

高等教育美术专业与艺术设计专业“十二五”规划教材

VI 设计

主编 李莹莹 史君 李孟宣



高等教育美术专业与艺术设计专业“十二五”规划教材

VI 设计

VI SHE JI

主 编 李莹莹 史 君 李孟宣
副主编 徐 薇 杨东宇 叶 军

西南交通大学出版社

· 成 都 ·

内 容 简 介

视觉识别系统是将企业识别系统 CI 中最具传播力和感染力的部分体现出来而被大众接受的系统,运用系统、统一的视觉符号系统,使受众对企业或产品品牌形象实现快速识别与认知,使其在企业对外宣传和企业识别上能产生最有效、最直接的作用。

图书在版编目(CIP)数据

VI 设计 / 李莹莹, 史君, 李孟宣主编. — 成都: 西南交通大学出版社, 2014.12

ISBN 978-7-5643-3600-4

I. ①V… II. ①李… ②史… ③李… III. ①企业—标志—设计 IV. ①J524.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 295226 号

VI 设计

主 编 李莹莹 史 君 李孟宣

责任编辑 吴明建

封面设计 姜宜彪

出版发行 西南交通大学出版社
(四川省成都市金牛区交大路 146 号)

网 址 <http://www.xjtupress.com>
电 话 028-87600564 028-87600533
邮政编码 610031
网 址 <http://www.xnjdcbs.com>

印 刷 河北鸿祥印刷有限公司
成品尺寸 185 mm × 260 mm
印 张 8
字 数 172 千字
版 次 2014 年 12 月第 1 版
印 次 2014 年 12 月第 1 次
书 号 ISBN 978-7-5643-3600-4
定 价 48.00 元

版权所有 侵权必究 举报电话: 028-87600562

教材中所使用的部分图片,仅限于教学。由于无法及时与作者取得联系,希望作者尽早联系。电话: 010-64429065

前 言

本书重点讲授了作为企业形象一体化的设计系统 CI，是一种建立和传达企业形象的完整的和理想的方法。企业可通过 CI 设计对其办公系统、生产系统、管理系统以及经营、包装、广告等系统形成规范化设计和管理，并以此来调动企业每个职员积极性和参与企业发展的主动性。通过一体化的符号形式来划分企业的责任和义务，使企业经营在各职能部门中能有效地运作，建立起企业与众不同的个性形象，使企业产品与其他同类产品区别开来，在同行中脱颖而出，迅速有效地帮助企业创造出品牌效应并占有市场。

视觉识别系统是将企业识别系统 CI 中最具传播力和感染力的部分体现出来而被大众接受的系统，运用系统、统一的视觉符号系统，使受众对企业或产品品牌形象实现快速的识别与认知，使其在企业对外宣传和企业识别上能产生最有效、最直接的作用。

视觉识别系统通过标志、标准色、专用字体等“基础规范”及办公事务、宣传识别、户外环境系统等“应用规范”对整体品牌的识别度和统一完整的视觉形象产生作用，以此打造现代化、国际性品牌。

目 录

第 1 章 CI 设计概述 /1

- 1.1 CI 的基本概念 /1
- 1.2 CI 的发展历史及现状 /4
- 1.3 CI 的目的与作用 /11
- 1.4 CI 的组成 /18

第 2 章 MI、BI、VI/21

- 2.1 MI、BI、VI 的概念 /21
- 2.2 MI、BI、VI 的关系 /26

第 3 章 VI 设计 /28

- 3.1 VI 基础部分 /29
- 3.2 VI 应用部分 /55

第 4 章 VI 手册的整合与编制 /74

- 4.1 手册的编排 /74
- 4.2 VI 手册的印刷与执行 /81

第 5 章 优秀作品欣赏 /84

参 考 文 献 /124

第 1 章 CI 设计概述

1.1 CI 的基本概念

CI 是英文 Corporate Identity 的缩写，中文意思为“企业识别”。

CI 是一种系统的名牌商标动作战略，是集企业的目标、理念、行动、表现等为一体的统一要领，是企业在内外交流活动中，把企业向上整体推进的经营策略中的重要一环。企业实施 CI 战略，往往能使企业组织在各方面产生积极性的变化，这综合作用于企业的相关组织和个人，产生全方位的功效。

一个社会组织（企业）为了塑造组织（企业）形象，透过统一的视觉识别设计，传达沟通系统，将企业经营理念与精神文化传达给企业周边的关系者，并与社会公众建立双向沟通的关系，它是使社会公众产生认同感和共同价值观的一种战略性的活动和职能。

CIS 是以企业形象战略为核心，涵盖现代管理学、市场学、消费心理学、公共关系学、传播学、广告学、组织行为学等的综合性交叉学科（如图 1-1-1）。由于它的科学性与实效性的特点，其已成为企业树立产品形象、企业形象，制定营销战略，提高消费者对企业的认知度和角逐市场的有力武器。国内外由于导入 CIS 企业识别系统，而成为著名企业或拥有著名品牌的企业比比皆是，像美国的可口可乐（如图 1-1-2）、麦当劳（如图 1-1-3）、耐克（如图 1-1-4），日本的马自达（如图 1-1-5）、佳能（如图 1-1-6）、索尼（如图 1-1-7），中国的海尔（如图 1-1-8）、联想（如图 1-1-9）等，这些企业以良好的企业形象得到了社会大众的肯定和认同，它们所蕴含的形象附加值，已成为企业未来发展的动力和无尽源泉。



图 1-1-1 CIS



图 1-1-2 可口可乐



图 1-1-3 麦当劳



图 1-1-4 耐克



图 1-1-5 马自达



图 1-1-6 佳能

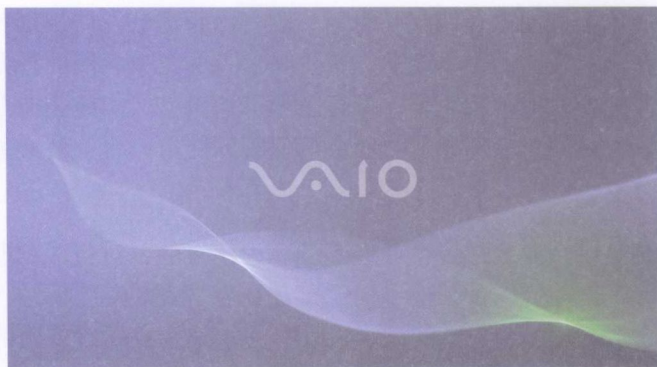
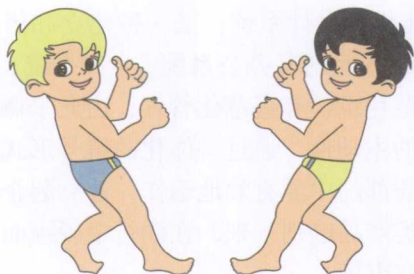


图 1-1-7 索尼



Haier

图 1-1-8 海尔

lenovo

科技创造自由

图 1-1-9 联想

CI 设计在 20 世纪 60 年代首先由美国提出, 70 年代在日本得以广泛推广和应用, 它是现代企业走向整体化、形象化和系统管理的一种全新的概念。其定义是: 将企业经营理念与精神文化运用整体传达系统(特别是视觉传达系统), 传达给企业内部与大众, 并使其对企业产生一致的认同感或价值观, 从而获得良好的企业形象和促销产品的设计系统。

CIS, 即企业形象识别系统, 是企业大规模化经营而引发的企业对内、对外管理行为的体现。当今国际市场竞争愈来愈激烈, 企业之间的竞争不仅是产品、质量、技术等方面的竞争, 更发展为多元化的整体的竞争。企业欲求生存必须从

管理、观念、形象等方面进行调整和更新,制订出长远的发展规划和战略,以适应市场环境的变化。现在的市场竞争,首先是形象的竞争,因而首要的是推行企业形象设计,实施企业形象的竞争,推行企业形象设计,实施企业形象战略。为提升企业的形象力,使企业形象符合社会价值观的要求,企业就必须进行形象管理和形象设计。

CI设计系统是以企业定位或企业经营理念为核心的,对包括企业内部管理、对外关系活动、广告宣传以及其他以视觉和音响为手段的宣传活动在内的各个方面进行组织化、系统化、统一性的综合设计,力求使企业所有方面的内容以一种统一的形态显现于社会大众面前,展示出良好的企业形象。

CIS作为企业形象一体化的设计系统,是一种建立和传达企业形象的完整和理想的方法。企业可通过CI设计对其办公系统、生产系统、管理系统以及经营、包装、广告等系统形成规范化设计和规范化管理,由此来调动企业每个职员积极性和参与企业发展战略的主动性。通过一体化的符号形式来划分企业的责任和义务,使企业经营在各职能部门中能有效地运作,建立起企业与众不同的个性形象,使企业产品与其他同类产品区别开来,在同行中脱颖而出,迅速有效地帮助企业创造出品牌效应并占有市场。

CI系统的实施,对企业内部,可使企业的经营管理走向科学化和条理化,趋向符号化。根据市场和企业的发展有目的地制定经营理念,制订一套能够贯彻的管理原则和管理规范,以符号的形式参照执行,使企业的生产过程和市场流通过程化,以降低成本和损耗,有效地提高产品质量。它的对外传播,则是利用各种媒体作统一性的推出,使社会大众大量地接受企业传播信息,建立起良好的企业形象,提高企业及产品的知名度,增强社会大众对企业形象的记忆和对企业产品的认购率,使企业产品更为畅销,为企业带来更好的社会效益和经营效益。

1.2 CI的发展历史及现状

CI(Corporate Identity)对于中国设计师或企业家来说并不陌生。CI于20世纪80年代传入我国,90年代曾帮助一些国内企业腾飞起来,人们都觉得它十分神秘。在这里,我们再来看看CI到底是什么。

CI是一种方法,一种战略,一种经营策略。美国著名的CI三大支柱理论即企业个体形象、企业印象、企业识别设计的理论,它们分别代表MI、BI、VI。比如说一个国家,MI就如同国家的宪法,确定了国家的性质;BI是国家的法律,规定了公民的行为规范,而VI就是国旗、国徽。就个人形象而言,一个人的气质,性格是个体形象;行为举止、修养是个体印象,发型装束则是个体识别。对于演员而言,除了专业表演以外,整体形象、戏路特点是MI设计,职业道德、公众行为是BI规范,而外形包装则是VI传达。在外形包装多变的今天,人们对明星

的个体形象、个体印象要求更高了。IBM 公司第二任总裁小托马斯·沃森认为作为一个企业家，给自己的定位应是：要拥有卓越的经营信条，要能恪守信条，同时又要有随时能改变这些信条的勇气。这就是他的 MI、BI 设计。同样，企业也需要一种经营策略：企业性质和职能是 MI，企业行为规范是 BI，其标志、广告等视觉传达系统为 VI 部分。我们现在一谈到 CI 总是同企业联系在一起，这是因为企业相对更需要经营策略。企业生产的产品，从原料到市场，仅依靠提高产品质量是不够的。在当今这个商品过剩的社会，消费者从追求物质本身的价值，逐渐过渡到对自身和社会存在意义的信息价值的追求，起作用的并不单是商品本身的价值，还有附加价值，即人们相对欲望所产生的价值。企业在实现自身的生存价值之外，还要实现社会价值，因此就要通过整体识别系统设计提高企业的价值，来满足消费者需求，这个信息要通过媒体来传播。CI 就是产生这种信息的经营战略，所以，CI 还是企业经营策略与传播文化的共同产物。

随着世界经济格局的不断变化，经济重心的不停转移——从美苏争霸到日本经济的崛起，再到世界强国多极化，全球经济一体化进程的推进，CI 经历了兴衰演变，且在各国企业具有不同的走向。

欧洲，是 CI 发源地。最早是德国的 AEG 电气公司（如图 1-2-1）进行相关设计，接着就是 20 世纪 30 年代英国政府请艾德瓦·琼斯顿等著名设计师对地铁交通系统进行统一的形象设计以加深市民的印象。真正将 CI 导入企业并确定其重要地位的当属美国。第二次世界大战后，欧洲经济亟待复苏，美国却迎来了经济发展前所未有的良好环境。美国社会学家在 20 世纪 50 年代末就提出了“后工业社会”的概念，政府已意识到工业社会向“知识就是资本”的信息社会转变的时代已经来临。美国国际商用机器公司（如图 1-2-2），简称“IBM”，一直被认为是早期成功导入 CI 的典范。它激发了许多美国的先进企业着手导入 CI，如 Mobile（美孚）石油公司（如图 1-2-3）、西屋电器（如图 1-2-4）等，1970 年，在可口可乐公司革新了世界各地的可口可乐标志后，著名的 3M（如图 1-2-5）公司，以及各大航空公司、银行、连锁店，乃至克莱斯勒汽车公司等众多企业纷纷加入导入 CI 的行列。



图 1-2-1 德国 AEG 电气公司



图 1-2-2 IBM



图 1-2-3 美孚石油



technology



图 1-2-4 西屋电器

图 1-2-5 3M 公司

值得注意的是，美国企业当时就知道，在信息社会中，就财富的构成而言，以知识为主要对象的无形资产在总资产中所占比例将越来越大。以世界著名的耐克公司为例，在许多生产厂家都为自己产品的销路到处奔波的时候，它却没有一家生产工厂。生产厂家都是以许可证的方式在耐克公司的授权下生产“耐克”牌产品。耐克公司的所有财产就是“耐克”品牌商标以及市场销售能力和设计开发能力。耐克公司就是凭借着品牌这一无形资产称霸于全球运动鞋市场的。当“麦当劳”（如图 1-2-6）的汉堡包、薯条伴随着富有亲切感的“M”标志和暖融融的色调，远涉重洋后在深圳、北京、广州甚至桂林登陆，并很快在国人心中独树一帜，当“麦当劳”的名字风靡世界的时候，这一切足以让我们深思，究竟是什么力量在统帅着这一庞大的连锁店系统呢？可以说“麦当劳”深深懂得在“物质价值”和“信息价值”之间建立起一种紧密的依存关系，这便是它的严整规范

的 CI 系统。依存关系，这便是它的严整规范的 CI 系统。这告诉我们，CI 所创导的一体化的符号形象能保证商品品牌的信息化，能保证企业在宏观总揽中去把握信息输出的整体效果。



图 1-2-6 麦当劳

日本从明治维新开始引进欧美科技，第二次世界大战后腾飞起来的战败国成了世界上最大的电器和汽车输出国。20 世纪 50-70 年代，当美国的 CI 处于繁盛时期时，日本的 CI 才开始起步。日本的 TDK、伊藤荣堂、马自达等企业导入 CI，它们所做的只是将企业的标志给予标准、规范，使之能在大到高楼大厦，小到名片、信封等物体上都遵循一种规范，起到统一视觉效果的作用。实际上，这只是视觉识别系统设计——VI 设计。与此同时，这种全面的标准化操作却意想不到地带来了管理效率的提高——以低成本，获得高回报。其中马自达和大荣百货（如图 1-2-7）至今仍然被认为是 CI 登陆日本后获得成功的典型案例。



图 1-2-7 大荣百货

20 世纪 80 年代，美国的 CI 热大大降温，美国当时经济萧条，不能像日本的设计公司有源源不断的活计，也不像中国对设计的需求还处于供不应求的状态，美国甚至流行着自己设计、筹资、出售这样的“主动性”的设计公司。学者李艾·李斯提出，CI 理论是“从里向外”的思维方式：从企业的角度，而不是从消费者的角度出发。这与“推销观念”向“市场观念”转化的市场营销观念不符。美国 IBM 公司从 80 年代末期开始出现了危机，这可以说是 CI 战略负面效应的前兆。当美国人意识到 CI 战略需要升华和完善的时候，日本的企业界已经听不到“为什么要搞 CI”这种疑问了。CI，作为经营战略的有效手段，已经为许多企业理解

接受,并且常以积极态度导入CI。CI设计在日本的发展又走过了两个时期,有“银座屋”“小岩井乳业”以及路人皆知的健伍“KENWOOD”等为第一期成功案例;有为求扩大服务范围,改善企业综合素质的以“麒麟啤酒”“东京保险公司”“布林斯顿轮胎”为代表的第二期案例。80年代后半期,CI成功的例证比比皆是,促使日本越来越多的企业思考如何通过导入CI来发掘企业的经营资源,如“伊奈制陶公司”,以全新的“INAX”名称和设计来取代旧形象,将企业理念定位为“创造环境美”。值得一提的是日本企业对西方“后工业社会”的特征把握十分敏锐,设计风格紧随世界潮流,转入“后现代主义”风格。现代设计师罗伯特·文丘里对后现代设计特点是这样描述的:我喜欢混血的元素而不是纯种的,喜欢歪曲的而不是一往直前的,喜欢模棱两可的而不是明晰的,喜欢兼容并蓄的而不是排他的。并且,在注重企业理念的同时,日本对CI设计制作方法的要求十分严格,“CI树”就是一个证明:为企业做设计时,设计出各种各样的CI树,以调查研究为“树根”,企业策划部分为树干的“过程树”,表现设计内容的“展开树”,如日本电信公司NTT(如图1-2-8)以基本形象为“树根”,在应用设计方面展开的CI树,可见日本人工作态度的严谨认真。日本当时的企业都抓紧各种机会导入CI,招数变幻无穷。



图 1-2-8 NTT

20世纪80年代,改革开放的春风吹遍了中国大江南北,国家领导人提出“建设有中国特色的社会主义”——以经济建设为中心,坚持物质文明和精神文明两手抓,社会主义市场经济体制初步建立了起来。从中国人在价值观念上的变化就可以看出,相继出台的政治经济政策给人民生活带来巨大的改变,特别是经济先发展起来的沿海城市、经济特区,越来越多的人接受洋品牌、洋文化。日本的电器、美国的日用品,在许多家庭中占了一席之地。紧接着,CI设计也在中国人脑中有了一个朦胧的认识,但是当时中国的广告与设计公司并不多,能驾驭CI的专业公司甚至没有。

90年代,CI在美国虽已衰败,但以它为基础的其他经营策略不断将它丰满壮大。美国的CI设计注重VI部分的传播,不注意培养企业理念与发展经营策略,即前面提到过的缺乏营销思想。西方发达国家取而代之产生了CS,即顾客满意

战略。1986年美国一家市场调查公司以CS理论为指导首次发表了顾客对汽车满意程度的排行榜调查。CS作为一种吻合时代需求的经营战略,弥补了CI过分强调企业自身形象的不足,使CI战略跳出以企业为中心的狭隘观念,走向以消费者为中心的观念,从而继续发挥其功能效应。

我国在20世纪90年代,随着改革开放的深化,社会主义市场经济体制进一步建立,沿海经济发达地区带动了其他地区的发展,富起来的人渐渐多了,有些大城市的生活水平已达到中等发达国家的水平。人们价值观念的再次改变,预示着信息时代在中国的来临,人们对知识、文化的渴求期到来了——这就是CI设计在中国兴起的条件。中国企业开始认识到在解决自身的生存问题的同时,还要实现社会价值,对信息价值的追求会让企业更好解决生存问题。这时中国的CI还处于萌芽阶段,与当时快速发展的经济一道,在全国蔓延开来。

放眼未来,美国这个超级大国所流行的公司自行设计的方式,与至少还能温饱的日本设计公司、供不应求的中国设计公司的设计方式是有区别的,其在很长一段时期是无人能及的。日本设计界的绊脚石也逐渐被排除,以中西元男为首的设计家们在美国原有的CI基础上增加了经营理念和经济策划等,并将这一理论体系反馈于美国。日本公司在MI方面的作为是有目共睹的,如桂林微笑堂,每天早上日方领导就召集员工喊口号,强化企业精神。在BI方面,企业制订激发企业活力的机制,如本田公司,提出员工提合理化建设可获奖的方案,并在待客态度、销售服务等方面建立奖罚机制。在VI方面,提倡“个人化”设计,重视调查先行,如“松屋百货”,重新定位统一形象后竟奇迹般起死回生。所以,在提高企业自身素质的同时,积极实施营销战略,是未来日本CI持续发展下去的保证。

CI在中国悄然出现,最初是以理论的形式作为美术院校的学术教材引进的。1988年,在改革开放大潮中经济迅速发展的广东省,出现了以“门”战略系统为经营理念的设计机构,其策划实施的“太阳神”CI系统,立即引起企业界、新闻界、设计界的重视,翻开了CI在中国具有历史和现实意义的第一页。

太阳神集团的前身是广东东莞黄江保健饮料厂,原是一家很小的乡镇企业。原先的商标是“万事达”口服液,虽于20世纪80年代初投入市场,但多年来却鲜为人知。1987年,该厂委托广东的两位设计师梁斌和潘殿伟创意设计“太阳神”商标。接着,从1988年至1989年由刚成立的广州新境界设计公司负责总体策划,并导入CI。将太阳神形象延伸为企业、商标、产品三位一体的CI体系,在上海进行全面推广。在很短的时间内,上海市民把太阳神作为最高级送礼佳品而竞相购买,相互赠送,“太阳神”CI体系取得了意想不到的成功。

接着,太阳神CI体系在全国市场联成一体,并出现了连锁反应,从而形成了CI与产品、企业的良性循环系统。太阳神以其红色圆形和黑色三角形为基本型的具有强烈冲击力和现代感的视觉识别系统,迅速遍及中国,影响远至东南亚

等地区。这家企业的年产值呈现奇迹般的跳跃性增长，刚成立时仅有5万元资产，导入CI后当年的产值达到520万元，1989年上升为4300万元，1990年达2亿元，1991年增至8亿元，1992年更达到12亿元。当时太阳神的总经理说过，其中一半的利润是由CI带来的。

无论从历史或现实的角度看，太阳神的CI战略都是中国企业导入CI的前奏，经市场实践证明，它是最具积极和深远影响的中国CI战略的典范。CI设计在当时的中国成了最时髦的东西，当时对“太阳神”（如图1-2-9）标志的市场估价就值好几亿元，于是，谁都想搞CI。在短短的几年中，以太阳神为开端，“万宝”“半球”“健力宝”“乐百氏”“李宁”“卓夫”“海王”“森碧氏”“浪奇”“999”“美菱”“中国银行”“四爱”“联想”等品牌相继导入CI，它们均以鲜明的企业形象如雨后春笋般屹立于中国市场。可CI在90年代的中国企业中却是“昙花一现”。



图 1-2-9 太阳神

从管理角度说，我国企业刚刚步入市场，很多连最基本的问题还未理顺，谈CI还为时过早。国内具有代表性的专家们也支持这种观点。当时我国企业的要求是生存与发展，亟待解决的不是导入CI，而是建立现代企业制度，加强企业文化建设，提高企业员工整体素质。从经济上看，中国经济发展势头迅猛，但由于基本国情的限制，并不能与西方发达资本主义并驾齐驱，市场经济体制仍待完善。一些企业盲目追求广告包装，以为不惜血本的广告会带来厚利，致使假冒伪劣、盗版产品大行其道，这是健康商品市场竞争中的陷阱，也是CI设计的误区之一。一些管理者以为CI设计只是把企业形象重新包装，而对于企业文化，管理营销策略并不注重，经营策略是由管理层制定的。事实上只有在管理者的密切配合下，CI才起作用。另外，一些企业管理者还处于“农业社会”的思想意识阶段，只顾产品质量而无视企业形象宣传，以为“酒香不怕巷子深”，但如果到了“酒香的店家到处是”的时刻，又该怎么办呢？所以，管理阶层的素质对CI导入的意义重大。设计师为企业策划的新形象、经营策略必须由管理层推行，毕竟，设计师只是号手，企业领导才是指挥。另外，真正能驾驭CI的中国的专业设计公司

很少，大部分所谓的广告或设计公司对 CI 理解并不够，也缺乏现代市场营销的整体知识。近十年来国内虽有一批高水平的设计师，但我国智力产业尚未形成，CI 设计也难成气候——设计市场鱼龙混杂，恶性竞争，压价，难以保证设计质量，甚至有人认为：搞 CI 不过是要一本手册而已，不用花多少钱！却不知 CI 手册的制作中凝聚了多少设计师的调查、分析、构想与制作心血。举例来说，日本设计公司做一套 CI 手册要花三年时间，一个标志要做上千次，中国设计公司能轻易做到吗？这种认真、踏实劳动的精神是值得我们中国设计公司学习的。与日本 CI 设计相比，中国也缺乏一些物质、技术上的有利条件：日本是在工业近代化基础上发展起来的，PAOS 公司（全球首家视觉形象专业咨询顾问公司）给企业搞 CI 设计时，为设计说明所制作的作品都是和实物一模一样的。在日本有一种打样公司，是专门为制作或复制少量作品服务的。我们的设计公司就缺少这些条件。设计师在做 VI 设计时，有很多把 CI 树弄错的：树根部“基本形部分”没有规定的东西，树干上的“应用部分”却长了出来，以至于做出的 CI 手册乱七八糟，起不到统一企业形象的作用。对于设计的直观效果，很多设计人员根本不知道什么是风格，只知随波逐流地模仿，这不是对美的追求的态度，这就是现在 CI 在中国萎靡不振的原因。品牌在中国这块原本贫瘠的商品经济土壤里一开始就是一颗发育不良的种子，因而在树立国际品牌的道路上难免会有挫折。

CI 是一个企业的承诺，使消费者凭借对企业形象的印象来购买商品，而且在未来很长一段时期内都是这样。CI 必将在中国企业进入国际市场中扮演更重要的角色。

1.3 CI 的目的与作用

当今的社会是一个传播过度的社会，人们的大脑里被塞满了各式各样的信息。要在公众膨胀的大脑里进行信息传播就要想办法、找准位置，也就是要有准确的定位，一击即中，因此必须用简单而又印象深刻的形象进行传播。

品牌战略就是公司将品牌作为核心竞争力，以获取差别利润与价值的企业经营战略。品牌战略是市场经济中竞争的产物，它的本质是塑造出企业的核心专长。品牌战略是锁定目标然后实施攻击。只有明确了目标，才能测定企业和目标的距离，才能知道如何把二者有效地联系起来。

一个品牌走向市场，参与市场竞争，需要弄清企业的目标消费者是谁，以此目标消费者为对象，通过品牌名称将这一目标对象形象化，并将其形象内涵转化为一种形象价值，从而清晰地告诉市场、同行业竞争者及消费者们一个事实：该企业产品的目标消费者是谁，定位的针对人群处于什么样的年龄阶段、文化层面以及有什么样的需求种类等。同时，针对目标消费者的定位，又因品牌名称转化出来的形象价值，而使该企业产品具备一种特殊的营销力。

每一种产品都有其特殊的功能特性，一个消费者在消费这一产品时总能产生或期待产生某种切身的心理与生理感受，许多产品就是凭借其能带给消费者的消费感觉来进行市场竞争定位的，这种以消费者的消费心理作为品牌定位的切入点的做法，无形中合乎了消费者的生理及心理需求，强化了营销力度。

随着人类的进步，品牌消费成为一种时尚与潮流，而许多品牌要带给消费者的就是一种观念、一种价值、一种理念，即消费者在选择产品或者服务的过程中，他们所需要的是一种什么样的价值取向及个性爱好。消费者需要的品牌定位与其消费观念是否吻合，是其购买商品的决定因素。只有精准地进行全方位的设定，才能有效地诱导消费者的购买行为。如“孔府家酒”（如图1-3-1），就是把“孔府”这一特定空间、时间概念所包含的政治历史、人文观念作为一种定位的诉求方式，并以此进行命名，直接简练地说明了该品牌的竞争立足点及态度。

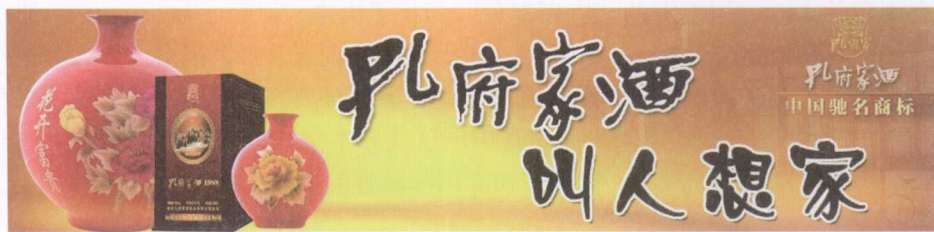


图 1-3-1 孔府家酒

产品的形式、状态表现是现代市场定位的一种重要手段。在产品的内在特性越来越相似的今天，产品的形式本身就可能成为一种产品优势。如“白加黑”感冒药（如图1-3-2）将感冒药的色彩分为白、黑两种形式，并以此外在形式为基础改革了传统感冒药的服用方式。这两种全新的形式本身就是该产品的一种定位策略，同时将其命名为“白加黑”，也使这一名称本身就能表述品牌的形式、特性及诉求点，有效地加强了营销力度。



图 1-3-2 白加黑感冒药

事实证明，谁拥有了良好的企业形象和品牌形象，谁就能在激烈的市场竞争中脱颖而出，占有一席之地，在赢得社会大众的认同、理解和支持的同时，更赢得企业及品牌的信誉度、美誉度，让其在市场竞争中处于不败之地。现代社会，商品市场的竞争已经由产品质量和产品服务过渡到如今的品牌效应上来，消费者