

学者书屋系列

# 现代企业 形象策划学

林国建 王天臣◎主编  
陈效兰◎主审



哈尔滨工程大学出版社  
Harbin Engineering University Press

F270/962

2007

**学者书屋系列**

# **现代企业形象策划学**

主 编 林国建 王天臣  
主 审 陈效兰

哈尔滨工程大学出版社

## 内容简介

随着市场经济的发展和市场竞争的加剧,企业形象越来越成为广大企业魅力制胜的一大法宝。本书在借鉴西方企业形象理论的基础上,结合中国市场经济条件下企业形象塑造的实践,全面阐述了企业形象策划的内涵、特征和作用;企业形象的基本内容、操作工具和运行程序;企业形象的分类策划,即企业理念识别策划、企业行为识别策划、企业视觉识别策划;并阐述了企业公共关系策划、企业广告策划等内容。

本书观点鲜明、结构严谨、内容翔实、体系完整、对策适当,具有较强的理论性和可操作性。可供大专院校经济管理、思想政治教育等有关专业作教材,也可作为企业文化工作者和企业管理人员进行企业形象策划的参考用书。

## 图书在版编目(CIP)数据

现代企业形象策划学/林国建,王天臣主编. —哈尔滨:  
哈尔滨工程大学出版社,2007.8  
ISBN 978-7-81073-534-6

I. 现… II. ①林… ②王… III. 企业形象--研究--  
中国 IV. F279.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 097531 号

---

出版发行 哈尔滨工程大学出版社  
社 址 哈尔滨市南岗区东大直街 124 号  
邮政编码 150001  
发行电话 0451-82519328  
传 真 0451-82519699  
经 销 新华书店  
印 刷 哈尔滨工业大学印刷厂  
开 本 787mm×960mm 1/16  
印 张 19.25  
字 数 320 千字  
版 次 2007 年 8 月修订  
定 价 30.00 元  
<http://press.hrbeu.edu.cn>  
E-mail: heupress@hrbeu.edu.cn

---

# 现代企业形象策划学

## 编 委 会

主 编 林国建 王天臣

编 委 (按姓氏笔画为序)

马红影	马珍杰	于立华	于志凌
王 昊	王 婧	王红梅	王迎新
王振宇	宁新美	纪红坤	刘贵占
孙洪宇	孙浩光	孙黎皓	闫金红
陆亚平	邹秀春	张 昕	张爱苗
屈明佼	林 瑜	罗 莹	赵 莹
夏宝慧	袁中立	涂小莉	梁 宁

# 前 言

现代企业经营理论认为,企业竞争的综合实力是由商品力、销售力、形象力等所组成。企业的商品力、销售力要通过形象力来优化提升,企业形象力也需要通过商品力、销售力来体现。企业形象渗透、凝结为商品形象从而为商品力的增强创造动力,商品形象传播、扩散为企业形象从而为销售力的持续增长提供动力。形象力作为企业内在素质和外在表现的集中体现,构成了现代企业生产力高低的综合指标,它是隐含在企业生产经营活动背后的一种巨大的潜在力量,是企业新的生产力资源。在现代市场经济社会里,科学技术迅速普及,生产规模急剧扩大,市场商品日益相似,竞争手段日趋雷同,市场竞争的焦点已由传统的商品质量、销售价格之间的简单竞争发展为整体性的企业形象竞争。市场经济呼唤着企业形象策划,市场竞争催发了企业形象策划,企业形象策划是现代企业在市场竞争中的制胜法宝。

哈尔滨工程大学(原哈尔滨船舶工程学院)人文社会科学学院,20世纪90年代初在从事多年理论教学中,开始研究企业形象的设计与传播,1995年在专业硕士点中设置企业文化与CI策划的研究方向,并开设了“企业文化专题研究”、“现代企业与CIS战略”等有关课程。1996年成立了企业文化研究所,承担了“黑龙江省企业文化的系统研究”等省级软科学课题。本书一方面是为本科生、研究生开设“企业形象策划学”、“现代企业形象与CIS战略”课程;另一方面,也是为了呼唤中国企业进一步强化企业形象意识,重视形象资源的发掘,掌握企业形象策划的方法,实现企业形象的提升。本书着重探讨企业形象的一般原理、发展历史、基本内容、操作工具、运行程序、绩效评估,以及企业理念识别策划、企业行为识别策划、企业视觉识别策划、企业公共关系策划、企业广告策划等理论与实践问题。试图形成一个比较完整的内容体系,以既有利于高校的教学与科研,也便于中国广大企业的管理者进行企业形象设计与企业文化策划工作。

本书由林国建、王天臣任主编。本书各章的作者是:第一章,林国建、袁中立;第二章,宁新美、邹秀春、王昊;第三章,王红梅、夏宝慧;第四章,孙浩光、刘贵占、孙黎皓;第五章,王天臣、马珍杰、梁宁;第六章,王天臣、王迎新、张爱苗;第七章,孙洪宇、于志凌、张昕;第八章,闫金红、赵莹、林瑜;第九章,王婧、陆亚平;第十章,罗莹、

屈明佼、纪红坤。于立华、马红影、涂小莉、王振宇参加了部分章节的撰写和改稿，最后由林国建统稿定稿。

编 者

# 目 录

第一章 企业形象策划概述 .....	1
第一节 企业形象策划的内涵 .....	1
第二节 企业形象策划的历史沿革 .....	8
第三节 中国企业形象策划的现状与对策 .....	20
第二章 企业形象的基本内容 .....	30
第一节 企业产品与服务形象 .....	30
第二节 企业员工形象 .....	40
第三节 企业环境与公关形象 .....	45
第四节 企业综合形象 .....	53
第三章 企业形象策划的操作工具 .....	59
第一节 CIS 的基本涵义 .....	59
第二节 CIS 的特征与功能 .....	63
第三节 CIS 的构成与运行 .....	73
第四章 企业形象策划的全程运作 .....	83
第一节 企业形象策划的关键因素 .....	83
第二节 企业形象策划 CIS 导入的基础作业 .....	92
第三节 企业形象策划的实施与控制 .....	112
第五章 企业理念识别系统策划 .....	122
第一节 企业理念识别系统的内涵 .....	122
第二节 企业理念识别系统的设计 .....	128
第三节 企业理念识别系统的渗透 .....	141
第六章 企业行为识别系统策划 .....	147
第一节 企业内部管理行为策划 .....	147
第二节 企业市场拓展行为策划 .....	160
第七章 企业视觉识别系统策划 .....	174
第一节 企业视觉识别系统设计概述 .....	174

## 目 录

---

第二节	企业视觉识别系统基本要素设计 .....	176
第三节	企业视觉识别系统应用要素设计 .....	195
第八章	企业公共关系策划 .....	205
第一节	企业公共关系策划的程序 .....	205
第二节	企业公关专题活动策划 .....	216
第三节	企业公共新闻与谈判策划 .....	224
第九章	企业广告策划 .....	236
第一节	企业广告策划的程序 .....	236
第二节	广告创意策划 .....	241
第三节	企业广告策划的媒体选择 .....	254
第十章	企业形象策划与企业效益 .....	274
第一节	企业形象策划与企业发展 .....	274
第二节	企业形象策划效果的评估 .....	280
第三节	影响企业形象策划效果的因素分析 .....	293
参考文献	.....	298



# 第一章 企业形象策划概述

在新经济时代,形象力被称为企业人力、物力、财力之外的“第四经营资源”,企业间的竞争已从局部的产品竞争、价格竞争、资源竞争、资金竞争、人才竞争、技术竞争、信息竞争等发展到企业的整体性的竞争,即企业形象竞争。于是,树立优秀的企业形象,实施企业形象策划,不仅是现代市场经济发展的必然趋势,也是企业面对日趋激烈的市场竞争成功与制胜的一大法宝。

## 第一节 企业形象策划的内涵

### 一、企业形象策划的涵义与特征

#### (一)企业形象策划的涵义

企业形象是指社会公众对企业总体的、概括的、抽象的认识态度和评价,它是由企业行为创造的,是由公众舆论评价的。具体地说,企业形象是指一切与企业直接或间接发生关系的个人或组织,如企业员工、股东、债权人、顾客、中间商、竞争者、社区居民、民间组织、金融机构、新闻媒介、政府机构及政府官员,按照一定的标准和要求,对某个企业经过主观努力所形成和表现出来的企业行为、企业的各种活动成果等形象特征所给予的整体评价和一般认定。企业形象是企业文化的可视性象征,也是企业文化的重要载体。

企业形象策划无疑是策划的思想和理论在企业塑造形象活动中的应用。具体说,企业形象策划是指策划者为达到企业目标,尤其是树立良好企业形象之目标,在充分进行企业实态调查的基础上,对企业总体形象战略和具体塑造企业形象活动进行谋略、设计和筹划的运作。

企业形象策划包含以下几层涵义:(1)企业形象策划的主体是企业策划者,从现实企业策划活动看,企业文化策划专家、CI设计师、市场营销专家、企业公关策划专家、消费心理专家、广告设计师等是企业形象策划理想的人选。(2)企业形象策划的目标是树立良好的整体形象,为企业战略目标服务。(3)企业形象策划的客

体是企业,一般可分为两个层次,即总体企业形象战略的策划和具体塑造企业形象活动的策划。企业文化建设、CIS设计、企业品牌战略等属于总体企业形象战略的策划,而企业广告策划、VI操作技术等则属于具体塑造企业形象的策划。(4)企业形象策划的基础是进行企业实态调查,没有调查就不可能有成功的企业形象策划。(5)企业形象策划的运作包括谋略、设计和筹划,这三个方面相辅相成,不可分割。其中,谋略抽象而宏观,设计和筹划具体而微观。上述五层涵义综合反映并有机构成了企业形象策划的具体内涵。

### (二)企业形象策划的特征

企业形象策划是由市场营销策划、公共策划、广告策划等演进而来的,从这一方面而言,它并非是一种全新的理论与方法,然而它仍是一种划时代革新性的理论与方法。与上述三种策划的理论方法相比较,企业形象策划有其鲜明的自身特征。

#### 1. 目标性

企业形象策划最突出的特征就是其目标性,在进行企业形象策划时,首先必须着重研究企业应该树立什么样的形象;要考虑在企业形象策划中应重点解决的关键问题及其解决的先后次序。企业形象策划所确立的目标,一般可分为总目标和个别目标。总目标就是使企业社会公众心目中形象优良,具有高知名度和美誉度。在总目标的指导下,必须有各个时期的各类分项的具体子目标。总目标和个别目标组成一个有机体系,相互协调,相互推进。

#### 2. 系统性

企业形象策划是企业系统形象的定义表现。它不是企业某项产品形象的定义,也不是某位企业家风格的定义,或某种经营作风的定义,而是企业形象的整体性、综合性、系统性的定义。从基本内容上,包括企业的产品形象、服务形象、员工形象、公关形象、环境形象等方面的定义;从操作方法上,包括企业理念、企业行为、企业视觉识别等方面的定义。

#### 3. 战略性

虽然企业形象策划是针对企业具体的形象策划目标,围绕具体的企业的各项活动进行的,但塑造企业形象本身就是为谋求企业的长远利益。所以,企业形象策划在考虑企业具体形象策划目标和活动时,其基本出发点是企业的长远利益。它把每一项具体的形象策划活动反视为谋求企业长远利益的手段和措施,因而具有战略性。

#### 4. 竞争性

随着市场经济的发展,企业之间的竞争已从产品竞争、质量竞争、价格竞争、技术竞争发展到今天的企业形象竞争。而企业形象竞争的成败在很大程度上取决于企业形象策划的水平。充满抗争性的企业形象策划,是企业善于竞争、富有活力的生动体现,也是增强企业生存、竞争能力、发展实力的有效手段。

### 5. 实效性

任何一项企业形象都必须讲究实效,没有实效的企业形象策划无异是“纸上谈兵”。有效性主要包括两种情况:一是需要与可能的统一。在企业形象策划中,若仅考虑企业的需要和欲求达到的形象策划目标,但不具备实现目标的条件或条件暂不成熟,那么这项企业形象策划实际上便不具备实效性;二是投入与产出的比较。企业形象策划必须讲究投入与产出的对比效果。企业形象策划需要投入一定量的人力、物力和财力,投入后应产生实际效果。它既包括企业知名度和美誉度的提升,还包括由此产生的企业经济效益和社会效益;既包括近期的可见效果,还包括远期的潜在效果。

### 6. 调适性

任何事物都处于运动、变化之中,这是自然界和人类社会发展的普遍规律,企业形象策划也应遵循这一规律。企业所面临的外部环境在变、市场需求在变、格局在变、技术在变、政府的政策在变、人们的心态也在变,企业要在这种多变的社会环境中,尤其是在充满竞争的氛围中生存,企业形象策划的灵活性是不可缺少的,即应当在谋求稳定性的同时强调弹性和调适性。

## 二、企业形象策划的功能与作用

企业形象策划是以提升企业整体形象为目的。实施企业形象策划战略,就在于通过向外界传递信息,展示企业个性,促进企业与社会公众之间的相互了解,协调彼此之间的关系,为树立良好的形象和信誉,并利用企业形象资源的优势,为企业的生存与发展提供良好的外部条件。企业形象策划的功能可分为内部激励功能和外部感召功能两大方面。其内部激励功能主要体现在形象策划对企业内部经营管理的作用上,具体表现在企业文化建设的推进、企业凝聚力的加强、产品竞争力的增强和企业适应能力的提高等;其外部感召功能主要表现在有利于企业经营资源的运用,有利于消费者的认同和有利于企业建立良好的公共关系等方面,为企业创造一个良好的生存发展环境。优良的企业形象是企业的无形资源,成功的企业形象策划是市场经济条件下企业制胜的一大法宝。具体说来,企业形象策划的意

义与作用主要表现在以下几个方面。

### 1. 重塑企业文化

企业文化是企业全体成员在生产经营过程中形成的具有本企业特色的文化观念、文化形式和行为模式,以及与之相适应的制度和组织机构,体现了企业及其成员的价值观、经营哲学、精神道德、行为规范和共同信念。企业文化建设是个过程,同样企业形象策划也是个过程。不过企业形象策划是位于企业源头的过程,而企业文化建设则是贯穿于企业始终的过程。一般而言,已形成了成熟的、具有巨大影响力的企业文化,暂时用不着再去重塑企业形象,优秀的企业足以说明企业形象的良好状态。需要进行企业形象策划的企业,往往是企业文化已显陈旧或企业文化残缺,需要通过企业形象策划来强化企业文化建设。企业形象策划对重塑企业文化的促进作用具体在明确企业理念、培育企业精神、更新制度规范、调整行为文化、表现企业形象力等。企业形象策划是企业文化建设不可缺少的重要组成部分,因此,重视企业形象策划就是重塑企业文化建设,企业形象策划是重视优良企业文化的发端。

### 2. 提高企业内部的凝聚力

企业内部的凝聚力是企业从事一切生产经营活动的保证,而企业内部团结、和谐、融洽、宽松的环境与氛围,以及催人奋进的群体形象,则是发扬企业团队精神、增强企业凝聚力的起点。企业形象策划能使企业员工的主体性与客体性得到统一。它一方面充分肯定企业员工的奉献,重视员工各种权利的满足,另一方面也使企业员工认识到企业整体利益是个体价值目标实现的前提。此外,企业形象策划对企业中所有的员工都提出了相应的责任和义务,在共同的价值观面前,人人平等,从最低层的生产人员、辅助人员到最高的管理人员,直至总经理、董事长,无一例外地在价值观念的指导下,履行各自的责任和义务。许多进行企业形象策划的实例证明,卓越的、颇具魅力的企业形象,往往能增强企业员工对企业的自信心、自豪感,强化员工的主人翁意识,从而提高企业内部的凝聚力。

### 3. 吸引优秀人才,增强投资信心

人、才、物是企业经营管理的三大要素。从人来看,现代企业的竞争,不仅是新技术、新产品的竞争,更重要的是人才的竞争。只有具备良好形象的企业,才能吸引引进优秀人才,保证企业不断开发出更新、更好的产品,推进企业持续发展。从资金来讲,它处于三要素的第二位,对企业的发展也十分重要。一个企业如果没有良好的资金来源和渠道,就难以扩大再生产,获取更大的规模效益。良好的企业形

象,会增强投资者的安全感与责任感,从而扩展企业的引资渠道,增加企业的投资额,提高企业的效益。

#### 4. 稳定合作关系,推进企业公关有效运转

现代社会的生产是社会化的大生产,一个企业生产经营活动的正常运行有赖于其他相关部门的支持与合作,这种合作关系的长期保持,有赖于良好的企业形象。日本吉田公司总经理吉田忠雄认为:“如果我们散布仁慈的种子,给予别人以仁慈,仁慈就会循环给我们,仁慈在我们和别人之间不停地循环运转。”所以,他积50年之经验,奉行“善之循环哲学”。所谓“善之循环”,实际上是个形象策划所蕴涵的深层企业理念,即企业以坦诚之心对社会公众(如供应商、经销商、竞争对手、合作伙伴)关心爱护,提供方便,让惠与利,就能博得公众的赞扬和褒奖,从而使合作关系维护得更亲密、更长久。而企业公关是一门塑造企业良好形象的艺术,它同企业形象策划有着共同的目标,即树立良好的企业形象,改善企业生存发展的环境。可以说,企业形象策划成功的企业,其公共关系状态必然良好。任何企业良好的人际关系、和谐的人事氛围、赞誉的社会舆论,并赢得社会各界的了解、信任、好感和合作,都是以企业和社会公众中树立的良好形象为基础的。

#### 5. 赢得消费者认同,提高企业竞争力

在商品经济高度发达的今天,消费者对商品和服务的选择范围日渐扩大,而且变得越来越挑剔。谁家的企业形象优秀、产品名声显赫、服务认真负责,谁就有可能赢得更多的顾客。现代企业经营理论认为,企业竞争的综合实力是由商品力、销售力和形象力等组成。如果说现代生产力要素中人力、财力、物力、管理、信息等资源形成企业商品力和销售力,那么,形象力则是由以上各要素整合形成的一种新的竞争力。在现代市场经济条件下,由于商品和服务的无差别时代导致商品力和销售力在企业竞争中的决定性地位下降,还由于传统的营销观念和手段已远远不能适应和满足现代市场竞争的需要,企业之间的竞争体现出信息时代的新特征,那就是通过企业形象策划,向社会公众传达企业存在的意义和产品服务的特色,使社会公众和消费者对企业产生认同、信赖和偏好,从而提升产品和服务的“软价值”,增强企业竞争力。

### 三、企业形象策划的原则

#### (一) 社会化原则

任何企业都是整体社会系统中生产、服务的一部分,其根本利益应该是和社会

公众的利益一致的,因而企业形象策划首先必须遵循社会化原则,使企业形象能得到社会的认同,使企业的利益和社会利益结合起来,从而使企业得以迅速发展,创造更多的财富。就企业和社会的关系来说,企业无论其规模大小、实力强弱,都不能靠损害公众利益来求发展,而是应在力所能及的范围内,多做“善事”,资助社会公益事业和社会文化事业,这样做实际上也是为企业自身的发展树立良好的形象。从企业之间的关系来看,则应提倡公平的文明竞争,为个体利益而陷害、中伤其他企业是不道德的,凭借本企业资金雄厚而将产品价格压到价值以下抛售,借以挤垮竞争对手也是不道德的。企业形象策划是否能顺利推行并取得提升企业形象的效果,社会公众(包括企业内部员工)心理认同是一个重要的制约因素,因此,遵循社会化原则,首先应当取得社会公众的支持与认同。进入信息社会后,人们享受着“高科技”,生活在快节奏中,同样也需要情感上的满足,所谓“感性消费”就是消费购物时注重的不仅是产品质量,而且还凭自己的感觉作选择判断。为适应这种趋势,企业形象策划的方方面面都应迎合这种消费趋向,把握消费者的感性消费心理,为企业形象的树立作出努力。另外,企业形象策划还应顺应时代潮流,赶超时代潮流不断刷新自己的企业形象。

### (二)民族化原则

企业形象民族化,能使企业找到一个取之不尽的源泉,并使企业在国际化经营中树立民族特色。“只有民族的,才是世界的”。美国在20世纪50年代和日本在20世纪70年代掀起企业文化、企业形象策划热时,均为美、日企业向外扩张之际。企业形象策划的民族化对创造世界名牌有着巨大意义。

中华民族灿烂的文化中,有许多值得现代企业经营者汲取的精华,尤其是企业形象策划中的企业文化建设,必须弘扬中华民族的优秀传统文化。其原因在于,企业文化本身是一种社会文化现象,界定、规范、分析、理解任何一个民族的企业文化,都不能脱离这一民族传统历史文化背景。

弘扬中华民族文化优势,建设有中国特色的企业文化,具体表现在:(1)集体主义道德导向。中国传统文化的一个基本特点是重集体而轻个体,即个人要根据集体的愿望、共同的理想、一致的好恶来选择行为的模式与方式,个人的愿望、爱好通常要顾及和服从家人、老师、朋友、上级乃至下级的看法,至少不能与之相冲突,集体的价值高于自我的价值,共同协作的价值高于独立单干的价值。中国企业文化建设在吸取西方文明成果的同时,集体主义道德导向这一优良民族文化传统不能丢。(2)追求一种审美的人生境界,保持对人生的乐观主义态度,任何困难和挫折

都吓不倒,压不垮,坚忍不拔、乐以进取。中国传统文化倡导以宁静、乐观的审美态度面对人生,以世事万物、人生际遇为审美对象,倡导恬淡、闲适、和谐、能忍耐的审美人生境界。以建设中国企业文化为己任的中国企业形象策划者,应当自觉地从自己民族传统文化中吸取营养,加强自身以及企业员工的审美文化修养。(3)注重情感型的人际交往。中国文化对人情味的追求很自然地会融入企业经营管理,使其具有中国文化心理与管理心理相互融合的特点。企业的成功并不绝对取决于纯理性的制度、计划、生产技术,而是与包括人的情感需要、审美向往、对人情味的追求在内的企业文化有着密切的关系。(4)中国民族文化的传统,是“究天人之际”,以“内圣外王”为最高修养目标。从企业形象策划及企业文化建设角度看,企业的“内圣”修养要超出修养者个人精神境界的提高,着重于提高企业全体成员的精神境界。现代企业的“外王”,不仅仅是企业经济效益的提升和企业形象的高扬,更重要的应是为促进全社会的繁荣竭尽全力。

### 三、个性化原则

日本企业形象战略专家、PAOS 株式会社社长中西元男认为,企业形象策划是以信息化社会为背景,面对未来制定自己的生存战略和经营战略。因此,企业是否更具“个性”、“进步性”并给公众以美感,就成为当今企业形象策划的一个重要课题。美华设计印务有限公司认为:“形象识别战略,就是运用统一设计和统一大众传播,塑造鲜明动人的与众不同的识别形象,用完美的视觉一体化设计,将信息与认识个性化、明晰化、有序化,把各种传播媒介上的形象统一起来,创造能储存与传递的视觉形象,这样,才能集中和强化项目形象,使信息传播更为迅速有效,给人留下强烈的印象与影响力、唤起社会大众的注意和兴趣,激发他们的欲望与行动。”由此可见,差别化、个性化是形象策划、设计的一个关键,因而在企业形象策划时,应遵循个性化原则,注意根据行业、企业风格及竞争对手的不同而采取不同的个性化策略。

首先,企业文化在其形成过程中,行业是一个客观因素,它是塑造企业文化个性的基础。不同行业的差别决定着企业成员的衣着、住宅、体育活动、语言、接待礼仪、同事关系等都有所不同。因而,在各种不同类型文化的企业中进行形象策划,必须有不同的策划思路、设计方式和传播方法,才能与行业特征相吻合,与行业特有的文化相契合,使企业形象策划构筑在企业文化深厚的土壤之上。其次,不同的企业组织有着不同的理念,随着企业的成长壮大,这种企业理念也得到进一步的发

展,成为独特的企业文化的核心,也成为企业风格的象征。因而在企业形象策划时,应充分调查发掘原有企业理念,并赋予其时代特色和个性化色彩,使之成为推动企业经营发展的强大内驱力。

个性化有利于企业赢得忠实顾客,保持信誉,战胜或避开竞争对手。美国企业研究专家迈克尔·波特认为,差别化就是企业在“全产业范围内树立起一些具有独特性的东西。如设计名牌形象、技术特点、性能特点、顾客服务、商业网络及其他方面的独特性”。企业形象通过差别化设计后,不仅有利于消费者的识别,也有利于表现企业产品或服务的差别,从而使企业通过差别化战略成为一个强大整体,避开竞争者的锋芒,从而稳稳当地抓住消费者。

#### 四、标准化原则

为了使企业形象策划的企业视觉识别部分能得到切实规范的应用,必须遵循标准化原则,尤其是企业标志、标准字、标准色等的基本设计应当一致。

企业形象策划在推行标准化原则时,主要应从以下几个方面进行:(1)简化。即在一定范围内对设计内容进行提炼、浓缩,以满足一般的需要。简化的实质是对客观系统的结构加以调整,使之优化。(2)统一化。即把事物两种以上的表现形式合并为一种或限定在一定的范围内,并从传播上一致起来。(3)系列化。即对同一类对象设计中的组合参数、形式、尺寸、基本结构等作出合理的安排与规划。如根据不同的产品对象设计其系列包装,等等。(4)通用化。即形象设计可以在各种场合使用及彼此互换使用。如设计标志时,便要考虑放大或缩小的视觉效果,使标志尽量能够通用。(5)组合化。即设计出若干通用性较强的单元,根据需要搭配成不同用途的视觉识别系统,创造一种新的风格和鲜明的企业形象。

## 第二节 企业形象策划的历史沿革

### 一、萌发时期

#### (一)商品标志视觉形象的扩展

企业形象策划最早可追溯到商标品牌形象的诞生。1851年,美国宝龄公司的老板威廉·宝特先生发现负责货运的人总是在装蜡烛的箱子上画黑叉叉,经询问才知是为了那些目不识丁的码头工人能分辨哪是蜡烛、哪是肥皂。后来,有位聪明



的工人把难看的“叉叉”改成“星星”，以后又有人用一群星星与月亮的造型取代了原来孤零零的“星星”，进而成为固定的符号经常出现。由此可见，使用符号的最初用意是在区别货物的种类，后来，当宝龄公司用别的东西来取代这符号时，新奥尔良的一位经销商却拒绝接收这些没有星星与月亮图案的蜡烛，认为那是冒牌货，宝龄公司由此认识到这记号的重要性，于是申请注册商标使用。

商标品牌作为商品的标记和象征，在商品的市场竞争中发挥主要作用。随着竞争的加剧，同类商品在价格、功能、材料等方面相差无几，但企业之间的技术水平、生产设备、经营规模、管理水平还存在一定的差异，因而商品的生产厂家的信誉逐渐成为人们判定商品质量好坏的一个重要指标，企业的实力和影响力的作用将越来越大。与此同时，随着新产品的设计与开发，企业的产品种类日渐增多，为了避免企业的多个商标分散、弱化了消费者对企业及其产品的记忆力，便产生了通过统一传播商标品牌和企业形象的客观需求。

工业革命的大量制造和营销时代的到来，使人们逐渐认识视觉识别和商标品牌形象价值的重要性。20世纪50年代期间开始的视觉形象识别系统，逐渐超越了商标或标识，将一个特定企业机构的所有传达统一成一致的设计传达系统，企业通过建立一致的形象，以实现可识别的目标。许多全国性的和跨国性范围的公司，由于经营范围的扩大，使一个公司一致性的形象很难维持，制定一个系统的策略显得非常必要。

### (二) 设计师对产品视觉形象的统一化设计

奥利威蒂(Olivetti)公司和德国AEG通用电器公司最早认识到，企业产品的视觉识别形象是由个性强烈的设计师们通过有效的视觉设计和传达管理系统而建立的。1936年，意大利奥利威蒂打字公司创办人的儿子阿德里诺(Adriano Olivetti)，聘请了24岁的设计师宾托里(Giovanni Pintori)主持公司宣传部门，历经31年，宾托里为这个公司和产品设计的标识是稀字距的无衬线小写字体的名称，识别的形成不仅是通过使用这个标识，而是通过传达的统一的视觉面貌。宾托里设计作品中的空间组织有一种随意和非常舒展的特质，然而，极其复杂的设计有一种简洁的感觉，因为设计师通过大小和视觉节奏的重复，把小的元素组织成统一的结构。这种复杂的造型在20世纪四五十年代期间很适合奥利威蒂的宣传需要，因为公司寻求高技术的形象，在它们的打字机和商业机器中充分表现了先进的工业设计和工程的特征。设计师宾托里特别熟练于使用简化的视觉形体，使奥利威蒂产品的机械装置和程序形象化，他会经常构成抽象的形状暗示，并宣传产品的功能和特点。