



试论 VI 设计在企业品牌战略中的重要性 THE IMPORTANCE OF VI DESIGN IN CORPORATE BRAND STRATEGY

花蕾*

何荣良 博士**

叶小梅***

摘 要

VI 设计系统在企业品牌战略中的地位表明，其是企业品牌战略具体化形象化的重要载体；是企业自身的无形资产；是企业品牌塑造个性差异化形象，提升消费者忠诚度，远离竞争者，更是是彰显品牌的价值，提高竞争力的有效手段；是企业品牌降低管理成本与营销成本，推动企业内部凝聚力的强力后盾；提高品牌战略发展力的必经之路。

关键词： VI 设计系统 企业品牌战略

ABSTRACT

Visual identity (VI) design system plays a critical role in corporate identity and branding strategy. It is the operationalized and symbolized part of branding. It is the intangible assets of the enterprise. VI design can create brand personality and differentiated brand image which set it apart from competitors and at the same time enhance customer loyalty, increase brand value and improve the competitiveness of enterprise. VI design can also help reduce brand management cost and marketing cost. It provides a good support for promoting teamwork spirit within the organization. It is a mandatory for strengthen brand competitiveness.

Keywords: VI design system, Corporate brand strategy

* HUA LEI 泰国正大管理学院国际学院 CMBA 研究生，2015 年工商管理硕士（文化与艺术管理）论文

** PAK THALDUMRONG; Dr. 指导老师：泰国正大管理学院国际学院 CMBA 教师

*** TANSINY LERTSIRIWORAPONG 联合导师：泰国正大管理学院国际学院 CMBA 教师

绪论

随着现代社会自动化、工业化、市场化的飞速的发展，企业不仅加快了优化组合的进程，其产品的更新与生产规模也在不断加快及扩大，产品种类及品牌愈来愈多，市场竞争愈来愈激烈。面对日益激烈的市场竞争格局，企业如何提高其知名度？如何体现自身的经营理念与企业文化？如何构建核心的竞争力，进而在如数众多的企业中赢得自己的一席之地，不断地发展壮大？毫无疑问，塑造良好的企业形象，寻求准确的市场品牌定位，打造强有力的企业品牌显得越发重要。

而良好的视觉识别系统（VI）设计在塑造品牌形象、传播企业文化等方面，可以发挥出巨大的作用。视觉识别系统（VI）设计在企业品牌战略中的地位也是不容忽视的，它是企业品牌战略迈向成功的重要手段。

一、CI 设计系统

企业的形象为一个综合性的概念，其为企业自我认识与在社会公众心目中的总体外部认识的印象及评价，具体可以表现为组织形象、职工形象、服务形象、产品形象等等。

Corporate Identity（CI）企业识别设计系统即为企业为塑造个性，并有计划、有意识的将企业自身的各个差异化、个性化特征，面向社会公众的主动传播展示，从而使得公众能够在市场环境下能够更好的识别企业的特征及独特魅力为目的的一体化作业，即企业形象设计。在市场竞争中，良好的企业形象（VI）是企业战胜强手、攻掠城池的强有力的武器。因此企业形象（VI）设计在各行各业中颇为受重视。

由表及里，CI 设计包含视觉识别——Visual Identity（VI）设计，企业行为识别——Behavior Identity（BI）设计和企业理念识别——Mind Identity（MI）设计三部分。

（一）企业理念识别

企业的理念识别指的是企业在长期的生产经营过程中，形成的企业共同遵守与认可的文化理念、价值准则，以及由文化观念、企业价值准则所决定的经验思想、企业经营方向和经营战略目标等。

（二）企业行为识别

企业行为识别为是企业理念的行为表现，其包含在企业理念指导下的企业的各种生产经营行为以及企业员工对内、对外各种的行为等。



(三) 企业视觉识别

企业视觉识别作为视觉化的企业理念，它通过企业形象商标品牌、标识、广告、包装、产品、企业内部环境布局等载体，以视觉化的形式向大众传达表现企业的理念。

二、VI 设计系统

VI 设计系统是 CI 的静态化表现，其作为企业的视觉识别系统，是视觉化、具体的图形符号传达方式。它将企业的经营理念与企业的产品、文化、服务等内容进行抽象语言化，并以视觉传播作为手段，并转化为具体的图形符号形式，应用在企业的形象上。

现代生理学、心理学研究表明，我们所感知的外部信息，有 1%来自味觉，有 1.5%来自触觉，有 3.5%来自嗅觉，有 11%来自听觉，而视觉在所有的感知中所占比例最大，达 83%之多。这表明，人们在感知外部信息时，通过视觉通道到达人们的心智的比例为 83%，它是人们接受外部信息的最主要、最重要的通道。这正如亚里士多德的格言“一起源于眼睛”。VI 设计是 CI 系统中最最具冲击力、感染力、传播力与最形象直观的层面。

(一) VI 系统设计的内容

VI 系统设计作为企业品牌形象的一个重要的组成部分，其以多样丰富的形式，运用在了最为广泛的层面上，进行了最有效、直接的传播。因此，设计并实施有利的视觉识别设计，是建立企业知名度、传播企业经营理念、塑造企业品牌形象等的快捷之路。VI 系统设计整体上可分为 2 大类，即基础部分设计与应用部分设计。（杨美竹、刘卓、郭爱华，2014：211）

1. 基础部分设计

包括：企业标志、名称、标准字、标志与标准字的规范组合、标准色、吉祥物等。

2. 应用部分设计

应用部分设计是基础部分设计的载体，由于企业的经营状况即性质的不同，在其应用部分设计中的侧重点也是不同的，具体可分为：

(1) 产品部分包括企业产品的各种造型、色彩、包装等，它是企业品牌形象传达中最直观的部分。

(2) 办公用品部分，包括统一的信封、信纸、邀请函、文件袋、笔、笔筒、介绍书、合同书、待客用的纸杯、餐具及各种交通工具等。这部分设计相当繁多，但在品牌宣传及品牌形象塑造中起着潜移默化的功效。

(3) 环境部分，包括企业的生产与办公环境设计、展示于宣传环境设计等。这一部分具有极强的品牌形象传达力度，不仅要重视整体统一的陈设与环境，还要注重其内部设施的统一形象等。



(4) 员工部分，即员工统一的名片、徽章、工作服、工作证等。其传播具有较大的灵活。

(5) 宣传部分，包含企业的刊物宣传、形象广告、各种宣传礼品、礼品袋等，也是企业传播的重要手段之一。

(二) VI 系统设计的原则

VI 设计是 CI 系统中最重要的视觉识别系统，因此，我们在进行设计时，不应只把它作为一项简单的设计工作，而是一套企业的价值体系和实施规范，它最终会以一种传统的形态展现在大众面前。不同的企业，企业品牌的定位、文化观念也是不尽相同的，所以，我们在进行设计工作时应注意把握以下设计原则：

1. 统一标准化

企业形象在对外传播时应保持形象的一贯一致性，所以应该运用视觉一体化的统一规范的设计，对企业形象识别的各种不统一的视觉要素都要予以标准化的设计，只有这样，才能统一集中与强化企业形象，才能使信息传播更加有效化，进而给社会公众留下统一、唯一而标准的强烈的视觉印象，并形成影响力。

2. 差异个性化

个性化是品牌战略的灵魂，只有独创、有个性的东西才有存在的价值及生命力。企业的形象要想能够更好的使得社会大众识别，其必须是与众不同、个性差异的。不同的企业有不同的企业文化及经营理念，在视觉识别上不仅要与不同行业差异化，而且还要与同行业差异化，只有这样的 VI 设计才能独具风采，脱颖而出，独树一帜，这也是企业执行品牌差异化战略的一种体现。

3. 地域民族化

不同的企业有着不同的地域与民族文化，越是民族的越是世界的，因为只有立足于地域的民族特色的企业才能展示其独有的个性，不被国际化的大潮所淹没。有特色才能求发展，汲取民族文化精髓是企业向世界彰显自我特色，出奇制胜的有效手段。同时，这也是我们进行设计工作时，用之不竭取之不尽的源泉。例如，中国银行的标志，在设计时，其造型的外圆内方就来自于中国古钱币的形态及中华文化之“天圆地方”的传统文化理念精髓，非常好的传达了中国银行作为金融服务业的经营理念。

4. 实际有效化

VI 设计不是漂亮的艺术品，而是企业理念、企业风格个性的具体视觉呈现，因此，要一切从企业的品牌战略定位出发，以便保证在传播中必须是有效的实际视觉运用，即可操作、可执行的有效性。

战略研究专家迈克尔·波特认为，差异个性化就是在全产业范围内，企业所树立起的具



有独特性的东西。比如，设计品牌形象，性能特点、技术特点、商业网络、顾客服务及其它等方面的独特性。企业通过差异个性化的 VI 设计后，对社会大众的认识、展现企业的产品服务的差异个性化，都是有利的。它可以使企业在市场上，有利的避开竞争者的锋芒并进而占有有自己的一席之地。（郭燕齐，2012：156）

三、品牌战略的含义及其内容

商业性品牌在狭义上讲，是社会公众、目标消费者对某特定事物，包含特定的产品、商业人物、商标等的评价与肯定性感受的结晶物。在广义上讲，其代表了企业与消费者之间的契约形式，代表了一种承诺、信任、有特色的一致性，消费者所期望的一种质量与价值。

作为公司核心竞争力的品牌战略，以获取差别利润及价值的企业经营战略。其将品牌建设提升到企业经营战略这一高度，是以创造品牌价值、建立强势品牌为目标的企业经营战略。

品牌战略既是“战略”，其就应该归属于战略范畴，也就有着它本身的战略使命，也就势必为品牌的管理及建设，确定基本原则与指导方针，而不是确定诸如价格、产品、广告传媒、渠道等战略性因素，它包含的内容有：

（一）品牌决策

企业选择经销商品牌还是选择制造商品牌，选择加盟品牌还是自主创造品牌，是应该首要解决好的问题，品牌经营策略的不同，也预示着企业道路与前景也是不同的。

（二）品牌模式

企业选择多元化品牌还是综合性的单一品牌，是主副品牌还是联合品牌，品牌模式虽然有好坏之分，但其却具有一定的时间性及适应性，例如，在进入美国高档汽车市场时，丰田汽车就重新设立了完全崭新的一个独立品牌“凌志”，从而避免了“TOYOTA”带给人们的抵挡形象，而使其成为了的轿车高档品牌，并在市场上快速的占领了一席之地。

（三）品牌识别

企业期望消费者所认可的品牌形象即是品牌识别，也是品牌战略的核心所在，从品牌的理念识别、视觉识别及行为识别三方面规范了品牌的视觉化理念、行为等。例如，海信 2000 年时规划的品牌战略，起先就明确出了立志塑造“新世纪挑战科技巅峰，致力于改善人们生活水平的科技先锋”这一品牌形象，同时还启动了全新的 VI 设计，以“创新就是生活”这一非常清晰的品牌识别，加上一系列的市场营销传播，促使其一举成立家电行业首屈一指的“技术流”品牌。

(四) 品牌延伸

明确品牌未来适宜在哪些行业与领域发展延伸，在规避品牌稀释及降低延伸风险的前提下，从而寻求最大化的品牌价值。例如，海尔家电统一使用“海尔”牌，就为品牌延伸的战力良好的典范。

(五) 品牌管理

为品牌建设从管理机制及组织机构上的来进行保驾护航，在以上所规划的基础之上，明确出各阶段的品牌发展的衡量指标及目标，并设立品牌的发展远景。

(六) 品牌远景

品牌远景即为对品牌的未来前景、信念准则、现有价值的界定，品牌远景应明确告诉员工、股东顾客在内的利益关系者：品牌今天代表什么？明天代表什么？什么代表今天到明天的努力？

四、VI 设计在品牌战略中的地位

VI 设计身为品牌战略中非常重要的一部分，对展现品牌价值、树立品牌形象、获得社会认同感等都具有重要的意义，因此，面临日益竞争激烈的市场，企业不仅要提高服务与产品质量提升市场的竞争力，同时还要优化品牌形象、企业自身形象，而良好的 VI 设计对于培养消费者忠诚度、提高企业品牌竞争力、企业发展力与品牌自身价值的提高，都具有非常大的价值。

(一) VI 设计是企业品牌战略理念形象具体化的体现

企业品牌的产品特点、品牌文化、文化特征、经营范围等，必须要通过整体化的视觉识别系统，特别是有强烈冲击力的视觉化符号，将抽象的内涵特质与可见的视觉符号融为一个整体，从而更好的传达企业信息，从引起注意到产品兴趣，再到产生欲望、强迫记忆、采取行动，最后达到销量的促进，增加企业经济效益，为品牌树立知名度的目的。VI 设计正是用恰当统一的形象视觉化语言，传达企业品牌战略理念的形象化工程，它不仅为企业品牌稳定持久发展的有效的载体，也是在企业品牌战略中视觉传播资源充分化利用的有效手段，并在传播过程中提升了企业品牌观念的感染力与沟通力。（杨强，2008：76）

(二) VI 设计有利于品牌的差异化竞争

我们身处一个差异化生存的时代，我们作为消费者，每天我们的的脑子里会接受到各种各样的产品的刺激，因此我们对某一产品形象的认知度也是一直不断变化的。当我们在街上看到一个金黄色的拱门灯箱，就会想到“麦当劳”的汉堡并马上勾起了我们的食欲；看到红色我们会想到席卷全世界的红色飓风“可口可乐”，看到蓝色就会想到“百事可乐”等等。



对竞争日趋激烈的现代化的企业来讲，想要在市场这个大舞台上获得表演乃至继续表演的机会，就得拥有“别人”没有的东西即差异个性化来博得消费者的青睐，无论是在管理战略、文化战略、产品战略、服务战略、营销战略还是在品牌战略等方面都要有其独特风格及独特的识别性，形成差异个性化，即“远离竞争者”。故在企业品牌战略中构建的 VI 设计就是企业品牌差异个性化的体现，其可以使得企业在同行业竞争中，在形象建设上脱颖而出，是企业获得有效竞争力的武器。

(三) VI 设计有利于提升品牌的价值

VI 设计系统实施后，可以使企业能够具有经营战略以及明确的形象，并以此为基础获得经营理念以及对市场前景的准确定位。同时，也可为企业文化的构建发挥指导性的作用，从而使企业员工的价值观与品牌战略发展目标保持一致，在确保提升企业凝聚力的基础上推动企业管理效率及经营效益的提高。因此，一套良好的 VI 设计系统，可为企业指明发展的方向，并有力地推动企业自身品牌价值的提升。

(四) VI 设计有利于提升消费者忠诚度

在企业发展的过程之中，消费者的品牌忠诚度对于企业提升抗风险能力以及市场竞争力等各个方面都发挥者巨大的推动作用。

一套优秀的 VI 设计，将良好的企业视觉形象展示于消费者面前，进而会让消费者对企业的认知由抽象到具象发展，这对于企业品牌能在较短时间之内，得到消费者的认可以及促进品牌文化传播、提高品牌的知名度等各个方面皆具有重要的意义。因此，良好的差异个性化而且能彰显品牌特点的 VI 设计对巩固企业品牌的市场地位来讲，是非常有利的，并可以使得企业品牌成为消费者心目中所不可替代的选择（侯蕾，2014：79-80）。如：中国保健品企业“万事达”，为了扩展销路，进行了 CI 策划，CI 战略实施后的“万事达”改名为“太阳神”，VI 设计的的标准化及统一形象化功能，迅速使该企业在市场上树立了鲜明、运作规范的企业良好形象，很快被消费者认知和认同并建立了良好的品牌忠诚度，迅速成为该行业中的领导品牌。

(五) VI 设计有利于降低企业的营销成本

在品牌建设方面，企业进入高消费者忠诚度、高美誉度及高知名度的阶段后，VI 设计可以非常有效的减少营销成本。虽然 VI 设计与运用也需要费用，但与整体媒体费用对比来讲缺少许多。特别是在企业引一套良好的 VI 设计系统之后，这种效果会愈加明显。首先，优秀的 VI 设计系统可以有效的降低广告的宣传费用，甚至不需投入过多的广告宣传，而主要依靠企业品牌的号召力就可以获得良好的营销效果。但如果企业并没有导入 VI 设计系统，想必就会投入大量的广告成本来进行宣传。其次，一套良好的 VI 设计还可以减小采购的成

本，该企业可以凭其自身的品牌价值来有效的降低采购成本。再次，一套良好的 VI 设计系统可有效地避免企业在市场拓展中产生过多的宣传与开发成本。企业在已具有 VI 设计系统份基础上，企业在扩张中就不需要再开展 VI 设计系统，或在扩张公司 VI 设计的开展中具有更多的依据以及成功的经验。（侯蕾，2014：79-80）

（六）VI 设计有利于提升企业品牌发展力

企业及企业品牌在需要跨区域发展时，由于企业会受到消费者心理差异等方面的影响，企业产品的营销推广就会面临诸多的问题。而企业如果能够具有良好的 VI 设计系统，则企业就可以凭借良好自身形象而展现良好的发展前景，并获得社会机构或吸引本地企业合作的机会，在企业经营风险降低与融资渠道拓展的基础上，获取更加稳定的发展平台。可见，VI 设计对于企业品牌在跨区域发展中争取更多的消费者以及合作机会等方面，具有非常重大的意义，其大大提升了品牌的发展力（魏莎莎，2014：79-80）。如：中国知名的品牌“远大中央空调”，2002 年至 2003 年陆续被被评为“向世界名牌进军的具有国际竞争力的中国企业”、“中国最受尊敬企业”。2004 年获世界工程师大会“中国企业技术进步与创新成就奖”。多年稳居行业榜首，并蜚声海外。这一切所获得的荣誉与成就，和其要求苛刻的产品质量、严格的服务体系、执着的理想以及“洁癖”的环境追求历经近 20 年的艰苦努力而获得成功。但其中最为突出的重要因素就是及时的实施了 VI 战略，并对成就该名牌起了非常关键性的作用。（黄书平，2007：102）

（七）VI 设计有利于提升企业的内部凝聚力

一套良好的 VI 设计是企业文化与企业经营理念的集中视觉化的体现，它通过可视化形象的视觉符号，对消费者及公众传达企业的综合管理素质及理念，增强人们对企业的认同感，提升企业及品牌的知名度，可以对企业内部产生良好的激励作用，并可以使企业产生强烈的认同感、归属感与荣誉感，并使得企业在提升凝聚力的基础之上进而推动企业内部管理的强化，达到企业内部凝聚力的提升。（郭燕齐，2012：156）

结论

品牌战略是企业将品牌作为核心竞争力，以获得差别价位及利润的经营战略，是企业实现快速持续发展的必要的条件。而 VI 设计系统在企业品牌战略中的地位表明，其是企业品牌战略具体化形象化的重要载体；是企业自身的无形资产；是企业品牌塑造个性差异化形象，提升消费者忠诚度，远离竞争者，提高竞争力的有效手段；是企业品牌降低管理成本与营销成本，推动企业内部凝聚力的强力后盾；更是是彰显品牌的价值，提高品牌战略



发展力的必经之路。VI 设计系统为企业带来的社会效益、经济效益说明缺少 VI 设计，品牌战略将无从谈起，持续经营也将无从谈起。

参考文献

- 杨美竹、刘卓、郭爱华.《浅析VI设计与企业发展》[J].学术探讨, 2014, (8)
- 杨 强.《浅析企业品牌设计战略与企业核心竞争力》[J].商业营销, 2008, (8)
- 侯 蕾.《VI设计在企业品牌中的战略地位》[J].合作经济与科技, 2014, (24)
- 郭燕齐.《论企业形象(VI)设计在现代企业发展中的作用》[J].商业文化, 2012, (2)
- 黄书平.《VI设计对企业品牌战略的重要性分析》[J].黑龙江科技信息, 2007, (21)
- 魏莎莎.《VI设计在企业品牌中的战略地位》[J].合作经济与科技, 2014, (12)

