当代企业形象设计与品牌整合设计探析

李有生[1,2]
（1. 武汉理工大学，武汉 430070；2. 南昌航空大学，南昌 330063）

摘要：通过分析当代企业形象设计和品牌整合设计的构建因素，阐述了企业形象设计和品牌整合设计的相关思想，并从整合的高度诠释了企业形象设计与品牌整合设计的异同。从而提出在进行企业形象设计和品牌整合设计时，除了要从通常的市场角度和美学角度考虑外，还要崇尚科学发展观，才能保证企业形象设计和品牌整合设计的价值。

关键词：企业形象；设计；品牌；整合设计
中图分类号：J524.3　　**文献标识码：**A　　**文章编号：**1001-3563(2011)24-0133-03

Analysis of Contemporary Corporate Image Design and Brand Integration Design

LI You-sheng[1,2]
（1. Wuhan University of Technology，Wuhan 430070，China；2. Nanchang Hangkong University，Nanchang 330063，China）

Abstract：Through analysis of the construction factors of contemporary corporate image design and brand integration design, it explained the related design ideas between corporate image design and brand integration design, and interpreted the similarities and differences of corporate image design and brand integration design. During the integration of corporate image design and brand design, in addition to from the usual market and aesthetic point of view, respect for the scientific development concept, to ensure the value of corporate image design and brand integration design.

Key words：corporate identity；design；brand；integrated design

当今企业形象与品牌形象已经成为一种社会符号，是企业和产品的重要标识，它不仅反映出了其所指代事物的气质和内涵，更是一种价值取向。形象的力量是巨大的，从认知、构思到塑造、提升的整个过程也是企业和品牌文化发展的过程。当今国内外企业已充分认识到形象力在市场竞争中的重要作用，开始重视企业形象、品牌形象的建设，并不惜投入大量人力、物力、财力来设计与实施其形象战略，以确立企业或产品在消费者心目中的影响和地位。企业形象与品牌形象成为人们关注的同时，对二者的认识却常被混为一谈或模糊不清。只有充分认识和理解企业形象与品牌形象的异同，企业才能有效利用其形象这一市场竞争的利器。

1　企业形象设计分析

企业形象设计是企业传播的系统工程，如今已发展演进成为包括理念识别（MI）、行为识别（BI）和视觉识别（VI）三大识别系统的企业形象战略体系。企业形象是经济的产物，在现代企业生存发展中具有举足轻重的作用，是现代企业经营发展的一种必然。如今市场竞争日益激烈，企业形象设计开发已成为企业经营战略的重要组成部分，其所带来的无形资产和附加值已被世界各国和企业所承认。

企业形象设计运作的原动力在于企业理念，是企业经营信念、发展战略、社会责任等的体现，是企业形

收稿日期：2011-07-22
作者简介：李有生（1976—），男，江西人，武汉理工大学博士生，南昌航空大学副教授，主要从事设计艺术教学、企业形象和品牌形象设计的研究。

象设计的基本精神所在。理念处于何种层次，视觉和行为就应以相应的质素表现出来，因此科学宏观地把握理念以来指导企业形象设计开发，是创造企业无形资产和附加值的关键。行为识别系统是企业理念的动态表现，只有建立在科学、完善的企业内部行为规范和企业外部行为规范制度下才能有效诠释和展现企业理念。视觉识别系统是企业理念在外部形态上的展现，它是企业理念的外在化、具体化、统一化的视觉化传达。视觉识别系统的传播力、感染力是最直接的，它能够充分表现企业理念及其特性，起着对企业理念的传播作用，达到社会大众全方位识别企业的目的。

企业形象设计内容包含企业外观整体设计、企业内部整体设计、事务用品设计等。基本设计系统包括企业标志、标准字、标准色等；应用设计系统包括办公事务用品系列、导视系列等。在设计开发时应考虑各种宣传媒介的需要，其视觉元素要打破传统设计的单一性，要留有可扩展的空间，这是企业形象设计适应时代发展的需要。只有树立企业独特、鲜明、清晰、亲切、前瞻的形象，使企业实态与形象相互依托，才能促进现代企业的快速发展。

2 品牌整合设计构建

品牌形象是品牌生存和发展的基础，是品牌在复杂而多变的社会环境中解决品牌建设、精神与价值平衡的关键，又是企业出奇制胜、争夺市场的强大利器，因此对品牌整合设计的科学化研究显得尤为重要。品牌整合设计，是通过对品牌诸因素系统分析研究，清晰准确且具前瞻性进行品牌形象定位，构建完善的品牌设计体系，并运用极具启发性和突破力的多元设计再现品牌美善价值，使品牌规划、品牌接触和品牌管理科学化，从而构建完整的品牌传播体系。

在激烈的市场竞争中，有著名品牌的成功，也有大品牌的消亡，有些品牌能够快速成长，有些品牌却举步维艰，其真正的差异很大程度上不在于手段和策略，而是品牌形象战略系统的差异。由于缺乏对品牌整合设计的研究，国内许多优质产品在国际市场上没有得到应有的身价；在国内市场上，很多企业对品牌整合设计意识不强，缺少系统化的品牌整合设计战略规划和管理，导致品牌传播低效。如今国内企业也越来越重视品牌建设，但品牌形象意识还停留在策略需要的表层或只停留在一种营销策略中，并没有达到品牌形象战略意识的高度，没有认识到品牌形象所带来的价值才是企业的生命力所在，对销售的重视远远超过了对品牌形象建设的重视。众多国际成功大企业经营的品牌能在激烈的市场竞争中不断引领潮流，其成功不在于他的产品，而在于他的品牌形象和消费者建立起了有效的情感沟通，而有效的品牌情感沟通是建立在品牌整合设计科学化研究的构架上。

在品牌整合设计过程中，首先要对整合动机、品牌地位、目标、精神、受众、现有形象等诸方面进行深刻解读，并深入市场调查，分析目标市场和竞争对手，通过挖掘品牌内涵，找到科学地整合设计策略定位。其次要进行品牌视觉语言凝合，要对品牌主张、品牌传播基因、品牌个性特质、品牌情感等进行分析研究。品牌视觉语言包含文字、图形、色彩、时间和空间等所有能调动感官系统的事物。当品牌视觉语言介入产品识别、包装识别、媒体识别、终端推广识别等设计项目时，要与市场为导向把握介入定位，强调品牌接触与情感沟通。在对品牌整合设计系统进行管理时，既要规范管理品牌视觉语言的传递，又要及时关注品牌生存环境的变化，把握品牌的延伸发展。

3 企业形象设计与品牌整合设计的异同

企业形象设计有助于企业的发展，但纵观国内众多企业形象设计，却存在很多弊端。主要体现在设计思想、设计意识滞后，限于模仿和概念化，缺乏创新意识。绝对的“规范和统一”思想，使企业形象设计不能适应高速经济发展和市场推广的需要，缺乏弹性。问题主要表现在3个方面：(1)基本设计系统的视觉元素开发单一，缺乏前瞻性；这不仅影响到应用设计系统的开发，更影响到企业形象的综合推广，不能很好的为企业推广服务；(2)应用系统的设计开发缺乏科学性。特别是对包装和媒体系列的设计开发上以特定的规范加以“定格”的限制，缺乏对企业形象的科学传播意识；(3)用所谓的规范设计模块，克隆出不同企业的规范识别。缺乏研究又哪有特色可言，这样的设计能否塑造独具特色的企业形象识别就已成问题。

在进行品牌整合设计的过程中，也存在很多不足。主要表现为：把构建企业形象设计的思路全盘照搬到产品品牌形象设计上，对企业形象和品牌形象的

构建混为一谈，最终导致品牌形象缺乏有效竞争力；以感性而非理性的思维来主导品牌形象设计过程，设计师和客户个人的情感和喜好往往成为品牌形象设计的重要评判依据，没能把握设计与市场的关系，没有依靠市场及创造思维来讨论、研究问题。只有把分析、逻辑、艺术等，整合在一起时才会产生卓有成效的品牌形象；缺乏设计创造意识，缺乏操控形式美感及视觉张力的设计手段和意识，陷于对形式的模式化、规律化。品牌整合设计必需运用极具感召力和突破力的多元设计才能呈现品牌赋有的价值。

企业形象设计与品牌整合设计的异同见图1，可

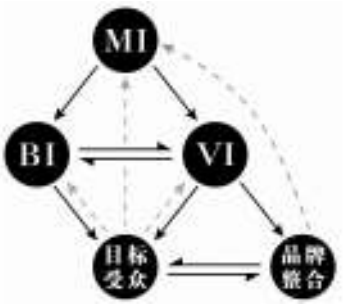

图1　企业形象设计与品牌整合设计的异同

Fig.1　The similarities and differences of corporate identity design and brand integration design

归结为如下几方面：

（1）企业形象设计、品牌整合设计和目标受众在一定情况下存在一个内在统一的关系，特别是在一企多牌的情况下要充分考虑。丰田汽车公司品牌主要包括丰田系列高中低端车型。中低端车型在汽车前部和尾部都展现丰田标识，而丰田旗下的高级车CROWN皇冠在汽车前部展现皇冠品牌标识，尾部展现丰田标识见图2。

图2　丰田汽车品牌

Fig.2　Toyota brand

（2）企业形象的核心在企业理念，企业视觉识别系统的开发是围绕企业理念展开，其核心在企业本身。企业形象对于企业产品的品牌形象战略所需的多形态、多媒介和适时策略调整就显得薄弱，品牌整合设计正好作弥补，以应对品牌形象战略所需的种种情形，因为它直接面对的就是目标受众。

（3）品牌整合设计有时不能完全脱离企业形象识别。品牌视觉识别是一个多元要素的组合，但把企业形象中标志、辅助图形用于品牌整合设计是远远不够的。所以企业形象设计中各大项目设计不能把它作为绝对固定的规范，其规范统一是相对的，在进行企业形象项目设计开发时就要转变观念，整个企业形象视觉识别手册要能给企业一个“设计参考示范”而不是所谓的规范定格，要给企业的品牌整合设计有可扩展的空间，不能切断品牌视觉识别所需的一切可能改造和延伸的机会，这将给品牌的未来视觉识别提供足够的养份。

（4）品牌，在一定程度上可以独立于产品、企业实体之外，并以其实际概念的形式在消费者心目中存在。这时它可以不必依赖于企业实体，其运作方式亦可自成体系。品牌形象是以目标受众为中心，它必须建立与顾客或关系人的心理、情感联接，必须要能够营造一种“互动沟通”的情境或平台，而不是企业具体的指向。在国际大型品牌整合设计的过程中可以看到，他们的目光正是致力于调整品牌姿态，从自身转移至外部“消费群关系”甚至社会整体，并不只是把企业形象识别符号中的标志、标准字等应用于一切与企业及商品相关的物料及推广活动中。雷克萨斯是丰田旗下的豪华汽品牌，其品牌形象的展现自成体系，见图3。

图3　雷克萨斯汽车品牌

Fig.3　Lexus brand

（5）企业形象设计与品牌整合设计相辅相成，一个扎根于企业，另一个扎根于市场，都是企业发展的双刃剑。

4　结语

企业形象和品牌形象都是企业的无形资产，是企业价值的再现，是建立与目标消费者情感联系的关键。在进行企业形象设计和品牌整合设计时，除了要从通常的市场角度和美学角度考虑外，还要崇

（下转第142页）

图5 新鲜度标识

Fig.5 Freshness identity

是运用色彩与仿生科学的研究成果指导色彩设计，完善产品内涵的表达。但在复杂的自然界中影响生物色彩的因素非常多，如何有效地利用生物的色彩原型实现仿生色彩的现实应用仍是一项艰巨的任务，需要设计者与科研工作者共同研究，为仿生色彩设计提供更广阔的设计空间。

参考文献：

[1] 李亮之.色彩设计[M].北京：高等教育出版社，2006

[2] 张宪荣.设计色彩学[M].北京：化学工业出版社，2003.

[3] 巩如英，王飞，刘亚莉.韦伯-费希纳定律评价模型在景观环境质量评价中的应用[J].西北林学院学报，2006，21(1)：131—135.

[4] 陆冀宁.仿生设计中生物形态特征提取浅析[J].装饰，2009(1)：136— 138.

[5] 王晓昕.仿生色彩设计应用研究[J].新视觉艺术，2011(1)：89—90.

[6] 刘永庆.服装与装备的迷彩隐身技术[J].丝网印刷，2008(10)：1—5.

（上接第135页）

尚科学发展观，从企业形象和品牌形象构建诸多要素的理论研究为出发点，深入研究企业形象设计和品牌整合设计理论，才能保证企业形象设计和品牌整合设计的价值。

参考文献：

[1] 山田敦郎.品牌全视角[M].申胜花，译.上海：上海人民美术出版社，2008.

[2] 马谋超.品牌科学化研究[M].北京：中国市场出版社，2005.

[3] 凯瑟琳·费希尔. 品牌再设计[M].夏颉，译.上海：上海人民美术出版社，2001.

[4] 贾昌荣，曾朝晖.新品牌主张[M].北京：东方出版社，2005.

[5] 唐·舒尔茨，史丹立·田纳本，罗伯特·劳特朋.整合行销传播[M].吴怡国，钱大慧，林建宏，译.北京：中国物价出版社，2002.

[6] 卫军英.整合营销传播理论与实务[M].北京：首都经济贸易大学出版社，2006.

[7] 艾米莉·斯鲁贝·波茨.品牌设计[M].彭燕，译.上海：上海人民美术出版社，2001.

（上接第138页）

化产品个性，并根据原有文化的内涵予以创造性的发挥。要想推广和传播一个文化品牌还要依靠包装推广的力量，并进一步树立起文化品牌营销的意思。

参考文献：

[1] 黄海燕.当代设计中地域文化的开发[J].包装工程，2011，32(10)：117—119.

[2] 中国文化报社.新农村文化手册[K].北京：文化艺术出版社，（余不详）

[3] 黄宗清，康诗俊.在新农村建设中加强农村文化建设[N].中国文化报，2006-01-21.

[4] 黄金发，刘祚时.赣南客家文化艺术产业化的开发与思考[J].美术大观，2009(10).（余不详）

[5] 钟福民.论赣南客家古村落文化的保护——以赣县白鹭村为例[J].赣南师范学院学报，2007(1)：78—81.

[6] 张军. 农村文化发展与新农村建设[J].社会科学，2006(3).（余不详）

[7] 周至雄.社会转型期的农村文化建设[J].学术界，2007(3)：198—203.