



企业形象策划与设计

周旭编著



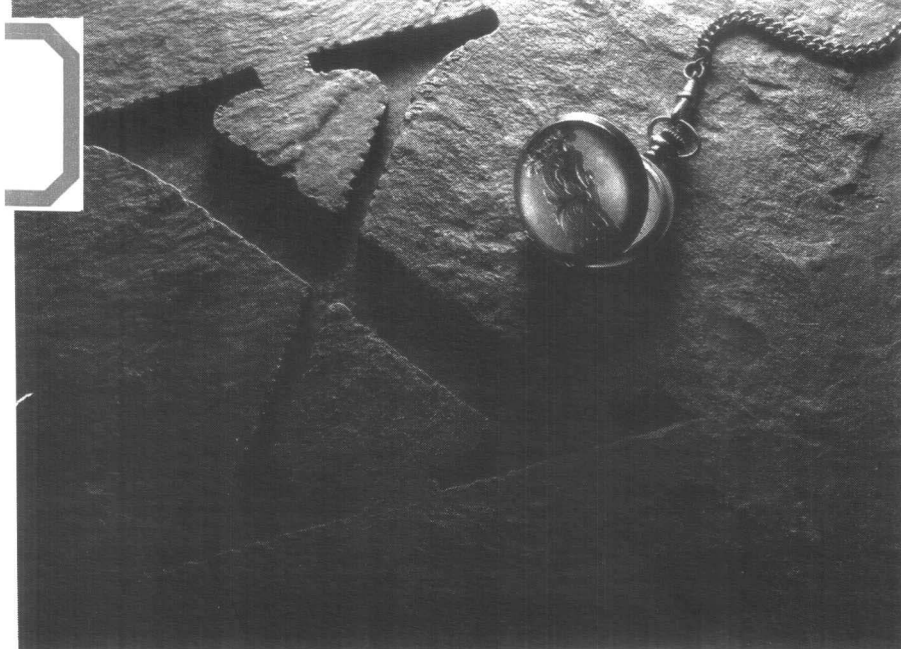
周旭 编著

Corporate IDENTITY System

企业形象策划与设计

湖南大学出版社





企业形象策划与设计

周 旭 编著

湖 南 大 学 出 版 社

企业形象策划与设计

Qiye Xingxiang Chehua Yu Sheji

周 旭 编著

-
- 责任编辑 洪范文
 - 装帧设计 周 旭
 - 出版发行 湖南大学出版社
社址 长沙市岳麓山 邮 码 410082
电话 0731-8821691 0731-8821315
 - 经 销 湖南省新华书店
 - 印 装 国防科学技术大学印刷厂
-
- 开本 850 × 1168 16开 印张 12 字数 175千 插页 10
 - 版次 1999年6月第1版 1999年6月第1次印刷
 - 印数 1-3 000册
 - 书号 ISBN 7-81053-219-7/J·8
 - 定价 33.00元
-

(湖南大学版图书凡有印装差错, 请向承印厂调换)

设计艺术丛书编委会

主编：赵江洪

编委：何人可 肖狄虎 周 旭 赵江洪
赵 钢 胡 锦 杨雄勇 詹 雄

丛书整体设计：周 旭

前言

1996年初夏，湖南大学出版社与我们工业设计系的几位老师一起决定策划出版一套工业设计方面的书，这件工作一直延续了几年，现在终于可以把这套丛书奉献给读者了。

这套丛书取名为《设计艺术丛书》，其实，从学术上讲，叫“设计艺术丛书”不如叫“设计丛书”准确。在设计比较发达的西方国家，“设计”(design)与“工程”(engineering)和“艺术”(art)这三个概念之间的联系和界限是比较清晰的，人们习惯上用“设计”也就是design这个术语来代表我们这套丛书所讲的东西。在英语中，很少有“产品的造型”这样的说法，更加普遍的是“产品的设计”。这里“设计”既是指“造型”，又有更广更深的含义。但在我国，对大多数人来讲，“设计”、“工业设计”还是鲜为人知。而中国是一个富于艺术传统的国家，中国的设计也是非常艺术化的。“设计艺术”的叫法通俗易懂，也符合国人的语言习惯。所以，径直用“设计艺术”命名这套丛书，应该是一个可行的解决方案。

西方资本主义发达国家的设计或工业设计是在市场经济、市场竞争、消费主义和对物质利益的肯定这些基本经济原则之上发展起来的，是与工业化和现代化过程同步的。虽然，物质欲望是推动西方设计发展的动力，但西方的艺术和文化精神，也影响着西方的设计，使设计有了它自己的理想和追求。设计既适应社会的发展，又为人们提供生活理想和情趣。西方设计艺术的最大特点是有一条清晰的历史线索，从文艺复兴到现代主义，从包豪斯到孟菲斯，各种艺术流派和设计风格都得到了充分的发展。西方社会的设计艺术已经融入了人们的生活，不仅为理论界而且为普通大众所了解。相比之下，我国真正现代意义上的设计艺术发展还不过一二十年。正是基于这种情况，我们编撰这样一套丛书，普及设计艺术的知识，研究设计艺术的理论和设计创作的实践，就显得十分必要了。

搞艺术和设计，用中国传统的话说，有两种“入道”的方法，即“由技入道”和“由理入道”。我们主张不要将这两种方法对立起来，不要只看到两者之间矛盾的一面，而看不到两者之间的内在联系。事实上，设计艺术是一门实践性非常强的学问，也是一种技能。搞设计的人可以是“匠”，也可以是“师”，要由“匠”而达于“师”。研究设计的人应该是刻苦钻研、学风严谨、理论联系实际“学者”。我的一个同事说过“把每一件事都当作设计来做”，我以为是很有见解的，是搞设计的人最应该养成的生活态度。我们也把这句话献给本丛书的每一位读者，希望我们的读者都用设计的理念对待我们自己的生活，如果能够如此，我们编写这套丛书的目的就达到了。

赵江洪

1999年6月6日于湖南大学

目次

第一章 概论

第一节 CIS的定义	4
第二节 CIS的构成要素	7
第三节 CIS的特性	10
第四节 CIS的意义与作用	19
第五节 CIS实施的基本条件	27

第二章 CIS的沿革与发展

第一节 CIS的历史沿革	32
第二节 CIS在中国	40

第三章 CI的策划与设计程序

第一节 CI导入的时机选择	46
第二节 CI设计的基本程序	49
第三节 企业形象的测定	54
第四节 总概念报告书	66

第四章 理念识别系统 (MIS)

第一节 理念识别的意义	70
第二节 理念识别的特征	79
第三节 理念识别的内容	87
第四节 实例: 九芝堂集团理念识别	97

第五章 行为识别系统 (BIS)

第一节 行为识别的意义与作用	104
第二节 内部行为识别	108
第三节 外部行为识别	116
第四节 实例: 九芝堂集团行为识别	124

第六章 视觉识别系统 (VIS)

第一节 视觉识别系统的意义与作用	130
第二节 基本设计系统	136
第三节 应用设计系统	176
第四节 CI手册的制定	187

参考文献	192
------	-----

附: 周旭企业形象策划设计作品选	193
------------------	-----



第一章 概论

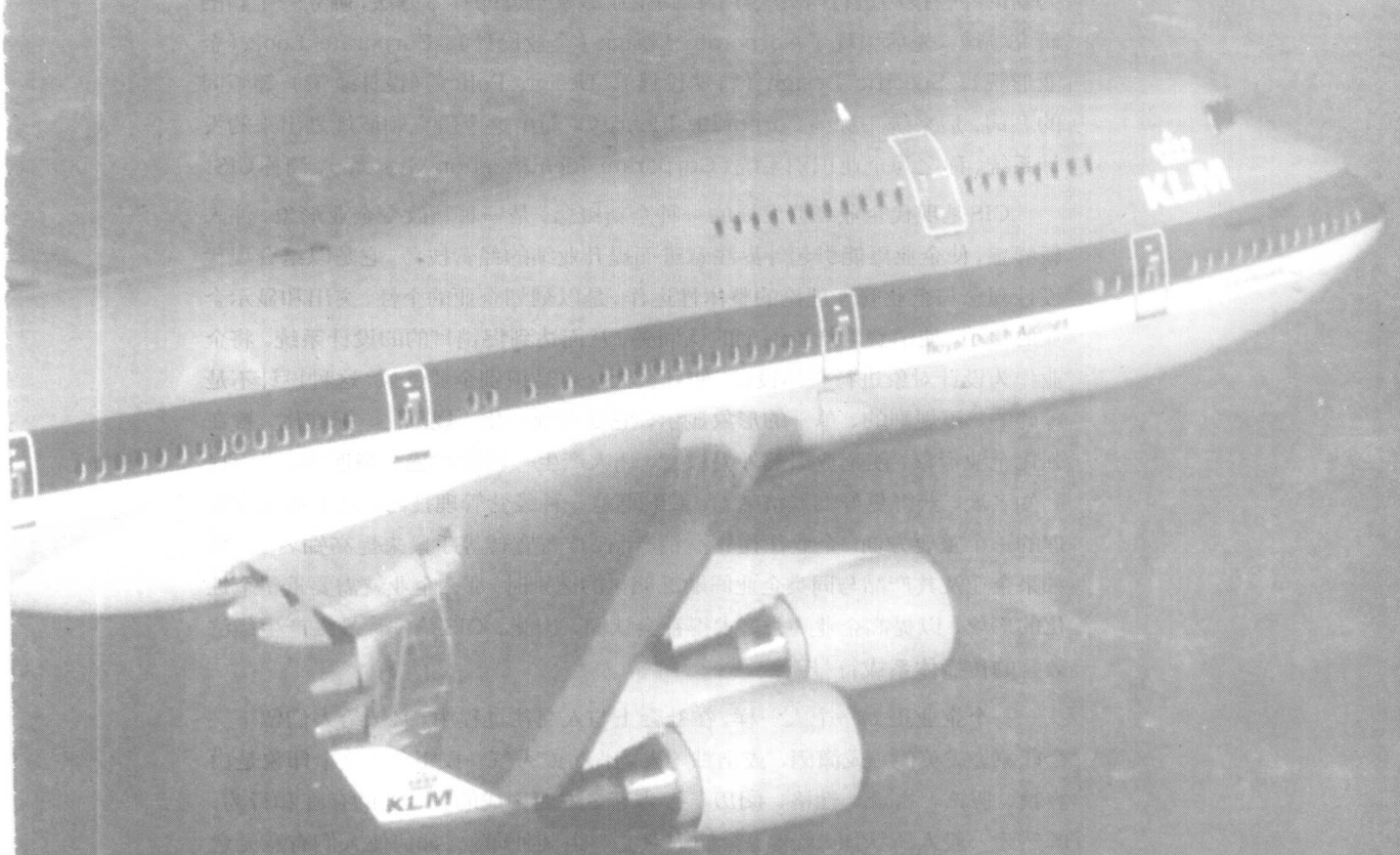
第一节 CIS 的定义

第二节 CIS 的构成要素

第三节 CIS 的特性

第四节 CIS 的意义与作用

第五节 CIS 实施的基本条件



第一节 CIS 的定义

CI是英语 Corporate Identity 的缩写,直译为“企业的统一化”或“企业自我同一化”,我们称之为企业识别。美国企业在50年代开始把企业形象作为新的经营技巧进行研究,为了找到企业形象塑造的具体方法,确立一个新的研究领域,先后出现了 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 Corporate Identity。而由这个研究领域规划出来的设计系统,称之为企业识别系统(Corporate Identification System),简称CIS。

CIS是现代企业经营发展的一种全新概念,是一种藉改变企业形象,注入新鲜感,使企业更能引起外界注意进而提升业绩的经营技巧。它是结合现代设计观念与企业管理理论的整体性运作,是以刻画企业的个性,突出和显示企业的精神,使消费者产生深刻的认同感,从而达到促销目的的设计系统。将企业作为设计对象进行整体设计,使社会大众容易识别企业性质,这种设计不是零碎的、不规则的、单一的形象显示,它强调统一化、规范化、标准化,旨在强化企业形象,使企业引起外界注意,让人产生一种新鲜感和亲近感,进而提高知名度,获得更好的经济效益。CIS更是一种经营管理技巧,是企业经营管理的一个重要方面。企业往往靠推销产品、广告宣传等手段来提高知名度,但如果企业及其产品与同类企业间缺乏明显的区别时,那么企业就需要重塑个性化的形象,以提高企业声誉,求得社会认同。因此,CIS是一种最终产生经济效益的传播体系或符号系统。

一个企业正如一个人一样,在社会上与人交往过程中,必然给人们留下一个印象,或英俊,或潇洒,或幽默,或剽悍,或秀气,或粗鲁,这个印象是由容貌、服饰、言谈、性格、阅历、行为等多方面构成的。企业的存在和行为,既然为一般人所认识,当然也会使人对它产生某种印象,如何使人们有意无意地接受企业竞相发出的“自我介绍”,让人们了解企业的实力、产品以及服务的优良,并在他们心中留下“印象”,这便是公司信息传递的目的。即使企业

方面不予重视，其形象依旧存在。如果企业方面主动策划，有意图、有计划，采取战略性的有关行动，塑造一个既迎合顾客和社会大众，又切合企业实体的形象，使人们对企业产生良好的印象，这就是“企业形象战略”。

CI策划，从某种程度上讲是一次对企业的自我同一性进行检验的过程，是整理企业内部结构、调整企业自我定义系统的努力。一个自身缺乏同一性、内部结构散乱的企业不管对CI投入了多大的热情和资金，都不可能建立一个属于它自己的、独特的企业形象识别系统。因为从CI的角度看，若没有成功地清理自己与其它企业的形象关系、没有在经营理念和企業精神上区别于其他企业，则企业往往在竞争中处于劣势。

50年代，日本企业只要推出品质优良而价格便宜的商品，就会非常畅销，这是单靠“商品力”的时代。到了60年代，在价廉物美的基础上，还得配合推销能力，才能造成良好的销售业绩。这是同时依赖“商品力”和“推销力”的时代。现在则已进入了“商品力”“推销力”“形象力”三足鼎立的时代，这是社会进步的必然。在现代社会中，商品和企业均处于相同条件下，由消费者作选择，“顾客是上帝”已不单只是口号。那么如何使自己的商品区别于其他竞争企业的产品呢？那就是——形象。“形象”一词的本意，是指人与物的外观和形体而言。CIS中所讲的形象，是指社会公众对某个组织、个人或某种产品的整体印象和评价。而企业强化自身形象力的做法，也就是对企业识别的追求。

日本野村综合研究所曾就当代企业发展的问题作过一次调查，并且归纳出以下至关重要的几点：“奉献”、“诚实”、“协力”、“和睦”、“创意”、“努力”、“信用”、“福利”、“责任”、“共存共荣”，这些是当代企业自下而上发展的基础。CIS战略是一种经过企业识别研究领域策划的设计策略，其中以企业标志、标准字体、标准色彩等基本要素为主，形成企业形象的视觉识别基础系统，主导着企业的经营活动，由企业内外的所有传播媒介传播出去，给消费者以统一、有组织、有系统的深刻印象，最终达到企业文化传播和产品促销的目的。CIS直接关系到一个企业的内部和外在形象，可以说，它是一个企业内在本质的最有效最易于传播的形式。

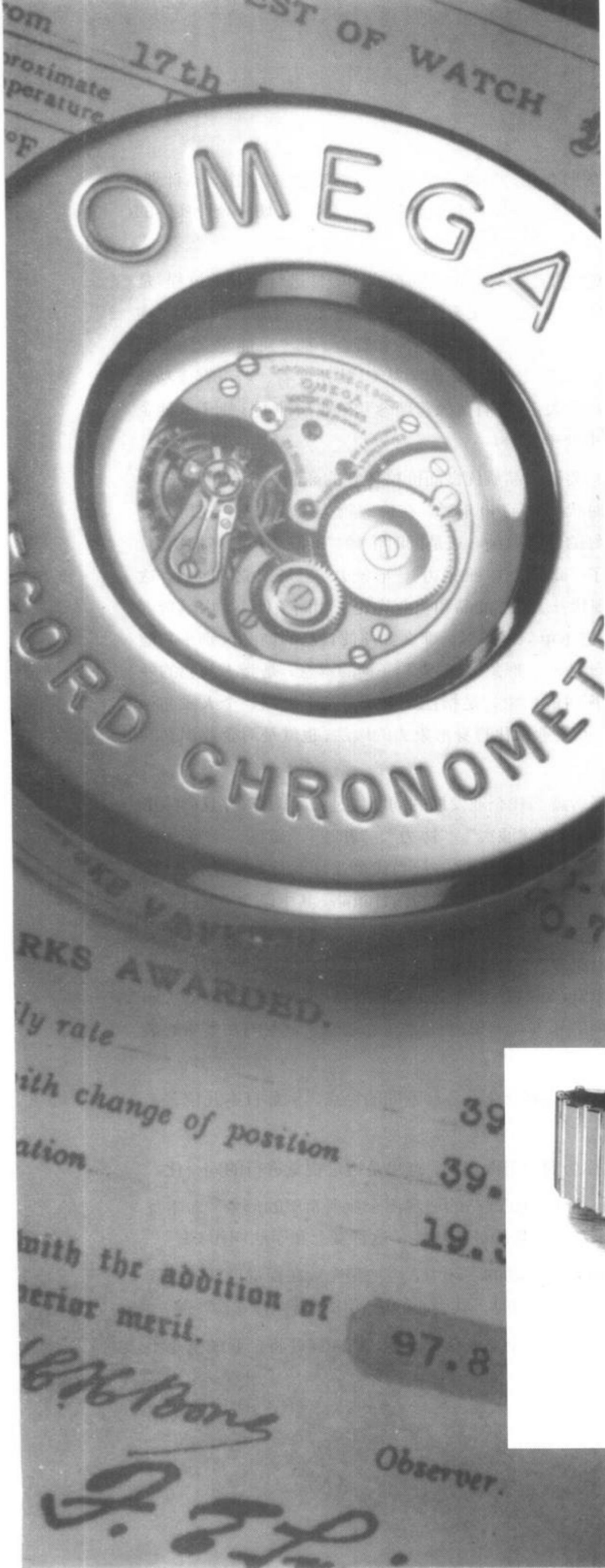
CI的定义非常复杂，不同的企业有各自不同的论点，例如日本几位著名设计师不同的CI论：

中井幸一：“以前被称为视觉企业识别，意思是透过视觉进行的同一化。”

中西元男：“意图的、计划的、战略的展现出企业所希望的形象；对本身而言，透过公司内外，来产生最好的经营环境，这种观念和手法叫作CI。”

中村秀一郎：“在企业经营活动的一环中，应把眼光放在视觉设计的机能上，统合企业内外的所有设计活动时，其中心概念和作业就叫作CI。”

八卷俊雄：“所谓CI，是一个企业或企业团体，由内到外将企业或企业团体同一化，进行传达的统一。”



台湾设计家林磐耸：“将企业经营理念与精神文化，运用整体传达系统(特别是视觉传达)，传达给企业体周遭的关系者或团体(包括企业内部与社会大众)，并掌握使其对企业产生一致的认同感与价值观。”

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，与当初的原始构成已有极大的差异，这一点相当值得企业界重视。最初“CI”是Corporate Identity(企业识别)的简称，但新的定义是把原来属于CI目的“Corporate Image”(企业形象)的塑造转变为CI的真正内涵，仍然简称为CI。

CI的根本意义是——公司外部的视觉同一化与公司内部的同质化。



欧米茄手表

第二节 CIS 的构成要素

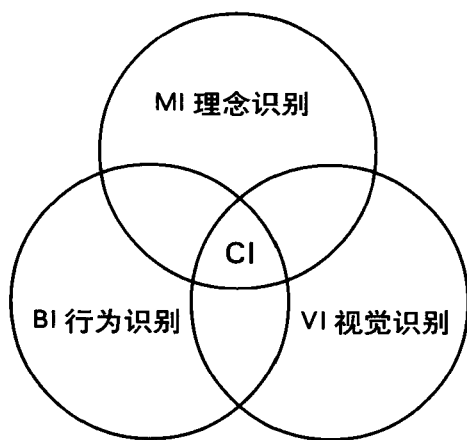
CIS是一项系统工程。它由理念识别MI (Mind Identity)、行为识别BI (Behavior Identity)、视觉识别VI (Visual Identity) 三个子系统构成不可分割的完整系统。

理念识别是CIS的灵魂。企业经营理念的完善与明确,是整个企业识别系统的关键,是企业内涵的集中表现,也是建立整个企业识别系统运作的原动力和实施基础。市场经济的竞争日益激烈,同类产品之间的技术差距越来越小,一个企业和社会公众面前的声誉和形象已经作为一种企业资产而存在。竞争的形势迫使企业必须通过一种理念来引发和调动全体员工的责任心,并以此来约束和规范全体员工的行为。企业识别系统运作的根本,就是要把企业富有个性的独特的理念识别,通过行为(BI)与视觉(VI)表现出来。MI直接影响企业的经营方针、管理制度、精神面貌、发展方向,它是企业内涵的集中表现,它的存在方式和要求制约了BI和VI的最终形成。所以MI是最高层次的,它包括了企业的经营宗旨、经营策略、企业性格、精神标语、座右铭、价值观等内容。

行为识别是企业识别系统的一种动态的识别形式。CIS战略的实施和企业形象的塑造必须通过一系列有目的的活动才能体现出来,当企业理念确定之后,就要通过一切方式把信息传递出去,让社会公众来了解企业。行为识别是信息传递的渠道之一,也就是用全体员工自己的行为树立起良好的企业形象。行为识别包括对内和对外两部分,对内包括干部教育、员工教育(服务态度、礼仪仪表、敬业精神)、工作环境、生活福利、生产设备、公害对策、研究发展等等;对外包括市场调查、产品开发、公共关系、促销活动、流通对策、金融股市对策、公益性文化性活动等等。行为识别作为企业一切行为的准则,制约着企业有形整体活动的方方面面。有了行为识别系统,企业的理念才能落到

实处，推动企业良性发展。

视觉识别是企业建立CIS的中心环节和重点。因为企业必须通过一定的形式，把抽象的企业理念加以形象化、视觉化，它是受MI控制的具体和直观的企业理念表现，是一种静态的识别形式。有了视觉识别系统，就能及时地、鲜明地向社会传达企业经营的信息，使公众在视觉上受到强烈刺激，让人们在“毫无抵抗”的情况下，在“欣赏和回味”中，不知不觉地接受了视觉识别的导向，最终达到树立良好的企业形象的目的。视觉识别系统包括了基本设计系统和应用设计系统两部分，基本设计系统包括企业名称、企业标志、标准字体、企业标准色、企业造型、象征图案、指定印刷字体等等；应用设计系统包括办公事务用品、招牌标识、产品包装、企业旗帜、建筑外观、专用车辆、员工服装、广告展示等等。MI、BI和VI三者的关系如下图：



CIS关系图

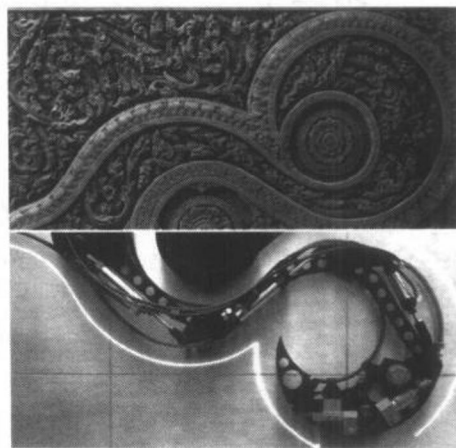
世界上大多数航空公司的经营理念均以优质服务为核心，体现了行业特征。但要赢得形象竞争的关键因素之一就是理念是否具有某种特色？是否具有区别于同行的独一无二的竞争优势？泰国航空公司从民族特色的角度切入、寻找和确定与其他航空公司均不同的一种“优质服务”内涵，定位为“具有泰国民族特色的航空服务”，具体内涵是“热情好客，无微不至的高质量服务”。再通过行为识别将这一理念具体化，其中一项服务是“婴儿看护服务”，“泰国丝绸般的温柔”态度是泰国多少世纪来传统文化的产物，用于“婴儿看护服务”项目上则更加贴切和典型；还有一项服务是“特殊航线的特殊空姐服务”，泰航自1967年起高薪招聘部分日本空姐，专门为日本乘客提供空中服务，由于风俗习惯、语言文化等方面的贴近，使泰航对日本乘客的服务更加周到和无微不至。泰航招聘的空姐均为大学毕业生，由于她们受到良好的教育，具有广博的知识、高雅的气质和较高的文明修养，使她们更有能力为各种乘客提供满意的服务。

泰航在视觉形象方面也投入了很大的力量，旨在体现泰国民族特色，展示

泰航与其他航空公司的差异特征和形象。新标志由沃尔特·兰道旧金山设计咨询机构设计,经历了一个相当长和复杂的阶段,项目小组在泰国用了三个月时间,从泰国文化与艺术的各个方面进行研究,他们还研究了泰国文字的造型、建筑的构成要素、古典舞蹈动作和泰国的各种花卉。1975年新标志终于产生了,该标志试图包含众多典型的泰国民族特征,如流畅和优雅的泰国文字、和谐和具有动感的泰国传统舞蹈艺术以及充满美感和活力的泰国兰花。标志的色彩也有鲜明的象征意义,金黄色代表泰国国教——佛教、深紫色代表著名的玛达姆·珀巴杜兰花、粉红色代表泰国手织丝绸。有趣的是,1986年11月,泰国考古学家在苏潘布里河畔的班傍蓬发现距今约千年的木纹陶罐碎片的图案同泰航标志有着惊人的相似。



泰国航空公司标志



古老的木雕与先进的工业技术对比,又在造型上相呼应,这正体现泰航传统与现代良好结合的企业精神



第三节 CIS 的特性

一、整体性

CIS作为一种系统，它由MI、BI、VI三个子系统构成，每一子系统内部又存在着与子系统相适应的各种内部要素，它们为了同一个共同的目标而相互组合、相互作用、相辅相成，又彼此制约，形成三者缺一不可的整体关系。有人将MI比喻为企业的“心”；BI比喻为企业的“手”；VI比喻为企业的“脸”是很形象的。

CIS是企业的创造精神、经营理念、管理政策、公共关系、产销战略、广告运作、服务品质和文化模式具有统一性、代表性和权威性的法则，是企业视觉化的交流和识别体系。CI设计是企业哲学的具体反映，它除了要反映出企业文化的内核——理念识别外，还必须有一整套与企业精神理念相适应的视觉识别和行为识别。“同一性”（Identity）是CI中非常重要的概念。如缺乏“同一性”，员工对企业的理念、价值观出现分歧，社会大众对企业的形象产生错位，都是自我不一致的表象；企业向外界发送广告信息时，如出现不同形状、大小或色彩的标志、标准字体，更是自我不一致的表象。企业每天向外直接或间接地传递许多信息，包括各种社会活动、产品销售、广告活动、与客户交谈、参加各类会议等等。如果在这些活动中，传达出的信息不一致，甚至相反，那就不仅浪费了企业钱财，而且还会使别人产生怀疑。试想一个企业两名职务相同的员工，对外界发表的言论不一致，那会是什么样的结果呢？因此，如果能用统一的方法、统一的要求整体地传达企业的信息，使大众在一致的信息刺激下形成统一的印象，便可有力地增强信息的可信度，从而扩大企业的影响。CI的设计和导入，就是要建立起统一的识别系统，以代替或变更企业信息传递上不规范、相异、甚至相抵触的现象，从而达到认识、行为和视觉上的高度一致。

因此，在CI设计中各个项目必须主题鲜明、基调一致。一个没有统一、明

确主题和基调的CI计划,是不可能深入到企业内部员工和社会公众之中的。设计师必须从企业与环境关系的整体出发,把握CI计划的宗旨和要点,并将其扩散到CI计划的所有环节中去。企业有一套完整的、严格的CI体系固然重要,但更需要强有力的执行系统和反馈系统才能够保证CI导入的成功。

也有人将企业形象分为基本形象和辅助形象:

基本形象包括“认知”、“好感”、“信赖”三个要素或阶段。从不知到“认知”是一个质的飞跃,虽然只是获得某些信息,但意味着这些信息已传入了大脑;“好感”则多了一些主观的感情色彩,说明企业和产品已经得到了肯定的评价;“信赖”往往与企业的实力互相呼应,只有到了信赖的阶段,才有可能达到“购买”的目的。一般来讲,认知程度愈深,就愈加强了信赖感。“认知”、“好感”、“信赖”都建立在企业的信誉上,是企业无形形象的主要内容,是企业的宝贵财富。

辅助形象是指企业的建筑外观、规模、经常性广告和公关活动、新产品上市及经营者的知名度等等。辅助形象比基本形象要具体得多,现实得多。整洁的环境、高大的厂房、优美的绿地都是构成实体形象中不可缺少的部分。要有效地借助辅助形象,具体灵活运用基本形象,才能树立企业的良好形象。

