

4、《创意品牌设计研究》

出版社：中国纺织出版社 国家一级出版社
时间：2020.08 / 作者：李俊峰、崔潇月



图书在版编目(CIP)数据

创意品牌设计研究 / 李俊峰著. -- 北京: 中国
纺织出版社有限公司, 2020.8
ISBN 978-7-5180-6607-0

I. ①创… II. ①李… III. ①品牌—产品形象—
设计—研究 IV. ①J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第191266号

策划编辑: 张向红

责任设计: 林昕瑶

责任印制: 储志伟

中国纺织出版社出版发行

地 址: 北京市朝阳区百子湾东里 A407 号楼 邮政编码: 100124

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

北京市迪鑫印刷厂印刷

2021年1月第1版 第1次印刷

开 本: 787mm × 1092mm ¹/₁₆ 印张: 9

字 数: 200千字 定价: 68.00元

凡购本书, 如有缺页, 倒页, 脱页, 由本社图书营销中心调换

前 言

现在，人们生活在一个品牌云集的商品经济时代，无论是衣食住行，还是工作、学习、休闲、娱乐，处处可见品牌的身影。在繁华的城市街道上，人们看到的是传达着品牌信息的各色广告；在购物中心、超级市场和普通商店的货架上，摆放的商品也往往是以不同品牌标明的；而人们在做出购买决策时，往往也与品牌相关。

普利策奖得主、作家 Daniel Boorstein 曾说：“对于许多人来说，品牌具有友爱、信仰的功能，扮演服务性组织所扮演的角色，帮助人们自我定位，并且帮助人们依照该定位与他人沟通。”人的感性部分和理性部分相互依存，而购买者似乎更容易受感性支配，尤其是消费者在选购商品时，其潜意识中其实已经有了一个适合自己的定位。因此，对创意品牌设计研究可以帮助学生更好的认识品牌设计，有助于学生品牌设计能力的提高。

本书是在品牌设计理论论述的基础上，结合国内外著名品牌案例进行分析，由具有丰富实战经验的专业品牌设计人员编写而成，是多年实战经验的结晶。

本书共分为六章，第一章是绪论，主要介绍了我们生活中的品牌，品牌的演变发展过程，并从定义、构成要素、特点、功能、价值、策划等方面对品牌做了一个整体的概述；第二章主要介绍了创意品牌定位，包括品牌定位的内涵、原则、策略、流程和形式；第三章介绍了创意品牌设计，包括对创意品牌设计概述，以及创意品牌设计中的名称设计、基础系统设计和应用系统设计和创意品牌销售空间设计；第四章是创意品牌设计的传播与推广，主要介绍了品牌传播与推广的计划、品牌媒介传播与推广的特点以及品牌传播与推广的策略与方法；第五章介绍了创意品牌的管理，包括品牌的战略管理、规范管理、运营管理、资产管理四个部分的内容；第六节主要介绍了一些创意品牌设计的成功案例。本书结构清晰、内容翔实，对学生学习品牌设计具有很好的指导作用。

本书由青岛农业大学李俊峰、郑州轻工业大学崔潇月共同撰写完成。具体撰写分工如下：李俊峰撰写了第一章和第二章（共计7.2万字）；崔潇月撰写了第三章至第六章（共计12.8万字）。本书项目编号：《以工匠精神推动河南文化品牌建设》河南省哲学社会科学规划项目，2019CYS036。全书由李俊峰统稿完成。

由于编者水平有限，书中难免存在疏漏和不足之处，敬请广大读者批评指正。

目 录

第一章 绪 论.....	1
第一节 品牌的发展.....	1
第二节 品牌概述.....	8
第二章 创意品牌定位.....	27
第一节 品牌定位的内涵.....	28
第二节 品牌定位的原则.....	30
第三节 品牌定位的策略.....	32
第四节 品牌定位的流程.....	44
第五节 品牌定位的形式.....	46
第三章 创意品牌设计.....	49
第一节 创意品牌设计概述.....	49
第二节 创意品牌名称设计.....	55
第三节 创意品牌基础系统设计.....	58
第四节 创意品牌应用系统设计.....	66
第五节 创意品牌销售空间设计.....	74
第四章 创意品牌传播与推广.....	84
第一节 品牌传播与推广策划.....	84

第二节 品牌媒介传播与推广.....	90
第三节 创意品牌传播与推广策略.....	94
第五章 创意品牌管理.....	103
第一节 品牌战略管理.....	103
第二节 品牌规范管理.....	110
第三节 品牌运营管理.....	115
第四节 品牌资产管理.....	119
第六章 创意品牌设计案例.....	126
参考文献.....	133



ISBN 978-7-5180-6607-0



9 787518 066070

定价：68.00元