



普通高等教育“十三五”规划教材

VI 设计

V I S H E J I

主编◆李晨



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社



普通高等教育“十三五”规划教材

VI 设计

VI S H E J I

主 编 ◆ 李 晨

副主编 ◆ 孙 立 苗 楠



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

VI设计/李晨主编. —北京:北京师范大学出版社, 2018. 5
普通高等教育“十三五”规划教材
ISBN 978-7-303-22804-1

I. ①V… II. ①李… III. ①企业—标志—设计—高等学校—教材 IV. ①J524.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 217829 号

营销中心电话 010-62978190 62979006
北师大出版社科技与经管分社 www.jswsbook.com
电子信箱 jswsbook@163.com

出版发行:北京师范大学出版社 www.bnup.com
北京市海淀区新街口外大街 19 号
邮政编码: 100875

印刷:北京京师印务有限公司
经销:全国新华书店
开本:889 mm×1194 mm 1/16
印张:4.5
字数:90 千字
版次:2018 年 5 月第 1 版
印次:2018 年 5 月第 1 次印刷
定 价:30.00 元

策划编辑:华 珍 周光明 责任编辑:华 珍 周光明
美术编辑:刘 超 装帧设计:刘 超
责任校对:赵非非 黄 华 责任印制:赵非非

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话:010-62978190

北京读者服务部电话:010-62979006-8021

外埠邮购电话:010-62978190

本书如有印装质量问题,请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话:010-62979006-8006

内容简介

本教材重点介绍了“企业 VIS(视觉识别系统)手册”的设计要点及制作、发行方法。在阐明 CI 和 VI 分类关系等基础概念的前提下,立足实用性,从策划入手,重点讲解 VI 基础系统、应用系统两大核心内容的设计及制作方法,同时辅以 VI 应用系统模板、手册编制、印刷、输出要点及当前市场应用 VI 系统的优秀案例,以帮助读者能迅速进行学习与应用。

本书编写组成员均为具有多年 VI 设计经验的高校教师及设计师,以实际教学经验及工作经验,提供大量的 VI 设计理论资料与图文信息,具有指导性和实用性。本书可作为高等院校视觉传达、平面设计、图形图像制作、数字媒体技术等专业的教材,也可作为设计从业人员和艺术设计爱好者的参考用书。

前 言

随着我国社会经济的迅速发展,企业对视觉识别系统(Visual Identity System, VIS)也日益重视。VIS是CIS最具传播力和感染力的部分,是将CI系统的非可视内容转化为静态的视觉识别符号,以丰富多样的应用形式在最为广泛的层面上进行最直接的传播和影响。

设计到位、实施科学的视觉识别系统,既是传播企业经营理念、树立企业知名度、塑造企业形象的捷径,又是增加企业文化内涵,保证企业营运质量,对员工和客户进行潜移默化的视觉认知与认可的最佳手段。VI设计使企业形象具有鲜明的个性,与其他企业显著的区别开来;VI设计把企业潜在精神意念、文化内涵,以及所有的形象要素有机统一起来,按照一定的标准和规范形成系列,使企业的形象能够做到内外一致、处处统一,从不同的角度和层次输出同一形象信息,给予公众连续的、潜移默化的信息刺激,使企业的形象具有更强烈的渗透力、感召力和凝聚力。

本教材内容从CI系统概述、VI系统策划,到VI基础系统设计、VI应用系统设计、VI手册的制作等连贯的一体流程,以多案例的形式将VI设计工作过程中所涉及的内容串联起来,更加注重学生实际动手能力和解决实际问题能力的培养。

本书共分为七章内容,具体编写分工为:第1章~第5章由天津职业大学李晨编写;第6章由天津职业大学苗楠编写;第7章由天津科技大学孙立编写。全书由李晨统稿,部分项目内容、图片及模板由李晨、孙立、苗楠共同制作和整理。

本书实用性和学术性并重,知识结构合理,信息丰富,图片新颖精美,有良好的可读性和可操作性,希望能为广大师生和设计爱好者的学习提供有价值的参考。

在本书的编写过程中,我们参考了众多学者的研究成果,同时得到了许多行业专家的帮助和指导,在此致以衷心的感谢。同时,亦参阅和采用了部分网络资源中的图例,因来源复杂,不能一一标注作者,在此表示歉意和谢意。

由于编者水平及经验有限,书中难免存在疏漏和不妥之处,恳请各位专家、读者批评指正。

编 者

目 录

第 1 章	CI 系统概述 /1	
1.1	CI 的概念与意义	1
1.2	CI 的分类与构成	5
1.3	MI(理念识别)	6
1.4	BI(行为识别)	7
1.5	VI(视觉识别)	7
第 2 章	VI 系统策划 /8	
2.1	品牌战略与品牌定位	8
2.2	系统规划与开发	9
2.3	设计原则与方法	11
第 3 章	VI 基础系统设计 /15	
3.1	品牌名称	15
3.2	标志设计	15
3.3	标准字体设计	18
3.4	标准色与辅助色设计	20
3.5	辅助图形设计	21
3.6	吉祥物设计	22
3.7	基本要素组合与禁用规范设计	22
第 4 章	VI 应用系统设计 /24	
4.1	办公事务用品规范设计	24
4.2	公关礼品规范设计	25
4.3	指示导引规范设计	26
4.4	空间环境规范设计	26
4.5	商品包装规范设计	27
4.6	广告宣传规范设计	28
4.7	服装服饰规范设计	29
4.8	车体外观规范设计	30
第 5 章	VI 应用系统模板 /32	
5.1	事务用品模板	32

5.2	公关礼品模板	35
5.3	企业环境模板	36
5.4	服装服饰模板	40
5.5	交通工具模板	41
第 6 章 VI 手册的制作 /44		
6.1	VI 手册企业项目实战	44
6.2	VI 手册的编制	49
6.3	VI 手册的印刷与发行	55
第 7 章 优秀 VI 设计作品欣赏 /57		
7.1	天津市公积金管理中心 VI 手册(基础部分)	57
7.2	风情港购物中心 VI 手册	59

第1章 CI系统概述

现代商品的丰富使消费者选择标准越来越高，同时刺激着商品价值观的提升。现代消费的发展已非昔日可比，大众消费需求中日益滋长的文化内涵也直接刺激着商品“软价值”的提升。而现代激烈的市场竞争更加促使企业全方位力求公众对自己的认同与信赖。这一切都需要企业在经营中不断强化自我形象。

1.1 CI的概念与意义

1.1.1 CI的定义

CI是英文 Corporate Identity 的缩写。Corporate，是指公司、团体、企业。在英文中，Identity有多种意义，而与本课程最相近的有身份、标识等。因此，CI的基本释义为“企业识别”。所谓企业识别，就是一个企业借助于直观的标识符号和内在的理念等证明自身性与内在于同一性的传播活动，其显著的特点是同一性和差异性，即回答“我是谁？”的问题。而由CI这个研究领域规划出来的设计系统便称之为企业识别系统（Corporate Identity System，CIS），或译为“企业形象战略”。

CIS一般定义为：将企业经营理念与精神文化，运用整体传达系统（特别是视觉传达系统）传达给企业周边的关系者，并使其对企业产生一致的认同感与价值观。也就是结合现代设计观念与企业管理理论的整体运作，刻画企业个性，塑造企业优良形象，这样一个整体系统称之为企业识别系统。

CI是以企业形象战略为核心，涵盖现代管

理学、市场学、消费心理学、公共关系学、传播学、广告学、组织行为学等的综合性交叉学科。由于它的科学性和实效性，已成为企业树立产品形象、企业形象、制定营销战略，提高消费者对企业的认知度，角逐市场的有力武器。国内外无数的事实证明，由于导入CIS而成为著名企业或拥有著名品牌的企业比比皆是（如美国的麦当劳[图1-1(a)]、耐克[图1-1(b)]，日本的佳能[图1-1(c)]、索尼[图1-1(d)]，中国台湾的味全[图1-1(e)]、宏碁[图1-1(f)]等），这些企业以良好的企业形象，得到了社会大众的认同，它们所蕴含的形象附加值，已成为企业未来发展的动力和无尽源泉。CIS的最高目标是提高企业认知度和美誉度，从而提高市场占有率和经营业绩。



(a) 麦当劳标志形象

SONY

(d) SONY标志形象



(b) 耐克标志形象



(e) 味全标志形象

Canon

(c) 佳能标志形象

acer

(f) 宏碁标志形象

图1-1 几种品牌标志形象

根据日本CI专家研究，现代社会构成企业经营力量的因素除了商品力、销售力之外，还有一个重要因素是形象力，即三轴指向时代。商品力一轴指向时代：物资缺乏，产品供不应

求，只要物美价廉的商品，就可以畅销，这是商品发展的初级阶段；商品力+销售力二轴指向时代：由于技术开发，大量商品的出现使得物美价廉的产品，还要依靠推销员的推销，才能在市场上销售更多的商品；商品力+销售力+形象力三轴指向时代：企业和商品处于相同的条件下，企业和商品之间的差异主要表现在企业形象和产品形象上。消费者选择商品时，对企业形象和产品形象好的商品有可能会优先选购。因此，企业经营者有计划、有步骤导入CI，强化企业的形象力，进而提升企业在公众心目中的形象。如图1-2所示的日本OTAKE公司整体形象设计。



图 1-2 日本 OTAKE 公司整体形象设计

事实证明，谁拥有良好的企业形象，谁就能在激烈的市场竞争中脱颖而出，赢得社会大众的认同、理解和支持，处于不败之地。因为现代社会，消费者选择商品常常选择的是对企业、品牌的印象，而非商品本身。由欧、美、日开发出来的 CIS，可以帮助企业树立企业形象、产品形象，制定营销战略，提高企业的认

知特性，是企业形象战略的最有效手段。

CIS 要求恪守表里如一的理念精神，它是一种公开的承诺。

1.1.2 企业、机构导入 CI 的意义

企业识别系统是将明确又统一的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)，传达给企业体周围的关系者，来增进社会的认知感与价值观。也就是运用现代的设计观念和现代企业管理理论，刻画出企业的个性，突出企业的精神，赢得社会大众的认同感，达到促销的目的，为企业带来更大的经营业绩。

企业形象战略在经营中的注入，对内可以提升经营理念，明确事业领域，确立经营目标，加强管理力度、凝聚力与激发力；对外有利于整备多方沟通、强化信息传播，扩大市场与社会认知力、信赖度、知名度，推进营销发展，使企业获得良好的经营环境。企业形象战略是企业经营和发展的基础工程。CI 是企业人力、物力、财力之外的第四经营资源。我们可以将企业、机构导入 CI 的意义归纳为以下几点：

(1)在明显地将该企业与其他企业区分开来的同时又确立该企业明显的行业特征或其他重要特征，确保该企业在经济活动当中的独立性和不可替代性；明确该企业的市场定位，属企业的无形资产的一个重要组成部分；

(2)传达该企业的经营理念和企业文化，以形象的视觉形式宣传企业；

(3)以自己特有的视觉符号系统吸引公众的注意力并产生记忆，使消费者对该企业所提供的产品或服务产生最高的品牌忠诚度；

(4)提高该企业员工对企业的认同感，提高企业团队的士气。

CI 使一个商品或者产品充满鲜明的个性，拥有规范的形象和更长久的生命力，同时也赋予了一个企业灵魂，指明了经营发展的方向。

1.1.3 CI 的历史与发展

CI 在国外已有很长的历史，源于第一次世

界大战前。德国 AEG 电器公司采用设计师彼德·贝汉斯所设计的商标,应用在系列性的电器产品上(图 1-3),形成了 CI 雏形。



图 1-3 德国 AEG 电器公司标志设计演变

知识链接:1907 年彼德·贝汉斯开始担任艺术总监时,有人预言产品、市场与广告的曙光就要降临了。于是在很短的时间里,贝汉斯开始规划和实施一个新的品牌视觉形象使用规则,跨越品牌的各种媒体包括文件、包装、海报和文件夹的使用。在他此后的职业生涯中,贝汉斯还根据公司特长为企业的整体范围设定了风格格式,包括制造和生产医疗设施、橱窗、员工宿舍,还有从品牌目录到产品价格列表等。1908 年被替换成经典的 AEG 字体标志。2000 年经过品牌视觉形象更新同时去掉了标志外的方框,使标识更具有时代气息。

约在 1930 年,美国著名设计家雷蒙特·罗维、保罗·兰德等最早提出 CIS 这一概念。第二次世界大战之后,国际经济复苏,工商业迅速发展,市场竞争激烈,对手如林,企业经营迈向多元化、国际化的发展方向。因此经营者们意识到原有的企业形象和销售形式已越来越不能适应经济和社会发展的需求,必须建立一套统一性、组织性的系统,强调自己的企业与竞争对手之间的差别与个性特点,塑造独特的经营理念。

1950 年开始,欧美发达国家的大型企业纷纷导入 CIS,作为支撑企业经营策略的有力工具。1956 年美国的 IBM 公司率先实施 CIS,从此以“组织制度健全、充满自信、永远走在电脑科技尖端的国际公司”的印象,成功地建立起 IBM 高科技“蓝色巨人”的形象,雄霸于世界计算机行业之首,成为 CIS 开发最成功最典型的例子。之后,被誉为“美国国民共有的财产”之称的可口可乐公司,在 1970 年以崭新的企业标志为核心,展开 CIS 的规则行为,强烈生动的

视觉形象,深深打动着每一位消费者,从而奠定了长盛不衰的企业形象基础。如图 1-4~图 1-6 所示。



图 1-4 可口可乐标志形象

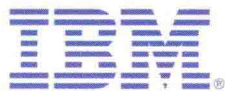


图 1-5 IBM 标志形象



图 1-6 可口可乐品牌形象系列广告

自 1960 年至今,由于市场竞争的日益激烈,企业形象在市场行销的作用显得更加重要,CIS 也得到进一步的发展,尤其在欧美是 CIS 的全盛时期,产生了一些杰出的 CIS 案例闻名于世。如德国的 BRAUN 家电产品公司,美国的 CBC、RCA、3M、RAN、AM、EASTERN、MOBLL,意大利的 Olivetti 打字机公司、FLAT 汽车公司,英国的 BLVE CIRCLE 水泥公司、LVCAS 汽车等,掀起了企业经营策略与

设计形式的新高潮。

善于吸收和模仿外国文化的日本，较之欧美国家晚了将近二十年。1975年东洋工业改名MAZDA，导入CIS树立了日本第一个开发企业识别系统的典范。其后，大荣百货、伊势丹百货、松屋百货、麒麟啤酒、华歌尔内衣、富士软片、健伍公司也纷纷导入CIS，并获得很好的收益。现在的日本企业，已把企业形象战略作为企业发展总战略的一个重要组成部分，如图1-7~图1-10所示。



图 1-7 马自达标志形象

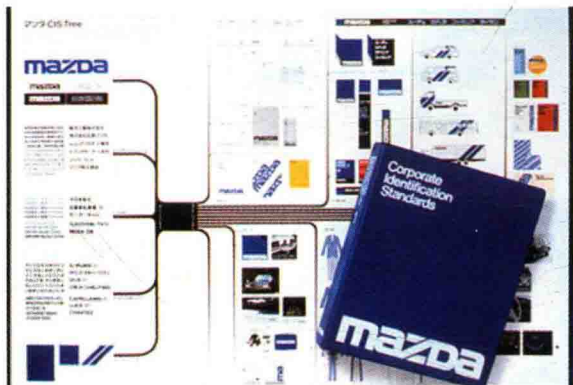


图 1-8 马自达 CI 树



图 1-9 马自达销售店面统一形象



图 1-10 马自达车体统一形象

在日本有一个著名的设计公司 PAOS，为日本的 CIS 发展做出了很大贡献。该公司自从 1968 年成立之后，独立开拓推广 CIS 观念与开发作业，带动了日本企业的经营策略与传播导向。

在这里需要强调的是，日本在几十年探索运用 CIS 的过程中，在借鉴与吸收欧美 CIS 模式的同时，结合日本的国情和企业文化传统特点，形成了适合于本国国情的 CIS 模式，它强调 CIS 并非单指视觉符号上的表现，而是整体性、系统性的设计规划，尤其注重文化与经营理念的传达。整个 CIS 的设计偏向于以人为主，注重前置性的企业实际的调查研究，以及企业开发经营、发展等未来趋势的走向与策略的长期规划。

在我国，1992 年广东的太阳神集团率先导入并实施 CIS，从此揭开了中国的 CIS 的序幕。一时间 CIS 在中国的设计界和企业界掀起了高潮。CIS 的引进，恰逢我国经济转机，企业走向市场的时期，是企业、市场的一种自觉行为和需要，因此它一踏进国门就显示出了勃勃生机，相信经过企业界和设计界的共同努力，结合我国的实际状况和特点，吸取借鉴国外的精华，CIS 一定会在我国开花结果，伴随着企业走向市场、走向国际，为我国的经济发挥积极的作用，如图 1-11 所示。



图 1-11 广东太阳神集团标志形象

1.1.4 CI 的功能

CIS 是企业 在经营环境中，塑造企业形象 的有力手段，它的主要功能就是运用整体传达 系统，获得企业本身和社会所共同承认的“存在 意义”，从而树立良好的企业形象，最终给企业 带来更好的经营业绩。另外，它还有如下几个 功能：

1. 管理功能

CIS 的开发与导入，最终结果是企业以内部“宪法”的形式加以确立，并推行实施，其全体 员工必须共同遵守执行，这样才能保证企业 识别系统的权威性和统一性。通过 CIS 的方法、 手段，对企业的历史、现状进行解剖分析，从 而提升、制定企业未来发展的新概念，确定企 业的身份个性，保证企业自觉朝着正确的发 展方向前进，实行有效的管理，使企业的发展 做到有“法”可依、有“章”可寻。

2. 识别功能

如今的企业在其生产技术、产品品质、性 能、促销手段都日趋类同，难分你我，这一问 题成为企业进行市场营销的最大困难之一。CIS 企业识别系统的开发导入，就能够使企业与 企业间、产品之间树立起不同的形象个性差异， 从而提高企业产品的非品质的竞争力，达到识 别促销的目的。

3. 传播功能

导入 CIS，可以使信息的传播具有同一性 和一致性。统一的设计形式，不但增强了视觉 传播的频率和强度，而且可使制作成本降低。 尤其是 CIS 的建立，使设计规范化，操作标准

化，尤其可统合各子公司的归属感和向心力。 使集团公司团结一致，形成强大的竞争群体， 为创造美好的未来而效力。

4. 文化功能

企业导入 CIS，应最大限度地发挥其文化功 能，使企业处在一种最佳的生存环境之中。一 是增强文化整合功能，增强企业的整体性、统 一性和凝聚力，使企业运转有序、协调统一。 二是文化导进功能，推动企业进步发展，包 括提供知识、更新知识，为企业吸收最新的 理论、科学、技术，协调企业的工程管理， 提高企业管理水平。

1.2 CI 的分类与构成

1.1.2 CI 的构成要素

CIS 由企业理念识别 (MI)、行为识别 (BI) 和视觉识别 (VI) 三项要素构成，这三个因素 协调运作的整合性成果，推动企业经营的前 进，塑造企业独特的形象。这三者的关系如 图 1-12 和表 1-1 所示。

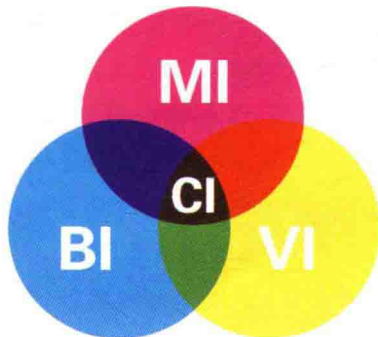


图 1-12 CI 的构成

企业理念识别是 CI 基本精神所在，是企业 灵魂，是企业识别系统和企业生存发展的原 动力，企业信奉的价值观也由此而确立。经 由这股内蕴的动力，影响企业的动态、活力 制度、组织管理与教育，并扩及对社会公益 活动、消费者的参与行为之规划，最后经由 组织化、系统化、统一化视觉识别计划，传 达企业经营的信息，塑造企业独特的形象， 达到识别的目的。

表 1-1 CI 构成要素的关系

理 念 识 别 MI	1. 经营信条 2. 精神标语 3. 座右铭 4. 企业性格 5. 经营策略	行为识别 BI (非视觉化)	对 内	对 外
			1. 干部教育 2. 员工教育：电话礼貌、服务水准 3. 生产福利 4. 工作环境 5. 内部营缮 6. 生产设备 7. 废弃物处理、公害对策 8. 研究发展	1. 市场调查 2. 产品开发 3. 公共关系 4. 促销活动 5. 流通对策 6. 代理商、金融业 7. 公益性、文化性活动
		视觉识别 VI (视觉化)	基本要素	应用要素
			1. 企业名称 2. 企业、品牌标志 3. 企业、品牌标准字体 4. 企业专用印刷字体 5. 企业标准色 6. 企业造型、象征图案 7. 企业宣传标语、口号 8. 市场营销报告书	1. 事务用品 2. 办公器具、设备 3. 招牌、旗帜、标牌 4. 建筑外观、橱窗 5. 衣着制服 6. 交通工具 7. 产品 8. 包装用品 9. 广告、传播 10. 展示、陈列规划

企业行为识别是在理念指导下的企业一切行为准则，是 CI 动态识别形式，它通过企业员工和企业的对外联系交往中的具体行为表现，反映出企业的精神理念个性。对于内部人事组织制度的教育与管理，以及对社会的公益性活动与回馈性行为均属动态活动识别。

心理科学认为，人类由视觉器官所获得的信息量占有所有知觉的 80% 以上，因此通过 CI 静态的视觉识别形式，是塑造企业形象，提升知名度，传达企业精神理念、宗旨、企业差异性，最有效、最快捷的方式。直观的视觉形象，可使社会大众很容易辨认企业的形象特征，形象的一致性、标准化，可大大加强记忆的机能，牢固企业的视觉感性认识。

综上所述，企业形象的建立，是在企业经营理念、方针的基础之上，经由企业内、外部动态企业行为识别，经由组织化、系统化、统一化的视觉识别计划，引起社会大众的关注，

进而树立独特的个性形象。

1.3 MI(理念识别)

MI 即理念识别，是英文“Mind Identity”的缩写。它是确立企业独具特色的经营理念，是企业生产经营过程中设计、科研、生产、营销、服务、管理等经营理念的识别系统，也是企业对当前和未来一个时期的经营目标、经营思想、营销方式和营销形态所做的总体规划和界定，主要包括企业精神、企业价值观、经营信条、经营策略、经营方针、市场定位、产业构成、组织体制、广告语、精神标语、座右铭、社会责任和发展规划等，属于企业的意识形态范畴，其特征有：

(1) 作为促使并保持企业正常运作及长期发展而构建的反映整个企业明确的经营意识的价值体系，需要得到社会普遍认同并体现企业自

身个性特征。

(2)作为当代企业识别性信息传播的主要核心内容,MI不仅是要求企业内部员工明了并掌握的行为准则,而且也是通过传媒向社会公众宣传并希望得到社会公众认同的识别内容。

(3)作为在伴随CI日益完善的过程中而形成的一个重要概念,它永远是一个开放体系,是随着社会时代的发展、人类文明的进步而进步的。

1.4 BI(行为识别)

BI即行为识别,是英文“Behavior Identity”的缩写。它是企业实践经营理念与创造企业文化的准则,对企业运作方式所做的统一规划而形成的动态识别系统。它是以经营理念为基本出发点,对内是建立完善的组织制度、管理规范、职员教育、行为规范和福利制度;对外则是开拓市场调查、进行产品开发,透过社会公益文化活动、公共关系、营销活动等方式来传达企业理念,以获得社会公众对企业识别认同的形式。

1.5 VI(视觉识别)

VI即视觉识别,是英文“Visual Identity”的缩写。它是CI系统中最具传播力和感染力的部分,它以企业标志、标准字体、标准色彩为核心展开的完整、系统的视觉传达体系,是将企业理念、文化特质、服务内容、企业规范等抽象语意转化成具体符号的概念,塑造出独特的企业形象。人们所感知的外部信息,大部分是通过视觉通道到达人们心智的。也就是说,视觉是人们接受外部信息的最重要和最主要的通道。企业形象的视觉识别,即是将CI的非可视内容转化为静态的视觉识别符号,以无比丰富多样的应用形式在最为广泛的层面上进行最直接的传播。设计科学、实施有利的视觉识别,是传播企业经营理念、建立企业知名度、塑造

企业形象的快速便捷之途。

VI是在企业经营理念的指导下,利用平面设计等手法将企业的内在气质和市场定位视觉化、形象化的结果;是企业作为独立的法人的社会存在与其周围的经营及生存的经济环境和社会环境相互区别、联系和沟通的最直接和常用的信息平台。

VI一般包括基础部分和应用部分两大内容。其中,基础部分一般包括企业的名称、标志、标识、标准字体、标准色、辅助图形、标准印刷字体、使用规范、禁用规则等;应用部分一般包括标牌旗帜、办公用品、公关用品、环境设计、办公服装、专用车辆等。如图1-13所示。



图 1-13 VI 的基础部分和应用部分

第2章 VI系统策划

2.1 品牌战略与品牌定位

2.1.1 品牌的定义

广泛意义上的品牌包括三个层次的内涵:

①品牌是一种商标,这是从其法律意义上说的;②品牌是一种牌子,是金字招牌,这是从其经济或市场意义上说的;③品牌是一种口碑、一种品味、一种格调,这是从其文化或心理意义上说的。

从更广的意义上说,品牌是消费者眼中的产品和服务的全部,也就是人们看到的各种因素集合起来形成的产品表现,包括销售策略、人性化的产品个性以及两者的结合等,或是全部有形或无形要素的自然参与,如品牌名称、标识、图案这些要素等。

一个完整的品牌定义应从两个不同角度来阐释。从消费者的角度来讲,品牌是消费者对一个企业、一个产品所有期望的总结;从企业的角度来讲,品牌是企业向目标市场传递企业形象、企业文化、产品理念等有效要素,并和目标群体建立稳固关系的一种载体、一种产品品质的担保及履行职责的承诺。

2.1.2 品牌战略与品牌定位

当今社会是一个传播过度的社会,人们的大脑里被塞满了各种各样的信息。要在他们膨胀的大脑里进行信息传播就要想办法,要找准位置,也就是要有准确的定位,一击即中,用简单而又印象深刻的形象进行传播。

品牌战略是锁定目标然后实施攻击,只有明确了目标,才能测定我们和目标的距离,才能知道如何把目标和企业联系起来。通过品牌的定位来分析品牌变得相当普遍。定位是依据竞争来强调品牌的独特之处和激励购买因素的过程。

要进行品牌定位,首先要进行分析,包括消费者能接受怎样的品牌;进而为品牌选出一个适合的位置,并创造出一个为人接受的概念,同时也要为品牌找出一个发展的规律。换句话说品牌就是一个名字,其价值内涵在于产品品质和服务理念。

品牌定位主要包括以下几方面:

1. 目标消费者定位

一个品牌走向市场,参与竞争,首先要弄清自己的目标消费者是谁,以此目标消费者为对象,通过品牌名称将这一目标对象形象化,并将其形象内涵转化为一种形象价值,从而使这一品牌名称清晰地告诉市场该产品的目标消费者是谁;同时又因此品牌名称所转化出来的形象价值而具备一种特殊的营销力。

如“太太口服液”,“太太”这一名称就直接表明了这种口服液的消费者是那些“太太”们,一改其他保健品那种男女老少均可能用的无目标诉求方式。同时由于“太太”这个词本身所包含的特殊的中国传统文化及人物关系的信息,使“太太”品牌无形中具备了一种文化分量,并因此能与目标消费者产生亲和(图2-1)。以“太太”作为目标消费者,并以“太太”作为品牌名称,这样这个品牌名称即启动了这一品牌的传播过程,同时又具有一种定位及营销的力量。



图 2-1 太太口服液品牌包装形象

2. 消费感受定位

每一种产品都有其特殊的功能特性，一个消费者在消费这一产品时总能产生和期待产生某种切身的心理、身体感受，许多产品就是以这种产品能带给消费者的消费感觉来进行市场竞争定位的。

如“可口可乐”作为一种饮料，就把消费者消费时能够或期待获得的一种可口的愉快的生理、心理感受作为一种诉求定位点。

因而当该饮料进入中国市场时就直接用“可口可乐”这一能够直接表示和诱惑消费者心理和身体感受，一方面向人们显示了其品牌属性，启动了一个定位的过程，另一方面也能给消费者一种诱惑、期待或承诺，因而具备一种很大的营销力量(图 2-2)。



图 2-2 可口可乐品牌形象宣传

3. 情感形象定位

作为一种定位方式和诉求渠道，“情感形象与价值”被许多品牌作为市场定位及诉求的重要支点，配合此一诉求内容和定位基点命名的品牌，也能启动定位过程，并由于它直接或间接地

冲击消费者的情感体验而具备明显的营销力量。

4. 观念定位

现代社会是一个多种观念所主宰的社会，“消费观念”也成为人类日常消费的一种模式和倾向。许多品牌要带给消费者的就是一种观念。这种观念本身就成为了其市场定位。如“孔府家酒”，就是把“孔府”这一特定空间、时间概念所包含的政治历史、人文观念，作为一种定位的诉求方式，并以此进行命名，直接简练地说明了该品牌的特殊性竞争立足点及态度。

5. 产品形式定位

产品的形式、状态表现是现代市场定位的一种重要手段。在产品的内在特性越来越相同的今天，产品的形式本身就可能成为一种产品优势。如“白加黑”感冒药将“感冒药的色彩分为白、黑两种形式”，并以此外在形式为基础改革了传统感冒药的服用方式。这样全新的形式本身就是该产品的一种定位策略，同时将其名称命名为“白加黑”也使这一名称本身就能表述品牌的形式特性和诉求点。既是一种定位，也是一种诉求。

2.2 系统规划与开发

实施 CI 战略是企业信息传播的系统工程。企业 VI 将企业理念、企业价值观，通过静态的、具体化的、视觉化的传播系统，有组织、有计划 and 正确、准确、快捷地传达出去，并贯穿在企业的经营行为之中，使企业的精神、思想、经营方针、经营策略等主体性的内容，通过视觉表达的方式得以外形化。使社会公众能一目了然地掌握企业的信息，产生认同感，进而达到企业识别的目的。

企业识别系统应以建立企业的理念识别为基础。换句话说，视觉识别的内容，必须反映企业的经营思想、经营方针、价值观念和文化特征，并广泛应在企业的经营活动和社会活动中进行统一的传播，与企业的行为相辅相成。

因此，企业识别系统设计的开发首要问题是企业必须从识别和发展的角度、从社会和竞

争的角度，对自己进行定位，并以此为依据，认真整理、分析、审视和确认自己的经营理念、经营方针、企业使命、企业哲学、企业文化、运行机制、企业特点以及未来发展方向，使之演绎为视觉的符号或符号系统。其次，是将具有抽象特征的视觉符号或符号系统，设计成视觉传达的基本要素，统一地、有控制地应用在企业行为的方方面面，达到建立企业形象之目的。

在设计开发过程中，从形象概念到设计概念，再从设计概念到视觉符号，是两个关键的阶段。这两个阶段把握好了，企业视觉传播的基础就具备了。

下面我们来看品牌形象的开发程序：

(1)制作设计开发委托书，委托设计机构，明确CI设计的开发目标、主旨、要点等；

(2)说明设计开发要领，依调查结果订立新方针；

(3)探讨企业标志要素概念与草图，即探讨拟定标志设计概念，再从构想出来的多数设计方案中，挑选几个具有代表性的标志草图；

(4)企业标志设计案展现；

(5)选择设计及测试设计案，包括对外界主要关系者，公司内部职员进行设计案的意见调查，进而选定造型性和美的价值反映良好的作品；

(6)企业标志设计要素精致化。对选定的标志设计案进行精致化作业，造型上的润饰，应用上的审视，以利于开发设计；

(7)展现基本要素和系统的提案。其他基本要素的开发可和标志要素精致化同时进行，将标志，要素同其他基本设计要素之间的关系、用法、规定提出企划案；

(8)编辑基本设计要素和系统手册；

(9)企业标准应用系统项目的提案。进行展开应用设计，包括名片、文具类、招牌、事务用名等，在此阶段建立应用设计系统；

(10)一般应用项目的设计开发。在上述阶段所开发设计的项目之外，按照开发应用计划，进行一般的应用设计项目开发；

(11)进行测试、打样；

(12)开始新设计的应用；

(13)编辑设计应用手册。

如图 2-3 所示的 1998 年日本冬奥会整体形象开发。

