

● 高等院校商业美术设计丛书

严晨 严渝仲 编著

企业形象设计教程

Corporate Identity



辽宁美术出版社



辽宁美术出版社

企业形象设计教程

严晨 严渝仲 编著

丛书编审：栾禄璋
编 著：严 晨
严渝仲

图书在版编目 (CIP) 数据

企业形象设计教程 / 严晨, 严渝仲编著. — 沈阳: 辽宁
美术出版社, 2004.3

(高等院校商业美术设计丛书)

ISBN 7-5314-3157-2

I.企… II.①严…②严… III.企业形象—造型设计—
高等学校—教材 IV.J524

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 118871 号

出 版 者：辽宁美术出版社

(地址：沈阳市和平区民族北街29号 邮编：110001)

印 刷 者：沈阳新华印刷厂

发 行 者：辽宁美术出版社

开 本：889 × 1194mm 1/16

印 张：11

字 数：110千字

印 数：1—3000册

出版时间：2004年3月第1版

印刷时间：2004年3月第1次印刷

责任编辑：孙 扬 魏文丽

技术编辑：鲁 浪

封面装帧：严 晨

版式设计：严 晨

责任校对：逸 群

定 价：78.00元

邮购电话：024-23419474

E-mail:lm1945@yahoo.com.cn

http://www.lnpgc.com.cn

前言

Corporate Identity (简称CI)一词最早出现在美国专业设计刊物《图案》上,那是1950年。CI传入我国是1978年,我国第一个CI问世是1988年。1994年我国曾一度掀起CI热潮。

CI设计又被称为企业形象设计,也有学者称其为企业形象整合。

最早成功导入CI的IBM、可口可乐,几十年过去了,如今依旧光彩照人,紧紧扎根在人们的心中。形象力的巨大作用引起了企业家们的广泛关注。

如今企业面临的不仅仅是资源、科技、人才等实力的较量,更多的是面对企业形象力的竞争。人们在物质需求得到满足之后,更注重精神价值的追求。人们希望产品有更高的科技含量,有环保保障,有完善的售后服务,有更深文化内涵,有更高的品质感。如今,毫无个性的标识在市场上已经找不到自己的位子,标识已成为引导顾客消费的信号。消费者已经变得非常“迷信”,他们在名牌产品面前似乎已被催眠。品牌的概念比产品本身更为广泛,可以随着市场变换加以调整,与世界特点相适应的品牌,可以长期延续下去。营销已不仅仅局限于产品本身的运作,同时也是消费观念和品牌形象的营销。形象产生的力量是无法估量的。

企业形象设计对于当今的人们来讲,已不是一个陌生的名词,它已在我国走过了二十五个年头,这种设计理念已逐渐地被企业家认可、实行。

进入90年代,创名牌战略和企业形象战略越来越成为中国企业界的共识。这是因为90年代对于中国企业界来说,激烈的市场竞争正在由较为单纯的“内战”走向更为复杂的“世界大战”。

从CI在中国实践的短短十几年里,我国已出现了不少知名品牌,如海尔、联想、四通、健力宝、TCL、中国石化、康佳、海信……但我们企业的形象力与世界著名品牌产品相比,还缺乏竞争力。我国的CI一直在美国型CI与日本型CI之间徘徊,尚未形成具有中国特色的CI,甚至有不少企业尚未意识到企业和产品缺乏形象力,将意味着什么?

我国加入世贸组织曾是愿望,现在已经成为现实。随着入世成功,企业面临着新的严峻挑战,感受到巨大的紧迫感。企业家不得不考虑一旦失去关税的保护,市场大门敞开,中国的企业究竟凭借什么来与国外企业抗衡?

在人们普遍关注形象的今天,企业如何完善自身的形象?在信息充斥所有空间的社会里,如何传递自己的信息?如何加强人们对它的识别性、感染力和知名度?是每个企业家值得深思的问题。

我们的社会正在名牌形象的推动下运转,对企业而言,名牌战略已不再仅仅是企业的发展条件,而是生存之道。“胜人者有力,自胜者强。”企业只有苦练内功,蓄积能量,待机而发。我们只有不断超越自己,完善自己,战胜自己,才能真正强

大起来,从而获取最终的胜利,甚至可以不战而胜。塑造企业的名牌,努力成为市场领先者而不是尾随者,已逐渐成为企业的“生存法则”。

我们的企业要学会运用形象力这一利器,“未雨绸缪”尽快地壮大自己,切不可“坐以待毙”。

当今企业形象的意识已拓展到各个方面。“有形资产”、“无形资产”已成为人们的口头语。“金融企业CI战略”、“上市公司CI战略”、“城市CI战略”,“体育CI战略”、“影视公司CI战略”等等,如雨后春笋,纷纷问世。

面对社会需求,广告公司将企业形象设计放在首位;各所院校艺术专业纷纷开设《企业形象设计》课程,但至今仍无一本企业形象设计教材问世,这是因为这本教材很难写。

企业形象设计的关键,在于对形象的感悟,把握好形象定位,形象塑造、形象传播三个环节,这三者都离不开“沟通”。在人们对企业进行了解的同时,企业也要了解消费者的需求,一切从满足消费者需求出发,塑造出可爱、可亲、可信赖的形象来,这就是企业形象设计的生命力所在。

企业形象设计是因社会需求而产生、发展起来的。社会在前进,人们的消费观念在改变,市场竞争的焦点也在不断地变换。各国国情不同,各个企业情况也不一样,设计师们在设计观点上各抒己见……然而,路毕竟是人走出来的,我们大胆地编写了这本教材,试图抛砖引玉,为我国企业形象设计的进一步拓展尽自己一份绵薄之力。

本书理论部分将从企业形象的基本概念讲起,讲述CI的基本理论,基本观点,介绍企业形象设计的方法及运作步骤。设计部分着重视觉形象系列设计的讲述,从视觉设计的基本规律入手,讲述如何定位、如何创意、如何完善。

根据本人多年的教学经验认定,这样的讲述比较切合实际,便于操作。为了便于理解,增加感性知识,书中附有大量的图片资料,每个章节都有教学要点、难点、思考题和作业要求。本书遵循:基本理论要讲透,设计方法要讲清,发展趋势要讲明的原则,力求广集、博览、新颖、鲜明。

此稿虽几经修改,仍难免还有许多不足之处,望各位专家、学者、读者给予批评指正,本人不胜感激。

本书在写作过程中,栾禄璋、孙扬两位先生给予了极大的帮助,对书稿的修改、完善提出了许多宝贵的意见,特此表示感谢。

作者 2003年11月

目录

● 前 言

● 1 第一章 企业形象概述

● 2 第一节 概念

● 6 第二节 企业形象设计的缘起

● 17 第二章 形象的感悟

● 18 第一节 形象的思索

● 19 第二节 企业形象

● 23 第三节 企业形象的整合

● 35 第四节 形象的个性象征——品牌

● 43 第三章 形象理念的铸造

● 44 第一节 企业宗旨

● 52 第二节 价值观

● 54 第三节 企业准则

● 55 第四节 形象口号

● 57 第四章 理念的传播

● 58 第一节 传播的概念

● 59 第二节 理念的动态传播

● 61 第三节 理念的静态传播

63 第五章 视觉形象系统的设立

64 第一节 视觉传播的核心——企业标志

70 第二节 企业标志设计的流程

74 第三节 基本符号系统设计

76 第四节 应用系统设计

85 第六章 企业形象的开发

86 第一节 机构的设置

88 第二节 确定目标实态调查

90 第三节 CI 设计流程

91 第四节 导入 CI 应避免的误区

95 第七章 企业形象设计的新视野

96 第一节 概念的拓展

98 第二节 发展中的思考

101 第三节 中国的 CI 向何处去

107 第八章 企业形象设计教学案例

108 第一节 教学案例基本类型分析

113 第二节 优秀教学案例赏析

后 记

第一章 企业形象概述

壹

“企业形象设计，人们通常称其为CI设计，是指将企业经营理念和企业文化精神，通过统一的视觉设计加以整合和传达，使公众产生一致认同感与价值观，从而创造最佳经营环境的一种经营战略。”

第一节 概念

- 一 定义
- 二 分类
 - 1. 欧美型 CI
 - 2. 日本型 CI

第二节 企业形象设计的缘起

- 一 萌芽
- 二 序曲
- 三 成熟
- 四 发展

01 企业形象概述

1-1 概念

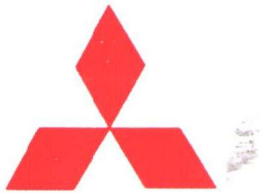
半个多世纪以前，一种设计理念从欧洲萌生，第二次世界大战以后在大西洋彼岸——美国兴起，接着又横跨太平洋在亚洲的东部——日本得以充实。从此这种设计理念风靡全球，被人誉为“企业经营管理的最后一张王牌”。这张极具魅力的“王牌”就是企业形象设计。



雀巢公司标志



迪斯尼乐园标志



三菱公司标志



IBM 公司标志

第一章 企业形象概述

第一节 概念

形象，对于人们来讲并不是一个陌生的名词，形象的运用并非今日才有。从古至今，人们对形象都极为重视，而将形象用于商战，变成企业的形象力，实乃是一大创举。如今风靡全球的企业形象设计，正是这一创举逐步形成的战略。

一 定义

企业形象设计人们通常称其为 CI 设计。

CI 是舶来品，是英文 Corporate Identity 的缩写。

CI 设计有多个名称，有人称其为 CI 识别、CI 策划、CI 策略、CI 计划、CI 战略等，近些年有些专家称其为企业形象整合。

Corporate 可解释为“公司、法人、团体”等，也可解释为企业，包括服务机构、事业单位等一切法人组织。Identity 则解释为“同一性”、“独立性”等，所以人们常将 Corporate Identity 直译为“企业识别”。

Corporate Identity 一词最早出现在美国设计刊物《图案》上，那是 1950 年。

在这以前已有“产业规划”、“整体设计”、“设计政策”、“行销设计”、“公司风格”等多种设计概念。20 世纪 60 年代后美国“L&M”CI 专业设计公司的马格里斯提出“Corporate Identity”一词后，才渐渐的统称“CI”，企业形象设计由此命名。

以“企业形象”定位的 CI 设计综合了“产业规划”、“设计政策”、“企业面貌”、“企业印象”、“行销设计”、“整体设计”、“公司美容”、“公司风格”等概念的内涵，形成了企业形象的整体策划设计的方法。它有利于企业的管理与营销，反映了企业风格和企业美，同时开发了人、财、物之外的第四资源——形象力，成为企业持之以恒的无形资产，成为商家与消费者之间的桥梁。

“CI 是大创意、大策划。”随着时间的推移和人们不断的 CI 实践，CI 理论将日渐成熟。

CI 的定义可设定为：“CI 是将企业经营理念和企业精神文化，通过统一的视觉设计，将抽象的企业经营理念和企业精神文化，以视觉的形式予以明确化，转化为具体的形象概念——企业标志、企业标准字、标准色，并以此为 CIS 的中心，建构 CI 设计系统，从而刻画出企业的个性，突出企业的精神，塑造与众不同的企业形象，通过传播使公众产生一致的认同感与价值观，从而创造最佳经营环境的一种经营战略，一种企业文化活动。”

简单地说：CI 是将企业经营理念与企业精神文化，通过整体传达系统（包括静态的和动态的传达系统）传达给企业的关系者或团体（包括企业内部与社会大众）的企业文化活动的。

由 CI 设计建构的系统化、标准化的整体设计系统，则称为“企业识别系统”（Corporate Identity Syseen）简称 CIS。

二 分类

现在流行的 CI 设计大致可以分为两种类别，一种被称为欧美型 CI；另一种则被称为日本型 CI。

1. 欧美型 CI

早期的CI以欧美为代表,此时处在市场营销观念时期,由于生产力的发展,生产已逐步形成规模化,产品相当丰富,同类产品也相继出现,消费者购买商品时有很大的选择余地,此时市场营销策略正在逐步完善成熟。由于新企业纷纷成立,大企业的经营日趋国际化,纷纷向海外拓展市场,谋求更大的发展,此时迫切需要一套系统的形象视觉系统,以在消费者面前创造视觉冲击力和识别上的差异,从而提高企业产品在市场中的竞争力。所以初期的CI以识别为主线,强调审美——即视觉性。CI是以标志和标准字作为沟通企业理念和文化的工具。这就是人们通常所说的以“VI”为主体的CI,主要是视觉层面的形象策略。人们通常将其称为欧美型CI。

2. 日本型 CI

美国企业导入CI的成功引起了各国企业家的普遍关注,日本的CI源于美国的CI模本,甚至60年代几个日本企业导入的CI策划案,均由美国设计师完成。70年代日本充满了物美价廉的商品,各公司也都致力于商品的推销活动。产品的极大丰富使大众的选择标准在逐步提高,刺激着商品的价值观的提升。商业界的竞争,从“商品力”、



(左图) 3M 公司宣传品
(右图) 肯德基店内宣传品
(下图) ONLY 店面形象设计



肯德基标志



百事可乐标志



奔驰标志



“销售力”的竞争转向“商品力”、“销售力”、“形象力”三足鼎立的时代。日本的设计师根据时代需求重新认识CI，认为CI是一种明确认知企业理念和文化的活动。CI的重心是企业理念，主要强调人的作用，企业存在价值与意义，以精神作指导，认为CI是企业回馈社会或是企业自身的自我推广为基础的“企业文化活力”。这样逐渐形成日本型CI。

此时CI设计的概念已不仅仅是“企业识别”，而是“企业形象”。所以有人试图将Corporate Identity改为Corporate Image。不论是Corporate Identity还是Corporate Image，CI已成为企业形象设计的代名词。

美国型的CI也并非不要理念识别和行为识别，只不过作为一种分工，设计师应致力于VI设计，其他方面工作则由别的部门负责。所以从总体讲，不论是欧美型CI还是日本型CI，一般均包括理念、行为、视觉三个基本部分。

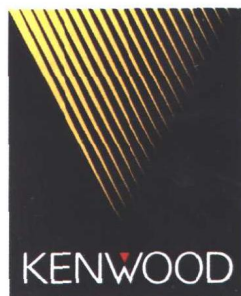
我们应该看到“CI”作为一种“形象战略”，它的内涵处在一种动态的发展过程中。企业形象设计是因社会需求而产生、发展起来的。社会在前进，人们的消费观念在转变，市场竞争的焦点也在不断变换。各国的国情不同，各个企业的情况也不一样，设计师们在设计观点上各抒己见，企业形象设计的内涵也在不断地改进、完善和发展。

企业形象设计不是“刻舟求剑”，而是“量体裁衣”。一种设计理念如不能不断适应社会需求，引导社会前进，必将失去生命。企业形象设计从萌芽到成熟，发展至

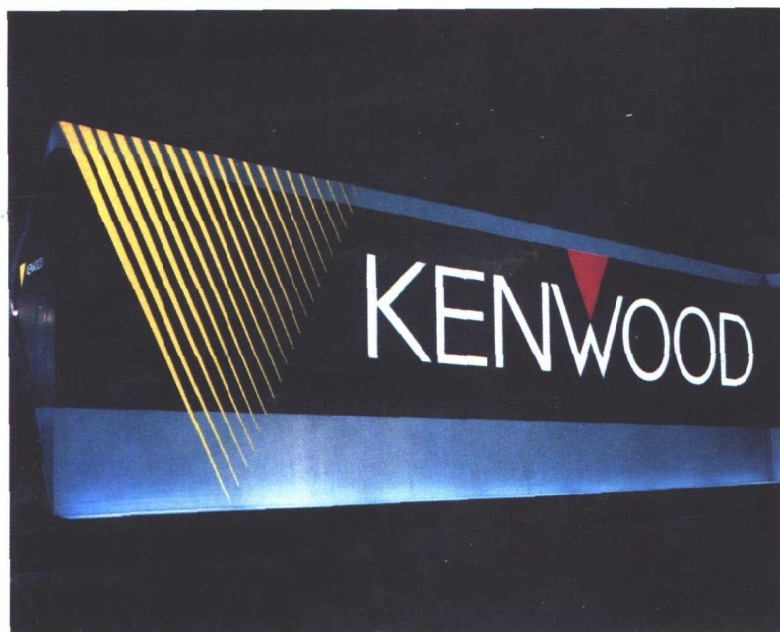


KENWOOD

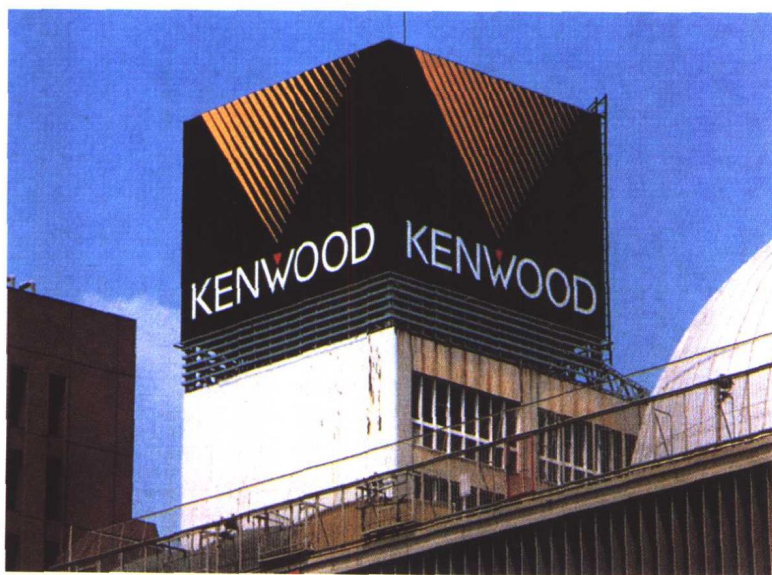
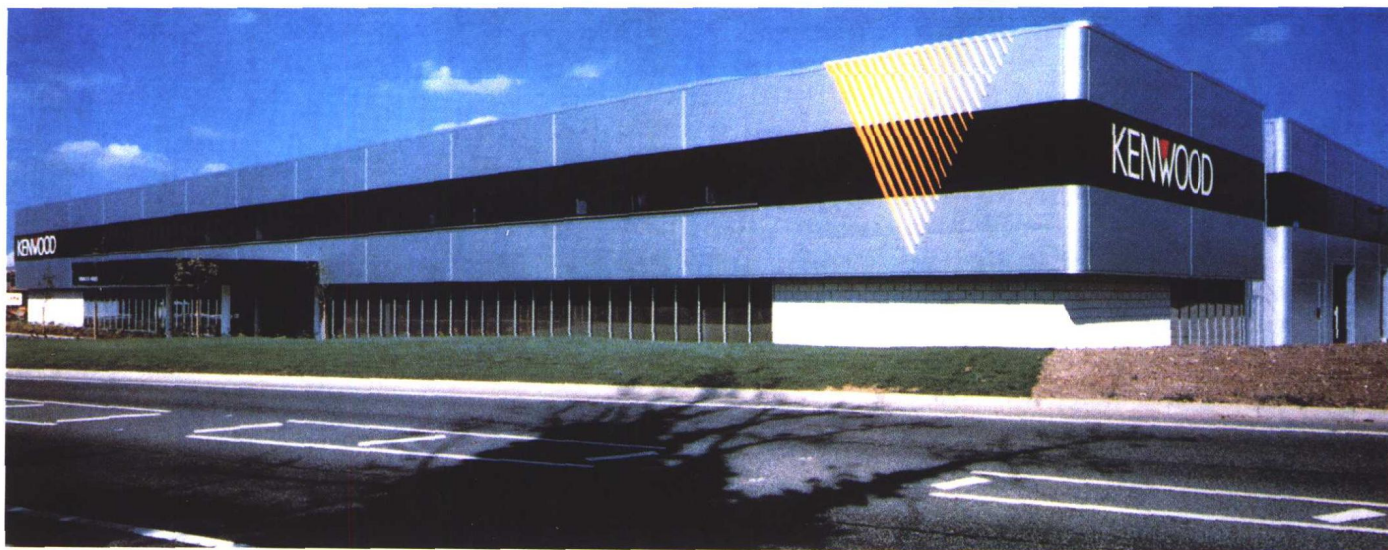
KENWOOD



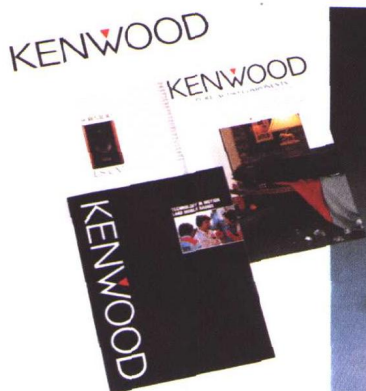
KENWOOD



KENWOOD 是日本著名的音响品牌，在国际上具有良好的声誉。



KENWOOD 公司形象系列



今一直在不断地变化其内涵。为什么CI会有多种注解，会有不同诠释，正说明企业形象设计其根本的目的是塑造一个符合时代需求，有生命力的形象。“因地制宜”应是企业形象设计的总原则。

20 世纪 80 年代以后，美国设计界也注意到怎样把 CI 与企业文化特征结合起来，美国企业界在企业形象上也增添了越来越多的新内涵。如：力求产品质量与创新的“顾客满意”（CS），形成继 CI 之后的企业形象设计新潮流。现在企业形象设计基本上以 CI 设计为基础，但企业形象设计绝不仅是 CI。

01 企业形象概述

1-2 企业形象设计的缘起

AEG

柏林通用电器公司标志



伦敦地铁标志

olivetti

OLIVETTI 公司标志

olivetti

olivetti

olivetti

olivetti



OLIVETTI 办公系列设计

第二节 企业形象设计的缘起

一 萌芽

企业形象设计理念的产生绝非偶然，它经历了漫长的思索和发展的过程。

CI设计思想的萌芽源于欧洲，说明企业形象设计理念的生存土壤和产生的基础是市场经济。工业生产大变革极大地促进了生产力的发展，使过去消费者求购商品的历史演变为由于产品过剩而转向消费者选择商品的时代。市场竞争的加剧，消费心理的变化，迫使企业必须设法把精美适度的产品形象展示给消费者，取得他们的欢心和信赖。CI设计就是在生产者与消费者心理交叉之中逐步萌生和发展的。

1914年建筑师彼得·贝伦斯勇敢地走出了第一步。他首先为德国“AEG”工厂设计了厂牌，并将其用在便笺和信封上。同时他把“AEG”这个标记用在公司的产品和设备上，使柏林通用电器公司（AEG）有了统一的视觉符号。

1933年至1940年英国伦敦地铁建成并投入使用。设计家们为之设计了地铁标识、地铁车票、站牌和指示标记，取得了易读、易辨的效果。同时还设计了地铁系列海报，成为伦敦别具一格的景观。

二 序曲

真正意义上的CI产生于第二次世界大战以后。

第二次世界大战之后，各国经济迅速复苏，各种新的企业雨后春笋般地出现，各种产品不断地大量开发，各种不同种类或同类型而功能相似的产品如潮水般地涌入市场，加剧了市场竞争，跨国公司进一步增多。随着企业的扩大，企业内部部门林立。由于企业的广泛投资或技术合作，产生了一种“关系企业”新体制。第二次世界大战后蓬勃发展的消费品市场，使企业家逐渐认识到“好的设计就有好的销售”。

新的市场观念使企业不仅仅满足于销售产品中取得的暂时利益，更希望通过产品包装、标志、色彩、广告、营销方式等一系列的设计，来树立企业在消费者心中积极的正面形象。

1947年平托里为奥利维蒂（Olivetti）设计新标志采用无衬线小写体的公司名称作标志，准确鲜明。标志被广泛地应用于与公司有关的几乎所有方面，从名片、文具纸张、企业报告、产品表面及包装、工厂的机械设备、运输车辆、展览看板等，形成引人注目的“Olivetti”形象。奥利维蒂的企业形象具有划时代的意义，也影响了美国国际商业机器公司（IBM）。

美国是在第二次世界大战中未曾受到战争过多创伤的国家，很快地接受了欧洲形象战略的影响，这个有别于欧洲那些有着悠久文化传统的国家，用它的服务经营理念和配套设施逐步形成了美国现代豪放、洒脱而严密的商业文化。

1956年美国国际商业机器公司（IBM）导入CI体系，该CI被人们普遍认为是真正的CI设计。

1952年小托马斯·沃森（Thomas Watson Jr）接任董事长之后实施了一系列战略性的新决策。

主要的举措有三个方面：

IBM

IBM

IBM

IBM

IBM

IBM

IBM

IBM

1. 集中全公司人力、物力、财力，设计开发新一代电子计算机的硬件系统、软件系统和联网技术。

2. 推行全天候、全方位、全球性的限时维修服务，特别是售前、售中、售后全过程的系列化、联网化、伙伴化的优质服务。

3. 构建以企业视觉识别为中心的企业识别系统。

IBM 公司的 CI 由保罗·兰德 (Paul Rand) 主持，将 International Business Machines 三个首字母组成新标志 IBM，并展开使用在所有应用项目上。

1976 年保罗·兰德又设计变体标志，共 8 种表现形式。

1978 年为了统一企业形象避免产生混淆的观感，规定以条纹标志为标准形。线型的标志与公司的产品特征更加接近。

在 IBM 实施 CI 前，IBM 公司首席顾问艾洛特·诺伊斯与小托马斯的一次交谈中曾说：“我认为贵公司在今后参与市场竞争、开发世界市场的工作中应该有意地在消费者心目中留下一个具有视觉冲击力的形象标记。也就是说，需要设计一个足以体现贵公司的开拓精神、创造精神和富有鲜明个性的公司标记。”这段话指出了欧美型 CI 的核心，至今仍是企业形象设计的准则。

继 IBM 导入 CI 之后，可口可乐公司也导入 CI。

1970 年，可口可乐公司毅然更改标志，将白底红字的标志改为红底白字并加上



北京中关村 IBM 专卖店一隅

富有特征的波纹线，极大地加强了标志的视觉冲击力，形成红色的可口可乐海洋。

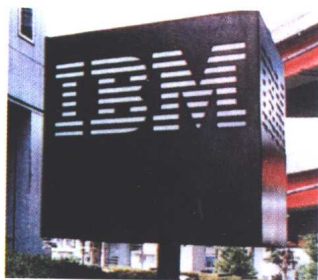
据最新发行的《商业周刊》杂志公布的全球100个最有价值的品牌中，可口可乐以698亿美元的身价雄踞榜首。

IBM和可口可乐CI的成功极大地震动了全世界，CI浪潮由此兴起。

三 成熟

20世纪50年代，战败后的日本亟待扶持，这个物资匮乏

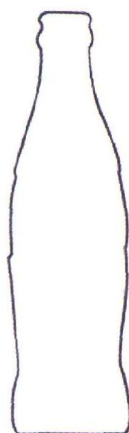
如图所示，体验中心是让你与产品产生直接接触，让你亲身感受产品的优良性能，这是IBM与客户直接沟通的重要举措之一。





可口可乐 1970 年更新的标志设计

Coca-Cola



乏市场有限的岛国，掀起了经济复苏浪潮，同时它也如饥似渴地吸收外来文化和他国经济发展的经验。日本是一个善于模仿和汲取他人优点的民族，并善于将外来文化与本国文化创造性地结合，美国导入CI的经验无疑给日本企业家指出了一条通往成功的光明大道。

1971年日本第一银行和劝业银行合并，导入CI计划。伊藤百货公司也在这一年实施了CI。第一劝业银行和伊



藤百货公司都成功地完成了形象的革新。随后，马自达、大荣百货、伊势丹百货、松屋百货、小岩井乳业、麒麟啤酒、华歌尔、美能达、NTT公司等纷纷导入CI。早期的日本CI以美国CI为模版，很多CI设计出自于美国设计师之手。

20世纪80年代初期，日本企业品尝了十多年美国CI之后，企业界有些人士开始思考一个问题：企业的形象设计是为了让别人鲜明地认知自己，然而企业本身怎样认识自己，“我是一家什么公司”？“公司存在的价值究竟是什么”？

这种思考涉及到企业价值观念的研究，进而关联到企业对内、对外相应的行动与行为规范，这样就在CI中注入了“理念识别”和“行为识别”。日本的CI逐渐形成了理念、行为、视觉三个方面的构建，使企业形象力得到了提升，日本的企业形象设计理念显得更加完美、更加有力。

日本型CI注重“以人为本”的理念识别，并以这种理念来统帅行为识别、视觉识别。

日本在明治维新前曾有两大梦想：一是成为世界经济大国，二是成为世界军事大国。军事大国梦在二战中被彻底毁灭，然而其经济大国梦却在战后二十多年的奋斗之后，奇迹般地实现了。

今天日本的形象已不是20世纪50年代那时战败国的形象，而是一种超级经济强国的形象，一种生产高品质产品的工业强国、技术强国的形象。这种形象使各种日



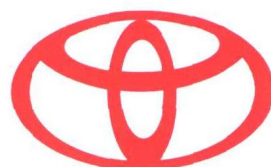
SANYO 宣传条幅设计



NTT 公司标志



华歌尔标志



丰田标志

日本商业产品视觉设计



百货大楼中 SONY 专柜