

从企业角度审视国内白酒品牌视觉形象的建设

王墨兰

(四川师范大学 美术学院, 成都 610101)

摘要:以2013年春季全国糖酒会中国白酒企业在品牌视觉形象建设上反映出来的种种现状为观测点,从企业的角度审视与品牌视觉形象的互动关系,并探讨两者的对接机制以及白酒品牌视觉形象发展的未来趋势等系统性问题。通过对现实问题的抽离和分解,旨在从理念上正本清源,进而挖掘出对白酒品牌形象竞争力有益的增长点。

关键词:品牌视觉形象建设;企业文化;白酒品牌

中图分类号: J511 文献标识码: A 文章编号: 1001-3563(2013)18-0105-04

Survey of the Construction of Domestic Liquor Brand Visual Image from the Angle of Enterprises

WANG Mo-lan

(Sichuan Normal University, Chengdu 610101, China)

Abstract: All the status quo in the spring of 2013 national rum in current domestic liquor enterprises in the brand image construction reflected as an observation point, examine the interaction with the brand image of the enterprise from the angle of. And to explore the reality of the docking mechanism, as well as liquor brand development trend of the future system problem. Through the full text of the appearance, inherent analysis, aims to dig out the liquor brand competitiveness beneficial growth point.

Key words: brand visual image construction; enterprises culture; liquor brand

伴随着当今白酒类市场的激烈竞争,品牌丛生、同质化现象严重。白酒品牌在不断地增强其品牌形象竞争力的同时,应从表象抽离、分解问题,于内在层面进行反思、正本清源。这里讲到的“内在层面”即是指向企业自身,更确切的是该白酒企业的企业文化。企业文化是品牌视觉形象塑造的根本和基础,对两者的关系若不能科学认识和对待,可导致心态和行为的失衡。以下从2013年春季全国糖酒会上所反映出来的种种现状为观测点,将着重对国内白酒品牌视觉形象与其企业文化的关系进行系统的研究^[1]。

1 现状分析

1.1 白酒市场整体发展不平衡

1) 知名白酒企业“名利双收”。在白酒类市场的高端竞争中,知名企业往往是“两手抓、两手硬”,其品

牌视觉形象和企业文化之间越能相互带动便越具有强势的行业竞争力。例如世界级名酒五粮液,其全方位的牌视觉形象推广突出了其领军之势。广告不仅占据了国内央视的黄金播出时段,而且针对国际市场,诸如美国纽约时报广场也登出巨型形象宣传。从每年全国糖酒会来看,对其展区也自然是下足了功夫。“花园公司”和“世界低碳环境(中国)推动力百强企业”的荣誉称号展现了其丰富的、独特的企业文化。纵观国内知名白酒企业,牌视觉形象战略和独特卓越的企业文化之间达到了良性的循环。

2) 中小企业存在不同程度的断裂。由于缺乏对自身品牌形象的科学战略策划,某些中小企业从企业理念到设计极易造成受众对其品牌形象的识别混乱和模糊印象。不仅展区设计毫无自身鲜明的品牌形象特征,见图1,而且酒包装设计流于形式或模仿,缺乏自身品牌文化的卖点。这种局势在激烈残酷的市

收稿日期: 2013-02-17

基金项目: 四川省哲学社会科学重点研究基地、四川省教育厅人文社会科学重点研究基地——川酒发展研究中心资助项目(CJY11-08)

作者简介: 王墨兰(1978—),女,四川人,硕士,四川师范大学讲师,主要从事视觉传达设计方面的研究。



图1 糖酒会里泸州中小白酒企业的展示现场

Fig.1 Exhibition of medium-sized and small enterprise white liquor site in Luzhou

场竞争中,难敌大品牌对市场“从上而下”的战略。

1.2 品牌视觉形象的建设不全面

成功的白酒品牌视觉形象是塑造知名品牌的有效手段,然而品牌视觉形象的建设可谓是一个系统的、整体的构建。所谓“牵一发而动全身”,一个系统的力量远比一个单纯的包装和标志对企业的长远发展来说更具有持续的推动力,这尤其对具有“国际化”视野的白酒企业来说更加重要。糖酒会反映出某些白酒企业在品牌视觉形象的建设上存在着误区。

知名品牌均是对品牌视觉形象进行了完整的策划与设计。例如,舍得酒的整体品牌视觉形象透露着一股古典的文化气息。其设计正是传达了“舍与得”的境界和理念,符合智者所追求的价值观以及社会高端群体对自我社会身份的形象表达。舍得酒的视觉识别系统,见图2,包括了企业形象视觉识别的基础部



图2 舍得酒的视觉识别系统(部分)

Fig.2 Shede Wine visual recognition system (part)

分以及视觉识别的应用系统:办公用品、品牌媒介、车体广告和展示促销四大部分。品牌整体视觉形象以完整性和高度差异性从推出市场以来便立即引起了良好的社会反响。其品牌以酒为载体,将文化整合、视觉设计体系与其企业文化“质量求真,为人求善,生活求美”达到了高度地统一,在受众心中奠定起“中国第一文化酒”的地位。

1.3 品牌视觉形象表达不恰当

糖酒会中黑龙江老村长酒业推出的“老村长”酒户外平面广告及相关包装设计,见图3。“老村长”酒定



图3 黑龙江老村长酒广告及酒瓶设计

Fig.3 Old village of beverage alcohol advertising and bottle design in Heilongjiang

位为东北特色的低档白酒的优质品牌,通过打情感牌给受众一种亲切、朴实和幸福向上的联想。其平面广告和品牌标志的设计风格与品牌文化做到了很好的对接。然而系列包装中的“青花系列”和“水晶瓶系列”以其瓶身设计的精致和奢华与“老村长”名字放在一起却实在别扭。相比之下,“陶系列”酒包装与其品牌形象就比较吻合。礼盒包装整体设计具有档次又不失含蓄,没有为了求档次而乱了分寸。这个案例中老村长酒系列包装设计的混乱现象反映出企业在急于占领更多市场份额时的心态,却给受众造成对该品牌形象的困惑,甚至会影响到其企业文化不稳定的联想和不信任。

另外,某些中小企业出现品牌视觉形象使用的不规范。品牌视觉形象识别系统成立后,没有严格按照“规范”应用,想当然地增加视觉元素。这种草率很有可能造成品牌视觉形象的混乱,削弱品牌传达的核心价值理念,甚至影响到企业的健康形象。

1.4 品牌视觉形象的维护不同步

由于品牌视觉形象的维护隶属于近些年才兴起的品牌管理,同时,它又是一个长期的、见效相对缓慢的、需要持续投入相应资金和精力的过程。这对于某

些白酒中小企业来说,无论认识或是实际操作上都有所缺失。例如糖酒会里某些白酒企业的标志过于老化,与企业发展脱节。而泸州老窖集团在2008年便启用“红蓝太极”作为企业的新标志,并在企业官方网站等应用系统上都做了统一调整。这项举措确保了其视觉形象对企业文化和品牌做到最佳的诠释和传播,符合泸州老窖长远的品牌战略。

2 白酒品牌视觉形象与其企业文化的关系

2.1 概念解读

企业文化代表了一个企业和其品牌的核心价值与理念,是企业的“大脑”,是企业经营发展的策略层面和原动力。它由具体的企业精神文化、物质文化和制度文化有机构成。对内使整个企业产生高度的凝聚力和创造力,对外使整个品牌和企业形象具有独特的识别性^[9]。

品牌视觉形象是企业及其品牌的“外貌”,它是企业文化的视觉解读和传播。它一方面帮助企业对其品牌进行有效的视觉管理,另一方面通过系统的视觉符号和标准化、统一化的操作规范使受众产生深刻记忆,达到强有力的品牌传播效果。品牌视觉形象是一个复杂而有机的体系,包括了以企业标志为核心的视觉识别基础系统以及庞大的应用系统,可以说延展到与企业相关的每一个视觉角落。品牌视觉形象是一个全方位的、相互关联的有机体,当今世界知名企业都有着自己完整的品牌视觉形象系统^[9]。

2.2 从企业形象识别系统的角度理解

1) 企业形象识别系统有利于塑造其形象传达的统一性、与竞争对手形象识别的差异化,是企业走向整体化、形象化和系统管理的经营战略,使企业员工和消费者产生对企业和品牌的认同感、信任感和忠诚。企业形象识别系统是由其理念识别系统、视觉识别系统和行为识别系统有机地组合、贯彻而成。企业文化属于其中的理念识别系统部分,而品牌视觉形象则属于视觉识别系统部分。企业要打一场有把握的仗,这三方面必须统一部署、协调一致,这是现代企业的名牌战略^[9]。

2) 企业文化和其品牌视觉形象在内涵上具有一致性。首先,企业文化和其品牌视觉形象是企业自身必备的硬件,都是为企业经营发展服务的。其次,虽

然品牌视觉形象有着自身独特的传播方式,但是它所围绕和传播的核心价值则是其企业文化。受众通过对品牌视觉形象的直观感受产生对企业形象和其价值观的判断,是联系受众和企业重要的桥梁。

3) 品牌视觉形象是企业文化在视觉上的生动解读。据研究,视觉感知是大脑接收信息的最重要来源,并且为大脑判断提供了重要的依据。品牌视觉形象基于企业文化,利用相关的视觉基本元素进行创意,形成了具有审美价值的企业符号系统。这种富于美感和视觉冲击力的形式是将其内在精神强化并发扬光大,这些具有象征意义的图符对有效地传达企业和品牌的形象有着重要而积极的意义。它有利于企业迅速地塑造自身形象、打响品牌,这点对于中小企业来说尤其具有显著的效果。

2.3 从受众的角度理解^[5]

企业文化和其品牌视觉形象最终作用的是受众,与受众的关系是企业及其品牌生存发展的决定性因素。只有员工内心认可并贯彻到实际行动中时,企业文化才算成功。只有品牌视觉形象与消费者内心产生共鸣时,品牌才能产生效应。因此,两者在对接机制上都应该充分考虑到受众因素。

3 品牌视觉形象与其企业文化的对接

3.1 基本原则

1) 品牌视觉形象建设的前提是必须明确企业的核心价值。只有明确企业的核心价值,才能从内在建立起企业的独特差异性,为品牌视觉形象准确地找到所传达的诉求点。然而现实中,某些中小企业对自身品牌的核心价值观认识模糊,对品牌形象战略缺乏必要的认识和高超的策划能力,有时甚至出现“虚假的承诺”。这种状态下所构建的品牌视觉形象必然是没有多大意义的。在这里不禁想起昔日的“标王”秦池酒,作为1996年CCTV标王,短时间内以绝对的形象、品牌等优势,从一个地方酒厂迅速转变为全国知名白酒企业,获得了空前的利润回报。但是该企业后续发展中不苦抓内功修炼,将每年央视标王的豪赌作为企业发展的捷径。结果“川酒勾兑”的一则报道却让这个全国知名企业无从自辩,品牌价值的跌落让秦池酒的辉煌成为瞬间泡沫。像这类在标王白酒的虚荣幻觉中蒙蔽自己的又岂止秦池一家?若将品牌视觉形象

脱离企业文化建设之上,其结果大抵都是空中楼阁,不堪一击。

2) 品牌视觉形象应与企业文化在内涵上保持一致。品牌视觉形象的建设是项严谨的科学,它虽然在形式和传播上具有相对的自由性,但是必须建立起对企业和品牌形象正确表达的责任感。设计中“度”的把握直接影响到受众对品牌的印象,品牌视觉形象要贴合其企业文化,既要巧妙地运用设计手段突出其企业和品牌的优点,又绝不能虚假欺骗^[6]。

3) 设计必须彰显其品牌形象的差异化特征,突出该品牌的独特性。品牌的两个维度是文化和市场,而白酒卖的就是独特的文化。白酒企业可以根据自身的优势提炼出“品牌的记忆点”,调动巧妙的设计语言强化和突出其独特的品牌形象,带动受众加深对其品牌难忘的记忆。

4) 执行时必须严格遵循相关原则和具体规定,不能任意为之,否则全盘失去价值和意义。

3.2 受众的因素

一个品牌成功与否重要的是接受受众的检验。从受众的角度出发,品牌视觉形象在建设过程中应遵循:(1)如果品牌意象越是能符合受众意象,令消费者产生心理满足感,越是能有效地建立起与受众的内心联系,产生品牌信仰。这就是心理学里所谓的“自我意象投射”。(2)效果要以受众感受为重要依据。泸州老窖在进行品牌形象的重新调整时,就从包括退休干部、一般饮酒者和企业中高层管理者在内的广泛受众群体,得出很多与品牌形象相关的“关键词”。只有符合受众的内心需求,品牌才会有效地深入人心。这是品牌视觉形象在定位时重要的执行依据。

3.3 品牌视觉形象的后续维护^[7]

品牌视觉形象的塑造是个长期的工程,对品牌视觉形象后续的维护可以通过品牌管理公司对其进行定期的评估以保持其合理性,以应该时代和市场的发展变化。

4 结语

随着社会生活方式、信息传播方式、大众审美需求和社会价值观等市场大环境的变化,品牌视觉形象应具有相应的延展性。这不仅以最大成效地丰富和展现品牌形象,而且通过多媒体技术的运用,更加

立体而有效地塑造品牌的差异化特征。这几年国内外品牌视觉形象的延展趋势可以大致概括为:静态向动态的延展、向质感体验的延展、向多知觉方向的延展和互动化方向的延展。这些趋势为白酒品牌视觉形象的未来发展提供了思路,也创造了上升的空间。不过,在实际运用中需要把握住以下三点:首先,应忠实企业文化,不能假大空;其次,实际操作中应根据自身的需要进行合理地运用,有选择地寻找相关的表达方式以做到最佳的传播效果;最后,对品牌视觉形象应定期进行维护。综上所述,白酒品牌视觉形象与企业文化两者是共生的关系,处理好两者的关系在实际中具有重要的战略意义。

参考文献:

- [1] 胡果.中国当代酒类包装现状和未来[J].包装工程,2007,28(10):61—64.
HU Guo.The Status of Wine Packaging in China and the Future[J].Packaging Engineering,2007,28(10):61—64.
- [2] 定雄武.企业文化[M].北京:经济管理出版社,2012.
DING Xiong-wu.Corporate Culture[M].Beijing: Economy & Management Press,2012.
- [3] 支林.CI企业形象设计[M].上海:上海交通大学出版社,2006.
ZHI Lin.CI Corporate Image Design[M].Shanghai: Shanghai Jiao Tong University Press,2006.
- [4] 孙夕龙.品牌建设的哲学之道[M].北京:中国纺织出版社,2007.
SUN Xi-long.The Brand Philosophy[M].Beijing: China Textile & Apparel Press,2007.
- [5] 舒尔茨·唐.论品牌[M].北京:人民邮电出版社,2005.
SCHULTZ D.The Brand[M].Beijing: Posts & Telecom Press,2005.
- [6] 过宏雷.企业与品牌形象设计[M].北京:中国建筑工业出版社,2005.
GUO Hong-lei.Enterprise and Brand Image Design[M].Beijing: China Building Press,2005.
- [7] 薛生辉.形象塑造与品牌战略[M].北京:中国广播电视出版社,2007.
XUE Sheng-hui.Image and Brand Strategy[M].Beijing: China Broad & Television Publishing House,2007.