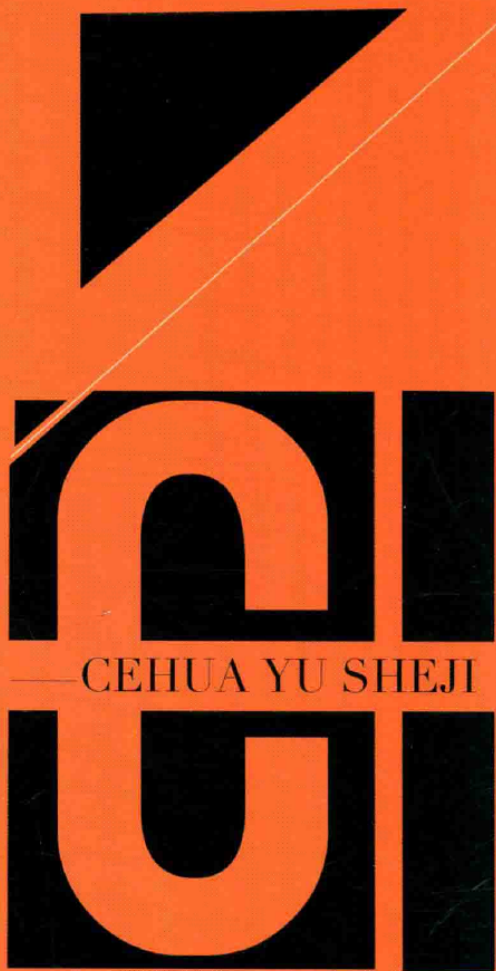




—CEHUA YU SHEJI

刘泽梅 著

XINGXIANG DE XINZHANLUE
CHUANGZAO XIANDAI QIYE

创造现代企业形象的新战略

——「二」策划与设计

新华出版社

刘泽梅 著

创造现代企业形象的新战略

——CI策划与设计

新华出版社

图书在版编目(CIP)数据

创造现代企业形象的新战略: CI 策划与设计 / 刘泽梅著. --北京: 新华出版社, 2018. 5

ISBN 978-7-5166-4126-2

I. ①创… II. ①刘… III. ①企业形象—设计 IV. ①F272-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 093360 号

创造现代企业形象的新战略: CI 策划与设计

作 者: 刘泽梅

责任编辑: 蒋小云

出版发行: 新华出版社

地 址: 北京石景山区京原路 8 号 邮 编: 100040

网 址: <http://www.xinhupub.com> <http://press.xinhuanet.com>

经 销: 新华书店

购书热线: 010—63077122

中国新闻书店购书热线: 010—63072012

照 排: 北京静心苑文化发展有限公司

印 刷: 三河市铭浩彩色印装有限公司

成品尺寸: 170mm×240mm 1/16

印 张: 15.75

字 数: 204 千字

版 次: 2019 年 3 月第一版

印 次: 2019 年 3 月第一次印刷

书 号: ISBN 978-7-5166-4126-2

定 价: 63.00 元

图书如有印装问题请联系: 010—82951011

前 言

随着世界经济的快速发展,我国的市场经济也呈现活跃的姿态,在这种形势下,企业信息的有效传播成为企业与企业之间进行竞争、企业与顾客之间进行交流的先导。可以说,任何企业为了能够将企业推广出去,都离不开 CI 设计的参与。就当前而言,“时间就是金钱、效益就是生命”这一时代理念植根于企业家的意识之中,而 CI 设计恰好以直观的优势冲破了种族、地域、文化的界限,凭借着可视的语言符号快速地进入人们的视野之中,因此对人们的审美观、价值观、消费观产生了直接的影响。CI 设计如同原野上的播种机,将企业与产品信息播撒在大地上,如果没有 CI 设计的参与,那么企业与该企业的商品、品牌就很难推广出去,也很难实现其有效的价值。随着人类社会的进步,当前的 CI 设计呈现日新月异的局面,也诞生了很多新的理念。但是,关于 CI 理念的研究并没有很多专著。基于此,笔者对 CI 设计进行重新审视和分析,撰写了《创造现代企业形象的新战略:CI 策划与设计》一书,以期能够帮助设计师更全面、深入地认识和进行 CI 设计,帮助企业获取更高的利润,满足消费者的需求。

本书共包含十章。第一章开篇明义,从 CI 策划与设计的基本概念、理论基础、重要价值、现代 CI 技术的发展四个层面来阐释 CI 策划与设计,以期为后面章节的展开做铺垫。第二章分析了 CI 策划与设计系统的构成,包含理念识别(MI)、行为识别(BI)以及视觉识别(VI)。第三章探讨了 CI 策划与设计的基本原则,即个性化原则、民族化原则、标准化原则以及实效性原则。第四章论述了 CI 策划与设计的创意,涉及创意的灵感来源、创意的思

考方式以及方法。第五章对 CI 的导入动机、方式、流程进行探讨。第六章为 CI 的开发,包含 CI 策划与设计的调研、目标的制定以及总概念的确定。第七章为 CI 的视觉识别策划与设计,即 VI,首先分析了 MI、BI、VI 的构成,进而就 VI 策划与设计的原则、程序、项目进行了分析。第八章为 CI 设计手册的设计与制作,包含其目的、作用、类型、设计形式、管理与维护以及 CI 系统注意事项。第九章分析了企业形象的导入与管理,首先概述了企业形象,进而分析了企业形象的基本特点,最后论述了我国 CI 展开发展现状。第十章对现代 CI 策划与设计的新特点、新发展、新趋势这些新理念进行了总结,也为本书画上一个圆满的句号。

本书具有鲜明的特色。从整体上来说,内容翔实、体系完整、信息充足、重点突出,且条理清晰、结构合理、逻辑有序,具有可读性。从章节内容分析,实现了理论与案例的结合,书中引用大量生动的图形和案例,对 CI 策划与设计的相关问题进行了全面的陈述,实现了知识点讲述的细致化、概念的清晰化、案例的深入化。总之,本书对于 CI 策划与设计者、研究者、读者而言不失为了一本好的参考书。

本书在撰写的过程中,参阅了大量有关 CI 策划与设计的资料或文献,同时为了保证论述的全面性与合理性,本书也引用了许多专家、学者的观点。在此,谨向以上相关作者表示最诚挚的谢意,并将相关参考文献列于书后,如有遗漏,敬请谅解。

由于作者写作水平有限,书中不免存在遗漏之处,恳请广大读者不吝指正。

作者

2018 年 1 月

目 录

第一章 CI 策划与设计概述	1
第一节 CI 策划与设计的基本概念	1
第二节 CI 策划与设计的理论基础	11
第三节 CI 策划与设计的重要价值	17
第四节 现代 CI 技术的发展	20
第二章 CI 策划与设计系统的构成	33
第一节 理念识别(MI)	33
第二节 行为识别(BI)	40
第三节 视觉识别(VI)	50
第三章 CI 策划与设计的基本原则	56
第一节 个性化原则	56
第二节 民族化原则	61
第三节 标准化原则	64
第四节 实效性原则	66
第四章 CI 策划与设计的创意	69
第一节 CI 创意的灵感来源	69
第二节 CI 创意的思考方式	71
第三节 CI 创意的方法	74
第五章 CI 的导入	82
第一节 CI 导入的动机	82
第二节 CI 导入的方式	94
第三节 CI 导入的流程	95

第六章 CI 的开发	108
第一节 CI 策划与设计的调研	108
第二节 策划与设计目标的制定	116
第三节 策划与设计总概念的确定	123
第七章 CI 视觉识别策划与设计	127
第一节 MI、BI、VI 的构成	127
第二节 VI 策划与设计的原则	134
第三节 VI 策划与设计的程序	137
第四节 VI 策划与设计的项目	140
第八章 CI 设计手册的设计与制作	154
第一节 CI 设计手册的目的及作用	154
第二节 CI 设计手册的类型	155
第三节 CI 设计手册的设计形式	157
第四节 CI 设计手册的管理与维护	177
第五节 CI 系统注意事项	177
第九章 企业形象的导入与管理	181
第一节 企业形象概述	181
第二节 企业形象的基本特点	182
第三节 我国 CI 展开发展现状	183
第十章 现代 CI 策划与设计的新理念	188
第一节 现代 CI 策划与设计的新特点	188
第二节 现代 CI 策划与设计的新发展	218
第三节 现代 CI 策划与设计的新趋势	229
参考文献	241

第一章 CI 策划与设计概述

CI 设计是在激烈的商战中发展起来的。通过 CI 设计,可以使得企业在发展和文化推广中发挥应有的作用,为企业注入新鲜血液,使企业更能引起外界的注意。同时,CI 设计会给受众带来崭新的视觉印象,并建立良好的品牌形象,这也是 CI 设计必须要面临的主要任务。本章作为开篇第一章,首先从 CI 设计的基本概念、理论基础、重要价值以及现代 CI 技术的发展出发来探讨 CI 设计,以期在下面章节的展开做铺垫。

第一节 CI 策划与设计的基本概念

CI 策划与设计主要是为了解决企业形象在传达和表述方面的困难,其是从企业文化与企业传播的角度出发,将企业理念、企业经营方针、企业素质等企业形象的构成要素进行整合、归纳,并进行系统化处理,使其图像化、具体化以及符号化,形成有效的识别标识系统,进而通过各种视觉传达方式,进行清晰、准确的传递。

一、何谓 CI

CI 也叫 CIS,是英文 Corporate Identity System 的缩写,其含义是“企业形象视觉识别系统”。CI 是一门综合类学科,其中包含三大部分:即 MI——理念识别系统、BI——行为识别系统、VI——视觉识别系统。

(1)理念识别系统属于企业文化的意识形态范畴,主要包括企业精神、企业信条、企业价值观、经营方针、发展规划、经营宗旨等。

(2)行为识别系统是企业实际经营与创造企业文化的准则。

(3)视觉识别系统,将企业文化、服务内容、企业规范等抽象概念转换为具体符号,塑造出独特的企业形象。

除了上述三点外,我们也可以将 CI 简单概括为以下三点内容。

Corporate,其含义是法人、企业、团体、机构、组织、品牌等。

Identity,其含义是符号、传达、识别、记忆等。

System,其含义是系统,还可以解释为手册、体系、标准等。

上面是从 CI 设计的广义概念出发来解释的。但是需要注意的是,在真正进入 CI 设计时,并不是用一系列程序和系统进行僵化的套用,而是应该做到具体问题具体分析。由于经济不断发展,企业竞争也变得越来越激烈,因此在进行 CI 策划时,不能仅仅依靠某一个标准来要求,如地下铁奶茶品牌设计(图 1-1)和挪威国家博物馆的 CI 设计(图 1-2),二者的设计对象不同,因此对 CI 设计的要求及其将要产生的结果也必然存在差异。即便是两者属于同类产品,由于不同的企业内涵以及不同的消费群体,在 CI 设计要求上也必然存在差异,这都是具体问题具体分析的体现。



图 1-1 地下铁全面连锁奶茶品牌店设计



图 1-2 挪威国家博物馆形象设计

(资料来源:黄静、谢蔚莉、梁佳韵,2016)

图 1-1 为地下铁全面连锁奶茶品牌店,上面是其 LOGO 以及应用系统图案,其品牌宣扬的是“饮在此、乐在此”,针对群体倾向于年轻人,因此不难看出,这三幅图的视觉系统融入了卡通元素,并且以黑白色作为主色调,将品牌的个性彰显出来。图 1-2 是挪威国家博物馆形象设计,其设计比较简洁大方,与国家博物馆形象相符,在色彩选取上也非常的考究。

这种设计差异是非常常见的。例如,近年来进入中国市场的 H & M 服装品牌和奢侈时尚品牌阿玛尼,二者都是生产衣物以及其他衍生产品的,但是在设计要求上明显不同。第一,H & M 与阿玛尼针对的消费群体不同,前者属于大众消费群体,后者主要针对一些消费水平高的群体。第二,H & M 与阿玛尼的品牌内涵不同,前者创始于瑞典,主要是围绕“心系一处”这一理念制造的,打造的也是休闲服饰,后者是从时尚着手,主要围绕“随意优

雅”这一理念,打造的也是高档品牌产品。第三,H & M 与阿玛尼虽然针对的群体主要是青年,但是也存在着差异。除了这三点之外,还存在一些差异,正是这些差异的存在,造成了不同企业各个层面的差异,也造就了在 CI 设计中不同的思考方向。这就要求,在进行 CI 设计时,需要设计者调查和了解设计对象,再进行策划与实施设计,这样制造出来的东西才能被商家满意,也才能更好地吸引消费者。

二、CI 设计的新载体

随着社会的发展、全球化步伐的加快和信息时代的到来,人们面临着空前复杂的信息环境,计算机技术的发展更为视觉信号的传播与展示注入了新的表现力,传统单一的二维平面视觉表达方式已经不再是视觉识别系统表现手段的最好选择,人们视觉经验的生长促进了具有丰富质感的、三维立体的、动态延伸的视觉设计的发展,它们更能吸引受众的眼球,更能满足他们的需要。另外,由于受现代多元文化的影响,设计的概念也是非常复杂的,单一的平面化设计很难满足多元化的概念。因此,一些三维的、动态的、多元的视觉表现形式将更多地被应用到设计之中,只有这样才能有效地和现代社会的消费群体进行沟通,才能更好地与消费群体之间建立良好的联系。

目前,受众所处的信息环境与十多年前相比发生了重大改变,信息的冗余使得受众对信息的筛选更为严格。因此,这就使得原来的 CI 形象开发设计流程发生了重大改变,即从信息源到信息环境的自上而下的设计方式转向从信息源入手对设计概念进行提炼,再通过运用视觉符号加以呈现。就某一程度而言,其与实际的传播环境相互脱离,也是对受众需求的忽视,具有一定的主观性。相反,设计过程是从对传播环境、接收者的分析入手,开发与传播环境、接收者需求相适应的信息源,这种自上而下的设计程序的方式,更能适应现代社会的需求。

三、CI 设计究竟意味着什么

CI 设计究竟意味着什么呢?从表面来说,其听起来是空洞的、庞杂的、遥远的,其实 CI 设计在我们每个人的生活中都是常见的。例如,早上刷牙的时候,你是否能够注意到牙刷上的品牌 LOGO;路途中你是否看到麦当劳高高立起的“M”灯箱;高楼大厦的外墙上是否有许多巨大的户外广告;你是否注意到你衣服上的品牌标签等。事实上,这些都是 CI 设计在现实生活中的体现。当然,这些只是 CI 设计的一小部分,其是无所不在的。

CI 并不仅仅是一个建立在 LOGO 基础上的视觉识别(VI),也不仅仅是一句响亮的企业口号(MI),更不仅仅是一张员工行为规范的清单(BI)。我们不能机械地将 CI 划分成某一部分,因为被剥离的 CI 并没有什么意义,CI 应该被认为是一个整体的概念。

不论时代是如何变化的,CI 从诞生之日起,总是围绕着“为企业解决问题”这一核心理念出发的,并不断进行深化和推进。通过为企业塑造形象、对其进行创新与变革,从而不断改善和推进企业与自然、社会的关系。简单来说,CI 设计战略的根基始终是从企业自身形象的设计与开发着眼。日本的加藤邦宏曾说过:“CI 就是对企业整体进行设计工作;以企业整体的活动作为设计对象,使企业本身、个体的表现合乎时代潮流。”这也解释了 CI 为什么不可能是一成不变的,它一定是在不断创新和发展的过程。对于 CI 设计,可以从如下四点理解。

- (1)CI 是一种改善并有效提升企业形象的经营技法。
- (2)CI 是一种对理念与企业文化明确认识的活动。
- (3)CI 是对公司进行重新检讨的运动。
- (4)CI 就是整合性的、关于企业本身性质与特色的信息传播。

CI 设计通过整体传达系统,尤其是视觉传达设计,将企业理念与精神文化相结合,传达给包含企业内部、社会公众在内的受众,并使他们对企业产生一致的认同感与价值观。

在笔者看来,CI 设计是将企业的经营理念 and 个性特征,通过

统一的视觉识别和行为规范系统加以整合传达,使社会公众产生一致的认同感与价值观,从而达成建立鲜明的企业形象和品牌形象、提高产品市场竞争力、创造企业最佳经营环境的一种现代企业经营战略。

(一)对于企业而言,CI 设计意味着什么

如果将企业比作一个人,那么 CI 可能是这个人的性别、名字、身高、长相、举止、行为、性格、衣着等,即可以将其理解为这个人带给我们的气质和感觉。而 CI 对于企业而言,其可以概括为形象力价值、文化力价值与经济力价值。

一个企业整合 CI,其实就意味着必须要强化、整合传播其所产生的形象力价值,CI 设计意味着所有信息必须呈现企业的理念,使企业信息在系统中集中,经过整合、优化,使其形成一种形象力。形象力越集中,其形象展现得就越为明显和鲜明。只有形象鲜明,才能谈得上识别,也才能谈得上差别化,更能与别的形象拉开差距,最终让消费者虽然只看到一个路标、一个广告,就能够认识和辨别这一品牌。图 1-3 为 ALL ABOUT TEA 的茶叶包装、店面和网页设计。

CI 设计除了从视觉上让用户对企业有一个完整的认识以外,还从某种程度上成为对企业文化进行推广的重要途径。CI 设计不仅仅能够向外界宣扬自己,还能够将品牌理念传达给受众,同时对于企业内部而言是一个重要的梳理过程,

企业需要通过确立自己的理念、规范和行为准则,对企业内部的视觉系统进行梳理。在这一复杂的过程中,企业需要重新审视自己的定位,对自己的特点予以取舍,从而更好地优化和拓展自身经营的环境,这个过程涉及企业的方方面面,每个最小单位的整合促成了最终的整体整合,而贯穿始终的是每个企业独一无二的文化建设。

CI 设计也会给企业创造不可忽视的经济性价值。CI 设计的效果也许是立竿见影的,但是我们并不推崇这样的短期效应。每

一个 CI 设计系统都不是一成不变的,受新的时代环境以及变化的市场环境的影响,再加上消费者越来越挑剔,企业需要不停地改变自己的现状,并根据这些现状做出合适的调整,以此才能实现经久不衰。

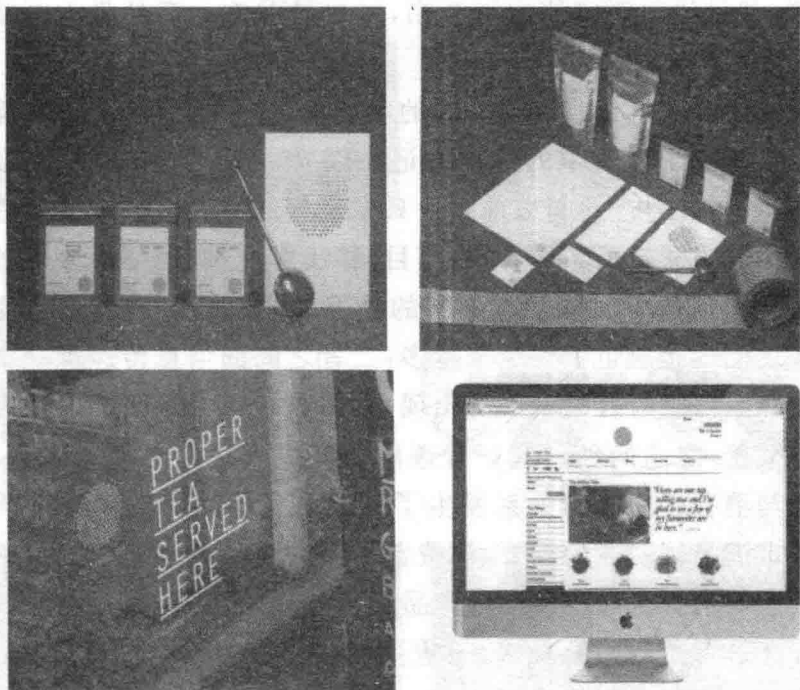


图 1-3 ALL ABOUT TEA 的茶叶包装、店面和网页设计

(资料来源:黄静、谢蔚莉、梁佳韵,2016)

(二)对于消费者而言,CI 设计意味着什么

对于消费者而言,他们并不知道什么是 CI 设计,但是他们的侧重点会成为对 CI 设计进行衡量的标准。品牌只有在可能和消费者接触的点上将自我意识充分地彰显出来,才能给消费者树立深刻的印象,并拥有购买欲望。

不识字的 3 岁小孩,可以轻松松地在超市架子上拿到他喜欢的饮料;急需华为手机的人,愿意蹲点在网上海购华为手机;苹果新产品刚上市,就被全球的苹果爱好者疯抢;“今年过节

不收礼……”这句耳熟能详的广告词印刻在人们心中,这些都体现了 CI 设计对消费者产生的影响。对于消费者而言,他们都是在各种场景中,接触整个 CI 设计的某些细节,而这些细节只要能够深深地印刻在他们心中,打动他们,那么他们就会产生购买的欲望,并且他们愿意使用该产品,这也是对这个产品最为直接的感受。

想必大家都记得红极一时的电视节目《中国新歌声》,它除了让人们对于一个又一个的好声音记住以外,还让人们记住了“红罐凉茶——加多宝”。与以前企业只在最好的平台上做让消费者熟知的广告方式有所不同,电视节目、移动客户端、网络平台等越来越多的渠道让人们接触了不同的品牌、不同的产品,而品牌与消费者之间的接触也变得越来越来多,二者之间的信息传递也变得越来越频繁。随着社交网络的出现,品牌和消费者之间的关联也越来越紧密,之前的独白式广告逐渐演变成现代的对话式广告,使品牌与消费者之间的关系发生了重大改变。品牌的一面之词已经很难满足消费者的需要,消费者逐渐成为品牌建立和传播的主要因素。消费者对于每一件产品发自内心的评价,是人们对其品牌好坏进行了解的最直接、最重要的信息来源。在自媒体(个人媒体)时代,每个人都是自媒体。消费者中的人也都是形形色色的,他们通过 E-mail、电话、微信、微博等形式将自己对产品的感受传达给其他人,在微博上还能收到来自其他国家或者其他地方人们的评论。消费者也敢于坦言某些让自己钟爱或者某些让自己失望的品牌。当他们在谈论的时候,整个人际网都是他们的受众。

基于此,品牌必须要转换自己的角色,更多地去倾听消费者的想法,并做出及时的反馈。但是,这些反馈中存留着人性化的声音,并不是单纯地删除或增加一些信息。品牌需要对消费者的需求更加敏感,用更生动、更可信的交流方式与消费者拉近距离,及时将动态在整个社交网络上发布和传播,为消费者与品牌关联人提供更多交流与沟通的机会。与消费者进行相关的、主

动的畅谈。图 1-4 为 Theurel & Thomas 甜品的包装、店面以及网页设计。

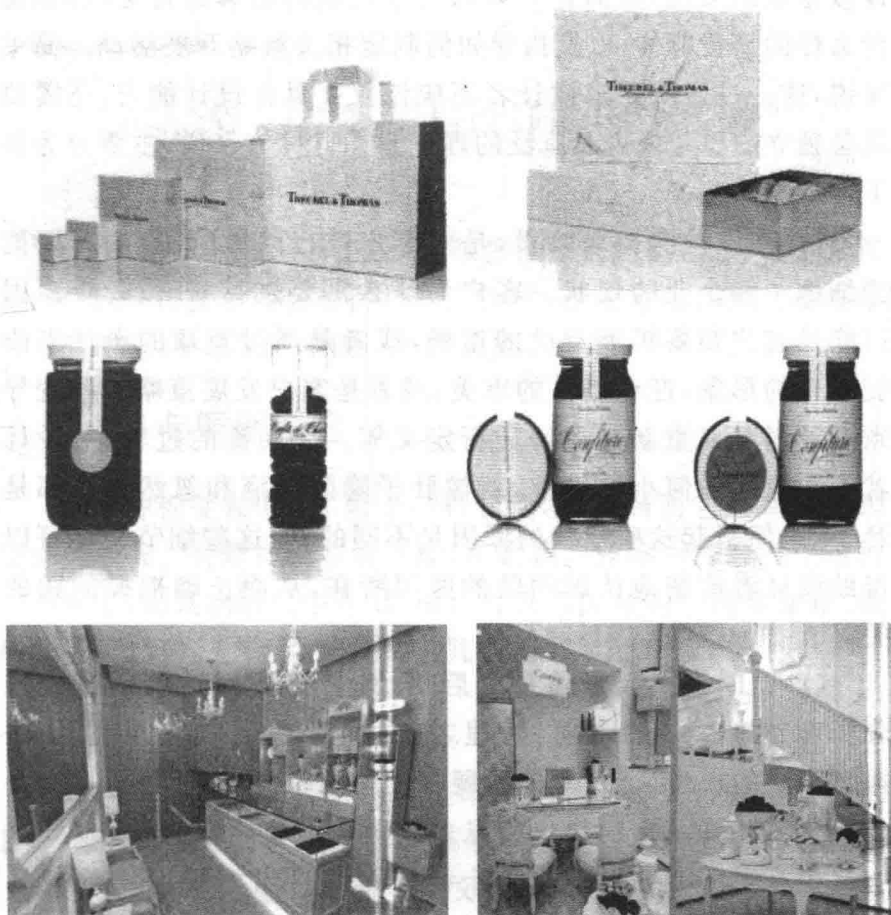


图 1-4 Theurel & Thomas 甜品的包装、店面以及网页设计

(资料来源:黄静、谢蔚莉、梁佳韵,2016)

(三)对于设计师而言,CI 设计意味着什么

对于设计师而言,CI 设计的过程就是解决问题的过程,就好比一个医生在给病人看病,这里没有统一的解决问题的方式,每一个病人都是独一无二的,务必要对症下药。

对于客户的认知不仅仅包括对其本身的认知与了解、对市场

动向的敏感,还包括对相关行业的前瞻眼光。只有充分了解该企业及其他同类竞争企业,才能更清楚其行业发展脉络,深刻地解读该企业的文化,从而指导如何对该企业的品牌进行定位,锁定什么样的消费群体,以及指导如何制定相关策略开展活动。简单来说,这一过程就要求设计者不应该仅仅具备设计能力,还需要具备独立的思考能力及广泛的理论知识。具体来说,主要分为如下几步。

(1)在设计的初级阶段,是对客户进行问诊阶段,要尽可能详细地了解企业的现状。客户为什么需要进行CI设计?原因可能是客户想要扩展自己的市场,或者是通过新颖的设计来改变原有的形象,迎合当下的审美,或者是客户发展策略的改变导致设计者需要重新对品牌进行定义等。在问诊的过程中,设计者不能忽略任何小的细节,就像肚子隐隐作痛和忽然剧痛都是肚子痛,但引起这些症状的原因是不同的,而这些细节往往可以帮助设计者清楚地认识问题的原因所在,从而正确把握问题的关键。

(2)在问询了大量信息之后,设计者需要对这些信息进行分析和整理。一般来说,处理之前的信息往往比较混乱,要根据对客户的初步认知,对信息展开优先排序,将干扰信息直接去除,明晰模糊的信息,找出信息之间的关联度,最终形成整体性的信息框架。这样一来,设计者就能够得出需要解决的核心问题。

(3)找到需要解决的核心问题之后,就是对症下药的环节了。要从实际情况和核心问题出发,找出解决问题的可行性途径和步骤,一点一点地达成目标。在这一过程中,设计者可能会受到多种因素的干扰,因此需要在计划的实施中不断进行修改,但是只要认清最终需要达到的目标,保持大的方向,就不会迷失。

可见,对于设计者而言,CI设计阶段就像是医生给病人看病,每位病人都有个体差异,有的病人对某些药物过敏、对某些药物