

视觉设计教育丛书

CI-企业形象塑造

高 驰 编著



RDG

《视觉设计教育丛书》编委会

主 编 胡文彦

副主编 赖兆钧

(以下按姓氏笔划为序)

编 委	辛华泉	吴士元
	陈 梁	贺 中
	韩 斌	

前 言

随着经济向高层次发展,市场竞争日益激烈,近年来世界上许多企业都把企业形象作为经营战略的重要组成部分,特别是日本等发达国家兴起了 CI—企业形象塑造的热潮。成功地导入 CI 战略能够使企业员工明确认识企业理念,形成充满活力的整体,塑造独特而牢固的企业形象,以取得消费者及社会大众信赖并产生最佳的经营环境。企业的视觉传播设计已不再是可有可无的装饰手段,而是企业形象的重要构成部分,是与产品、销售等具有同等地位的经营要素,单一媒体的设计表现已成过去,全方位、系统化设计的时代已经到来。这一战略思想在我国正被越来越多的企业界人士接受。导入 CI 战略能为企业增添新的活力,有助于缩小我国企业与工业化发达国家企业之间的差距,提高经济效益与社会效益对于治理整顿、摆脱困境、深化改革、对外开放和参与国际市场竞争都有着深远的意义。

目前许多院校的装潢(视觉传播)专业都把 CI 作为一门主要课程或毕业设计课题。笔者因教学和设计实践的需要,几

年来学习、研究了 *CI* 理论，现编撰成《*CI*—企业形象塑造》一书，希望对于学习研究 *CI* 理论者搞清楚 *CI* 的准确内涵及完整的作业程序、技巧等方面能起到一点作用。

本书编撰过程中参考了日本的山田理英、加藤帮宏、中西元男、小林太三郎、美国的戴维·E·卡特和台湾的林磐耸等学者的著述并引用了国内外许多企业的资料，得到了黑龙江美术出版社的大力支持，还蒙许多老师和朋友关心和帮助，特别是张兴泉先生协助翻译了许多参考资料，在此表示衷心的感谢！

由于笔者学识所限，疏漏之处在所难免，恳请设计界、企业界和教育界的同行及读者不吝指正。

高 驰

1991 年 8 月

目 录

第一章 绪论

第一节	什么是 CI	1
一	CI 的定义	1
二	CI 的特质	4
第二节	CI 的溯源和发展	8
一	CI 的产生	8
二	导入 CI 是大势所趋	15
第三节	CI 的构成及其功能	34
一	确立并准确地显示经营主体性	36
二	具有良好识别功能的统一视觉表现	38
三	努力不懈地塑造良好形象	42

第二章 CI 的导入计划

第一节	导入 CI 的提案	57
第二节	导入 CI 的计划流程	59

第三章 体制构筑和概念构筑

第一节	体制构筑	72
一	体制构筑的意义	72
二	体制审议的方法	73
三	搜集企业内部意见	74
四	体制的整理法	76
第二节	企业形象的调查	83
一	调查概念	83
二	调查前应提出的形象因素	84
第三节	项目调查	87
一	企业情报的六大构成要素	89

二 视觉项目系统

二	视觉项目系统.....	90
第四节	调查结果的综合整理方法.....	99
一	关于形象调查的判断.....	100
二	经营状况的判断.....	103
三	从企业信息传达的侧面来判定企业状况	104
四	既存理念的有效性检验.....	104
第五节	CI 总概念的设定.....	105
一	什么是 CI 概念.....	105
二	总概念报告书.....	107
三	由概念到设计系统.....	110
第四章	设计开发	
第一节	企业名称.....	114
一	新企业名称的命名.....	114
二	企业名称要适应信息传达.....	116
三	企业名称=商标的战略.....	119
四	不改变企业名称也可重新塑造企业形象	136
附件一	《国家工商行政管理局关于企业登记管 理中与企业名称有关的若干问题的通知》	136
第二节	企业标志.....	139
一	对信息传达有效化的追求.....	139
二	标志的题材和表现形式.....	142
三	标志设计的造形要素.....	145
四	标志设计的构成形式.....	149
五	标志的精致化作业.....	154
第三节	其它基本设计要素.....	161
一	标识字.....	161

二	企业标准色	165
三	企业造形	173
四	象征图案	181
五	编排模式	182
附件二	《中华人民共和国商标法》	221
附件三	《中华人民共和国商标法实施细则》	227
附件四	《商标注册用商品和服务国际分类表》	236
附件五	《保护工业产权巴黎公约》	239

第五章、CI 开发实例

一	菱备公司 (日本)	261
二	日产汽车公司 (日本)	271
三	美津浓公司 (日本)	276
四	松屋百货公司 (日本)	283
五	富士软片公司 (日本)	289
六	白鹤制酒公司 (日本)	294
七	华歌尔 WACOAL 公司 (日本)	303
八	曼特迪生 Montedison 集团 (意大利)	310
九	美能达 MINOLTA 公司 (日本)	316
十	哈尔滨啤酒加工有限公司 (中国)	324

第一章 绪 论

第一节 什 么 是 C I

一 CI 的定义

人、财、物是每个企业必要的经营条件，而美国企业在 50 年代开始又把企业印象作为新的而又具体的经营要素。为了研究企业形象塑造的具体方法，确立了一个新的研究领域，出现了 Corporate Design（企业设计）、Corporate Look（企业形貌）、Specific Design（特殊设计）、Design Policy（设计政策）等不同的名词，后来统一称为 CI（Corporate Identity 企业识别）。而由这个研究领域规划出来的设计系统，便称之为企业识别系统（Corporate Identification System），简称 CIS。

CI 是使社会大众容易识别企业性质的统一性做法，往往被人们认为只是设计的问题，但事实并非如此。公关专家罗伯特·D·罗斯曾说：“从强调公司独特之处的标识字体、造型、标志、车辆等情形看来，把 CI 的必要性视为重要因素之一，绝不是很久以前就受到注意的事情。CI 可以从企业性质、一贯作风、经营或工作上看到，而非局限于企业的标识字体、造型、标志或车辆等表面性设计。……”

那么，CI 究竟是什么呢？国外实施 CI 的企业，其 CI 论也不尽相同。但是，对 CI 基本上有如下两种定义：

- (1). CI 是一种明确地认知企业理念与企业文化的活动。
- (2). CI 是标识字和商标作为沟通企业理念与企业文化的工具。

美国和日本对 CI 的认识观点区别很大。美国 CI 制作人所坚持的 CI 理念为上述第 (2) 种定义。日本 CI 制作人则与其不同，是采取对第 (1) 种 CI 的再创造，然后把经过改造的第 (1) 种 CI 理念应用到第 (2) 种 CI 定义上，或者和美国一样，专力于标识字和商标等项的制作。不过，就现今的状

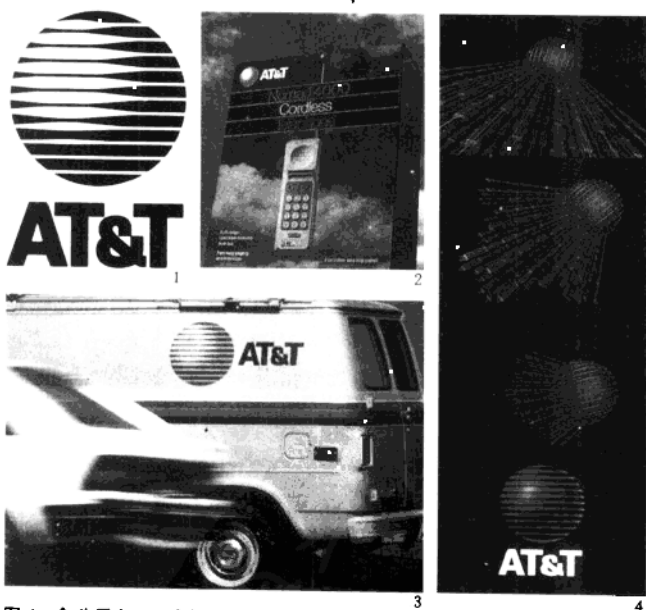


图 1 企业导入 CI 实例 / AT&T 公司

1. 企业标志 标识字 2. 产品包装 3. 车辆 4. CF 广告 5. 招牌
6. 产品包装 7. 8. 杂志广告 9. 产品目录



5



6



7



8



况看，日本企业界乐于实施以第（1）种理念为中心的 CI 战略，而且有日益增多的趋势。

为什么会产生由第（1）种 CI 活动转化为第（2）种 CI 理念的情形呢？在日本较早实施 CI 的大荣、MAZDA 均接受美国式的 CI 作风，只在沟通企业理念、标识字、商标上面下功夫，专力于视觉统合的作业，以标识字、商标标准化作为 CI 战略的核心。有些企业逐渐发现，仅仅在商标的视觉效果上动脑筋，无法达到预期的目标。同时，CI 战略的制作者在

这方面也与企业界产生了共识，于是 CI 制作者开始与一些企业联手转从第 (1) 种 CI 定义的层面着手。

当然，美国的 CI 制作者也不是对第 (1) 种 CI 理念完全无知，只是他们认为那一部分工作应由企业内部的专职人员、经营顾问等其他人士去做。号称以“商标”占领了整个世界市场的美国电报电话公司 (AT&T)，就突破了美国的 CI 窠臼，也致力于企业理念与文化的认知活动，取得了很大的成效。

因而，日本 CI 研究专家山田理英认为：随着时代转变，CI 的定义也被赋予了新的内涵，与当初的原始构想产生极大的差异。最初 CI 是 Corporate Identity 的简称，但新的定义是，把原来属于 CI 目的“Corporated Image (企业形象) 的塑造”转变为 CI 的真正内涵，仍然简称为 CI。

以协助 MAZDA、松屋百货公司、小岩井乳业、KENWOOD 等企业导入 CI 而闻名的日本 CI 专业设计公司——PAOS 的中西元男在根据该公司的研究成果编著 DECOMAS (Design Coordination as a Management Strategy: 经营策略的设计统合) 时给 CI 作了如下定义：“意图地、计划地、战略地展现出企业所希望的形象；对本身来说，通过公司内外来产生最佳的经营环境。这种观念和手法就叫做 CI。”

CI 是现代企业经营发展的一种全新概念，是通过设计运筹发展规划推动企业发展的战略规划。所以国际上也有称之为“设计统合企业形象 (Design Coordination Corporate Image) 又称之为“企业统一形象设计”。

二 CI 的特质

贝克 (R·H·Beck) 博士在《企业识别的运用指南》(《A Management Guide to Corporate Identity》) 中指出企业、信息传达与艺术的关系。而视觉统一性 (CI) 位于企

业、信息传达和艺术的重叠处。(见图2)

企业部分包括工程 (Engineering)、产品设计、市场、企业相关的信息传达及一般的设计、CI 问题。

信息传达的部分包含企业相关的信息传达、视觉信息传达、视觉统一性、设计问题等。

艺术领域则包括视觉信息传达、视觉统一性、平面设计 (Graphics)、建筑景观 (Graft Architecture)、产品设计及一般设计问题等。

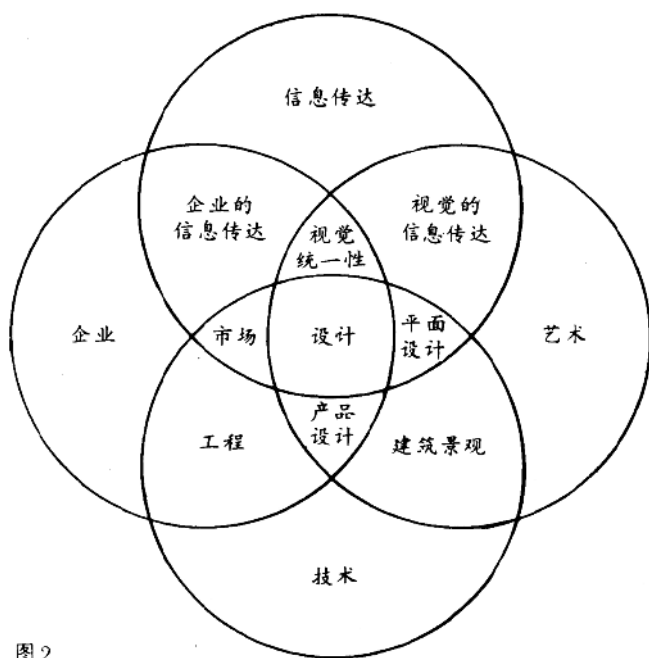


图 2

企业·信息传达·艺术的关系

从上述情况看到，视觉统一性（或 CI）就是企业统一、信息传达及艺术的关键，也可以看到 CI 的“视觉面”。

就当今成功地导入 CI 的企业来看，CI 与以往的企业印象战略有很大的差异，具有如下特点：

（1）从市场行销水准、设计表现水准提高为经营哲学、企业文化的具体行动，而不是空洞的经营理论与策略。

（2）不仅是广告、宣传部门的职责，而是整个企业所有的部门、全体员工的共同任务。

（3）并不只限于设计出标识字体与商标，而是广泛涉及到所有与形成企业形象有关系的因素。

（4）企业信息的传达对象，不单指向消费者，同时对企业内部员工、社会大众和机关团体。

（5）企业信息的传达媒体并不只是使用大众传播媒体，而是利用与本企业有关联的所有媒体。

（6）不是短期的即兴作业，而是长期规划、管理的组织性、系统化作业。

第二节 CI 的溯源和发展

一 CI 的产生

第一次世界大战前，德国 AEG 电器公司把设计师彼得·贝伦斯 (Peter Berhens) 设计的商标应用在其系列电器产品上，是统一视觉形象的 CI 雏形。

1933 年到 1940 年，英国工业设计协会会长弗兰克·毕克 (Frank Pick 1878—1941) 兼任伦敦交通营业集团副总裁时，负责伦敦地铁的设计，聘请了爱德华·琼斯敦 (Edward Johnston 1872—1944) 进行印刷字体 (Typography) 的改良设计，作为应用在小自车票、大至站牌和指示标记的统一字体，达到了易辨易读的效果。这一行动激发了英国各界对字体的改良与统一的强烈兴趣。另外，玛格奈特·科菲 (Macknight Koufer 1882—1942)、贝蒂·斯维威克 (Petty Swenwick)、爱德华·波登 (Edward Budden) 设计了地铁系列海报的型态，成为别具一格的景观。而德国包浩斯运动创始人格罗佩斯 (Walter Gropius 1883—1969) 参与指导地铁本部的设计，以及现代雕刻大师亨利·摩尔 (Henry Moore) 为首的前卫艺术家参与纪念碑的设计工作，使得这项工作更加丰富完整，并具有时代意义。弗兰克·毕克周密的规划与全力的投入，使伦敦地铁的规划实例具备了建筑景观与运输机能的统一。

二次大战结束后，国际经济逐步恢复，工商企业蓬勃发展，各行各业的经营范围日益扩大，企业经营转向多元化、国际化。50 年代初，美国 IBM 公司董事长小托马斯·瓦特逊 (Thomas Watson Jr.) 就该公司 40 多年的企业经营、形象等问题与该公司首席设计顾问艾略特·诺伊斯 (Eliot Noyes) 进

行商讨。瓦特逊说：“随着时代的发展，电子计算机的未来市场将是一个无限宽阔而富有挑战性的竞争世界。为了使电子计算机造福于人类，为了使 IBM 公司早日跻身于世界性大企业之列，我认为迅速在世界计算机行业中树立起一个引人注目的 IBM 形象将是非常必要而又十分紧迫的战略问题。然而，树立什么样的企业形象则是值得认真推敲的。IBM 能够取得今天这样的成绩，当归功于创业者的开拓和创造精神。这两种精神是否值得做为 IBM 形象的灵魂而加以考虑呢？”

诺伊斯接着说：“虽然贵公司具有较强的开拓精神和现代意识的创造精神，如果不被大众了解就等于什么也没有！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，应有意识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志。贵公司的全称是“INTERNATIONAL · BUSINESS · MACHINES”，这样长



图 4

保罗·兰德(Paul Rand)所设计的标识字,也是字体标志(Logo Mark),具有强烈视觉冲击力粗黑字体,有良好的易读性和视认性。但是随着企业的发展,IBM 已成为电脑的代名词,宣传公司知名度的诉求已无必要,而主要应表现 IBM 的经营哲学:品质感与时代性。

1976 年保罗·兰德又设计变体标志以表现时代意义,共有 8 线条纹与 13 线条纹两种,粗细线双勾及反白设计 5 种,合计 8 种表现形式。1978 年 4 月起为了统一企业形象,避免产生混淆的观感,规定以条纹标志为标准型。

的名称不但难记忆，而且不易读写、显然，这是贵公司在形象宣传上的一大障碍，非解决不可。我的想法是，把贵公司的诸多优势进行横向分析，选择出一个共同的焦点而提炼升华，然后达到设计图案的完美统一，那么，其标志的视觉感染力和理性内涵将是不言而喻的。”

诺伊斯的阐述使瓦特逊深受启发，随即委托诺伊斯的好友，具有丰富设计经验的保罗·兰德（Paul Rand）设计出了一直延用至今的清晰易读而造型优美的 IBM 字体标志（Logo Mark），并把这个标志展开使用在所有的应用项目上。还聘请了著名建筑师埃罗·沙里恩（Eero Saarinen）、马歇尔·布鲁耶（Marcel Breuer）以及一流的设计家查理斯·埃美斯（Charles Eames）等人共同参与这项计划。为了贯彻 CI 计划的执行和制作，在全美各地及世界各分支公司成立设计中心（Design Center），定期进行意见交流，促使整体企业的设计统一，形象一致。并且制作《设计指导手册》（Design Guide Manual）以供各地分支公司参考使用。

如果说 IBM 公司新标志的诞生是由于诺伊斯精辟入理的建议而得以问世的话，那么，小托马斯·瓦特逊把树立企业形象溶汇于生产经营的远见卓识，则对于美国企业界由单纯的生产经营方式向具有现代意识的科学管理方式的过渡，产生了极大的推动作用。



图 5 IBM 的企业广告：以简洁单纯的造形说明美国各大企业正使用 IBM 的产品。