

高等学校美术与设计专业教学丛书

丛书主编 蒋 烨 刘永健



现代DESIGN 企业形象设计

GAODENG XUEXIAO MEISHU YU SHEJI ZHUANYE JIAOXUE CONGSHU

主编 贺 克 唐北明 副主编 李越恒 蒋湘平

ART

湖南人民出版社

高等学校美术与设计专业教学丛书

F270/972

2007

现代企业形象设计

主 编：贺 克 唐光明

副主编：李越恒 蒋湘平

湖南人民出版社

现代企业形象设计

图书在版编目(CIP)数据

现代企业形象设计 / 贺克, 唐北明主编. - 长沙: 湖南人民出版社, 2007. 9

(高等学校美术与设计专业教学丛书 / 蒋烨, 刘永健主编)

ISBN 978-7-5438-4946-4

I. 现... II. ①贺... ②唐... III. 企业形象 - 设计 - 高等学校 - 教材 IV. F270

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第125053号

现代企业形象设计

出 版 人: 李建国

总 策 划: 龙仕林 蒋 烨 刘永健

丛 书 主 编: 蒋 烨 刘永健

本 册 主 编: 贺 克 唐北明

本册副主编: 李越恒 蒋湘平

责 任 编 辑: 龙仕林

装 帧 设 计: 蒋 烨

出 版 发 行: 湖南人民出版社

网 址: <http://www.hnppp.com>

地 址: 长沙市营盘东路3号

邮 编: 410005

营 销 电 话: 0731-2226732

经 销: 湖南省新华书店

印 刷: 湖南新华精品印务有限公司

印 次: 2007年9月第1版第1次印刷

开 本: 787 × 1092 1/12

印 张: 10

字 数: 250 000

印 数: 1-3 500

书 号: ISBN 978-7-5438-4946-4

定 价: 58.00 元

高等学校美术与设计专业教学丛书编委会

顾问：黄铁山 朱训德

主编：蒋 烨 刘永健

副主编（以姓氏笔画为序）：

刘 丹 坎 勒 陈 耕 严家宽 孟宪文 洪 琪 谢伦和 黎 青

编委（以姓氏笔画为序）：

马 旭 东莞理工大学
方圣德 黄冈师范学院
文卫民 长沙理工大学
文旭明 湖南师范大学
文泊汀 湖南工业大学
尹晓燕 湘潭大学
尹建国 湖南科技大学
尹建强 湖南农业大学
王 健 邵阳学院
王幼凡 怀化学院
王佩之 湖南农业大学
王锡忠 湘西美术学校
丰明高 湖南科技职业学院
毛璐璐 湘潭大学
邓云峰 湖南人文科技学院
叶经文 衡阳师范学院
冯松涛 黄冈师范学院
卢盛文 湘潭大学
田绍登 湖南文理学院
龙健才 湘南学院
过 山 湖南工业大学
刘 丹 湖南农业大学
刘 俊 吉首大学
刘克奇 湖南城市学院
刘玉平 浙江湖州职业技术学院
刘文海 中南林业科技大学
刘永健 湖南师范大学
刘寿祥 湖北美术学院
刘佳俊 益阳职业技术学院
刘燕宇 湘潭大学

刘磊霞 怀化学院
朱露莎 湘潭大学
许 彦 衡阳师范学院
许砚梅 中南大学
严家宽 湖北大学
邹夫仁 湖南人文科技学院
何 辉 长沙理工大学
何勇胜 武汉科技学院
坎 勒 中南大学
陆序彦 湖南人文科技大学
张 雄 湖南工程学院
李 伟 湖南商学院
李 刚 武汉科技大学
李 洁 长沙理工大学
杨凤飞 湖南师范大学
杨乾明 广州大学
杨球旺 湖南科技学院
肖 晟 湖南工业大学
肖德荣 中南林业科技大学
陈升起 湖南城市学院
陈 杰 中南林业科技大学
陈 耕 湖南师范大学
陈 新 长沙民政职业技术学院
陈晓征 湖南城市学院
陈飞虎 湖南大学
陈敬良 湖南工业职业技术学院
陈罗辉 湖南工业大学
罗仕红 湖南师范大学
周建德 湖南工业大学
周益军 湖南工业大学

周海清 湖南科技职业学院
孟宪文 衡阳师范学院
郁海霞 湖南涉外经济学院
段圣君 湖南科技学院
胡 忧 湖南师范大学
胡 嫔 长沙学院
柳 毅 上海应用技术学院
贺 克 湖南工程学院
洪 琪 湖南理工学院
赵持平 湖南商学院
赵金秋 长沙女子大学
殷 俊 长沙理工大学
唐 浩 湖南工业大学
唐卫东 南华大学
夏鹏程 益阳电脑美术学校
郭建国 湖南城市学院
郭韵华 山东青岛农业大学
高 冬 清华大学
黄有柱 湖北襄樊学院
鲁一妹 湖南师范大学
彭桂秋 湖南工艺美术职业学院
曾景祥 湖南科技大学
曾宪荣 湖南城市学院
曾嘉期 湘潭大学
蒋 烨 中南大学
谢伦和 广州美术学院
蔡 伟 湖北襄樊学院
廖建军 南华大学
黎 青 湘潭大学
燕 杰 中南大学

《现代企业形象设计》编委会

主 编：贺 克 唐北明

副主编：李越恒 蒋湘平

编 委（以姓氏笔画为序）：

邓水清 湖南科技职业学院

邓良春 广州神话设计工作室

付燕翔 湘潭大学

石家泉 湖南工业职业技术学院

吕 锐 中南林业科技大学

吕淑梅 湖北工业大学

刘永健 湖南师范大学

关慧良 辽宁师范大学

李 更 长沙环保职业技术学院

李 卓 湘潭大学

李陪培 广东东莞理工学院

李越恒 湖南工程学院

邹瑾琳 广东纺织职业技术学院

陈位华 长沙环保职业技术学院

陈 为 长沙学院

周海清 湖南科技职业学院

周 飞 吉首大学

林海燕 长沙理工大学

贺 克 湖南工程学院

洪 琪 湖南理工学院

莫志辉 广州神话设计工作室

唐北明 湖南工业职业技术学院

曹 阳 中南林业科技大学

萧 沁 中南大学

黄信初 南华大学

蒋 烨 中南大学

蒋湘平 邵阳职业技术学院

欧阳超英 湖北工业大学

潘 勇 湖南省博物馆

黎 英 湖南工业大学

总序

湖南人民出版社经过精心策划,组织全国一批高等学校的中青年骨干教师,编写了这套高等学校美术与设计类专业教学丛书。该丛书是高等学校美术专业(如美术学、艺术设计、工业造型等)及相关专业(如建筑学、城市规划、园林设计等)基础课与专业课教材。

由于我与该丛书的诸多作者有工作上的联系,他们盛情邀请我为该丛书写一个序,因此,对该丛书我有幸先睹为快。伴着浓浓的墨香,读过书稿之后,掩卷沉思,丛书的鲜明特色便在我脑海中清晰起来。

具有优秀的作者队伍。丛书设有编委会和审定委员会,由全国著名画家、设计家、教育家、出版家组成,具有权威性和公信力。丛书主编蒋烨、刘永健是全国知名的中青年画家和艺术教育工作者,在当代中国画坛和艺术教育领域,具有忠厚淳朴的人格魅力和令人折服的艺术感染力。丛书各分册主编和编写者大都由全国高等学校教学一线的中青年教授、副教授组成。他们大都来自全国著名的美术学院及其他高等学校的艺术院系,具有广泛的代表性。他们思想开放,精力充沛,功底扎实,技艺精湛,是一个专业和人文素养都很高的优秀群体。

具有全新的编写理念。在编写过程中,作者自始至终树立了两个与平时编写教材不同的理念:一是树立了全新的“教材”观。他们认为教材既不仅仅是知识体系的浓缩与再现,也不仅仅是学生被动接受的对象和内容,而是引导学生认识发展、生活学习、人格构建的一种范例,是教师与学生沟通的桥梁。教材质量的优劣,对学生学习美术与设计的兴趣、审美趣味、创新能力和个性品质存在着直接的影响。教材的编写,应力求向学生提供美术与设计学习的方法,展示丰富的具有审美价值的图像世界,提高他们的学习兴趣和欣赏水平。二是树立了全新的“系列教材”观。他们认为,现代的美术与设计类教材,有多种多样的呈现方式,例如教科书教材、视听教材、现实教材(将周围的自然环境和社会现实转化而成的教材)、电子教材等,因此,美术与设计教材绝不仅仅限于教科书。这也是这套丛书一直追求的一个目标。

具有上乘的书稿质量。丛书是在提取、整合现有相关教材、专著、画册、论文,以及教学改革成果的基础之上,针对新时期高等

学校美术与设计类专业的教学特点和要求编写而成的。旨在:力求体现我国美术与设计教育的培养目标,体现时代性、基础性和选择性,满足学生发展的需求;力求在教材中让学生能较广泛地接触中外优秀美术与设计作品,拓宽美术和设计视野,尊重世界多元文化,探索人文内涵,提高鉴别和判断能力;力求培养学生的独立精神,倡导自主学习、研究性学习和合作学习,引导学生主动探究艺术的本质、特性和文化内涵;力求引导学生逐步形成敏锐的洞察力和乐于探究的精神,鼓励想象、创造和勇于实践,用美术与设计及其他学科相联系的方法表达与交流自己的思想和情感,培养解决问题的能力;力求把握美术与设计专业学习的特点,提倡使用表现性评价、成长记录评价等质性评价的方式,强调培养学生自我评价的能力,帮助学生学会判断自己学习美术与设计的学习态度、方法与成果,确定自己的发展方向。

具有一流的装帧设计。为了充分发挥丛书本身的美育作用,丛书编写者与出版者一道,不论从内容的编排,还是到作品的遴选;无论从封面的设计,还是到版式的确立;无论从开本纸张的运用,还是到印刷厂家的安排,都力求达到一流水准,使丛书内容的美与形式的美有机结合起来,力争把全方位的美传达给广大读者。

美术与设计教育是人类重要的文化教育活动,是学校艺术教育的重要组成部分。唐代画论家张彦远曾有“夫画者,成教化,助人伦,穷神变,测幽微,与六籍同功,四时并运”的著名论断,这充分表明古人早已认识到绘画对人的发展存在着很大影响。歌德在读到佳作时曾说过这样一句话:“精神有一个特征,就是对精神起到推动作用。”我企盼这套丛书的出版,能为实现我国高等学校美术与设计专业教育的培养目标产生积极的推动作用;能为构建我国高等学校美术与设计专业科学和完美的课程体系产生一定的影响。

朱新松
二〇〇六年夏日

序

企业形象设计从上个世纪初期在欧美等国发轫至今,已经将近一个世纪了。在这将近一个世纪的时间里,企业形象设计对世界经济的影响已经突破了国界与文化的局限,成为全球共享的一种企业文化和设计经营战略。我国的CIS设计,从上个世纪80年代末期开始起步,大致经历了发展、高峰、低谷、理性回归等四个阶段,CIS作为塑造企业形象之利器,为中国企业的发展壮大,特别是在参与全球化竞争过程中,发挥了极其重要的作用。

现代的CIS设计,无论在应用领域还是在设计深度上都有了巨大的飞跃。同时,伴随着信息技术的飞速发展,以及新兴媒介和新材料的出现,CIS设计又进入了数字化和国际化时代。秉持与时俱进之理念,本书力求在延续中国过去CIS理论教学和研究、完善其基本的CIS思想的前提下,认真研究CIS发展的新概念和新趋势。

目前,企业形象设计的研究在不断地深入与拓展,这是现代艺术设计教育中课程建设之必需,且规范化、科学化发展趋势日益突出。我们编著的《现代企业形象设计》并不满足于具体技法的介绍,而是着力为教学提供一个相对开放的思维空间,着重学生企业形

象设计素质的培养。其主要内容包括企业形象设计的基础知识、理念识别设计、行为识别设计、视觉识别设计和作品欣赏。每部分相对独立,且又互相联系,体系完备,逻辑严密。本书编写者始终注重大学本科教学的特点,艺术与技术相结合,重在启发引导,激发教学的主观能动性,学术视野相对开阔,有利于拓宽教学思路;编写者研读了大量相关著作,吸收和借鉴了一些专家学者的最新的成果,做到了图文并茂。

本教材适合艺术设计各专业的教学,也可作为美术基础专业教学的重要参考书。此外,也可供艺术设计专业考生学习参考。

世界是永远属于年轻人的,中国CIS设计的发展未来,将主要依靠从各类艺术设计院校走出来的优秀学生的不懈努力和积极创造!衷心地希望我们的学生能有更高远的志向和更远大的理想,能不断超越前辈,让中国的CIS设计走得更远、更精彩!

在本书编写过程中得到了许多院校和设计界同仁的热情支持和帮助,在此深表感谢!由于学识有限,书中难免存在不妥或谬误之处,恳请专家、同仁予以批评指正。

编者
2007年8月

目 录

第一部分 企业形象(CI)概述

- 一、CI 的基本含义 / 2
- 二、CI 的构成要素 / 5
- 三、CI 战略的特点 / 7
- 四、CI 战略的功能与作用 / 10
- 五、CI 产生的原因 / 12
- 六、CI 设计的原则 / 16

第二部分 CI 的历史沿革与发展现状

- 一、CI 的雏形 / 18
- 二、美国CI 的发展 / 19
- 三、日本CI 的发展 / 24
- 四、中国台湾CI 的发展 / 25
- 五、中国CI 的发展 / 27

第三部分 企业形象(CI)战略的策划与导入

- 一、企业形象战略的导入时机与程序 / 30
- 二、企业形象的市场调查 / 34
- 三、企业形象定位 / 38
- 四、CI 的执行与管理 / 44

第四部分 理念识别(MI)设计

- 一、理念识别概述 / 46
- 二、理念识别的功能 / 47
- 三、理念识别的设计 / 50
- 四、理念识别的传达 / 54

第五部分 行为识别(BI)设计

- 一、从理念识别到行为识别 / 58
- 二、行为识别(BI)的内部策略 / 62
- 三、行为识别(BI)的外部传播 / 66

第六部分 视觉识别(VI)设计

- 一、企业标志设计 / 70
- 二、企业标准字体设计 / 82
- 三、标准色的设计 / 84
- 四、吉祥物的设计 / 89
- 五、辅助图形设计 / 89
- 六、VI 设计应用要素 / 91
- 七、VI 手册的制作 / 91

第七部分 优秀作品欣赏

The background is a textured, light beige surface. It features several large, semi-transparent geometric shapes: a large circle on the left, a large triangle on the right, and a large rectangle in the center. The rectangle contains the word "DESIGN" in a bold, sans-serif font. Above the rectangle, there is a vertical strip of thin, parallel lines. Below the rectangle, there is a dark, semi-circular shape and the word "ART" in a bold, sans-serif font.

DESIGN

第一部分

企业形象 (CI) 概述

ART

一、CI 的基本含义

CI 的全称是 Corporate Identity System, 简称为 CI 或 CIS, 我们把它译为“企业形象整体识别系统”。CI 是现代经营战略手段, 是社会生产力发展到一定阶段的产物。CI 可以建立符合企业个性化风格的形象, 使企业以形象力的优势在市场竞争中获胜, 争取到市场份额。这种竞争形式在工业社会逐渐发展起来, 并成为市场竞争的有力武器和理论系统。CI 不仅限于企业形象识别, 也可扩展到非企业的领域中, 如区域形象识别设计, 运动会、博览会、学校等形象设计上。

(一) CI 与 CIS

CI 是英文 Corporate Identity 的缩写。Corporate 除了有企业的意思外, 还有组织、机构、团体等含义。Identity 有

三个含义: 一是识别、证明; 二是同一性 (Sameness); 三是持恒性、一贯性 (Continuity)。CI 就企业或组织机构来说是指自身的主体性和同一性, 主体性的根本意义是“我是谁”, 是对自我的认同; 从同一性来看, Identity 是指企业本身某些事物的共通性。因此可以说, CI 战略是指企业或组织机构的统一化或同一化战略。CIS 是英语 “Corporate Identity System” 的缩写, System 是系统的意思, CIS 的含义为企业或组织机构的识别系统, 由于 “Identity” 一词的多意性, 国内也有人译为 “企业识别系统”、“企业形象革命” 或 “企业机构形象” 等, 还有日本学者把 CIS 看成是 “Corporate Identity Strategy” 的缩写, 并译为 “企业形象战略”。其实, CIS 是 CI 战略的实施系统, 是一个可以规范、可以控制并能够保证 CI 战略顺利实施的具体操作系统。

CI 在国外还有其他的版本, 在不同的国家, 不同的时期的说



图 1-1 可口可乐招贴



图 1-2 IBM 标志形象

法不同,但基本上是围绕着企业设计(Corporate Design)发展起来的,其间经历了工业设计(Industrial Design)、企业面貌(Corporate Look)、特殊规划(Special Design)和企业形象(Corporate Image)等阶段,才逐渐演变为现在的CI(Corporate Identity)或CIS(Corporate Identity System)。由于用汉语的“识别”一词来解释“Identity”仅仅表示简单的动作和状态,不能完全表达其多意的一面,因此,为保持其特定的含义,我们暂时用“CI”这样一个符号方式来表示。

(二) CI 的定义

日本CI之父、PAOS公司社长中西元男将CI定义为:“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设计权威林磐耸先生将其定义为:“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者或者团体(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。”

CI的主要思想是将企业的经营理念、行为规范和视觉识别三位一体进行系统性分类,从战略的角度来研究企业内涵、丰富企业文化、塑造企业形象,使企业走上规范化、系统化、完善化的轨道。CI的基本结构涵盖了企业内部各成员、各环节、各方面的综合要素,也涵盖了企业与外界进行联络沟通的各个方面。从其基本内涵的角度分析,我们可将CI的定义表述为: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的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,并支撑企业、机构更好地发展。

CI并不是一个一成不变的概念,其内涵在随着时代的变革、企业的发展而不断地创新与变革,同时也在随着民族文化的不同而不断更新。但是,无论怎样变,其基本精神是始终不变的。它始终围绕着一个核心在运动,这就是为企业解决问题,更明确地说是解决企业与社会、自然的关系问题。它所使用的工具就是塑造企业形象,它解决问题的方式就是不断变革、创造新的企业形象以改善和推进与社会、自然的关系状况,并以此推动社会发

展,维护企业、社会、自然的动态平衡。因此,CI战略的根基始终放在企业自身形象的设计与开发上。

一个优秀的CI设计及其系统性实施,会使社会公众一旦接受到企业信息,就会立即会识别该信息中所代表的企业及企业的一切内涵,并在心理上产生良好的反应,甚至产生美好的联想。CI运作的一个重要目的就是“塑造良好的企业形象”,使社会公众对企业产生认同感与信任感,进而推动企业的进步与发展。

(三) 对CI的不同理解

迄今为止,理论界对CI的解释甚多,有从文化战略的角度解释的,有从个体行为的角度解释的,有从形象传播的角度解释的,更有从视觉识别的角度解释的。对于以上解释,我们大体可以从微观、中观和宏观的角度将其进行分类。



图1-3 东京燃气形象

1. 微观层面的CI。微观层面的CI,是指从一个角度或一个方面乃至更小的环节对CI进行解释,如从文化战略的角度解释CI,CI是企业文化的外在表现,是企业之间差别性的根本所在。这里强调的是企业CI战略中的指导思想和精神风貌的问题。

从个体行为的角度解释CI,CI是一种企业个性的标志,这种标志主要表现在企业对外传播方面和企业所有员工自身的行为方面,其表现形式代表着企业的个性和历史发展过程中所形成的企业风格,反映着深层的企业文化。

从形象传播的角度解释CI,CI是一种形象力,这种形象力在企业的对外传播中得以表现,并通过社会公众的识别与认同创造一种环境氛围。这种解释实质上是对“企业形象”(Corporate Image)的一种认同,是一种对CI的认识与解释。

从视觉识别的角度解释CI,CI是企业标志、标准字、标准色的设计问题,旨在对外传播中统一企业的视觉形象,其间不包含企业的理念系统和行为系统。

以上对CI的解释,均是从某一个角度、某一个环节或某一个方面对其进行认识的。就其认识的角度、环节、方面来说无疑是正确的,但均缺乏对CI全貌的理解。企业发展初期,在没有达到规模状态之前,或在某一特定的历史时期,选择以上某个角度来运作企业,应该说是具有可操作性及解决燃眉之急的功效的。但这些并不等于CI的整体导入和战略实施,它只是CI的一些基础性工作,可以为将来CI的总体运作提供一些可资借鉴的思路。在整体CI运作时,这些思路可能会得到修正、延续和认同,也可能被全部改变、部分改变或抛弃。

2. 中观层面的CI。中观层面的CI是指从准确的角度来把握CI,既不从某个角度、某个方面对CI进行解释,也不扩大CI的基本功效。准确地把握CI,应从三个方面来认同CI的基本内涵、理念识别系统、行为识别系统和视觉识别系统。与微观层面相比较,它远远超越了微观层面所涉及的范围与层次,它认同对企业的改良、革命和创新。无论是何种企业,选择适当的时机导入和运作CI,设定CI战略,其目的不外乎完善现有企业的文化、行为与形象;改变企业的现状,使之实现有序运作,达到理想目标;对现有企业状况实行彻底转变,以新的、完整的形象展示自身;创造新的利润和

市场增长点,寻求企业更大的发展和更高目标的实现。

在国外,建立CI系统使企业起死回生的有之,使企业走向更大发展空间的亦有之。意大利最大的国营电力公司Edison与代表化学、人造纤维的权威公司Montenctini合并为Montedi-Son之后,聚集了近百家各类企业,其实力和规模足可以称为世界级企业集团。然而,由于目标、行为诸方面的一致带来的混乱,又使它陷入了严重的危机。经过聘请专家实施CI系统数年之后,情况有了明显的好转。日本著名跨国企业KENWOOD的前身,曾是一家濒临倒闭的企业,也同样得益于CI系统的运作,才免除了灭顶之灾。而在世界上享有盛誉的麦当劳、可口可乐、柯达、富士等企业也都曾得益于CI系统的实施。

这些实例说明,企业通过CI的运作可以发挥对企业改良、革命和创新等不同方面的功效。

3. 宏观层面的CI。宏观层面的CI是指从放大的角度来把握CI,它认定CI所涵盖的内容包括了企业运作过程中的一切,即CI不仅仅含有企业理念、文化、行为、视觉等方面,还将管理、营销、公关、广告、投资、经营战略等多方面内容也纳入了它的运作范畴之中。台湾著名设计师林磐耸认为,企业以本身过去、现在及未来所实践的职责和将要达成的职责为基础,对于经济、产业社会全体、地域社会中被期待或将被期待的事物,能尽量明确化,然后以用此方针来创造企业独特个性为首要任务。在这种情况下,广义的CI问题正式登场。从这样一个角度来认识CI,CI对企业是一种全方位的革命和创新,是对企业的换血强身。我们称这种CI运作为大CI观。

大CI观对于在诸多方面均无可保留价值的企业来说无疑是一种从根本上改变经营方针、建立全新的企业理念、全面调整员工行为、推出全新的CI系统的好办法;对于步履维艰、濒临倒闭,在产业方向、市场前景、投资能力等方面一筹莫展的企业也不失为一种选择策略。这是企业放弃原来所拥有的一切条件,在一个新的起点上开创全新企业战略的始点,它表现为企业中的骨骼、框架等,通过CI进行全面地调整和加强,从而给企业换血、充气。

我们对以上任何一种CI的观念均不作否定,他们各有其存在的价值。企业在不同的历史发展阶段可能需要不同的CI观,但更能准确把握CI精髓的当属中观层面的CI。

二、CI 的构成要素

CI(Corporate Identity)的构成要素,主要由理念识别(Mind Identity 简称MI)、行为识别(Behavior Identity 简称BI)和视觉识别(Visual Identity 简称VI)三部分组成。三者相互推衍、带动企业经营的脚步,塑造企业独特的形象。如果以人来比拟,企业理念是CI的最高决策层,是CI战略的策略面,可以比作是企业的“心”;行为识别是CI的动态识别形式,是CI战略的执行面,可以比作是企业的“手”;视觉识别是CI的静态

识别符号系统,是CI战略的展开面,可以比作是企业的“脸”。

(一) 企业理念识别系统(MI)——企业之“心”

MI是企业的思想和灵魂,是CI战略运作的原动力和实施的基础,它属于企业的最高决策层次。完整的企业识别系统的建立,有赖于企业经营理念的确立,是企业发展过程中生产、营销、服务、管理等经营理念识别系统,是企业对现在与未来一个长时间的经营目标、经营思想、营销方式等的总体策划和定位。

MI主要包括企业价值、企业经营宗旨、经营方针、市场定

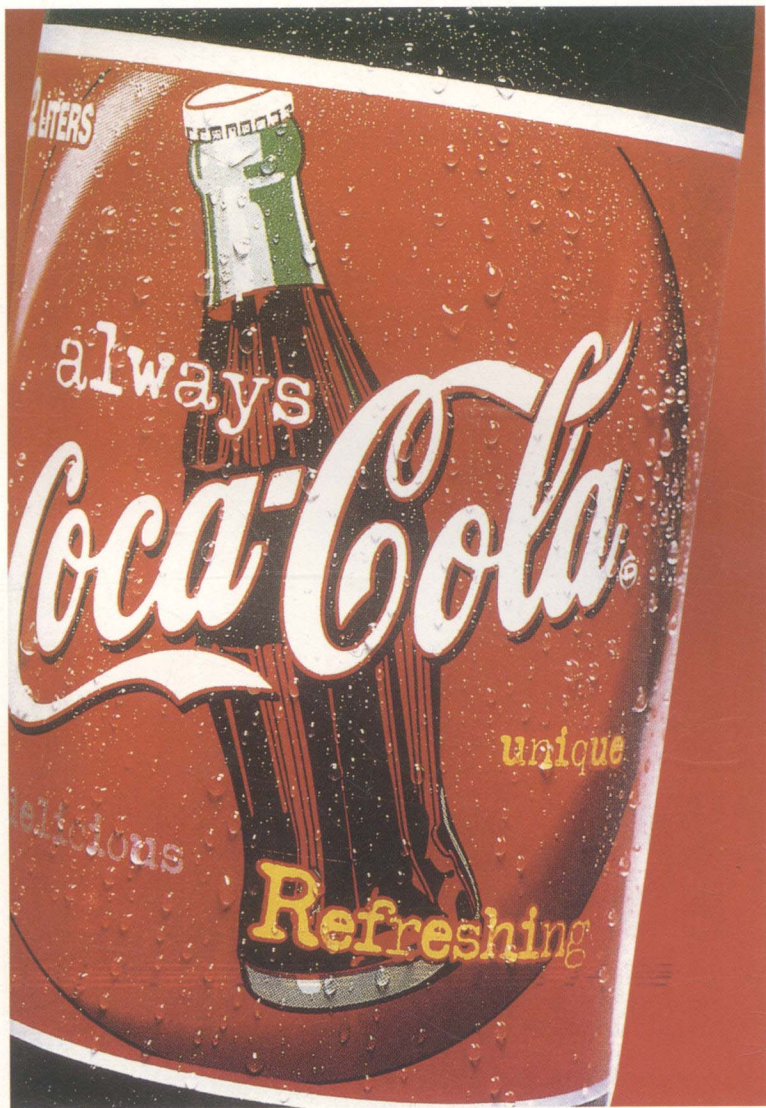


图1-4 可口可乐形象



图1-5 可口可乐招贴

位、组合体制、社会责任感和远景规划等。

（二）企业行为识别系统(BI)——企业之“手”

BI 是行为识别系统, 理念识别系统是它的基础和原动力, 它规划着企业内部的管理、教育以及企业所从事的一切活动, 对内的活动包括: 员工教育(这里又包括服务态度、服务技巧、礼貌用语和工作态度等)、工作环境等项目; 对外活动包括市场调查、产品销售、公共关系、广告宣传、促销活动等。各企业积极参与社会事件和公益文化活动, 也属于行为识别的范畴, 其目的主要在于赢得社会公众的认同。

一切BI活动, 应该是从人出发, 再回到人本位, 使活动充满人情味, 有关心人的亲和感, 这对包括公关、促销等在内的活动是非常重要的。同时, 应当让企业的宗旨、企业精神及形象设计渗入到生活领域中去, 因为生活领域比销售领域更宽广, 更有潜在影响力。CI渗入到生活领域应当不是强制性的, 而是让人们在不知不觉中接受, 默默地体味到企业的关怀, 从而树立起良好的企业形象。而在行为识别系统中对内部员工进行的教育训练等活动一定要通过媒体传达出去, 那样才能达到双重效果。

（三）企业视觉识别系统(VI)——企业之“脸”

VI 是企业的视觉传达设计, 是理念识别的具体化和视觉化, 是通过组织化、系统化的视觉表达形式来传递企业的经营信息。它的基本要素有企业名称、品牌标志、标准字和标准色等, 视觉识别的内容较多, 涉及面广, 效果也最直接, 因而被广泛应用于产品包装、办公用品、交通工具等处。它的基本要素有企业名称、品牌标志、标准字和标准色等, 所有这些视觉因素, 直接影响人们的视觉角度, 以及人们对企业形象的评价。

企业需要确定核心的经营理念、市场定位以及长期发展战略, MI 是企业发展的主导思想, 也是BI和VI展开的根本依据。MI不是空穴来风, 它是经过对市场的周密分析以及对竞争环境的细致观察, 结合企业当前的状况来制定实施的。BI是经营理念的进一步延伸, 也是MI的确切实施, 它具体体现在公司机构设计、管理制度制定、员工激励机制等方面。VI是企业综合信息的视觉管理规范。在市场经济体制下, 企业竞争日趋激烈, 加上各种媒体不断膨胀, 消费者面对的信息日趋繁杂, 如何将企业的实力、信誉、服务理念传达给受众, 是VI实施的重要任务, 也是MI、BI

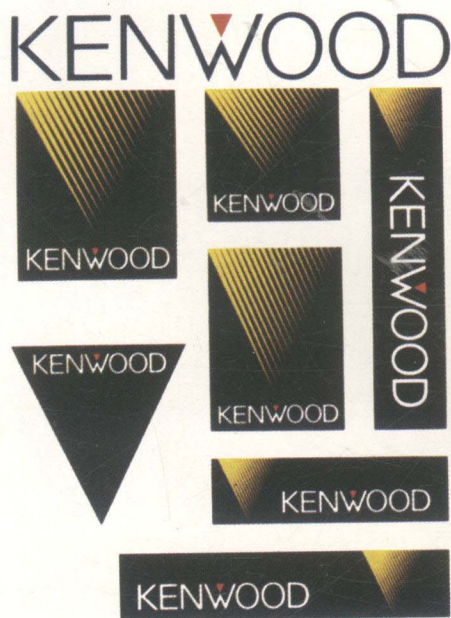


图 1-6 健伍标志



图 1-7 柯达胶卷产品



图 1-8 富士标志

的具体体现。一个优秀的企业,如果没有统一的视觉管理规范,不能让消费者产生认同感和信任感,则企业的信息传播效果也会因此大打折扣;而对企业本身来说,也是一种资源浪费。

CI的三个基本构成因素MI、BI、VI,既具有很强的层次性,又具有紧密的关联性。只有相互推动、协调运作,才能为企业塑造独特的形象,带动企业经营的发展。如果把CI比喻成一棵树,那么,MI就是树之“根”,BI就是树之“枝”,VI则是树之“叶”,只有根深树壮,才能枝繁叶茂,成为一棵参天大树。这形象地说明,只有MI、BI、VI三者高度统一,成为配套,在相互关联中协调运作,才能塑造一个完好无缺的企业形象。

三、CI战略的特点

企业CI战略是一种超越传统观念的企业形象整体战略,是企业总体战略的一个重要组成部分。作为现代企业持续发展的有利武器,企业CI战略具有系统性、统一性、差异性、传播性、稳定性、操作性、动态性等特点。

(一) 系统性

导入CI战略是一项复杂的系统工程,由三个子系统(理念识别系统MI、行为识别系统BI和视觉识别系统VI)组成了完整的

形象识别系统CI。所谓“系统”是指相同或相类似的事物按一定的秩序和内部联系而成的整体。系统具有整体性、结构性、层次性、历史性等特点。

CI战略的系统性还体现在:它是多种学科相互渗透、相互融合的产物。CI战略不仅涉及传播学、市场学、设计学、广告学、公共关系学,还涉及管理学、心理学等相关学科知识的综合应用。导入CI战略是一项复杂的系统工程,需要相关专业人员和企业管理者的密切配合与协调。

完整而有效的CI战略,应该是企业理念、文化、组织、管理、目标、发展战略、社会责任等内在因素与外在形象的结合。CI各部分都只有在统一的形象目标指导下,才能规范化、标准化地表现出一个系统整齐划一的形象,这是CI战略的核心,是CI战略能否成功的关键。同时,CI战略要取得成功,与企业的内部结构、运作机制和管理水平也紧密相关,策划形成的成果,要通过有效的组织机构去实施,否则,即使是非常优秀的策划和设计也只能成为毫无价值的东西。

(二) 统一性

CI战略的基本内容之一是形成统一的企业识别系统,使企业形象在各个层面上得到有效的统一。如企业理念识别(MI)与行

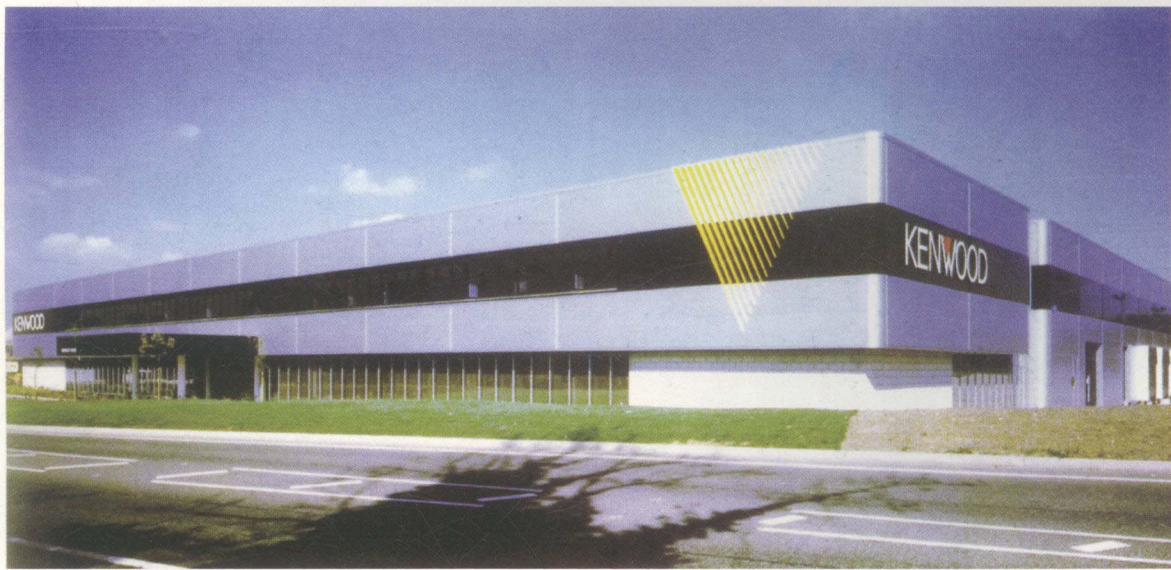


图1-9 健伍公司形象

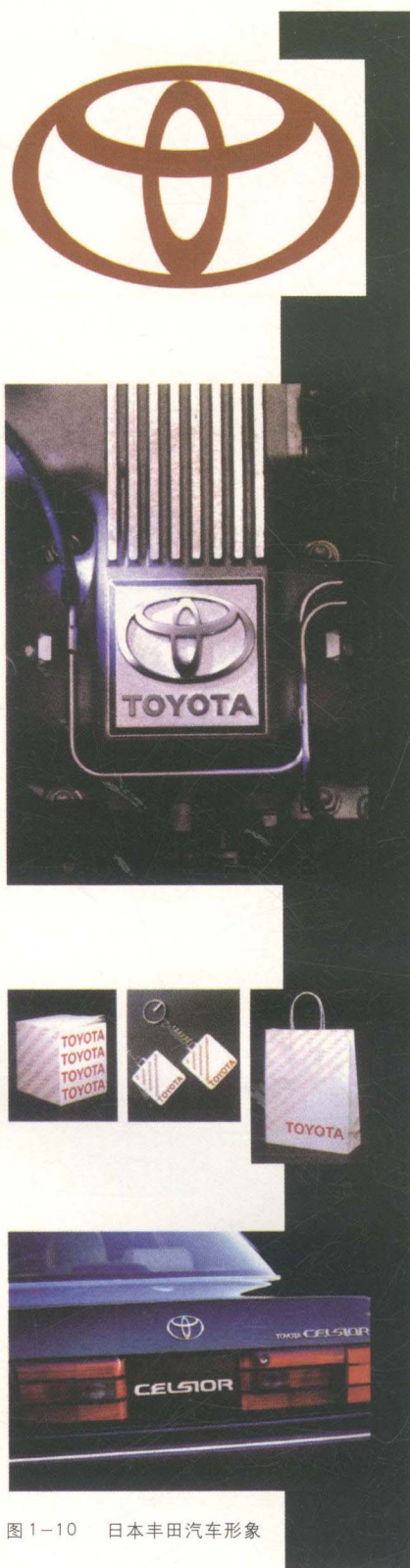


图 1-10 日本丰田汽车形象

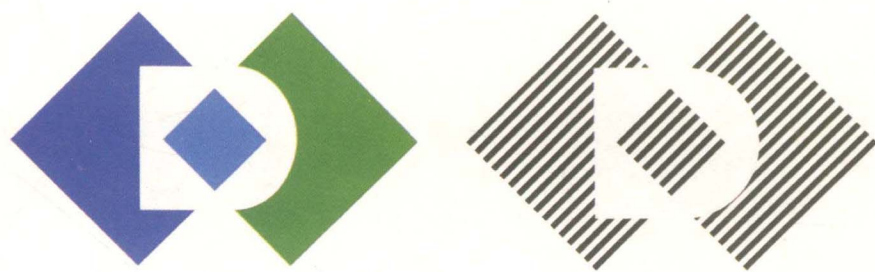


图 1-11 大和银行形象



为识别(BI)、视觉传达识别(VI)的整体统一,以企业理念为灵魂、精髓、核心,向行为识别系统和视觉识别系统扩展,三者相互联系,形成一个密不可分的有机统一体。企业在导入CI战略的过程中,不能只注意外观设计,忽视企业的经营管理活动和企业文化建设。CI战略的整体统一,还反映在企业内、外活动的整体性上。CI导入的过程是企业形象进行调整和再创造的过程,必然引起企业内思想观念的更新,企业理念的重新整合和定位,而这些都必须取得企业内部职工的理解、支持和合作,还要得到外部社会公众的理解、支持和认可,才能使企业形象扎根于社会公众的心目中。

(三) 差异性

CI战略的根本目标是全方位塑造个性鲜明的企业形象,它归根结底是一种差异性的战略。可以说,个性化(差异性)是CI的灵魂和生命。只有独创的、有个性的东西,才有存在的价值,才有生命力。所以,企业在实施CI战略时要注意形象识别的独创性、个性化,这也是CI战略策划与实施的关键。无论是理念精神、行为规范还是视觉识别,都要有自己的特色,个性化、差异性为CI功能发挥的重要条件,创造与企业竞争对手之间的差异性,是取得CI战略成功的重要因素。在当今竞争激烈、强手如林的环境中,企业如果不能因势利导、开拓创新,就可能被淘汰。

(四) 传播性

企业CI战略是企业信息传达的全媒体策略。在CI导入过程中,企业的信息传播不只是局限于大众媒体,而是扩大到所有与企业有关的媒体上。CI战略是一种全方位的信息传达体系,一种企业全员传播战略。企业信息的传播对象不仅仅包括消费者和一般社会大众,还包括企业内部员工、机关团体等。企业在实施CI战略的过程中,必须用自己的力量来进行企业理念的整理和开发工作,动员企业员工的力量,深入开展内部的教育运动,内部员工的认同和自觉参与是良好内部形象形成的关键因素。

(五) 稳定性

CI战略的稳定性特征表现在,一旦CI的规划形成并确立,在制定成推进手册之后,就进入了CI的导入程序。CI的导入程序是一个长期的、相对稳定的过程,是不能随便改变计划的。因为,一个朝令夕改、朝秦暮楚的CI,不可能在社会公众的心目

中塑造出一个高大、稳固的企业形象。此外,企业形象一旦形成,在社会公众的心目中形成的固定印象也不会随便改变,它在一段时期内是较稳定的,要改变已经形成的形象也需要一定的时间。

当然,CI战略的稳定性是相对的,而变化是绝对的。但它必须有稳定性的一面,这样才有利于与其他企业形成差别,才有利于社会大众的认知和识别。整个CI的导入和实施,应该说是一个稳中求变的动态发展过程。在这个发展过程中,企业所处的环境、经营规模以及消费者的认知结构都会有所改变,企业形象的内涵也在不断发展、充实或者发生微妙的变化,而如何在变与不



图1-12 大荣百货标志与应用