

设计知识深度补充：品牌战略与设计系统构建

版本：2026-08-09 | 适用人群：品牌设计师、设计总监、UI/UX设计师、产品经理、品牌策略顾问
前置知识：基础设计理论、色彩学基础、排版基础、UI设计经验

一、品牌战略理论

1.1 品牌原型（Archetype）

品牌原型理论源自Carl Jung的"集体无意识"理论，由Margaret Mark和Carol Pearson在《The Hero and the Outlaw》中引入品牌领域。12个品牌原型代表了人类共通的心理模式，是品牌人格化设计的核心工具。

1.1.1 十二原型详解

原型	核心渴望	恐惧	策略	视觉特征	代表品牌
天真者（Innocent）	幸福/纯净	惩罚/罪恶	简单/真诚	明亮色彩、圆润形状、简洁排版	可口可乐、Dove、任天堂
探险者（Explorer）	自由/自我实现	被困/从众	探索/冒险	大地色系、粗犷质感、动感排版	Jeep、The North Face、Patagonia
智者（Sage）	真理/理解	无知/欺骗	分析/研究	深蓝/藏青、衬线字体、权威排版	Google、BBC、Harvard
英雄（Hero）	证明价值/掌控	软弱/失败	挑战/克服	红/金色、锐利形状、力量感排版	Nike、BMW、FedEx
亡命之徒（Outlaw）	颠覆/革命	无力/平庸	打破规则	黑色、反叛元素、非主流排版	Harley-Davidson、Virgin、Diesel
魔法师（Magician）	愿景/实现	负面后果	转变/创造	紫色/深蓝、神秘元素、优雅排版	Disney、Apple、Tesla
普通人（Everyman）	归属/连接	排斥/孤立	平易近人	暖色调、朴素质感、友好排版	IKEA、Walmart、Home Depot
情人（Lover）	亲密/感官体验	孤独/不吸引	美感/魅力	红/粉色、优雅曲线、浪漫排版	Chanel、Victoria's Secret、Godiva
小丑（Jester）	快乐/享受	无聊	幽默/娱乐	鲜艳色彩、夸张元素、活泼排版	M&M's、Old Spice、Snickers
照顾者（Caregiver）	保护/关怀	自私/忘恩	服务/利他	绿/蓝色、温暖质感、安全排版	Johnson & Johnson、Volvo、UNICEF
创造者（Creator）	创新/自我表达	平庸/无原创	创造/完善	多彩/对比色、独特排版、艺术感	Lego、Adobe、Pinterest
统治者（Ruler）	控制/秩序	混乱/失控	领导/权威	金色/黑色、经典排版、奢华质感	Rolex、Mercedes-Benz、Microsoft

1.1.2 原型在视觉设计中的应用

应用流程：

- 品牌战略层确定核心原型（通常1个主原型+1个辅原型）
- 原型→视觉映射：
 - 色彩：原型决定主色调和情感基调
 - 形状：原型决定几何语言（圆形=天真者/照顾者，棱角=英雄/亡命之徒）
 - 字体：原型决定字体性格（衬线=智者/统治者，无衬线=创造者/Explorer）
 - 影像风格：原型决定摄影/插画调性
 - 动效语言：原型决定动态表达（流畅=魔法师，直接=英雄，温暖=照顾者）
- 一致性检查：所有视觉元素是否与原型人格一致

1.2 品牌定位

1.2.1 差异化定位

差异化维度	说明	案例
功能差异化	产品功能的独特优势	Dyson（技术领先）
情感差异化	品牌情感连接的独特性	Nike（激励/赋能）
体验差异化	购买/使用体验的独特性	Apple（端到端体验）

身份差异化	用户身份认同的独特性	Patagonia（环保主义者）
价格差异化	价格/价值的独特定位	IKEA（民主化设计）
文化差异化	品牌文化内涵的独特性	Aesop（文学/哲学气质）

1.2.2 价值主张画布（Value Proposition Canvas）

客户侧（右）：

- 客户任务（Customer Jobs）
 - 用户想要完成什么任务？
 - 功能性任务/社交性任务/情感性任务
- 客户痛点（Pains）
 - 完成任务过程中遇到什么困难？
 - 阻碍/风险/负面结果
- 客户收益（Gains）
 - 期望什么结果和好处？
 - 必须收益/期望收益/意外收益

品牌侧（左）：

- 产品/服务（Products & Services）
- 止痛药（Pain Relievers）
- 增益器（Gain Creators）

目标：找到"契合点"（Fit）——品牌提供的价值恰好匹配客户需求

1.3 品牌架构

架构类型	说明	优势	劣势	适用场景
单一品牌	所有产品使用同一品牌	品牌资产集中、认知成本低	风险集中、延伸受限	聚焦型业务
母子品牌	母品牌+子品牌	母品牌背书+子品牌独立	管理复杂、资源分散	多品类/多市场
背书品牌	子品牌为主+母品牌背书	子品牌灵活性+母品牌信任	母品牌价值被稀释	收购/合资品牌
多品牌	完全独立的品牌组合	风险隔离、市场覆盖	无品牌协同、成本高	竞品覆盖策略

典型案例：- **单一品牌**：Apple（所有产品均为Apple品牌）- **母子品牌**：Marriott（Courriott by Marriott, Residence Inn by Marriott）- **背书品牌**：Instagram by Meta, YouTube by Google - **多品牌**：P&G（Pampers/Tide/Ariel各独立运营）

1.4 品牌故事与叙事设计

1.4.1 品牌叙事结构

经典品牌叙事结构（Story Branding Framework）：

- 主角（Hero）= 客户（不是品牌）
- 问题（Problem）= 客户面临的挑战
- 向导（Guide）= 品牌（提供指导，而非做主角）
- 方案（Plan）= 品牌提供的解决方案
- 行动（Call to Action）= 引导客户采取行动
- 成功（Success）= 客户使用后的理想状态
- 失败（Failure）= 不行动的负面后果

1.4.2 品牌故事要素

要素	说明	设计影响
起源故事	品牌为何而创立	品牌起源视觉（创始故事页面）
使命宣言	品牌存在的理由	品牌标语/Tagline设计

价值观	品牌坚持的信念	品牌调性和视觉风格
愿景	品牌追求的未来	品牌影像中的未来感/理想化
品牌人格	品牌像什么样的人	品牌声音/语言/视觉风格

二、VI设计系统方法论

2.1 标志设计

2.1.1 几何构建法

几何构建是专业标志设计的核心方法论，通过数学比例和几何关系确保标志的和谐与精确：

构建方法	说明	适用场景	案例
圆形构建	以圆形为基础元素组合	圆润/友好型品牌	Pepsi、BP
网格系统	在方格网格中构建标志	精确/技术型品牌	IBM、BBC
黄金比例	$\phi=1.618$ 的比例关系	经典/高端品牌	Twitter（旧版）、Apple
等比例系统	1:1, 1:2, 1:3等简单比例	现代/极简品牌	多数科技品牌
自由手绘	手绘后矢量化	个性/手工感品牌	Instagram（旧版）、Virgin

2.1.2 可缩放性设计

标志必须在以下尺寸范围内均保持可识别性：

应用场景	典型尺寸	设计要求
网站Favicon	16×16px / 32×32px	最简化版本（可能需要移除文字）
App图标	60×60px - 1024×1024px	需要安全区域和适配不同平台
名片	25mm宽度	确保小尺寸下清晰可辨
信纸抬头	20-40mm高度	文字需可读
户外广告	数米宽	需要考虑远距离识别
水印	半透明小尺寸	需要极简版本

2.1.3 标志版本体系

一套完整的标志系统应包含：

- 主标志（Primary Logo）
 - 完整标志（图形+文字）
 - 用于主要品牌展示场景
- 简化标志（Secondary Logo）
 - 仅图形或仅文字
 - 用于空间有限的场景
- 图标/缩写（Icon/Favicon）
 - 最简化的图形元素
 - 用于Favicon/头像/水印
- 横版/竖版（Horizontal/Vertical）
 - 横向排列（网页/横幅）
 - 纵向排列（名片/海报）
- 最小版本（Minimum Version）
 - 单色/反白版本
 - 最小使用尺寸限制

6. 动态标志 (Animated Logo)
 - 入场动画
 - 交互动画

2.2 色彩系统

2.2.1 色彩架构

色彩角色	占比	用途	示例
主色 (Primary)	60%	品牌核心色彩, 大面积使用	Apple: 深灰/白色
辅助色 (Secondary)	30%	辅助图形、强调元素	Google: 红黄蓝绿
强调色 (Accent)	10%	CTA按钮、重要提示、高亮	Stripe: 紫色渐变

2.2.2 色彩无障碍

确保色彩系统满足WCAG 2.1 AA标准：

场景	对比度要求	说明
正文文字	≥ 4.5:1	正常大小文字
大字号文字	≥ 3:1	18pt以上或14pt粗体以上
UI组件	≥ 3:1	按钮/图标/表单元素
非文本内容	≥ 3:1	图形/图表/图片中的关键信息

常用无障碍色彩工具： - WebAIM Contrast Checker（在线） - Stark（Figma插件） - Color Oracle（屏幕滤镜） - Accessible Colors Generator

2.2.3 暗黑模式色彩

暗黑模式不是简单地将白色换成黑色，需要重新设计色彩系统：

层级	亮模式	暗黑模式	说明
背景-0	#FFFFFF	#121212	最底层背景
背景-1	#F5F5F5	#1E1E1E	卡片/面板
背景-2	#EEEEEE	#2C2C2C	次级面板
主色	标准饱和度	降低饱和度+提高亮度	避免暗黑模式下过于刺眼
正文	#212121	#E0E0E0	文字颜色反转
次级文字	#757575	#A0A0A0	辅助文字
分割线	#E0E0E0	#333333	边界区分

2.2.4 渐变设计

渐变类型	适用场景	设计要点
线性渐变	按钮/背景/卡片	角度统一（通常45°或135°）
径向渐变	头像框/焦点效果	从中心向外扩散
网格渐变	大面积背景	多色交叉，Instagram风格
品牌渐变	品牌专属	定义起止色、角度、应用场景

2.3 字体系统

2.3.1 字体配对原则

配对策略	说明	示例
对比配对	衬线标题+无衬线正文	Playfair Display + Inter

统一配对	同一字族不同字重	Roboto Thin → Black
相似配对	两种风格相似的字体	Source Sans + Source Serif
层级配对	展示字体+正文字体+代码字体	Montserrat + Open Sans + JetBrains Mono

2.3.2 字体层级规范

典型字体层级系统：
Display（展示）： - 字号：36-72px - 字重：Bold/Black - 用途：大标题/Hero区域
H1（一级标题）： - 字号：28-36px - 字重：Bold/SemiBold - 用途：页面标题
H2（二级标题）： - 字号：22-28px - 字重：SemiBold/Medium - 用途：章节标题
H3（三级标题）： - 字号：18-22px - 字重：Medium - 用途：子标题
Body（正文）： - 字号：14-16px - 字重：Regular - 行高：1.5-1.75
Caption（辅助文字）： - 字号：12-14px - 字重：Regular/Light - 用途：图注/标签/元信息

2.3.3 字间距与行高

元素	字间距	行高	段间距
展示标题	-0.02em to -0.04em	1.1-1.2	0.5em
正文标题	-0.01em to 0	1.2-1.3	0.5em
正文	0 to 0.02em	1.5-1.75	1em
辅助文字	0.02em to 0.05em	1.4-1.5	0.5em
大写文字	0.05em to 0.1em	1.2-1.4	0.5em

2.4 图形语言

2.4.1 纹理/图案系统

纹理类型	品牌调性	应用场景
几何图案	现代/科技/精确	背景/装饰/包装
有机纹理	自然/温暖/手工	食品/生活方式品牌
线条图案	优雅/简洁/专业	商务/金融品牌
点阵图案	数字/科技/数据	科技/SaaS产品

2.4.2 图标风格

风格	线条粗细	圆角	适用品牌类型
线性（Outlined）	1-2px	可调节	通用、技术型
填充（Filled）	—	可调节	强调、功能型
双色（Duotone）	1-2px+填充	统一	友好、现代
手绘（Hand-drawn）	不均匀	不规则	个性、创意
3D	—	可调节	高端、游戏

图标设计原则：1. 统一视觉风格（线条粗细/圆角大小/视觉重量） 2. 统一光学尺寸（不同大小的图标视觉重量一致） 3. 统一像素网格对齐（避免模糊） 4. 提供多种尺寸（16/20/24/32/48px）

2.5 影像系统

2.5.1 摄影风格定义

维度	选项	设计影响
色调	暖调/冷调/中性	品牌整体氛围
饱和度	高饱和/低饱和/去饱和	品牌情感强度
对比度	高对比/低对比	品牌视觉力度
景深	浅景深/深景深	焦点引导
光线	自然光/人工光/混合	品牌真实感
构图	对称/不对称/留白	品牌排版感
人物	真实/艺术化/抽象	品牌亲和力

2.5.2 影像处理规范

- 标准影像处理流程：
- 色彩校正（白平衡/曝光）
 - 品牌色彩LUT应用（统一色调）
 - 裁剪（统一比例：1:1/4:3/16:9/2:1）
 - 锐化（适配输出设备）
 - 压缩（WebP/JPEG质量设置）
 - Alt文字（无障碍描述）

三、设计系统（Design System）构建

3.1 Design Token体系

3.3.1 什么是Design Token

Design Token是设计系统中最小的决策单元，以命名变量的形式存储设计决策（颜色、间距、字体等），实现设计-开发共享的"单一真相来源"（Single Source of Truth）。

- Token层级：
- Global Token（全局Token）
 - 最原始的命名，如 color-blue-500 = #3B82F6
 - 与具体语义无关
 - Alias Token（别名Token/语义Token）
 - 赋予语义的命名
 - 如 color-primary = {color-blue-500}

- 如 color-text-error = {color-red-500}

3. Component Token (组件Token)

- 组件级别的Token
- 如 button-primary-bg = {color-primary}
- 如 button-primary-text = {color-white}

3.3.2 Token命名规范

推荐命名结构: {类别}-{属性}-{变体}-{状态}

颜色Token示例:

- color-primary-500 (主色-500色阶)
- color-text-primary (文字色-主要)
- color-text-secondary (文字色-次要)
- color-text-disabled (文字色-禁用)
- color-bg-surface (背景色-表面)
- color-bg-overlay (背景色-遮罩)
- color-border-default (边框色-默认)
- color-border-focus (边框色-聚焦)

间距Token示例:

- spacing-0 = 0
- spacing-1 = 4px
- spacing-2 = 8px
- spacing-3 = 12px
- spacing-4 = 16px
- spacing-5 = 20px
- spacing-6 = 24px
- spacing-8 = 32px
- spacing-10 = 40px
- spacing-12 = 48px
- spacing-16 = 64px

圆角Token示例:

- radius-none = 0
- radius-sm = 4px
- radius-md = 8px
- radius-lg = 12px
- radius-xl = 16px
- radius-full = 9999px

阴影Token示例:

- shadow-sm = 0 1px 2px rgba(0,0,0,0.05)
- shadow-md = 0 4px 6px rgba(0,0,0,0.1)
- shadow-lg = 0 10px 15px rgba(0,0,0,0.1)
- shadow-xl = 0 20px 25px rgba(0,0,0,0.1)

3.3.3 Token工具链

工具	功能	价格
Figma Token Studio	Figma中管理Token	免费版/\$15/用户/月
Style Dictionary	Token转换引擎 (AWS开源)	免费
Tokens Studio (原Figma Tokens)	Token→代码/设计文件同步	\$5-20/用户/月
Theo	Salesforce的Token工具	免费
Specified	Token管理和文档	\$10-30/用户/月

3.2 组件库架构

3.2.1 原子设计方法论 (Atomic Design)

Brad Frost提出的原子设计是组件库架构的经典方法论：

层级	定义	示例	复杂度
原子（Atoms）	最小不可分的UI元素	按钮/输入框/标签/图标	★
分子（Molecules）	原子的组合，具有特定功能	搜索框（输入框+按钮）/表单字段（标签+输入框+提示）	★★
有机体（Organisms）	分子+原子的组合，形成独立模块	导航栏/卡片/表单/页脚	★★★
模板（Templates）	有机体的布局框架，无真实内容	列表页模板/详情页模板/表单页模板	★★★★
页面（Pages）	填入真实内容的具体页面	首页/产品页/登录页	★★★★★

3.2.2 组件设计规范

每个组件应包含以下文档：

组件文档结构：

1. 概述

- 组件名称

- 组件描述（一句话）

- 使用场景说明

- 相关组件链接

2. 设计规范

- 视觉规范（尺寸/颜色/间距/字体）

- 状态规范（默认/悬停/聚焦/激活/禁用/加载）

- 变体规范（大小/类型/颜色变体）

3. 交互规范

- 交互行为描述

- 键盘操作支持

- 动画/过渡效果

- 无障碍要求（ARIA属性）

4. 代码示例

- HTML结构

- CSS/组件代码

- 使用示例

- 最佳实践

5. Do & Don't

- 正确使用示例

- 错误使用示例

3.3 文档与规范

3.3.1 使用指南（Usage Guide）

面向设计师和开发者，说明"如何使用"组件：

内容	说明
何时使用	明确适用场景和不适用场景
如何使用	参数说明/配置选项/代码示例
最佳实践	推荐用法/常见陷阱
版本历史	变更记录/废弃提醒

3.3.2 设计规范（Design Spec）

面向设计师，说明"为什么这样设计"：

内容	说明

设计原则	组件背后的设计理念
视觉规范	像素级精确的视觉规格
交互规范	交互行为定义
无障碍规范	WCAG合规要求
响应式规范	不同屏幕尺寸的适配规则

3.3.3 代码规范（Code Standard）

面向开发者，说明"如何实现"：

内容	说明
组件API	Props/Events/Slots定义
CSS变量	Token在CSS中的映射
样式命名	BEM/模块化命名规范
浏览器兼容	支持的浏览器版本
性能指南	渲染性能/包体积优化

3.4 跨平台一致性

3.4.1 平台适配策略

平台	设计规范	关键差异
iOS	Human Interface Guidelines	底部Tab栏/大标题/圆角卡片
Android	Material Design 3	顶部App Bar/浮动按钮/Material You
Web	响应式Web设计	鼠标交互/Hover状态/键盘导航
Desktop	平台原生规范	菜单栏/快捷键/窗口管理
HarmonyOS	HarmonyOS Design	分布式能力/原子化服务

3.4.2 跨平台Token映射

Token跨平台适配策略：

同一个Semantic Token在不同平台的映射：

color-primary:

- iOS: UIColor(named: "primary")
- Android: ?attr/colorPrimary / R.color.primary
- Web: var(--color-primary)
- Desktop: NSColor(named: "primary")

spacing-md:

- iOS: 16.0 (CGFloat)
- Android: 16.dp
- Web: 1rem (16px)
- Desktop: 16.0 (CGFloat)

实现方式：

- Token定义（JSON/YAML）
- Style Dictionary转换
 - 输出iOS: Swift文件
 - 输出Android: XML资源文件
 - 输出Web: CSS Custom Properties
 - 输出Desktop: 平台原生格式

四、设计工具链

4.1 Figma深度应用

4.1.1 组件系统

功能	说明	使用场景
Component	可复用设计元素	按钮/图标/卡片
Variants	组件的多个变体集合	按钮（主要/次要/文字）的不同状态
Component Properties	组件的可配置属性	文字内容/图标选择/开关切换
Auto Layout	自适应布局	自动间距/自动填充/响应式
Constraints	约束规则	响应式尺寸变化规则

4.1.2 样式库

样式类型	说明	管理方式
Color Styles	颜色样式	按语义命名（primary/secondary/surface）
Text Styles	文字样式	按层级命名（display/h1/body/caption）
Effect Styles	效果样式	阴影/模糊/内阴影
Grid Styles	网格样式	布局网格定义

4.1.3 Dev Mode

Dev Mode是Figma面向开发者的工作模式（2023年推出，2024-2025持续迭代）：

功能	说明
代码生成	自动生成CSS/Swift/Kotlin代码
标注查看	像素级精确的尺寸/间距/颜色标注
资产导出	一键导出图标/图片/资源
Token链接	设计Token与代码变量关联
变更对比	设计变更的可视化diff
就绪状态	设计师标记开发就绪的组件

4.2 Figma Token Studio

Token Studio（原Figma Tokens）是连接设计与开发的桥梁工具：

工作流程：

- 1. 在Token Studio中定义Token（JSON格式）
- 2. 将Token应用到Figma设计（颜色/间距/圆角/阴影等）
- 3. 推送到Git仓库（版本管理）
- 4. Style Dictionary读取Token JSON
- 5. 转换为各平台格式（CSS/Swift/Kotlin/XML）
- 6. 开发者在各平台代码中使用

Token JSON示例：

```
{
  "color": {
    "primary": {
      "50": { "value": "#EFF6FF" },
      "500": { "value": "#3B82F6" },
      "900": { "value": "#1E3A8A" }
    },
    "text": {
```

```
    "primary": { "value": "{color.neutral.900}" },
    "secondary": { "value": "{color.neutral.600}" }
  }
}
```

4.3 Storybook

Storybook是前端组件开发和文档工具，与设计系统深度配合：

功能	说明
组件文档	每个组件的可视化文档页面
交互测试	组件的交互状态测试
视觉回归	自动检测视觉变化
可访问性测试	内置a11y检查
设计集成	通过插件链接Figma设计稿

Storybook组件文档结构：

```
Button/
├── Button.stories.tsx  # Story定义
├── Button.tsx          # 组件代码
├── Button.module.css   # 组件样式
├── Button.test.tsx     # 单元测试
├── Button.docs.md      # 设计文档
└── index.ts           # 导出
```

五、品牌资产管理

5.1 品牌手册制作规范

5.1.1 品牌手册结构

标准品牌手册目录：

第一部分：品牌战略

- 1.1 品牌愿景与使命
- 1.2 品牌价值观
- 1.3 品牌定位
- 1.4 品牌个性/原型
- 1.5 品牌故事

第二部分：视觉识别

- 2.1 标志
 - 主标志展示
 - 安全空间/最小尺寸
 - 色彩版本（全彩/单色/反白）
 - 禁止用法
- 2.2 色彩系统
 - 主色/辅助色/强调色
 - 色彩比例
 - 无障碍对比度
 - 暗黑模式色彩
- 2.3 字体系统
 - 主字体/辅助字体
 - 字重层级
 - 排版规范
- 2.4 图形语言
 - 图案/纹理

- 图标风格
 - 插画风格
- 2.5 影像系统
- 摄影风格
 - 色彩处理
 - 构图规范
 - 人物表现

第三部分：应用规范

- 3.1 名片
- 3.2 信纸/信封
- 3.3 PPT模板
- 3.4 社交媒体
- 3.5 网站/APP
- 3.6 包装
- 3.7 环境导视
- 3.8 周边/礼品

第四部分：声音与语言

- 4.1 品牌声音特征
- 4.2 写作风格指南
- 4.3 常用表达
- 4.4 禁用表达

5.2 品牌审核流程

品牌审核流程：

- 1. 提交审核
 - 设计/市场团队提交物料至品牌审核系统
 - 附上设计文件+品牌合规自检清单
- 2. 品牌初审
 - 品牌专员检查基础合规性
 - 标志使用是否正确
 - 色彩是否符合规范
 - 字体是否正确
- 3. 品牌复审
 - 品牌经理审核整体调性
 - 是否与品牌战略一致
 - 是否传达正确品牌信息
- 4. 反馈与修改
 - 合规：通过，可发布
 - 需修改：给出具体修改建议
 - 不合规：说明原因，需重新设计
- 5. 发布与存档
 - 通过后标记品牌版本号
 - 存入品牌资产管理系统
 - 定期审计已发布物料

5.3 品牌一致性评估指标

评估维度	评估指标	评分方式
标志使用	正确版本/安全空间/最小尺寸	是/否
色彩合规	使用指定色彩/对比度达标	合规/部分合规/不合规
字体合规	使用指定字体/层级正确	合规/部分合规/不合规
影像风格	符合品牌摄影风格	1-5分
声音一致	文案风格与品牌调性一致	1-5分

布局规范	网格/间距/留白符合规范	1-5分
平台适配	在各平台保持品牌一致	1-5分

5.4 品牌焕新（Rebrand）

5.4.1 Rebrand类型

类型	说明	时间	成本
微调（Refresh）	标志简化/色彩更新/字体优化	1-3个月	低
演进（Evolution）	保持核心识别，更新视觉系统	3-6个月	中
重塑（Rebrand）	全新品牌识别，可能包含品牌名变更	6-12个月	高

5.4.2 Rebrand流程

阶段一：诊断（1-2个月） - 品牌资产评估（哪些资产要保留） - 市场调研（品牌认知/竞品分析） - 利益相关者访谈 - 确定Rebrand目标和范围
阶段二：策略（1-2个月） - 品牌定位重新梳理 - 品牌原型/个性确定 - 品牌架构确定 - 品牌故事/叙事设计
阶段三：设计（2-4个月） - 标志设计（多方案→收敛） - 视觉系统设计（色彩/字体/图形/影像） - 关键应用设计 - 内部测试/外部测试
阶段四：实施（2-6个月） - 品牌手册制作 - 品牌资产管理系统搭建 - 内部培训 - 分批替换（线上→线下→环境） - 对外发布（PR/社交/广告）
阶段五：管理（持续） - 品牌一致性监控 - 品牌健康度追踪 - 品牌资产定期更新

六、实践案例

案例1：Apple — 极简主义设计系统

- 品牌原型：魔法师（创新/愿景）+ 创造者
- 设计系统特点：
 - SF Pro字体系列（覆盖iOS/macOS/watchOS/tvOS）
 - Human Interface Guidelines（业界最完善的平台设计规范）
 - 严格的视觉一致性（圆角/间距/动效全平台统一）
 - Design Token跨平台同步
- 关键设计决策：
 - 1997年"Think Different"重新定义品牌
 - Jony Ive时期确立极简美学
 - 2013年扁平化设计转型

- 2020年Apple Silicon统一芯片架构

案例2: Airbnb — 品牌设计进化

- **品牌原型:** 探险者 (探索) + 普通人 (归属)
- **Rebrand历程:**
 - 2014年: 从手绘标志→Bélo (人/地点/爱/空气的融合)
 - 2016年: DLS (Design Language System) 设计系统发布
 - 2022年: Icons by Airbnb图标库
- **设计系统特点:**
 - 品牌色Coral (#FF5A5F) 的演变
 - Cereal字体系列 (定制品牌字体)
 - 基于Token的跨平台一致性
 - 设计-开发无缝协作

案例3: Material Design — Google的设计系统

- **品牌原型:** 智者 (知识/理性) + 创造者
- **发展历程:**
 - 2014年: Material Design 1.0 (纸质隐喻)
 - 2018年: Material Theming (可定制主题)
 - 2021年: Material You (动态色彩/个性化)
 - 2023年: Material Design 3 (跨平台统一)
- **设计系统特点:**
 - 基于Elevation的空间系统 (阴影层级)
 - 动态色彩系统 (从壁纸提取主题色)
 - 可访问性优先设计
 - 开源组件库 (MDC/Compose Material)

案例4: Ant Design — 蚂蚁集团企业级设计系统

- **品牌原型:** 智者 (理性/可靠) + 照顾者 (服务/安全)
- **发展历程:**
 - 2015年: Ant Design 1.0发布
 - 2018年: Ant Design 3.0 (Pro/Charts/Mobile)
 - 2019年: Ant Design 4.0 (Dark Mode/国际化)
 - 2023年: Ant Design 5.0 (CSS-in-JS/Design Token全面化)
- **设计系统特点:**
 - 最完善的企业级组件库 (70+组件)
 - 完整的Design Token体系 (种子Token→Map Token→Alias Token)
 - 多框架支持 (React/Vue/Angular)
 - 中文优先但国际化完善

案例5: IBM Carbon — 企业级开源设计系统

- **品牌原型:** 智者 (理性/专业) + 统治者 (秩序/可靠)
- **发展历程:**
 - 2015年: IBM Design Language发布
 - 2017年: Carbon Design System开源
 - 2020年: Carbon v10 (全面更新)
 - 2023年: Carbon v11 (Token化/可访问性升级)
- **设计系统特点:**
 - 开源+社区驱动
 - IBM Plex字体家族 (6种字体覆盖所有场景)
 - 严格的可访问性标准 (WCAG AAA)
 - 跨产品线一致性 (Watson/Cloud/Security)

案例6: Shopify Polaris — 电商设计系统

- **品牌原型:** 普通人 (平易近人) + 创造者 (赋能)
- **设计系统特点:**

- 为"非设计师"设计（帮助商家自助建站）
- 内容优先设计原则
- 完整的Design Token体系（Polaris Tokens）
- 详细的内容风格指南（写作规范）
- **关键设计决策：**
- 绿色品牌色（#008060）传达信任/成长
- 简洁友好的插画风格
- 真实摄影（非图库照片）

案例7：Microsoft Fluent Design — 跨平台设计系统

- **品牌原型：**普通人（人人可用）+ 创造者（赋能）
- **发展历程：**
- 2017年：Fluent Design System发布（取代Metro）
- 2021年：Fluent 2（跨平台统一）
- 2023年：Fluent UI React v9
- **设计系统特点：**
- 五大原则：光/深度/动效/材质/缩放
- 跨平台（Windows/Web/iOS/Android/macOS）
- 自适应设计（根据设备和输入方式调整）
- 与Windows 11设计语言深度整合

案例8：Spotify — 品牌设计进化

- **品牌原型：**情人（感官体验）+ 小丑（娱乐/快乐）
- **设计系统演进：**
- 2015年：品牌重塑（绿色+黑色+圆形标志）
- 2018年：Design System发布
- 2022年：品牌升级（更柔和的绿色/新字体Spotify Circular）
- 2024年：Design System 2.0（Design Token化）
- **设计系统特点：**
- 品牌色演变（#1DB954 → #1ED760）
- 暗色优先设计（音乐/内容为主角）
- 无障碍设计（色彩对比度/屏幕阅读器支持）
- 动效系统（节奏感/音乐感过渡）

七、供应商与工具价格

7.1 品牌设计公司报价

服务类型	报价区间	包含内容
标志设计（初创公司）	¥5,000-30,000	3-5个方案，2-3轮修改
标志设计（知名品牌公司）	¥50,000-300,000	深度调研，完整策略+设计
VI全案设计	¥30,000-200,000	标志+色彩+字体+应用规范
品牌全案策略	¥100,000-1,000,000+	策略+命名+VI+品牌手册
品牌手册制作	¥20,000-100,000	标准品牌手册（50-200页）
品牌焕新	¥200,000-2,000,000+	全流程Rebrand服务
年度品牌维护	¥50,000-200,000/年	品牌审核+物料更新+培训

7.2 Figma定价

方案	价格	功能
Free	¥0	3个项目，基础功能
Professional	¥90/用户/月	无限项目，团队库

Organization	¥300/用户/月	设计系统管理，SSO
Enterprise	定制	高级安全/管理/支持

7.3 字体授权价格

授权类型	价格区间	说明
免费商用字体	¥0	思源黑体/阿里巴巴普惠体/霞鹜等
单款桌面授权	¥200-2,000/款	个人电脑使用
单款Web授权	¥500-5,000/款/年	网站嵌入使用
单款App授权	¥1,000-10,000/款	嵌入App使用
企业年度授权	¥5,000-100,000/年	全公司使用
定制品牌字体	¥100,000-1,000,000+	全新字库设计
字体平台订阅	¥500-3,000/年	Monotype/Adobe Fonts等

7.4 设计系统搭建成本

项目	成本	说明
基础Token定义	2-4人月	Token命名/定义/文档
组件设计（30-50个）	6-12人月	设计稿+文档+规范
组件开发	6-12人月	前端组件+测试
文档系统搭建	1-2人月	Storybook/文档站
Design Token工具链	1-2人月	CI/CD集成
持续维护（年）	2-4人月/年	更新/修复/新组件
总计（初始）	16-32人月	约2-4人团队，4-8个月
总计（年度维护）	2-4人月/年	约0.5-1人全职

八、购买决策问答（15条）

Q1：我们是初创公司，需要品牌设计吗？预算多少合适？

建议：初创公司需要基础品牌识别，但不需要过早投入大型品牌项目。建议预算：¥2-5万（标志设计+基础VI），选择有创业服务经验的设计师/小型工作室。核心是：①一个好标志；②基础色彩+字体规范；③名片+社媒头像+简单品牌手册。等产品/市场验证后再投入全面品牌升级。

Q2：品牌设计和UI设计应该先做哪个？

建议：品牌设计应该在UI设计之前完成。品牌定义了视觉语言（色彩/字体/影像风格），UI设计是这个语言在数字产品中的具体应用。如果先做UI再补品牌，容易出现UI与品牌不一致的问题。建议流程：品牌策略→品牌VI→设计系统→UI设计→开发。

Q3：Design Token有必要引入吗？

建议：如果你的产品有3个以上平台（iOS/Android/Web），或有超过2个设计师+3个开发者协作，强烈建议引入Design Token。Token解决了"设计改了颜色但开发不知道"的核心痛点。初始投入约1-2人月搭建Token体系，但长期维护成本降低60%以上。

Q4：应该用Figma还是Sketch做设计系统？

建议：2026年，Figma是设计系统建设的标准选择。优势：①实时协作（多人同时编辑）；②跨平台（Mac/Windows/Web）；③Dev Mode（设计-开发无缝衔接）；④社区生态（插件/资源/模板丰富）；⑤企业级功能（SSO/品牌套件/权限管理）。Sketch仍有用户基础，但已不再是首选。

Q5：定制品牌字体值得投入吗？

建议：对于大型企业/知名品牌（年营收>10亿），定制品牌字体是值得的战略投资。案例：Apple（SF Pro）、Google（Product Sans）、IBM（IBM Plex）、Airbnb（Cereal）。定制字体的价值：①品牌独特性（不可复制的视觉资产）；②跨平台一致性；③长期节省字体授权费。对于中小企业，使用优质

免费/授权字体更经济。

Q6：品牌手册需要多厚？一定要印刷吗？

建议：品牌手册的厚度取决于品牌复杂度。简单品牌50-80页足够，复杂品牌150-300页。2026年趋势是数字优先：①在线品牌中心（Notion/Confluence/自建网站）便于更新；②可下载PDF版用于离线查看和供应商沟通；③仅在必要时印刷（如年度品牌回顾/大型发布会）。关键是可发现性和可维护性，而非物理厚度。

Q7：设计系统的ROI如何计算？

建议：设计系统的ROI主要体现在：①设计效率提升（减少30-50%重复设计工作）；②开发效率提升（组件复用减少40-60%前端开发时间）；③一致性提升（减少UI缺陷和设计偏差）；④协作效率（减少设计-开发沟通成本）。量化公式： $ROI = (\text{节省的设计人月} + \text{节省的开发人月}) \times \text{人均成本} - \text{系统搭建维护成本}$ 。通常在12-18个月内回本。

Q8：Ant Design和Material Design可以直接用于商业项目吗？

建议：都可以。Ant Design（MIT协议）和Material Design（Apache 2.0协议）都是开源免费的，可直接用于商业项目。但建议：①基于它们做定制化（修改色彩/字体/圆角以匹配品牌）；②不要完全照搬（避免产品看起来像"通用模板"）；③关注版本更新（获取新组件和bug修复）。

Q9：品牌设计公司怎么选？

建议：核心评估维度：①行业经验（是否有同行业案例）；②设计质量（作品集水平）；③策略能力（是否提供品牌策略服务）；④团队配置（策略+设计+项目管理）；⑤沟通效率（响应速度/理解能力）；⑥售后支持（品牌落地指导/培训）。建议先进行1-2小时的付费咨询（¥3,000-8,000），评估合作默契度再签正式合同。

Q10：品牌色应该怎么选？

建议：品牌色选择应考虑：①行业惯例（蓝色=信任/科技，红色=热情/能量，绿色=自然/健康）；②竞品差异化（避免与主要竞品同色系）；③原型匹配（参考品牌原型对应的色彩）；④无障碍考量（确保色彩对比度和色盲友好）；⑤文化含义（不同市场的色彩文化差异）。建议：先确定1个主色+1-2个辅助色，构建完整的色彩系统（含色阶/语义色/暗黑模式色）。

Q11：设计系统的维护成本有多高？

建议：初始搭建后，年度维护成本约为搭建成本的15-25%。主要维护内容：①新组件设计+开发（5-10个/年）；②现有组件优化/修复；③Token更新（品牌色/新平台适配）；④文档更新；⑤设计-开发同步。建议指定0.5-1名专职维护人员。如果维护跟不上，设计系统会在1-2年内"腐化"——组件过时、文档缺失、团队绕过系统自行设计。

Q12：小团队（3-5人）适合建设设计系统吗？

建议：适合，但应"轻量建设"。小团队不需要Ant Design级别的庞大系统，而是需要：①核心Token定义（色彩/间距/字体，约1周）；②基础组件库（按钮/输入框/卡片/导航等10-15个核心组件，约2-3周）；③简单文档（Notion/Figma标注即可，约1周）。总投入约1-1.5个月，但可以显著提升协作效率和产品一致性。关键是"渐进式"——先解决最痛的点，再逐步扩展。

Q13：品牌焕新的最佳时机是什么？

建议：以下情况适合考虑品牌焕新：①业务转型/拓展（产品/市场发生根本变化）；②品牌老化（目标用户群变化，现有形象不再吸引）；③并购整合（多品牌需要统一）；④技术平台迁移（如从B2C转向B2B）；⑤标志性的里程碑事件（如上市/周年/新总部）。不建议因为"看腻了"或"领导换了"就Rebrand——品牌资产是长期积累的结果。

Q14：如何衡量品牌设计的成功？

建议：品牌设计成功的衡量指标：①品牌认知度（调研：目标人群中品牌知名度提升）；②品牌联想（调研：目标人群对品牌的联想词是否符合预期）；③品牌一致性（审计：各触点品牌一致率>90%）；④业务指标（网站流量/转化率/客单价的变化趋势）；⑤内部认同（员工对品牌的理解和认同度）；⑥设计效率（设计系统使用率/组件复用率）。建议在Rebrand前建立基准数据，6-12个月后再次测量。

Q15：AI工具（Midjourney/DALL-E）能替代品牌设计师吗？

建议：短期不能，但会深度改变品牌设计工作流。AI的优势：①概念探索阶段快速生成大量视觉方向；②情绪板/Moodboard快速构建；③素材/纹理/图案生成。AI的局限：①无法理解品牌战略（为什么用这个色而不是那个色）；②无法保证多触点一致性；③无法进行标志的几何构建和知识产权保护；④生成结果不可精确控制。建议：将AI作为品牌设计师的"灵感加速器"，而非替代品。核心品牌决策（原型/定位/色彩策略）仍需人类设计师的判断。

免责声明：品牌设计具有高度主观性，本文提供的框架和标准仅供参考。具体品牌决策应结合企业实际情况、目标市场和行业特征综合考量。价格为2026年市场参考价，以实际报价为准。