

高等艺术院校设计专业教学大参考

企业形象设计

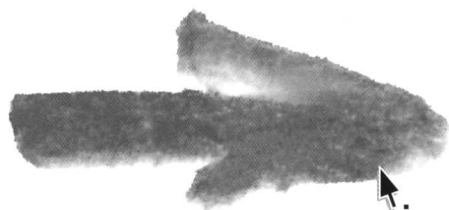
Qiye Xingxiang Sheji

■ 朱琪颖 著

江西美术出版社

企业形象设计

朱琪颖 著



江西美术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

企业形象设计 / 朱琪颖 著. - 南昌: 江西美术出版社, 2006.6
(高等艺术院校设计专业教学大参考 / 叶苹主编)
ISBN 7-80690-864-1

I.企... II.朱... III.企业形象-设计-高等学校-教学参考资料
IV.F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 034343 号

高等艺术院校设计专业教学大参考·企业形象设计

朱琪颖 著

江西美术出版社出版发行

(南昌市子安路 66 号江美大厦)

网 址: www.jxfinearts.com

电子邮箱: jxms@jxfinearts.com

邮 编: 330025 电话: 6565509

全国新华书店经销

制 版: 江美数码科技有限公司

印 刷: 深圳华新彩印制版有限公司

2006 年 6 月第 1 版

2006 年 6 月第 1 次印刷

开 本: 889 毫米 × 1194 毫米 1/20

印 张: 6

印 数: 1-4000

ISBN 7-80690-864-1

定 价: 35.00 元

序

艺术设计教育在中国进入了前所未有的繁荣时期。从积极的一面来看,为我国快速发展的社会主义市场经济建设提供了大量的设计专业人才。但另一方面,设计教育的快速扩张也带来了不少问题。在教学方面,教什么?怎么教?已成为摆在所有学校和教师面前的主要难题。要解决好这些问题,除了及时调整课程设置、完善课程体系外,重要的是必须进行教学内容和教学方式的具体改革与探索。

近几年,许多院校将教学改革的重心转移到课程教学的改革与探讨上,并出现了很多有价值的教材和专著。当然,要编写出优秀的艺术设计专业教材不是件容易的事。首先,艺术设计有其自身的特点,同理工学科不同,艺术设计的创造结果不是“1+1=2”,这也是长期以来艺术设计专业没有“统编”教材的主要缘故。为此,不同学校、不同办学目标和不同办学层次应该选择各自所需的课程体系和教学内容。其次,艺术设计教学必须与时俱进,不断调整和补充新的教学内容,以适应时代的发展。我想这套“高等艺术院校设计专业教学大参考”应该是以上述两个方面为出发点。同时,本套丛书定为“大参考”,其特点是在具有必备的专业知识点的基础上,突出专业教学的过程和教学成果的分亨,并注重新颖作品的赏析。这套丛书的参编者均为江南大学设计学院的专业教师,其中大部分是思想活跃、充满创新精神的青年教师,他们将自身的教学思考和探索融入书中,相信能给广大学生带来许多有益的东西。

叶 苹

江南大学设计学院副院长

2006年6月

在高等艺术院校的设计专业中，企业形象设计作为一门专业课程，已有 10 多年的历史了，它的意义在于培养既有宏观的策划分析能力，又具备实际操作能力的专业人才。对于我国的设计教育而言，企业形象是舶来品。早在上个世纪 50 年代，随着新的市场观念的形成，营销成为了企业发展的根本依据，很多的欧美企业通过标志、字体、色彩、包装、广告等一系列设计推广，来树立自己的企业形象，从而达到销售产品的目的，企业形象设计由此而得名。我国的企业形象设计起步于上世纪 80 年代，受日本的影响较大，习惯地将其分为“MI”、“BI”、“VI”三个层次，并统称为“CI”（Corporate Identity）。“CI”设计曾在我国的企业界引起过巨大的轰动，客观上对企业的发展也有所帮助，形成了一股“CI 神话”。但良莠不齐的业界素质和国内并不规范的市场环境，加上对于“CI”功效的盲目轻信，造成了很多企业急功近利，不但丧失了市场机遇，还严重损害了企业的自身形象。可以说，如此的“CI”热潮，对于健康运作的企业来说，其实是弊大于利的。

在实际的教学环节中，我们主张将企业形象设计还原到它应有的作用和地位上来，就平面设计而言，主要

解决视觉形象的系统化设计问题。应该看到，企业的形象设计，只是企业整体市场战略中的一个组成部分。强调企业的管理、行为规范，对于设计人员来说，不但是强人所难，而且是本末倒置，最后往往是适得其反。作为设计专业教学，首先应该把握企业形象设计的概念和目的，既要明确企业理念和内涵，又不夸大其词，做到定位准确，运用恰当；其次，平面设计所要解决的视觉传达准确性、系统性、延展性等问题，在实际的操作过程中应予以强调和重视，引导学生运用系统化作业的方式，培养学生发现问题、解决问题的能力，于理性的分析中进行感性的设计创作，探索艺术表现的可能性和企业、品牌理念与精神的有效结合。

今天，品牌策略正成为企业营销的主要手段，这代表着市场经济的发展从以前的生产导向向消费导向转变。企业不仅将有形的资产——包括厂房、设备、资金等视为成功的因素，还把品牌、专利、技术——这些无形的资产列为企业体现自身价值的重要指标，品牌形象设计已成为企业形象设计的主要内容；另外，还有越来越多的城市形象、会展形象、活动形象的设计实践，这些都足以引起我们的重视和研究。

朱琪颖 2006 年 6 月于无锡

在本书的写作中引用了一些国内外著名设计师以及设计公司的作品作为范例，由于时间等方面的原因，未能与所有作者取得联系，在此表示真诚的歉意和衷心的感谢。

参考书目：

世界现代平面设计史 王受之著 中国青年出版社

企业形象战略 八卷俊雄著 艺风堂编译

企业形象经典 中西元男编著 美工图书社

中国CI年鉴2005 张先慧编著 岭南美术出版社

Branding Design Graphic-sha Publishing co.,Ltd

目 录

1 → 第一章 企业形象的发展历程

- 3 → 形象设计的起源
- 4 → 现代企业形象设计
- 7 → “CI” 风潮
- 8 → 理性定位

9 → 第二章 企业形象的架构

- 11 → 统一型的企业形象
- 12 → 多元型的企业形象
- 13 → 品牌型的企业形象

15 → 第三章 从理念到策略

- 16 → 企业形象建设的动因
- 17 → 明确目标受众
- 18 → 调查与交流
- 19 → 形象策略的设定
- 20 → 将理念视觉化
- 21 → 企业及品牌的命名
- 22 → 命名的原则

23 → 第四章 标志设计

- 25 → 标志的发展历程
- 26 → 标志的定义
- 27 → 标志设计的原则
- 35 → 标志设计的构思
- 37 → 标志的造型表现
- 42 → 标志设计的发展趋势

47 → 第五章 形象要素的提炼

- 48 → 色彩设计
- 50 → 标准字体设计
- 52 → 辅助图形设计
- 53 → 卡通形象

55 → 第六章 应用系统的设计开发

- 57 → 事务用品
- 59 → 包装设计
- 60 → 交通工具
- 62 → 服装饰品
- 63 → 环境视觉
- 64 → 展示陈列
- 65 → 广告媒体
- 66 → 形象手册

83 → 第七章 标志及企业形象设计赏析

→ 第一章 企业形象的发展历程

企业形象的发展历程

第一章

企业形象的发展历程

形象设计的起源

现代企业形象设计

“CI”风潮

理性定位

什么是形象？所谓“相由心生”，形象即是“相”，是指源于内在精神的外在表现。对于个人来说，你的衣着、发型、谈吐等决定了你的个人形象，外在形象源于内在的修养。对于企业而言，其形象要素主要体现在产品形象、环境形象、员工形象、公共关系形象等社会总体形象之中。对于国家来讲，形象范畴则更为广泛，也更为复杂，其社会、体制、政策等等在内的一切个体因素都是国家形象的组成部分。

企业形象是舶来品，最早由欧美国家创造，传到亚洲后，日本将其改良再造后传入我国。有的称之为“企业识别”(Corporate Identity)，有的则称为“企业形象”(Corporate Image)，(有人统称为“CI”)，这是欧美与日本对CI的不同定义所造成的。前者认为CI是以标志及标准字体为核心的企业形象视觉传达，而后者则把CI扩展为企业管理、企业行为以及企业文化等总和。由此可知，欧美和日本的观点可说是大相径庭。我国由于地域和经济方面的原因，受到日本的影响比较大。然而就平面

设计而言，企业形象主要特指为企业的视觉形象。有研究表明，人类所接触的外界信息中，有83%来自视觉感应，11%源自听觉的接受，其余的6%来自嗅觉、触觉和味觉等总合，视觉因素对于企业形象的传播力不言而喻。本书所谈及的企业形象概念，主要是指基于视觉设计领域中的企业形象系统化设计，着眼点是“视觉设计”和“系统化”过程，而企业经营、企业管理的相关理论在此不多涉及。



甲骨文拓片



古代欧洲商业标志

形象设计的起源

追溯形象设计的发展历程，形象设计是伴随着人类文明的成长一步步地发展起来的。人类因种族和地域环境等因素而组成部落，相互依赖、共同生活，逐渐形成了利益一致的整体。从族群、部落到城邦、国家，人们为了便于管理而建立起了制度；为了强化对于自身团体的辨识，从而产生了各种象征性的符号、旗帜，比如族旗、族徽等。由此发展，产生了代表个人的印章，代表家族的家纹，象征国家的国徽、国旗等等，这成为早期形象识别的起源。随着管理和分工发展出日益复杂的体系，职务的不同、官衔的高低都可由不同的符号来象征说明，例如我国古代的文武官员所穿戴的服装、配饰各不相同，其职位的高低也可通过一系列的图案、标识来体现，等级十分严明。我们从民间的经济、文化交往中同样可以发现这种形象识别的存在，招牌、幌子是招徕顾客的宣传物件，同时也是商家树立自身形象，区别于他人的手段。此外，宗教为了自身的传播也发展了各种仪式和形象的象征，服饰、

道具、行为都具有严格统一的标准，成为意志和教义的可见载体。

工业革命的爆发使人类的经济活动空前频繁，大规模的机器生产替代了手工作坊，不断有新的发明和产品被投入市场，企业公司大量建立，这直接催化了企业形象和市场营销的诞生。19世纪的欧洲，一些企业和公司已经有意识地开始进行形象设计，例如著名的英国铁道公司等。虽然这些设计活动较为分散，也缺乏体系，但这毕竟是一种有益的探索。真正意义上的企业形象设计最早诞生于德国。1907年，德国现代设计的重要奠基人彼得·贝伦斯（Peter Behrens）为德国电器工业公司（AEG）设计出了最早的完整的企业标志和形象，并将其应用在AEG的一系列电器产品上，这成为了现代企业形象设计的开端。但由于战争的缘故，这种设计探索被迫中断。直到第二次世界大战结束以后，大规模的形象设计运动才开展起来。

AEG 公司标志



现代企业形象设计

二战以后，随着政治局面的日趋稳定，西方经济开始进入一个高速发展的时期。市场竞争更为激烈，产品也逐渐趋于同质化，企业经营者开始强调自己与竞争对手之间的差异。于是，越来越多的企业通过标志、字体、色彩、建筑、包装、广告、环境等一系列的视觉系统设计的方法，来树立自己的形象，从而达到促进销售的目的。走在前面的是意大利的奥利维蒂 (Olivetti) 公司，设计家吉奥瓦尼·平托里 (Giovanni Pintori) 为其设计新的企业标志，并广泛应用于公司相关的各个方面：名片、文具、纸张、产品、机械设备、运输车辆等等，虽然标志设计非常简洁，但由于大量地反复出现，视觉印象非常强烈，受到了消费者的欢迎。奥利维蒂企业形象设计的成功，不但推动了欧洲其他国家的企业开始进行大规模的形象改造活动，并且直接刺激了远在大洋彼岸的竞争对手——美国国际商用机械公司 (IBM) 在企业形象上的竞争，促进了美国的企业形象设计。

奥利维蒂 (Olivetti) 的企业形象设计

olivetti



从上个世纪 50 年代开始, 美国的平面设计家参与了一系列大型企业的形象设计, 包括美国哥伦比亚广播公司(CBS)、IBM 电脑、西屋电器、美国全国广播公司(NBC)、美国电报与电话公司(AT&T)、贝尔电话公司等等, 影响非常巨大, 由此奠定了现代企业形象设计的基础。

美国设计家参与设计的企业形象项目



企业形象的发展历程

第一章

企业形象的发展历程

形象设计的起源

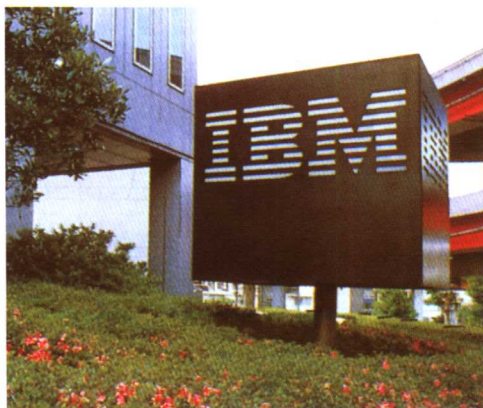
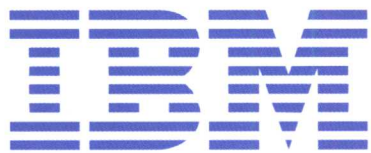
现代企业形象设计

“CI” 风潮

理性定位

保罗·兰德 (Paul Rand), 美国近现代最具影响力的设计家, 美国现代设计的奠基人之一。他主持设计了一大批极具国际影响力的企业形象, 这其中包括 IBM 的标志及形象。兰德认为, 作为一家大型企业, IBM 的形象系统应该是持续的、统一的, 而不能随意地改变和变化。他将公司的全称 “International Business Machines” 浓缩成 “IBM”, 并采用了一种非常简单、大方的字体—— “City Medium” ——来构建标志形象。这种字体以几何形为基础, 加以棱角分明的装饰线, 典雅、工整, 又具有历史特点, 给人以非常深刻的印象。兰德在上个世纪 70 年代进一步改进了 IBM 的标志, 他在三个字母上加上横排的虚线, 穿过字母, 形成了虚实组合的字母标志, 使整体形象更为生动, 富有变化。

IBM企业形象设计



“CI”风潮

欧洲和美国企业大规模的形象设计活动，掀起了一股形象设计风潮，对亚洲尤其是日本影响巨大。上个世纪70年代，企业形象设计的观念正式引入日本，在日本的设计界、企业界得到了深入的发展，最终形成了日本模式的企业形象设计体系，即我们通常所谈的“CIS”(Corporate Identity System)。在日本式CI体系中，将企业管理与形象设计合为一体，注入了东方文化与人文精神，创造性地发展出了“MI”、“BI”、“VI”三个层面。“MI”(Mind Identity)，称之为“观念识别系统”，“BI”(Behavior Identity)，称之为“行为规范系统”和“VI”(Visual Identity)，称之为“视觉识别系统”。与欧美模式的企业形象相比，日本更注重企业理念和企业管理，强调企业文化的塑造与传播。日本的设计家和企业家认为，企业不仅销售商品，更重要的是推销其企业形象，要让社会和受众强烈感受到企业的理念、企业文化。所以，日本的企业形象大多不像欧美国家那样属纯粹的视觉形象设计，而是

深入到企业经营的价值观念深处，落实到企业经营的差异化上。日本模式的企业形象设计随着其经济发展的突飞猛进而大获成功，索尼、松下、麒麟、理光、马自达……许多公司因此而受益，成为了国际知名的企业集团。日本模式的成功对亚洲区域影响深远，很多的国家和地区纷纷效仿，形成了一股“CI”风潮。



理光(RICOH)企业形象应用

理性定位

我国的企业形象设计起步于上世纪 80 年代，因地域和经济因素的关系，受台湾地区及日本的影响较大，从理念到手法均倾向于日本模式。1988 年，广州太阳神公司导入企业形象取得巨大的成功，直接推动了广东地区的一大批企业进行 CI 建设。“CIS” 在 90 年代初曾经风靡一时，客观上对企业的营销活动有一定的促进作用。但必须指出的是，欧美国家工商业发达，产品质量差别不大，政府监督、企业管理均已达到很高的层次，他们的企业形象建设主要是围绕着视觉系统展开。日本式的 CI 从理念入手，其市场条件、工商管理均很规范，故成效显著。而中国的企业情况复杂，市场经济远未成熟，制造技术和产品质量距国际水准还有很大一段差距，企业形象的实施并不能发挥很大功效。中国很多企业的生存发展问题，涉及到诸多环节，并非简单地导入 CI 就能够解决的。其次，无论是观念识别还是行为规范，这些内容涉及到了企业管理、经营策略等方面，虽然对企业形象的树立有一定的作用，

但相对于绝大部分从事平面设计专业的人员来讲，让他们制定行为规范，参与企业管理，根本就是本末倒置，强人所难。所以，就平面设计界而言，参与企业形象设计的工作，最主要的还是在于视觉系统层面，也就是我们所说的视觉形象系统设计。相对来说，欧美设计界比较实际，他们较少玩弄词汇上的花招，而是非常理性地在视觉形象层面深入研究，将企业形象设计还原到它应有的地位和作用上来，发展出了一套完善的方法及理论。



太阳神曾是我国最早引入现代企业形象设计的公司，获得过巨大的成功

需要指出的是，虽然我们不提倡将企业形象设计与企业管理、行为规范等混为一谈，但必须意识到，视觉形象的规划、设计和发展与企业经营理念、宗旨理想是一致的，企业的内在精神和外在的视觉形象构筑起独特的企业文化。“理念入手，策略先行”始终是我们从事设计工作的方法和手段。

→ 第二章 企业形象的架构

企业形象 的 架构

第二章

企业形象的架构

统一型的企业形象

多元型的企业形象

品牌型的企业形象

企业形象设计因设计对象领域不同,可大致分为企业形象、品牌形象、机构形象、活动形象、城市形象等。工商企业的视觉设计可称为企业形象;以产品品牌为核心则称之为品牌形象设计;那些非商业团体,例如政府部门、学校团体、文化组织等,称之为机构形象。另外值得我们注意的是那些大型活动的形象设计,例如奥运会、世博会,还有各种展会的形象设计,包括近些年来兴起的城市形象设计等等,这些都是视觉形象系统化设计的集中体现。今天,单独的一个标志设计,已经无法将企业形象充分展现出来。计划周详的视觉设计,才能够塑造一个充分反映企业精神和品牌形象的整体方案。

企业形象设计是将企业理念与价值观通过企业标志符号化、系统化的视觉形式,有组织有计划地传播过程,对内可增加企业的凝聚力,增强员工的归属感,对外可树立企业统一性的视觉形象,增强市场竞争力。企业的视觉形象系统包括了以标志、标准字体、标准色彩为主体的基础设计系统和以这些因素展开的标准化运用,即应用设计系统。这两部分构成了企业最直接也最直观的形象表现。

HONG KONG 香港

香港城市品牌形象

