

区域形象浪潮

新 华 出 版 社

98
F127
189

2

区域形象浪潮

主 编：王德业

副主编：李东云

撰稿人：王江川 陈永品

贺 军 李玉明

新 华 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

区域形象浪潮/王德业主编. -北京: 新华出版社, 1998.5

ISBN 7-5011-4024-3

I. 区… II. 王… III. 地区经济-经济发展-形象-设计-中国

IV. F127

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (98) 第 10724 号

区域形象浪潮

王德业 主编

*

新华出版社出版发行

(北京宣武门西大街 57 号 邮编: 100803)

新华书店经销

新华社激光照排中心照排

新华出版社印刷厂印刷

*

850×1168 毫米 32 开本 16.5 印张 300,000 字

1998 年 6 月第一版 1998 年 6 月北京第一次印刷

印数: 1—5,000 册

ISBN 7-5011-4024-3/F·574 定价: 36.00 元

GET



广州经济技术开发区报纸、杂志广告设计



广州经济技术开发区户外广告设计

广州经济技术开发区区域招牌设计



广州经济技术开发区交通工具识别设计





香港特别行政区区旗



广州城市标志性雕塑



香港特别行政区区徽



广州经济技术开发区
区内指示牌设计

广州经济技术
开发区国际互联网
主页设计



广州
经济技术
开发区区
域标志



广州经济技术开发区
Guangzhou Economic and Technological Development District
廣州經濟技術開發區
Guangzhou Economic and Technological Development District
広州経済技術開発区
Guangzhou Economic and Technological Development District

广州
经济技术
开发区标
准字设计

GET 广州经济技术开发区

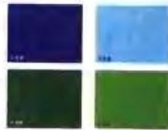
GET 广州经济技术开发区
Guangzhou Economic and Technological Development District

GET 广州经济技术开发区
Guangzhou Economic and Technological Development District

广州
经济技术
开发区基
本设计要
素组合规
范



广州经济技术开发区区域辅助图形



广州
经济技术
开发区区
域标准色
设计



广州经济技术开发区
公关用品设计



广州经济技术
开发区办公用
品设计



天津经济技术开发区区域标志户外应用



天津经济技术开发区区域标志户外应用



天津经济技术开发区户外广告及指示牌



天津经济技术开发区户外广告及指示牌

序

实施形象战略，迎接世纪挑战

林树森

区域形象这一概念，在我国是近年才被提出来的，是一个新生事物。近年来，形象的作用和价值，已为越来越多的省、市、区所认同。区域形象的设计和推广，已成为人们关注的热点。区域形象战略，正在世纪之交拉开帷幕，它独特的创造性，必将愈来愈显示出强大的生命力。

广州开发区作为一个外向型的经济区域，这几年来，经济发展很快，已成为广州市的一个新的经济增长点。在抓经济工作的同时，他们也十分重视区域形象工作，借鉴企业识别系统（CIS）的一些做法，于1997年开始在全区导入区域形象识别系统。在一年多来的实践中，做了大量的工作，取得了初步成效。从事这项工作

的有关同志，在进行区域形象实践的同时，积极对区域形象的一些理论及其运用问题进行探索。现在，这本《区域形象浪潮》，便是他们的智慧结晶。它主要有三个特点：

第一、有较强的开创性。作者结合自己的亲身实践，对区域形象的概念、内涵、功能以及区域形象与企业形象的关系等理论问题进行了探索，提出了许多新观点，新思路。对区域形象实践中遇到的问题，作出了理论的回答。这是十分可贵的，对今后的区域形象实践具有重要的指导意义。

第二、有较强的操作性。本书从读者的需要出发，坚持理论与实践相结合，不仅有作者独到的理论见解，还附有大量的解决问题的较为清晰的思路，读者可依据书中提出的一些操作方法，开展区域形象实践活动。

第三、有较好的系统。本书对区域形象的理论 and 塑造方法进行了系统的论述，对近几年来我国的区域形象实践和理论研究进行了较为全面的回顾，分析了区域形象理论和实践存在的问题，是至今为止比较系统而全面的区域形象书籍。

该书的问世，可以说弥补了区域形象理论研究的一些缺憾，在有关省、市、区进行的区域形象实践中较为成功地先走了一步，是我国区域形象理论研究的新探索，它既为我们打开了区域形象理论研究的新思路，又为我们进行区域形象设计和推广指出了方向。十分可贵

的是,《区域形象浪潮》通过实践启迪我们,从资产运营角度去认识区域形象,从区域之间的国际竞争策略、从精神文明出发去推广区域形象,给我们以耳目一新之感。

当然,由于区域形象理论和实践在全国还是一个新课题,加上作者本身实践的局限性,书中难免会有一些争议性的提法和观点,有些从企业形象借鉴而来的观点也略显生硬。但无论如何,本书对区域形象理论所作的大胆探索,是非常有益的,将有利于推动我国的区域形象实践。

目 录

序言.....	1
---------	---

理 论 篇

第一章 区域形象的概念

一、对形象的认识.....	4
二、对企业形象的认识.....	9
三、区域形象的概念	19
四、区域形象与企业形象的关系	28

第二章 区域形象的作用与影响

一、走向世界的通行证	43
二、对外沟通联络的旗子	52
三、物质文明和精神文明建设相结合的有效载体 ...	60
四、区域社会和经济发展的促进剂	67

五、区域管理的新规范	75
------------------	----

第三章 区域形象的塑造方法

一、区域形象塑造思路	80
二、区域形象塑造工具	84
三、区域形象定位	105
四、区域形象设计	109
五、区域形象评价	115

第四章 区域形象的研究现状

一、区域形象实践	120
二、区域形象理论进展	127
三、区域形象研究中的有关问题	131

设计篇

第一章 区域形象设计前期准备

一、区域形象导入动机的确定	138
二、区域形象导入工作的提议	140
三、区域形象导入工作机构的设定	145
四、区域形象导入工作日程安排	148
五、区域形象导入工作计划书的编写	154

第二章 区域形象定位

一、区域形象调查·····	168
二、调查分析·····	211
三、调查报告的编写·····	220
四、区域形象总概念·····	252

第三章 区域理念识别设计

一、区域理念识别设计机构·····	276
二、区域理念识别要素·····	277
三、区域理念识别设计思路·····	280
四、区域理念识别设计方法·····	286

第四章 区域行为识别设计

一、区域行为识别要素的确立·····	290
二、区域行为识别设计机构的确立·····	293
三、区域行为识别设计方法·····	294
四、区域行为识别设计应注意的问题·····	295

第五章 区域视觉识别设计

一、设计机构的选择·····	304
二、设计计划·····	307
三、基本要素设计·····	308
四、应用要素设计·····	317

五、设计手册的编写·····	326
----------------	-----

推广篇

第一章 区域形象推广策划

一、推广目的·····	335
二、推广内容、对象·····	336
三、推广策略·····	338
四、推广机构·····	340
五、推广费用预算·····	345

第二章 区域形象对内推广

一、形象教育培训·····	362
二、对内宣传推广方式·····	368
三、视觉识别系统制作·····	370

第三章 对外推广活动

一、对外推广活动的一般程序·····	372
二、新闻发布会·····	376
三、招商活动·····	387
四、其他活动·····	404

第四章 对外推广媒体

一、媒体策划·····	411
二、户外广告·····	422
三、报纸广告·····	426
四、杂志广告·····	428
五、电视广告·····	429
六、因特网 (Internet) ·····	443

第五章 推广效果测定

一、推广效果的表现·····	451
二、推广效果测试的意义·····	452
三、推广效果测试的原则·····	453
四、推广效果测试的内容·····	455
五、推广目标与效果的分析·····	460

第六章 区域形象识别系统的使用和管理

一、沟通与协调·····	462
二、应用项目的制度化管理·····	464

附录·····	467
参考书目·····	503
后记·····	504