



高等职业教育“广告和艺术设计”专业系列教材
广告企业、艺术设计公司系列培训教材



企业形象 (CI)设计

龚正伟 主编

张璇 刘海荣 张雅丽 副主编

Q

- 立足广告、艺术设计专业的发展现状
- 突出行业特色，体现最新的设计思想及设计技术
- 全面展示设计过程、设计要点及设计技巧
- 以丰富、多样的版块设置，展现创新教材体系，引领课程改革

IYEXINGXIANG
(CI)SHEJI

赠送
电子课件

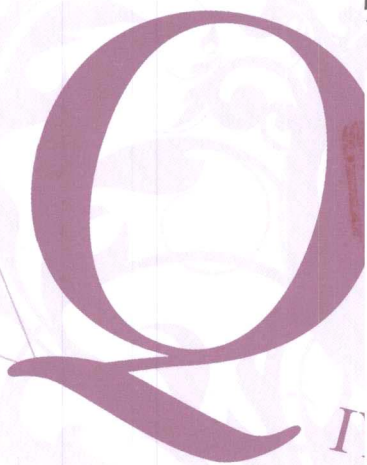


清华大学出版社

高等职业教育“广告和艺术设计”专业系列教材
广告企业、艺术设计公司系列培训教材

企业形象 (CI)设计

张璇 刘海荣 龚正伟 主编
张雅丽 副主编



企业形象
(CI)设计

清华大学出版社

内 容 简 介

企业形象既是企业的外在感性形象,也体现出企业的深刻文化内涵,企业形象的优劣既决定着企业的生存,也影响到企业的发展。本书结合“企业形象CI设计”发展的新形势和新特点,针对高等职业教育广告和艺术设计专业应用型人才的培养目标,系统介绍了产品形象、服务形象、员工形象、组织形象、企业个性塑造以及企业形象的策划和导入等全方位的企业形象设计的基本知识和技能,并通过实例讲解流程环节和操作步骤以强化实践应用。

由于本书结构合理、流程清晰、图文并茂、通俗易懂、突出实用性且采用新颖、统一的格式化体例撰写,本书既适用于专升本及高职、高专院校广告艺术设计专业“企业形象CI设计”课程的教学,也可作为广告企业和艺术设计公司从业者的职业教育与岗位培训的教材,对于广大社会自学者也是一本非常有益的参考读物。

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(CI)设计/龚正伟主编;张璇,刘海荣,张雅丽副主编. —北京:清华大学出版社,2009.10

(高等职业教育“广告和艺术设计”专业系列教材)

(广告企业、艺术设计公司系列培训教材)

ISBN 978-7-302-21040-5

I. 企… II. ①龚…②张…③刘…④张… III. 企业形象—设计—高等学校:技术学校—教材 IV. F270

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第163266号

责任编辑:章忆文 张丽娜

装帧设计:山鹰工作室

责任印制:王秀菊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

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 刷 者:北京市世界知识印刷厂

装 订 者:三河市溧源装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:190×260 印 张:13.5 字 数:316 千字

版 次:2009 年 10 月第 1 版 印 次:2009 年 10 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:33.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:029967-01

本书要点提示

本书阐述了企业形象策划的兴起与传播、企业形象策划的创意、企业形象全程操作系统以及企业理念识别系统策划、企业形象策划与企业经营业绩等知识；系统介绍了产品形象、服务形象、职工形象、组织形象、企业个性塑造及战略策划和导入等全方位企业形象设计的基本知识技能，并通过实例讲解设计流程和操作步骤，以强化应用技术与实用技能的训练。

本书既重视总结我国企业实施形象战略的经验与教训，也充分借鉴国外最具代表性和普遍性的企业形象战略新理论、新方法，具有内容丰富、图文并茂、形式活泼，可读性强、中西合璧，求实创新的特点，充分体现博采中外之所长、独树一帜的追求。编写本书的主要目标是帮助读者有效获得系统的专业知识，以充分提高专业技能。

本书既适用于专升本及高职高专院校广告艺术设计专业该课程的教学，也可作为广告企业和艺术设计公司从业者的职业教育与岗位培训教材，对于广大社会自学者也是一本有益的参考读物。

系列图书介绍



随着我国改革开放进程的加快和市场经济的快速发展,各类广告经营业也在迅速发展。1979年中国广告业从零开始,经历了起步、快速发展、高速增长等阶段。2007年全国广告经营额1740.96亿元人民币,比上年增长了10.68%;全国广告经营单位17.26万户,比上年增长了20.60%;全国广告从业人员111.25万人,比上年增长了6.96%。2008年全国广告经营额达1899.56亿元,比上年增长9.11%。

商品促销离不开广告,企业形象也需要广告宣传,市场经济发展与广告业密不可分;广告不仅是国民经济发展的“晴雨表”,也是社会精神文明建设的“风向标”,还是构建社会主义和谐社会的“助推器”。广告作为文化创意产业的关键支撑,在国际商务活动交往、丰富社会生活、推进民族品牌创建、促进经济发展、拉动内需、解决就业、构建和谐社会、弘扬古老中华文化等方面发挥着越来越大的作用,已经成为我国服务经济发展重要的“绿色朝阳”产业,在我国经济发展中占有极其重要的位置。

当前,随着世界经济的高度融合和中国经济国际化的发展趋势,我国广告设计业正面临着全球广告市场的激烈竞争,随着发达国家广告设计观念、产品、营销方式、运营方式、管理手段及新媒体和网络广告的出现等巨大变化,我国广告从业者急需更新观念、提高技术应用能力与服务水平、提升业务质量与道德素质,广告行业和企业也在呼唤“有知识、懂管理、会操作、能执行”的专业实用型人才,因此加强广告经营管理模式的创新、加速广告经营管理专业技能型人才培养已成为当前亟待解决的问题。

由于历史原因,我国广告业起步晚,但是发展却非常快,目前在广告行业中受过正规专业教育的人员不足2%,因此使得中国广告公司及广告实际作品难以在世界上拔得头筹。根据中国广告协会学术委员对北京、上海、广州三个城市不同类型广告公司的调查表明,在各方面综合指标排行中缺乏广告专业人才居首位,占77.9%,人才问题已经成为制约中国广告事业发展的重要瓶颈。

针对我国高等职业教育“广告和艺术设计”专业知识老化、教材陈旧、重理论轻实践、缺乏实际操作技能训练等问题,为适应社会就业急需、为满足日益增长的广告市场需求,我们组织多年在一线从事广告和艺术设计教学与创作实践活动的国内知名专家教授及广告设计公司的业务骨干共同精心编撰了本套系列教材,旨在迅速提高大学生和广告设计从业者的专业素质,更好地服务于我国已经形成规模化发展的广告事业。

本套系列教材定位于高等职业教育“广告和艺术设计”专业,兼顾“广告设计”企业职业岗位培训;适用于广告、艺术设计、环境艺术设计、会展、市场营销、工商管理等专业。本套系列教材包括:《广告学概论》、《广告策划与实务》、《广告文案》、《广告心理学》、《广告设计》、《包装设计》、《书籍装帧设计》、《广告设计软件综合运用》、《字体与版式设计》、《企业形象(CI)设计》、《广告道德与法规》、《广告摄影》、《数码摄影》、《广告图形创意与表现》、《中外美术鉴赏》、《色彩》、《素描》、《色彩构成及应用》、《平面构成及应用》、《立体构成及应用》、《广告公司工作流程与管理》、《动漫基础》等24本书。

本套系列教材作为高等职业教育“广告和艺术设计”专业的特色教材,坚持以科学发展观为统领,力求严谨、注重与时俱进;在吸收国内外广告和艺术设计界权威专家学者最新科研成果

果的基础上,融入了广告设计运营与管理的最新教学理念;依照广告设计活动的基本过程和规律,根据广告业发展的新形势和新特点,全面贯彻国家新近颁布实施的广告法律法规和广告业管理的相关规定;按照广告企业对用人的需求模式,结合解决学生就业、加强职业教育的实际要求;注重校企结合、贴近行业企业业务的实际需求,强化理论与实践的紧密结合;注重管理方法、运作能力、实践技能与岗位应用的培养训练,采取通过实证案例解析与知识讲解的写法;严守统一的创新型格式化体例设计,并注重教学内容和教材结构的创新。

本套系列教材的出版对帮助学生尽快熟悉广告设计操作规程与业务管理,对帮助学生毕业后能够顺利走上社会就业具有特殊意义。

编委会
2009年6月

主 任： 牟惟仲

副主任：

王纪平	吴江江	丁建中	冀俊杰	仲万生	徐培忠	章忆文
李大军	宋承敏	鲁瑞清	赵志远	郝建忠	王茹芹	吕一中
冯玉龙	石宝明	米淑兰	王 松	宁雪娟	王红梅	张建国

委 员：

刘 晨	徐 改	华秋岳	吴香媛	李 洁	崔晓文	周 祥
温 智	王桂霞	张 璇	龚正伟	陈光义	崔德群	李连璧
东海涛	翟绿绮	罗慧武	王晓芳	杨 静	吴晓慧	温丽华
王涛鹏	孟 睿	赵 红	贾晓龙	刘海荣	侯雪艳	罗佩华
孟建华	马继兴	王 霄	周文楷	姚 欣	侯绪恩	刘 庆
汪 悦	唐 鹏	肖金鹏	耿 燕	刘宝明	么 红	刘红祥

总 编： 李大军

副总编： 梁 露 车亚军 崔晓文 张 璇 孟建华 石宝明

专家组： 徐 改 郎绍君 华秋岳 刘 晨 周 祥 东海涛

企业形象既是企业的外在表现形式,也体现着企业的深刻文化内涵,企业形象的优劣决定着企业的生存,也影响到企业的长远发展。企业形象俗称CI,是企业的视觉形象、理念形象、行为形象,即VI、MI和BI的统称。随着市场竞争的日趋激烈,企业之间的对垒已由产品力、促销力的较量发展到形象力的短兵相接,在这种情况下,企业形象既是企业安身立命之本,也成为企业克敌制胜的法宝,塑造美好的企业形象必然成为企业的必要举措和迫切要求。

本书认真总结IBM公司首次全面导入和推行企业形象策划的经验,大量收集我国企业多年实践积累的成功案例,系统阐述了企业形象策划的兴起与传播、企业形象策划的创意、企业形象全程操作系统策划、企业理念识别系统策划、企业视觉识别系统策划、企业行为识别系统策划以及企业形象策划与企业经营业绩等。通过实例解析讲解流程环节和操作步骤,以强化应用技术与实用技能的训练,并注重教学内容和教学方式的创新;《企业形象(CI)设计》一书是为广大企业家及广告公司塑造上佳形象而提供理论依据和实践范例的指导教材。

与其他同类教材相比,本书具有以下特点。

1. 内容丰富,形式活泼,可读性强。本书运用大量图表、案例,对企业形象及其策划的理论进行演绎,以培养读者有效获得系统的专业知识和专业技能。
2. 中西合璧,求实创新。本书注重实事求是地研究中外企业形象战略的具体实践,既重视总结我国企业实施形象战略的经验与教训,又充分借鉴国外最具代表性和普遍性的企业形象战略新理论、新方法,体现博采中外之长、独树一帜的追求。
3. 全面系统,具有不可替代的应用价值。企业形象战略策划是一门集企业经营管理学、工艺设计学、语言学、美学、行为学等多学科理论、方法于一体的艺术性很强的学科。本教材充分反映了企业形象策划与实施的客观规律,体现了现代企业形象策划理论的系统性、规范性和可操作性,能有效地指导企业形象策划活动的开展。
4. 图文并茂,可读性强。本教材大量采用图、表、案例,内容丰富多彩,生动活泼,富有可读性和吸引力,使人读来不感乏味而受到睿智的启迪。

全书共八章,作为高等职业教育广告艺术设计专业的特色教材,因为具有以上特点且采用新颖统一的格式化体例设计,所以本书既适用于专升本及高职高专院校广告艺术设计专业“企业形象CI设计”课程的教学,也可作为广告企业和艺术设计公司从业者的职业教育与岗位培训教材,对于广大社会自学者也是一本有益的参考读物。

本书由龚正伟主编并统稿,张璇、刘海荣和张雅丽(广东科学技术职业学院)为副主编,华秋岳教授负责本教材的审定。作者分工:龚正伟(第一章),张富强、罗慧武、王欣(第二章),柏荧、刘炳伟、于丽丽(第三章),张丹、余银、胡成伟(第四章),王爱荣、张颖、潘禹成(第五章),张璇、张雅丽、李海亭(第六章),刘海荣、钟超(第七章);刘红祥、张森峰、明磊、魏松山(第八章);罗慧武负责本教材课件的制作。

在编写过程中,我们参考借鉴了大量国内外有关企业形象CI设计等方面的最新书刊资料,精选收录了具有典型意义的案例,并得到编委会专家教授的细心指导,在此特别致以衷心的感谢。为了方便教师教学和学生学学习,本书配有教学课件,读者可以从清华大学出版社网站免费下载使用。由于作者水平有限,书中难免存在疏漏和不足,因此恳请专家和广大读者给予批评指正。

第一章 企业形象(CI)概述 1

学习要点及目标.....	2
引导案例.....	2
第一节 了解企业形象的发展过程.....	3
一、影响力	3
二、发展过程	4
第二节 企业形象的概念.....	7
一、形象	7
二、企业形象	8
三、企业形象的类型	10
四、企业形象的特征	10
五、企业形象设计的缘起	16
六、企业形象的价值与功能	18
第三节 中国企业形象发展的现状和趋势.....	23
思考与练习.....	24
实训课堂.....	24

第二章 CI的历史沿革与发展现状 27

学习要点及目标.....	28
引导案例.....	28
第一节 CI的雏形.....	29
第二节 美国CI的发展.....	30
第三节 日本CI的发展.....	31
一、日本企业形象的五个发展阶段	33
二、日本CI的三个特点	35
第四节 中国CI的发展.....	36
一、中国CI的奇迹	36
二、中国CI的背景	37
三、中国CI的特色	38
第五节 文化差异与企业形象的塑造.....	41
一、审美心理差异	41
二、宗教信仰差异	42
三、文化差异与企业形象塑造	42
第六节 数字信息时代CI的新发展.....	44
一、数字信息时代的背景分析	44
二、企业形象设计的新空间和领域	44
思考与练习.....	46

实训课堂.....47

第三章 企业形象理念的铸造 49

学习要点及目标.....	50
引导案例.....	50
第一节 企业使命.....	51
一、企业使命的两层含义	51
二、企业使命的定位	51
三、企业使命的重要性	51
第二节 企业的价值观.....	52
一、企业价值观的概念	52
二、企业文化的核心	52
三、价值观的重要性	53
第三节 企业的离心力、向心力以及准则.....	53
一、离心力与向心力	53
二、企业的准则	54
第四节 企业的个性化.....	54
一、企划的个性化必须与内容统一	54
二、有生命的企划在于差异性	55
三、追求个性的企划必须有冒险意识	55
第五节 实例解析瑞士维特拉(Vitra)家具公司.....	57
一、维特拉家具公司发展简介	58
二、维特拉家具公司的继续发展	59
三、维特拉家具公司的企业文化理念	60
第六节 企业形象理念在不同领域的表现.....	61
一、办公事务用品	62
二、企业外部建筑环境	62
三、企业内部建筑环境	62
四、交通工具	63
五、服装服饰	63
六、广告媒体	63
七、产品包装	64
八、企业礼品	64
九、陈列展示	64
十、印刷出版物	65
十一、组合规范	65
思考与练习.....	65
实训课堂.....	66

第四章 企业形象战略的策划和导入 67

学习要点及目标.....	68
第一节 企业形象的战略策划.....	68
引导案例.....	68
一、形象定位.....	69
二、金利来公司企业形象设计成功实例.....	71
三、企业名称的基本特点.....	71
四、企业名称要注意的因素.....	73
五、企业视觉结构与传播.....	75
六、企业形象战略策划案例.....	76
第二节 CI战略导入契机.....	79
一、引进CI战略的基本态度.....	79
二、CI战略所解决的问题.....	79
三、导入CI战略的准备条件.....	80
四、CI战略的独特性.....	82
五、案例解析——“蓝岛”在崛起.....	82
思考与练习.....	86
实训课堂.....	86

第五章 企业形象设计的原则 87

学习要点及目标.....	88
引导案例.....	88
第一节 同一性.....	90
一、简化.....	90
二、统一.....	91
三、系列.....	91
四、通用.....	91
第二节 差异性.....	92
第三节 民族性.....	92
第四节 有效性.....	93
第五节 象征性.....	93
一、象征图形的功能.....	94
二、象征图形的设计与开发.....	94
第六节 企业造型.....	95
一、故事性.....	95
二、历史性.....	96
三、材料性.....	96
第七节 版面编排模式.....	102
思考与练习.....	103
实训课堂.....	103

第六章 企业形象设计的程序 105

学习要点及目标.....	106
引导案例.....	106
第一节 标志设计.....	107
一、什么是企业标志.....	108
二、企业标志的特点.....	110
三、企业标志的分类.....	114
四、企业标志设计方法.....	118
五、标志设计的几种表现方式.....	125
第二节 标准字设计.....	128
一、标准字的特征.....	129
二、标准字的种类.....	131
三、标准字的设计.....	133
四、标准字制图法.....	141
第三节 标准色设计.....	142
一、单色标准色.....	142
二、复数标准色.....	143
三、准色加辅助色.....	143
思考与练习.....	144
实训课堂.....	144

第七章 企业形象设计的导入与实施 147

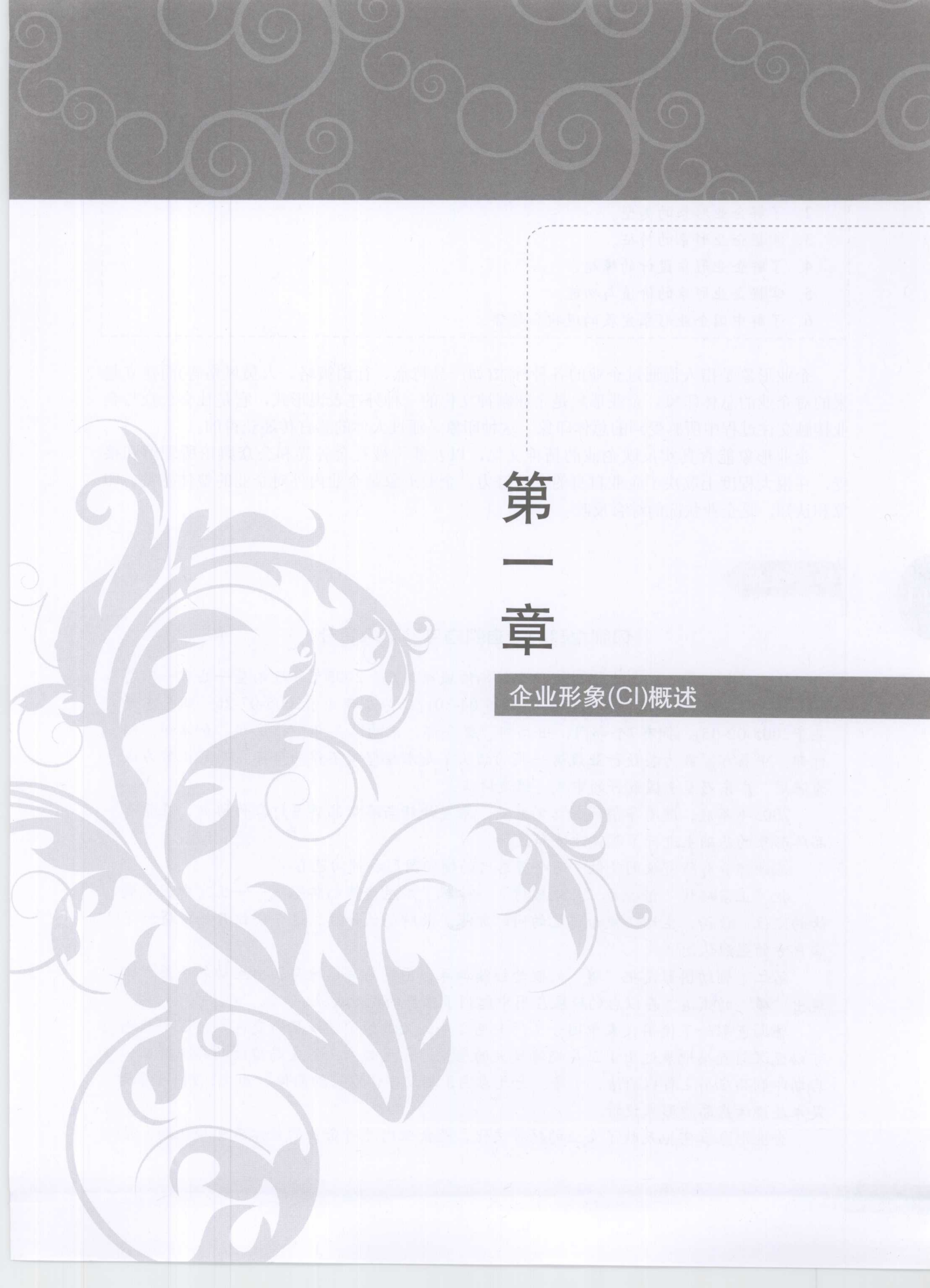
学习要点及目标.....	148
引导案例.....	148
第一节 导入CI的时机和动机.....	150
一、导入CI的时机.....	150
二、企业导入CI的前期工作.....	152
第二节 企业形象导入的基本程序.....	155
一、树立绿色企业形象的背景.....	155
二、绿色企业形象的构成.....	157
三、绿色企业形象战略的准备阶段.....	158
四、绿色企业形象战略的制定.....	159
五、绿色企业形象战略的实施与控制.....	160
第三节 企业形象实施的操作管理.....	161
一、实施督导.....	161
二、效果评估.....	161
三、调整改进.....	163
四、导入CI程序的六大步骤和操作流程.....	163
五、浙江宁波杉杉集团有限公司CI导入案例解析.....	164

思考与练习	170
实训课堂	170

第八章 经典企业形象设计案例解析 171

学习要点及目标	172
第一节 中国网通公司企业形象设计	172
一、中国网通公司简介	172
二、中国网通标志释义	172
三、中国网通企业理念解析	173
四、中国网通企业形象设计欣赏	174
第二节 国外经典企业形象设计	187
一、欧美CI范例：麦当劳的形象设计	187

二、Esprit Golf国际著名服装品牌 形象设计	190
第三节 企业视觉形象设计欣赏	191
一、“她喜爱”花草茶企业视觉 形象设计欣赏	191
二、上海海骏物流视觉形象设计欣赏	193
三、江苏联发集团视觉形象设计欣赏	194
四、哈哈儿童电视频道视觉形象 设计欣赏	196
思考与练习	198
实训课堂	198
参考文献	199



第一章

企业形象(CI)概述

学习要点及目标

1. 了解形象、企业形象的概念。
2. 了解企业形象的类型。
3. 掌握企业形象的特征。
4. 了解企业形象设计的缘起。
5. 掌握企业形象的价值与功能。
6. 了解中国企业形象发展的现状和趋势。

企业形象是指人们通过企业的各种标志(如产品特点、行销策略、人员风格等)而建立起来的对企业的总体印象。企业形象是企业精神文化的一种外在表现形式,它是社会公众与企业接触交往过程中所感受到的总体印象。这种印象是通过人体的感官传递获得的。

企业形象能否真实反映企业的精神文化,以及能否被社会各界和公众舆论所理解和接受,在很大程度上取决于企业自身的主观努力。企业形象是企业内外对企业的整体感觉、印象和认知,是企业状况的综合反映。

引导案例

深圳木屋烧烤连锁店品牌形象设计

从木屋的起点——空中酒廊到现在的华侨城旗舰店,2005年年底木屋一共有八家总店,四家连锁店(二分店沙嘴店开业于2005-04-30;三分店开业于2005-07-26;四分店开业于2005-09-05),拥有7个部门:出品部、服务部、采购总务部、稽核部、仓储部、制作部、中餐部。成为餐饮行业烧烤一族的领头羊是木屋坚定不移的目标,而且正努力成为深圳、广东乃至全国最好的中式连锁烧烤店。

2005年年底,随着华侨城新店的开业,木屋烧烤与睿智品牌签订合作协议,在原有品牌形象的基础上进行了深化改造和设计。

基础部分有所突破的是做了两个有意思的辅助图形和辅助色彩。

把“正宗碳烤”谐音为“正中碳烤”,体现了木屋烧烤品牌路线——正宗中国式碳烤的定位,诙谐,生动,便于记忆的同时加深了品牌的认知度,这个提议开始就得到了客户方的强烈认同。

第二个辅助图形是把“碳”的概念继续加深,用炭笔写意地勾勒出生动的线条,体现出“碳”的味道,在以后的延展应用中起到了很好的视觉效果。

辅助色彩除了使用代表中国含义的金色之外,又添加了“红黑渐变色”,这个颜色可以说深刻直接地表达出了正在烧烤炭火的感觉。应用起来又不失高档次的品牌特征。后期印刷品应用主要以简洁,干净、大气为主,辅助字体以“幼圆体”为主,图1-1所示是木屋烧烤店品牌形象设计。

企业形象真实地反映了企业的精神文化,是企业内外对企业的整体感觉和认知,是



一个企业综合状况的反映。信息化社会的到来,让企业面临更多的挑战和机遇,企业形象设计和CI的导入,对企业的发展起到了关键的作用。

木屋烧烤

(a) 木屋烧烤的标志



(b) 木屋烧烤的海报



(c) 木屋烧烤的名片



(d) 木屋烧烤的店面(一)



(e) 木屋烧烤的店面(二)



(f) 木屋烧烤的车身广告

图1-1 木屋烧烤形象设计

第一节 了解企业形象的发展过程

一、影响力

企业形象在当今信息化社会已不是一个陌生的名词。作为社会形象的有机组成部分,企业形象已经渗透到我们生活的方方面面,随时随地影响着我们的思维、情感和消费能力。一个耳熟能详的企业及其品牌名称或者标识,总能触动你的情感,引发你意犹未尽的想象,影

响你的购物决策。图1-2所示为著名企业的标志。



图1-2 著名企业标志

二、发展过程

(一) CI的发展过程

企业形象(Corporate Identity, CI)发源于欧洲,成长于美国,深化于日本。最早感知CI的是德国AEG电气公司,早期成功导入CI的当属美国国际商用机器公司(IBM),紧随其后的可口可乐公司将其推向高潮,好学的日本人在20世纪60年代就觉察到CI为欧美企业带来的无限财富,于是他们也积极引进CI并使之深化,形成日本式的CI体系。

CI战略为日本企业树立了良好的企业形象,并创造了很多的全球品牌,比如:SONY、富士、麒麟啤酒等,图1-3所示为日本知名品牌标志设计。



图1-3 著名日本企业标志

(二) 中国CI的发展

20世纪50—60年代,在国外先进企业朝着成功之路上不断地前进时,中国却处于不稳定的环境下,经济停滞不前,人们思想观念保守,视“洋文化”为祸水,将其拒之门外,直到

20世纪80年代,一缕曙光开始照耀神州大地,改革开放的春风吹遍了中国大江南北,东部沿海开放城市经济得到迅速发展,人们观念开始更新,逐渐接受外来文化,到了20世纪80年代后期,CI开始登陆中国这块广阔的大地,人们也开始对CI有了一种朦胧的认识。

由于当时中国尚处于经济建设的初级阶段,各方面的体制还不完善,人们的意识虽然有所改变,但仍保留着浓厚的传统观念,在这个时期CI给中国企业带来的成功范例可以说是凤毛麟角。

随着市场竞争的激化,一种标志着企业营销成熟化的新的营销导向——“形象导向”逐渐形成,企业纷纷寻找塑造企业良好形象的途径,CI战略这时候受到企业的广泛重视。

引导案例

早期在国内成功导入CI的企业是广东太阳神集团,其CI标志如图1-4所示。



图1-4 太阳神集团商标

“太阳神”的前身是一家规模不大的乡镇企业,其产品市场销售平平,1988年年产值才520万元,到1990年年产值增至4000多万元,1991年达到8亿元,1992年竟达到12亿元,4年间增长了两百多倍!太阳神的迅猛发展在常人看来,确实是一个奇迹,但了解太阳神集团公司的人都不能不惊叹该公司导入CI的神奇作用。

一、艰难的探索

太阳神集团公司的前身——东莞黄岗保健饮料厂仅仅是东莞黄江镇一家5万元起步的保健品小厂。创业后,公司首先试图用“万事达”商标注册,打开全国的市场,但事与愿违,推广失败。然后,又改用“生物健”作为产品与企业名称,在广东推广成功,并获得一点名气。

但是,随着企业的发展进入集团化、多角化经营的格局,产品也渐渐地进入省外市场,这时,经营者发现“生物健”内涵浅薄,外延偏狭,硬度大、弹性小,传播效应零碎,很难达到最佳境界,于是决定导入CI,用它来进行全面的改造,从而开创中国大陆导入CI之先河。