



企业的个性美感 与理想主义

法律·经济大全
青苹果电子图书系列

企业的个性美感与理想主义

目 录

第 1 章	CI 是企业的核心竞争力	1
1.1	CI 的概念及三个构成部分 (MI, VI, BI)	1
1.2	CI 的边缘性与实践性	2
1.3	CI 对企业的现实意义	3
1.3.1	企业形象策划与企业文化建设	3
1.3.2	企业形象策划与市场营销的互动	7
1.3.3	企业形象的策划与创意	11
第 2 章	独特的就是最有竞争力的——塑造有个性的 MI	34
2.1	理念识别 (MI) 的内容功能	34
2.1.1	科技因素	35
2.1.2	产品市场生命周期变化的影响	36
2.1.3	消费者行为的影响	37
2.2	理念识别系统设计的内容	37
2.3	理念识别系统的渗透	42
2.3.1	理念在视觉识别系统中的渗透	42
2.3.2	理念在行为识别系统中的渗透	44
第 3 章	鲜明的就是具有吸引力的——塑造有美感的 VI	48
3.1	VI 基本要素	48
3.1.1	符号设计基本原理	48
3.1.2	视觉识别系统的基本要素	50

3.1.3	标准字设计的基本要素	54
3.1.4	标准色设计的基本要素	58
3.2	视觉识别系统的设计运作	61
3.2.1	委托设计	61
3.2.2	审议提案	63
3.2.3	设计开发	65
3.2.4	推广应用	67
3.3	产品的造型与包装设计	69
3.3.1	产品造型	69
3.3.2	包装设计的主要内容	80
第4章	实践是检验真理的惟一标准——执行 BI	95
4.1	内部管理	95
4.1.1	组织	95
4.1.2	文化活动	100
4.2	市场拓展	102
4.2.1	专业化成长	102
4.2.2	多角化成长	107
4.3	公关策划	114
4.3.1	公关策划的一般程序	114
4.3.2	策划实施	117
4.4	广告策划	120
4.4.1	企业形象广告的作用与类型服务业的范围 ...	120
4.4.2	企业广告策划的程序	123
4.4.3	企业广告设计	128
4.4.4	媒体选择	131

第 5 章 我们离理想有多远——CI 与企业经营业绩	134
5.1 CI 效果的评估	134
5.1.1 评估程序	134
5.1.2 评估指标体系	136
5.2 影响 CI 效果的因素分析	138
5.2.1 策划主体方的影响	138
5.2.2 客体方的影响	140

第 1 章 CI 是企业的 核心竞争力

1.1 CI 的概念及三个构成部分 (MI, VI, BI)

企业形象策划简称 CI 策划,是指通过现代设计理论结合企业管理系统理论的整体运作,把企业经营管理和企业精神文化传达给社会公众,从而达到塑造企业个性,显示企业精神。CI 是使社会公众对企业产生认同感,在市场竞争中谋取有利空间的整合系统的行为。

企业形象策划过程是企业实现自我统一性和人格统一性的过程。自我统一性即是企业管理者和广大员工充分认识企业,认识自我与企业的关系,使自己完全融入企业整体之中。企业的行为准则成为自我的自学行动规范,同时企业也通过提高广大员工的素质来形成企业的整体形象。

CI 系统由三部分组成,有理念识别系统 (Mind Identity System, 简称 MIS), 行为识别系统 (Behavior Identity System, 简称 BIS), 及视觉识别系统 (Visual Identity System, 简称 VIS), 三者相辅相成,缺一不可,是 CI 系统的三个支撑点。

1.2 CI 的边缘性与实践性

正像市场营销是吸收哲学、经济学、行为学、心理学、管理学、社会学等学科的精华而铸就的一门边缘学科一样，企业形象策划也是在现代经济发展和企业成长过程中，为了适应新的需要而形成的综合性的学科。这是一门集市场营销、工艺美术、式样设计、语言艺术、逻辑学、社会行为与经济学之精粹而形成的新型学科。

企业形象策划具有边缘性，它的内容涉及了众多学科，但既不能算纯粹的行为学、管理学，也不能算作设计学、工艺学，它介于若干学科的边缘，融各种学科于一炉而又集各种学科的优点于一身，这种跨学科的综合性的特点是适应现代社会企业发展需要和各种学科交叉的现状而形成的。

企业形象策划要借助语言美学。企业形象的体现，一靠视觉，即色彩、造型、构图等，二靠语言表达。企业的经营理念，包括企业精神、企业宗旨、企业座右铭、企业标语、言行导语，品牌命名等都要有高度的语言美学修养。言不及义，词不达意，陈词滥调，言过其实等都会有损企业形象，给人产生不伦不类、不三不四的感觉。

企业形象策划离不开逻辑学的思维规范。企业形象策划从调研到构思，从创意到表现都是严格遵循逻辑思维的过程。思维的逻辑性既是策划者获取准确信息的保证，也是策划者进行艺术创作的合理途径。逻辑混乱是导致行为失措的根源。从要领的明确界定，到企业行为的合乎发展规律，再到企业

做出决策性的判断，无一不体现逻辑学所涵盖的空间，无一不体现逻辑学水平的高低对企业形象策划形成的直接影响及其大相径庭的社会效果。

企业形象策划的实践是手脑并用的实践。它要求策划既要深入企业实际研究、企业发展战略、经营业绩、经营理念、企业文化等动脑的问题，也要亲自动手规划企业发展战略、经营业绩、经营理念、行为识别系统。为了完成这个任务，策划者要进行长期的多学科知识的积累和素质的培训提高，要努力使自己成为跨学科的复合型人才。

企业形象策划的实践性要通过企业对策划案的贯彻实施来体现。策划案要有可操作性，便于企业采用，企业按此案操作后能收到明显的效果，不被企业采用，或即便采用不能收到应有的效果的策划案是没有价值的。

1.3 CI 对企业的现实意义

1.3.1 企业形象策划与企业文化建设

企业形象与企业文化是两个不同的概念，但又是相互关联、相互交叉的概念。企业形象策划是为了增强企业的凝聚力、向心力、感召力、吸引力；企业文化建设也是为了提升企业的导向功能、激励功能、凝聚功能和约束功能。企业形象策划和企业文化建设都是围绕全面提高员工的素质，激励员工的积极性，改善企业与社会公众的关系进行的。企业形象策划和企业文化建设都是为了保证实现企业的整体目标，

是为了企业的生存和发展而采取的战略措施。企业文化建设有因袭和创新两条途径。因袭传统文化，必须继承其优秀文化，剔除其糟粕文化。历史发展是连续的，人无时无刻不生活在传统中。历史传统有巨大的影响力，其中优秀的传统文化经受了历史的考验和锤炼有其难以泯灭的光辉。继承传统文化的关键是对传统文化的科学分析。分析可依据以下标准：

- (1) 能否促进企业的成长和经济的发展；
- (2) 能否促进企业员工的素质提高和人格健康；
- (3) 能否增强企业对内的凝聚力和对外亲和力。

企业文化的创新是适应社会和企业本身的发展需要而创造的企业文化的行为。企业文化创新的过程，一是吸收、创造的过程，二是对旧文化的否定、摒弃的过程。

企业文化的创新要充分体现时代的特色，体现时代的共性。同时要充分考虑企业所处的社会环境、市场环境、行业特点、历史传统、员工素质，在此基础上从观念、道德、精神、追求、情谊、审美、技巧等诸多方面进行新的设计和策划。

企业文化建设是个过程，企业文化的形成则是这个过程的结果。同样，企业形象策划也是个过程，企业形象的确立也是企业形象策划的结果。不过，企业形象策划是位于企业源头的过程，企业文化建设则是贯穿企业始终的过程。企业文化建设是企业自身的行为，企业形象策划既可以是企业自身的行为，也可以是借助外脑运作的行为。

一般而言，已形成了成熟的、具有巨大影响力的企业文化，用不着再去重塑企业形象，优秀的企业足以说明企业形

象的良好状态。而需要进行企业形象策划的企业，往往是企业文化已显陈旧或企业文化残缺，需要通过企业形象策划来强化企业文化建设。企业形象策划对企业文化建设具有巨大的促进作用，具体表现在以下方面：

(1) 通过企业形象策划，培育企业精神。企业精神是指企业在其营销活动中所形成的、并为全体员工所认同和信守的理想目标、价值观念等意识形态的概括和总结。企业精神是企业文化的灵魂。企业精神一般具有鲜明个性、激励警策性及持久传承性。企业精神的塑造和培育，是企业的理性行为。通过企业形象策划，有利于形成企业的精神。例如：

日本丰田强调的企业精神：

①上下同心协力，以至诚从事业务的开拓，以产业的成效报效国家；

②将研究与创造的精神深植于心中，不断研究与开发，以站在时代潮流的前端；

③戒除奢侈浮华，力求朴实与稳健；

④发挥温情友爱精神，把家庭美德推广于社会；

⑤尊崇神佛，心存感谢，以报恩感谢而生活。

(2) 通过企业形象策划，推动企业谋求长远的发展空间和自己恰当的市场位置。企业形象策划绝不是单纯的工艺设计。企业形象策划是对企业成长战略和市场发展空间的全局性的、长期的谋划。其中企业的经营范围，所处的空间环境，竞争对手状况，企业所面临的机会与威胁等是企业谋划战略

的外部依据；企业的优势与劣势，企业的资源状况，企业的历史传统，企业的人员素质，企业的已有文化等是企业制定战略的内部依据。企业要依据内外部的客观条件来确定自身的发展。

企业在求生存，求发展并进而决定是采取专业化发展还是多角化发展的过程中，相应地形成了自己的价值取向，审美观念，道德信条，行为规范等一系列意识形态，这些意识形态经过漫长的岁月沉淀下来成为文字或企业员工约定俗成的共识，就铸造了企业的文化。因而，企业形象策划是其因，企业文化是其果；企业形象策划是源头，企业文化则是湍流；企业形象策划是未来的描绘，企业文化则是从历史流向现实的华章。

企业形象策划对企业文化建设所起的作用还可从其他方面进行分析，仅就这几方面看，企业形象策划就是企业文化建设不可缺少的重要组成部分，因此，重视企业形象策划就是重视企业文化建设。

没有文化的军队是愚蠢的军队，同样没有文化的企业是没有灵魂的企业。没有哪一个有成就的企业不是富有企业文化内涵的，反过来，凡是不拥有企业文化的企业都难以成长壮大，难以成就一番大事业。

企业不能忽视企业文化建设。

企业文化建设不能忽视对企业形象的理性策划。

企业形象策划是建立企业优秀文化的开端。

1.3.2 企业形象策划与市场营销的互动

企业形象策划与营销策划就其行为方式和目标指向而言是一致的，但二者在许多方面存在差异。

营销策划 (Marketing Planning) 是指在对企业内外部环境予以准确地分析，并有效地运用经营资源的基础上，对一定时间内的企业营销活动的方针，目标，战略以及实施方案与具体措施进行设计和计划。

企业营销活动范围包括确定目标市场和占领目标市场两个大的方面，营销策划中的整体策划即围绕这两个方面进行策划；营销策划中的局部策划则是围绕其中的某一方面甚至是这一方面的某一小部分进行策划。

整体营销策划时限在 1 年以上，有的长达 3~5 年，它是与企业的发展战略和中长期营销活动相结合的策划。

在美国，市场上出售的三只手表中就有一只是标有太麦克斯 (Timex) 商标的手表。在欧洲和非洲等地，太麦克斯手表抛到哪里，哪里的手表市场就受到猛烈冲击。原因何在？首先是这种手表价格十分低廉。1950 年男式手表零售价是 6.95~7.95 美元，1954 年为 12.95 美元。1958 年太麦克斯出售第一批整套女用手表（一只化妆用，一只打球用，一只普通用），全套售价 50 美以下。这种低价手表成为人们的日常手表和在逢年过节馈赠亲友的礼品表。学生毕业，或圣诞节，或父母生日，都可以买一块。60 年代该公司声称，它占有 50 元以下女式手表市场的 36%。太麦克斯的成功还因为它的出奇

的广告宣传方式。有报道说：“太麦克斯的推销方式完全按照马戏团吸引观众的形式来进行的”。这在保守的手表业中是前所未闻的。太麦克斯手表推销员访问零售店时，把表猛摔在墙上，或浸入水桶里以证明其防震和防水质量……公司因其所谓的“拷打试验”而在国外享有盛名，它在做商业广告时，以实况进行电视转播，太麦克斯手表被拴在飞奔的马尾上，或从 41.15 米高处投入水中，或被缚在冲浪板上面和水陆两栖飞机之后，人们可以看到它继续走动不停……

太麦克斯的“拷打试验”广告术，不论在哪里使用，都获得成功。例如，1962 年太麦克斯在非洲还是一个不知名的牌子。该公司发动了一场广告宣传战，仅 1963 年 12 月份太麦克斯便在非洲市场中出售了 1 万只，接着太麦克斯使用同样的绝招进入了法国市场。

无独有偶，日本西铁城钟表商为了在澳大利亚打开市场，提高手表的知名度，曾声称某月某日将在某广场空投手表，谁拣到归谁。到了那天，日本钟表商雇佣了一架直升飞机，将千余只手表空投到地面，当幸运者发现自己拣到的手表完好无损时，都奔走相告。于是，这种表的销路大开。应当说西铁城表之所以打进澳洲市场，是靠这种“出人意料”的“硬碰硬”的质量宣传赢得了广大消费者的信赖，树立起了“过硬”的产品质量形象。

局部营销策划其策划内容不涉及营销的全过程，而只涉及其局部，既可对确定目标市场进行策划，也可对占领目标市场进行策划，其时限往往在 1 年以内，具体可以进行市场

危机诊断策划，市场定位或重新定位策划，广告策划等。局部营销策划必须符合整体营销策划中所制定的营销战略和营销目标。

营销策划与企业形象策划在操作上有相似之处，这些相似之处体现在以下几个方面：

- (1) 都要通过市场调研收集资料并加以分析；
- (2) 都要在策划之初开展造势宣传，举办各类活动；
- (3) 都要本着“有的放矢，切实可行，不落俗套，别具一格”的原则对策划目标和方案进行设计；
- (4) 都要匡算费用，计算成本；
- (5) 都要进行方案调整；
- (6) 都要对实施方案的活动进行评估，鉴定等反馈控制。

可见，企业形象策划与营销策划的操作程序基本上是相似的。

但是，二者并不能相互取代，各有其重点和具体要求。

企业形象策划与市场营销具有互补性。市场营销主要是以产品来满足目标市场的需求，因而在操作上重点要研究产品的质量，性能，定位，定价，渠道和促销以及产品的售后服务，信息反馈。产品是市场营销的着力点。企业形象策划则以企业本身为目标，对企业进行整容，美容，整顿，规范，梳理，整合。这样，相互弥补了对方的偏缺，而形成互补的态势。

企业形象策划与市场营销具有互融性。二者在目标和侧重点上虽有不同，但在涉及的内容上又有交叉，彼此互融。如企业形象策划要突出企业经营理念，市场营销也必须首先解

决好营销理念；企业形象策划要对企业的内外管理制度和条例进行规范，市场营销也需要以管理为导向，对企业行为加强理性整合；企业形象策划非常重视视觉识别系统的设计，市场营销也要对品牌，包装，广告，设施等方面的因素加以美化。可见，二者彼此渗透，互有涉入。

企业形象策划与市场营销具有一致性。二者的一致性表现在如下方面：

- (1) 都为了增加竞争力；
- (2) 都为了扩大市场份额；
- (3) 都为了赢得社会的青睐。

但是市场营销不等同于企业形象策划，二者负有不同的使命。市场营销是以消费者为研究目标和研究对象，企业形象策划则是以对企业的视觉，理念和行为的整合和美化为研究对象。见表 1—1。

表 1—1 1996 年世界驰名商标的价值

单位：亿美元

序号	商品名称	上年销售额	商品价值	商品价值与 销售额比值
1	万宝路	117.32	446.14	3.8
2	可口可乐	119.27	434.27	3.64
3	麦当劳	97.95	189.20	1.93
4	IBM	658.96	184.91	0.28
5	迪斯尼	105.22	153.58	1.45
6	柯达	147.50	132.67	0.90
7	凯洛格	58.13	114.09	1.96

续表

序号	商品名称	上年销售额	商品价值	商品价值与 销售额比值
8	百威	67.54	110.26	1.63
9	雀巢	57.90	105.27	1.81
10	英特尔	132.80	104.99	0.79

1.3.3 企业形象的策划与创意

1. 策划与创意

企业形象的策划及其确立的过程是企业与公众相互沟通的过程。公众印象、公众态度、公众舆论对企业形象起着重要的作用，创意则是左右公众印象、公众态度、公众舆论的源泉。创意直接影响公众对企业的印象。印象是客观事物在人们头脑中的折射。印象的好坏取决于企业形象的好坏，企业形象的好坏最初是由创意塑造的。只有好的创意塑造出良好的企业形象，才能在公众头脑中形成良好的印象。印象是公众对企业的初肯认识，印象与形象可能一致，也可能不一致。印象所反映的可能是实态形象，也可能是虚态形象。实态形象是企业实际的经营成果、水平、产品质量、利润和规模。虚态形象只是社会公众的主观印象。实态形象和虚态形象可构成三种状态，即实态形象等于虚态形象，公众印象与企业形象叠合；实态形象大于虚态形象，公众印象对企业了解流于浮浅；实态形象小于虚态形象，公众印象对企业估计过高。创意就是

要通过视觉识别系统，理念识别系统和行为识别系统的统一化，使企业的实态形象得到准确的传达，并使之与公众的印象叠合。

创意可以影响公众的态度。态度是人们主观的内在意向，其主观性远胜于客观性，态度的倾向性较强，比起模糊的印象显得更具稳定性。态度由认知因素，情感因素和行为因素构成，其中情感因素起主导作用。创意就是要影响公众的态度。创意影响公众态度的关键就是掌握公众的情感因素，托物寄情，借物传情，以情感人，以情动人，从而吸引公众对企业态度的倾向性，使公众对企业形成良好的支持态度。

创意是引导公众舆论的依据。舆论是社会大多数公众的看法和意见，是公开在社会上发表的议论。如果说印象只是嵌于人脑的初肯认识，态度只是公众个人的情感表露，那么舆论则是社会公众彼此之间的交流和传递，因而更具有影响力和煽动性。创意更应面对社会公众舆论，并充当引导公众舆论的依据。

企业形象策划中好的创意必然会起到以下作用：

(1) 顺应社会时尚，顺应民意动向，把公众舆论当作塑造良好企业形象的契机；

(2) 防微杜渐，防患于未然，设计创意能预先避免不利的公众舆论，一介入社会即以令人信赖、令人钦佩的形象表现；

(3) 准确的切入点和超前的先导效应，能以石破天惊之举制造新闻，能以先人一步的远见卓识引导公众舆论

论，并能在企业成长过程中化危机为提升企业形象的契机。

创意寓于企业形象策划之中，创意是企业形象策划的灵魂。创意在企业形象策划中的基本表现形式有如下几种：

(1) 理论思维。理论思维是指理性认识系统化的思维方式。企业形象策划中事物发展的规律和企业形象整体要求，对策划对象进行系统思维。理论思维具有科学性、真理性，它要避开情感因素和主观愿望，对客观环境造成的机会和威胁，对企业发展的起点和可能达到的目标，对企业已具备的条件和不完善的因素都要进行理论思维。

(2) 直观思维与逆向思维。直观思维是指在生活中人们的大脑对外界事物所产生的直接感觉。它具有具体性、生动性、直接性的特点，是触发产生创意的基础。直观思维取决于人的观察力、记忆力和想象力。企业形象策划中对企业的发展历史和生存现状的认识就是一种直观思维。

逆向思维是指人们的思维循着事物的结果而逆向追溯事件发生的本源的思维方式。它引导人们透过事物的现象探究其本质，然后根据事物本质发展的逻辑作出与原发展态势截然相反的判断，为创意者标新立异甚至反其道而行之开拓新的思路。

(3) 形象思维与抽象思维。形象思维是创意者依据现实生活中的各种现象加以选择、分析、综合，然后进行艺

术塑造的思维方式。生动性、具体性、艺术性是这种方式的特点。企业形象策划中，对企业视觉形象系统的创意，对产品品牌的确定，对企业理念广告用语等都需要形象思维。

抽象思维则是用科学的抽象概念揭示事物的本质，表达认识事物的结果。它是人们在认识过程中，借助概念、判断、推理反映现实的过程。抽象思维要把具体的问题抽象化再运用思维，以便突破具体问题的束缚，突破层层障碍，从多角度寻求启迪，从意想不到之处加以发掘。企业形象策划中，对企业良好形象的树立必须依赖抽象思维创意，以突破常规的窠臼，另辟蹊径，别开洞天。

(4) 联系思维与倾向思维。联系思维是指运用事物存在着普遍联系的哲学观点，努力发现事物之间的联系，寻求新的发展机会的思维方式。企业形象策划中有关企业行为识别系统的创意，就要用联系思维的方法。市场的开拓，广告效应，公共关系的运用，企业的拓展等无不需要联系思维。

倾向思维是指人们在思维活动中，常常依据一定的目标和倾向而进行思维方式。企业形象策划中，创意人的创意往往沿着如何提升企业形象，如何美化企业视觉识别系统，如何使企业的理念识别系统更具有号召力，吸引力，如何使企业的行为识别系统更具有影响力等等思想进行思维，通过反复思考，有时会在有意或无意、正常或偶然中突然开窍，获取灵感，找到最好的创意。

企业形象策划中创意成功应该收到如下积极的效

应：

(1) 企业形象独树一帜。独树一帜是企业形象鲜明，富有特色，有魅力的表现，是企业实施差别化战略所追求的目标。成功的创意必须通过这一目标来体现。肯德基、麦当劳的创意都产生了这样的积极效应。

(2) 企业形象引人注目。引人注目是企业形象创意所追求的又一社会效果。引人注目必须依靠自身的特色，并在不知不觉的潜移默化中让社会公众接受其形象以及相关的理念，行为举措。引人注目是企业实力的扩张，也是企业特色的张扬和企业魅力的辐射。创意就是解决如何张扬，如何宣传的问题。收到引人注目的效果，创意就成功了。

(3) 借冕播誉名扬四海。企业形象策划还要在公共关系方面进行创意，即如何借助新闻媒介力量，宣传企业及其产品，达到提高企业的声誉的目的。企业形象策划就是要依次提高企业的知名度、信赖度和美誉度。企业借新闻媒介之冕，使自身的三度提高了，创意也就获得了成功。

2. 创意的基本步骤

创意既是思维创新，也是行为创新。创意本质上应该是丰富多彩，灵活多变，不受拘束的。它不应该墨守某种陈规和固定某种模式。但为了便于初学者领会创意过程，学者们还是归纳了若干步骤，以下介绍 3 种基本步骤的划分方法：

(1) 日本学者江川郎 把创意过程划分为 4 个阶段，15 个步骤：

第一阶段（含 4 个步骤）：

- ①发展创意对象；
- ②选出创意对象；
- ③明确认识创意对象；
- ④调查掌握创意对象。

第二阶段（含 4 个步骤）：

- ⑤描绘创意对象；
- ⑥设立创意目标；
- ⑦探求创意的出发点；
- ⑧酝酿创意，产生构想。

第三阶段（含 3 个步骤）：

- ⑨整理创意方案；
- ⑩预测结果；
- ⑪选出创意方案。

第四阶段（含 4 个步骤）：

- ⑫准备创意提案；
- ⑬提案；
- ⑭付诸实行；
- ⑮总结。

(2) 台湾学者郭泰把创意过程划分为 6 个步骤：

①界定问题：将问题弄明白，并界定清楚，使问题突出显露于众；

②搜集资料：从书刊，政府文件，企业档案，财务报

表中获取信息，形成创意的基础；

③市场调查：明确目的，对象，方法，工作程序；

④资料整理：将资料分析，加工，转换为情报；

⑤产生创意：在对各种资料分析的基础上，触发灵感，深入思索，形成符合实际的创意；

⑥实施与检验：实施创意方案，并对创意的结果进行评价。

(3) 国内学者把创意划分为 6 个步骤：

①明确目标。创意者必须弄清委托者的本意，要求并从中提炼出主题，把有限的时间与合作者的智慧会聚其中，避免产生歧义或南辕北辙。

②环境分析。企业的内外部环境是进行创意的依据，因而要对企业的内外部环境分析透彻，以引发出合乎环境的正确创意。

企业的外部环境包括政治环境，社会环境，经济环境，文化环境等。

企业的内部环境包括生产状况，经营状况，管理状况等。因市场营销学有详细的分析，此处不再赘述。

③开发信息。创意者要对企业提供的二手资料和亲自深入企业各方面所取得一手资料进行认真分析，从而获取，开发信息。开发信息要借助人脑与电脑的合作，借助电脑对信息的量化分析和人脑的企业实态的感性分析进行整理加工，去粗取精，去伪存真，在反复的调研，探究，切磋的过程中，创意者不仅对情况把握十分清楚，而且产生了强烈的创意冲动，这时可进入下一步骤。

④产生创意。创意既是创意者灵感闪现的过程，也是一种可以组织，并需要组织的系统工作。引发创意一般要具备以下 11 个条件：

- a. 即刻反应的灵敏反应能力；
- b. 卓越的图形感觉；
- c. 丰富的情报信息量；
- d. 清晰的系统概念和思路；
- e. 娴熟的战略，构造的控制能力；
- f. 高度的抽象化提炼能力；
- g. 敏锐的关联性反应能力；
- h. 丰富的想象力；
- i. 广博的阅历与深入的感性体验；
- j. 多角度思考问题的灵活性；
- k. 同时进行多种工作的能力；等等。

⑤制作创意文案。创意文案或称创意报告可分以下几个部分：

a. 命名。命名要简洁明了，立意新颖，蕴含深远，画龙点睛。

b. 创意者。说明创意人的单位及主创人简况。注意适度地体现创意者的名气与信誉，使人产生信赖感。

c. 创意的目标。突出创意的创新性，适用性，目标概述的用语力求准确，肯定，明朗，避免概念不清和模糊表达。

d. 创意的内容。说明创意者的创意依据，对创意的内容的表述，创意者赋予的内涵及创意的表现特色。

e. 费用匡算。列支说明创意计划实施所需的各项费用及可能收到的效益以及围绕效益进行可行性分析。

f. 参考资料。列出完成创意的主要参考资料。

g. 备注。说明创意实施要注意的事项。

⑥总结。创意文案付诸实施后半年或一年要进行总结,对执行文案前后资料进行对比分析,以总结经验,吸取教训。

3. 创意的开发途径

开发创意是研究创意,从事企业形象策划活动中的关键。开发创意的途径有如下几条:

(1) 培养创意意识,克服惰性思维。人的创意意识有习惯性创意意识和强制性创意意识之分。习惯性创意意识是指不需要主体意识的主动,特别的干预就能有效地支配人的创意活动的意识。这种创意意识一经形成,就具有稳定持续的特点,因此要从小培养。强制性的创意意识是指创意意识的产生必须有主体意识的强制性干预而形成的创意意识,它受创意主体目的性支配,当创意活动的目的性达到后,这种创意意识多归于消失。培养创意意识要从培养习惯创意意识和强化强制性创意意识两个方面着手。

①习惯性创意意识的培养途径。习惯性创意意识的培养要从小抓起,成人后也要注意开发右脑,注意从品格上加以磨炼。

a. 开发右脑。

人脑有左右两个半球，一般认为，左脑主司逻辑思维，表现为语言，运动功能，右脑则主司形象思维，表现为形象识别，艺术鉴赏等。开发右脑，即是开发人的创造性思维的核心。开发右脑就是多做一些与形象思维有关的活动，即要多用右脑。开发右脑要从幼儿开始，甚至从胚胎期开始。

胎期开发。母亲怀胎 5 个月后，可多听听优美的音乐，欣赏优美的绘画或到风和日丽的户外漫步等。

学前开发。人的脑细胞的 70% 是在 3 岁前形成的，6 岁前是脑细胞发育最旺盛的时期。此时应多运动左侧器官，如左手画画，左腿跳蹦，左耳单听等。

常规教育。加强开发右脑形象思维的音乐、美术、绘画、体育、诗歌的教育。

成年开发。要有意识地增加形象思维。当你记忆某一事物时，尽量记忆它的形象；当你构思一架机器时，尽力从整体去把握其形象及其内在关系。

b. 品格磨炼。

创意性品格是一种稳定的心理品质，它一经形成，就可激发创意的持续延展。

创意性品格包括：

尊重知识，崇尚科学，仰慕创意的品质。从小养成尊重知识，认识知识的价值，并进而崇敬知识的创造者，笃信“知识就是力量”，并鼓舞自己终生为之奋斗。对心中的偶像由仰慕而模仿，由模仿而产生强烈的创意欲望。

勤于思考，善于钻研，敢于质疑的习惯。勤于思考，

善于钻研，敢于质疑是富于创造性的人的成功奥秘。这里必须摒弃惰性思维。要培养勤于思考的习惯，形成一天不思考新问题就有空虚感的心态。

勇于探索，刻意求新，独树一帜的创新精神。这是人的精神品质的磨砺，坚定而不彷徨，勇往直前而不半途而废，致力于探究根由，锐意创新，直至获取成就。

②强制性创意意识的培养途径。强制性创意意识的培养途径有外部强制和自我强制之分。

外部强制是指一切由外部因素激发的创意意识，如上级布置的指令性课题，领导委派的开发任务等。对于具有一定的敬业精神和责任感的人来说，外部强制也可以一定时期保持旺盛的创意意识。

自我强制是由自我需要的目的性而引发的创意意识。自我需要的目的性既有经济利益的需要，如奖金、转让费等，而强制自己去创意；也有个人显示心理的需要，如要借此显示自己的才能，认为发明创造是一种享受，可以满足心理的成就欲和成功感，故强制自己去创意；更高境界则是宏伟的抱负和崇高的理想的需要，从而激发创意意识。

如果说习惯性创意意识是一种自发行为，是一种自然流露，那么强制性创意则是一种自觉行为，是人们理智地驱使自己按照一定目标创意的行为。

(2) 突破思维定势，训练发散思维。思维定势是一种严重的创意障碍。思维定势的要害是总是不知不觉地把人们的思维规范到旧有的逻辑链上去，并确信这是惟一

正确的选择，表现在生活中即是：循规蹈矩，墨守成规；惟书惟上，迷信权威；人云亦云，步人后尘；理性至上，囿于逻辑；谨小慎微，追求完美等。

突破思维定势的途径之一就是要训练发散思维。发散思维是指人们的思维不是沿着一个确定的方向展开，而是不受任何限制地向四面八方任意展开的一种思维方式。发散思维也称为辐射思维，它是收敛思维的对称。发散思维和收敛思维都是创意性思维的一部分。

发散思维的最大特点是其思维的流畅性，变通性和创新性。流畅性是指从一个思路转向另一个思路其阻力很小，因而在单位时间内获得的思路很多。变通性是指思路的种类变化灵活，因而易于获得种类繁多的设想。创新性则是指新提出的想法是前人不曾有过的新颖的思路。训练发散思维的主要方式有以下几种：

①善于进行非逻辑思维。非逻辑思维与逻辑思维对应。逻辑是指人们在感性认识的基础上，运用概念、判断、推理等形式对客观世界的反映过程。非逻辑思维则是指不需运用概念、判断、推理等理性思维形式，就可达到对客观世界的认识，它是人们认识过程中所产生的灵感、直觉、顿悟等的总称。

非逻辑思维是一种非线性的立体思维，它可以使人的思维从多角度，全方位去寻找新的逻辑链的起点，常常给人以突如其来的感觉。因而非逻辑思维具有很强的突破性，是创意活动中逻辑思维所不能取代的。但是，非逻辑思维的成果是朦胧的，要形成一个完整的科学理论有

赖于逻辑思维的细致加工，所以，非逻辑思维与逻辑思维是不可分的，二者是创意性思维的两翼。突破思维定势就要善于进行非逻辑思维。

②放纵模糊性思维。模糊性思维是人类思维中不可分割的一部分。正是模糊与清晰的对立统一，才推动人类思维的发展。没有模糊，也就没有清晰，创意正是从模糊到清晰的过程。创意者在保持追求清晰，明白的思维习惯的同时，要放纵模糊思维。当思维处于模糊状况时，所出的某些歧义或自相矛盾的念头，会激发人们的想象去突破原有的狭窄的思路，而产生新的创造性思维的胚芽。“李白斗酒诗百篇”正是在放纵模糊思维的过程中产生灵感和创意的例子。

③解开知识链的环扣。人的思维定势往往是在被动地接受知识的过程中形成的，一知识链的形成并主动去解开知识链的环扣，并对新知识提出大胆的假设。勇敢地进行假设是克服思维惯性和惰性的有效方法。科学就是在假设的基础上产生的，牛顿发现万有引力定律就是建立在假设的基础上的。陈景润研究 $1+1=2$ 的过程就是不断进行假设，不断地对其中的某些条件进行肯定或否定，从而将研究工作步步引向深入的。企业形象策划的创意也要不断做出假设，用这些假设冲击原有的知识链，以求得新的发现和新的认知。

④独辟蹊径寻求多种答案。条条道路通罗马，条条道路通长安，任何事物发展的轨迹不可以局限于一种模式，而会有多种途径，多种前途，突破思维定势就是要独辟蹊

径寻求多种答案。有一个实例可给我们很多启发：

一位教授收了来自中国、美国、日本和俄罗斯的 4 位学生，教授要求他们解决一个问题，即一个烧杯盛有水，比水面低一点的杯壁上有一个小孔，水不断从小孔中涌出，如何迅速制止杯中水向外流。经思考后，4 位学生分别做了不同的回答。俄罗斯学生用一套焊接工作从杯壁外将小孔焊住；中国学生把一小张纸沿杯内壁贴到小孔处；日本人则在烧杯小孔那边的底部垫了几枚硬币，由于杯子倾斜，小孔高出水面；美国人上则把日本人的办法重复一遍，教授指出这是日本人用过的办法，美国人则说：“对！这是日本人的办法，我的办法是根据自己的需要投资引进别人开发的技术，日本人已向我转让了技术。”4 种不同的答案都达到解决问题的目的，它很好地破除了思维定势造成的单一性、凝固性的弊端，而让人们全方位多角度去看问题。拿破仑这样说过：“当你只有一个点子时，这个点子再危险不过了。”

(3) 寻求诱发灵感契机，提高想象力。灵感是人类心灵深处的一种体验。人的思维有理性状态和非理性状态之分，理性状态是思维受主体意识支配的状态，是一种有控状态；非理性状态则相反，可称之为无控状态。灵感是人的非理性状态条下，由于外界的触发而在人的心灵产生突如其来的感觉。

当人的思维处于有控状态时，理性和逻辑占主导地

位，人脑表现为清醒；相反，如果大脑处于非理性的无控状态时，就有可能突破思维定势，产生许多颇富创新的价值的创意，但这些创意会由缺乏理性的梳理而稍纵即逝，因此把心态调整到理性与非理性共存的临界状态才有可能诱发灵感。

当人们的意识水平在无控和有控状态反复摆动时，产生灵感几率的可能性就越大。人们的意识水平从紧张到松弛，或从松弛到紧张总要经过临界状态，反复的次数越多，产生的灵感的可能性越大。

灵感的产生不可能浅尝辄止，要求人们把要解决的问题常挂心上，反复多次思考，使无控和有控状态交替出现，从而触发灵感。

对灵感的产物不能求全责备，要机敏地予以捕捉，然后进行理性加工，形成创意。

灵感的触发是与丰富的想象力分不开的，人们要获取灵感即要提高想象力，想象力是创造性思维的核心。爱因斯坦认为“想象力比知识更重要，因为知识是有限的，而想象力概括着世界上的一切，推动着进步，并且是知识进化的真正源泉。”提高想象力的途径主要有：

①排除想象的阻力。想象的阻力就是指一切创意障碍。包括外部环境障碍，失去了创意的前提条件如资金、科研立项等；非智能障碍，如怠惰、涣散，就不去想象；智能障碍如思维定势等。排除想象的阻力，就是要克服外部环境，智能和非智能障碍。

②扩大想象的空间。这里说的想象空间是指人的知

识结构的质和量所形成的个体认识空间。一般而言，想象空间是没有边界的，但是每个人的想象空间则是有差别的，知识面广，社会经验丰富的人素质高，想象空间大；相反，想象空间小。因此不断丰富各类知识，改善知识结构，提高知识水平是扩大想象空间的根本途径。

③充实想象的源泉。想象产生于人脑，人脑是想象的载体，知识积累则是想象的源泉，为此要充实知识，积累素材，具体而言要采取以下方式：

a. 上天入地，海阔天空地漫谈，活跃思维，激发想象，并以“头脑风暴法”集思广益，互相激发；

b. 欣赏文艺、音像作品，如诗歌、绘画、电影、电视、磁带等，从众多的文艺类型中广泛涉猎，以图厚积薄发；

c. 阅读科技、科技资料或作品，提高思维资质，开拓想象的新空间；

d. 有意识地假练联想能力，以物及物，由此及彼，引发想象，或强制自己去想象，让思维放松地自由翱翔。

4. 创意的技法

创意的常用技法由易到难有以下 5 种：

(1) 模仿创造法。模仿创造法是指通过摹拟仿制已知事物来构造未知事物的方法。模仿创造法又分为仿生法和仿形法。

仿生法是指被模仿的已知事物是我们熟知的某种生物而进行模仿创造的方法。

仿形法是指仅仅模仿已知事物的形状而进行模仿创造的方法。

模仿创造法是人类创造性思维常用的方法。当人们欲求构建未知事物的原则，结构和功能而不知从何入手进，最便捷易行的方法就是对已知的类似事物的模仿而进行再创造。几乎所有的创意者的行为最初总是从模仿创造法入手的。

模仿创造法不是抄袭、照搬，而是因时、因地、因物，因势而异而采取最适合创意，对已知事物的模仿只是借鉴，通过借鉴在此基础上做出适合未知事的选择、再造。模仿只是入门的钥匙，紧接着必须致力于创造。齐白石老人曾说过“学我者生，拟我者死”。一针见血的说明模仿创造法不是死搬硬套地依葫芦画瓢，而要立足于创造。

模仿创造法的应用途径包括：

①原理性模仿创造。即按照已知事物的动作原理来构建新事物的运行机制。例如，电脑人工智能即是模仿人脑神经元素设计而成的。

②形态性模仿创造。即对已知事物的形状和物态进行模仿而形成新事物。深圳世界之窗、锦绣中华等微缩景观就是对世界各代表国家和中华民族的形貌修建的；军人的迷彩服就是对大自然色彩的模仿创造。

③结构性模仿创造。即从结构上模仿已知事物的结构特点为创造新事物所用。如复式住宅来自于对双层公共汽车的结构模仿；决策树方法是对自然界中树干与树枝结构的模仿。

④功能性模仿创造。即从某一事物的某种功能要求出发模仿类似的已知事物。如人们从智能相机的启发，正试图研制出全智能操作的傻瓜电脑、傻瓜汽车。

⑤仿生性模仿创造。包括原理性仿生、技术性仿生、控制性仿生、信息性仿生等。人们以生物界事物的生存，发展的原理、形状、功能为参照物，进行仿生性模仿创造。

(2) 移植参合法。移植参合法是指将某一领域的原理、方法、技术或构思移植到另一领域而形成新事物的方法。它是人们思维领域的一种嫁接现象。生物领域的嫁接或杂交可以产生新的物种，科技领域的移植、嫁接可以产生新的科技成果，同样企业形象策划可通过对不同领域，不同行的企业的某些方面进行移植，嫁接，从而研成新的企业形象，蕴含新的创意。

移植参合法包括如下类型：

①原理性移植。即把思维原理，科学原理，技术原理，艺术原理移植到某一新领域的方法。如维纳把反馈原理应用于电子线路中，形成了系统的控制论；把价值工程应用于市场营销实践，便形成了营销价值分析法；把社会化大生产原理用于改造传统零售商业等。

②方法性移植。即把某一领域的技术方法有意识地移植到另一领域而形成的创造的方法。如模糊数学的产生便是美国数学家把经典数学统计理论的研究方法移植到对模糊现象的研究之中的结果；文艺界中各种戏剧的相互移植，意大利歌剧《图兰朵》，被移植成中国川剧《中国公主杜兰朵》等。

③功能性移植。即把某一种技术或艺术所具有的独特功能从某种形式移植到另一种领域的方法。如将电视机的音像功能移植到计算机领域；戏剧舞台常常采用电影蒙太奇的组接，主体地进行时空转换；电影导演设计画面往往移植油画的凝重或国画的写意功能等。

④绳索构性移植。即把某一领域的独特结构移植到另一领域而形成具有新结构的事物的方法。如蜂窝是一种费料少但强度高的结构，把这一结构用于制砖，做成蜂窝砖既能减轻墙体的重量，又能保暖、隔音；把诗歌体裁的韵律结构用理念识别系统，能使锤炼出的企业理念产生音韵美。

(3) 联想类比法。联想类比法是指通过对已知事物的认识而联想到未知事物，并从已知事物的属性去推测未知事物也有类似属性的方法。例如，A 与 B 两个事物，A 具有 a、b、c 三个属性，B 有 a、b 两个属性，通过联想类比，可推断 B 或许也有与 A 类似的属性 c。维纳的《控制论》之所以有副标题《关于在动物和机器中控制和通讯的科学》，就是为了揭示动物和机器在看似两类相去甚远的事物之间，通过联想类比而存在着彼此联系的规律性东西。

联想类比法包括以下类型：

①直接类比。即是简单地在两事物之间直接建立联系的类比方法。如鲁班因野草的边缘割破手指而发明锯子；高尔基的《海燕》，以阴霾的、乌云浓重的天空，高傲的海燕在飞翔，使人联想到十月革命前的俄国沙皇统

治的严峻形势与无产阶级英勇奋斗的情景。

②拟人类比。即将问题对象同人类的活动进行类比的方法。赋予非生命的具体的物件以人的生命及其思维和想象。企业形象设计本身就是把企业拟作人进行设计和策划，赋予人的理念，人的视觉美感和行为方式，使社会公众产生美好形象。

③因果类比。即指一种从已知事物的因果关系同未知事物的因果关系有某些相似之处，而寻求未知事物的方法。如，鸟类飞行距离是与其翼长有关的，信天翁这种鸟，翼长达 4 米，故可连续飞行数月，于是，人类研制飞机就产生了远距离飞行的 U-2 型飞机；IBM 之所以成为蓝色巨人，与其重视企业形象设计不无关系，因此，企业形象设计从美国传向世界各国，从 20 世纪 50 年代延伸到 21 世纪。

④结构类比。即指由未知事物与已知事物在结构上的某些相似而推断未知事物也具有某种属性的方法。如把经济运行结构与城市交通运行结构进行类比，就可以由红绿黄指示灯对车辆的管理推及国家宏观调控与市场运行的关系。

(4) 逆向思维法。逆向思维法是指按常规思维去解决问题而不见效时，即反其道而行之进行逆向思维以获得意想不到的效果的方法。

逆向思维法改变了人们的固定的思维模式和轨迹而提供了全新的思维方式和切入点，这无疑拓宽了创意的渠道，如固定的 8 小时工作制改为非固定的弹性工作制；

到商店购物改为送货上门；传统的汽车都用金属材料制造而现代有些汽车则采用非金属材料制造；电动机是电能转换成机械能的装置，发电机则是将机械能转换成电能等等。

逆向思维与顺向思维往往交替进行，在交替使用这两种思维方法时，不断地变换解决问题的重点途径，这就要求人们灵活地，变通地思维并寻求最恰当的方法，此路不通，别谋他途，不死钻牛角尖，撞了南墙即回头。

(5) 组合创造法。组合创造法是指将多种因素通过建立某种关系组合在一起从而形成组合优势的方法。组合创造法是现代生产经营活动中常用的方法。如计算机辅助设计系统是把工程绘图技术、几何造型技术、有限元计算方法及仿真技术组合在一起的结果；市场营销学是经营哲学、数学、经济学、行业学、社会学等众多学科元素组合而形成的新型学科；市场营销行为的实施则是产品、定价、分销渠道、促销等可控因素的组合；营销意识下的产品是核心产品、形式产品和延伸产品的组合。

组合的基本前提是各组成要素必须建立某种关系而成为整体。没有规则的约束即为堆砌，有了规则约束才会形成新的事物。

企业商号和产品品牌的命名是由词来体现的，词是词素的组合，两个毫无关系的词素组成的词没有意义，只有两个在含义，平仄等方面建立关系组成的词才能表情达意而又优美响亮，如长虹、海尔、方正、联想、太和、索尼、奔驰等。

组合同样可以是原理组合, 结构组合, 功能组合, 材料组合, 方法组合。不论什么组合, 一是要考虑其前提条件能否组合, 二是要考虑组合的结果是否优化, 是否有更佳的效果。

5. 创意的应用效果测定

(1) 创意效果测定的原则。创意效果是指应用以后对生产、销售、管理等各方面产生的影响与发挥的作用, 是通过劳动消耗和劳动占用而获得的成果和效用。

创意效果按其内容划分, 可分为经济效果, 心理效果, 社会效果。

创意效果按产品市场生命周期划分, 可分为导入期的创意效果, 成长期的创意效果, 成熟期的创意效果, 衰退期的创意效果。

创意效果按活动程序测定划分, 可分为事前测定的创意效果, 事中测定的创意效果, 事后测定的创意效果。

创意效果按活动周期长短划分, 可分为短期, 中期的, 长期的三种类型。

创意效果的测定应遵循一定的原则, 这些原则是:

①目标性原则。在进行创意效果评价时, 必须以创意目标为准则。事前评价, 主要考虑目标的可行性与可用性, 如果创意目标根本不可能实现, 或即使能实现也对企业毫无用处, 这种创意应予以纠正。事后评价, 看创意的效果是否达到既定目标, 达到了就是成功的, 否则就失败了。

②可靠性原则。即保证评价方法和手段的可靠性以及资料的可靠性。因此对创意效果的评价应由有关专家进行,以避免非专家的误导和瞎指挥。

③综合性原则。评价创意应综合考虑创意的经济效果,社会效果和心理效果以及影响这些效果的各种相关因素,包括企业可控因素和社会不可控因素,以便准确地评价出创意的效果。

④经济性原则。企业是以盈利为目的组织,企业行为都要考虑经济性原则,进行创意效果评价也不例外。

(2) 创意效果测定的方法。

①创意的经济效果的测定。创意的经济效果事后测定可采用以下指标进行测定:

a. 经济收益额,即创意后经济收益较之创意前的收益的差额。

b. 成本利润率,即企业利润额与所支出的创意成本之比。

c. 经济收益率,即企业经营收入总额与创意支出成本之比。

除了事后测定之外,还可进行事前预测和事中测定。事前预测主要是研究创意的可行性,以企业目标为准则,以实现经济效益最大化为标准,运用各种手段进行综合分析。事中测定是为了检验创意是否按计划实施,并取得预期进展,以定性分析为主。

②创意的社会效果的测定。创意的社会效果是指创意实施以后对社会环境包括法律规范、伦理道理、文化艺术、自然环境的影响。一般采取定性分析的方法。

第 2 章 独特的就是最有竞争力的塑造有个性的 MI

2.1 理念识别 (MI) 的内容功能

营销理念是企业的灵魂。企业理念识别系统的形成通常是企业所处的社会地位,经济实力的反映,也是企业发展指向,运行轨迹的前瞻性的体现。企业理念识别系统是 CI 策划的核心部分。

营销理念是指企业在组织和谋划企业的经营管理实践活动中所依据的指导思想和行为准则,是企业的经营哲学和思维方法的体现。营销理念的设计是对企业灵魂的塑造,是将企业领导人的理念进行锤炼,抽象并形成企业管理人员和广大员工的共识,从而确定企业的经营宗旨和共同价值观的过程。

营销理念的设计在企业形象策划中占有重要地位。企业形象的策划从始至终应该围绕营销理念这个核心展开。整个策划过程中就是在寻找,提炼适合于该企业的发展的某种价值法则,精神信条和理想追求目标。判定企业形象策划成功与否,主要也是看营销理念是否能充分体现企业的发展活力和生机,能否振奋企业精神,推动企业进步,并产生巨大的感召力和凝聚力。在 CI 导入过程中,

人们把 VIS 的设计比做“脸”的设计，BIS 的设计比做“手”的设计，而 MIS 的设计称做“心”与“脑”的设计。

对企业理念的设计首先要明确营销理念发展的阶段性。从宏观上，市场营销学将营销理念划分为若干阶段，依其产生的先后顺序递次为生产观念，推销观念，市场营销观念和社会营销观念等 4 个阶段（含生产观念和推销观念）。向新观念的转换，市场营销观念和社会营销观念成了社会的主流。

对企业的理念设计还要洞察决定和影响企业营销理念变化的内在和外在因素。企业的经济发展态势是企业营销理念形成的决定因素。企业营销理念的设计不能脱离企业经济发展所处的阶段，我们首先可以判断企业是处于朝阳行业还是夕阳行业，接着看企业处于经济发展的 5 个阶段（传统状态，缓慢发展阶段，快速发展阶段，迈向成熟实行多角化经营阶段，国际化发展阶段）中的哪一个阶段，从而决定企业营销理念设计的基础。

影响企业营销理念变化的外在因素是多方面的，其中对企业经济发展态势及营销理念的设计影响较大的因素主要是：

2.1.1 科技因素

科技在经济增长中的比重越来越大，它对营销理念的促进作用主要表现在：

（1）科技提供的新材料和新能源，改变了人们对开发和利用资源的看法。微电子技术和生物工程技术、海洋工

程技术、光电子技术等使人们增强了利用新资源的理念；

(2) 新型交通工具、通讯工具、计算技术的开发，为营销手段的更新提供了帮助，也为人们确立新的营销理念提供了新的途径；

(3) 科技发展推动产业结构的升级，产业发展带来的福利和灾难，迫使人们建立社会营销理念；

(4) 科技发展还推动人们生活方式，消费内容和消费结构的变化，这些变化直接关系企业营销行为及其理念的变化。

2.1.2 产品市场生命周期变化的影响

产品市场在生命周期变化对企业营销理念的影响主要表现在两个方面：

(1) 产品市场生命周期变化的长短对营销理念的影响：变化期短，理念更新快；变化期长，理念更新慢。

(2) 产品市场生命周期的不同阶段对营销理念的影响：投入期，产品供不应求，技术不完备，经营方式滞后，企业可以生产理念为主，加强改进技术，提高产量；产品进入成长、成熟期后，需求从功能性转向非功能性，市场出现供大于求的态势，企业的营销理念会由旧理念向新理念演进，市场营销理念的产生有了条件。

产品的竞争性经营与垄断性经营既决定产品市场生命周期的长短，也决定企业营销理念的更替。垄断性经营，产品的市场生命周期长，企业安于传统营销理念；竞争性经营，则产品的市场生命周期短，迫使企业不断更新

营销理念，不断以新的理念取代旧的理念。

2.1.3 消费者行为的影响

消费者行为在市场上随着自身消费水平的提高和消费结构的变化和消费者权益运动的教育而不断成熟，消费者行为的变化反映在以下几方面，即：

大众化——个性化

单一化——多样化

低消费——高消费

被动化——主动化

功能化——非功能化（外观，色彩等）

消费者行为的这些变化要求企业理念相应的变化，要求企业营销理念的多级化，多层化，多样化，多侧面化。

2.2 理念识别系统设计的内容

企业理念识别系统是企业赖以生存的原动力，是企业价值的集中体现。企业理念识别系统包括企业的经营方向，经营思想，经营道德，经营作风，经营风格等具体内容。

1. 经营方向

经营方向是指企业的业务范围和经营方针。业务范围是指企业在哪个或几个行业为社会服务；经营方针是企业经营战略目标及路线。

2. 经营思想

经营思想是企业生产经营活动的指导思想和基本原则，是企业领导者的世界观和方法论在企业经营活动中的运用和体现。

索尼公司的两位创始人井深大和盛田昭夫，不断提出一些经营格言，让员工们执行：索尼应成为开路先锋，我们干别人没有干过的事，永不步人后尘，披荆斩棘开创无人敢于问津的新领域；自己研究，自己思考，自己判断，并生产出自己的东西来；人的能力是有限的，而人的努力是无限的，你的任务就是唤醒你沉睡的智慧；每个人都应该懂得，人的价值在于他的能力，对于一个人来说，干自己喜欢的工作是最大的幸福；每个人都有做创造性工作的愿望，行政领导的工作就是给出课题，培养兴趣并鼓励真正的能力。

可见经营思想的形成非一日之功。它是企业长期经营实践之后形成的精华，这正是企业成功之所在，也是企业要永远坚持和维护的传家宝。

3. 经营道德

企业的经营道德是人们在经营活动中应该遵循的，靠社会舆论、传统习惯和内心观念来维系的行业规范的总和。企业经营道德以“自愿，公平，诚实，信用”为基

本准则。

IBM 公司在《企业指导手册》总则中明确规定了公司的道德规范：

如果这本手册中有一个惟一的、压倒一切的宗旨的话，那就是：IBM 公司希望每个职工在任何民政部下，都要按照最高的商业行为准则工作。而最根本的一点，就是在做每一个经营决定时，要像在个人社交活动时一样，负你应负的责任。

我们依靠你做正确的事情，对你和公司都是正确的事情。毫不夸张地说：IBM 公司的名誉在你的手中。

你必须遵守公司最基本的法规：按道德办事。IBM 公司要求你们参与竞争——朝气蓬勃，精力充沛，不屈不挠地竞争，但是，也坚持要求你们道德地、诚实地和平等地竞争。在商业上没有特别的，约束力较小的道德标准，也没有“软”一些的市场道德。

从一开始，IBM 公司就是靠一个超越一切的特点来销售其产品：卓越。靠我们最优的产品和服务——而不靠贬低对手或他们的产品及服务。贬低他人，不仅意味着欺骗，而且是错误的营销方向或非常不公正的表现。这些行为包括对竞争对手的能力表示怀疑或作不公正的比较等，微妙的暗示和影射也是错误的。

4. 经营作风

经营作风是企业的行为方式和存在方式。

拥有 11000 家特许店的麦当劳在先后运用“美国口味麦当劳”“世界通用的语言”。麦当劳“进行宣传时，同时强调以 Q（质量）、S（服务）、C（清洁）、V（价值）为内容的麦当劳的企业文化。麦当劳的企业文化十分突出其独具的经营作风，如：

Q 要求：汉堡包出炉时限 10 分钟，薯条出锅时限 7 分钟，逾时不再出售，保证其酥脆；

S 要求：环境有家庭般的温馨，服务员脸上挂有亲切的笑容，让顾客有宾至如归的感觉；

C 要求：员工行为合乎规范，员工不留长发，要戴工作帽，客走桌面洁净等；

V 要求：要提供更有价值的高品质物品给顾客，要努力增加附加价值，时时给人惊喜。

麦当劳的经营作风就是通过多侧面体现的，它给人的信息是：快捷，方便，周到，热情等。麦当劳正是靠这样的行为方式和存在方式立足于市场上并为消费者所感受到的。

5. 经营风格

企业的经营风格是企业精神和企业价值观的体现。企业精神包括员工对本企业特征、地位、风气的理解和认同；由企业优良传统、时代精神和企业个性融汇的共同信

念；员工对本企业未来的发展抱有的理想和希望。企业价值观是全体员工对其行为意义的认识体系和所推崇的行为目标的认同和取舍。

日本松下公司从 1917 年以 97 日元起家，到现在已发展成拥有 20 多万员工的大企业，其领导人松下幸之助总结了该公司成功的经验，对企业理念做了如下概括，其中包括对企业精神和价值观的认定：

用生存发展的观点看待一切事物，顺应自然的规律，顺应时代的变化，正确地认识企业的使命；

对人要有正确的看法，应该认为社会大众是公正的，要造就人才，要集思广益；

企业的经营管理是一种艺术，时刻不忘自主经营，实行“水库式的经营”，进行适度经营，树立一定成功的坚定信念；

贯彻共存共荣的思想，既对立又协调；

利润就是报酬；

要关心政治；

要心地坦诚。

企业理念识别系统是个完整的体系，上述分层说明是为了表述的方便，其实它应该是个有机的整体，很难截然分开。

企业导入 CIS 及确立各自的营销理念的事实雄辩地表明，为企业设计最恰当，最适合的理念是非常必要的。

理念是企业发展的旗帜和号角，它鼓舞企业前进，发展。当然企业理念不能无所依傍地发挥作用，它必须向企业视觉和行为系统渗透，通过三者有机的结合来发挥各自的作用和整体作用。

2.3 理念识别系统的渗透

2.3.1 理念在视觉识别系统中的渗透

企业形象按其可视性可以划分为有形形象和无形形象。有形形象是指通过人的感觉器官可以直接感知的内容对人们产生作用后而形成的形象。企业的有形形象是企业形象策划中视觉识别系统所要表现的。无形形象是指在对有形的东西产生感觉，知觉的基础上，人们的分析，判断，综合等心理活动形成的企业形象，它是对有形形象的抽象。无形形象是企业形象策划中理念识别系统囊括的内容。

企业形象策划是对企业形象的各子系统进行综合又促进彼此渗透的过程。理念识别系统要与视觉识别系统，行为识别系统综合，才能形成完整的企业形象识别系统；同时，这种综合不是拼凑，而是彼此渗透，融合。即是说，理念是无形的，理念的表现必须渗透到视觉，行为中才能得以完成；反过来，视觉、行为只有灌输了企业理念才富有内涵。

在企业形象的统一过程中，理念识别系统是灵魂、是

主体，它既要笼罩整个企业，又要渗透到企业形象系统的其他子系统中去。理念识别系统向视觉识别系统渗透，就是以理念为核心，按照理念系统的内涵去寻找视觉形象的构图，色彩和表现方法，而不是相反。

上海市第一百货商场早在 1985 年就开始了企业形象导入。它的经营理念是“永葆第一”即“商品一流，环境一流，服务一流”。为了体现这一理念，上海“一百”先向店内美工人员征求视觉设计方案，虽征得了 20 多个方案，但不如人意；后向全店征求方案，一下子征得了 60 多份方案，经店内评选，选出了 5 个候选方案，但几经推敲仍觉得不能表达理念的内涵，又缺乏美感，于是该店第三次向社会征集设计方案，3 个月内，他们收到来稿 1900 多份，经过多次反复遴选，最后确定了一份类似现在标志的方案，不过原设计图中的白条是横着的，呈“一”形，后几经斟酌修改成白条竖起来的方案，得到大家一致赞同。

说明：

1. 竖着的白条“1”像一幢大楼简约的外形，又是柜台的象征；

2. 白条左边象征着顾客，右边表示柜台后面员工服务；

3. 竖着的“1”含有巍然耸立，稳步上升的意蕴，带缺口的圆可作“无绝对圆满”的解释，合起来则是“虽无绝对圆满但追求上进永无止境”的寓意。

上海市第一百货商场的这个标志定型后，于 1987 后

该店改建时正式向社会公布并使用，得到上海各界的公认和好评。

理念对视觉形象系统的渗透，要涉及视觉形象系统的方方面面。

建筑物设计要传达企业的理念。南京依维柯汽车公司设计的公司建筑物做了这样的处理：把公司产品即汽车的前身镶嵌在公司主建筑的正面墙上，像是破墙而出，表达了企业在强手林立的市场上脱颖而出，敢与世界名车比高低的企业理念，极具个性和感染力。

商品包装设计要传达企业的理念。广东产的饼干为什么能从南至北一路畅销？除质量与品味外，包装设计强烈的时代风味，令人赏心悦目，使人感到是一种精美的享受。这一切都是通过透明包装纸，美观亮丽的图案，诱人的招徕用语，富有魅力的外形设计等体现的。

员工制服及其他应用系统也要通过色彩，款式，材料等元素体现出来。如 IBM 公司员工在冬天穿一身深色制服，在夏天则要求白色的衬衣和一条典雅的领带，以传达公司卓越、严谨、平等待人、优质服务理念。

理念与视觉系统的关系，是“心”与“脸”的关系，二者即为表里。理念支配着视觉系统，视觉系统反映理念的涵义。

2.3.2 理念在行为识别系统中的渗透

如果说理念识别系统是 CI 的“想法”，那么行为识别

系统就是CI的“做法”。即是说BIS是CI的动态识别形式。BIS系统分为对外、对内两类活动。对内，就是建立完善的组织、管理、教育培训、福利制度、行为规范、工作环境、开发研究等，从而增强企业的凝聚力和向心力；对外则通过市场营销、产品开发、公共关系、公益活动等表达企业理念，从而取得社会公众和广大消费者的识别认同。

企业的对内对外行为都由企业的理念支配，都为表达企业理念服务，企业理念在行为识别系统中的渗透是自始至终，无所不及的。

员工的教育是围绕企业理念展开而又以理念为目的。韩国三星公司提出“千万不要让顾客等待”的理念后，他们即召集第一线的维修人员进行培训，接着又对财务人员、行政人员、生产人员、后勤人员进行培训，让全体员工恪守这一理念。中国小天鹅为了贯彻“为顾客提供超值服务”的理念，他们要求维修服务人员坚持自带一双鞋（以免弄脏客户地板），进门说两句话（您好，请让我为您服务），自备三块布（一块垫脚，一块遮机面，一块擦污物），坚持四个统一（统一人格，统一收费，统一管理，统一核算），遵守五不准（不准吸烟，不准吃请，不准喝客户的饮料，不准收小费，不准揽私活），使该企业的理念落实到具体活动中。

企业环境的营造也应该突出企业理念这个中心。企业环境包括实物环境和人文环境。实物环境包括视听环境、嗅觉环境、内部装饰、橱窗陈列、企业标语、环境布

置等。人文环境包括领导方式、民主气氛、精神风貌、竞争景角、合作氛围等。优秀企业应营造优美、和谐、向上的环境,以体现企业的卓越追求和高超管理,从而为社会公众形成美好印象和强烈地乐意与该企业打交道的欲望。

市场营销行为是企业对外行为的主导方面。企业的市场营销行为包括产品决策行为、定价决策、分销渠道决策和促销决策以及相关的包装决策、服务决策,都要全面体现企业的经营方向,经营道德,经营风格。

现在声名显赫的科龙集团在导入 CIS 前是名声平平的“广东珠江电冰箱厂”,科龙为了成为科学的巨龙,始终坚持以科学技术为龙头,以技术领先来开发产品。该公司严格遵循这样的理念;在自己熟悉的领域里做到最好,胜于求大求全,科龙要成为世界最大的冰箱生产商。他们在行动上立足于制冷家电行业扩张,扩张中“只吃生猛海鲜,不吃休克鱼”,坚持专业化发展,实施由顺德、营口、成都等三大基地,11个下属公司组成的铁三角组合战略。科龙的理念完全渗透到科龙的市场营销,资本营运战略行为之中。

海尔的营销理念也是一个典型。

海尔集团从 1984 年亏损 147 万元到 1998 年销售收入达 162 亿元,利税 10 亿元,其发展的快速可称得上是一个奇迹。海尔的成功得益于企业营销理念的正确指导,从“真诚到永远”,“为您着想”到“海尔中国造”,既生

动地记录海尔集团的光辉历程，又准确地反映了海尔集团发展的前进里程。

海尔的营销理念是一个系统，它从以下方方面面体现出来：

海尔精神：敬业报国，追求卓越。

海尔作风：迅速反应，马上行动。

海尔的 OEC 管理：日事日毕，日清日高，
要么不干，要干就争第一。

海尔的质量观：高标准，精细化，零缺陷。

海尔的营销观：先读信誉，后卖产品。

海尔的技改观：先有市场，再建工厂。

海尔的人才观：人人是人才，赛马不相马。

海尔的服务观：用户永远是对的，24 小时安装到位。

海尔的发展目标：21 世纪进入 500 强。

第3章 鲜明的就是具有吸引力的 ——塑造有美感的VI

3.1 VI 基本要素

3.1.1 符号设计基本原理

视觉识别是凭借形态、色彩、文字来建构形象的一种可视符号。当文字形态,色彩等各种信号不断地作用于人们的视觉感官时,会引起视线产生移动和变化,形成注目范围的视域优选和有规律的视觉运动。捕捉人们的注意力,通过视觉流向的诱导和视觉流程的规划,去引导观者以合理的顺序、快捷的途径和有效的浏览方式获得最后映象的定格,以此激发受众的心理诉求,是视觉传达设计的根本任务之一。

美国著名学者查·桑·皮尔斯认为,所有符号范畴的表意作用均建立在思维和判断的逻辑关系上。任何一个判断都涉及到对象、关系和性质三者之间的结合。“性质”与感觉知觉相关,是第一项;“对象”与经验或活动相关,是第二项;“关系”与思维或符号相关,是第三项。与之相对应,任一符号都是由媒介,指涉对象和解释三要

素构成,“媒介”是人类认识事物的信息载体,也是表达思想情感的物质手段;“指涉对象”是观察和思考的客体,也是采取行动的目标;“解释”是主客体沟通的桥梁。因此,符号的表意作用可分为图象符号,指示符号和象征符号等三种类型。

企业视觉识别系统的建立,是将企业的经营理念 and 战略构想翻译词汇和画面,使抽象理念落实为具体可见的传达符号,形成一整套象征化,同一化,标准化,系统化的符号。根据媒体要求和竞争策略需要,设计企业识别系统的各种视觉符号,可以鲜明地刻画企业个性,突出企业理念,使公众对企业产生一致的认同感。成功的视觉识别一般都能通过独特而富有吸引力的视觉符号设计,使受众对企业的经营风格和战略理念产生联想。

塑造企业视觉识别形象的最佳方式,是在“企业传播营销系统”(Corpo—rate Integrated Marketing Communication System)的SMCR模式(Source—Media—Code—Receiver)中,建立一套完整而独特的符码系统。

这种IMC整合营销传播理论介导以消费者为核心,重组企业行为和市场行为,以统一的目标和统一的传播形象,传递一致的产品信息,实现企业与消费者的双向沟通,迅速树立品牌地位和偏爱影响。

在信息整合传播过程中,视觉识别起着重要的协调统一作用。

3.1.2 视觉识别系统的基本要素

企业视觉识别系统的基本要素主要包括企业名称,品牌标志,标准字体,标准色,象征图案等;本节选取企业视觉识别整体传播系统中的枢纽和核心要素进行探讨,重点介绍标志、标准字、标准色设计。标志是将抽象的企业理念精神,以具体的造型图案形式表达出来的视觉符号。在企业视觉识别设计中,标志是启动并整合所有视觉要素的主导和核心。

1. 标志的特征

(1) 识别性。标志的易识易记是其最基本的特征,经过精心策划与设计的企业标志,富有独特的风貌和强烈的视觉冲击力,让人过目难忘。

(2) 造形性。标志设计的题材丰富,表现形式宽广,造型寓意深刻,具有十分独特的艺术风格,容易形成强烈的艺术感染力。

(3) 新颖性。面对急剧改变的生活方式和快节奏工作效率的现代潮流,标志设计应新颖脱俗,求新求变,追求卓越。

(4) 延展性。标志是企业视觉形象要素的核心,也是应用最为广泛,出现频率最高的视觉传达要素。企业标志确定之后,应采取同一标志不同色彩或同一外形图案的方式等设计手法,保持标志应用的系统化,规格化和标准化。

2. 标志的分类

按照标志设计的主题素材进行分类，可分为文字标志，图形标志和组合标志等形式。

(1) 文字标志。文字标志是以特定字形的排列或构成来传达企业经营理念和精神的标志类型。在文字标志中，有直接传达企业情报的强力诉求的全名文字标志，也有以企业品牌命名的单字首、双字首或多字首的字首文字标志，还有以企业、品牌名称合一组成的组合文字标志。全名文字标志具有视听同步的优点，能完整而准确地传达企业或品牌印象，但如果文字过多就会影响标志的识别效果。设计师可以通过其中一字的差异性来创造视觉焦点，增加长排字体的可读性。日本 PAOS 公司在为国际著名的音响设备制造商建造电子设计标志时，成功地开发了全名文字标志的注目效果——在 KENWOOD 长长的名称中央，安排了“W”字上倒悬着的红色三色形，不仅强调了视觉重点所象征的高品质、前卫性、精锐感的企业创新精神，而且非常巧妙地克服了长排字体识别的视觉疲倦感。以企业、品牌名称与字首组合的文字标志比较常见。如美国柯达软片公司的标志，取字首“K”字母为基本形，将是企业名又是品牌名的“KODAK”，嵌入其中，即求取了单纯字首强烈的视觉冲击力，又兼顾了全名文字标志视听同步的说明性优点，即发挥了倍数相乘的诉求效果。

(2) 图形标志。图形标志是以鲜明形象表意的标志

类型。图形标志生动，直观，识别性强，易于克服语言障碍，为不同阶层、不同文化背景、不同年龄的人所共同接受与认同。在图形标志中，既有借助于自然界中的动物、花卉等具体化图案，将企业独特经营观念与精神文化传达出来的写实图形标志，又有采用夸张变形手法，透过蕴涵深刻的视觉符号来暗喻企业理念和企业特色的抽象图形标志，还有以企业经营内容和产品特点为题材的商业图形标志。

具体图形标志多借助于具体形态令人产生联想，传达企业的勃勃生机和经营理念。这类标志的形式感和谐统一，在视觉上易识易记，容易产生情感上的亲和力。

抽象图形标志中既有表现理念思考的几何抽象形，又有体现人类智慧情趣的夸张抽象形。

(3) 组合标志。组合标志是以文字，图形相互组合而构成的标志类型。它集文字标志和图形标志之长，兼有文字的说明性和图形的直观性特点，易识易记，为社会公众广泛接受。

在当今世界碳酸饮料中执牛耳者当推美国可口可乐公司。其风靡全球锐不可当的产品魅力，除来自南美西部的 COCA 和西非的 COLA 提炼的植物液（它们在每瓶饮料中仅占 0~2%）所创造的独特口味这外，主要是该公司的营销战略和广告策略所促成。以其标志设计为例，可口可乐标志由四个要素构成：COCA—COLA 书写体的标准字，独特的瓶形轮廓，品质名 COKE 和红色标准色。在正方型外框中央视觉中心，配置 COCA—COLA 书写体

标准字：标准字的下方顺畅地引入象征化的瓶形弧线轮廓，如缎带般的飘逸流动；为了强化品牌和瓶形特征，以红色标准色衬托白色标准字和瓶形轮廓曲线，形成对比强烈的视觉冲击力，整个画面充满着运动的韵律感。

3. 标志的设计

标志的设计程序主要包括：意念开发——方案选择——设计制作。

(1) 意念开发。将企业规模，品牌印象，经营内容，产品特色，技术层面，服务性质等特性逐一地进行分析后，从标志设计的主题素材中可找到以下方向：

以企业品牌名称为题材。

以企业品牌名称的字首为题材。

以企业品牌名称的含义为题材。

以企业文化经营理念为题材。

以企业经营内容产品造型为题材。

以企业品牌的传统历史或地域环境为题材。

(2) 细部调整。为了规范标志的应用，防止标的变形和差异化，应按科学的制图法进行细部调整，按审美的要求放大与缩小，按媒体的特点进行变体设计。

① 标志的制图法。标志的制图法有三种：a. 网格法。即在正方形格子线上配置标志，以说明线条宽度及空间位置。b. 比例法。即以图案造型的整体尺寸作为各部门比例关系的基础。c. 圆弧形。即以圆规量角器标志图案造型与线条的弧度与角度。

② 标志尺寸的扩大与缩小。由于标志出的频率与应用的范围比其他基本要素多而广，为了确保标志的完整造型与设计理念，应对标志应用的放大与缩小予以对应规定。必须针对标志的具体运用订立详细的尺寸规定，进行造型修正和线条调整。

③ 标志的变体设计。标志的变体设计以完整而精确地保持原有标志的设计理念与标准形式为原则，可根据所选的不同媒体进行灵活的变体设计。

④ 标志与基本要素的组合规定。在企业视觉识别的应用中，标志与企业名，标志与品牌名，标志与标准字的单元组合应用最为广泛。这类单元组合可按照应用设计的规定尺寸，编排位置，排列方向等预先做好分析调试，寻求构成形式上的均衡感，获得组合要素之间比例协调的空间关系。

3.1.3 标准字设计的基本要素

标准字是将产品或企业的全称加以熔铸提炼，组合成具有独特内容的统一字体。通过文字的可读性、说明性和独特性，可以将企业的规模，特征与经营理念传达给社会公众。由于文字具有明确的说明性，容易产生视听同步印象，因此具有强化企业形象，补充标志内涵，增强品牌诉求力的功效，其应用频率绝不亚于标志的频率。

1. 标准字的特性

(1) 独特性。标准字的独特风格会给社会公众留下

强烈印象。在设计过程中,应基于企业文化背景和经营理念的不同,创造出能够传达商品特性和企业特色的个性字体标准字。

(2) 易读性。标准字体必须具备明确的信息传递功能和易读效果,才能富有完整快捷的时代特征。在设计时可以适度简化或修饰,但字体笔划及结构法则应遵循正楷字体。

(3) 造形性。标准字体的设计成功与否,造型表现占决定性的因素。作为客观的视觉传达要素,惟有符合造型原理与结构法则的设计才能产生感观意识的审美感受。

(4) 系统性。标准字体的系统性不仅包括不同材质,不同技术,不同范畴应用时具备放大缩小,反白,线框的柔性表现,而且还包括导入识别系统后与其他设计要素的组合运用。当设计被要求与企业未来的方向相结合时,标准字体应具有前瞻性的设计表现。

2. 标准字的选择

企业标准字的种类繁多,其基本任务在于建立独特的字体风格,塑造企业与众不同的差异形象以达到加深识别印象的目的。根据标准字的不同功能,可分为以下种类:

(1) 企业标准字(Corporate Logotype),主要通过统一的字体形象来传达企业精神和经营理念,以建立企业和产品的信誉和品格。在各类标准字体中,企业标准字具有与企业标志同等重要的地位。

(2) 字体标志 (Logo Mark), 是将企业名称设计成具有独立性格且精练完美的标志, 达到精简要素, 统一视听, 易识易记的目的。近年来, 字体标志以其视听同步的优势逐渐成为企业标志设计的主流。

(3) 品牌标准字 (Brand Logotype), 主要根据企业经营业态和发展战略的需要来塑造品牌的性格, 产生独具特色的字体形貌。

(4) 固有名产品标准字 (Product Logotype), 是为了突出个别产品的性质, 采用具有亲切感, 个性强的字体设计。

(5) 活动标准字 (Campaign Logotype), 是专为新产品推出, 节令庆典, 周年纪念, 展示宣传等特定活动设计的字体。这类标准字具有生动, 风格迥异的特点。

(6) 标题标准字 (Title Logotype), 是透过标题的个性设计来明确区分不同的空间, 以产生醒目的视觉效果。

标准字的字体选择有如下依据:

(1) 依诉求对象选择字体。字体可分为刚性字体、中性字体或柔性字体等。刚性字体以建筑、五金、机械、电器等重工企业较为常见; 中性字体适宜于一般企业; 柔性字体多用于化妆品、服饰、食品、旅游业等。如果就企业产品的销售对象进行分类, 不同性别年龄的消费群字体选择各异。以生产男性用品为特征的企业, 其标准字要有力度感, 简洁刚毅; 以生产女性用品为特征的企业, 其标准字要柔和, 轻巧秀丽; 儿童用的标准字要生动、鲜明、活泼有趣; 老年用品的标准字要宁静安详, 清晰稳重。

(2) 依环境空间选择字体。如果将标准字体置于建筑物外墙,室内空间和交通工具上,应考虑放大、缩小、反白、套色、线性镂空、立体变化、斜体安排、变形处理等艺术修正,以产生强烈醒目的视觉效果。

如果将标准字体应用在办公用品、包装袋、信笺、名片上,亦应做出相应的设计处理,以产生隽秀耐看的视觉效果。

(3) 依材料工艺选择字体。同样是金属材料,因喷涂、氧化、烫轧和浇铸的工艺不同,字体设计的效果截然不同。在设计实践中,可针对不同的用途,不同的材料,不同的制作工艺等选取不同的字体。

(4) 依文字词义选择字体。作为表意文字的汉字可能通过表象的手法,表意的手法,或是字形笔划的变化,实现视觉传达和心理诱导的沟通。在中文字体的设计中,经常通过上述办法的合理运用完成视觉传达。

3. 标准字体的设计

(1) 确定造型。在字体的设计表现上,首先应根据企业要求确定字体的外观造型,如方正,竖长,扁平,斜体,或式样活泼,凝炼庄重,或根据具象图案内嵌字体等等。

(2) 选择字体。在中文字体的设计中,经常通过手法的合理运用完成视觉传达。如宋体古朴雅致,可用于表达产品的悠久历史感;黑体棱角明,富于现代感,能折射出讲求信誉,稳健扎实的企业精神。

用细线字体容易让人联想纤细、柔弱,可用在香水,

化妆品上；用粗线字体容易联想到坚硬、有力，多用于机械、工业品等等。

(3) 配置笔划。字体骨架、比例、黑白、空间、群体结合，是有其内在规律并富于变化的有机组织，当字体外形的辅助线画妥之后，即可用铅笔徒手勾画字体的骨架，一般可依据圆规、直尺等制图仪器来求取字体设计的标准化和精细化。

(4) 统一字体。为了使标准字体准确地传达企业经营的内容和理念，可以通过线端形式与笔划弧度的表现来统一字体。线端形式可以是圆角、缺角、直切，也可以是水平切平或垂直切平。笔划弧度的大小也决定着不同字体的特异风格。

(5) 排列方向。字体排列方向主要分为横向排列与直向排列两种。由于人眼的生理运动变化，横排的视向移动比直排快捷、顺畅，所以横向排列成为字体排列方向的主要趋势。同时，当标准字体用于直长空间（如立式招牌、垂幅标语）时，应考虑排列方向变化的弹性组合。

(6) 标准字的变形设计。除标准字体放大缩小与线条粗细的延展设计之外，标准字的变形设计还包括图地互换的反白表现，块面衬底以突出字体，字形线框的镂空填充，网点线条的变形以及二次元字形向三度空间的立体转化等等。

3.1.4 标准色设计的基本要素

标准色是通过某一特定的色彩或一组彩色系统的视

觉刺激和心理反应，传达企业经营理念和产品特质的重要识别要素。

除了色彩本身的知觉刺激能引起人的生理反应之外，不同的生活习惯、宗教信仰、社会规范、自然景观与日常生活的种种影响，都不同程度地使人们产生色彩情感的联想。如可口可乐的红色，洋溢着青春、热忱、刺激的信息；柯达软片公司的黄色，充满着快乐、光明和希望；IBM 公司的蓝色，蕴含着快捷、理智、科技的品质特征，等等。

大多数企业是基于微妙的视觉传达来选定标准色的。

1. 标准色的设定

企业标准色的设定可从三个方向进行选择：

①企业形象。根据企业的经营理念或产品特质，选择能够表现其安定性、信赖感、成长趋势的色彩。

②经营战略。为了扩大市场影响，强调经营特色，选择抢眼夺目、与众不同的色彩来突出品牌，增强视觉识别效果。

③成本技术。为了掌握标准色的精确再现与方便管理，尽量选择合理的印刷。另外，标准色可选择单色，也可是多色组合。在一般情况下企业标准色的设定分为：

(1) 单色标准色。单色容易记忆，视觉识别性强，可收到强烈的色彩印象。如红色让人联想到火、太阳、血等，它传达热忱、喜气、青春、警告的抽象情感；橙色让人联

想到橘、橙、秋叶等，它传达健康、温暖、喜悦、和谐的抽象情感；黄色让人联想到灯光、皇袍等，它传达光明、希望、富贵、快乐的抽象情感；绿色让人联想到草原、树木等，它传达生机、安全、和平、成长的抽象情感；蓝色让人联想到大海、天空等，它传达宁静、博大、理智、永恒的抽象情感。

(2) 复色标准色。采取两种以上的色彩搭配，增强色彩的律动感，通过产生色彩组合的对比效果完整地说明企业的特征和性质。如法国航空公司标准色的红与蓝，与其国旗标准色的红与蓝相统一，标志中斜线的安排与处理，不仅产生字母“F”形意同构的审美效果，而且通过斜线跃动的视觉冲击力暗喻着与飞机起飞相似的行业特征。标志、标准字、标准色的完美统一，虽未复制出大型航空公司的全貌，却出色地体现出了与其他航空公司不同之处——专门提供地勤服务的经营特色。

(3) 标准色+辅助色。为了区分企业集团子母公司的不同，为了方便企业各部门或产品的分类识别，可以采用多色系统的标准色形式，利用色彩的差异性来设定标准色。

2. 标准色的管理

企业标准色设定之后，除了统一实施全面展开以求整体视觉效果之外，还需推行严密的管理和科学的方法来保证同一化和标准化的色彩表达。标准色的表示方法有三种：

(1) 理论数值表示法, 此法主要根据门塞尔(Munsell)色彩三要素的色相、明度、纯度的数值规定, 标示企业标准色的精确数值。同样是红色, 丰田汽车的标准红数值为 Munsell 5R4.5/15。而 TDK 的标准红数值为 7.6R4.5/15。

(2) 色彩编号表示法。此法主要根据印刷油墨或油漆的制造商所制订的色彩编号, 标示企业标准色的使用型号。如世界通行的贝顿色彩编号法 PMS(Pantone Matching System), 就是一种常见的油墨色彩编号法。

(3) 印刷演色表示法。此法根据印刷制版的色彩分色要求, 标明企业标准色所占的百分比, 以方便印刷要求, 标明企业标准色所占的百分比, 以方便印刷过程中制版分色的操作。

3.2 视觉识别系统的设计运作

企业视觉识别系统的设计开发是奠定企业视觉形象的基础, 也是整个企业形象实施规范化、个性化、整体化的关键。企业视觉识别系统的设计开发的工作流程包括四个环节: 委托设计、审议提案、设计开发及应用推广。

3.2.1 委托设计

在决定推行企业形象战略之后, 经周密的市场调查即可着手视觉识别系统的设计开发。选定设计开发方式, 签订设计开发委托书, 是委托设计阶段最为重要的

两项工作。

1. 选定设计开发方式

视觉识别系统的设计开发方式共分三种：全部委托、部分委托和招标方式等。全部委托方式是将设计任务完全交给一个力强的设计公司承担，依靠专业设计人员的经验和才干完成所有的设计开发项目。其优点在于能缩短导入 CI 计划的时间，取得优质的设计效果，其风险在于如果设计人员的设计理念失之偏颇则效果适得其反。部分委托是以专业设计公司为主体，本企业设计人员参与其中的合作开发方式。这种方式可以较好地发挥设计公司的专业优势，产生出符合企业实际的设计成果，但如果双方不能很好地配合，就会减弱责任感，降低整体设计水平。招标设计方式分为指名设计和公开竞选两种，指名设计是邀请比较优秀的设计者或者有可能入选的设计人员，拿出其作品方案进行优选比较；公开竞选是面向社会提出设计要求，广泛征集设计方案，然后进行优选。招投标方式的最大优点是集思广益，容易产生创意设计好且表现完美的视觉识别方案，但成本较高。无论采用何种开发方式，都应根据企业自身的实力和媒体情况，保证设计质量要求。

2. 拟定设计开发委托书

企业视觉识别系统的设计开发是一项严肃而慎重的重大举措，在设计开发工作尚未开始之前，应认真拟定设

计开发委托书。内容包括：明确开发目标，记述原因背景，战略作用和工作目的。阐明调查结果中有关设计部分的评价，以及原设计存在的问题，提出设计要求，如设计要素，应用条件及设计要求。如果是招标设计方式，还应增加截稿期限、审稿时间、公布结果及通知方式、竞赛奖金等。另外，被采用后要另立契约，对入选方案的后期制作、修改维护、指导应用等工作及报酬作出明确的说明。

3.2.2 审议提案

企业视觉识别系统的建立取决于标志、标准字、标准色的选择。成功的品牌形象在视觉上具有鲜明的易识性，是规范的图形、字体、色彩和商标组成的视觉整体。同时，由基本要素组成的品牌形象还要能体现企业或产品的个性品质，要求设计具有新颖性和独创性。另外，视觉识别的这些基本要素，应以简洁的形式，完整而准确地体现理念的传达性等等。为了客观公正地审议设计方案，应先制定方案的审议标准和审议程序。

1. 审议标准

(1) 创意的新颖性。一组标志图形能否吸引人们的注意力并使人留下深刻印象，首先在于创意的新颖性。选择与众不同且十分有趣的创意图形能使人感受到设计作品中所承载的激情与乐趣，并且感受至深，难以忘怀。

(2) 构图的技巧性。用何种手法来表现创意是对设计师设计智慧与技能表现的严格检验，有的善用比喻，有的

喜欢夸张，有的崇尚严谨，有的偏好轻松。因此，不论题材的选择，还是表现手法的应用，都应对各种不同设计风格不同技法的方案做出公正而客观的审美判断。

(3) 视觉的易识性。人们所能辨认的色感和形状是各不相同的，人的视觉中心区域是有限的，视网膜中央凹是惟一具有敏锐分辨力的区域，视域的其他地方则模糊不清。因此，好的设计方案应根据人眼移动性强的特点，将视线集中在有可能感兴趣的视点上，将快速闪过的小块视觉单位组成紧凑而连续的简洁图形表现。

(4) 理念的准确性。视觉识别设计是将企业形象的战略内容以及概念性的抽象理念，落实为具体的可视符号的传达。能否将企业理念和战略取向准确地传达出来是审议方案的一个重要方面。因此，可从企业的经营信条，文化风貌，方针策略中审议理念传达的准确性。

2. 审议程序

(1) 初评。由知名学者、高级设计师、高层决策者和市场营销专家等专业人士组成评审团，采取填表圈定或打分择优的方式筛选出较为成熟的方案以供复审。在这一环节上，视觉感官的影响力强于理性分析。

(2) 复议。将初评方案制成展示板或幻灯片，进行分类比较，评价各方案的优劣。分类方法既可按文字类、图形类划分，也可按造型元素的点、线、面、体分类划分，还可按新颖性、易识性、趣味性、寓意性划分，评委们在对方案进行复议时除要填表圈定外，还要对各方案的优

劣作出文字评价，以确保方案评审的客观公正。

(3) 审定。在经过了初评，复议之后产生出来的方案，都有其独特而新颖的成功之处，因此，既可按评分结果做取舍，也可由企业高层决策者联席会审定最终方案。

3.2.3 设计开发

设计开发是将定稿的视觉识别系统基本要素方案加以深入细致的推敲和修改，并同时对应用要素的使用做出规范要示。这一环节是企业视觉识别系统设计开发的关键。

1. 标志、标准字的精确化修改

为了树立标志，标准字的权威，使各种应用设计能遵循既定的规范，通过各种传媒不断传播并发挥设计的整合力，在标志，标准字的方案选定后，应进一步做深入推敲和细部修改，如比例的调整，造型的润饰，要素间的检讨，极限状况的核对等工作。

2. 展现基本要素和系统的提案

除标志，标准字之外，其他视觉设计要素的开发可同步进行。另外，要将标志，标准字要素与其他要素的关系，以及要素之间的用法明确化，并提出详尽的企工时案以便落实与实施。

3. 构筑视觉识别基本系统

企业名称、品牌标志、标准字体、专用印刷字体、标准色、企业造形或象征图案、企业精神的标准口号、企业报告书等，都应有规范化的图例和说明，并以基本要素手册的方式进行编辑。这一部分是视觉识别系统开发的基础过程，可以在设计的最初阶段完成。

4. 应用项目的设计开发

在所有应用项目的开发中，可以先进行代表性项目如名片、公司招牌、文具类及事务用账等要素的开发设计，再进行一般的应用项目的设计开发。整个视觉识别系统应用要素的开发设计应包括：广告（电视广告、报纸广告、杂志广告、招贴广告、其他宣传物），推销（纪念品、样本、产品目录、灯箱、广告牌、霓虹灯、橱窗陈列、店铺、小展厅、展示会等），宣传（企业简介、营业指南、内部杂志等），交通工具（商品运输车、业务用车、大客车、作业车、修理车、集装箱等），建筑物（外观环境、内装修、办公室、工厂、营业所等），服饰类（制服、工作服、帽子、礼服等），包装类（包装纸、包装箱、瓶、罐、盒、胶带、即时贴、品质标签等），事务用品类（名片、信纸、信封、便笺纸稿纸、会议记录纸、笔记本、预算、报表、奖状、命令纸、工作证、工资表、各种业务用单据、发票、手提袋等），用具类（桌子、椅子、茶具、烟灰缸、废纸篓等）。

5. 模拟、测试、打样

将上述所有视觉识别要素的设计稿综合在一起进行模拟测定和检验,观察其综合效果,同时对方案进行局部的修订。

3.2.4 推广应用

在完成了所有视觉要素的开发设计之后,就进入了视觉识别系统的应用推广阶段。这一阶段的重点是模式选择。企业视觉识别系统的应用推广有三种模式可供选择:

1. “三位一体”诉求模式

“三位一体”诉求模式,即商标名称、产品名称及企业名称一致的形象战略。这一模式的特点在于通过全方位的传播,同时建立商标、产品、企业的知名度。如广东太阳神集团以“太阳神”为企业,商标、产品的命名,通过简练的几何形构图:圆形是太阳的象征,代表健康、向上的产品功能与企业经营宗旨。

三角形既是希腊神话太阳神 APOLLO 的字首“A”,更有中文“人”字的造型,体现出企业以人为本的服务观念。标准色为有生气且充满活力的红色。当这些基本要素广泛应用于包装、广告、运输车辆及购物环境时,一个

强烈而独特的视觉形象即深深地映入人们的脑海里。此外，太阳神广告形象的立意基点是“天人和一”的东方哲学，太阳神的电视广告中，创业者在暮色中用足以撼天的力量不断营造着一个巨大的“人”字符号的恢宏场面，伴随着粗犷雄健的广告歌的音响效果，不能不使每一个听到看到广告的人受到强烈的震撼。

2. “产品—企业”诉求模式

“产品—企业”诉求模式，即同时将拳头产品与企业形象推介市场的形象战略。这一模式的特点，在于以拳头产品为突破口，进而宣传整个企业形象，容易产生相得益彰的效果，如“活力 28，沙市日化”。

3. 同心多化模式

同心多化模式，即在多种产品品种中，以某一商标作为企业所有品种的形象代表，通过统一模式配合媒体组合进行密集型促销活动，例如红塔山。

4. 品牌多元化模式

品牌多元化模式，即在多种不同品牌阵营的背后有着相同的企业背景。如汰渍 (Tide) 洗衣粉、帮宝适 (Pampers) 纸尿裤、海飞丝洗发水、佳洁士牙膏都属于“宝洁”公司的产品阵容。

3.3 产品的造型与包装设计

3.3.1 产品造型

在企业视觉识别系统中，除常用的标志、标准字体、标准色、吉祥物等基本要素以外，还有产品、包装、建筑外观、办公环境、公共设施、路牌、吊旗、衣着服饰、办公用品以及交通宣传等其他要素。这些视觉要素与基本要素交织在一起，共同构建着企业视觉识别系统的完整风貌。基本要素系统的设计，是以如何开发好的设计为目标，而应用要素系统的计划则是以如何活用好的高度为前提，全面而准确地传达企业理念和企业形象，形成企业特有的风格。

1. 产品造型策划

产品是企业市场营销的基石，也是企业生存与发展的关键。在高新科技发展迅速的当今社会，产品更新换代的速度愈来愈快，企业与企业之间，行业与行业之间，地域与地域之间的市场竞争异常激烈。产品形象不仅直接影响企业竞争力，同时也是构成企业整体形象的重要组成部分。因此，从产品市场形象的规划出发，了解产品造型的寓意和创意思维，掌握产品造型的构成表现，实施产品推广的市场策略等，成为产品造型策划的重要内容。

2. 产品造型的审美特征

凝聚在产品造型活动中的艺术设计，是通过视觉语言和造型手法对产品的功能、材料、构造、工艺、形态、色彩和表面加工等进行形象构筑的一种创造活动。在这一创造活动中，视觉成为表现产品内部复杂的空间联系与简洁的外在形态的重要通道。因此，将直觉与灵感，想象与潜意识转化为视觉的产品造型创新思维，更加突出地显示出其独特的审美特征：

(1) 产品造型创新思维的跃迁性。产品创新思维的跃迁性，是对所研究的设计对象进行界定并展开意念创造时，从逻辑中断到思维飞跃进的质变过程。

人的意识活动不是孤立的单一的反映活动，而是复杂的综合的反映过程。在这一过程中除了具有显现的，可控制的显意识反映形式之外，还在潜在的，不可控制的潜意识反映形式。当潜意识受到某一相关信号的诱导时，潜意识活动有可能跃入显意识过程；而曾经是显意识活动，因不断重复而记忆化、凝固化和自动化之后也可转化为潜意识。在信息交换上潜意识和显意识之间存在着“渐进化”与“突发化”的辩证统一，一旦显意识停止，潜意识会更加活跃地集中在同知觉和空间相关的人脑右半球上。在大多数情况下，人们的思维意识会因潜意识长时间多方面的周密思考而处于饱和的受激状态，这时外因的触发或思绪的牵动极有可能孕育出新观点、新视野、新方案，形成灵感闪现，直觉顿悟或想象构思。

(2) 产品造型创新思维的独创性。创新思维的独创性,是指在产品设计观念生成过程中与众不同,独具一格的思维特点。

无论是产品创意的求索,知觉信息的筛选,诱因条件的妙用,还是设计灵感的显现,都离不开设计师创造潜能的生成实路。境域—启迪—顿悟—验证构成创新思维独创性的生成机制。境域,是产品创新思维的生成环境。在产品造型的开发设计之前,首先应对设计对象的有关条件和限制有透彻的了解,竭尽全力投入思维活动中,直至潜意识与显意识随意交融的忘我境界。启迪,是一切产品创新思维的信息纽带。当设计构思陷入僵局难得其解时,不防从其他艺术形式和相关学科中寻找新的意象,形成完整而清晰的新思路,经反复酝酿再用自己的设计语言把它译解出来。顿悟,是设计灵感在潜意识孕育成熟后与显意识沟通时的瞬间显现。验证,是对设计创意的结果进行优劣分析,科学鉴定的审视过程。独创性是产品创新思维最具代表性的基本审美特征。

(3) 产品造型创新思维的易读性。产品创新思维的易读性,是将设计意念的各种符号信息按照易于理解的构图秩序组织起来,发展为语义结构的模式识别,同时完成设计语言转换的思维特点。

人类有别于动物的根本标志在于思维和语言交往。在长期的社会劳动和语言交往的作用下,人对外部世界的各种对象和过程的映象从直接的外在关系中分离出来,由表象上升到概念,人的意识活动也逐渐达到较高的

发展水平，依靠各种语言交往实现人类知识的传递文明程度的提高。产品的艺术设计是人类长期社会实践积淀来的高度文明的产物，现代社会的物质环境是由无数凝聚着人类智慧结晶和审美情感的优秀产品所构成，产品的艺术设计与技术设计同样重要，它们都是现代文明的媒介与载体，与人们的生活息息相关。只是在信息的组合，转换和再生符号化操作过程中，艺术设计更为重视信息传递的易读性。

(4) 产品造型创新思维的同构性。产品创新思维的同构性，是指设计观念生成过程中输入的知觉客体信息与已存储的审美主体经验之间顺应、受动与同化、再造的相互关系。

格式塔心理学的完形理论认为，心理现象最基本的特性是在意识经验中所显现的结构性和整体性。人对外界事物的把握并不是分割开来的各个孤立要素，而是一个完整的整体映象。当外物刺激感官并传到大脑皮层后，按邻近原则、类似原则、闭合原则、完形原则进行排列组合，逐渐形成感性体验的心理建构，并在大脑皮层的生理电力场中，产生着具有方向和强度的特定张力。这种张力可以激发人们心理深处存储的经验记忆，产生特定的审美情感。它既是感觉、知觉、表象、联想、想象等心理活动的综合化过程，又是审美主体对审美客体不断同化，顺应的建构过程。

根据上述原理，产品造型可通过点、线、面、体等基本元素的变化，采取形——形同构，意——意同构和形

——意同构三种形式。

形——形同构是通过一种事物的替代或暗喻，更好地说明和传达设计对象本身的讯息，给受众一个全新的视角。意——意同构是用事物不同的属性和特点突出蕴意方面的关联，带给受众以丰富的联想并产生趣味性的视觉效果。形——意同构注重同构事物之间表征及其内涵的双重因素，它能迅速吸引人们的视线，使产品的新颖别致能倍受关注。

3. 产品造型的构成表现

人类的创造美的实路活动中，一直在探索如何进行产品的审美效果和使用功能的最佳组合。运用产品造型的审美规律，充分展现各种产品造型构成要素的审美形态，如新型材质的肌理美，力学成就的结构美，现代气息的色彩美，合乎人体的舒适美，精细加工的工艺美，批量生产的规整美，尖端科技的功能美，以及有利环境的生态美等等，就能形成产品造型复合形态的审美意蕴，使产品视觉形象成为传统文化与现代文明之间传承，交融和变异的审美结晶。因此，对影响并决定产品造型的抽象与单纯、量感与张力、多样与统一、均衡与对称、节奏与韵律等构成法则，应进行科学而深入的讨论。

(1) 抽象与单纯。由于产品造型的艺术设计不同于主观的纯艺术创造，它必须服从一定的实用功能的要求和制约，因此，在具象写实描述到抽象概括表的设计过程中，现代设计师大多选择用简单的构造去认识并创造产

品造型。从记忆规律看,若想在最短的时间里把握形态对象,惟有抓住事物最为主要的动态线,记忆保持的时间越长,形象会变得越单纯化。从现代生活看,人们置身于快节奏,高效率的现代社会中,更需要单纯化的人造物品来调节生活,平衡心态。从视觉效果看,当人们与所视物品保持一定距离时,仅注意图形或事物的重点和总趋势,因而单纯形较为醒目,容易识别辨认。

(2) 量感与张力。产品造型是具有高度,宽度和深度三维空间的立体形态,在空间占有实际的位置。人们在对立形态进行量的描述以及形态内力运动变化产生审美感受时,容易形成不同的体量感和视觉张力。

产品造型的体量感大体可以分为以下四类:简块状、凹凸状、曲面状、虚实状等。简块状最易生产敦厚纯朴、诚实可靠的体量感,如各种质朴的铸铁件产品,回归自然的实木家具等,都很注重产品表面的触觉效果和形态结构。凹凸状一般利用阴阳刻的光影响原理产生视觉效果,如凹凸互补,圆滑与尖锐的相互对比等,都是通过加强原始导体状对大小量感表现的密切关系来塑造产品造型。曲面状因其曲面上的被覆力特大,扭折翻转后可以改变原有的质感和重量感,而形成感觉轻巧、单纯延伸性好的审美感受。虚实状的产品造型是由量感造型进入空间造型的转折,因视觉上的板形处理使产品的重量感出现正负分合,保持虚实均衡状态,而产生轻松活泼的超现实审美感受。

产品造型的视觉张力包括产品外在形态的速度感和

反抗力，以及产品内在形态本身所具有的气势感和生命力。速度感是产品在静止状态下呈现出来的运动形态，它能激发出兴奋、激动、紧张、奋进的审美情感。反抗力是在有作用的情况下出的反作用力现象，当反作用力的抗争占居主导地位时就会产生强烈的视觉张力，气势感是由产品内在联系和呼应构成的凝聚力，或体现产品发展和运动的方向感和轨迹所构成的审美氛围。生命力是从自然造物的表面形态或生长规律中探索生命的活力加以提炼和表达。

(3) 多样与统一。现代工业产品的多功能高效用以及产品内部复杂的结构特点，要求设计师在外观造型上做出归纳和统一，通过主属、重复、集中的设计处理，突出造型设计的主题，产生造型表现的变化魅力。在产品的艺术设计中，多样统一是构成形式美极为重要的法则之一，如利用主题来统一全局，所有造型均围绕一个特定目标定格调；利用线的方向来形成指示性的趋同感；选择形态与大小的统一元素形成富有亲密和谐的视觉同一性；应用色相变化的统一方法，以一色或多色来控制造型主调；采用明度聚光，利用明暗关系形成集中注意力；依靠彩度变化衬托主题，用鲜艳的色彩来突出重点；利用材料的质地变化，形成触觉差异或触觉视觉化效果，等等。总之，多样统一法则的应用可以收到理想的设计效果。

(4) 均衡与对称。当人们综合审视产品的形色、质量、光感、运动、空间、意义等造型要素时，一般都会关注造型的用意或分量偏重的感觉，并以感觉来衡量事实。

对形体轻、薄、小、巧的产品设计应注意安定的艺术处理；对形体重、厚、大、拙的产品设计应注意轻巧的艺术处理。在强高安定时应注意轻巧，以免因过分安定而使产品造型产生笨重感；在处理轻巧时则注意安定，以免因过分轻巧而使产品造型产生不稳定感。对形体高或腹径高的产品，一般以降低重心或放大底部的造型手法来获取轻巧中的安定感，对形体矮或腹径低的产品，一般以抬高重心或收底部的造型手法来产生安定的轻巧感。对玻璃、陶瓷、金属等重质材料制成的器皿容器，应着重处理轻巧的设计，而对塑料、纸品等轻质制品，则应在产品造型时注意安定的设计。此外，在产品的主辅体结构中往往因功能的需要而形成一定的空间，如茶具的把手、壶嘴与壶体之间、台灯的底座与灯头之间，均可利用削减或扩大空间的造型手法来达到均衡的视觉效果。

(5) 节奏与韵律。产品造型的节奏与韵律主要表现为重复律、渐变律、起伏律和回旋律等。重复律是对单个元或不同要素做出有秩序，有规律的重复变化，如建筑物由窗、壁柱、嵌墙和水平线脚等形成重复变化的韵律感等。渐变律是对单元按顺序进行疏密、厚薄、方向、大小、形状组合编排做出放射性变化的韵律感，如中国古塔的建筑形式就是由层高、窗檐和斗拱等构成的渐变律。起伏律是根据体量的轻重或视认性强弱，形成能用数的比例计算出来的层次感，如室内高矮的涡状变化，形成富有运动感的律动表现，如近年来设计界风行的光电造型，光点振动以及电脑绘画等，都是回旋律动法则的创造典型。

4. 产品造型的设计开发

现代产品造型的设计开发，早已不是艺匠时代仅凭设计师个人喜好可以随意揉入幻想与记忆的自由创作，也不是包豪斯时期一切讲求机械化，标准化的时代，而是强调企划、组织、管理与弹性化运用设计方法与资源的时代。设计不是单一的创作过程，而必须与市场、管理、心理、工程等相结合，才能发挥产品设计的整合功能，创造良好的市场形象。

（1）产品造型的设计要点。

①反映时代风格的造型。19 世纪末 20 世纪初的产品设计强调的是功能主义。当时的设计师受“功能左右外形”和“外形即功能”的影响，完全遵循功能主义的理想，凭着对材料的正确使用，产品构造上的率直表现，将最为单纯明快的功能形态表现在产品设计中，以突出工业化社会特有的造型风格。20 世纪 60 年代后兴起的后现代主义，强调极端对比与矛盾，推崇个性化设计，形成了新的设计潮流。不论是功能主义崇尚简洁平实的造型设计，还是后现代主义的极端个性化造型设计，都没有忽略产品内在的功能演变。因此，随时掌握消费者的心理变化，并适应大众社会文化，生活形态的变更，才能设计出合理而美观的产品造型。

②选择适当的色彩表现。当产品造型确定后，就要选择适当的色彩调和来表现产品魅力，色彩之于产品犹如服饰之于人类，人们在进行户外活动如旅游或晨练时，

为了表达轻松活泼的感觉和气氛，着装可取较强烈的色彩，而不适合较弱及软调的色彩，倘若身处怡静舒适艺术气息浓厚的室内，宜选择优雅色调的服饰，既可与环境协调，也有利于与人进行惬意的交谈。通常依产品的使用对象或使用空间来确定产品的色彩计划。消费个体的文化背景不同，对色的味道喜好亦不相同，许多厂商常利用同一造型，以不同色彩搭配来扩大市场需求规模，延长产品的生命周期。选择色彩还应注意预期表达的意念。如果用于产品的主要部分，需选用强烈、温暖而醒目的色彩效果；如果用于较次要的部分，应选取用较弱的色彩来烘托主色，使整体产品达到相得益彰的视觉效果。

③提供满足需求的产品功能。消费者对同一产品有着多种不同的功能需求，有实用的需求、审美的需求、收藏的需求、馈赠的需求等等，在诸多的功能需求中应先求基本的功能需求，再论其他的功能需求。设计师应始终明确产品设计的目的及目标，如果本末倒置，过度拘泥于细部处理或单纯追求审美上的满足，则会忽略产品本身的基本功能需求。

④赋予产品个性的传达。产品凭藉外形、色彩、质感、标志图案等来树立自身形象征服社会公众，以传达产品自身生命的价值。在参与产品开发的所有角色中，能赋予产品生命并变化其气质的是产品设计师，在产品宣传册的设计中，设计师一方面正面强调产品的诉求，另一方面留下大量空间供观赏者思索，以获取除商品讯息之外的其他潜意识沟通与认同。在产品语意上，设计师十分注

意摒除工业社会冷漠呆板的机械化设计，结合感性和理性的思维，创造产品的亲和力，以得升产品的人性化价值。

（2）产品创新开发的设计程序。

产品造型的设计程序一般分为四个阶段：分析现状、界定目标、创新开发、实施方案。

①分析现状。在接受设计委托后，首先进行市场调查，用图片搜集或速写记录的方式，结合访谈了解市场现有的产品型录，发现产品的实质功能。经过对产品技术参数分析，以及问卷访谈调查的综合比较，了解产品之间的相互差异、需求变化、市场前景、法律法规、企业状况、技术条件等，以确定产品开发的设计方向。

②界定目标。为了透彻地了解产品的结构功能，可从产品功能的实现手段，或从结构图，零件图上分解产品的构造，由表及里地深入了解产品功能，并根据零部件的功能界定和功能整理，发现新方案的创意启迪，寻找实现产品功能的新手段，新方式和新途径。

③创新开发。绘制大量的构思草图捕捉创意，描述设计意图，通过功能评价完成产品功能与成本的最佳匹配；进行创意反馈，比较设计方案；以科学方法优选设计方案，进行技术可行性、经济可行性、社会可行性、综合可行性分析，完成创新方案的概略评估。

④实施方案。绘制各种零件图、结构图、效果图；对功能改良及成本变动情况进行详细评价后估算效益；制作模型或样品；通过技术鉴定和数据测试；完成整体设计

报告书,附齐所有图表资料,申请实施批量生产;进行技术指导;完成包装装潢及产品宣传册设计,将产品全面推向市场。

3.3.2 包装设计的主要内容

包装设计是企业整体营销战略的一大支柱,也是市场同类产品激烈竞争的媒介手段。它通常包括包装材料的设计,包装结构的设计,包装造型的设计及包装装潢的设计等内容。

1. 包装材料的设计

包装材料是指用作包装物的材料构成。包装材料的设计是根据产品和包装材料自身的自然属性及审美需要来选择的。在产品由生产者运达到消费者手中的全过程中,要求材料能抵御储运,装卸时内外零件遭遇摔跌碰撞,风吹雨淋的破坏,抑制由生化反应和温湿度变化产生的污染、霉变、虫蛀、腐败、变质等,还要求材料能适应包装结构,包装造型和包装装潢的设计要求,发挥美化视觉效果的功能。

任何材料都有质地和肌理之分。所谓质地,是由材料的物理性能或化学性能等自然属性所显示的一种表面效果,如钢材的坚硬、冷峻和稳固;塑料的光滑、圆润和亮丽;玻璃的细腻、明澈和洁净;竹藤的轻巧、纯朴和流畅等等,它们所显示的质地美具有静态的、深的、朴素的、雅静的审美特点。所谓肌理,是指材料的表面组织机构、

形态和纹理等所传递的一种审美体验。有两种肌理效果：一种是材料表面的高低起伏使人产生或粗糙或光滑的半立体形态的感觉；另一种是材料表面的纹样不同，色彩不一或疏松紧密所产生的视觉效果。肌理美具有动态的、意匠的、生动的、智慧的审美特点。由于意匠的肌理美比朴素的质美更能体现人的创造性本能，因此，包装材料的设计集中的、在对材料审美的表现力上。

2. 包装结构的设计

包装结构是指包装自身的成型以及与包装物之间相互依存，相互作用的技术方式。它不仅包括包装本体各部分之间的关系，还包括包装与内装物的作用关系，包装体与封闭物的关系，内外包装的协调配合关系，以及包装与外部环境之间的关系。包装结构的设计应处理好结构与保护，结构与便利，结构与展示，结构与组合，结构与生产，结构与经济，结构与运输的关系，根据不同的包装材料，不同的成型方式以及包装物各部分对结构的要求，对包装的内，外构造进行设计。

包装的结构设计主要是纸盒结构和容器造型。制造纸盒的纸材原料来源广泛，成本相对较低，且有利于环境保护，再加上纸材易于加工、运输、设计和印刷，在包装上广泛应用，大约有一半的销售包装是用纸材制作的。将纸材通过结构设计、绘图、排列、切扎、折叠、粘合等工艺成型，可以自由地变化出各种包装造型。纸材的表面可以适应多种印刷技术有效地传达商品讯息，充分发挥美

化外观,吸引注意力的促销功能。纸盒结构的关键是要处理好盒底结构,根据商品特点可分别采取别插封底、咬合封底、粘合封底、折叠封底、间壁封底,以及自动锁底等手法。

从纸的成品形态及制成过程来看,纸盒的结构分为筒状纸盒和碟式纸盒两类。筒状纸是把打褶的纸板套在筒状机器上,边折叠边粘合。如冰淇淋杯、一次性纸杯等。因其结构简单,便于组合变化和产品填装,已大量应用于产品包装。碟式纸盒呈器皿状,有褶皱盖,制作时通常先把纸板粘接好,或预先打好样板,待操作时再组合。如糖果糕点的包装盒。

如按纸盒的形态分,纸盒的结构又可分为开窗式包装、异形包装、陈列式包装、组合式包装、手提式包装等。这些结构各有利弊。开窗式盒具有较好的展式功能,异形包装以趣味性和装饰性见长,陈列式盒多以盒面部分作POP广告,故而具有良好的促销功能,组合式盒是以两个以上包装单元所组成,既可放同一产品,也可放系列产品。手提式盒便于携带,但必须考虑商品的重量和提手部分的结构处理。另外还有抽拉式、套盖式、斗口式、拟形式等包装形态。

除纸盒结构之外,其他常见的包装结构还有盒箱式结构、罐桶式结构、瓶式结构、袋式结构、篮式结构、杯碗盘式结构、套式结构、管式结构、吸塑结构等。另外,根据市场上对制假贩假的防范要求,还有各种防伪结构和安全密封结构等。

3. 包装造型的设计

包装造型是根据包装材料的选用和被包装物的造型特点要求,运用美学法则进行包装外观型体的塑造。在形形色色的包装形态中,既有源自天然结构和生态环境的造型包装,也有经艺术创造的个性化拟意包装。

植物豆荚、花生壳、核桃壳相对于其果实而言,是天然结构的选型包装。椭圆形的蛋壳造型,不仅方便母鸡生产,而且其钙质构成本身具有良好的防护功能;蜂巢的几何造型,即是蜂群栖身生存的生态环境,也是多元集合的包装形态;贝壳、蜗牛壳本身具有安全和防护的功能,而且色彩斑斓,极富造型个性化,自然界中这些千姿百态,风格迥异的天然包装造型,不仅展示出令人惊叹的美感震撼力,同时也激发和丰富着设计师的灵感和想象力。

随着科技的发展和人类文明的进步,包装造型因包装材料和包装技术的进步又有了更为广阔的创造天地。各种充气包装、贴体包装、真空充氮包装、无菌包装、防水包装、防盗包装、缓冲包装、托盘包装、压缩包装、易开包装等等,都给包装造型带来了新的艺术天地。

4. 包装装潢的设计

包装装潢指具有媒介作用或促销作用的表面装饰,如图形、文字、色彩、商标等,在包装装潢设计中品牌、图形、文字、色彩都具有极为重要的影响作用,这些信息应传达给什么人?如何传达?在很大程度上影响人们对商

品包装甚至包括商品本身的直观判断。因此,应根据企业的经营理念 and 商品推广战略构成独特的设计创意,然后选择有效而恰当的艺术方式加以表达。

包装的品牌设计(商标)一般是由文字和图形符号组合而成。文字性品管应考虑语意性、语感性、图形性等,以文字为本,注重可读性,通过字体的变化设计,赋予文字以生命与情感。图形性品牌是以直观易识为特征的,在设计时应注意图形的独特性、寓意性、易识性和审美性。判断一个商品包装的品牌设计成功与否,主要是看其是否符合企业或商品本身的特质。

包装的图形设计分为具象图形和抽象图形两种,包装装潢的具象图形是把自然界的各种形象运用写实性、描绘性手法,以最直观的方式加以说明,真实地表达商品特征。具象图形分为写实描绘型和夸张表现型两种,前者直观,后者富有情趣。包装装潢的抽象图形是运用点、线、面的不同排列方式,给人以单纯,理性的感觉。它是一种无直接含意的图形,具有广阔的表现空间,通常与包装内容物有某种关联,含有强烈的暗示和隐喻。不论选择何种图形作为包装表现要素,都应准确传达商品信息,形成鲜明的视觉感,带给人精神上的满足与审美享受。

包装的文字设计是传达商品信息的重要组成部分,包装装潢上的文字可分为主体性文字、资料性文字和广告性文字三种。主体性文字指品牌、品名和企业名,这部分文字是树立产品和企业形象的重要基础,应具有鲜明的个性和图形美感,一般放在图形显著位置上。资料性文

字是指产品的成分、型号、容量、规格、使用方法等。其字体风格应与包装的整个设计形式相和谐，选择印刷字体即可，通常将它们放在包装的侧面或背面上。广告性文字是指宣传商品特点的推销性文字，其编排可以比较随意、活泼，以简洁、生动为宜。包装中的文字设计应具有良好的识别性和审美功能，内容简明真实，与包装的整体设计风格协调。

包装的色彩设计是影响视觉感受最为活跃的因素。一件好的包装设计若能使消费者接受其色彩和样式，就能刺激其购买欲望。通常，明快活泼的色彩最容易引起注意；和谐优美的色调最容易被消费者所接受。包装装潢的色彩表现可分为标准色，形象色和象征色三种。包装的标准色主要指区别同一产品的不同成分或功能的色彩，如不同香型的同一品牌香皂，不同口味的同一品牌饮料等；形象色专指直接体现产品的固有色，如咖啡的棕色，橘橙的橙黄色等；象征色指能形成产品概念或象征寓意的色彩，如绿色象征生命、自然，蓝色象征宁静、深远，白色象征和平、纯洁等等。色彩设计是包装装潢极为重要的环节，能否正确运用色彩的原理和规律，处理好色彩对比和色彩调和，是给人留下第一印象的关键。色彩对比包括色象对比、明暗对比、冷暖对比、补色对比、面积对比等；色彩调和是为了突出主色调把色象、明度差异的多种色彩进行组合，使整个画面为一致和谐的整体。在琳琅满目的商品世界，包装上的色彩设计能产生出奇制胜的效果，在强化企业形象方面发挥着重要的作用。

5. 包装形式的分类

现代社会商品包装的形式多种多样，但主要的视觉传达设计可分为系列包装设计，礼品包装设计，包装纸设计和手提袋设计等形式。

(1) 系列包装设计。系列包装设计是将同一品牌的不同产品，用相同或相似风格的图形、色彩、形状、结构、附件和标签加以统一，形成风格一致整体感强的视觉印象。系列包装分为形态系列化、图形系列化、色彩系列化、文字系列化、编排系列化、综合系列化等形式。形态系列化指包装容器的外形大小相同，需在图形、文字、色彩方面做适当变化的设计。图形系列化是指包装设计所用的图形相同，但位置、大小、色彩上适当变化的设计。色彩系列化是指包装的色调相同，需在形态、图形、编排上做适当变化的设计。文字系列化是指字体设计相同，需在包装形态、色彩上做适当变化的设计。综合系列化是将以上类型中的两种或两种以上形式结合运用的设计。总之系列包装设计追求视觉统一，风格一致，应注意避免简单重复，处理好多样与统一的关系。

(2) 礼品包装设计。礼品包装设计是针对喜庆、慰问、馈赠等需要。利用包装材料的考究和包装结构的变化，体现礼品的风格品位的视觉印象。礼品包装的形式分为盒式包装、袋式包装、单件包装、组合包装、套件包装等，其材质大多用纸、纺织物、玻璃、金属等制成。礼品包装设计的特点是高档化、品位感和针对性。高档化主要通过

用材考究和结构造型巧妙等手段来实现。品位感是包装设计所包容的文化内涵及个性特点，主要在于设计创意的独特新颖。针对性则应根据不同礼品的特殊用途来决定其表现形式。

(3) 包装纸设计。包装纸既是包装材料，又是广告信息的载体。一些大型零售商厦或高档礼品专卖柜，均使用特制的包装纸促使“商品礼品化”或“礼品商品化”。在纸质的选择上，一般选富有韧性的优质柔软纸印刷，如云龙纸、皱纹纸、手抄纸、棉纸、胶膜纸、铝箔纸等薄而强度高的纸张。在纸张的装饰上，通常采用无规则的单独图形和纹样，有规则的二方连续图案、四方连续图案及抽象图案，以及企业标志、商标、标准字。纸张的克重以 $45 \sim 60\text{g/m}^2$ 为宜，按全开或对开印刷，再按需求裁剪尺寸备用。

(4) 手提袋设计。手提袋因其流动性强，其促销宣传作用比杂志、电视、广告牌的广告效果更为有效，设计精美的手提袋极富个性，色彩明快，直接体现持有者的气质，体现购物地点或品牌形象。因此，人们称这种手提购物袋为活动广告。

在手提袋的设计中应把握好整体氛围，针对不同的使用对象选择不同的设计风格。①用于时髦、新潮、青春的时尚产品，如化妆品、时装等，宜强调现代感、新观念，借流行趋势形成强烈的视觉冲击力。②用于传统、地域、特产的历史产品，如酒类、食品、工艺品、纪念品等，以弘扬民族特色，表现其悠久历史为主。③撷取传统文化与

现代观念精华重设计的产品,如借传统的包装形式,配以现代感强的图开与文字设计,也会体现出全新的设计风格。

6. 包装设计的策划

(1) 包装装潢的视觉整合。与其他媒介相比,包装装潢的可视面小,信息容量却相对大,如何在有限空间传达大容量信息,并表现出强烈的视觉冲击力,这是图形设计师面临的一个难题。

为了强化包装装潢构图的视觉传达功能,首先必须通过装潢构图的编排确立视觉重点。在视觉重点上厂商和消费者会因各自利益关系不同而产生较大差异。厂商希望强调的文字依次是牌名、产品名、企业名,然后是其他说明性文字,希望强调的图形是商标和商品形象。而消费者关心的是可信程度和商品的内在质量,然后才是有关商品的其他资料及外观。因此,包装装潢的视觉重点应突出牌名和商标,使产品能在众多的竞争对手中脱颖而出,迅速辨认,给消费者留下深刻而独特的印象。

其次,发挥视觉强度和视觉深度的作用突出视觉重点。视觉强度是在同一构图中各视觉要素对视觉吸引力的大小对比,如所占构图位置对比中占位大的其视觉强度相对大,形状对比特异形、孤立形较为突出,质感对比中肌理变化可造成视觉的特殊关注,方向对比中异向文字或图形容易引人注目,色形对比中明度强的其视觉强度亦大。视觉深度是依各视觉要素排列顺序形成的层次

感。人眼在观察大幅广告画面时眼球运动主要是视线的移动,而观看小幅包装装潢时,眼球运动主要是焦距的变动。即先看对眼球刺激较强的景物,形成“近”的感觉,再看对眼球刺激较弱的景物,形成“远”的感觉。根据这一规律,从构图上调整眼球焦距,就可以收到多层次画面编排的视觉效果。

另外,不论视觉强度还是视觉深度,都有其相对独立性。在建立视觉重点中所起的作用也各不相同。尤其是视觉深度,虽然主要是按视觉强度的大小排列的,但它亦有自身的规律。如使视觉要素相互重叠造成远近感,以纹理的疏密、粗细、大小渐变形成远近感,利用各种透视方法形成远近感等等。

(2) 包装装潢的策略选择。随着人民生活水平和文化水平的不断提高,对精神追求的层次也相应提高。消费者对包装装潢的艺术性、知识性、趣味性的审美要求也在不断更新。装潢设计师对产品包装进行策略选择时宜注意以下方面:

① 包装装潢的策划原则。为了使包装装潢引人注目,在设计时应把握个性鲜明,敢于创新,富有魅力,亲和诚信等策划原则。

个性鲜明。在琳琅满目的商品世界里,惟有亮丽的色彩,与众不同的图案造型,生动地展现产品个性形象,才能使消费者一见钟情。要展现商品的个性形象,就要针对产品的不同销售对象策划设计其包装,采取异常包装、系列包装、开窗包装等形式吸引消费者,有异于常用的包装

材料、包装结构、包装造型的新颖包装常引人注目。系列包装具有统一的设计风格 and 视觉形象，比零星点缀的产品包装更能吸引人。开窗包装针对人们的好奇心和安全感展示产品的独特品质。

敢于创新。求新求异是消费者的普遍心理，不论是在材料选用，工艺制作，款式造型，还是包装图案，色彩搭配上，只要能充分利用现代化科学技术，并体现出时代风格性的包装装潢，都能给消费者以别出心裁，高雅独特的良好形象。即使是传统材料的纸、木、藤、竹、棕、麻、草、麦秸、柳条等，如能以现代工艺进行加工，可迎合现代人回归自然的审美心理，给人以清新质朴的感觉。而新型材料的金属、玻璃、塑料等，不仅成本低，易于成型，而且色彩图案，造型上可以随意翻新，再加上铝箔等其他辅助材料的使用，更加使包装造型富于变化，具有强烈的时代感。

富有魅力。要使包装装潢设计富有魅力，题材和表现均很重要。能吸引消费者的题材十分广泛，主要可归纳为两种风格：一种是民族传统风格，如龙凤呈祥，福禄寿喜，山水花鸟，彩俑古鼎，舞女宫灯等；另一种是现代设计潮流，如不规则线条，夸张的形象，抽象的图案等等。既可以是绮丽风光，美好神话，奇趣动物，也可以是直接展现包装内容的彩图、照片等。

亲和诚信。为了解除消费者对产品性能质量上的疑虑和不安全感，在对包装装潢进行策划时，应有针对性地介绍产品，选用令人信服的构图题材和实事求是的文字

说明,注明生产厂家、产品规格成分、注意事项等,消费者可以根据产品包装中的承诺来检查和监督生产厂家的产品质量,同时,也可以从包装装潢的第一印象上产生亲和力,形成惠顾购买动机。

②包装装潢的策略选择。在现代商战中,经过精心策划的包装装潢已越来越成为攻心战的秘密武器,它不仅可以使产品更加光彩夺目,给消费者以审美愉悦,而且使产品在同类竞争者中独树一帜,激发购买欲,以达到促销的目的,企业常采用的包装装潢策略主要有:

产品线包装策略。即将本企业生产的各种产品,用相同或相似风格的图案、色彩、形状、结构、附件和标签统一起来,使消费者易于辨认或产生联想,产生迁移效应。

分量包装策略。即根据消费者的使用习惯或产品性质,按重量设计分次分量包装。现代社会人们生活越来越趋向于多样化和差异化,人们对产品需求青睐于数量少,质量高的包装形式。

等级包装策略。即根据产品品质的等级设计不同价位的包装装潢,大部分产品的包装都分高、中、低三个等级。高档包装选取材料讲究,构图高雅,如各种楠、檀、樟木、绫、织锦缎、高级瓷等。中档包装的设计图案具有强烈的时代感,做工精细,多采用比较现代化的包装材料,如塑料、尼龙、铝、箔等。低档包装一般用玻璃、铁皮、木板以及纸板等,图案朴素大方,线条明快,除选材外,在包装装潢手法的运用上亦可设计出不同等级的视觉效果。

文化包装策略。即以文化背景为媒介展示产品的悠久历史或唤起人们的怀旧情绪，在装潢手法上或简朴粗糙，或风格独特。日本三得利公司素有“生活文化企业”的盛誉，该公司拥有自己的专业设计人员，因而对市场和广告具有极其敏锐的洞察力。

趣味包装策略。即在包装的造型及装潢上，采用比拟、夸张的手法，增加产品的趣味性和幽默感，以增加包装的吸引力。

环保包装策略。即从保护环境意识出发，从材料运用到包装装潢都考虑到生态平衡及人类的长远发展需要。日本虎屋早在奈良时期就是专为皇室提供御膳的点心铺。由于经营者通晓医术，逐渐在药膳方面形成特色并大获成功。除了该店的特色产品作为高级礼品，极富声望之外，虎屋包装还以其具有浓郁的日本民族特色和超前环保意识享誉四方。

包装装潢以无声的语言传达着信息，虽无喧嚣之声却为商战利器施展其独有的市场影响力。包装装潢设计传递着标志、品牌、产品以及生产者信息，也承载着由图形、色彩、字体所构成的包装形象的树立。它们既可采用摄影照片、写实插图、概括图形等具体手法，也可采用点、线、面的几何型或随意型抽象手法，还可以具体造型来表现抽象意念，用反常规超现实的变化及卡通漫画的夸张等手法来表现，或采用多种底纹、边纹、角纹的装饰纹样等变化形式。无论采用何种表现手法，包装装潢都是产品及企业形象宣传极其亮丽的重彩之笔。

武汉健民药业(集团)股份有限公司在企业形象的宣传上,取得了可喜的成效。武汉健民药业(集团)股份有限公司是国家重点中成药基地和小儿用药生产中心。该公司的前身是始建于明崇祯年间的“叶开泰”老字号药店,是明清时期乃至解放初期全国的四大药店之一,迄今已有360年历史。1953年更名为“武汉健民制药厂”。40年后经中国药材公司、中国医药公司、武汉健民制药厂联合组建,成立“武汉健民药业(集团)股份有限公司”。

该企业多年来一直使用由“工人+齿轮”的具象图形做标志,并以其优秀的产品质量和雄厚的企业实力,创建以龙牡壮骨冲剂为拳头产品的“武汉健民”品牌形象。随着时代的发展和激烈的市场竞争,原标志不论从审美的角度,还是视觉冲击力上,均存在明显的不足。它虽然反映了我国建国初热火朝天地开展社会主义建设的时代背景,也在一定程度上表达了“只有强壮的体魄才能投身于建设洪流之中”的良好寓意,但在时代感上有一定的局限性,视觉冲击力也不强。

为了使一个老字号企业焕发光彩,在跻身于强手如林的现代知名企业后永葆勃勃生机,企业高层决策者做出了实施CI战略的重要决策,首当其冲是标志切换问题。根据企业的经营理念 and 战略构想,新标志的意念开发可围绕企业规模、产品特点、品牌印象、地域特点、消费对象等方面选素材。如:以其拳头产品“龙牡壮骨冲剂”品牌为题材,可开发出由龙牡的谐音字母“L”、“M”构成龙的象形图案做标志,取“同心多角化”模式;也可以

企业（健民）或品牌（龙牡）的单字首“J”或“L”做标志，取“产品——企业”模式；还可以考虑原标志品牌延续性，结合地域特点，以字母“J”为视觉中心，以象征江城武汉的江水为辅助形构成图文复合型标志，等等。

在标准色的选择上，可选绿色，代表产品是取自大自然的中草药原料制成；也可选红色，代表健民产品带给人以健康，生命与活力，等等。

第 4 章 实践是检验真理的惟一标准

4.1 内部管理

4.1.1 组织

组织是指为实现企业的目标及执行企业的战略策略,对企业的人力资源进行调配而建立的社会机构。企业组织行为策划主要通过组织设计,制定企业组织的目标,确定企业的组织结构、劳动分工和责权范围。

1. 企业组织设计

企业组织设计是将组织内的人力合理分配于不同的任务,并通过对人员的分组取得协调一致的行动,企业组织设计主要包括以下几个方面的内容:

(1) 劳动分工。即将某项复杂的工作分解成许多简单的重复性的活动,实施功能专业化。通过劳动分工,使每个员工都能发挥自己的专长,提高工作技巧;也有利于促进工具和设备的专门化,从而使工作效率得以提高。然而,长期从事简单、机械化的重复劳动,也可能会因为感

到乏味而抑制了员工的工作热情和创造性。因此，组织往往通过轮岗等方式重新进行劳动分工。

(2) 部门设计。即将专业人员进行归类，形成组织内部相对独立的部门。部门设计主要有以下几种方式：

① 功能部门化。即按组织活动的功能划分部门。如企业可按其功能划分为营销部、生产部、财务部、工程部、行政后勤部等；

② 产品或服务部门化。按照组织的产品类型来划分部门；

③ 用户部门化。按照组织所服务的对象特点来划分部门；

④ 地区部门化。按照主要业务发生的地区来划分部门。

一些大型企业往往将以上几种方式结合起来，构成一个层次结构式的部门化组织形式。

(3) 确定责任和权力。即确定组织中各类人员需承担的责任范围，并赋予其使用组织资源所必须的权力。在组织中，往往是由上级对下级授予责任与权力；责任和权力必须明确，并相互适应；要避免双重隶属关系的授权。

(4) 管理幅度和管理层次设计。管理幅度是指一个管理人员所能有效地直接领导和控制的下级人员的数目。管理层次是指组织内纵向管理系统所划分的等级数。一般情况下，管理幅度与管理层次成反比例关系；由于上层主要承担决策性、组织性工作，管理幅度较小，而下层主要承担执行性、日常工作，管理幅度可以大一些。管

理幅度的大小主要取决于领导者和被领导者的素质，以及管理业务的复杂程度等方面的因素。

2. 企业组织目标设计

目标是一个组织通过战略、策略的实施所要达到的目的和结果。企业组织目标的设计，可以从不同的角度来进行考虑：

(1) 从目标实现的时间来考虑。

- ①长期目标；
- ②中短期目标。

(2) 从目标实施者的类型来考虑。

- ①组织目标；
- ②个人目标。

(3) 从目标的效用来考虑。

- ①计划目标；
- ②实施目标。

以上各类目标相互关联，相互渗透，企业组织目标的设计必须统筹兼顾，在调查研究的基础上，通过反复的分析，比较才能确定。

3. 企业组织结构设计

企业组织结构是指组织内部的构成及运行方式。现代企业的组织结构一般有以下几种类型：

(1) 职能式组织。职能式组织是按照工作过程的不同阶段和工作技能进行专业分工，设置各个职能部门的

组织形式。企业高层领导按照分工，分别对各个职能部门进行领导、指挥和协调；各个职能部门在其业务范围内利用专业管理人员发挥专业管理职能的作用。

(2) 事业部式组织。事业部式组织又称为分权组织，是按照部门化结构（按产品，地区或用户结构）设置事业部，各个事业部实行相对的独立经营，单独核算，拥有一定的经营自主权的组织形式。各个事业部既是在总公司控制下的利润中心，又是产品责任单位和市场责任单位，它拥有自己的产品和独立的市场。事业部式组织按照“集中政策，分散经营”的原则，公司高层管理机构掌握人事、财务控制、监督权，并规定价格幅度，利用利润等指标对事业部进行控制。这种组织形式适用于规模巨大、产品种类多、市场分布面广的企业。

(3) 直线式组织。直线式组织又称为军队式组织，是从最高层管理层到最低层管理层按照垂直系统建立的组织形式，由各层领导者统一指挥。这种组织形式结构简单，责权分明，工作效率高，适用于产品单一、规模小的企业。

(4) 矩阵式组织。矩阵式组织是将按职能划分的部门和按产品（项目）划分的小组结合起来组成矩阵，使同一个管理人员既与原职能部门保持联系，又能参加产品或项目小组的工作。这种组织形式适用于某些需要集中各个方面的专业人员参加的项目或业务。

(5) 多维组织。多维组织又称为立体组织，它由三方面的管理系统组成：一是按产品划分的事业部，是产品利

润中心；二是按职能（市场研究、生产、技术研究、管理等）划分的专业参谋机构，是专业成本中心；三是按地区划分的管理机构，是地区利润中心。在这种组织开式下，事业部经理不能单独做出决定，而是由产品事业部经理，专业参谋部门和地区部门的代表三方共同组成产品事业委员会，对各类产品的生产销售进行决策。这种组织形式适用于规模巨大的跨国公司或跨地区公司。

4. 企业组织活动策划

企业组织活动是塑造良好的企业形象的动态行动，主要包括以下几个方面的内容：

（1）企业环境营造。企业环境包括物理环境和人文环境两个方面。

物理环境营造包括以下几个方面：

- ① 视觉环境设计：对室内的采光、色彩、室外的招牌，指示牌等方面的设计；
- ② 听觉环境设计：对声响、音乐等方面的设计；
- ③ 嗅觉环境设计：用花卉、盆景、香料营造一个清香的环境；
- ④ 温湿度的设计：根据工作性质不同，设计空气清新，温湿度合适的工作环境。

人文环境营造主要是对企业的领导方式策划，民主气氛的营造，以及企业内部的合作与竞争氛围的营造等。

（2）员工教育设计。员工教育的目的是为了进一步规范企业员工的行为，它包括领导干部教育和一般员工教

育两个方面。

对领导干部的教育主要包括：理论政策水平教育、法制教育、决策水平教育和领导作风的培养教育。

对一般员工的教育主要包括：企业经营宗旨，企业文化等企业理念的教育；服务态度，服务水平的相关规定和教育；员工行为规范的设计和教育的等。

(3) 产品和服务规划。产品和服务规划主要包括对新产品开发和产品组合方面的策划；对产品的品牌、功能、质量、包装及价格、营销手段等方面的策划；对售前、售中和售后服务的内容及水平的规定。

(4) 宣传活动策划。企业宣传活动策划主要包括对广告宣传活动的策划，公共关系和社会公益活动的策划，展销、展示活动的策划，各类新闻发布会的组织和策划，文化性活动的组织和策划等。

4.1.2 文化活动

配合 CI 战略的企业文化活动，主要包括文艺演出、舞会、书画展览、企业展览、庆典活动等。企业文化活动的策划包括以下几个方面：

1. 准备活动

(1) 计划安排。

- ①活动目的；
- ②活动时间、地点；
- ③活动形式；

- ④活动负责人（单位及联系电话）；
- ⑤可容纳来宾的最大数量。
- （2）客人名单。
 - ①单位及负责人；
 - ②各单位应邀者（姓名、头衔、地址、电话号码、回复情况及时间）；
 - ③接受邀请的总人数。
- （3）请柬设计及发送。
 - ①请柬设计：设计师姓名、地址、联系电话，设计核准人及核准时间，设计完稿时间，请柬式样和内容；
 - ②请柬印刷：印刷数量、印刷者及联系电话，完工交货日期；
 - ③请柬发送：邮寄或发送地址，经手人及监督人，邮寄或发送时间，回复时间；
- （4）乐队，礼仪队，摄影师的确定及聘请。

2. 核心活动

- （1）活动（演出或参展）项目的审查、排序、预演及程序安排。
- （2）活动场所的布置及接待工作：负责人、参与者、所需物资。
- （3）开幕式及主持人。
- （4）演讲者、演讲内容及演讲稿的审查及确定。

3. 基本预算

(1) 总额。核准金额，意外准备金。

(2) 具体预算。

① 请柬设计费，印刷费，邮寄费；

② 场地租金，场地布置费，视听音响费，花卉租金；

③ 礼仪队，摄影师，保安人员及其他工作人员酬金；

④ 接送人员车费及代客停车费；

⑤ 演出（参展）单位酬金。

⑥ 餐饮及其他费。

4.2 市场拓展

4.2.1 专业化成长

1. 企业专业化成长战略

企业专业化成长战略亦称为企业集中化成长战略，它是指企业将全部资源集中使用于最能代表自身优势的某一技术、某一市场或某种产品上的一种战略。它既是各企业成长过程中逐渐分离成许多独立企业的过程，也是同类产品由分散生产趋向集中生产的过程。

专业化发展的核心是生产过程、营销过程、管理过程

的协同效应。所谓协同效应是企业生产、营销、管理的不同环节、不同阶段、不同方面共同利用同一资源（原材料、设备、信息、技术、渠道、管理）而产生的整体效应。从生产技术方面看，资源共享，减少投资，节约开支，降低成本；从营销方面看，新老产品交替上市，相互促进，减少费用；从管理方面看，管理决策的基准相同，手法、手段一致。

专业化发展不是所有企业在不论什么情况下都适宜的战略选择。企业只有在下述条件下才适宜采用专业化发展战略：

- (1) 市场需求具有较大规模。
- (2) 生产技术特点适宜于专业化经营。
- (3) 严格按标准化生产的企业。

科龙集团是实施专业化发展战略而取得成功的典型。科龙的成功主要表现在以下几点：

- (1) 定位于世界最大的冰箱生产商，目标明确。
- (2) 通过扩充生产线来扩大规模。
- (3) 通过控制东北、南方、西部形成的铁三角基地来控制国内市场，扩大市场覆盖面。
- (4) 通过兼并大型企业来扩充实力，增强后劲。

(5) 下属公司的精干化，只拥有 11 个分公司，避免企业组织的复杂化。

企业专业化经营具有资源集中，保证生产技术优势，活动范围缩小，有利于科学管理，经营方向和目标十分明确，风险较小等积极意义。但同时也存在竞争范围狭窄，

应变能力较差等局限性。

2. 企业专业化成长的市场拓展策划思路

企业专业化成长的市场拓展策划思路主要围绕以下问题展开：

(1) 企业的市场定位和目标市场确定。

首先，要对企业所处的行业进行论证和判断，确定其是朝阳行业还是夕阳行业，若是朝阳行业就有继续策划的必要；若是夕阳行业就应果断地做出转向的策划。

其次，要对企业所处的区域的经济发 展级次进行论证和判断。企业所处的区域的经济发 展级次不同，企业生存发展的空间也就不同

再次，对企业的发展态势进行定位。即从企业专业化经营的发展趋势看，企业在同行业中将处于什么样的地位：领先者？挑战者？追随者？补缺者？企业专业化经营条件下的产品定位重点是突出产品及其劳务的特色。产品的特色定位包括：产品属性定位，产品特殊用途定位，产品质量/价格定位，产品文化内涵定位，产品的利益定位等。

最后，根据定位确定目标市场。专业化经营的目标消费者群是众多普通消费者群中的一类特殊群体，对于这类特殊体要罗致于企业的大旗下，瞄准他们的爱好、偏向、习惯采取相应的策略。

(2) 专业化经营市场拓展的步骤策划。

专业化经营市场拓展的步骤循序渐进地展开：

第一步确定最适合企业拓展市场的经营方式。各企业具体经营方式的选择视企业情况而定，一般有：

①定点生产经营方式。企业对整体市场进行统筹部署，分别在不同的战略要地进行布点。如科龙分别在广东顺德、东北营口、西部成都进行布点生产，形成铁三角家电发展战略态势。

②专卖经营方式。即在全国市场寻求代理商，以专卖经营方式在全国市场布点。如武汉太和服饰，在全国大中城市分布了 300 多个点，专卖太和的女式服饰，产品价格一般定在中高档系列。

③特许经营方式。即以特许经营方式寻找受许方，以特许方的商号、商标、专利转让等方式由受许方经营，受许方严格按特许方的有关规范经营并向特许方交纳合同规定的管理费。

第二步确定企业资源允许的市场拓展范围。即从企业拥有的资源条件出发，对国内外整体市场进行规范，一般遵循由近及远，由小到大的规律逐步扩展市场，即先开发区域市场，继而开发国内市场，最后拓展国际市场。企业在什么阶段拓展市场，达到什么程度，选取什么时机启动拓展市场方略，这是这一步的关键问题，也是要依不同企业的具体情况灵活掌握的问题。

第三步对扩展后的目标市场的经营业绩的考核，总结经验并进行适当调整。经营业绩的考核分不同的区域市场进行，考核指标可依据销售额、同期销售增长率、利润额、同期利润增长率等，一旦发现某几个子市场经营业

绩不佳,应分析原因做出适当调整。同时要对整体目标高层的成败得失予以评价总结,从而找到成功的经验和不利的因素,以便进一步推进企业的市场拓展。

(3) 专业化经营市场拓展的策略策划。

专业化经营的市场拓展宜于采取品牌营销策略。品牌营销策略是围绕产品的品牌而开展市场营销活动的策略,其中包括品牌创立,品牌拓展,品牌延伸几个环节。

① 品牌创立策略的策划主要包括以下内容:

a. 命名。要求产生的品牌铿锵响亮,音韵美,简洁明了,易识易记,富有内涵,引人联想。

b. 循名求实。提出对品牌涉及的有关产品的质量要求,包括对产品的内在质量、外在质量、服务质量等多方面的全面要求,同时树立营销质量观,即从市场、时尚、消化需求变化等因素把握产品质量。

c. 宣传。调动包装、广告、公共关系等多种手段宣传品牌,使之深入人心,宣传手段既可是现代的,也不排斥传统的。

② 品牌策略是在已创立的品牌具有一定的知名度后,以品牌为龙头进行资本重组,通过联合、兼并、收购等方式,扩大品牌所拥有的资产存量,扩充资产增量,以谋求品牌经营的规模扩张。在品牌拓展过程中对品牌的经营相应采取以下措施:

a. 品牌异地注册。为防止侵权,品牌除创立之初在本地申请注册外,商标还要申请更大范围的国际市场注册,并实施防御性注册,如娃哈哈,同时还要注册哈哈娃、

娃哈娃等音近、形近的商标。

b. 品牌认证。要进行同行业的国际质量认证。有条件的企业还可以进行 ISO9000 质量体系认证和 SIO14000 环保体系认证。

c. 品牌维护。认真对待冒用自己品牌的不法行为,对此进行严肃的处置直至通过司法手段,以维护品牌的专利免受侵犯。

③品牌延伸策略。品牌延伸包括品牌系列延伸和同品牌产品品种延伸。品牌系列是以原品牌为龙头对相关产品起用与原品牌相近的品牌并与原品牌形成一个品牌系列的做法。

四川宜宾酒厂在“五粮液”的基础上推出“五粮春”等。同品牌产品品种延伸,是将同一生产线生产的不同品种和规格的产品或具有某些相关性的产品采用同一品牌,使新的投入市场的产品借助原品牌的知名度拓展市场,又如金利来西服,衬衣都是沿用金利来领带的品牌。

专业化经营市场拓展策划还要配套设计产品的定价策略和促销策略,采取高价位策略还是低价位策略,这要根据企业的整体战略而定。企业促销方式的选择也应相机而行。

4.2.2 多角化成长

1. 企业多角化成长战略

企业多角化成长战略亦称为企业多元化成长战略,

它是指企业成长发展时期进行跨地区,跨行业经营,同时生产和提供两种以上基本经济用途不同的产品,劳务的一种经营战略。

企业多角化经营往往是许多企业或企业集团发展到一定的阶段而采用的一种经营战略,当企业或企业集团存在以下情况或其中之一者即可采用多角化经营:

(1) 企业所有产品都处于市场生命周期的同一阶段。

(2) 企业所有产品都是风险产品或是滞销产品。

(3) 企业所有产品存在对某种资源的严重依赖。

企业多角化经营的核心是为了谋求分散经营风险,通过避免产品高度相关的组合,使产品的风险隔离开来;同时多角化经营还通过内部各项功能高度分化和专业化而又在统一协调之中加组合,从而既追求市场份额的扩大,又排除风险业务对正常发展业务的负面影响。

多角化经营从时间纵向上有过发展历程的变化,从空间横向上要分成若干类型。

2. 多角化纵向发展变化阶段

(1) 发散阶段(50年代至60年代)即跨行业经营,混合型企业形成阶段。如美国8家食品,机电企业渗透到244个行业,其中107个行业的产值占该行业总产值的30%以上。

(2) 组合阶段(60年代末至70年代)即波士顿投资组合矩阵适应时代的需要而问世,这一营销方法帮助企

业科学地实现资源配置，使不同的业务能有效地采用不同的方式进行管理，从而避免了千篇一律的管理方法。1979年美国《财富》杂志对500家企业抽样调查表明，采用波士顿投资组合矩阵方法对企业的多角业务进行组合的比例达45%。

(3) 核心业务阶段(80年代)。多角化经营中有些企业因选择行业或整体经营不善，造成组织成本高，效益低下，使部分人产生对多角化经营的怀疑，于是实施对多角化经营的企业实行剥离——剥去某些辅业而重点保住核心业务，出现了世界性的资产重组的第一高潮。

(4) 核心业务集中化阶段(90年代)。这一阶段人们更强调企业的核心能力，协同整合优势逻辑，从而掀起了更大规模的资产兼并，联合重组，尤其是世界巨型跨国公司的强强合作更引人注目。由多角化发展可见其发展趋势由发散到集中演变，但丝毫也不能说明多角化经营战略就不屑采用了。

3. 多角化的横向经营

(1) 不相关多角化，一个企业的主要业务收入低于全部收入的70%，而且其他业务与主业务之间不具备相关性。

(2) 相关——关联型多角化。主业收入占总收入的比例低于70%，但与其他相关业务(与主业非直接相关)总共所占的比例超过70%。

(3) 相关——延长限制型多角化。主业收入不超过70%，但与其他直接与主业相关的业务一起占的比例超

过 70%。

(4) 优势——垂直型多角化,垂直整合的业务收入占总收入的比例在 70%以上。

一个企业的成长,根据其成长阶段的客观条件和企业持续发展的需求,会采取不同的发展战略,一般而言会遵循密集化(集中化)战略——一体化战略——多角化战略的轨迹,即是说,多角化战略是企业进入成长期和成熟期的一种选择。

4. 多角化成长的市场拓展策划思路

企业多角化成长是要通过横向的资本扩张和市场拓展来扩大市场份额,为此,策划要按以下思路展开:

(1) 首先对企业资源进行内部分析,从而确定能否实施多角化经营,对企业资源的分析按以下程序进行:

①企业成长的历史资料分析,从而认清企业的优势、劣势;

②企业的经营实力分析,包括分析技术实力、财力、物质设备承受能力、经营管理能力等;

③企业的潜力分析,包括分析企业的市场扩展空间,企业可以挖掘的生产潜力;

④企业的人力资源状况分析,包括分析人力资源的构成,高级人才的比例及专长,可能发挥的特长等;

⑤企业成长的态势分析,包括分析是否具有实施多角经营的基础,可能的倾向性是什么等;

(2) 要对企业进入的行业进行机会和威胁分析。机会是指对企业营销行为有吸引力的领域,在这一领域里

该企业将拥有竞争优势。机会的大小可按图 4—1 来分析。

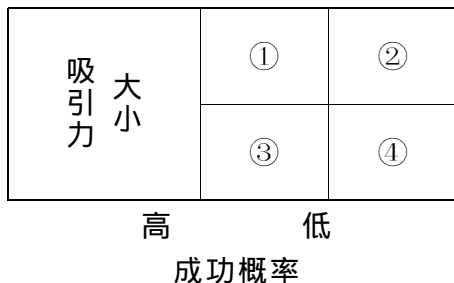


图 4—1 机会矩阵

- ①吸引力大，成功率高；
- ②吸引力大，成功率低；
- ③吸引力小，成功率高；
- ④吸引力小，成功率低。

对机会分析的同时要对威胁进行分析，威胁是指环境中一种不利的发展趋势所形成的挑战。威胁的程度可按图 4—2 来分析。

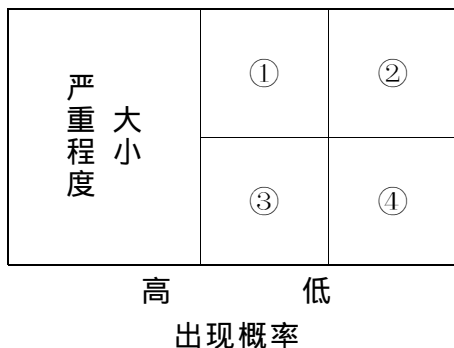


图 4—2 威胁矩阵

- ①严重程度大，出现概率高；
- ②严重程度大，出现概率低；
- ③严重程度小，出现概率高；
- ④严重程度小，出现概率低。

然后，再将机会和威胁进行综合分析，分析方法也用矩阵图法，如图 4—3 所示。



图 4—3 机会/威胁综合矩阵图

- ①威胁大，机会也大，是冒险的业务；
- ②威胁大，机会却小，是困难的业务；
- ③威胁小，机会却大，是理想的业务；
- ④威胁小，机会也小，是成熟的业务。

⑤通过分析确定进入威胁小、机会大的行业，或威胁大、机会也大的行业，而拒绝进入威胁大、机会却小或威胁虽小、机会也小的行业。

(3) 要对准备进入的行业进行宏观分析判断。主要

判断该行业属朝阳行业还是夕阳行业，如果是朝阳行业，前途可观；如果是夕阳行业，则要慎重介入。同时还要对介入的时机做出判断，要抓住宏观大势好的时机，回避宏观大势逆转的风头。

(4) 对所介入的行业进行可行性分析排序，排序可按以下条件综合评价：

- ①行业的时尚性；
- ②业务发展机会的大小；
- ③业务发展所遇威胁的大小；
- ④预测的市场份额大小；
- ⑤预测的经营业绩，等等。

然后根据综合评价的优势依次选取可实行多角化经营的行业。

(5) 对企业主业以外的辅业进行市场发展规划，其顺序按区域市场——国内大市场——国际市场的层圈展开，如图 4—4 所示。

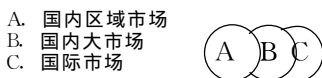


图4—4 市场拓展层圈图

辅业的发展可采取以下策略：

- ①借冕开路。借主业的市场声誉开发辅助业市场。
- ②搭船出海。借主业的设备、设施和渠道进入市场。
- ③乘势扬帆。乘企业的主业经营兴旺时，发起辅业市

场的拓展攻势。

4.3 公关策划

4.3.1 公关策划的一般程序

(1) 收集公关信息。公关策划主要收集政府决策信息,新闻媒介信息、立法信息、产品形象信息、竞争对手信息、消费者信息、市场信息,企业组织形象信息、流通渠道信息等,然后对收集的信息进行处理,贮存。

(2) 确定公关目标。公关目标有长期目标、近期目标、一般目标、特殊目标之分。公关目标是一个复合目标系统,其内容包括:

- ①提高企业的知名度、信任度和美誉度;
- ②使企业与公众保持沟通,并完善其渠道;
- ③依据社会环境的变化趋势,调整企业行动;
- ④妥善处理公关活动中的纠纷,化险为夷;
- ⑤帮助企业提高产品及服务的市场占有率等。

可见,公关目标的确定是在大量的调查研究和运用各种科学方法的基础上,来确定公关所要达到的目标的过程。公关目标的确定既要使公关目标与企业的整体目标相一致,又要兼顾公关主体和公关对象双方的利益,还要对公关目标的轻重缓急排序,并使目标尽量具体化。

(3) 公关对象策划。企业由于本身的业种和业态的不同,因此分别有不同的特定公众。公关关系活动是针对不

同的公众而以不同的方针展开的。公关对象的策划首先是要鉴别不同对象的权利要求,然后对其进行分析,找出共性和个性,分别采取一般性和特殊性的对象。

(4) 公关策略策划。公关策略是为实现企业的公关目标所采取的对策和应用各种方法的总称。常用的公关策略有:社会性公关、维系性公关、矫正性公关、新闻性公关。公关策略策划,就是围绕企业因时因地使用的公关策略进行创意性的谋划。

社会性公关策划是对以盈利为目的社会公益性公关活动的谋划,如为公众服务,开展普及性的教育,开拓社会福利,以及其他的文娱、体育、环保等活动。

维系性公关策划是一种维系企业良好形象的渐进式的策划。当企业处于外界环境不利的形势时,企业为了维护自身的形象和稳定企业发展的态势,需要对外界进行不知不觉,潜移默化的公关活动,以稳定各方面的关系,稳定外界不致继续恶化,从而维系企业的生存与发展。

矫正性公关策划是企业蒙受损害时而采取的拯救性策划。矫正性公关一是矫正有关部门对企业的误解,二是矫正企业偶然失误或受挫给社会各方面造成的不良印象。对于社会的误解要有针对性地澄清事实,说明真相,沟通思想,从而挽回不良影响。对于自身的失误或受挫要冷静分析问题,树立重振雄风的坚定信念,勇于承认失误并以强有力的措施纠正失误,从挫折中奋起。

新闻性公关策划是调动新闻舆论界为宣传本企业的良好形象而不遗余力。新闻宣传比起商业广告的社会震

撼力更大,效果更好,而且不需花费巨额广告费用。做好新闻性策划对于提高企业知名度具有事半功倍的效果。

(5) 公关时机策划。“机不可失,时不再来”,公关时机的选择很重要。公关的最佳时机是选取潜在公众向知晓公众转化之前。公共关系学中把公众分为非公众、潜在公众、知晓公众和行动公众 4 个级次。之所以说从潜在公众转向知晓公众这段时期是最佳时期,是由于一方面企业有时间来进行公关策划和开展公关活动;另一方面,此时企业公关人士如果主动提供必要的真实情况,可以避免公众产生偏见和误解,从而避免公众可能出现不利于企业的偏激行为。

企业有利的公关时机有:

- ① 企业创办或开业之际;
- ② 企业推出新产品和新的服务项目之际;
- ③ 企业发展很快但声誉尚未树起之际;
- ④ 企业更名或与其他企业合并之际;
- ⑤ 企业出现局部失误或遭某方面误解之际;
- ⑥ 企业遇到突发性危机事件之际,等等。

(6) 公关决策及效果评价。公关决策是对公关活动方案进行优化、论证与决断。公关优化主要从增强方案的目的性、可行性、降低耗费上下功夫。方案论证包括对目标的分析,对限制性因素的分析,对潜在问题的分析以及对预期效果进行评价。

公关策划效果的评价方法包括定量分析和定性分析。定量分析主要分析公众对企业的兴趣度、企业活动的

参与者人次及公关活动接触的各阶层人次及其对企业公关活动的认同比例。定性分析主要分析企业公关活动产生的社会影响、各阶层的反映、活动的意义、对企业产品营销带来的影响等。

公关关系效果评估分4个阶段,即重温公关目标,收集公关活动资料,分析资料评估成果,给工作主管和全体公关人员做总结报告。

企业公关行为的策划是对企业公关行为的指导思想到公关方式的系列行为的策划,最后对公关效果的评估是一个总结性的过程,通过评估可以充分认识公关策划在公关活动中的成效,并为今后进一步策划其他公关活动积累经验教训。

4.3.2 策划实施

公关专题活动是指服务于组织整体公关目标的各项专题活动的总称。公关专题活动策划是对公关专题活动的5W进行策划,5W即何事(What)、何时(When)、何地(Where)、何人(Who)、以及为什么(Why)等5个方面。

(1) What 即公关专题策划的内容,大致有以下活动:

① 典礼仪式,如奠基典礼、落成典礼、开幕典礼、就职仪式等;

② 周年志庆,如周年纪念日,一周年、十周年、二十周年、一百周年……纪念日;

③ 展销会，通过实物（新产品）的展示和示范表演来配合宣传企业的形象和产品；

④ 专题喜庆活动，如消费者联欢会、军民共建联合会、招待会、舞会、大型文艺演出等；

⑤ 专题竞赛活动，如各种以企业名义命名的体育比赛、演唱比赛、征文比赛、智力比赛等；

⑥ 学术研讨会，赞助和承办全国性，地区性的专题学术研讨会，通过理论界的传播，扩大社会的影响；

⑦ 社会公益活动，如赞助办学或社会募捐活动等。

(2) When 即公关专题策划的时机，最好的时机是：

① 重大事件发生的自然时间，如企业重大事件发生的时间，企业推出新产品的时间等；

② 社会生活中的节日和企业的纪念日，如国家规定的节日及企业的纪念日；

③ 企业运行过程中所蕴含的时机，如企业成长升级换代时期，企业发展受挫或危机转换时机。

(3) Where 即公关专题活动举办的地点，可选择的地点是：一般选取事件发生地，目标公众所在地，交通便捷，人口流动较多的地点，以地利为佳。

(4) Who 即参加公关专题活动的人员及规模。以扩大影响为最终目的，以经济有成效为原则，根据专题活动的具体需要确定人员及规模。

(5) Why 即创造良好氛围的策划。为专题活动的开展进行必要的预报、铺垫、宣传、广告，使活动能形成良好的氛围。

公关专题活动策划要符合以下要求：

①诚信可靠。公关专题活动策划要保证活动举办者的动机单纯，可靠，而不带商业欺诈成分，不设圈套，不做笼子，不隐瞒事实真相，不引人误入歧途。

②富有吸引力。公关专题活动策划应富有文化内涵，抓住大众心理，同时具有启发性和趣味性，能引人注意，撩起人的心理共鸣。

③新颖别致。公关专题活动策划切忌步人后尘，一味模仿，而要独辟蹊径，花样翻新，以形式上的多样化和手法上的奇特化显示其特色。

④影响力大。所策划的专题活动要产生一定影响，影响越大，表明活动办得越成功。

⑤切实可行，不搞花架子，而从实际出发，充分体现可行性。在活动经费的耗费上要考虑举办单位的承受力和活动投入与产出比。

除了满足这些要求以外，还要注意以下几点：

- ① 明确策划专题活动的目的，制定周详计划；
- ② 要对计划进行可行性研究；
- ③ 要设计令人耳目一新的标题和宣传口号；
- ④ 组织精明能干的班子实施；
- ⑤ 编制预算，控制经费开支；
- ⑥ 注意好时间的安排；
- ⑦ 制定传播计划；
- ⑧ 加强活动前宣传等。

4.4 广告策划

4.4.1 企业形象广告的作用与类型服务业的范围

1. 从产品广告到企业形象广告

随着 20 世纪 80 年代 CI 战略的导入,企业广告由单一的产品广告发展到整体的企业形象广告。

(1) 产品广告。产品广告是以促进产品销售为目的,围绕着产品的功能、个性、特色及品牌形象而设计的广告。随着高层的发展,竞争的激化,产品广告的重点也有所不同,根据其广告目的和广告内容的不同,企业的产品广告可分为以下三种类型:

① 介绍性广告。在新产品投放市场之时或产品差异性较小的情况下,为了帮助消费者了解产品的存在及基本功能,促进产品的销售,企业的产品广告往往是以介绍产品的构成、价格、质量以及带给消费者的效用等为主要内容,广告手法单一,差异性小。

② 定位性广告。随着竞争的加剧,企业产品定位战略的实施,市场上产品的差异化程度提高,个性化、特色化加强。为了满足消费者的不同心理需求,争取目标顾客,企业的产品广告往往突出产品的特色和差异化,侧重于对目标顾客的消费心理的满足。

③ 印象性广告。随着生产技术的日臻成熟，同类产品的质量、性能、价格的差异愈来愈小。为了培养和提高顾客的忠诚度，使之成为企业的长期顾客，企业的广告重点往往是突出企业的声誉和品牌形象，给目标顾客留下深刻、良好的印象。印象广告虽然也注重企业的形象，然而它只是以促进产品销售为目的，而对企业的局部形象所作的宣传。

(2) 企业形象广告。企业形象广告是以塑造和提升企业的良好形象，提高企业无形资产的价值为目的。它侧重于对表现企业的人才、资金、技术、产品、管理的企业整体形象的宣传，而不是局部的产品宣传。

2. 企业形象广告的类型

(1) 企业实力广告。企业实力广告是展示企业的人才、技术、质量、管理、成就等综合实力的整体形象广告。它以利税、股息、规模等表现企业实力的指标为广告内容并配之以企业的标识（图案、符号或标准字）。

(2) 企业观念广告。企业观念广告是宣传企业的整体理念、经营宗旨和价值观念的广告。它以广告形式传播企业理念精神，对内使全体员工树立共同的价值观念，培养和增强员工的凝聚力和向心力；对外在广大社会公众心目中形成良好的印象，以得到社会公众的理解和支持。如：

海尔集团“海尔，忠诚到永远”的广告；

奥克玛集团“没有最好，只有更好”的广告；

飞利浦公司“让我们做得更好”的广告等。

(3) 企业公益广告。企业公益广告是表明公司对公益活动的介绍和对某些公共事业及社会性活动的支持、赞助的广告。通过对计划生育、环境保护、科教兴国、精神文明等涉及到人类社会进步与发展的重大问题的宣传与介绍；通过对教育事业、城市建设、文艺体育活动的支持，赞助与宣传，向社会公众表明企业热心公益活动，积极承担社会责任，以社会市场营销观念为指导的良好的企业形象。前者主要是通过制作灯箱、霓虹灯、路牌等方式进行广告；后者则是结合捐赠、赞助等公共关系活动进行广告宣传。

(4) 企业招聘广告。企业向社会广泛募集优秀人才之际，往往通过招聘广告大力宣传企业的成就和整体优势，在社会公众心目中树立良好的形象。企业招聘广告，一方面通过广告宣传吸引有志者踊跃应聘，以优越条件募集优秀人才；另一方面，通过广告宣传，促使社会公众进一步了解企业的整体风貌，也起到了宣传和提升企业形象的作用。

(5) 企业事故广告。在企业经营过程中，由于一些不可预测因素的影响，有损企业形象的突发事件在所难免。在事故发生之时，企业若能以对社会公众高度负责的积极态度，及时进行处理，补偿对社会和消费者带来的一切损失，并以此为鉴，改进企业的工作，消除一切隐患。同时，以广告宣传的形式，真诚地向社会公众赔礼道歉，并结合公共关系宣传，报道事故发生和处理的全过程。这样

的事故广告，必将变坏事为好事，取得社会公众的谅解和赞赏。这样一来，不仅不会使企业形象受损，而且还会进一步提升企业形象。

(6) 企业庆典广告。企业庆典广告是在庆祝企业成立××周年、企业进行××改造、企业销售(利锐)突破××亿元、企业荣获××称号等庆祝活动之际，以广告宣传的形式向社会公众进行报道和表示谢意的广告。例如，“在××之际，感谢××人民对××企业的支持与厚爱！”等。

4.4.2 企业广告策划的程序

无论是产品广告还是企业形象广告，都必须遵照一定的程序，按照一定的流程进行策划。

1. 企业广告策划的工作程序

(1) 组建广告策划机构。广告策划是一项综合性的工作，需由企业内部有关人员和企业外部的专业广告公司的各个方面的人员参加，组成一个专门的机构，各负其责，共同完成广告策划工作。广告策划机构除管理人员以外，主要由以下几方面的人员组成：

① 广告业务主管人员，负责的整个广告策划工作的管理。

② 市场调研人员，负责进行市场调查和分析，为广告策划提供依据；为广告计划的实施和监督提供信息；并对广告计划的实施效果进行测定和监控。

③ 策划人员，负责拟定广告计划。

④ 文稿撰写人员，负责撰写各种广告文稿。

⑤ 美术设计人员，负责进行图案及动态视觉形象的设计。

⑥ 媒体联络人员，负责对媒体的选择和联系。他们熟悉各种广告媒体的优劣和价格，与各种媒体建立了良好的关系。

⑦ 公共关系人员，负责对内、对外的联络和关系的协调。

(2) 进行广告调查。广告调查包括广告内容调查和广告活动调查两个方面。

广告内容调查是围绕着广告目的和广告内容进行调查，主要包括：消费者心理与行为调查，市场动向的调查，企业经营状况的调查，企业形象的社会反映调查等。

广告策划调查是围绕着广告策划工作进行调查，为广告计划的拟订提供依据。它主要包括：广告环境调查，广告代理商的状况调查，广告媒体状况调查，广告效果调查等。

(3) 制定广告计划。广告计划是对广告活动的具体安排，分为长期计划和短期计划。各个公司的广告计划模式不尽相同，一般应包括以下几方面的内容：广告目标、广告预算、广告诉求对象、广告诉求内容、广告表现方式和制作方法、广告媒体组合、广告发布时间、广告效果预测等。

(4) 撰写广告策划书。广告策划书是整体广告策划

工作的书面表达形式和行动指南，是对广告策划过程的概括。广告策划书主要包括以下内容：前言、广告环境分析、市场分析与评价、广告目标、广告内容及表现方式、广告诉求对象、广告诉求地区、媒体计划和组合策略、广告预算、广告效果预测等。

(5) 广告计划的实施与监督。在调查研究的基础上制定出广告计划以后，还必须将广告计划中各项工作落实到各个部门，由广告策划机构中的各个部门制定出具体的实施计划，并由业务管理部门随时监督广告计划的实施情况实施效果，并根据环境因素的变化，责成有关部门对广告计划进行修正。

2. 企业广告计划系统

世界著名的广告公司——日本电通广告公司提出了一套制定企业广告计划的系统方法，称为“D—MAP 系统”（即电通营销广告策划系统）。该系统包括六个组成部分：

(1) 消费者或市场问题。

- ① 今后的动向；
- ② 商品普及状况及预测；
- ③ 畅销地区；
- ④ 消费者概况；
- ⑤ 消费者购买动机；
- ⑥ 消费者购买行为；
- ⑦ 下一期的目标销售额及市场占有率。

(2) 商品及流通问题。

- ① 企业或商品形象；
- ② 包装或商品名称；
- ③ 价格是否合适；
- ④ 流通渠道如何。

(3) 促销方法问题。

- ① 有无人员推销；
- ② 营销信息情况；
- ③ 大众传播媒介情况；
- ④ 促销预算多少。

(4) 广告计划的制定。

- ① 广告对象；
- ② 广告地区；
- ③ 广告预算；
- ④ 广告目标。

(5) 媒介计划的制定。

- ① 报纸或杂志计划；
- ② 电视或广播计划（何台，何时段）；
- ③ 计划播出次数；
- ④ 大众媒介以外的其他媒介计划。

(6) 创作计划的制定。

- ① 诉求点是否合适；
- ② 传达量如何；
- ③ 表现构思如何；
- ④ 表现效果如何。

利用“D—MAP”系统制定广告计划分为 4 个阶段 19 项工作：

第一，构思阶段——确定整个广告计划的基本方针。

- ①确定目标消费者；
- ②决定针对市场的基本方针；
- ③确定市场目标；
- ④制定构思计划预备方针；
- ⑤决定构思计划。

第二，确定课题阶段——确定具体的广告策略和广告内容。

- ⑥制定促销组合预备方案；
- ⑦按促销组合效率标准排列预备方案；
- ⑧最终决定促销组合；
- ⑨广告计划与其他促销计划的联系；
- ⑩确定不同广告地区的目标值；
- ⑪决定诉求内容。

第三，实施阶段——决定广告的表现方式和发布方式。

- ⑫确定广告表现；
- ⑬制作广告作品；
- ⑭决定不同地区的广告媒介的目标值；
- ⑮限定广告作品规模；
- ⑯限定各种媒介和不同地区广告发布的规模；
- ⑰确定最适当的媒介组合；
- ⑱制定广告实施计划。

第四，评价阶段——测定和检验广告效果。

⑭广告效果评价

“D—MAP 系统”虽然是针对产品广告设计的广告计划系统，但在企业形象广告中也有一定的参考价值，为企业广告计划的制定提供了一个标准化的系统模型。

4.4.3 企业广告设计

1. 广告创意过程

詹姆斯·韦伯·扬将广告创意的过程精辟地概况为 5 个步骤，被众多成功的广告人广为采用。

(1) 尽可能地收集资料。信息资料是成功创意的基础。广告创意者必须广泛地收集资料，既要收集与广告主题相关的“特定资料”；又要注意积累生活中一切能引起自己兴趣的“一般资料”。

特定资料的收集是一项目的性，针对性很强的工作。围绕着广告主题，通过实地调查和查阅有关文字、数据资料，广泛收集与之相关的各类资料，从中发现其相互关联性或特殊性，作为创意的依据。

一般资料的收集是一项终身性的工作。广告创意者必须具有广泛的兴趣，注意浏览各个学科的资料，并养成以卡片索引，分类文件夹或资料剪贴簿等方式广泛积累资料的习惯。

(2) 信息的咀嚼。广告创意人员要善用自己的心智，运用不同方式、方法来研究、分析所收集到的信息资料，

探索其含义和内在联系。通过对信息资料的综合汇集,往往会得到一些新的启示,在头脑中开成某些新的概念。然而,在这一阶段,还无法清醒地明了信息资料组合而成的核心,本质性的东西,还不能形成创意。

(3) 信息的消化。通过认真地分析研究以后,广告创意人员将进入“冷处理”的信息消化阶段。即有意地丢下这一课题,不做任何努力,完全顺其自然,将问题置于不意识的心智中,让它在无意中去发挥作用。在这种完全放松的情况下,新的组合才会明朗化。

(4) 创意的出现。广告创意,往往是在前三个阶段的基础上“突然出现”的。广告创意者要不失时机地及时抓住这一创意的“火花”,记载下来,以免一闪而过,前功尽弃。

(5) 创意的发展。对前一阶段获得的初步创意进行加工处理,使其更加完备。通过同行们的评价、修正;通过权威人士的批阅、润色,通过实际制作过程中的不断修订,完善,使原有的初步创意得到发展和提升,成为符合实际要求的新颖,独特的广告创意。

2. 广告创意的方法

(1) 头脑风暴法。头脑风暴法是组织一批反映敏捷的专家,创意人员和其他相关人员,发挥集体智慧,针对广告主题进行不拘形式的漫谈,相互激发思想火花,从而产生广告创意。

在读者讨论过程中,必须保持平等,和谐的气氛,使

与会者能无拘无束地畅所欲言；必须指派高水平的专业人员作好记录，并整理归纳出可供选择的若干广告创意。在此基础上，召开专业人员会议，进行评判，综合，得出最终创意。

(2) “二旧化一新”法。“二旧化一新”法是指由两个互不相干，甚至相互抵触的事件结合在一起，形成一个全新的广告创意，如“古有千里马，今有丰田车”的广告创意。

(3) 水平—垂直思考法。水平思考法与垂直思考法是完全不同的两种思考方法。前者又称跳跃性思维，即不受传统观念的制约，从全新的角度运河思考问题，提出超越常规的结论。后者一种逻辑推理方法，即根据现有的理论，知识，经验和观念，从正面层层深入地进行剖析，得出结论。

广告创意往往是两种思考方法的结合：首先，运用水平思考法获得某种满意的新构思；然后，运用垂直思考法进行深入分析，使这一构思继续深化，得出既新颖又具有逻辑性的广告创意。

3. 广告创意的表现形式

(1) 表现广告创意的主要手段：

① 语言表现。广告语言包括无声的文字和有声的语言，如平面广告中的广告标语，广告标题，广告正文，广告附文等；广播广告中的有声语言；电视广告中的文字说明和旁白等。通过语言，能够准确，精练，完整地传达广

告信息，引起人们的注意，联想和记忆，它是表现广告创意的最主要的手段。

②非语言表现。它主要包括画面，色彩，人物的体态等。

(2) 广告创意的表现原则。概括来讲，在内容上要求真实、准确、公正，形式上要求鲜明醒目，简洁通俗，统一均衡，创新变化。美国广告大师大卫·奥格威得出的广告表现原则有 11 条戒律：

①广告内容比广告表现方法更重要。

②若你的广告的基础不是上乘的创意，它必遭失败。

③讲真实。

④使人厌烦的广告是不能促使人买东西的。

⑤举止彬彬有礼，但不装模作样。

⑥广告宣传要具有现代意识。

⑦委员会可以批评广告但不会写广告，单枪匹马创作出来的广告似乎更能发挥推销作用。

⑧若是创作了一则很好的广告，就不妨重复地使用，直到它的号召力减退。

⑨千万不要写那种连你也不愿你的家人看的广告。

⑩广告是对形象和品牌做贡献。

⑪不要当文抄公（包括“模仿”这种最真诚的抄袭形式）。

4.4.4 媒体选择

企业的广告活动往往不是一个单一的活动，而是配

合企业形象战略的实施和企业经营目标的实现，进行的多个地区，多种媒体等，多个时段的广告活动的组合。广告媒体的选择也必须依据以上因素，制定出合理的广告媒体策略。企业的广告媒体策略主要考虑以下几个方面：

1. 广告媒体的地区分布

对于广告媒体的地区分布，有以下 3 种可供选择的策略：

- (1) 全部投入全国性的媒体。
- (2) 全国性媒体与地方性媒体相结合。
- (3) 使用全国各地或某些地区的地方性媒体。

2. 目标受众的媒体比例

企业广告的目标受众往往可以细分为具有不同特色的几个群体，不同群体接触媒体的习惯和频率也不相同。制定广告策略时，必须确定对每个群体的相对侧重比例，以确定不同媒体的广告投入。

3. 媒体的广告时间

任何企业都不可能全年占用各种媒体进行连续不断的广告，必须有计划地分配媒体的广告时间。

一般情况下可以选择以下几种策略：

- (1) 连续发布策略。节假日或配合企业的重大活动的开展，可以采用集中广告，在一定时期连续不断地发布广告。

(2) 周期发布策略。将广告时间分为几个阶段, 间隔一定时间发布一次广告。

(3) 脉冲式发布策略。虽然不中断广告, 但不同时间广告量的大小有所不同, 一般是以低量广告维持, 以周期性广告加强效果。

4. 媒体广告的达到率和频率

根据不同情况, 安排媒体广告的达到率和频率。美国知名广告研究专家赫勃·克鲁曼认为, 消费者是在漫不经心中接触广告的, 广告效果与人们接触广告的次数有关。第一次接触, 只会了解广告的大概信息; 第二次接触, 就会考虑广告内容与自己有无关系; 至少接触三次才会加深印象, 才有效果; 最佳接触次数为六次; 若接触次数超过八次, 人们就会产生厌倦情绪, 以导致效果递减。

5. 媒体组合方式

企业广告往往采用多种广告媒体。一方面, 不同媒体的受众可能不同, 多种媒体可以扩大接触面。

另一方面, 采用多种媒体, 可以发挥各种媒体的特长, 加强广告效果。进行媒体组合时应注意:

(1) 相互配合, 强弱搭配。以一种媒体为主, 其他媒体补充, 配合。

(2) 扬长避短, 相互补充。各种媒体各具特长, 可以相互补充。

第 5 章 我们离理想有多远—— CI 与企业经营业绩

5.1 CI 效果的评估

5.1.1 评估程序

企业形象策划效果的评估是企业形象策划全程中不可或缺的一环。为了保证评估的客观性，公正性和权威性，需要建立一整套严密的组织系统和工作程序。具体分为以下 6 个步骤进行：

1. 成立评估小组

评估小组由 5~11 名专家组成，在 CI 委员会的直接领导下开展工作。其职责是领导，组织，协调 CI 策划效果的评估工作，包括制订计划，设定指标体系，人员培训，收集反馈信息，作出经费预算等。

2. 设定评估指标体系

评估小组依据 CI 策划评估指标的通用性和本企业所在行业的特殊性，设定能客观，科学而又易于操作的评

估指标体系。

3. 收集有关资讯

资讯是客观评估的事实基础。收集资讯必须全面，系统，准确，收集方式可以不拘泥某一种方式。

既要注重有形的已固化的资料，也要不忽略无形的流于人们宣传的材料，以便使所收集的资讯更为翔实。

4. 资讯整理筛选

将所收集的资讯进行分类和统计，应用科学的分类方法与统计方法，进行初步去伪存真，去粗取精的筛选，留下有用的资讯。

5. 根据评估指标进行计算分析

对上述统计结果，按事前设定的评估指标进行计算、分析、比较，从而得出 CI 策划效果。效果级次可分为：优秀，良好，一般，差。根据评估的数据进行分析并拟订鉴定意见。

6. 结论公布

将评估的结论反映给 CI 策划委员会，并予以公布；对评估结果较差的企业，评估小组根据评估中的情况提出改进，调整建议。

5.1.2 评估指标体系

1. 简约化的评估指标

企业形象策划效果的评估为了方便起见，常用以下简约化指标：

(1) 企业经济效益增长率。

$$\text{企业经济效益增长率} = \frac{\text{CI 策划后 3 年平均效益} - \text{前 3 年平均效益}}{\text{CI 策划前 3 年平均效益}}$$

企业经济效益统一以企业利润作指标或统一以销售收入作指标。

(2) 企业策划贡献率。

$$\text{企业策划贡献率} = \frac{\text{CI 策划贡献总额}}{\text{平均资产总额}} \times 100\%$$

(3) 商标价值提升额

$$\text{商标价值} = \Sigma A + B + C + D$$

其中：A 为商标所附产品当年产值的 5% + 该产品从诞生之日起累计产值的 5% + 该产品今后 10 年潜在经济效益的 5%。

B 为企业培育商标信誉所付出的广告宣传费。

C 为设计，注册商标所付出的费用。

D 为保护商标所付出的费用。

商标价值提升额 = CI 策划后的商标价值 - CI 策划前的商标价值

(4) 市场份额扩大率。市场份额扩大率 = 策划后的市场份额 - 策划前的市场份额

2. 指标体系

为了更为科学,准确地评估CI策划效果可以设定一套完整的指标体系。该体系由企业内部效果评估指标子系统和企业外部效果评估子系统构成。

(1)企业内部效果评估指标子系统。企业内部效果评估指标子系统是用以衡量企业凝聚力强弱的指标系统。操作时可根据不同时期,不同行业,不同规模的企业,由评估小组决定各项内部评估指标的权重,并计算各指标的分值,然后累加获取总分值,即:

$$\begin{aligned} \text{总分值} = & \frac{\text{企业内部效果}}{\text{分值}} + \frac{\text{劳动效率}}{\text{分值}} + \frac{\text{人员流动性能}}{\text{分值}} \\ & + \frac{\text{人气}}{\text{分值}} + \frac{\text{认同度}}{\text{分值}} + \frac{\text{参与度}}{\text{分值}} \end{aligned}$$

说明:

- ①劳动效率一般用人均产值,人均利润等指标衡量。
- ②人员流动指标以企业人员净流出量与净流进量来衡量。
- ③人气状况以员工出勤率及员工关系融洽程度来衡量。
- ④认同度以员工对企业的历史与现状的认同程度来衡量。

(2)企业外部效果评估指标子系统。

企业外部效果评估指标子系统是用以衡量企业导入CI后,在社会公众中的形象状况的指标体系。操作时类

似内部效果评估指标的计算方法，由评估小组确定各项指标的权重，逐一计算分值，然后累加。

$$\begin{aligned} \text{总分值} = & \frac{\text{企业外部效果}}{\text{分值}} + \frac{\text{技术形象}}{\text{分值}} \\ & + \frac{\text{市场形象}}{\text{分值}} + \frac{\text{企业风气形象}}{\text{分值}} \\ & + \frac{\text{经营者形象}}{\text{分值}} + \frac{\text{社会责任形象}}{\text{分值}} \end{aligned}$$

说明：

- ①技术形象包括技术水平，研究开发能力，新产品开发力度。
- ②市场形象包括广告宣传力度，服务周到程度，顾客满意度，销售网点完善程度和国际竞争力强度。
- ③企业风气形象包括企业的现代感，办事负责任，令人产生亲切感等。
- ④经营者形象包括经营者的素质、观念的新颖和经营力的强度等。
- ⑤社会责任形象包括对社会，对文化的贡献，对环保的重视，对公害的防治等。

5.2 影响 CI 效果的因素分析

5.2.1 策划主体方的影响

策划主体方即承担策划任务的专业策划组织，该组

织是企业形象策划的创意者、制造者,企业形象策划方案即是他们的产品,产品质量如何当然取决于产品的创意者、设计者与制造者。

策划主体方从三个方面影响企业形象策划效果:

(1) 策划人员的素质包括其知识面、创意力、观念等一系列的因素。策划人员必须知识面宽。CI 是一门新兴的边缘交叉学科,涉及经济学、管理学、社会学、工艺美术学、语言美学、传播学、市场营销学等学科领域,从事企业形象策划必须拥有这些相关学科的知识。

策划人员必须创意力强。CI 是一种企业差别化战略行为,CI 的真谛就是通过对企业个性化的设计策划,来传达企业的独特个性和别具一格的风格特征,以赢得社会公众的广泛注意,因而策划人员必须富于想象力,创造力。

策划人员必须观念新。观念是行为的导向。有什么样的观念就会产生什么样的行为。策划人员只有不断更新观念,才能站在时代的前列,站在世界潮流的前列,才能创作出让世人瞩目的新的企业形象策划方案,才能塑造出超一流的企业形象来。

(2) 策划人员对企业实态的了解程度。策划人员对企业实态的了解是进行策划的基础。策划人员对企业的实态了解必须做好以下调研工作:

- ①与高级管理层的面谈;
- ②与广大员工代表的面谈;
- ③企业现场视觉考察;

④相关群体的调查（含客户，中间商，社区群体，竞争者等）；

⑤企业主管部门的走访，等等。

5.2.2 客体方的影响

策划客体方即接受策划的企业一方，它对企业形象策划效果的影响主要表现为策划前的诚意，策划过程的配合和策划方案执行的态度。

策划前的诚意大致分四类态度：

- （1）非常积极，富有诚意且上下意见一致；
- （2）管理者积极，员工不一定关心，不一定配合；
- （3）试试看；
- （4）上级主管部门的要求，企业无积极性。

显而易见，第一种态度是最理想的，第二种态度稍有麻烦，需要做员工的工作，第三种态度具有不确定性，第四种态度完全是被动的，缺乏诚意和基础。

策划过程中的配合状况不同的企业会持有不同的态度，积极配合，这是上佳态度；虽认识不到位，但仍予以配合，这是较好的态度；被动、消极配合，这是欠佳态度；不予配合，这是极坏的态度。

策划方案的执行态度也有多种不同状态：

- （1）创造性地积极实施策划方案，最为理想；
- （2）比较忠实地实施策划方案，效果较好；
- （3）形式上执行策划方案，效果一般；
- （4）束之高阁不予执行，则无效果。

接受策划的企业所采取的不同态度严格地说是由各个企业领导者的素质，观念，认识能力，意志力等因素决定的。企业领导人的这些因素是决定策划效果的重要方面。

今日集团导入 CI 就是一个很好的例证：今日集团从 1992 年起导入 CI，从租赁广州乐百氏公司的乐百氏品牌到购并获得该公司全部乐百氏品牌。乐百氏果奶的市场占有率第一，成为了中国的第一品牌；也成就了广东今日集团这一个中国饮料行业的巨星。