

普通高等教育
艺术与传播学科
“十二五”规划
精品教材

BEIJING 2008




福娃贝贝
Beibei



福娃晶晶
Jingjing



福娃欢欢
Huanhuan



福娃妮妮
Nini



福娃迎迎
Yingying

形象设计与品牌塑造

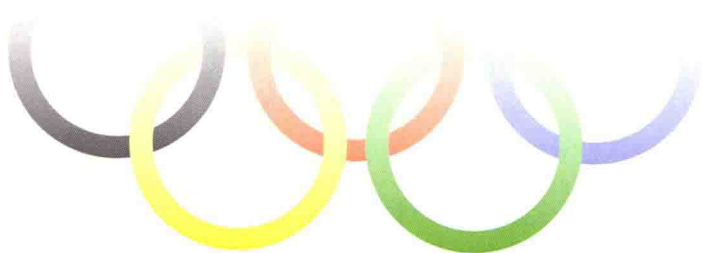
薛生辉 编著

中国科学技术大学出版社

普通高等教育艺术与传播学科“十二五”规划精品教材

形象设计与品牌塑造

薛生辉 编著



福娃贝贝
Beibei



福娃晶晶
Jingjing



福娃欢欢
Huahua



福娃妮妮
Nini



福娃迎迎
Yingying

中国科学技术大学出版社

内 容 简 介

本书从标志形象的时代变迁、企业形象系统工程体系、企业形象塑造策略、企业形象识别系统的建立与塑造、企业形象识别系统设计与应用、企业形象识别系统的规范与传达、企业形象识别系统管理 7 个方面,对企业形象设计与品牌塑造进行了系统的理论阐述。其中列举了较为丰富的国内外知名企业形象塑造的典型范例,对其进行剖析和比较,总结设计规律,理论与实务并重,使读者能够快速便捷地对如何塑造企业形象、掌握设计的基本原理和方法有一个全面明晰的认识和理解,在设计实践中可以创造性地灵活运用。

本书可作为高等艺术院校艺术设计类专业教学用书,也可供其他艺术爱好者自学参考。

图书在版编目(CIP)数据

形象设计与品牌塑造 / 薛生辉编著. —合肥:中国科学技术大学出版社, 2017. 2

ISBN 978-7-312-04123-5

I. 形… II. 薛… III. ①企业形象—设计 ②品牌—企业管理 IV. ① F270
② F273. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 004991 号

责任编辑:张善金 郑 娟(特聘)

出版者:中国科学技术大学出版社

地址:合肥市金寨路 96 号 邮编:230026

网址:<http://press.ustc.edu.cn>

电话:发行部 0551-63602905-8808 邮购部 0551-63602906

印刷者:合肥市宏基印刷有限公司

发行者:中国科学技术大学出版社

经销者:全国新华书店

开 本:787 mm×1092 mm 1/16

印 张:9

字 数:188 千

版 次:2017 年 2 月第 1 版

印 次:2017 年 2 月第 1 次印刷

定 价:35.00 元

普通高等教育艺术与传播学科“十二五”规划精品教材

编 委 会

顾 问 (以姓氏笔画为序)

左庄伟 阮荣春 吴为山 何晓佑 周京新 周积寅
凌继尧

主 编 王 平

副 主 编 (以姓氏笔画为序)

丁 山 王承昊 许建康 吴耀华 张广才 张秋平
张成来 贺万里 周燕弟 杨建生 郭承波 钱孟尧

编 委 (以姓氏笔画为序)

丁 山 王 平 王承昊 孙宝林 卢 锋 庄 曜
许建康 吴耀华 张广才 张 艺 张秋平 张成来
张 轶 张 凯 张 锡 张 明 陈启林 贺万里
周燕弟 杨建生 杨振和 郭承波 郑 曦 胡中节
钱孟尧 徐 雷 凌 青 崔天剑 殷 俊 盛 璿
傅 凯 程明震 温巍山 惠 剑 薛生辉

总 序

江苏是我国教育大省之一,也是教育强省之一,省内高校众多,不仅基础好,政府投入大,而且学科门类齐全。近年来新兴学科不断涌现,学术带头人、教学名师、创新型人才层出不穷。如何充分发挥江苏的地缘优势、人才优势和教育资源优势,创造出更多的教育教学成果和科研成果,为经济建设服务,为传承和发扬华夏文明、建设伟大国家、实现中国梦服务,是高等教育工作者一直在思考和必须面对的问题。2013年5月,来自江苏省内多所高校艺术与传播学科的领导、学术带头人和教学一线老师齐聚南京,就普通高等教育艺术与传播学科的繁荣与发展问题展开了热烈的研讨,与会专家、学者一致认为,就国内的教育资源而言,江苏是艺术学科历史悠久和发展迅猛的地区之一,省内开设艺术学科的高校有76所,总体发展势头好,前景广阔;但另一方面,部分工科院校、综合性大学艺术学科相对于主流学科规模较小,且多为后起之秀,中青年人才多,因此实行校际合作,优势互补,强强联手,资源共享,出版适合新时期教育教学改革和知识创新、学科发展需要,反映江苏地域特色的艺术与传播类系列新教材十分必要,意义深远。大家一致建议花3~5年时间,完成这套精品规划教材的编写和出版工作。计划一期出版教材35种,经过两年的努力,已经相继完成了部分书稿的编写和审定,交付出版社进行后期制作。我们衷心感谢参编作者为本系列精品教材的出版所付出的心血和辛劳,感谢所有关心本系列精品教材出版的领导、学者和一线工作的老师们!

本系列教材的参编作者秉承学术创新理念,坚持教学与科研相结合的宗旨,根据自己的教学、科研体会,借鉴目前国外相关专业有关课程的设置和教学经验,注意理论与实际应用的结合、基础知识与最新发展及学科前沿研究的结合、

课堂教学与课外实践的结合,精心组织材料,认真编写和锤炼教材内容,以使学生在掌握扎实理论基础的同时,了解本学科最新的研究方法与发展动态,掌握实际应用的技术,为在未来的职业生涯中铸就成功人生奠定坚实的基础。

这次入选的 35 种精品教材,既是教学一线老师长期教学积累的成果,也是对江苏省艺术与传播学科整体发展水平的展示和检验。我们热切地期待着本套精品教材的出版能为推动我国艺术与传播学科教育教学改革的进一步深化,为培养高素质的创新型和复合型人才发挥积极作用。

王 平

2015 年 5 月 18 于南京

前言

随着经济一体化、市场全球化趋势的加快,市场的竞争日益白热化。这种竞争说到底就是对品牌形象认可度高低的选择。可口可乐、麦当劳等国际知名企业,之所以能誉满全球,家喻户晓,就是因为它们培育和打造出了个性鲜明、极富感召力和美誉度的品牌形象。通过全方位地整体推行与传播,它们在市场上树立起了誉满天下的国际品牌地位,这源于它们成功地实施了自己的品牌经营战略。当今的市场经济实际上就是品牌经济,而核心是整体形象战略的塑造与推广。实践证明,谁拥有良好的企业形象和品牌营销战略,谁就能快速超越竞争对手,赢得消费者而占据市场的主导地位。

市场经济是以品牌形象的建立和拥有来论英雄的,塑造和树立企业的第一品牌形象是所有经营者强烈和共同的愿望。这是社会经济发展的规律,同时也是广大设计工作者的重要职责。

如何塑造企业形象和打造品牌战略,不但是经营者需要精心组织和策划的重要工作,而且更需要设计人员的创造智慧和全身心投入。企业经营理念的形象化设计与整体品牌战略的市场化推广应用,首先要经过设计师之手推向市场。为此,本书旨在通过众多成功企业的形象设计与品牌经营实例来阐述和总结塑造现代企业形象的基本规律和具体方法。

全书共分为7章,从企业的基本形象设计要素和形象设计的开发应用两部分进行论述。前一部分重点从如何认识形象、处理形象及系统工程三个方面入手,阐明它们各自不同的功能与整体协调关系,通过前期的准备和调研,从而形成明晰的形象设计理念。后一部分着重通过典型实例解析形象塑造的基本要点和基本方法,以大量图形实例揭示出将设计理念转化为符号识别这一艺术形式

的设计规律。其次,在形象塑造的表达形式上力求从各种不同的角度、多种表达方式对不同的形象设计类型进行剖析和比较,使读者能够在相互对比中掌握系统形象构思创意的方法,进入形象塑造的新境地。希望能够给读者以启发,开拓思路、大胆创新,在坚持规范的原则下,展开丰富的想象与品牌形象的创造。

本书在编写中,力求内容更加贴近时代发展,符合现代人们的思想观念,注重基本理论同现代设计观念及表达方式的有机结合。为使每一章节所论述的观点都有利于读者的理解,作者大量运用具有针对性、代表性、新颖性的图例,使之图文并茂,直观明了。希望本书能够成为一本既重在启发和培养学生实践动手能力,又便于操作的形象塑造指导读本,突出美观、易懂、实用的特点。从结构上分为基础理论(前三章)、实际应用(第四章、第五章)、系统管理(第六章、第七章)三部分,彼此互有联系并形成统一的整体。

另外,对系统化的规范使用与管理也是该书特别强调的重要方面。为此,本书增加了形象识别系统管理的内容,这样使读者不但懂得如何设计,而且也掌握了如何使用与管理形象识别系统方面的知识。

由于时间匆忙,总感觉还有很多不足和缺憾,在此恳请同行专家和读者给予批评指正。

编 者

2016年8月6日于常州

目 录

总序	(i)
前言	(iii)
第一章 标志形象与时代变迁	(1)
第一节 走近标志形象	(1)
第二节 现代生活方式与品牌形象	(2)
第二章 企业形象系统工程三步曲	(6)
第一节 企业形象的内涵	(6)
第二节 确立鲜明的精神理念	(7)
第三节 构筑完善的管理规范	(8)
第四节 创造独特的视觉识别	(9)
第三章 企业形象塑造策略	(11)
第一节 品牌设计的策划程序	(12)
一、企业现状调研	(12)
二、消费大众调研	(12)
三、调研报告	(12)
第二节 品牌形象的定位分析	(13)
第三节 品牌形象的设计开发	(14)
第四章 企业形象识别系统建立与塑造	(15)
第一节 标志——企业的门面	(16)
一、标志形象设计的基本原则	(16)
二、标志形象构成类别	(22)
三、标志形象创意举例	(35)
四、标志的制作	(48)
第二节 标准字——特定的企业形貌	(54)
一、走出标准字的设计误区	(54)

二、标准字设计贵在创新	(55)
三、标准字的涵盖范围	(55)
第三节 标准色——企业的象征	(61)
一、企业标准色的类别	(63)
二、标准色设计原则	(66)
第四节 吉祥物——企业形象的代言人	(68)
一、吉祥图案的意义与作用	(68)
二、吉祥物的造型特征	(72)
第五节 辅助图形——企业形象的延伸与补充	(82)
一、辅助图形构思方法	(83)
二、辅助图形创意举例	(83)
第五章 企业识别系统设计应用	(88)
第一节 办公系统——形象展示与交流的窗口	(88)
一、信封、信纸和名片	(88)
二、各种票据、证券及其他办公用品	(90)
第二节 产品、包装系统——沟通与传播的纽带	(92)
第三节 服饰系统——形象表达的靓丽风景	(95)
一、识别性原则	(96)
二、适用性原则	(96)
三、视觉统一性原则	(96)
第四节 车辆、交通系统——流动的形象大使	(98)
第五节 环境系统——无声的形象门脸	(102)
一、企业外部建筑环境	(102)
二、企业内部建筑环境	(104)
第六节 网络媒体——企业形象认知的快速通道	(106)
一、企业形象媒体推广的含义	(106)
二、企业形象网络媒体推广的主要形态	(108)
三、企业形象网络媒体推广的主要手段	(116)
第六章 企业识别系统手册	(119)
第一节 CI手册的构成类型	(119)
一、CI手册所包含的基本内容	(119)
二、CI手册的常见类型	(120)

第二节 CI手册的内容	(120)
一、基本要素设计部分	(120)
二、应用要素设计部分	(121)
三、CI 树	(122)
第三节 CI手册的规范制作与使用	(126)
第七章 企业形象识别系统管理	(127)
第一节 形象识别系统管理的内容	(127)
第二节 形象识别系统管理的方式	(128)
参考文献	(129)
后记	(131)

第一章

标志形象与时代变迁

第一节 走近标志形象

自古以来,人类就在不断寻求对自然物象的认识与情感沟通的各种表达形式。在长期的生产劳动实践中,人们创造了行为、语言、表情、图形等不同方式的信息传递工具,逐渐将自己的生活经验、思想情感、审美理想与信仰融入其中,为了使这种思想观念长久、稳定、持续地传播,人们选择了具有象征意义的符号将其固定下来,即早期的图腾标志。纵观历史,从原始社会的记号到图腾,从商周的象形符号到秦汉的印章,再从唐宋的幌子到明清的洋化标志,符号穿越历史长河,历经岁月古道,从远古走向现代,浓缩和承载着人类历史的风云变幻与演变轨迹。

随着时代的变迁,无论符号在形式上从具象到抽象、由繁琐到简洁作何种形态上的变异,而其象征性、寓意性、审美性的特点都始终不渝,并不断深化和赋予新的时代精神,成为人类社会发展的历史见证与现代商业文明的视觉亮点。因此,可以说人类的历史就是创造和运用符号的历史,是将人的意识演绎为世界符号化的过程。

在现代社会,符号从来没有像现在这样显示出无比强大的生命活力与形象感召力。大到奥林匹克运动会标志,小到一个企事业单位的标识或产品商标,方寸之图,却出尽了风头。尤其是在当今市场经济条件下,它的内涵与功能得到全面拓展,不仅仅是一种产品的标记,还反映出产品的附加值和一种企业文化,体现出企业要建立的一种生活方式和一种精神上的需求。消费者在选购商品的同时,得到的不仅是物质上的享受,更是一种时尚的追求和精神上的满足。所以形象在塑造品牌、开拓市场方面正发挥着巨大的作用。

图 1-1 至图 1-3 所示分别为济南刘家功夫针铺标志、馋邻泰国芒果饭店招牌、西方传统招牌。



图 1-1 济南刘家功夫针铺标志



图 1-2 馋邻泰国芒果饭店招牌

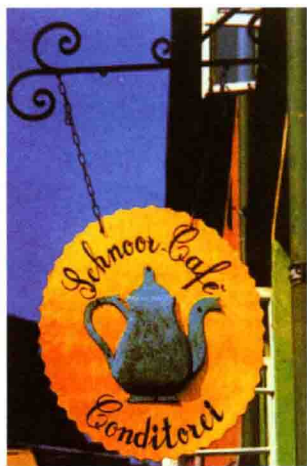


图 1-3 西方传统招牌

第二节 现代生活方式与品牌形象

当今世界已经步入一个科技、文化、信息、商品高度发达的全球网络化时代,人们的思想观念、生活方式等因为形象意识的增强而发生着深刻的变化。正是通过形象的全方位传播的影响,实现了社会大众的品牌“梦想”。一个国家为了赢得良好的国际地位与声望,博得广泛的尊重与支持,需要通过政治、经济、文化、外交、军事等途径来塑造自己

的形象。一个企业欲想在激烈的市场竞争中求得生存和发展,就必须通过产品的内在质量、外在包装与形象宣传、销售服务、商品特色等重要环节,共同打造品牌形象方能立于不败之地。作为社会细胞中的一个人,要想在社会上有所作为,被他人所认同,就必须从文化思想、知识水平、为人处事、工作能力、言谈举止与仪表等方面全面提升自己的综合素质,树立良好的社会形象,否则就不可能受到人们的尊重和敬佩,这就是形象的魅力。无论是国家、企业还是个人,如果不重视自身的形象塑造,只是默默无闻、碌碌无为、因循守旧、不思进取,那么他终将被社会发展所淘汰。

21 世纪是一个品牌形象重新整合与塑造的时代,谁具备良好的形象和信誉,谁就会赢得市场和人心。尤其是在今天品牌社会化、社会品牌化,商品日益丰富的今天,产品之间在功能、质量、技术水平、寿命等方面的差异越来越小。消费者已无法深入了解它们之间的区别究竟在哪里,同样是饮料,为什么“可口可乐”“百事可乐”受到众多消费者青睐,而其他品牌却没这么风光呢?原因就在于形象发挥了作用。这些商品通过长期而广泛的宣传,在市场和消费者心中树立了良好的品牌形象,并且总是和欢乐喜庆的场面紧密相连,潜移默化之中,它们成为人们生日聚会、贺喜祝寿中不可缺少的助兴剂,是欢乐的象征;脑白金品牌,将关爱老人、享受健康人生联系在一起。这些都是在品牌信誉的感召下得以流行并影响着人们的生活方式,给人带来美的享受,在引导消费的同时也提高着人们的生活品位。图 1-4 至图 1-11 所示是一组典型形象标识图案。

由此可见,一个令消费者信赖与赏心悦目的形象,是促成其购买行为的直接动因。人们的消费观念已从过去的“实用、经济、美观”发展为对品牌的追求。追求商品的附加值已成为当今的一种消费趋势。同样是服装,鳄鱼品牌和一般品牌,就因品牌不同其价格也大相径庭。许多人不惜花费高于一般品牌数倍的价格购买名牌产品,以显示身份地位,塑造自身形象,其意义已不再是仅仅从实用出发,而成为对自身生活方式的一种选择,是对社会形象的一种塑造。人们抽万宝路香烟、喝茅台酒、穿皮尔卡丹服装、吃麦当劳汉堡包,要的是什么呢?是感觉,是品位,是形象。

因此,在现代社会,形象就是效益,形象就是企业生存发展的生命。人类的社会活动与现实生活需要丰富多彩的品牌形象装扮和提升人们的生存质量,而形象本身也必须与时俱进,不断完善优化其内涵与外延,才能更好地满足人们的物质需要与精神需求。否则也将遭到市场的淘汰。那么这个形象并非单纯的视觉形象,而是企业整体的经营战略。传统的经营战略都是围绕着产品的销售来制定的,而现代企业不再简单地针对产品,是以提高和营销企业整体形象为目的来开展市场营销活动的。CIS(Corporate Identity System, 形象塑造与管理理论)理论正是建立在以设计和塑造良好的企业形象为目的的一种新型经营技法。



图 1-4 现代商业标识形象



图 1-5 肯德基标识形象



图 1-6 可口可乐标识形象



图 1-7 现代商业广告

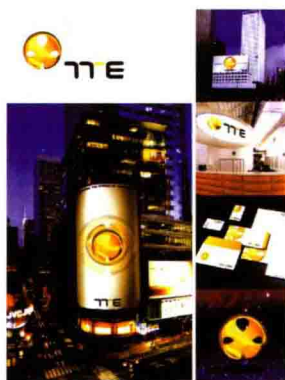


图 1-8 日本企业 VI 设计



图 1-9 必胜客餐饮标识形象



图 1-10 百事可乐形象推广



图 1-11 太阳神形象推广

第二章

企业形象系统工程三步曲

第一节 企业形象的内涵

何为企业形象？

企业形象是指一个企业给社会大众留下的总体印象。可以从两个方面来认识，广义的企业形象包括：企业经营的宗旨、经营思想、产品广告宣传手法以及职工的精神面貌和服务态度给人留下的印象。狭义的企业形象，主要指企业形象的视觉传达。如企业标志、产品包装、办公用品、交通工具、工作人员的服饰等给人们的印象。

在现代信息化社会，无论是一个国家、一个企业，还是一个人都在竭力打造和维护各自的形象。其目的就是扩大自己的影响，能够始终占据主导地位，更有利于自身的生存和发展。这是社会文明进步的必然结果。适者生存，强者兴旺，弱者淘汰是自然规律。社会的进步与发展将会更加证明形象这一巨大的影响力。正是在这种现代工业文明的推动下，便派生出当今社会较为时尚和普遍流行的形象塑造与管理理论，即 CIS。虽然它于 20 世纪 80 年代才传入我国，但是发展势头之强劲，传播影响之广泛都是空前的。一时间在我国大地涌动着一股 CI 热潮，成为企业宣传推广和营造自我形象的有效武器。

CIS 是英文 Corporate Identity System 的缩写，可以解释为国家形象系统、城市形象系统、企业形象系统等等。作为系统工程，它不是用一个简单的形象所能涵盖的。其传达方式主要是以视觉传达设计系统为主体的统筹设计与策划，使企业或团体的形象达到统一化、标准化、个性化和专门化，从而构筑一个完整的形象识别系统。

之所以把它称为营造品牌的战略，就是因为它不仅仅是一种单纯的设计行为或者管理行为，而是将企业的经营行为上升到一种具有丰富哲学和经营美学融为一体的文化行为这样一个高度。是一项创造性的庞大系统工程，是经济学、心理学、美学、设计学和社会传播学等各种学科与现代企业管理理论有机结合的综合型战略体系。从运作角度而言，它几乎涵盖了企业经营发展的全过程。因此，被誉为是整合现代企业形象的航空母舰。

一个完整的形象系统就像一个交响乐团，它们分别由指挥、管乐、弦乐、打击乐几部