品牌形象设计



类目：艺术设计类
书名：品牌形象设计
主编：杨 扬
出版社：哈尔滨工业大学出版社
开本：正 16 开
书号：978-7-5767-2815-6
使用层次：通用
出版时间：2026 年 6 月
定价：69.80 元
印刷方式：四色
是否有资源：有

品牌形象设计

策划编辑：闻　竹
责任编辑：那兰兰
封面设计：旗语书装

ISBN 978-7-5767-2815-6
定价：69.80元

艺术设计类“十五五”创新融合精品规划教材
“互联网＋”教育改革新理念教材

品牌形象设计

主编◎杨　扬

哈尔滨工业大学出版社
HARBIN INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

艺术设计类“十五五”创新融合精品规划教材
“互联网＋”教育改革新理念教材

品牌形象设计

主编◎杨　扬

哈尔滨工业大学出版社
HARBIN INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

品牌形象设计

主编◎杨　扬

哈尔滨工业大学出版社
HARBIN INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

艺术设计类“十五五”创新融合精品规划教材
“互联网＋”教育改革新理念教材

品牌形象设计

主　编◎杨　扬

哈爾濱工業大學出版社
HARBIN INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

图书在版编目（CIP）数据

品牌形象设计 / 杨扬主编 .— 哈尔滨 : 哈尔滨工业大学出版社 , 2026. 6. — ISBN 978-7-5767-2815-6

I. J524.4

中国国家版本馆 CIP 数据核字第 2026WR7704 号

品牌形象设计

PINPAI XINGXIANG SHEJI

策划编辑　闻　竹

责任编辑　那兰兰

出版发行　哈尔滨工业大学出版社

社　　址　哈尔滨市南岗区复华四道街 10 号　　邮编 150006

传　　真　0451-86414749

网　　址　http : // hitpress.hit.edu.cn

印　　刷　三河市祥达印刷包装有限公司

开　　本　787 mm × 1 092 mm　1/16　印张 16　字数 348 千字

版　　次　2026 年 6 月第 1 版　2026 年 6 月第 1 次印刷

书　　号　ISBN 978-7-5767-2815-6

定　　价　69.80 元

（如因印装质量问题影响阅读，我社负责调换）

PREFACE
前言

《中华人民共和国国民经济和社会发展第十五个五年规划纲要》明确提出，要“推动品牌化标准化发展”“强化品牌引领”“培育优秀文化企业和品牌”。品牌作为企业核心竞争力与国家文化软实力的重要载体，其形象设计的专业性、创新性与综合性成为人才培养的核心诉求。

随着品牌形象设计领域中消费者的心智竞争加剧，以及品牌符号价值的日益重要，品牌形象设计已从单纯的视觉装饰演变为一种系统性的认知共识构建。品牌的市场辨识度不再仅仅依赖于视觉元素的美感，而更在于精准传达品牌价值做到与目标受众的认知逻辑相匹配。品牌形象设计的核心在于品牌理念识别（MI）、行为识别（BI）和视觉识别（VI）三者的协同统一。

对于设计专业的学生来说，掌握科学的品牌形象设计逻辑与方法，是实现从理论到实践过渡的关键，同时也是品牌完成从视觉符号到心智资产升级的重要支持。因此，本教材以品牌形象设计的专业适配性和实践操作性为导向，围绕艺术设计、视觉传达等专业的教学目标和行业需求编写。教材内容不仅明确了品牌形象设计是关于品牌独特认知的塑造而非单纯的视觉美化工作，还详细探讨了品牌形象设计的完整流程：从前期策略阶段的品牌定位方法与形象框架搭建路径，到设计执行阶段的视觉符号创作逻辑与行为系统的落地标准，再到成果输出阶段的品牌手册编制方法与跨场景应用案例。此外，教材通过列举丰富的品牌设计案例，如文创品牌的年轻化形象塑造和传统企业品牌的焕新升级等，帮助学生将理论知识有效转化为实操能力。

本教材具有以下写作特色：

1 情境引入，激发学习主动性

以真实品牌升级、形象重塑、市场突围等典型情境为切入点，拆解设计痛点与需求场

景，引导学生代入式思考，打破理论学习的枯燥感，快速建立品牌形象设计与市场应用的关联认知。

2 注重实践，衔接岗位实操需求

弱化纯理论堆砌，聚焦品牌形象设计全流程实操，配套案例拆解与实训任务，实现“学练结合”，助力学生掌握从调研分析、方案构思到落地执行的核心技能，适配行业岗位需求。

3 校企协同，融合一线实战经验

深度联动品牌设计企业，融入真实项目流程、行业标准与实战技巧，兼顾教学规范性与行业实用性，搭建校园学习与职场就业的衔接桥梁。

4 思政融入，传递正向价值导向

将文化自信、工匠精神、社会责任等思政元素融入设计案例与教学内容，引导学生在品牌形象设计中传承中华优秀传统文化、彰显民族特色，兼顾设计美感与价值引领。

5 前沿赋能，贴合行业发展趋势

吸纳数字品牌、新媒体传播适配等行业前沿内容，解读新技术、新趋势对品牌形象设计的影响，助力学生拓宽视野，适配“十五五”时期数字文化产业升级需求。

6 体系完整，适配多元教学场景

围绕品牌形象设计全模块构建完整知识体系，兼顾理论教学、实训操作与案例研讨，适配课堂教学、企业岗前培训与个人自主学习等多元场景，提升学习灵活性与实效性。

筹备阶段，编者走访 20 余家品牌设计机构与企业市场部门，与一线设计师、品牌管理者针对品牌形象设计的项目痛点与应用需求展开研讨，最终确立“轻理论阐释、重实操指导、强认知关联”的编写方向；后续大纲规划、内容撰写、案例遴选及统稿工作，均以读者习得方法后可直接应用于课程作业与职场项目为准则。另外，本教材项目一至项目七的配图均由 AI 生成。

本书可作为视觉传达设计、品牌设计、广告学等专业的教材，也可作为品牌设计从业者、创业者的参考用书。由于编写时间有限，书中难免存在疏漏，恳请广大读者、设计教育同仁与行业专家批评指正。

编　者

2026 年 5 月

目录
CONTENTS

项目一
认知品牌形象设计…… 1

项目总览 …… 2
学习目标 …… 2
思维导图 …… 3
任务一　解读品牌形象设计……3
任务二　明确品牌设计原则……8
任务三　梳理品牌发展历程…… 12
设计实战 …… 20
学习测评 …… 22

项目二
了解品牌搭建前期流程……23

项目总览 …… 24
学习目标 …… 24
思维导图 …… 24
任务一　开展前期沟通调研…… 25
任务二　推进品牌定位命名…… 35
任务三　制定设计策略架构…… 42
设计实战 …… 52
学习测评 …… 54

项目三
塑造与传达品牌理念……55

项目总览 …… 56
学习目标 …… 56
思维导图 …… 57
任务一　了解品牌理念识别系统…… 57
任务二　策划与实施理念识别系统…… 61
设计实战 …… 68
学习测评 …… 69

项目四
构建落地行为规范…… 71

项目总览 …… 72
学习目标 …… 72
思维导图 …… 73
任务一　搭建行为识别系统…… 73
任务二　实施行为识别系统…… 84
设计实战 …… 89
学习测评 …… 91

5

项目五
策划实施视觉系统……93

项目总览 …… 94
学习目标 …… 94
思维导图 …… 95
任务一　明确视觉系统价值…… 95
任务二　开展基本要素设计…… 100
设计实战 …… 118
学习测评 …… 120

6

项目六
编制品牌形象设计手册…… 121

项目总览 …… 122
学习目标 …… 122
思维导图 …… 123
任务一　认知手册功能价值…… 123
任务二　设计手册核心要素…… 130
任务三　优化手册制作工艺…… 139
设计实战 …… 156
学习测评 …… 158

项目七

掌握品牌形象跨场景应用…… 159

项目总览 …… 160

学习目标 …… 160

思维导图 …… 161

任务一　设计办公及事务辅助类品牌…… 161

任务二　设计形象塑造与传播类品牌…… 170

任务三　设计环境指引与装饰类品牌…… 182

设计实战 …… 190

学习测评 …… 192

项目八

多元设计实践案例…… 193

项目总览 …… 194

学习目标 …… 194

思维导图 …… 195

任务一　餐饮品牌设计实践…… 195

任务二　食材品牌设计实践…… 204

任务三　宠物用品与服务品牌设计实践…… 213

任务四　文创潮玩品牌设计实践…… 222

任务五　文化酒品与空间服务品牌设计实践…… 231

任务六　健康科技产品品牌设计实践…… 240

设计实战 …… 245

学习测评 …… 247

参考文献…… 248

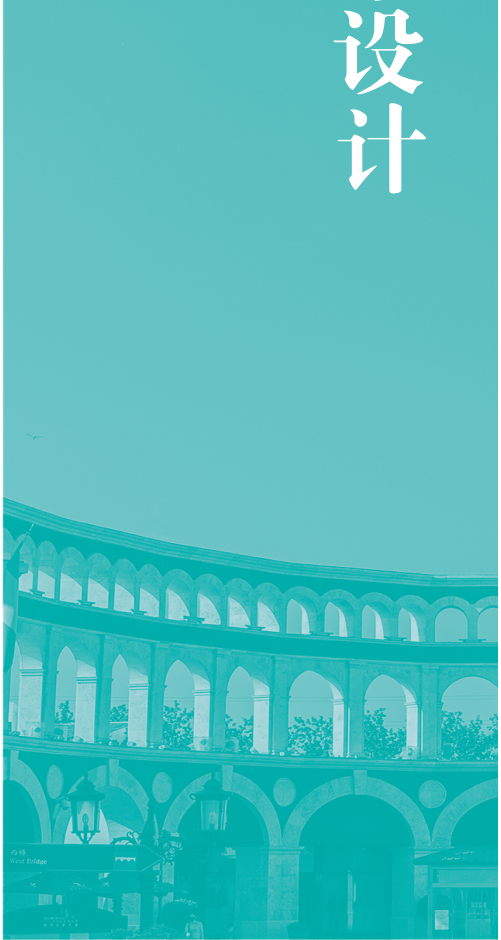
项目一

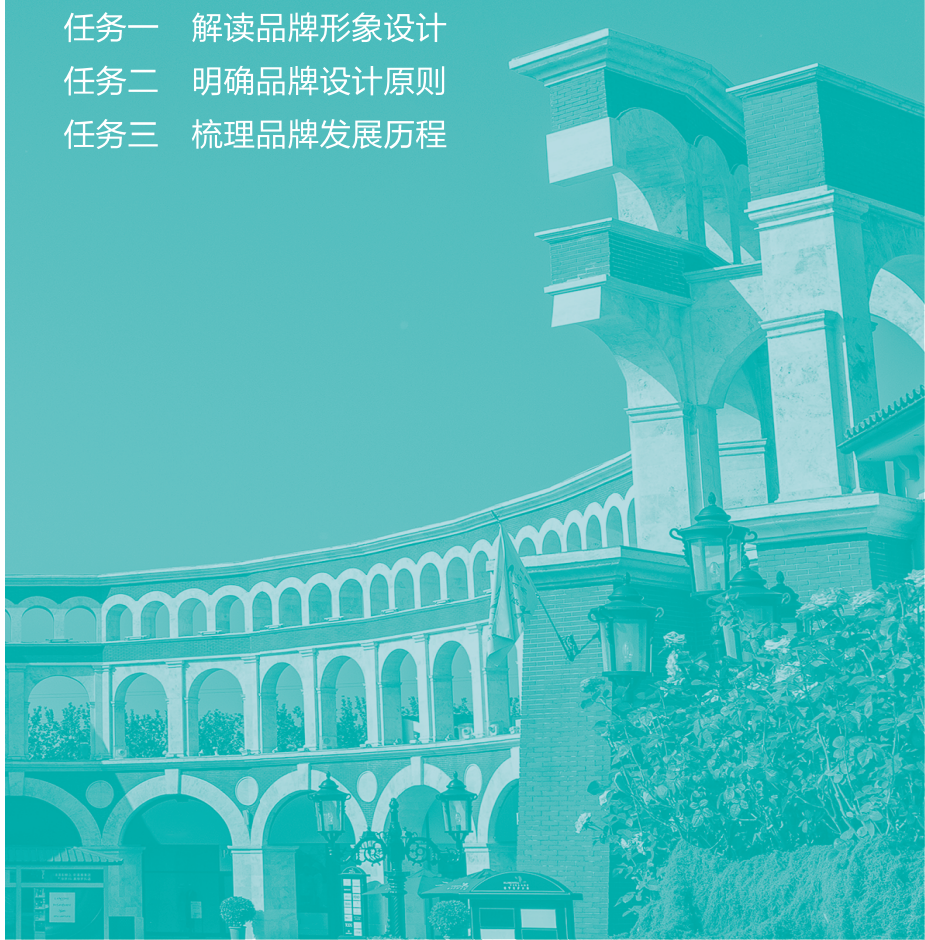
认知品牌形象设计

任务一　解读品牌形象设计

任务二　明确品牌设计原则

任务三　梳理品牌发展历程





项目总览

在数字化浪潮与市场竞争日趋激烈的当下，品牌已成为企业核心的无形资产，品牌形象设计更是企业打造差异化竞争力、实现可持续发展的关键抓手。诸多企业在品牌建设中，常面临品牌认知模糊、设计缺乏系统规范、对行业发展趋势把握不足等问题，因此亟须系统掌握品牌形象设计的专业知识与实操原则。为帮助读者建立品牌形象设计的系统化认知，掌握品牌设计的核心逻辑与行业发展规律，本项目将围绕认知品牌形象设计、明确品牌设计原则、梳理品牌发展历程等内容展开详细介绍。

学习目标

知识目标

1. 掌握品牌、品牌形象设计的核心概念与内涵特质，理解品牌的资产属性与商业价值。

2. 熟知品牌设计四大原则，明晰中外品牌形象设计的发展脉络与当下行业主流趋势。

能力目标

1. 能运用品牌设计的四大原则，分析经典品牌形象设计案例的设计逻辑与创新点。

2. 能精准识别品牌视觉识别符号，具备初步的品牌现状调研与设计分析能力。

素养目标

1. 培养品牌设计的审美素养与系统化创意思维，兼顾设计的艺术性与市场实用性。

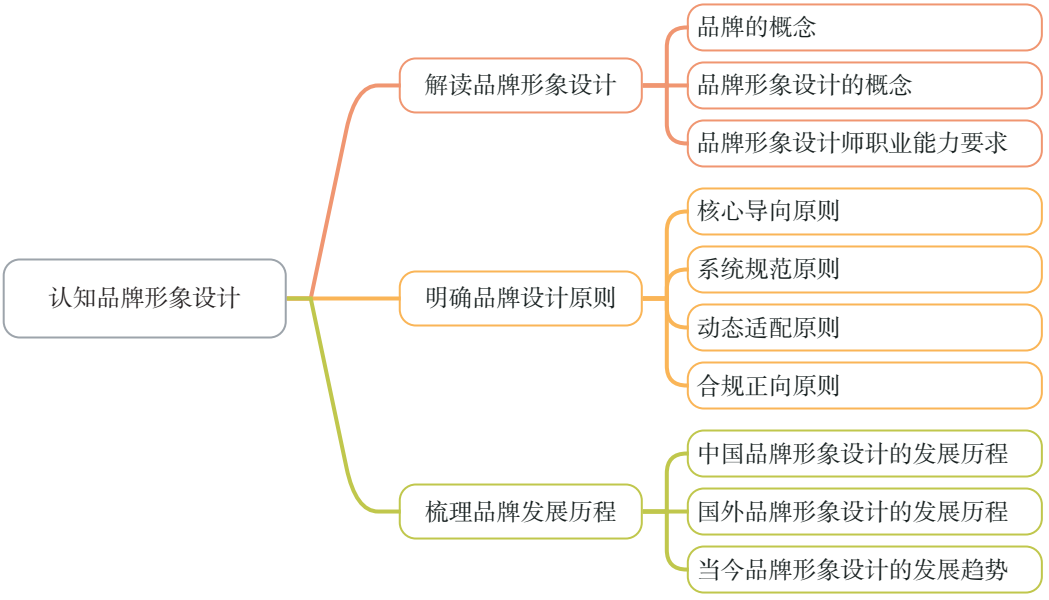
2. 养成严谨的设计规范意识与市场导向思维，提升设计方案的落地性与适配性。

思政目标

1. 增强民族文化自信，树立将中华优秀传统文化融入现代品牌设计的创作意识。

2. 树立合规经营与正向价值传播理念，践行绿色可持续、守正创新的设计发展观。

思维导图



任务一　解读品牌形象设计

情境引入

街角有两家经营同类商品的文创小店，A 店只印了简单店名，装修风格杂乱，主打产品缺乏统一视觉标识，开业半年仍鲜有人问津；B 店设计了专属标识，整体风格贴合年轻群体喜好，还融入本土文化元素，搭配统一的包装与宣传物料，开店不久便积累了一批忠实消费者。

思考：同样是文创小店，为何品牌形象的差异会带来截然不同的经营效果？

一、品牌的概念

品牌是市场经济发展到一定阶段的产物，其内涵随着商业环境的演变不断丰富，从最初的识别符号逐步发展为兼具价值、情感与文化属性的综合载体。

品牌的概念

（一）品牌的内涵与特质

关于“品牌”，从字面上理解包含两层明确含义。其中，“品”涵盖品质、品位双重指向，寓意着产品与服务为消费者带来的实际体验与身份象征；“牌”可解读为具有识别功能的名号、印记及标识，是区分不同主体产品或服务的直观符号。

品牌具有独特的文化内涵与个性特质，是为特定消费群体提供价值增益，并满足该群体物质需求与心理需求的服务载体。其中，消费者的心理满足感，往往源于自我价值的彰显与身份地位的肯定，而品牌的溢价作用，正是支撑这种心理满足感的关键因素。

设计提示

品牌内涵的落地不能脱离消费群体的需求，开展设计前，要先拆解目标群体的心理诉求——年轻群体更看重个性表达，成熟群体更注重品质与公信力，唯有精准贴合不同人群需求才能让品牌特质真正触达消费者，避免“自说自话”的设计。

（二）品牌的属性与价值

品牌并非仅适用消费品类，而是商品生产企业、供应商等各类市场主体的重要资产。品牌只有获得消费者的广泛认可，才能成为企业延伸产业链、开展资本运作的砝码。

企业若能合理运用品牌，便能构建无可匹敌的竞争力，并通过品牌溢价、消费者忠诚度提升等方式，获得源源不断的经济附加值与品牌资产增值。步入数字化时代，品牌的资产属性进一步凸显，优质品牌不仅能提升企业的市场认可度，更能为企业数字化转型、跨界合作提供有力支撑。

品牌思辨

某传统文创品牌计划升级，有人认为应优先强化品牌的文化属性以保留核心受众，有人则认为应优先顺应年轻群体审美趋势，打造潮流形象以吸引新消费者，你认为哪种思路更合理？请结合品牌属性与价值，说明设计取舍的逻辑。

二、品牌形象设计的概念

品牌形象设计是品牌落地与传播的关键环节，其核心是通过系统化设计，将品牌的价值与个性特质转化为直观可感的识别符号，实现与竞争对手的有效区分。以下为品牌形象设计的具体内涵。

（一）品牌形象设计的定义

从专业定义来看，品牌是一种名称、术语、标记、符号或设计，或上述元素的组合运用，其设计初衷是清晰区分不同经营主体的产品和服务，实现市场受众的有效辨识。

广义的品牌形象设计涵盖战略设计、产品设计与企业形象设计三大板块，贯穿企业经营

全流程；狭义的品牌形象设计主要聚焦于品牌名称、商标、商号、包装、广告等视觉层面，基本等同于品牌视觉识别系统设计。当前，随着体验经济兴起，品牌形象设计已逐步延伸至感官体验设计等领域，拓宽了设计的内涵与应用边界。

品牌案例

鸿星尔克国潮视觉焕新

鸿星尔克聚焦“青年运动潮流”，提取中国传统纹样（如回纹、云纹）进行极简重构，设计动态标志（适配短视频传播），采用高饱和度色彩搭配轻量化包装。同时携手国潮设计师推出联名系列产品，将传统武术动作转化为视觉图形，融入产品设计与宣传物料。其成功经验可总结为：传统元素的创新应用需顺应数字化传播趋势，通过“静态符号 + 动态应用”强化品牌辨识度，兼顾文化内涵与年轻群体审美。

（二）品牌形象的识别符号

消费者提及某个品牌形象时，往往首先联想到该品牌的标志性符号（图 1–1），这类符号具有极强的辨识度，是品牌形象最直观的体现。

例如，耐克的“对号”标志、红十字会的“红十字”符号、麦当劳的“金拱门”标识以及苹果公司“被咬了一口的苹果”标志，均是极具代表性的品牌识别符号。品牌给消费者的整体印象由产品或服务质量驱动，而品牌形象设计正是提升这种印象、强化品牌记忆的关键手段。



图 1–1　某茶叶品牌的标志性符号

三、品牌形象设计师职业能力要求

品牌形象设计行业的健康发展，离不开专业设计师的支撑。随着品牌化战略在各行业的普及，尤其是数字化转型进程的不断加速，市场对品牌形象设计师的需求量持续扩大，同时也对设计师的专业能力与职业素养提出了更高要求。以下从行业岗位要求与职业素养两个方面，详细解读品牌形象设计师的职业要求。

（一）品牌形象设计师的岗位要求

品牌形象设计行业涵盖多个细分岗位，不同岗位对设计师的要求各有侧重，但均须具备扎实的专业基础与综合能力，才能适应行业发展需求。

该行业主要包含 Logo 设计师、空间设计师、平面设计师等岗位，从业人员多来自平面设计、产品设计、工业设计、广告设计、视觉传达设计、环境设计等相关专业。从能力要求来看，从业人员需熟练掌握设计构成、设计心理、材料应用等理论知识，同时具备较强的软件

（Adobe Photoshop、Illustrator、Figma）操作能力、AI 设计工具（Midjourney、Stable Diffusion）应用能力、创意思维能力、设计表现力。此外，从业人员还需掌握数字化传播规律（如短视频视觉设计、小程序界面适配），才能更好地满足品牌形象设计的多元化需求。设计工具 Adobe Photoshop 的界面如图 1–2 所示。

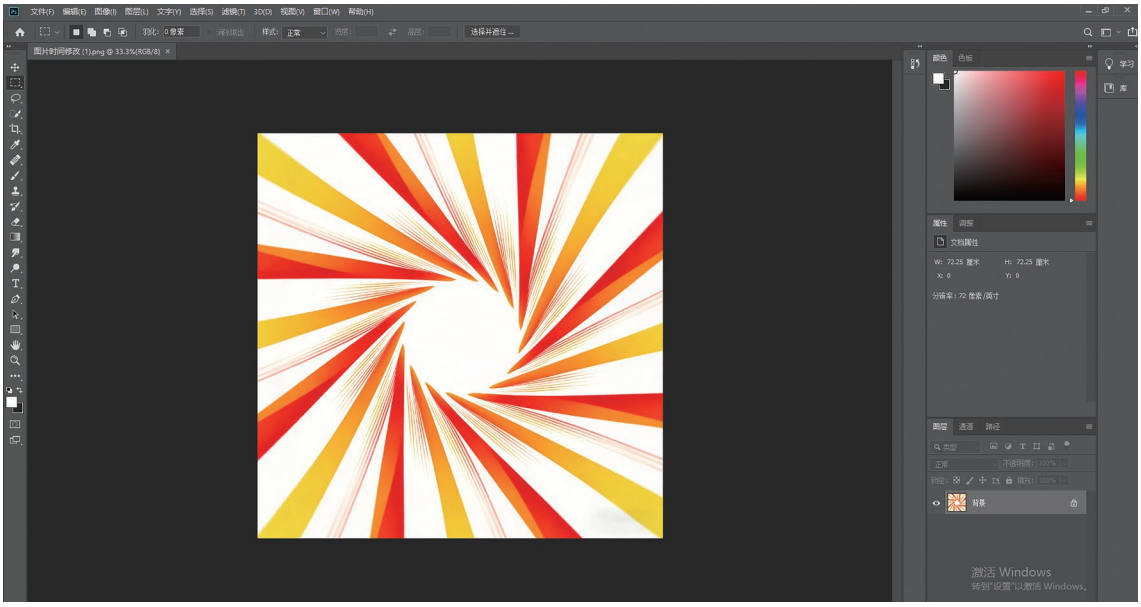


图 1–2　设计工具 Adobe Photoshop 的界面

品牌形象设计师在开展品牌形象设计工作时，需紧密结合品牌战略，通过标志造型设计、色彩定位、标志外延应用等具体工作，助推品牌成长，助力品牌形象塑造、品牌战略落地与品牌文化建设。

知识延展

AI 赋能品牌形象设计的边界

AI 技术已广泛应用于品牌形象设计领域，可快速生成标识、海报等视觉物料，提升设计效率。但 AI 设计存在明显局限，其缺乏对品牌文化内涵的深度解读，难以打造具有独特情感与个性的设计作品，且易出现同质化问题。品牌形象设计师应将 AI 作为辅助工具，负责提炼品牌核心、把控设计调性与创新方向，实现技术与创意的结合，避免过度依赖 AI 开展创作，否则作品容易缺失思想内核。

（二）品牌形象设计师的职业素养

职业素养是品牌形象设计师长期发展的支撑，良好的职业素养不仅能提升品牌形象设计师的专业竞争力，更能助力品牌形象设计师打造符合市场需求、具有长久生命力的品牌形象作品。

1. 良好的个人素质与深厚的文化底蕴

品牌形象设计师必须具备良好的个人素质与深厚的文化底蕴，才能设计出具有内涵、符合时代潮流的作品。品牌形象设计师应系统了解中国历史文化，任何设计业态的演进都与历史进程密不可分，只有掌握历史文化脉络，才能深刻理解设计发展的真谛，打造具有文化内涵的品牌形象。

同时，品牌形象设计师还应当涉猎多元艺术领域，积淀美学素养。品牌形象设计是一门综合性极强的设计学科，融合了多种艺术形式的要素，品牌形象设计师对同类艺术知识的了解越广泛，就越能激发创作灵感，提升作品的艺术品位与文化内涵。

2. 良好的表达与沟通能力

设计作品的落地与传播，离不开品牌形象设计师良好的表达与沟通能力，品牌形象设计师需通过高效沟通，准确传递设计理念、对接消费者需求，确保设计作品符合预期。

设计的最终目的是让消费者（或甲方）理解并认可设计作品，表达设计理念的方式主要分为两类：一类是通过效果图、草图、手绘图等视觉形式，直观呈现设计思路；另一类是通过口述表达，清晰解读设计理念、设计逻辑与作品价值。前者要求品牌形象设计师掌握各类设计表现技法，后者则要求品牌形象设计师具备良好的沟通能力与说服能力，这种能力除了受自身性格影响外，还需要品牌形象设计师系统学习心理学、广告学等相关知识，精准把握消费者需求与心理，实现高效沟通。

3. 优秀的设计水平

优秀的设计水平是品牌形象设计师的核心竞争力，也是其开展设计工作的基础。这项能力主要依靠以下 5 个维度的积累与提升。

（1）夯实美术基础储备。美术基础知识是设计创作的底层支撑，涵盖素描、色彩、构图等内容，会直接影响设计作品的视觉呈现效果。

（2）对理论知识的良好把握。包括设计原理、品牌战略、市场趋势等相关知识，确保设计作品符合品牌定位与市场需求。

（3）规范的工作流程与良好的工作习惯。规范的工作流程与良好的工作习惯能够提升设计效率，保障设计作品的质量与交付周期。

（4）合理借鉴优秀设计。通过研究国内外优秀设计作品，吸收先进设计理念与技法，结合个人设计风格完成创新转化，避免盲目抄袭。

（5）丰富的工作经验积累。通过参与各类设计项目，总结设计经验、规避设计误区，不断提升自身的设计能力与问题解决能力。



某品牌形象设计师为科技品牌做视觉焕新时，既要遵循差异化原则打造独特造型，又要恪守合规正向原则规避侵权风险，两者极易出现冲突（如独特造型与现有商标近似）。你认为应如何平衡差异化与合规性，具体设计思路是什么？

任务二　明确品牌设计原则

情境引入

某本土老牌文创品牌，主营传统纹样类文创产品，但品牌设计缺乏统一规划：标识时而用传统书法、时而用卡通字体，包装配色杂乱，线下门店与线上店铺视觉形象风格割裂，既未能传递传统文化内核，也无法吸引年轻消费者，销量逐年下滑。

思考：反观同类新兴文创品牌，凭借贴合自身品牌定位的统一设计、差异化视觉表达，快速抢占市场。试问，为何规范的品牌设计能影响品牌的发展？

品牌形象设计不仅属于艺术范畴，而且属于科学、心理学范畴。品牌形象设计师要充分考虑如何将品牌理念传达给消费者，而不只是设计出好看的装饰。设计是一门大众传播学，主要任务是研究大众需求，契合正向的大众审美导向，满足目标大众的合理需求。商业属性的品牌设计可将赋能销售作为重要价值评价维度之一，完全脱离市场转化目标的商业品牌设计难以实现其预设的商业价值。为了实现品牌形象设计价值最大化目标，品牌形象设计师在设计时一般应遵循以下原则。

一、核心导向原则

核心导向原则是品牌设计的根基，决定设计的方向与价值，确保设计不偏离品牌本质与市场需求，为后续设计实践提供根本遵循，主要涵盖以下原则。

（一）准确性原则

准确性原则要求设计从源头就紧扣品牌需求与定位，实现品牌深层策略、理念与视觉设计的精准契合，最优设计即最贴合品牌定位与受众需求的设计。不同品牌拥有独特的品牌精神与经营理念，对应的视觉设计方法也需有所区分，唯有精准匹配，才能让设计发挥传达品牌信息的作用。

（二）差异化原则

差异化原则要求品牌在市场竞争中形成独特的视觉与理念标识，并非刻意标新立异，而是在品牌策略层面确立有别于同行的个性定位，让消费者直观感知品牌价值，快速建立专属认知。

优秀品牌大多积淀了深厚的文化底蕴，拥有专属独特的认知符号。不同民族在语言、文

字、审美、色彩、图形等方面存在审美偏好与文化禁忌，因此品牌设计需注重彰显民族个性，也要严格规避文化禁忌。随着中国市场国际化程度提升，品牌形象设计师参与国际性品牌设计项目的机会增多，差异化原则的重要性愈发凸显。

设计提示

差异化设计绝非盲目猎奇，其核心是锚定品牌核心基因与受众痛点。设计应避免为了不同而不同，忽略品牌定位适配性；尤其在开展跨文化、国际化设计时，品牌形象设计师需先深度调研目标市场的文化禁忌与审美偏好，将民族特色与受众需求结合，才能打造既有辨识度又能落地的差异化设计。

二、系统规范原则

系统规范原则聚焦品牌设计的统一性与高效性，通过标准化、规范化的设计管理，强化品牌视觉认知，降低传播成本，确保品牌形象在各类场景中保持连贯一致，主要涵盖以下原则。

（一）系统性原则

系统性原则旨在统一大众对品牌的整体认知，让品牌精神、核心信息在视觉传播中保持高度一致。一组系统化的设计，可强化品牌形象，使品牌标志、标准色彩等元素在应用延展中反复出现，深化品牌理念传播。同时，系统化设计能够适应社会发展与传播媒介的变迁，灵活适配不同传播场景，有效降低品牌形象的迭代与应用成本。

（二）规范化原则

规范化原则要求品牌形象设计师在设计过程中，将所有设计元素、设计风格与设计理念保持统一，各类应用严格遵循品牌既定规范。相较于随意化的设计应用，统一、严谨的品牌形象是吸引消费者关注、提升品牌辨识度的关键。同时，品牌设计需兼具精致度与时代性，既能经得起细节推敲，又能紧跟时代潮流，顺应社会文化与大众审美的发展趋势。品牌形象设计师需通过系统设计实现视觉一体化，将品牌信息个性化、明晰化、有序化，确保品牌形象在各类媒体中的应用保持统一，强化品牌认知，提升信息传播效率与影响力。

（三）复用性原则

复用性原则是提升品牌视觉设计系统化程度的有效路径，遵循复用性原则的重点是重复利用已设计的标准化视觉元素（如辅助图形、标准色等），并在原有基础上进行优化创新，而非简单复制粘贴。复用性原则的运用如图 1–3 所示。合理复用视觉元素，可形成多样化的组合关系，塑造丰富的视觉效果，同时降低设计与传播成本，强化品牌视觉记忆点。



图 1–3　复用性原则的运用

品牌前沿

当前品牌设计已然呈现“全域规范 + 灵活适配”的发展趋势，头部企业普遍搭建品牌视觉规范体系（VI 手册），明确标志、标准色等核心元素的复用规则与场景适配标准。同时结合数字化传播特点，新增短视频、虚拟场景等新兴载体的设计规范，兼顾统一性与灵活性。AI 技术的应用进一步提升规范落地效率，可快速生成符合规范的各类物料，推动系统规范在全域落地，成为品牌降本增效的重要路径。

三、动态适配原则

动态适配原则兼顾品牌形象的稳定性与发展性，既要保证品牌认知的延续性，又要适应时代发展、媒介变革与受众需求变化，实现品牌设计的长效发展，主要包含以下原则。

（一）稳定性原则

品牌的经营策略与品牌精神需要长期延续，如同建筑主体结构不可随意改动，品牌视觉设计也需向受众传递稳定、统一的形象。若品牌视觉体系频繁变动，会导致受众产生认知混乱，进而丧失对品牌的信任。因此，品牌形象设计完成后，应在较长时期内保持核心视觉元素的稳定性，保障品牌发展的延续性与传承性。

但稳定性并非一成不变，随着时代发展，市场需求与品牌自身定位都会随之调整。这就要求品牌形象设计师在初期设计阶段，明确品牌重点元素（稳定不变部分）与延展元素（可变动部分），基于重点元素构建视觉形象的结构，围绕延展元素设计适配变化的内容。

（二）扩展性原则

扩展性原则指品牌形象设计在发展过程中适应变化的能力，随着社会进步、数字媒体兴

起与传播技术发展，这一原则的重要性日益凸显。传统品牌设计多应用于平面广告、包装、服装等场景，而如今虚拟现实、数字化平台等新技术的普及，使品牌设计的应用领域不断拓展。

品牌设计需在初期就考虑多场景应用的扩展性，从小型活动物料制作到大型数字平台传播，通过系统化的延展设计，降低传播成本，强化多领域的品牌认知。同时，扩展性与稳定性是辩证统一的，盲目扩展而忽视品牌元素，会导致受众认知混乱；设计缺乏扩展性，则会限制品牌发展。设计创作应当坚守品牌核心基调，有序开展系统化扩展设计。

（三）多维性原则

步入信息化时代，数字媒体深刻改变了人们的生活方式与信息获取渠道，推动传统二维平面的品牌设计向多维化方向转型。多维性设计以视觉设计为基础，借助数字技术实现多维度、全方位的品牌表达（图 1–4），虽拓展了设计广度，但目标始终是传递品牌精神与文化内涵，吸引消费者关注，实现品牌认同与价值提升。



图 1–4　借助数字技术实现多维度、全方位的品牌表达

当前，微博、微信、抖音等新媒体成为品牌传播的阵地，微信小程序、品牌 IP、动态设计等成为多维化设计的重要体现。例如，某集团打造的“× ×”IP 形象，不仅应用于产品包装，还延伸开发出文具、玩偶、服装等衍生产品，甚至融入 × × 医院、× × 大酒店的视觉体系，通过 IP 互动拉近品牌与消费者的距离，强化品牌传播。

此外，品牌形象设计动态化发展趋势愈发明显。受技术与传播手段限制，早期品牌设计多以二维平面为主，而如今数字技术的发展打破了这一局限，品牌形象设计师可通过动态标志、声音搭配等形式演绎品牌精神，使品牌形象更具吸引力，能够承载更多品牌内容，实现

更广泛的渠道传播与更完整的文化诠释。同时，当代品牌形象设计愈发注重情感化表达，着力拉近数字化场景下品牌与消费者的距离，形成兼具传播性与互动性的多维品牌形象。

品牌思辨

某老牌企业为适配年轻受众，计划大幅修改沿用多年的核心标志，你认为这种做法是否符合动态适配原则？同时谈谈应如何把控品牌视觉迭代的力度与节奏？

四、合规正向原则

合规正向原则是品牌长效运营的前提，要求品牌形象设计师在美化生活、传递价值的同时，严格遵守相关法律法规，积极传播正能量，维护品牌合法权益，树立良好品牌形象。

品牌形象设计需严格遵循《中华人民共和国广告法》《中华人民共和国商标法》等相关法律法规，规避侵权、违规宣传等问题，保护企业自身与消费者的合法权益。同时，品牌形象设计应传递积极向上的价值观，契合社会主流审美与文化导向，助力品牌树立良好的社会形象。

任务三　梳理品牌发展历程

情境引入

某传承百年的非遗文创品牌，长期沿用传统纹样作为核心视觉元素，该品牌的标识烦琐且适配性差，无法适配数字展览、短视频传播等新场景，年轻受众认可度低，难以突破圈层传播。

思考：如何提取传统元素进行合规重构，兼顾文化底蕴与时代审美，实现品牌形象焕新并传递正向价值观？

一、中国品牌形象设计的发展历程

中国品牌形象设计的发展脉络，与中华民族文化的演进紧密相连，其起源可追溯至原始社会。从简单的符号、记号到成熟的品牌标志，每一种形式的出现都与当时的社会生产力、商品交换需求及文化氛围密切相关，最终逐步形成了独具民族特色的品牌形象体系。

（一）品牌形象的萌芽

原始社会至先秦时期，生产力水平较低，商品交换处于初级阶段，品牌形象尚未形成完

整形态，主要以简单符号、记号为表现形式，功能是区分归属、标识用途，为后世品牌形象的发展奠定了基础。

原始社会是中国品牌形象识别文化的萌芽阶段，部族图腾、手工艺品及各类器物上的符号、记号，是早期品牌形象的雏形。先民在制作器物时留下的简单记号，便是原始符号图腾的主要形式，这类记号既用于区分器物归属，也成为部族身份的间接标识。远古时期，在先民创造的诸多纯粹图形符号（即图腾）中，与文字同步发展的各类装饰图腾，类似现代品牌识别中的辅助图形，多以瑞兽、饕餮纹、四神纹等寓意美好的图案为主，广泛应用于旗帜、盾牌、服饰等器物的装饰上，进一步丰富了早期视觉识别的表现形式。原始图腾图案如图1–5所示。



图 1–5　原始图腾图案

设计提示

品牌形象设计师提取传统图腾元素时，需规避符号滥用与文化误读，优先筛选无争议、寓意正向的纹样，简化线条适配现代传播场景，同时保留核心识别点，避免过度抽象导致文化内涵流失。

（二）品牌形象的成熟

秦汉至明清时期，社会生产力持续提升，商品交换日益频繁，信用体系逐步建立，品牌形象从简单符号向兼具信用保障、经营标识、装饰功能的多元形式发展，封泥、印章、幌子、陶瓷器物上的印记，以及旗帜上的标记成为这一时期的主要表现载体。

1. 封泥

封泥是商品流通中信用保障的重要形式，其使用方式为：将商品捆扎完毕后，在绳结处用湿泥固封，趁泥未干时加盖印章，既能防止私拆、保障商品安全，也能明确商品归属，同时起到区别同类商品的品牌标识作用，兼具装饰性，与现代火漆封印的功能异曲同工。

2. 印章

印章的使用最早可追溯至春秋时期，发展至战国时期，随着生产工具革新、社会生产

力提升，商品交换日益频繁，对商品转移、存放的信用凭证需求激增，印章的使用随之普及。手工匠人会在自制器物上烙刻自身姓名印章，既体现对器物质量的负责，也可区别于其他工匠的同类产品，成为早期商品品牌的重要标识。

3. 幌子

幌子，又称帷幔，是古代商铺用以标识所售商品或提供服务项目的视觉符号，直观明了，便于过往行人识别，是古代商业品牌形象的重要表现形式。北宋时期，山东济南刘家功夫针铺以“白兔”为品牌标志（图 1–6），虽然其经营品类为细针，却开创了商品品牌具象化、标识化的先河，将图形符号与商品属性深度绑定，成为中国早期品牌形象设计的经典案例。



图 1–6　刘家功夫针铺品牌标志

4. 陶瓷器物上的印记

陶瓷器物上的印记，是早期商品品牌的明确形态之一。手工匠人在陶瓷制品上镌刻印记，既用于区分产地与制作者，也成为商品质量的隐性承诺。

5. 旗帜上的标记

古代旗帜大多以汉字作为核心视觉元素，主要用于标识部族、政权或军队，是群体识别的重要载体。1888 年，清政府正式确定“黄龙旗”为官方旗帜，首次将图形作为政府层面的识别标志，突破了传统汉字主导的识别模式，成为政府品牌形象的雏形。民国时期，官方旗帜设计逐步融入国际设计理念，视觉风格更趋简洁、规范，成为政府品牌形象与国际接轨的开端。

品牌案例

敦煌文创“敦行里”——非遗文创的合规焕新

敦煌文创“敦行里”聚焦敦煌文化年轻化传播，规避文化元素滥用问题，精准提取壁画核心纹样进行合规重构，严格依照《中华人民共和国商标法》完成品牌标识注册。视觉设计兼顾飞天、藻井等传统元素的底蕴与年轻群体的审美，适配文创产品、数字展览等多场景，传递文化传承的正向价值观，成功实现非遗文化与现代品牌的融合，成为传统文创品牌焕新的标杆。

（三）品牌形象的时代革新

近代以来，受外来文化冲击与国内社会变革双重影响，中国品牌形象设计打破传统单一模式，逐步实现文化传承与时代特征的融合，从传统纹样主导转向多元设计，品牌内涵不断丰富。

1. 传统纹样演变的标志

五口通商后，近代商业品牌标志逐步形成，其设计承袭传统纹样精髓，多以神话传说、民间故事为题材，实现了文化内涵与品牌标识的深度融合。另有部分品牌标志采用简单图形与文字结合的设计形式，如商务印书馆、冠生园等品牌的标志，造型简洁、内涵清晰，既保留传统审美底蕴，又兼顾识别性，是近代品牌形象设计的典范。此外，不少品牌以传统铺名命名，如制帽行业的“盛锡福”、刀剪行业的“张小泉”、中药行业的“同仁堂”等，其标志直接沿用字号，兼具辨识度与文化传承性，成为民族品牌的重要代表。

2. 中华人民共和国成立后的工商业品牌标志

中华人民共和国成立后，工商业品牌标志设计融入鲜明的时代特征，集中体现了当时人们对美好生活的向往与投身社会主义建设的热情。以火柴行业为例，“新华”等品牌标志，直观传递出社会主义新气象；设计师张雪父于 1957 年设计的“永久”自行车标志、1961 年设计的“蝴蝶牌”缝纫机标志，构思巧妙、造型严谨，既兼具实用性与观赏性，又贴合大众传统审美，成为这一时期品牌形象设计的经典之作，彰显了工商业品牌标志的民族性与创新性。

3. 改革开放后的品牌形象设计

改革开放以来，中国经济快速发展，市场化进程不断加快，企业品牌建设意识觉醒，纷纷打造专属品牌形象，品牌形象设计进入多元化、市场化发展阶段。中国邮政储蓄等企业的品牌标志，结合行业特性与时代审美，兼具辨识度与竞争力，在市场竞争中脱颖而出。这一时期的品牌形象设计，既注重传承民族文化基因，又积极吸纳国际先进设计理念，推动中国品牌形象逐步与国际接轨，实现了品牌价值与设计水平的双重提升。



传统老字号（如张小泉）在品牌焕新时，若过度简化传统字号标识以贴合现代审美，可能丢失文化辨识度；若固守原有设计，又难以吸引年轻受众。你认为，老字号品牌焕新应如何平衡传统基因保留与现代审美适配？

二、国外品牌形象设计的发展历程

国外品牌形象设计的发展脉络，是一部从原始符号向系统化、标准化视觉识别体系演进的历史。其源头可追溯至远古时期的图腾与族徽，历经中世纪行会标记、近代商标制度的积淀，在工业革命的浪潮中逐步萌芽，并于第二次世界大战后经济复苏阶段正式兴起，最终在全球化传播过程中实现本土化创新与成熟。

（一）从符号识别到商业标记的演进

品牌形象的雏形，与人类早期的符号崇拜及身份识别需求密切相关，其发展轨迹与非商业性符号的演变深度交织。从原始图腾到行会标记，视觉符号逐渐被赋予明确的功能属性，为后续商业视觉识别体系的形成奠定了基础。

1. 早期视觉符号的起源

国外早期品牌视觉符号的雏形，可追溯至由图腾演变而来的旗帜与族徽。诸多东欧国家的旗帜传承了罗马帝国以鹰为元素的设计传统。随着社会发展，这类图腾逐步演变为家族徽章，其构成包含徽形、图案、色彩三大要素。当特定图形被赋予等级属性与社会意义后，便具备了超越视觉本身的丰富寓意。

2. 商业识别的雏形

13 世纪的欧洲大陆，行会制度盛行。为区分产品生产者的身份，行会明确要求从业者在产品上标注经行会认可的专属标记。这一举措是早期商业领域对视觉识别功能的探索，标志着视觉符号开始向商业应用场景延伸。

3. 近代商标制度的建立

19 世纪，英国率先制定商标保护相关法律制度，标志着视觉识别符号的商业价值得到法律层面的认可。在此背景下，贝斯公司成功注册的商标，成为世界范围内首批受法律保护的注册商标之一，推动商业视觉符号的发展进入规范化阶段。



知识延展

国外行会标记与中国古代印章的功能异同

国外行会标记与中国古代印章均承担商品溯源、身份识别的功能，是早期品牌视觉的重要形式。二者的核心差异在于，行会标记侧重规范行业秩序、区分从业者，由行会统一管控；印章侧重体现制作者责任、传递信用承诺，多为个体自主使用。此外，印章兼具文化审美价值，而行会标记更侧重实用功能，这种差异与中外古代商业环境及文化传统密切相关。

（二）系统化视觉形象设计的诞生

工业革命的爆发，极大地提升了社会生产力水平，也促使商业竞争日趋激烈。企业在提升产品质量的同时，开始重视通过视觉形象传递企业价值，品牌形象设计由此在市场经济土壤中快速发展，从零散的标记实践转向系统化的设计探索。

1. 德国通用电气公司（AEG）的系统化标志应用

1907 年，AEG 委托建筑师彼得·贝伦斯为其设计全新标志。彼得·贝伦斯耗时 10 年完成标志的设计与改良工作，并将该标志系统性应用于企业店面、产品外观等多元载体。AEG

标志如图 1–7 所示。这一实践突破了传统商标单一的识别功能，使其升级为承载企业整体形象的核心符号。尽管此次设计只是现代品牌形象设计的雏形，但其中已融入系统化、标准化的现代设计理念，具有开创性意义。

2. 伦敦地铁的设计革新

1933—1940 年，英国启动伦敦地铁兴建工程，由英国工业设计协会会长弗兰克·毕克主持整体设计工作。项目初期，弗兰克·毕克邀请爱德华·约翰斯顿对伦敦地铁专用字体进行规范化设计，并将其应用于车票、站台标识、宣传海报等场景。标准化的文字与版式设计，赋予伦敦地铁站清晰的视觉识别功能。后续，弗兰克·毕克又邀请沃尔特·格罗皮乌斯、亨利·摩尔加入设计团队，进一步实现了地铁视觉识别效果与运输机能的有机统一。



图 1–7　AEG 标志

3. 国际商业机器（IBM）公司的企业形象识别（CI）系统构建

第二次世界大战后，全球各国经济快速复苏，企业纷纷寻求品牌形象设计的创新路径。1956 年，IBM 公司委托保罗·兰德设计出字体清晰易读、造型简洁优美的企业标志，并将该标志全面应用于企业所有业务场景。为保障设计理念的贯彻执行，IBM 公司在全球各分支机构设立设计中心，推动企业形象的标准化落地，同时编制《设计指导手册》供各地分公司参考。

不同于传统商业美术设计，IBM 公司此次打造的 CI 设计体系，深度融入企业特性，构建起系统化的设计理念。该体系运用视觉传达设计心理学原理，制定出统一的企业形象识别符号，标志着现代品牌形象设计的正式诞生。

4. 欧美企业的设计浪潮

IBM 公司的成功实践，掀起了美国品牌形象设计的发展浪潮。此后，美孚石油、克莱斯勒等大型企业相继导入品牌形象设计体系。1970 年，可口可乐公司引入该设计理念，实现全球范围内品牌标志的统一化，推动品牌形象设计的理念与方法向世界各国传播。

设计提示

搭建品牌 CI 系统时，需先明确企业核心理念，再围绕核心理念同步规划视觉识别与行为识别，避免单纯追求视觉统一而忽视理念落地。同时，编制标准化设计手册时，要兼顾规范性与灵活性，适配不同地区、不同场景的传播需求。

（三）理念与视觉融合的本土化创新

品牌形象设计的理念在全球传播过程中，并非以单一模式复制推广，而是在不同地区的本土化实践中实现深化与完善。

第二次世界大战后，日本在美国的扶持下实现经济快速复苏，但彼时日本出口产品普遍存在价格偏低的问题，国内市场又难以消化过剩产能。在此背景下，日本企业借鉴美国品牌形象设计的成功经验，迅速将其引入国内市场。

与欧美国家侧重视觉层面整合的设计模式不同，日本企业并未止步于单纯的视觉符号统一，而是着力挖掘设计背后的深层内涵。在此过程中，日本逐步构建起融合理念识别、行为识别、视觉识别三大维度的完整品牌形象设计框架，实现了企业理念、行为规范与视觉符号的有机统一，标志着品牌形象设计在日本迈入成熟阶段。

三、当今品牌形象设计的发展趋势



当今品牌形象设计的发展趋势

当前的品牌形象设计，愈发注重文化内涵、情感共鸣与用户体验，将人的使用感受置于核心位置。媒介形态的拓展，为设计提供了更丰富的表现形式与技术手段，推动品牌形象设计不断探索全新的设计语言。从行业发展实践来看，品牌形象设计的演进趋势可归纳为以下 8 个方向。

（一）经典风格设计的持续性传承

经过长期的历史积淀，经典品牌形象设计的方法论日趋成熟，加之受众群体形成的长期心理认同，以传统文字、抽象图形为表现形式的现代主义经典设计风格，至今仍在延续，且在主流设计领域占据重要地位。这类设计凭借稳定的辨识度与深厚的市场基础，持续为品牌提供价值支撑。

（二）人性化设计导向的全面凸显

互联网的普及打破了信息壁垒，用户的选择空间大幅拓宽，品牌间的市场竞争日趋激烈。在此背景下，品牌形象设计开始融入更多的人性化元素，通过打造 IP 形象等方式搭建与消费者的互动桥梁，传递品牌价值观。例如，天猫、旺旺等品牌的 IP 形象，凭借生动鲜活的人格化特质，有效拉近了品牌与消费者的距离，实现品牌理念的深度渗透。人性化设计的品牌 IP 形象如图 1–8 所示。



图 1–8　人性化设计的品牌 IP 形象

（三）理念化表达维度的价值赋能

在品牌形象设计中融入特定的理念内涵，能够赋予品牌社会责任感与非商业化价值属性，助力品牌形象的高端化升级。品牌通过理念化设计，跳出单纯的商业属性范畴，实现与社会价值的同频共振。以小米新标志为例，其提出的“Alive”生命感设计理念，深度诠释科技与生命的共生关系，将科技品牌的理性特质与生命形态的感性温度相结合，为品牌注入全

新的价值内涵。

（四）民族化视觉语言的深度融入

国家综合实力不断提升，推动民族文化自信实现长期发展，在品牌形象设计中融入民族风貌与本土文化元素，已然成为行业主流发展趋势。民族文化元素自带的亲和力，能够唤醒受众的集体文化记忆，增强品牌与消费者之间的情感联结。2022 年杭州亚运会的标志，其设计融合江南水乡的温润质感与体育竞技的动感活力，将民族文化符号与赛事主题有机结合，展现出鲜明的文化辨识度。

设计提示

融入文化民族元素时，需避免文化挪用与刻板印象，深入挖掘文化元素背后的内涵，结合现代设计手法进行重构，而非简单拼接。同时，要兼顾不同受众的文化认知，确保设计既能传递本土特色，又能实现跨文化传播。

（五）数字化与智能化设计的渗透

数字技术的飞速发展，推动品牌形象设计从静态化、平面化向动态化、智能化转型。人工智能、大数据、虚拟现实（VR）、人工智能生成内容（AIGC）等技术的应用，不仅提升设计效率，更丰富了品牌视觉的表达形式、拓展了互动场景。例如，AI 设计工具（Midjourney、Stable Diffusion）可根据品牌调性快速生成适配多场景的视觉素材（如海报、短视频封面）；虚拟偶像、数字人（如柳叶熙）作为品牌形象的延伸，通过直播、互动短视频等形式与消费者实时互动；动态标志在短视频传播中增强记忆点，适配数字化场景。数字人与消费者的实时互动如图 1–9 所示。



图 1–9　数字人与消费者的实时互动

（六）可持续设计的理念践行

随着全球“双碳”理念的普及，消费群体的环保意识持续提高，可持续设计已成为品牌竞争力的重要组成部分。可持续的设计体现在：视觉符号简化（减少印刷资源消耗）、自然系色彩（低饱和度绿色、米色）、环保材质应用（包装采用可降解材料）、循环设计（如包装可二次利用为收纳盒）。同时，品牌方通过视觉设计传递环保理念（如在产品包装上标注“可回收”符号与环保标语）。

（七）跨界融合设计的创新突破

当下品牌竞争已进入跨界融合的新时代，品牌形象设计也呈现出跨界融合、打破边界的发展趋势。这种融合既包括不同行业品牌之间的视觉联动，也包括设计风格、文化元素、艺术形式的跨界碰撞。例如，科技品牌与艺术机构合作，将艺术美学融入科技产品的视觉设计，打破科技与艺术的壁垒，提升品牌的审美价值。跨界融合设计不仅能够丰富品牌视觉的表现形式，更能实现品牌受众的双向渗透，助力品牌突破圈层、提升影响力。

科技的持续发展与商业环境的日趋成熟，为品牌形象设计提供了更多元的方法与手段。除传统设计手法外，动态化、智能化、可持续化等设计方向成为品牌形象设计的新兴主流。

设计实战

传统企业品牌形象焕新升级设计实践

一、任务描述

传统企业普遍面临品牌形象老化、视觉辨识度低、适配数字化传播不足等问题，导致品牌竞争力下滑。本实践以 3～4 人的小组为单位，聚焦传统企业品牌视觉符号（Logo/ 标准色 / 辅助图形）焕新，结合品牌设计四大原则，兼顾传统底蕴与数字化适配性，完成从调研到设计落地的全流程设计工作。

任务要求：

1. 选定一家传统企业，完成视觉现状、受众审美偏好、竞品视觉分析，整理形成篇幅控制在 300 字以内的视觉调研小结。

2. 遵循品牌四大设计原则，完成一个核心视觉符号焕新，提交手绘草图与电子版设计稿（可借助 AI 工具完成初稿）。

3. 融入一种中华优秀传统文化元素，明确元素选择依据及与品牌的契合度。

4. 撰写 200 字设计说明，重点阐述传统基因保留与数字化场景适配思路。

5. 小组成员分工负责调研、设计、AI 辅助制图、说明撰写，高效推进实践落地。

二、实施过程

1. 前期筹备与调研

小组明确成员分工，筛选有焕新需求的传统企业并完成选题报备；通过线上检索、线下

走访等方式收集企业视觉素材，梳理品牌历史与核心价值；开展受众调研与竞品分析，汇总数据后撰写一份 300 字以内的调研小结，明确焕新方向并提交给教师审核。

2. 设计构思与初稿创作

围绕“传统元素融入”“数字化适配”展开讨论，选定适配品牌的传统文化元素并说明依据；借助 AI 工具生成 3～5 版初步设计方案，结合品牌设计四大原则，筛选两版最优方案，结合教师指导意见优化完善。

3. 设计实操与成果打磨

完成核心视觉符号手绘草图并标注设计构思，再将手绘作品优化为电子版设计稿；制作数字化应用演示素材，呈现小程序图标、短视频动态等适配效果；撰写设计说明，小组审核修改，确保表述精准。

4. 成果展示与终稿完善

整合全部成果制作展示 PPT，5～8 分钟完成汇报；接受师生点评，结合点评意见优化设计稿、设计说明及演示素材，留存修改痕迹并完成成果定稿。

三、思考讨论

1. 在传统企业品牌视觉焕新过程中，如何平衡中华优秀传统文化元素的原汁原味与现代审美简化重构，兼顾品牌传统基因与年轻受众偏好?

2. AI 工具在传统元素视觉设计中的应用边界是什么，如何规避同质化以实现传统元素与品牌特色的个性化融合?

3. 数字化传播场景多样，核心视觉符号如何适配不同场景，同时保持品牌形象的统一性?

四、实践评价

请教师和学生根据本实践任务的最终成果，填写表 1–1。

表 1–1　学习成果评价表

评价维度	评价指标	评价标准	分值	评分	
知识（20%）	掌握品牌设计四大原则及应用方法	能准确阐述品牌四大设计原则，设计成果清晰体现原则落地，契合品牌核心价值与焕新需求	10	自评	师评
	了解中华优秀传统文化元素的内涵及视觉转化方式	能精准筛选适配品牌的传统文化元素，明确说明元素内涵与品牌契合度，完成合理视觉转化	10		
技能（60%）	具备传统企业视觉调研与竞品分析能力	能全面收集调研素材，精准梳理企业视觉痛点与竞品优势，完成规范调研小结，为设计提供有效支撑	30		
	具备核心视觉符号设计及数字化场景适配能力	能完成手绘草图与电子版设计稿，实现传统元素与现代设计相结合，适配数字化应用场景，动态演示合理	30		

续表 1-1

评价维度	评价指标	评价标准	分值	评分	
素质（20%）	具备团队协作与分工配合能力	能明确自身分工，主动配合小组其他成员完成各项任务，积极参与讨论，高效推进实践落地	10		
	具备创新思维与问题解决能力	能打破传统设计局限，依托创新思维重构传统元素，实现视觉年轻化适配，有效解决视觉老化、数字化适配不足等问题	10		
总评	自评（30%）+ 师评（70%）=		教师签名：		

学 习 测 评

一、填空题

1. 品牌的“品”涵盖_____与_____双重指向，寓意着产品与服务为消费者带来的实际体验与身份象征。

2. 品牌设计的合规正向原则要求品牌设计严格遵守相关法律法规，同时需积极传递_____，契合社会主流审美与文化导向。

二、选择题

1. 以下属于品牌设计系统规范原则的是（　　）。

A. 准确性原则　　B. 复用性原则

C. 稳定性原则　　D. 差异化原则

2. 标志着现代品牌形象设计正式诞生的是（　　）。

A.AEG 的系统化标志应用

B. 伦敦地铁的设计革新

C.IBM 的 CI 系统构建

D. 可口可乐的全球标志统一

三、简答题

1. 简述品牌形象设计师应具备的美术基础与理论知识素养。

2. 简述中国品牌形象设计萌芽阶段的主要表现形式与功能。

四、综合题

1. 结合品牌设计的动态适配原则，分析旺旺集团“旺仔”IP 形象的设计与传播为何能实现长效发展？

2. 结合品牌的资产属性与价值相关知识，分析优质品牌为何能为企业数字化转型、跨界合作提供有力支撑？

项目二

了解品牌搭建前期流程

任务一　开展前期沟通调研
任务二　推进品牌定位命名
任务三　制定设计策略架构





项目总览

在品牌竞争日趋激烈的当下，前期设计流程搭建是否具备科学性，直接决定品牌的市场适配能力与长远发展潜力。一些企业因忽视前期沟通调研、定位模糊、策略缺失，导致品牌落地后难以契合受众需求、缺乏差异化竞争力，陷入传播低效、形象混乱的困境。扎实推进品牌搭建前期工作，是夯实品牌基础、规避运营风险、实现精准破圈的关键。为帮助读者厘清品牌搭建前期的核心逻辑，掌握标准化推进方法，本项目将围绕前期沟通调研、品牌定位命名、设计策略架构等内容展开详细介绍。

学习目标

知识目标

1. 掌握品牌搭建前期沟通调研、定位命名、设计策略架构的核心流程与关键要点。
2. 熟知品牌调研的主要方法、品牌命名策略及各类品牌架构的适用场景及其优劣。

能力目标

1. 能独立完成基础的品牌调研工作，运用 SWOT、3C 分析法提炼调研结论并指导实践。
2. 能结合品牌定位，制定基础的品牌命名方案与适配的品牌形象设计、架构策略。

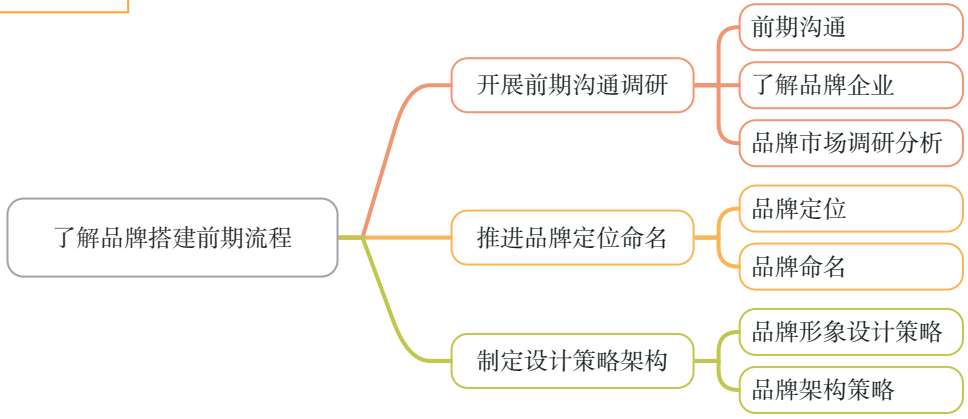
素养目标

1. 培养严谨的逻辑思维与市场导向意识，兼顾品牌搭建的专业性与实操的落地性。
2. 提升创意表达与协同协作能力，能结合文化内涵与市场需求开展品牌前期规划。

思政目标

1. 树立商标合规与知识产权保护意识，践行合法合规的品牌搭建理念。
2. 增强文化自信，主动挖掘本土文化元素，融入品牌前期规划与创意设计。

思维导图



任务一　开展前期沟通调研

情境引入

某初创文创品牌计划推出国风系列产品，品牌方希望打造专属品牌形象，却仅提出“要好看、年轻化”的模糊需求，未明确设计涵盖范围，也无法清晰说明品牌文化内核与目标受众偏好。品牌形象设计师多次提交的方案均被驳回，双方陷入反复修改的僵局，既浪费时间成本，又难以达成共识。

思考：如何通过前期沟通精准对接品牌方需求、规避设计内耗？

一、前期沟通

前期沟通是品牌形象设计的前置重点环节，直接决定设计方向的准确性与推进效率，是衔接品牌方需求与品牌形象设计师执行的关键纽带。缺乏有效的前期沟通，易导致设计思路混乱、反复修改，增加时间与人力成本，因此需在设计启动前完成全面、深入的需求对接。

（一）明确设计服务范围

品牌所处发展阶段不同，对应的设计需求与服务范围存在显著差异，需通过前期沟通精准界定，避免后续出现需求偏差或服务遗漏。

设计服务范围需结合品牌发展现状确定：初创品牌受资金、规模限制，前期设计多聚焦重点模块，如品牌标志、标准字、基础视觉规范等；成熟品牌则侧重视觉体系的完善与延伸，设计项目涵盖包装设计、宣传物料、新媒体视觉、线下场景视觉等，部分品牌还会新增数字化视觉（如小程序界面、短视频视觉模板）等个性化需求，适配当下数字化品牌传播趋势。

（二）梳理品牌基础信息

品牌基础信息涵盖多维度内容，品牌形象设计师需全面、准确收集并梳理。

1. 品牌名称及商标规范

品牌中英文名称（含注册商标规范写法，需与国家知识产权局商标局的备案一致），作为品牌标志标准字的依据，避免侵权风险。

2. 行业属性与设计调性

不同行业的品牌设计有明确调性差异，如科技行业侧重简约、专业，文旅行业侧重人文、厚重，新消费行业侧重年轻化、个性化。

3. 产品服务与特性贴合

产品服务包括实体产品、虚拟产品及各类服务项目，品牌形象设计师需明确产品卖点与服务优势，确保设计贴合产品特性。

4. 经营理念与精神内核

经营理念包含品牌精神使命、经营思想及企业行为准则，是品牌视觉传递的精神内核。

5. 文化内涵与设计亮点

文化内涵即企业特有的文化氛围与价值导向，品牌形象设计师可结合当下国潮、可持续发展等主流文化趋势，挖掘品牌文化亮点，增强设计的独特性与感染力。

（三）确认具体设计要求

设计要求主要包括风格、色彩、字体三大维度，同时可延伸至版式、元素等细节要求。在实际工作中，部分品牌方会提出“无明确要求”的设计需求，实则并非无需求，而是缺乏专业的表述能力。此时，品牌形象设计师可通过发放“品牌形象设计前期沟通调查问卷”引导品牌方明确需求，界定目标受众（可爱孩童、成熟男士、优雅女士、青年群体等）、偏好风格（极简风、国潮风、复古风等），结合当下视觉设计流行趋势，辅助品牌方完成需求定位。品牌形象设计前期沟通调查问卷示例如图 2–1 所示。


品牌形象设计前期沟通调查问卷

1. 您的品牌名称是什么?

2. 品牌核心价值是什么?

3. 目标受众群体特征?

4. 竞品品牌有哪些?

5. 偏好的视觉风格（极简/复古/国潮等）?

6. 品牌主色调倾向?

7. 需重点突出的品牌元素?

8. 设计需规避的元素?

感谢您的支持与配合!

图 2–1　品牌形象设计前期沟通调查问卷示例



知识延展

品牌需求调研问卷设计技巧

品牌需求调研问卷需兼顾针对性与简洁性，核心模块包括受众画像、风格偏好、文化认同、落地场景四大类。避免模糊提问，将“喜欢好看的设计”转化为“偏好极简 / 复

古 / 国潮等哪种风格”；设置排序题梳理需求优先级，搭配开放式问题收集隐性诉求。问卷长度控制在 15 题内，线上发放可搭配小额激励，提升回收率与有效率。

（四）前期沟通的复盘与优化

品牌形象设计师在梳理需求、整合信息的过程中，需及时排查需求中的模糊点、矛盾点，主动与品牌方沟通确认，避免主观臆断。只有精准把握品牌方的诉求，在需求共识的基础上开展设计，才能减少设计阻力。反之，若前期沟通不充分，不仅会给品牌方留下不专业的印象，还会导致后续设计推进过程中出现品牌方提出非专业意见、无理由反复修改、打乱设计工作计划等问题，甚至出现优秀设计方案被忽略、中庸方案胜出的情况，严重影响品牌搭建效率与质量。

二、了解品牌企业

品牌设计策略是具有针对性的品牌化落地实施体系，其科学性与可行性直接取决于企业自身的认知深度。在启动品牌设计策略制定工作前，品牌形象需全面、系统地剖析企业核心要素，明确企业发展的底层逻辑，为后续策略搭建筑牢基础。企业的愿景、品牌设计策略与文化作为三大支柱，共同成为品牌设计策略的源头与依据，缺一不可。

（一）企业愿景

企业愿景是企业对长远发展目标的精准界定，是对未来发展方向、使命与价值追求的集中诠释，更是企业经营理念、文化内核的具象化表达，为企业策略决策与日常运营提供根本指引。愿景本质上是企业发展的“蓝图”，既能凝聚团队共识、激发员工的积极性与创造性，也能吸引志同道合的合作伙伴，为品牌设计策略的制定提供清晰的方向指引，助力企业实现高质量、可持续发展。

企业愿景具有长远性、持续性与可行性，需与企业经营理念深度契合，搭配具体的阶段性目标与实施计划，才能持续为企业发展注入动力。简洁有力的愿景表述，不仅便于记忆与传播，更能为品牌视觉识别设计提供灵感，使视觉表达与愿景诉求高度统一，传递出兼具力量感与辨识度的品牌气质。

设计提示

挖掘企业愿景时，需避免空泛化表述，要结合企业核心业务提炼可视觉化的关键词。例如，侧重“可持续发展”的企业，可提取“绿色、共生”等关键词，为色彩、元素设计提供依据；主打“文化传承”的企业，可聚焦“经典、底蕴”，避免过度追求潮流而脱离愿景核心。

（二）企业品牌设计策略

企业品牌设计策略建立在企业愿景基础之上，涵盖企业定位、市场布局、产品规划、资源配置、组织管理等多个维度（图 2–2），其重点在于依托企业自身优势与市场环境，培育并强化市场竞争力，为品牌整套品牌视觉落地工作提供具体的实施路径与配套支撑。

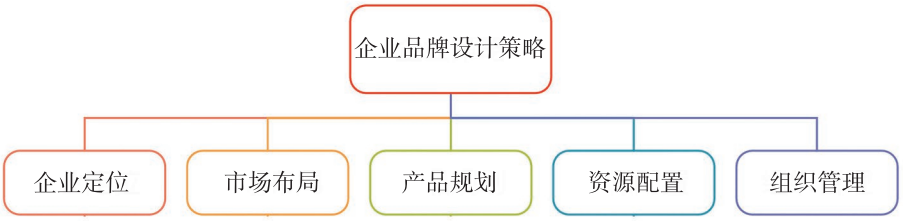


图 2–2　企业策略的维度

1. 企业定位

企业需通过精准的市场调研、竞品分析与用户需求洞察，明确自身在市场中的独特位置与核心卖点，实现与竞争对手的有效差异化竞争，同时精准匹配目标用户群体的核心需求，为品牌设计策略的制定厘清清晰方向。例如，某新能源汽车品牌，通过系统化调研明确“高端智能电动汽车 + 用户服务生态”的核心定位，以此区别于传统车企与其他新势力品牌，为其品牌视觉设计与服务设计的落地奠定了坚实基础。

2. 市场布局

企业的市场布局需以目标市场与用户群体的精准定位为基础，制定针对性的市场推广与销售举措，涵盖渠道布局、营销传播、用户运营等关键环节。企业制定此布局策略的核心目标，是提升品牌曝光度、用户转化率与市场占有率，确保品牌设计策略能够贴合市场实际需求，实现品牌传播价值的最大化。

品牌前沿

当前企业品牌设计策略呈现“差异化定位 + 全域场景渗透”趋势，头部企业纷纷放弃全面覆盖，聚焦细分赛道打造核心优势。同时，数字化布局成为企业品牌设计策略核心，品牌设计策略需同步适配线上线下全域场景，兼顾私域运营与公域传播的视觉统一性。小众化、个性化定位的品牌凭借精准的用户匹配，逐步抢占市场份额，成为品牌设计的新发力点。

3. 产品规划

产品规划指企业结合市场需求、竞品核心优势与自身资源禀赋，开展系统性的产品规划工作，涵盖产品定位、功能设计、定价策略、包装设计等核心内容。这项工作的重点在于提升产品的市场竞争力与优化用户使用体验，让产品成为品牌理念的具象化载体，与品牌设计策略形成深度协同效应。

4. 资源配置

企业根据自身发展策略与市场实际需求，科学统筹人力资源、物力资源、财务资源与技术资源等，优化资源配置与提升利用效率，确保品牌设计策略的落地实施拥有充足的资源支撑，避免因资源供给不足导致策略执行效果不佳。

5. 组织管理

企业需要结合自身发展规模、业务覆盖范围与实际管理需求，搭建科学完善的组织架构与管理运营体系，明确各部门的职责边界与工作分工，提升企业整体管理效率与策略执行能力，为品牌设计策略的落地推进提供坚实的组织保障。

（三）企业文化

企业文化是企业价值观、信仰、行为准则、经营理念与历史传统的综合体现，不仅是员工归属感与凝聚力的来源，更是品牌差异化竞争力的核心，只有让品牌设计策略与企业文化深度融合，才能传递出真实、统一的品牌形象，实现对内凝聚共识、对外建立信任的目标。企业文化主要包含价值观念、行为准则、组织形式、经营理念、历史传统 5 个维度（图 2–3）。

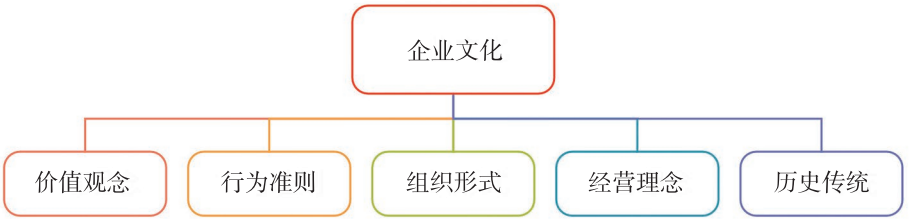


图 2–3　企业文化的维度

1. 价值观念

价值观念是企业文化的核心，涵盖企业使命、愿景、核心价值观等内容，是企业全体员工共同认同的核心理念，决定了品牌的精神导向，直接影响品牌设计策略的核心诉求与表达方向。

2. 行为准则

企业文化包含企业内部的道德标准、职业操守与行业规范，是员工行为的约束与指导，其内涵会通过品牌设计、产品服务等载体传递给用户，成为品牌形象的重要组成部分。

3. 组织形式

企业的领导风格、内部沟通模式、员工参与机制等组织形式，构成了企业文化的重要载体，影响企业的决策效率与执行能力，也会间接影响品牌设计策略的推进节奏与落地效果。

4. 经营理念

企业的市场定位、产品定位与品牌理念，是经营理念的核心内容，为企业文化注入市场活力，也为品牌设计策略提供具体的表达方向，确保品牌设计贴合企业经营需求。

5. 历史传统

企业的创始人精神、发展历程与文化传承，是企业文化的独特印记，能够赋予品牌深厚的底蕴与差异化优势，让品牌设计策略更具辨识度与感染力。

完整的企业形态必然承载着清晰的企业文化，品牌设计策略只有与企业愿景、企业、文化高度契合，才能传递出真诚、鲜明的品牌气质，实现内外传播的统一性。企业文化作为企业的精神内核，需在内部广泛传播并获得认同，成为全体员工共同遵循的行为规范，为品牌设计策略的落地提供精神支撑。

品牌案例

茶颜悦色区域化命名策略

茶颜悦色针对不同城市推出区域化子品牌，如长沙“坡子街限定”、武汉“江汉路联名”，命名结合地域文化符号（如地名、方言），既保留“茶颜悦色”的核心识别，又实现地域差异化。命名过程中，同步完成“核心品类 + 关联品类”的商标注册，提前排查近似名称，确保合规性。其经验：年轻化命名需兼顾地域共鸣、传播性与合规性，通过“核心品牌 + 区域后缀”实现延伸。

三、品牌市场调研分析

调研是品牌形象设计师积累行业经验、精准对接需求的实践过程。调研的核心价值不在于收集大量数据，而在于从数据中提炼逻辑，发掘机遇，研判潜在风险，精准解读品牌本质，为设计决策提供科学依据——了解品牌如同了解一个人，不可仅凭表面特征判断，需通过系统调研拼凑出品牌的完整画像，放大核心优势。

（一）调研受众

当下市场产品同质化现象愈发严重，品牌成为产品脱颖而出的关键，而受众是品牌的核心服务对象，只有深入了解受众需求与偏好，才能建立品牌与受众的情感链接，让产品成为受众生活中的必需品。

为精准锁定特定产品或服务的目标受众，调研者需围绕受众核心问题展开调研，搭建基础调研框架，进而挖掘更深入的细节信息，核心问题包括：谁需要该产品 / 服务？谁主动想要该产品 / 服务？他们的需求是什么？谁是该产品 / 服务的潜在受众？结合当下数字化调研趋势，可通过用户行为数据分析、社群互动观察等方式，补充受众调研维度，让受众画像更精准。

（二）调研内容

调研内容需围绕品牌核心关联要素展开，重点覆盖用户、产品、竞争对手三大板块，全

面掌握市场现状、用户需求与竞争格局，为品牌设计提供全面、多元的参考依据，避免设计脱离市场实际。

1. 用户调研

用户调研需先依据年龄、职业、性别、收入、教育程度、消费习惯等维度，明确产品 / 服务的受众群体，再通过抽样调查、线上问卷（可借助问卷星、金数据等数字化工具）、社群访谈、用户行为分析等方式，收集用户的生活习惯、使用需求、情感需求、购买场景、审美趋向、服务期待等信息，通过样本分析推断目标群体的整体需求。调研问题需精练、具有明确导向性，避免无效提问，确保调研数据的价值与意义。

当下品牌设计愈发注重情感化与个性化，细分用户群体、关注特殊群体需求成为设计创新的重要方向。

2. 产品调研

产品调研主要包含两个维度：一是产品自身调研，涵盖产品的功能属性、数据参数、形式内容、艺术风格、使用方式、核心卖点等，排查产品设计过程中存在的问题；二是产品外部环境调研，包括同类产品对比分析、产品市场定位、行业发展趋势、政策规范等。此外，还需开展产品生命周期调查，重点关注产品在导入期、成长期、成熟期、衰退期的销量变化，市场占有率波动，以及消费者对老产品的新期待、老产品的创新研发方向。同时，需分析新产品开发的可能性，论证研发条件与基础，建立完善的新产品研发机制。产品调研可帮助品牌形象设计师完成前期设计诊断，明确设计方向，精准解决设计需突破的问题。

品牌前沿

当前，调研进入数字化、精准化发展阶段，AI 工具已广泛应用于用户画像生成、竞品对比分析等环节，大幅提升了调研效率。调研不再局限于数据收集，更侧重情感洞察，通过社群互动、用户共创等方式挖掘隐性需求。同时，跨行业调研成为新趋势，如文创品牌借鉴茶饮行业的场景化设计调研思路，打造更贴合用户生活场景的视觉与产品形态。

3. 品牌竞品调研

开展品牌竞品调研，核心目的是明确自身与竞争对手的市场差异性，这是产品创新设计的重要突破口。调研的目的是了解竞争对手的营销策略、市场分布、产品优劣、品牌定位、视觉风格，进而汲取经验、规避不足，打造自身品牌的独特性。

品牌竞品调研的常规流程包括：竞争对手整体分析、竞争品牌视觉与符号分析、销售渠道与模式分析、图像板分析。在调研过程中，除常规的问卷调研、访谈调研、社交媒介调研外，图像板分析是调研最常用的方式，相比单纯的调研数据，其能更直观地反映目标受众的审美偏好及其对未来设计风格的期待。

设计提示

开展图像板分析需注意三点：一是有目的地选取具有代表性的设计案例，避免图像过多给受众造成困扰；二是预留图片间距，避免信息混乱；三是根据调研重点对图像分析板进行分类，方便受众提取有效信息。

（三）调研方法

品牌调研需采用科学、合理的方法，结合当下数字化调研趋势，将定量调查与定性调查有机结合，既保证调研数据的客观性、普遍性，又挖掘受众的主观感受与深层需求，确保调研结果的全面性与实用性。

1. 定量调查

定量调查是一种量化研究方法，核心是通过收集、整理、分析数量化数据，客观反映品牌或市场的实际情况，为品牌决策提供精准的数据支撑，具有客观性、普遍性、可操作性的特点。

在品牌调研中，定量调查主要用于了解品牌市场占有率、消费者认知度、品牌忠诚度、购买意向、受众人口属性分布等，也可用于对比不同品牌的市场竞争力。其优势是能提供客观、可靠的数据，避免主观判断的偏差，帮助企业制定更精准、更有效的市场与设计策略。定量调查主要采用问卷调查（线上线下结合，借助数字化工具提高效率）、统计分析（可使用 SPSS、Excel、Python 等工具进行数据清洗与分析）等方法，收集大量样本数据，实现对研究对象的全面、深入量化分析。

品牌定量调查的方式见表 2-1。

表 2-1　品牌定量调查的方式

调查方式	调查内容与目的
品牌知名度调查	以品牌名称、品牌标志为调查对象，通过问卷调查等方式，了解消费者对品牌的知晓程度，评估品牌曝光度与市场影响力，为品牌传播与视觉设计优化提供依据
品牌形象调查	围绕品牌品质、视觉形象、风格调性、服务水平等维度设计问卷，了解消费者对品牌的整体印象，评估品牌形象的优势与劣势，为品牌视觉升级、形象优化提供方向
品牌态度调查	聚焦消费者对品牌的喜爱程度、信任度、购买意愿、推荐意愿等，评估品牌在消费者心目中的地位，挖掘消费者对品牌的情感倾向，为品牌情感化设计、营销策略调整提供参考
品牌忠诚度调查	通过询问消费者的重复购买意愿、推荐行为、对品牌的依赖程度等，评估消费者对品牌的忠诚度，分析忠诚度背后的核心因素，为品牌留存、用户运营提供支撑
品牌竞争力调查	对比不同品牌在消费者心目中的认知度、偏好度、评价等，分析自身品牌与竞争对手的优势、劣势，明确市场竞争格局，为品牌差异化设计提供依据