

视觉设计教育丛书

CI-企业形象塑造

高 驰 编著



CI-企业形象塑造

C1—企业形象塑造

高 驰 编著

黑龙江美术出版社出版

哈尔滨外贸彩印厂印刷

黑龙江省新华书店发行

开本:850×1168 毫米 1/32 印张:10.5

1992年8月第1版 1992年8月第1次印刷

印数:1—5,000

ISBN 7—5318—0140—X/J·141 定价:42.00 元

《视觉设计教育丛书》编委会

主 编 胡文彦

副主编 赖兆钧

(以下按姓氏笔划为序)

编 委 辛华泉 吴士元

陈 梁 贺 中

韩 斌

前 言

随着经济向高层次发展，市场竞争日益激烈，近年来世界上许多企业都把企业形象作为经营战略的重要组成部分，特别是日本等发达国家兴起了 CI—企业形象塑造的热潮。成功地导入 CI 战略能够使企业员工明确认识企业理念，形成充满活力的整体，塑造独特而牢固的企业形象，以取得消费者及社会大众信赖并产生最佳的经营环境。企业的视觉传播设计已不再是可有可无的装饰手段，而是企业形象的重要构成部分，是与产品、销售等具有同等地位的经营要素，单一媒体的设计表现已成过去，全方位、系统化设计的时代已经到来。这一战略思想在我国正被越来越多的企业界人士接受。导入 CI 战略能为企业增添新的活力，有助于缩小我国企业与工业化发达国家企业之间的差距，提高经济效益与社会效益对于治理整顿、摆脱困境、深化改革、对外开放和参与国际市场竞争都有着深远的意义。

目前许多院校的装潢（视觉传播）专业都把 CI 作为一门主要课程或毕业设计课题。笔者因教学和设计实践的需要，几

年来学习、研究了 *CI* 理论，现编撰成《*CI*—企业形象塑造》一书，希望对于学习研究 *CI* 理论者搞清楚 *CI* 的准确内涵及完整的作业程序、技巧等方面能起到一点作用。

本书编撰过程中参考了日本的山田理英、加藤帮宏、中西元男、小林太三郎、美国的戴维·E·卡特和台湾的林磐耸等学者的著述并引用了国内外许多企业的资料，得到了黑龙江美术出版社的大力支持，还蒙许多老师和朋友关心和帮助，特别是张兴泉先生协助翻译了许多参考资料，在此表示衷心的感谢！

由于笔者学识所限，疏漏之处在所难免，恳请设计界、企业界和教育界的同行及读者不吝指正。

高 驰

1991年8月

目 录

第一章 绪论

第一节	什么是 CI	1
一	CI 的定义	1
二	CI 的特质	4
第二节	CI 的溯源和发展	8
一	CI 的产生	8
二	导入 CI 是大势所趋	15
第三节	CI 的构成及其功能	34
一	确立并准确地显示经营主体性	36
二	具有良好识别功能的统一视觉表现	38
三	努力不懈地塑造良好形象	42

第二章 CI 的导入计划

第一节	导入 CI 的提案	57
第二节	导入 CI 的计划流程	59

第三章 体制构筑和概念构筑

第一节	体制构筑	72
一	体制构筑的意义	72
二	体制审议的方法	73
三	搜集企业内部意见	74
四	体制的整理法	76
第二节	企业形象的调查	83
一	调查概念	83
二	调查前应提出的形象因素	84
第三节	项目调查	87
一	企业情报的六大构成要素	89

二	视觉项目系统	90
第四节	调查结果的综合整理方法	99
一	关于形象调查的判断	100
二	经营状况的判断	103
三	从企业信息传达的侧面来判定企业状况	104
四	既存理念的有效性检验	104
第五节	CI 总概念的设定	105
一	什么是 CI 概念	105
二	总概念报告书	107
三	由概念到设计系统	110
第四章	设计开发	
第一节	企业名称	114
一	新企业名称的命名	114
二	企业名称要适应信息传达	116
三	企业名称 = 商标的战略	119
四	不改变企业名称也可重新塑造企业形象	136
附件一	《国家工商行政管理局关于企业登记管 理中与企业名称有关的若干问题的通知》	136
第二节	企业标志	139
一	对信息传达有效化的追求	139
二	标志的题材和表现形式	142
三	标志设计的造形要素	145
四	标志设计的构成形式	149
五	标志的精致化作业	154
第三节	其它基本设计要素	161
一	标识字	161

二	企业标准色	165
三	企业造形	173
四	象征图案	181
五	编排模式	182
附件二	《中华人民共和国商标法》	221
附件三	《中华人民共和国商标法实施细则》	227
附件四	《商标注册用商品和服务国际分类表》	236
附件五	《保护工业产权巴黎公约》	239

第五章 CI 开发实例

一	菱备公司 (日本)	261
二	日产汽车公司 (日本)	271
三	美津浓公司 (日本)	276
四	松屋百货公司 (日本)	283
五	富士软片公司 (日本)	289
六	白鹤制酒公司 (日本)	294
七	华歌尔 WACOAL 公司 (日本)	303
八	曼特迪生 Montedison 集团 (意大利)	310
九	美能达 MINOLTA 公司 (日本)	316
十	哈尔滨啤酒加工有限公司 (中国)	324

第一章 绪 论

第一节 什 么 是 C I

一 CI 的定义

人、财、物是每个企业必要的经营条件，而美国企业在 50 年代开始又把企业印象作为新的而又具体的经营要素。为了研究企业形象塑造的具体方法，确立了一个新的研究领域，出现了 Corporate Design（企业设计）、Corporate Look（企业形貌）、Specific Design（特殊设计）、Design Policy（设计政策）等不同的名词，后来统一称为 CI（Corporate Identity 企业识别）。而由这个研究领域规划出来的设计系统，便称之为企业识别系统（Corporate Identification System），简称 CIS。

CI 是使社会大众容易识别企业性质的统一性做法，往往被人们认为只是设计的问题，但事实并非如此。公关专家罗伯特·D·罗斯曾说：“从强调公司独特之处的标识字体、造型、标志、车辆等情形看来，把 CI 的必要性视为重要因素之一，绝不是很久以前就受到注意的事情。CI 可以从企业性质、一贯作风、经营或工作上看到，而非局限于企业的标识字体、造型、标志或车辆等表面性设计。……”

那么, CI 究竟是什么呢? 国外实施 CI 的企业, 其 CI 论也不尽相同。但是, 对 CI 基本上有如下两种定义:

(1). CI 是一种明确地认知企业理念与企业文化的活动。

(2). CI 是标识字和商标作为沟通企业理念与企业文化的工具。

美国和日本对 CI 的认识观点区别很大。美国 CI 制作人所坚持的 CI 理念为上述第 (2) 种定义。日本 CI 制作人则与其不同, 是采取对第 (1) 种 CI 的再创造, 然后把经过改造的第 (1) 种 CI 理念应用到第 (2) 种 CI 定义上, 或者和美国一样, 专力于标识字和商标等项的制作。不过, 就现今的状

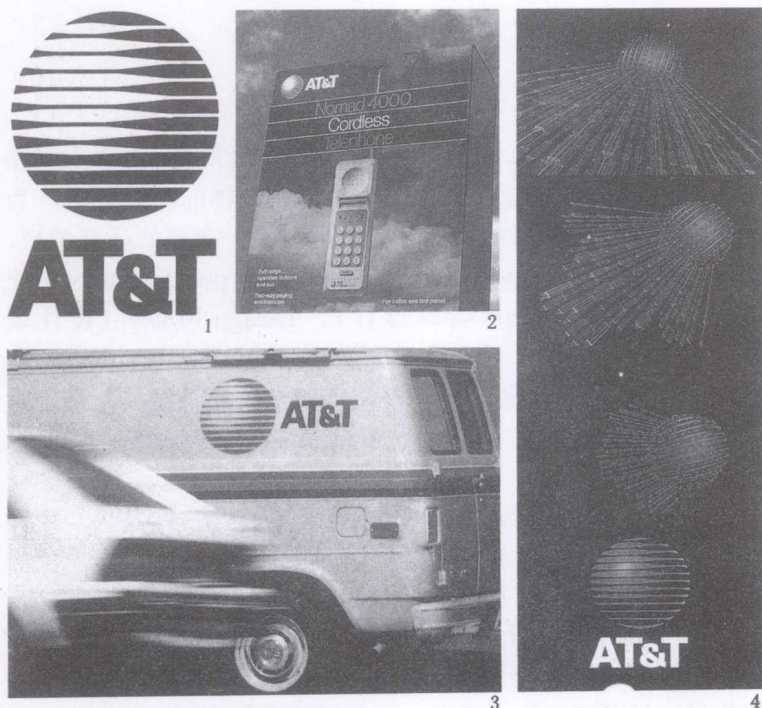
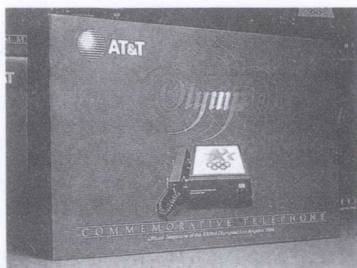


图 1 企业导入 CI 实例 / AT&T 公司

1. 企业标志 标识字 2. 产品包装 3. 车辆 4. CF 广告 5. 招牌
6. 产品包装 7. 8. 杂志广告 9. 产品目录



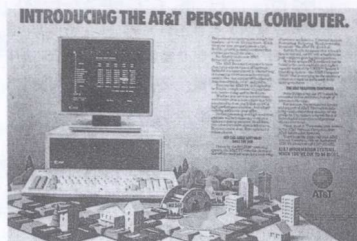
5



6



7



8



9

况看，日本企业界乐于实施以第（1）种理念为中心的 CI 战略，而且有日益增多的趋势。

为什么会产生由第（1）种 CI 活动转化为第（2）种 CI 理念的情形呢？在日本较早实施 CI 的大荣、MAZDA 均接受美国式的 CI 作风，只在沟通企业理念、标识字、商标上面下功夫，专力于视觉统合的作业，以标识字、商标标准化作为 CI 战略的核心。有些企业逐渐发现，仅仅在商标的视觉效果上动脑筋，无法达到预期的目标。同时，CI 战略的制作者在

这方面也与企业界产生了共识，于是 CI 制作者开始与一些企业联手转从第 (1) 种 CI 定义的层面着手。

当然，美国的 CI 制作者也不是对第 (1) 种 CI 理念完全无知，只是他们认为那一部分工作应由企业内部的专职人员、经营顾问等其他人士去做。号称以“商标”占领了整个世界市场的美国电报电话公司 (AT&T)，就突破了美国的 CI 窠臼，也致力于企业理念与文化的认知活动，取得了很大的成效。

因而，日本 CI 研究专家山田理英认为：随着时代转变，CI 的定义也被赋予了新的内涵，与当初的原始构想产生极大的差异。最初 CI 是 Corporate Identity 的简称，但新的定义是，把原来属于 CI 目的“Corporated Image (企业形象) 的塑造”转变为 CI 的真正内涵，仍然简称为 CI。

以协助 MAZDA、松屋百货公司、小岩井乳业、KENWOOD 等企业导入 CI 而闻名的日本 CI 专业设计公司——PAOS 的中西元男在根据该公司的研究成果编著 DECOMAS (Design Coordination as a Management Strategy: 经营策略的设计统合) 时给 CI 作了如下定义：“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。”

CI 是现代企业经营发展的一种全新概念，是通过设计运筹发展规划推动企业发展的战略规划。所以国际上也有称之为“设计统合企业形象 (Design Coordination Corporate Image) 又称之为“企业统一形象设计”。

二 CI 的特质

贝克 (R·H·Beck) 博士在《企业识别的运用指南》(《A Management Guide to Corporate Identity》) 中指出企业、信息传达与艺术的关系。而视觉统一性 (CI) 位于企

业、信息传达和艺术的重叠处。(见图2)

企业部分包括工程 (Engineering)、产品设计、市场、企业相关的信息传达及一般的设计、CI 问题。

信息传达的部分包含企业相关的信息传达、视觉信息传达、视觉统一性、设计问题等。

艺术领域则包括视觉信息传达、视觉统一性、平面设计 (Graphics)、建筑景观 (Graft Architecture)、产品设计及一般设计问题等。

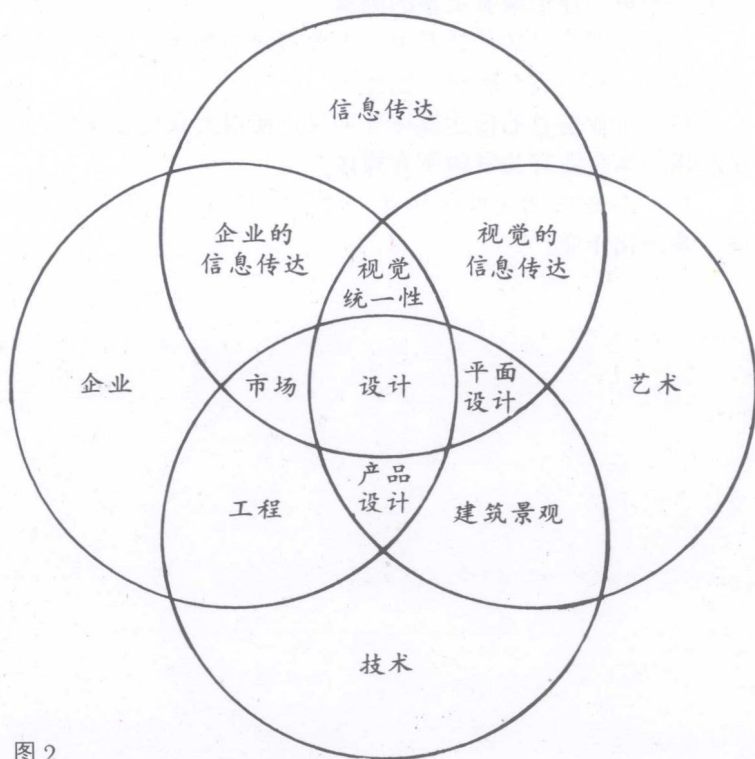


图 2

企业 · 信息传达 · 艺术的关系

从上述情况看到，视觉统一性（或 CI）就是企业统一、信息传达及艺术的关键，也可以看到 CI 的“视觉面”。

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) 从市场行销水准、设计表现水准提高为经营哲学、企业文化的具体行动，而不是空洞的经营理论与策略。

(2) 不仅是广告、宣传部门的职责，而是整个企业所有的部门、全体员工的共同任务。

(3) 并不只限于设计出标识字体与商标，而是广泛涉及到所有与形成企业形象有关系的因素。

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

(5) 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。

(6) 不是短期的即兴作业，而是长期规划、管理的组织性、系统化作业。

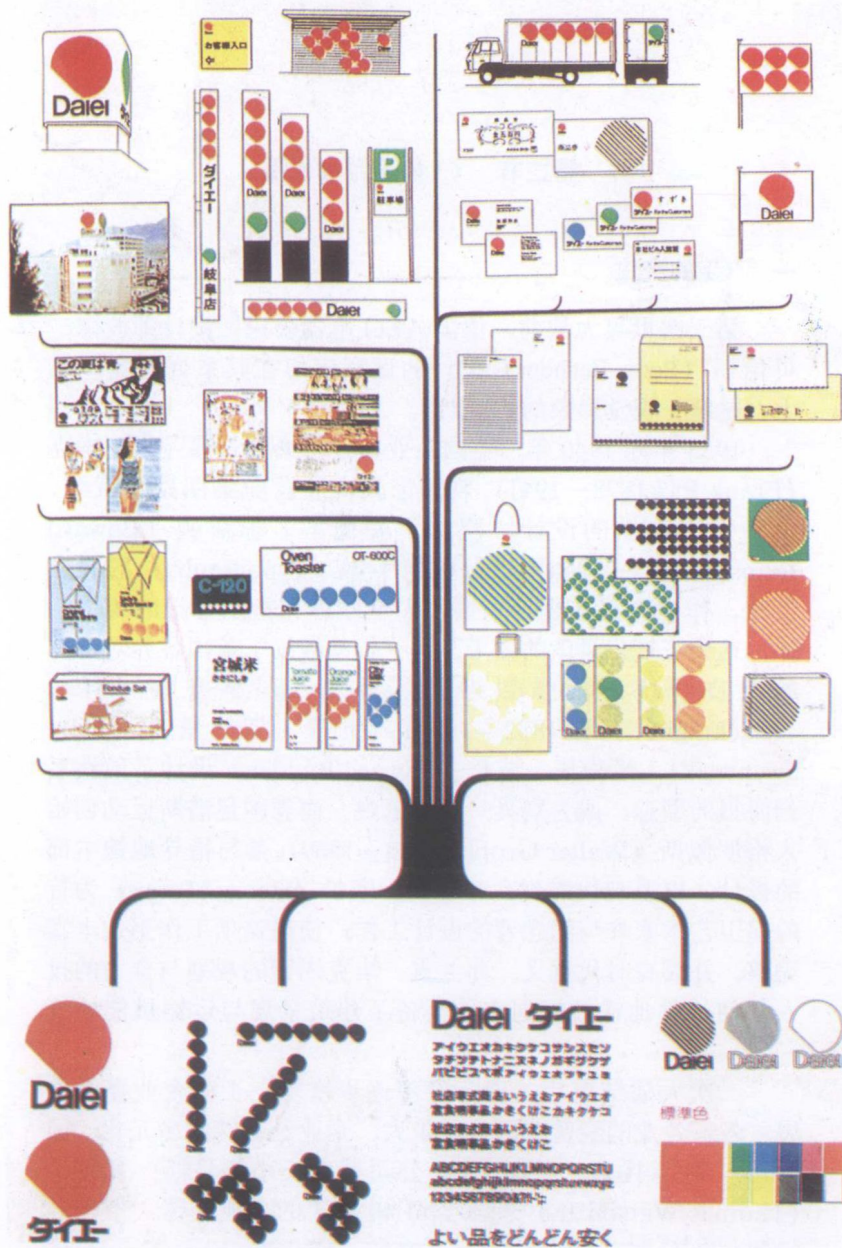


图3 大荣公司的企业识别系统树

第二节 CI的溯源和发展

一 CI的产生

第一次世界大战前,德国 AEG 电器公司把设计师彼德·贝伦斯 (Peter Berhens) 设计的商标应用在其系列电器产品上,是统一视觉形象的 CI 雏形。

1933 年到 1940 年,英国工业设计协会会长弗兰克·毕克 (Frank Pick 1878—1941) 兼任伦敦交通营业集团副总裁时,负责伦敦地铁的设计,聘请了爱德华·琼斯頓 (Edward Johnston 1872—1944) 进行印刷字体 (Typography) 的改良设计,作为应用在小自车票、大至站牌和指示标记的统一字体,达到了易辨易读的效果。这一行动激发了英国各界对字体的改良与统一的强烈兴趣。另外,玛格奈特·科菲 (Macknight Koufer 1882—1942)、贝蒂·斯维威克 (Petty Swenwick)、爱德华·波登 (Edward Budden) 设计了地铁系列海报的型态,成为别具一格的景观。而德国包浩斯运动创始人格罗佩斯 (Walter Gropius 1883—1969) 参与指导地铁本部的设计,以及现代雕刻大师亨利·摩尔 (Henry Moore) 为首的前卫艺术家参与纪念碑的设计工作,使得这项工作更加丰富完整,并具有时代意义。弗兰克·毕克周密的规划与全力的投入,使伦敦地铁的规划实例具备了建筑景观与运输机能的统一。

二次大战结束后,国际经济逐步恢复,工商企业蓬勃发展,各行各业的经营范围日益扩大,企业经营转向多元化、国际化。50 年代初,美国 IBM 公司董事长小托马斯·瓦特逊 (Thomas Watson Jr.) 就该公司 40 多年的企业经营、形象等问题与该公司首席设计顾问艾略特·诺伊斯 (Eliot Noyes) 进