

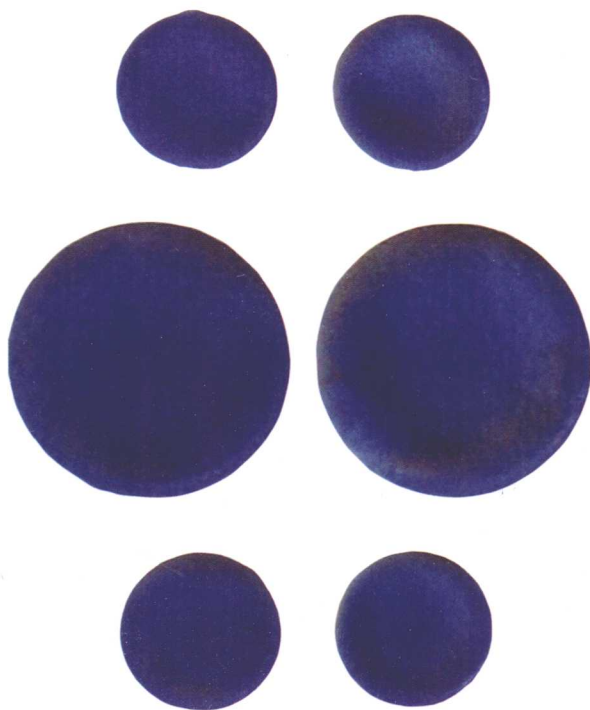
高等艺术院校视觉传达设计专业教材

企业与品牌 形象设计

(第二版)

过宏雷 编著

中国建筑工业出版社



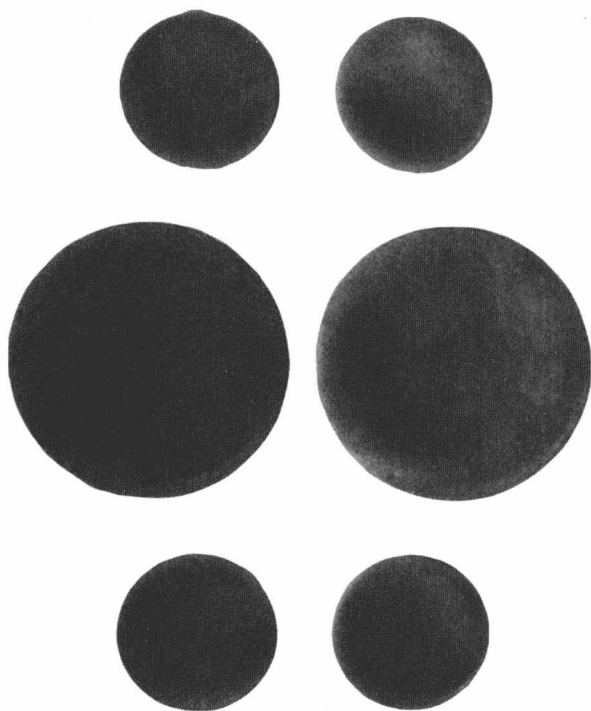
高等艺术院校视觉传达设计专业教材

企业与品牌 形象设计

(第二版)

过宏雷 编著

中国建筑工业出版社



图书在版编目 (CIP) 数据

企业与品牌形象设计/过宏雷编著.— 2 版.—北京: 中国建筑工业出版社, 2009

高等艺术院校视觉传达设计专业教材

ISBN 978-7-112-11410-8

I. 企… II. 过… III. 企业—标志—设计—高等学校—教材
IV. J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字 (2009) 第181368号

责任编辑: 陈小力 李东禧

责任设计: 董建平

责任校对: 陈 波 刘 钰

高等艺术院校视觉传达设计专业教材

企业与品牌形象设计

(第二版)

过宏雷 编著

*

中国建筑工业出版社出版、发行 (北京西郊百万庄)

各地新华书店、建筑书店经销

北京嘉泰利德公司制版

北京凌奇印刷有限责任公司印刷

*

开本: 787×960 毫米 1/16 印张: 9½ 字数: 190 千字

2009 年 11 月第二版 2009 年 11 月第四次印刷

定价: 42.00 元

ISBN 978-7-112-11410-8

(18647)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)

《高等艺术院校视觉传达设计专业教材》编委会

顾 问：陈 坚

过伟敏

主 编：陈原川

编 委：（按姓氏笔画排序）

王 俊

王 峰

朱琪颖

过宏雷

吴建军

莫军华

魏 洁

序

中国艺术设计教育进入了繁荣发展的关键时期,以发展的角度来看,艺术设计教育的早期知识构建及专业知识的传播功不可没。然而,传统的教学方法观念落后,内容陈旧,难以满足高度发展的社会需求。近年来许多院校及时调整了课程设置,完善了课程体系,在教学内容和教学方式上进行了大力改革,并出现了一些教学探索方面的教材和专著,这是一种非常好的现象。要知道艺术设计方面的教材在专业构建的早期可谓寥若晨星,之所以艺术设计专业没有“院编”教材的原因有多种,首先,不同的学校教学目标、办学层次不同;其次,艺术设计是与时俱进的专业,有不断更新补充内容以适应发展需求的特点;再次,艺术设计的创造性思维不同于理工学科,因为有着“艺术”的界定而使设计没有绝对的衡量标准。所以,长期以来艺术设计教育因校不同、因人而异,百家争鸣、百花齐放。

基于这些特点,也基于对设计教育现状的了解,规范性的教材难编写是显而易见的,无形之中对新编系列教材提出了较高的要求。

一个学校的办学思想是非常重要的,江南大学设计学院作为国内第一个明确以“设计”命名的学院,发展历经了50年,形成了自己独有的艺术设计教育理念,积累了科学的设计教育方法。依托设计学院近年所承担的国家级、省部级教学改革研究项目和国家级、省部级教学成果,以及省级“品牌”专业建设的成效,江南大学设计学院与中国建筑工业出版社共同策划并推出本套高等艺术院校视觉传达专业教材。教材以先进的教学理念指引,以前沿的意识更新知识的观念,解决目前艺术设计教育现实的难点。并运用创造性的突出实践、强调科学的设计方法,提出独创的设计训练;倡导专题化的教学,启发同学的创造力、想象力、思考力,与传统意义层面的教学相比较,在思考方式和设计方法上有了相对科学的提高。

本套教材召集了多位江南大学设计学院颇具人气的优秀青年教师,他们卓越创新的精神,丰富的教学经验,带来了这套教材全新的面貌。

教材建设是一个艰难辛苦的探索历程,书中的不足还恳请专家学者批评指正,也希望广大同学朋友通过学习和实践提出宝贵的意见。

感谢参与教材编纂的全体老师,感谢江南大学设计学院视觉传达系,特别感谢为本套教材提供鲜活案例的视觉传达系历届同学们。

江南大学设计学院

陈原川

2009年6月于无锡太湖之滨

序

精神理念的确立与特殊身份的寻求	1
企业形象与品牌形象的架构	9
完全统一型的企业形象	10
多元组合型的企业形象	13
品牌化形象	15
企业与品牌形象识别	19
理念识别 (MI)	20
行为识别 (BI)	21
视觉识别 (VI)	22
从理念到设计概念	24
明确形象建设的目的与动因	24
建立内外结合的工作平台	25
调查与分析	26
目标概念的设定与表达	28
企业与品牌名称的选择	35
企业与品牌视觉形象的基本要素	37
标志形象设计	37
色彩形象设计	69
标准字设计	70
吉祥物造型	72
辅助形象	76

应用形象系统的设计开发	77
办公用品类	77
交通工具类	80
环境及展示	82
包装用品	84
广告媒体	85
企业服饰	86
企业与品牌形象设计综合范例	89
标志设计课程训练与学生作品	105
品牌策划与系统形象设计课程训练学生作品	111
参考文献	140

精神理念的确立与特殊身份的寻求

自人类因种族和地域因素组成部落，便有了团体的存在。团体为其成员提供了归属与庇护，并赋予一种组织进行管理，以形成利益一致的整体。无论是族群、部落还是国家，团体的产生与存在并非自然，而是人类意志的体现。为了表明团体的存在与意义，从符号到旗帜，人们创造了它的象征。这种符号象征逐渐随着管理与分工的细化而发展出日益复杂的体系，职位、身份与权力可以由不同的象征符号来识别。为了扩大自己的影响与权威，人们用具有明显形象特征的旗帜、服装等专门用具装备军队。军队中的高低职位也由一系列的标识来体现。除战争以外，在经济、文化的交往中，我们同样可以发现，人类始终通过建立象征符号来向内、向外传达团体的精神、利益与目标，将个体的力量与意志通过象征凝聚起来。宗教为了自身的传播也都发展了仪式与形象的象征，肢体语言、服饰、道具与符号具有严格的统一性，成为意志与教义的可见载体。历史上国家政权的更替和新政府的确立也必然借助于此，许多具有政治意义的仪式、标识就如政策一样有效。这些都是为了培养新的忠诚，抹去旧的痕迹，明确奋斗目标，开启新的行事方法。由此产生的符号甚至可以积淀成为一个历史时代的象征。利益的获取与目标的实现是团体协作的结果，在这一过程中，意志的统一与有效的信息传达成为关键。这就是仪式与形象象征的意义所在。

许多现代企业推出或重新定位自我形象同样要通过宣传，所用的手段在做法上与历史上推出一个新的国家并无本质的区别，只不过有一些技术上的变化。国家与公司的衰亡同样是因为不明确生存与发展的愿望，同样是因为没有成功地激活内部成员的能量，不能有效抵御强者的进攻。如果对自己的所做不了解、不相信，一个组织就根本不可能生存。如何来让人了解一个组织，去接受它的行为，去定位它新的身份、新的运作形式与名称？尽管描述企业行为的用词与历史学家们的评论有所不同，但其主题是一致的。现代跨国企业的复杂程度与一个国家相比有时毫不逊色，发动群众是两者共同面临的重要主题。如果内部成员有良好的归属感，如果他们为自己的所做与所属的集体感到自豪；如果他们经受同一种文化的感染，对作为组织成员应做



我国古代执旗官



意大利早期城堡旗帜与传统军队服装

AEG

AEG 通用电器标志
设计：彼得·贝伦斯

与不能做的事有明确共识；如果他们明确而坚定地了解企业的奋斗目标，无疑会有利于企业的整体运作。对于结构复杂的现代企业而言，良好的运作不能依靠偶然的机遇。为了培养忠诚，企业必须首先创造出一整套精神的象征物，并且必须通过仪式与象征性的“道具”来昭示其精神与目标，并且不断地重复强调。公司所做的每一件事，所制造或出售的每一件商品，它的每一处建筑、每一个场所，所写、所说、所展示的，都必须起到培养企业精神形象的作用。

工业革命使人类的经济活动空前频繁，商品大量投向市场，使企业或品牌相互竞争。提高管理水平和确立企业特色成为竞争的手段。在 19 世纪的欧洲，一些大型的企业组织已经开始较为全面地建设其企业形象，确立了企业的个性，其中较为突出的是英国铁道公司和德国的跨国企业 AEG 通用电器公司。

最强有力的个性特征是与生俱来的。AEG 公司创始人拉铁诺相信，好设计意味着高品质。AEG 从创立开始就具有一种奉献的精神，而绝非单纯基于商业动机。他们相信，“社会化的艺术”能够改善人们的生活。包豪斯的设计被这一全世界最大、最现代、最具生产力的公司采纳。1907 年建筑师、设计师贝伦斯担任 AEG 艺术指导的职务，他对建筑、产品、宣传的设计负责。他与他的天才团队，包括格罗皮乌斯、密斯·凡·德·罗、迈耶作出了非凡的表现。这些人影响了 AEG 所有方面的形象，从工人宿舍到车间厂房，从电水壶这样的消费品到企业信封、信笺及展示。在很长时间内，AEG 成为企业形象的天堂。贝伦斯的设计作品是如此丰富，其天才想像令人惊叹。后来成为 20 世纪设计评价标准的“idea”（理念）首次大量地涌现。受贝伦斯雇用的设计师是现代主义设计运动的先锋，他们投入的正是—一个最具创造性的伟大时代，他们极其爱国，希望在国际市场上凸显德国产品的品质。

AEG 的工作指导保罗·乔丹更加讲究实际，相信好设计能够促进销售。他说道：“就算是一名工程师，他也不会去购买一件商品前拆开检查它的部件。即便是一个专家，购买行为也会受到外观印象的影响。比如说，摩托车有时候看起来必须像一件生日礼物。”商品开发过程被糅进了一系列商业与文化的因素。独一无二的企业文化使 AEG 在 20 世纪前 10 年中占有重要地位。它雇

用了全球 7 万多人，这在当时是一个巨大的数字。它在电力前沿技术方面取得很大成就，从事与电力有关的各种制造，从发电站的涡轮机到普通的消费品。AEG 也是德国工业实力与抱负的象征，它为最强大的军事力量提供了后盾。AEG 形象建设因为第一次世界大战的爆发而受挫，此后一蹶不振。但它所奉行的理念产生了深远的影响。

形象工程的启动与维护是 20 世纪工业界大型知名组织的基本特征。尤其是第二次世界大战及之后的几年中，美国的 CBS 公司、IBM 公司、西屋电气公司、RCA 电器公司、泛美航空、东方航空，欧洲 Olivetti 打字机与计算机公司、FIAT 汽车工业公司，英国的 LUCAS 航空公司等相继建立了较为完善的企业识别与系统。这些公司的机构、成员和业务日益复杂，它们已经全球化，但却处在不同的国家、不同的文化，拥有不同的参与者。由于这样的原因，他们必须分别进行经营，除非能找到全面掌控经营行为的方法，否则全球性的公司将面临解体的可能性。因此，他们迫切希望寻找一种能够凝聚各个部门的力量，寻找一种共同的身份。这些企业都拥有志向远大的实业家与管理者，他们个性化地将艺术设计、工业技术和商业结合起来，借助面向大众的传播媒介实现企业的利益与社会的价值。

与 AEG 的情况不同，有些企业或品牌的“特质”是被赋予或追加的。由于种种实际原因，更多的企业只能注重战术而不是战略，他们有所选择而不是全盘考虑。总的说来，是将形象作为一种商业的工具，我们可以将这种策略称作“附加值”创造。

为了说明这一点，我们将沙宣（Sassoon）与贝伦斯时代的 AEG 作个比较。他们都运用视觉工具表明某种立场，但沙宣的目的是短期而又十分具体的，其运作空间也较小。从 20 世纪 60 年代创立开始，沙宣就通过各种各样的设计不断改良自身，除了别具一格的修剪法，在环境设计方面也是独树一帜。采用背景音乐，开放式的内部空间，年轻俏皮的风格，拥有包装精良、丰富多彩的护发用品，这些都不是沙宣的首创，但它却做得最为全面、最为成功。沙宣在 20 世纪 60 年代的美发市场中找到了机会，并为之付出巨大的努力。除了作为产品的发型设计与护发产品都保持着恰当的形象外，其环境（陈设与沙龙的内部设计）、信息（广告

与对外传播)、行为(通过沙龙中职员的行为来表现与营造出放松的、自由的氛围)都做得十分成功。

通过这些行为,沙宣成功地在美发、护发行业中开辟出一个新的市场方向,目标是那些日益富裕的年轻人。回过头来看,在护发与视觉形式上找到一些联系是十分容易的,但是如果固定地从传统的视点来看待美发沙龙,这样的联系是不会发生的。从某种角度讲,我们可以将沙宣看作那些在市场上成功找到立足点的零售企业的早期版本。像贝纳通(Benetton)、埃斯普利特(Esprit)、Next这些品牌,都得益于沙宣的成功。

尽管产品本身是具有个性的,但标志、名称、图形与其他环境要素的设置也起到了相当的作用。美洲虎(Jaguar)的名称与标志有力地象征着速度、马力和俊美,使我们对其产品有一种大致的想像。其他的企业,比如零售业、娱乐业等由环境决定的行业中,也需要整体地设定其形象。比如,超市华丽的展示就是其形象的核心,尽管在这里可以买到任何东西,但产品本身对形象所产生的作用并不比其场所更为重要。

因此,许多企业以传播为主要的企业形象。许多日常用品,光从使用价值方面很难确立自身的个性价值。一种洗发水或一种饮料,如果脱离了它们的包装就成为毫无特征的寻常用品。正是各种各样的信息技术,尤其是广告的手段,影响甚至创造了许多消费品的品牌特征。单看产品,可口可乐与其他软饮料的区别是有限的,但可口可乐却具有令人震惊的形象力。它在全球的成功很大程度上归功于传播的巨大投入。以巨大财力作为后盾,通过复杂的信息技术与传媒,可口可乐在全球范围内成为美好生活体验的代言产品,在全世界被大量消费。

通过传播,广告与包装给予消费性产品生命与个性,日常用品像肥皂、饮料、牙膏、食品等得到特殊价值的体现与张扬,于是许多人开始将广告与形象识别等同对待。这是一种具有潜在危险的误导,因为这种狭隘理解贬低了产品本身的因素在整体形象中发挥重要作用的地位,而高估了信息技术的作用。企业或品牌形象过多地与传播技术纠缠,尤其过分依赖广告,无可避免地偏离了一个规律——形象是企业组织的自我表现。从根本上说,形象最终要为

企业的经营者负责,而不是为它的设计师、公关人员或广告机构。

与可口可乐依靠大规模传播的做法相区别,另有一些企业是立足于服务的,它们的成功更多地建立在具体的经营行为的基础上。比如说,警察可以理解为一种重要的公共服务,我们对它的形象感受要根据具体机构的具体行为表现而定。警察的公众形象更多地依靠其成员与大众的具体接触与其行为表现。因此,警察的服务犹如航空公司,与大多数顾客相接触的是其机构中的基层人员,而恰恰是这些职位最低、经验最不丰富的基层人员对机构的声誉具有最大的影响。

无论大小,无论侧重哪一方面,每个企业都有一个形象的问题,它给受众留下的各方面印象综合成其形象。形象越来越成为公司成败的决定因素。绝大部分相互竞争的大型制造业或服务行业是非常相似的,公司之间所提供的产品与服务基本是相同的。企业愈来愈注重价值与文化的社会认同。因此价值与文化使命的陈述成为一种时尚,它变得更敏感、更积极和更专注,它所反映的更多的是一种愿望而非一种事实。

世界大型化工企业的发展给我们提供了这方面的例子。共同的环境与发展逻辑将它们变得越来越相似。除了一些由新产品带来的短期优势,它们的产品、价格、服务并不存在明显的特别之处。但它们都具有很强的个性特征,就像人与人一样相互区别。它们属于不同的国家,由不同的人来领导,具有不同的组织结构。所有这些都会影响到它们的行为与态度,进而影响自身的商业定位。

这些化工企业越来越重视基于其真实个性的形象,因为它们认识到了其中所包含的商业价值。杜邦曾是全球最大的化工企业,在商业和技术方面充满活力,具有进取心。19世纪,它尝试购进一些大企业的股票,以此来逐步控制它们。1917年,杜邦拥有通用动力23%的股票,这种情况一直持续到1950年反垄断运动为止。具有经商传统的杜邦家族从来不反对吸收新鲜的血液,这给老的公司带来新的利益。除了尼龙、不粘锅等商品,杜邦开始提供许多富有创新的产品,还购买了一个大型的石油公司康纳科(Conoco)。

杜邦具有悠久的历史,在新产品的开发方面目光长远,它对现代

管理科学不断探索进取，这些都赋予它本身一种足以区别于全球同类化工企业的独特理念与个性。

杜邦是最老的世界大型化工厂之一，荷兰阿克苏（AKZO）则是较新的一个企业。杜邦具有骄人的历史与崇高的地位，这些对于 AKZO 而言是无法企及的。AKZO 在一段时间里没有共用的标识、共同的理念与目标，但最终，一个鲜明的 AKZO 形象还是诞生了。AKZO 于 1969 年经由一系列复杂的合并组成，权力高度地分化，主要运作机构的总部分散于荷兰的各个地方。AKZO 非常看重权力分化的价值与个体的成功，这影响到整个组织的形象与个性。到 20 世纪 80 年代中期，大部分 AKZO 的组成机构从它们自身的历史中确立了形象个性。欧嘉依（Organon）、新劲（Sikkens）、恩卡（Enka）与其他 AKZO 的所属公司及品牌比 AKZO 本身更加有名。在一段时间内，这种做法具有合理性。当总公司的经济实力受到外界怀疑，其分支机构仍然可以按照 AKZO 决策层的既定策略保持其个体的形象。整体协调则体现在财政与金融的层面，研究与发展的事情主要由下属公司来操作，人事权也是由总部与下属机构共同掌控。

在整体运作并不景气的年份，这样的方法是好的。显然，在需要个体运作凸显其价值的时候，整体的利益并未过分地被强调。但无可避免，这样的非集中化运作有着它的弊端。在开发新产品时，这种高度的独立遏制了旨在同一目标的分工协作。逐渐地，这种协作的缺乏开始影响到企业的总体发展，集团形象的缺失开始影响到人才的获得，AKZO 感受到了这方面的损失。AKZO 作为一个集团公司在其金融方面进行着较好的整体运作。金融界对 AKZO 有较好的认知，他们知道 AKZO 是一个化工企业，但他们却不会费力去搞清楚 AKZO 具体是做些什么的。AKZO 在大众层面上几乎是默默无闻的，这种认知逐渐被集团的决策层所意识并决心对其改变。成为一个具有清晰理念与运作重心的整体，以及所有组成机构奉行同样一种文化，这样的理念开始被决策层所接受。整个公司的形象应该得到清楚地表达，使新的策略得到体现。

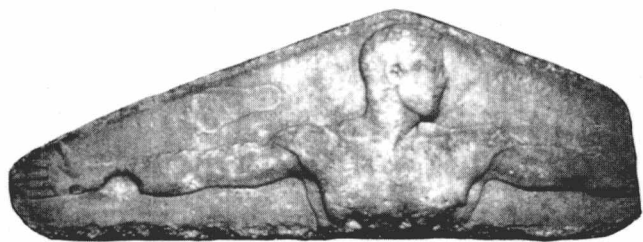
为了谋求发展，AKZO 策略地推行了较高的整体协调性，它设立了三个目标：首先是核心业务实力的目标；第二是创新开发；第三是推行全球定位。所有这些表明，集团的整体理念已逐步显现。

但它将成为何种集团呢？AKZO 整体的个性是什么？在与其他化工企业或其他行业的联系中，它如何表现？它的优势和弱势在哪里？它应该具有怎样的形象？AKZO 对自身进行了调查，同时也求助于顾问。决策人员探讨对自己机构、其他机构组织或是集团整体的态度。专家顾问了解其竞争者、顾客、金融分析家、新闻工作者与其他各种各样的人对 AKZO 的看法。渐渐地，一幅画面展现开来，AKZO 与其他任何一家同行不一样，也不同于任何一家其他的荷兰大公司。AKZO 谦逊、地方化，并且雄心勃勃、讲究实际，它是脚踏实地的。总之，AKZO 依靠成员个体并促使其个体继续发展。这是由基层机构组成的大型组织，每个机构都由那些渴望承担责任的人来负责运作。其最清楚的特性是它希望让个体来承担工作，很大程度上 AKZO 依靠个体的成功。

一旦决策层明确了个性特征，他们就开始制订计划将这些理念清晰地传达给所有成员以及企业所要接触的每一个人：顾客、供应商、招收的新成员、合作者、金融界与政治界、行业协会、地方社区等。AKZO 企业经营中最重要的分权机制被保留下来，新的政策规定，那些接近消费者的行业将保留原来的品牌，而工业领域的机构在感觉与名称上更加体现 AKZO 的形象。AKZO 必须考虑应该如何浓缩其理念，使整体机构以及产品无论在何时何地出现均能被清楚地识别。AKZO 需要确立一种传统精神来激发内部业绩的持续提升及外在表现。对于具有 20 年历史的 AKZO 来说，这就像举行一个成年的仪式。

表达 AKZO 形象最简捷有效的方法是通过图形的象征，就如同许多成功并且持久的标志图形，AKZO 的标志具有文化、时代、地域的渊源。我们今天所见的 AKZO 男子脱胎于公元前 450 年地中海地区的一件浅浮雕作品，浅浮雕的原形被设计师加工修改，以反映这一现代跨国公司多元化的经营目标与理念，表达其成就的理念。AKZO 形象通过一系列的事件来进行发布，分布于各国的 AKZO 各级执行官被召集起来观看有关 AKZO 新形象发布的影片，首席执行官一遍又一遍地解释形象背后的原因。AKZO 视觉表现采取了一种协调一致的方式，建筑、包装、展示都被赋予新的形象特征。通过产品，AKZO 无时无刻不与它们的顾客、供应商、竞争对手紧密联系。广告节目及时传播，最终，新的 AKZO 形象获得了确立。

所有这些对内、对外的的工作都属于新形象整体传播的一部分。现在我们所看到的 AKZO 公司是令人耳目一新的形象，它建立在一个成功男子形象的基础之上。标志是 AKZO 全球声誉的聚焦点，形象建设是企业自觉发展的重要内容。对于 AKZO 来说，形象工程是其集团发展壮大过程中一个重要的里程碑。形象是一种维持原则的措施，它对公司进行定位，改善其管理。AKZO 的企业战略与企业结构是清晰可见的，它同样是企业形象建设的典范。



AKZO 的标志形象来自于公元前 450 年地中海地区的浮雕作品

企业形象与品牌形象的架构

表面上看,企业形象是关于标识、字体、色彩、建筑、版式、产品、办公环境这些有关视觉表现的设计,但更重要的是,一个形象要能够表明一个企业是如何组织的,是否有分支,机构之间如何形成相互关系以及如何管理自己的产品。缺少合理的组织形式,企业就不能生存与发展,产品的研发与投放必然缺少合理的规划。形象结构有多种形式,举例说,如果一个公司有几个分支机构而采用同一个名称、一种色彩、一种标志、一种文字字体,它表现的是一种简单而又集中的理念;如果一个公司给予每一个分支机构不同的色彩,表现的形象显然就不是完全一致的,如果使用不同的名称、标志与字体,它将形成更为相异的印象。形象能使一个组织的结构与目的清楚地体现出来。

广义地讲,形象的结构可以分成三种类型。当然,这样分类是为了使我们理解和分析问题比较方便,在现实中,不同类型之间的界限往往是模糊的。

统一型 企业组织完全采用一种名称与视觉形式,比如 IBM、宝马 (BMW)。

多元组合型 一个企业拥有多个名称与形象相对独立的机构或公司,比如通用动力 (General Dynamics)、P&O。

品牌型 企业通过许多相互并无直接关联或与企业形象并无直接关联的品牌来运作,比如,宝洁公司 (P&G)。

这三种形象结构之中,没有哪一种占有特别的优势,每一种做法都有自身的优缺点,有着不同的适用对象。但是,每一种类型通常会比较适合于某种特定的行业,比如说完全统一型的形象比较多地属于银行、航空、石油产业。在一个使用多个名称的多元组合型企业中,每一个部分必须明确自身的价值与实力以及它与整体的关系。而在品牌型的结构中,品牌就成为经营与传播的核心内容。这些区别正是它们作为形象策略不能随意变化的原因。许多公司不会认真地去分析自身的形象结构,更不会考虑改变自身形象的类别,它们惯于坚守原来的状况。形象的结构特征并非表面文章,它根植于企业的经营体系之中;它也绝非是一个简单的命名问题,而关系到企业的经营。

Cargill

Cargill
Apple Juice

Cargill
Sugar

Cargill
World Trading Unit

Cargill
Animal Nutrition

Cargill
Acidulants

Cargill
Bottled Oil

Cargill
Cocoa

Cargill
Crop Nutrition

Cargill
Dicing Technology

Cargill
Dressings, Sauces & Oils

Cargill
Ag Producer Services

Cargill
Steel & Wire

Cargill
Fertilizer/Salt

Cargill
Ocean Transportation

嘉吉 (Cargill) 公司整合在同一企业形象下的不同经营方向
设计: Craig Franke, Leslie McDougall,
Rich Ketelsen, Todd Monge

完全统一型的企业形象

这是指企业完全使用同一种名称与视觉形象系统。

在信息技术产业中，IBM 展现了高度的统一性。无论何地，IBM 希望给客户留下品质如一的印象。除了产品外，IBM 还依靠高质量的形象将自己区别于同行，吸引顾客。IBM 通过其建筑、用品等来体现它的理念，包括办公室、工厂、展示厅、宣传材料、书信、手册、广告。IBM 将自身理念严格一致地贯彻到所有行为之中，直到细节的表现。

许多石油公司原先使用多个名称与形象以适应于分布在不同国家的产油地区。渐渐地，他们开始认识到培育员工忠诚最有效的方法是发展出简洁的、具有凝聚力与整体感的概念与形象，这就是为什么石油企业往往都采用统一的名称的原因。这样，公司可以推行同一的行事方式与执行标准，有利于所有员工的理解。一个简洁的名称与视觉形象是全体员工士气的集中体现，通过这种方式，员工可以超越社会、文化或宗教的背景而归属于企业。

全球壳牌石油超过 90% 的机构采用 Shell 的名称，标志、名称、色彩成了壳牌公司不可缺少的东西。如果它的分支根据行业或地区的不同采用不同的名称与不同的形象，壳牌的力量一定被削弱，它就不能在不同的国家、不同的行业中有效地运作与保持它的整体性，人们也不能够像现在一样了解壳牌是什么，做什么。壳牌的声誉经由标志与名称得到了最为广泛的传播，如果没有概念与形象的统率，就没有壳牌明确的理念。这就是为什么壳牌以及其他一些类似的大型石油公司，诸如英国石油公司（BP）、埃尔夫公司（Elf）、阿吉普公司（Agip）、美国大西洋里奇菲尔德公司（Arco）、埃克森美孚公司（Exxon Mobil）要投入大量资金确立与维护自身的统一形象。当然也存在这种情况，那就是像壳牌这样的名称不符合它的一些外围行业，比如说橄榄油与冶金，但企业仍然会顾全大局，坚持统一的形象策略。

另一方面，壳牌与其他的一些大型企业在它的全盛之时，其实已经不单作为一个大公司存在，而成为一种能与石油出产国谈判的、具有地域政治力量的主体，类似于一个独立的国度，它需要用某种象征来向外界展示其权力，将之作为一种外交的手段来挫