

高等学校教材

企业形象设计

第二版

周小儒 编著

化学工业出版社

高等学校教材

企业形象设计

第二版

周小儒 编著



化学工业出版社
·北京·

CI 设计形式和设计方法受到前所未有的挑战, CI 由传统的销售辅助工具变身为整合企业形象, 创造新概念、新技术、新艺术的载体。本书根据作者多年的教学经验, 分别从理念识别 (MI)、行为识别 (BI)、视觉识别 (VI) 等三个层面来剖析企业形象 (CI) 设计的理论、方法和设计思路, 以树立品牌意识、统一企业标识、规范营销行为、增强员工凝聚力为目的指导 CI 设计实践。

图书在版编目 (CIP) 数据

企业形象设计/周小儒编著. —2版. —北京: 化学工业出版社, 2010.1
高等学校教材
ISBN 978-7-122-06974-0

I. 企… II. 周… III. 企业形象-设计 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 196223 号

责任编辑: 李玉晖

装帧设计: 尹琳琳

责任校对: 周梦华

出版发行: 化学工业出版社 (北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011)

印 装: 北京画中画印刷有限公司

880mm×1230mm 1/16 印张 6³/₄ 字数 172 千字 2010 年 1 月北京第 2 版第 1 次印刷

购书咨询: 010-64518888 (传真: 010-64519686) 售后服务: 010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

定 价: 36.00 元

版权所有 违者必究

前言

CI（企业形象）这一名词最早产生于美国工业大发展的背景之下。第二次世界大战之后，国际经济进入了一个新秩序，工业经济蓬勃发展，各行各业的经营范围逐渐扩大，企业经营朝向多元化、国际化的方向发展，原来的企业经营战略已无法适应迅猛发展的企业现状，建立一套具有统一性、完整性、组织性的识别体系，通过传达独特的经营理念，树立企业形象成为企业竞争的重要手段。CI 风行世界，成为企业竞争的国际潮流与发展趋势，可口可乐、IBM、麦当劳等著名企业也沐浴着这股春风。曾几何时，中国的太阳神也演绎了企业形象设计的神话，使得 CI 在中国得到了长足的发展。

在全球金融风暴下的中国，仍然蕴育着各种商机。当代“中国制造”的大背景必将重塑“中国品牌”的新风尚，大批的中国名牌将在市场竞争中崛起，表现出中国民族工业的发展势头与走向世界的雄心。名牌背后是文化，名牌背后有 CI。企业竞争，不只是商品力、销售力的竞争；更是文化力、形象力的深层次、高水平、全方位竞争。CI 的体系也应该进行重新扩展，公共服务、传媒、学校、公共展示等皆可以列入其内。数字时代的到来，CI 设计形式和设计方法均将受到前所未有的挑战，CI 由传统的销



图 1



售辅助工具变身为整合企业形象，创造新概念、新技术、新艺术的载体。

本书根据作者多年的教学经验总结，广征博引，书中有大量的经典案例资料，基本理论透彻、鲜明，设计方法更明确、细致，发展趋势科学、逻辑，力求广集、博览、新颖、鲜明。本书分别从理念识别（MI）、行为识别（BI）、视觉识别（VI）等三个层面来剖析企业形象（CI）设计的理论、方法和设计思路，以树立品牌意识、统一企业标识、规范营销行为、增强员工凝聚力为目的指导CI设计实践。“中国品牌”的塑造也必然是中国文化的体现，本土的才是世界的，CI的历史重任必然在风雨中显得更加坚强、更有个性。

本书在编写的过程中，收集了优秀艺术家、设计家的经典作品，还汇集了作者多年教学的成果。“法无定法”，CI设计的教学内容和教学方法一直在变化、改进、发展之中，本书不足之处欢迎读者指出，作者愿与同行共同探讨。

作者

2009年10月

第一版前言

这是一个有声有色的时代，图文并茂的时代，视觉变幻的时代。在这样一个时代，语言相对显得苍白，图形却显得丰富多彩，令人回味。挑剔的人们对形象的生动性要求越来越高。全球经济一体化进程的迅速发展，给各国企业注入了蓬勃生机，而企业的竞争向来是以自由经济活动为基本游戏规则，优胜劣汰，适者生存。在战场上任何时候都需要未雨绸缪，方可不至于去慌张地亡羊补牢。经济的发展是有规律的，在几十年前谁掌握了先进的技术，谁就掌握了市场，谁就赢得了竞争。然而目前乃至将来，由于对新兴技术的研究与开发得到了足够的重视，因而产品趋向于同质化，在这样的情况下谁会赢得胜利是一个值得注意的问题。

20 世纪 80 年代，企业形象设计 (CI 或 CIS) 之风自欧美和日本传到中国之后，着实让中国的企业家、设计师、传媒，文化界乃至教育界欢快了很长一段时间。“策划”“创意”“视觉传达”“形象”“理念”等概念迅速地出现在人们的脑海里，特别是国内一些企业通过注入企业形象的元素，获得巨大的利润之后，设计师、企业家们开始相信企业形象的整体设计会给企业注入活力，增强企业的竞争力，赢得市场效益。企业形象设计活跃了企业家的经营理念，调整





了设计师的设计方法，然而好景不长，我们并没有在企业的精神、企业的文化、企业的内涵、本土的文化甚至最基本的企业形象的视觉传达上得到正确的设计感悟。中国传统文化讲究天人合一，人和自然是统一的，历来人类和自然被作为一个整体而不能分开。在 21 世纪的今天，面对高科技和智能化，当我们再提起 CI，就应该将不合时宜的设计因素抛开，大胆地细化设计的环节、设计的要素和设计理念。如果不懂得区分“企业”“自我”“本土”“环境”“文化”“理念”与“设计”，就很难设计出符合企业自身特征的企业形象，从而很难在市场上确定自身的地位，赢得竞争。CI 在中国有着十分繁荣的时期，虽然它没有给中国企业带来几个成功的范例，却给我们带来了一些思考。越是在 CI 的低谷时期，我们越不能鼠目寸光，应该把眼光放得更远一点……

作者

2004 年 12 月

CI MI

001

第1章 企业形象(CI)设计
概述

026

第2章 理念识别(MI)设计

038

第3章 行为识别(BI)设计

1.1 企业形象设计的概念	002	2.1 理念识别概述	027	3.1 从理念识别到行为识别	039
1.2 企业形象设计的历史	008	2.2 理念识别的功能	030	3.2 行为识别的内部策略	042
1.3 企业形象设计的基本构成	014	2.3 理念识别的策划	032	3.3 行为识别的外部传播策略	044
1.4 企业形象应用的成功典范	015	2.4 理念识别的确定	035		
1.5 中国企业形象设计的现状及 思考	019	2.5 理念识别的传达	036		
1.6 企业形象设计的普遍意义	024	2.6 各国理念识别设计的差异	037		

B I V I

目录

050

第4章 视觉识别 (VI) 设计

090

第5章 经典CI案例

098

参考文献

- 4.1 从视觉到视觉识别品 051
- 4.2 视觉识别的系统规划 055
- 4.3 视觉识别的基本要素设计 ... 057
- 4.4 视觉识别的应用要素设计 ... 066

001 ~ 025

CI

第 1 章 企业形象 (CI) 设计概述

1.1 企业形象设计的概念

美国未来学家约翰·奈斯比特强调, 21 世纪将回到龙的世纪, 中国会成为一个世界强国。随着中国市场经济的发展和全球一体化的进程, 企业的发展将通过自身的经济实力、技术含量、营销策略、企业文化来展示企业的整体形象, 以留给受众和消费者无穷的魅力。然而企业形象必须通过现代设计树立, CI 就是具有现代设计特征的代表。设计师的责任十分重大。

CI 在 20 世纪 80 年代传入我国, 90 年代曾帮助一些国内企业腾飞起来, 人们都觉得她很神秘, 在这里, 我们来看看 CI 到底是什么?

CI 是英文 “Corporate Identity” 的缩写。Corporate 是指一个团体, 一个企业。Identity 是指同一、一致、身份、标识等。CI 的涵义就是 “企业识别”。CI 又称作 CIS, 是 Corporate Identity System (企业识别系统) 的简称。要解释清 CI 的概念很难。解释 “Corporate Identity” 的说法有近十种: 如 “企业识别” “企业识别系统” “企业形象识别” “企业形象战略” “企业的同一化” “企业的自我同一化” “企业形象的统一性策略” “企业视觉形象识别系统” “企业综合识别系统” “企业差别化战略” 等。

对企业形象设计内容的解释非常多, 下面介绍几个较有代表性的:

“CI 是一种改善企业形象, 有效提升企业形象的经营技法”。

“CI 是以标准字和商标作为沟通企业理念与企业文化的工具”。

“以企业名称、标志、标准字等为外部表征, 以经营管理行为规范为基础, 旨在塑造新形象、创造良好的运行环境的多媒体的综合性传播系统”。

“企业自身的理念文化、行为方式及视觉识别进行系统地革新、统一地传播, 以塑造出有个性的企业形象, 以获得内外公众组织认同的经营新战略”。

企业形象实际上是指与企业的关系者对企业所抱持的看法。一切与企业有关



图2 Design.Y.C. Miller Freeman 与 “设计师的星期六” 工作室为室内设计界的年度活动设计的形象



图 3

的人，很自然地与企业产生某种关系。而这些人便依照自我对该企业的观感来判断、评价企业，来购买商品或接受服务。例如，当消费者想购买某一商品时，面对多种牌子的同一类商品，如果无法判断那一个商品较好时，多数是以各牌子的现有对外形象的知名度，作为选购标准。而随着企业的成长发展，企业关系者的人数也随之呈现飞跃性的增加，企业被评价的概率便逐渐升高。

CI 是将富于个性和企业特征的经营理念、管理策略、行为规范等信息，运用统一化、规范化的视觉传达系统及广泛的公共关系活动，传达给企业的关系者乃至全社会，在企业的内部、外部以及相关环境产生一致的认同感和价值观，从而为企业的生存发展创造良好的经营环境和社会环境。

CI 体系是一项具有创造性的庞大的系统工程，是经济学、心理学、美学、设计学和社会传播学等多种学科与现代企业管理理论有机结合的综合型战略体系。

就当今成功地导入 CI 的企业来看，CI 与以往的企业印象战略有很大的差异，具有如下特点：

(1) 是以提高市场营销水准、设计表现水准为经营哲学、企业文化的具体行动，而不是空洞的经营理论与策略。

(2) 并不限于设计出标志字体与商标，而是涉及所有与形成企业形象有关的因素。

(3) 不仅是广告、宣传部门的职责，而

是整个企业所有的部门、全体员工共同的责任。

(4) 企业信息的传达对象，不单指向消费者，还包括企业内部员工、社会大众和机关团体。

(5) 不是短期的即兴作品，而是长期规划、管理的组织性、系统化作品。

(6) 企业信息的传达媒体并不只是使用大众传播媒体，而是利用与本企业有关联的所有媒体。

国际市场竞争已经发展到了企业形象竞争和企业形象促销的新时代。企业形象战略，即 CI 战略是一种树立企业形象，注入新鲜感，使企业更能引起外界注意，从而获得企业效益的一种经营方法。企业形象战略是一种长线投资，包括设计与建立企业及商品的品牌形象、标志形象。企业形象是质量与信誉的保证，可以创造消费信心，使消费者更加乐于接受，甚至造就大批企业的追随者，当然也就起到了促销作用。

广东太阳神集团在实施企业形象战略的三年间，年产值奇迹般地由 520 万元增至 8 亿元，其太阳标识及“当太阳升起的时候……”的宣传语当年传遍全国。郑州亚细亚商厦、北京牡丹电子集团、四通公司、红豆公司等也都曾获益于企业形象。

全球有超过 3 万家连锁店的麦当劳快餐店就极注重企业形象战略，每家连锁店都有统一的高高立起的大型黄色艺术体字母“M”，使人老远即知这儿有麦当劳快餐店。统一的优质服务到任何连锁店都不会走样，木偶小丑麦当劳叔叔的形象和每一时期的宣传语也完全一致，把美国文化与企业形象融为一体，并以此产生出全球麦当劳一年四百多亿美元的巨大营业额。

当前，已有许多企业形象策划公司应运而生，预示着企业形象促销必将进入每个优秀企业。名牌后面是文化，名牌后面有 CI。企业竞争，不只是商品力、销售力的竞争；更是文化力，形象力的深层次、高水平、全方位竞争。

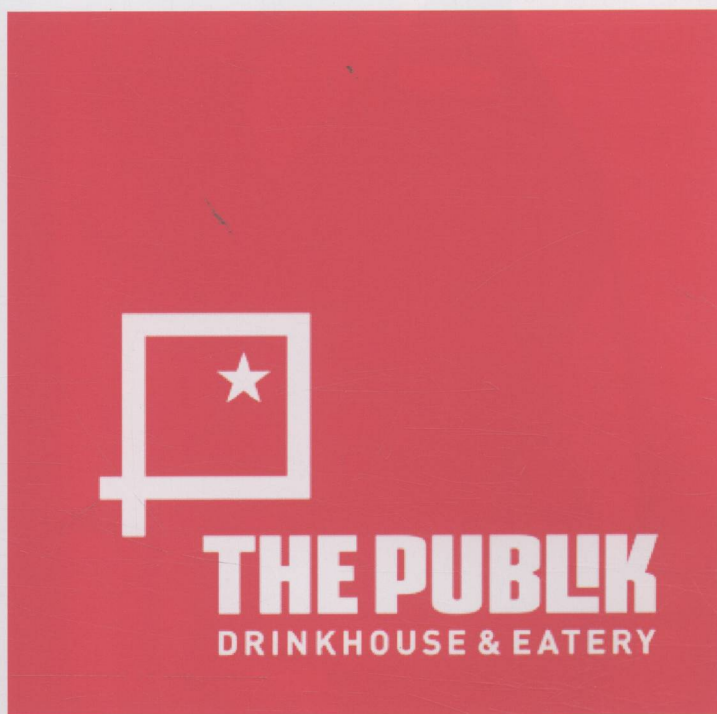


图 4



图 5

图 6



图 7



图 8

图 4 ~ 图 8 伯爵饭店的局部视觉形象



图 9

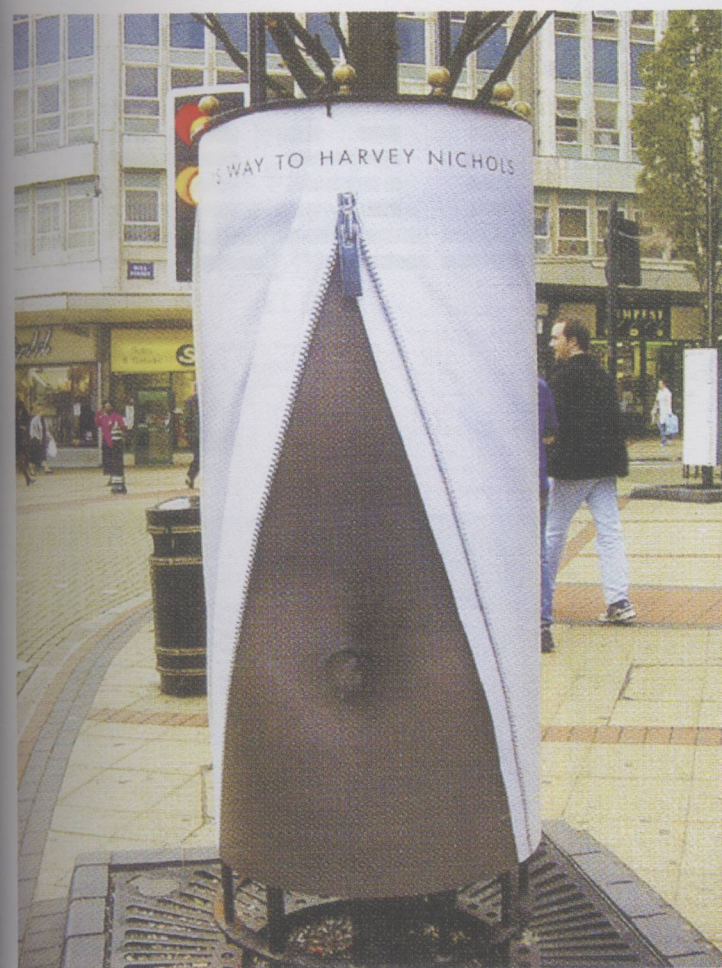


图 10

面对世界经济一体化的大趋势，一场新世纪的大决战不可避免，这不单是经济的交锋，更是文化的较量。CI 将在这场以品牌为垒的大角逐中，扮演重要角色。

著名的《读者》杂志，自创刊以来，一直以丰富的内容、精深的内涵、独有的文化深深地吸引了广大读者，十分畅销，了解它的历史的朋友都知道《读者》原来的名字是《读者文摘》。为什么要改名呢？原来也迫不得已，因为美国也有一本《读者文摘》（Readers' Digest），在美国这本杂志也是一本非常具有影响力的杂志，有十几种的版本，发行量之大，读者之广，在国外刊物中首屈一指。该杂志在中国早已注册，因此美方要求中国的《读者文摘》更改刊名，否则就认为其侵权。这件事情提醒我们，商标经过注册，即受到法律保护，假冒和仿造者，均会受到法律的制裁。这是本土文化和舶来文化的较量，也是企业经营策略的一种表现，经营企业的企业家应该理解与尊重这种法制意识。然而在激烈的商战中，一种不是侵权的侵权，却令人防不胜防。在战略上，我们的思想落后了。这也是我们国家一些具有悠久历史和优良品质的传统企业的致命弱点。

20 世纪 80 年代之后，“同仁堂”在日本被抢注，“竹叶青”在韩国被强注，“阿诗玛”在菲律宾被偷注，而“凤凰”在印尼被挪注……我们稍微做一下回顾，历史是惨痛的。没有重视我们国家自身企业的品牌、自身企业的文化、自身企业的形象、自身企业的特色乃至民族的特色，我们的国家的企业终将被淹没。而有了民族特色的企业形象却不注重保护，亦只能一无所有。

在这场方兴未艾的国际竞争中，一个愈来愈严酷的事实摆在中国企业家们的面前；中国名牌正面临外来品牌强烈的冲击，我国许多著名品牌，传统品牌，在“合资”、“合作”中纷纷消失，一些行业已呈孤军奋战的态势……在这样一个被动的局面下，我们的企业家和设计师有责任，有义务，有必要重新审视我们的企业状态，企业精神，企业文化，在国民心里重新树立企业的形象，树立一面伟大的旗帜。

1.2 企业形象设计的历史

从远的说, CI 是自古就有的。远古及中世纪的宗教、近代的军队, 都带有 CI 的痕迹: 明确的标识、统一的服装、有特点的建筑、高度认同的理念等。

现代意义上的 CI, 也是可以找到其形成轨迹的。

20 世纪初的意大利, 工业革命刚刚起步, “奥利维蒂”牌打字机(图 11)的业主便非常重视其企业标识的设计, 在那个时代这种行为和观念是很少见的。随着时代的变迁以及潮流的驱使, 它的商标历经多次变化, 但从来都是非常注重统一识别的。1914 年, 德国的 AEG 电器公司采用塔特·贝汉斯设计的 AEG 三个字母形象的图案作为企业标志(图 12), 并将它的商标在系列性的电器产品上展开统一性的应用, 并将商标应用到便条纸和信封上, 强化其品牌认识。

奥利维蒂和 AEG 都可以看作是 CI 的雏形。但却不是真正意义上的 CI, 缺少企业精神和商业文化及系统性的视觉传达。

20 世纪 50 年代中期, IBM 公司董事长 Watson 向公司的设计顾问提出: “IBM 公司的优点是具有开拓者的精神和创造性, 公司应如何把这些特色有效地传达给世界各地人士呢?” 这位顾问回答: “应该透过一切设计来传达 IBM 的优点和特色, 并使公司的设计应用统一化。” IBM 在这种思想的指导下, 从此展开了新的设计开发作业。现在 IBM 使用的标志、标准字体, 就是当时的作品。这一次的设计开发, 和以前那些商业上的设计不同。他们的作品是为了表现企业特性, 并非简单的将各要素加以设计。他构筑了一个完整的设计系统, 用以传达统一的 IBM 形象。从此以后, IBM 迅速被世界各地的同行业所认知、认可, 成为具有国际影响的世界著名企业, 并有了美国“蓝巨人”之称。这个设计系统就是我们今天所讲的 CI 系统。可以说, IBM 兴起了 CI 的设计浪潮, 开创了 CI 的先河。

随着 IBM 导入 CI 的成功, 美国许多企业纷纷效仿。至 20 世纪 70 年代, 在美国的大中型企业掀起了一股 CI 热潮。真正的 CI 文化是从美国企业界开始的。

谈到 CI 的历史, 我们尤其不能忽视可口可乐。1886 年创牌的可口可乐饮料, 以其独特的口味, 通过市场营销和以广告战略为主的市场活动, 具备了风靡全球的能力, 品牌形象已非常稳固。然而在 1970 年, 可口可乐公司却大张旗鼓的导入 CI, 革新了世界各地的可口可乐标志, 将鲜明的红色散播到了世界各地。此举对世界震动颇大, 在它的《迎接 70 年代》为题的 CI 宣言中, 说明其更变标志的原因, 是为了适应新的时代而率先向前迈进, 以领导时代潮流。

The logo for Olivetti, featuring the word "olivetti" in a bold, lowercase, sans-serif typeface.

图 11

The logo for AEG, featuring the letters "AEG" in a bold, red, sans-serif typeface.

图 12

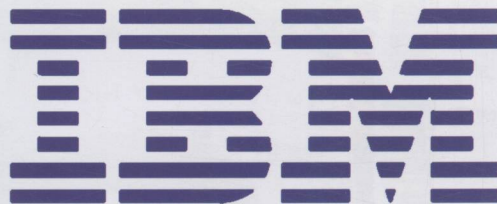
The logo for IBM, featuring the letters "IBM" in a bold, blue, sans-serif typeface, with the letters composed of horizontal stripes.

图 13

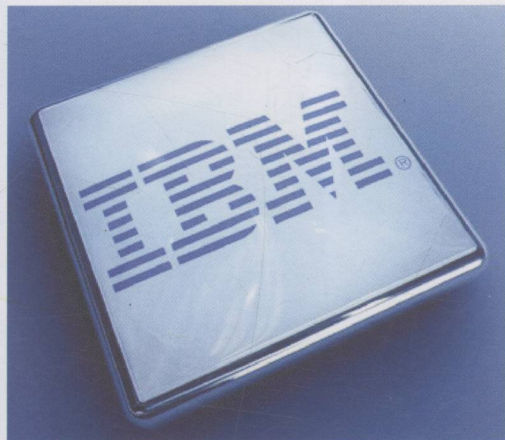


图 14