

## 自有品牌的视觉形象设计研究

张广超

(海南大学,海口 570228)

**摘要:**以自有品牌在现实生活中的推广、展现为启示,分析了自有品牌视觉形象设计过程中需要考虑的要素,并结合一些自有品牌在设计过程中所采用的方式,论述自有品牌的要素类别,从而进一步分析自有品牌视觉形象设计的着重点。以此为基础,进而探讨自有品牌的视觉形象设计在国内外的发展现状,以及通过分析现有自有品牌中存在的问题,提出良好的视觉形象设计需要设计者全面了解市场、企业、消费者的需求,从而改善自有品牌形象设计的缺陷,使之合理化。

**关键词:**自有品牌;视觉;形象设计

**中图分类号:**J511 **文献标识码:**A **文章编号:**1001-3563(2013)24-0115-03

### Research on Visual Image Design of Own Brand

ZHANG Guang-chao

(Hainan University, Haikou 570228, China)

**Abstract:** Inspired by the spread and expression of free brand in real life extension, it analyzed the factors of own brand image design, and combined with some free brand in the way of discussing the elements categories, thus it further analyzed the focus of own brand visual image design. On the basis of further discussion on the current situation of visual image design of own brand at home and abroad; and by analyzing the existing problem of own brand, and then it put forward a good visual image design designers need to fully understand the market, enterprise, consumer demand, which can improve the defect of own brand image design, the rational.

**Key words:** own brand; vision; image design

自有品牌的视觉形象设计在品牌的推广过程中不容忽视。自有品牌是分销商自己开发设计的产品或者自行制造的产品。随着人们对品牌的日益关注,品牌的视觉形象设计也随着人们审美观念的改变而改变。

### 1 自有品牌视觉形象设计的要素

自有品牌设计主要利用视觉形象基础要素以及应用要素,通过这些内容有效地帮助企业自有品牌在市场中的销售。

#### 1.1 自有品牌形象设计的基础要素

关于品牌视觉形象的基础要素主要包括:品牌标志设计、品牌形象字体、品牌形象颜色以及使用规范、中英文间的组合规范、用来点缀的辅助图形等<sup>[1]</sup>。这

些基础要素的设定就是一个品牌形象的缩影,为了更好地了解这些要素,这里详细地分析2种最为重要的基础要素。

首先是品牌的标志。作为最能直接反应品牌形象的最直接的表示方法,标志最形象也最直观地表达出了企业品牌的特性。它用最简单的视觉演示表达了品牌想要说明的一切。而通过表达方式的不同,又可以分为很多种品牌标志。(1)名称性标志。现在很多的知名品牌都是将标志和名称结合在一起,简单地说就是通过一系列的改变创造,如用特殊的数字、文字直接拼写出品牌的字母,沃尔玛就是非常有名的一个名称性标志,见图1。(2)名称解释性标志。简单来说,这是一种非常形象的表达方法,通过图案、图画等自身有意义的名称给予最直接的解释。(3)名词转

收稿日期:2013-02-04

作者简介:张广超(1978—),女,内蒙古呼伦贝尔人,硕士,海南大学讲师,主要研究方向为平面设计与理论。

化型标志。这种表示方式基本都是通过转变品牌名称,将其转变为其他相近的如字母、图案等来表示含义。(4)与名称无关的标志。顾名思义,这种表示方法的标志可能与品牌本身没有任何的关联,它可能只来自于创造者的灵光一闪,典型的代表如奔驰。



图1 沃尔玛  
Fig.1 Walmart

其次,就是标志的颜色设计。色彩在人们眼里总是最为出彩的,因为不管是怎样的颜色,只要对比一下永远能吸引人们的眼球,在人类的感知欲中,色彩才是最关键的。而通过色彩表示品牌的标志也是最好的表达方式。不一样的颜色代表着企业品牌不一样的文化底蕴,最能直接反映的当然也是商品的背景,所以说运用好颜色对于标志的设计也是相当重要的。色彩的运用分类不多,就分为单色系和多色系,多色系又可称为复色系<sup>[2]</sup>。单色标准色简单明了,通过一种最能直观反映企业自身的颜色来表达品牌就是单色标准,不一样的颜色也代表着不一样的含义。复色标准色也很简单,即由两种或两种以上的颜色组成,它的好处在于,色彩的对比能更强烈,更亮眼。家乐福见图2。



图2 家乐福  
Fig.2 Carrefour

总而言之,能够运用好色彩来设计标志,就能在很大程度上刺激消费者的购买欲望,从而提高企业的声望。怎样提高标志的视觉形象就变成了设计的基

础,为了表达出最简单的信息,使零售企业从内在商品到外在标识都更加统一。

## 1.2 自有品牌形象设计的应用要素

应用要素和基础要素的关系是相辅相成的,先通过基础要素设计,再经过应用要素传播。所以说应用要素算是品牌视觉形象主要的传达方法。视觉形象设计应用要素主要分为:(1)办公应用要素。办公用品往往涉及标准规格、形式和各式的设计<sup>[3]</sup>。如办公环境中充斥着各式各样的办公用品,比如名片、信件、工作证等。又如各大商场中的购物篮、购物车、购物标示等,这些看起来不起眼的物件都在时时刻刻反应着企业的内在文化和内在品质,对企业良好发展起着重要的作用。(2)产品包装应用要素。这个要素主要围绕着产品及其包装,而这两者往往一起进行讨论。产品的内部和外是一样重要的,外部就是包装设计。包装设计分为很多,如产品大小、形状、颜色、重量、是否环保、能否回收等,这一系列的内容都反应了产品的好坏。所以产品和包装其自身就是一种文化,一种反应企业的文化。(3)展示陈列应用要素。此要素是视觉形象设计中最重要的一种传播方式,通过展示企业的背景、文化、商品这些最能反应企业本质事物的方式,传递出企业的魅力。(4)广告应用要素。广告应用也是很能反映企业文化的手段,通过视觉形象设计的吸引和广告的宣传,能使得企业迅速地扩大在业界的知名度,为企业后期发展奠定基础。(5)服装应用要素。这也偏属于企业内部的要素,即对员工的统一服装进行管理。这是现在常用也是有效的一种要素,一般的衣物显得杂乱,给人的第一感觉不好,而统一的服装会让人觉得管理井然、工作有效。而置身其中的员工也会感觉到企业的用心,增加了企业的凝聚力,在整个系统中也起着非常重要的作用。

## 2 国内外自有品牌视觉形象设计的现状

自有品牌在国外已有几十年的历史,目前日益受到国内企业的重视,尤其是大型零售企业的重视。自有品牌开创的先驱要属英国的零售产业,但是最先引导出自有品牌的企业是A&P公司,随着自身不断地扩张发展,渐渐地发展到能够跟制造商品品牌相互抗衡。自有品牌已经成为了现代社会分销商或者中间商进行企业形象塑立的最重要的工具。

## 2.1 国内自有品牌视觉形象设计的发展现状

随着经济的不断发展,国内企业更加注重自我品牌的形象设计以及品牌推广。我国的自有品牌发展主要起源于20世纪90年代初,之后才得到群众的广泛关注。我国的自有品牌与国外相比相差甚远,2006年对连锁经营企业进行的统计分析发现,自有品牌的销售额相对于制造商品牌的销售额而言所占比例十分低,仅仅只占总销售额的0.5%。中国的自有品牌在市场竞争中的形势并不是很受欢迎。由此可以看出,自有品牌在中国没有受到群众的热爱,人们对于自有品牌的认知能力比较有限,但是随着自有品牌的发展,自有品牌的市场竞争能力还是非常可观的。屈臣氏的自有品牌,见图3。事实上我国已经出现了多种自有品牌,比如上海华联所创造的“勤俭”牌的自有品牌商品,其覆盖面十分广泛,可以说上海华联在自有品牌的创造过程中得到了不错的效益。但是自有品牌的发展也会受到压力的影响,如天津家世界集团就在自有品牌的创立过程中导致经济下跌,最后整个集团被收购。



图3 屈臣氏的自有品牌  
Fig.3 Watson's own brand

## 2.2 国外自有品牌视觉形象设计的发展现状

国外自有品牌的发展比我国的要快速很多,尤其是在欧美地区。英国是自有品牌发展的创始地,根据ACNielsen的报道,“英国零售商自有品牌市场份额由1980年的17%增加到90年代的27%以上,近年来甚至达到40%”。以英国特易购超市集团为例,其推出的“物有所值”牌系列产品,已从最初的几十种发展到1200种,仅在英国,每周就有1000万顾客购买其产品<sup>[4]</sup>。在英国的自有品牌发展过程中,督促了英国零售行业的发展,同时也表明了自有品牌给超市行业带来了较大的利润。其中英国最有名的自有品牌要属马克斯思班塞公司,即玛莎百货公司。玛莎百货所创立的自有品牌“圣米高”牌,已经成为现在世界自有品牌开创者都争相学

习的对象,见图4-5,可以看出,玛莎所创立的自有品牌种类繁多且不限制在同一种物品上进行创作。

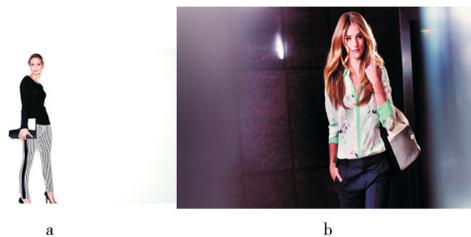


图4 玛莎自有品牌  
Fig.4 Martha own brand



图5 玛莎自有品牌食品  
Fig.5 Martha own brand food

美国的自有品牌发展主要是受到了英国自有品牌的启发,随着逐渐增加的物价水平导致消费群体无法接受,因此,美国开始发明一些简单的自有品牌。但是随着自有商品的不断扩张,制造商也受到了威胁。美国最大的自有商品超市就是沃尔玛,据统计表明,在沃尔玛商品区中几乎随处可见自有商品。

日本的自有品牌最著名的包括日本大荣连锁企业和西友公司。众所周知的无印良品即是西友公司所创造的自有品牌,并且在市场上的反响特别好,品种很多,其中所涉及的领域也包括很多,例如食品、咖啡店、书本等行业。

## 3 自有品牌视觉形象设计存在的问题及改善方案

### 3.1 自有品牌视觉形象设计存在的问题

在如今的大环境下,虽然自有品牌的发展蒸蒸日上,但与老品牌还有巨大的差距,人们还没有适应这样的品牌,这其中很大一部分的原因是自有品牌视觉形象设计不够理想,不能够吸引广大的消费者,在这里大致可以分为4个部分进行分类说明。

1) 简陋,模仿严重。在广大消费者的眼中,比较中意的依然是他们觉得好用的品牌,即在众多商品中,一

眼就能找到的。那为什么自有商品会在众多商品中毫不起眼呢? 首先肯定是商家为了降低成本,在商品包装上节省费用,导致包装不够新颖。其次就是盲目跟风,或者说落后于人。在思想上去模仿其他的受欢迎产品,导致商品四不像,让消费者觉得低廉、粗糙。

2) 设计定位不清晰,识别性差。在各式各样的商品中,包装的雷同非常普遍。举个例子,某品牌推出的一款香菇鸡肉粥的包装,就和统一红烧牛肉面非常相似,见图6,试想一下,一款粥的颜色设计得和方便面类似,会给消费者怎样的错觉。



图6 红烧牛肉面  
Fig.6 Braised beef noodle

3) 缺乏品牌文化的融入,无品牌内涵表现。一个品牌的外在靠商品支持,而它的根本就是一个企业品牌的文化。现在的企业认为,产品只要质量过关就能有消费群体,而事实是在市场中,类似的商品很多,有质量好品质优的,也有质量差品质低廉的,那么怎么样去区别? 包装只是一小部分,消费者真正看中的就是企业品牌的内在文化,只有好好表现本企业的文化,才能真正拥有众多的消费群体。

4) 缺乏系统、长期性的营销策略指导。虽然近几年自有品牌的销售情况还不错,但是在消费者眼中,零售商自有品牌的商品依然只是替代品,只是因为价格便宜,才选择购买的。消费者依然不能准确清晰地了解零售商品,其没有鲜明的存在感。这主要还是因为企业只为了追求消费人群的基数,为了有更多的人购买,而忽略了自己的品牌定位,缺乏长期的策略,只是通过消费者的消费情况来改变生产的主力重点,缺乏指导。

### 3.2 自有品牌视觉形象设计改善方案

为了能拥有更多的消费者,也让企业更有知名度,所以有必要对自有品牌视觉形象设计进行改善。当然它围绕着消费者、企业形象、文化进行改善。第一,要满足消费者的要求,了解消费者的心理,让消费者从心里接受企业的产品,了解企业的文化。消费者对零售商自有品牌质量的感知,明显劣于对制造商品

牌质量的感知,这说明与制造商品相比,自有品牌在消费者心目中通常被定位为一种低品质且廉价的商品<sup>[5]</sup>。消费者的需求才是主导企业发展的主要因素。第二,就是要突出企业的形象。要有完整的企业形象,突出企业的文化立场,表明企业的品牌资源,这都是无形的资产,良好的企业风向标才能带动企业更好地发展。第三,就是要跟上时代的脚步,社会在进步,企业也要进步,商品化的模式也要进步,自主创新的必要性虽简单明白,但是难度很大,要在不改变企业文化内在,同时满足消费者和企业发展的前提下,用一个新的形象、新的面貌面对新的社会。

## 4 结语

自有品牌的快速发展在日益激烈的企业经济竞争中脱颖而出,随着自有品牌的不断发展,企业也越来越重视视觉形象对自有品牌的影响,因此视觉形象设计也备受关注。自有品牌在我国的发展潜力还很强大,随着生活质量的提升,经济水平的提高,自有品牌被人们接受的程度也会愈发显著。

### 参考文献:

- [1] 严晨,严渝仲.企业形象与视觉传达[M].北京:中国纺织出版社,2005.  
YAN Chen, YAN Yu-zhong. Enterprise Image and Visual Transfer[M]. Beijing: China Textile Press, 2005.
- [2] 石艳虹.品牌视觉形象设计研究[M].武汉:武汉理工大学,2007.  
SHI Yan-hong. Research on the Brand Visual Image Design [M]. Wuhan: Wuhan University of Technology, 2007.
- [3] 王琛,张彦辉.品牌视觉形象设计的发展趋势[J].商场现代化,2008(9):20—27.  
WANG Chen, ZHANG Yan-hui. Development Trend of the Brand Visual Image Design[J]. Market Modernization, 2008 (9):20—27.
- [4] 张敏.零售商自有品牌视觉形象设计研究[D].株洲:湖南工业大学,2013.  
ZHANG Min. Research on the Brand Visual Image Design for Retailers[D]. Zhuzhou: Hunan University of Technology, 2013.
- [5] 江明华,郭磊.商店形象与自有品牌感知质量的实证研究[J].经济科学,2003(4):119—128.  
JIANG Ming-hua, GUO Lei. Research on the Proof of Store Image and Own Brand Perception Quality[J]. Economic Science, 2003(4): 119—128.