

292

[-270.43
Y84

广告系列丛书

企业形象识别设计 教 程

郁 涛 编著

中南工业大学出版社
2000年·长沙

企业形象识别设计教程

郁 涛 编著

责任编辑: 童芳远

*

中南工业大学出版社出版发行

湖南五一文快速彩印公司印装

新华书店总店北京发行所经销

*

开本: 850×1168 1/32 印张: 8 字数: 194 千字

2000年6月第1版 2000年6月第1次印刷

印数: 0001-3000

*

ISBN 7-81061-304-9/G · 060

定价: 12.00 元

本书如有印装质量问题, 请直接与承印厂家联系调换

厂址: 湖南 长沙

邮编: 410002

前 言

企业形象识别设计作为一种文化、一种管理战略、一种管理方法，日渐为企业管理者所认同和接受，成为企业切入市场的有力手段。企业形象识别设计以其战略性、整体性、差别性和稳定性的操作过程和内容，通过对抽象的企业理念识别到具体的视觉识别的系统整合，使企业在市场竞争中不断改善其经营环境，凸现其经营个性，实现其经营目标。

在多年的教学和实践中的，笔者常苦于没有一本较完整地、系统地阐述企业形象识别设计过程的教科书，供学习者在掌握形象识别设计基本原理和操作程序的基础之上，更好地理解 and 把握企业与设计这一关系。缘于此，笔者结合教学与实践心得，参照大量海内外图文资料，逐成此书。本书共分 6 章，其先后顺序体现着整个操作程序的逻辑性，以便学习者充分理解企业形象识别设计各阶段之间的内在联系，在具体的开发实践中，根据不同的企业导入 CI 的动机和背景，以及战略目标和重点，因事制宜，灵活运用。

本书的顺利付梓，承蒙童芳远先生、何辉先生以及陶昱东先生加注宝贵意见，并提供了大量相关资料供参考，在此深表感谢。至于本书偏颇遗误之处，尚望同好先进，不吝指教，至感企盼。

郁 涛 谨识

2000 年元月于长沙

目 录

第一章 企业形象设计概论.....	(1)
第一节 企业形象.....	(1)
第二节 企业形象识别.....	(6)
第三节 企业形象识别设计新趋势	(11)
第二章 识别设计方案的提出	(14)
第一节 导入 CI 的动机与目的	(14)
第二节 成立 CI 委员会	(17)
第三节 CI 作业项目与日程安排	(20)
第三章 实态调研	(36)
第一节 成立调研小组	(36)
第二节 确立具体调研体系	(38)
第四章 企业形象识别开发设计 (一)	(86)
第一节 总概念的确定	(86)
第二节 企业理念识别的设定与表现	(92)
第三节 企业行为识别的规范与管理	(99)
第五章 企业形象识别开发设计 (二)	(116)
第一节 视觉识别设计的基本概念.....	(116)
第二节 视觉基本要素设计.....	(123)
第三节 视觉应用要素设计.....	(170)
第四节 具体应用设计项目的展开.....	(175)
第五节 编制视觉识别手册.....	(190)

第六章 实施与管理..... (192)

案例赏析..... (198)

参考文献..... (244)

第一章 企业形象设计概论

第一节 企业形象

企业形象概念

企业形象是企业内部员工和企业外部公众对企业过程所形成的整体印象、综合评价及一般认定；是企业的基本特征在公众心目中的客观反映；是企业同公众进行交流沟通的基础与纽带。公众的个别印象不一定是企业客观形象的再现，这之间的差距需要企业通过对形象的整合和识别设计来加以吻合。从下面的图示（图 1-1）中我们可以了解到企业形象形成的基本过程。

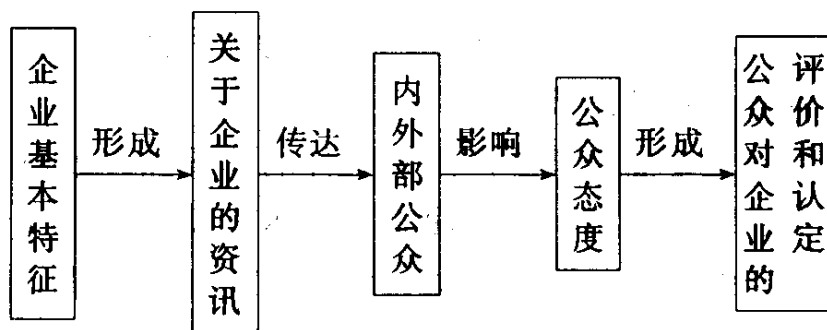


图 1-1

企业形象构成要素

企业形象是通过诸多的构成要素综合体现出来的，既有软件方面，又有硬件方面。主要反映在企业的领导形象、员工形象、公关形象、产品形象、环境形象、社会公益形象等。

领导形象从一定意义上讲是企业形象的关键和核心，它是企业领导的气质风度、精神面貌、思想境界、知识结构、组织能力、决策眼光、公关意识、兴趣爱好等给公众产生的印象。领导形象的优劣同企业形象的好坏有着紧密的联系。

员工形象是企业形象的人格化，是活的形象，尤其是服务性强的企业，员工的职业道德、文化修养、专业知识、精神风貌、言谈举止等都对企业形象产生重要影响。优良的员工形象无不体现出企业形象的统一性。

公关形象是企业公关部门和公关人员的知识素养、组织纪律、活动能力、心理素质、言谈仪表等的统一展现，是公众对企业有计划、有组织的活动的认识与评定。它影响着政府、社区、舆论等对企业的印象。

产品形象是企业形象的基础，它体现在产品形成的全过程，其优劣与否直接影响到企业的形象。产品形象具体表现在产品构成的各个要素之中，如产品名称、包装商标、销售通路、造型选材、售后服务及新产品开发等。

环境形象是企业内外生产生活条件的建设和表现所反映出来的管理水平、经济实力、精神面貌。具体表现在生产生活环境的卫生条件、审美趣味、布局造型、色调和装饰的风格等。

社会公益形象是企业在一定发展阶段内为社会所作出的贡献和所带来的影响，从而形成的公众对企业的认同与肯定。如企业过程中所表现出来的社会责任感、社区文明建设、支持教育与环

保等。

企业形象的基本特征

企业形象的整体性和多样性

企业形象是由多种形象要素构成的统一体，而不是单一的，同时各构成要素又具有各自的特点和角度，因此，在向公众传播的时候，选择既全面，又能充分展现这些形象要素的渠道与媒体，塑造鲜明的企业形象，显得尤为重要。

企业形象的对象性和主客观性

因公众的背景、层次、职业等的不同，对企业形象会有不同的理解和认识，这就决定了企业形象一定的主观性，并产生不同的公众对同一企业会有不同的认知，但它们都是以企业这一客观对象为基础，所反映的是企业的特征和现状。

企业形象的相对稳定性和可变性

由于企业本身是时代的产物，随着时代的变化，企业也存在着创新和发展，企业形象的形成和塑造始终处于变化之中，同时企业形象在一定的阶段内又有相对的稳定性，这既有企业发展阶段性相对稳定的客观原因，又有公众对企业形象认知的心理定势的主观原因。

企业形象的层次性

企业形象可分为表层形象和深层形象。表层形象大多由企业的外部（如视觉要素、行为活动等）可直接感知的形态形成。企业深层形象则多由企业营运理念、价值观等深层因素影响所致，

它对公众的影响长期而持久。深层形象和表层形象的和谐统一，才能树立起良性的有血有肉的企业整体形象。

企业形象的检查与定位

对企业形象现状的理解和认识、检查和评价是重塑企业形象、进行识别设计的基础和前提。企业整体形象的检查可从以下四个方面进行展开（表1-1）。

表1-1 企业整体形象的检查

项 目	内 容	判 断
企业自身 形象检查	①企业认知 ②品牌认知 ③整体形象 ④基本形象 ⑤辅助形象 ⑥商品评估	
经营现状	①财务状况 ②组织结构 ③损益状况 ④市场销售	
资讯传播	①对外传达 ②表现效果 ③对内沟通 	
理念现状	①企业使命 ②活动领域 ③营运原则 ④行为准则	

通过对企业形象检查的判断和评价，可以了解到企业的实际社会形象，通过与企业自我期望的目标形象的比较，可以反映出目前的企业形象差距，为下一步进行方案制定和形象定位奠定了基础，明确了目的。

在对企业形象进行了较完善的检查与判断之后，应进一步对企业形象进行定位。企业形象定位的恰当与否，将直接影响到企

业形象识别设计的全过程。所谓企业形象定位是指企业选择自身最具个性、最具活力的局部形象进行强化和放大，来凸现企业的个性，并给公众鲜明的印象，以区别于其他企业。它将具体影响到企业的理念定位、发展战略定位，以及视觉表现的定位。进行企业形象定位应注意几个方面：

其一，应切合实际，大处着眼，敢于标新立异。

其二，定位应具有发展空间，为企业的发展带来的企业形象定位的变化留下深入的可能，以保持定位的形象与实际形象相一致。

其三，必须具有独特而统一的特性，决定企业存在的意义。

企业形象的重新塑造

基本原则

其一，前瞻性。企业形象的重塑不能只顾眼前利益，应站在战略的高度，结合企业的发展目标加以建立，并随时调整、维护与改进，使企业形象更贴切、更具活力。

其二，真实性。在企业形象重塑的过程中，特别是公共关系的开展，切忌虚情假意、哗众取宠，应选择适当的时机和形式，以适当的表现手法和媒体，将真实、客观的资讯及时准确地向公众传播。

其三，整体性。企业形象的重塑应上下一致、前后一致，各部门、各阶段都相互配合、逻辑有序，切忌混乱、含糊、缺乏联系。

基本方法

其一，双向沟通、建立良好的舆论环境。沟通与传播作为塑

造形象的重要手段，在企业不同发展时期有不同的侧重。在企业创立阶段，应及时、有效地传播企业的基本资讯；在企业发展阶段，应在维护修正现有形象基础之上，进一步扩大企业影响，传播企业深层形象；而在企业遇到风险和形象受到损害时，应快速寻找原因，灵活机动、调整策略，采取措施重振良好形象。

其二，加强企业文化建设，树立企业精神核心，提高企业凝聚力和上进心，形成强有力的精神氛围，并融会到企业的一切活动之中。

其三，提高产品质量，适应不断变化的市场需求；提高服务质量，使形象随同产品深入人心。

其四，整合企业的视觉形象，建立科学规范的视觉传播系统。

其五，积极参加公益活动，促进理解，取得支持，提高企业知名度和美誉度。

第二节 企业形象识别

历史与发展

企业形象识别设计是商品经济发展过程中市场与竞争的产物，作为一种文化现象，它隐含着最基本的概念——识别，有着深远流长的历史。大到一个国家的治国方针、发展策略、对外政策、国旗、国歌等，小到个人的姓名、言谈举止风格、精神风貌等，都体现出形象识别的因素。最早将形象识别作为一个系统列入企业的营运活动之中，可追溯到德国的 AEG 电器公司。

1914 年，著名设计师彼得·贝伦斯将所设计的电器商标，生

动有趣地运用到电器的包装、广告、海报、信笺之上，形成统一的风格，以区别于别的电器产品，可视为导入企业形象识别设计的雏形。

随着战后经济的复苏，企业竞争更为复杂、更加剧烈，企业之间的识别策略越来越系统化、理论化。1955年美国IBM公司率先将企业形象识别设计系统作为一种管理手段纳入企业的改革之中，从企业标志入手，开展一系列有别于其他商业性设计的识别设计，由保罗·兰德（Paul Rand）设计的以蓝色横向线条构成的IBM标志，完美地表现出IBM的理念与高科技特性。

20世纪70年代初期，美国L&M公司为可口可乐公司推行的企业形象识别设计，可谓又一经典之作。1970年，L&M公司在广泛的市场调研基础上，设计开发出品牌名称、商标、标准色，以及可口可乐独特的玻璃瓶形造型，并通过一系列公关活动，推向公众。

进入20世纪80年代，美国风起云涌的企业形象识别设计吹向太平洋彼岸的日本，并得以长足的发展，由最初的只重企业视觉的识别设计向企业的营运理念、企业文化、企业资源等深层因素的重塑与再造。

企业形象识别设计的美、日模式比较

美国企业形象识别设计特点

其一，以标准化、规范化的视觉识别为先导，以标志为核心，展开其他识别设计。

其二，企业理念的设计，多从管理的角度出发，系统、规范、理性，层层量化，操作性更强。

其三，识别设计偏于外向，大多站在企业服务对象的角度，

以营销为导向，以消费者为诉求对象，对企业形象加以识别设计。

美国模式充分体现出强调个人责任与荣誉、以创造为动力、以效益为标准的价值观和文化观。

日本企业形象识别设计特点

其一，规划性强。注重企业文化的营造、营运理念的传达，视觉识别建立在理念识别之上。

其二，人性化管理为主。强调企业内部的整合，注重企业内部员工集体意识、团队意识的建设。

其三，识别设计以实态调研为基础，注重企业的发展目标与远期规划。

企业形象识别概念

企业形象识别即英文“corporate identity”，简称为 CI，企业形象识别系统即英文“corporate identity system”，简称为 CIS。作为一门学科，其概念内涵在人们的运用与探索过程中，得到了不断的丰富和完善。它既是一种观念，又是一种手法。日本著名设计家 PAOS 公司的中西元男认为：“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”。台湾 CI 设计家林磐耸认为：“将企业经营理念与精神文化，运用统一的整体传达系统（特别是视觉传达设计），传达给企业周边的关系或者团体（包括企业内部与社会大众），并使其对企业产生一致的认同感与价值观”，在此企业形象识别是一个设计系统。中国大陆 CI 设计专家贺懋华认为：CIS 是现代企业对自身的经营理念、行为方式及视觉识别进行系统地设计，统一地传播，以塑造富有个性的企

业形象，获得内外公众组织的认同，提高竞争能力的经营战略，也就是说企业形象识别是通过自我设计、有效传播的经营战略。

综上所述，企业形象识别可以说是企业在确立自身经营理念和企业文化的基础上，运用统一规范的视觉传达设计和整体的企业行为沟通系统将企业的相关资讯传播出去，使企业内外部公众对企业形成一致的认同感和价值观的一种活动，是对企业形象进行一种有目的、有计划的重塑和传播。

企业形象识别的基本要素及相互关系

上述概念的表达中包含了企业形象识别系统的三个基本要素——理念识别系统、行为识别系统、视觉识别系统，其中：

理念识别系统（mind identity system，简称 MIS）是企业的灵魂、核心和原动力，主要指企业的营运理念、企业使命和目标、经营哲学及精神性格等。

行为识别系统（behavior identity system，简称 BIS）主要包括企业经营过程中对内对外的一切具体活动，如员工教育培训、生产生活制度、福利政策、设备管理、产品开发、市场调研、公关促销、文化活动、广告代理等。

视觉识别系统（visual identity system，简称 VIS）是企业理念的视觉化演绎，具体通过以标志为核心的视觉基本要素（如标准字、标准色等）和应用要素（如事务用品、标识系统、交通工具、广告形式等）向社会公众传播、推广。

企业形象识别的三要素互为表里，企业理念识别系统作为最根本的原动力，驱动整个形象识别系统，视觉识别系统是最直观的形式、最具差别化的符号特征，并运行于企业行为识别系统的每一个细节。

我们从 ICON 公司所规划设计的深圳经济特区发展（集团）

公司一例中可以更清楚地认识到企业形象识别各要素之间的有机结合（图 1-2）。

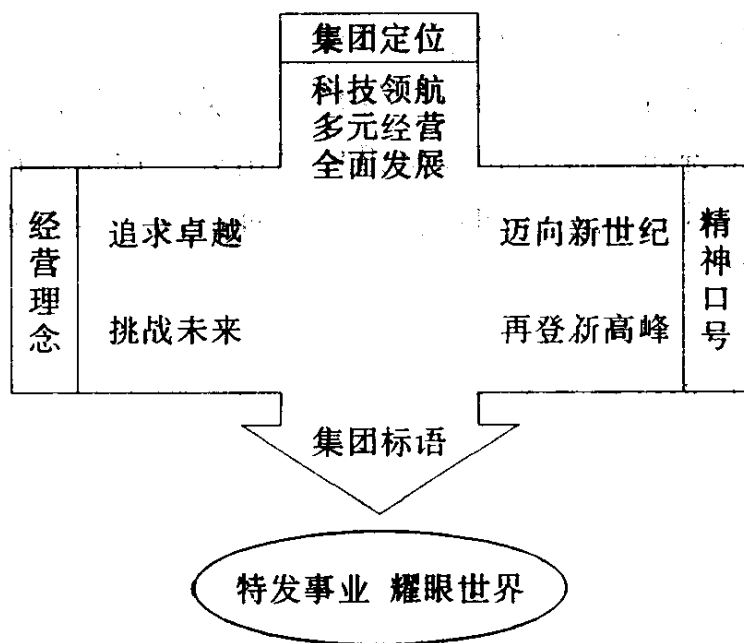


图 1-2

企业形象识别设计的基本特征

其一，战略性。企业形象识别设计关系到企业的全局，它的决策与计划应以战略的眼光，从企业的长期目标和大局出发，不能只顾眼前局部利益。

其二，整体性。企业形象识别设计应充分发挥三大要素的识别功能，形成最优化的识别系统，而不能零乱孤立。

其三，差异性。企业形象识别设计从某种意义上来讲，它就是一种差别化设计，通过寻找、树立企业的独特性，来区别于其他同业。

其四，稳定性。相对的稳定是企业形象识别设计产生影响的前提之一，在稳定的形象基础上，企业形象才有可能取得更大的推进。

企业形象识别设计的功能

内部功能

其一，提高管理效益，使企业管理有规可循、有章可依。

其二，协调企业各部门，加强归属感和向心力。

其三，形成鲜明的企业文化，保持企业活力。

外部功能

其一，提升品牌，增强产品竞争力。

其二，强化传播效果，团结关系企业，节约传播成本。

其三，优化企业资源（如政府支持、上市、融资等）。

第三节 企业形象识别设计新趋势

新的设计趋势

随着时代的变迁，在日趋开放透明的经济环境中，企业形象识别设计的发展也随着企业同社会的关系的改变而发生变化，其主要体现在以下几个方面：

其一，消费习惯、消费行为的改变，使供求关系的天平产生不同的倾斜，并影响到企业的经营方式、服务意识、营销策略等。

其二，由于信息的流动日趋密集，从某种意义上来说，人们消费的是具体商品所传达的信息，因此，创造怎样的信息，如何

有效地传播这些信息是形象识别设计的新课题。

其三，企业文化观念的形成，使企业形象识别设计进入新的境界，触及企业的深层管理。

其四，“企业过程再工程”（BPR：Business process reengineering）概念的引入，企业的管理从以职能为基础的模式向以过程为核心的模式转换，使企业更贴近市场、成本更压缩、服务质量更完美。

中国企业实施形象识别设计的误区和困难

当前中国企业实施形象识别设计的误区

其一，缺乏对企业的实态调研，设计规划流于空洞，无法对形象进行准确、独特的定位。

其二，注重对企业视觉识别的表层开发，而忽视因企业理念而生的形象概念的开拓。

其三，往往重视前期的设计开发，而疏于实施、监督和评估。使所设立的形象规范得不到贯彻，半途而废。

其四，重眼前效益，而忽视长期发展的需要，使识别设计成为短期的管理手段，而不具有长期的投资性。

企业导入形象识别设计面临的困难和障碍

其一，环境。市场竞争无序、竞争策略单一。

其二，机制。由于企业管理体制的原因，企业的发展目标短期化，企业的营运缺乏责任感和使命感。

其三，观念。缺乏文化管理的观念，缺乏以市场和消费者为中心的观念，缺乏品牌制胜的观念。

其四，认识。把企业形象识别设计等同于广告策划，而不能