

在品牌设计中 振兴中国

以胖东来婚庆品牌
à/moda 为例

RIDS
重塑灵感创意设计服务
Rebuilding Idea Creative Design Services

REBUILDING

战略规划 | 品牌设计 | 视觉设计
产品设计 | 动画设计 | 包装设计

建筑设计 | 空间设计 | 陈列设计
数字化生态规划设计 | 活动策划

. [. . .]

战略规划 | 品牌设计 | 视觉设计 | 陈列设计
产品设计 | 动画设计 | 包装设计 | 活动策划
建筑设计 | 空间设计 | 数字化生态规划设计

RIDS
重塑设计

R
上海组 REBUILDING

我经常听到企业家说：“我们生产出好产品，但卖不出去。”

中国已经是世界最大的商品制造国，这个国家到处充斥着商品，
即便如此，我们还经常面临着：

- 1，有好产品，也不容易买到；
- 2，制造好产品，但是不容易卖出去。

我们主张通过“品牌设计”来打造品牌。

我们不仅要创造好的产品，还要通过“恰当地传达产品好”来营造让更多人购买产品的环境。

我们希望通过设计出更美好的事物，与更多人分享。

我们希望通过让更多人使用，更多人分享，发展品牌。

我们希望让这种基于设计的品牌塑造，成为中国未来新的标准。

品牌设计可以振兴：任何产品、服务、公司、政府、地区或国家。

我们希望为孩子们的未来留下一个充满活力的中国。

RIDS 品牌设计师 汤宜飞

导读：

这份报告是基于作为胖东来多个品牌设计沟通后的一些心得体会；也是针对企业家、管理者、市场人员与设计师为了寻求差异化与有效沟通的品牌设计指南。

本报告突破了将设计局限于包装、标识或广告图形的传统视角，提出了全新的“品牌设计”框架。它指导企业从使命与战略的顶层设计出发，统筹产品与服务规划，构思独特的品牌定位，并最终设计能与客户深度共鸣的沟通策略。

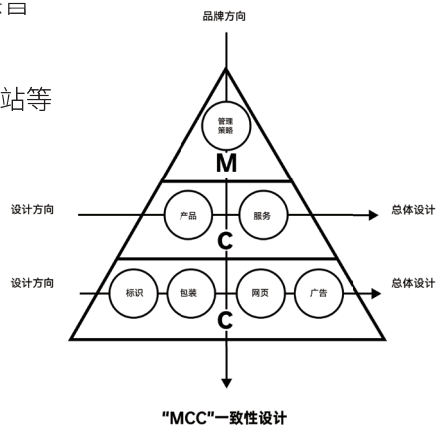
“品牌”一词源于牲畜烙印，其本质就是实现差异化。本报告梳理清楚了一个关键区别：品牌建设的目的并非直接销售，而是一场传递价值、激发口碑的“传话游戏”。

坚实的理论框架：MCC 模型与三大前提，构建了清晰的 MCC 品牌构成模型：

- M（管理）：战略、使命、宗旨
- C（内容）：产品与服务
- C（传播）：标识、包装、网站等

并指出塑造品牌的三大基石：

1. 领导层的热忱；
2. 过硬的产品 / 服务；
3. 专业的传播团队。

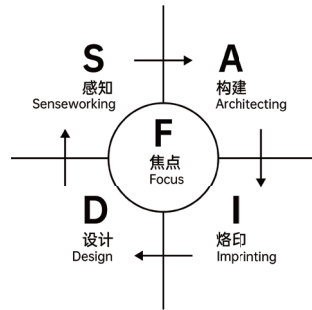


可落地的实践方法：从“Focus”到“SAID”流程

本报告精髓在于其可执行的“Focus·SAID”方法论。“Focus”是核心，它强调必须舍弃非核心事务，将有限资源集中于一点，才能实现快速差异化。

流程分为四步：

- **S（感知）**：汇聚多元内部视角，共同发掘企业真实优势。
- **A（构建）**：制定结合市场定位与组织能力的战略。
- **I（烙印）**：确立品牌核心概念，作为所有决策的终极标准。
- **D（设计）**：将战略与概念转化为能“一眼看懂”的感官表达。



生动的案例印证：DL·almoda 品牌创立

Focus·SAID

本报告中详述了胖东来品牌“DL·almoda”的设计案例。面对现有的混乱市场，该品牌通过上述方法，将核心理念定义为“一切因为爱”，并据此全面设计了产品线（开发经典款系列）、价格策略与视觉系统（去红、去喜的极简设计），成功塑造了全新的高端品牌形象，希望该品牌能推动行业和社会进步，创造美好价值。

阅读价值

该报告内容深入浅出、阐述通俗易懂，尽管实践之路充满挑战，但它无疑能点燃您为团队打造卓越品牌的雄心。它非常适合正在寻求持久差异化竞争优势的企业家、管理者与市场人员。

第一章：什么是品牌？

1 品牌设计师的工作012

1.1 如何成为一名品牌设计师

1.2 品牌设计像是一个“孩子”，需要“共同创造”

1.3 要把品牌设计师称为“设计经理”

2 品牌就是差异化029

2.1 什么是品牌？

2.2 品牌推广会遇到的两个问题

2.3 品牌的定义

2.4 什么是差异化？

3 品牌建设是一场传话游戏036

3.1 品牌与营销的关系

3.2 品牌就是“传话游戏”

3.3 互联网改变了可信度

3.4 “传播信息”先于“销售产品”

4 品牌条件.....044

4.1 品牌塑造的 3 个条件

4.2 团队的热情

4.3 好东西（服务）

4.4 沟通团队

4.5 我们有自己的内部系统来“制造”和“沟通”

第二章：品牌设计理念

1 品牌方向056

1.1 “狭义设计”与“广义设计”

1.2 “本质、本体、形态”与方向

1.3 连接管理者和设计师的“形”方向	
1.4 品牌化方向赋予管理以形态	
2 设计方向	065
2.1 整合设计困难	
2.2 指导是指挥生产人员的行为	
2.3 设计方向就是创造一定的方向	
3 品牌设计的三个层次	071
3.1 品牌设计的三层思维框架	
3.2 “C”传达设计	
3.3 “C”内容设计	
3.4 “M”管理设计	
3.5 MCC 设计一致性的重要性	
4 差异化优势	079
4.1 差异化的强度在于坚持的时间	
4.2 almoda M 管理的优势	
4.3 M 管理的差异化优势	
5. 传话速度	085
5.1 加速传话游戏的 C 传播设计	
5.2 “almoda”的 C 沟通力量	
5.3 通过“生活方式”实现 M 管理层的差异化	
5.4 almoda 系统的 C+C 设计，加速“传话游戏”的速度	
5.5 在传话游戏中实现强大的差异化和速度	
6 管理者与设计师的关系	100
6.1 品牌管理者与设计师的关系	

第三章 : 如何进行品牌设计

1 聚焦 Focus	104
1.1 用“Focus·SAID”设计管理	
1.2 管理人员和设计师之间的努力合作	
1.3 强化差异化的“聚焦”	
1.4 “专注”也加速了传话游戏	
1.5 该计划为何如此艰巨？	
1.6 “销售”偏见阻碍品牌建设	
1.7 “专注” -- 决定不做什么	
2 如何开展品牌项目	119
2.1 品牌推广是一个跨部门团队	
2.2 小团队的优势和劣势	
2.3 通过研讨会“共同创造”品牌	
2.4 引导想法，而不是领导想法	
2.5 通过协商而非提案寻找最佳解决方案	
3 构建品牌基础的“S 感知”	130
3.1 S 品牌感知	
3.2 感知由所有成员完成	
3.3 这个想法已经在公司内部	
3.4 差异化品牌研究	
3.5 通过设计代码分析寻找“身份”	
4. “A 构建”商业战略设计	139
4.1 焦点设计决定结果	
4.2 从定位策略上考虑	

4.3 在难以区分的情况下，寻找组织能力的优势	
4.4 “定位 x 组织能力” 双层模式	
4.5 支持战略故事的关键核心	
4.6 关键核心助力长期差异化	
5 品牌评判标准 “烙印”	151
5.1 设计品牌概念	
5.2 品牌理念是准则	
5.3 品牌价值越高，销售额就越高	
5.4 品牌理念和品牌声明易于理解	
5.5 品牌名称为 “日常工具”	
5.6 加快传话游戏的五个命名技巧	
5.7 品牌理念并非一句口号	
5.8 什么不是品牌概念？	
5.9 品牌理念是最高理念	
6 体现品牌的 “D 设计”	168
6.1 设计是品牌理念的体现	
6.2 设计是最强大的沟通工具	
6.3 基于设计理念的一致性的整体设计	
6.4 设计理念是 “解决” 设计的关键	
6.5 设计维护培育品牌。	
7 个品牌设计技巧	177
7.1 设计 “语言化” 的方法	
7.2 通过设计语言化实现共同创造品牌的设计八点	
almoda 案例分享	184
鸣谢	

第一章：什么是品牌？

1 品牌设计师的工作

2 品牌就是差异化

3 品牌建设是一场传话游戏

4 品牌条件

1 品牌设计师的工作

1.1 如何成为一名品牌设计师

大家好，我是品牌设计师汤宜飞。

“品牌设计师”这一职能，在当今的国内社会中仍显得相对陌生。

每当我介绍自己时，总常听到这样的问题：“你是做包包设计的吗？”或是“你是做服装设计的吗？”或许，这种误解的根源，正源于人们对“品牌”一词的先入为主的理解，许多人将“品牌”直接等同于“奢侈品”，忽视了品牌的广泛性和深刻性。

在此，我首先简要地介绍一下我的背景。

我最初在广州美术学院跟随杨一丁先生攻读建筑学，一度梦想着成为一名建筑师。然而，在学习过程中，我有幸接触到了赵健院长的“设计计划学”课程，这一学科的深邃与系统性深深吸引了我。于是，我逐渐将研究从纯粹的空间研究转向与设计计划学相结合的方向，并在研究生阶段将精力集中在这一领域。

毕业后，为了将设计计划学的理论更好地应用到实践中，我选择进入中国建筑设计院，从事建筑设计工作。然而，随着时间的推移，我逐渐感到这一领域对我而言仍有许多知识盲区。于是，我开始自学电影和哲学，进一步拓展我的视野与思维方式。2015年，我创立了自己的设计公司，得以全身心投入这一方向的研究与实践。

值得一提的是，那个时候，设计计划学在业界尚缺乏成熟的实践方法。

于是，我依靠大量的实践经验与理论积淀，逐步总结出一套行之有效的
设计方法。这些方法不仅仅局限于建筑设计，它们同样适用于品牌设计
领域，并且在实际应用中取得了良好的效果。

我所推崇的品牌设计方法，最大的特点便是源自建筑学的深刻思维。在
这一理论框架下，我的设计实践融合了建筑学、产品设计、平面设计乃
至艺术领域的多种元素，形成了独特的跨界设计语言。

建筑师是为客户构筑空间，而作为品牌设计师，我们所承担的使命则是
为客户“构建”整个企业的管理体系。这个体系不仅仅是外在的符号与
形象，更关乎内在的战略规划与文化理念的升华。

1.2 品牌设计像是一个“孩子”，需要“共同创造”

“almoda”是我自创立设计公司以来最为重要的一个品牌设计项目。

我的设计背景涵盖了建筑、产品、平面与艺术设计，并且我辅修过电影与哲学。这些跨学科的知识积淀，在“almoda”品牌的设计过程中得到了充分的融合与应用。

尽管此前我曾完成过多个品牌设计项目，但因为种种原因，总未能完全落实。此次，是我第一次全身心投入，系统性地构建一个品牌。在设计过程中，我深入思考并诠释品牌核心理念——“一切因为爱”。

The logo for 'almoda' features a stylized red lowercase 'a' with a dot above it, followed by a red slash, and then the lowercase word 'moda' in a bold, sans-serif font.

在所有的平面设计类别中，我最为钟情的是世界各大运动会的标志设计。这些标志，如同一部浓缩的视觉符号史，常常让我反复翻阅、临摹与思考。而在这些标志中，最令我着迷的，始终是奥林匹克五环。



五个交错叠加的圆环，形式简洁、优雅，清晰而直接——然而，这只是它打动我的起点。在这极简的设计背后，深藏着更为深刻的象征与意义。

运动会的标志设计远不止是视觉符号的简单呈现，它承载着推动体育交流、弘扬运动精神、传递赛事主题以及凝聚文化认同等多重使命。尤其是其中所蕴含的核心理念深深触动了我：成就的达成，无法依赖个人的力量，必须通过两人或更多人的协作才能完成。

换言之，运动会标志所传达的精神便是“共同创造”。

这一“共同创造”的愿景与我的设计理念深深契合，它触动了我对品牌设计的思考——设计师不应只是孤立的艺术家，而应是与客户、社会共同参与创作的创造者。

在我作为独立设计师工作的过程中，接触到许多企业主，逐渐意识到一个普遍的认知偏差：不少企业主将设计师看作“艺术家”或“文案创作者”。起初，我感到有些诧异，但随后意识到这种看法并非无根无据。

中国的设计教育体系，特别是在平面设计领域，传统上以艺术类院校为基础，八大美院培养了无数设计师，因此，设计教育本质上有着“培养艺术家”的倾向。

在此，我需要澄清的是，我并非质疑设计师的艺术性。事实上，我身边有许多来自美术院校的朋友，我由衷欣赏他们的作品，并在实际工作中与他们合作，极为尊重他们的艺术才华。

然而，作为一名品牌设计师，我更倾向于将设计视为一项与客户共同完成的工作。我希望自己的工作方式能够像建筑师那样——建筑设计从来不是建筑师一人之功，而是与客户的紧密合作结出的成果。建筑最终是客户的空间，客户要在其中生活与使用。为了实现这一目标，建筑师必须深入了解客户的需求、场景、预算与愿景。

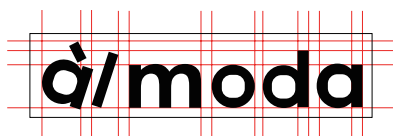
同样的道理，我希望以相同的方式来设计品牌。品牌，远不只是设计师个人的艺术表达，它更像是我与客户共同孕育出的“孩子”。从品牌的诞生之初，它便承载了双方的投入与期待，随着品牌的成长，我们依旧共同负责、陪伴其发展。

换言之，品牌设计本质上是一种“共同创造”的设计。



在设计“almoda”的标志时，这一核心理念始终是我的指南。尽管圆环符号具有其独特的象征意义，但若直接应用，似乎难以准确传达婚庆品牌所应具备的温度与情感。因此，我决定突破传统，创新性地将中文的“喜”字替换为“爱”，并通过拼音表达，再通过微妙的角度调整，使得标志更加生动。18度的倾斜使得图形瞬间富有动感，形成了独特而现代的视觉语言。

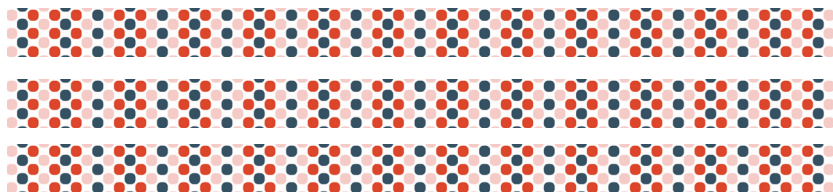
在品牌命名上，我同样融合了东西方对“爱”的不同解读。我将中文“爱”（ai）与意大利语、西班牙语及葡萄牙语中的“Moda”（时尚）结合，创造了“almoda”这一品牌名称。这个名称对中文使用者而言，既易于发音，又具亲和力，其发音“爱么哒”既温馨又上口，同时在东西方文化中都具有独特的含义。



我始终坚信，品牌标志设计不仅仅是视觉上的装饰，它是品牌理念的精髓体现。在这一过程中，设计的“意义”与“形式”同样重要。

“almoda”的诞生，正是我们“一切因为爱”这一核心理念的具象化，它的产生源于客户与设计师之间的共同努力——正如我们的标志所展示的那样，品牌的诞生是通过协作与平衡不断孕育而成的。

almoda 辅助图形



超级符号的推导过程
SUPER SYMBOL
PROCESS



黄金角度（Golden Angle）是一个在数学、自然和艺术领域中经常被提及的概念，它的值约为137.5度。黄金角度被用来创造视觉上的和谐感和吸引力。

推导公式

黄金角度可以通过黄金比例（Golden Ratio）来推导得到。黄金比例是一个特殊的比例关系，它的值约为1.6180339887（通常用希腊字母 ϕ 表示）。黄金比例的平方等于自身加1，即： $\phi^2 = \phi + 1$

进一步地，黄金比例可以表示为以下形式的连分数：
$$\phi = 1 + \frac{1}{1 + \frac{1}{1 + \frac{1}{1 + \dots}}}$$

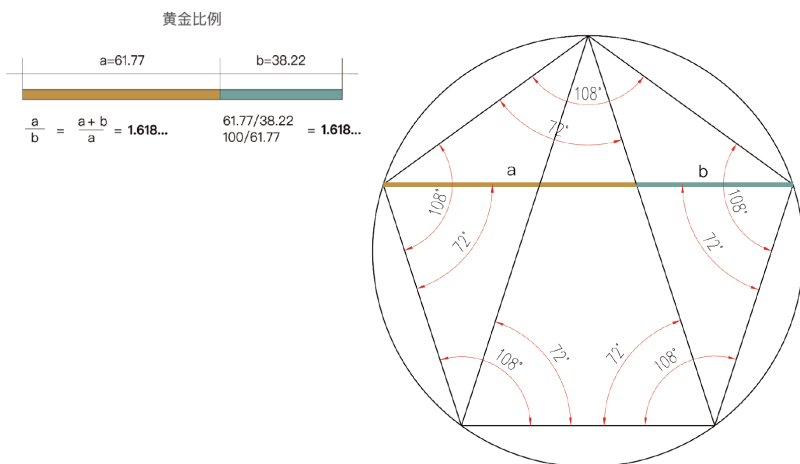
黄金角度可以通过黄金比例的定义来推导得到。首先，我们将一个圆的周长等分为黄金比例的两个部分，然后我们可以得到一个正五边形。正五边形的内角为144度，而黄金角度是在正五边形的对角线上的角度，因此黄金角度是： $360^\circ - 144^\circ = 216^\circ$

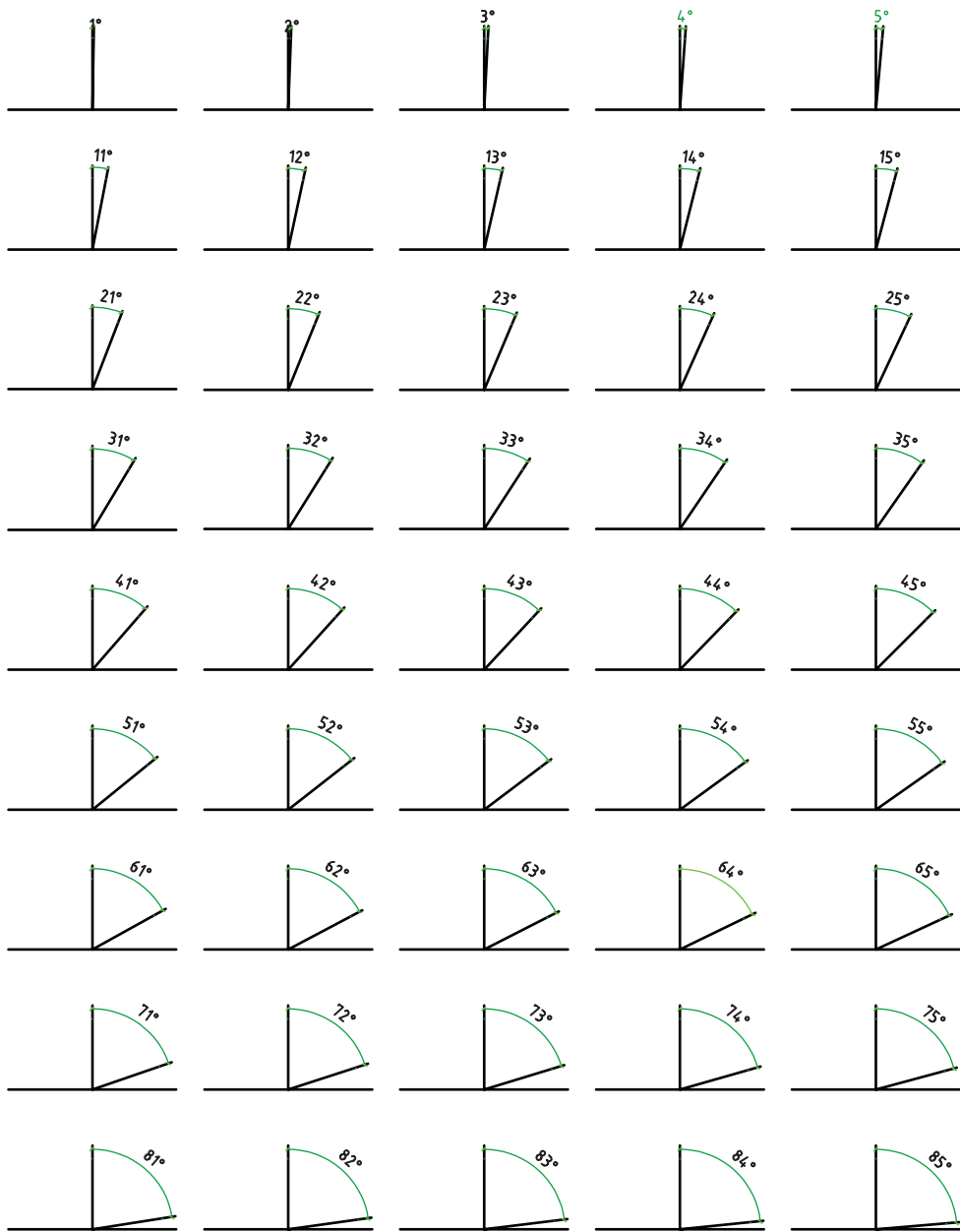
将其除以2即可得到黄金角度的值： $\text{黄金角度} = \frac{216^\circ}{2} = 108^\circ$

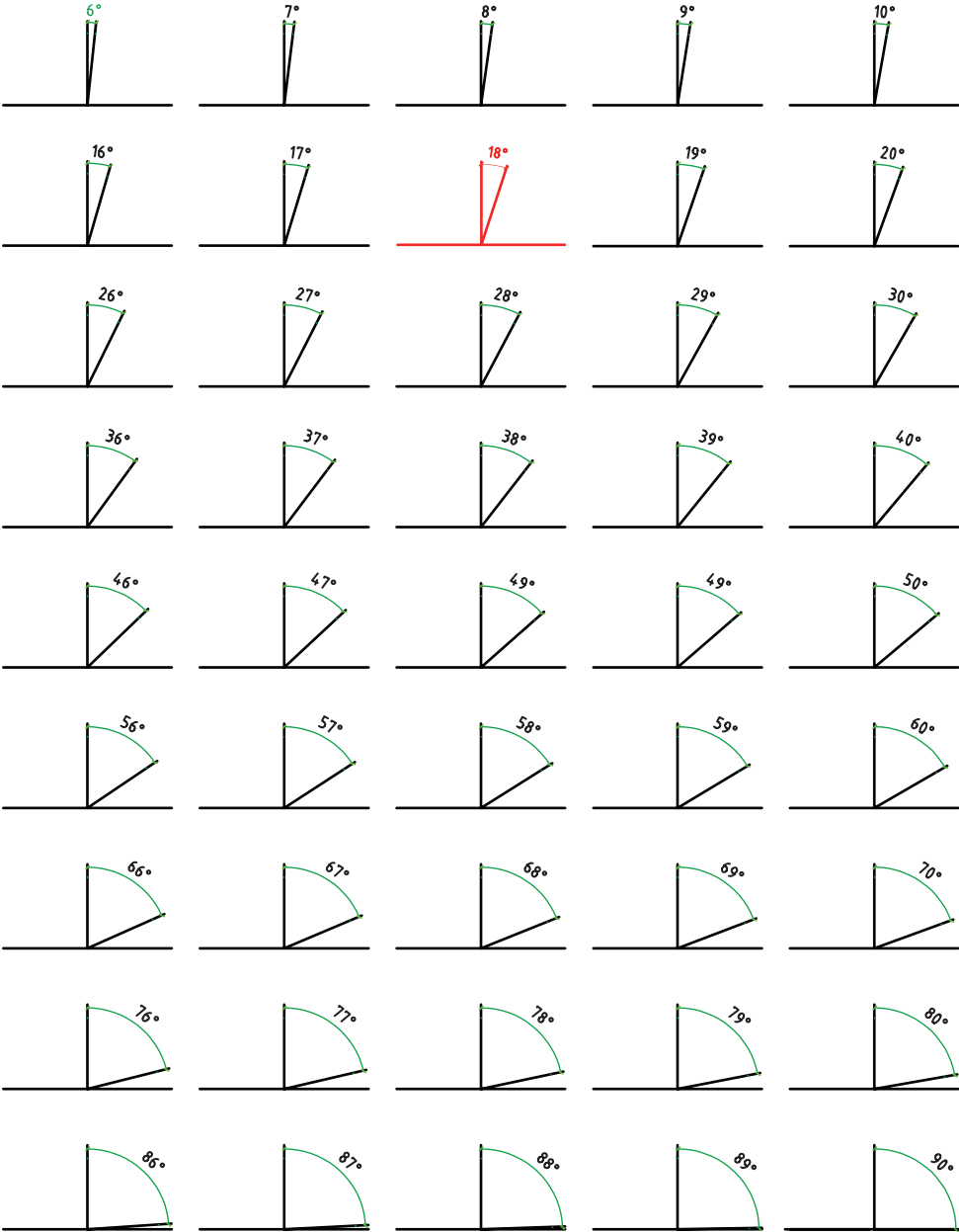
然而，通常情况下，黄金角度是指它的补角，即： $\text{黄金角度} = 180^\circ - 108^\circ = 72^\circ$

最终倾斜角为： $90^\circ - 72^\circ = 18^\circ$

完整公式：
$$2\pi \left(1 - \frac{1}{\phi}\right) = 2\pi(2 - \phi) = \frac{2\pi}{\phi^2} = \pi(3 - \sqrt{5}) \text{ radians,}$$







à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

à/

1.3 要把品牌设计师称为“设计经理”

在我的品牌设计工作中，我始终坚持与客户在项目的最初阶段就建立紧密的合作关系。我常常对客户说：“请将我们视为您公司外部的设计中心——虽然我不便自称为设计部门，但我愿意承担起设计负责人这个角色，与您共同构建品牌。”

这种工作方式，也促使我们承接的经营咨询与品牌顾问工作日渐增多，但我们始终坚守核心身份——设计师。我们深信，企业经营者对于品牌的正确引领至关重要，而品牌设计师的价值，正是将这种经营理念系统化并转化为可以感知的视觉和体验体系。

这种“内部设计负责人”式的工作思维，很大程度上得益于我在中国建筑设计院的早期经历。那时，作为设计中心的一名内部设计师，我负责公司的整体综合设计事务。在这段经历中，我深刻体会到设计中心机制的重要性，这种机制如今已被越来越多的制造企业所采用。通过亲身参与与深度理解，我认识到如何将设计作为贯穿企业各环节的战略资源进行构建与管理，这一经验对我后来的工作理念和方法影响深远。

中国建筑设计院的工作经历，让我深刻体会到，尽管一个庞大的体系难以完全依照理想模式运行，但它也让我明确认识到设计部门作为企业核心的优势与局限。正是基于这样的洞察，我创立了“重塑设计”，旨在有效转化这些经验，致力于成为客户长期、稳定的设计合作伙伴。

从我的角度来看，品牌设计的第一步，并非急于开始创作，而是要首先搭建一个清晰、高效的合作框架，使管理层与设计团队之间能够密切协作。这也是我对品牌设计师角色的理解所在：我们应当充当客户的“设

计管理者”，不仅负责创意输出的整体统筹，还应在产品规划与商业策略层面拥有话语权。

当然，每位设计师都有自己独特的工作方式，但有一点我始终坚信：品牌设计本质上是一种“设计的管理”，是一种企业管理者与设计师之间深度协作、共同创造的伙伴关系。而正是这种关系的质量，最终决定了品牌设计的完整性与生命力。

本节总结：

- 品牌设计是一种“共同创造”的设计；
- 品牌设计不是艺术品，而更像一个“孩子”；
- 品牌设计师应当担任“设计经理”的角色。

2 品牌就是差异化

2.1 什么是品牌？

今天，我们将讨论一个既熟悉又充满陌生感的话题：品牌。

我们每个人都与“品牌”有过接触，但是否曾深入思考过品牌的本质？让我们先来做个小小的测试：“品牌”一词源自何处？

实际上，“品牌”（brand）一词源自古斯堪的纳维亚语“brandr”，其最初的含义是牧民用来烙印牲畜的烙铁。它最原始的功能是为了区分归属，宣示主权。这个简单的起源，实际上揭示了品牌的核心——它从一开始，就带有了识别与承诺的双重功能。

为了避免将自己的奶牛与他人混淆，牧民需要给奶牛打上烙印。由此，“品牌”这一词的本义便是“区别于他人”。从某种意义上来说，品牌的最初定义便是“区分”。

就像 GUCCI、PRADA 的包袋，它们之所以显眼地展示品牌标识，正是为了宣告“我们与众不同”。虽然一些专家喜欢将品牌建设复杂化，但我认为其本质非常简单：品牌就是通过某种方式，使一家公司在市场中与其他公司明确区分开来。品牌设计的核心任务，便是通过设计构建这种区别。

然而，时代已经发生了变化。在当今的市场环境中，单纯依靠贴上一个标志来实现“区分”，效果往往是有限的。那么，现代品牌推广的真正定义，又该是什么呢？

2.2 品牌推广会遇到的两个问题

在我接触的品牌咨询案例中，客户面临的核心问题通常可以归为两类。

第一类问题是典型的“叫座不叫好”：

这类问题通常出现在那些企业运营良好，拥有稳定的客源与收入的公司中。然而，尽管这些公司经营状况稳定，它们在大众认知中的知名度和声誉却不足。这直接导致了品牌的一个重大挑战——招聘困难，尤其是在企业进行业务扩张时，品牌的信誉缺失使得企业在人力资源的吸引力上大打折扣。

这一现象在区域零售品牌与成长型 IT 公司中尤为常见。虽然当前的销售表现尚可，但由于品牌声量较弱，企业难以突破增长瓶颈，同时也很难向投资者传递出“稳健可靠”的企业形象。

归根结底，这种情况反映的是品牌信誉未能与企业实际业务实力同步提升的问题。企业的真实价值未能有效地传递给公众，造成了公众认知与经营实际之间的巨大断裂。

此时，品牌建设的核心任务，便是系统性地将品牌思维融入企业经营的各个环节，为下一阶段的跨越式增长打下坚实的基础。

第二类问题则是“产品出色，却卖不出去”。

这种问题通常出现在那些经营多年的企业中，问题也往往更加严峻。在中国如今日益严重的少子老龄化和市场全面成熟的背景下，企业正在争

夺一个不断缩小的“蛋糕”。

在品牌访谈中，当我查看客户的财务数据时，常常发现有些企业的销售额已经下降到疫情经济时期的峰值的一半。这些充满危机感的企业主通常会提到：“我们过去的产品非常畅销。”

在那个“产品好自然不愁卖”的时代，企业无需为销路发愁。然而，如今，尽管尝试了各种营销手段，依然未能打开市场局面。于是他们找到我，向我询问：“品牌设计不是最前沿的营销方式吗？”“设计对企业不该是有效的手段吗？”“你们能做点什么吗？”

此外，一些根基稳固的大型企业也常常面临“销售尚可，但增长停滞”的困境。尽管表面上业绩稳定，但它们的深层问题与第二类问题如出一辙：“我们有优秀的产品，却无法有效打开市场”。这些企业凭借深厚的业务基础，管理也相对稳健，但长期的运营惯性让组织失去了对外部变化的敏感度和应对能力。最终，企业陷入了固有模式的困境，难以突破增长天花板，也无法将其真正的潜力转化为市场的成功。

品牌建设正是打破这一僵局的关键——它帮助企业重新定义自身的价值，并重塑其市场竞争力。

2.3 品牌的定义

在帮助面临品牌困惑的企业时，我们始终将建立清晰的共同认知作为首要步骤。

品牌项目的失败，往往始于对“品牌是什么”的误解。因此，我们自创立之初便确立了一套清晰且实用的品牌定义，并确保在每个项目开始时与客户达成共识：品牌是产品、服务或企业在用户心智中的整体形象；它通过构建独特的价值主张与信息表达，实现与竞争者的有效区分。

这一定义不仅扎根于专业理论，还特别注重实战应用，确保每一个品牌决策都具有明确的目标和清晰的路径。请务必牢记这一核心理念：品牌建设的根本目标，是实现“与其他企业的有效区分”。换句话说，若一项品牌工作完成后，市场仍无法清晰辨识其独特性，那么这项努力便未达到本质。

许多人将品牌设计简单地等同于广告或视觉识别（VI），也有设计师仅提供这类服务——但这仅仅是品牌建设的一部分。设计出精美的广告或标识，从来不是品牌设计的终点。

基于我们的品牌定义，品牌设计实际上是对品牌整体的系统性构建，其核心在于塑造一种差异化的认知状态。

因此，品牌设计的工作远不止于设计稿的完成。它的真正价值，体现在于持续塑造并维持这种“被清晰识别、被主动选择”的差异化存在。

品牌 = 差异化

2.4 什么是差异化？

从一开始，我们就明确了品牌的本质源自于“烙印”，其核心在于区分。然而，今天“品牌即差异化”的含义已经远远超越了这一基础定义。

在过去的时代，当竞争相对有限、人口增长、经济蓬勃时，一个独特的商标或店面设计就足以宣告“我们与众不同”。然而，当市场逐渐成熟，尤其是在中国这个拥有超过 6086 万家企业、同时面临少子老龄化和人口持续萎缩的环境中，单纯的微小差异已经难以在市场中激起涟漪。

我们正进入一个价值表达决定生存的时代。如果企业无法清晰地传递——“这就是我们与众不同的根本原因”，即无法有效传达其核心价值，就很难在竞争激烈的市场中持续立足。这正是为什么，我们始终将品牌定义为：建立在真实价值基础上的根本性差异化。

当谈到“通过设计实现差异化”时，许多人往往误以为这意味着设计要做得炫酷、抢眼，甚至制造一些话题性的噱头。但这种看似创新的设计，仅仅停留在表面，它本质上是将设计视为一种装饰。这种浅层次的差异化或许能够带来一时的关注，但它难以形成持续的价值和深远的品牌影响力。

问题的核心，始终在于内容。品牌设计的关键，不是让事物“看起来不同”，而是通过设计准确传达品牌内容的价值，从而让产品与服务真正做到“与众不同”。

换句话说，真正的差异化，是通过设计向客户清晰传递品牌的核心价值——明确地告诉客户：“我们因何而独特，因何而不可替代。”

本节总结：

- 品牌最初的本质是“烙铁”，即区别。
- 品牌的核心是差异化。
- 差异化的关键是正确传达“你与别人有什么不同”。

3 品牌建设是一场传话游戏

3.1 品牌与营销的关系

“品牌即差异化”——这句话看似市场营销中的基础概念，许多学过相关理论或有过实战经验的人可能都会觉得这已经是老生常谈。

然而，正是这种表面上的“常识”，往往让人陷入一个常见的陷阱——将品牌与营销混为一谈。

因为很多营销专家也在讨论品牌，不少企业管理者便误认为品牌仅仅是营销理论中的最新分支。然而，时至今日，尽管品牌与营销在许多方面有交集，但它们的底层逻辑却存在着本质的区别。

这一切的根本问题在于目的的不同。希望大家能够跳出固有的思维框架，重新审视这两者“看似相似，实则不同”的本质关系。

假设超市里有一款售价 2 元的瓶装水，放在人流稀少的货架上，销量始终不佳。那么，如何提升销量呢？

常见的做法包括：调整陈列位置、进行降价促销、张贴广告、优化产品口感等。这些做法本质上都是经典的“4P”营销策略：

- 产品：改善口味
- 价格：调整定价
- 渠道：改变陈列
- 促销：广告与传单

营销本质上是一套通过调控商业要素来实现“销售目标”的技术体系。其核心问题始终围绕着一个问题：如何更有效地卖出产品。营销是一种经过系统化研究、在实践中极为有效的管理工具，可以说它是一场“销售的游戏”。

那么，品牌建设又是什么呢？

尽管品牌建设和营销在具体手段上有许多重叠，但它们的根本目的却大相径庭。品牌的目标不是直接促成销售，而是沟通——并且不仅仅是单向的传递，更是追求在人与人之间自然地传播，就像一场“传话游戏”，让价值与认知在流动中形成共识。

在品牌建设中，关键不在于立刻推动销售，而是让品牌的核心价值、情感和理念在消费者中形成深刻的印象与认同。通过这种方式，品牌逐渐成为消费者心智中的一个独特符号，这一符号通过口碑、推荐、社交分享等方式自然而然地在市场中扩散开来。

营销 = 销售游戏

品牌 = 传话游戏

3.2 品牌就是“传话游戏”

在品牌构建中，信息本身承载着品牌的核心价值。

表面看来，“传递信息”似乎并不复杂——比如，投放电视广告就能触及大量的受众。但如果仅仅停留在这一层面，那么对品牌建设来说，这远远不够。广告虽然有效，但它是付费的、单向的传播；而真正的品牌信息应该如同涟漪般在人与人之间自然扩散，像一场无声的传话游戏。这种基于人际的传播，比任何广告都更具可信度，更能打动人心。

回到那瓶 2 元的水，从品牌视角看，理想的状态是什么？

假设你第一次饮用后不禁感叹：“这水也太纯净了吧！”如果品牌的沟通足够成功，你不仅会再购买，还可能主动与家人分享：“快尝尝这个，像山泉一样清甜！”如果体验足够深刻，你甚至可能拍照上传到社交平台，并附上一句：“有人喝过这个牌子吗？”并收获一连串认同的“赞”。

请注意，这些行为已远超“购买”，而是进入了“分享与传播”的层面。这种传播不仅仅是商业交易的一部分，而是品牌建设的核心所在——让产品内在的价值通过信息的形式转化为可传播的内容，并在人与人之间持续流动与共鸣。

品牌的力量正是来自于它能够在消费者心中激起的情感反应。这种反应推动着品牌信息的传播，并不断深化消费者对品牌的认知与忠诚。因此，品牌建设不仅仅是关于如何吸引顾客购买，更关乎如何激发顾客的自发分享与推荐，从而形成持续的市场影响力。

3.3 互联网改变了可信度

近年来，随着社交网络的普及，“信息”在品牌传播中的重要性变得愈发直观可见。

我认为，2000 年左右是商业世界的一个重要转折点。互联网与个人电脑的普及，以及随后智能手机和社交媒体的兴起，这场 IT 革命彻底改变了商业沟通的生态。

在过去，企业若想向大众传递信息，几乎只能依赖电视、报纸等昂贵的大众媒体。这些渠道大多只有大型企业能够承担，中小公司或个人往往难以触及。

而如今，即使是一家小型企业或个人，也能通过网络和社交媒体将信息传递到世界的每个角落。与此同时，人们对信息可信度的判断标准也发生了根本变化——不再仅仅依赖媒体平台本身的光环，而更看重内容本身的真实性与共鸣感。

在我们父母所处的时代，企业只要规模够大、敢于投放广告，就常常被视为“值得尊敬的公司”，也因此被赋予了“可信赖”的标签。

然而今天，大众对广告的信任度已大幅降低。人们越来越清楚地意识到，广告本质上是付费传播——企业可以借此表达任何他们想说的话。

如今，信任的基石已经从“企业说什么”转向了“谁在推荐”。人们更愿意相信“可信之人的推荐=高可靠性”，并将判断依据建立在相对公正的第三方——尤其是专业人士或身边熟悉的人——所传递的信息上。

因此，在做出购买决定前，很多人习惯性地上网查看他人的真实评价，或参考社交媒体上的“点赞”与分享。

随着互联网的普及，口碑这一古老的信息传递方式被赋予了全新的可信度与传播力量。社交网络让品牌信息不仅能迅速传播，还能以更加可信的方式传递给消费者。真正的品牌传播不再仅依赖于广告主的声音，而是通过普通消费者、专家和社交媒体上的推荐与评价，自然而然地在市场中扩散。这使得品牌在消费者心中的可信度更高，影响力也愈加深远。



3.4 “传播信息”先于“销售产品”

需要强调的是，我们重视品牌沟通，并不意味着忽略“销售”行为本身。

有效的品牌建设就像一场“传话游戏”，其直接目标是培育品牌粉丝、深化认知认同——而销量的增长，则是这一过程自然而然的结果。如果在品牌共识形成的基础上再配合营销动作，效果将事半功倍。

在品牌项目中，我始终强调一个优先级原则：品牌建设的首要任务，是像“传话游戏”那样，让企业的核心价值被自然而真实地传递。其目的并不在于直接促进销售，而是为销售构建一个可持续的土壤。只有当品牌共识形成之后，销售才能真正顺畅地展开。

当前，中国企业界普遍陷入了“营销至上”的思维困境。重视销售本无可厚非，但当品牌价值未被充分建立时，仅靠营销推动的销售往往缺乏持久性。这种模式的局限性虽隐约可感，但由于“销售数据立竿见影”的特性，往往难以被质疑。

品牌建设的效果往往难以量化，其价值在短期内不易显现。正因如此，企业高层必须持续向团队阐明：品牌成功的标准，绝不应仅限于销售额。关键在于，从老板到一线员工都需要认识到：品牌本身就是战略资产。

当产品的核心价值通过“传话游戏”被真实传递并赢得信任时，品牌粉丝群便会自然壮大，品牌资产也随之积累。

真正持久的品牌建设，需要专注于这种“传话游戏”式的价值共鸣，而非停留在简单的“推销”层面。毕竟，销售赢得今天，品牌赢得明天。

本节总结：

- 品牌 + 营销
- 品牌建设的目的是“沟通”，而不是“销售”
- 品牌建设是差异化和“传话游戏”

4 品牌条件

4.1 品牌塑造的 3 个条件

品牌建设的目标并非直接促成“销售”，而是实现“价值的有效传播”。一旦理解这一点，品牌所需的核心要素便清晰起来。

在营销领域，我们常遇到技巧娴熟的销售专家，他们能够卖出任何产品——这确实令人赞叹。然而，品牌构建绝非简单的商品批发，不是任何人都能轻易建立真正的品牌。

此前我们已经阐明：“品牌即差异化”，且“品牌如同传话游戏”。那么，究竟什么样的品牌才能既实现真正的差异化，又具备传话游戏般的自然传播力？

需要什么条件：我认为以下三点尤为重要：

1. 来自高层的热情想法

品牌建设的起点必须是企业高层的清晰愿景与坚定承诺。没有足够的高层支持与投入，品牌的建设将无法深入开展，也难以持续推进。高层的热情是推动品牌理念形成和价值传播的核心动力。

2. 好东西（服务）

无论品牌的外在包装如何精致，最终决定品牌成败的始终是产品和服务的内在质量。只有提供真正具备市场竞争力的产品或服务，才能让品牌具有持续发展的动力。没有足够竞争力的“好东西”，品牌的价值传播也将无法有效支撑。

3. 沟通团队

品牌的价值并不是自动传播的，必须依靠有效的沟通团队。这个团队需要具备深刻理解品牌核心价值、精准传达信息的能力，并且能够与市场、消费者进行积极互动，确保品牌信息的有效传播。

以上三点是品牌塑造的基础，尤其是高层的热情想法和优质的产品或服务，它们决定了品牌能否真正立足并获得消费者的认可。沟通团队则是确保品牌持续健康发展的桥梁，负责将品牌的核心价值传递到市场，形成有效的品牌传播效应。

此外，我认为重要性的顺序是 1、2、3。

1. 高层的热情
2. 好东西（服务）
3. 沟通团队

4.2 团队的热情

品牌建设能否成功，首要条件在于高层管理者的热忱与投入。

在信息传播中，没有什么比传递发自内心的信念更具感染力。品牌的建设不仅是一个商业决策过程，更是一种情感的传递。只有当品牌背后有着真正热情与信念时，才能打动人心，激发共鸣。

如果缺乏来自品牌负责人、高管及项目核心决策者的真挚热情，便难以塑造出真正有力的品牌。这不仅仅是“管理者”本身的问题，更是整个团队的投入度。品牌建设需要每一个团队成员的热情，尤其是在品牌的最初阶段和发展过程中，热情是推动一切的动力。

需要说明的是，这里所说的“高层”并不单指企业最高领导者，而是涵盖所有开启这场“传话游戏”的发起者——无论是产品品牌项目中的核心团队成员，还是企业品牌建设中需要共同参与的全体员工。每个人的热情和信念，都是品牌构建不可或缺的一部分。

品牌建设本质上是一连串的决策过程，在这个过程中，信息的吸纳与整合是必不可少的。市场需求、消费者反馈和收益状况，固然是重要的考量因素，但唯有将“情感信念”置于决策的核心，品牌的内在精神才不会动摇，才能始终保持活力和一致性。

如果品牌决策完全受到销售额和利润计算的主导，品牌的本质将逐渐模糊，无法传递出真正能够打动人心的信息。一场能够自然传播的“传话游戏”，永远始于一份真实的热忱，这种热忱来自于品牌背后每一位成员对其核心价值和使命的深刻认同与投入。

4.3 好东西（服务）

品牌建设的另一关键基石是“卓越的产品（或服务）”。

我们曾接到一项关于某地方特产纪念品的包装设计委托，但在实际品尝后，发现产品本身口感平平，并无突出特色。尽管凭借专业的包装设计能力，我们完全能够通过视觉手段提升其短期销量，但这种效果往往只是一次性的，无法长期维持。

真正的品牌成功，绝不能依赖单次购买。理想的消费链路应是：购买者将其作为礼物送出，收礼者因体验良好而主动复购，甚至继续赠送——这种基于产品本身吸引力的持续循环，才是品牌长久生命力的来源。品牌的核心力量，来源于消费者的真实体验，而非单纯的促销或广告。

因此，“优秀的产品”（就食品而言，即“美味”）是品牌化的绝对前提。在如今的中国市场，消费品的选择愈加多样，竞争也愈发激烈。消费者已经习惯了在购买前反复比较和筛选。在这种环境下，产品必须超越“可接受”的底线，达到“令人毫不犹豫选择”的标准，这才是品牌建设的根本起点。

当然，“优秀的产品”只是品牌建设的必要条件，而非全部。没有高质量的产品或服务作为基础，任何品牌建设的努力都将是空中楼阁。然而，仅有优质产品还远远不够。品牌的成功还需要与市场需求、情感认同、沟通策略等方面的有效结合。

4.4 沟通团队

在品牌构建中，仅有优质产品是远远不够的。

我们曾合作过许多中小制造商，他们在技术上能够达到 90 分的高水准，但在沟通能力上却往往只有 20 到 30 分——这直接导致了品牌价值的断层。技术和产品再好，如果没有有效的沟通，品牌的潜力无法充分发挥。

以月饼为例：

当一款产品达到 70 分以上，已具备良好的市场基础；若达到 90 分，品质已十分优秀。然而，对普通消费者而言，70 分与 90 分之间的差异往往难以感知。消费者对产品的感知更多是通过品牌的故事、情感价值和传播来形成的。

一旦产品超越某个基准线，“美味”的判断便不再仅依赖于绝对标准，而越来越依赖于品牌的沟通与塑造。一个 90 分的产品可能因沟通不到位，错失市场认同；而一个精心沟通的产品，即使是 70 分，也能通过有效的表达提升到更高的认知。

这正是第三个关键要素——“沟通团队”如此重要的原因。品牌的价值不仅来源于产品的技术与质量，还来源于品牌如何将这些价值传递给市场、传递给消费者。

作为品牌设计师，我们的核心价值正是在于此：将那些被技术实力掩盖的价值，转化为市场听得懂、愿意传播的故事。沟通团队的任务，就是

让产品的核心价值通过清晰的故事与传达方式，打破技术的壁垒，使消费者能够全面理解并认同。

我们合作过的客户中，很多已具备“热忱的初心”与“过硬的产品”，但在沟通环节上严重落后。这就是品牌设计可以真正创造差异的地方：让 90 分的产品，不被 30 分的沟通所拖累，而是通过策略性的表达，使其价值被完整感知、广泛认同。

品牌的成功，最终在于如何将产品的价值转化为市场的声音，并通过精准的沟通赢得消费者的心。

4.5 我们有自己的内部系统来“制造”和“沟通”

在过去的经济高速增长期，中国社会逐步建立起一套高度清晰、效率导向的社会分工体系：

- 制造者专注于生产本身，强调规模、效率与成本控制；
- 销售者承担渠道建设与商品流通的职责；
- 传媒与广告公司则被明确定位为推广端口，负责信息的对外传递。

这种各司其职、边界分明的模式，在当时的市场环境下，曾经有效支撑了整体经济的快速运转。需求旺盛、供给不足，使得只要产品能够被生产出来，便自然拥有进入市场并完成交易的机会。然而，正是这种高度分割的结构，也在无形中塑造了一种长期被默认为“正确”的经营思维。

随着市场环境的根本变化，这种传统的思维模式开始逐渐显露出其局限性。竞争从“有没有”转向“有什么不同”，从增量扩张转向存量博弈，原有的分工逻辑已难以应对当下高度复杂、信息过载的市场现实。

过去，企业往往将“只要产品好就不愁卖”视为经营的铁律。但这一判断成立的前提，是信息不对称、选择有限的时代条件。如今，这个时代早已结束。尤其在少子老龄化、经济增长放缓，以及疫情带来的结构性冲击等多重压力之下，消费者的决策逻辑发生了根本改变。如果企业依然将资源与注意力仅仅集中于“制造”环节，而忽视与市场、社会、用户之间的沟通能力建设，发展受阻几乎成为必然。

因此，企业必须正视一个现实课题：将“沟通能力”从当前普遍只有 20-30 分的状态，系统性地提升至 70-80 分，甚至以满分为目标。这并不意味着简单增加广告预算，而是要求企业在组织层面建立属于自己的“沟通团队”，形成“制造 + 传播”并行运作的双轮驱动体系。

在这个体系中，制造与沟通并不是彼此割裂、先后发生的两个环节，而是需要在同一价值逻辑下协同运转的两个方面。制造为品牌提供真实而坚实的内容基础，是品牌“存在的理由”；而沟通则负责将这些价值转化为可被理解、可被感知、可被记忆的形式，使其真正进入市场与人心。

只有同时具备扎实的“创造”基础，以及成熟而自觉的“沟通”能力，品牌才能有效传递自身的差异化价值，在高度竞争、持续变化的市场环境中获得理解、建立信任，并实现长期而稳定的成长。

制造 + 沟通

本节总结：

- 品牌化的三个条件
- 自高层的热情想法
- 优质的产品（服务）
- 沟通团队
- 公司需要有结合“制造”和“沟通”的体制

第二章：品牌设计理念

1 品牌方向

2 设计方向

3 品牌设计的三个层次

4 差异化优势

5. 传话速度

6 管理者与设计师的关系

第三章：如何进行品牌设计？

1 聚焦 Focus

2 如何开展品牌项目

3 构建品牌基础的“S 感知”

4 “A 构建” 商业战略设计

5 品牌评判标准“I 烙印”

6 体现品牌的“D 设计”

7 个品牌设计技巧

准则一：创造有效差异

准则二：追求意义的简洁

准则三：让设计成为理念的旗帜

准则四：构建历久弥新的设计结构

准则五：忠于品牌的独特品味

准则六：追求持久共鸣的美感

准则七：于细节处彰显尊严

准则八：让美成为品牌的终极竞争力



almoda— —经典款（害羞系列）

一切因为 *ai*



almoda— 一梦幻款 (公主梦系列)

一切因为 *al*

鸣谢

在“almoda”新品发布会之际，我们谨致以最诚挚的谢意。

衷心感谢胖东来公司各个部门的鼎力支持与紧密配合——感谢你们在资源调配、资金投入与人员协作等方面所提供的全方位保障。正是你们以高度的热忱与真诚投入每一项工作，这项艰巨的任务才得以如此顺利、高效地完成。

同时，我们要向所有参与“almoda”品牌设计的设计师们和合作的一些制造工厂，表达深深的敬意与感谢。正是凭借你们的专业素养与创意才华，才使得“almoda”的核心理念得以精准、生动地呈现，最终构筑出打动人心的视觉表达、品牌体验与产品质量。

正是基于各方的通力协作与无私付出，我们才能够将优秀的产品与服务呈现给广大消费者，也才得以不负我们最初立下的宏伟愿景：以设计推动行业进步，以创造赋能美好生活。

感谢每一份力量，成就了今天的“almoda”。

参与该项目的 RIDS（重塑设计）设计师名单（排名不分先后）

- 陈思宇 四川美术学院、伦敦大学 - 金史密斯学院 - 英国（硕士）
- 王陆松洋 东南大学、萨凡纳艺术学院 - 美国（硕士）
- 吴尹敬涵 中央美术学院、伦敦艺术学院 - 英国（硕士）
- 虞乘龙 伦敦艺术学院 - 英国
- 李硕琳 中央美术学院
- 吴辰轩 南京艺术学院
- 张丹芮 湖北美术学院
- 李啸宇 中央美术学院、爱丁堡大学 - 英国（（硕士）
- 陶梓萌 中央美术学院
- 冯祺越 西安美术学院
- 匡子仪 萨凡纳艺术学院 - 美国（硕士）
- 刘天泽 伦敦艺术学院、皇家艺术学院 - 英国（硕士）
- 焦宏林 技术顾问
- ……

