礼盒”，“礼盒”上的蝴蝶结清新可爱，好像你每次打开蝴蝶结就能收到惊喜，既简约又有丰富的内涵，是个“少就是多”的设计。

我们观察到前两个版本的标志有着手工业时代的特征，写实、逼真、繁复，而 1961 年的标志简洁、清新，这显然是现代主义时期的典型风格。而就在 2003 年这个使用长达 42 年的经典标志被电脑革命掉了，那个联系着品牌和消费者情感的带着蝴蝶结的礼盒不见了。新的标志仍是盾牌和字母的组合，但图形采取了立体、渐变、投影等多种技法，使得“盾牌”看上去更真实、丰满、漂亮、细致，然而这样的效果只有在电脑桌面出版系统诞生以后才能实现的。可见电脑出现之前设计靠的是笔、墨、尺等手工作业，受到生产工具的限制，电脑应用于设计之后，电脑促进了设计的生产方式，产生了复杂多元的设计方式。从 UPS 品牌标志的发展史中我能强烈地、明晰地感受到设计与时代，设计与科技的关系。



1961



2003



IBM 的形象顾问保罗·兰德  
一直使用笔头进行设计



## 2-2、科技彻底解放了设计的呈现方式

电视、电脑、pad、手机等，信息时代主要的媒体都是液晶显示的载体，液晶显示（Liquid Crystal Display 的简称）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，电光效应的显示屏能很好的展示光感、动态的图。正是这样的原理，设计上出现一种风格叫拟物设计（Skeuomorph），模拟现实物品的造型和质感，通过叠加高光、纹理、材质、阴影等效果对实物进行再现，也可适当程度变形和夸张，界面模拟真实物体，拟物设计会让你第一眼就认出这是个什么东西。这样立体、光感、动态复杂的图形液晶显示器上显示的成本和平面的设计成本是一样的，设计的呈现方式的改变导致设计风格从平面化向多元化发展。



电光效应



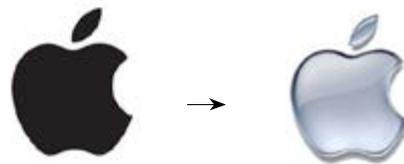
电视、电脑、多媒体的普及

### 拟物设计

第一个采用了拟物化设计的苹果第一代MacMac桌面操作系统中的计算器应用程序，这个程序看上去和真实的计算器十分相似，这个计算器应用是由乔布斯自己设计的。



设计的呈现方式改变了设计风格



在电脑上单色和立体的设计展示的成本是一样的

## 2-2、科技彻底解放了设计的呈现方式

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得到空前的发展，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。

如图美国电话电信公司 AT&T 办公大楼的被换掉的 logo 痕迹还清晰可见，这个痕迹见证了品牌形象设计一个时代的变化，新的 AT&T logo 是个渐变的立体 logo，这在九十年代前是无法实施的，因为喷绘和平板印刷艺术才能有渐变效果在九十年代后产生的，所以之前的标志基本没有渐变色和立体的标志。



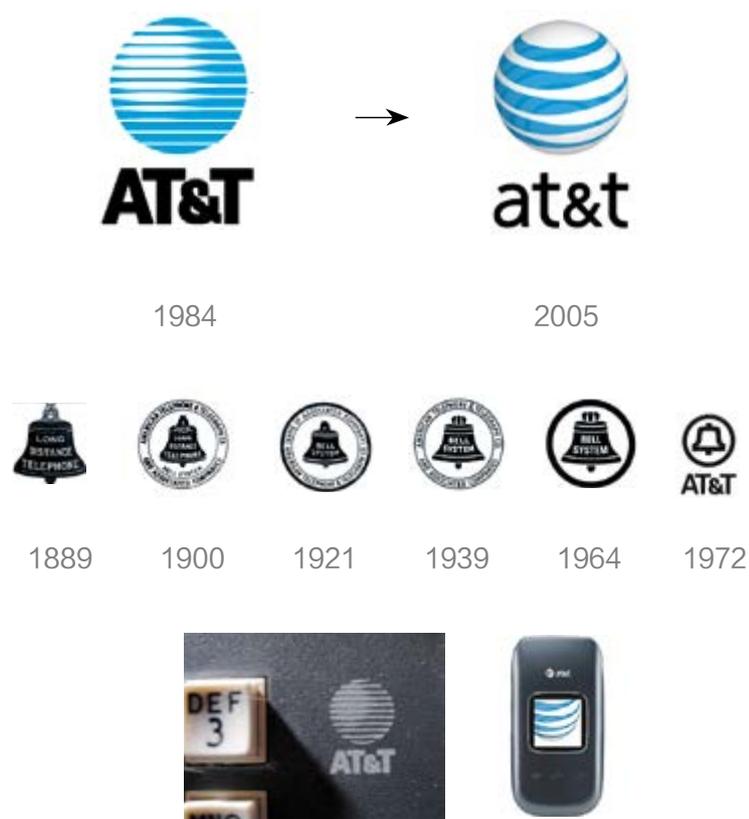
## [ 案例 026 ]

# AT&T— 被科技革命的经典

AT&T 的前身是由电话发明人贝尔于 1877 年创建的美国贝尔电话公司，1895 年贝尔公司建立了新的公司—美国电话电报公司 (AT&T)，1984 年美国司法部依据《反托拉斯法》拆分 AT&T，拆分出新的 AT&T 公司和七个本地电话公司。新的 AT&T 意欲进军国际市场，邀请著名设计师索尔·巴斯 (SAUL BASS) 为其设计品牌形象，标志是用平面技法实现三维视觉，标志仅仅用线条粗细的变化呈现光感极强的球体，表达“全球”的概念，极为现代，是现代主义时期的经典案例。所以也我们容易理解为什么 AT&T 1984 年以前的标志一直是“铃铛”的形象，之后就是“球体”的形象了。

2005 年，原西南贝尔对 AT&T 兼并，在这样的历史背景下新 AT&T 启用了新的标志。但这个时候时代已经变了，电脑普遍的使用到设计，1984 年的品牌设计已经不适应时代的需求，新的标志让标志立体了起来，是个真实的“球”，体现出新 AT&T 与时代同步的愿景。同时，这个时候制作技术得到发展，立体的标志可以通过喷绘和平板印刷技术呈现，技术支持了设计，革新了设计。

显然新的标志尽管延续了索尔·巴斯 1984 年设计的标志的概念，但完全革新了设计手法，索尔·巴斯用平面方式塑造体积和光感经典的手法被舍去了，取代的电脑软件渐变和光影的技法，设计不再含蓄地运用技法而是直接追求视觉丰富性刺激消费者。许多人认为的倒退的，新技法取代了经典，也有人认为是进步，因为设计总是要发展的，经典总会过去的。



AT&T 旧标志在电话上的使用，与新标志在手机上的使用的对比，反映出科技对品牌设计的革新。

## 2-3、科技改变了设计的表现形式

### ①、用渐变直接表现三维

在设计软件普及于品牌设计之前，多数标志设计表现立体空间都是用二维的方式，产生了许多“少就是多”的经典案例。如著名的标志 - 微软 IE 浏览器“ie”标志将“星球”与“轨道”进行分割产生空间感，用二维制造了三维的效果，而随着设计软件的使用，标志在网页上的表现越来越不满足于这种方式，7.0 版本的“ie”丢弃以前的设计方式，“轨道”在“e”上投上阴影，用真实的空间表现视觉的空间，甚至可以在网页上可以不断的转动，标志的空间感、真实感、体积感越来越强。

同样，前面讲到的案例 AT&T 品牌标志 1984 和 2005 年版本，显然后者是用电脑技术直接表现出三维的效果，替代了用二维表现三维时代的设计方式。

美国雪佛龙公司最早的标志是 1931 年开始使用的，取材来自于识别军衔和军种的图案。旧版标志用一道白线表示“徽章”的折痕的关系，简洁而生动，2005 年新的标志打破了原有的设计技巧，用光感的渐变和投影把转折表现得更真实。

这是因为互联网可以以“比特 BIT”（二进制数字中的位）的方式展现标志，就越来越真实，然而随着设计软件的在品牌设计应用中的普及，要达到这种真实性是轻而易举的事情，当呈现这样的真实效果的最佳媒体 - 互联网越来越普及后，这种真实的设计手法就占了主导地位。

用切割表现空间



explorer4.0

用渐变表现空间



explorer7.0

用粗细变化表现立体



用渐变表现立体



用切割表现转折



用渐变表现转折



## 2-3、科技改变了设计的表现形式

### ②、用渐变表现透明

标志设计中透明的表现方式是比较容易的，但制作就比较难了，用透明材料制作很难控制效果，所以都是用相互渗透和色彩变化来表现。在电脑软件用于平面设计之前，设计表现透明是用造型之间的相互穿插，或用两个色块之间的色差来表现，而用电脑设计来表现就方便了，一个软件菜单的命令就能实现，并且能非常接近真实地再现透明。

比如万事达 1990 年版本的标志，取红色与黄色的相互渗透的线型，自然地表现出透明效果来。而 2007 年的版本，显然就是电脑设计出来的，直接使用了电脑软件的透明效果。

荷兰皇家电信 1995 年的标志，标志下方通过三个深浅不同的色彩变化来体现透明度，2005 年的新标志主题没有变，皇冠下方的体块变成了直接用电脑表现的透明效果。

从万事达和荷兰皇家电信标志历史演变我们能看出品牌形象设计表现形式的变化与科技的发展是密切相关的。

用交叉表现透明



1990

用渐变表现透明



2007

用色彩表现透明



1995

用渐变表现透明



2005

## 2-3、科技改变了设计的表现形式

### ③、用渐变表现光感

笔和纸张的设计时代对光的表现往往是通过图形面积大小的渐变方式，用实形与虚形之间的对比来实现，考验设计师们的设计智慧。比如美能达MINOLTA的标志，是一个平面设计时代的作品，标志几根线条的粗细变化，表现出相机快门的光感。AT&T标志用线条的粗细变化，表现出星球的光感，这充分地展示了设计师的智慧。而当电脑使用于品牌设计后，在软件中一个命令就能达到光感效果，渐变的技术流行起来，通过颜色从浅到深来体现光感，既方便，又真实，还细致。

澳大利亚旅游品牌形象是袋鼠和阳光的元素，相比较早期的标志，新的标志使用了软件的优势，用渐变的方式把阳光与袋鼠间的光感表现的淋漓尽致，使消费者更真实感受到光感，有助于直观地体现澳大利亚旅游的品牌核心诉求“阳光地带”，这在电脑产生之前是无法实现的。

用线条粗细表现光感



用渐变表现透明光感



用对比表现光感



用渐变表现光感



## 2-3、科技改变了设计的表现形式

### ④、用模糊表现动感

我对 1984 年的洛杉矶奥运会会徽设计的记忆深刻，很喜欢，会徽的理念是“运动的五星”，由设计师鲁尼恩创作，标志由 13 条线组成，象征美国独立时的 13 个州，红白蓝三色，都是美国星条旗的元素。标志粗细变化、虚实结合形成右移的运动感，这是代表奥林匹克更快、更高、更强的精神。这是现代主义那个时期设计师大师们在纸张和铅笔间创造的经典。

那个时代标志设计表现动感的方式是用线条的粗细变化，这样的表现方式能在现实的应用中不受制作材料的限制，而设计软件用于标志设计的今天，动感的用模糊的表现方式显得更为真实、更真实。

如 2003 年悉尼城市地铁标志直接用模糊的方式使地铁列车动态和交错的印象表现得更为生动，这也是互联网使动态的呈现更为容易的原因。无独有偶，我们将悉尼城市地铁的标志与 1940 年代 CI 设计早期的经典案例英国铁路标志相比，一个是经典简约的形式，一个是直接生动的形式，能直观感受到品牌设计时代的变迁。

用线条变化表现动感



洛杉矶奥运会会徽 1984 年

用渐变表现动感



悉尼城铁标志 2003 年



英国铁路标志 1945 年

## 第三节

---

# 消费社会对品牌设计的影响

---

- 3-1、娱乐时代 – 消费者已很难接受严肃的东西
- 3-2、读图时代 – 消费者已很难接受难理解的东西
- 3-3、景观社会 – 消费者已很难接受乏味的东西

## 3-1、娱乐时代

### — 消费者已很难接受严肃的东西

信息社会中社会的进步与富裕，大量的社会剩余产品的出现，人类整个已进入消费、娱乐的时代。世界著名的媒体文化研究者尼尔·波兹曼(1931-2003)《娱乐至死》一书中说到：“现实社会的一切公众话语日渐以娱乐的方式出现，并成为一种文化精神，我们的政治、宗教、新闻、体育、教育和商业都心甘情愿的成为娱乐的附庸”。风靡全球的美国好莱坞大片，风行亚洲的韩国偶像剧，充斥各大电视台的电视选秀节目，迷倒全球女性的贝克汉姆笑容，社会的娱乐性在缓解着人们内心的苦闷与压力。

品牌洞悉社会时代的变化以及消费者的需求，摒弃了高高在上的精英文化，放下身段让大众都娱乐起来。麦当劳制定“快乐的美食”的品牌策略，推出“小丑叔叔”的形象，以及“更多欢笑，就在麦当劳”的品牌口号；思科不再是古板的工程师形象，新的品牌形象犹如跳跃的音符，轻松愉悦；肯德基爷爷每次调整都是增加越来越灿烂的笑容；百事可乐裂开合不拢的“笑嘴”。可见品牌策略、品牌形象、品牌设计都需要考虑时代背景的因素，才能做真正地消费者拉近关系，因为在如今的娱乐时代消费者已很难接受严肃的东西。



《娱乐至死》尼尔·波兹曼

娱乐充斥着整个消费社会

### 品牌摒弃了高高在上的精英文化，放下身段让大众娱乐起来。



麦当劳“快乐美食”的品牌策略



裂开“笑嘴”的百事可乐



从古板的工程师到艺术家气质的思科



笑容越来越灿烂的山德士上校

## 3-2、读图时代

### — 消费者已很难接受难理解的东西

人类社会可分为三个时期：书写时代、印刷时代、视听时代。1826 年第一台相机的诞生宣告图像时代的到来，1936 年卓别林最后一部无声片《摩登时代》结束了电影依靠文字的时代，从而进入了视听时代。消费社会中作为文本的世界已经被称为图像的世界所取代，图像已经成为社会生活中的一种物质性力量。哲学家海德格尔说：“从本质上来看，世界图像并非意指一副关于世界的图像，而是指世界被把握为图像了”。摄影、广告、标志、包装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，世界被视觉化了。

现在也许你进入一家餐馆，面对只有文字的菜单，你很难点菜，你会觉得体验很差，因为人们越来越被图像经验化，而对文字越来越愚钝。

品牌形象就是商品的图像化，甚至有这样的说法：“图像的成功胜于产品的成功”。

显然品牌形象也会受到“读图时代”的影响，那些流行一时的“字体标志”，那些晦涩难懂的标志，会受到时代的冲击，那些直观的图形、漂亮的图形的标志越来越受到亲睐。当索尼与爱立信合并后，当诺基亚和西门子合并后他们都选择了丰富、漂亮的图形品牌标志；AT&T 越来越真实的球体；澳大利亚旅游品牌标志越来越真实的阳光与袋鼠；如此种种都预示着读图时代品牌设计的某种趋向。



尼塞弗尔·尼埃普斯于 1826 年发明的世界上第一台相机。



1936 年，卓别林最后一部无声片《摩登时代》结束了电影依靠文字的时代。

### “图像的成功胜于产品的成功”



当索尼与爱立信合并后，当诺基亚和西门子成立的新公司，他们都选择了以图形为主的品牌标志。



AT&T 越来越真实的球体



澳大利亚旅游品牌越来越真实的阳光与袋鼠

## 3-3、景观社会

### — 消费者已很难接受乏味的东西

消费者社会中整个社会被丰富视觉充斥着，我们已经进入了景观社会，我们被动地存在于大众消费文化中。我们已经被训练地非常丰富的视觉经验，已经不适应单一乏味的视觉世界。

“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“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。”

1987年百事可乐以1500万美元的酬劳请迈克尔·杰克逊代言，这个巨额的代言费当时被载入《吉尼斯世界纪录》，百事可乐无非是让味道并无改进可能的可乐增加了视听景观。

1990年代，百事可乐战略性地把包装从红色改成蓝色，他们花了大量的金钱在广告上并不是为了说服大家这种冒着气泡的褐色液体要比另一家的更好，目的是和可口可乐区别开来。

UPS、施乐、万事达都是现代主义时期的经典，在进行新一轮的品牌形象更新中，透明了，色彩艳丽了，立体起来了，似乎平面的、冷静的简约的设计已经不受欢迎，已经被漂亮、丰富、艳丽、奇怪的图形所代替，以此挑动和满足消费者的视觉需求。



1987年迈克尔·杰克逊以1500万美元的代言费载入《吉尼斯世界纪录》



90年代百事可乐使用蓝色的目的就是宣告与可口可乐的不同之处。

重视形象而非本质成为消费文化最显著的特征。



越来越丰富，越来越漂亮，越来越图像化的品牌形象。

## [ 案例 027 ]

# Apple – 为什么说苹果的标志是引领着时代的 设计？

我们知道如今苹果已经是世界第一品牌，但可能没有思考这样的问题，苹果的成功与他的品牌标志的关联吗？其实经过前面的分析我们自然得出了答案：

1、苹果品牌标志主体是真实水果 – 苹果的图形，与“Apple”品牌名称有良好的粘合度，图形是他的主要识别符号，人们不用联想他的品牌名称“Apple”就能依据图像识别品牌，符合了这个读图时代的特征。品牌视觉元素单纯而直观，传播力度强。

2、一口咬掉的缺口有着缺憾的美，这样的趣味性也成了他的识别点，如果他是一个完整的苹果，不但缺少了识别性，还没有任何可玩味的，这符合这个娱乐时代娱乐精神的需求。

3、从设计美学来看，苹果的叶子与苹果的缺口正好形成互补的关系，一大一小，一虚一实。苹果叶子向右倾斜，打破了绝对对称形成了平衡的美，起承转合的线条使得品牌标志简约而丰富，符合景观社会的时代的视觉特征。

苹果的标志符合了娱乐社会、读图时代、景观社会三个时代特征，这一切的完美构成了它的成功，尽管这一切仅仅是因为乔布斯选择这个方案的理由是这个苹果看上去不要像西红柿。

不信？你把苹果标志与同时期的手机品牌拿来一比较就明白了。



## 第四节

---

# 互联网－设计的第四次革命

---

- 4-1、互联网时代背景下的品牌文化 -- 品牌角色的转换
- 4-2、互联网时代背景下的品牌文化 -- 品牌传播载体角色的转换
- 4-3、互联网是品牌设计的第四次革命

4 - 1

---

# 互联网时代背景下的品牌文化

---

## 一 品牌角色的转换

# 互联网时代品牌角色的转换

互联网时代“世界是平的”，品牌和消费者的角色关系发生了逆转，消费者在网络营销中占主导作用，消费者可以在全球范围内任意选择自己喜欢的产品，企业由主动变为被动角色，企业价值观由“产品中心论”到“客户中心论”再到“客户体验论”的转变，企业都建立起以消费者为核心的品牌策略，品牌依靠大数据、云计算等科技在品牌与消费者的每一个接触点上优化，品牌在线上、线下实现与消费者的无缝对接，品牌进入“体验的时代”。

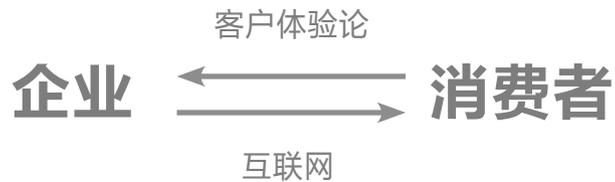
互联网的快捷性、互动性、丰富性给企业带来无限的商机，电子商务成为企业新兴的营销模式，电子商务企业和传统企业相比显示出高效率、低成本的优势。

10年前我们趋之若鹜地去中关村购买电子产品，如今中关村商场已是人去楼空，当年在海龙大厦兜售光盘的刘强东，如今已是中国电子商务大亨。当年我们去实体店购买电脑，如今在网上、手机上我们可以轻轻地一点击就可以下单你想要的品牌、型号和配置。

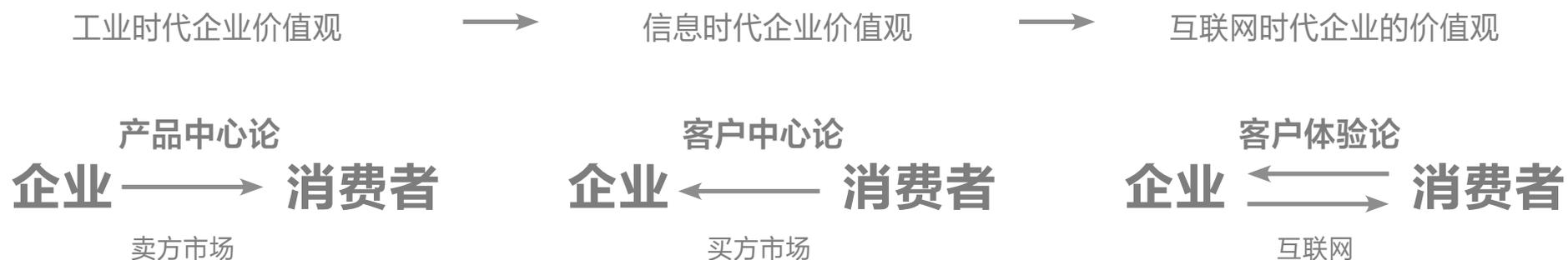
互联网时代品牌角色的转换使得品牌的经营模式发生了变化，品牌价值观、品牌策略也发生了革命性的改变。



互联网时代企业的品牌价值观



# ①、互联网时代企业的价值观



从工业时代到信息时代，从信息时代进入到互联网时代，企业价值观也由“产品中心论”到“客户中心论”再到“客户体验论”的进行了转变。

## [ 案例 028 ]

# IBM-康柏-惠普-戴尔-四巨头的 IT 大战

1980 之前是 IBM 主宰 IT 行业的时代，但就在 1986 年 IBM 公司推迟发售装有英特尔 386 芯片的个人计算机，以保护自己低端大型计算机销售市场。康柏看准时机率先推出了世界上第一台 386 桌上型电脑，顿时声望陡增，大获全胜，从 IBM 手中抢走了 PC 老大的位置，但好景不长，2001 年，Dell 又抢走了康柏的这把交椅。

2001 年康柏被惠普收购，首席执行官卡莉女士认为惠普比 IBM 弱的地方就在于服务方面，决定把康柏最核心的技术 Alpha 芯片架构转让给英特尔，利用康柏在技术咨询优势使其走向了软件和服务方向的转型之路。

2001 年后的 PC 市场是戴尔的天下，其之所以能获得成功，主要是因为采取了网络直销和客户定制的营销模式，戴尔可以“接单生产”。这个时候“聆听-了解-交付，是我们唯一所关注的”成为戴尔的企业价值观。直销模可以从客户那里得到正确的市场信息，从而加快向市场推出最新的优质产品，并使得消费者有很好的体验。

我们从 IBM-康柏-惠普-戴尔四巨头的 IT 市场大战的历史能看出，在互联网时代客户体验导向的企业价值观在市场中的重要性。



戴尔的企业价值观

聆听-了解-交付，是我们唯一所关注的  
Listen. Learn. Deliver.  
That's what we're about.



## ②、谦虚的品牌文化

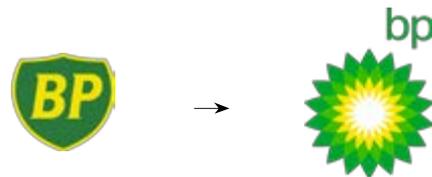
商品社会中处于卖方市场时期的企业往往把精力放在产品的研发和产品的质量上，这时他们扮演的角色是精英，严谨，不苟言笑，有的甚至显得冷漠，高傲，高高在上。当社会生产进步到一定阶段，多数企业都能生产出高质量的产品，好的产品不再是市场竞争的唯一条件，特别是互联网时代里，消费者有更多的选择性，市场逐渐向买方市场转向时，企业在市场上扮演的角色有了变化，为了赢得市场，他们尽量显示出自己的热情、亲和、谦虚，降低自己的身份。这一变化逐渐地表现在品牌形象设计上。以消费者为核心的当代品牌营销策略更在乎消费者的感受，品牌设计显然柔和、谦虚更能博得消费者的喜爱。

花旗银行与旅行者集团合并后保留了“小红伞”并放在了显要的地位，表达银行为消费者贴心服务的理念；bp 石油卸下高高在上的英国皇家盾牌族徽，启用喜闻乐见、清新自然的“太阳花”；作为韩国大型国企的 SK 集团选择小蝴蝶作为品牌形象。这些举足轻重的国际品牌在互联网时代都让自己的品牌形象走下了高高在上的“神坛”，展示出亲民、谦虚的品牌文化。

### 走向“神坛”的老牌品牌



花旗银行甘愿做一把“小雨伞”



bp 石油卸下皇家盾牌做一朵向往太阳的花



韩国 SK 集团选择做小幸福的蝴蝶

### ③、粉丝经济下的亲民导向

由于互联网的互动性本质，网络受众有了是否选择与品牌进行交流的权利。他们可以主动的选择与品牌接触的时间和地点，甚至与品牌接触的方式，品牌通过微博、微信等自媒体与粉丝互动，传播内容从宣讲式到对话式转变。

互联网催生了粉丝经济，许多品牌始积极融入这一环境，借助新媒体发布最具代表性的品牌和产品信息来吸引用户的注意，用户通过阅读可以将信息转发给其他人，经过转发与分享，品牌自然地与用户之间具有了联系，并形成了以品牌为中心的网络社群，互联网的粉丝经济下品牌形象出现以消费者为中心的“亲民”导向。

开创电子时代的老一代品牌 IBM、微软、康柏、英特尔、惠普、戴尔等品牌形象都体现出冷静、严谨、权威的性格，而新一代的互联网企业他们的品牌形象就没有那么老实了，ebay 的标志跳来跳去标志活泼可爱，YAHOO 歪歪扭扭的字体，亚马逊的笑脸，twitter 叽叽喳喳的小鸟，眼睛萌萌的 Tripadvisor，互联网粉丝经济的催生下，他们尽量地展示出可爱、活跃、亲民的一面。

#### 挑战权威的新兴品牌

冷静、严谨、权威的老牌 IT 企业

Microsoft® COMPAQ IBM

intel® hp® DELL®



不再老实的新兴互联网企业品牌形象

twitter tripadvisor® amazon.com.

airbnb eBay YAHOO!

## ④、眼球经济下设计的开放性

在互联网时代的海洋中品牌们想尽办法争取眼球经济的效应。“注意力经济”是IT行业的著名论断，获得注意力就是获得一种持久的财富。在网络时代，注意力之所以重要，是由于注意力可以优化社会资源配置，也可以使网络商获得巨大利益，注意力已成为一种可以交易的商品。网络的点击数、网民数往往比利润更受到风险投资者的重视。品牌通过点击率准确地把握市场走向，往往注意力是第一位的，利润反居次要地位，也可以说在网络时代没有注意力就没有利润。

“眼球经济”时代下催生了很多互联网品牌形象的时代特征，那就是“开放性”，品牌可以与消费者在网上互动，互联网提供了一切条件，使得品牌形象可以旋转、互动、多变，以赢得市场的眼球。如google的网页每天都在变化，根据当天的主题进行图标设计，可以说每天变化的标志构成了google的品牌形象，给访问者带来前所未有的新鲜的感觉。互联网突破了传统品牌设计的固有模式，带来前所未有的“开创性”。

## 花样百出的互联网品牌

每天都在变化的谷歌标志



## ⑤、娱乐经济下的幽默睿智

互联网是一个多媒体兼容的媒体，其信息传播模式也是多种多样的，游戏、动漫、在线影视、音乐等互联网集合成一个娱乐的大舞台，我们进入的是一个“宽带娱乐”时代。随着经济的飞速发展，人们工作生活的节奏也日益加快，与此同时，工作压力随之增长，娱乐可以缓解人们的压力和消极情绪，并在人们的日常生活和工作中扮演着越来越重要的角色。

并且，当今消费者的心理发生了很大的变化，传统的传播方式不能满足消费者的需求，将娱乐元素渗透到品牌中，进行娱乐化的品牌传播，也是提升品牌价值的长期策略。娱乐化品牌传播的核心在于“吸引消费者参与，并产生互动，促使消费者在潜移默化中接受品牌传播的资讯”，在品牌设计中“幽默、睿智”的设计也成了一道风景线，给品牌设计带来一阵欢愉的清风。

百事可乐的笑嘴、美国人民电脑 peoplepc 的笑嘴、亚马逊 amazon 的笑嘴、ebay 跳来跳去的字体、推特 twitter 欢快的小鸟等等，互联网时代品牌形象都充满着笑容，有着高调的娱乐性。

### 娱乐大众的新风潮



## ⑥、年轻的事业 – 积极、阳光、探索

可口可乐品牌建设需要 100 多年的时间，微软需要 40 年的时间，Google 要 10 几年的时间，而 facebook 这样的互联网企业几年就能迅速成长为上市公司，越是与互联网相关的新型企业越会成长得快，而这些新兴企业的创业者越来越趋于年轻化（如图，互联网品牌创业者年龄与创业时间表）。

这群年轻的互联网创业者的成功在于他们能将年轻人的需求与技术紧密结合，比如出行、购物、休闲、交友、学习、投资等，都借助互联网得到便捷的实现，创造出独特的商业价值，背后体现的是创富者们对年轻人们“欲望”的管窥入微。

当然互联网的使用者更是趋于年轻化，所以从使用互联网的人到创业的人群都是年轻的，整个互联网时代应该来说是年轻人的时代。他们能接受也能创造新的事物，勇于向传统挑战，他们给品牌带来积极、阳光的气息，这样整体来说互联网时代品牌营销与品牌设计趋于年轻化。

Google – 1998 年 – 佩奇和布林 – 25 岁

Apple – 1976 年 – 乔布斯 – 21 岁

Facebook – 2004 年 – 马克·扎克伯 – 20 岁

Amazon – 1995 年 – 杰夫·贝佐斯 – 31 岁

Microsoft – 1975 年 – 比尔·盖茨 – 19 岁

Yahoo – 1994 年 – 杨致远 – 26 岁

Twitter – 2006 年 – 埃文·威廉姆斯 – 34 岁

eBay – 1995 年 – 皮埃尔·奥米迪亚 – 28 岁

### GAFSA 时代年轻的创业者



Google

amazon.com



facebook

eBay

YAHOO!

YouTube

twitter

4 - 2

---

## 互联网时代背景下的品牌文化

---

### 一 品牌传播载体角色的转换

# 品牌传播载体角色的转换

互联网诞生前，人们接受品牌信息是被动的，报纸、广播、电视，你不能主动选择媒体以及媒体传播的内容。互联网首先改变的就是品牌传播的载体，互联网不受时间和空间的限制，你可以随时随地选择媒体和内容，这样打破了主动和被动之间的关系，消费者完全掌握了主动权，品牌尽力展示自己吸引消费者以争取传播的主动性。

液晶显示可以让色彩得以很好的还原展示，电脑网页提供了四维空间展示的舞台，相对传统媒体品牌可以在互联网上尽情的展示自己的风采，给品牌形象增加了观赏性，也增加了传达更多信息的条件。

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，所以互动成为互联网环境下对品牌形象设计的新的要求，品牌设计在互联网新媒介的环境下发生了革命性的变化。



↓

互联网媒体的特点：

- 1、超越时空性
- 2、可检索性
- 3、超文本性
- 4、交互性

## ①、动了起来（四维）

报纸、杂志、户外广告、印刷宣传品等，印刷时代品牌形象的传播是以固定的形态呈现的，荧屏为主要传播载体的互联网时代，网页提供了 gif、flash 等格式支持，品牌形象可以动态的方式呈现，以四维的空间展示出来，增加了观赏性和互动性，丰富了消费者的体验，以此增加品牌形象的好感。互联网这样的媒体环境下，一些电信企业、互联网企业、IT 高科技企业纷纷尝试突破静态的品牌形象动了起来，标志不再是固定的标志，在品牌设计在创新上走出重要意义的一步。

### [ 案例 29 ]

瑞士电信Swisscom于2008年1月1日启用新的标识形象，也许你看不出标志要表达什么，其实标志并没有传达具体的概念，但它的确给你耳目一新的感觉，标志也没有固定的形态，因为它是动态的，通透的红、蓝色块可以不停的缠绕旋转，可以说每一帧都是瑞士电信的标志，打破了标志的固有形态，你能感受到电信行业的科技感、未来性，在品牌设计史上是个开创性的设计。

windowsXP系统的Internet Explorer7版本在2006年年底上市，大家熟悉的标志卫星的轨道开始围绕“e”旋转起来，标志从二维实现到四维，旋转的图标使得网友能体验到微软浏览器真正是探索星球探索未来的探索者，有非常好的体验感。

### [ 案例 029 ]

## 瑞士电信 -

## 每一帧都是自己的品牌标志



在网页上不停旋转的 IE 标志



## ②、互动起来

网络已演变成文字、图像、声音、形象等多媒体的形式，其超连接和交互性给品牌传播和品牌设计带来更大的空间。

品牌始借助网络这个新媒体发布产品信息和营销话题来吸引用户的注意，用户通过阅读可以将信息互相转发，经过分享品牌消费者产生了互动，互联网的互动性不只体现在网页浏览的交互，还体现在企业与消费者的互动，以及消费者与消费者之间产生互动。

2016年可口可乐中国微博的粉丝达35万，杜蕾斯中国微博粉丝达181万，他们可以在互联网上发布信息，组织活动，消费者在互联网上留言，参与活动，这些在品牌传播上起到很好的互动作用。

根茎网([www.rhizome.org](http://www.rhizome.org))是世界上最大的新媒体艺术组织，其标志充分利用了互联网的互动性，当某个访问者登陆根茎网时，他自己连同前三位访问者的IP地址被锁定，将这四个IP地址数字进行计算，形成由16条彩色线段组成的标志图案，每个浏览者登陆网站看到的标志都是不一样的。

搜索引擎bing可以根据你的偏爱设置不一样的画面，每天你访问的页面都不一样。互联网使得品牌与消费者有了很好的互动，也促进了品牌设计的发展。



### ③、多变起来

由于互联网跨时空性、超文本性、交互性的特点，在互联网面前人们选择媒体由被动转换为有主动的角色，不同的网站、不同的网页，不同的内容，随着你的需求、心情鼠标任意选择，这其实给品牌设计又带来了新的需求。一成不变的品牌形象就不太适应互联网时代的需求，品牌设计因此出现革命性的变化。

#### [ 案例 30 ]

2000 年的英国泰特博物馆品牌形象设计，标志是四款不同的 TATE 字体进行不同程度的模糊处理形成了很多款的标志，字体与模糊效果成为品牌的记忆点，但万变不离其宗，“TATE”仍是泰特博物馆的核心视觉识别符号。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，传达“只有一个泰特，但也有多个泰特”的设计理念。

2000 年德国汉诺威世界博览会会徽，其设计由网状的线条组成不同形态的会徽，同一的视觉元素使得每个会徽都是可以是博览会的会徽，是比较早期开创多形态标志的案例。

微软的软件 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。

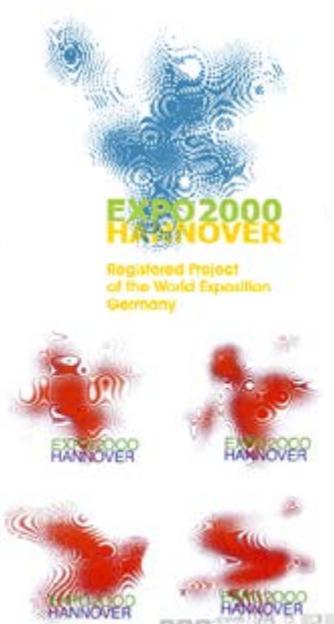
### [ 案例 030 ]

## 泰特博物馆 —

## “只有一个泰特，但也有多个泰特”



泰特博物馆品牌形象设计



汉诺威世界博览会标志

微软软件 Silverlight



## ④、设计媒介多样起来

长期以来品牌标志是以图形的形式存在，随着时代的发展，科学的进步，电脑在品牌设计中的应用，品牌标志产生了很大的变化，品牌标志从静态到动态，从单一到多元，从固定到不确定的变化。

同时互联网的成为品牌传播主流媒体，在互联网上图形、图像，单色、多色，简单、复杂的品牌形象展示成本都是一样的。互联网展示的包容性给品牌设计带来前所未有的空间。标志的设计表现手段也就是设计的媒介也在产生变化，逐渐从单一的矢量图形向多样的媒介转变。

科学技术的不断革新，互联网和多媒体的普及，给平面设计的创作带来无限的空间，由于设计技术与制作技术的提高，标志创作的手段多式多样，这也是符合观众和消费群的视觉需要。

3i集团的标志就像一幅画家创作的画，酷珀用水彩的方式勾画出标志，法国国民储蓄银行也是用水彩画了个圈，百代公司甚至直接用了一只鸡的照片。

品牌可以把绘画融入到标志中，油画、水彩、版画题材多样，也可以直接使用图片，不受材料的限制，以达到视觉丰富性，并能很直接地传达企业的性格与品牌的主张。

3i 集团



酷珀



百代公司



法国国民储蓄银行

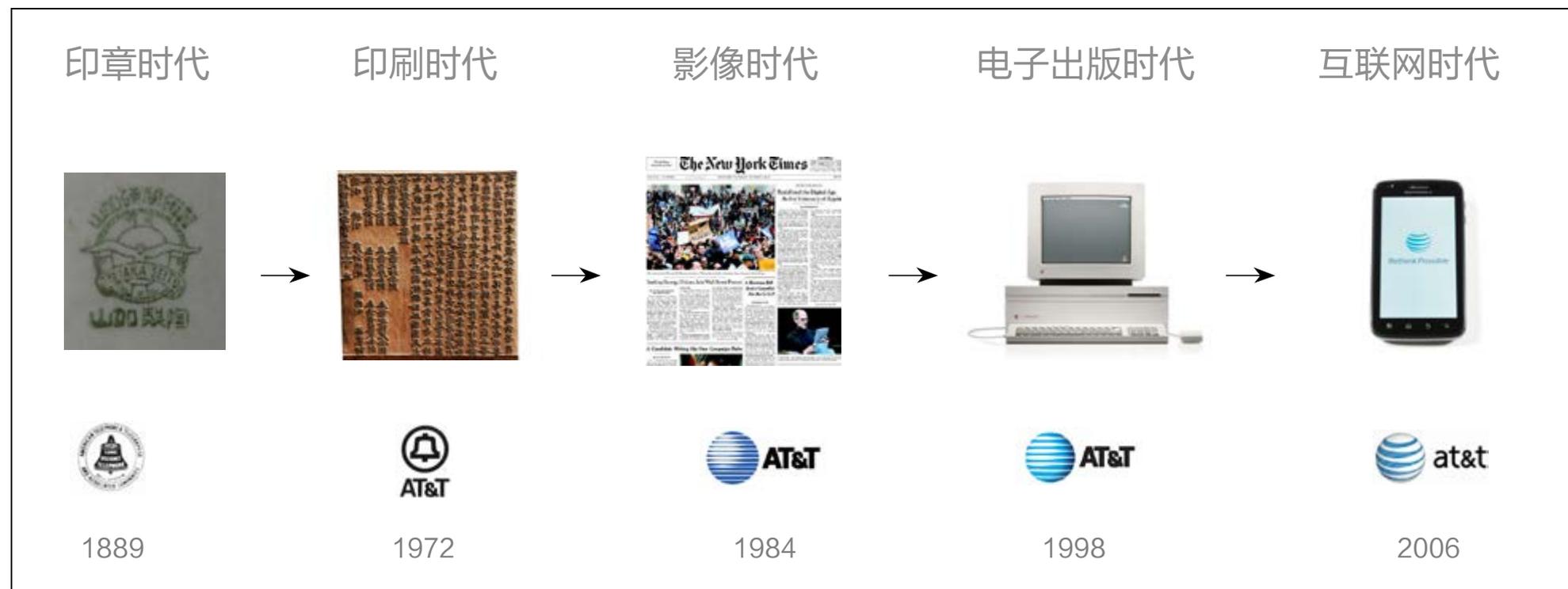


## 4-3、互联网是品牌设计的第四次革命

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技术的诞生，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。

我们深刻地感受到互联网给品牌设计带来一次深入的变革，互联网使得品牌角色由主动变为被动，由于互联网的超越时空性，使品牌的设计和传播得到前所未有的发展。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，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，传播品牌的成本大幅降低，使得品牌形象设计的形式和品牌传播的方式产生巨大变化，对企业和品牌策略的改变都是具有颠覆性的，所以我们说互联网是品牌设计的第四次革命。

信息传播与品牌设计的关系图（以 AT&T 为例）



## 第五节

---

# 品牌设计与国际后现代设计的风潮

---

5-1、现代主义设计与后现代主义设计的精神结构差异

5-2、后现代主义是现代主义的继承与发展

## 5-1、现代主义设计与后现代主义设计的精神结构差异

二次世界大战前后，以大工业生产为基础并服务于整个工业社会，现代主义设计艺术兴盛于欧美。进入 20 世纪 60 年代，西方发达国家基本从战争的困境中走了出来，经济的复苏使得消费者设计意识和个性消费意识的普遍提高，设计不再单纯是厂家和设计师的事情，消费者的消费趋向和审美追求已经成为左右设计发展的重要因素。在这种情况下，设计的概念也不断丰富，其内涵不断充实和完善，现代主义设计单纯考虑产品的“功能、结构”的设计思想逐渐被丰富和发展。这样反对现代主义设计的设计思潮产生起来，他们认为设计不仅要有良好的技术和功能，还要具有丰富的个性和多样的形式，并注重人情化和象征意味，目的就是建立一种适应后工业社会的社会文化环境和生活方式的设计原则，产生了“后现代主义设计”。

“后现代主义设计”没有如同现代主义那样具有统一的设计风格和设计理念，但整体是对“现代主义设计”的反叛。它以反现代主义设计为思想基础，但在设计实践中表现出复杂多样的特征，出现了各种设计样式，没有一个占主导趋势的流派或思潮。同时，后现代主义设计也是对现代主义设计的继承和发展。

现代主义与后现代主义精神结构差异

	现代主义	后现代主义
哲学基础	理性主义 现实主义	浪漫主义 个人主义
思想基础	崇拜技术 功能的合理性 逻辑性	高技术 高情感 强调以人为本
方法	物性的绝对作用， 标准化，一体化， 产业化，高效率	人性经验的主导作用 时空的统一性与延续性 个性化、散漫化、自由化

## 5-2、后现代主义是现代主义的继承与发展

### ①、从结构走向解构

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。

我认为 911 事件纽约世贸中心的倒塌是现代主义设计真正意义上的土崩瓦解的标志，倒塌掉的是讲求功能的直线造型的双子塔，而原地建立起来的不可能还是那样的设计作品，新的世贸中心充满着灵性和生机。联合国大厦、帝国大厦等，对称、简洁的设计是典型的现代主义设计作品，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，是典型的后现代主义设计作品。

前面我们讲到 SONY、ERICSSON 都是严谨的大写字母标志，而是一个形态怪异，不对称的球体。NOKIA、SIEMENS 同样合并后的企业标志是一个非对称的具有浪漫气息的标志。日本电信 NTT 的标志是非常严谨的圆，而 ageas（前富通集团）标志是乱七八糟的线条，从 IBM 严谨的字体到 ebay 歪歪斜斜的字体。我们能看出品牌设计从现代主义时期到当今后现代主义时期的明显变化，那就是从结构走向了解构。



纽约世贸中心 1973



纽约新世贸中心 2013



SONY  
ERICSSON



NOKIA  
SIEMENS



NTT



IBM



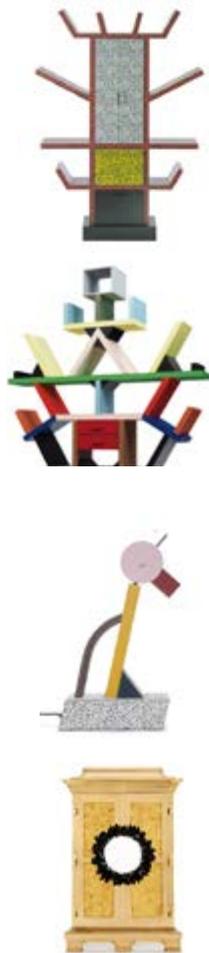
从结构走向解构的品牌设计

## 5-2、后现代主义是现代主义的继承与发展

### 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。

当商品市场从卖方转向了买方，品牌建立起以消费者为核心的策略，品牌设计理念随即发生了变化。SK 集团从理性的大写字母变成了充满浪漫情节的蝴蝶，亚马逊变成了具有娱乐精神的“笑脸”，百事可乐裂开了笑嘴，肯德基越来越灿烂的笑容，思科不断跳动的音符，都昭示着后现代主义设计从现代主义的理性走向感性，甚至娱乐性。



孟菲斯家具设计



越来越娱乐化的品牌设计

## 5-2、后现代主义是现代主义的继承与发展

### ③、减少主义走向装饰主义

“少就是多 Less is More” 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。

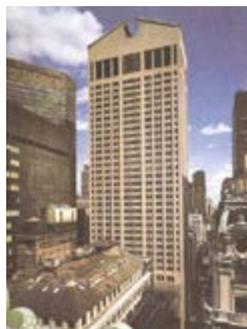
联合丽华改掉粗壮的“U”，新的标志由 25 个图案组成“U”，装饰性极强，生动而具活力；纽约银行新的品牌形象有无数条线条组成，像纸币的装饰纹样，富通集团越来越复杂密密麻麻的色块，诺基亚西门子新公司翻转的线条等，当代的品牌设计完全把制作的难度放在了次要位置，不惜笔墨玩起了装饰风，目的是赢得消费者的喜爱，这也是后现代主义品牌设计的特征之一。



包浩斯时期的椅子



后现代风格的椅子



装饰性极强的美国电报电话大厦



毫无顾忌复杂性的品牌设计

## 5-2、后现代主义是现代主义的继承与发展

### ④、功能性走向反功能性

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。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。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。设计师菲利普·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。这个产品一出来，就轰动时尚界，它的价格不贵，受人追捧，主要探讨了设计与情感的关连。

为了在市场上赢得声音，为了追随时代的步伐，品牌设计越来越忽略了制作成本，立体、光感、渐变各种表现方法都出现了，把形式放在了第一位，把功能放在了次要的位置。万事达用渐变叠透的技法代替了色块相交的方式，AT&T用立体三维的方式替代了用平面表现三维的方式，UPS的立体盾牌，瑞士电信的旋转标志，在制作过程中都是非常复杂的，但他们都忽略了这些功能问题，尽量让自己独特，漂亮起来。



阿莱西公司的产品设计



毫无顾忌功能性的品牌设计

正如丹尼尔·贝尔指出的：“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。

时代进入消费社会后，企业建立起“客户中心论”的价值观，品牌建立起以消费者为核心的品牌策略，单靠企业形象解决不了越来越复杂的市场环境问题，品牌形象进入整合的时代。那些从企业出发或者从设计师个人出发的设计不已适应社会发展。由于科技的发展，电脑解放了设计的生产方式，解放了设计的呈现方式以及表现形式，“少就是多”的设计理念遭到消解，品牌设计走向多元化。

在如今的娱乐时代和读图时代的社会特征中，消费者已很难接受严肃的、难理解的东西，在当今视觉文化如此丰富的景观社会中，人们已经习惯了视觉的丰富与刺激，品牌形象利用这样的社会趋势把品牌建设得越来越丰富，出现了娱乐化、大众化的趋势。

由于互联网时代背景下品牌角色的转换，品牌形成谦虚的品牌文化，品牌设计出现亲民导向和积极、阳光的一面。由于品牌传播载体角色的转换，品牌设计的也出现多变、互动等特征，互联网给品牌设计带来第四次的革命。

从设计专业领域来看，总的说来品牌设计也出现了后现代设计的特征。

我在第二章列举的 20 个“少就是多”的经典设计中，很多都一一地被时代取代了，我们有理由相信品牌设计出现了时代的大转型。那么具体出现什么样的转型呢，我们将在下一章来具体总结。

## 在“少就是乏味”的时代 CI 的时代已经过去 大师时代已过去 经典主义已死 品牌设计出现时代大转型

那些被时代取代的经典设计们



## 第四章

---

# 品牌设计的时代大转型

---

第一节 设计理念：以人为本 – 让品牌走下神坛

第二节 设计语言：柔性谦和 – 用圆融向消费者示好

第三节 设计形式：图形到图像的嬗变 – 满足消费者的视觉经验

第四节 设计结构：结构向解构的转变 – 挑动消费者的视觉神经

第五节 “少就是乏味”的烦恼：反思让设计越来越“笨”的“少就是乏味”

## 第一节

---

# 设计理念：

# 以人为本 — 让品牌走下神坛

---

1-1、超越产品价值的“品牌情感价值”

1-2、用娱乐释放消费者的“精神欲望”

这里的“以人为本”的“人”当然指的是消费者。消费者社会中，企业的价值观已经由“企业中心论”转变为“顾客中心论”，企业与消费者的关系从主动到被动的角色互换，拥有消费者更多的忠诚度才是品牌形象的重要任务，品牌们极力展示自己的魅力抓住消费者的眼球，在这样“网聚人的力量”的品牌理念的催生下，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，品牌形象设计多以关注“人”为主要的诉求，一改以往追求高达上的形象，纷纷走向“神坛”。

# 1-1、超越产品价值的“品牌情感价值”

品牌形象是品牌对公众情感诉求的集中体现，在如今以“顾客中心论”的企业普遍价值观背景下，情感的品牌形象塑造成为重要的手段。品牌形象塑造过程要处处融入情感因素，使品牌具有情感魅力，以情动人，这样才能缩小其与公众的距离，实现和公众的良好交流。它超越单纯的产品关系，将品牌与强大、恒久的情感联系在一起，塑造“情感品牌”。情感品牌使人们认识到产品的部分价值是情感上的而非物质上的，从而拓展了产品和服务的平台。

奔驰用经典的造型树立起品味、富有、世故的品牌情感形象；万宝路用粗犷的西部牛仔成功塑造了品牌与男性的情感；雀巢用母鸟喂养嗷嗷待哺的稚鸟的形象塑造了“安全”的形象。

传统品牌的情感塑造显得还比较含蓄，互联网时代中品牌情感塑造显得更直接，甚至夸张，裂开笑嘴的百事可乐建立起品牌与年轻人的关系；肯德基爷爷戴上围裙亲自为消费者下厨做炸鸡，进一步拉近了品牌与消费者的距离；麦当劳“我就喜欢”的广告语说出了年轻人的心声；sk 集团选择小蝴蝶，bp 石油选择向阳花，日本航空最终选择仙鹤作为品牌形象，都是很直接地塑造起品牌与消费者的情感联系。



[ 案例 031 ]

## 瑞典农业信贷银行 — 用儿时情感背书



成立于 1836 年的瑞典农业信贷银行 Landshypotek，2013 年银行推出了全新的品牌形象，新标志抛弃了代表农业的麦穗符号，取而代之的是一个小男孩骑在飞行天鹅上的图案，是我们中国人民都很熟悉的瑞典女作家塞尔玛·拉格洛芙名著《尼尔斯骑鹅旅行记》的形象，品牌名称也从生硬的大写字母变成了亲和力更强的小写字母。设计成功之处有三点：1、通过《尼尔斯骑鹅旅行记》联系起消费者儿时的情感，大大地拉近了品牌与消费者的距离；2、智慧地用这个瑞典的国家品牌形象背书，小说的内容是尼尔斯横跨瑞典旅行的故事；3、用名人和名著把世界文化遗产转化为品牌背书，《尼》1909 年获得诺贝尔文学奖。整个品牌形象有故事、有情感、有亲和力，是一个典型的、成功的情感诉求方式的品牌形象设计。

[ 案例 032 ]

## 美国花旗银行 — 小雨伞大智慧



花旗银行前身是 1812 年成立的“纽约城市银行”，1902 年在中国上海开设了分行，当时银行门口总是插着很多美国国旗，上海人就把 Citibank 叫成“花旗银行”。1998 年花旗集团与旅行者集团宣布合并成立为花旗银行，2007 年推出的新品牌标志摒弃了纽约城市银行象征精英文化的“罗盘之星”，保留了旅行者集团的小雨伞。女设计师 Paula Scher 薛博兰利用“i”与“i”的对称关系，把彩虹处理成一把小红伞，“t”就形象地成为了伞柄，传达悉心服务、财产安全、连接世界的理念。标志把以往高不可攀的银行的形象拉下为和蔼可亲的小雨伞，改变了银行固有的严谨、古板的形象，拉近了消费者的距离，树立了银行与消费者之间的亲密情感。如今这把小雨伞已遍布全球，深受人们的喜爱。

## [ 案例 033 ]

### 美国西南航空 -

“没有用心，飞机只是一个机器”

美国于 70 年代末放松了航空管制，各大航空公司对形势过分乐观，盲目扩张，各航空公司在 80 年代打响了激烈的价格战，损失严重。在这一片萧条的景象中，赫伯特凯勒尔先生创立并带领美国西南航空公司开创了廉价航空模式，使得西南航空公司取得辉煌成绩，从创建以来连续 28 年有盈余。2010 年 9 月，西南航空收购穿越航空的同时推出了新的品牌形象和飞机涂装，新的品牌形象称为“Heart - 心”。标志是嵌在金属条里填满红、黄、蓝三种颜色的心形，我把称为“一颗艳俗的心”，就像波普艺术家杰夫·昆斯的作品《悬挂的心》那么艳俗。但就像我们不能片面批评杰夫·昆斯的作品一样，品牌设计不能简单的看设计本身，而要更多的审视市场环境和背后的品牌策略。我认为至少他脱离了航空行业用“飞鸟”的惯性，也摒弃了公司名称“西南”的约束，西南航空的品牌形象把关爱消费者真正地放在了第一的位置，在品牌设计上迈出了大大的一步。标志很好地传达了：

“没有用心，飞机只是一个机器”的品牌理念，把品牌与消费者的情感放在了第一位。

回顾我们前面讲到的美国西北航空公司经典案例，“W+N = 指向西北方向”这追求精英式的品牌设计，被它新的标志去掉了精英化，朝亲民转向，而如今的美国西南航空公司不论设计、不谈创意、不求意向，向大众化走向了极端。

从这三个案例我们能看出品牌设计从精英转向到大众的时代变迁。

# Southwest®



原西南航空标志



原穿越航空标志



新西南航空标志



美国西北航空公司原标志



美国西北航空公司新标志

## [ 案例 034 ]

### 亚洲天网航空公司 -

“在天空播撒微笑的种子”



亚洲天网航空公司是一家日本廉价航空公司，成立于2002年，前称泛亚航空，是1998年日本政府解除经营航线的限制以来成立的第四家航空公司，2011年7月推出全新的品牌名称 Solaseed Air 和全新品牌标志，标志是一张笑嘴链接两只眼睛，两只眼睛被称为裸种子，设计概念是在“天空播撒微笑的种子”，色彩是浅绿色，清晰、自然。尽管标志并无太多设计创意可言，这些新型的航空公司一改航空古板、老套的束缚，抛弃航空公司品牌喜欢用“飞鸟”的惯性，他们尽量显示出亲和、温馨的一面，设计题材往往比较生活化，这都能看出品牌形象设计在航空行业亲民化、娱乐化的转型，“以人为本”的设计理念以深入人心。

## [ 案例 035 ]

### 日本香草航空 -

“世界各地的人都喜欢香草”



2011年，日本全日空航空和亚航共同组建的亚航日本航空，由于在经营理念的分歧于2013年分道扬镳，由全日空接管并更名为香草航空（Vanilla Air）。官方称选择“Vanilla”做为航空公司的名称，其灵感来自于食材香草简洁而精炼的形象，官方称“世界各地的人都喜欢香草的味道，我们也希望得到世界各地的人的喜爱”。新的品牌标志是首母“V”配三条黄色的叶子的图形，清新、自然，给人以很亲近的感觉，可见航空公司的品牌策略逐渐改掉了以往“高、大、上”的形象，从而品牌设计表现出“低”的姿态，设计题材放弃了国家地域的特征，更愿意从“小”的素材出发，形成以消费者至上的设计诉求。

## [ 案例 036 ]

# 北欧航空集团 — 蜻蜓是一个神秘的动物



2015年12月爱沙尼亚航空破产，爱沙尼亚政府接管并成立了北欧航空集团（Nordic Aviation Group），随即推出全新的品牌识别标识，蜻蜓成为北欧航空集团主要识别元素，官方称“因为蜻蜓是一个神秘而魅力的动物，你并不是随处都能见到它，蜻蜓的身体酷似飞机，能够稳健自由的控制自己的飞行速度。同时许多文化中蜻蜓也是吉祥的象征”。

设计把 nordic 处理成小写字体，清新柔软，作为北欧重要的航空公司，选择小而轻盈的蜻蜓作为品牌形象，清晰可爱。品牌逐渐认识到品牌的价值非绝对是物质上的价值而更多是情感上的价值，航空公司的品牌形象纷纷走向亲民的一面，树立其“以人为本”的设计理念。

## [ 案例 037 ]

# 仕捷航空 — 不善飞翔但很聪明的鸚鵡



FastJet 仕捷航空是非洲航线的欧洲廉价航空公司，航空公司提倡不提供不必要服务，不提供餐食和饮料，没有售票代理，只接受预定，从而做到低价和服务的简洁，受到英国大众的欢迎。

FastJet 2015年11月更换掉那个强调速度的标志，新标志是停留在 FastJet 字体上的一只非洲灰鸚鵡，看上去并不像航空公司的标志，这只鸚鵡为什么是呆呆地停留在那里而不是腾空而起的呢？其实非洲灰鸚鵡是不善于飞翔的鸟，按常理是不适合做航空公司的品牌形象的，但设计看中非洲灰鸚鵡是公认最聪明的鸟类之一深受非洲人民的喜爱的特点，以此表达航空公司不强调飞行，而让消费者省钱，作出明智的选择的诉求。

## [ 案例 038 ]

# 新加坡欣丰虎航 — “猛虎”到“萌虎”的转变



新加坡欣丰虎航成立于2003年，俗称老虎航空，其原有品牌标志是一只凶猛飞扑的亚洲虎。2013年维珍澳大利亚航空以2500万澳元收购老虎航空澳大利亚的60%股份，随之推出全新的品牌形象。

新的标志放弃了那只猛虎，被显得更加友好的圆体字体所代替，黑色与橙色表达了新鲜乐观的信息，体现了其温暖、激情、真诚的品牌个性。字母“g”不仅象征老虎的尾巴，也是一个的微笑符号，代表欣丰虎航友善的服务。分别是灰色和橙色“i”的两点表现欣丰虎航与客户之间的友好连接。从“猛虎”到“萌虎”的转变，可见欣丰虎航向消费者示好的品牌策略。

爱心、种子、香草、蜻蜓、鸚鵡、萌虎，可见航空行业的品牌形象不在一味最求速度，而把“人性”放在了第一位。

## 1-2、用娱乐释放消费者的“精神欲望”

前面我们谈到后工业社会中，社会的进步大量的社会剩余产品的出现，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，人类整个已进入消费、娱乐的时代，现实社会的一切公众话语日渐以娱乐的方式出现，并成为一种文化精神，消费者已很难接受严肃的东西。

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，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，品牌形象设计出现一种“娱乐盛宴”的现象。

从设计行业的发展史来看，经过几十年严肃、冷漠的现代主义垄断以后，人们企图利用新的形式达到设计上的宽松和舒展，娱乐、戏谑、调侃的态度便成为后现代主义设计非常典型的特征。

英国 cingular 电信飞跃的人，德国 TUI 旅游集团眨着眼睛的笑脸，多能食品 and 卡夫食品都使用了笑脸，美国人民电脑公司和韩国 LG 电子只是在笑脸的形式有所区别，德国杜塞尔多夫与西班牙布尔戈斯的城市品牌形象都用微笑来迎接旅行者 .....



英国 cingular 电信



德国 TUI 旅游集团



多能食品



卡夫食品



美国 IHOP 餐饮



美国人民电脑公司



韩国 LG 电子



德国杜塞尔多夫城市形象



布尔戈斯城市形象

## [ 案例 039 ]

### 亚马逊 -

### 用笑脸告诉你“a”到“z”的秘密

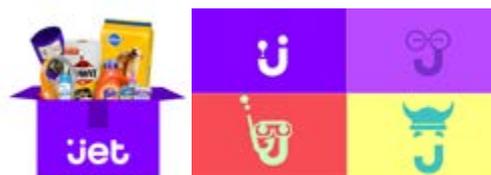
The Amazon.com logo, featuring the word "amazon.com" in a bold, black, sans-serif font. A curved orange arrow starts under the letter 'a' and ends under the letter 'z', forming a smile.A smaller version of the Amazon.com logo, showing the text "amazon.com" with the orange arrow underneath.

著名的亚马逊公司的标志看上去是个“笑脸”，而这个笑脸里却隐藏着一个有趣的秘密。亚马逊由杰夫·贝佐斯（Jeff Bezos）创立于1995年，1999年亚马逊开始转型，由买书拓展到大多数商品，达克沃斯设计公司在为其重新设计品牌时用“箭头”把amazon的字母a用z连接起来，表明亚马逊出售从a到z的所有东西，a到z在英文中是指全部一切的，很好传达了亚马逊转型的信息，同时这个“箭头”又形成一张“笑脸”，还带着酒窝，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。这个笑脸已经被亚马逊公司全方位地应用到包装、产品、宣传等等上，传播到世界各地，形成一片“欢娱”的风景线。这就是亚马逊标志的“秘密”，很有智慧。

## [ 案例 040 ]

### jet.com -

### 笑着赚取你的钱无商量

The Jet.com logo, featuring the word "jet" in a bold, purple, sans-serif font. A small white dot is positioned above the letter 'j'.

Jet.com成立于2015年2月，是一个与亚马逊叫板也与其相区别的会员制全品类电商。Jet.com不像亚马逊建仓储，所有零售商都会成为它的库存分站，使得其保证了商品低价，Jet.com并不靠通过商品差价来盈利，而是靠赚取用户每年缴纳的50美元会员费，阿里巴巴参与了Jet.com1.4亿美元的融资。

Jet.com的品牌标志直接将jet三个字母作为主体，小写的jet使整个标识亲切而富有活力。同时在字母“j”左侧的加了个圆点，两个点形成眼睛，与一张嘻嘻的嘴“j”形成一张笑脸，也同时形成整个标识的主要部分和记忆点，与亚马逊的设计有异曲同工之妙。应用设计还可以单独将这个笑脸进行有趣的应用，整个形成轻松愉悦的品牌形象。

## [ 案例 041 ]

### 思科一

## 从“工程师”到“艺术家”的华丽转身

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，前三次几乎没什么改变，都是其创办之地金门大桥的形象，最近推出的新标志主题还是金门大桥，形式却有了很大的变化，轻松活跃了起来，兴师动众换个标是为个啥呢？

90 年代以前思科就是一个物理性网络的供应商，自 1993 年以来，思科用了不到十年的时间并购了 81 家公司，其中不乏家庭消费类的企业，之后思科的业务在家庭娱乐方面更进一步，通过互联网让 DVD 来下载音乐；为了让 IP 电话转向个人消费者，思科还收购了亚特兰大科学公司，所以，越来越多的消费者直接或间接成为思科的顾客，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，不苟言笑的“金门大桥”logo 还能适应转型后的思科吗？

思科迅速的调整了品牌战略，2006 年推出了由扬特品牌咨询公司 Enterprise IG 设计的标志，金门桥如一串音符冲破了原有的方块跳动起来，活泼而柔和，取代原来严肃英文字体的是形式更活泼、色彩更艳红的“CISCO”，原有的 18 道线变成 9 道轻松圆润的线条，两边四条线共用中间的线，是个“少就是多”的设计。在保留品牌原有的形象资产的情况下，设计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升级设计案例。而这样的企业品牌形象设计出炉都是源于思科企业的转型以及品牌战略方向的调整。显然现在这个富有情感的品牌形象显然容易为消费者所接受。思科完成了由“工程师”到“艺术家”的华丽转身。



2006



1986



1990



1996

## [ 案例 042 ]

# 百事可乐 — 用微笑挥去金融危机的阴霾

2008年10月，备受关注的百事可乐向全球公布了新的品牌形象，这可是品牌重塑预算高达12亿美元的计划，就设计费就高达100万美元。

高昂换标的背景是这样的，百事可乐面对全球经济危机大环境业绩不振，但同样环境下可口可乐成功的抓住奥运营销商机，净利润上升17%，在这样的背景之下，百事可乐开始重新审视自己的营销策略。首席营销官 Dave Burwick 在讨论更改百事包装会议上说：“如果我们不迅速改变，我们有可能成为一个历史的脚印。”

新的品牌形大胆地设计出一张裂开的“笑嘴”，变得“生动、时尚、有趣”，并且不同程度的笑脸以代表不同的产品：露齿轻笑是百事轻怡，满脸微笑是百事可乐，而大笑则代表百事 Max。但始终保持了百事可乐的品牌视觉核心资产“蓝白相间的线条”。

在设计的表现形式上，1998年、2005年版本的标志也曾追求过“立体”、“动感”、“激情”，而这次回归到了“扁平”、“平实”、“自然”。字体 PEPESEI 从粗壮有力的大写变成了清新隽秀的小写 pepesi。每个变化都在显现自己的亲和力和乐观的态度，这反映了社会的深层变化，消费者越来越挑剔，社会越来越娱乐化，标志保留原视觉资产拓展了新的理念，又紧跟时代语境需求，从百事可乐品牌形象发展的历史来看是非常成功的设计。

这个“微笑”设计的确帮助百事可乐以乐观的态度走出了金融危机的阴霾。



2008



1950

1962

1973

1991

1998

2005

## [ 案例 043 ]

# 法国巴黎银行 — 飞入寻常百姓家



法国巴黎银行（BNP PARIBAS）2000年5月由法国巴黎国民银行与巴黎巴斯银行合并而成，排名位居法国第一，欧洲第四。早在1860年法国巴黎银行在上海就开设了办事处。

新标志由五角星逐渐变形，经过四次紧跟的形态变形，最后变成由远处向飞来的燕子，设计的手法是“形态渐变”，如果用中国诗词创作手法来比较的话，是“顶真”的修辞手法，动感、轻松、浪漫，颇有诗意。五角星隐喻欧盟旗帜上的星星，星星形成球体，代表品牌的国际化，燕子代表候鸟的自由与坚守，以及与人类亲近友好的情感，相比法国巴黎银行以往的古板生硬的“齿轮”的标志，新的标志让银行的品牌形象走下高大上的神坛，贴近消费者。可谓“旧时王谢堂前燕，飞入寻常百姓家”。

## [ 案例 044 ]

# 韩国 sk 集团 — 大集团经营“小幸福”



2005年11月，韩国SK集团更新企业品牌标识，用给人热情、灵活之感的红色“蝴蝶”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，更像是一个融合了现代科技的人造卫星，带给人无限美好的遐想，细心的观众从翅膀中还能看出字母“SK”来。新的品牌形象体现了SK集团“幸福经营”的理念和向全球市场展翅飞翔的精神。SK官方称新标识充分显示了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。

作为韩国国有大型企业选择“可爱的小蝴蝶”作为自己的品牌形象是很难做到的，品牌设计做到了以消费者情感为诉求方式。

## 第二节

---

# 设计语言：

# 柔性谦和 — 用圆融向消费者示好

---

### 2-1、“柔性”让品牌更圆融

### 2-2、“小写字母”让品牌更谦和

商品社会中处于卖方市场时期的企业往往把精力放在产品的研发和产品的质量上，这时他们扮演的角色是精英，严谨，不苟言笑，有的甚至显得冷漠，高傲，高高在上。当工业进步到一定阶段，多数企业都能生产出高质量的产品，好的产品不再是市场竞争的唯一条件，消费者有更多的选择性，市场逐渐向买方市场转向时，企业在市场上扮演的角色有了变化，为了赢得市场，他们尽量显示出自己的柔软、亲和、谦虚的一面，降低自己的身份，这一变化逐渐地表现在品牌形象设计上。

## 2-1、“柔性”让品牌更圆融

所以处于卖方市场时期的品牌，其品牌形象多数是直线、简洁的图形，这样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，很多品牌把自己形象的棱角收敛起来变得更为“圆融通达”。

从经济和科技的发展观来看，工业的发展期，批量生产的生产成本是至关重要的，曲线的、复杂的产品会带来昂贵的成本和残次品率，而直线的、简洁的产品是经济实惠的；当科技发展一定阶段曲线的、复杂的生产工艺得以实现后，工业设计和品牌设计掀起一鼓柔软的风潮。

从平面设计的历史观来看，现代主义设计的语言多以简洁的直线为主，后现代主义设计却对柔性的、曲线的设计语言更加钟爱，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。

玉兰油悄悄地在调整自己字体的弧度；新加坡电信把方块变化成了圆点；网景公司把方形磨成圆形，西班牙 ufesa 家用电器公司觉得小写字母还不够圆滑，日本大冢家具把粗壮的字体改成细圆。

OLAY → OLAY

olay 化妆品

SingTel → Singtel

新加坡电信

NETSCAPE → Netscape

美国网景公司

ufesa → ufesa

西班牙 ufesa 家用电器公司

IDC → OTSUKA

日本大冢家具

沃尔玛以“Wal-Mart”为名称始于1962年，“Wal”是沃尔玛创始人Sam Walton（山姆·沃尔顿）姓氏的前三个字母，mart即是market（市场）。46年的时间里，共换了5次品牌标志，目前使用的标志是在2008年6月30日公布的新品牌标志。

新的品牌形象呈现了沃尔玛品牌策略巨大的转变。品牌字体由原来粗壮的大写字母改成了圆润的小写字母，使品牌形象一下子亲和起来，柔和起来，这其实是跨国公司会遇到的历史大背景，像沃尔玛这样的跨国公司长期以来受到来自第三世界国家的抨击，沃尔玛以品牌的优势压低供货商的价格，他每到一处会给当地周边零售企业带来灾难性的打击。而原有生硬的五角星和粗壮的英文字体正是强势品牌傲慢的特征，在这次品牌重塑过程中设计团队意识到这个问题。品牌咨询公司Lippincott设计团队总监Su Mathews Hale女士这样说到：“全部大写、深蓝色的旧标志过于强调Wal-Mart‘大公司’的本质，正好与批评者对Wal-Mart的描述——跨国摧毁地方企业的邪恶巨人——连结在一块，必须作出改变”。

还有设计最革命性的变化是新标志去掉硬朗的五角星，取而代之是圆润的、轻松的六角星，传达Wal-Mart的消费者是“一群买到价格实惠的优质产品的聪明人”，创作团队称之为“头上冒出的电灯泡”。新形象的蓝色、黄色也传达了品牌柔和、清晰、温馨的一面。

如此高明的品牌策略，如此智慧的品牌设计，消费者和企业谁更“聪明”呢？

## [ 案例 045 ]

### 沃尔玛 —

### 消费者和企业谁更“聪明”？



1878年美国人乔治·伊士曼发明了胶卷，1881年他创办了伊士曼柯达公司，从1881年到2004年柯达宣布停止生产传统胶片相机，柯达垄断胶片市场长达120多年。

从2000年开始，随着IT行业的高速发展并日益渗透到各个领域，传统影像市场受到数码影像严重冲击。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机会。柯达的销售利润从2000年的143亿美元，锐减至2003年的41.8亿美元。为了扭转局势，柯达重新调整了品牌战略向数码市场进军，2006年1月柯达公司出台了新的品牌形象，柯达新的标志保留公司的特别红色和黄色，但去掉了使用长达35年的经典“K”造型，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。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，正如柯达官方所称：

“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。”

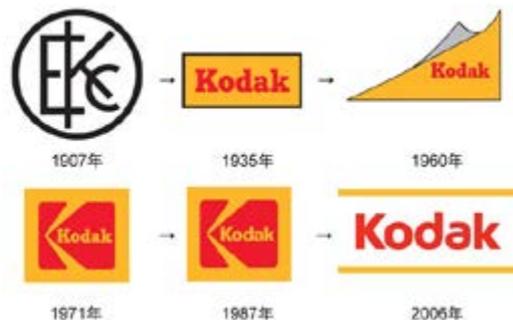
但在“胶卷时代”进入“数字时代”这历史趋势下，柯达已经无力回天，2012年1月19日，柯达这个拥有131年历史的老牌摄影器材企业，正式向法院递交破产保护申请。

市场是像一把手术刀，把柯达的棱角都削掉了，也没有能保住性命。

## [ 案例 046 ]

# 柯达 — 市场就像一把手术刀

# Kodak



## [ 案例 047 ]

# 宜必思酒店 - 快来进入梦乡



宜必思 (Ibis Hotel) 是法国雅高 (Accor) 酒店集团旗下的经济型酒店品牌，成立于 1974 年。2011 年 9 月雅高集团对旗下品牌进行了整合，将旗下三个经济型酒店都整合在“Ibis 宜必思”名下，原有“Ibis 宜必思”品牌仍旧保留，“Etap Hotel”品牌变更为“Ibis budget”，“all seasons”品牌变更为“Ibis styles”，而三个子品牌都使用同一个图形——枕头，Ibis 为红色，Ibis budget 为蓝色，Ibis styles 为绿色，三个品牌名称统统安排在“枕头”上，并无创意设计可言，但蓬松清新的枕头形象给人耳目一新的感觉，标志立体感十足，柔软的面料可以触摸到。品牌名称均采用小写体，圆润，可爱，充分体现了经济型酒店的定位。让消费者看到枕头就想进入梦乡，看到这么柔软的品牌视觉就产生亲近的感觉，整体来说品牌重塑工作是很成功的。

## [ 案例 048 ]

# 希尔顿酒店 - 正襟危坐已经不合时宜



希尔顿 Hilton 酒店集团是康拉德·希尔顿先生创立于 1919 年，1964 年在纽约上市，酒店的成功使得希尔顿曾成为控制美国经济的十大财阀之一。希尔顿老的标志其实也是一款经典的设计，Hilton 字体的变化形成节奏，对称体现了企业的严谨态度，正襟危坐，硬朗的设计体现了大财阀的气度和实力，然而在新的时期，这样的设计显得不合时宜了。

新的品牌标志成功之处是设计既让人们记住了品牌符号“H”，又把“H”硬朗的特征处理得柔和而生动，符合酒店品牌的特征，把横线和竖线、直线和曲线处理自然得体，圆圈制造出很多层次和空间，最后在中间勾勒出一个字母“n”，这是我发现的小秘密，官方资料没有这样的描述，Hilton 字体设计经典而现代，设计就像这标志的造型一样“可圈可点”。

## [ 案例 049 ]

### 雪铁龙 —

### 磨得珠圆玉润的齿轮



为什么雪铁龙的标志是两个“人”字？其来自创始人安德烈·雪铁龙对V形齿轮的热爱，1900年他创办了齿轮厂，1919年他建造了汽车品牌“CITROËN”。

为什么雪铁龙之前的几代车标都是直线的？而2009年推出品牌标志相比历代的标志圆润多了，还立体了起来，逼真的金属感。因为这样的三维标志的制作工艺上在以前是很难实现的，而且制作成本昂贵，残次品率很高。当生产技术达到一定水平后，生产成本可以做出让步，美观、时尚就显得更重要了，满足消费者的不同需求更重要了。这也是为什么当今的汽车都是流线型设计，而以前的汽车都是直线条的原因。我们看到，现在汽车行业都掀起了一鼓立体风、圆润风。

## [ 案例 050 ]

### 标致 —

### 猛兽变肥猫



2010年在标致公司成立200年之际启用了新的品牌标识，这也是标致200年来的第10次换标。全新标志加重了金属的质感。更具有时代特征，狮子没有以前的威风、神气，显然乖顺多了，线条变得圆润，更为简练，狮子的手臂粗壮有力，与后腿形成贯通的气势，减掉了手部、脚部许多尖角，增加大头部的比例，减少了狮子身体的比例，这样整个标志象一个可爱的卡通形象一样，给人更多的感受是可爱。

正如标致全球总裁菲利普·柯澜在换标大会上表示的那样，这次换标对于有200年悠久历史的标致品牌来说不仅仅是标识的改头换面，更是这个欧洲老品牌追求活力、创新，适应新发展阶段的表现。

## [ 案例 051 ]

# 伊莱克斯— 生怕落后圆润潮流



伊莱克斯 (Electrolux)，世界知名的电器品牌，是世界最大的厨房设备、清洁洗涤设备及户外电器制造商。1919 年创建于瑞典，由 Elektromekaniska 公司和 Lux 公司合并而成，总部设在斯德哥尔摩。近百年的企业发展史里伊莱克斯的品牌标志有十几次的调整，从字体到图形，从图形到字体，每次调整的变化都很大，这在国际品牌中是少见的。

2015 年 1 月伊莱克斯发布了新的品牌视觉体系，新的品牌标志保留了原有标志（由瑞士设计师 Carlo Vivarelli 设计并于 1962 年），只在字体上做了圆润的处理。50 年间，伊莱克斯都使用衬线字体，如今变为更加简洁的无衬线字体，并刻意在字母“E”、“t”、“r”做了圆角处理，更具现代感、更柔软。哪怕只有一点变化呢，伊莱克斯也生怕落后圆润的潮流。

## [ 案例 052 ]

# 海尔 AQUA— 紧跟圆润潮流



2011 年 10 月，针对东南亚市场海尔集团斥资 100 亿日元收购了三洋电机旗下在日本与东南亚市场的白色家电业务，并将三洋电机的“AQUA”品牌的相关专利及注册商标收入囊中。海尔对“AQUA”的品牌和产品进行了一番改造，2012 年 2 月正式推出品牌的新形象。

“AQUA”源于意大利语，本意为“水”，理念源自 AQUA 诞生于日本最大的淡水湖琵琶湖畔的滋贺县。新的品牌标志是字体标志，设计刻意去掉了“A”的横线，这样可以增加标志的流畅性，“A”与“U”的字体的角都做了圆角处理，整体是温暖的、柔软的，表达了“水”的意念。海尔将 AQUA 收入囊中后拥有了海尔、卡萨帝、统帅、AQUA、斐雪派克四个家电品牌。

看来家电行业也不例外，品牌形象吹起了“柔软”的风。

## [ 案例 053 ]

### 英特尔 - 画了个圈



记得大学时代，我很喜欢英特尔的标志设计，标志就是在 Intel 五个字母上将“e”做下沉处理，简洁而极具识别性，那时每个人的电脑都贴着“Intel Inside”的标志。但就在 2006 年的 1 月那两个已经使用了 37 年之久的标志消失了，新的标志是将“Intel Inside”和“Intel Inside”标志合二为一，字体的尖角削掉了，整体比原标志更加圆润，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。

其换标的背景是 2005 年后英特尔已经开始了其商业发展战略的根本性转变与调整，英特尔公司实现了不只是提供“CPU 的芯片厂商”，而是能提供直接面对消费者产品的“应用平台解决方案提供商”的转型。品牌标识的推出是为了达到拉近英特尔与个人消费者距离的目的。

## [ 案例 054 ]

### 康柏 - 围了个圈



记得我第一次拥有电脑笔记本就是康柏，那是 2000 年，电脑很厚重，速度很慢，还不能用来做设计，那时我也很欣赏康柏的标志，标志就是在 Compaq 的“Q”上做了一个锋利豁口，简约至极。

1998 年康柏抢夺过 IBM 公司的位置，但好景不长，2001 年，Dell 抢走了康柏的这把交椅，同年康柏被惠普收购。2007 年 5 月康柏启用新标志，新的标志就像一根钢丝窝制而成字母“Q”，比起以前的标志更为“柔”和“拙”，这样的“柔”是康柏从硬件开发商向软件、服务转型的特征，非常符合品牌的定位；而这样的“拙”，或者更为我们所说的“Q”（卡通），既是现代、时尚的表达方式，也是康柏在 IT 行业一路风雨兼程走来后洗尽铅华的踏实和真诚。我认为也是很成功的品牌设计。

## [ 案例 055 ]

### 戴尔 - 戴了个圈



前面讲到戴尔利用互联网营销的方式和客户定制的方式赢得了市场，2001 年戴尔赶超康柏成为世界最大的 PC 生产商。戴尔原有标志就是把“E”做了倾斜处理，“E”连接了“DELL”，简约而经典，与 Intel 标志设计有异曲同工之妙。

2009 年戴尔调整了品牌形象，在原有标志上外围增加了一个圆圈，标志更为圆润柔软，更具亲和力，品牌形象显得更为年轻更有活力。显然戴尔企业战略转型后，迅速调整的品牌策略以及品牌形象的重塑工作也是很成功的。

世界很奇妙，戴尔新标志是加了个圈，英特尔的新标志是画了个圈，康柏的新标志是围了个圈，IT 三巨头在品牌形象上都做起了“圆”的文章，IT 行业也吹起了“柔软”之风。

## 2-2、“小写字母”让品牌更谦和

以往英文字母为主体的品牌形象以大写字母设计居多，但现在却是小写字母大行其道。大写字母的标志视觉上有大气、端庄、实力的感觉，小写字母首先是易读识别性较强，圆润的小写给人谦和、柔和、轻松的感觉。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青睐，形成时下品牌设计的一种趋势。

很多品牌在重建品牌形象的时候把品牌名称跟换成了小写字母，沃尔玛把 WALMART 换成了圆润的小写 Walmart，花旗银行把 CITIBANK 换成了 citibank，施乐 XEROX 换成了 xerox，美国电话电报公司 AT&T 换成了 at&t，希尔顿 HILTON 换成了 hilton，BP 石油换成了 bp，COMPUTER ASSOCIATES 把强调的 CA 换成了小写的 ca，以及美国西南航空等等。

很多并购重组的品牌在重建的时候无一例外把大写换成了小写，如诺基亚与西门子无线事业部的合并，索尼与爱立信的合并，朗讯与阿尔卡特的合并等等。



## [ 案例 056 ]

# 卡夫集团 - 合并后也小写



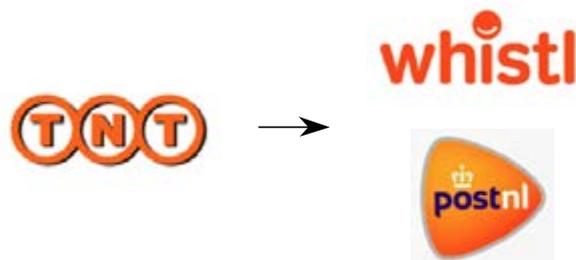
2012年10月卡夫集团分拆成卡夫食品以及 Mondelez 公司。卡夫食品的北美家庭用品业务将继续使用卡夫名称（在中国更名为亿滋），并再次更换了品牌标志，新标志由还采用原的标志的红框，只是字母改成了小写字母。

美国亨氏公司由 1869 年 25 岁的 H·J·亨氏创办，2013 年 2 月巴菲特旗下伯克希尔公司及 3G 资本以 280 亿美元收购亨氏，这个见证美国人民成长的标志终于变了模样，从正襟危坐的大写变成了曲线柔和小写字母标志。

2015 年 3 月 25 日美国卡夫食品公司和美国亨氏公司宣布合并，合并后成为全球第五大食品和饮料公司—卡夫亨氏公司。当两家食品大亨合并后，其标志，是卡夫与亨氏的标志的自然结合，卡夫的“t”与亨氏的“H”，首尾之间做了有趣的“结合”，都是小写字母，柔和而俏皮。

## [ 案例 057 ]

# TNT 集团 - 拆分后也小写



荷兰 TNT 集团，世界上最大的国际商务邮件服务商之一，品牌标志也是我们熟悉的著名商标，网点遍布全球 200 多个国家和地区。1946 年，Ken Thomas 以一台卡车开始运输业务，创建了 TNT 快递公司。TNT 集团于 2011 年拆分，快递业务归属 TNT 快递，邮政业务归属荷兰邮政。

在德国，TNT Post 已经更名为 PostCon，在意大利已经更名为 Nexive。TNT Post 正式宣布将公司更名为“Whistl”，whistl（口哨）一词是人们愉快工作时的自然反应，显示了人的快乐概念。荷兰 TNT 邮政更名为 PostNL，（“NL”是荷兰的缩写），一系列的拆分 TNT 的三个大写字母套三个圈的标志已经成为过去，替代的是 whistl 小写字母在 i 上加了个笑脸，PostNL 在小写字母上加了个皇冠，相比大写的 TNT 他们都呈现出前所未有的轻松、愉快、亲和，他们连品牌名称的首母都没放过。

## [ 案例 058 ]

# 英国内陆航空公司 - 小写字母体现英伦范



著名品牌设计公司 landor 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，把全称 british midland 的第一个字母也全部处理成小写字母，刻意把字母“b”和“m”的竖线的小角去掉，留下圆润的“b”、“m”和“i”。新的标志清新、温情、友好而具个性，传达一种低调的英式优雅。

其市场主管西蒙·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，新的品牌形象自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，公司目标乘客百分比在重新设计品牌前后有了明显的变化，那些把bmi作为优先选择的乘客，百分比上升到73%，显然小写字母能传达他们想要的风格。

## [ 案例 059 ]

# 美国西北航空公司 - 盲目地把经典设计革命掉



1986年

2003年

美国西北航空公司成立于1926年，1934年开始使用Northwest Airlines的名称。前面我们讲到西北航空的标志在平面设计历史上是一个经典的标志，标志利用了西北的简称“W”和“N”的共同之处，把“W”和“N”合为一体，“W”多出的一角自然地处理成指向西北方向的指针，红三角又如飞向空中的飞机，使标志准确、直观地传达了“西北”概念，这就是“少就是多”的设计，是现代主义时期的作品。

2003年西北航空更换了新的品牌形象，新的形象保留了那个经典的“红三角”，公司名称换成了小写字母缩写“nwa”，品牌形象柔和、舒适的特性传达温情服务的品牌理念。但我认为这个改动是不成功的，盲目地为了达到亲和的效果使用小写字母，但完全破坏了这个经典设计的设计理念，究竟是企业坚持保留原来的“红三角”还是设计公司没有领会原来标志的精髓所在就不可而知了。

## [ 案例 060 ]

# 新西兰银行 - 国家银行也柔软



新西兰银行 (Bank of New Zealand), 新西兰最大的银行之一, 隶属澳大利亚国家银行 (National Australia Bank), 始创于 1861 年。

2008 年 10 月, 拥有近 150 年历史的新西兰银行启用了全新的标志, 把银行的名称缩写为 “bnz”, 这是很多新西兰人对该行的昵称。这次换标和改名行动的用意很明显, 旨在改变它在人们心目中保守、传统银行的形象, 从而建立更具现代意识、更贴近客户的品牌形象。新的标志由小写字母 “bnz” 和新西兰国旗上的四颗星星组成, “bnz” 字母柔软、轻松、清新, 这似乎在效仿他的母公司, 几年前澳大利亚国家银行也将名字 (National Australia Bank) 缩写为 “nab”, 替代的是很有亲和力的小写字母 “nab”。我们不难看出金融行业从以前的 “高、大、上” 纷纷开始走下了神坛, 开始走向平民化之路。

## [ 案例 061 ]

# 美国安泰保险 - 连接消费者的情感纽带



美国安泰保险 (Aetna) 集团创立于 1819 年, Aetna 的品牌名称来自西西里岛的一座火山 Etna 的名字, 是因为公司最早的业务是火灾保险的缘故。2000 年, Aetna 放弃了其全球人寿与金融服务业务, 旗下安泰太平洋人寿保险公司被出售给 ING, 保留了其国际健康业务事业部 Aetna Global Benefits。安泰一系列的改革, 催生 “从一家保险公司向一家健康方案公司的转变” 的品牌策略, 由此需要进一步建立更贴近客户的品牌形象。

2012 年 1 月安泰保险启用新的品牌形象, 新的品牌标志变成全小写字母, 字体圆润, 亲和力很高。有意思的是, 安泰的标志从 1890 到 2001 年的版本都是把大写字母的 “A” 和 “E” 连接起来, 而 2012 年的版本又回归到了 47 年前的 “连接”, 不过这次是小写字母的连接, 使得标志更为连贯, 更为可爱。安泰官方称 “这是安泰与消费者的情感纽带”。

# “小写字母” 大行其道

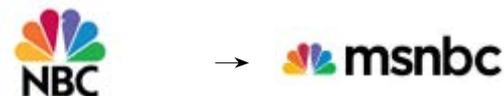
前面讲了 16 个案例，这里还有 15 个案例，其实大写换小写的案例不胜枚举，老牌的 - 新牌的，改良的 - 创新的，国际的 - 国内的，各行各业的品牌标志小写字母大行其道，我们只能列举一些知名的，读者熟知的以观察分析，事实说明小写字母给国际品牌形象设计带来的清新风、柔软风，已经蔚然成风。



百事可乐



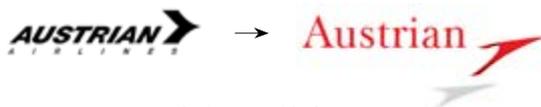
希尔顿



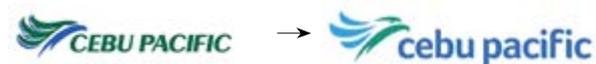
美国全国广播公司



微软



澳大利亚航空



宿务太平洋航空



波兰点子银行



美国 TCF 银行



纳斯达克



西巴—盖吉公司



先锋音响



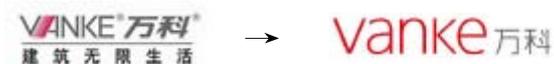
创维集团



韩泰轮胎



美国 Aflac 保险



万科集团

## 第三节

---

# 设计形式：

# 图形到图像的嬗变 — 满足消费者的视觉经验

---

- 3-1、三维 — 带来未来感
- 3-2、光影 — 带来直观感
- 3-3、透明 — 带来清新感
- 3-4、虚幻 — 带来神秘感
- 3-5、多彩 — 带来新鲜感
- 3-6、装饰 — 不再有“罪恶感”

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更具视觉性。在这个眼花缭乱的景观时代里，图像通过互联网在全球高速运转流通。在这个丰富的视觉文化时代中，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。

# 图形与图像的区别是什么？

狭义上的图形是指在一个二维空间中可以用轮廓划分出若干的空间形状，图形是空间的一部分不具有空间的延展性，它是局限的可识别的形状。图形用一组指令集合来描述图形的内容，如描述构成该图的各种图元位置维数、形状等，描述对象可任意缩放不会失真。

图像是客观对象的一种相似性的、生动性的描述或写真，是客观对象的一种表示，它包含了被描述对象的有关信息。广义上，图像就是所有具有视觉效果的画面。设计中拟物风格设计是有图像特征的。

在计算机科学中，图形和图像这两个概念的区别是：图形一般指用计算机绘制的画面，如直线、圆、圆弧、任意曲线和图表等；图像则是指由输入设备捕捉的实际场景画面或以数字化形式存储的任意画面。

如图，平涂的苹果公司标志(图1)是图形的形式，与真实苹果图像(图2)是有严格区隔的，而拟物式设计的苹果标志(图4)是图像的特征，但彩色的苹果标志(图3)尽管它色彩丰富，但是局限可识别的形状，还是图形的范畴。

纵观当今品牌形象设计的表现技法可谓丰富多彩，立体、渐变、透明、模糊等等技法蔚然成风，我认为，是符合当今读图时代的特征的，在设计形式上是图形向图像的转变。



(图1)

苹果的标志 - 图形



(图2)

真实的苹果 - 图像



(图3)

彩色苹果标志 - 图形



(图4)

立体苹果标志 - 图像

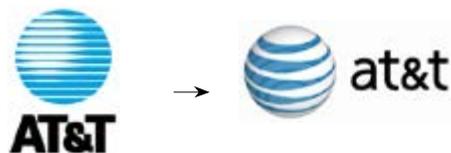
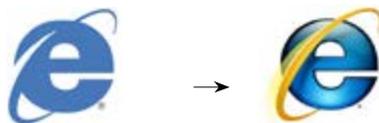
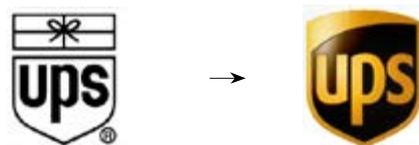
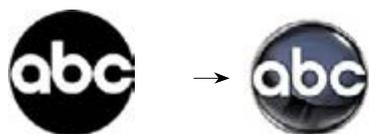
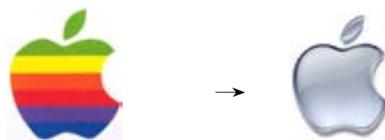
## 3-1、三维 - 带来未来感

消费社会中琳琅满目的视觉景观充斥着我们的生活，人们的视觉经验越来越丰富，消费者不再满足于那些简约的、经典的设计，企业拼命地让自己的品牌视觉丰富起来，以争取更多的“眼球经济”。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，品牌设计的生产得以彻底解放，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，立体标志在电脑里轻易的得以实现，制作技术的进步也解决了本立体的标志展示的难题，三维的标志大量出现，特别体现在IT、通讯和媒体行业。

拟物设计风潮在苹果公司的带领下迅速刮遍全球，本文第三章提到的 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）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。

索尔巴斯设计的著名的美国电话电报公司标志用平面表现空间的经典设计也遭到了分解的厄运，标志由三维的手法形成一个真实的球体。微软 IE 浏览器也立体起来，在网页上不停的旋转。可口可乐、百事可乐在等老牌品牌的标志也纷纷三维起来，逼真起来。

## 拟物设计风潮在苹果带领下迅速刮遍全球



## [ 案例 062 ]

# 施乐 - 丝带链接全球



2008 年的愚人节国际品牌又多了个“球”，富士公司 13 年来首次改变品牌形象，看起来是字母“X”的丝带缠绕着“水晶球”，象征着富士施乐与客户和社会的伙伴型关系，英文字母改成了小写，进行了柔性处理，亲切感、时尚感倍增。

这次换标的背景是这样，进入 21 世纪以来，施乐的业务已从传统的办公业务领域发展到通过具有网络功能的数码多功能设备商，除此以外，施乐还在努力拓展“全球服务”这一新的业务领域，提供外包服务，对客户的宝贵商业资产文件进行管理和输出。在品牌进入新的历史时期，富士施乐通过更换新品牌形象表明已经取得的成果和正进入一个新的发展阶段，以及成为一个以客户为中心的公司的决心。

那个著名的经典的，代表数字时代到来的马赛克“X”标志走向了寿终正寝，因为我们早已进入互联网时代。

## [ 案例 063 ]

# 纳斯达克 - 丝带链接你我



恐怕很多不知道那个熟悉的在纳斯达克股票交易所显示屏不断旋转的 NASDAQ 是什么意思，NASDAQ 是全国证券业协会行情自动传报系统（National Association of Securities Dealers Automated Quotations）的缩写，创立于 1971 年，是全球第二大的证券交易所，纳斯达克允许市场期票和股票出票人通过电话或互联网直接交易，是世界第一个电子证券交易市场。

2014 年 10 月，纳斯达克推出“金属丝带”形象的标志，新的标志改掉那个著名的粗壮的大写字体 NASDAQ，而使用了隽秀的小写，把“N”设计成一个体积感十足的丝带形。同时公布一个新的口号“Ignite your ambition（点燃你的渴望）”表现出纳斯达克帮助企业 and 投资者实现他们心中的目标。我认为新品牌形象尽管时尚起来，有情感起来，但这样的金属立体感的在证券行业还是显得牵强附会。

## [ 案例 064 ]

# 阿尔卡特 & 朗讯 - 人文让步于科技



朗讯科技是 1995 年从 AT&T 分离出来的品牌，其著名的标志是用潇洒的笔触刷成一个红色圆圈，这样深具人文气息的标志给 IT 行业带来一丝清风，具有开创性，当时却遇到很多争议，有些人认为就是痕迹斑斑的咖啡，没有科技公司的样子。阿尔卡特是法国著名的无线设备商，其手机品牌曾经占领过一定市场，标志利用中间的字母“A”与三角形成品牌形象识别点，也很不错的设计。

2006 年 12 月阿尔卡特和朗讯合并为 Alcatel-lucent 阿尔卡特 - 朗讯，同时启用了新的品牌标志。标志用 Alcatel-lucent 的首母 A 和 L 相连接形成象征无限∞的符号，传达两个电信巨头的真诚合作，创造无限生机。显然我认为标志加上立体的球面是牵强的，因为这个没有任何用处，用起来很不方便，无非是跟上了设计的潮流。2015 年 04 月 15 日诺基亚宣布以 156 亿欧元收购阿尔卡特 - 朗讯，以上三个标志都在品牌的历史中画上了句号。

## [ 案例 065 ]

# 索爱 - 短命的经典



2001 年 10 月索爱公司由日本索尼公司和瑞典爱立信公司分别出资 50% 于成立。新公司标志形如一个外星物体，一个金属质感的立体的球里套了一个小球，小球可以在大球里自由跳动，欲冲破而出。非常强烈的未来感和科技感，绿色既有生命力，又有一种神秘感，特别怪的造型产生视觉陌生感，识别性极强。标志上市后，在市场上脱颖而出，迅速与诺基亚、摩托罗拉等竞争品牌区别开来，在市场上有很好的反响，在刚跨如 21 世纪的那个年代是领先的。

索尼和爱立信公司都是字体标志，当两个合作产生新的品牌后，都从简洁、平实、平面，走向了立体、空间，走向了真实的图像视觉，我们不难看出品牌设计在 21 世纪初就从平面走向了立体，从图形走向了图像。但可惜的是，这个成功的标志是短命的，2007 年后，受到市场上智能手机的打压，索爱逐渐失去市场，2011 年索尼用 10 亿 5000 万欧元购得索尼爱立信，索爱正式退出市场。

## [ 案例 066 ]

### 宝洁 -

### 那个搬运工人设计的标志被遗弃



宝洁 (P&G) 公司由威廉·宝特 (William Procter) 和詹姆斯·洁宝 (James Gamble) 创于 1837 年, P&G 的名称就是由两位创始人的名字组合而成。

谁都想不到宝洁公司著名的“星月”标志是由搬运工人设计的, 品牌故事是这样的: 19 世纪 50 年代, 美国宝洁公司的货运员为了让那些不识字的码头工人能够分辨包装内的货物, 在箱子上画上“星星”。以后, 又有人将单个的星星改成月亮与一群星星的组合, 并且成了固定出现的符号, 后来商标中的星星改为 13 颗, 代表美国独立时的 13 个州。2005 年著名的品牌设计公司 Landor 为其设计了全新的标志, 新标志去掉了繁琐的星星和月神, 圆中画出一条圆弧形成一个简洁意像的月亮, 整个标志利用渐变的方式立体了起来。这个由搬运工人创作的标志遭到了遗弃, 做为品牌资产没有得到保护我认为是很可惜的。

## [ 案例 067 ]

### 假日酒店 -

### “立交桥”标志背后的故事

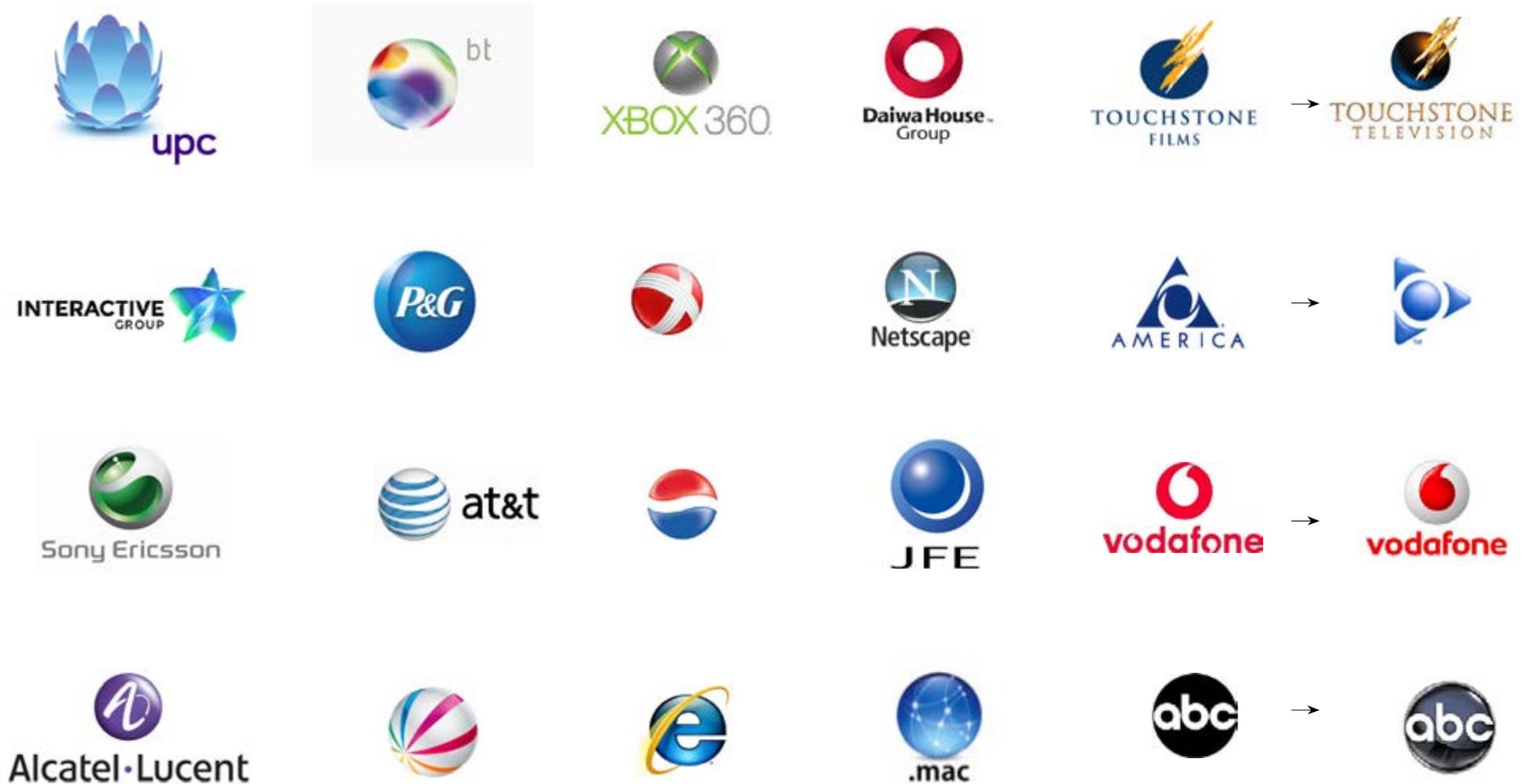


假日酒店由凯蒙斯·威尔逊先生于 1952 年在美国创建, 他首创的品牌加盟制使得酒店迅速发展, 当时多数假日酒店分布在美国洲际公路周边, 也得益于美国高速公路的发展。如今是假日酒店洲际酒店集团旗下品牌。

2007 年 10 月, 洲际酒店旗下的假日酒店、假日快捷的品牌家族全新形象在全球亮相。新的品牌标志延续了旧标志的绿色, 这次却把 Holiday Inn 的首母“H”拿来做文章, 形如道路桥梁的组成的“H”, 是品牌仰仗美国高速公路起家的形象表达。“H”的横线越过两条竖线, 形成速度感, 体现了快捷酒店的定位。为了增加标志的体积感和更加突出, “H”的投影增加了体积感, 三维的设计形式增加了时尚感, Holiday Inn 字体圆润可爱, 增加了亲和力。这样, 你到世界任何城市只要看到“H”和绿色就知道到了假日酒店, 所以这次品牌形象的重塑是非常成功的。

# 天下品牌一片“球”

纵观如今的国际品牌设计，球球越来越多，索爱、阿尔卡特-朗讯这些合并出“球”来，施乐、荷兰电信、英国电信产生新的“球”来，试金石电影公司、美国在线、abc 美国广播公司、vodafone 沃达丰电信些品牌没有更新设计，也用“球”“粉饰”起来，品牌们都在炫耀着“球技”。似乎昭示品牌设计着平面走向立体，图形走向图像已成为一种设计趋向。



## 3-2、光影—带来直观感

如今的互联网时代，电脑、手机等电子产品已经成为品牌传播的主要媒体，这些液晶显示器（LCD）是电源光学媒体，光影的图像在液晶显示器有很好的展示效果，一时间品牌设计纷纷“立体”起来、也“光影”起来，形成一片光怪陆离的现象。当电脑设计成为品牌设计的主要工具后，设计师充分应用起设计软件渐变、投影、光照的设计技巧。在以往的设计中多以线条和点状表现光的质感，如美国太阳信托银行，长短不一的放射性线条使得阳光显得很光彩夺目；韩国友利银行同样是太阳的概念，标志上面部分直接用渐变的方式表现太阳，与下面的地平线形成强烈的对比。

以往的设计师的观点平涂的简单的几何的造型才是体现设计的智慧，电脑软件普遍的时代，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。光影效果的设计的确能很真实地再现现实，更多的眼球刺激，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，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。同时在以往的制作水平下，品牌形象用渐变的方法是昂贵的和难以实施的，在如今的科技发展水平下，美国太阳信托银行、友利银行这样的标志在制作上没有任何的障碍，所以这样光影形式的品牌形象得以很快的推广。



美国太阳信托银行



日本川崎钢铁公司



韩国友利银行

## [ 案例 068 ]

# 澳大利亚国家旅游品牌 — 阳光下的乐观主义精神

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。旧的标志是袋鼠与背后的太阳直接叠加起来，而新的设计技术出现后，渐变的形式使得袋鼠与太阳之间形成强烈的光感和距离层次感。

2004 年 5 月新的形象系统启动以及一系列的推广工作后，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。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。可见品牌设计中新的表现方式能品牌形象带来新的活力，能给消费者带来新的感受，企业与设计机构都在不断的探索中。



澳大利亚旅游品牌 2004 年



## [ 案例 069 ]

# 中粮集团 — 突破传统的央企典范



中粮  
COFCO  
自然之源 重塑你我

中粮集团持续的海外并购行为，使得中粮逐渐登上国际的舞台，品牌形象的国际化越来越重要。2004 年中粮集团进行品牌重塑，新的品牌形象主体由天、地、人三部分组成，由三个扇形叠加成叶子形，是种子！直接传达出中粮的产业属性，蓝天让人感受到自然的能量，黄土地让人感受到自然的恩赐，同时三片叶子组成一个“人”字形，充分表达了中粮“自然之源，重塑你我”的品牌理念。标识用渐变的形式形成逼真的阳光，整个标志具有体积感，时尚、先进，立体标志的执行成本和监控力度要远远大于平面单色标志的，但从品牌时代性角度来看，立体彩色标志又无疑有偶很大的优势。

重塑形象是老板宁高宁上任中粮后给自己的第一项任务，他上任后第一次媒体露面选择在新标志的发布会上，为此他足足等了半年，作为老牌国有大型企业能选用这样的现代的标志，着实需要足够的远见。

## [ 案例 070 ]

# 日本钢铁公司 JFE — 两个经典标志的消失



川崎钢铁 Kawatetsu 和 NKK 钢铁都是我大学时期非常喜欢的标志，川崎著名的“K”渐变留白的技法非常形象的描绘出炼钢的钢花，非常直观的表现了钢铁行业特征，渐变方式不是电脑软件画出来的，而是虚实结合的手法，反白的钢花与红色钢花形成对比渐变关系，生动形象，这在设计历史上具有开创性，标志由日本 PAOS 公司设计。日本 NKK 钢铁用最简练的手法使钢管弯曲形成的著名“N”，干练、极简、硬朗，标志由日本设计先驱永井一正设计，这都是那个时代传统企业苛求极致，设计师追求经典的作品，这样的设计技巧在的互联网时代少见了。2002 年 9 月两家公司合并成日本钢铁公司 JFE，著名的“K”和著名的“N”合并后，产生了一个“日月同辉”新的标志，这个太阳是直接用渐变的方式表现光芒，与和著名“K”的设计形成巨大的差别，这就是图形和图像的差别，这个差别实际上就是时代的差别。

# 光怪陆离的品牌现象

Constellation 美国联合能源公司能源集团、Eendesa 能源集团、nikon 新品牌形象、SCOPE、RBC DEXI 金融集团、沙特国家石油公司、Skywest 航空公司、隆奥达亨银行等，不分行业，不分品牌，“光”的使用在国际品牌设计中已成为普遍性。



SCOPE 电影公司



达能食品



美国联合能源公司能源集团



沙特国家石油公司



RBC DEXI 金融集团



网景



Skywest 航空公司



隆奥达亨银行



XOBOX 游戏



BFI 电影公司



尼康



Eendesa 能源集团

## 3-3、透明 - 带来清新感

在电脑用于设计的时代之前，图形设计中透明效果是很难表现的，要很细致地展现两块颜色之间色彩和明度的变化，这个阶段设计用了很多智慧解决这个问题，万事达卡标志就是很好的案例，这也是平面设计史中里程碑式的作品，红的圆与黄色的圆相交，用若干横条的穿插形成透明的效果（如图），这个充满智慧的方法让人折服。

### [ 案例 71 ]

2006年7月，万事达旗下的子公司MasterCard International更名为MasterCard Worldwide，公司随即更换了标志，新的标志由两个透明的光圈相交形成第三个光圈，这三个圆形代表着公司的三个角色定位：franchisor, processor and advisor。这次的透明效果是直接软件的叠透的方式，尽管透明的效果很真实很漂亮，但创意设计的意味就少了很多。这个标志面市后遭到社会很多的批评的声音，后来万事达并没有把这个广泛的应用，只用在了网站上。2016年7月万事达又推出了新的品牌标志，这款标志都退出了历史舞台。

很明显，万事达旧的品牌标志是用图形传达透明的效果，而万事达新的品牌标志是用图像的方式表达透明，这就是电脑软件设计时代的产物，有积极和消极的两面性，不能盲从。

假设退回几十年，企业用透明的标识那是不可思议的事情，透明的标识如何实施？然而但互联网成为主要媒体的今天，已经没有人再质疑这个问题。

### [ 案例 071 ]

## 万事达 - 差评后的从善如流



1990



2007



## [ 案例 072 ]

# 荷兰电信 — 皇冠不再威严



1995



2005

荷兰皇家 KPN 电信，其 1995 年和 2005 年的标志都是荷兰著名的登贝设计公司的作品，事隔十年，其品牌形象发生了却发生了时代的变化。

10 年来，KPN 经历了从传统的电信公司转变为多媒体公司，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。2005 年，KPN 重塑品牌，新的标识保留了品牌的核心资产符号“皇冠”，将三个立体透明的气泡叠透在一块，“皇冠”置于其中，产生了新的视觉语言，新与旧的更迭使得消费者对品牌形象既熟悉又新奇。新鲜的色彩，灵动的造型，新颖的表现方式，使得这个品牌摆脱了原先形象上与消费者远隔千里的冷淡感，皇冠不再威严，皇家走下神坛，表现出更为人性化和与个人生活密切相关的亲密性，把品牌和消费者紧紧地联系在一起，体现了 KPN “Connects You” 这一新的品牌主张。

## [ 案例 073 ]

# 英国电信 — “风笛手”吹奏绝响



2003 年 4 月 7 日，英国电信公司 (BT) 使用 12 年的著名的“风笛手”标志吹奏绝响，进入英国电信的品牌史册。取而代之的是一个颇有现代风格的，被称为“连通世界”的六块透明体块组成的球。

从 1991 年以来，“风笛手”一直是英国电信领路使者，这个来自希腊神话的众神信使已经成了英国家喻户晓的形象。不过，万变的新电信环境逐渐让“风笛手”变得年迈。新的品牌标志与“风笛手”相比显得简单而明快，它由六种不同的颜色构成，极具空间感的透明的六块图形构成了一个球体，高速运转，六个色块代表的英国电信的六项主营业务，很好演绎了“连通世界”的设计理念。它代表英国电信将与多媒体时代保持同步，并充分展示了英国电信的国际化进程，新的标志做到了这一点。由此可以看出，英国电信特意选择这个时候推出新标志，也是为了使新的价值观与新品牌体现出的新气象保持一致。

## [ 案例 074 ]

### 普华永道 -

### 透明改变古板的印象



普华永道（PricewaterhouseCoopers）是全球最大的会计师事务所之一，1998年由Price Waterhouse（普华）及Coopers&Lybrand（永道）合并而成，所以，其标志是一特别冗长的字母，这个复杂的标志居然用了13年之久。

2011年9月普华永道新的品牌形象首先就把冗长的名称简化成“pwc”，又是小写字母，字母头上的图形是多个橙色的方块叠加而成，那些方块据说是咨询公司ppt里经常用到的增高线，传递他们的专业属性，透明的设计的确增加了品牌的时代感，把会计师事务所的古板的形象扭转了过来，显得开明和灵活。

“我们决心做出这个改变是由于在过去十年间普华永道持续发展、进步，需要一个简洁一致的品牌定位，使人们更明白我们是谁，我们做什么，以及我们如何通过市场运作。”负责人Moira Elms这样解释这次的品牌升级工作。

## [ 案例 075 ]

### 博士伦 -

### 透明带来清新之风



1853年翰·雅各·博士先生在美国罗切斯特城创建了开设了一间视光产品专卖店，后得到亨利·伦先生的加盟，就有了博士伦公司，如今博士伦是全球性的眼睛保健品牌。博士伦原有标志是光学成像原理的图形，是硬朗的风格。

2010年1月博士伦启用新的品牌标志，新标志把原有名称中的“&”改成了“+”，这是个聪明的举措，“+”不仅仅讲述着两个创办人合作的品牌故事，“+”还是医学的代表性符号，传达了博士伦与医学长期以来的伙伴关系。“+”号与字母“B”“L”都做了叠透的设计，使得品牌形象清新、透澈起来，非常符合眼睛保健的品牌诉求。色彩沿采用原有的蓝色和绿色色调，使得格调清爽而透出沉稳的气度。相比以前的标志，叠透的设计方式起到良好的品牌表达，品牌设计大大地迈出了一步。品牌形象重塑工作由美国著名的五角设计公司担纲。

# 透明带来品牌的清新之风

著名的互联网品牌 ebay 易贝是较早带来这股清新之风的设计，ebay 由红、蓝、黄、绿四个颜色叠透而成，活泼可爱。苏格兰皇家银行（RBS）旗下的保险业务品牌“Direct Line Group”标识是一条彩带围城“D”字。这一表现方式的还有 bmb 中东银行、印尼 Danamon 银行、intelast 国际通信卫星组织、NXP 飞利浦半导体等等品牌，透明带来品牌的清新之风蔚然成风。



印尼 Danamon 银行



bmb 中东银行



苏格兰皇家银行 保险业务



国际通信卫星组织



ebay



NXP 飞利浦半导体



道琼斯工业平均指数



omroep voor kunst en cultuur

## 3-4、虚幻—带来神秘感

图形存储的是画图的函数，图像存储的则是像素的位置信息和颜色信息以及灰度信息，边缘的真实性是图像与图形的重要区别之一，模糊的边缘实际上是图像存储方式。

在电脑设计出现之前，模糊的设计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的设计形式。

著名国际运动品牌新佰伦的标志用线条的粗细变化和虚实对比形成强烈的运动势态，充分体现了运动速度和力度的品牌特征，“N”字的模糊和运动表现方式是“图形”。

2004年澳大利亚悉尼城铁的形象，用双向箭头表现铁路的便捷，悉尼城铁标志采取了模糊的设计方式，用模糊的方式表现交通的动感和速度，这样的表现方式是“图像”。

同样是箭头设计元素，英国铁路的“双箭头”标志，由两个互相连接的反向箭头组成，象征着双线铁路上的两个行车方向。这是世界企业形象识别设计史上的早期经典作品标志，诞生于1945年。那个年代产生不了模糊技法的表现，悉尼城铁的标志产生于电脑使用于设计之后，英国铁路的标志到悉尼城铁的标志反映出的是时代的变化，也预示品牌设计的趋向：图形向图像的转变。



新佰伦运动品牌标志



悉尼铁路 2004 年



英国铁路 1945 年



## [ 案例 076 ]

# 罗马尼亚石油 — 苍翠欲滴的“石油”



LITRO是罗马尼亚石油公司 Rompetrol Group推出的新概念加油站品牌。于 2007年 8月启动。品牌标志是一滴晶莹剔透、苍翠欲滴的“石油”，显然品牌色彩选用绿色是欲掩盖开发石油带来的负面的环保问题。品牌标志的没有明显的边缘，而是模糊的、虚幻的，营造出强烈的光感效果，除了传达现代、新潮、未来的特质，还传达了自然能源的巨大力量，把模糊表达光感的方式用得非常极致。标志可以有不同的色彩，是有开放性的设计，标志可以做成立体的放在加油站的房顶上，像个外星来客，怪怪的，但很新颖。

## [ 案例 077 ]

# 沙特电信 — 无国界、无止境



沙特电信公司（Saudi Telecom Company，简称 STC）是中东最大的移动运营商，在最近公布的金融时报全球五百强企业榜单中，沙特电信位列 307 位。

品牌标志基本看不出具体的形态，像一支彩色的烟火虚无缥缈。表达了沙特电信卓越和进取的价值观，体现着沙特电信“无国界、无止境、积极进取、充满活力”的企业文化。实际应用时，多姿的色彩让沙特电信在市场推广中将移动服务带来的精彩生活表现得淋漓尽致，可见“虚”也可以是一种很好的表达方式。

## 3-5、多彩—带来新鲜感

“标志的色彩不能超过三个！标志的色彩越少越好！”，这是以前企业与设计界对品牌色彩的共识，因为色彩越少标志越容易制作，制作成本低廉。而现在这样的清规戒律现在已经被打破，在当代这个充满激情的年代，单一的色彩已不能为所有人所接受，在这个信息膨胀充满图像的互联网时代，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，带来新鲜感，当代品牌形象设计中色彩多少已经不是要考虑制作成本的问题了，而要考虑的是怎么用色彩来体现自己的与众不同，其实色彩是很好的设计工具。

### [ 案例 78 ]

2011年多乐士发布品牌新标志，最大的变化是从单色改变成彩色，从静态到动态，下角活力四射的使者挥舞着彩色飘带，官方称“彩带象征着用色彩把人们连接起来，人与人，家与家，社区与社区，让这股色彩的新生力量从每个人的手中一直传播下去”。新的标识，表现了多乐士的新的全球身份——绽放出鲜艳的色彩和节奏，富有创造性和包容性的。它表现了现在和未来的家居装饰，将是一个经常变化和自我表达的市场，而DIY（自己动手）将是市场的发展方向，品牌标识通过人物的动态和姿势，表现了个性DIY的自由和颜色奔放。

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奥弛亚，多达25种颜色的色块象马赛克镶嵌在一起，同样的案例还有Radiocom、Corning、Gforce等等

### [ 案例 078 ]

## 多乐士— 自己动手编织多彩的生活



苹果的品牌形象一直以来都是特立独行的，走在时代的前沿，当电脑时代刚兴起的时候，最早的苹果标志却是七彩的，当品牌在互联网时代争奇斗艳的时候，苹果的标志转身走向扁单色。

2014年5月，苹果打算把将原先悬挂在公司总部大楼外的两块商标牌拍卖出去，起拍价为1万美元。这块使用了31年的“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。

关于苹果标志有很多误传，有的人说苹果来自圣经伊甸园亚当和夏娃偷吃的禁果，有的人说是纪念计算机之父吃毒苹果自杀的阿兰图灵（Alan Turing），有的人说苹果的七彩图案是支持同性恋。我在这里顺便纠正一下这些误传，通过2009年苹果的标志设计者 Rob Janoff 罗勃·简诺夫的采访记录，来给出正解。这个彩虹苹果商标是由美国设计师罗勃·简诺夫（Rob Janoff）设计的，1977年罗勃·简诺夫接到设计苹果标志任务后，为了听从乔布斯的叮嘱：不要看上去像个西红柿，罗勃简诺夫把苹果设计了个缺口，像是被咬人了一口。被咬了一口的苹果形状给人一种更真实的感觉，乔布斯看了之后很喜欢，但觉得颜色还是太单调了一点。乔布斯建议 logo 的颜色可以更丰富一点。不过罗勃简诺夫的老板并不这么认为，他觉得 logo 中间全用白色可以节省印刷成本。不过，乔布斯还是很坚持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。为了配合苹果的叶子部分，Rob Janoff 特意安排把绿色放在了标志的上面部分。

尽管彩色标志在70年代制作成本是非常昂贵的，并且是七个颜色，需要七道工序完成，但乔布斯很执着使用七色，可见乔布斯特立独行的性格，以及追求极致的态度。

## [ 案例 079 ]

# 苹果 - 乔布斯：“彩色标志更具人性”



1976年



1977年



## [ 案例 080 ]

# 摩托罗拉 — 用色彩粉饰太平



2011 年



2014 年

2010 年底，摩托罗拉公司拆分为摩托罗拉系统公司和移动设备及家庭业务的移动公司两家新公司。2011 年 8 月初，谷歌以 125 亿美元的价格收购摩托罗拉移动公司，2013 年 06 月，摩托罗拉移动更换了公司 Logo，并且在底部还加“a Google company”的背书，表明摩托罗拉移动是谷歌旗下品牌。标志保留了原标志的“M”，外围却加上了彩色的圈，色彩多达 12 种。

2014 年 10 月，联想以 29.1 亿美元收购摩托罗拉移动品牌、注册商标以及大量专利资产等。Moto X、Moto G、Moto E 系列等智能手机产品组合从谷歌剥离出来，成为联想挺进国际市场，挑战三星和苹果的宝贵财富。标志用回了原用版本，但品牌色彩悄然发生了变化，有蓝色、绿色、桃红色、紫色、黄色等多种颜色，色彩都很艳丽、时尚。色彩的应用优势集中表现在网站上，我发现每次进入近日摩托罗拉的网站时，标志的色彩是在变化的，使得品牌活跃起来，年轻起来。

摩托罗拉这个成立于 1928 年的老品牌遭受智能手机市场的滑铁卢后，不断被收购的命运就像一场人生浩劫，每次更新品牌都力图在品牌色彩上做文章，象得到劫后重生一样，用艳丽、时尚的色彩来掩盖以往灰暗的历史。

## [ 案例 081 ]

# 巴哈马群岛 — 17 种色彩与 700 个岛屿



著名的旅游品牌巴哈马群岛，品牌设计在众多的旅游品牌中显得格外突出才。巴哈马群岛这个国家有 700 多个岛屿组成，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。

起初无从下手的设计终于 17 观光景点找到了灵感，标志用 17 个图形，和 17 种色彩组成巴哈马群岛地图形状，具有很高的地域识别度，多彩的品牌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。品牌调性鲜活而时尚，用色彩的丰富性打破了设计局限在旅游品牌中独树一帜，成为国家和地区品牌形象的经典案例。

## [ 案例 082 ]

# 新西兰皇后镇 — 多彩的四季总相宜



新西兰皇后镇 Queenstown 落在新西兰晶莹剔透的瓦卡提普湖畔，是南半球四季皆宜的旅游圣地，大片《魔戒》主要取景地，当年淘金者为了纪念英国女王维多利亚把她取名为皇后镇。

2015 年 8 月刚推出的旅游品牌形象，其形似一条的彩带，歪歪扭扭的处理技巧使其又形成山峰的造型，表现的是环抱皇后镇的南阿尔卑斯山，标志又有皇冠的意向。由冷到暖渐变的七彩色，透明叠加的设计技巧使其更为五彩缤纷，这传达了皇后镇最核心的品牌价值：这是一个四季皆宜，但四季有着不同色彩的旅游圣地。设计透露出现代、时尚的气息，用色彩给品牌注入了旅游的情感价值。

## [ 案例 083 ]

# 洪都拉斯 — 多彩的风情，精彩的旅行



洪都拉斯，中北美洲的多山国家，马雅文明中心之一，旅游品牌标志就像设计师用彩笔一气呵成的彩带，品牌标志是赤、橙、黄、绿、青、蓝、紫的渐变色，不同的颜色代表了洪都拉斯的太阳、天空、河流、海洋以及文化经济等各方面的内容。标志的形状是洪都拉斯的国家版图，上面三个俏皮的小圆点，是国土的三个岛屿，圆点使得标志既丰富、完整又灵动；丰富的色彩使你似乎能感受到洪都拉斯的太阳、天空、河流、海洋，优美的设计透露出现代、时尚的气息。尽管这是一个种族复杂，历史文化悠久的国家，但洪都拉斯还是想要用这样现代的设计来表达她想要与世界接轨的一面。

## [ 案例 084 ]

# 智利葡萄酒品牌 — 赤橙黄绿青蓝紫的地域风情



早在 16 世纪西班牙人征服美洲最西边的大陆之时，把葡萄的种子带到了智利，而智利的葡萄酒其实是在 20 世纪 90 年代以后才逐渐走向了世界。智利得天独厚的地理环境，高度的品质，和公道的价格，逐渐获得世人的注意，时至今日智利的葡萄酒已经跃居世界第三。

智利葡萄酒的品牌形象是国家品牌的形式推广的，品牌设计很独特，品牌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，从标志的形和色我们仿佛感受到智利这个南美国家的异国风情，而色彩起到了关键作用。

## [ 案例 085 ]

# 澳大利亚国家旅游品牌 — 阳光下的袋鼠是永恒不变的代言人



澳大利亚旅游局一定是一个非常勤奋的国家机关，前面我刚介绍完澳大利亚 2004 年的品牌标志是一个优秀的旅游品牌设计，阳光与袋鼠的完美表现给澳大利亚带来丰厚的旅游回报。2012 年 2 月澳大利亚旅游局又推出一款新的旅游品牌标志，当然阳光和袋鼠是澳大利亚旅游永恒不变的代言人，不一样的是这次的袋鼠是五颜六色的袋鼠，新的标志赋予了更多现代的色彩和活力，意向表达出澳大利亚丰富多彩的旅游景观。“旧标志已经使用 8 年了，为进一步推动澳大利亚的旅游业，是时候改变人们对澳大利亚的印象了”澳大利亚旅游局负责人 Andrew McEvoy 这样介绍。这个敬业的国家旅游局希望用色彩不断给旅行者带来新鲜感。

## 3-6、装饰－不再有“罪恶感”

“标志越简单越好，我就要苹果、耐克、奔驰那样的标志”，设计甲方往往有这样的需求。追求形式简单这是品牌设计普遍的诉求，简单的品牌形象易识别，有助于品牌的传播，也有利于制作。

但随着时代的变化，社会的信息越来越复杂，越来越庞大，消费者的需求越来越多，形式简单的品牌形象不一定赢得消费者的喜欢，当代的品牌设计也已经逐渐摆脱绝对追求简单的模式。从设计的历史角度来看，现代主义是反对装饰的，认为“装饰即罪恶”，而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，引起某种知识的认可或是愉悦的情感和达到视觉的丰富性。

### [ 案例 86 ]

迪拜机场处在中东地区重要的十字路口位置，其与阿联酋航空公司对该国25%的国内生产总值贡献，足以说明其重要性。为了完成实现到2020年成为全球机场领导者的目标，推出了一系列的品牌形象。迪拜机场品牌形象从伊斯兰艺术为出发点，结合伊斯兰图案艺术的特点和钻石的造型特点，装饰性很强，中间发射的视觉张力，形成风格独特的品牌形象。迪拜机场的品牌系列设计装饰纹样视觉为核心图形，延伸出迪拜商业中心、迪拜世界中心、迪拜花卉中心等等一系列的设计，是典型的装饰很强的设计作品。

### [ 案例 086 ]

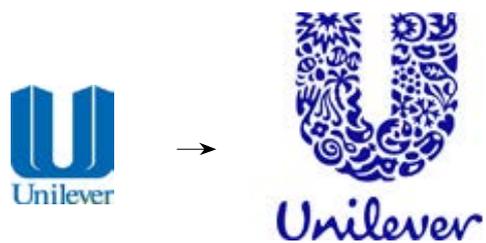
## 迪拜机场－ 民族也时尚



## [ 案例 087 ]

# 联合利华 —

## 25 个图案让生活更具活力



联合利华于 2004 年 7 月 1 日更新了品牌形象，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，每个图案有自己含义，如树叶象征着植物精华如茶叶，小鸟象征着从繁重的家务中解脱出来享受自由。标志成功之处在于精湛的设计技巧和视觉的丰富性以及很高的延伸性，这些小图案可以拆分并形成新的概念，比如花和手结合时，可以代表滋润乳霜。浪花既可以代表个人清洁用品，当浪花和衣物图案结合时还可表示洗衣粉，而这一切都统领在这个识别性很高的“U”字中。旧标志是著名的奥籍香港设计师石汉瑞作品，代表力量和稳健的内涵，而对于联合利华的新时期的品牌使命——让您的生活更具活力！，显然这个延续了 75 年的标志已不堪此任。

新的品牌形象运用装饰的手法，使品牌形象人性、生动，视觉丰富而富有内涵，代表一种品牌设计的趋向。

## [ 案例 088 ]

# 富通集团 —

## 不怕越来越复杂

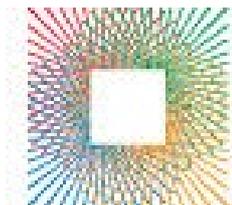


比利时富通集团（Fortis Group）1990 年由欧洲四大银行合并而成，2009 年又由政府剥离重组后更名为 ageas。同时推出了新的品牌形象，新的品牌标志是自由随性而复杂的彩色线条围绕着 ageas 画圈，官方称“标志表达了公司有足够的能力‘出色’地完成在世界各地的业务”。品牌标志设计装饰性极强，有着随性涂鸦的意味，线条复杂得数不清，色彩也丰得数不清，但总体是个“圆”比较整体，正是这样的装饰性使得品牌识别性加强，扭转金融行业古板沉闷的固有印象，带来一些现代清新的气息。

富通集团 1990 年的品牌标志也不简单，由 32 个图形组成，像散落一地的积木，其实标志设计理念是欧洲小城的俯瞰图，街道，建筑物，花园等都历历在目。富通集团的品牌形象不是越来越简单，而是越来越复杂，可见品牌设计不是一尘不变的追求简约，装饰也能体现品牌的调性与诉求。

## [ 案例 089 ]

# 纽约银行 — 钱币上的钻石盒子



*The* BANK  
of NEW YORK.

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。

新的品牌标志找到了一个独特的金融符号：纸币图案，繁复的纸币凸版印刷线条组成标志，传达纽约银行悠久的历史，放射状的线条又代表纽约银行开放的、全面的、一体化的服务的品牌理念。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，同时方块又与之前的标志联系起来。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。

## [ 案例 090 ]

# 美国道富银行 — 版画上的品牌故事



STATE STREET.

我们并不熟悉的美国道富银行，却是一个拥有 225 年历史的品牌，银行成立于 1792 年的波士顿，是全球最大的托管银行和最大的资产管理公司之一。标志是一艘大航海时代的帆船，历史源于道富银行成立所在地 — 美国麻萨诸塞州波士顿，当时波士顿是世界上最繁荣的国际商港之一，公司最早位于波士顿的国道十字路口，这条街被称为“海上大道”，所以美国道富银行的名称和标志都与波士顿城市的历史是分不开的。

美国道富银行的标志就是一副不折不扣的版画，繁复、细致、古朴，与其他现代、简洁的金融行业品牌形象形成鲜明的对比。显然我们不能说道富银行的标志是落后的，恰恰版画风格的大航海时代帆船体现了银行厚重的历史，精密的线条，精致的绘画体现了银行严谨细致的作风。

## 第四节

---

# 设计结构： 结构向解构的转变－挑动消费 者的视觉神经

---

### 4-1、打破对称性

### 4-2、改变秩序性

### 4-3、营造不确定性

### 4-4、隐喻与具象的转变

广泛来说，结构主义（structuralism）是企图探索一个文化意义是透过什么样的相互关系被表达出来。根据结构理论，一个文化意义的产生与再创造是透过作为表意系统的各种实践、现象与活动，来找出一个文化中意义是如何被制造与再制造的深层结构。而解构主义是（deconstruction）对形而上学传统思维方式的反思，指对有形而上学稳固性的结构及其中心进行消解，每一次解构都表现为结构的中断、分裂或解体，但是每一次解构的结果又都是产生新的结构。

从品牌设计的专业角度来看，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、愉悦的形式，这实际上是针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。

## 4-1、打破对称性

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：

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。

美国安利就世界家喻户晓的日用消费品直销品牌，1959年创立于美国密歇根州大急流市亚达城，最早的标志是地球的图形置于蓝红相间的方块中央，上下左右都是绝对对称的。现在的标志是活跃的字体 Amway 下，划了一道斜线。打破了原有标志的对称性。

美国在线的标志最早的标志是一个圆圈置于正三角形里，三角形与字体形成稳定的势态，第二个版本标志就开始打破这样的稳定了，三角形倾斜了起来，置于 AOL 之后，标志立刻就活跃了，第三版本西湖并不满足于这样的活跃，AOL 置于歪歪斜斜的涂鸦笔画之中，美国在线的品牌形象越来越不老实，打破对称。



美国安利



美国在线

## [ 案例 091 ]

# 富士银行 — 笔触中的浪漫情怀



富士银行的前身是 1863 年安田善次郎开设的安田屋兑换店。1948 年，安田银行在改名富士银行，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，标志是横披竖直的富士山框在一个正方形里，对称严谨，解构紧密。龟仓雄策曾留学德国，并毕业于包浩斯设计学院，受到现代主义成设计的思想的影响。

1998 年，富士银行更改了品牌形象，这次没有请设计大师，也没有请日本本土的设计公司，而是邀请了当时国际知名的品牌设计公司 — 美国朗涛 (Landor) 品牌设计公司，朗涛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，富士山的仍然被选用为基本的视觉沟通元素，但是以毛笔勾画出富士山优美的景色，既生动形象又富有抽象的浪漫情怀，上面是蓝色的天空和下面是绿色山麓，中间形成白色的雪山。新的标志就是对以前的标志进行的一次“解构”。

## [ 案例 092 ]

# 新闻集团 — 企业的分解与设计的分解



新闻集团 (News Corporation) 是伯特·默多克用五十多年的时间将一个普通地方报业公司经营当今世界上规模最大传媒公司之一的传奇故事。标志是由 6 根线条纵横组成“地球”，对称、庄重、严谨，结构严密，“地球”的概念传达征服世界的品牌野心。2012 年 6 月新闻集团被拆分为分管出版行业的新闻集团和娱乐资产的 20 世纪福克斯公司两大公司，随即产生了两个新的品牌形象，出版业务将继续保留新闻集团的名字，而品牌标志改成了手写体的英文标志，流畅飘逸，是默多克父亲的笔迹设计。21 世纪福克斯的新标志是一个简约的图形，素材来自影迷熟悉的福克斯电影公司经典的电影片头的探照灯，两道灯光交叉于圆形里，有时交错的感觉，使人联想到音乐的想起影片的开始。

新闻集团遭到拆分，两个新的品牌形象都是随意自由的，形式上是解构的，是对老新闻集团品牌标志的形式一次分解。

## [ 案例 093 ]

# 华尔街英语学校 — 走下“神坛” 打开求知的大门



华尔街英语（Wall Street English）由李文昊博士在1972年创立于意大利。其标志是知名的经典的自由女神头像，对称端庄，品牌名称是大写的字母，严谨规整。中途华尔街英语更换过一次标志，把自由女神请下“神坛”，把字体改成歪歪斜斜的手写体。

2003年4月华尔街英语又启用了新的品牌形象，标志是门与对话框的形象组合，这扇门代表扇敞开的求知大门，官方称“标志传达给求知者开启一扇通向无限可能的大门，帮求知者踏上改变未来的旅程”。对话框代表英语口语学习，设计概念结合地非常到位。这次字体变成了小写，整体地形式更为自由洒脱。

华尔街英语两次的品牌形象重塑工作，自由女神请下“神坛”是从理念对上一次的解构，越来越丰富、越来越活跃的设计形式也是对上一次解构。

## [ 案例 094 ]

# 必胜客 — 越来越“不正经”的小红帽



1974年



2000年



2014年

1958年法兰克·卡尼和丹·卡尼两兄弟用母亲借来的 \$600 美元创办了必胜客，由于当时的餐厅的外观看起来象个红色的小帽子，就索性叫 PIZZA HUT，标志就是个“小红帽”。

2000年更新的标志，必胜客那顶小红帽的内容没变，只不过小红帽不再是对称的了，而是俏皮的倾斜了，字体从印刷体改成了七扭八歪的书写体，品牌标志从中规中矩的对称形式，从严谨的结构到自由的解构形式。这次必胜客新标志的发布投资预算5亿美元，标志被涂装在哈萨克斯坦航天基地的火箭上，标志升上了太空。

时隔四年必胜客又推出了新的品牌形象，新标志就象是把原有的标志放进了一个抹了番茄酱的大披萨饼，红色披萨饼反衬白色的标志，颜色单纯了，形式平实了，外围的披萨饼歪歪扭扭象在旋转，形式更加活跃。

## 4-2、改变秩序性

品牌形象中标志与字体的组合方式往往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严谨的感觉。如施乐的“X”，和美国在线的正三角形。然而这种设计的秩序在现在的品牌设计中已经被打破，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。

新的施乐标志将英文置于标志之前；美国在线把英文 AOL 置于标志之下，后置于标志之前，在后来又把标志始于图形的中间；dp 石油把英文放在标志放在右上角“1 点钟”的位置；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。当代的品牌设计都意图改变人们从左到右由上到下的阅读秩序，打破呆板、平衡、生硬的方式，传达求新、轻松的意念。



## [ 案例 095 ]

# 美国银行 — 星条旗不再飘扬



Bank of America



Bank of America 

美国银行（Bank of America），其历史可以追溯到 1784 年的马萨诸塞州银行，长期来在美国商业银行中均占第一位，直到 1980 年才被花旗银行超过。最早的标志是字母“B”和“A”合为一体，中间形成一只飞翔的“鹰”，这自然是美国国徽上那只“鹰”，标志与字体的组合方式是常见的方式，标志在左字体在右，或者标志在上字体在下。

1998 年美国银行收购美国国民银行后推出了新的形象，新的品牌形象是星条旗和经纬线组成“美国领土”的概念，也是星条旗的形象。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。这是比较早期出现的反传统组合方式，很新颖。从美国银行两代标志的更迭我们能看出来，当代的设计在刻意打破设计既有的格局，实际上是一种对结构主义的的反叛。

## [ 案例 096 ]

# 波兰点子银行 — 不错的 idea



Idea  Bank

Idea  Bank

Idea  ibanking™

Idea  Leasing

Idea  depo™

Idea  Expert

Idea  card™

Idea  Brokers

Idea  credit™

波兰 Getin Holding 金融控股公司为扩大在东欧的版图，收购了罗马尼亚国际银行（RIB），2015 年 4 月，推出了新的名称和新的品牌形象系统，新银行称为点子银行（Idea Bank），新标志是把标志（四个圆点）放在了 Idea 和 Bank 中间，设计把“Idea”作为主品牌，Idea 后面的 Bank 换成不同内容延伸出各个子品牌，如 Idea Leasing、Idea Expert、Idea Brokers 等，是一个开放式的设计。品牌色彩也改掉了以往老气横秋的深红和深蓝，换成了与传统银行有些反叛的浅蓝色，年轻、时尚起来。

Idea Bank 把标志放置在品牌名称中间，打破了品牌视觉的原有的秩序，Idea Bank 打破了品牌名称和品牌形象一尘不变的固定模式，是对传统品牌设计的一次解构，是一个全新的尝试，取得了不错的效果。

## [ 案例 097 ]

# 香港城市形象－ 龙的传人飞龙在天



受千禧年亚洲金融风暴的影响，香港经济进入低迷期，加之1997年回归令许多人担心香港会因此失去国际上的地位，港政府规划了一系列城市品牌化活动，试图重新建立自己在亚洲的国际都会地位和形象。这样的背景下，2001年，香港政府推出著名的城市品牌形象，标志是汉字“香港”与“龙”与“HK”的匠心结合。有很多朋友不喜欢这个标志，特别是海归派，认为不简洁，不浪漫。我认为这是个误区，品牌形象不能以标志的好看与否来评判，背景和设计策略是关键，作为中国主权的香港特区是中国龙之九子之一，是龙的传人，“龙”作为品牌形象是英明的策略，东清西韵，东魂西技的方式，使得形象又具“国际”都市的特征，标志大胆地把字体放在标志的左上角，增加了龙的飞跃势态，打破了设计的传统。

2010年新的香港城市形象使得飞龙标志更具时代感，字体放在标志的右上角，传达了“香港品牌”的“自由开放、积极进取、追求卓越、勇于创新、优质生活”的5项核心价值观诉求。

## [ 案例 098 ]

# 西巴盖吉公司－ 飞出实验室的蝴蝶



西巴—盖吉公司是瑞士最大的化工企业，其前身是瑞士巴塞尔化学工业协会，50年代中期设计师詹姆斯·佛格曼（James K. Fogleman）把企业冗长的名称 the Society for Chemical Industry in Basel改为容易记忆和识别的CIBA，采用简单、朴素、端庄的埃及字体作为标准字，这是企业形象设计的开山之作，他提倡企业形象设计应该是标准的、系统的和整体的，这样在很大程度上降低制作的成本，对企业形象设计在系统上和理论上起到了推动作用，这也是典型的构成主义设计案例。

西巴—盖吉公司新的品牌标志是一只用无数个细小的圆点组成的蝴蝶，圆点体现了公司化工行业的性质，蝴蝶则传达了企业市场化，用创造美好的生活面对消费者的一面。英文“Ciba”变成了小写，可爱、柔软了很多，蝴蝶标志大大的放置在Ciba右边，有意夸大了标志和字体的比例，显得轻松可爱，改变原有古板的形象。蝴蝶，小写字母，组合方式，都是对传统企业形象的一次解构。

## 4-3、营造不确定性—多变

以往做企业识别形象系统设计的时代，企业的 VI 手册就是企业的一部法典，（如图：德国汉莎航空企业形象识别手册是设计行业的典范），标志、色彩、字体、组合方式有严格的规范，有任何的不规范应用设计，都是“触犯”了企业的“法典”，至少认为任何的改变都会影响品牌形象的正确传达，这样的共识在企业界和设计界长达半个世纪。

时过境迁，当今社会充斥着繁杂的信息，人们充满着好奇的心里，面对纷繁的传播媒体，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。

前面讲到的国际知名会计事务所普华永道的品牌设计，重叠的方块是它的标志，根据方块重叠的多少，面积的大小，可以做很多的变化，方块形成不同的标志，每个形态的标志都是普华永道的标志，也是多形态的标志。

德国 2000 年汉诺威世界博览会会徽标志由网状的线条组成不同形态的会徽。微软最近推出的新软件 Silverlight, 这个子品牌形象有十二个形象。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等等都是品牌形象多变的案例。



普华永道标志及宣传手册



德国汉莎航空企业形象识别手册



国伦敦发展局



微软软件 Silverlight

20015年4月15日，联想集团在美国纽约举行的全球誓师大会上发布了新的品牌形象，这是联想集团时隔12后再次更换品牌形象。

从智能手机兴起，到平板电脑出现，再到云端计算年代的开始，个人电脑时代已经过去是个不争的事实。联想作为全球最大的个人电脑供应商（市场占有率达19.4%），必须有新的市场行为。但在智能手机业务受到苹果、小米、三星的市场挤压下，在国内市场趋于饱和的形式下必须寻求海外市场。2014年1月30日，联想集团以29亿美元的价格从谷歌手中收购了摩托罗拉移动，成为全球第三大手机厂。所以以新的面貌和信心展示在国际市场是必要的，品牌形象就像首当其冲的敲门砖。

联想新的品牌标志改掉了以前的蓝色基调，以红色为主，联想似乎到现在才明白，面对消费者，你应该尽量显示出你的热忱和乐观来。这次联想把英文字体菱角分明的斜体“扶正”起来，标志更加圆润，识别性更高；保留了“e”倾斜的结构，使标志有了“识别点”。“e”看起来像个快乐的人脸。这次“联想”中文字被彻底去掉，这传达联想赢得国际市场的决心。

新的标志有新的突破：更具有开放性，标志的背景是变化的，可更换颜色，也可以是视频或者照片，标志传递了一个重要的信息：联想开始向互联网转型。我怀着好奇心理打开了联想的网站，的确，lenovo的标志用得很“活”，首页标志是竖版反白的，子页面标志都是横板的，各个板块的颜色都不一样，使得整个联想的品牌形象活跃起来，很有亲和力，改变联想一直以来的蓝色深沉古板形象。

## [ 案例 099 ]

# 联想新形象 - 进军国际市场的敲门砖



## [ 案例 100 ]

# 美国在线— 每天都是新鲜的

美国在线(AOL)公司是美国最大因特网服务提供商之一，2002年与代华纳公司（Time Warner）合并，但该公司的业绩一直不理想，特别是美国在线业务一蹶不振。2009年Aol终于与代华纳抛弃行囊，分拆上市了，美国在线AOL为重塑市场的信心推出了品牌新形象。

新的形象一亮相就很惊艳，大家都没想到美国在线的标志并不是一个而是很多个，基本标志是白色字体“Aol.”置于随手涂鸦的笔画中，“Aol.”置于不同的背景图案(如金鱼、手指、花朵和线团等)中又产生了不同的标志，甚至可以是无限的，图形都是很现代、新颖，体现了美国在线作为全球最早的互联网品牌在新时期的不断进取的活力。

这还不算，更绝妙的是标志用在网站的左上方，你每次登陆网站其图标都会更换，也就是说你每次访问美国在线，他就会给你一个全新的形象，可以说美国在线的形象每天都是新鲜的。这是网页设计特有的技术完成的，这也是互联网最大的优势，超越了时间和空间，随时随地为消费者提供丰富的信息，这样的品牌设计是互联网时代的产物。

这套出色的AOL美国在线品牌形象设计由著名的设计公司Wolff Olins完成。



## [ 案例 101 ]

# 墨尔本城市形象 — 万变不离其宗

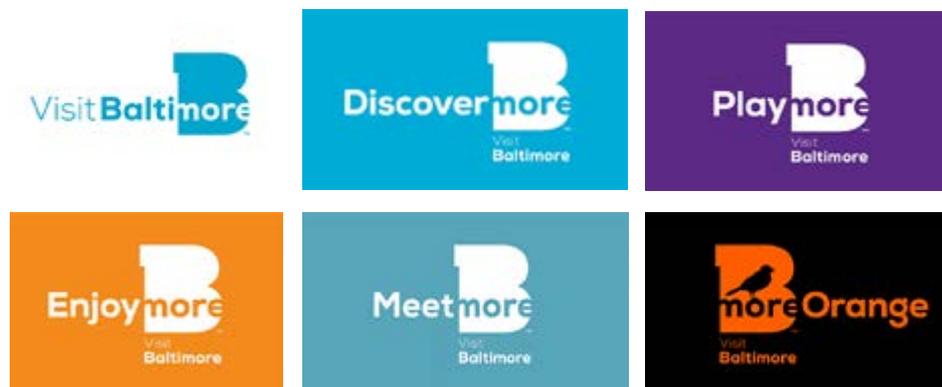


2009年7月 澳大利亚第二大城市墨尔本（Melbourne）推出了新的城市品牌形象，标志是个大大的字母“M”，里充斥着不同的图形，钻石形的“M”是基本的标志。由于“M”的造型是建立在三角形的网格中，所以在同样的“M”外形里可产生千变万化的图形，有线性的，色块的，有立体的，也可以说每一个图形都是墨尔本的城市标志，因为变化出来的标志不同的标志代表着墨尔本不同征服职能部门，比如邮政、市政都有不同的标志，打破了城市标志一直就是单一标志的固有形态，形式新标志的开放性、现代性、活跃性也打破了城市标志保守，都以城市传统文化为主题的固有模式。整套品牌形象现代、活跃、新颖，代表一种品牌设计的新的趋向。

墨尔本旧的城市标志是90年代初的树叶加“M”形，它已经是国际品牌设计中著名的“M”了。

## [ 案例 102 ]

# 巴尔的摩市 — 更多乐趣的“more”



巴尔的摩市（Baltimore）是美国马里兰州最大城市，名称来自封地所有者巴尔的摩男爵，像这样开放的城市其品牌形象一定需要具有开放性的设计。城市品牌标志巧妙地把 Baltimore 中的 more 拆分出来，并用字母“B”反衬强调，既让“B”成为城市的识别符号，又使得标志有很好的开放性，more 前面后面都可以加上文字形成新的概念，如看到更多 Visit Baltimore，发现更多 Visit Baltimore，遇见更多 Meet Baltimore，更多快乐 Enjoy Baltimore，玩的更多 Pay Baltimore，或者反过来 moreOrange（当地著名的橄榄球队）等，“More 更多”有趣味地传达了活力、多面的、无限可能的巴尔的摩的城市品牌内涵，是个聪明的设计。颠覆了传统旅游品牌设计的模式，对固有的、稳定的品牌标志是一种解构的思想。

## 4-3、营造不确定性 – 动态

前面我们讲到品牌设计从固定的形式到多个形式的转变，实际上是设计意识从结构到解构的转变。近年来还出现一种新的形式，从固定的形式到动态的转变。报纸、印刷品、户外广告等传统媒体限制了标识的存在形式即只能是二维的静态呈现，由于互联网的普及和多媒体的兴起，gif和flash技术的出现使品牌形象可以以动态的形式呈现。人与媒体存在互动的关系，多媒体出现后人机关系的主动和被动关系被打破，这种思维方式给标志设计的创作方式和存在方式带来革新。

### [ 案例 103 ]

联合泛欧电信公司upc，是欧洲有线电视、互联网和电话服务运营商，2007年推出的标志是一朵蓝色的花，又像个“怪蛋”，很怪诞，可以动态的一层一层的剥开，充满着未来感，很有趣味。标志似乎与品牌没有任何关系，也很难看，但的确让人过目不忘，也许这就是这个设计的目地，尽管品牌设计需要在市场、消费者、竞争者等等品牌策略的条条框框下创作，但设计师有时需要一颗“侠胆”，并且“剑走偏锋”的招数是很有必要的。

如东南亚当代艺术中心 SECCA，标志名称 SECCA在网站上是不停移动的，字母C和C还可以交换位置，体现了艺术中心展示不同的艺术的理念。凯络媒体(Carat)公司，他的标志是个很多线条形成的球体，这个球在网站上不停的旋转。前面讲到的瑞士电信、索爱标志等等都是动态的标志。

### [ 案例 103 ]

## 联合泛欧电信 – “怪蛋”，很怪诞



## [ 案例 104 ]

# 美国潮流电视频道 — 不断飘扬的旗帜



Current TV（潮流电视频道）于2005年8月开播，由前美国副总统戈尔及企业家Joel Hyatt共同创办。潮流电视频道提供纪实短片节目，节目题材涉及科技、时尚、游戏、环境、人际、信仰、政治、财经和家庭等多种方面。其最大的特色是部分节目是由观众自行拍摄的视频节目，一般这些视频长度为3-10分钟。潮流电视频道在美国很受欢迎，覆盖了3000万家庭。

标志主题是Current字体形成的一面飘扬的旗帜，传达潮流电视频道的独立性和领导性，旗帜飘动过程每个动态就是电视台的标志，是个动态的标志，在互联网、电视、多媒体上有良好的展示效果，特别是作为一家强调与观众互动的电视台的标志，是符合逻辑的，是成功的，打破了标志一尘不变的固有模式，是对品牌设计观念的一次解构。标志由以标新立异著称的Wolff Olins设计。

## [ 案例 105 ]

# 挪威诺尔辰市 — 由“自然”设计的标志



位于欧洲最北面的挪威诺尔辰（Nordkyn），隶属于挪威的芬马克郡（Finnmark），是欧洲最冷的地方，也是挪威著名的旅游城市。2011年诺尔辰推出新旅游品牌形象。标志实际上是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。标志以雪花的六边形为基础造型，分为东西南北等风的八个方位，用颜色和长度代表温度，绿色为零度以上的温度，零度以下十度是蓝色，零下十度是紫色。在网站上，标志会每五分钟更新一次，这样读者、旅行者很直观地读出标志的信息，了解挪威诺尔辰时时的气候，选择出行。标志是随着气候在无时无刻变化的，是一个“自然支配”的标志。标志设计并非哗众取宠，恰恰是非常适合旅游城市的品牌形象，这是一个有开创意义的品牌设计。

## [ 案例 106 ]

# 葡萄牙电力集团 - 风车在四季里不停旋转



葡萄牙电力集团（EDP Energias）是葡萄牙最大能源公司，也是全球第四大风能运营商。2012年的新标志由国际上大名鼎鼎的设计怪才施德明 Stefan Sagmeister 设计，品牌形象是一个系列的形象，标志把小写字母edp连接起来，衬在红色的图形之上，edp是固定的，而背景的图形是千变万化的，红色的图形是用不同造型的色块犹如风车旋转，有着强有力的速度感，显然这是设计师表现品牌的行业特征 - 能源，使得葡萄牙电力集团的形象充满着活力。这套标志每一个标志都有动感的视觉，整体形象也是动态的，有着强烈的解构意识，但品牌整体形象又是稳定的，品牌的识别度是很高的，算是施德明的力作。

## [ 案例 107 ]

# 沙索能源公司 - 不停运动的化学分子式



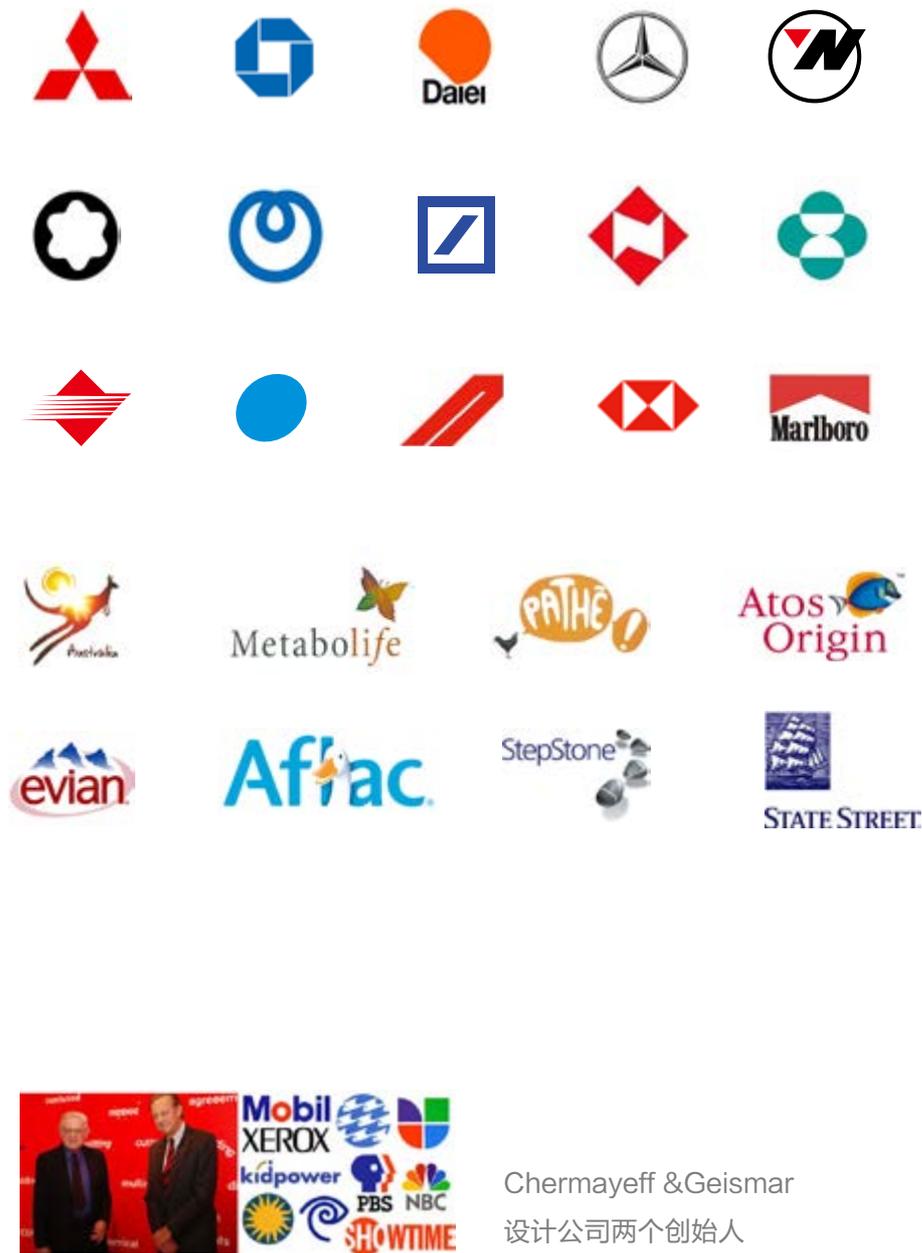
沙索（Sasol）是南非一家国际能源公司，公司成立于1950年，主要从事化工产品和液体燃料的商业化生产与销售；还投身于石油及天然气勘探领域的发展。

沙索的标志是六个蓝色小球围着一个大银球旋转的动态图，这是按照化学分子式图演变而来，凸显了品牌的化工行业属性。六个蓝色小球围绕银球按一定轨道不断运行，蓝色小球在银球还影射出投影，非常有趣。立体感、空间感很强烈，打破标志固有的安静形态，标志文字Sasol取小写字母，置于标志前方，打破标志排列的惯性，整体来看完全破坏了标志设计的惯性，也是明显的“解构”设计现象。

## 4-4、隐喻向具象的转向 – 对象的真实性

长期以来很多企业需要用简约明了的设计方式传播企业的形象，在现代主义“少就是多”设计理念影响下形成简约隐喻的设计风格，强调内部解构，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，品牌形象设计企图达到隐喻性的努力。而如今商品社会的发展，社会的后现代性越来越要求品牌设计的多元化，一些年轻的设计师他们对现代主义的抽象风格开始质疑和反叛，强调特殊形式造成的象征意义，形式从抽象走向具象。他们不再追求设计对象的内部结构关系，在形式上不受条件不受材料的限制，有的甚至直接用图片作为素材，用独具风格的、具象的对象表达具体含义的品牌形象，有着识别性极强的优势。这样的设计风格实际上一种设计从结构向解构的转变。

前面我们讲过切尔梅椰夫 & 吉斯玛设计公司 (Chermayeff & Geismar)，的作品大通银行、NBC 电视公司、华纳传媒等等也等等。从他们早期作品能看出来，多以简洁抽象风格为主。近来公司新一代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”。



Chermayeff & Geismar  
设计公司两个创始人

## [ 案例 108 ]

### 源讯公司—

### 与“鲨鱼”同行的小鱼



2008年北京奥运会期间，我关注到一个标志与其他奥运赞助商的高大上的标志相比别具一格，其标志设计是一只很真实的小鱼，后来了解这是著名的信息技术服务公司—源讯公司。

法国源讯公司（ATOSORIGIN），是国际奥委会的全球合作伙伴之一，也是2008年北京奥运会IT项目总承包商。源讯的标志是一条色彩斑斓的热带小鱼，这种鱼非常善于游泳，不管海洋中的暗流多么湍急，它都能够游刃有余度过，源讯公司希望他们的客户象鲨鱼一样强悍，而自己却是能与鲨鱼同行的小鱼。2010年西门子电脑服务部门SIS（Siemens IT Solutions & Services）与源讯合并为“AtoS”，这条小鱼不复存在了。

## [ 案例 109 ]

### 百代电影公司—

### 高卢公鸡的娱乐精神



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收购百代后重新树立了这个百年品牌。

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。

## [ 案例 110 ]

# 美国家庭人寿保险 — 让品牌成名的鸭子



美国家庭人寿保险公司（AFLAC）的标志为什么就是一只真实鸭子呢？背后有个有趣的故事：AFLAC 最初做了十多年的广告，但效果一直不理想，直到他们以鸭子的“呱呱！”声做为广告创意。AFLAC 念出来的时候，听起来就好像鸭子叫，于是，广告他们大胆地把鸭子的呱呱声作为创意来。这个在一般人看来疯狂、幼稚的广告，居然取得了巨大的成功，在广告播出的六天之内，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，鸭子成了品牌代言人，设计并无创意所言，但的确是成功了。

## [ 案例 111 ]

# Stepstone— 做人才的铺路石



stepstone是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。

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，真实的石头图片起到了关键的作用。

## 4-4、隐喻向具象的转向 – 介质的真实性

隐喻向具象的转变除了表现在设计表达具体的含义外，还表现在他们使用具体设计介质，表达设计的质感，情绪或风格。

品牌标志是品牌视觉形象的核心，长期以来品牌标志是以图形的形式存在，随着时代的发展，科学的进步，电脑在品牌设计中的应用，品牌标志产生了很大的变化，品牌标志从静态到动态，从单一到多元，从固定到不确定的变化。标志的设计表现手段也就是设计的媒介也在产生变化，逐渐从单一的矢量图形向多样的媒介转变，绘画、图片等介质都应用到了品牌设计中。

科学技术的不断革新，互联网和多媒体的普及，给平面设计的创作带来无限的空间，由于设计技术与制作技术的提高，标志创作的手段多种多样，这也是符合观众和消费群的视觉需要。

著名的“3i”标志是英国“Investors in Industry”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。前面的美国道富银行，标志使用古老的版画艺术的再现大航海时代的主要工具 – 帆船，使品牌形象传达出历史感、厚重感、信任感，得到独特的品牌识别效果。



STATE STREET.



## [ 案例 112 ]

# 西班牙国家旅游品牌— 画家米罗让品牌更真实



西班牙国家旅游品牌标志是1983年国家旅游局邀请西班牙大画家米罗设计的，米罗浪漫、自由、天真的绘画风格，体现了西班牙这个充满热情挥洒艺术才华的乐土，这里让我想到显然毕加索和达利都不适合来设计这个旅游品牌。和产品一样，艺术、名人同样是一个国家的品牌，就像贝克汉姆、《哈利波特》成为英国的品牌一样，软实力成为一个国家的品牌是文明程度的表征，米罗的绘画艺术增加了品牌特征的真实性的，画家参与设计使得品牌更真实。

## [ 案例 113 ]

# 酷柏— 水彩晕染品牌真实的一面



全球知名隐形眼镜生产商酷柏(CooperVision) 创始于美国，是全球第一的散光片生产厂商，在镜片设计及新材料研发方面处于领导地位。品牌标志是真实的水彩画出来的球形，代表了精密的科学技术融入日常生活中的活力，品牌色彩不仅有深浅变化还有丰富的色调变化，以此诠释酷柏品牌的生命力，设计充分体现了品牌产品的特点：酷柏能提供一种独特的水来增加佩戴着的舒适性。品牌设计用真实的水彩体现了品牌诉求的真实的一面。

## [ 案例 114 ]

# 法国人民储蓄银行集团 — 水彩描绘品牌的情怀



法国人民储蓄银行集团（Groupe BPCE）是法国第二大银行集团，2014年由法国人民银行（Banque populaire）和储蓄银行（Caisse d'Epargne）于2009年合并成立的，总部位于法国巴黎，是法国第二大银行集团。

BPCE银行集团的品牌形象具有浓厚的绘画风，标志由毛笔淡淡地勾勒出一个圆圈的图形，紫色的，水彩的风格，十分优雅。你可能会觉得设计过去简单，设计师不动脑子就能徒手画出来。但水彩的笔画质感很真实，让人感受到法国独特的浪漫气息，在金融行业里树立起品牌独特的识别性。

## [ 案例 115 ]

# 美国精神航空公司 — 精神航空不再有精气神



精神航空公司Spirit Airlines是美国的廉价航空公司，主要经营美洲地区的航线。精神航空公司的经营理念是低廉的价格和简单的服务，乘客只可以携带一件很小的手提行李，甚至把手提行李放入行李舱都要额外收费。

2014年推出的品牌形象很特别，标志是黑色钢笔随手涂鸦成的字体“Spirit”，很有生活的气息，这在航空品牌中是很少见的，品牌只有两个颜色：亮黄色和纯黑色，亮黄色的目的是让飞机在天空中最鲜艳，而且在飞机涂装成本上做到最低，看来这家廉价航空公司已经把廉价做到了极致，但形象还容易让人接受。

## 第五节

---

# “少就是乏味”的烦恼

## — 反思让设计越来越“笨”的“少就是乏味”

---

### 5-1、对设计智慧“破坏性”

### 5-2、对原创性、识别性的忽视

### 5-3、对真实性、功能性忽视

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多元景象，在科学技术进步下产生了很多的设计表现形式和方法，是品牌设计在发展过程中的进步，在这个发展过程中也产生了很多问题，很多品牌设计流于形式而忽视了品牌重要的识别性、功能性、以及完整性等问题。

另外，当今的后现代设计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，其在设计的原创性上都显露出自身的不足。

## 5-1、对设计智慧“破坏性”

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。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。

但这样一味戏虐精神对品牌设计也产生了极大的“破坏性”，为了博得眼球他们盲目的求新或者夸张，对经典的设计毫不在乎，产生了很多的“破坏性”的设计。

万事达把经典的相交设计智慧消解了，西南航空把字体设计的智慧消解了，AT&T把平面还三维的智慧消解了，JFE把NKK的极简的智慧消解了。而产生一大批大众喜闻乐见的，标新立异，不需要思考，不需要欣赏的设计，智慧是品牌设计不需要的吗？这是一个值得深思的问题。

I Love New York 是 1977 年由梅顿·戈拉瑟创作的纽约城市标志，I N Y 中间的 Love 用一颗爱心替代，简单明了，温暖有趣，影响了整整一代人，成为世界上最经典的城市标志之一。2010 年 NYC 纽约新的城市品牌形象，却是三个又粗又笨的字体，这个著名设计公司 Wolff Olins 的作品过去追求标新立异，并没有去挖掘纽约的城市特征和核心竞争力，也没有展示纽约的风土人情，不漂亮，没有美感，把经典消解得干干净净。

纽约城市品牌 – 不得“人心”的简陋粗俗



纽约城市标志



2010纽约城市新标志

电脑时代越来越“笨”的设计 – 削减智慧



## 5-2、对原创性、识别性的忽视

电脑时代越来越“笨”的设计 - 降低识别性

由于电脑在设计中的兴起，品牌设计产生了多样的技法，许多设计师过分强调设计的技法，并形成依赖性，使得很多品牌形象盲目的“立体”起来、“透明”起来、“光感”起来，使得整体品牌设计容易“雷同”，这样品牌的识别性就会降低，品牌个性就会变得不鲜明。

当今的品牌形象设计很多是而是对经典设计的再设计，譬如，UPS、at&t、万事达、P & G宝洁、abc 美国广播公司、美能达等等，新的品牌形象忽视了设计的原创性，只是把原来的设计表现得更为立体，更为漂亮，只是给原有品牌形象“粉刷装修”了一番，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。

由于过渡追求形式，和依赖电脑设计效果，品牌设计出现了盲目跟随潮流的现象。譬如，拟物设计刮起一阵设计风潮后，国际品牌设计的“球球”就形成了一种风气，形成了“天下品牌一片球”的现象，他们忽视了品牌形象设计的原创性，那么很容易削减了品牌的识别性。



## 5-3、对真实性、功能性的忽视

一些品牌为了追求眼球经济，追赶时代潮流，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。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片面追求形式上的“新”“奇”，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。也许随着时间的推移人们无法再喜欢它们。

譬如，TAP 葡萄牙航空公司，标志是把 TAP 三个字母用透明的方式叠加起来，我们看不出来其品牌设计所传达的诉求，在标志叠加部分看起来很随意，T 与 A 的叠加，AP 的叠加出来的形状很破碎，并没有传达任何概念，也没有任何美感，反而削弱了“TAP”品牌名称的传达。作为航空公司的品牌形象，其媒介应用设计主要用于飞机机身，航空制服等媒介上，与互联网新型企业有着严格的区别，这样的设计传统媒介上显得格格不入，忽视了品牌设计的功能性。

洲际酒店集团标志的字母“H”与“G”的叠加面积非常小，观众读不去任何诉求来，失去了设计的意思所在。类似的案例还有中东银行，飞利浦恩智浦半导体等等，这些案例告诉我们品牌设计不能乱用、滥用新的方法，新的技巧，不能盲目跟随潮流。



葡萄牙航空公司



中东银行

电脑时代越来越“笨”的设计 - 忽视功能



洲际酒店集团



飞利浦恩智浦半导体

20世纪60年代被称为“后现代主义之父”同样是一位建筑设计师的罗伯特·文丘里提出了“少就是乏味”（Less is Bore）的设计主张，显然是对现代主义设计建筑师密斯·凡·德·罗“少就是多”（Less is More）提出的，得到社会和设计界的普遍认可，他们认为设计不仅要有良好的技术和功能，还要具有丰富的个性和多样的形式，并注重人情化和象征意味，目的就是建立一种适应后工业社会的社会文化环境和生活方式的设计原则。

时代背景下品牌设计在思想上建立起以人为本的理念，呈现出柔性的设计语言，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，总之在消费社会中品牌设计从单一走向了多元，实际上品牌设计也不例外地进入了“少就是乏味”的时代。



罗伯特·文丘里 Robert · Venturi – 美国后现代主义建筑设计师

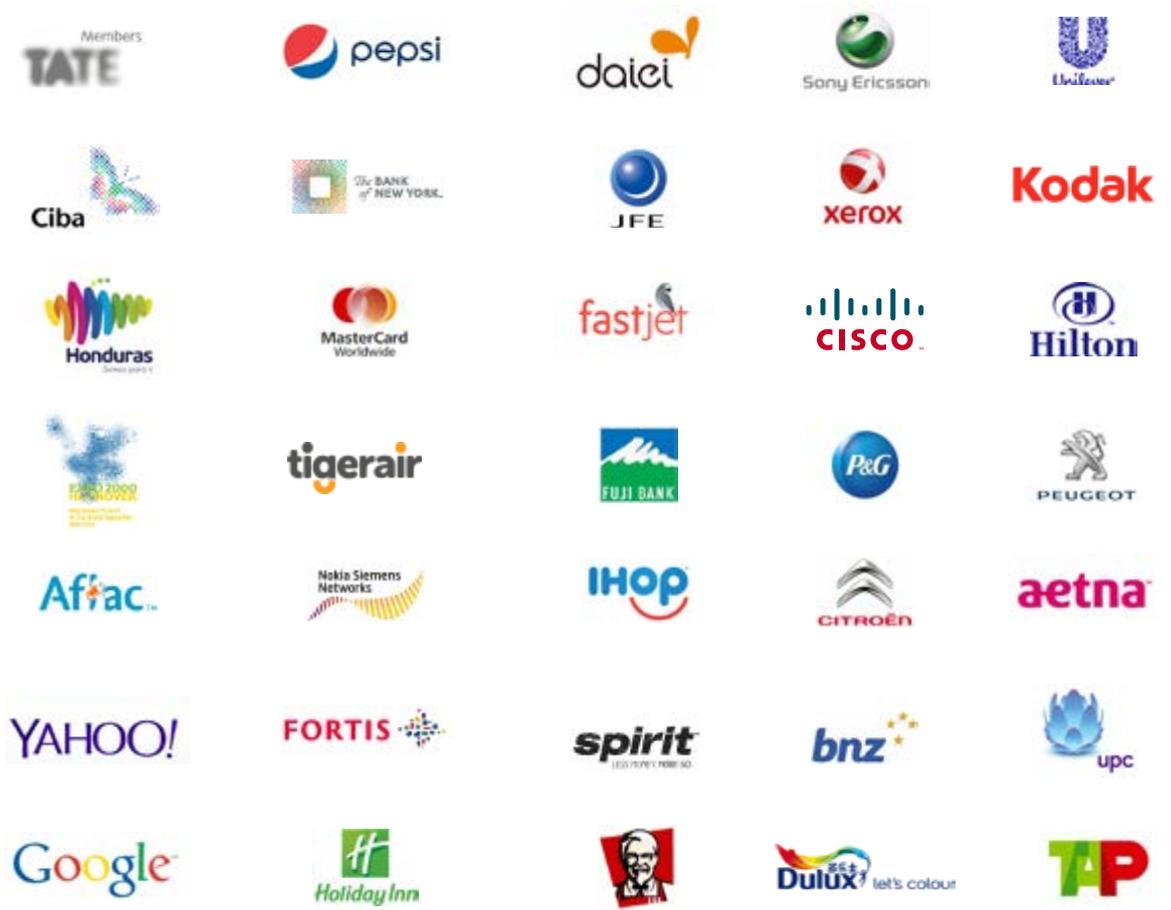
## Less is Bore “少就是乏味”



## 信息时代的品牌设计

“少就是乏味”  
Less is bore

- 理念 消费者中心论  
以“人”（消费者）为原点  
以品牌整合策略为统筹
- 环境 科技的发展  
媒介的多样性
- 特点 以人为本  
柔性设计语言  
图像－图像  
结构－解构



## 第五章

---

# “少仍是多”的新思潮

---

第一节 更加碎片化的“品牌个体时代”

第二节 信奉“少仍是多”的大佬们

## 第一节

---

# 更加碎片化的“品牌个体时代”

---

1-1、“品牌个体时代”品牌策略建立的原则

1-2、品牌形象数字化环境越来越复杂

1-3、品牌形象媒介面积越来越小

1-4、“品牌个体时代”品牌形象建立的原则

# 1-1、“品牌个体时代”品牌策略建立的原则

第三章我们谈到，品牌进入互联网时代后，品牌角色和媒体角色的转变，消费者掌握了市场的主动权，品牌价值观由“顾客中心论”进入“品牌体验”的时代，品牌与消费者接触点是全方位的，品牌依据互联网、云计算、大数据来制定品牌的经营策略。

然而很快我们认为品牌即将进入下一个时代—品牌个体时代。

当时代进入“后互联网时代”后，品牌将依靠传感系统等科技深度挖掘大数据里所隐藏的人性特点，还原消费者的真实需求，在每个接触点创造真正的个性化、人性化。品牌和消费者的互动的无缝衔接，品牌策略的制定需要具有更高的一致性和清晰度。自媒体时代消费者拥有更多的主动权，品牌需要具有更高的洞察力，品牌将进入一个全新的时代，就是“品牌个体时代”。面临品牌符号更为碎片化的环境，品牌需要更为整合的手段。

品牌策略的制定原则

互联网时代  
品牌体验时代

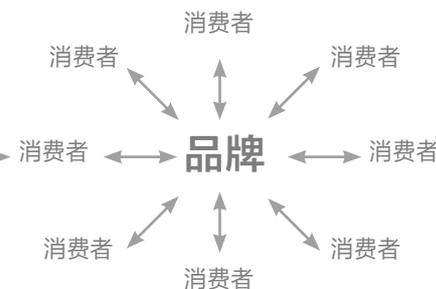
更高的一致性  
更高的清晰度

后互联网时代  
品牌个体时代

- ① 互联网
- ② 云计算
- ③ 大数据

品牌 ↔ 消费者

- ④ 移动互联
- ⑤ 自媒体
- ⑥ 感应器



平民科学时代



IBM：“未来，传感器将无所不在，人将慢慢变为一个“行走着的传感器，在未来五年内，传感器可能会出现在手机中，出现在车里，让科学家可以实时了解你的用户所处的环境。届时，将会出现一大批‘平民科学家’，他们会利用已有的简易传感器搜集大量数据，并进行科学研究。”

# 1-2、品牌形象数字化环境越来越复杂

在互联网时代中品牌形象面临要适应更复杂的数字化环境，品牌与消费者的接触变成了随时随地，品牌与消费者的接触面也变得复杂多变。智能手机成为生活最重要的一部分，品牌形象的竞争开始在 APP 上争宠，在社交媒体和自媒体曝光率越来越多，而商品营销的战场从原来的货架上逐渐转移在电商的手机页面里了。这不得不让品牌设计重新思考品牌形象的数字化环境中的重要性。

网站、平板电脑、智能穿戴、智能手机，自媒体、社交媒体、电商等等，品牌形象面临更为复杂的数字化环境，需要加强品牌形象的符号性，已应对千变万化的品牌媒介。



# 1-3、品牌形象媒介面积越来越小

在移动互联网时代中品牌形象已经装进了每人的兜里，品牌形象展示的面积却越来越小，手机的 APP 不及手指甲大，手表里的 APP 更小，微信头像，微信公众号的 Icon，电商页面里的各种 Icon，越来越考验者品牌形象的识别度。品牌形象的符号性、识别度在移动互联网时代受到进一步的拷问。

## [ 案例 116 ]

宝马的全称是巴伐利亚械制造厂（德文：Bayerische Motoren Werke AG），成立于 1916 年，前身是的制造飞机引擎的，所以与奔驰一样，其标志也有发动机的意象，蓝白相间图案，代表蓝天白云，同时是来自巴伐利亚州州旗的图案。一次世界大战德国战斗机上都装配宝马发动机，1929 年推出了第一款宝马汽车。著名的 BMW 宝马品牌标志，我认为标志最成功来自蓝白色的搭配，使得标志有宝石的品质感（特别是在车身上），同时具有永恒的时尚感。

这个著名的蓝白相间的品牌标志，其超高的识别度不仅是在车身上有良好的识别度，还经受住互联网时代媒介的考验，智能手表、微信广告、手机 app、微信公众号上不管多小面积的媒介，那颗蓝白相间的宝石总是在那里熠熠生辉，事实证明，经典可以永恒。

## [ 案例 116 ]

# 宝马 BMW - 经典可以永恒



标志犹如镶嵌在车身的宝石



巴伐利亚州州旗

## 移动互联网时代的品牌形象



# 1-4、“品牌个体时代”品牌形象建立的原则

在越来越复杂的数字化环境。在越来越狭小的移动互联网媒介空间，品牌形象建设需要高度的符号性和识别性。

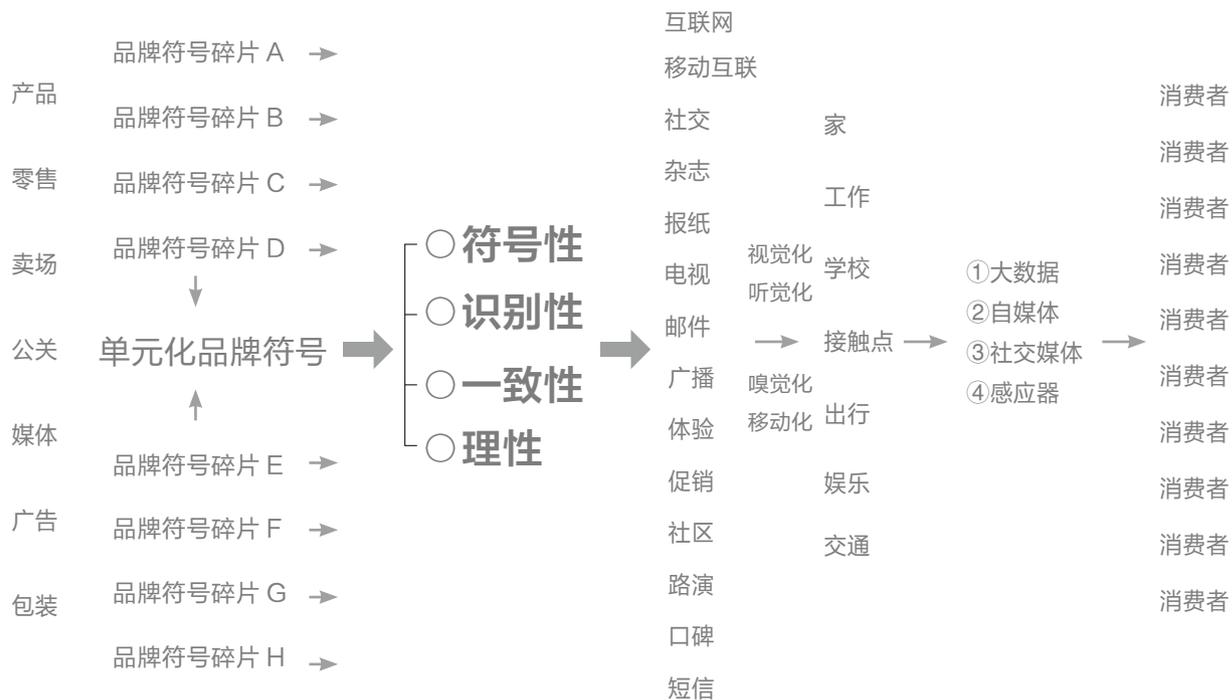
后互联网时代中品牌符号的传播更加碎片化，品牌与消费者的接触更加亲密而多面，这就需要挖掘消费者的更为真实的需求，将繁复的品牌符号碎片单元化，品牌观点和视觉需要更为简单，符号性更强，化解为一个碎片，使之聚焦，并在传播中保持高度的相关性和一致性。

同时在经历了互联网几次高潮、低谷与重生后，也许冷静、理性的品牌符号在一片纷繁、欢娱、喧嚣的品牌世界中发挥更为有效的符号意义。

品牌个体时代中品牌符号建立的原则

- 符号性
- 识别性
- 一致性
- 理性

## 碎片化时代的品牌符号的传播



## [ 案例 117 ]

# 亚马逊 -

## 适应各种环境的笑脸符号

互联网时代中品牌符号面临更为复杂的环境，品牌符号需要更为简单，符号性更强，并使之聚焦，才能得以更有效的传播。

品牌符号的应用也更为广泛，线上的网站、导航条、多媒体等，线下的包装、运输车等，特别是移动互联时代的到来，APP、二维码等应用媒体面积越来越小，需要提炼更为简练的符号，使其更为有效地传播。

亚马逊的品牌标志，其主要识别符号是笑脸和箭头的组合的图形，表达了“a”到“z”的全方位产品，和愉快、高效的服务，其笑脸和箭头的符号就能有效的符号化，在多种媒体上进行有效的传播。

Amazon 的标志可以把“a”单独拆分出来与箭头结合成新的标志，应用在 APP、网站导航上等较小面积媒体上，亚马逊的品牌形象依然清晰可见。Amazon 的箭头单独使用在包装上，也能有不错的效果，Amazon 标志后加 Kindle、fireTV 等子品牌名称，有很好的品牌延伸性，整体都是这个“笑脸箭头”的符号，这个“笑脸箭头”已经成了世界最著名的品牌符号。亚马逊的品牌形象在“符号性”上是一个值得称赞的设计。



灵活的 app 图标



智能手表



符号性强  
识别度高



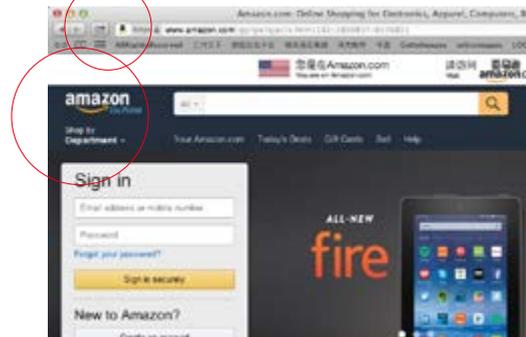
很好的品牌延伸性



笑脸随纸箱传遍世界

网站标志

网站导航



物流车体



二维码

2016年7月15日，Mastercard 万事达推出新的品牌标志，引起了社会热议。因为谁都没有想到，新的标志是那么的简单，似乎没什么设计，不会设计的人都会操作，而本次设计费用高达800万美元，很多人认为这么简单的设计与高昂的设计费是不匹配的。

但我们经过冷静的分析，从品牌的互联网时代观和符号学来看，这个标志是成功的，是值得的。

因为作为传统的支付企业必须面临数字化的时代的变革，大家都会发现我们用现金和银行卡都越来越少了，也许以后我们根本都不需要万事达卡了。显然新的标志去掉了2006年复杂的设计，又把1990年版本的字体取了出来，使得品牌标志简单而易识别，品牌符号需要更具符号性，“两个黄色的圆相重叠”就是万事达的符号，哪个品牌还能做到这样？做到符号性的极致和唯一性。能适应手机、电脑、pad以及各种广告媒体，在手机很小的图标，在很远的地方都能识别出是万事达标志来。

新的品牌形象传达了万事达不再仅仅被视为一家信用卡公司，而是一个与时俱进的品牌。所以好的设计不在于标志设计的好与差，而在于它是否能解决问题，这个设计做到了，800万美元的设计费是值得的。此次品牌升级由著名的美国五角设计公司（Pentagram）完成。

早在1969年万事达就使用了两个圆形的标志，1990年为了节约印刷成本，将标志改为红黄线条相交的标志，如今我既看到47年前的回归，又看到了整个时代给品牌设计带来的变化。

## [ 案例 118 ]

# 万事达 - 800 万美元设计费提升品牌符号性



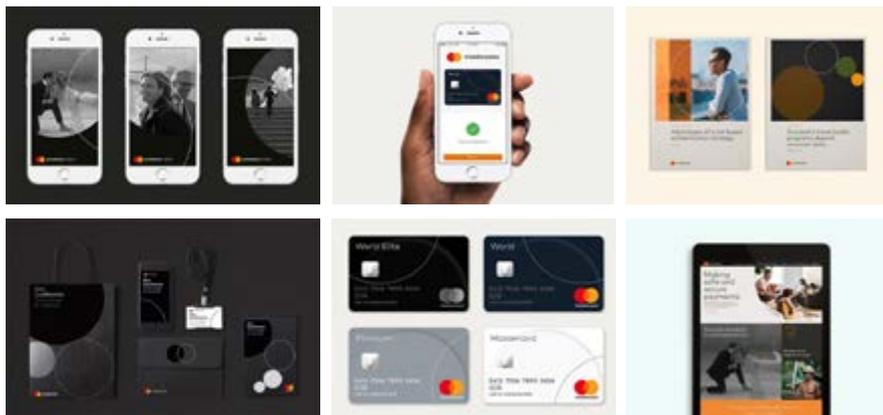
1990

2006

2016



万事达又是一个奇妙的历史回归



都会人寿保险公司 (MetLife) 是美国最大的人寿保险公司, 创建于 1863 年。大都会人寿的英文字体 MetLife, 以及卡通形象代言史努比 (Snoopy) 已是家喻户晓的国际品牌形象。2016 年 10 月, 大都会人寿推出了新品牌视觉形象, 新的标志由蓝色和绿色的色块叠加成字母的“M” (MetLife 首母)。随着新品牌形象的启用, 也正是宣告了为美国大都会人寿担任形象大使长达 31 年的俏皮可爱的“史努比”被“无情解雇”。大都会人寿保险首席市场营销官埃丝特·莱这样解释到: “30 多年前, 人们都觉得保险公司冷漠而拒人于千里之外, 为了使企业更具亲和力, 我们请来史努比当形象大使。但为了着眼未来, 企业品牌形象需要直接与业务和合作关系挂钩, 因此不得不‘辞退’史努比。”

营销官的言论听起来很官方, 我仔细推敲起来就能破解其中最关键的原因: MetLife 英文字体与史努比结合的品牌形象尽管和蔼可亲, 但视觉很分散, 符号性不够强, MetLife 的英文字体标志和史努比的形象如何应用到各种数字化的环境中去? 越来越小的移动互联媒介怎么能容下“MetLife”和“史努比”呢? 新的品牌看似很理性, 但它解决了这个问题, 两个半圆的“M”就是都会人寿的符号, 它可以灵活地运用到电脑、Pad、手机等新媒体, 把标志缩到很小都有很高的识别性, 可很好地运用到 APP、自媒体等各种图标中。

“辞退史努比”只为品牌形象得到更好的理性和符号性, 都会人寿新品牌形象成为移动互联网时代品牌形象迭代的一个比较成功的案例。

[ 案例 119 ]

## 大都会人寿保险 — “辞退史努比” 只为理性和符号性



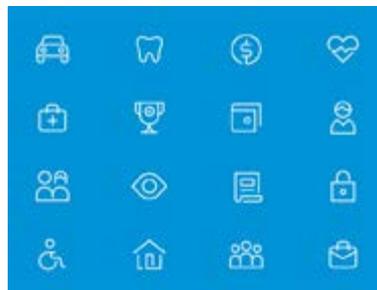
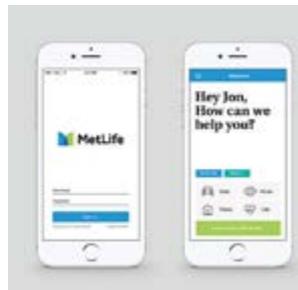
旧品牌形象:

亲和力强, 但视觉分散,  
不适应形式多样的新媒介。



新品牌形象:

理性, 但形象简约、单一、  
识别性强, 适应复杂的数  
字化环境。



## 第二节

---

# 信奉“少仍是多”的大咖们

---

苹果 - 一直被模仿，从未被超越

微软 - 奇妙的历史回归

谷歌 - 更为标准化、更为理性

易贝 - 用理性摆脱互联网泡沫的印象

雅虎 - 梅姐想要“静一静”

肯德基 - 被折腾回 60 年前的炸鸡爷爷

惠普 - 投石问路的极简

阿尔卡特 - 小写字母够极简

诺基亚 nsn - 极简带来新景象

奥迪、MINI、雪铁龙 - 汽车品牌也极简

AT&T - 见证品牌设计史

## [ 案例 120 ]

# 苹果 — 一直被模仿，从未被超越

第四章的第三节我们讲到，当国际品牌们在早期追求简约的时候，苹果的标志是七彩的，当品牌设计进入电脑的时代品牌们开始活跃自己形象的时候，苹果开始拟物化（skeuomorphism）设计，立体透明起来，随即全球掀起了“拟物”的风潮，而今天当大家开始追捧拟物化的时候，苹果果断去掉一切多余的东西，其品牌形象开始平实起来。

2013年9月11日苹果秋季发布会上推出iOS 7系统，这是苹果公司具有革命性的一次改变，新用户界面上有着与之前版本完全不同的视觉设计，应用程序的图示变得更锐利、平面，以往的拟物风格不再出现，而整个操作系统回归到了“扁平”。苹果标志在应用过程中也逐渐使用单色、平面的图形。

随即，全球的品牌都走向了“平实简约”的风格。在品牌形象上苹果一直奉行“一直被模仿，从未被超越”的原则，现在看来苹果真正做到了这一点。



1977



2003



2013



## [ 案例 121 ]

### 微软 —

### 奇妙的历史回归



微软于 2012 年 10 月推出具有革命性变化的 Windows 8 操作系统，整个操作系统和所有的图标系统是简约和扁平的风格，完全改变了以往的拟物设计风格，广泛应用于手机、台式、笔记本、平板电脑上。

Windows 8 的标志也从 2006 年版本的“水晶球按钮”变成了四个蓝色方块组成的“窗户”。历史似乎开了个玩笑，这个“窗户”和 Windows 最早的“窗户”如出一辙，区别只在透视感。

1992 年的 Windows 标志是个推着尾巴的“窗户”，复杂的造型好像在招摇自己的科技感和电子感，2001 年回到了四个方块，但立体起来了，2006 年甚至把“窗户”嵌进了“水晶球”，一步一步地立体起来，丰富品牌的视觉，而 2012 这次 Windows 8 彻底地回归到了历史的开始。这还不算，Windows 8 的 IE 浏览器从旋转的地球变成了非常简单的“e”，名字改成了 edge，微软如此这样的大刀阔斧的砍掉多余的设计，是否预示着品牌设计的一个趋向呢？

1975 年 19 岁的比尔·盖茨从美国哈佛大学退学和保罗·艾伦在一家旅馆房间里创建了微软公司。1980 年，IBM 公司选中微软公司为其新 PC 机编写操作系统软件，微软得到发展，1985 微软年开始发行了 Windows 1.0，1987 年比尔·盖茨成为 PC 产业中的第一位亿万富翁，1995 年成为世界首富。



## [ 案例 122 ]

# 谷歌 — 更为标准化、更为理性

2015年9月2日 Google 推出了新的品牌形象。我认为整体来讲新形象最重要的特点就是品牌标志更为“标准化”，圆就是标准的圆，Google 六个字母笔画粗细一致（设计称为无衬线字体），斜线的角度都是严格一致的，去掉原有标志字体多余的棱角，去掉立体阴影的效果，回到了设计的本真原始状态，没有任何多余的设计，标志更为简约，更为功能性。近年来，谷歌在各个产品领域做了极大的扩张，如谷歌眼镜，无人驾驶汽车、智能手表、谷歌医药、自动化住宅、太空电梯等等，品牌媒介越来越多，媒介面积也越来越小，显然原有的标志（衬线字体）无规则的粗细线条和尖角，不适应谷歌产品版图的扩张，必须有新的品牌形象适用于这些智能终端，以及各种互联网产品和媒介。

谷歌副总裁、产品经理塔马尔·约书亚 (Tamar Yehoshua) 也这样说到：“谷歌 Logo，它们最初的设计被用于单一台式电脑的浏览器页面，我们的再次更新，期待能在无以计数的设备和不同种类的输入方式中适应无缝连接的世界”

新的标志更为标准化更为理性，但也保留了谷歌做为全球第一互联网品牌应有的活力，保留了红黄蓝绿四个颜色，这四个颜色已深入人心，成为谷歌的品牌形象的资产。

显然 Google 新的品牌形象顺应了移动互联网时代和品牌个体时代的特点，品牌形象更为标准化更为理性。

2015



更为标准化的字体设计

标准化的字体设计更适应各种媒介

输入方式：触屏、打字、语音等

智能终端：手机、可穿戴设备、汽车等

电子媒介：Search, Maps, Gmail, Chrome 等



## [ 案例 123 ]

# 易贝 — 用理性摆脱互联网泡沫的印象

ebay 易贝是全球最大的线上拍卖及购物网站，1995 创立于加利福尼亚州。ebay 以前的标志可谓家喻户晓，以红、蓝、黄、绿四种颜色搭配的字母交错重叠，活泼俏皮的形象给人留下了深刻的印象。

而 2012 的新标志虽然保留了公司著名的红、蓝、黄、绿四种颜色，字体更细，排列上很整齐，刻意改掉了以往的跳跃、活泼的形象，这正是 ebay 管理者与设计机构意识，要扭转互联网泡沫带来的负面影响。

ebay 全球市场业务总裁德文·维尼格（Deven Wenig）对此表示：“我们新设计的品牌标志源于公司光辉的历史，同时能反映出远大的未来。公司标志反映了 eBay 需要向一个全球性的在线商城发展，致力于为用户提供更干净的、更当代化的和始终如一的购物体验”。

设计团队负责人 Su Mathews Hale（华裔女设计师，目前为五角星设计机构合伙人）称“ebay 想要扩展、成长，但它调皮的 Logo 却成为他们野心的绊脚石，那个调皮的标志会令人想起 .com 时代的网路泡沫化。因此我们希望在保留原设计之下，仅在字型上下功夫试图使颜色柔和一些，并把字母放在同一个基准线上，修正先前字母重叠错落的混杂。新 Logo 更能传达 eBay 这家公司认真、严谨的特质。”

看来互联网品牌正在给自己降温，让自己冷静下来，理性起来。



2012



## [ 案例 124 ]

# 雅虎 — 梅姐想要 “静一静”

2013 年 9 月 6 日 雅虎宣布使用新的品牌标志，这是雅虎成立 18 年以来第一次大幅度改变形象标志。新标志继续保留了感叹号和字体的形式，字体则采用全新设计的无衬线体，并且在字体中加入了棱角效果，标志的色彩由偏红的 288° 变成了偏蓝的 266°，这是因为蓝色给人“冷静”与“智慧”的印象。

根据雅虎调研结果表示，原有标志与雅虎不断推陈出新的新产品不匹配，雅虎也对其 12000 多名员工进行调查，其中 87% 认为雅虎该换 Logo 了。新标志采用了更为经典的字体，这种字体出现在文艺复兴时期骑士的旗帜上，或是足球俱乐部的队徽上，整体将显的“稳重而规矩”，这正是梅姐（玛丽莎·梅耶尔 Marissa Mayer 的雅虎女性 CEO）复兴雅虎的指导思想。总裁 Hunter Tura 也认为：“如果你想为自己的公司建立一种稳定的形象，你倾向于采用更经典的设计风格。”

这一切的改变正是雅虎在新的历史时期想对外界表达的“我们更加的沉着与坚定”。

2016 年 7 月 美国通讯巨头 Verizon 成功收购雅虎，但这个网络泡沫时期市值高达 1250 多亿美元的互联网公司，如今只能以 48 亿美元的身价收场。2017 年初 Yahoo 更名为 Altaba，新的品牌标志更在酝酿之中，这个标志将走下历史舞台。



2013

## [ 案例 125 ]

# 肯德基 — 被折腾回 60 年前的炸鸡爷爷

在第三张的第一节 [ 案例 21 ] 我们讲到，2006 年肯德基为了让年轻人知道山德士上校是品牌的创始人，斥资 50 个亿让山德士穿上了围裙。时隔 9 年，肯德基又更新了品牌形象，而此这次山德士上校不光是脱掉了这件红色围裙，连那身著名的代表绅士风度白色双排扣西装都消失了。

近年来肯德基面临着更加激烈的竞争，根据市场调研机构 Technomic & Janney 报告，1999 年肯德基在美国炸鸡类快餐中的市场份额达 39.7%，但 2014 年已经缩水到 20.2%。2014 年，肯德基在销售业绩被 chick-fil-A 超过。自 2005 年起，肯德基在美国关闭了近 1200 家门店，原本肯德基想把 2000 年一代做为品牌的主力消费人群，然而在美国 61% 的青少年已经不再吃肯德基了，他们更不知道那个长着白胡子的老爷爷是谁。

2015 年肯德基开始从品牌形象下手重塑品牌，新的品牌形象又上演了一次历史回归，标志回到 1952 年创业的那款，肯德基爷爷笑容可掬，蝴蝶结更为生动，造型更为简练，去掉了所有的色彩。包装设计极为简洁，少量的红色色块加以复古的文字装饰，另外肯德基还推出了影视广告，让著名演员 Darrell Hammond 扮演山德士上校来与观众进行“锅边谈话” (Fryerside Chat)，整个品牌重塑行为的目的是让品牌回到了“本真”。

也许他们认为，社会越是发展，竞争越是激烈，“回到初心”才是品牌建设应该做的事情。



1952

1978

1991

1997

2006



2015



## [ 案例 126 ]

# 惠普 – 投石问路的极简

在第三章的第四节的“IBM-康柏-惠普-戴尔-四巨头的IT大战”中我论述到：80年代先是康柏替代了IBM的位置，2001年惠普收购了康柏成为IT行业的老大，接着戴尔后来居上争夺了市场。2014年10月，惠普分拆为惠普企业和惠普公司两家独立的上市公司，惠普企业主营企业硬件和服务业务，惠普公司主营PC和打印机业务。

分拆后的惠普就有了两款标志，一款是惠普企业的标志，这款企业标志的出炉让人出乎意料，简单到就是一个绿色的方框，CEO女将惠特曼 Meg Whitman 称“它象征着变革、灵活与敏捷，而这正是我们这家新企业的转型目标”。另一款是惠普公司的标志是在原有品牌标志基础上做了平面简约处理，同时有一款极简的标志让人瞩目，四条斜度为13度的线形成“hp”，是非常简约非常成功的设计，但惠普似乎对它很谨慎，目前只用于“Spectre 13”笔记本电脑上，总的看来惠普的品牌形象都是越来越简约。



## [ 案例 127 ]

# 阿尔卡特 – 小写字母够极简

阿尔卡特的品牌之路可谓命运多舛，阿尔卡特 1898 年创建于法国，其手机品牌曾经占领过一定市场，2006 年阿尔卡特 – 朗讯合并为 Alcatel-Lucent，2015 年阿尔卡特 – 朗讯由被诺基亚收购。

早在 2004 年，阿尔卡特 Alcatel 与中国 TCL 合资成立了专门生产手机的 Alcatel Mobile Phone 公司，品牌名称为“Alcatel Onetouch”，后来 Alcatel Mobile 由 TCL 全资拥有。2016 年 TCL 推出 Alcatel 新的品牌形象，取代了大写的 ALCATEL 是蓝色小写字母，字母“a”“t”的角线和曲线都被统统去掉，设计把字体设计做得简约到极致，Alcatel 称希望新的标志能在年轻一代消费群中取得共鸣。但是 TCL 获得 Alcatel-Lucent 授权“Alcatel”商标使用权是到 2024 年，这个中国企业收购国外品牌的品牌能存在多久呢？



## 诺基亚 nsn— 极简带来新景象

2006年6月,诺基亚与西门子两家公司的电信设备业务合并成立诺基亚西门子网络公司 (Nokia Siemens Networks)简称“诺西”,两个东家的品牌标志都是生硬的大写字母字体标志,合并后产生了一个具有科技感的图形标志,字母却换成了小写,有韵律的线条和渐变的色彩使得品牌形象很丰富,体现了电脑时代品牌设计的特征。

2013年8月诺基亚斥资17亿欧元收购诺西,诺基亚将诺西英文名称更改为“Nokia Solutions and Networks”简称“nsn”。新的品牌标志刻意把缩写“nsn”处理成小写字母,标志没有任何的图形,把设计做到了极简,黄色到紫色的渐变使得标志简洁、丰富而清新。我们能从诺基亚与西门子这两家企业在资本市场上翻云覆雨的历史中,看到品牌设计的历史和趋向。

**NOKIA**  
**SIEMENS**



Nokia Siemens  
Networks

A graphic element consisting of a series of vertical bars of varying heights, creating a wavy, ribbon-like shape. The bars are colored with a gradient from purple on the left to yellow on the right.

**NOKIA**

**nsn**

## [ 案例 129 ]

# 奥迪、MINI、雪铁龙— 汽车品牌也极简

电脑时代汽车品牌标志纷纷地“立体”起来，体现车标的质感和品质感，但这个潮流很快就过去了，不到 10 年的时间，就在 2015-2016 年众多汽车品牌又纷纷地简约扁平起来。

2015 年 4 月奥迪的标志由四个“钢圈”变成了极度平面的“黑圈”，去掉了原有的金属质感和体积感，这次甚至把红色的品牌名称“Audi”都去掉了，真可谓到了不可再简约的程度，根据官方新闻稿介绍“扁平化的标志更容易被移动互联网接受，奥迪也顺应了这个趋势”。

无独有偶，同年的 6 月，宝马 MINI 的标志也平面化了，那对钢铁的翅膀变得轻盈可人，那个 80 年代开始使用的金属标志被扔进了垃圾桶。宝马官方称：“这个标志是在做减法，它让 MINI 本身变得更加容易被识别，我们永远不会坐以待毙，但我们也会牢记我们来自哪里”。

2009 年当人们还在为雪铁龙立体曲面的三维技术赞叹不已的时候，2016 年它又回归到了简约的平面，不仅如此，标志还把所有的色彩都去掉了，标志和字体是统一的灰色，看上去十分淡雅清新。

汽车品牌的标志立体起来是很容易理解的，用金属质感表现车标的品质感和精美感，但时下车标开始纷纷的走向简约平面，这也许预示着品牌设计的一个新思潮——“少仍是多”。



Audi

2009



2015



1980`s



2015



2009



2016

## [ 案例 130 ]

# AT&T— 见证品牌设计史

AT&T 这个案例贯穿了本书的论述，因为 AT&T 不仅仅是一个历史悠久的品牌，其品牌设计在品牌史上也是举足轻重的案例。1972 年这个简约的标志舍去了手工业时代特征的印章式标志，1984 年设计师索尔·巴斯为 AT&T 创作了平面创造空间的里程碑式的设计，在电脑用于设计的年代 AT&T 标志立体起来，2006 年的互联网时代，标志完全改变了索尔·巴斯的创作理念，更加立体，互联网化。本以为其可以代表品牌设计的方向，可以持续一段时间。但时隔十年后，2016 年 3 月 AT&T 又推出了新的品牌形象，新的标志平面化了，更为简约，官方称：“由于 AT&T 业务在新领域的不断拓展，其视觉形象系统也需要适应新的环境”。我想这个品牌迭代的初衷与我后互联网时代品牌设计需要“少仍是多”的观点是一致的。

这个电话发明人贝尔 1877 年创建的有着 140 年历史的品牌，不仅仅见证了整个品牌发展的历史，也见证了品牌设计的历史，所以我很高兴地把 AT&T 作为最后一个经典案例来结束本书的论述。



1889



1964



1972



1984



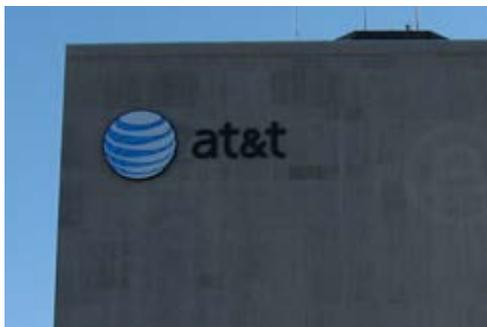
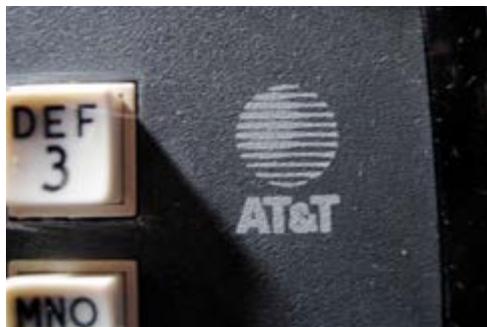
1998



2006



2016



## 后信息时代

## 其他案例

“少仍是多”  
Less is still more

- 理念 品牌个体论  
以“人”（消费者个体）为原点  
以碎片化环境品牌传播特点为原则
- 环境 数字化环境复杂性与局限性  
互联网的热潮后的反思
- 特点 符号性  
识别性  
理性  
简约

后互联网时代，信息越来越碎片化，品牌面临越来越复杂的媒介环境，品牌在建设过程中必须保持冷静、理性的态度，保证品牌符号的一致性；同时品牌形象载体的面积越来越小，品牌形象必须加强符号性。品牌设计从工业时代提出的“少就是多”原则，到受到信息时代“少就是乏味”的质疑，而如今的后互联网时代，品牌环境的复杂性不得不让我们对“少就是多”进行重新思考，那就是“少仍是多”。



《今日美国》- 蓝色的圆：世界上最简单的品牌符号



21世纪福克斯 - 相交的探照灯就是我们的符号

Reebok



锐步 - 还是需要一个图形标志增加品牌的符号性



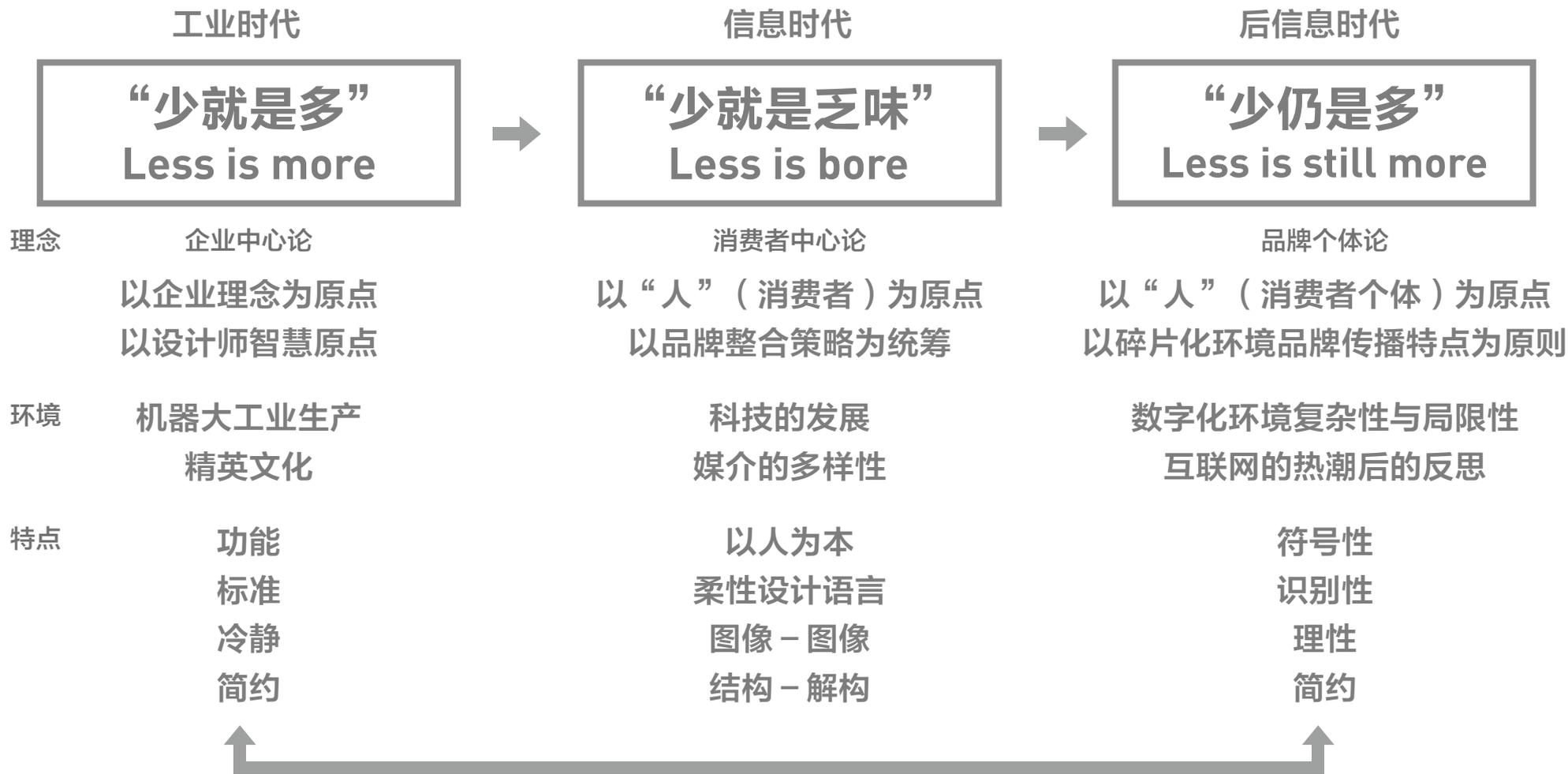
airbnb - 还是需要一个图形标志增加品牌识别性



instagram - 太逼真的图像很难形成品牌符号

# 总结

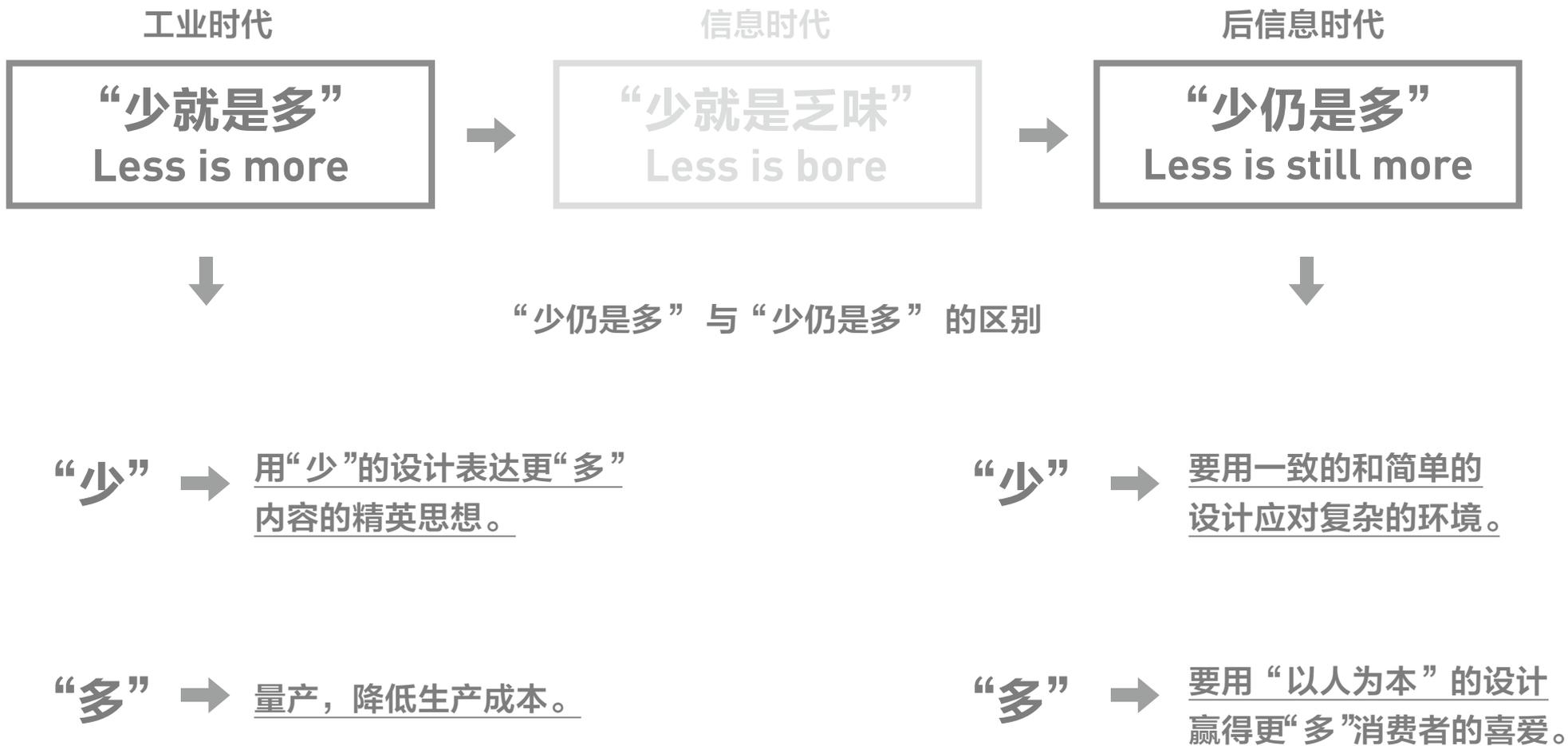
现在我们可以总结出当今国际品牌设计的趋向就是“少仍是多”。工业时代的“少就是多”经过了信息时代“少就是乏味”的质疑和反叛，到如今，在后信息时代中品牌的数字化环境的复杂性与局限性，以及对互联网热潮反思的环境下，品牌设计似乎又回到了“少就是多”，但从历史发展观来看，如今的“少仍是多”肯定不是工业时期意义上的“少就是多”，“少仍是多”的“少”是要用一致和简单的设计应对复杂的环境，“多”是要同样用“以人为本”的设计赢得更多消费者的喜爱。所以，我们可以说如今的“少仍是多”既是“少就是多”的回归，又是其发展的结果。这也是新的时期对品牌设计提出的新的课题。



“少仍是多”既是“少就是多”的回归，又是其发展的结果。

# 总结

现在我们可以总结出当今国际品牌设计的趋向就是“少仍是多”。工业时代的“少就是多”经过了信息时代“少就是乏味”的质疑和反叛，到如今，在后信息时代中品牌的数字化环境的复杂性与局限性，以及对互联网热潮反思的环境下，品牌设计似乎又回到了“少就是多”，但从历史发展观来看，如今的“少仍是多”肯定不是工业时期意义上的“少就是多”，“少仍是多”的“少”是要用一致的和简单的设计应对复杂的环境，“多”是要同样用“以人为本”的设计赢得更多消费者的喜爱。所以，我们可以说如今的“少仍是多”既是“少就是多”的回归，又是其发展的结果。这也是新的时期对品牌设计提出的新的课题。



两方同盟 品牌咨询机构 段康 撰文

2017 年 1 月 19 日

**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](http://www.uni-brand.cn)