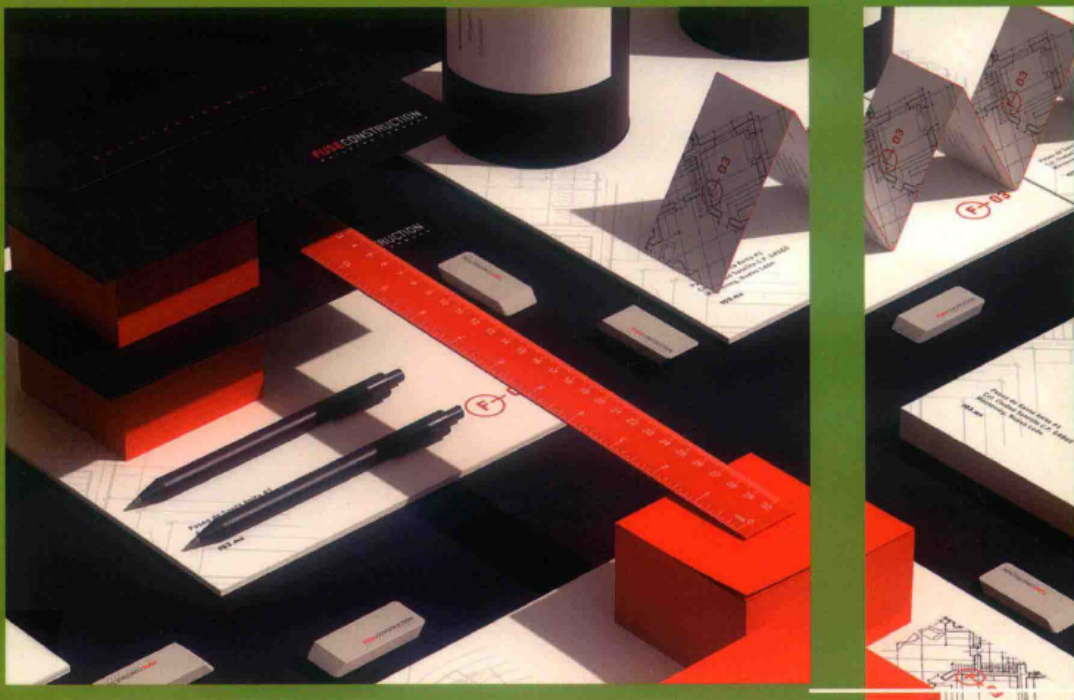


—— 总主编 / 肖勇 傅祎 ——

INTEGRATION DESIGN
OF CORPORATE IDENTITY

企业形象 一体化设计

主编 赵阳 曹丽



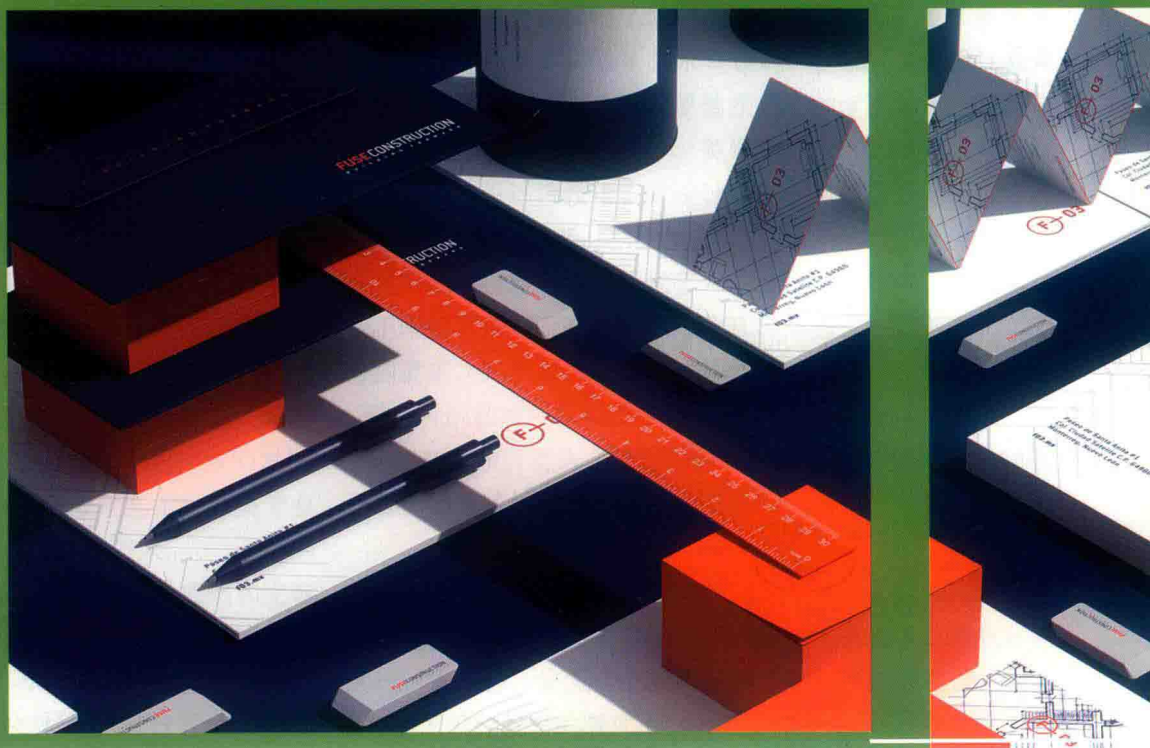
 北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

—— 总主编 / 肖勇 傅祎 ——

企业形象 一体化设计

主 编 赵 阳 曹 丽

副主编 祝桂红 祖 儿 刘 卓



 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 提 要

本书共两篇，一是理论篇，包括企业形象设计概述、企业理念识别系统——MI、企业行为识别系统——BI、企业视觉识别系统——VI、CI 的导入，该部分内容理论性较强，同时配以大量生动案例详解，可以帮助读者更好地掌握相关知识。二是实训篇，该部分通过项目的形式展现，以 VI 设计的工作流程为线索展开。项目一是 VI 基础设计，项目二是 VI 应用设计，项目三是 VI 手册及 VI 树设计。本书为读者提供了微课视频、优秀视频案例，内容充实、生动。

本书可作为高等院校艺术设计类专业教材，也可作为设计爱好者的参考用书。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

企业形象一体化设计 / 赵阳, 曹丽主编. —北京: 北京理工大学出版社, 2019.3
ISBN 978-7-5682-6822-6

I. ①企… II. ①赵…②曹… III. ①企业形象—设计 IV. ①F272-05

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第041435号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)

(010) 82562903 (教材售后服务热线)

(010) 68948351 (其他图书报备热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 河北鸿祥信彩印刷有限公司

开 本 / 889 毫米 × 1194 毫米 1/16

印 张 / 8.5

字 数 / 237 千字

版 次 / 2019 年 3 月第 1 版 2019 年 3 月第 1 次印刷

定 价 / 65.00 元

责任编辑 / 王美丽

文案编辑 / 孟祥雪

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 边心超

总序

GENERAL PREFACE.....

20 世纪 80 年代初,中国真正的现代艺术设计教育开始起步。20 世纪 90 年代末以来,中国现代产业迅速崛起,在现代产业大量需求设计人才的市场驱动下,我国各大院校实行了扩大招生的政策,艺术设计教育迅速膨胀。迄今为止,几乎所有的高校都开设了艺术设计类专业,艺术类专业已经成为最热门的专业之一,中国已经发展成为世界上最大的艺术设计教育大国。

但我们应该清醒地认识到,艺术和设计是一个非常庞大的教育体系,包括了设计教育的所有科目,如建筑设计、室内设计、服装设计、工业产品设计、平面设计、包装设计等,而我国的现代艺术设计教育尚处于初创阶段,教学范畴仍集中在服装设计、室内装潢、视觉传达等比较单一的设计领域,设计理念与信息产业的要求仍有较大的差距。

为了符合信息产业的时代要求,中国各大艺术设计教育院校在专业设置方面提出了“拓宽基础、淡化专业”的教学改革方案,在人才培养方面提出了培养“通才”的目标。正如姜今先生在其专著《设计艺术》中所指出的“工业 + 商业 + 科学 + 艺术 = 设计”,现代艺术设计教育越来越注重对当代设计师知识结构的建立,在教学过程中不仅要传授必要的专业知识,还要讲解哲学、社会科学、历史学、心理学、宗教学、数学、艺术学、美学等知识,以培养出具备综合素质能力的优秀设计师。另外,在现代艺术设计院校中,对设计方法、基础工艺、专业设计及毕业设计等实践类课程也越来越注重教学课题的创新。

理论来源于实践、指导实践并接受实践的检验,我国现代艺术设计教育的研究正是沿着这样的路线,在设计理论与教学实践中不断摸索前进。在具体的教学理论方面,几年前或十几年前的教材已经无法满足现代艺术教育的需求,知识的快速更新为现代艺术教育理论的发展提供了新的平台,兼具知识性、创新性、前瞻性的教材不断涌现出来。

随着社会多元化产业的发展,社会对艺术设计类人才的需求逐年增加,现在全国已有 1400 多所高校设立了艺术设计类专业,而且各高等院校每年都在扩招艺术设计专业的学生,每年的毕业生超过 10 万人。

随着教学的不断成熟和完善,艺术设计专业科目的划分越来越细致,涉及的范围也越来越广泛。我们通过查阅大量国内外著名设计类院校的相关教学资料,深入学习各相关艺术院校的成功办学经验,同时邀请资深专家进行讨论认证,发觉有必要推出一套新的,较为完整、系统的专业院校艺术设计教材,以适应当前艺术设计教学的需求。

我们策划出版的这套艺术设计类系列教材,是根据多数专业院校的教学内容安排设定的,所涉及的专业课程主要有艺术设计专业基础课程、平面广告设计专业课程、环境艺术设计专业课程、动画专业课程等。同时以专业为系列进行了细致的划分,内容全面、难度适中,能满足各专业教学的需求。

本套教材在编写过程中充分考虑了艺术设计类专业的教学特点，把教学与实践紧密地结合起来，参照当今市场对人才的新要求，注重应用技术的传授，强调学生实际应用能力的培养。而且，每本教材都配有相应的电子教学课件或素材资料，可大大方便教学。

在内容的选取与组织上，本套教材以规范性、知识性、专业性、创新性、前瞻性为目标，以项目训练、课题设计、实例分析、课后思考与练习等多种方式，引导学生考察设计施工现场、学习优秀设计作品实例，力求教材内容结构合理、知识丰富、特色鲜明。

本套教材在艺术设计类专业教材的知识层面也有了重大创新，做到了紧跟时代步伐，在新的教育环境下，引入了全新的知识内容和教育理念，使教材具有较强的针对性、实用性及时代感，是当代中国艺术设计教育的新成果。

本套教材自出版后，受到了广大院校师生的赞誉和好评。经过广泛评估及调研，我们特意遴选了一批销量好、内容经典、市场反响好的教材进行了信息化改造升级，除了对内文进行全面修订外，还配套了精心制作的微课、视频，提供了相关阅读拓展资料。同时将策划出版选题中具有信息化特色、配套资源丰富的优质稿件也纳入本套教材出版，以适应当前信息化教学的需要。

本套教材是对信息化教材的一种探索和尝试。为了给相关专业的院校师生提供更多增值服务，我们还特意开通了“建艺通”微信公众号，负责对教材配套资源进行统一管理，并为读者提供行业资讯及配套资源下载服务。如果您在使用过程中，有任何建议或疑问，可通过“建艺通”微信公众号向我们反馈。

诚然，中国艺术设计类专业的发展现状随着市场经济的深入发展将会逐步改变，也会随着教育体制的健全不断完善，但这个过程出现的一系列问题，还有待我们进一步思考和探索。我们相信，中国艺术设计教育的未来必将呈现出百花齐放、欣欣向荣的景象！

肖 勇 傅 伟



前言

P R E F A C E



随着社会主义市场经济发展,产品不断更新,特别是在信息技术飞速发展的今天,手机、互联网等新媒体的普及,使更多的企业在激烈的市场竞争中愈加重视对自身形象的建设,企业形象设计成为企业立足、发展不可或缺的部分。企业对塑造企业形象语言的设计师的要求也越来越高,这就迫切需要设计师重新审视自己的实力和水平,沉淀积累,追求更高的设计境界;同时,一些刚涉足设计行业的设计师也需要寻找提升自身能力的途径和方法,快速、有效地提高设计水平。

本书立足于为高等院校的学生提供一个系统学习企业形象设计制作的平台,以塑造企业形象理论为核心,从视觉形象(VI)设计的角度出发,以软件操作为基础,结合编者及其他资深教师的丰富经验,为初学者提供一套以具体实训案例为主导,穿插若干按VI设计的一体化工作流程设计操作的优秀范本,其系统性、实战性和可操作性的讲解,会给从事设计的初学者很大帮助,从而使他们提高自己的设计与制作水平。

本书主要以培养艺术设计实践应用型人才为目的,以校企合作为基础,注重市场与设计结合、理论与实践结合,以及设计思维和分析能力的训练。以企业形象设计实训应用项目为载体(与多个企业合作),设计多个典型项目,根据岗位工作任务要求,确定学习目标及学习内容,采取理论辅助、项目实训、案例教学的学习模式,根据社会对企业形象设计领域岗位能力的需求,培养学生CI策划与设计的综合能力,为学生迈入良好的就业平台奠定基础。

本书编者均为多年从事教学的专业教师,具有良好的平面设计功底,在多年的教学与社会实践中取得了丰富的工作经验,积累了大量的素材和教学案例。书中分析的多数案例均是国外优秀设计师作品,有很高的知名度和水准。企业形象设计学习中的实操部分(VI设计制作)需要平面设计软件辅助完成,限于本书篇幅,未讲解软件具体制作过程。

本书在编写过程中除了得到相关领导的大力支持外,还得到了校企合作单位如万旗传媒、盛世华创、正奇创智等公司的帮助,书中涉及的具体案例也均为资深设计师江桦、张道顺、赵巍、代腾飞等人的设计作品,而我系学生也有幸参与其中,获益良多,在此表示由衷的感谢!

本书编写分工如下:理论篇由祝桂红、赵阳、曹丽老师编写;实训篇项目一、项目二中知识点由曹丽老师编写,其他所有项目知识点、案例和实训任务由赵阳老师编写;祖儿、刘卓老师参与了微课制作和素材搜集。全书所有配套资源(微课、案例、PPT等)均由五位老师和校企合作单位如万旗传媒、正奇创智等公司共同制作、整理、提供,在此特别感谢各位老师及企业各设计师、专家的参与和帮助。另外,本书配套资源已整理成资源包,获取方式:扫码关注“建艺通”微信公众号,输入“企业形象一体化设计”,即可下载。

本书是在编者个人教学和工作积累基础上完成的,因水平有限,错误、疏漏之处在所难免,敬请广大读者和同行批评指正。

编 者

目录CONTENTS.....◎

第一篇 理论篇

第一章 企业形象设计概述.....002

- 第一节 现代企业为什么需要 CI.....002
- 第二节 CI 的发展过程.....002
- 第三节 CI 的内容.....005

第二章 企业理念识别系统——MI.....006

- 第一节 了解 MI.....006
- 第二节 MI 的企划与实施.....008

第三章 企业行为识别系统——BI.....010

- 第一节 BI 概述.....010
- 第二节 BI 的建设及实施.....011

第四章 企业视觉识别系统——VI.....014

- 第一节 VI 的含义.....014
- 第二节 VI 设计的原则.....017
- 第三节 VI 设计的基本程序.....018

第五章 CI 的导入.....020

- 第一节 CI 的导入时机.....020
- 第二节 CI 的导入方法与流程.....021

第二篇 实训篇

项目一 VI 基础设计.....028

- 子项目一 标志设计.....029
- 子项目二 字体设计.....046
- 子项目三 色彩设计.....055
- 子项目四 辅助图形设计.....064
- 子项目五 吉祥物设计.....068
- 子项目六 基本要素整体组合规范设计.....073

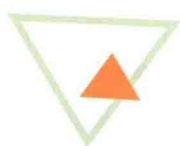
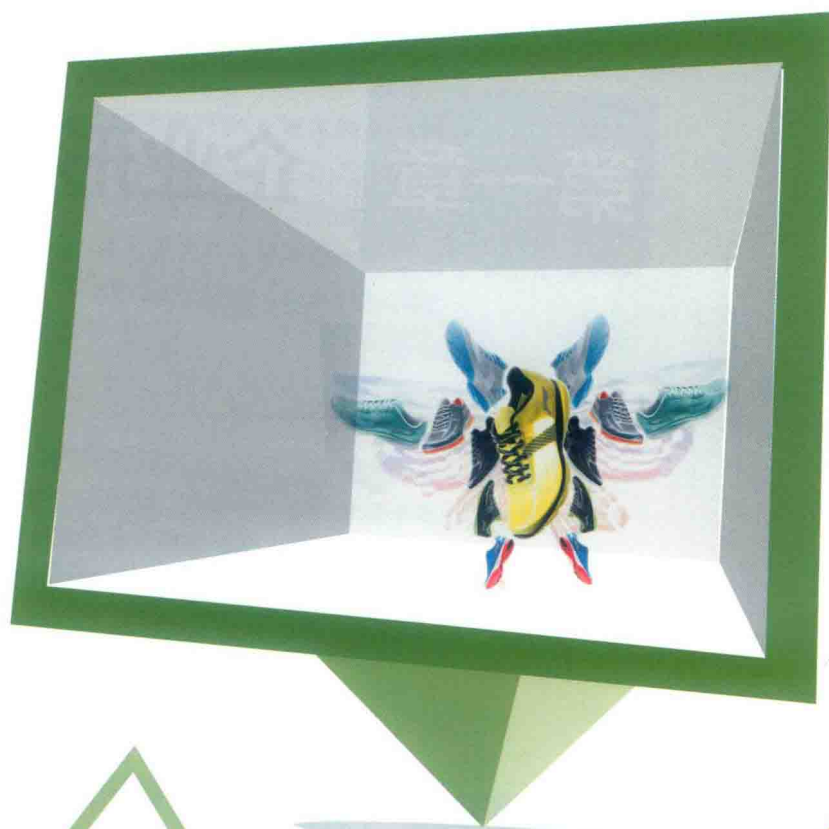
项目二 VI 应用设计.....080

- 子项目一 办公文化用品设计.....082
- 子项目二 公共关系应用设计.....092
- 子项目三 产品包装设计.....094
- 子项目四 广告宣传设计.....097
- 子项目五 建筑环境设计.....105
- 子项目六 服装服饰设计.....113
- 子项目七 交通运输及设备设计.....116

项目三 VI 手册及 VI 树设计.....120

- 子项目一 企业 VI 手册设计.....120
- 子项目二 企业 VI 树设计.....126

参考文献.....130



第一篇 理论篇

PIECE ONE



第一章

企业形象设计概述

学习目标

通过案例赏析加深对 CI 的认知与了解。

第一节

现代企业为什么需要 CI

随着经济的快速发展,市场竞争的日益激烈,生活的快节奏化,大众对商品的需求已经不再局限于商品的质量、包装、服务,还增加了对品牌的需求,这就需要企业对其商品品牌价值与企业形象价值进行提升。企业在不断完善企业文化理念的同时,需要在经营中采取一切有效措施来提高企业在公众中的形象,CI 战略就是企业提高形象的最有效的手段。

1. CI 的概念

CI 就是 CIS,是 Corporate Identity System 的缩写,一般译为企业识别系统或机构识别系统。这一术语最初是在 20 世纪 30 年代由美国设计大师雷蒙德·罗维(Raymond Loewy)等人提出的。

2. CI 的特点

CI 的基本特点可以分为系统性、独特性、战略性、相对稳定性、竞争性五个方面。

3. CI 的价值

- (1) 整合与提升企业形象。
- (2) 加强企业内部的凝聚力与提升企业文化效用。
- (3) 促进消费。
- (4) 促进品牌价值的提升。



微课 1 现代企业为什么
需要 CI

第二节

CI 的发展过程

CI 的发展过程大致可以分为三个阶段:萌芽阶段(1930—1950 年)、发展阶段(1950—1970 年)、成熟阶段(1970 年至今),每个时期都有相应的时代背景。

一、CI 的萌芽阶段

20 世纪 20 年代, 美国哈佛大学心理学家、行为科学家乔治·埃尔顿·梅奥 (George Elton Mayo) 等人进行了霍桑实验 (Hawthorne Experiment), 在此基础上产生了“人际关系学说”, 也就是被后人称为“行为科学”的管理学说。这些理论为日后 CI 萌芽、发展及成熟奠定了科学理论的基础。

对于 CI 起源的标志性事件, 众说纷纭, 有很多人认为是德国的跨国企业 AEG 通用电器公司开辟了 CI 的先河, 也有人认为伦敦地铁标志设计、字体创新统一运用是 CI 最早的实例。

二、CI 的发展阶段

CI 作为一种理念被运用是在 20 世纪 50 年代, 以美国的 IBM 公司成功的企业形象设计为标志, CI 正式进入发展阶段 (图 1-1-1 至图 1-1-3)。心理学、人类学、经济学、社会学等学科对人际关系学起到了推动作用, 使这门学科快速成长, 也为 CI 的形成提供了理论条件。原有的企业经营战略已无法适应迅猛发展的市场, 建立一套具有统一性、完整性、组织性的规范的识别系统, 来传达企业独特的经营理念, 树立鲜明的企业形象就成为企业竞争的必要手段, 在此情况下 CI 就水到渠成地形成了。

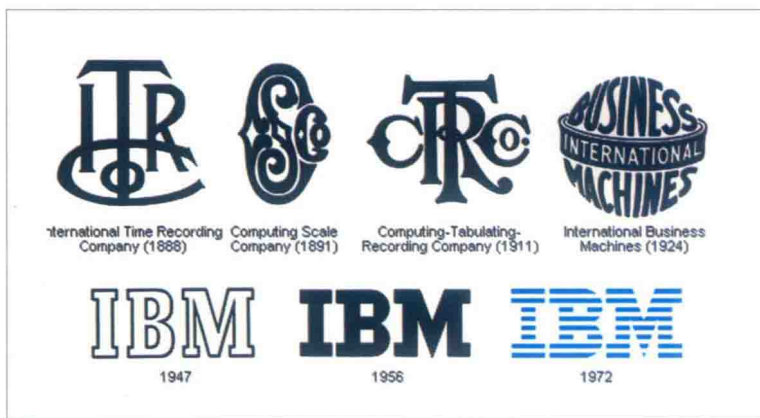


图 1-1-1 IBM 标志演变

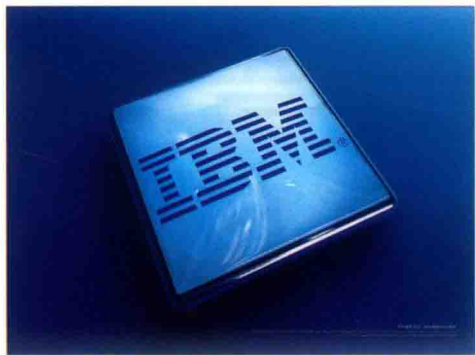


图 1-1-2 IBM 手册

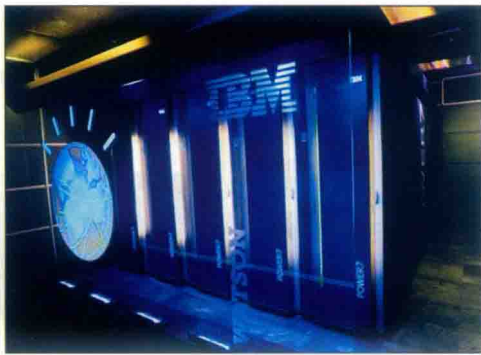


图 1-1-3 IBM 巨型机

三、CI 的成熟阶段

第二次世界大战后, 世界经济在一次次经济危机后得到复苏和发展, 这时的社会科学也被推进

并高度发展。世界贸易协定与区域性经济共同体形成,都在大的趋势下推动着社会经济发展。由于这些因素,CI 的导入已成为大势所趋,以欧美企业和日本企业对 CI 导入、推进、发展的影响最为显著。

1. 欧美企业导入 CI 及对 CI 的推进发展

正是由于 IBM 公司的成功实例,20 世纪 60 年代以来,欧美企业纷纷效仿 IBM 公司,导入以企业视觉识别为中心的企业识别系统。初期导入 CI 的企业有美孚石油公司、东方航空公司、西屋电气公司等。在众多导入 CI 企业中,最具代表性的为美国无线电公司、可口可乐公司,德国的梅赛德斯-奔驰公司、西门子电气公司等,其中获得显著成功的是可口可乐公司,如图 1-1-4、图 1-1-5 所示。在 IBM 公司与可口可乐公司成功导入 CI 战略后,美国很多大型企业也纷纷导入以视觉识别为主的 CI 设计,企业 CI 战略逐渐成为企业竞争的有力武器。



图 1-1-4 L&M 公司确定可口可乐新标志



图 1-1-5 可口可乐公司发布的 2009 年版企业识别系统

2. CI 在日本企业的发展

20 世纪 70 年代以后,日本经济迅速崛起,成为仅次于美国的经济大国。日本善于融会东西方文化,能将外来文化与本国文化创造性结合。日本人把美国成功的 CI 案例与现代科学有效地结合起来,企业文化成了 CI 的核心。这不但使 CI 走向成熟,而且使企业文化走向成熟,产生了日本 TDK 的手册与马自达的全面推行视觉识别系统,以及理论识别、行为识别与视觉识别的完整体系理论框架,创造性地发展出了有自己特色的 CI 理论,如图 1-1-6 所示。



图 1-1-6 马自达 Logo 的演化

3. 韩国对 CI 的推广

韩国商界、企业界的 CI 意识产生较晚,到了 20 世纪 80 年代才开始推广 CI,并渐渐达到高潮时期。

四、CI 在我国的发展及现状

20 世纪 80 年代,我国经济快速发展,社会体制也向平等竞争的市场经济新模式转变,这使得企业从原有的计划经济模式走向市场竞争。在我国台湾企业成功导入 CI 后,CI 在我国大陆也开始出现,虽然最初是作为美术院校设计专业的教材被引进并加以普及的,但企业也开始慢慢接受与重视 CI。1988 年,在我国广东沿海经济发达的地区出现了以 CI 策划为主营项目的设计机构。部分大型企业为了更好地在竞争中发展,率先导入 CI 系统,从而掀开了 CI 在中国大陆传播的序幕。



微课 2 CI 的发展过程

第三节 CI 的内容

一、CI 的组成

CI 作为一个系统化的组合体,一般来讲,主要由理念识别 (Mind Identity, MI)、行为识别 (Behavior Identity, BI) 和视觉识别 (Visual Identity, VI) 三部分构成。理念识别是企业 CI 设计的基础,是企业之心;行为识别是企业之手,是一种行为的渗透;视觉识别是企业的脸,是视觉传播,这三部分构成完整的 CI 设计系统,但同时这三大系统又各有不同的使命。这三部分之间相互制约、相互关联,如图 1-1-7、图 1-1-8 所示。

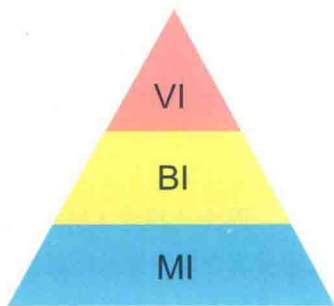


图 1-1-7 MI、BI、VI 关系图

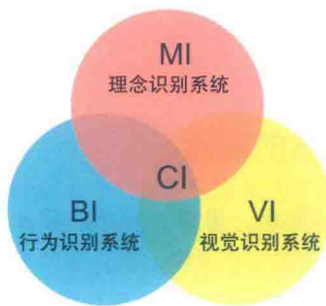


图 1-1-8 CI 的构成关系图

二、CI 的构成模式

CI 是企业参与市场竞争的有力工具,但由于企业所处的国家及企业发展阶段不同,因此实施 CI 的方法和目标有所不同。各国企业会根据自己的实际情况,不断改进完善 CI,形成各具特色的典型模式,按国别典型模式,最主要的 CI 有美国式 CI、日本式 CI 和中国式 CI 模式。

课后习题

1. 以“华为”品牌为例,试分析 CI 战略在现代企业中的价值。
2. 了解 CI 的起源、发展与成熟等阶段,掌握每个时期的经典案例,并查阅“可口可乐公司”资料,了解其 CI 发展历程。
3. 查阅资料,试分析美国式 CI、日本式 CI、中国式 CI 的不同。



微课 3 CI 包含的内容

第二章

企业理念识别系统——MI

学习目标

通过本章学习，了解企业理念的含义、基本要素以及企业理念对现代企业的作用，掌握企业理念设计原则、设计程序，以及如何编制企业理念手册等知识。

第一节 了解 MI

一、企业理念的概念

理念是一种意识、思想、观念、精神、见解、愿望等。而企业理念（Mind Identity System，MIS）是现代经营的一个术语，指企业的思想。MI 是企业领导层为使企业长远经营发展而构建的，要求全体员工共同努力实践，并且获得社会公众普遍认可，体现该企业个性特征，并鲜明地反映企业经营意识的价值体系。

二、企业理念的作用

企业理念作为企业的思想，是企业发展的原动力和基础，在现代企业发展中具有不可低估的重要作用。其作用主要体现在以下几个方面：

- （1）企业理念对企业发展起引导作用。
- （2）企业理念促进企业经济持续发展。
- （3）企业理念可增强企业的向心力、凝聚力，激励员工开拓创新。
- （4）企业理念对员工的内在起约束作用。
- （5）企业理念对外具有辐射作用。

三、企业理念的设计原则

MI 设计的目的是增强企业理念的识别力和认同力，是企业经营宗旨、方针和企业精神与价值观

的体现。企业理念作为 CI 策略的基础与灵魂,对 BI、VI 具有决定作用并通过 BI、VI 表现出来,因此必须从 CI 导入的整体理念要求出发,进行 MI 设计,不能够随意妄为,以下是企业理念设计的原则。

1. 个性化原则

企业理念是一个企业的灵魂,是企业精神的凝聚与提升,是企业的精神支柱,是企业个性的集中表现。如海尔的“产业报国”“真诚到永远”,李宁的“一切皆有可能”(见图 1-2-1、图 1-2-2),耐克的“为运动服务”等。



图 1-2-1 李宁的 Logo



图 1-2-2 李宁产品广告

2. 民族性原则

企业理念设计是建立在特定的民族文化底蕴之上的,在进行企业理念设计时,需要充分考虑民族形象,也就是考虑民族精神、民族特点、民族习惯。作为一个成功的企业,它的企业宗旨、价值观、经营方针都应该展现本民族的精神价值取向与道德标准,从而在本民族范围内产生广泛认同,并在全世界领域内弘扬民族文化个性。

3. 持久性原则

企业理念是为促进企业正常运行及长远的发展壮大而设计的,它不仅仅是为了应对当下状况设计的,也不是昙花一现,而是对企业目前与日后的生产经营发展起到导向作用,具有持久的生命力。每个企业在策划设计企业理念时既要站在历史、时代的高度,洞察吸纳当下最先进的社会思想观念,又要具备把握社会前进的脉搏、预知未来企业发展趋势的能力。

4. 多样化原则

多样化原则是指以理念传达为核心,在宣传上、语言表达的形式上、结构设计上都力求丰富多样,避免口号、标语平淡庸俗,具有思辨精神。多样化原则也符合不同国度、不同领域、不同行业的企业自身的产业发展状况,如:

启用科技动力,传感全新时代。(中国嘉陵)

赛特购物中心,传播现代消费文化。(北京赛特购物中心)

产业报国,以民族昌盛为己任。(长虹)

四、企业理念的设计要素

企业理念作为 CI 策划中最重要的—部分,主要包括企业目标、企业价值观、企业经营哲学、企业宗旨、企业精神和企业道德六部分,如图 1-2-3 所示,这六部分分别从不同的侧重点与角度阐述了企业的思想内容。



图 1-2-3 MI 设计要素



第二节 MI 的企划与实施

企业理念是 CI 战略中的最高决策层与原动力，企业所有的设计项目必须服从和服务于企业理念。任何企业在导入 CI 战略时，必须从企业理念出发，首先对企业理念进行策划、设计与定位。

企业理念设计不是凭空想象出来的，设计前必须对企业的文化背景、战略目标、经营理念等的时间上和空间上所具有的个性和共性有正确的分析与把握，科学、严谨地阐述企业理念，最终以文本形式呈现。企业理念设计的基本程序包括如下步骤。

一、调研分析、明确企业理念诉求方向

由于企业的性质及其发展的特点不同，企业与企业的理念是有区别的。企业理念的调研是对企业现状的调查与分析，包括对企业内部环境与企业外部环境两个方面的调研。

二、企业理念基本要素的确立

在确定了企业理念诉求方向后，就可以确立具体的企业理念所涉及的基本要素、宗旨、经营方针、精神、价值观、道德等诸多方面的内容，以及企业经济行为、整体文化、社会价值、社会道德、社会传播等方方面面，并根据调研分析的结果将这些基本要素加以归纳整理，做到清晰、有条理。在确定其基本的含义后，对它的象征意义加以提炼。

三、企业理念要素的语言表达

确立了企业理念的基本要素后，就要以最精练的语言文字把理念要素内涵进行高度提炼与概括，达到语言准确，不产生歧义与多重象征，与内涵一致。语言表达的标准是高度概括，言简意赅，易读易懂易记，朗朗上口，富有感染力。

四、进一步修改、整理、完善企业理念

企业理念语言确定之前，仍需要不断反复地修改、整理、完善。这些语言要符合企业理念的内涵，具有独特性，并具有激励人心的作用。

五、调研理念制定的效果

要通过多方面的调研，评估企业理念制定后所达到的效果。首先，要对企业的管理层进行调查，因为他们在宏观上相对比较了解企业的状况、企业的发展目标、企业发展的方向，以及目前面临的问题、困难等，还可以了解到理念制定后产生的一些效果。其次，是对企业员工的调研，员工作为企业发展的一线人员，对企业发展中存在的问题有最直接的感受，企业实际执行者就是企业员工，因此他们是最有发言权的人。所以调研理念制定的效果要从以上两个方面入手，客观评价理念

制定的效果。

六、存档、实施

企业理念整理确定后,要进行存档,在一定的时间内具有持久性,它严格指导 CI 战略中行为识别系统(BI)与视觉识别系统(VI)的制定。



微课 5 MI 策划与
手册制定

● 课后习题

1. 认识和了解 CI 的概念、特点、价值,查阅某一品牌的 CI 发展历程。
2. 企业理念设计要素包括哪些内容?
3. 以“海尔”和“耐克”品牌为对象,阐述企业理念的设计原则。
4. 企业理念设计的基本程序包括哪些步骤?

第三章

企业行为识别系统——BI

学习目标

了解什么是 BI、BI 如何运作以及怎样通过 BI 塑造企业形象，熟练掌握 BI 实施过程和 BI 手册的制定，对 BI 在 VI 系统建设中的重要性有清晰的认识，并能结合具体案例详细解析 BI 手册的制定模式，明确优秀的 BI 设计对企业发展的促进作用，为以后的 VI 系统学习奠定基础。

第一节 BI 概述

一、BI 的含义

BI 就是 BIS，是英文 Behavior Identity System 的简称，又称企业行为识别系统，是 CI 三大体系设计中较为重要的内容。它是 MI 的执行者，是以企业的经营理念为指导思想，通过企业内部的教育、管理及外部的一切经营、公关活动，将其深入到企业经营管理的每一个层面、每一个环节，将企业建设得更规范，发展得更壮大。BI 是由企业制定的一种行为规范准则，对企业人员的行为进行规范，需要企业全体员工的共同努力与主动参与，因此它既是一项塑造企业形象的整体活动，也是繁杂而庞大的系统工程。

二、BI 的组成

BI 通常由两大部分组成：一是企业内部管理行为体系，二是企业外部行为体系。企业内部管理行为体系主要分为企业组织群体规范、企业员工行为规范、企业内部文化活动等。而企业外部行为体系包括企业市场拓展行为、企业公共关系、企业广告促销行为、社会公益文化行为及企业形象传播行为等。



微课 6 BI 概述