

企业形象设计

朱琪颖 著



江西美术出版社

序

艺术设计教育在中国进入了前所未有的繁荣时期。从积极的一面来看，为我国快速发展的社会主义市场经济建设提供了大量的设计专业人才。但另一方面，设计教育的快速扩张也带来了不少问题。在教学方面，教什么？怎么教？已成为摆在所有学校和教师面前的主要难题。要解决好这些问题，除了及时调整课程设置、完善课程体系外，重要的是必须进行教学内容和教学方式的具体改革与探索。

近几年，许多院校将教学改革的重心转移到课程教学的改革与探讨上，并出现了很多有价值的教材和专著。当然，要编写出优秀的艺术设计专业教材不是件容易的事。首先，艺术设计有其自身的特点，同理工学科不同，艺术设计的创造结果不是“1+1=2”，这也是长期以来艺术设计专业没有“统编”教材的主要缘故。为此，不同学校、不同办学目标和不同办学层次应该选择各自所需的课程体系和教学内容。其次，艺术设计教学必须与时俱进，不断调整和补充新的教学内容，以适应时代的发展。我想这套“高等艺术院校设计专业教学大参考”应该是以上述两个方面为出发点。同时，本套丛书定为“大参考”，其特点是在具有必备的专业知识点的基础上，突出专业教学的过程和教学成果的分析，并注重新颖作品的赏析。这套丛书的参编者均为江南大学设计学院的专业教师，其中大部分是思想活跃、充满创新精神的青年教师，他们将自身的教学思考和探索融入书中，相信能给广大学生带来许多有益的东西。

叶 苹

江南大学设计学院副院长

2006年6月

F o r e w o r d 前言

在高等艺术院校的设计专业中，企业形象设计作为一门专业课程，已有10多年的历史了，它的意义在于培养既有宏观的策划分析能力，又具备实际操作能力的专业人才。对于我国的设计教育而言，企业形象是舶来品。早在上个世纪50年代，随着新的市场观念的形成，营销成为了企业发展的根本依据，很多的欧美企业通过标志、字体、色彩、包装、广告等一系列设计推广，来树立自己的企业形象，从而达到销售产品的目的，企业形象设计由此而得名。我国的企业形象设计起步于上世纪80年代，受日本的影响较大，习惯地将其分为“MI”、“BI”、“VI”三个层次，并统称为“CI”（Corporate Identity）。“CI”设计曾在我国的企业界引起过巨大的轰动，客观上对企业的发展也有所帮助，形成了一股“CI神话”。但良莠不齐的业界素质和国内并不规范的市场环境，加上对于“CI”功效的盲目轻信，造成了很多企业急功近利，不但丧失了市场机遇，还严重损害了企业的自身形象。可以说，如此的“CI”热潮，对于健康运作的企业来说，其实是弊大于利的。

在实际的教学环节中，我们主张将企业形象设计还原到它应有的作用和地位上来，就平面设计而言，主要

解决视觉形象的系统化设计问题。应该看到，企业的形象设计，只是企业整体市场战略中的一个组成部分。强调企业的管理、行为规范，对于设计人员来说，不但是强人所难，而且是本末倒置，最后往往是适得其反。作为设计专业教学，首先应该把握企业形象设计的概念和目的，既要明确企业理念和内涵，又不夸大其词，做到定位准确，运用恰当；其次，平面设计所要解决的视觉传达准确性、系统性、延展性等问题，在实际的操作过程中应予以强调和重视，引导学生运用系统化作业的方式，培养学生发现问题、解决问题的能力，于理性的分析中进行感性的设计创作，探索艺术表现的可能性和企业、品牌理念与精神的有效结合。

今天，品牌策略正成为企业营销的主要手段，这代表着市场经济的发展从以前的生产导向向消费导向转变。企业不仅将有形的资产——包括厂房、设备、资金等视为成功的因素，还把品牌、专利、技术——这些无形的资产列为企业体现自身价值的重要指标，品牌形象设计已成为企业形象设计的主要内容；另外，还有越来越多的城市形象、会展形象、活动形象的设计实践，这些都足以引起我们的重视和研究。

朱琪颖 2006年6月于无锡

什么是形象？所谓“相由心生”，形象即是“相”，是指源于内在精神的外在表现。对于个人来说，你的衣着、发型、谈吐等决定了你的个人形象，外在形象源于内在的修养。对于企业而言，其形象要素主要体现在产品形象、环境形象、员工形象、公共关系形象等社会总体形象之中。对于国家来讲，形象范畴则更为广泛，也更为复杂，其社会、体制、政策等等在内的一切个体因素都是国家形象的组成部分。

企业形象是舶来品，最早由欧美国家创造，传到亚洲后，日本将其改良再造后传入我国。有的称之为“企业识别”(Corporate Identity)，有的则称为“企业形象”(Corporate Image)，(有人统称为“CI”)，这是欧美与日本对CI的不同定义所造成的。前者认为CI是以标志及标准字体为核心的企业形象视觉传达，而后者则把CI扩展为企业管理、企业行为以及企业文化等总和。由此可知，欧美和日本的观点可说是大相径庭。我国由于地域和经济方面的原因，受到日本的影响比较大。然而就平面

设计而言，企业形象主要特指为企业的视觉形象。有研究表明，人类所接触的外界信息中，有83%来自视觉感应，11%源自听觉的接受，其余的6%来自嗅觉、触觉和味觉等总合，视觉因素对于企业形象的传播力不言而喻。本书所谈及的企业形象概念，主要是指基于视觉设计领域中的企业形象系统设计，着眼点是“视觉设计”和“系统化”过程，而企业经营、企业管理的相关理论在此不多涉及。



甲骨文拓片



古代欧洲商业标志

形象设计的起源

追溯形象设计的发展历程，形象设计是伴随着人类文明的成长一步步地发展起来的。人类因种族和地域环境等因素而组成部落，相互依赖、共同生活，逐渐形成了利益一致的整体。从族群、部落到城邦、国家，人们为了便于管理而建立起了制度；为了强化对于自身团体的辨识，从而产生了各种象征性的符号、旗帜，比如族旗、族徽等。由此发展，产生了代表个人的印章，代表家族的家纹，象征国家的国徽、国旗等等，这成为早期形象识别的起源。随着管理和分工发展出日益复杂的体系，职务的不同、官衔的高低都可由不同的符号来象征说明，例如我国古代的文武官员所穿戴的服装、配饰各不相同，其职位的高低也可通过一系列的图案、标识来体现，等级十分严明。我们从民间的经济、文化交往中同样可以发现这种形象识别的存在，招牌、幌子是招徕顾客的宣传物件，同时也是商家树立自身形象，区别于他人的手段。此外，宗教为了自身的传播也发展了各种仪式和形象的象征，服饰、

道具、行为都具有严格统一的标准，成为意志和教义的可见载体。

工业革命的爆发使人类的经济活动空前频繁，大规模的机器生产替代了手工作坊，不断有新的发明和产品被投入市场，企业公司大量建立，这直接催化了企业形象和市场营销的诞生。19世纪的欧洲，一些企业和公司已经有意识地开始进行形象设计，例如著名的英国铁道公司等。虽然这些设计活动较为分散，也缺乏体系，但这毕竟是一种有益的探索。真正意义上的企业形象设计最早诞生于德国。1907年，德国现代设计的重要奠基人彼得·贝伦斯(Peter Behrens)为德国电器工业公司(AEG)设计出了最早的完整的企业标志和形象，并将其应用在AEG的一系列电器产品上，这成为了现代企业形象设计的开端。但由于战争的缘故，这种设计探索被迫中断。直到第二次世界大战结束以后，大规模的形象设计运动才开展起来。

AEG 公司标志



现代企业形象设计

二战以后，随着政治局面的日趋稳定，西方经济开始进入一个高速发展的时期。市场竞争更为激烈，产品也逐渐趋于同质化，企业经营者开始强调自己与竞争对手之间的差异。于是，越来越多的企业通过标志、字体、色彩、建筑、包装、广告、环境等一系列的视觉系统设计的方法，来树立自己的形象，从而达到促进销售的目的。走在前面的是意大利的奥里维蒂 (Olivetti) 公司，设计家吉奥瓦尼·平托里 (Giovanni Pintori) 为其设计新的企业标志，并广泛应用于公司相关的各个方面：名片、文具、纸张、产品、机械设备、运输车辆等等，虽然标志设计非常简洁，但由于大量地反复出现，视觉印象非常强烈，受到了消费者的欢迎。奥里维蒂企业形象设计的成功，不但推动了欧洲其他国家的企业开始进行大规模的形象改造活动，并且直接刺激了远在大洋彼岸的竞争对手——美国国际商用机械公司 (IBM) 在企业形象上的竞争，促进了美国的企业形象设计。

从上个世纪 50 年代开始，美国的平面设计家参与了一系列大型企业的形象设计，包括美国哥伦比亚广播公司 (CBS)、IBM 电脑、西屋电器、美国全国广播公司 (NBC)、美国电报与电话公司 (AT&T)、贝尔电话公司等等，影响非常巨大，由此奠定了现代企业形象设计的基础。

美国设计家参与设计的企业形象项目

奥里维蒂 (Olivetti) 的企业形象设计



保罗·兰德 (Paul Rand), 美国近现代最具影响力的设计家, 美国现代设计的奠基人之一。他主持设计了一大批极具国际影响力的企业形象, 这其中包括 IBM 的标志及形象。兰德认为, 作为一家大型企业, IBM 的形象系统应该是持续的、统一的, 而不能随意地改变和变化。他将公司的全称 “International Business Machines” 浓缩成 “IBM”, 并采用了一种非常简单、大方的字体—— “City Medium” ——来构建标志形象。这种字体以几何形为基础, 加以棱角分明的装饰线, 典雅、工整, 又具有历史特点, 给人以非常深刻的印象。兰德在上个世纪 70 年代进一步改进了 IBM 的标志, 他在三个字母上加上横排的虚线, 穿过字母, 形成了虚实组合的字母标志, 使整体形象更为生动, 富有变化。

“CI” 风潮

欧洲和美国企业大规模的形象设计活动, 掀起了一股形象设计风潮, 对亚洲尤其是日本影响巨大。上个世纪 70 年代, 企业形象设计的观念正式引入日本, 在日本的设计界、企业界得到了深入的发展, 最终形成了日本模式的企业形象设计体系, 即我们通常所谈的 “CIS” (Corporate Identity System)。在日本式 CI 体系中, 将企业管理与形象设计合为一体, 注入了东方文化与人文精神, 创造性地发展出了 “MI”、“BI”、“VI” 三个层面。“MI” (Mind Identity), 称之为 “观念识别系统”, “BI” (Behavior Identity), 称之为 “行为规范系统” 和 “VI” (Visual Identity), 称之为 “视觉识别系统”。与欧美模式的企业形象相比, 日本更注重企业理念和企业管理, 强调企业文化的塑造与传播。日本的设计家和企业家认为, 企业不仅销售商品, 更重要的是推销其企业形象, 要让社会和受众强烈感受到企业的理念、企业文化。所以, 日本的企业形象大多不像欧美国家那样属纯粹的视觉形象设计, 而是

IBM企业形象设计



深入到企业经营的价值观念深处, 落实到企业经营的差异化上。日本模式的企业形象设计随着其经济发展的突飞猛进而大获成功, 索尼、松下、麒麟、理光、马自达……许多公司因此而受益, 成为了国际知名的企业集团。日本模式的成功对亚洲区域影响深远, 很多的国家和地区纷纷效仿, 形成了一股 “CI” 风潮。



理光 (RICOH) 企业形象应用

理性定位

我国的企业形象设计起步于上世纪 80 年代，因地域和经济因素的关系，受台湾地区及日本的影响较大，从理念到手法均倾向于日本模式。1988 年，广州太阳神公司导入企业形象取得巨大的成功，直接推动了广东地区的一大批企业进行 CI 建设。“CIS” 在 90 年代初曾经风靡一时，客观上对企业的营销活动有一定的促进作用。但必须指出的是，欧美国家工商业发达，产品质量差别不大，政府监督、企业管理均已达到很高的层次，他们的企业形象建设主要是围绕着视觉系统展开。日本式的 CI 从理念入手，其市场条件、工商管理均很规范，故成效显著。而中国的企业情况复杂，市场经济远未成熟，制造技术和产品质量距国际水准还有很大一段差距，企业形象的实施并不能发挥很大功效。中国很多企业的生存发展问题，涉及到诸多环节，并非简单地导入 CI 就能够解决的。其次，无论是观念识别还是行为规范，这些内容涉及到了企业管理、经营策略等方面，虽然对企业形象的树立有一定的作用，

但相对于绝大部分从事平面设计专业的人员来讲，让他们制定行为规范，参与企业管理，根本就是本末倒置，强人所难。所以，就平面设计界而言，参与企业形象设计的工作，最主要的还是在于视觉系统层面，也就是我们所说的视觉形象系统设计。相对来说，欧美设计界比较实际，他们较少玩弄词汇上的花招，而是非常理性地在视觉形象层面深入研究，将企业形象设计还原到它应有的地位和作用上来，发展出了一套完善的方法及理论。



太阳神曾是我国最早引入现代企业形象设计的公司，获得过巨大的成功

需要指出的是，虽然我们不提倡将企业形象设计与企业管理、行为规范等混为一谈，但必须意识到，视觉形象的规划、设计和发展与企业经营理念、宗旨理想是一致的，企业的内在精神和外在的视觉形象构筑起独特的企业文化。“理念入手，策略先行”始终是我们从事设计工作的方法和手段。

→ 第二章 企业形象的架构

企业形象设计因设计对象领域不同，可大致分为企业形象、品牌形象、机构形象、活动形象、城市形象等。工商企业的视觉设计可称为企业形象；以产品品牌为核心则称之为品牌形象设计；那些非商业团体，例如政府部门、学校团体、文化组织等，称之为机构形象。另外值得我们注意的是那些大型活动的形象设计，例如奥运会、世博会，还有各种展会的形象设计，包括近些年来兴起的城市形象设计等等，这些都是视觉形象系统化设计的集中体现。今天，单独的一个标志设计，已经无法将企业形象充分展现出来。计划周详的视觉设计，才能够塑造一个充分反映企业精神和品牌形象的整体方案。

企业形象设计是将企业理念与价值观通过企业标志符号化、系统化的视觉形式，有组织有计划地传播过程，对内可增加企业的凝聚力，增强员工的归属感，对外可树立企业统一性的视觉形象，增强市场竞争力。企业的视觉形象系统包括了以标志、标准字体、标准色彩为主体的基础设计系统和以这些因素展开的标准化运用，即应用设计系统。这两部分构成了企业最直接也最直观的形象表现。

不同企业所采取的形象设计体系是不同的，根据不同的形象结构我们一般可将企业分为以下三种类型：一、统一型，即企业采用一种名称和视觉形式，例如 IBM；二、多元型，一个企业拥有多个名称和形象，相对独立而又和谐统一，例如通用汽车；三、品牌型，企业形象的运作更多是依靠产品的品牌来实现的，例如宝洁。

这三种形象结构体系的区分并非绝对，在现实中，不同类型之间的界限往往是很模糊的。企业机构根据自身的特点，选择不同的适合类型。例如航空、石油等大型企业通常适用于统一型的企业形象；而在品牌型的形象结构中，品牌就成为企业经营和传播的核心内容。

统一型的企业形象

美国国际商用机械公司(IBM)是全球最大的计算机信息产业公司之一。这个具有悠久历史的跨国

集团在企业形象的传播中体现了高度的统一性，从产品到建筑、办公环境、书信手册，乃至每个细节都遵循于统一的形象系统之中。这种全方位的视觉体现，高度集中地展现了 IBM 的企业精神与形象，增强了企业的凝聚力和归属感，也较好地维持了消费者对于企业品牌的忠诚度和信誉感。宝马 (BMW) 公司同样具有统一的企业形象。悠久的历史，完美的品质造就了宝马经典、精致、值得信赖的企业形象。而与奔驰 (Mercedes-Benz) 相比，宝马又更年轻、更时尚、更富有激情。宝马将这种风格意识有效地进行延伸，在服装、皮革、香水等领域开发了一系列相关的产品，并都以 BMW 冠名。一个汽车品牌何以如此轻松地成为时尚品牌？原因很简单，那就是它们都沿用了 BMW 强有力的品牌影响力。



很多日本的企业也将同一个名称和形象应用于不同的产品并大获成功。雅马哈 (YAMAHA) 原来是乐器制造商，并且在专业音响器材领域拥有很高的声誉，同时它也生产摩托车，看似毫不相关的产品却能很好地统领于同一个品牌形象之中。三菱 (MITSUBISHI) 集团涉及的范围更广，从重工、化学、银行到汽车、船舶、飞机、导弹、电器，乃至啤酒、罐头等等。三菱的品牌对于日本人来说就是品质优良的保证，三菱公司也藉此拓展到各个领域，营造出一个强有力的企业形象。

统一型的形象策略有着很多优点：整体、集中、清晰、直接。能够较快地树立企业的形象系统，使人们更容易理解企业理念和精神。然而，过度的扩张和自我膨胀，一味地追求短期效益，则会严重透支企业形象，最终导致整体的衰败。近些年来三菱公司的经营困境或多或少地说明了这一问题。

HONG KONG 香港

香港城市品牌形象



多元型的企业形象

很多大的集团和公司通过并购和联合的方式来扩大自己的规模，以达到占有更多市场份额的目的。企业在统一基本的经营理念的同时，也允许其所属的公司和机构保留自己的名称和形象，但它们必须服从整体的策略。

通用汽车公司是世界上最大的汽车制造商，年产值达到 1000 多亿美元。然而在其发展过程中，通用曾受到福特严重的市场威胁，原因是福特在车型推出时有其策略，而通用仅仅是简单地扩大规模，提高产量，它所属的许多公司则各自为战，在市场上相互竞争。因此，尽管通用是一家大型公司，但却业绩不佳，且形象混乱，不存在任何集中统一的研究和发展策略。

面对危机，通用的领导层果断出击，迅速调整了公司的策略，将旗下的品牌重新进行整合。从低到高，以不同的车型、价位适合不同的消费者。雪佛兰主要针对低端市场的需求；别克、欧宝、凯

迪拉克等分别针对中、高端竞争，而近些年来旗下品牌萨博（Saab）则以“运动型轿车 + 多功能旅行车”的交叉概念，颠覆传统车型的概念，适应现代生活方式的多元化需求。这种策略的关键因素是将不同的公司和车型重新定位，使它们找到了各自的竞争对手，每个个体都清楚自己在整体中的位置，以不同的视觉形象体现各自的价值，但又和谐统一于通用品牌之中。

当一家公司机构拥有众多的品牌和形象时，运用多元型的形象系统可以有效地达成统一。在需要公司集团力量支持时，例如融资、科研、人力资源等方面，它们以整体的面貌出现；当子公司需要突出自身，例如发展与客户之间关系、开发地方网络时，它们可以强调自身形象。通用汽车公司这种多元化的形象策略获得了巨大的成功，其经营模式也为很多的企业学习和效仿。



品牌型的企业形象

品牌是产品促销的有效方法，是通过精心培育，在特定的时间、特定的市场来针对特定的消费需求的形象传播手段。品牌型的企业形象是指企业通过推广不同的产品品牌来运作的形象系统，企业形象往往隐藏于品牌形象之后。我们今天所熟知的很多日常消费品大多采取了这种形象策略，也许你可以很快地提起某几个品牌，但对于它们的生产公司却不一定熟悉。

这种通过品牌形象来运作的公司对于市场的反应更为敏感，它们推出不同的品牌，针对不同的消费者，并且根据市场的变化及时调整策略与形象。品牌的推出是动态的，具有一定的生命周期。通过品牌，企业能够主动地开发消费市场，并且针对不同的消费者进行不同的品牌诉求。

宝洁公司就是这样的代表。宝洁本身，宝洁的员工，还有宝洁的各种行动都是为了发展其品牌。或许你并不了解宝洁公司，没关系，以下这些品牌你应该有熟悉的：飘柔、海飞丝、潘婷、舒肤佳、

玉兰油、护舒宝、碧浪、汰渍、佳洁士……没错，这些都出自宝洁公司。还有更多的品牌我们并不熟悉，在宝洁公司的网站上你可以看到，“超过300个你了解并且信赖的品牌、畅销全球160多个国家和地区、拥有超过29000项的专利数量……”宝洁公司通过推出不同的品牌成功地构建了其企业形象体系。

曾任宝洁公司品牌经理、后来加盟奥美广告（Ogilvy & Mather）的查尔斯戴克（Charles L. Deckeer）在其所著《宝洁的观点品牌王国的99条成功准则》中，揭示了宝洁得以创造出350亿美元资产的成功营销、经营法则及范例。《宝洁的观点品牌王国的99条成功准则》指出宝洁的品牌形象管理系统之所以成效显著，是因为公司一直遵循这样的基本信念：消费者购买的是品牌而不是产品。品牌是宝洁的致胜核心，其企业组织也以品牌经理人为中心。当研发部门发明一个新产品并准备上市时，品牌经理就负责与品牌推广的相关事务，包括研发、包装设计、市场调查、业务拓展、电视广告、卖场促销等等。从1931年以来，宝洁公司的最高主管都是品牌经理出身，90%的管理阶层也都来自品牌管理。

如今，宝洁的品牌管理系统已经被全世界很多企业借鉴和演绎，成为企业形象系统的一种典型模式，其品牌管理系统更被哈佛大学列为教学课程。



企业形象的架构

第二章

企业形象的架构

统一型的企业形象

多元型的企业形象

品牌型的企业形象



法国国家公园



澳大利亚第七频道



→ 第三章 从理念到策略

企业形象建设的动因

形象系统是一个庞大的工程，对于某些企业来讲，聘请设计师参与公司的形象建设是锦上添花的事情；但对于另一些企业来说，形象系统的引入必须切实地帮助解决企业发展过程中所面临的具体问题。所以，只有深刻了解企业的理念，明确企业的需求，制定恰如其分的设计策略，形象建设才能够取得理想的成效。根据国内外的众多范例，企业进行形象建设的动因大致有以下几个方面：

- 一、企业原有的形象陈旧、落后，无法适应现代市场化的竞争体制，急需树立全新的公司及品牌形象。
- 二、企业经营体制的转变或投资兼并的产生，这些因素都促使企业管理层对企业理念重新整合，转变经营方针，以适应“二次创业”需求。
- 三、顺应“国际化”潮流。随着企业实力的增长，原本立足于本土的企业进行跨国经营，为适应

国际化市场竞争需要，必须采取国际化的形象系统。

四、差异化竞争的需要。相同的企业、类似的产品，由彼此竞争所带来的“同质化”现象，使企业在复杂的市场环境中面目模糊，缺乏个性。企业要立足于市场，就必须明确自己的特色，建立专属的视觉形象，才能够在竞争中脱颖而出。

五、多元化经营。一些企业在成立初期所经营的产品或服务可能较为局限，其配套的理念和形象也较为单一。但随着企业的不断成长，事业领域的扩大，企业理念和视觉形象也必须作出相应的调整。

六、品牌化市场战略的兴起。现代企业在市场竞争中往往采用多品牌的战略模式，以增强其集团效应，并适时降低风险。建立相应的形象系统，协调企业及品牌的关系，对于企业来说至关重要。

七、消除负面影响，摆脱经营危机，实现企业的整顿改组，提升竞争机制，树立企业新形象。



美国电话与电报公司 (at&t)

美国电话与电报公司经过重组与合并，调整了公司的业务方向，并以此树立了全新的企业形象。从新的标志我们可以清晰地看到传统形象的延续性以及崭新的时代特征。



明确目标受众

对于市场目标受众的设定，消费者阶层的定位，可以采取一种问题归纳的方法，即提出问题——寻找答案的过程。有人说，提出问题比解决问题更重要，提出问题等于解决了问题的一半。在如何提出问题上，有人对此做了认真的研究，并把问题的种类进行了归纳，称为 8W 问题法，即：

- | | |
|----------------|----------------------|
| (1) When 什么时候 | (5) What 什么 |
| (2) Where 什么地方 | (6) Why 为什么 |
| (3) Who 谁 | (7) How 怎样去做 |
| (4) Whom 为谁 | (8) How much 多少 (费用) |

这是一种条理性清晰、逻辑性极强的思维方法。这种方法运用十分广泛，从提出问题到解决问题都能在企业形象策划与设计中得到广泛运用。比如，一种产品主要面向什么样的消费群体？在什么地方、什么时间最好销？选择什么样的销售人员最合适？什么样的价格能为消费者所接受？怎样做才能使消费者满意？销售不佳的原因究竟是什么……无论我们碰到什么难题，都可以通过问题法来理顺思路，找到问题的症结，发现解决问题的方法。



自由 2 (One 2 Free)

由香港著名设计师李永铨设计的这套电信公司的企业形象，以公司的名称为切入点。Free (自由) 是年轻人向往的一种生活态度，图中手的形象，除了代表自由、胜利之外，也是“2”的象征。整个创作的概念主要是推广一种态度，强调年轻人的认同感。所以这款标志看起来更像一个时装品牌而不是一个电信企业的形象，突破了其行业旧有的观念形象，而是站在消费者的立场上，以受众的心态为主线的一种设计策略。



世界自然基金会

世界自然基金会的徽标，运用了广为人知的珍稀保护动物大熊猫作为图形符号，具有很强的识别性和象征性。

调查与交流

企业的规模、及其员工的工作环境及待遇；企业对消费市场的研究，及其产品销售的状况和广告策略……所有的这一切都能够给我们提供企业不同层面的信息和感受，无论是客观的数据还是主观的印象，它能从各种角度勾勒出企业的大致轮廓。进行一定的调查和分析工作，可以帮助我们明确企业的目标与期望，而非自我的臆测。

设计绝非天马行空，除了观察与聆听之外，与企业的交流和沟通也非常重要。好的设计是三赢的结果：消费者认同、客户满意、业界认可。很多杰出的企业形象设计都源自良好的沟通，是在与企业客户的交流中所迸发的灵感火花。

形象策略的设定

企业形象的竞争说到底主要是差异化竞争，缺乏个性和差别的形象策略很难获得成功。但差异不仅仅是目的，还是手法。我们平时所讲的创造性思维，其实就是对于传统思维“求异”的结果，没有思维方式的变异，就不会有思维结果的“异在”。在形象策略发展过程中，特别是对于企业理念的归纳和总结中，我们会发现很多企业都面临着同样的问题：千人一面，缺乏个性。例如我们经常能听见的“团结”、“奋进”、“求实”、“创新”、“顾客至上”等等，几乎所有的经营者都这么说，最后也就等于没说。所以，企业要成功，必须打破传统的思维模式，设定属于自我、符合自我的形象策略，才能形成独具风格的企业新形象。

苹果电脑从其诞生的那一天起似乎就注定了它的与众不同。当1976年苹果推出世界上第一台个人电脑Apple II时，其引发的震动不亚于引爆了一颗原子弹。在此之前，IBM一直是计算机世界的老

大，长期以来以大型机霸占商业计算机的市场。但直到Apple II的出现，计算机才开始进入人们的生活。苹果创始人斯蒂夫·乔布斯（Steve Jobs）和他的合作者就抱有这样的梦想：是普通大众而非政府或大公司掌握操纵技术，让电脑成为人们生活中的一分子。今天，我们已无法确认斯蒂夫·乔布斯们当年采用苹果标志的初衷，但有一点是可以肯定的，他们想要打破IBM在业界的垄断地位，以亲切和善的形象来突破传统电脑公司高高在上的冷酷形象。



世界的眼



世界的耳



时代华纳

时代华纳

1989年，时代出版公司和华纳传媒娱乐公司合并而成美国最大的新闻娱乐公司。新公司命名为时代华纳（Time Warner），总部设在纽约。公司董事局主席尼古拉斯委托著名的切梅耶夫 & 盖斯莫（Chermayeff & Geismar）设计公司重新设计时代华纳的形象。由于公司不需要重新进行市场定位，所以设计的重点主要在平面设计方面。

设计初期，切梅耶夫 & 盖斯莫公司与时代华纳召开了一系列的会议，与公司经理们一起商讨公司的要点和表述方式。经过充分的交流，设计的焦点集中在“新闻”和“娱乐”两大方面。一开始，字母表现占了绝大部分比重，设计人员反复尝试“T”和“W”的组合，但始终不尽人意。如何能找到一个同时体现新闻和娱乐两类行业本质和特点的符号呢？经过又一轮的沟通与调查，一个简单的设计理念诞生了：“Time Warner——世界的眼睛和耳朵”。于是，设计师采用了“眼与耳”的组合，并将其抽象成为图形符号，最后形成了我们现在所看到的这个方案。整个标志形象具体而生动，非常简单，识别性又很强，而且方便延展运用。设计人员与时代华纳的紧密协作，经过6个多月的推广与完善，最终形成了一个很成功的企业形象设计。



苹果电脑

苹果电脑的标志设计有很多种说法，比较可信的有以下两种：一是希望打破IBM电脑传统的蓝、黑格局，以鲜艳的图形引起人们的注意；另外一种说法是乔布斯以亚当·夏娃偷吃禁果（苹果）自诩，象征着苹果叛逆、创新的精神和决心，所以我们才会看到一个被咬过一口的苹果形象。

将理念视觉化

明确了理念，制定了策略，下面所要做的就是将具有抽象意义的理念和策略转换为视觉形象的过程。从视觉传达的角度来讲，人们对于事物的认知过程，是将记忆中存储的感知代码与现实事物相匹配的过程。所以，将意识层面的概念向图形化、色彩化、符号化的视觉转换中，企业形象的认知性是第一位的。切不可一味追求形式美而忽略了形象传播的本质意义，先求做对，再谈做好！通常来说，企业形象的视觉表现可分为基础要素和应用系统两大部分。

基础要素的设计，通常是以标志、标准字体、专用色彩为核心，并以此制定标准化、系统化的设计要求。应用系统设计所涵盖的范围比较大，应根据企业具体的情况来规划和制定，一般可分为：事务用品、包装设计、交通工具、服装饰品、环境视觉、展示陈列、广告媒体、公关礼仪等诸多项目。

企业及品牌的命名

在企业进行形象的开发过程中，名称的选择是一件十分重要的任务。只有在名称确定以后，其形象视觉化的工作才能随之展开。名称是否适宜，对于企业及品牌的形象塑造和未来发展关系重大。传统企业的命名，很多都带有吉祥、祝福的含义，名称朗朗上口，易读易记。例如味全、永久、美加净、百事可乐等。但随着日益多样化的社会形态和更为激烈的市场竞争，在名称的选择上，企业更多的是考虑市场因素和消费者的心理认同。例如我们可以看到很多功能性饮料的命名都很“另类”：尖叫、脉动、激活……企业均想借其命名与传统饮料拉开差距。



海洋保护中心

这是一个名为“海洋保护中心”的环境保护机构的标志。该机构要求一方面要体现其在环境保护方面的坚定立场，另一方面又要从情感上吸引公众的支持和信任。于是，设计师采用了“生命圈”的概念，将海水和众多海洋生物构成环形，表达出一种丰富多样、息息相关的理念。标志具有跨越地域性的、全球化的创新思维，它从更宏观和更清晰的角度反映出“海洋保护中心”的目标和使命，使其更受信赖。



索尼 (SONY)

索尼公司在1957年以前叫“东京通讯株式会社”，名字太过冗长，毫无积极形象可言。1957年，公司聘请一批设计专家和心理学家重新拟订企业名称。通过反复的研究，他们决定采用索尼这个名字。索尼英文为“SONY”——据说源自两个考虑，一个是音响之意 (SONIC)，另外一个就是“乖孩子”(SONNY)，利用这两个词合并而成一个词，两个开音节，全世界的读音基本一致。字体则采用单纯的无饰线体，因此非常容易记忆。新的名称和标志对于促进索尼产品销售，建立积极企业形象起到了非常重要的作用。



宏基 (acer)

台湾著名的电脑制造商宏基，从一家本土的制造企业发展成为跨国电子集团。为了适应国际化的需要，将原先的企业英文名“Multitech”改成了“Acer”。“Acer”有王牌、第一的含义，双音节发音也简单易读，所以能为全世界所认同。如今，宏基的标志又作了进一步的修改，以小写的字首“a”替代了早先的“A”，使标志形象更加亲切友善。



在命名的类别上，一般可分为企业名、品牌名和产品名。一般来讲，企业名等同于品牌名，例如联想电脑，海尔电器等；当然也有不同的，例如之前提到的宝洁公司，旗下拥有包括飘柔、海飞丝、沙宣以及汰渍、舒肤佳等众多品牌，却没有一款产品称之为宝洁的。但伴随着社会经济的急速发展，从目前的市场情况来看，企业名称与品牌名称有同一化趋势。



味全食品

台湾味全食品公司原名为“和泰化学工业公司”，后来因为多元化的经营，将公司名称改为“味全食品有限公司”，意指酸、甜、苦、辣、咸五味俱全的意思，体现了中国人对于烹饪调味的重视。

命名的原则

企业及品牌的命名应注意以下几个原则：

一、品名简洁、容易辨识

企业名称和品牌的命名字数均不宜太多。以中文简称为例，四至六个字最为恰当。同样的，外文的字母也不宜过长。相对来讲，笔画较少的文字命名，可以取得较好的记忆效果。

二、发音简便、记忆深刻

咬文嚼字、不易发音以及那些生僻字在商业流通领域应该避免使用，外文的发音应该控制在三个音节内。发音要简单，音调要肯定、确切，朗朗上口，这样给人印象也更深刻。

三、联想广阔、避免禁忌

企业的名称容易引起人们的美好联想，对于企业的形象传播将具有一定的推动作用。但与此同时，也要注意各地因不同传统、习俗所形成的一些文化禁忌，要及时规避。此外，在进行名称的选择的时候，应事先进行详细的商标检索，以避免今后发生侵权行为。

在企业形象系统中，应用最为广泛，出现频率最高的就是标志了。标志是企业形象视觉设计的核心要素，是建立企业形象和品牌形象的第一步。一切形象的产生、发展均是围绕着标志设计所展开，它是企业理念与文化的提炼与体现，是发动其他视觉设计要素的主导力量。

中国银行

中国银行的整体形象围绕着公司的标志推广展开。标志以“中”字代表中国，以古钱币代表银行业，中线寓意联系，外圆象征着全球化的发展。标志以简洁而富有时代感的形象表达了企业的现代化发展和高品质的服务，以及具有长远稳健经营的决心。



标志的发展历程

在人类历史上，运用图形来传达讯息要比用文字来沟通更久远。标志的来源，最早可以追溯到上古时代的图腾。那时每个氏族和部落都选用一种认为与自己有特别神秘关系的动物或自然物象作为本氏族或部落的特殊标记（即图腾）。如女娲氏族以蛇为图腾，夏禹的祖先以黄熊为图腾等。最初人们将图腾刻在居住的洞穴和劳动工具上，后来发展成为战争和祭祀的标志。社会经济模式的衍进，促进了商品交易关系的发展，招牌、幌子成为招徕群众的宣传手段。为了建立商誉，商家们纷纷使用商标作为识别，维护信誉。到了宋代，商标的使用已经非常普遍了。据现存文物考证，山东济南刘家功夫针铺的“白兔商标”就是一件能够佐证当时商标运用状况的一件珍贵的设计文物。它由铜版印制，四寸见方，上书有“济南刘家功夫针铺”字样，中间为一只白兔抱着铁杵捣药的插图，左右还分别写着

“认门前白兔儿为记”等文字，下部还有一些关于商品及销售方面的说明。这幅图文并茂的印刷品被认为是中国古老商标的起源，具有非常重要的历史价值，现存于中国历史博物馆。

随着商品经济的发展，企业越来越重视对商标的利用，政府部门也开始制定相应法规，保护商标拥有者的权益，打击和查处假冒商标。进入20世纪，国际间的商业往来日益频繁，优良的产品品质和良好的品牌形象是市场竞争的有利条件，那些精心设计，兼具功能性和艺术性的标志形象成为了企业提升自身形象的有效手段。地球村的形成，促进了公共标志、国际化符号在全球普及，在视觉信息的传播中，要求不同语系的人在短时间内迅速理解和接受。如今，标志设计已经被运用在社会的一切领域之中，对人类的社会发展和进步有着重要的作用和影响。



宋代山东济南刘家功夫针铺的白兔商标



18世纪末法国纺织品商人的标志

标志的定义

标志,是以特定而明确的图形或文字,通过一定的媒介传递,表明事物特征的信息符号。它不仅包含单纯性的指示和识别作用,而且还表明了目的、内容、情感和性质等特征。商标是商业性的标志,它可以代表一家公司或企业,也可以是一个品牌的视觉图形。为了加强商标管理,保障商家对于自身商标的专属权,更是保护消费者的权益,政府机关运用法律的形式将商标注册、使用的规则确定下来,形成了商标法。商标经过法律机构注册登记,就成为了注册商标。徽标是指一些文化、教育、团体、组织等机构的视觉符号,例如学校的校徽、政党的党徽、国家的国徽等等。现在很多活动、会展、节日、庆典也使用徽标,最为典型的就 是历届奥运会的会徽。徽标也可以申请注册,受到法律的保护。公共标识是指用于公共场所的识别符号,包括医院、公园、机场等场所的指示、引导等系统,其直观、形象、不受语言文字障碍等特性,有利于信息的交流与应用,成为人类共通的一种联系工具。

标志设计的原则

一、功能性

标志的本质在于它的功能性。经过艺术化的标志虽然具有一定的美学价值,但标志设计并不是为了供人观赏,而是为了发挥其功用。有些标志是通用的,比如说公共场所的标识、交通标识、安全标识、质量标识等,这些标识的设计应当遵循大多数人能够识别理解的图形符号的原则,通俗易懂,便于记忆,而不能一味追求标志设计的艺术观赏价值。商标最主要的功能是区别不同的商品,树立自己独特的品牌形象,通过标志形象将自己的商品和他人的区分开来,以方便消费者选择。今天,“认牌消费”已成为一种必然,消费者往往通过品牌来选择商品。因此,合理的市场定位,完美的艺术表现,鲜明的视觉特征,就成为标志设计所要考虑的问题了。



天安地产

这是一家从事中国房地产发展的企业,商标以“天”字造型成为具有中国传统建筑意象的现代设计,给人简洁明了,稳健而有个性化的形象。

800 网络公司

800.com是一家位于美国俄勒冈州的电子产品在线零售商。标志设计是一张笑脸形态的电源插座,寓意着该公司产品的种类——电子产品销售,并体现了公司友好的服务态度。

二、原创性

设计最重要的是具有原创的概念和造型，标志更是如此。原创的标志能够在公众心中留下独特的印象，也能经得起时间的考验。

三、识别性

显著、易识别是标志的基本特征之一。为区别于其他标志，标志设计必须要有自身的独特个性，这样才能为公众所识别，留下良好而深刻的印象。在标志设计中，应选择具有独特、明显视觉特征的图形符号作为创作元素，避免因标志相互雷同、混淆而产生错觉，从而影响标志的识别。其次，无论是寓意还是象征，其含义必须准确、易懂，符合人们认识心理和认识能力，避免意料之外的多解或误解，尤其应该注意避免禁忌。



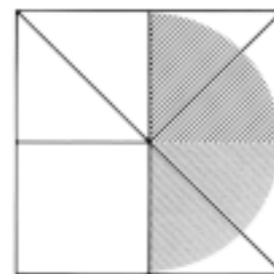
Mobile Money

Mobile Money 是一家银行推出的“移动银行”业务，用于将金融服务分发到公司或客户的家中。考虑到这样的一项服务性的标志应用范围很广，从卡片、信笺到汽车外观都有可能涉及，所以，整个标志形象应该足够简单。同样的，简单的原则也被应用于概念的融合阶段，“车轮上的银行”由此诞生。标志图形是一张放在两个车轮上的美元，形象地体现了可移动的金融服务的思想。纸币的右上角向下折叠，类似汽车的前挡玻璃，色彩采用了灰绿色，也就是美元的颜色。另外，设计师将车轮调整为倾斜状态并在后面添加了三条线，以体现一种运动的速度感。标志体现出轻松、有趣的卡通风格，象征着亲切友好的客户服务。



繁荣出版社

这是一所出版中文书籍的机构，商标以中文名称为主题亦极恰当。设计师放弃了笔画繁多的字体造型，尝试在传统的读书观念中找创意，牡丹花代表富贵，繁荣昌盛，打开书卷而见牡丹，正应了那句老话开卷有益！



香港设计师协会

骨骼与基本形是设计师常用的创作元素，设计师将一个普通的米字骨骼，配合半圆形，变化为内藏H、K、D、A四个代表协会简称的字母，构成主题明确、化平凡为独特的设计师协会会徽。



Ocean 度假村

Ocean 是一家位于加拿大范库弗峰岛上乡村海滨风景区的度假场所。标志设计以加拉蒙字体的大写字母O为原型，经过波纹化的处理，其下半部分变得十分朦胧，象征着在Ocean充满着一种纯美的乐趣：太平洋上日出或月出的景观。