



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

CI 视觉识别 设计教程

高 驰 李 智 吴一源 著



中国轻工业出版社

主编 高 驰

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

CI视觉识别设计教程

高 驰 李 智 吴一源 著

高 驰 主编



中国轻工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

CI视觉识别设计教程 / 高驰主编. — 北京: 中国轻工业出版社, 2011.2

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

ISBN 978-7-5019-7995-0

I. ①C… II. ①高… III. ①企业形象—造型设计—高等学校—教材 IV. ①J524

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第248826号

内容简介

本书力求贴近现实, 面向未来, 完整、准确阐释CI理论和规划设计原理。作者将CI的视觉识别设计与与之血脉相连的理念、行为识别规划有机连接, 结构严谨、内容系统、概念准确、案例典型、作业合理, 尤其对应用要素设计原理与制作方法的清晰阐释, 填补了以往同类教材的缺憾。

本书适合于高等院校艺术设计专业的师生使用, 也适用于工业设计、景观设计及广告学、管理学、市场营销、建筑学等专业的教学, 还可供成人教育及各种培训机构使用, 对相关设计工作者和爱好者具有工具书的效用。

责任编辑: 王 淳

策划编辑: 王 淳

责任终审: 劳国强

封面设计: 鲁艺后包装

版式设计: 鲁艺后包装

责任校对: 杨 琳

责任监印: 吴京一

出版发行: 中国轻工业出版社(北京东长安街6号, 邮编: 100740)

印 刷: 北京画中画印刷有限公司

经 销: 各地新华书店

版 次: 2011年2月第1版第1次印刷

开 本: 720×1000 1/16 印张: 15

字 数: 380千字

书 号: ISBN 978-7-5019-7995-0 定价: 48.00元

邮购电话: 010-65241695 传真: 65128352

发行电话: 010-85119835 85119793 传真: 85113293

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社邮购联系调换

101460J1X101ZBW

前言

PREFACE

自主创新不仅体现于新的科学发现和拥有自主知识产权的技术、产品，还体现于拥有自主知识产权的知名品牌。新技术能使产品价值提升，知名品牌也能使产品价值上升。世界消费市场已从商品消费进入品牌消费，企业间的竞争已由规模实力竞争、质量竞争、技术竞争转向了销售手段竞争、服务竞争和品牌竞争。

改革开放使我国制造业快速发展，但至今仍然缺少具竞争力的品牌。经济全球化导致品牌全球化并激化了品牌的竞争，品牌的杠杆作用日益彰显，弱势品牌必将淡出市场。我们面对的局势是严峻而残酷的，中国的事情只能靠我们中国人自己解决。

CI，是在20世纪80年代引入我国，曾使一些企业空前成功。但由于当时我国企业正在摸索怎样建立现代企业制度，完整导入CI的时机尚不成熟；还由于市场经济体制处在完善中，一些企业以为只要发布尽可能多的媒体广告就会带来滚滚而来的利润；更有一些企业并不了解CI的真谛，把CI当成救命稻草或粉饰的手段……诸多因素导致CI缺少长期的执行力，使其作用难以完整体现。这些问题也同样困扰着高校的设计教育，教师和学生往往专注在视觉识别（VI）设计的艺术表现，忽视CI规划的完整体系，其生命力注定是有限的。

品牌形象是品牌传播的符码（Code），是决定品牌影响因子的基本要素。开发拥有自主知识产权的知名品牌，首先必须深入研究品牌形象的创新设计方法。因此可以说，CI在中国并没有过时，中国的CI时代仅仅是刚刚开始，CI在经历过泡沫阶段之后必将迎来更大的发展，也必将在中国本土品牌崛起于国际市场过程中起到令人瞩目的新作用。这方面的教育和教材，也更加凸显出作用和意义，仍需很多人的不懈努力。

高 弛

2010年仲秋于鲁迅美术学院大连校区

目录

CONTENTS

CI

视觉识别设计教程

1 第一单元 CI原理

2 第一节 CI的基本概念

- 2 一、术语解析
- 5 二、CI的子系统及其要素
- 7 三、CI的基本性质
- 9 四、塑造企业形象的意义

25 第二节 CI的萌生与渊源

- 26 一、CI探源
- 27 二、CI产生和发展的历史阶段
- 27 三、CI雏形：AEG公司
- 29 四、景观与机能结合：伦敦地铁
- 30 五、CI萌生的科学基础和时空背景

32 第三节 CI的形成和成熟发展

- 32 一、CI形成的环境与科学理论基础条件
- 33 二、IBM识别系统构筑
- 36 三、克莱斯勒开发新企业形象
- 38 四、CI的成熟发展期——可口可乐
- 39 五、日本对CI的推进与发展
- 42 六、韩国和我国台湾、香港地区对CI的推进

46 第四节 推进导入CI任重道远

- 46 一、CI助推本土企业快速成长
- 49 二、CI能够解决的具体问题
- 50 三、CI对企业内外部经营环境的功效
- 55 四、导入并强化CI需要长期不懈

57 第五节 CI规划流程

- 57 一、导入CI建议书

- 57 二、导入CI的计划流程

61 第六节 CI调查

- 61 一、CI调查的主要内容
- 64 二、调查准备阶段
- 67 三、调查实施阶段
- 67 四、调查结果处理阶段

72 第七节 CI总概念规划

- 72 一、CI总概念规划原则及内容
- 75 二、总概念对视觉识别设计的影响
- 76 三、CI总概念报告书纲要

78 第八节 理念及行为识别规划

- 78 一、理念识别的概念
- 80 二、理念识别基本要素规划
- 84 三、理念识别应用要素规划
- 86 四、理念识别规划的程序、要点及标准
- 90 五、行为识别系统规划概要
- 92 本单元小结
- 94 作业与思考题

95 第二单元 基本系统

96 第一节 标志概论

- 96 一、标志和商标的定义与种类
- 97 二、标志的起源
- 98 三、中国商标的历程
- 100 四、国外商标的历程
- 102 五、标志形式的历史演变

105 第二节 企业和品牌标志的命名

- 105 一、企业和品牌名称的题材

107	二、企业和品牌标志的命名准则
114	三、变更企业名称的要点
115	四、海尔企业与品牌名称的演变
117	第三节 标志设计原则与题材
117	一、标志设计的基本原则与流程
118	二、标志的题材
121	三、中国银行标志设计实例赏析
123	第四节 标志的造型元素
124	一、以点为造型元素
124	二、以线为造型元素
124	三、以面为造型元素
125	四、以体为造型元素
126	五、复合性造型元素
126	第五节 标志的构成形式
126	一、重复
127	二、渐变
128	三、发射
128	四、对称
128	五、突变
129	六、均衡
129	七、调和
129	八、正负
130	九、借用
130	第六节 标志方案的精准化
131	一、标志的标准比例图
134	二、标志尺寸的规定与缩小的对策
134	三、标志变体设计的规定
135	第七节 标识字设计
135	一、标识字的种类
137	二、标识字的特性
139	三、标识字的设计方法
141	四、标识字的标准比例图
142	第八节 企业造型
142	一、企业造型的分类与题材
145	二、人与拟人企业造型设计方法
147	三、奥运会吉祥物赏析
149	第九节 其它要素
149	一、标准色
151	二、象征图案
153	三、专用印刷字体
157	四、编排模式
164	本单元小结

166 作业与思考题

167 第三单元 应用系统

168 第一节 办公系统

- 168 一、办公事务用品的种类与项目
- 169 二、办公事务用品的视觉识别设计

171 第二节 环境系统

- 172 一、企业建筑的视觉识别设计
- 174 二、营业与办公室的视觉识别设计
- 177 三、生产车间与厂区的视觉识别设计

179 第三节 标示系统

- 179 一、旗帜的视觉识别设计
- 181 二、招牌的视觉识别设计
- 184 三、导示物的视觉识别设计

187 第四节 服饰系统

- 187 一、企业员工服饰的视觉识别设计原则
- 188 二、制造业员工服饰的设计要点
- 189 三、酒店业员工服饰的设计要点

192 第五节 交通系统

- 192 一、交通系统的种类与传播优势
- 193 二、交通工具的视觉识别设计要点

195 第六节 产品系统

- 195 一、产品形态要素特征
- 196 二、产品形态的差异化设计
- 198 三、产品的视觉识别设计要点

200 第七节 包装系统

- 200 一、包装的分类
- 201 二、包装设计的基本原则
- 204 三、包装设计调查程序与内容
- 205 四、包装设计的定位
- 207 五、包装的视觉识别设计要点

209 第八节 展示系统

- 209 一、卖场的视觉识别设计
- 216 二、展览设计

222 第九节 广告系统

- 222 一、广告媒体种类与设计要点
- 224 二、经典广告创意方法
- 227 三、赠品广告
- 229 本单元小结
- 232 作业与思考题

233 参考文献

1

第一单元

CI 原理

本单元学习要点及要求

本单元是本课程基本理论。要求认识和理解CI尤其是理解企业（Corporate）所包涵的两方面含义，在此基础上分析并准确理解CI的定义；了解CI的内容与目标及其基本特点和投资价值；熟悉CI产生发展历程；掌握导入CI的计划流程、CI调查和总概念规划原理、理念识别的规划设计方法和行为识别系统的规划要点。

CI,作为一种形象塑造与传播的系统思想、学说和方法,在世界各地经过半个多世纪的发展,不仅仍然是视觉传达设计(Visual Communication Design)的主要策略,而且具备复杂性科学和横断学科的特点,已成为一门综合众多学科理论并有很强实践性的“软科学”,是一种对经济社会影响很强的先进文化。

CI也是本土企业和相关机构在市场经济环境下生存与发展的必要手段,是实现决策科学化和管理现代化,推动经济社会持续协调发展的一种跨学科、多层面的科研与实践活动。CI与品牌论、企业文化说的观照维度及其原理功能和发展轨迹基本一致,只是由于最初提出者和其后研究者的学科分野,相互片面理解带来客观歧义。实践证明视觉识别(VI)设计不能游离于整体性的CI,CI规划是以科学开始,以艺术为终端的。只有对其充分完整地认识和理解,特别是理清过去这些年对CI的理解与当今时代要求之间的异同,才能更好地发挥其作用。

第一节 CI的基本概念

一、术语解析

(一) CI释义与内涵

1. CI释义

CI是Corporate Identity的缩写,通常被译为“企业识别”或“机构识别”、“组织识别”。这一概念最初是由美国的著名设计大师雷蒙特·罗维等人在20世纪30年代提出的,如图1-01、图1-02、图1-03。把按照这个观念设计而成的系统化作业称为Corporate Identification System,简称CIS,一般将其译为企业识别系统或机构识别系统。

第二次世界大战结束以后,欧美一些企业家渐渐发觉除了人、财、物等经营条件之外,企业印象也是一项具体而重要的经营要素,企业形象问题开始受到重视,形成了一个研究企业形象战略方法的新研究领域,并且先后出现了Corporate Design(企业设计)、Corporate Look(企业容貌)、Specific Design(独特设计)以及Design Policy(设计策略)等不同的术语,后来逐渐形成共识,统一称之为



图1-01 雷蒙特·罗维(Raymond Loewy, 1889~1986)出生于巴黎,后移居美国,美国现代设计的奠基人之一。早年画插图,一生从事产品设计、包装及平面设计,特别是企业视觉识别设计,他的设计公司是20世纪世界上最大的设计公司之一。罗维一生获得无数殊荣,是第一位被《时代》周刊作为封面人物的设计师

CI (Corporate Identity)。

2. CI的内涵

企业 (Corporate) 主要包含两方面的含义, 其一是指团体的、共同的; 其二是法人团体的、公司的^[1]。由此可见Corporate的包容是很宽泛的, 即便从其后的应用与研究范围看, 也并非仅指企业。但是, CI最初的确是由企业开发并应用的。本教程也以企业为主要对象进行探讨。

Identity可解释为: (1) 本身、本体、身份; (2) 相同 (性)、一致 (性)^[2]。显然也有如下两层含义: 其一指主体的识别性, 即主体要具有区别于其它同类的个性化特征; 其二是主体个性化特征要有完备的统一性, 共同表达主体的识别性。

正如Total Media强调指出的那样: “从主体性的观点来看, Identity就是我是谁的疑问和解答; 从同一性的立场来看, Identity是企业本身某些事物的共通性。”^[3]

人们根据经常见到的一些企业独特而有魅力的标志、标识字和名片、招牌、服装、车辆等, 往往就认为CI只是平面设计领域的事情, 甚至有很多人把视觉识别设计 (VI) 当成了CI的核心。其实, 更主要的是CI还体现于这些表象外的机构性质、作风、经营及其各项工作上。

(二) CI 定义辨析

1. 不同学科对CI的解读

半个多世纪以来, 国内外许多实施CI的机构、不同学科的专家学者们对CI的解释或者说定义是有很多样的, 代表性的主要有以下7种: ① CI是一种改善企业形象, 有效提升企业形象的经营技法。② CI是一种明确地认识理念与企业文化的活动。③ CI是标识字和商标作为沟通企业理念与企业文化的工具。④ CI是重新检讨公司的运动。⑤ CI就是那种整合性的关于企业本身的性质与特色的信息传播。⑥ CI是将企

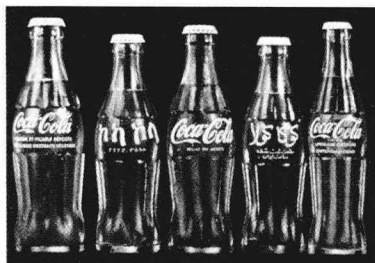


图1-02 罗维设计的可口可乐瓶

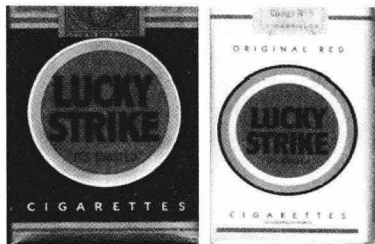


图1-03 罗维设计的好彩牌香烟包装

[1] AS Hornby著. 牛津高阶英汉双解词典 (第四版增补本). 李北达编译. 北京: 商务印书馆2002年版, 第316页

[2] AS Hornby著. 牛津高阶英汉双解词典 (第四版增补本). 李北达编译. 北京: 商务印书馆2002年版, 第734页

[3] Total Media开发研究所著. 日本型CI战略. 艺风堂编辑部编译. 台北: 艺风堂1988年版, 第18页

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，传达给企业周围的关系者或团体（包括企业内部与社会公众），并掌握使其对企业产生一致的认同感与价值观。⑦日本著名CI专业设计顾问公司——PAOS的领军人物中西元男先生在编著DECOMAS（Design Coordination as a Management Strategy：经营策略设计统合）时给CI作了如下定义：“意图地、计划地、战略地展现出企业所希望的形象；对本身来说，通过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”。

2. 准确定义不能脱离研究内容与时代发展

正确理解和运用CI，首先应当认识到任何一个企业（或其它机构）存在于社会上，都是分为“实体存在”与“印象存在”的，而CI的原理恰好能将两方面的内容都包含在里面。

先期导入CI的企业实践证明企业自身形象的设计与开发是CI的根基，日本CI专家加藤邦宏指出：“CI就是对企业整体进行设计工作，以企业整体的活动作为设计对象，使企业本身、个性的表现合乎时代潮流。”从这种观点出发，加藤邦宏认为：“为了形成企业的形象而以设计开发为中心的活动，才是所谓的CI。”^[4]需要注意的是，把视觉形象作为重点进行考虑的确不能忽视，然而，CI的实质是在于企业（或其它机构）的形象与“实体”如何进行最有效的整合，并在社会舞台上充分地表演，而决不能误以为CI仅仅单纯地局限于视觉传达上。

使本企业有效地形成与其它企业相区别的实体印象是CI确立的基本目的，明确的主张自我则是CI最基本的法则。基于这个原因，日本CI研究专家山田理英认为：随着时代转变，CI的定义也被赋予了新的内涵，与当初的原始构想产生极大的差异。最初CI是Corporate Identity的简称，但新的定义是，把原来属于CI目的“Corporated Image（企业形象）的形成”转变为CI的真正内涵，仍然简称为CI。^[5]

无论CI怎样发展与变革，始终是围绕着一个理念核心在运动，对于企业来说，就是一定要为企业解决问题。具体地说，就是解决企业与社会、企业与自然的关系问题。CI所使用的工具就是塑造企业形象，CI解决问题的方式就是不断变革，创造新的企业形象以改善和推进企业与社会、自然的关系状况，并以此推动社会经济发展，维护企业、社会、自然的动态平衡。20世纪90年代，企业又从多角经营转向较专门的市场细分经营轨道上来，CI又成了谋求巩固市场份额所依赖的重要手段之一。

[4] 加藤邦宏著. 企业形象革命. 艺风堂编辑部编译. 台北: 艺风堂出版社, 1988年版, 第6~22页

[5] 山田理英著. 新CI战略. 艺风堂编辑部编译. 台北: 艺风堂出版社, 1988年版, 第2页

3. CI的定义

基于以上分析,CI可以定义为:CI是将特定的企业(或其它机构)的经营理念及其个性特征,通过独特而统一的视觉识别和行为规范系统进行整合传达,使其员工形成与之相一致的价值观,并使社会公众产生认同感,从而建立鲜明的形象,提高竞争能力,创造最佳活动环境的一种战略。也可以归纳为:从本质上确认或识别企业(或其它机构)所有特征的总和。

CI规划(Corporate Identity Programme)则是指为达上述目标一定时期或阶段实施的具体方案。

二、CI的子系统及其要素

通常认为,CI由理念识别(Mind Identity,简称MI)、行为识别(Behavior Identity,简称BI)、视觉识别(Visual Identity,简称VI)等三个子系统组成。每个子系统又由若干要素构成。著名美国实验心理学家赤瑞特拉(Treicher)通过大量的实验证实:人类获取信息83%来自视觉,11%来自听觉,3.5%来自嗅觉,1.5%来自触觉,1%来自味觉。因而有一些学者认为听觉的作用也不容忽视,CI的子系统还应当包括的要素是听觉识别(AudioIdentity,简称AI)。

中国企业文化促进会企业形象策划设计委员会编制的《中国企业整体形象管理及新企业识别系统标准1.0版》提出CI是由上述和文本识别(Text Identity,简称TI)共计5个子系统构成,并以此为基础通过开发影像、传媒、环境、产品等形象应用界面,实现企业识别同一性的过程和系统(表1-01)。

表1-01 CI的5个子系统

CI	理念识别MI
	行为识别BI
	视觉识别VI
	听觉识别AI
	文本识别TI

(一) 理念识别

从识别的角度看,CI包含着自我识别和他人识别两个方面的识别。每个企业都应对自身有一个理性上的充分识别,犹如每个人对自己是怎样一个人有个明确的认识,这些因素构成了CI的“主体性”,也就是理念识别(MI)。

企业理念识别的基本要素包含企业使命、经营哲学、行动基准和活动领域等四项。理念识别的应用要素主要包括企业精神、企业价值观、企业经营方针和经营风格、企业形象标语和口号等(表1-02)。

表1-02 理念识别系统的要素

理念识别MI	基本要素	企业使命
		经营哲学
		行动基准
		活动领域
	应用要素	企业精神
		企业价值观
		经营方针和经营风格
		形象标语和口号

（二）行为识别

除了自我识别之外，企业还必须力图获得他人的识别，并希望把企业培育为适应市场的企业，提高企业的信息传播效果，求得社会的广泛认同。这些要求就构成了行为识别（BI）与视觉识别（VI）的内容。将这两个方面的认识统一起来，构成现代社会中企业存在的社会基础。

企业的行为识别（BI）系统由企业内部识别系统和企业外部识别系统两大部分构成。企业内部识别系统包括：干部教育、员工教育、服务态度、电话礼貌、应接技巧、服务水准、作业精神、生产福利、工作环境、内部营缮、生产设备、废弃物处理、公害对策、研究发展。企业外部识别系统包括：市场调查、产品开发、公共关系、促销活动、流通对策、代理商、金融业、股市对策、公益性、文化性活动等。

（三）视觉识别

企业视觉识别（VI）系统分为基本要素和应用要素（图1-04）。

基本要素包括：企业名称、企业品牌标志（商标）、企业标识字、企业造型、标准色、象征图案、企业专用印刷字体、企业宣传标语，以及上述要素的组合规定等。

企业视觉识别的应用要素项目数量很多，可以分为：办公系统、环境系统、标

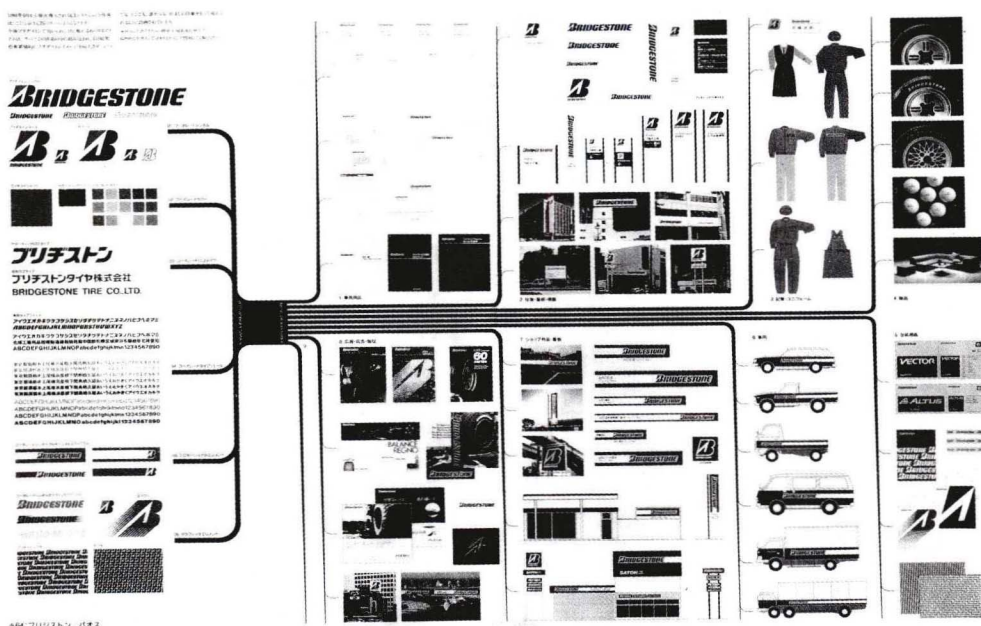


图1-04 BRIDGESTONE公司的企业识别系统（设计：Waterland Associates）

示系统、服饰系统、交通系统、产品系统、包装系统、展示系统、广告系统。

企业的往来对象很多，因此信息或情报的互相传递显得格外重要。企业的内部组织中发出信息或情报的单位也很多，途径也不只一条，内容也不一样，在这种情况下，如果缺乏了完美的识别系统，就容易造成企业形象的分裂。CI的规划导入涵盖了MI的提炼，BI的规范，VI、AI、TI的创新。

按照上述观点，又可以把企业识别系统划分为两大子系统来考虑：一是企业依据什么观念来进行运营的“思想系统”；二是企业依据什么样的识别表现来进行运营的“识别系统”。只有首先确定“思想”和“识别”，才能确立信息传递的基调，也就是搞清企业的识别性。

三、CI的基本性质

（一）CI是企业、信息传达与艺术的复合

贝克（R·H·Beck）博士在著作《企业识别的运用指南》（A Management Guide to Corporate Identity）中指出企业、信息传达与艺术的关系。而视觉统一性（CI）位于企业、信息传达和艺术的重叠处（图1-05）。

（1）企业部分：包括工程（Engineering）、产品设计，市场、企业相关的信息传达及一般的设计、CI问题。

（2）信息传达的部分：包含企业相关信息传达、视觉信息传达、视觉统一性、设计问题等。

（3）艺术领域：包括视觉信息传达、视觉统一性、平面设计（Graphics）、建筑景观（Graft Architecture）、产品设计及一般设计问题等。

从上述情况看到，视觉统一性（或CI）是企业统一信息传达及艺术的关键，并且也可以看到CI的“视觉面”。^[6]

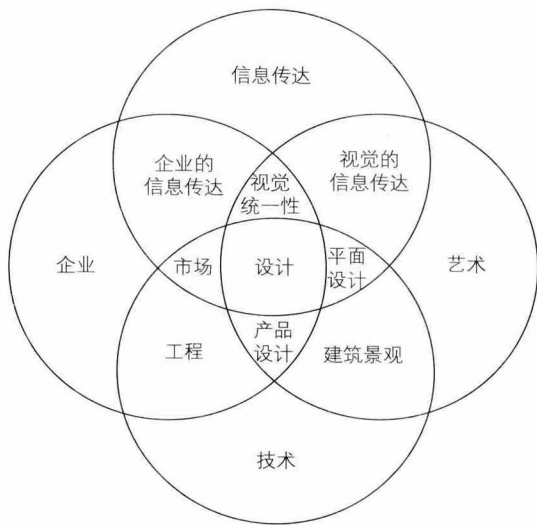


图1-05 企业、信息传达、艺术的关系

[6] 林盘耸著. 企业识别系统. 台北: 艺风堂, 1986, 第8页

（二）CI 与以往的企业印象战略的差异

就当今成功地导入CI的企业来看，CI与以往的企业印象战略有很大的差异，主要表现在以下6个方面：

（1）从市场营销、设计表现层面提高为经营哲学、企业文化的具体行动，而不是空洞的经营理论与策略。

（2）不仅是广告、宣传部门的职责，而是整个企业所有的部门、全体员工的共同任务。

（3）并不只限于设计出标识字体与商标，而是广泛涉及所有与形成企业形象有关系的因素。

（4）企业信息的传达对象，不单指向消费者，同时包括企业内部员工、社会大众和机关团体。

（5）企业信息的传达媒体并不只是使用大众传播媒体，而是利用与本企业有关的所有媒体。

（6）不是短期的即兴作业，而是长期规划、管理的组织性、系统化作业。

（三）CI 的特性

CI具有竞争性、系统性、客观性和战略性等特性。

1. CI的竞争性

CI的首要功能是便于公众的识别，而识别的前提和基础是企业展示与众不同的独特个性。在当今激烈竞争的市场经济条件下，企业只有创造出来自己的独特个性，在众多的竞争对手中标新立异，才有存在的价值和生命力。

2. CI的系统性

一个优秀的企业形象绝不可能只是依靠形式上的包装就能形成的，而是在企业的哲学、美学、伦理学、行为科学等综合理念的综合作用下形成的，企业识别系统既具有外部的可视性，能为人们所感知和认识，同时又具有内在的不可见的观念形态。缺乏系统性的CI活动必然是一种支离破碎的零散活动，不可能形成企业的优良形象。只有把企业理念融入企业行为和视觉识别之中，才能真正收到CI的成效。

3. CI的客观性

通过导入CI对企业形象进行塑造，是从企业的实际出发，在认真搞好企业形象调查的基础上，构建或重塑企业的理念及形象。这种形象的构筑或重塑，也决非仅仅是表面层次上的改良，CI规划的根本着眼点在于改善企业的整体素质。企业既要确定高水平的CI规划，又必须脚踏实地地推进各方面的工作，两者都是不可偏废的。

4. CI的战略性的

为了适应企业长期发展战略的需要, CI活动必须从整个社会和公众的根本利益出发, 通过扎扎实实的长期工作, 不断调整与改进企业形象。要把企业形象的塑造活动同企业长远利益结合起来, 坚决规避只顾企业眼前利益而损害公众利益的短期行为, 以获得广大公众的理解和信赖。

四、塑造企业形象的意义

(一) 企业形象的基本概念

企业形象是消费者及社会大众对企业活动的印象和整体评价。如同一个人不仅有其容貌、体态、性别、年龄、服饰等因素综合形成的外貌, 还包括其性格、经历、职业等因素构成的精神气质的综合。在日趋激烈的现代市场竞争中, 企业形象是一个社会组织至关重要的无形财富。

从一张名片到面对大众的视觉媒介都属一个企业的形象元素。企业标志(商标)则是企业形象设计的核心部分, 是人们辨识和感觉的基础。再由其设计延伸到包装、广告以及整个企业的所有可视面, 并透过这些视觉符号传播出企业的宗旨、经营观念等精神思想因素。

在形象概念中, 认知是最基本的。所谓认知就是被相关者知道的意思, 被知道正是开展业务的起点。认知的内容即是对所认知事物的印象, 也是指评价。

把认知大略地分析, 可以分成两大类倾向: 其一是对企业方面的, 按照判断来讲是属于肯定的而又支持性的感情或评价; 其二则是否定性的、非支持性的感情或评价。对企业能有效运用的部分则是肯定的而又支持性的感情或评价。所以可将其作为有效的基本形象来看待。

如果是分析肯定而又支持性的感情, 可得到两个概念, 其一是对相关者而言, 此对象给人的观感是使用上感到有利, 能够以带有理性的态度来评价; 其二是相关者给对象以感性、生理性的接纳与支持, 同时带有同化的感情或评价。前者就是所谓的“信赖感”, 后者就是“好感”。这两部分对企业来说都能起到积极作用, 因此可统称为企业基本形象。

(二) 企业形象是竞争力

每个企业必然都有竞争对象的存在, 若想在与同业的竞争中取胜, 其必要的条件都有哪些呢? 也许有人会说: “关键在于技术人才。” 或者认为: “资金的多少是决定因素。” 其实, 以上这些认识都是片面的, 企业的竞争力应当是由三种因素构成的,

即商品力、销售力和形象力（表1-03）。

表1-03 企业竞争力的三要素

竞 争 力	商品力
	销售力
	形象力

1. 商品力

任何企业都涉及商品的销售，当然“商品”一词未必是指实体物，例如服务业和以货币作为“商品”的行业。企业是以提高商品（产品或服务）的品质为使命，那么商品的好坏必然对企业有很大的影响。也就是说，商品的竞争力能够决定企业的高低。倘若一个企业不注意商品的品质，不想改进商品的缺点，不愿开发新产品，这种企业的前途是可想而知的。

2. 销售力

商品的品质优良，其企业竞争力必然很高吗？这也未必。因为还涉及推销力等问题。当今时代，在商品与消费者之间，如果缺少推销员与销售网的推动，即使某个商品再怎样好，其销售量也很难提高。

所谓“附加价值”，并不是商品本身就具有的性质，而是商品到了顾客手中后才附带产生的。例如销售者对顾客提供周到的服务，而顾客基于对商品本身的信心及喜爱，不但愿意买下它，还对提供商品的这家企业产生满意的心理，这就是附加价值的泉源。产生附加价值的基本力量是“商品+推销”，所以，当企业的推销力不足时，必须立即加强，否则再怎样好的商品也未必能得到令人满意的利润。

3. 形象力

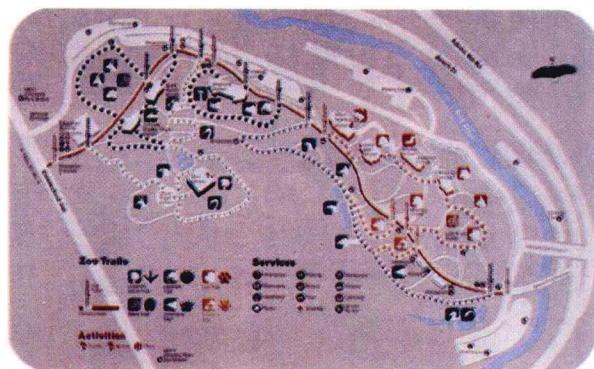
那么，只要商品力和推销力优于其它企业，就必然能稳操胜券吗？仍然未必。因为企业竞争力还包含着一项要素——形象力。

两家同行业的企业，其商品力、销售力实力相当，在市场上必然竞争得非常激烈。假如其中一个企业的知名度较高，大众对这家企业的好感及信赖程度都高于另一家企业，那么这两家企业在市场上的活动，形象良好的企业必然具有优越的竞争力。一方面，由于大众对该企业有好感，自然乐于购买其商品，另一方面，当受到竞争对手的攻击时，“形象”又可以成为一道防护墙，博得大众的信赖。所以，良好的企业形象等于为推销工作奠定了稳固的基础。

商品的推销并不是一种突发而独立的现象，而是遵循着AIDMA法则（Attention引起注意，Interest引发兴趣，Desire唤起欲望，Memory留下记忆，Action购买行动）或ATRN法则（Awareness知名，Trail尝试，Reinforcement强化，Nudging推动）——消费者从广告媒体认识商品到产生购买行动是循序渐进的一连串过程。

企业为了在市场上展示各自的地位，竞争也就越来越趋于白热化。企业在面对这种趋势时，唯有依靠强而有力的非价格竞争，通过建立独特的经营理念并形成信誉、商誉等“形象力”的作用，才能脱颖而出。

ZOO ZOO



(美国) 国家动物园视觉识别系统 (设计: Waterland Associates)