不同生命周期的品牌形象设计策略

聂晓梅
（清华大学深圳研究生院，深圳 518055）

摘要：目的 品牌具有一定的生命周期，根据生命周期的特点制定品牌形象策略来延长品牌的生命周期。**方法** 通过对中外品牌案例的分析，对不同阶段的品牌识别设计与广告传播策略进行探索。**结论** 品牌在导入期、成长期、成熟期和衰退期等阶段需制定相应的品牌形象设计策略。

关键词：品牌生命周期；品牌形象；品牌识别；广告传播
中图分类号：J524 **文献标识码：**A **文章编号：**1001-3563(2015)20-0012-05

Brand Image Design Strategies in Different Life Cycle

NIE Xiao-mei
(The Graduate School at Shenzhen, Tsinghua University, Shenzhen 518055, China)

ABSTRACT: The brand has a certain life cycle. According to the characteristics of life cycle, the life cycle of brand will effectively be extended. An analysis on some classical Chinese and foreign brand case is processed, which explores the brand identity design and advertising strategies in brand′s different life cycle. The brand manager and designer should take the right design strategy in the introduction period, the growing period, the mature period and the aging period of the brand.

KEY WORDS: brand life cycle; brand image; brand identity; advertising communication

品牌如人，随着时间的推移会呈现出生命周期的起落。品牌的生命周期受到产品生命周期的影响，但与之又有差别。产品生命周期（Product Life Cycle，PLC）指产品在市场上的销售潜量和盈利率的发展趋势[1]。通常来说，科技和工艺的发展会使产品不可避免地从新兴、旺销、滞销直至淘汰退出[2]。与产品生命周期不同的是，品牌生命周期（Brand Life Cycle，BLC）是指人们对一个品牌的综合感知的发展趋势，这种综合印象并不一定会随着技术的更迭而起落，但与人们认识事物的心理规律以及品牌自身经营情况密切相关。

与产品生命周期的曲线相似，品牌一般也会经历导入期、成长期、成熟期以及衰退期的过程。在不同时期里，衡量品牌价值的主要指标（如品牌知名度、美誉度、忠诚度等）相继呈现出萌芽、快速发展、平台、衰落的曲线走势。品牌进入衰退期时，如果制定有效的品牌战略，有可能使品牌生命周期得以延长，甚至重新焕发生机。品牌形象设计策略是企业设计战略的重要内容，主要由品牌识别策略和广告传播策略组成。根据不同的生命周期来制定有效的设计策略，将提升品牌价值，实现品牌长久经营。

1 导入期的品牌形象设计策略

在导入期，新品牌随着产品刚刚进入市场，有待被消费者认识。此时，市场投入大，投入产出比低，品牌形象与产品形象是合一的。品牌形象设计在这个阶段的主要目的为：(1)建立与其他产品相区别的识

收稿日期：2015-06-03
基金项目：国家留学基金（留金发[2011]3005号）
作者简介：聂晓梅（1977—），女，重庆人，博士，清华大学深圳研究生院讲师，主要研究方向为设计艺术理论与品牌战略。

别系统;(2)引起消费者的关注。

1.1　建立品牌核心识别系统

在品牌导入期,品牌识别战略应当提升到企业战略层面,制定精准的细分市场策略和定位策略,创建面向长远目标的品牌视觉识别系统。品牌核心识别系统,主要包括商标、标准字、标准色、核心图形与辅助图形等展现品牌主要视觉特征的设计元素。

商标是品牌形象设计的起点[3]。苹果标志的灵感源于砸中牛顿的那只苹果,这个场景出现在Ronald Wayne为苹果设计的第一个商标上。从那时起,"创新"就成为苹果的灵魂。乔布斯在1976年正式注册时使用了设计师罗伯·让诺夫设计的更为简洁的彩虹苹果;1998年,苹果定位为简洁现代的风格,标志变成单色;2001年,为配合Mac OS X系统推出透明苹果标志;随后,为了配合iPhone手机质感又推出了银色苹果标志;2012年在苹果iPad发布会出现了彩色苹果标志。苹果标识的演进性与一致性见图1(图片摘自Edible Apple网站)。经过数次改变,苹果标志一直没有脱离其原型。作为视觉识别系统的一部分,标准字、标准色、核心图形与辅助图形等各元素都体现着品牌内在精神。苹果的视觉识别系统高度统一,从店面装饰、产品的外包装、产品外观到软件、产品宣传,带圆弧折角的直线以及黑白灰主色调都在不断出现。

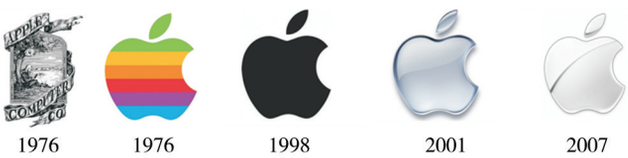

图1　苹果标识的演进性与一致性

Fig.1　Evolution and consistency of the Apple logos

1.2　推出具有差异化特征的产品设计

产品既是品牌的核心价值,也是传播品牌差异性的手段[4]。作为典型的"设计驱动型公司",苹果的产品设计一直是其核心竞争力。苹果舍弃了多价位产品战略,采取了单一产品策略,直接面向中高端客户与科技玩家。其产品设计注重科技性与时尚性:金属色、发光标志、隐藏的按钮、消失连接线的一体化制造,营造出"未来式"设计风格。

按照认知心理学的观点,人们对物体识别的顺序依次是形状、色彩和内容,因此,具有辨识性的产品外形更容易让产品具有差异化的优势。根据邵炜丹等人的研究,苹果产品的外轮廓具有很强的视觉辨识度:苹果的不同系列产品均为带有相似圆形折角的矩形体,这个相似性R角就是苹果产品形态知觉的基本原型,成为了苹果区别于其他同类产品的可辨识特征,见图2[5]。

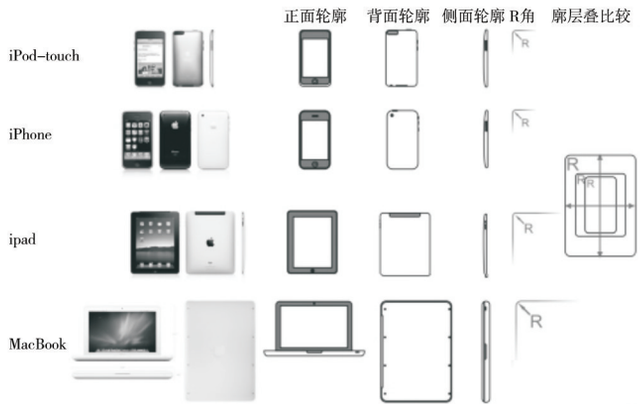

图2　苹果产品设计中的品牌识别特征

Fig 2　Brand identity in Apple′ s product design

1.3　采取进攻式的传播策略

新品牌和新产品上市,必须在繁杂的消费图景中突围而出,因此一般采用进攻性较强的广告传播策略来引起受众关注。

以iPod为例,iPod是音乐设备的革命,终结了"随身听"的历史,让音乐数码产品成为"一种管理音乐的方式"。2003年,苹果公司推出了一系列iPod剪影广告,贯彻了苹果鲜明而简约的视觉风格。在动感强烈的音乐中,不同文化、肤色、性别、族群的人们在音乐中尽情舞蹈,而带着白色耳机的iPod产品成为剪影中唯一明亮的符号,异常醒目,见图3(图片摘自苹果官网)。2004年,iPod以超过一千万台的销量占领了整个MP3市场的50%份额。

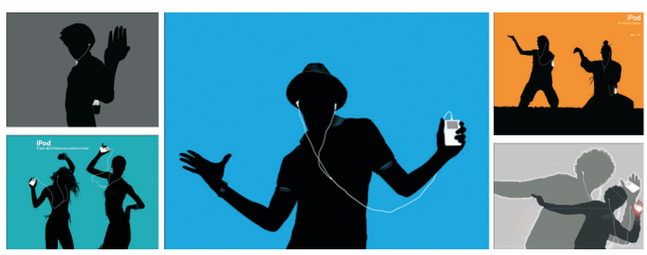

图3　2003年苹果公司推出的iPod系列广告

Fig3　Advertise campaign of iPod applied by Apple

2　成长期的品牌形象设计策略

进入成长期后,品牌个性开始明朗,在受众心目中占有一席之地,市场扩张迅猛,销售曲线上升明显,成本投入比提升。成长期是塑造品牌价值观的重要

时期。品牌形象设计在这个阶段的目的：一是丰富品牌内涵；二是传播品牌价值观；三是促进销售。

2.1 丰富品牌识别设计要素

随着消费者对品牌认知的深化，品牌识别需要延伸到更多的感知领域，如品牌代言人、空间识别、声音识别、事件识别等，全方位触动消费者感知。

2.1.1 品牌代言人

品牌个性是人们对品牌所具有的人类特征的联想。代言人是承载品牌个性的载体，而代言人也可能随着品牌的成长发生变化。以中国移动的动感地带品牌为例，动感地带是国内第一个面向年轻人的通信品牌，其雏形源自广东。当时，广东为动感地带推出了一个颇有地域文化特点的虚拟形象代言人，叫作“M仔”，市场反映良好。2002年3月，“动感地带”在全国正式推出。根据市场调研，中国移动针对15~25岁的年轻一族推出了台湾新锐音乐明星周杰伦作为品牌代言人，品牌获得迅猛发展。考虑到周杰伦正在走向成熟，中国移动随后又增加了潘玮柏和S.H.E的代言人组合，见图4(图片摘自深圳移动公司公开发布广告)。2011年，动感地带客户达到1.2亿

2001年 2003年 2006年至今

图4 中国移动在不同时期推出的动感地带代言人

Fig.4 M-Zone spokesman in different period applied by GMCC

2.1.2 空间识别

继深圳移动推出第一个动感地带旗舰店开始，目前全国各地均建立了动感地带旗舰店。按照动感地带“时尚、好玩、探索”的品牌核心价值观，旗舰店的内部空间动感时尚，为年轻消费者推出动感地带专有的数据业务、优惠和客户服务，并成为了品牌的活动基地。

2.1.3 音乐识别

中国移动邀请周杰伦创作了动感地带品牌的主题音乐《动感地带》，在专辑《叶惠美》中同期发布。该专辑的CD封面覆盖着动感地带"M-Zone"的巨大标识。

2.1.4 事件识别

中国移动在全国部署动感地带品牌推广，为年轻人不断推出各种娱乐、体育和公益活动，如动感地带电影节、歌友会、街舞比赛、三人篮球赛、运动会志愿者等。通过一系列活动与事件来标注和推广品牌理念，见图5(图片5-6均摘自深圳移动公司品牌运营资料)。

空间、音乐、事件识别 礼品、促销识别

图5 中国移动推出的动感地带品牌识别延伸

Fig.5 Extension of the M-Zone brand identity applied by GMCC

2.2 传播品牌价值观

在成长期，品牌形象从产品形象中逐渐分离，形成具有个性与生命力的独有形象。在这个时期，广告不但要诉求产品卖点，而且需要向消费者传播品牌的价值观。

随着动感地带在青少年中的流行，为年轻人带来了许多有趣的通信体验，家长们也对流行品牌的影响产生了疑虑。2004年，深圳移动邀请盛世长城广告公司推出了动感地带的系列观念广告，以积极向上的新一代宣言来阐释这个“年轻人的通讯自治区”品牌：不怕跌才不会跌、志高比身高更重要、耳朵眼睛比脚走得更远、热心才酷等，见图6，该系列广告获得了第11届中国广告节奖项。

图6 动感地带系列观念广告

Fig.6 M-Zone′s concept advertising series

3 成熟期品牌的形象设计策略

品牌进入成熟期后，知名度到达较高的水平，市场稳定，投入产出比高，盈利能力达到峰值，是企业回收现金流的黄金时期。成熟期品牌形象设计的目的：一是深化品牌故事，提升消费者忠诚度，提升品牌资产；二是充分利用品牌效应，提升企业整体盈利水平。

3.1　深化品牌故事

世界的著名品牌大都是擅长讲故事的品牌。品牌故事为品牌注入了历史感、文化性和生命力,将消费者拉入场景中,引导消费者的消费行为,这是管理品牌传播模式、塑造统一的品牌识别体系的良方[6]。

法国奢侈品品牌爱马仕(Hermes)由高级马具起家,后来产品延伸至箱包、服装、丝巾、香水、饰品和家居用品。它倡导“手工创造的世纪”,在高端人士中拥趸众多。在它的品牌历史里,“马”文化一直是体现其贵族气质并展现精湛皮革工艺的重要文化源头。

图7　爱马仕的“马”主题丝巾

Fig.7　"The Horse" theme scarves applied by Hermès company

1937年开始,爱马仕每年都邀请艺术家联合设计出数十款精美丝巾。其中,以马为主题的丝巾设计是每一年设计的必选项,见图7(图片摘自爱马仕官网)。

香奈儿也是一个善于制造传奇的品牌。50多年前,自从玛丽莲·梦露说过“我只穿着Chanel No.5入梦”后,香奈儿5号香水便成为了世界最知名的香水,“5”也成为了香奈儿的魔力数字。其后,每个年代公认的全球最美丽的女人均成为香奈儿5号香水的形象代言人。1999年,香奈儿邀请加拿大名模艾斯黛拉·沃伦拍摄的系列广告再次强调了“5”这个符号,向历史上的香儿尔故事致敬,见图8(图片摘自香奈儿官网)。

图8　香奈儿5号香水系列广告

Fig.8　Chanel No.5 series of ads

3.2　品牌延伸

品牌延伸是指将原有品牌运用到新的业务领域或细分市场,以获得新收益,巩固品牌优势,防止竞争者的侵蚀[7]。当品牌进入成熟期,市场知名度高,受众认知稳定,是实施品牌延伸策略的最佳时期。

联邦快递是知名的美国品牌,为全球的顾客和企业提供运输、电子商务和商业运作等商务应用解决方案。早期的联邦快递标志使用了全名"Federal Express",让人产生该快递仅局限于美国联邦地区的想法,因此后期改用了缩写"FedEx"作为商标的主体,新标志系统还采用了“背书式”设计,通过小字和颜色变化来实现多样性的统一,见图9(图片摘自联邦快递官网)。

图9　联邦快递的品牌延伸

Fig.9　Brand extension designed by FedEx

4　衰退期的品牌形象设计策略

对于老品牌来说,在漫长的发展历程中不可避免将经历产品更迭、消费者变化、技术革新和社会变迁等冲击。当步入衰退期时,品牌指标下跌,市场表现低落。研究衰退期品牌形象设计策略,对老字号品牌重塑来说具有重要意义。

企业首先需要对品牌进行诊断分析,作出原则性判断,即品牌衰退是可逆还是不可逆的?如果品牌是因为公关危机、局部技术落后等问题出现老化,那么可以对症下药,通过品牌重塑来激发品牌活力;如果品牌是因为核心技术已被淘汰、伪劣产品导致社会恶性事件、长期亏损引起企业财政坍塌等不可逆因素,则需及时让品牌退市和止损。

4.1　品牌战略重整与品牌形象再设计

在品牌产品技术滞后、视觉形象落伍的情况下,需要进行品牌战略重整和品牌的“再设计”[8]。当品牌再次出发时,品牌新的外表会让人振奋。扬特品牌前创意总监海伦·凯耶斯认为:标识如同员工的旗帜,当新标识公布于世,可以用来表示在心理上对过去的跨越[9]。

20世纪80年代,IBM这一蓝色巨人曾在激烈的IT科技发展中受到巨大冲击,处于低谷。当时,IBM制定了全新的品牌重整计划,提出从“设备供应商”到“电子商务服务商”的重要转型。在大量的广告宣传中,

IBM推出“四海一家的解决之道”，广告设计既延续了高科技的蓝色，同时也塑造着面向未来、更为动态灵活的全新企业形象。

联合利华在90年代所面临的问题是自身产品结构冗余带来的挑战。联合利华集团是典型的多品牌战略，在全球拥有400多个品牌。仅在中国，就创立了14家合资企业，用以推广力士、夏士莲、奥妙、中华、立顿、和路雪等品牌。但进入90年代后，机构变得臃肿，缺乏活力，市场与利润进入停滞。联合利华启动了“发展之路”战略，产品全线瘦身。2004年，联合利华推出了新标识来统一不同的产品线，并使之更具活力。新标识由25个有机形组成，代表25个不同的行业产品和不同的生命力来源，风格灵动具有活力。联合利华将这种风格发展到产品包装和工作空间中，使外部形象与内部管理的氛围焕然一新。品牌的中文口号也从“有家就有联合利华”变为“让您的生活更具活力”。联合利华公司的品牌重塑设计见图10(图片摘自《品牌标识创意与设计》)。

图10 联合利华公司的品牌重塑设计

Fig.10 Brand remodeling of Unilever designed

4.2 品牌退出

经过分析诊断，发现品牌核心产品处于衰退行业，前景黯淡，难以改良，就应该削减该品牌营销的费用支出，及时把资源转移到其他新的或发展中的品牌运作中去。如果企业有多个品牌，也需要重视在老化品牌退出过程的策划，避免影响整体的企业形象，伤害其他的品牌。

5 结语

洛·唐扎格曾说，设计就是将智慧可视化。通过实施设计战略，企业可以增强自身的市场竞争力，提升自身的整体形象和综合实力[10]。品牌战略不是一成不变的，在导入期、成长期、成熟期以及衰退期等不同的品牌生命周期里，应该为品牌设定不同的战略目标，采用与时俱进的品牌形象设计策略来提升本阶段的品牌价值，延缓品牌衰老，使品牌的发展面向更为长远的未来。

参考文献：

[1] 纪华强.广告战略与决策[M].大连：东北财经大学出版社，2001.
JI Hua-qiang.Advertising Strategy and Decision Making[M].Dalian: Dongbei University of Finance & Economics Press, 2001.

[2] 聂晓梅.因时而变——不同生命周期的广告策略[J].广告大观，2000(9)：26—27.
NIE Xiao-mei.Changes with the Times: Advertising Strategies in Different Life Cycle[J].Advertising Panorama, 2000 (9) : 26—27.

[3] BOTTOMLEY P A,DOYLE J R.The Interactive Effects of Colors and Products on Perceptions of Brand Logo Appropriateness[J].Marketing Theory,2006,6(1):63—83.

[4] 王薇.基于品牌识别的产品设计方法探讨[J].艺术与设计，2009(9)：240—242.
WANG Wei.Discussion on the Way of Product Design Based on Brand Identification[J].Art and Design,2009(9):240—242.

[5] 邵炜丹，张焘.Apple品牌产品形态知觉设计之浅析[J].科技信息，2011(1)：134—128.
SHAO Wei-dan, ZHANG Tao.Analysis of the Apple Product Shape Consciousness Design[J].Science & Technology Information,2011(1):134—128.

[6] 黎倩仪.奢侈品叙事研究[D].上海：上海师范大学，2009.
LI Qian-yi.Research on Luxury Narrative[D].Shanghai:Shanghai Normal University,2009.

[7] 范秀成，高琳.基于品牌识别的品牌延伸[J].天津大学学报，2002(4)：333—337.
FAN Xiu-cheng, GAO Lin.Brand Extension Based on Brand Identity[J].Journal of Tianjin University,2002(4):333—337.

[8] 李瑾.品牌再设计中的包装设计思维解读[J].包装工程，2014,35(4)：9—12.
LI Jin.Interpretation of the Packaging Design Thinking in Brand Redesign[J].Packaging Engineering,2014,35(4):9—12.

[9] 惠勒·艾丽娜.品牌标识创意与设计[M].上海：上海人民出版社，2008.
WHEELER A.Brand Logo Creative and Design[M].Shanghai: Shanghai People′s Publishing House,2008.

[10] 董石羽.设计战略探析[J].包装工程，2014,35(18)：86—90.
DONG Shi-yu.Design Strategy Analysis[J].Packaging Engineerin,2014,35(18):86—90.