

十二五高等院校应用型特色规划教材

赠送电子课件

企业形象设计

朱星雨 闵文婷 主 编
张武志 周昆乔 凌兴向 林昭绚 副主编

清华大学出版社



可院校应用型特色规划教材

企业形象设计

朱星雨 闵文婷 主 编
张武志 周昆乔 凌兴向 林昭绚 副主编

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书立足于使设计师在为企业提供 CI(Corporate Identity)服务之际,有大量的视觉识别 VI(Visual Identity)系统实例可供参考,联合企业教师在校企合作的经验上,以项目式教学为导向,运用案例教学法,非常详尽地整合了近年来成功的企业形象设计 CIS(Corporate Identity System)战略的企业案例及国内外著名的城市形象案例,并做了教师点评。

本书在教学方法上以“章前引导—学习目标—技能要求—课堂案例—案例点评—习题”6段教学法将企业场景引入课堂,在职案例的驱动下,致力于培养从学校到企业的学生在就业上无缝链接的实战技能。

本书从概念的认知到设计与训练,以及案例赏析,全面讲解和分析了企业形象设计的知识点和 design 方法。章节体例简洁明了,导学新颖。同时,本书将知识点和项目案例作业结合并做点评,具有很强的适用性,是新型教学模式改革环境下形成的优秀教材,适合艺术设计类院校学生学习与参考使用。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

企业形象设计/朱星雨,闵文婷主编.--北京:清华大学出版社,2015

(十二五高等院校应用型特色规划教材)

ISBN 978-7-302-41392-9

I. ①企… II. ①朱… ②闵… III. ①企业形象-设计-高等学校-教材 IV. ①F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 209170 号

责任编辑:彭 欣

封面设计:汉唐风韵

责任校对:宋玉莲

责任印制:宋 林

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.qbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京亿浓世纪彩色印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:13.25 字 数:255 千字

版 次:2015 年 9 月第 1 版 印 次:2015 年 9 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:54.00 元

产品编号:055645-01

前言

21 世纪是视听结合的信息时代,也是形象时代。当今世界上最贵的已不是产品而是品牌。消费呈现多元化形态,人们购买产品的因素不仅仅是质量,丰富的企业内涵与设计艺术的高度结合,成为直接影响消费受众的思维、想象力、审美需要和价值观的重要手段。企业与企业之间的商战已经转向了无形资产的竞争,也就是企业形象力的竞争已经成为商战的焦点。

面对产品同质化的今天,制造企业的个性、追求产品的差异性、树立企业鲜明的品牌形象是现代企业至关重要的使命,企业形象设计 CIS (Corporate Identity System)是创立著名品牌的直通车。真正的 CIS 是从研究品牌资源这一核心问题入手,CIS 战略品牌的资源整合、品牌形象设计、品牌传播推广、品牌扩大与延伸的全过程。一个区域性品牌成为全国品牌乃至国际品牌,都离不开有效性的 CIS 战略——它是企业形象识别设计,是创造现代企业的设计。

本书立足于使设计师们在为企业提供 CIS 服务之际,尤其是进行 VI 规划之时,有大量可供参考借鉴的系统实例作为案头工具辅助设计,从而提高和规范 VI 设计的整体水平。

本书的亮点是案例引用了企业教师校企合作的示范作品。这些作品在市场上广泛应用,效果显著。本书与众不同的地方还有城市品牌形象赏析。通过历年教师出国考察、调研,整合近年来具有代表性的城市形象识别符号,供师生赏析借鉴。

本书由朱星雨、闵文婷担任主编,张武志、周昆乔、凌兴向、林昭绚担任副主编。编写过程中,清华大学出版社提出了宝贵的意见和建议,许多企业和专家也给予多方面的鼓励和支持,我们对此表示衷心的感谢!

虽然我们为编写此书倾注了心力,但百密之中仍有疏漏,恳请广大读者和专家不吝赐教。

编 者

目录

1	第 1 章 CIS 的概念与基本精神
13	第 2 章 CIS 的构成要素
35	第 3 章 企业形象战略的策划和导入
65	第 4 章 CIS 系统开发和作业程序
91	第 5 章 视觉识别 VI 的设计开发
153	第 6 章 城市的品牌与形象设计
203	附录
205	参考文献

第 1 章

CIS 的概念与基本精神

章 前 引 导

1. CI, 英语 Corporate Identity 的缩写, 意为企业识别。
2. CIS, 英语 Corporate Identity System 的缩写, 意为企业识别系统, 亦称企业识别体系。
3. Corporate 为企业, Identity 这个词, 在英语中至少包含有同一、一致, 认出、识别、个性、特征等意思。这里的识别, 表达了一种自我同一性。也就是说, 自己认识自己和别人对自己的认识趋于一致, 达成共识。用在企业上, 就可以理解为: 企业内部对企业的自我识别与来自企业外部对企业特性识别的一致性、认同达成共识。

学习目标

1. 掌握 CIS 的概念。
2. 认识国内外 CIS 的形成与发展。
3. 理解 CIS 理念导入的客观意义与实际意义。

1.1

企业形象设计概述

在国内,最初将 CI 翻译为企业识别,然而,似乎这又不能完整地表达出 CI 的含义,后来又演进为“企业形象认识”。增加了“形象”,倒使识别的范围得到了界定,不过,我们对形象的理解会不会仅仅局限在视觉感知这一点上呢?这好像也反映不出 CI 的深刻内涵。这期间,我们还可以在海内外见到“企业面貌”“公司印象”“整体识别”“企业个性”,甚至“公司美容”等种种提法。再后来,渐渐用“企业形象”来表示 CI。

日本设计家西元男认为:CI 设计是“将企业理念、素质、经营方针、开发、生产、商品、流通等企业经营的所有因素,从信息这一观点出发,从文化、形象、传播的角度来进行筛选,找出企业所具有的潜在力,找出它的存在价值及审美的价值,加以整合,使它在信息化的社会环境中转化为有效的标识。这种开发以及设计的行为就叫 CI。”

日本人常常把 CI 看作是一种技法,而中国人觉得这应该是一种战略,西方人认为 CI 不单是简单的管理行为,也不是简单的设计行为,它是庞大的系统,称之为工程,简称 CIS。

总之,CIS 系统不是独立的某一种单项目的设计,它是应用于整个企业运营的全过程,如商标、产品、包装、广告、传播,它包括鲜明的企业定位、准确的企业战略、清晰的企业理念、明确的企业行为规范等,直到整个视觉系统一体化的综合设计行为。

企业形象统合了:

- (1) 产品形象(由产品质量、功能、造型、色彩、包装、价格诸要素综合形成)。
- (2) 服务形象(销售与售后服务质量与方式)。
- (3) 品牌形象(商标、厂牌印象、认知等)。

(4) 社会形象(一般公众的认识和态度,往往与企业在社会、文化环境中担任的角色有关)。

换句话说,CIS系统就是有目的、有计划地为企业设计和塑造形象,它是创造现代企业的设计,是形象时代强有力的营销武器。

1.2

CIS 的由来与发展

一般认为,CIS起源于20世纪初的欧洲。德国AEG电气公司在20世纪20年代,请著名设计师将“AEG”三个字母设计成标志,并且统一用在信笺、信封以及部分产品上面,这是同一整体识别的最初尝试。

20世纪30年代,在英国伦敦的地铁建设中,为了让市民很快对这种新兴的交通系统留下深刻的印象,当局请设计师们尽可能用统一的形式规范各种独立的设计项目(如车站站牌、车票、系列海报等)。统一的形式在不同的设计上一再出现,加深了市民的印象,取得了良好的视觉效果。

20世纪50年代,第二次世界大战后欧洲的经济亟待复苏,美国也迎来了前所未有的良好的经济发展环境。CIS设计也从20世纪50年代到70年代,由于欧美各家大企业的介入而得到迅速发展。

在此期间,美国国际商用机器公司(International Business Machine,IBM),一直被认为是早期成功导入CIS的成功典范,其公司标志及应用如图1-1和图1-2所示。



图 1-1 IBM 公司标志

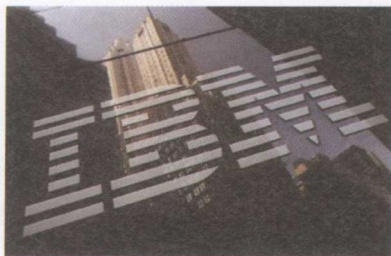


图 1-2 IBM 公司标志的应用

有关IBM导入CIS的情景曾有这么一个故事:20世纪50年代中期,时任IBM公司董事长托马斯沃森询问设计顾问埃里奥特,“IBM公司的优点是具有开拓者的精神和创

造性。那么公司怎样才能把这些特色有效地传达给世界呢?”这位顾问回答:“应该透过一切设计来传达 IBM 的优点和特点,并使公司的设计统一化。”接下来他们绞尽脑汁,开发设计和一般商业设计完全不同的 IBM 形象。

新的设计不是将各种细节、要素加工刻画使之美化,而是将它们整合、归纳、构筑成一个完整的视觉体系。以“IBM”三字母构成新的标志,以快捷、流畅而极富行业特征的新标志作为统帅来统一所有的设计。在业绩大幅上升的同时,“IBM”这三个连成一体的字母被誉为“蓝色巨人”。

IBM 的成功,激发了许多美国的先进企业着手导入 CIS,如美孚石油(Mobile)公司,西屋电器(Westinghouse)等。1970 年,可口可乐公司革新了世界各地的可口可乐标志后,著名的 3M 公司,各大航空公司、银行、连锁店、汽车公司……众多行业纷纷导入 CIS 行列,如图 1-3 所示。



图 1-3 世界各大知名品牌标志欣赏



图 1-3 (续)

20 世纪 70 年代前后,亚洲一些国家和地区迎来了经济腾飞的好时光,日本、中国香港、韩国、新加坡经济迅速发展。日本向来以学习、吸收、照搬西方成功经验见长,并顺理成章地率先将 CIS 概念引进自己的国家。



图 1-4 HONEY LONG 乡意浓公司标志

日本的设计师将 CIS 发展分为 4 个阶段:

第一阶段,实际上,这一阶段只是简单应用,将标志在包装产品等视觉识别系统设计中。这也是视觉识别 VIS 设计。这种全面的标准化操作意想不到地带来了管理效率的提高,挖掘了潜力,增强了凝聚力,降低了成本。



图 1-5 HONEY LONG 乡意浓公司标志在产品包装中的应用

点评:从图 1-4 和图 1-5 可以看到标志的同一化应用,从视觉传播上很好地整合了企业的形象识别。

第二阶段,20 世纪 70 年代后半期,经济稳定,企业需要迅速提高自己的经营素质,要求企业形象的视觉系统能够从属于企业理念,最大限度地反映出企业的自身价值。例如,小岩井乳业产品的口感及品质通过产品包装传达着该企业的品牌理念(见图 1-6 和图 1-7)。



图 1-6 小岩井乳业(一)



图 1-7 小岩井乳业(二)

点评:从图 1-6 和图 1-7 可以看出从标志到应用不仅是为了识别,更重要的是表达了企业的经营理念或文化内涵。

第三阶段,进入 20 世纪 80 年代,物质丰富,信息泛滥。为了适应新的形势,企业必须进一步提高服务质量,完善企业方方面面的组织结构,提升员工的观念意识,改善企业的综合素质,这也成了导入 CIS 的主要目的。例如,麒麟啤酒等企业导入了更全面、更系统的设计来树立自己独特的企业形象(见图 1-8 和图 1-9)。



图 1-8 麒麟啤酒标志

点评:通过以上图例可以看出 CIS 的导入提高了企业统一化、同一化、形象化识别。

第四阶段,进入 20 世纪 90 年代,企业开始思考如何通过导入 CIS 来发掘企业的经营资源、开发企业的软价值。在这个阶段,导入 CIS 的目的侧重于以新的形象向新的事业领域进军。



KIRIN ICHIBAN

KIRIN ICHIBAN 一番榨啤酒



图 1-9 麒麟啤酒变体标志及组合应用

典型的例子当数伊奈制陶公司,以全新的“INAX”名称和设计来取代旧名称、旧形象,并将企业理念定位为“创造环境美”,把生活日用制陶和建筑制陶的事业上升到了哲学理念的高度。其公司标志及应用如图 1-10 至图 1-13 所示。



图 1-10 伊奈制陶公司标志中英文组合模式



图 1-11 伊奈制陶公司标志英文组合



图 1-12 伊奈制陶公司



图 1-13 伊奈制陶公司形象墙

点评:通过以上图例可见,CIS 的导入不但可以树立鲜明的企业形象,更重要的是可以增加企业的附加价值。

欧洲地区拥有全世界最为稳定的市场,有着最为成熟的消费者,遵循着最为严密的市场规则,预备着最为完善的预防市场动荡的措施,市场稳定因素高。因而,与其他任何国家和地区相比,欧洲市场总是那么温文尔雅。欧洲人最怕喧闹,大张旗鼓的广告促销不可能打动他们。欧洲人反感做作,他们分得清发自肺腑的箴言和花言巧语式的哄骗。

欧洲人注重传统,新奇的促销手段可能会满足他们的好奇心,这与引发他们的消费欲望可不是一回事。欧洲的企业,大多具有几十年上百年的历史,甚至更长一点的历史,企业形象、品牌形象、服务风格都同欧洲人一样经历两次世界大战的考验,也经历过 20 世纪 30 年代全球经济危机和种种风浪的考验,是重友情的欧洲人的老朋友。因而欧洲人对以革命性的导入方式来更新自己的企业形象时会非常小心谨慎。无论是顾客还是业主,都反映出对整体的企业形象平和的心态和持重态度。在企业形象和产品形象的开发设计上,他们更注重实际,没有条条框框,不需要空洞的理论依据。图 1-14 所示图标都是经历了时光雕刻的历史品牌。



图 1-14 各大图标

相比之下欧洲设计界比较宁静,起伏波动不大,没有今天流行这个明天流行那个,也没有像日本那样把 CIS 的发展看作为好几个有代表性的阶段。当然,一旦到了企业形象非改不可的时候,也会毫不犹豫地采取措施。例如,英国一些知名企业在保持原来标识的基础上与时俱进地做了大胆的标志创新,如图 1-15 所示。

总之,CIS 的产生和发展在根本上是工业社会转入后工业社会、工业社会转入信息社会的需要。