

For Training Schools & Vocational Colleges of Higher Education

高职高专艺术类专业[基础学程]

BASIC CURRICULUM

VI设计基础

毛峰 编 著

凤凰出版传媒集团重点出版项目

凤凰出版传媒集团 ◆ 江苏美术出版社



For Training Schools & Vocational Colleges of Higher Education

高职高专艺术类专业[基础学程]

BASIC CURRICULUM

VI设计基础

毛 峰 编著



大 视 觉
艺术教学系列

凤凰出版传媒集团  江苏美术出版社

图书在版编目(CIP)数据

VI设计基础/毛峰编著. —南京:江苏美术出版社,
2007.8

高职高专艺术类专业基础学程

ISBN 978-7-5344-2423-6

I. V… II.毛… III.企业-标志-设计-高等学校:
技术学校-教材 IV. J524.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 124626 号

策划编辑 徐华华

责任编辑 徐华华

朱 婧

装帧设计 武 迪

封面设计 武 迪

审 读 王春南

责任校对 吕猛进

责任监印 贲 炜

书 名 VI 设计基础

编 著 毛 峰

出版发行 凤凰出版传媒集团

江苏美术出版社(南京中央路 165 号 邮编 210009)

集团网址 凤凰出版传媒网 <http://www.ppm.cn>

经 销 江苏省新华发行集团有限公司

制 版 南京水晶山制版有限公司

印 刷 南京新世纪联盟印务有限公司

开 本 889 × 1194 1/16

印 张 9

版 次 2007 年 8 月第 1 版 2007 年 8 月第 1 次印刷

标准书号 ISBN 978-7-5344-2423-6

定 价 38.00 元

营销部电话 025-83248515 83245159 营销部地址 南京市中央路 165 号 13 楼

江苏美术出版社图书凡印装错误可向承印厂调换

图书在版编目(CIP)数据

VI 设计基础/毛峰编著. —南京:江苏美术出版社,
2007.8

高职高专艺术类专业基础学程

ISBN 978-7-5344-2423-6

I. V… II. 毛… III. 企业-标志-设计-高等学校:
技术学校-教材 IV. J524.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 124626 号

江苏省高职研究会艺术类专业协作委员会教材编写委员会

主 任 吕美立 苏州工艺美术职业技术学院副院长
副主任 韩斌生 江南影视艺术职业学院副院长
陈正俊 苏州工业园区职业技术学院系主任
江 杉 扬州职业大学艺术系主任
成 员 艺术类专业协作委员会委员

高职高专艺术类专业《四大学程》编写委员会

《基础学程》编写委员会

主 任 韩斌生 江南影视艺术职业学院副院长
副主任 钱志扬 南通职业大学艺术设计系主任
孙亚峰 徐州建筑职业技术学院系主任
成 员 胡国瑞 南京艺术学院副教授
周燕弟 连云港高等师范专科学校系书记、副主任
顾晓菁 江苏技术师范学院系主任
朱或藏 江南影视艺术职业学院副主任
仇高驰 徐州教育学院系副主任
刘剑波 常州轻工职业技术学院教研室主任
黄 顺 苏州农业职业技术学院教研室主任
陈 鑫 硅湖职业技术学院系主任

《实训学程》编写委员会

主 任 陈正俊 苏州工业园区职业技术学院系主任
副主任 李安东 南京工业职业技术学院系副主任
顾明智 常州纺织服装职业技术学院系主任
成 员 王 波 钟山职业技术学院系主任
陆康源 江苏信息职业技术学院系主任
肖 斌 淮安信息职业技术学院教研室主任
许松宁 南通航运职业技术学院副主任
李 荣 泰州职业技术学院系主任助理
经 松 江苏农林职业技术学院教研室主任
吴 荣 常州机电职业技术学院教研室主任

《实验学程》编写委员会

主 任 吕美立 苏州工艺美术职业技术学院副院长
副主任 徐 南 无锡工艺职业技术学院系主任
尤景林 苏州广播电视大学系主任
成 员 吴建华 苏州工艺美术职业技术学院教务处长
史国富 无锡工艺职业技术学院系主任
李根芹 江阴职业技术学院系主任
李纪彬 明达职业技术学院系主任
王 伟 江苏经贸职业技术学院系主任
李京龙 南京特殊教育职业技术学院副主任
毕亦痴 苏州经贸职业技术学院副主任
朱瑞雪 扬州环境资源职业技术学院教师
张 晶 无锡职业技术学院教研室主任

《精品学程》编写委员会

主 任 江 杉 扬州职业大学艺术系主任
副主任 杨 扬 江苏省江海职业技术学院系主任
李 波 南通纺织职业技术学院系主任
成 员 张祖鹰 南京化工职业技术学院系主任
李 涵 苏州职业大学系主任
濮安国 苏州职业大学教授、中国明式家具研究所所长
陈维信 无锡南洋职业技术学院系主任
虞海良 无锡南洋职业技术学院副教授
王晓岗 无锡商业职业技术学院系副主任
荀 武 苏州托普信息职业技术学院副主任
姜冬莲 南通紫琅职业技术学院教研室主任
张 菲 南京交通职业技术学院教师

高职高专艺术类专业《四大学程》教材审定委员会

主任委员

邬烈炎 南京艺术学院设计学院副院长
吴继新 中国美术学院艺术设计职业技术学院院长
叶 苹 江南大学设计学院副院长
洪锡徐 苏州工艺美术职业技术学院视觉传达系系主任
刘境奇 广东轻工职业技术学院艺术设计学院院长
彭桂秋 湖南省工艺美术职业学院副院长
闫 浩 江西陶瓷工艺美术职业技术学院院长

审定委员会委员

(以姓氏笔划排序)

尤景林 苏州广播电视大学系主任
江 杉 扬州职业大学艺术系主任
吕美立 苏州工艺美术职业技术学院副院长
陈正俊 苏州工业园区职业技术学院系主任
李安东 南京工业职业技术学院系副主任
李 波 南通纺织职业技术学院系主任
钱志扬 南通职业大学艺术设计系主任
徐 南 无锡工艺职业技术学院系主任

目录

序	001
课题一 VI 设计之理论基础及形象调研	002
课题二 VI 设计之标志设计	025
课题三 VI 设计之标准字设计	040
课题四 VI 设计之标准色设计	052
课题五 VI 设计之企业吉祥物设计	065
课题六 VI 设计之基础系统综合设计	073
课题七 VI 设计之办公系统设计	082
课题八 VI 设计之交通系统设计	093
课题九 VI 设计之企业环境系统设计	097
课题十 VI 设计之服饰系统设计	112
课题十一 VI 设计之应用系统综合设计	119
课题十二 VI 手册编撰设计	124
参考书目	136
附录	
1. 一套完整的 VI 目录	137
2. VI 策划、执行合同书	138
作者简介	139
后 记	140

序

职业教育是我国现代化进程中培养高素质劳动技术人才的基础工程。夯实人才金字塔结构的基础,必须坚持以服务为宗旨、以就业为导向、以学生为中心、以能力为本位的办学指导思想,进一步深化职业教育教学改革,真正办出职业教育的特色,提高职业教育的教学质量和办学效益,促进职业教育可持续健康协调地发展。

江苏省高职教育研究会艺术类专业协作委员会在省教育厅高教处的指导下,依托省内高职专科院校一线教师的教学实践和教学经验,组织开发、编写了此套体现江苏特色,反映新知识、新技术、新工艺和新方法的高职高专艺术类专业“四大学程”。学程着力体现能力为本、任务驱动的指导思想,通过任务、活动和主题等多样化的表现形式,将知识点和职业能力实践融进课题训练中,改革教学方法和学生的学习方式,以此提高艺术类专业学生的创造能力和综合素质。

江苏省高职教育研究会艺术类专业协作委员会和江苏美术出版社,经过三年多的研究和努力,在参编院校师生的积极配合下,“四大学程”第一批教材面世了。这是我省职业教育教材建设的新的探索和新的成果。“四大学程”已列入江苏“十一五”期间重点出版项目,是我省高职高专教材建设的新的增长点。希望该学程继续秉持实事求是、创新求精、面向未来的原则,省内各高职高专院校在使用好“四大学程”的教学实践中,进一步修订和完善本教程;同时,能够借鉴国外优秀职业教育专业课程和教材,吸纳全国高职高专院校教材编写的优点,不断优化内容,拓展体系,为加速培养适应我省经济社会发展需要的技术型、技能型人才,为建设江苏和全国的高职高专课程、培养高素质的技术人才做出贡献,为江苏的“富民强省”和“两个率先”服务。

高职高专艺术类专业
“四大学程”编写委员会
2007年5月20日



课题一 VI 设计之理论基础及形象调研

课题概述

在设计之初,必须学习 VI 的基础知识,掌握必要的概念,并在此基础上进行 VI 形象调研;学会运用科学的方法,有步骤、有计划地去考察 VI 设计对象;通过收集必要的设计资料,加以分析,从而了解设计对象的基本状况,进行针对性的设计,做到有的放矢。

课题目标

通过 VI 基础知识的学习,掌握 VI 设计基本原理,从而明确设计目的,把握设计内涵,在设计理论上形成体系;通过分组调研,掌握被调研企业的基本情况,并学会对基本情况进行分析,撰写调研报告,为下一步 VI 设计的定位与全面展开做好铺垫。

设计阐释

VI 调研是 VI 设计的首要步骤,是 VI 设计的基础工作,也是 VI 设计活动的重要方式之一。美国企业形象设计专家丹尼斯·威尔科斯克曾经指出:“调研是听取意见的形式。任何一个企业在进行形象宣传活动之前,必须收集资料、数据和事实证据。”同时,进行 VI 形象调研是进行 VI 设计的基础工作。有效的调研贯穿于 VI 设计的始终,为 VI 设计中的各个环节夯实了基础,为 VI 设计工作的稳健进行提供了完备的信息基础。

因此,在学习 VI 设计之初,首先要进行 VI 基础知识的学习,然后再进行针对性的分组调研,并对调研结果进行分析。通过分组调研的方式,明确分工,培养学生的协作能力和团队精神,这一点在当今的社会显得尤其重要。

知识点

一、CI 的定义及组成

CIS 是英文“corporate Identity system”的缩写,译为“企业识别系统”,通常简称为 CI。我们定义 CI 为:将企业机构的经营理念、精神宗旨等文化系统和哲学思想,通过全员的行为表现和整体识别系统传达给社会公众,促使社会公众对企业、机构产生一致的理解、认同和接纳,从而为企业、机构树立良好的形象,并支持企业、机

构更好地发展。

CI 由三个主要部分组成,分别为理念识别系统(mind identity system)、行为识别系统(behaviour identity system)和视觉识别系统(visual identity system)。

其中,理念识别(简称 MI)是指由价值观、策略和目标构成的共同体,它对企业行为起指导作用。它主要由企业理念、企业精神、企业道德、企业目标、企业宗旨、企业作风等要素构成。

行为识别(BI)是指管理规范 and 行为的准绳,是在企业理念指导下,逐渐培养起来的全体员工自觉遵守的行为方式和工作方法,是企业的动态识别体系。它包括两块:其一是企业内部的行为识别系统,其二是企业外部的行为识别系统。企业内部的行为识别一般包括:干部的教育培训、员工的教育培训、组织建设、管理建设、生产运作、产品开发、内部联系协调与沟通、工作软环境的再创造和各种方针、政策、制度的制定实施等。企业外部的行为识别一般包括:市场调查、产品销售、公共关系、广告宣传、促销活动、服务工作、社会公益性文化性工作和各种对外协调传播性工作。

视觉识别(VI)是根据理念识别来设计的,使抽象的理念落实为具体可见的传达符号,形成一套象征化、同一化、标准化、系统化的符号系统,它是对理念识别的视觉解释。一套完整的 VI 由基础系统 and 应用系统两个部分组成,基础系统一般包括企业名称、企业标志、企业标准字体、企业标准色等,应用系统一般包括办公系统、服装系统、环境标识系统等。VI 的传播力与感染力最为具体和直接,根据心理学家研究,视觉感官获得的信息量在人们日常接受的外界刺激中比重高达 83%左右。因此,VI 效果最直接、项目最普遍,比 MI、BI 更容易控制和管理,但 MI 始终是企业形象的核心。单纯的表象不是形象,唯有以 MI 为内涵,深深扎根在企业文化、企业行为中的 VI 才能“常青”。

随着时代的发展、科技的进步,CI 也在不断地发展和完善,一种新的 CI 子系统,听觉识别系统(audio identity system)正在迅速发展并逐渐完善起来。听觉识别(AI)是指以听觉传播力作为感染体,将企业理念、产品特点、企业规范等抽象语意转换为系统化的声音语言传播给社会公众,从而为企业塑造形象。如黑松饮料企业是台湾规模最大的饮料企业,它依靠广告歌“……我的未来不是梦,我认真地过每一分钟,我的未来不是梦,我的心跟着希望在动……”扩大影响,成为全球唯一一个成功阻击百事可乐和可口可乐吞并本地市场的品牌。

有效地实施 CI,对内能使企业员工形成统一的意识,产生归属感和自豪感,进而激发员工的潜能,加强企业自身的竞争意识和竞争力,为提高企业的经营效益服务。对外能有效地将企业各种经营信息传达给社会公众,促进人们对企业的认识、识别。

二、VI 的定义与 CI、MI、BI 的关系

VI 是 CI 的静态部分,通过统一化、系统化、规范化的视觉识别设计,将企业精神传达给企业的关系者和社会,从而在视觉传达方面树立起统一的形象。

在 CI 的整个构成中,MI 是核心部分,是精神实质,是根基,它可以统一思想,增强凝聚力,能够为 CI 提供营养;BI 是企业规定对内、对外的行为标准,是企业形象的载体,是传递 CI 的媒介物和架在 MI 与 VI 之间的桥梁,实施它可以对内对外形成



图 1-2 龙

一致的宣传势头;VI 是企业形象外在的具体形式和体现,是人们最容易注意并形成形象记忆的部分。VI 是 CI 的静态识别,通过对色彩、标志、企业标准字的规范管理的运用,可将企业直观的视觉形象深入人心。在 CI 系统中它是最直接、最有效地建立企业知名度和塑造企业形象的方法。

如果用一棵树来表示 CI,那么 MI 是树根,BI 是树枝、树干,而 VI 则是树叶和花朵。如果用一个人来表示 CI,那么 MI 是一个人的思想,BI 是一个人的行为,VI 则是一个人的外在形态(图 1-1)。

三、CI 的早期现象

CI 古已有之,中国龙的造型,就是历代王朝为了显示自己的权威,树立皇权在百姓心中的地位而创造出来的(图 1-2)。若从历史的角度分析,CI 鼻祖可以追述到公元前 5 到公元前 6 世纪的佛教。佛教的创始人释迦牟尼提出了基本教理“四谛”、“八正道”、“十二因缘”等,主张依经(定学)、律(戒学)、论(慧学)修持,以断除烦恼,以慈悲为怀普渡众生,以成佛为最终目的,可视为佛教的“理念识别”;而僧侣们吃斋、念佛、戒杀生、礼佛、诵经的行为可视为佛教的“行为识别”;那么僧侣穿着的金色袈裟、居住的金色琉璃瓦屋面的庙宇以及剃度头顶、双手合十的仪态则是佛教的“视觉识别”了(图 1-3、图 1-4)。在近代民间经济行为中,CI 的痕迹也处处可寻,北京同仁堂药铺就十分注重整体形象的塑造,如所确立的“扶贫治病”的精神可视为其“理念识别”;“行为识别”则表现为为穷人买药,若急需救人,同仁堂免费为其调配药材;而每当黄昏时分,门前两串印有“同仁堂”字样的灯笼按时燃亮为行人照明,夜晚来买药的人,还送一盏同仁堂的特制灯笼,这种特制的灯笼不就是“视觉识别”的最好体现吗?

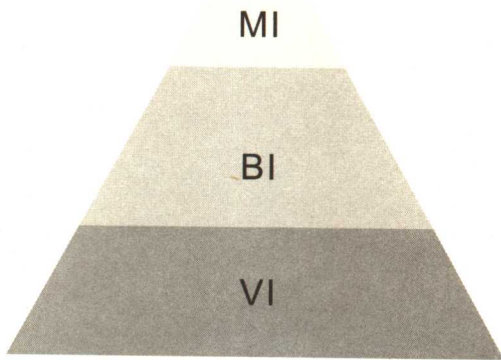


图 1-1 CI 结构



图 1-3 佛教寺院



图 1-4 僧侣

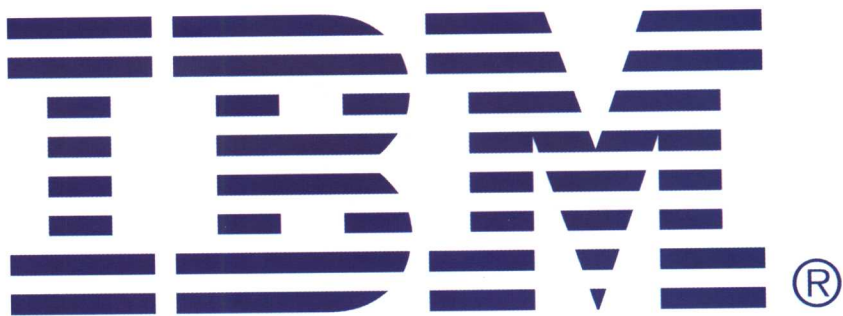


图 1-5 IBM



图 1-6 麦当劳



图 1-7 肯德基

四、20 世纪以来 CI 的发展

CI 发源于德国,发展于美国,成熟于日本。

20 世纪初,载入设计史册的设计师彼得·贝伦斯为德国 AEG 公司进行了最初的 CI 设计(当然那时候还没有“CI”一词)。彼得·贝伦斯为 AEG 公司设计了电器商标,并将其作为一个系统列入企业营运之中,广泛应用在便笺、信封上。这一做法是史无前例的,成为 CI 的最早雏形,因此人们把德国视为 CI 的发源地。

真正意义上的 CI 发展于美国。上世纪 50 年代,由于美国经济高速发展,新的企业纷纷成立,且国际化、集团化趋势明显,企业经营范围的交叉与业务内容的接近,迫切需要一套系统的企业形象塑造方法来强化企业独特的经营理念和企业文化,从而达到在消费者中制造视觉冲击和识别差异的目的。

1956 年,美国国际商用计算机公司(IBM)成功地导入 CI 设计,把企业形象融于生产经营之中,被认为是 CI 策划的真正开始。当时的 IBM 公司产品很多,而销售额只在 1 亿美元左右徘徊。在小汤姆斯·华生接替其父担任总裁后,他一直在考虑这样的问题:人有人格,有各自不同的世界观,也有各自的行为模式,也就是个性识别;如果把同样的构思比喻成企业的人格,那么一个公司是否也可以拥有统一的人格呢?于是他采纳了公司设计顾问尼耳的建议,聘请世界著名设计师保罗·兰德为其设计一整套企业识别系统,以传达统一的 IBM 形象。保罗的设计,象征了计算机产品系列及其联网技术,又使人联想到公司开发计算机的企业发展战略和提供优质服务的企业行为规范。其企业标志简洁、明了、流畅、美观,令人一目了然,很好地反映了 IBM(图 1-5)的品质和时代感。公司利用一切视觉设计项目来传达 IBM 的优点和特色,并且进一步通过技术创新、产品设计和生产以及优越的售后服务来体现“IBM 就是服务”的公司理念。当 IBM 的一家顾客在谈到为什么选择 IBM 电脑时,他说:“很多其他牌子电脑比 IBM 先进,软件也好用,且 IBM 的价格比别人高 25%,但是 IBM 更加使人信赖。”由此可见,IBM 成功的企业形象得到了社会的公认,一跃成为世界上最大的电脑公司之一。它几乎成为“前卫、科技和智慧”的代名词,被誉为“美国国民的共有财产”,成为公众信任的计算机界的“蓝色巨人”。在 IBM 之后美国许多公司纷纷效仿,美孚石油公司、麦当劳(图 1-6)、肯德基(图 1-7)、3M 公司等,都在导入 CI 后业绩提高得很快。

在美国 CI 最主要用于外部宣传,是一种以行销为导向,最终以消费者为诉求对象,而对公司形象加以精致包装的宣传策略。美国模式的 CI 的特点是注重从视觉统一入手,强调标准化,使其企业标志、标准字等在全世界一样。这与美国思维模式源于唯物,习惯从实验室中找真理有关。它也是西方工业标准化的具体体现,尽管目前美国的 CI 也强调理念的设计。

由于二战的影响,日本企业导入 CI 设计比欧美晚了一二十年,但到 20 世纪 70 年代以后,CI 之风席卷日本。日本是一个善于模仿和汲取他人优点的民族,能将外来文化与本国文化创造性地结合。他们紧跟美国潮流,并创造出有自己特色的 CI 理念。相比而言,欧美的设计偏向于市场营销导向的视觉设计,注重在公司标志、字体、色彩等方面给人以清新感觉,将视觉识别系统作为 CI 的战略核心。而日本人结合其



图 1-8-1 麒麟啤酒标志

民族性的经营传统提出了“人文 CI”或“文化 CI”的理念,给 CI 系统充实了理论识别、活动识别要素,注重在企业经营理念、精神文化、组织制度和行为准则等方面塑造企业形象;把 CI 视作以人为中心,明确认知企业理念与企业文化活动,发展成为有日本特色的 CI 系统,以致日本企业界流传着这样一句话:“没有文化就没有产业。”

日本型的 CI 是以企业文化为根基的,它不同于美国设计公司停留在标志、标准字及相关设计系统上,而是深入到企业价值观深处。日本企业形象的著名人物,被誉为“亚洲 CI 之父”的中西元男先生强调,要对 CI 有个科学的认识。他指出:企业导入 CI 绝对不仅仅是设计上的变更,设计也不仅仅是形象的东西。

日本最早而又较完整地开发 CI 的,是 1970 年东洋工业公司的推进 CI 计划,更名为马自达(MAZADA),之后大荣百货、麒麟啤酒(图 1-8-1、图 1-8-2)、TDK 公司等纷纷实施 CI 计划并取得喜人的成绩,小岩井乳业在导入 CI 一年后销售成绩提高了 270%。到 20 世纪 80 年代,日本企业对 CI 的导入设计进入高潮。

中国的 CI 导入设计起步较晚,开始时借鉴和吸收了欧美型的 CI 导入设计,但更多的是用具有东方特色的日本型 CI 为蓝本,并立足于本国博大精深的文化土壤,发展适合自己国情的 CI 设计。20 世纪 70 年代后期 CI 首先在中国的台湾兴起,80 年代中后期盛行。味全、统一、宏基电脑等先后导入 CI 设计理念,极大地提高了它们在市场竞争中的地位。

20 世纪 80 年代末,CI 在我国大陆开始露面,沿海经济发达地区的部分企业,受到国际化和市场化经营的感召,顺应时代潮流,率先导入了 CI 系统,揭开了 CI 在中国大陆传播的序幕。

太阳神集团有限公司率先导入 CI 设计理念,被公认为首家导入 CI 设计的企业。太阳神集团公司原是一家很小的民间股份制乡镇企业,原名为“广东东莞黄岗保健饮料厂”,产品名称为“生物健”。1988 年“太阳神”决定导入 CI 系统,1988 年年产值 520 万元,1990 年年产值 4000 多万元,1991 年年产值 8 亿元,1992 年年产值 12 亿元。4 年翻了 200 倍,使得太阳神系列产品脱颖而出、奇迹般地发展起来,成为老少皆知的名牌,成为中国 CI 的神话(图 1-9-1、图 1-9-2)。

以太阳神集团有限公司率先导入 CI 为起点,CI 陆续在国内为广大企业接受,并成为发展潮流,涌现出如海尔、长虹、康佳、格力等国内众多著名品牌。崛起在我国体育用品行业的李宁运动服装有限公司,也是借助 CI,其标志设计以“L”为素材,创造出飘逸动感的形态,象征着运动、跨越、腾飞的形象,使李宁运动服装系列一举走红,产生了强烈的“形象效应”。

五、VI 调研的内容及方法

(1) VI 调研的内容

在进入 VI 课题设计之前,首先对自己打算设计的课题进行 VI 调研是十分必要的。VI 调研是 VI 设计过程中的一个重要步骤。通过 VI 形象调研,掌握企业相关信息,认识企业的特点,区别与同类企业之间的差异,加深认识。在调研的基础上加以总结,为下一步 VI 设计工作打好基础,做好铺垫。VI 调研大体包括如下内容:



图 1-8-2 麒麟啤酒系列产品



健康新生活



图 1-9-1 太阳神集团大楼

① 企业外部环境调查:包括企业所处的大的经济、政治、文化环境,国内外政治制度对企业发展生存的影响等内容的调研。

② 企业产品的目标人群调研:包括对目标人群的经济收入、文化程度、职业状况、年龄结构及购买动机进行调研。

③ 企业概况调研:包括企业的发展历史、精神、价值观、宗旨、规划等。

④ 社会对企业形象的认可度:企业风气是否良好,企业形象是否具有现代感,是否符合时代潮流,是否给人亲切、清新感。经营销售等企业人员形象是否有利于企业形象的塑造。企业外观形象是否给顾客产生可信赖感及规模稳定感。

⑤ 同类企业的特点:包括与同类企业相比产品的特点差异以及色彩方面的差异,同时收集同类企业 VI 设计成品加以对比。

(2) VI 调研的方法

① 访谈法:直接面对企业相关人员如管理层、员工、顾客进行口头提问,将掌握的企业形象相关信息当场记录。

② 科学观察法:置身于企业相关现场,如大卖场、专卖店、生产场地等实地搜集企业相关形象信息。

③ 问卷调查法:设计与企业形象相关的问卷提供给调查对象并请其对其间问题作答,进而搜集与企业形象相关的信息。

④ 文献资料分析法:通过历史文献、企业日志或网络收集相关的企业形象信息。



图 1-9-2 太阳神产品



图 1-10 Landor 设计

经典解读

1. 郎涛设计顾问公司

郎涛设计顾问公司(Landor Asso)是世界上最大的形象识别与策略设计顾问公司,专事企业形象、品牌包装与环境设计等,协助公司、团体定位并实行其识别系统,以解决在商业与形象沟通上可能存在的各种问题。该公司已有 50 年的历史,总部始创于美国三藩市,朗涛亚太区总部设于香港,其国际工作网有世界上最优秀的专业人才,精通各国文化背景。因此不管是纽约、雅加达或罗马,都能站在客户的立场,以团队的精神提供最优良的服务。

创始人华尔特·朗涛(Walter Landor)认为:产品制造于工厂,商标是出自心灵的创作。这就是郎涛今天仍然做着的工作——创造独具特色的标志,致力为客户树立鲜明的形象(图 1-10)。

2. 中西元男

中西元男是日本最早倡导企业形象策划的策划师,被誉为“亚洲 CI 之父”。他所创办的 PAOS 公司在吸取美国“企业美容”和欧洲“企业风格设计”思想的基础上加以融合,自成一家,成为日本第一家企业形象策划公司。他为尼桑、日本电信、健伍(图 1-11)等众多知名企业成功地塑造了 VI 形象。马自达公司是其第一个客户,PAOS 公司为马自达设定的蓝色标准字与标准色,使之在汽车标志的红色海洋中脱颖而出。中西元男认为:CI 导入的最终目标是企业在创造经济价值的过程中同时创造出文化价值,实现信息价值向文化价值的升华。

KENWOOD

图 1-11 健伍

3. 中国大唐集团公司(图 1-12)CI 案例



图 1-12 大唐集团

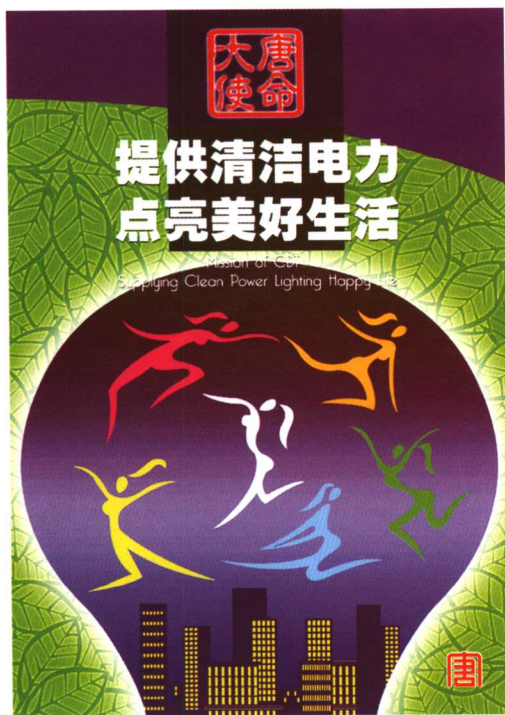


图 1-13 企业使命宣传招贴

中国大唐集团公司 CI——理念识别系统

A. 企业使命——提供清洁电力,点亮美好生活

企业使命是企业存在的意义和价值,是企业肩负的最大责任,是企业存在的根本目的。“提供清洁电力,点亮美好生活”是指集团公司要以高度的政治责任感和社会责任感,全过程推行清洁生产,减少污染物排放,努力提供优质电力,以满足客户、员工和股东的需求,创造温馨、和谐的美好生活(图 1-13)。

a. 对国家的使命

产业报国,执行国家大政方针,为实施国家能源战略,提供可靠、经济的电能,满足社会动态需求。牢固树立和全面落实科学发展观,使国有资产保值增值,促进国家利益的长期化和最大化。积极、合理地纳税,支援国家建设。

b. 对社会的使命

促进社会的繁荣与稳定,实现与社会的和谐发展。通过实际行动支持公益事业,保护生态环境。

c. 对员工的使命

提供良好的工作环境和发展空间,使员工能够持续提高和充分发挥个人才能。创造信任、尊重与和谐的氛围,使员工真切感受到工作的乐趣。从各个方面让员工分享企业的成功,提高员工的成就感和自豪感。

d. 对相关利益者的使命

以共赢的态度,帮助合作伙伴获取合理的经营收益。通过稳健的经营,持续创造价值,为投资人提供理想的投资收益。

B. 企业愿景——成为国际一流的能源企业

企业愿景是对企业未来状况的美好憧憬,是企业努力追求的理想和抱负。“成为国际一流的能源企业”是指集团公司要通过持之以恒的努力,逐步从国内领先发展成为规模宏大、效益良好、品牌知名度高的国际一流的能源企业(图 1-14)。

a. 行业与规模

专注能源领域,成为国内发电行业的佼佼者。实现跨国经营,跻身世界 500 强企业,成为国际一流的能源企业。

b. 目标与形象

以较强的国际竞争力、一流的盈利能力和一流的客户满意度,成为以电为主、规模宏大、管理科学、实力雄厚、可持续发展的现代化大型企业集团。

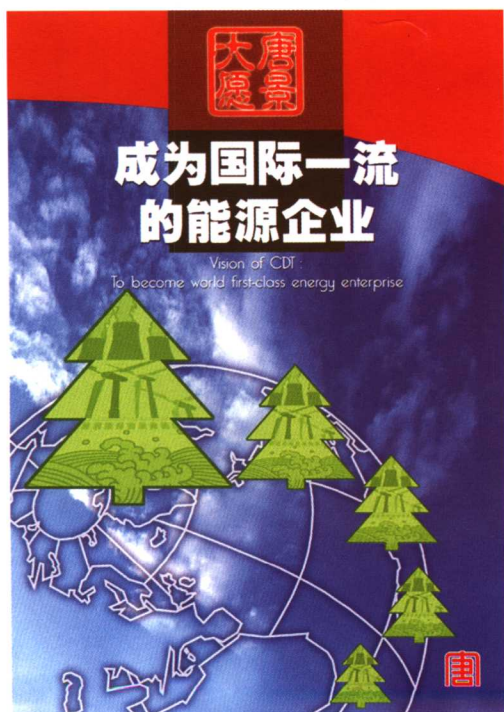


图 1-14 企业愿景宣传招贴



以成熟的、负责任的特大型国有企业的形象赢得社会的认可,并成为行业内最受社会尊敬的企业集团。

C. 企业发展战略——两型、四化、三个能力 (图 1-15)

从战略上确定企业长远发展目标,并指出实现长远目标的策略和途径。大唐集团公司的发展战略是把集团公司建设成经营型、控股型,市场化、集团化、现代化、国际化,具有较强发展能力、盈利能力和国际竞争能力的大型电力企业集团。

a. “两型”即“经营型、控股型”

大唐集团公司是中央直接管理的特大型电力企业集团,是国务院批准的国家授权投资机构和国家控股公司的试点,要建设成为经营型、控股型的企业集团。

b. “四化”即“市场化、集团化、现代化、国际化”

以市场为导向,积极参与市场竞争,在竞争中求生存,在竞争中求发展,主动应对电力体制改革和电力市场化带来的各种变化与挑战。发挥特大型电力企业集团的优势,整合资源,进行集团化管理,发扬团队精神。以现代化为重要手段,推行现代化管理和现代化科技应用,提高科技竞争力,建设高度现代化的企业。立足国内电力市场,面向国际电力市场,积极参与国际竞争与合作,走国际化道路。

c. “三个能力”即“较强的发展能力、盈利能力和国际竞争能力”

大唐集团公司担负着为社会提供优质能源,实现国有资产保值增值的重大责任,必须夯实基础,加强管理,不断增强自身发展、盈利和参与国际国内竞争的能力,做大做强,持续发展。

D. 企业核心价值观——人为本、和为贵、效为先

核心价值观是大唐集团公司遵循的基本的价值取向,是指导员工行动的最核心的原则,“人为本、和为贵、效为先”是大唐集团在创业期间所总结出的价值判断标准。

a. 人为本 (图 1-16)

“以人为本”是大唐集团公司对人的基本态度。尊重人的价值,使员工的理想与大唐的目标相一致,使员工的个人价值在大唐得以实现。信任人的能力,给予适当的环境和激励,使员工工作更有主动性,更有创造性。激发人的潜能,注重培养员工、发展员工。

b. 和为贵 (图 1-17)

内外和谐的环境是大唐事业成功的基本条件。内部和谐产生强劲的发展动力,外部和谐提供良好的发展环境。对内要建立合理的运营机制,责权利对等,规范运

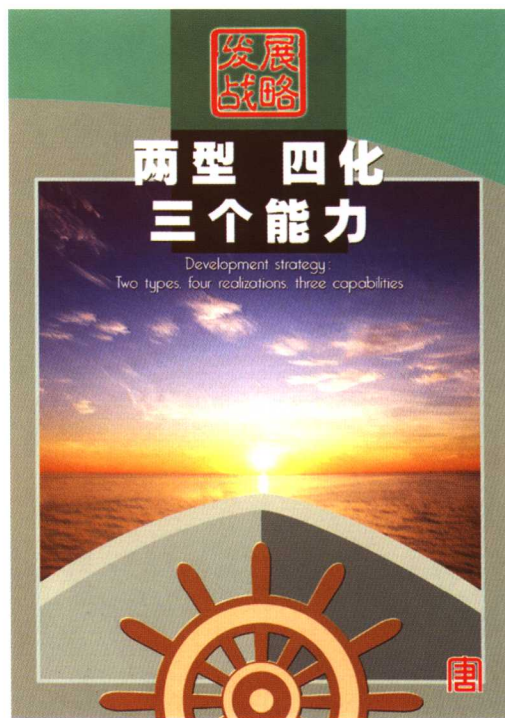


图 1-15 企业发展战略宣传招贴



图 1-16 企业核心价值观宣传招贴——人为本

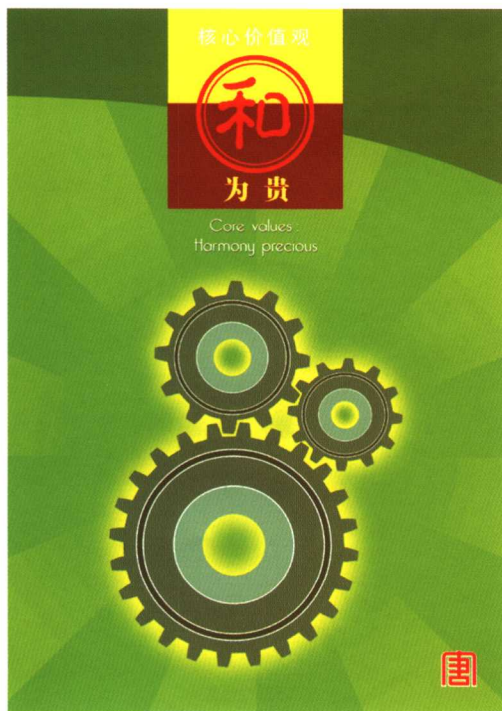


图 1-17 企业核心价值观宣传招贴——和为贵

作,各得其所,公正合理。要营造心气足、人气旺、风气正的文化氛围。对外要珍视企业形象,诚实守信,践诺履约,与外界共同发展。依法是经营的基础和底线,稳健规范是经营的保障。

c. 效为先 (图 1-18)

效是指高效,包括高效率和高效益。高效背后是一系列良好的运行机制的支撑。高效要求专业、专注、敬业、乐业。高效体现在行动前目标明确,执行时方法正确、反应迅速,能够独立解决问题并搞好团队协作,争取最佳结果。倡导雷厉风行、反应敏捷、紧张有序、只争朝夕的工作作风。杜绝不进取、不作为、回避问题、松散拖拉的工作表现。

E. 企业精神——务实和谐,同心跨越

精神是企业的灵魂,是激励员工为振兴企业而不懈奋斗的强大思想动力。“务实和谐,同心跨越”是对大唐集团公司组建以来所总结的精神的提升概括,是唐人秉持的价值观在具体工作中的生动体现(图 1-19)。

a. 精神实质

务实是诚实做人、踏实做事,集中时间和精力,投入本职工作,务求实效。和谐是怀抱开放、友善的心态,追求人与人、企业与社会、企业与自然的共生共赢、和谐相处。同心是目标一致、思想一致、行动同步、集体奋斗,具有相同的价值观和共同的行为准则。跨越是不断地超越自我、超越对手,追求大进步、大发展。务实和谐体现了大唐集团公司和大唐员工低调沉稳的态度,其实质是时刻牢记使命,通过坚持不懈的有效行动,实现利己达人、利国利民的共同理想。同心跨越体现了共同奋斗、追求卓越的精神,其实质是着眼大局、紧密协作、自我加压,不断地追求更高的效率和更优的业绩,凡事做最好的,凡事做到最好。

b. 传承与弘扬

“务实和谐,同心跨越”是大唐集团公司组建以来集中体现出的优秀精神的提升、概括。大唐集团公司一贯弘扬的拼搏精神、进取精神、创新精神、团队精神、大局精神等都是“务实和谐,同心跨越”的具体表现。大力弘扬“务实和谐,同心跨越”的企业精神,对于集团公司的持续、快速、协调发展具有极其重要的意义。

F. 企业管理理念——权责对等,高效协同

管理理念是对管理的哲学思考,是企业管理人员在企业管理活动中共同遵守的根本原则。集团管理要以科学的机制设置为保障,以制度与文化为基本管理手段,在战略指导下追求最高效率和最佳效果。“权责对等,高效协同”是大唐集团公司管理的特色和主要指导思想,“权责对等”是在尊重人、信任人的基础上,通过“分”来激发各层级的积极性,“高效协同”是强调行为、步调的协调和合作,立足管理实质和集团立场,通过“合”来追求整体的高效率与高效益。

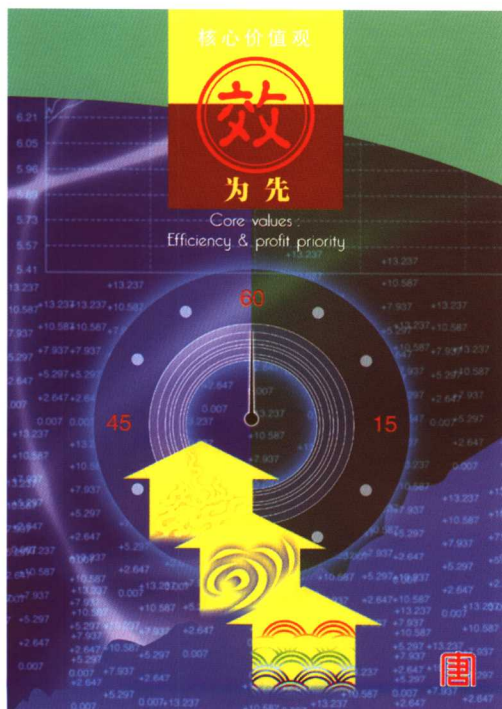


图 1-18 企业核心价值观宣传招贴——效为先