

电脑美术与平面设计实例教程丛书

VI

设计

实例篇



丁建超 主编

韦丽娜 于 壮 编著



卡图图书创作室策划



中国水利水电出版社

www.waterpub.com.cn

VI SHEJI SHILI PIAN

电脑美术与平面设计实例教程丛书



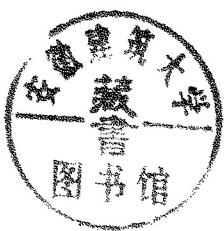
卡图图书创作室策划

VI

设计

实例篇

VI SHEJI SHILIPIAN



丁建超 主编

韦丽娜 于 壮 编著

中国水利水电出版社

www.waterpub.com.cn



内 容 提 要

《电脑美术与平面设计实例教程丛书——VI设计实例篇》以优秀企业VI设计实例欣赏为主,配以大量的图片及相关说明,分门别类地对VI设计中相关的各个要素进行系统的展现,旨在使读者对VI设计有一个整体的认知和了解,并为以后的设计提供大量的图形素材。

本书的目的并不在于单纯的展现图形元素的本身,而是希望读者通过这些优秀企业的实例探寻更深刻的设计理念,为今后的设计提供更为扩展而清晰的思路,这也正是本书的初衷所在。

本书主要针对想要了解或从事VI设计工作的初级人员,同时,也为较有经验的设计师提供了相关的素材参考。读者对象包括:中专学生、平面设计师、平面设计软件培训班的学生。

图书在版编目(CIP)数据

电脑美术与平面设计实例教程丛书. VI设计实例篇/丁建超主编. —北京:中国水利水电出版社, 2003

ISBN 7-5084-1634-1

I. 电… II. 丁… III. ①美术—计算机辅助设计—应用软件 ②标志—计算机辅助设计—应用软件 IV. J06-39

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第066544号

书 名	VI设计实例篇
作 者	丁建超 主编 韦丽娜 于壮 编著
出版、发行	中国水利水电出版社(北京市三里河路6号 100044) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: mchannel@public3.bta.net.cn (万水) sale@waterpub.com.cn
经 售	电 话: (010) 63202266 (总机)、68331835 (营销中心)、82562819 (万水) 全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	艺铭设计
印 刷	北京墨人彩色印刷有限公司
规 格	787 × 1092 毫米 16 开本 13.25 印张 213 千字 全彩
版 次	2004 年 1 月第一版 2004 年 1 月北京第一次印刷
印 数	0001-4000 册
定 价	48.00 元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社营销中心负责调换

版权所有·侵权必究

VI SHEJI

总序

在全国中级美术教材中，关于电脑美术与平面设计理论、创作理念的教材非常多，而提高学生实际工作经验的教材很少。所以，卡图图书创作室推出了这套VI设计、书籍设计、广告设计与包装设计的中级美术系列教材。

电脑美术与平面设计实例教程丛书属于中级平面设计教科书。该丛书从平面设计领域的经典实例入手，并配以通俗易懂的创作赏析，介绍如何通过平面设计的经典实例，并结合自己的创意潜能来策划VI作品、书装作品、广告作品和包装作品。

卡图图书创作室策划的电脑美术与平面设计实例教程丛书包括：《VI设计实例

篇》、《VI制作实例篇》、《书籍设计实例篇》、《书籍制作实例篇》、《广告设计实例篇》、《广告制作实例篇》、《包装设计实例篇》、《包装制作实例篇》，共8本。

目前，在电脑美术与平面设计的图书市场中，众多电脑图书与美术设计相分离，而此套图书恰恰是电脑美术实践与平面设计理论相结合的产物，本书更适合于同时具有美术基础与电脑基础的读者，是新世纪优秀平面设计师的良师益友。

卡图图书创作室

2003年10月

CI 的历史

CI 企业形象设计最早应用在一战前德国的 AEG 电器公司, 它在其系列电器产品上首次采用彼德·贝汉斯所设计的商标。1933~1944 年, 由英国“工业设计协会”会长弗兰克·毕克负责规划的伦敦地铁, 可称为“设计政策”(Design Policy) 的经典之作。第二次世界大战之后, 随着经济的复苏, 从 1950 年起, 欧美各大企业纷纷导入 CI。1956 年, 计算机巨人——国际商用计算机公司 IBM 引进 CI, 可说是 CI 的正式登场, 影响力巨大。

在 CI 的诞生过程中引起大家关注的是 60 年代初期的美国汽车公司克莱斯勒的企业革新运动。当时克莱斯勒的会长林·达恩基特在每年一度的美国各地视察中, 一个名叫“哈华特·庄逊滋”的酒店给他留下了深刻印象。它各处的分店都有容易辨认的统一的橙红色屋顶。于是达恩基特决定要让克莱斯勒用统一的形象立遍美国。他委托设计公司“L&M”为克莱斯勒开发新企业形象。L&M 成功地利用企业的经营理念、精神与视觉传达形象的统一性的原理, 为克莱斯勒开发了五角星形状的社标, 在社会上取得了空前的形象效益。企业彻底的优良理念、精神由优美的企业形象一线贯通, 使克莱斯勒在社会上

与消费者间取得了最明了的交流, 经济效益与社会效益取得了最好平衡。

于是, CI 作为树立企业的社会形象的手段以及理论也随着克莱斯勒企业新形象的成功变革而被企业界一致推崇。此后, 美国的许多公司纷纷导入 CI, 如东方航空公司、西屋电气公司、3M (Minnesota Mining & Manufacturing Company) 公司等, 都取得了不俗的经营业绩。70 年代, 被誉为“美国国民共有财产”的可口可乐, 以引人注目的红色条纹构成了 COCA-COLA 的新标志, 在全球消费者心目中成功地塑造了老少皆宜的品牌形象。

CI 在我国最初, 是以理论形式在美术学院的学术教材中出现的。随着我国经济体制的改革, 企业成了经营活动的主体, 开始现实地导入 CI。这首先因为企业认识到在市场竞争中要以“牌子”取胜, 并逐渐发现产品的差别化是在市场中立足的主要手段。尤其是来自于国外名牌的压力需要企业提升形象竞争力。其次, 居民的消费行为发生了变化, 由“量的消费”、“理性消费”转变到“质的消费”、“感性消费”。由于市场管理和法规的不健全, 企业也需要差别化的视觉识别来维护企业的利益。同时, 这种改变

VI SHEJI

也伴随着我国的经营体制和人事体制的改革,企业在不断发展壮大,企业集团也开始产生。

最早导入CI的,是80年代的“露美”化妆品。早期最有影响的是1988年广东“太阳神”集团,成为成功导入CI的典范。此后的企业还有广州的“名格”、“浪奇”等。

在我国的CI热中,也存在着不少问题,比如常以VI代替CI,缺乏创造性,还以观赏价值代替实用价值。同时,人们往往忽视市场调查与企业诊断,也缺乏多领域的合作和整合。

关于本书

《VI设计实例篇》是一本专门介绍VI视觉识别设计实例的教程。该书从整体的CI设计理念入手,系统地介绍了关于CI策划和开发的基本程序,以及MI理念识别、BI行为识别和VI视觉识别3个CI的组成部分。在具体的视觉识别设计中,分别用理论加上实例讲解的形式介绍了企业标志、标准字体、标准图形、标准色、标识识别系统、视觉识别系统的设计和制作,几乎包括了企业形象视觉设计的所有领域。

本书通俗易懂,集实用性、欣赏性与艺术性于一体,是一本优秀教科书。

内容简介

《VI设计实例篇》的内容包括:企业标志设计实例、标准字体设计实例、标准图形设计实例、标准色设计实例、标识识别系统设计实例、视觉识别系统设计实例;该篇侧重于设计与创意,既有基础理论、创意理念,又有经典实例、设计赏析。

读者对象

《VI设计实例篇》适用于具有平面设计软件与电脑美术基础,在平面设计领域需要进阶的人们。

鸣谢

本书在编写过程中得到了各界朋友的大力支持,尤其在艺术方面给予了莫大帮助的朋友,在此表示衷心的感谢。

为了使本书更完美更专业,笔者衷心希望美术界的朋友与老师多多指教,

我的E-mail: katu2008@hotmail.com。

2003年10月

1	第1章 CI设计基本理念	1
1.1	CI设计概述	2
1.2	CI的策划与基本程序	9
1.3	理念识别(MI)	15
1.4	行为识别(BI)	18
1.5	视觉识别(VI)	20
2	第2章 企业标志设计实例	23
2.1	企业标志设计基础	24
2.2	企业标志设计的基本程序	24
2.3	优秀的象形标志设计实例	27
2.4	优秀的音形/组字标志设计实例	30
2.5	优秀的抽象性标志设计实例	35
3	第3章 标准字体设计实例	37
3.1	标准字体设计基础	38
3.2	优秀全称中文字体设计实例	39
3.3	优秀简称中文字体设计实例	41
3.4	优秀全称英文字体设计实例	42
3.5	优秀简称英文字体设计实例	44
4	第4章 标准图形设计实例	47
4.1	企业造型设计基础	48
4.2	优秀企业吉祥物色彩稿设计实例	49
4.3	优秀企业吉祥物立体效果图设计实例	51
4.4	优秀企业吉祥物动态造型设计实例	53
4.5	优秀象征图形设计实例	55
4.6	优秀象征图形应用效果图设计实例	60



第5章 标准色设计实例 ····· 61

- 5.1 企业标准色设计基础 ····· 62
- 5.2 优秀标准色、辅助色设计实例 ····· 63
- 5.3 优秀色彩搭配组合设计实例 ····· 66
- 5.4 优秀标志与标准字组合设计实例 ····· 67



第6章 标识识别系统设计实例 ····· 73

- 6.1 标识识别系统设计基础 ····· 74
- 6.2 优秀导向符号设计实例 ····· 75
- 6.3 优秀禁止吸烟符号设计实例 ····· 80
- 6.4 优秀洗手间符号设计实例 ····· 80
- 6.5 优秀停车场符号设计实例 ····· 81
- 6.6 优秀门牌符号设计实例 ····· 83



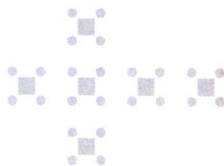
第7章 视觉识别系统设计实例 ····· 87

- 7.1 视觉识别系统设计基础 ····· 88
- 7.2 优秀办公用品设计 ····· 89
 - 7.2.1 名片设计实例 ····· 89
 - 7.2.2 信封、信签、传真纸设计实例 ····· 91
 - 7.2.3 办公证件设计实例 ····· 98
 - 7.2.4 工作记事簿设计实例 ····· 102
 - 7.2.5 文件夹、公文袋设计实例 ····· 105
 - 7.2.6 企业徽章设计实例 ····· 109
- 7.3 优秀赠品设计 ····· 114
 - 7.3.1 贺卡设计实例 ····· 114
 - 7.3.2 请柬、邀请函设计实例 ····· 117
 - 7.3.3 礼品袋设计实例 ····· 123
 - 7.3.4 钥匙牌设计实例 ····· 125
 - 7.3.5 挂历、台历、日历设计实例 ····· 127
 - 7.3.6 宣传卡、宣传册设计实例 ····· 133

7.3.7	礼品盒设计实例	141
7.4	优秀服饰设计	142
7.4.1	白领、蓝领男女装设计实例	142
7.4.2	圆领衫、T恤衫设计实例	145
7.5	优秀车体设计	149
7.5.1	轿车、通勤车设计实例	149
7.5.2	运输车、集装箱设计实例	151
7.6	优秀办公环境设计	154
7.6.1	公司背景板设计实例	154
7.6.2	企业旗设计实例	158
7.7	优秀广告设计	159
7.7.1	海报规范设计实例	159
7.7.2	路牌规范设计实例	162
7.7.3	灯箱规范设计实例	165
7.7.4	车体规范设计实例	168
7.7.5	报纸规范设计实例	170
7.7.6	杂志规范设计实例	172
7.7.7	T恤衫规范设计实例	175
7.7.8	条幅规范设计实例	177
7.7.9	POP广告规范设计实例	181
7.7.10	氢气球规范设计实例	184
7.8	优秀包装识别系统	185
7.8.1	商品包装设计实例	185
7.8.2	高档礼品包装设计实例	187
7.8.3	商品小包装设计实例	190
7.8.4	商品大件组合包装设计实例	192
7.8.5	运输包装设计实例	194

01

01 设计基本理念



第1章 CI设计基本理念

1.1 CI设计概述

“21世纪将是设计的世纪。”著名美籍华裔物理学家杨振宁和著名德国哲学家沃冈·韦尔施也许是出于不同的角度,却几乎在同一时期不约而同地有此预言。CI设计作为一门新兴的学科,当它面临这个崭新的时代势必将越发走向成熟,成为企业在激烈竞争中获胜的关键因素。

我们常说的CI,可以是两个词的缩写,即 Corporate Image (企业形象) 和 Corporate Identity (企业识别)。

企业形象是企业实态给消费大众留下的综合印象。企业实态包括了企业的各个方面,比如企业的理念文化、经济实力、生产规模、技术设备、人才、销售服务、管理水平、促销能力、环境设施、视觉标志等。同时,企业实态也分为深层与表层或者是核心与边缘两部分。表层部分与直接可观察到的企业外部特征密切联系,包括产品特性、企业的各种活动、经营者的待人处事、仪表风度等。深层部分是无形的,主要蕴涵于企业生产经营活动的精神和文化面,例如企业的价值取向、经营方针、企业精神等。形象的深层部分决定了它的内涵,

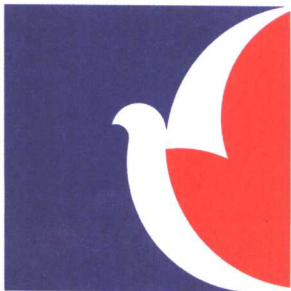
而表层部分构成了形象的“外貌”。

随着生产的发展,科技的进步,社会商品开始供大于求,卖方市场逐步转为买方市场,企业之间的竞争从产品竞争、销售竞争过渡到形象的竞争。从70年代起,西方企业界宣称世界经济进入了“印象时期”,企业形象开始成为企业竞争的焦点。

企业形象的产生首先缘于工商环境的变迁。

在现代社会,消费决定着生产。Katona在1960年指出消费是收入的函数,随着收入的增加、信息的普及、人们自由酌量的支出、储蓄和投资占主要地位,理智因素和经济因素的作用相对减弱,而消费者的购买意识、感性作用越来越大。在发达国家,随着科学技术的发展,消费者开始追求个性化的生活。消费者的这种需求使市场某种程度上人格化、情感化。由此,在市场发展的成熟社会,买方市场占了上风,卖方

之间的竞争日益激烈,企业要以顾客的需要为中心,有针对性地采取营销手段来满足市场的需要。只有满足了消费者需要的企业才能很好地生存和发展。同时,随着消费心理和消费行为的变化,



人们对企业本身的观念也发生了改变。随着 70 年代消费主义运动的兴起，人们不再认同企业作为社会财富创造者的神圣地位，迫使企业开始塑造良好的形象。它主要是来保证消费者在交易过程中的各种权利，如了解信息、实情、各种替代品的权利以及在使用产品过程中的安全等。

其次，企业经营观念和管理方式的演变也促成了企业形象的产生和发展。

一方面，企业开始外重市场，从生产观念逐步转化为营销观念。经历了“生产观念”→“产品观念”→“推销观念”→“市场营销观念”→“社会营销的观念”→“消费者满意度 (CS)”的转变过程。生产观念 (Production

Concept) 认为，消费者会喜欢那些随处可买到的价格低廉的产品。因此就常把注意力集中在改进生产和销售效率方面。产品观念 (Product concept) 认为消费者喜欢那些质量最优、性能最好和特点最多的产品。因此，企业不断地对产品进行改进。推销观念 (Selling Concept) 认为只有组织大规模的推销和促销活动，否则消费者不会购买。它经常用于滞销产品，仅仅注重买卖，而不是与顾客建立长期的关系。市场

营销的观念 (Marketing Concept) 认为组织目标的实现依赖于对目标市场的需求的正确判断，以及以比竞争者更有效的方式去满足消费者的要求。经常用的一句话——“顾客就是上帝”。社会营销观念 (Social Marketing) 认为，组织应该确定目标市场的需求，然后再以一种能够维持或改善消费者和社会福利的方式向顾客提供更高的价值。它要求企业在制定自己的市场营销政策时，要考虑企业利润、消费者需求和社会利益三者之间的平衡。

另一方面，企业开始内重员工，逐步确立了员工的主人翁地位。20 世纪 20 年代以前，企业坚信自己与员工是相互对

立的。20 年代后出现了“经济人”的假设，它虽然承认了人的经济要求，但认为工人只是为了不断提高工资而干活，企业主要是为了获得更大的利润，都是为了钱。由于两者的利益冲突，产生了劳资矛盾。30 年代以后出现了“社会人”的假设，提出了要满足人的社会需要。这种假设可以归纳为：人所受到的最主要的激励来源于社会需要的满足，以及得到和别人的关系及地位上的成就；应该寻找工作的社会关系的意义；来





自群体的社会力量对人的影响,比对管理中的激励控制的影响更大;人只有在上级满足了他的社会需要和其他要求时,才会对管理作出响应。之后,Maslow提出“自我实现”的观点。所谓自我实现,是指人都需要发挥自己的潜力,表现自己的才能,只有当人的潜力充分发挥出来,才能充分表现出来时,人们才会感到最大的满足。对多数人来说,自我实现只是一个目标,因为受到社会环境的种种约束,没有自我实现的条件;真正自我实现只有极少数人才能达到。目前,西方企业又兴起对管理人员进行“多元化训练”,目的是为了让管理人员能更好地了解下属,“尊重每一个人”,增强员工对企业的满意度。确立员工的主人翁地位是企业形象塑造不可缺少的主观条件,也是企业形象塑造的前提和基础。

最后,企业形象的产生还与50年代欧美大力发展汽车工业,出现车辆文化的社会背景以及连锁店的出现密切相关。同时,工业设计学的兴起也是一个非常重要的条件。工业设计学是由20世纪20年代德国的“鲍豪斯”学校联合各国著名的建筑师、画家、雕刻家、摄影家、印刷专家和工程师等奠定的。二次大战后,工业设计在制作高质量的批量产品过程中的作用明显增强,美

国企业曾提出“以Design促销售”的口号,工业设计成为调节市场、扩大销售和提高产品竞争力的有力手段。它的兴起为CI设计提供了方法。

在现代的市场活动中,商品和销售是企业的基础,在产品日趋同质化的情况下,企业的形象成了企业的要素。也就是说,现代企业是商品、销售和形象的综合体现。

企业识别则是指一个企业所能标识自己、区别外界的内在本特点和个性。它是塑造企业形象的一种有力手段。

企业形象的多种学说:

CIS(Corporate Identity System,企业识别系统)根据韦氏大辞典的解释,Identity有3种含义:证明和识别、同一性、恒持性。将其扩大解释为:

(1)就自身而言,它指明了标识主体所具有的视为一体的证明功能。

(2)就社会意义而言,是归属化、一体化的作用,将所属的社会、集团的价值观和



利益关系等当作与自己休戚与共的问题。

(3) 就社会心理而言,是个人同一性的延伸和投射,这样,整个群体的行为、活动、利害关系、准则可以看作是个人特性的扩大。

人们通过不断的实践和探索,从各自不同的专业背景、理论角度逐步总结出对CIS的理解。这些观点虽然不尽完美,却也各有所长。

美国著名的市场营销大师菲利普·科特勒通过对企业形象的深入研究,认为:“虽然许多企业进行形象策划,但却没有几家系统地依据规则进行。我们建议企业设计与运作一套形象导入与管理系统,其定义是:阶段性的收集、分析不同的公众对企业表现的关键看法,并据此信息进行设计的系统。”

日本最早倡导CI的策划师、PAOS公司的创办人中西元男在吸取美国“企业美容”和欧洲“企业风格”设计思想的基础上,开发出“设计综合经营战略”,即DCMS。他认为“简单地说,为企业改头换面,换血强身,就是CI。”“意图的、计划的、战略的展现企业所希望的形象,对本身来说,通

过对公司内外来产生最佳的经营环境,这种观念和手法就叫做CI。”

台湾著名CI顾问、CI设计家林磐耸认为:“CIS是将企业经营理念与精神文化,运用整体传达系统(特别是视觉传达设计),传达给企业体的周围关系或团体(包括企业内部与社会大众),并掌握其对企业产生一致的认同感和价值观。也就是结合现代设计观念与企业管理理论的整体性运作,以刻划企业个性,突出企业的精神,使消费者产生深刻认同感,而达到促销目的的设计系统。”

中国大陆较早倡导CI的设计专家贺懋华则认为:“CIS是现代企业对自身的经营理念、行为方式及视觉识别进行系统的设计,统一地传播,以塑造富有个性的企业形象,获得内外公众组织认同,提高竞争能力的经营战略。”

总体上来说,CIS就是企业以及社会团体组织为了塑造形象,创造其生存发展的良好环境,通过一系列统一规范的视觉传达设计和整体传达公关沟通活动,将富于个性和企业组织精神的经营理念、管理策略和企业文化等传递给社会大众,由此在





企业内外及相关环境中建立起双向的沟通,并产生一致的认同感和共同价值观。

企业识别系统CIS是企业理念识别MI、企业行为识别BI和企业视觉识别VI有机组成的统一体,三者的关系如下:

CIS系统是一个整体化的有机组成,而不能理解为MI、BI和VI的简单相加。

企业理念识别(Mind Identity):是企业长期发展过程中形成的价值观信念体系。它的基本要素有企业的价值取向、企业精神、精神方针、风格、行为规范、发展目标等。具体表征为经营信条、企业标语口号、企业歌曲等。

企业行为识别(Behaviour Identity):是企业理念在企业活动中的落实。它是一种动态的识别形式,规划着企业的一切内外活动。包括对内的干部教育、员工教育、服务态度、生产福利、内部经营等和对外的市场调查、产品开发、公共关系、流通对策、公益文化活动等。

企业的视觉识别(Visual Identity):是静态的识别形式。它是通过统一而标准的视觉符码系统,将企业的理念和产品特性等要素传播给消费大众。它不仅是视觉信息,还包括其他的感觉通道,比如歌曲、气味等。

CIS通过对企业本身以及它的态度观念做整体性的传播,由此获得消费大众的认同,从而为企业塑造良好的形象,最终为企业赢得了更佳的经济效益。它的具体功能概括如下:

- 管理功能:企业制作CIS手册,作为内部规范让全体员工共同遵守并执行,在不断的总结和提升中确定企业的独特身份个性,调整企业的发展方向,适应瞬息万变的市场需求,通过这样有效的管理塑造企业形象并获得经济效益。同时,它也能够协调并加强总公司与子公司之间的和谐关系,发挥更大的群体效应。

- 识别功能:由于当前产品的同质化趋势,通过导入CIS才能使自己在众多竞争者中脱颖而出,树立起自己的品牌形象。

- 传播功能:CIS很重要的一点是保持了企业对外宣传以及信息传播的口径一致,并使之经济有效。尤其是VI视觉识别

是直接被受众所感知的,它的统一性与系统性可以加强信息传播的频率和强度,使其效果倍增。

- 文化教育



功能：通过CIS的文化整合功能，增强企业的凝聚力和协调性。同时它所具有的文化引导作用使企业不断吸收前沿知识和技术，推动企业的进步和发展，提高企业的“文化素养”。

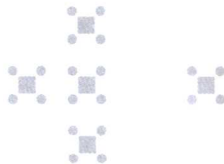
在明确了CI的基本概念和功能后，我们来进一步看看企业形象的具体要素。企业的各个方面都可能会成为企业形象的部分，但通常在消费者的心目中，有限的几个方面却对企业形象起主要作用，那么这几个方面即是企业形象要素。同时，不同行业的形象要素也有差异，除了要素本身不同以外，即使要素相同，其重要性也不同。

对企业形象研究的不断深入使人们越来越关注企业形象的测量问题。要真正理解企业形象或展开以企业形象为基础的实证研究，都要以企业的测量为基础。企业形象测量也是实践的迫切要求，没有标准化的测量，实践中的形象调查、策划及调整就失去了标准和基础。

这样，60年代以后，人们就开始了对企业形象要素体系的探讨。80年代后期，因素分析等高级统计技术被应用于企业形象研究，取得了一些令人振奋的结果。日本的加藤邦宏在调查的基础上筛选出企业形象的23个项目，进行进一步因素分析，提出

企业形象包括以下几个因素：

- 技术形象：技术优良、研究开发力旺盛、热衷于新产品开发。
 - 市场形象：认真考虑消费者问题、对顾客服务周到、善于宣传、销售网络完善、国际竞争力强。
 - 未来性形象：未来、积极向上、合乎时代潮流。
 - 公司风气形象：清洁、现代感、公司风气良好、和蔼可亲。
 - 外观形象：信赖感、稳定性、传统性、企业规模。
 - 经营者形象：经营者很优秀。
 - 综合形象：一流企业、想购买此公司的股票、希望子女在此任职。
- 而在企业形象中具体的视觉要素又包括以下几个方面：
- 基本设计要素：企业名称、标准字、企业标志、商标和标准色。
 - 公司章：徽章、员工识别证、名片、旗帜等。
 - 文具类：专用信封、信笺等。
 - 账票类：账票样式、用纸等。
 - 交通工具类：业务用车、运货车等。
 - 推销工具：印刷品、说明书等。
 - 招牌标志类：户外路标等。



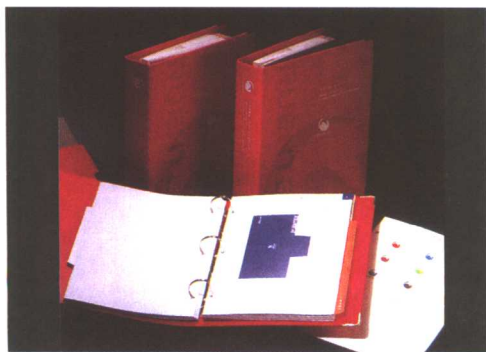
- 大众传播的广告：新闻、杂志、电视、广播等。

- 包装用品类：属于本企业商品的各种包装用品。

- 制服：企业员工的统一业务用制服等。

- 其他标示物。

在企业形象的调查中，常有一些体现企业形象的关键语，最多可达七八十条，在日本富有代表性的关键语有：技术优良、传统性、善于宣传、未来性、合乎时代潮流、研究开发力很旺盛、积极性、具有现代感、企业规模大、认真考虑消费者问题、对防治公害的工作很热心、对新产品的开发很热心、新鲜感、信赖感、稳定性高、具有清洁的形象、国际竞争力强、公司风气良好、经营者很优秀、对顾客的服务很周到、销售网相当完善、对社会有贡献、对文化有贡献。



在对企业综合评价（有关企业全体、事业范围、商标字体等）时，所需要的关键语有：有信赖感、有好感、一流的、明朗活泼、和蔼可亲、强壮、公司纪律性、有个性、很会宣传、有发展性、有未来性、坚实感、规模庞大、文化水准高、领先、活泼、技术水平高、热衷于研究开发、合乎时代潮流、做事积极、进步性、国际性风格、独特感、没有亲切感、一副严肃的感觉、松懈的、不修边幅、平凡、停滞、保守性、萎缩性、暗淡、小规模、人才不足、抄袭性、拙于宣传、不活泼。

在评价商品和销售状况时，经常用到的语句有：绅士风格、政策明确、价格公道、品质佳、很有稳定感、服务态度好、积极性、应对适当、一切做得很周到、能力强、技术水平高、反应快、活泼、技术高超、有特色、对员工的教育成功、交货迅速、连细节部分都做得很好、很遵守约定、开发得很好、企划好、诚实感、不注重修饰、目中无人、没有节操、价格高、保守性、反应迟钝、应对不当、做事马虎、做事缺乏热情、能力不足、动作慢吞吞、没有特色、动作轻率、水准低、交货慢、员工缺乏训练、不诚实。

感性的评价：（进行企业、商业标志等的调查时用到的语句）喜爱、现代性、走在