

塑造企业 形象的



CI计划

陈 平
陆 峥 ◎ 编著
杨 耀

上海科技教育出版社

Modern Design Modern Design



MODERN DESIGN

Modern Design Modern Design

塑造企业形象的CI计划

MODERN DESIGN
现代设计丛书

陈 平
陆 峥
杨 耀
◎ 编著

上海科技教育出版社

责任编辑：王克平 朱惠霖
封面设计：桑吉芳

J524.4

Ct

17

4

塑造企业形象的CI计划

陈平 陆峥 杨耀 编著

上海科技教育出版社出版、发行

(上海冠生园路393号)

各地新华书店经销 上海市印刷七厂一分厂印刷

开本 787×1092 1/16 印张 7.75 插页 4 字数 198000

1995年8月第1版 1995年8月第1次印刷

印数 1—5200

ISBN 7-5428-1083-9/G·879

定价：16.00元

《现代设计丛书》

现代设计

塑造企业形象的CI计划

商业摄影的设计和制作

标志的设计与管理

商用空间设计

色彩设计

设计管理

绿色设计

宜人化设计

电脑绘画

新媒体与广告设计

产品开发及其设计实务

室内设计



托玛多银行 CI 计划

日本托玛多银行的 CI 计划完成于本世纪 90 年代初。“托玛多”一词取自英语“Tomato”，意为番茄。作为一家商业银行，取一个新颖、可爱的名字有利于吸引更多的储户和资金。企业的标志由一个抽象的番茄形状和用等线体书写的 BANK 一词组成。红、绿色对比强烈，体现了企业充满活力、奋勇进取的精神。



托玛多银行的标志。



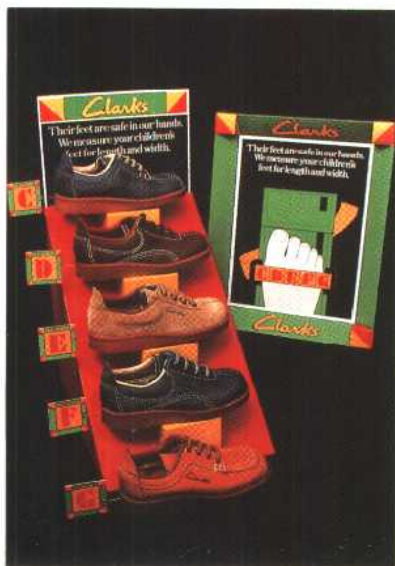
银行标志在其建筑物上的应用。



银行营业大厅内的顶面设计也应用了标志中的番茄形状。

克拉克斯公司 CI 计划

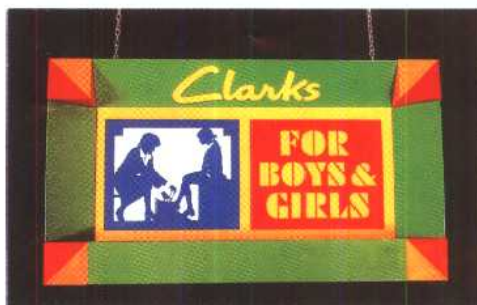
英国克拉克斯公司是一家历史悠久的鞋业公司。该公司实施 CI 计划后,以“Clarks”一词组成企业标志,选用富有青春气息的草绿色作为标准色彩,并以中黄、朱红、钴蓝、纯黑为辅助色彩进行各种各样应用设计,创造出强烈的视觉效果。



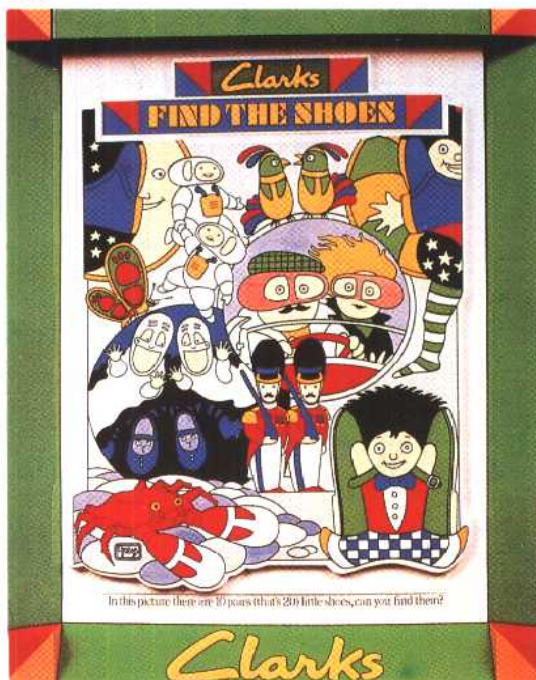
专卖店内商品陈列架的设计也恰当地应用企业标准色彩和辅助色,很好地起到衬托商品的作用。



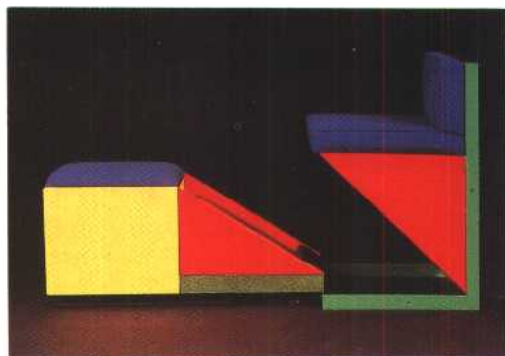
克拉克斯公司儿童鞋专卖店的标志。



专卖店标志应用在商店招牌上。

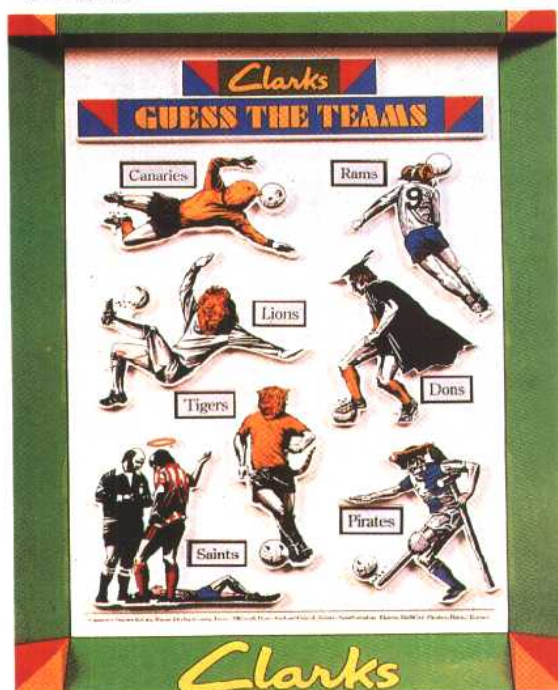


公司的系列广告之一,让儿童在图中找出 10 双不同样式的鞋。

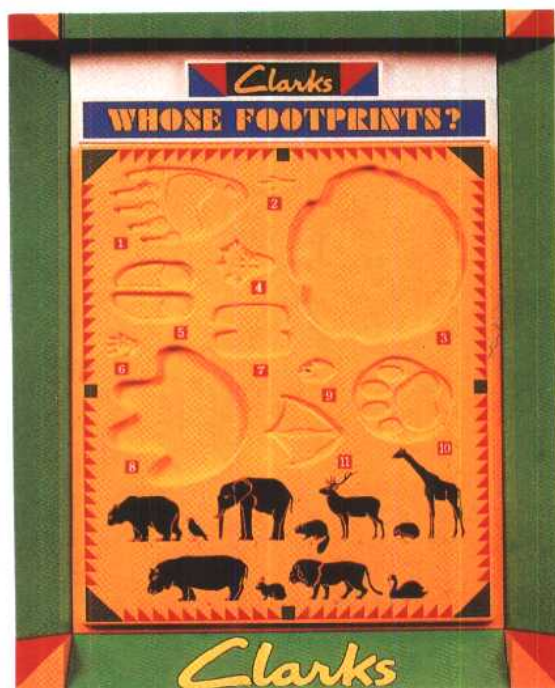


用于测量尺码和供顾客试穿的坐椅。

公司的系列广告之二：让儿童认识穿着运动鞋的动物。



公司的系列广告之三：让儿童将各种动物与其脚印对应起来。



奥克姆拉印刷公司 CI 计划

日本奥克姆拉印刷公司的 CI 计划的特点是以色彩表达企业特色。



奥克姆拉印刷公司的标志。



公司标志应用在办公环境中。



公司的专用礼品袋。

前言

中国人对现代化的渴望历经了一百多年。如今,在这跨世纪的时空里,人们为实现这种渴望,早日加入世界先进行列,正进行着本世纪最后的奋斗。

从某种意义上说,现代化的唯一基础是商品生产的高度工业化。虽然,工业化初期的繁荣曾以野蛮积累和践踏人性为代价,但人类通过工业化的实践,终究开启了新的生产力和生产方式的大门,从而在根本上改变了人与自然的生存状态,改善了人们的生活方式。

现代设计正是伴随着工业化的发展而逐步成长起来的一门科学。现代设计在其诞生的初期仅以工业制品为研究对象,主要从事制品使用功能的开发研究,并将其纳入机械化批量生产的基本模式。随着工业化社会的日臻成熟和信息革命的爆发,现代设计在与自然科学、社会科学各领域研究成果的融合中,其自身的研究范围也不断扩大。除了工业制品外,为配合制品营销的各种视觉传达设计以及人们生活、工作和娱乐所依赖的环境设计都已成为现代设计的重要组成部分。在深度不断得到挖掘的同时,现代设计构成了相对独立的学科。

现代设计之所以能对当代人类生活产生极大的影响,是因为设计作为一种创造性活动,能以物质的形式去补偿人们在生活方面所存在的缺憾,进而一定程度上改善了人的精神生活。当人们使用一件经过精心设计的制品时,不仅扩大和延伸了自身的能力,而且也开始尝试一种新的生活方式。正因为现代设计具有能发现人的需求,缔造人们所需要的制品的特点,所以也就能为企业的经营活动指点方向,从而帮助企业 and 厂商获得经济效益。

综上所述,一个国家的工业史几乎就是一部现代设计发展的历史。以美国为例,从本世纪30年代福特、通用等各大汽车公司纷纷推出流线型汽车到贝尔电话公司推出卧式拨号电话机;从可口可乐风靡全球到诺尔公司对美国家具市场的垄断;从阿波罗登月舱的精心营造到IBM公司首先推出个人电脑,无一不涌动着现代设计的力量。毋庸讳言,现代设计从智力要素方面维系着国家经济的命脉。无怪乎英国前首相撒切尔夫人会亲自过问英国的现代设计运动,并制定了英联邦国家发展现代设计的长期战略和计划。她曾断言:“如果忘记优良设计的重要性,英国的工业将永远不具备竞争力,而为英国创造更多就业机会的希望是在国内外市场上成功地销售更多的英国制品。”与英美等工业发达国家一样,致力于现代化建设的发展中国家也都自觉地运用现代设计去创造本国经济腾飞的奇迹。

近年来,随着我国经济的不断增长以及市场经济体制的逐步健全和完善,现代设计正成为经济高速发展地区企业间参与市场竞争的有力武器。一大批在设计上颇具竞争力的产品正成为新的名牌。国际间的品牌战中正崛起中国的形象。

然而,工业制品和促销宣传品无论从设计起初到用后废弃,都不免造成大量的浪费和污染,工业化同样导致了人们对资源、环境和人类未来的深刻忧虑。现代设计对此应当承担起自己的责任,即始终关注“人”——这一根本的设计目的,并将其纳入与自然环境的最佳组合中

去。

为了帮助企业的经营决策者、管理人员、设计师及大专院校设计专业的师生比较完整地了解现代设计的理论体系和最新动态,掌握科学的设计方法,我们请来一些长期从事现代设计研究与实践且颇有建树的专家共同编写这套《现代设计丛书》。丛书在编写过程中得到了上海科技教育出版社的大力支持,我们编委会在此表示感谢。面对现代设计这门日新月异的学问,我们在组织选题和写作时难免有疏漏、片面之处,谨请读者原谅。希望各位读者,特别是同行提出批评和指导。

《现代设计》编委会

1995. 3.

现代设计丛书编委会

主 编：陈 平

副主编：沈 榆

编 委：（以姓氏笔划为序）

刘维亚 吴静芳 沈 榆

陈 平 陈梅鼎 陈维信

宫崎清(日) 梁 健 蔡 军

目 录

1. 应运而生的 CI 计划	1
1.1 当代企业的形象塑造	1
1.2 什么是 CI 计划	2
1.3 CI 计划的作用	5
1.4 开发有个性的企业形象的 CI 计划	8
2. CI 计划的历史与发展	12
2.1 欧美 CI 计划的起源	12
2.2 日本 CI 计划的导入	15
2.3 发展中国家的 CI 计划实践	17
2.4 我国 CI 计划的现状	19
2.5 CI 计划的发展趋势	22
3. 导入 CI 计划的程序与方法	29
3.1 CI 计划的导入动机	29
3.2 导入 CI 计划时必须避免的情况	33
3.3 导入 CI 计划的步骤	33
3.4 企业形象调查的方法	42
3.5 CI 计划委员会的工作	45
4. 企业理念的创造与传播	48
4.1 企业理念的作用	48
4.2 运用企业口号来传播企业理念	49
4.3 企业理念再创造与企业名称变更的关系	50
4.4 在企业内部传播企业理念	51
4.5 社区关系与企业理念的传播	54
4.6 时代呼唤企业文化	55
5. CI 计划中基本要素的设计	57
5.1 确定企业名称	57

5.2 企业标志设计	57
5.3 标准字体的规范设计	58
5.4 标准色彩及其使用基准的设计	66
5.5 分支机构、部门和产品的象征图形的设计	66
5.6 企业徽章、旗帜和吉祥物的设计	66
6. CI 计划中基本要素的扩展设计	67
6.1 基本要素在广告设计中的应用	71
6.2 基本要素在宣传手册、样本和文件上的应用	71
6.3 基本要素在影视和幻灯宣传中的应用	71
6.4 基本要素在展示设计中的应用	78
6.5 基本要素在企业交通工具上的应用	78
6.6 基本要素在企业纪念品上的应用	85
6.7 基本要素在办公用品上的应用	85
6.8 基本要素在企业服饰上的应用	85
6.9 基本要素在企业设备上的应用	92
6.10 基本要素在企业建筑上的应用	92
6.11 基本要素在企业产品上的应用	92
6.12 基本要素在产品包装上的应用	92
6.13 基本要素在导向牌上的应用	95
7. 企业形象与营销策略之间的相互作用	98
7.1 最佳企业形象与营销活动	98
7.2 以产品的竞争力帮助企业树立形象	98
7.3 “市场领先者战略”与企业形象塑造	99
7.4 “市场挑战者战略”与企业形象塑造	100
7.5 “市场追随者战略”与企业形象塑造	101
7.6 经济不景气时期的营销策略与企业形象宣传	101
8. 成功的 CI 计划实践	105
8.1 华歌尔公司形象的新生	105
8.2 催生整体的日产汽车公司形象	108
8.3 体现从联合到统一的菱备集团形象设计	109
8.4 缔造蒙特迪生的“特混舰队”企业形象	111
8.5 完善“销售青春”的伊势丹集团形象	114
8.6 创造体育运动文化的美津浓公司形象设计	115



1. 应运而生的 CI 计划

1.1 当代企业的形象塑造

在当代社会激烈的市场竞争中,人们越来越认同这样一个道理:使企业立于不败之地的,不仅是先进的技术和高质量的产品,而且还有一种该企业所独有的文化特征。企业作为一个组织,将自己的这种文化特征作为一种信息传递给员工、消费者及所在地区的居民,会促使他们形成对该企业的看法和评价,企业的形象因此得以树立。这是因为人具有一种很强的能力来处理刺激事件之间的相互关系,并且建立起体现这种相互关系的认知框架,人们就是以这一类认知框架为背景来感知、想象、判断和思考客观世界的。

那么,什么是企业的文化特征呢?为什么要通过它来塑造企业形象呢?让我们从本世纪 70 年代世界工业社会的基本状况谈起。

本世纪 70 年代是世界从工业社会走向信息化社会的起点,企业的经营发展都强调“未来性”和“信息情报化”,因此在广告宣传上经常出现“从千里之外传来的电波”、“追求人与汽车的协调”之类的词句。过去消费者主要是通过产品来认识生产此产品的企业的,也就是说,有关企业形象的各种信息紧密地依附于“物质”。但由于企业规模的发展,尤其是发展到集团化企业,其产品已不可能只是“一厂一品”,而往往会以“产品群”的方式出现,这就给消费者识别企业形象带来了难度。另外,生产同类产品的企业之间竞争日益加剧,也迫使企业另辟向消费者传播信息的途径。

本世纪 90 年代,企业界人士将企业形象塑造称作“企业价值创造”。在使生产技术日趋现代化、尖端化的同时,企业必须从创造企业文化的角度出发,给消费者和社会以一种“企业存在感”。这种“存在感”不仅需要依附于由本企业生产并在市场上销售的各种产品,也需要一种“超物质化”的精神活动来支持。这种超物质化的精神活动,对于企业内部的员工来讲,是理解企业的奋斗目标,树立主人翁的思想;对于消费者和社会来讲,是接受企业发出的体现该企业精神的各种信息,认同该企业的文化特征。这种文化特征包括企业名称、企业标志、企业所使用的标准字体和色彩、企业广告以及为消费者和社会服务的各种非盈利性活动和举措等。

当然,如果一味追求精神活动,则企业形象变成空中楼阁,使消费者感到虚无飘渺,因此只有当企业将具体的产品作为负载企业形象的物质载体而向消费者输送时,消费者的精神活动才能最有效地开展。在企业形象塑造上,上述精神活动和产品本身对企业形象的传播,这两者

是相辅相成的。

1.2 什么是 CI 计划

在当代的企业形象塑造中,应运而生而且行之有效的原则是所谓 CI 计划。

那么,什么是 CI 计划呢?

CI 是英文 Corporate Identity 的缩写,中文译作“企业完整形象”,或简称“企业形象”。由于世界各国及各行各业都是从各自的立场和实际出发来展开 CI 计划的,所以至今对 CI 计划尚未形成统一的定义,一般较普遍的定义有以下 5 种。

1. CI 计划是指对所有宣传企业存在的媒体求得视觉传达的统一,并有效地利用注册商标、企业标准字体和企业标准色彩等要素,对从广告宣传物、产品包装及产品说明书,直至企业的建筑物(工厂、办事处)、车辆、信笺、票据等都加以统一设计,由此求得企业的统一形象,从而使人们明确意识到该企业的存在。如图 1-1~图 1-4 便是澳大利亚某餐厅 CI 计划中的统一标志及其在各种场合的应用。

2. CI 计划是“通过视觉传达进行企业形象塑造的一体化工作”。

3. 企业有目的、有计划、战略性地创造出所希望的自身形象,由此得到自己最适合的经营环境。这种思考和方法称为 CI 计划。

4. CI 计划是企业经营活动的一个环节,由此体现出重视视觉传达的功能,当企业将对内、对外的所有设计统一时,CI 就成为其核心的概念,并是其他作业的指导。

5. CI 计划是指作为一个企业或企业集团为容易取得统一视觉概念而进行的视觉传达设计的统一性的工作。

以上各种提法虽然不尽相同,但几乎都认为 CI 计划是为了取得企业形象的统一,从而提高企业或企业集团的社会知名度。图 1-5 是美国贺富兰玩具店的新标志,是该店导入 CI 计划以后专门委托设计师设计的。按照 CI 计划,这个标志将在多处场合使用,图 1-6 便是在该店门口招牌上使用的例子。新标志的使用使这个百年老店给人以耳目一新的感觉,达到了提高商店知名度的宣传效果。

CI 计划的内容可分成实际应用系统和管理系统两个部分。其中,实际应用系统大致分为由 CI 计划基本要素构成的系统和如何将基本要素应用于各种物品并进行标准化处理的应用物品系统两大类。

CI 计划的基本要素包括:企业名称、企业标志、企业标徽、产品商标、企业标准字体、企业组合字体、企业标准色彩、企业宣传口号等。

企业的应用物品系统包括:票据、器具、备件、包装、产品、服装、标识物、招牌、建筑物、展示陈列物、运输器械、广告宣传物等。

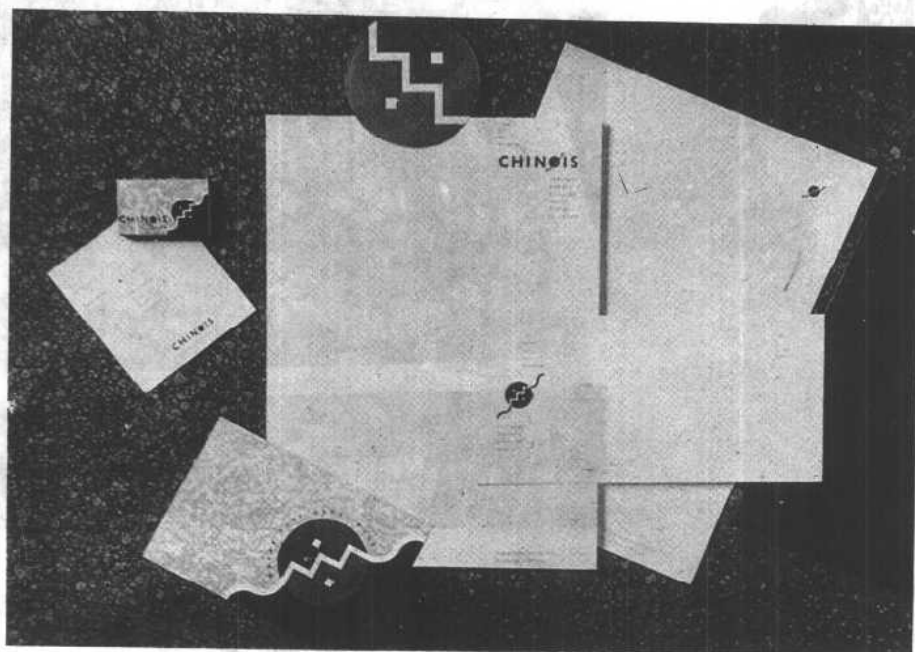
图 1-7 是美国 Tropicana 公司 CI 计划中部分基本要素的设计,而图 1-8 则是这些设计在该公司产品包装上应用的实例。

值得提出的是,要将 CI 计划的基本要素全部应用到具体物品的设计中去是有困难的,这是因为除基本要素外,各种物品所具有的特性、功能、用途、材质等要素常常复杂地交织在一起。为此需要对物品的统一性和个别性作严密的考察和分析,并由此将视觉传达一体化的意图贯彻下去。这项工作需要经过相当的努力和一定的实践才能得以完善。

由于 CI 计划对一个企业的发展来说是十分重要的,因此,专门从事确立视觉传达设计统一化工作的设计师就应运而生了。这种人才需要对企业的管理和其他设计工作都十分精通,有

CHINOIS

▲图 1-1

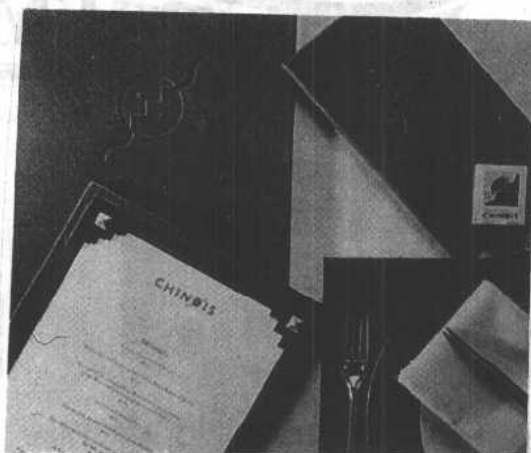


▲图 1-2

▼图 1-3



▼图 1-4





▲图 1-5



▲图 1-6

Tropicana
PURE PREMIUM®

◀图 1-7



▲图 1-8

GÉLINDA'S

▲图 1-9