

# 设计品牌



[设计品牌\\_下载链接1\\_](#)

著者:原田 进

出版者:江苏美术出版社

出版时间:2009年10月

装帧:平装

isbn:9787534428746

市面上的品牌书籍多半着眼在成功品牌的分析，而创品牌的过程与诀窍却鲜有着墨。本书是引导如何创造品牌的必备指南，藉由品牌塑造大师的成功经验，让读者能按图索骥

从中找出自创品牌的快捷方式。

品牌资产价值

组织团队

自我确认的调查

品牌愿景

品牌理念的确立

品牌命名

品牌设计师

品牌设计的准备

提出构想（创意开发）

设计提案

形体与色彩的精致化

品牌设计的展开

品牌设计手册

作者介绍:

原田进：

1975-1977 年就读美国加州旧金山艺术大学设计系

1977-198 年在美国、欧洲设计公司工作

198 年返回日本，进入 Paos 株式会社工作

1981 年离开 Paos 株式会社后独立，自由工作者

1984 年设立 PRAXCIS 株式会社

1992 年设立福岡事务所

1986 - 1996 年在日本设计师学院、桑泽设计研究所、多摩美术大学讲授 CI 论

亲手完成丰年 (HONEN)、铃鹿赛道(SUZUKA CIRCUIT)、东棉 (TOMEN CORP.)、GC 齿科工业、凯因兹家俱 (CAINZ HOME)、日本制纸、ASANTE、冈山县、新舄铁工、松尾建设、山形交通、爱国阿尔法 (AIKOKU ALPHA)、熊本放送、三井仓库、日本能率协会、山崎MAZAK (YAMAZAKI MAZAK)、二田西服 (FUTATA)、丰田自动织机、XEBIO、京叶银行、KAWABO、东急 LIVABLE、宫崎市、日本海瓦斯、住友电气工业、高岳制作所、丰田通商、筑水农机 (筑水CANYCOM)、CREADIA、西日本铁道、PIONEER 等500家以上公司的 CI

设计项目。

目录:

[设计品牌 下载链接1](#)

## 标签

品牌

设计

设计品牌

日本设计

日本

原田进

design

brand

## 评论

一般吧

-----  
学习中……翻译的关系，读起来晦涩难懂。。。艰难ing

只是讲了讲日本设计师的品牌设计流程。

品牌设计的步骤都以阐述，经验之谈

请叫我学术文qwq

这书不能打到8分。

教科书。感觉CI好复杂好头疼。然而还是觉得就是在一本正经胡说八道。

讲了品牌形象设计从0到everything的过程和一些方法，还是可以一看的，但是感觉太程序化也不好啊..设计还是可以很随性的。

品牌建设背后的故事，也是不小的项目

一般般啦

翻译晦涩

这本书是原田进长久以来对CIS设计思考的总结，详细的介绍了CIS的各个流程，大量运用自己的公司Praxcis设计过的项目，从品牌愿景、理念、命名的考虑，到磨合设计师、管理者、营销人员等各个角色的沟通，需要考虑法律方面可能隐藏的问题，再到着重讲解设计师需要展开的准备工作，提出构想、审核提案、细化设计、展开设计，最后就是品牌维护和手册的保存等，每一个环节都需细致展开：一个角度的倾斜、颜色的选择、摆放的位置等，都是需要慎重思考的问题。

-----  
非常详细地介绍日本的品牌设计流程

-----  
能够了解到一些流程，但不知是否适用中国。陈词啰嗦，日本礼节。。但好的方面是浅显易懂。案例来讲有些陈旧了

-----  
读了一部分，感觉这书价值不大。

-----  
很专业，有很多地方不是很懂，有时间打算重读一遍~

-----  
做这行的，可以瞧一瞧。

-----  
很詳細。

-----  
以设计师的视角说明品牌建立过程，日本文化烙印比较重。

-----  
不是那么有实用性

-----  
[设计品牌\\_下载链接1](#)

## 书评

书中解答了作为设计师工作以来遇到的一些问题。  
还有一些初步建立的产出物评判标准。

非常有趣的是，书中还有一些遇到甲方challenge时的对策，看得我那个乐啊。看来全天下的设计师都要学会说服甲方的啊~哈哈~当然前提是要有好设计~

-----  
这本书是设计展上无意间买到的一本书，这本书看完与其说看了一本书，不如说像是看了一场访谈或者跟着做了一个项目，从头到尾的讲述了品牌设计师在品牌建立初期到最后视觉输出应该有的准备工作，思考路径，工作方法等。书里的观点都实操性都很强，对于品牌设计，是一本很好的入...

-----  
毫无疑问，在这个各种品牌化的社会，关于品牌的书籍数不胜数，更有甚者把其编为教科书。可惜，品牌化的意蕴，不是循规蹈矩按部就班的方法提案。轮廓的描绘更胜于色彩的填充，《设计品牌》呈现的是整个品牌设计的流程。书里图少字多，对设计的定义，广泛而非具体，阐述一个公司...

-----  
这本说说是branding,其实更多是从品牌化初期阶段的设计工作来讲的，比如确立理念、设计标志及相关品牌设计的展开，而没有太多地涉及关于品牌化后期的营销、推广等工作。作者在欧美、日本设计界均有工作经历，也在书中对欧美与日本设计界的异同作了些许比较。整本书概念、结构、...

-----  
定位：这不是一本让普通消费者看的书。  
如同封面上写的：自创品牌业者与品牌设计师必读圣经。  
书里面，注重了流程，注重了如何创意，让人记忆深刻的是要做“2000个草案”，还有“指尖激荡法”值得推荐，日本人的专注精神很让人敬佩跟学习。  
但不是值得向所有做品牌设计的人...

-----  
读起来 经常感觉语句不通。。直译的太明显了。。。。能感觉翻译表达不尽然，，可能是专业有关。。。。。

-----  
[设计品牌\\_下载链接1](#)