



中国高职院校艺术设计专业实用教材

CI 设计

陈燕 陈敏 陈峻 编著

上海人民美術出版社

中国高职院校艺术设计专业实用教材

CI 设计

陈燕 陈敏 陈峻 编著

上海人民美術出版社

图书在版编目(CIP)数据

CI设计/陈燕,陈敏,陈峻编著. —上海:上海人民
美术出版社, 2007.4

(中国高职院校艺术设计专业实用教材)

ISBN 978-7-5322-5140-7

I. C… II. ①陈…②陈…③陈… 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039828号

CI设计——中国高职院校艺术设计专业实用教材

编 著:陈 燕 陈 敏 陈 峻

责任编辑:徐 捷

版面设计:陈 峻

封面设计:刘 旻

技术编辑:季 卫

出版发行:上海人民美術出版社

地址:上海长乐路672弄33号

邮编:200040 电话:54044520

印 刷:上海新华印刷有限公司

开 本:787×1092 1/16 印张8

版 次:2007年4月第1版

印 次:2007年4月第1次

印 数:0001-4250

书 号:ISBN 978-7-5322-5140-7

定 价:28.00元

序

生活化的设计与艺术化的生活在当今社会呈现出相互交融的趋势。随着人们生活水平的提高和消费观念的转变,人们在享用制品的同时,个人的审美态度、审美情趣也悄然发生变化。而艺术设计在创造高品质生活和高品位的艺术享受这一过程中,具有非常独特的作用。于是乎,艺术设计教育迈入了前所未有的历史发展时期。尤其在今天,在“建立创新型国家”和“大力发展创意产业”的国策指引下,培养高素质的艺术设计创意人才,又将艺术设计教育的意义提升到新一个的高度。

令人鼓舞的是,近几年战斗在教学一线的广大教师,勇于探索,敢于实践,不断进行教学的创新与改革,取得了许多丰富的教学成果。与此同时,我们出版界也积极主动参与和投入到艺术设计教育的改革洪流中,组织编写和出版了大量相关图书和教材,将许多优秀的教学成果推向社会,为提高我国艺术设计教育水平做出了重要的贡献。上海人民美术出版社面对蓬勃发展的艺术设计,主动调整方向,推出了许多高质量的专业图书和教材。在出版《中国高等院校艺术设计专业系列教材》这套丛书后,又推出了针对高职教育的艺术设计实用教材,这种定位和举措是明智的,也是具有非常现实的积极意义的。首先,经过几年高校的大规模扩招后,国家加大了对人才培养质量和人才培养目标的宏观调控力度。在“国家十一五教育发展规划”中,明确地提出要大力发展我国的职业技术教育,培养社会急需的高技能的专业应用人才。为此,艺术设计的职业教育也将迎来一个新的发展阶段。其次,艺术设计人才培养本身就分为不同的层面和不同的定位。众所周知,多年来在艺术设计专业教育领域,本科与高职这两个不同层面的教育存在许多不够明晰的方面,比如课程设置、名称、内容等趋于雷同的现象非常普遍。如果说国内不少本科院校的人才培养还游离在“研究型”与“应用型”之间的话,那么高职教育人才的培养定位是非常明确的。这种明确的定位使高职院校的艺术设计在课程体系以及教学内容等都具有相对的共通性和标准性。从这个角度看,高职类教材建设的意义、作用和适用范围更具有普遍性。

当然,与自然学科不同,艺术类专业具有自身特有的个性化特征,其“共同性”与“差异性”始终相互交织。我期待这套系列教材能够在寻求共性学理与多元方法两个方面有所创新,给高职类学生的学习带来许多新颖和实用的内容,并给高职类艺术设计专业的教材建设提供一些值得借鉴的东西。

江南大学设计学院

叶 苹

2007年1月于无锡老轻院

目录

序

第一章 CI概说 /1

- 第一节 CI定义 /2
- 第二节 CI的历史轨迹 /2
- 第三节 CI的意义 /8
- 第四节 CI的价值作用 /10
- 第五节 CI的构成要素 /13
- 第六节 CI设计的基本原则 /30

第二章 CI的开发与导入 /33

- 第一节 CI开发与导入的一般阶段 /34
- 第二节 CI的开发设计方式 /36
- 第三节 CI开发设计的程序 /39

第三章 VI设计系统 /43

- 第一节 VI设计概述 /44
- 第二节 VI设计的基本原则 /44
- 第三节 VI设计的基本程序 /48

第四章 VI基础设计系统 /49

- 第一节 企业名称 /50
- 第二节 企业标志系统设计 /53
- 第三节 企业字体系统设计 /60
- 第四节 企业色彩系统设计 /64
- 第五节 企业标语口号 /69
- 第六节 企业专用造型系统设计 /69
- 第七节 企业象征图形系统设计 /72
- 第八节 企业组合系统设计 /76

第五章 VI应用设计系统 /79

- 第一节 事务用品系统设计 /80
- 第二节 指示标识系统设计 /83
- 第三节 服装、服饰系统设计 /84
- 第四节 广告宣传类设计（广告媒体类）/85
- 第五节 环境系统设计 /87
- 第六节 公关礼品系统设计 /88
- 第七节 运输工具系统设计 /89
- 第八节 产品与包装系统设计 /90
- 第九节 陈列展示系统设计 /93

第六章 VI手册的编辑 /95

- 第一节 VI手册编制的目的 /96
- 第二节 VI手册编制的形式 /96
- 第三节 VI手册编辑与解读 /97
- 第四节 VI手册的实施管理 /98
- 第五节 VI手册的发行 /99

第七章 CI手册精彩案例欣赏 /107

- 第一节 成功企业理念选登 /108
- 第二节 成功企业VI选登 /110

附1: 企业识别系统设计目录 /117

附2: VI手册应用元素制作常用尺寸 /119

附3: VI设计模板 /120

参考书目

第一章 CI 概说

CI是由企业大规模化经营而引发的对内和对外管理行为的体现，它是现代企业走向整体化、形象化和系统管理的一种全新的概念，是一种建立和传达企业形象的完整、理想的方法。

第一章 CI 概说

第一节 CI 定义

CI 是英文 Corporate Identity 的缩写, 有些文献中也称 CIS, 是英文 Corporate Identity System 的缩写, 直译为企业形象识别系统, 意译为企业形象设计 (以下文中的 CIS 就用 CI 表示)。

CI 是指企业有意识、有计划地向社会公众主动地展示与传播自己企业的各种特征, 使公众在市场环境中对某个特定企业有一个标准化、差别化的印象和认识。

CI 是由企业大规模化经营而引发的对内和对外管理行为的体现, 它是现代企业走向整体化、形象化和系统管理的一种全新的概念, 是一种建立和传达企业形象的完整、理想的方法。它通过整体传达系统 (特别是视觉传达系统), 将企业经营理念与精神传递给企业内外的人们, 并使其对企业产生一致的认同感, 从而达到树立企业形象和促销产品的作用。企业可通过 CI 设计对其办公系统、生产系统、管理系统, 以及经营、包装、广告等系统形成规范化设计和规范化管理, 使企业经营在各职能部门中能有效地运作, 建立起企业与众不同的个性形象, 使本企业产品能从同类产品中脱颖而出, 并有效地帮助企业扩大品牌效应, 以便更迅速、更稳定地占有市场。

第二节 CI 的历史轨迹

一 CI 的萌芽

19 世纪初期, 欧洲各国的工业革命先后完成, 资本主义处于

AEG

图 1



图 2



图 3

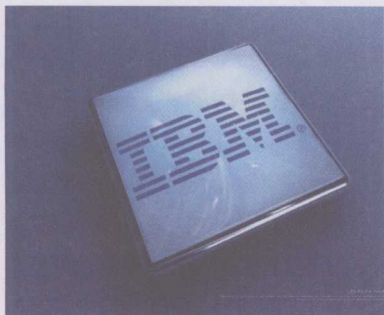


图 4



图 5

■图 1-3: CI 设计的先声——德国 AEG 电器公司的统一标志设计及应用。

■图 4-5: 美国国际商用机器公司的标志——IBM 已成为“前卫、科技、智慧”的代名词，也是 CI 正式诞生的重要标志。

■图 6: 美国美孚石油公司的标志设计。



图 6

上升阶段，新型企业如雨后春笋般地冒出来，新技术的运用推动着工业设计的向前发展，由建筑学家发起的设计革命已扩展到科技与艺术相结合的所有领域。欧洲是 CI 的发源地。德国包豪斯学校的创办，不但为工业品造型设计，同时也为平面设计的历史翻开了崭新的一页，并直接引发了 1914 年德国 AEG 电器公司统一标志等设计的行为，成为 CI 中统一视觉形象的雏形。这可算是 CI 的早期实践。

1932—1940 年，英国政府实施了伦敦地下铁路工程，艾德瓦·琼斯敦等著名设计师对地铁交通系统进行了统一的形象设计，这一设计被称为是“设计政策”的经典之作；在工商管理理论方面，泰勒首创了“科学

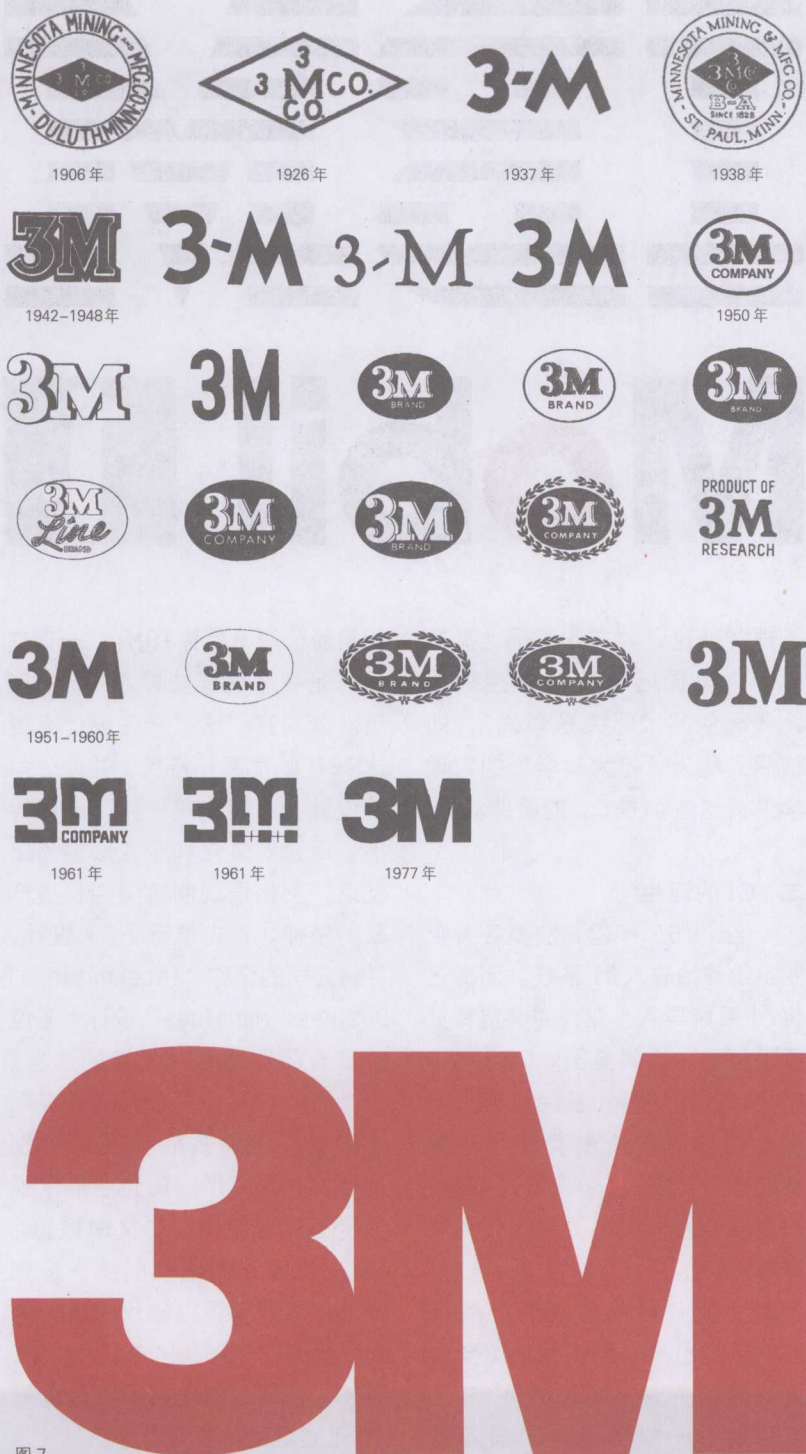
管理”理论，并在此基础上又产生了以美国哈佛大学教授梅奥为代表的“人际关系学说”，即被后人称为“行为科学”的管理学说，这些都是 CI 的萌芽。

二 CI 的诞生

自 1950 年起，欧美各大企业纷纷开始导入 CI 系统。而真正将 CI 系统导入企业，并确定其重要地位的，当属美国。50—70 年代，欧洲经济正亟待复苏，美国却迎来了前所未有的经济发展的良好环境。“知识就是资本”的意识开始形成，工业社会也渐渐转向了信息社会。于是，一些大型企业开始从传统的产品广告中超脱出来，尝试策划更全面更长远的企业市场战略。

值得一提的是美国国际商

用机器公司（简称 IBM），一直被认为是早期成功导入 CI 的典范。公司在“透过一些设计来传达 IBM 的优点和特点，并使公司的设计在应用中统一化”的倡导下，以企业文化和企业形象为出发点，突出表现制造尖端科技产品的精神，首先推行了 CI 设计，并将公司的全称“International Business Machines”设计为蓝色的富有品质感和时代感的造型。设计师为 IBM 公司设计了一套系统的新颖独特的企业形象识别符号，并撰写了一篇企业形象视觉传播的专题论文。文中提出：“经由重复不断出现的统一识别符号，将可获得以乘积相统计的数学效果”。“IBM”成了“前卫、科技、智慧”的代名词，这也是 CI 正式诞生的重要标志。



三 CI 在美国的兴起

IBM 公司的率先之举，引起了企业界的广泛关注，也因此激发了美国许多先进企业如美孚石油公司、西屋电器等着手导入了CI概念。1970年，可口可乐公司革新了世界各地的可口可乐标志。随后，美国著名的3M公司，各大航空公司、银行、连锁店，以及克莱斯勒等著名汽车公司等众多企业也纷纷导入了CI。美国当时就知道，在信息社会中，以知识为无形资产所占的比例将越来越大。以世界驰名的耐克公司为例，在许多生产厂家为自己产品的销路到处奔波的时候，它本身却没有一家生产工厂。在它旗下的生产厂家都是以许可证方式在耐克公司的授权下生产“耐克”牌产品。“耐克”公司的所有财产就是“耐克”这一品牌，以及公司的市场销售能力和设计开发能力。耐克公司就是凭借着品牌这一无形资产称霸于全球运动鞋市场的。这就意味着，CI所创导的一体化的符号形象能保证商品品牌的信息化，更能保证企业在宏观上把握信息输出的整体效果。

■图7：美国3M公司标志设计的演变过程。



图 8



图 9



图 10

四 CI 在日本的发展

日本在向国外学习高新技术方面一直是走在世界前沿的。从明治维新开始,日本就引进了欧美科技,二战之后,作为战败国的日本一跃成为了世界上最大的电器、汽车输出国。日本企业界在 60 年代末期开始导入这种后来被简称为 CI 的战略。在美国 CI 的繁盛时期,日本的 CI 才开始起步。日本的 TDK、伊藤荣堂、马自达等企业导入 CI 的工作也只是将企业的标识给予标准、规范,使之能在大到高楼大厦,小到名片、信封的商用范围内都遵循一种规范,起到统一视觉效果的作用。实际上,这只是视觉识别系统设计——VI 设计。这种全面的标准化操作却给管理带来了意想不到的高效率,以低成本而获得了高回报。其中马自达和大荣百货至今仍然被认为是 CI 在登陆日本后取得成功的典

型案例。而这仅仅只是日本 CI 设计所历经的 4 个时期中的第一时期,真正的好戏还在后头!

70 年代以来,日本成长为仅次于美国的经济大国。一向善于融会东西方文化的日本,很快便发现了设计与管理两股历史潮流汇集起来的巨大威力。日本人把美国 IBM 的视觉识别系统与现代管理科学熔于一炉,产生了日本 TDK 的 CI 手册与马自达的视觉识别系统,以及理念识别、行为识别与视觉识别完整体系的理论框架,使 CI 在日本日渐趋于成熟。美籍日本管理学教授威廉大内所作的《Z 理论——美国企业界怎样迎接日本的挑战》,便是这一历史经验的系统总结。CI 与企业管理科学的结合,不但使 CI 走向成熟,而且使企业文化走向成熟。企业文化成了 CI 的核心,以 CI 为外壳的企业管理模式成了企业文化的血肉之躯。日本



图 11

■图 8-10: 美国耐克公司凭借着它驰名的“NIKE”品牌称雄于全球运动鞋市场。

■图 11: 日本马自达(MAZDA)公司的标志。

■图 12: 日本 TDK 公司的标志。

■图 13: 日本伊藤荣堂(Ito Yokado)公司的标志设计及应用。

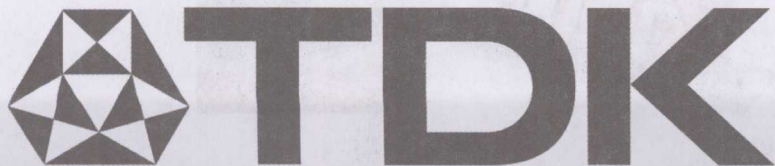


图 12

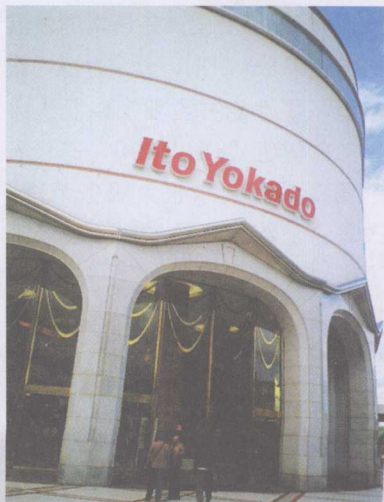


图 13

理论家中西元男发表了《经营策略的设计统合》，首次完整地提出了CI概念，奠定了企业形象识别系统的理论框架。

80年代左右，确切地说，是在70年代后期美国的CI热就大大降温了。当时，美国正处于经济萧条阶段，但仍流行着一些自己设计、筹资、出售这样的“主动性”的设计公司。学者李艾·李斯提出，CI理论是“从里向外”的思维方式：从企业的角度，而不是从消费者的角度出发。这与由“推销观念”向“市场观念”转化的市场营销观念不符。CI不可避免地带有时代的局限性，美国IBM公司在80年代末开始出现了危机，这可以说是CI战略负面效应的前兆。正当美国人意识到CI战略需要升华和完善的时候，在日本的企业界，CI作为经营战略的有效手段，已经被许多企业理解接受，并且以积极态度导入。接着，CI设计在日本的发展又走过了2个时期，分别是以“银座屋”、“小岩井乳业”以及人人皆知的健伍“KENWOOD”等代表的第二期和为求扩大服务范围，改善企业综合素质的以“麒麟啤酒”、“东京保险公司”、“布林斯顿轮胎”为代表的第三期。80年代后期，CI成功的例证更是俯首皆是。越来越多的日本企业家在思考如何通过导入CI来发掘企业的经营资源。如“伊奈制陶公

司”，以全新“INAX”名称和设计来取代旧形象，将企业理念定位为“创造环境美。”

五 CI在中国登陆

80年代，CI开始在中国登陆。在中国人的脑海中也渐渐有了一个朦胧的对CI设计的认识。“为什么‘麦当劳’的标志那么抢眼？”“为什么‘可口可乐’的名字那么好听？”

在CI设计方面，中国大陆受到台湾的影响最为直接。当时，台湾的设计风格明显受日本影

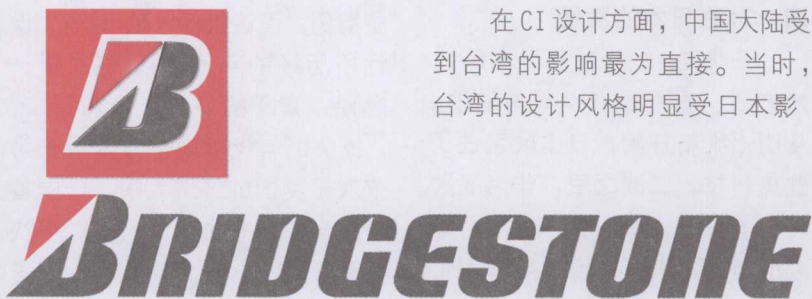


图 14



图 15

KIRIN



图 16



图 17

■图14：日本“布林斯顿”轮胎的标志。

■图15：日本健伍公司的标志。

■图16-18：日本著名的“麒麟啤酒”的标志设计及应用。

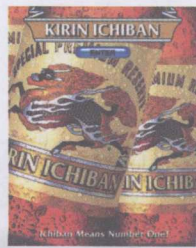


图 18

响,但又不及日本那样能紧跟世界潮流。中国大陆的品牌如“杉杉西服”“嘉陵摩托”等的标志设计均出自台湾的一些设计师之手。中国内地的设计师在自觉或不自觉中也已经接受了日本后现代主义风格,这从当时企业标志的设计上可以看到。中国南方一些企业也开始尝试CI,如半球电器、单夫高级衬衣、浪奇等。广东太阳神集团被认为是中国最早导入CI的企业,它通过视觉元素的展现,较好的体现了企业经营理念和经营风格。这时中国的CI还处于萌芽阶段,但是其发展的速度与当时快速发展的经济一样,在全国迅速蔓延开来。

六 CI 的成功与失败

90年代,CI在美国虽已衰败,但以它为基础的其他经营策略却又不断将它丰满壮大。原先美国的CI设计注重VI部分的传播,而不注重培养企业理念,发展经营策略(前面提到过其缺乏营销思想)。于是,西方发达国家取而代之产生了CS,即顾客满意战略。1986年,美国一家市场调查公司以CS理论为指导首次发表了顾客对汽车满意程度的排行榜。它作为一种吻合时代需求趋势的经营战略,弥补了CI过分强调企业自身形象不足的问题,使CI战略跳出了以企业为中心的小圈子,从而走向广大消费



图 19

中國銀行
BANK OF CHINA



图 20



图 21



图 22

■图 19-22: 雄浑大气的“中国银行”的标志设计及应用。

■图 23-25: 早期出现在中国大陆的CI设计: “太阳神”“嘉陵摩托”“杉杉”的商标设计。

者一边,继续发挥其功能效应。

正当美国的CI设计得到升华之时,日本遇到了问题。日本CI强调以企业文化为主导,强调CI中理念识别(MI)、行为识别(BI)两部分。由于其涉及面广,推行难度大,因此,能真正将MI和BI一起运作的企业并不多。此外,很多学者开始重视“CI污染”——各种广告造成的视觉充斥对社会造成的负面效应,这是CI所带来



图 23



图 24



图 25

PHILIPS

Let's make things better

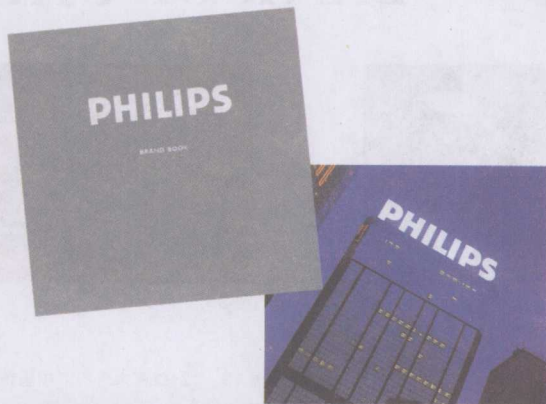


图 26

Creating a unique identity

The Philips brand identity is the Philips Brand Foundation in subsidiaries and a '1' makes the brand immediately recognizable. It elicits a unique emotional response from across the world.

Our identity carries many different purposes in many different levels and to us express it in many different ways from the packaging of our products to the way we give our customers and service our clients, in the projects we set up and our advertisements. We need to be in control and able to recognize our brand in the market. A glance at the signature of the brand will tell you that the identity can be used everywhere and make that impact.

We do not want to be known as our identity, we want to be known as the same message. Whether it is a team by name or a brand in the market, we want to be known as the same message. Whether it is a team by name or a brand in the market, we want to be known as the same message. Whether it is a team by name or a brand in the market, we want to be known as the same message.

The guidelines to have identified for you are the ones we all need to follow to keep our identity strong, clearly defined and consistently applied. You can find everything you need to know about this in the Brand Book, with our philosophy and guidelines.

CS战略,也学习日本提倡的市场调查及“个性化”设计的营销思想。中国海尔集团利用已导入的CI战略,率先走向了国际市场。

■图 26: 荷兰皇家飞利浦电子集团是世界上最大的电子公司之一,长期高居世界500强之列,在欧洲名列榜首。此为飞利浦公司的CI形象设计。

第三节 CI的意义

企业形象是企业自身一项重要的无形资产,因为它代表着企业的信誉、产品的质量、人员的素质、股票的涨跌等。CI设计是一笔重大、长远的无形资产的投资,它能提升企业形象,增强企业识别性,增加营销利润。CI所规划、制作的标准化、规格化、组织化、系统化的整套经营理念、促销战略以及视觉传达设计,在市场竞争中有着极大的影响力。CI设计的任务就是统一企业形象,充分地利用视觉渗透、意识渗透和战略渗透3种因素,在公众面前产生强大的磁场,以刺激消费。

一 视觉渗透

以同一个形象反复出现的形式,不断刺激观者的视觉,从而形成一种意识,这就是视觉渗透。视觉渗透是CI引入的第一步,它也是文化渗透的开始。

二 意识渗透

由视觉渗透开始直到形成某种意识的过程,我们称之为意识渗透。意识渗透的阶段是CI走向深入的一个决定因素。

视觉渗透影响着意识渗透,而意识渗透又反作用于它,这是两种不可分割的关系,就像人的大脑和眼睛的关系一样,同时这

的泡沫经济产物。那么,它该怎样改善自身呢?

中国加入WTO之后,必定会加入世界市场经济竞争的行列。如今,在CI设计方面后起的中国企业正在向“耐克”学习,学会利用品牌这一无形资产,也在向“麦当劳”学习,学会将企业形象统一化并转变成一种信息价值,学习美国以消费者为中心的



图 27



图 28



图 30



图 29

■ 图 27-30: 美国可口可乐公司的 CI 视觉形象渗透。
■ 图 31-32: 美国百事可乐公司的 CI 视觉形象渗透。

也是一种文化的形成过程。

三 战略渗透

在充分运用以上两种渗透之前, 首先需要有一种战略, 这也是 CI 设计有别于其他平面设计的一个特点, 这就叫做企划。在进行一种由视觉到意识的渗透时, 需要有一定的方法和步骤, 这种方法、步骤就是企划, 它完全是一种有意识、有计划、有目的的行为, 我们称之为战略渗透, 它为视觉渗透和意识渗透服务, 是一种新文化的制作过程。



图 31



图 32

第四节 CI的价值作用

一 CI的对内价值作用

CI 的对内价值作用主要体现在：能强化企业的存在价值、增进企业内部团结和凝聚力。它主要表现在企业文化的建设，企业凝聚力的提高，技术、产品竞争力的增强以及企业多元化、集团化经营优势的形成。

1 CI 有利于重建企业文化

企业文化是企业员工在长期的生存竞争中逐渐吸取经验教训后而发展起来的。企业文化的最大作用，便是强调企业、企业员工工作目标的一致性，强调员工的信念、价值观的共同性，

强调企业对员工的吸引力和员工对企业的向心力。因此，它对员工有着巨大的凝聚力和内控力。员工是企业构成的基本要素之一，是企业活动的主体和企业行为的承担者。CI 战略通过理念识别，导入更加成熟的经营方针，并通过经营信条、精神标语、经营策略、座右铭等形式传达给企业员工，增强他们的理念意识。这样，员工在心理上会形成一种对群体的“认同感”和“归属感”，既强化了员工的群体意识，又强化了企业的存在价值。

案例

1966 年，拥有巨额资金的意大利最大的电力公司——爱迪

生 (Edison) 公司和意大利化学人造纤维权威公司——曼特卡吉尼 (Montectini) 公司合并，成为意大利最大的企业组织——曼特迪生 (Montedison) 公司。之后又陆续收买合并了上百家企业，成为一个巨大的企业集团。它的经营范围涉及化学制品、药品、纤维、矿业、冶金、不动产、建筑、银行、超市、证券及食品等数十种行业。虽然规模庞大，不久之后却陷入了困境：企业内部发生了权力纷争，员工们士气低落，缺乏安全感，人才大量外流，日趋强大的离心力和逐渐削弱的向心力之间难以协调。1971 年，董事长杰菲斯毅然决定导入 CI，统一整合企业的价值系统和行为规范，重建企业文化，曼特迪生由此获得“第二次生命”。当时，CI 策划由著名的浪涛公司承担。浪涛公司经调查后将集团中 145 家企业分成四大产业部门：纤维部门、食品流通部门、药品部门和石油化学部门。这四大部门，拥有 17 万名员工共形成了以曼特迪生为中心的整体，确立了共同的目标。浪涛公司为此设计出了新的企业标志。该图案象征以曼特迪生为中心，四大产业部门团结在周围，整体朝着同一目标飞翔的理念。此标志于 1973 年 1 月在集团的工作服、制服、胸章和招牌等 VI 系统中使用，接着又开始应用在广告和包装上，前后经历了 5 年时间，CI 得以完全确立。从此，员



图 33



图 34

■图 33：原意大利“爱迪生”(Edison)公司的标志。

■图 34：爱迪生公司与曼特卡吉尼公司合并之后，成为意大利最大的企业组织——曼特迪生 (Montedison) 公司，此为合并后的新标志。

■图 35：美国朗涛 (Lander) 公司的标志。

■图 36-37：朗涛公司设计的“依云”(Evian)标志。

■图 38-39：朗涛公司设计的“汰渍”(Tide)标志。

■图 40-42：改变了形象气质的“万宝路”，(Marlboro) 在全球范围内所向披靡。

Landor

图 35



图 36



图 37



图 38

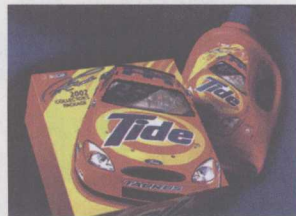


图 39

工人们重振工作热情，各大产业部门相互支持，发挥协同优势，企业面貌焕然一新。

2 CI 有利于增强产品竞争力

CI 通过统一的视觉设计，能赋予产品各种形象，如：奢华的、浪漫的、活泼的、强健的等不同感觉，紧紧抓住消费者的心，以增强产品的市场竞争力。

案 例

驰名世界的万宝路香烟，原先专供女士用，它的名字由“Man always remember love because of romantic only”（男人总能因为浪漫而记住爱）的每一个单词第一个字母组合而成。可后来发现，女性香烟的市场较小，而且很多真正抽烟的女士并不抽女士烟，而是抽普通烟。为了改变其形象，万宝路进行了大胆的革新，启用全新 CI 战略，在产品保持不变的基础上，改变了色彩和包装。以红色为主色调，以西部牛仔作为其主要形象。就这样，原来那个脂粉气十足的女性专用烟成了气概十足的男性香烟。结果，万宝路很快占领了市场，成为全球价值最高的品牌。



图 40

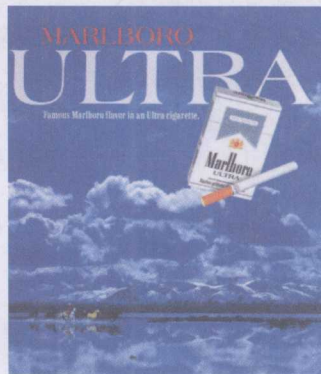


图 41

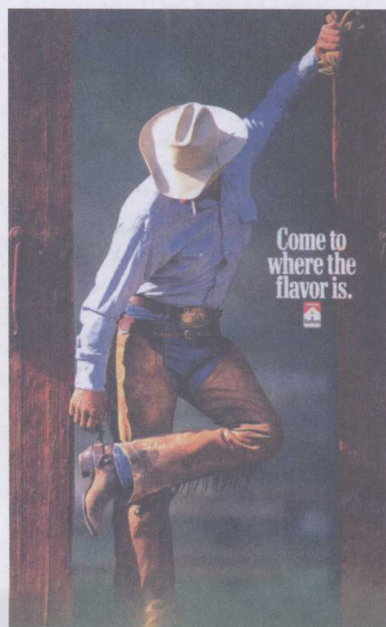


图 42

3 CI有利于企业多元化、集团化、国际化经营

企业多元化、集团化、国际化经营的目的,是使企业各个经营项目之间能实现资源共享,增强企业适应不同市场环境变化的能力,使企业营运更加稳健、安全。最关键的是能使企业的多角度经营、价值观、经营理念、行为规程和视觉识别系统都能统一起来,发挥其合力的巨大作用。而CI战略的运用,便能有效地使集团各企业之间相互沟通、认同、精诚合作。

二 CI的对外价值作用

CI的对外价值作用,主要表现在CI有利于提升企业形象,扩大企业知名度,有利于公众的认同以及有利于企业公共关系的运转等,为企业创造出一个良好的经营环境,使企业与政府、供应商、经销商、股东、金融机构、新闻界、消费者等企业相关的组织和人都保持良好的关系。

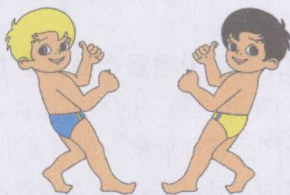
一般来说,公众对企业形象的认识都会经历这样一个过程:引起注意——产生兴趣——产生欲望——促进记忆——采取行动。

1 提高企业的知名度

一个企业的名字在社会大众、消费者心目中有多重的分量,它的产品使用率有多高,很

Haier

海尔



■图 43:深入人心的中国海尔集团的标志及产品,充分体现出CI设计的价值作用。

大程度上取决于该企业的知名度。企业的知名度高,产品就容易被认可,在市场竞争中取胜的几率就高。CI战略的实施,就是为了帮助企业提高知名度。在企业中通过一系列同一化、整体化、全方位的CI渗透运用,反复植入,从而给社会公众留下强烈的印象。

2 塑造鲜明、良好的企业形象

企业形象是具有潜在性的销售额,良好的形象会给企业带来不可估量的社会效益和经济效益。CI就是透过内外综合的经营努力和视觉系统的整合,以达到消费者对企业产生良好的印象。在宣传企业形象这一方面,CI与广告就是一码事,它发挥的是广告的功效。

在传播媒介纷杂多样的社会环境中,如果一个企业的产品还处在一无特色,二无统一商标,三名称过长又不顺口的情况下,消费者就会对该企业的认知发生困难。CI的导入,能将企业发出的信息进行“过滤”和“统一”,使企业信息规范、标准,有别于其他竞争者。例如,把企业的产品、历史、规模、质量、技术水平、价格、售前售后服务等信息凝聚成一句话、一个标志,集中传递出去,这样便能有效地简化和规整信息量,使公众能迅速、准确地加以辨认。