

设计
无处不在

SHIUE CHUANDA
ZHONG DE QIYE XINGXIANG
SHEJI CIS DE SHENGCENG JIESHI

视觉传达中的 企业形象设计

—— CIS的深层揭示

李 毅 著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

视觉传达中的企业形象设计

——CIS 的深层揭示

李 毅 著



机械工业出版社

本书由 CIS 基础理论、操作与应用方式、形象推广手段三部分构成。集理论性、创新性、应用性与操作性于一体,采用图文结合、理论阐述与案例分析结合、方法介绍与操作手段结合的表达方式,全面、完整、系统、创新地揭示了企业视觉形象设计的理论体系与操作方法。

该书广泛适用 CIS 领域的理论工作者与从事企业形象设计的操作者学习阅读,同时适用于财经与传播类高校的专业师生教学使用。

图书在版编目 (CIP) 数据

视觉传达中的企业形象设计: CIS 的深层揭示/李毅著. —北京:机械工业出版社, 2012. 7

ISBN 978-7-111-39219-4

I. ①视… II. ①李… III. ①企业形象—设计 IV. ①F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 167752 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑: 杨少彤 责任编辑: 杨少彤 责任印制: 乔宇

北京机工印刷厂印刷 (三河市南杨庄国丰装订厂装订)

2012 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

210mm × 285mm · 12.25 印张 · 10 插页 · 331 千字

标准书号: ISBN 978-7-111-39219-4

定价: 49.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心: (010) 88361066 教材网: <http://www.cmpedu.com>

销售一部: (010) 68326294 机工官网: <http://www.cmpbook.com>

销售二部: (010) 88379649 机工官博: <http://weibo.com/cmpl952>

读者购书热线: (010) 88379203 封面无防伪标均为盗版

前言

20 世纪 80 年代初期,伴随着改革开放的春风,以企业视觉识别体系建立塑造企业形象的 CIS(Corporate Identity System)理论登陆我国。这一理论为寻求突破式发展的中国企业注入了生机,为期盼在市场经济中茁壮成长的企业经营者指明了一条“康庄大道”。一时间,中国的一大批企业尤其是民营企业,大量地实施 CIS 工程,倾巨大精力和财力进行以视觉形象设计为核心的形象塑造。耕耘背后自然是收获,CIS 理论的应用及各种视觉形象设计工程的开展,使一批中国企业迅速崛起、日益壮大,使一批中国品牌破土而出、生机无限。由此,CIS 理论受到更多企业的青睐,导入 CIS 被很多企业经营者视为一种“时尚”,以至在一些人眼中,CIS 理论及应用被视为救企业于水火之中、解企业一切难题的“灵丹妙药和制胜法宝”。但随着 20 世纪 90 年代中期我国经济体制改革的逐步深化,企业间的竞争日益加剧,使一些企业在机制上的深层问题逐渐暴露出来,直接导致了一批“形大于体”企业的衰败,以及一些“形体不一”企业的“速生速灭”。与此同时,救世主般的 CIS 理论也由“神坛”跌入“低谷”,很多人由对这一理论的崇拜转而至质疑,甚至是否定。

20 世纪 90 年代初,在 CIS 理论应用陷入迷茫之际,笔者开始了这一领域的教学和研究。至今历练近二十余载风雨,由对这一理论的肤浅认识到逐步形成自己的理论观点。在近二十年的潜心研究、破卷学习与亲身实践中,深感 CIS 理论在中国的经济发展中,有着巨大的应用价值与用武空间。中国是一个视觉要素的应用大国,在视觉要素应用方面我们曾有过辉煌的业绩和历史,但在近代直至改革开放初期,视觉要素尤其是企业视觉要素的应用已被我们渐渐淡忘和远离,由此在今天的市场经济中,在企业视觉识别与视觉传达上,中国已属弱国之列,这无疑将制约我国的企业发展及自主品牌的打造。所以,在中国企业迈向腾飞、中国品牌走向世界之际,对 CIS 理论进行深入挖掘,尤其是对这一理论结合我国国情进行的分析,具有极高的现实意义。《视觉传达中的企业形象设计——CIS 的深层揭示》一书,正是基于这一背景,在吸收众多前人、学者研究成果的基础上,在归纳笔者这些年理论研究成果与借鉴所从事的大量实践活动的前提下,向社会和广大读者予以呈现。

全书由十四章构成,涵盖了笔者对这一理论的研究和认识。十四章的内容里囊括了三个主要板块,前五章为基础理论板块,主要探讨 CIS 的基本理论与理论体系问题。六~十三章为操作与应用板块,重点分析 CIS 的具体操作与实施问题,其中的很多案例,如北京龙顺城家具公司的 CIS 策划、北京原野食品饮料公司的视觉形象设计等,都是笔者亲身所为或直接指导。第十四章为形象推广板块,以分析和介绍企业形象的推广方式与具体手段为主,这一板块的内容非常丰富,体系又相对独立,故在本书中暂且不作深入与细致分析,留在后面即将撰写的专项论题书籍中作详细阐述。

这本书广泛采用了基础理论阐述与具体案例解析结合,文字表述与图表说明结合,理论方法分析与实际操作手段结合的形式,将理论性、创新性、应用性与操作性融为一体,很多的理论观点源自于多年笔者在此领域的深入研究,很多的案例来自于亲身参与的实践活动。所以,这本书广泛适用 CIS 领域的理论从业者与实战者阅读,对此领域的广大在校学生、尤其是财经与传播类高校的专业学生,具有很好的理论启迪与实践指导作用。

本书在写作中,得到了业内外很多人的支持,尤其是首都经济贸易大学及经济贸易大学文化与传播学院有关领导的支持与帮助,在此谨表深深谢意。同时还要向给以此书出版作出大力支持的北京潞城建筑有限公司表示感谢。

作者

目 录

前言

第一章 绪论 中国企业的形象时代	1
第一节 中国企业进行形象设计的理论必要性	1
第二节 企业形象设计与品牌化经营	5
第二章 CIS 理论的形成与演变	11
第一节 CIS 理论的原始与萌芽阶段	11
第二节 CIS 理论的形成	13
第三节 CIS 理论的发展与演变	18
第四节 CIS 理论在我国大陆的应用	21
第三章 CIS 理论体系	26
第一节 CIS 基本含义	26
第二节 CIS 理论体系	28
第三节 CIS 的基本特征	33
第四节 CIS 的作用与功能	37
第四章 CIS 的学科探讨	41
第一节 CIS 的学科体系	41
第二节 CIS 理论的研究对象	43
第三节 CIS 理论与相关学科的关系	46
第四节 CIS 的操作模式	52
第五章 企业形象	55
第一节 形象及作用	55
第二节 形象的基本特征	58
第三节 企业形象	61
第四节 企业形象的直接相关要素	63
第六章 企业形象识别	67
第一节 企业形象的构成与细分	67
第二节 企业形象识别分析	71
第三节 企业形象美誉度识别分析	74
第四节 企业目标形象与实际形象识别分析	80
第七章 企业形象定位	84
第一节 企业形象位置分析	84
第二节 企业形象区间分析	85
第三节 企业形象定位	89
第四节 企业形象定位主体内容分析	91
第八章 MIS——企业理念识别体系	97
第一节 理念与企业理念	97
第二节 企业理念识别体系	99
第三节 企业理念的设计与策划	103
第四节 企业理念的形象化表达	108

第九章 BIS——企业行为识别体系	113
第一节 行为及影响(制约)因素	113
第二节 企业行为识别	116
第三节 BIS——企业行为识别体系	118
第四节 企业行为识别体系的应用与策划	121
第十章 VIS——企业视觉识别体系	127
第一节 视觉与视觉要素	127
第二节 视觉要素的功能与作用	129
第三节 企业视觉要素	132
第四节 VIS——企业视觉识别体系	134
第五节 企业视觉识别的相关理论	137
第十一章 企业视觉识别基本要素的创意设计	142
第一节 企业标志的创意设计	142
第二节 企业标准颜色的创意设计	151
第三节 企业标准字体的创意设计	158
第十二章 企业视觉识别应用要素的创意设计	162
第一节 企业视觉识别的应用要素	162
第二节 企业视觉识别应用要素的创意设计	164
第三节 企业视觉识别的表示方式	165
第十三章 CIS 策划程序分析	167
第一节 CIS 的导入程序	167
第二节 CIS 的导入时机	172
第三节 CIS 的形象提升策略	175
第十四章 企业形象推广	179
第一节 企业形象推广的理论内涵	179
第二节 企业形象媒体推广	180
第三节 企业形象公关推广	184
参考文献	191

第一章 绪论 中国企业的形象时代

如果说人才是 21 世纪社会发展的核心动力，那么形象以及由此构成的品牌概念和文化体系，无疑将成为企业发展的重要资源和基本动力。当众多国际企业以其强势的形象体系不断扩展世界市场之时，当大批国际品牌日益充斥中国市场之际，我们必须冷静地思考中国企业未来发展路在何方，中国企业如何能快速地走向世界。历史的责任和时代的使命义无反顾地将中国企业推向了“形象时代”。

第一节 中国企业进行形象设计的理论必要性

中国企业为什么要进入一个形象时代，为什么要进行形象设计，对此问题必须从理论层面予以深刻揭示。

一、企业形象设计是商品经济发展的必然要求

商品经济是人类社会发展及社会经济发展中必然的经济体系，商品经济对社会物质财富的扩充、对各种市场需求的满足、对改善人们生活水平、对推动社会进步都具有非常重要的意义。从商品经济发展的过程以及表现形态来看，可以将其分为三个主要阶段。

（一）商品经济的原始积累阶段

原始积累阶段也可视为一种资本的最初形成阶段。这一阶段由于社会生产力水平较低，市场中可供选择的商品较少，市场供求关系更多表现为供小于求的状态，所以购买行为常常表现为凭票、凭证或限制购买，我国长期的计划经济时期与改革开放初期即为这一市场的体现。在这种市场形态下，企业——商品提供者，只要生产出产品就能悠然自得地生存。此刻，企业是市场中的绝对主宰者，这样的主宰者是不需要做出更多形象设计的，此时企业形象力的最大表现就是企业的生产能力。

（二）商品经济的扩大扩充阶段

商品经济的发展使得市场中的商品日益丰富，由此使得商品经济进入了一个扩大扩充的阶段。这一阶段随着社会生产水平的不断提高，社会商品提供的总量日渐增多和品质日益提高，产品的增多使市场购买关系也随之发生了悄然变化。限制性的票证逐渐被取消，供小于求的状态逐步向供求平衡状态转变，消费者逐渐从市场中的被动状态转化成主导状态，他们不再被商品所限制和牵制，而是开始选购商品以至选择商品的提供者。此时的商品提供者——企业，仅仅靠提供有质量保证和符合消费者需要的产品，仅靠单一的生产能力表现是不能满足自身生存需要的，企业在提供产品的同时还要确保产品能尽快销售出去。在此“营销力”不仅成为企业生存与发展的重要保证，更成为企业在市场中表现实力的重要手段。而营销力的提升必须要靠形象力的支持，必须要有市场群体熟悉及认可的形象做基础，所以，在商品经济的扩大扩充阶段，企业开始关注及注重自身的形象设计。

（三）商品经济的扩充竞争阶段

随着市场中商品数量的日益增多以及同一领域商品品种的不断丰富，商品经济由此进入了

一个更高的扩充竞争阶段。这一阶段市场供求关系发生了根本性改变,不仅出现了供求平衡、需求饱和,甚至在一些领域开始出现供大于求的状况。这种根本变化直接导致了企业竞争的加剧以及竞争形态的改变。在此,消费者有了更大的市场选择空间,更多的消费者不仅关注与产品相关的直接因素,如质量、性能、价格、外观等,更为关注与产品有关的,特别是企业形象方面的市场信息,如企业知名度、美誉度、实力感等。这些间接的市场信息在推动消费者购买行为上的作用甚至高于产品的内在因素。所以,是否拥有消费者认可的市场信息无疑成为企业竞争实力高低的重要因素,而这种消费者认可的市场信息在很大程度上就是企业形象力与形象特征。由此,商品经济将企业形象带入了一个高需求的领域,企业“形象力”不仅成为竞争的主导力量,更是企业生存与发展的基础。

二、企业形象设计是市场经济发展与完善的必然要求

发展市场经济是我国重要的战略举措,而企业形象设计对市场经济发展及完善有着重要的保证和推动作用。在此需要深刻认识和解读市场经济发展的表现形态,即指标体系。市场经济发展的表现形态在于两个方面:一是市场的繁荣度,可以视为市场经济的数量度指标体系;二是市场的有序化,可以视为市场经济的规范度指标体系。

(一) 市场经济的繁荣度

市场经济的繁荣度或数量度表现形态有以下内容。

- (1) 物质产品供应充足,数量与品种繁多。
- (2) 需求旺盛,供给量能最大化的满足日益增长的需求量。
- (3) 市场买卖关系更多地表现为以买方为基本主体,消费者选择商品与企业,而非企业与商品制约消费。
- (4) 生产同类商品的企业繁多,企业与商品间的竞争非常激烈。

(二) 市场经济的有序化

市场经济的有序化或规范度表现形态有以下内容:

- (1) 商品质价体系清晰,消费者购买方向明确。
- (2) 名优与品牌商品主导消费行为及消费动机的基本序列。
- (3) 品牌商品与一般商品有较大的价格差,品牌商品有较高的市场关注度。
- (4) 企业非常重视自身形象的塑造,注重商品的品牌化营造,并以此获得广泛的市场占有率及高额的经济回报。
- (5) 企业间的竞争更多地表现为以形象力和品牌概念为主体的竞争,而非商品质量、价格等单一层面的竞争。

(三) 市场经济繁荣度与有序化的关系

繁荣度与有序化之间有着密切的内在关系。繁荣度是前提和基础,只有市场进入繁荣状态,市场经济发展才有基础保证,市场有序化才有实施前提。所以自我国改革开放以来,特别是实施市场经济体制改革后,大力发展与追求的是市场繁荣,更多把精力放到了繁荣度的发展上。而市场有序化对繁荣度又有着极大的推动性与制约力。市场经济只有在一种有序化的状态下,企业与消费者的利益才能有保证,企业才能实现最大化的市场回报、才会有向更高目标追求、向更高领域迈进的信念;消费者的市场利益才能有最大化的维护,消费者才会有追求更好产品消费的欲望。而无论是企业向更高领域迈进的信念,还是消费者向更好产品消费的欲望都将进一步地激发与推动市场繁荣,否则,市场将陷入一种无序化状态,会出现商品质价体系混乱,优质与劣质商品混同,品牌商品被假冒等。如此状况出现不仅消费者利益难以保证,企业利益以及向更高领域迈进的信念无疑也将受到极大打击,这种各方利益的重创在很大程度上将会直

接削弱市场繁荣。

实现市场经济有序化就需大力地塑造企业形象,要通过企业形象设计和塑造不断形成市场中的品牌概念和名牌产品,使消费者有明确及清晰的消费路径,使消费产品不断升级、消费利益得到维护。这样就能在市场日益繁荣的基础上使市场经济健康发展。市场经济繁荣度与有序化的关系,如图 1-1 所示。

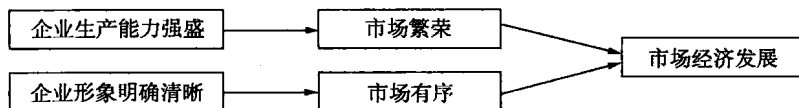


图 1-1

三、企业形象设计是企业竞争的必然要求

竞争是市场经济的客观现象,在不同的市场背景下竞争有着不同的表现形态,在不同的商品经济发展阶段,竞争的激烈程度是不同的。归纳来看,企业间的竞争经历了三个阶段,这三个阶段又可视为企业竞争的三种形态或三个时代。

(一) 产品力的竞争形态

第一阶段或第一种形态,更多表现为产品力的竞争,可以视为一种企业间“线”的竞争。这种竞争的核心是以企业的生产能力为基础,以产品的质量、性能、款式等产品形态为基本表现。在这种形态竞争中,企业的生产能力是关键,即只要企业能按时、按质、按量地把产品提供到市场上,企业就能生存,就有竞争优势和竞争保证。我国在长期的计划经济时期及改革开放初期都是处在这样的一种竞争形态,如服装、鞋帽,此时可以无须考虑样式、款式、颜色等要素,只要能及时提供到市场上就可处于竞争的有力位置。如果一定要将形象概念引入进来,此时企业形象力的好坏与高低就是看企业的生产能力。

(二) 营销力的竞争形态

第二阶段或第二种形态,是一种以企业营销力为主要表现形态的竞争,可以视为一种企业间“面”的竞争。此刻,企业的生产能力有了很大提高,将需求产品提供出来已不再是制约企业发展的主要因素,而如何将产品尽快销售出去并最终实现企业的利润回报,已成为企业竞争的核心点。此刻,市场营销能力的强弱直接成为企业竞争力的重要表现,也同时成为了企业市场位置的重要保证。我国在改革开放初期后的一段时期里(主要是 20 世纪 90 年代)基本上是以这一形态的竞争为主。再以服装、鞋帽为例,此时企业不仅要考虑样式、款式、颜色等与之相关的产品要素,同时还要兼顾能将产品尽快销售出去的市场影响力问题。受市场营销需求影响,这一时期我国的广告业开始蓬勃发展;同时,企业已开始关注自身的形象塑造问题,更有一批企业通过形象设计与品牌打造,快速地进入到市场,并占据到竞争的有利位置,如服装领域的“杉杉”,鞋帽领域的“青岛双星”等。此时的企业形象力大小,更多集中在对营销力的衡量上。

(三) 形象力的竞争形态

第三阶段或第三种形态,是以企业形象力为主导的竞争。可以更多视为一种企业间“体”的竞争。时至今日,企业早已具备为市场提供产品的充足生产能力,具备了丰富的营销手段,但这是否表明企业具备了雄厚的竞争实力呢?显然不能做出肯定回答,因为今天的消费者早已进入到理性化和情感化消费时代,他们在实现消费行为时,不仅关注产品内在的质价体系和企业的市场营销手段,而且更为关注产品提供者市场中的知名度和美誉度,以及商品自然属性之外的社会认同效应,即商品的品牌实力以及由商品使用所带来的自身社会地位体现。仍以服装、鞋帽为例,此刻,企业的市场知名度、认同度及表示产品归属感的品牌概念,直接成为影

响消费行为的主导因素或建立某一消费行为序列主要要素。此时，形象力充分构成了企业竞争的主体，而是否拥有形象以及拥有何种消费者认同的形象，将直接决定企业在竞争中的地位和优势。同为服装品牌的“鳄鱼”与同为鞋帽品牌的“耐克”，正是有了广为市场认可的企业形象力，才使他们拥有了更大的市场竞争力。今天的企业已走入一个用形象竞争的时代，进行形象设计毋庸置疑。

三种竞争形态的内容及关系如图 1-2 所示。

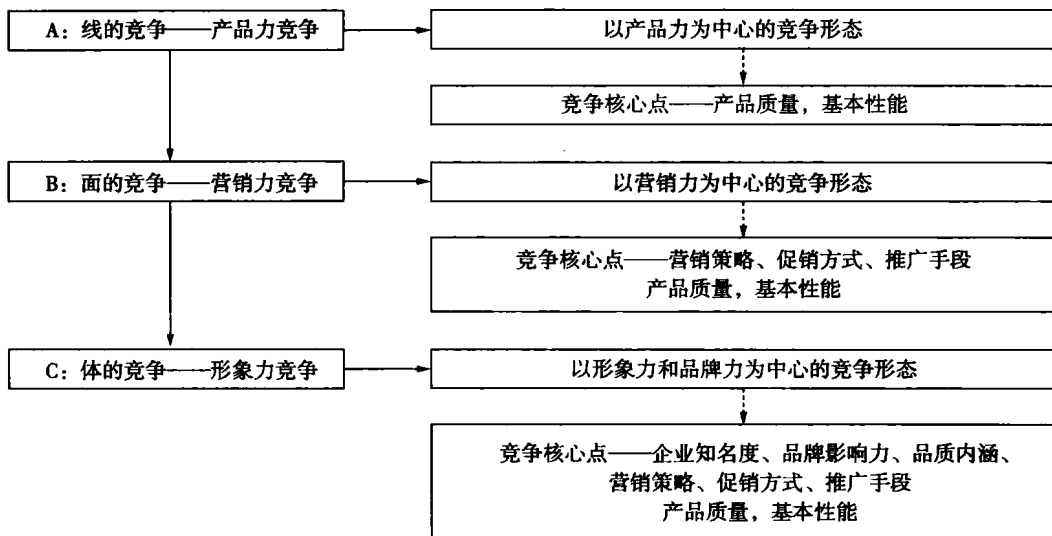


图 1-2

四、企业形象设计是企业走规模化经营的必然要求

(一) 规模化经营

规模化经营主要是指以一定的规模量来开展企业的各种经营活动。规模化经营的另一层含义是指企业经营规模的不断扩大，即企业在资金、技术、人员、场所等方面的扩充，以及企业在市场份额、规模上的扩展和收益上的提升。

规模或规模化经营可以创造收益，甚至是超大的利润。这一点可以通过很多实例来说明，如在日常生活上，通常 1 个人在家的时候很少有人选择包饺子吃，因为此时包饺子既没有规模效应，又不能协作完成，时间耗费多，产出产品少，单位产品的生产成本大。如果是 3 人以上可能会选择包饺子，因为此时不仅可以进行协作生产，而且产品数量增多了，生产单位产品的成本就会降低，这就是通俗的规模效益理论。再如，我国是一个餐饮大国，不仅有着几千年的饮食文化，更有着丰富的饮食形式与内容，但是我国却没有一个享誉世界、有极高价值的餐饮品牌。而美国的餐饮品牌麦当劳，一个诞生于 1937 年，靠烤汉堡包、炸薯条起家的企业，在历经半个世纪后，其品牌价值高达 335.78 亿美元、位居世界第六位（2010 年），且资产数百亿美元，平均每 10~15 小时在世界开设一家分店。是什么使其发展如此之快呢？在众多有效推动因素中，将个性化餐饮产品进行规模化的工业化生产，是使其快速发展的重要因素。所以，规模化经营是世界各发达国家以及知名企业广为采用的生产组织方式。规模化经营的优势在于：规模化经营可直接与最大化地降低生产成本；规模化经营有利于资源的合理配置，有利于生产设施的合理与高效组合；规模化经营有利于提高企业竞争力，可使企业综合竞争能力整体性提高；规模化经营可有效降低传播成本。

(二) 规模化经营与企业形象设计

规模化经营与企业形象设计的关系集中体现在企业信息传播及品牌概念的诉求上。非规模

化经营形态与规模化经营形态主要内容的比较如图 1-3 所示。

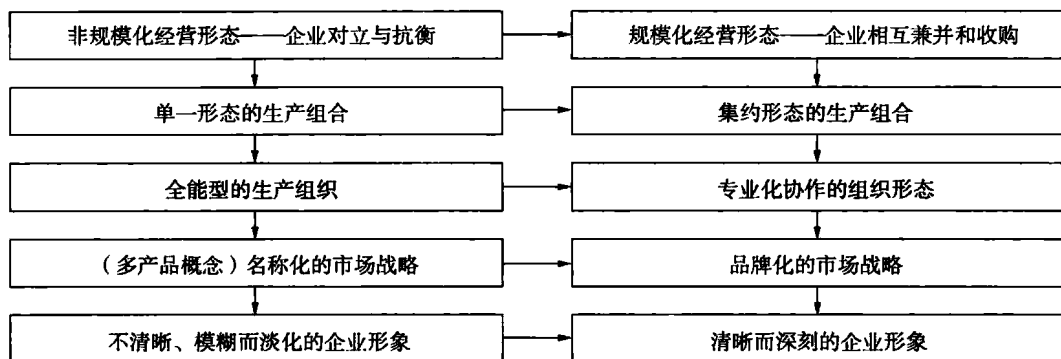


图 1-3

由图 1-3 可以清楚看到, 规模化经营是围绕特定品牌而展开的市场战略, 这种战略重在向市场传递一种以品牌为表现的综合概念, 而非企业某一具体领域的单独概念。由此, 品牌成为了企业的化身, 成为了企业综合实力的体现, 成为了企业拓展市场的利器。而实施品牌市场战略, 企业就必须具有清晰的形象, 就必须要有明确的品牌名称和直观表达品牌内涵的视觉要素。所以, 在规模化经营形态下的品牌战略必须要完成形象设计工作。

第二节 企业形象设计与品牌化经营

一、品牌的理论内涵

(一) 品牌的基本含义

品牌 (brand) 原意为打上烙印, 后引申为商品的标志或牌子。品牌一词源于古挪威语的 brandr。

品牌的出现是人们为解决自身物品的归属问题而建立的特定概念和各种标记。如为了表示牛马的归属, 主人常常用烙铁在其身上打上烙印; 为了证明物品产地或所属, 生产者或出品者常常在产品的特定部位印上手印或给物品起一个有所归属、而又好念好记的名号。根据史料记载, 我国最早的品牌是出自北宋时期山东济南刘家铺的白兔标志。见文前彩图 1-1 所示。

在历经近两百年的演变下, 品牌一词无论是内涵还是外延都有了超大的扩展, 但究竟应如何来定义品牌, 目前尚无统一的定义。美国西北大学著名品牌教授菲利普·科特勒认为: 品牌是一种名称、名词、标记、符号或设计, 或是它们的组合运用, 其目的是借以辨认某个销售者或某群销售者的产品或劳务, 并使之同竞争者的产品或劳务区别开来。品牌应包含属性、利益、价值、文化、个性和消费者等六方面的内容。广告大师大卫·奥格威 (D. Ogilvy) 的解释是: 品牌是一种错综复杂的象征, 它是品牌属性、名称、包装、历史声誉、广告方式的无形的总和。品牌同时也因消费者对其使用的印象, 以及自身的经验而有所界定。我国著名品牌学学者韩光军认为: 品牌是商品的脸谱, 它体现商品 (或服务) 的个性和消费者的认同感, 象征生产者的信誉、包装等符号的组合; 它由品牌名称、品牌认知、品牌联想、品牌标志、品牌色彩、品牌包装及商标等要素构成。

尽管品牌的定义各有不同, 但从以上定义中可以发现其共性点是: 其一, 品牌是企业利用一种名称、名词、概念、标记、符号和设计或它们的组合, 以将自己的产品和劳务与竞争对手的产品和劳务区分开来; 其二, 品牌是以消费者为中心的概念, 品牌的价值体现在消费者对品

牌的情感认知中,体现在品牌能为消费者带来新的价值和利益上;其三,品牌具有独特的个性,附加和象征着特定的文化范畴,品牌能给消费者带来特定的属性,并通过属性和文化传递给消费者某种利益和价值,从而使消费者的个性在品牌个性中得到认同。

(二) 品牌的深度内涵

品牌不仅是利用名称、名词、概念、标记、符号和设计或它们的组合,将企业的产品和劳务与竞争对手区分开来,以达到消费者识别与认同的效果,品牌的建立更有其特定或深层的内涵所在。

(1) 品牌可理解为一个特定名称、名词或词组化的概念,如奔驰、奥迪、IBM、联想、伊利、李宁等。在此,品牌是产品的代表或代名词,它直接反映产品的归属,以及通过特定的称谓,在消费者心目中建立一种与某一产品直接相连的独特概念。

(2) 品牌可理解为一个特定视觉化的符号概念,见文前彩图 1-2 所示。在此,这些视觉符号构成了品牌概念的直观与视觉表达,人们不需通过语言与文字记忆,只需阅读并记住这些有特定内涵的图形,便可实现对某一品牌的认识,由此达到对某一产品及提供者的识别。这种视觉化的品牌概念为品牌在更广泛领域的快速传播提供了巨大支撑。

(3) 品牌可视为一个特定名称、词组与视觉化概念的重合,见文前彩图 1-3 所示。在此品牌通过文字与图形的叠加,直观与整体化地表达了品牌的产品所属概念、企业特征概念、品牌实力概念等众多信息,同时也为品牌的市场传播奠定了更为雄厚的基础。

由上述分析不难发现,品牌既是一种产品形态的表达,又是一个企业形态的体现;既是一种产品使用功能的反应,又是一种产品生产者实力的象征;既是一种满足消费者鉴别物品的手段,又是一种体现物品拥有者地位、身份的方式;既是一种实现产品消费的介质,又是一种传播产品的有效途径。所以品牌拥有了更为深层的内涵。在这种深层内涵中,品牌成为了一种产品自然概念与(精神)社会概念的叠加体。

(三) 品牌的自然与精神概念

1. 品牌的自然概念

品牌的自然概念是以产品性能与使用为中心的概念体系,它所传达的更多是产品在使用方面的特征表现。包括优质的产品性能、先进的产品性能、领先的科技应用、完备的服务保证等。

2. 品牌的社会概念

品牌的社会概念是以产品认可与偏爱为中心的概念体系,它所传达的更多是在产品情感与占有方面的特征表现,包括产品拥有者的财富、收入与地位,商品使用者的偏爱、性格与追求,产品生产者的实力、追求与形象,以及商品制造者在行业中的地位等。

品牌的这种深层内涵使品牌具有了更为广泛的功能。品牌的自然概念可有力地拓展市场空间,形成竞争优势与强势;品牌的社会概念可最大化地建立稳定的市场氛围,并使需求群体固定化和日趋扩大。所以,品牌所具有的这种重叠的自然与社会概念直接促使了品牌本身的价值化,以及品牌拥有者的资本化,同时也极大地催生了现代企业的品牌化经营意识。据世界品牌实验室(World Brand Lab. com)的最新资料,2010 年世界与中国最有价值的十大品牌见表 1-1、表 1-2。

表 1-1 2010 年世界十大顶级品牌

(单位:百万 美元)

1	可口可乐 COCA - COLA	美国	70, 452
2	IBM	美国	64, 727
3	微软 MICROSOFT	美国	60, 895
4	谷歌 GOOGLE	美国	43, 557
5	通用电气 GE	美国	42, 808

(续)

6	麦当劳 MCDONALD'S	美国	33, 578
7	英特尔 INTEL	美国	32, 015
8	诺基亚 NOKIA	芬兰	29, 495
9	迪士尼 DISNEY	美国	28, 731
10	惠普 HP	美国	26, 867

表 1-2 2010 年中国十大顶级品牌

(单位: 亿 人民币)

1	中国移动通信集团公司	通信服务	1290. 71
2	国家电网公司	能源	1263. 28
3	中国工商银行股份有限公司	金融	1260. 19
4	中国中央电视台	传媒	1135. 83
5	中国人寿保险(集团)公司	金融	853. 68
6	中国航天科技集团公司	航天	748. 93
7	中国中化集团公司	石油、化工	736. 88
8	海尔集团公司	家电	701. 35
9	中国石油天然气集团公司	石油、化工	697. 42
10	四川长虹电器股份有限公司	家电	682. 58

如表 1-1、表 1-2 所示, 若将货币单位进行市值互换, 我国的品牌价值与世界水平相比还有很大差距。尽管我国企业近些年一直在大力加强品牌化经营, 在此领域也取得了不小的成绩, 但至今在世界品牌的前 100 位排位中还没有中国企业, 而日本和韩国却有多品牌进入, 由此可见, 中国企业的品牌塑造之路还任重而道远。

二、企业品牌化经营

掌握了品牌的基本与深层含义, 对品牌化经营也就有了一个基本概念。企业品牌化经营就是已围绕特定品牌的建立所展开的各种具体的企业(部门)运营活动。这些活动包括品牌的决策、制造、推介、运营、评估、管理等具体工作。这种经营着重向市场及消费者诉求某一特定商品或服务的综合概念, 而非一种商品与服务的单独使用概念。品牌化经营是一种高度综合性的形态, 其所有活动都是围绕一种品牌的建立和增值来进行, 它与以往的产品化经营模式有着本质的区别。这种区别见表 1-3。

表 1-3 “品牌化经营与产品化经营”的特点比较

经营模式 比较内容	产品化经营模式	品牌化经营模式
中心体系	生产中心体系	概念中心体系
信息输出	单一信息输出	复合(综合)信息输出
形象诉求	平面的形象诉求	立体的形象诉求
市场观念	数量观念体系	占有与份额观念体系
广告定位	质量服务价格观念	形象与实力观念
客户追求	广泛、随机、不确定	细化、具体、相对稳定
视觉表现	缺乏或低度追求	细致及高度追求
营销战略	具体但相对分散	精细与追求整合
生产组织	集中但缺乏协作与协调	分散但高度的协作与协调
竞争实力	有力但单一, 缺乏高抗争性	充实全面, 具备高抗争性

由表 1-3 可以清晰看到,企业的品牌化经营是一种追求企业整体化推进的经营方式与运营模式,它更多是用一种与企业或产品相关的市场概念整体化与全方位地传递着企业的各种信息,并以这一概念为依托,来表现产品(服务)特点,表达企业目标与追求,突出企业形象与实力,彰显企业个性。企业品牌化经营本身也在不断地完成着形象塑造,所以企业品牌化的过程在很大程度上也就是企业形象设计的过程。

三、企业形象设计与品牌化经营

(一) 品牌与企业形象互为支撑、相互渗透

品牌与企业形象之间首先表现为相互支撑的关系,有品牌价值的企业首先必须具备良好的形象。奔驰、可口可乐、IBM、丰田、海尔、蒙牛,这些高端品牌本身就代表着被市场群体认可的企业形象,而具备良好的企业形象又会极大地提升品牌价值。在此,企业形象是构筑品牌概念的前提和保证。形象的提升还可使品牌概念向更多、更广的领域延伸,这种延伸一方面可使品牌的自然概念进一步提高,而另一方面可使品牌的社会概念进一步深化。

品牌与企业形象之间还表现为一种相互渗透的你中有我,我中有你的彼此替代与互换关系。如耐克、海尔,它们既是一种品牌的概念又直接体现出优质的形象。但从形象理论上来看,品牌与形象的内涵所指是根本不同的。

形象是一种整体所指,形象非常强调整体性(无论是塑造还是传达),所以形象更多是指国家、地区、团队、企业等。品牌一般是个体(局部)所指,品牌主要强调差异化,同时品牌还强调突出某一领域的特定概念(质量、服务、身份、时尚、性格等),因此,品牌更多是指具体产品和服务。

由于品牌所表现的具体产品和服务是由特定的国家、地区、团队、企业所生产和提供,所以品牌在一定范围内就成为了这些国家、地区、团队、企业的化身,即品牌构成了代表一个特定区域的直接载体。有品牌度就一定有形象力,如奔驰汽车是一个品牌,这个品牌不仅是梅赛德斯·奔驰公司的象征,在一定程度上又是具备优质性能的德国产品形象力的象征。形象更可作为某种品牌概念的认同载体。一个具备实力且受到市场高度认可的企业形象,无疑直接表达了消费者对企业生产的所有产品的认同。所以,品牌与形象构成了一种内在的你中有我,我中有你的关联与替代关系。这种关系就为用品牌表达形象及用形象说明品牌奠定了基础。所以,企业形象设计是品牌塑造和品牌化经营的基本保证。

企业在由形象设计推进品牌化经营上有三种基本战略。

(1) 以突出企业形象力为主打的品牌化经营战略,即在品牌化经营战略中以突出形象力为主,在市场中企业形象力大于品牌知名度,如宝洁公司、三菱重工、第一汽车等。这种战略着重对企业形象不断充实和放大,通过企业形象力的提升来带动品牌影响力,用企业形象进行市场扩展。

(2) 以突出品牌实力为主的品牌化经营战略,即突出品牌知名度和特定概念的经营主导战略。在这种战略下,品牌知名度及市场影响力会大大高于企业形象力,如红牛饮料、黑妹牙膏等。在此品牌力被放大和提升,而企业及形象力退而其后。企业形象力的提升完全建立在品牌影响力不断放大的基础上。

(3) 以形象力与品牌力并重的品牌化经营战略,即既强调品牌特点与实力、又突显企业形象特征与追求。此时形象与品牌几乎完全共融、合为一体,形成一种彼此替代、相互表现、相辅相成的关系,如:海尔、蒙牛、福特等。在这种战略中,品牌与形象任何一方的变化都会致使另一方发生升高或降低改变,其改变将会直接影响到企业的竞争实力。

(二) 品牌与企业形象互为表现、相互替代

品牌与企业形象之间另一深度关系就是彼此互为表现和相互替代。品牌可以作为具有优质

形象的说明；形象更可作为品牌实力感的表现。所以，在品牌化经营时代，企业形象设计是构筑品牌力的保证，企业形象设计的过程在很大程度上就是品牌的塑造过程。品牌与形象的这种彼此替代关系的最终结果，是使企业获得更广泛的市场及更大的市场收益。尽管品牌与企业形象之间有着高度的互为替代关系，但两者在品牌认知上还是有一定的差异。

品牌更多强调从概念接受到图形认知的过程，即由概念建立再到图形辩解，如“耐克或李宁”。首先强调品牌名称，再去对应视觉图形，最终实现由概念和图形的共同认知来强化品牌概念。所以，品牌的认知程序是概念+视觉，概念在前，视觉在后。

形象的认知程序恰好相反，它更多强调由视觉认知再到概念接受的认知程序，更多是通过视觉要素来建立与传播品牌。这种认知首先建立图形概念，形成图形识别和图形辩解，如这个有动感的钩子图形是运动品牌耐克，如图1-4所示；而赋有飘逸感的图形是运动品牌李宁，见文前彩图1-4所示。



图1-4

在取得图形识别与接收的基础上，再通过概念强化逐步提升品牌概念。由形象层建立的品牌认知程序是：先推出和强化视觉层，再到品牌概念层。它是一种视觉+概念，视觉在前、概念在后的认知程序。

品牌与形象之间的这种替代关系，不仅为企业通过形象设计提升品牌概念奠定了基础，更形成了品牌市场扩展效应。从消费者心智来看，好的视觉形象可产生对企业及产品的关注与认可；好的概念（品牌力）可形成对企业及产品的更大关注；好的形象加好的概念将形成消费者对企业的认可、关注和追随形态。这种追随形态的终极结果将是：固定的消费加不断扩大的市场。所以，不难看到，企业形象设计是企业品牌化经营的必然要求。

（三）企业形象设计催生与强化品牌化经营

形象设计与品牌之间不仅可形成相互支撑、相互替代的关系，而且优秀的企业形象设计还会迅速地催生出品牌概念，使品牌力迅速扩展，使品牌化经营日趋完善。在此首先要解读催生的含义，这里的催生有两层含义，一是必须要生，一定要生出来，重在强调结果；二是要快速地生，重在强调过程。

品牌化经营的首要前提是品牌的建立，品牌建立的核心是产品与服务体系的优质化、高效化、整体化和全面化，而在品牌建立中，以视觉要素所表现的概念体系对品牌的建立、内涵的解释、综合实力的表达，以及品牌的跨地域和跨文化传播都起着巨大的助推作用。这种作用直接形成了品牌地催生效应。

1. 品牌的视觉表达能快速催生出品牌概念，形成品牌在市场中的特定地位

品牌的视觉表达是通过特定的图形整体表现企业特征、传递企业与产品的各种信息。这种视觉图形就成为了品牌于市场中的诉求载体，也同时成为了与某一企业或产品直接相关的关联载体。由于人们对图形符号的接受与记忆程度要高于文字和语言，同时人们对由文字、图形、色彩所构成的特定图案会产生更高的关注度，会有进一步探明原由的心态，所以，采用视觉图形去表达品牌概念，既能形成超高的市场关注，又能产生高速率的识别与记忆效果，由此可建立明确的品牌概念。例如：INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES，这样一串文字，人们通常不会对它有太大兴趣，也不会产生更多关注，但若将这串文字做成特定的视觉图形，并加以图案与色彩处理，人们就会产生更多的兴趣及关注，一旦人们知道了图形所属及内涵，就会对图形所代表的品牌形成深刻记忆。再如：“康师傅”的概念，如果不做成特定图形只是简单的三个汉字，人们会认为它是一个具体的人，不会对它有任何兴趣和思考。但若将其变形处理为一个独特的视觉图形，人们就会产生兴趣，并会由兴趣而形成深度关注，而一旦形成对图形的认识和理解，就不会再把它视为一个具体的师傅，而会把它和一个生产食品的品牌联系起来。正是这些图形化的视觉要素，使品牌在市场中迅速崛起，并蓬勃发展。

2. 以特定视觉图形所表达的品牌概念能形成品牌于市场中的高效与快速传播

视觉图形对于品牌的传播体现在两大方面。第一，视觉图形可作为一种独立的传播媒介存活于市场中，这种传播媒介无需其他辅助性的传播手段，如语言、人物、超大画面等，它只需在创意设计时力求人们能最直接地读懂它和快速地识别它即可，在传播中只需更多地强化市场群体对它的认知度和理解度即可。如飘动的“L”是运动品牌李宁，奔跑的狼是服装品牌七匹狼，带领结的兔子是高档服装品牌花花公子，红色的中国结是中国联通。这些视觉图形极大地提升了品牌传播的实效性。第二，视觉图形可放置于企业的各种有形物品上，如建筑物、产品、车辆、工装、店面等。这些物品有些是静止状态，有些是流动状态，甚至是高速流动。处于静止状态的视觉图形会随时被流动的市场群体看到，处于流动状态的更能触发更多地域的消费者，形成更为广泛的企业信息传播。当市场群体对这一视觉图形形成了认识和识别后，将直接形成品牌借助视觉图形在市场时空中的广泛扩展。回想一下，那些老字号由于视觉图形缺乏，时至今日有些还不能家喻户晓，产品也不能形成知名概念，而太阳神、李宁、蒙牛等一批品牌仅用几年时间便人所皆知。这除了产品自身的实力外，视觉图形要素所起到的品牌传播作用功不可没。

由上述两大方面分析来看，中国企业已进入形象时代，企业进行形象设计不仅是机体壮大所必须，更为时代发展所要求。受儒家文化修德、尊贤、正名的政治思想与君仁、臣忠、父慈、子孝等社会思想的深度影响。我国企业的经营者更多把形象体系的提升放在内功的修炼与历史的继承上，对于形象体系的创新设计与主动性传播较为忽视。我国近代的工商业企业更是把企业形象的提升，定位在字号这一概念的扩展层面上，而有影响力的视觉形象体系非常匮乏。就整体而言，受中国传统文化修身正名、内敛做人的影响，我国不管是农业社会还是工业化初期所诞生的企业，对形象体系，特别是视觉形象的重视与追求不高，加之中国近代没有形成完整的工业化建设阶段，所以企业形象设计在我国是较为苍白的。20 世纪 80 年代中期，伴随着改革开放的形势，以塑造企业视觉形象来带动企业整体形象提升的 CIS 理论进入我国，这一理论为我国的企业形象设计注入了生机，同时也造就了一批成功者，使一批企业在鲜明企业形象的引领下快速进入市场、迅速壮大。但由于对这一理论缺乏整体认识，以及缺少对这一理论应用条件与环境的分析，也致使一些企业在应用这一理论上的失败，以至一时间很多人对 CIS 理论的作用产生了质疑和怀疑。所以，在中国企业走向世界、迈向世界市场之际，对 CIS 理论予以深层揭示尤为重要，并且意义深远。

思考内容：

1. 中国企业进行形象设计的理论必要性是什么？
2. 为什么说企业形象设计可建立市场经济的有序化发展？
3. 品牌与品牌化经营的基本含义与深度内涵是什么？
4. 品牌化经营与企业形象间的内在关系是什么？
5. 我国企业当前在形象设计方面有哪些突出问题以及解决问题的出路探讨。

第二章 CIS 理论的形成与演变

追根寻源有利于认识事物的本质，回顾进程更利于探寻未来要走的道路。CIS 理论的形成过程有很多成功经验值得思考，而其发展和演变历程中所诞生的先进理论与操作模式，对我国的企业形象设计理论形成有着巨大的借鉴作用。一种理论的形成绝非一夜之功、一朝之气，而要使一种理论真正发挥巨大的作用，就必须对其深层的领域做出全面分析。

第一节 CIS 理论的原始与萌芽阶段

任何一种理论的形成都不是一蹴而就的，它往往是一个历史积淀与传承的过程。CIS 理论的形成也是在经历了几个阶段后才逐步走向完善。CIS 理论的形成与演变可以划分为四个主要阶段，见表 2-1。

表 2-1 CIS 理论形成与演变的四个主要阶段

阶段名称	主要时期	主要应用国家和领域
原始阶段	公元 5 ~ 19 世纪中期	中国 英国 德国 宗教和军队
萌芽阶段	公元 19 中期 ~ 20 世纪 30 年代	美国 德国 意大利 原始企业
形成阶段	公元 20 世纪 30 ~ 70 年代	美国 现代企业
演变阶段	公元 20 世纪 70 年代 ~ 现在	日本 韩国 中国 现代企业

一、原始阶段的 CIS 理论应用

原始阶段的 CIS 理论应用是一种 CIS 理论的原始形态应用阶段。由于此时 CIS 理论尚未形成，所以此时只能视为一种理论体系的原始形态应用。由于这一阶段还没有出现现代形态的企业，所以形象设计更多是应用在一些非企业领域，较为典型的应用是在宗教与军队方面。以佛教为例，见表 2-2。

表 2-2 佛教中的 CIS 原始形态应用

有明确的 MIS 体系	主张与人为善，普渡众生的理念	强调理念、意识对行为的直接影响
有明确的 BIS 体系	提倡规范的行为，统一的动作	在坐、念、行、卧中集中体现
有明确的 VIS 体系	强调规范的着装，一致的发式	着装、发式、颜色体现等级与地位

我国的封建社会时期，在朝廷仪礼、衣冠饰物、典章制度等方面，都有现代 CIS 理论的一些体现。以朝廷礼仪为例，据《礼记·礼器》中记载，礼通常是由礼器的大小、多少、繁简等来表示礼数的高低，如礼有以多为贵者，宗庙之数，天子七庙，诸侯五庙，大夫三庙，士一庙；礼有以高为贵者，如天子之堂九尺，诸侯七尺，大夫五尺，士三尺。

由此不难看到，我国历代封建王朝，对视觉识别体系所产生的作用非常重视，但他们更多是通过视觉形象的反射力来直接透视出自身的地位、官位、社会地位等内容。而在利用视觉形象及形象设计所产生的市场效应方面，是极为匮乏的。尽管原始阶段的 CIS 应用非常稚嫩，应用领域也非常狭窄，操作（设计）手段更谈不上科学，但这一阶段在视觉识别应用上的成效，为