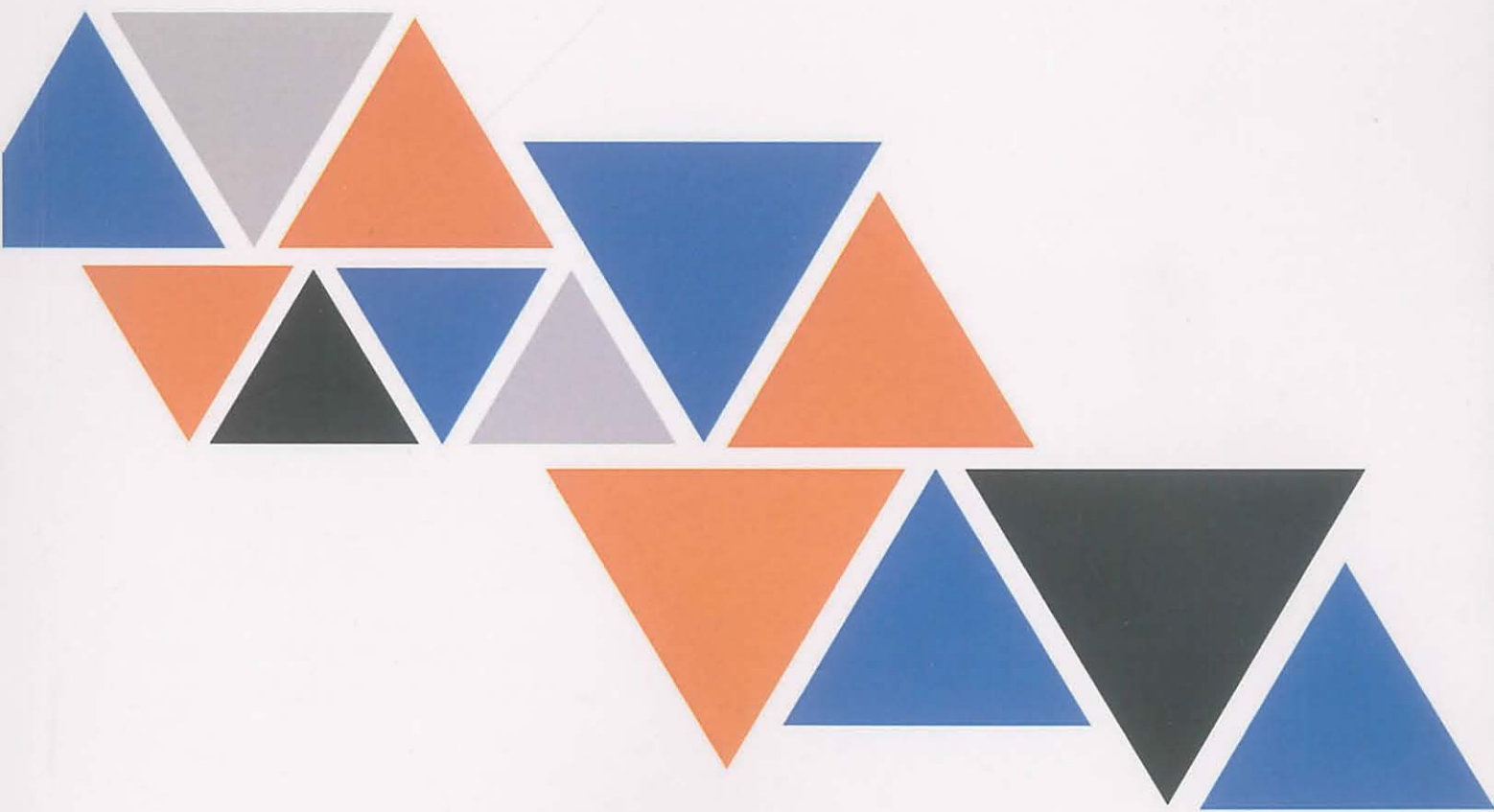


企业形象策划与创意

QI YE XING XIANG CE HUA YU CHUANG YI

程晓婷 著



图书在版编目(CIP)数据

企业形象策划与创意 / 程晓婷著. —太原: 山西人民出版社, 2012. 12
ISBN 978-7-203-08035-0

I. ①企… II. ①程… III. ①企业形象—设计 IV. ①F270

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第315743号

企业形象策划与创意

著者: 程晓婷

责任编辑: 隋兆芸

装帧设计: 程晓婷 范伟

出版者: 山西出版传媒集团·山西人民出版社

地址: 太原市建设南路21号

邮编: 030012

发行营销: 0351-4922220 4955996 4956039
0351-4922127 (传真) 4956038 (邮购)

E-mail: sxskcb@163.com 发行部
sxskcb@126.com 总编室

网址: www.sxskcb.com

经销者: 山西出版传媒集团·山西人民出版社

承印者: 太原市苹果数码印刷有限公司

开本: 787mm × 1092mm 1/16

印张: 8.25

字数: 150千字

印数: 1-500册

版次: 2012年12月 第1版

印次: 2012年12月 第1次印刷

书号: ISBN 978-7-203-08035-0

定价: 48.00元

如有印装质量问题请与本社联系调换

目 录

序 001

第一章 CIS概述 002

第一节 概述 004

第二节 CIS 的发展历史 005

第三节 CIS的主要功能 008

第二章 CIS战略的策划与导入 010

第一节 CIS战略的导入时机和程序 012

第二节 企业形象定位 016

第三节 企业名称设计 022

第三章 企业形象设计基础系统设计与表达之新理念 024

第一节 企业标志的创意表达 026

第二节 企业标准字设计 037

第三节 标准色设定 042

第四章 企业形象设计应用系统策划与创意之新视角（一） 052

第一节 办公用品类 054

第二节 品牌化包装策划与设计 057

第三节 企业形象礼品造型设计 071

第五章 企业形象设计应用系统策划与创意之新视角（二） 074

第一节 融入亲和力理念的导向系统设计 076

第二节 广告招牌类设计 101

第三节 企业服饰系统 103

第四节 交通运输系统 105

第六章 品牌形象设计案例赏析 110

第一节 孝义皮影包装设计方案与地域文化特色的表达 113

第二节 基于“永隆号”企业形象设计看老字号企业形象设计的发展趋势 120

参考文献 124

后 记 126

序

企业形象策划与创意CIS在国外已有很长的发展历史。20世纪80年代中后期，CIS传入我国大陆。中国的市场竞争也开始从产品竞争（质量竞争、价格竞争）、服务竞争时代进入形象竞争时代。如今，企业形象设计已成为设计教学中一门极其重要的专业课程，已被普遍认同和设置。同时，经过诸多专业人员和广大教师的辛勤探索和实践，使设计理念及具体策划与创意方面得以不断创新，形成了许多不同的教学风格与特点。

我从事企业形象设计的教学工作已多年，积累了丰富的教学经验。《企业形象策划与创意》是作者从事企业品牌形象策划与创意研究和教学中，对当代品牌形象设计的思索和探讨。本书融入了作者多年的教学实践和设计实践心得，收录了国内外优秀企业形象设计案例和历届学生的课程习作，系统介绍了产品形象、服务形象、员工形象、组织形象、企业个性塑造以及企业形象的策划和导入等全方位的企业形象设计的基础知识和技能，并通过实例探讨设计理念和操作步骤以强化实践应用。同时也提出企业形象的一些新设计理念，并且在本书的创作过程中结合了自己和历届学生的课程习作、许多精典的设计作品进行论证，有益于同行的交流和提高。

第一章 CIS概述



“CIS”即“企业识别系统”。它以企业形象战略为核心，是涵盖现代管理学、市场学、消费心理学、公共关系学、传播学、广告学、组织行为学等的综合性交叉学科。由于它的科学性，实效性，已成为企业树立产品形象、企业形象，制定营销战略，提高消费者对企业的认知度，角逐市场的有力武器。事实证明谁能够拥有良好的企业形象，谁就能在激烈的市场竞争中脱颖而出，赢得社会大众的认同、理解和支持，处于不败之地。企业如果不注重企业形象的建立，形象欠佳，在市场竞争中，就会有灭顶之灾。因为现代社会，消费者选择商品，选择的是企业品牌印象而非商品本身。由欧、美、日开发出来的企业识别系统，可以帮助企业树立企业形象、产品形象，制定营销战略，提高企业的认知特性，是企业形象战略的最有效手段。



第一节 概述

一、CIS的定义

“CIS”是英文全称Corporate Identity System的缩写，即企业识别系统。其定义是将明确又统一的企业经营理念与精神文化，运用整体传达系统(特别是视觉传达设

计)，传达给企业体周围的关系者(包括企业与外部大众)，来增进社会的认知感与企业的价值观。也就是通过现代的设计观念和现代企业管理理论的综合运作，刻画出企业的个性，突出企业的精神，赢得社会大众的信任与认同感，达到促销的目的，为企业带来更大的经营业绩。CIS要求恪守表里如一的理念精神，它是一种公开的承诺。

表1-1 CIS构成要素

理 念 识 别 MI	1. 经营信条 2. 精神标语 3. 座右铭 4. 企业性格 5. 经营策略	行为识别BI(非视觉化)	对 内	对 外
			1. 干部教育 2. 员工教育：电话礼貌、服务水准 3. 生产福利 4. 工作环境 5. 内部营缮 6. 生产设备 7. 废弃物处理、公害对策 8. 研究发展	1. 市场调查 2. 产品开发 3. 公共关系 4. 促销活动 5. 流通对策 6. 代理商、金融业 7. 公益性、文化性活动
		视觉识别VI(视觉化)	基本要素	应用要素
			1. 企业名称 2. 企业、品牌标志 3. 企业、品牌标准字体 4. 企业专用印刷字体 5. 企业标准色、企业辅助色 6. 象征图案 7. 企业吉祥物 8. 组合模式 9. 企业宣传标语、口号 10. 市场营销报告书	1. 办公用品 2. 企业外部建筑环境 3. 企业内部建筑环境 4. 交通工具 5. 服装服饰 6. 广告媒体 7. 产品包装 8. 公务礼品 9. 陈列展示 10. 印刷品

二、CIS的构成要素

CIS由企业理念识别(Mind Identity, 简称MI)、行为识别(Behaviour Identity, 简称BI)、视觉识别(Visual Identity, 简称VI)三项要素构成,这三方面因素协调运作的整合性成果,推动企业经营的步伐,塑造企业独特的形象,三者的关系如表1-1所示:企业理念识别MI是CIS基本精神所在,是企业灵魂的核心,是企业识别系统和企业生存发展的原动力,企业信奉的价值观也由此而确立,经由这股内蕴的动力,影响企业的动态、管理制度、组织管理与教育,并扩及对社会公益活动,消费者的参与行为之规划,最后经由组织化、系统化、统一化视觉识别计划,传达企业经营的信息,塑造企业独特的形象,达到识别的目的。

企业行为识别BI是在理念指导下的企业一切行为准则,是CIS动态识别形式。它通

过企业员工和企业的对外联系交往中的具体行为表现,反映出企业的精神理念个性。对于内部人事组织制度的教育与管理,以及对社会的公益性活动与回馈性行为均为动态活动识别。

心理学认为,人类由视觉器官所获得的信息量占有所有知觉的80%以上,因此通过CIS静态的视觉识别形式,塑造企业形象,提升知名度,传达企业精神理念、宗旨、企业差异性,是最有效、最快捷的方式。直观的视觉形象,可使社会大众很容易辨认企业的形象特征,形象的一致性、标准化,可大大加强记忆的机能,牢固企业的视觉感性认识。

企业形象是在企业经营理念、方针的基础上,经由企业内、外部动态企业行为识别,经由组织化、系统化、统一化的视觉识别计划,引起社会大众的关注,进而树立独特的个性形象。■

第二节 CIS 的发展历史

CIS在国外已有很长的历史。1907年,德国的“AEG”电器公司,采用著名建筑设计师彼德·贝汉斯所设计的商标,应用在系列性的电器产品上,形成了CIS雏形。1919年,美国“广告代理业协会”成立,该协会提出的关于企业形象一体化的基本理论和实

践方法,推动并影响了以后企业形象创造活动的开展。20世纪20-30年代,意大利的卡密洛·奥利贝蒂为自己创办的“奥利贝蒂打字机公司(Olivetti)”(图1-1)提出了“设计策略”的概念,这表明在欧洲初步形成了一种系统的设计规范。



在1930年左右,美国著名设计家雷蒙特·罗维、保罗·兰德等最早提出CIS这一用语。第二次世界大战之后,国际经济复苏,工商业迅速发展,市场竞争激烈,对手如林,企业经营迈向多元化、国际化的发展方向。因此经营者们意识到原有的企业形象和销售形式已越来越不能适应经济和社会发展的需求,必须建立一套统一性、组织性的系统,强调自己的企业与竞争对手之间的差别与个性特点,塑造独特的经营理念。从1950年开始,欧美先进国家的大型企业纷纷导入CIS,作为企业经营策略的有力工具。1956年,美国的IBM公司率先实施CIS(图1-2),从此以“组织制度健全、充满自信、永远走在电脑科技尖端的国际公司”的印象,成功的建立起IBM高科技“蓝色巨人”的形象,雄霸于世界计算机行业之首,成为CIS开发最成功、最典型的例子。之后,被誉为“美国国民共有的财产”的可

口可乐公司,在1970年以崭新的企业标志为核心,展开CIS的规则行为,强烈生动的视觉形象,深深打动着每一位消费者,从而奠定了长盛不衰的企业形象基础。

东洋工业公司(马自达MAZDA汽车)是日本第一家导入企业形象设计的企业。日本的PAOS公司在吸取欧美企业形象设计思想的基础上,开发出“设计综合经营战略”,简称DCMS(Design Coordination & Management Strategy),亦称“设计管理”,它是日本第一家CIS策划公司。1975年,马自达汽车全面导入CIS,PAOS公司给马自达设定蓝色的企业标准色,将企业名称、品牌名称、商标图案完全统一为简洁、有力的五个字母“MAZDA”,经过专门设计的标准字体,传达信息凝练,造型刚劲有力,视觉冲击力强。POAS根据马自达汽车的应用状况,设计了非常详细的CIS应用手册,用于指导企业内部CIS实施,考虑详



图1-1 Olivetti公司标志

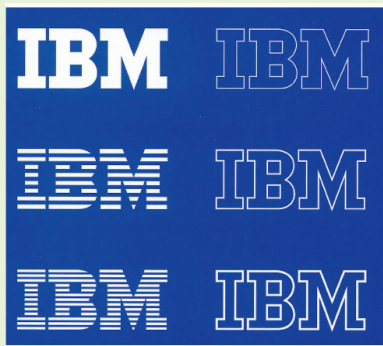


图1-2 IBM标志



图1-3 美国式企业标志



图1-4 自达汽车公司的原名为东 工业公司，生产的汽车用公司创 人“松田”来名，又 “松田”的 为MAZDA（自达），所以人 称为 自达。自达使用的车标，是在 之中有 手 着一个太阳， 意 自达公司将 有明天，自达汽车 全 。自达公司与福 公司合作之后，采用了新的车标， 中展 飞的海 ，同时又组成“M”字 。“M”是“MAZDA” 一个大 字母， 示 公司将展 高飞，以 的创意和真 的服 ， 向新 纪

尽、说明详实、项目丰富、实用性强的CIS手册确保马自达在全球各地企业形象的高度统一，使马自达汽车脱颖而出。马自达汽车CIS策划的成功，树立了日本第一个开发企业识别系统的典范。中西元男及其领导的PAOS公司奠定了日本型CIS理论的基石。之后大荣百货、麒麟啤酒、TDK公司等纷纷实施CIS，并取得喜人效果，小岩井乳业在导入CIS一年后销售成绩更是提高到惊人的270%。到20世纪80年代，日本企业对CIS的导入进入了高潮。

在此期间，CIS在韩国和我国港台地区也开始传播。20世纪70年代后期，CIS在台湾兴起，80年代中后期盛行。台塑、味全、统一、宏基等先后导入CIS，极大地提高了它们在市场竞争中的地位。20世纪80年代中后期，CIS传入我国大陆。我国沿海经济发达地区的部分企业，受到国际化和市场化经营的感召，顺应时代潮流，率先导入了CIS，揭开了CIS在中国大陆的传播的序幕。以太阳神公司导入CIS为标志，中国企业进入企业形象革命的新时期。太阳神集团公司原是一家很小的民间股份制乡镇企业，1988年，太阳神公司开始导入CIS系统。它的标志图形部分是人托起的太阳，象征生命与力量，文字部分是中英文“太阳神”几个字，让人一见就知道这是太阳神的标志，再加上那句经典的广告语“当太阳升起的时候，我们的爱天长地久”，为太阳神集团树



图1-5 塑企业标识



图1-6 太阳神标识

立了良好的企业形象和知名度，取得了消费者和整个市场的认同，其产值呈跳跃性的增长，利润由1988年的520万增至1993年的10亿人民币。太阳神系列产品脱颖而出，奇迹般发展起来，成为老少皆知的“名牌”。CIS导入的成功，使太阳神集团公司在市场上树立起鲜明而深刻的形象。

太阳神公司导入CIS取得惊人业绩的示范作用，带动了广东地区涌现出一批率先导入CIS的优秀企业群体。健力宝、科龙、美的、万家乐、康佳、格力等一批“粤货名牌”，在市场经济大潮中率先崛起。国内企业界在注重抓好产品质量和服务的同时，也开始关注产品和企业的形象，并有意愿地将生产经营活动从理念、行为和视觉三方面围绕“创造品牌”这一中心任务而展开。中国的市场竞争也开始从产品竞争（质量竞争、价格竞争）、服务竞争时代进入形象竞争时代。■

第三节 CIS的主要功能

CIS企业识别系统是企业在经营环境中，塑造企业形象的有力手段，它的主要功能就是运用整体传达系统，获得企业本身和社会所共同承认的“存在意义”，从而树立良好的企业形象，最终给企业带来更好的经营业绩。另外，它的其他主要功能，还有如下几个方面：

一、提高企业的知名度

一个企业的名字在社会大众、消费者心目中占多大份额，它的产品的使用率有多高，很大程度上取决于该企业的知名度。一个企业知名度越高，它的产品就易被认可，就有可能在市场竞争中取胜。CIS战略的实

施，正是为了提高企业的知名度。它通过一系列同一化、整体化、全方位的理念识别、行为识别和视觉识别的运用，反复植入，在社会公众中造成强烈印象。

二、塑造鲜明、良好的企业形象

企业形象是潜在性的销售额，是无形的资产。良好的企业形象会给企业带来不可估量的社会效益和经济效益。消费者使用该企业的产品时感到放心、满意。CIS正是透过内外部综合性的经营努力和视觉系统的整合，以达到社会和顾客对企业产生良好的印象和意识，以便使环绕企业的经营环境转变为有利于该企业的经营条件，最终导致该企业在市场竞争中处于有利地位，不断扩大市场占有率和取得更好的效益。

三、培养员工的集体精神，强化企业的存在价值，增进内部团结和凝聚力

企业员工是企业构成的基本要素之一，是企业活动的主体和企业行为的承担者，是

企业中人的因素的具体体现。CIS战略通过它的理念识别，导入更加成熟的经营方针和经营理论、思想，经由经营信条、精神标语、座右铭、企业性格、经营策略传达出去，着重塑造企业员工的理念意识。这样，员工就能明确意识到自己是这个集体中的一员，在心理上会形成一种对群体的“认同感”和“归属感”，达到员工间形成密不可分的群体的目的，强化了企业的存在价值。

四、达到使社会公众明确企业的主体个性和同一性的目的

CIS通过物质环境、时空环境、信息环境及视觉识别的同一性、独特个性传达给公众，使社会公众能了解、识别，从而接受企业及企业的产品。CIS的最终目的是统一的，又是最简单明了的，就是实现企业的利润最大化。企业的生存和发展，不管采取何种竞争手段，其最终目的都是为了获取最佳的经济效益和社会效益。CIS作为一种经营管理方法，最终的目标也是为了实现企业利润最大化。■

第二章

CIS战略的策划与导入



对于引起CI的企业而言，在行动之前，经营者和相关人员及广大员工要建立共识。许多CI战略失败的企业多半是由于经营者和推出CI计划的相关人员对CI存有不同观念和期望所致。为此，经营者和相关人员，必须达成三个基本共识。其一，CI应该和企业技术本质产生同一性、统一性的意义，因为它与企业经营理念、企业形象的塑造具有密切的关系。其二，CI是一种塑造良好企业形象的战略，对于企业向外界扩展活动有所收获。其三，CI和产品识别、品牌识别，尤其和视觉设计的标准化、统一系统开发有密切的关系。同时，企业形象并不是一朝一夕就能塑造出来，它需要长时间的积累与培育。加上每个企业的组织结构、经营观点和方针、竞争策略、行销手法都不尽相同，所引进CI的模式、方法自然会有所差异。因此，我们必须先深入了解企业最终的目标与需求，再配合企业内外环境，适时导入。



第一节 CIS战略的导入时机和程序

一、CIS战略导入的时机

CIS作为现代企业的经营策略，虽然有它的共同性，但每个企业的实际情况不同，其导入CIS的动机与目的不同，解决问题的切入点也不同，因而在选择导入CIS的时机上，也会各有区别。一般说来，企业导入CIS的有利时机包括以下几种情形：

1. 新产品上市，需要开辟市场

一个新产品开发成功，需要上市推广之前，引入CIS，对产品进行“形象包装”，提炼产品理念，引入品牌概念，创作全新的广告创意，运用CIS制定周详的上市推广计划，将产品的广告、新闻、公关、促销、直销等手段整合传播，既收到促销效果，又迅速建立起自己的品牌，体现CIS“开拓市场

利剑”的作用。国内许多名牌产品都是运用新产品上市契机导入CIS，取得显著效果。德国大众在美国市场上取得了巨大的成功，其采用的策略就是针对美国车宽大、耗油的特点，推出“小”的定位，宣传口号是“想想还是小的好”（THINK SMALL），宣传小的车不费油，省钱，这一策略取得了绝大的成功，甲壳虫成功进入美国市场，“想想还是小的好”的定位传播名列第一。但至今仍有许多企业在新产品上市之前，显得匆匆忙忙，不得要领，毫无计划。他们甚至连产品的商标、公司商号等基本形象识别都不顾得，就匆匆忙忙请广告公司设计包装、创意广告，往市场上推。当走了弯路，发现问题，再来“规范”则已进退两难，损失惨重。

2. 公司“二次创意”再上台阶时导入CIS

国内许多中小企业面临企业再发展或被市场竞争所淘汰的机遇与挑战。这时导入CIS将会助他们一臂之力。中小企业由于“一次创

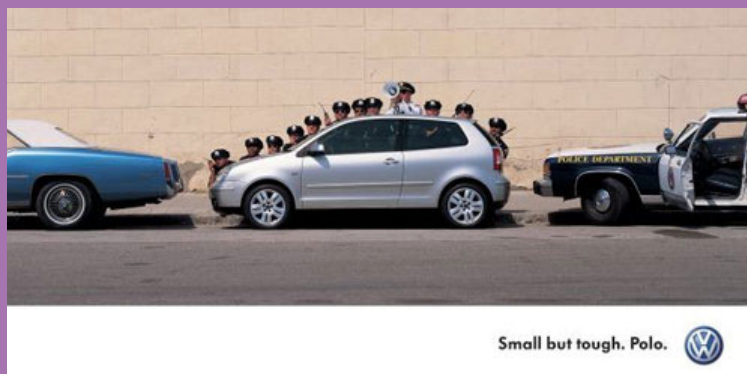


图2-1 德国大众汽车广告

业”成功，已形成一定规模乃至出现专业化、多元化、集团化发展走势。这时，创业初期的商号、标识、商标设计等出现过时、陈旧、零散、混乱等现象极为严重，需要统一规范，系统化对外集中传播；此时导入CIS，统一公司形象，建立集团形象，增强对子公司、关系企业的号召力，形成整体优势，已成为迫切任务，是导入CIS的一个绝好时机。

3. 活动品牌战略导入CIS

大多数民营企业革新之初只以产品营销、创市场效益为中心，而忽视品牌意识、品牌文化。因此，许多中小企业表现于产品之间、不同子公司之间，商标比较混乱，缺乏独特的形象特征及文化内涵。有的至今仍未形成主导品牌。世界经济一体化趋势加快，市场竞争已形成品牌竞争的主流，国内企业品牌意识普遍增强。为创立品牌而导入CIS设计，运用CIS进行品牌传播、推广，已成为企业导入CIS的目标和时机之一。

4. 国企转制导入CIS

随着国有企业改革开发力度加大，面对激烈的市场竞争压力，国有企业在向公司制转型过程中，导入CIS已成为一个普遍现象。他们将某某工厂重新命名，赋予现代企业商号和形象，创立主导品牌的战略性体系。特别是许多国企在战略重组、上市的时期，更需要借助CIS迅速革新陈旧落后的企业形象，以全新的现代新形象赢得股民和社会公众的信心，给企业发展创造良好契机。

5. 公司周年志庆导入CIS

导入CIS虽然为一项企业基本的经营策略加以重视，而不少企业都会利用创业十周年、五周年等周年志庆这一契机。导入CIS以达重塑公司形象、迈向新的目标、提升员工士气的效果，从而为企业经营再次激发活力。当然，利用周年志庆导入CIS，需要至少提前几个月的时间考虑，即为导入CIS新形象设计留下时间。有的企业临近周年志庆前一两个月才导入CIS，由于对CIS的前期准备工作缺少了解，这样草率从事，其效果就大打折扣了。

6. 公司多角化经营导入CIS

随着企业的发展，其主导产品的商标设计、名称等情报讯息与原来的性质、经营内容发生不相符的情形时，需要导入CIS，建立既符合企业实际情况，又能契合未来发展的识别系统，从而统合新开发产品与企业本体的关系。

7. 公司集团化发展急需整合时导入CIS

由于公司发展迅速，向集团化方向发展，为了统合各子公司的商号、品牌、形象、理念、价值观，导入CIS已成为集团公司的重要任务。借此建立集团公司的统一形象，整合品牌优势，增强对子公司的号召力，特别是强化集团理念文化，是增强集团凝聚力、向心力的有力举措。

8. 进军国际市场全面同国际经济接轨时导入CIS

原有的企业只盯住国内市场，因此商标多用拼音字母。随着企业发展、产品进入国



际市场和国际经济一体化趋势，原有的企业
和产品标识系统不适应国际市场需要，因此
修正和建立新的企业识别系统，成为企业导
入CIS、建立品牌新形象的应对策略之一。

9. 克服经营困难，活化企业组织导入CIS

企业面临经营不善的危机困难或陈旧落
伍、业绩衰退时，除了内部的人事改革、制
度革新之外，借助CIS革新公司形象，统一
视觉识别系统，将有助于经营危机的解决，
导入CIS成为最佳方案。

10. 宣传与管理不佳时导入CIS

企业成长过程中由于产品种类不断增
加，包装设计不统一，造成广告宣传不统一，
促销形象混乱。这时，企业必须借助CIS统筹
运作，健全内部管理系统，统一对外传播讯
息，以达增强产品宣传效果和品牌形象塑造的
目的。

11. 公司上市导入CIS

目前愈来愈多的公司在战略重组中挂牌
上市。借着公司成为上市公司的契机，对企
业进行全新的“形象包装”，注入现代经营
理念，以新的形象、前卫的理念出现在股民
和社会公众之前，无疑是吸引资金、推动企
业快速发展的必要手段。因此，公司上市前
导入CIS成为良佳契机之一。

总体上，企业导入CIS是为适应信息时
代的变革，然而就具体企业的实际情况而
言，导入的目的动机不会完全一样。每个企

业都有自己的特点，每个企业面临的问题都
不一样，每个企业的发展进程和每个发展阶
段要解决的问题也不一样。因此，企业在导
入CIS时除了要找准目标和选择对时机外，
在导入时有针对性地解决企业存在的问题，
对于最大程度地发挥企业形象的综合效益也
起着决定性作用。

二、CIS导入的基本程序

当一个企业决定实行导入CIS计划的时
候，他们不仅关心未来的结果，更会重视
导入CIS的过程。因此，首先必须考虑导入
CIS计划的基本程序问题。一般说来，导入
CIS的基本程序可分为五个阶段。

1. 准备计划阶段

这一阶段是公司准备导入CIS的前奏。
以公司最高负责人为中心，可成立一个CIS
筹备委员会或CIS规划小组。其任务是研究
并提出本公司CIS计划，明确公司必须实
行CIS的背景与目的，了解CIS实行的意义
和目标，在此基础上，大致圈定CIS计划
实施范围，比如是包括理念（MI）、行为
（BI）、视觉（VI）三大系统的整体导入，
还是只针对受众的某一部分，是只改变企
业标志、品牌识别等视觉要素，还是彻底改
变，重塑企业经营理念？在这期间，公司可
以邀请CIS专家来进行CIS基本知识培训或
专题演讲，并就企业导入CIS若干实际问题
进行咨询；这同时也是选择策划公司的一种