

高职高专“十一五”规划教材·艺术设计系列

CI 设计与制作

主编 吕 村 王剑丽

 大象出版社
全国优秀出版社

高职高专“十一五”规划教材·艺术设计系列

CI设计与制作



主编 吕 村 王剑丽

图书在版编目(CIP)数据

CI设计与制作/吕村,王剑丽主编. —郑州:大象出版社,2007.9

高职高专“十一五”规划教材·艺术设计系列

ISBN 978-7-5347-4642-0

I. C… II. ①吕…②王… III. 企业形象—造型设计—高等学校:技术学校—教材 IV. J524

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 120966 号

本书编委会名单

主 编 吕 村 王剑丽

副 主 编 王艳丽 李 玲

责任编辑 杨前旷

特约编辑 仝广娜

责任校对 钟 骄

装帧设计 张 帆

出 版 大象出版社 (郑州市经七路 25 号 邮政编码 450002)

网 址 www.daxiang.cn

发 行 全国新华书店

制 版 郑州普瑞印刷制版服务有限公司

印 刷 河南第二新华印刷厂

版 次 2007 年 9 月第 1 版 2007 年 9 月第 1 次印刷

开 本 787×1092 1/16

印 张 9.25

字 数 202 千字

印 数 1—3 000 册

定 价 39.80 元

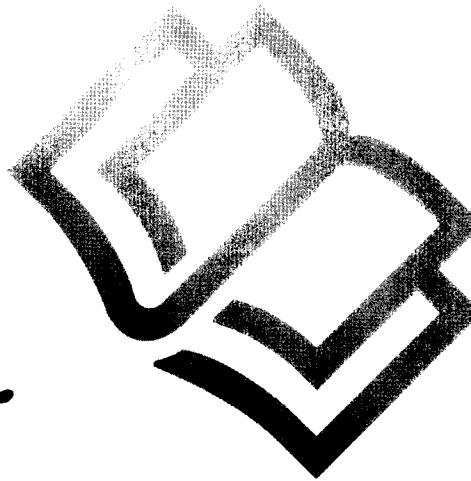
若发现印、装质量问题,影响阅读,请与承印厂联系调换。

印厂地址 郑州市商城路 231 号

邮政编码 450000

电话 (0371)66202901

大象出版社



大象出版社，全国优秀出版社，其前身是河南教育出版社，成立于1983年，1996年更为现名。大象出版社主要出版大中小学各类教材、教学参考书、教学辅助读物、学生课外读物及教育理论著作、工具书与有关学术著作，基本形成编、印、发配套齐全，书、报、刊、电子读物良性互动的多元化发展格局。

在新的形势下，大象出版社积极进取，不断强化其在教育图书出版领域的优势。目前已形成了从小学至高中12个年级、国标教材与地方教材相结合的大象版教材体系。随着综合实力的不断增强，大象出版社近年来加大了大中专教材的出版力度，陆续出版了高职高专“十一五”规划教材——公共基础课系列、电子信息系列、机电系列、艺术设计系列、汽车专业系列，中等职业学校“十一五”规划教材——教改必修课系列、艺术设计系列、汽车专业系列，以及高考艺术类考生必读系列，充分展示了大象出版社锐意进取的雄姿和深厚实力。今后，大象出版社将不断开发新品种的大中专系列教材，欢迎有编写意向的老师积极与我们联系（daxianggj@163.com），我们愿与各高校老师携手做好高校教材的编写出版工作。

大象出版社将继续秉承“脚踏实地，善于负重，坚忍不拔，勇往直前”的大象精神，实践“服务教育，介绍新知，沟通中外，传承文化”的出版宗旨，为读者奉献更多的精品图书！

高职高专“十一五”规划教材·艺术设计系列

编 审 委 员 会

主 任 付中承

委 员 李跃红 曹永智 刘 松 梅根成

孟繁华 范 涛 王剑丽 马 刚

陈志宏 赵天存 于会见 吕 村

唐立群 荆 红 陆立颖 吕晔林

前言

CI在发达国家是一门新兴的管理科学。进入21世纪,我国也有越来越多的企业在各种媒体上做广告征集标志或招标CI工程。CI已经成为一个固定的“企业形象工程”,是企业家们战略思考中的重要组成部分。

随着信息时代的来临和科学技术日新月异的发展,产品同质化趋势已经使竞争对手之间难以在质的问题上区分伯仲。消费者也更加成熟、挑剔,对产品的品质、信誉、品牌、文化、售后服务等的追求也增多了。因此,CI已经成为竞争中为产品注入文化力、形象力的一种差异战略,成为强化竞争优势的有力武器和战胜竞争对手的一种现代经营战略。

目前,许多中国企业面对加入WTO后的压力,出于强化竞争优势、正视国内外两大市场的挑战、同国际经济接轨和企业可持续发展、树立品牌的需要,引入CI已成为迫在眉睫的事情。

那么何谓CI?国内目前还有很多人不知道怎样回答这个问题。很多人不知道CI是什么,这其中包括一部分企业经营者,乃至大型企业领导人。有的说CI就是设计一个Logo,用来规范一下名片、信封、信纸等之类;或者说CI就是在媒体上做广告;更有人把CI说成是IC……

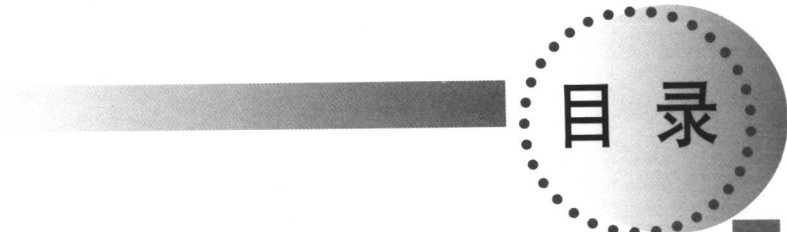
事实上,CI理论自20世纪50年代诞生以来,已有整整半个世纪。各个学科的专家学者对它有着不同的理解,研究的侧重点也不同,因而对CI的定义和解释不尽相同。本书从CI的英文译意、定义的比较方面作了初步的研究,并做了较为详细的CI制作示例和规范,在一定程

度上有利于读者更深层次地理解 CI 的含义和制作过程。

本书的编写者都是长期从事一线教学的资深教师，在长年的教学与实践过程中，对本专业的发展和设计有一定的认识和研究。但由于编者水平有限，难免有一些不足之处，敬请专家和广大师生批评指正。

编者

2007 年 7 月



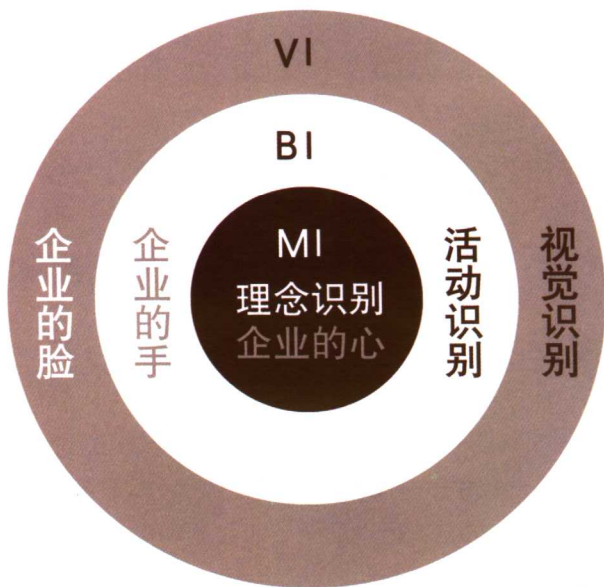
目 录

第一章 概 论	(1)
第一节 现代企业为什么需要 CI	(1)
第二节 CI 战略导入的契机	(8)
第三节 实施 CI 战略的基本步骤	(11)
第四节 CI 战略导入组织架构	(14)
第五节 CI 战略导入效果测试	(18)
 第二章 CI 的策划与设计	(21)
第一节 CI 的设计原则	(21)
第二节 CI 的策划和基本程序	(35)
第三节 CI 的设计程序	(38)
第四节 CI 的实施及评测	(42)
 第三章 视觉识别系统设计	(44)
第一节 视觉识别系统设计	(46)
第二节 视觉识别基本部分的系统设计	(48)
第三节 视觉识别应用部分的系统设计	(74)
 第四章 CI 手册详细制作完全示例	(102)
第一节 编制 CI 手册	(102)
第二节 CI 手册的详细制作示例	(105)
 参考文献	(137)

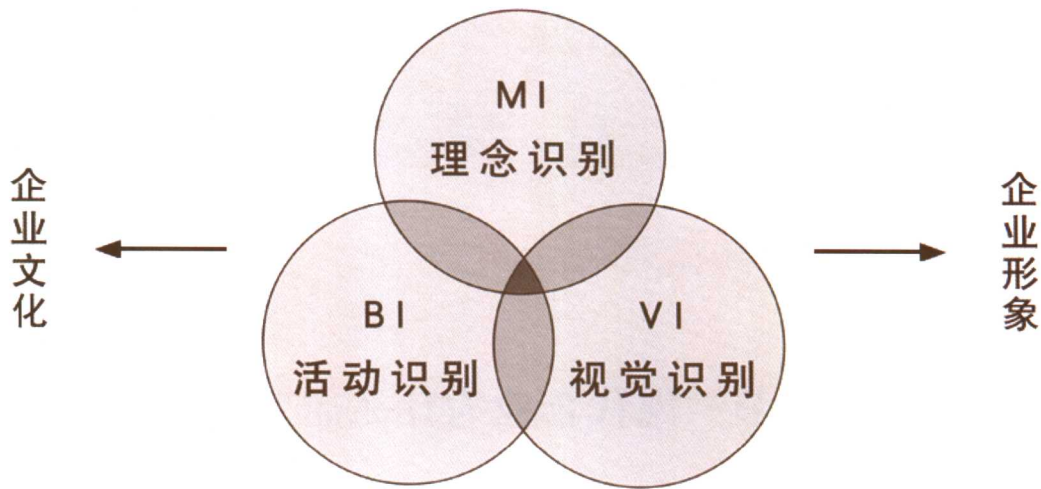
第一章 概 论

第一节 现代企业为什么需要 CI

当我们的企业家抬起头，真正面对世界、面对市场的时候，他们会发现，需要引进的，不仅仅是国外的先进设备和先进技术，还有种种现代化的管理手段、经营战略，其中就包括 CI。“CI”是个舶来品，近几年来已成为企业界最为关注和谈论最多的话题。CI 是英文 Corporate Identity 的缩写，译为企业形象识别。CIS 则是 Corporate Identity System，即企业识别系统。它包括企业的经营理念识别 MI (Mind Identity)、行为规范识别 BI (Behavior Identity) 和视觉识别 VI (Visual Identity)。凭借它，能把企业及产品形象的个性与特征有效地传达给受众，使人们对企业产生一致的认同感和价值观，为企业赢得竞争优势。那么现代企业为什么需要 CI 呢？



CI 的构成要素



企业文化、CI 战略、企业形象关系图

一、创立名牌的需要

什么是名牌？所谓的名牌也就是知名、著名、驰名的牌子、商标。比如：红塔山香烟、贵州茅台酒、海尔家电、容声冰箱、长虹彩电、美的风扇、青岛啤酒、健力宝饮料等。

名牌是企业发展的最大资本。“企业的牌子如同储蓄的户头，你不断通过广告累积其价值便可尽享其利息。”这是美国万宝路香烟总裁马克斯韦尔对名牌的精辟见解。万宝路的金字招牌每年可以给万宝路企业带来30亿美元的收入，同行业全球销量第一的万宝路香烟其品牌价值已达200亿美元。由此可见名牌有着极高的含金量。

名牌商品，是指名牌商标的产品。商标是商品生产者为了使自己的产品能与其他同类产品相区别而赋予商品的专门标记。这种标记一般可用各种文字或词汇来命名，如洗衣粉中的“巧手”、“汰渍”、“碧浪”、“奥妙”等。商标还可以用专门的图案形象作为其特别标志，这样，人们就能够通过商标的名称和图案标志识别商品的不同。因此，商标也是区别商品不同的显著特征。

目前，国内家电市场中的冰箱、冰柜、空调、洗衣机、热水器、电视机等产品，都是由几个公认的少数名牌控制80%以上的市场。如长虹彩电，某个时期内其市场占有率达27%，已经超过国际公认的垄断线。

随着市场经济的蓬勃发展和精神文明的日益提高，我们正步入一个名牌消费的时代。在这个时代，人们都已不太计较价格，而注重产品的品质和售后服务。因此，商标和公司的形象变得比产品价格更为重要。也就是说，随着人们收入和消费水平的提高，必然会带来消费观念的改变。人们在选购商品时不仅注重使用价值，更注重商品的品牌。崇尚和追求名牌



已在大众消费活动中占有一定的比重。据有关部门预测,在今后几年内,我国消费品市场将逐步形成以名牌为主导的格局。

现代社会对企业尤其是名牌企业要求很高,所以创名牌企业和名牌产品显得更重要。然而,导入CI和创立名牌并不是一蹴而就的,它需要企业坚持不懈的努力。只要看看世界名牌企业的发展史,我们就可以清楚地了解到,他们无一不是长期精心运作的结果,同时,也是企业导入CI的结晶。

我国企业导入CI的实践已证明:名牌后面是文化,名牌的后面必定有CI。我国企业的名牌之路与CI导入的成功密切相关,这也因此大大增强了企业家们对CI战略的认识,他们越来越意识到CI是创立名牌的必由之路,是开拓市场的“宝剑”。如健力宝、康佳、海尔、科龙等已经成为众多名牌企业中的成功表率。在创立名牌、名企业的发展战略目标驱动下,企业家们纷纷拿起CI战略武器,实施CI战略逐渐成为自发需求。

二、抵御外部竞争压力的需要

人们生活水平的提高和企业之间的竞争日益激烈,使得每个企业都面临更为复杂、更为严峻的经营环境。我国企业家们正面对前所未有的外部经营环境压力和国际竞争挑战,这正是他们迫切需要引入CI的重要外因。

1. 产业的挑战

企业在进行产业结构调整时,便面临着产业的挑战,特别是有着悠久历史的企业,产品几十年不变,往往会使企业活动处于僵化状态。此时就必须采取积极措施,通过重新塑造新的企业形象,推动企业焕发出新的活力,并通过这种活动孕育出进军国际市场和面向世界的崭新形象,以求继续生存。

2. 成本的挑战

随着经济增长和物价指数相对提高,人工成本与物料成本也在逐渐上升。低成本和低价格的销售策略,使得各个竞争企业的产品趋于同质化。因此,企业必须在形象的塑造上充分体现不同于其他企业的个性,以增强顾客对它的亲切感和信任感。

3. 竞争的挑战

经营战略和战术可以说在市场上无所不用。市场竞争趋于白热化,企业间彼此的策略、行动常常因相互模仿而冲击彼此的竞争力。企业面对这种趋势,唯有靠强有力的非价格竞争(如诚信、售后服务等),才能树立独特的经营理念,使企业在竞争中脱颖而出。较为典型的是中国电信与中国联通的竞争,各大银行的竞争,这些竞争都构成了企业竞相引进开发CI的原动力。

4. 传播的挑战

在信息社会里,顾客的消费倾向会受到各种传播媒体直接或间接的影响。然而,过多的信息,如泛滥的广告、杂乱的宣传活动等,都会产生传播上的干扰作用。因此,只有创造有



秩序的、独特的、统一的企业识别系统,才能塑造良好的企业形象,形成良好而正确的信息传递。

5. 消费者的挑战

生活水平的提高,使消费者的购买行为和习惯也日趋复杂,挑选更加精细,而且对于商品的质量、服务态度的要求也越来越高。同时由于消费者开始从“生理”消费转向“心理”消费,由“理性”消费转到“感性”消费,由视觉传播到非视觉要素的服务及人员素质方面的要求,企业形象的塑造必然要满足消费者的这种挑战。

6. 社会责任的挑战

随着各种媒体的报道和人们消费意识的提高,社会大众对于企业的要求日益增多,企业必须面对各种压力,重新对企业经营理念加以审视。如何站在受众的立场,承担社会的责任,服务消费者,以创造良好形象,便成为企业面临的重要问题。

总之,企业为了能在市场竞争中独树一帜,以便自己的商品易于消费者与受众识别,就一定要树立独特的企业形象。因为,企业本身的形象,决定了消费者购买的欲望,它转而成为一种企业认知的竞争力。

三、企业发展的需要

企业形象的建立是市场经济条件下,企业谋求生存与发展的重大战略举措。这是因为随着形象力时代的来临,CI将对企业经营形态产生极大的冲击。企业为了迎接市场的竞争与挑战,如何主动、积极地开拓市场,提高市场占有率,已成为现代企业经营发展战略新的需求。

企业对CI的主、客观需求又主要表现在以下几方面:

1. 提高企业的知名度

对于一个企业来说,具有良好的形象本身就容易赢得广大消费者的信赖和好感,而且,受众对于有计划地实施组织化、系统化、统一化的CI战略的企业,更容易产生组织健全、制度完善的认同感和信任感。这必将有助于企业知名度的提高。如健力宝、金利来、嘉陵、康佳等,都因此目的而导入了CI,并且收到了明显效果。

2. 吸引人才,提高生产力

企业能否吸引优秀人才,以确保企业管理水平和生产能力的提高,能否避免人才频繁流动所造成的工作上的损失,都有赖于良好企业形象的建立。CI战略的实施,就显得更为必要。

3. 激励士气,形成良好的工作气氛

企业形象好,知名度高,企业的员工就有一种优越感和自豪感,再加上具有良好形象的企业有着完整的统一视觉识别系统(如工作服装、办公用品、企业标志等),能给人耳目一新、热情澎湃的印象,更能够激励员工的士气,提高工作效率。海尔集团导入CI的重要目的之一,就是要营造一种良好的海尔企业文化氛围,给海尔员工与众不同的自豪感、优越



感,进而产生强大的凝聚力和团队协作精神。

4. 提高经营业绩

一个企业的知名度不高或形象不好时,销售人员所做的努力势必事倍功半,如果公司有了高品质的知名度,客户就会慕名而来,营业额提高自然是理所当然的。

5. 有助于筹集资金

好的企业形象可以给企业带来良好的吸引外资的机会,在企业资金缺乏或需要融资时,许多社会上的投资机构和金融机构,都会愿意参与投资经营。而当企业发展成为国际性大企业时,更容易吸引国际性的投资机构。由于企业有着良好的形象,股票在证券市场上的价格也势必上扬,因此,资金的筹集将更为容易。

6. 企业的基础可以得到长期的稳固

实施CI战略的企业具有良好的形象,市场上有远见、有前途的企业也会自动寻找合作,不但投资机会增多,失败风险也会减少,其结果必然使企业的基础日趋稳固。而且具有良好形象的企业可以强强联合,同时企业的归属感和向心力也会得到加强,使企业更具有实力和应变能力。

7. 增强广告效果

企业信息的传递,例如广告,如果出现频率和强度充分,广告效果必然会得到提升。作为塑造企业形象的有用工具——CI战略不仅可以强化信息传递的频率和强度,更可以对广告策略、广告策划、广告创意进行统一的规划和精心制作,从而使广告具有倍增的效应。

8. 统一设计制作可以降低成本

为了塑造企业形象,一定要统一视觉识别。因此,企业内部的各相关部门,一定要遵循统一的设计形式,应用于各种设计项目上。这样既可以达到视觉识别统一,同时又可以节省制作设计的时间和成本,避免浪费。

9. 便于内部管理

CI战略可以使企业走上规范化、系统化的轨道,简化管理系统的作业流程,对内部管理非常有利。

四、竞争力的组成

日本CI专家的研究表明:20世纪四五十年代,即第二次世界大战结束后的一段时期,日本各企业只要推出品质优良、价格便宜的商品,就一定很畅销,这是靠“商品力”单轴指向的时代。到了20世纪60年代,由于大量商品涌现,光靠物美价廉已起不了多大作用,还要配合推销力,才能创造良好的销售成绩,这是依靠“商品力”和“销售力”双轴指向的时代。到了现代,市场上充满了价廉物美的商品,各公司也都致力于商品的推销活动,使得消费者的选择对象大增。在这种情况下,许多商品面临滞销的命运,而那些名字响亮的名牌商品却能纵横天下。这表明,现代企业的经营力量除了“商品力”、“销售力”之外,还须加上



“形象力”，已经进入了三轴并举时代。

20世纪50年代

商品力

单轴指向时代

20世纪60年代

商品力

销售力

双轴指向时代

20世纪90年代

形象力

商品力

销售力

三轴并举时代

在现代社会中，如果多种商品和企业处于相同的条件下，由消费者来选择，商品之间的差别就在于形象了。

企业有计划地合理强化“形象力”，将会有力地在消费者心目中树立起品牌形象。企业这种强化形象力，使品牌深入人心的做法，就是企业识别的追求，即导入CI计划。

随着现代企业的不断革新，各企业所经营的业务形式、商品样式和活动地区，也随之变化或扩大，倘若企业一直保守于过去的形式或散漫的形象，将使自身陷于不利的处境。为避免这种危机，就必须想办法筹划出新的企业形象，并以此为据，针对未来社会塑造富有竞争力的企业形象。由此，企业实施CI战略，便成为一种竞争的战略。

塑造企业形象的目的，就是为了增强企业的竞争力。

企业竞争力的三个阶段主导要素是：

1. 商品（或服务）质量

商品质量是企业形象的基础。



商品一词,可以指某种实物体,也可以指商家所提供的各种服务。不论何种商品,都必须以提高质量为使命,因为商品的质量好坏对企业有极大的影响。商品质量的竞争力可以决定企业实力的高低,如果企业不注重提高和改进商品质量,并不断开发新产品,这家企业的前途可想而知。

在生产水平很低的情况下,只要商品价廉物美,即使不做任何宣传,也会非常畅销,这是由于物资缺乏的原因。但是这个时代已经一去不复返了。

随着生产力的不断发展和人民生活水平的提高,人们对商品质量也越来越看重,消费者希望购买质量可靠的商品,希望得到优质的服务等。这些反映了消费者对质量的追求,所以企业形象的基础,首先是商品的质量或者服务的质量。

2. 营销能力

营销能力是指商品销售的竞争力,它一般包括三个方面的内容:

首先是指销售人员的销售能力。这里一般指营业员的销售艺术。在商场里我们常常可以看到这样的情况,同样一种商品,在甲营业员手中只是一般销量,而在乙营业员手中则可以成为畅销商品。

其次,要有比较完整的服务网络。这里主要指销售网点的布置要合理,消费者购物要方便,服务措施要齐全,售后服务机构要完善等。

最后,是指推销方式的选择。推销方式的选择要根据企业自身的特点、商品的竞争能力以及市场状况等多种因素加以考虑。企业通常采用的推销方式有:

(1) 对现有产品和现有市场采用低价策略或差别化策略

通过承受低于对手的价格或强调商品自有特性,如使用方便、安全卫生、及时交货等来达到促销目标。

(2) 先发制人策略

如果现有的市场太拥挤(同类产品太多或竞争对手强劲),企业不如采取先发制人的策略,即在竞争对手到来之前,开发新的市场等。

(3) 增加商品的附加值策略

商品附加值并非商品本身所具有的,而是商品到达顾客手中以后才附带产生的。顾客购买商品,表现了对商品本身的信任和喜爱,不但能得到商品的使用价值,而且可在商品使用的过程中获得某种满足感,这种满足感或心理需求感就是商品附加值的源泉。由此可见,产生附加值的基本因素是:商品+推销。只有良好的销售力才能为生产带来满意的利润。

3. 企业形象

只要商品质量和销售能力优越于其他企业,就能稳操胜券吗?不能,因为企业竞争能力还包括一项要素——企业形象,这就是上面所论述到的。现代企业市场竞争已经进入“三轴指向”时代,只靠商品力、销售力已经不能决胜市场,还须加上形象力。这就是现代企业为什么要采用CI战略的动因所在。



第二节 CI战略导入的契机

一、引进CI战略的基本态度

CI的真正精神,是激励企业全体员工和确立经营理念、方针与策略,透过企业的行为与活动特性,充分展现企业的精神、文化;同时,配合整体的视觉与传达系统,有效地体现出企业特性与魅力,塑造出企业的新形象。

好的开始是成功的一半。对于引进CI的企业而言,在行动之前,经营者和相关人员及广大员工必须达成三个基本共识:第一,CI应该和企业技术本质产生同一性和统一性,因为它与企业经营理念、企业形象的塑造具有密切的关系。第二,CI是一种塑造良好企业形象的战略,对于企业向外界扩展活动有着前瞻性的指导。第三,CI与产品识别、品牌识别,尤其是视觉设计的标准化、统一系统开发有密切的关系。

企业形象并不是一朝一夕就能塑造出来的,它需要长时间的积累与培育。加上每个企业的组织结构、经营观点和方针、竞争策略、营销手法都不尽相同,所引进CI的模式、方法自然会有所差异。因此,我们不能忽视CI的适应性问题,必须先深入了解企业的最终目标与需求,再配合企业内外环境,适时导入CI战略。

二、CI战略所解决的问题

CI战略是企业经营战略的一个重要组成部分。作为塑造形象的系统工程,围绕着企业的形象设计,CI所能解决的问题,可以大致归纳为以下几类:

1. 企业名称与企业的形象不符

通过CI设计,使产品的名称和企业名称达到统一。

2. 企业名称陈旧老化

企业名称陈旧老化,容易被误解和误认,为了改变这种状况,导入CI设计,可以给企业带来一种新的活力。时代在不断变化,这个阶段时髦、流行的东西,到了另一个阶段,就可能成为落后、过时的东西。尤其是一些企业的名称,往往带着所处特定环境的烙印,随着时代的变迁,这些标志已经成了过去的象征,企业那些老的经营管理方法也不能适应企业的新发展了。

3. 企业形象有待提高

企业形象不好,就缺乏凝聚力和竞争力。为了避免企业原有的不良影响,为了在企业形象的竞争中占据主导地位,从而导入CI。



4. 旧的企业形象已经成为打入新市场的障碍

由于经营者的变更和经营战略的改变,有的企业形象已成为进入新市场的一个障碍,为此企业需要一个新的面貌,这也需要从导入CI开始。

5. 企业形象需要变更

与其他公司合并时,必须重新塑造企业形象。为了新产品的推出纪念,也有必要变更企业形象。另外,企业进军国际市场,开始参加国际市场的竞争,也是导入CI设计难得的好机会。打入国际市场并不是意味着有几张外商的订单,有几种产品在国外长年畅销,而是一种国际化的意识,有意识地去创造国际品牌。成为一家跨国公司的时候最需要统一企业形象。

三、导入CI战略的准备条件

导入CI可以创造企业的无形资产和品牌附加值,一些企业已经尝试以CI这一经营利器,获得市场的优势。CI是一项复杂的系统工程,重点是要创造企业个性。导入CI是企业意识的改革,是体制的完善,是设计的延续和升华。如果把CI仅仅局限在识别系统,那就是一个危险的误区。同时,CI战略的导入并非每个企业都可行,它有明确的条件限制和前提。为此,企业导入CI战略之前,必须做好以下工作:

1. 增强CI意识

中国企业要建立自己的企业形象,必须增强企业的CI意识。当前CI导入缓慢的原因有:

第一,CI与现代市场经济发展息息相关。中国大多数主导型国有企业体制转型刚刚开始,一段时间内尚难以大规模自由进入市场,还不具备CI要求;在市场经济大潮中,应运而生的中小企业尚处于初期积累阶段,也不具有CI需求。中国市场经济处于起步阶段,导入CI的企业尚属少数,仍需大力宣传启动。

第二,束缚于旧体制观念,缺乏创造企业形象差别的CI意识。在计划经济体制下,许多企业都用数字编号,企业形象无从谈起;同时各企业的产品同一,差别不大。很多产品都是清一色的名称,优秀产品创不出牌子,这种旧习惯意识,有待市场经济竞争的冲击。

第三,束缚于国内市场,缺乏国际化经营观念。企业长期处于闭锁状态,难以自由进入国际市场经营。

第四,认为CI是解决一切问题的灵丹妙药。有些企业视CI为点金之笔,不顾自身经营管理状况,盲目导入CI,并有意加以拔高,认为只要导入CI,便可坐享其成。事实上,CI的导入本身就是一个长期综合积累的过程,需要长期投资,不断完善,并且,CI的目标是帮助企业建立显著的、易认的识别性,不能代替产品开发、生产管理、销售服务等。

第五,CI专业人员匮乏,形象设计策划公司水准不高。CI战略的实施是一项综合的系统工程,除了主要依靠企业内部的力量外,其策划和实施必须借助于专业的力量来配合。然而目前CI专业人员远远满足不了需求,即使已经从事CI的人员,也都没有经过专业理论的