

卢小雁 编著

现代 企业与机构 形象设计

DESIGN
IN
IDENTITY
SYSTEM
OF
MODERN
CORPORATIONS
AND
ORGANIZATIONS

浙江大学出版社

尹志海 编著

现代 企业与机构 形象设计

企业形象设计
企业识别系统
企业标志设计
企业标准色设计
企业标准字设计
企业标准图形设计

企业形象设计
企业识别系统

中国美术学院美术考级教材

浙江人民美术出版社

现代企业与机构形象设计

卢小雁 编著

浙江大學出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

现代企业与机构形象设计 / 卢小雁编著. — 杭州: 浙江大学出版社, 2003. 7
ISBN 7-308-03365-1

I. 现... II. 卢... III. ①企业形象—设计②组织机构—形象—设计 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 059468 号

责任编辑 傅百荣

出版发行 浙江大学出版社

(杭州浙大路 38 号 邮政编码 310027)

(E-mail: zupress@mail. hz. zj. cn)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

经 销 浙江省新华书店

排 版 浙江大学出版社电脑排版中心

印 刷 浙江大学印刷厂

开 本 850mm×1168mm 1/32

印 张 11.5

字 数 299 千字

版 印 次 2003 年 7 月第 1 版 2003 年 7 月第 1 次印刷

印 数 0001—3000

书 号 ISBN 7-308-03365-1/F·448

定 价 18.00 元

序 言

现代企业与机构形象设计是现代工业设计和现代企业运作相结合的产物。20 世纪 50 年代后在企业经营中开始把企业形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,而由这个领域规划出来的设计系统,称之为企业识别系统(Corporate Identity System),简称 CIS。20 世纪 80 年代后,随着科技的进步,社会的发展,信息传播日益迅猛,各种传播媒体和传播手段日益复杂多样,过量信息充斥整个社会。企业要正确地传达信息,如商品信息、市场信息;树立起良好的形象,如品牌形象、企业风貌和知名度、美誉度。只有这样,企业才能在信息爆炸的社会环境和竞争日益激烈的市场环境中生存与发展。作为社会重要组成部分的各类机构(行政区域、政府部门、学校、医院、社团、会议组织等)也是如此,需要树立自身的整体形象,有效地组织传播,以求更好地发展和运作。

现代广告运作也渐渐融入了 CIS 的观点和方法。从品牌构建、形象传达到整合营销传播策略,均对当今高校广告学科的教学提出了更高的要求,这就是不仅要学会传统广告学理论与业务知识,还要掌握现代企业与机构形象 CIS 设计的理论和方法。近十年来,各高校广告学专业及其他相关学科陆续开设了企业与机构形象设计这门课程。编著者执教相关课程多年,并从事过一些 CIS 的实际工作,积累了一定的教学资料,现主要在借鉴和整合前人成果的基础上,编写了此书。

现代企业与机构形象设计涉及的面非常广,其理论构架建立

在多门学科的基础上,如管理学、经济学、营销学、企业行为学、传

播学、广告学、美学、设计学等。随着社会经济的发展,现代 CIS 的理论也不断地更新、充实和发展。因为主要是针对广告学专业,本教材的主要内容是研究 CIS 理论在企业形象塑造与传达中的应用以及如何进行企业视觉形象设计,了解 CI 前期策划、调研、设计开发与实施管理的全过程以及如何完成 CI 手册的设计开发,所以本书的特点是注重理论联系实际,通过大量案例和图片资料,力图全面地、深入浅出地描述现代企业与机构形象设计的概念,对 CIS 的实务性内容进行了较为系统深入的研究和探讨,力求使本书具备一定的实际操作指导性,使之兼具教学性和应用性。由于近年来 CIS 理论、品牌理论、整合营销传播理论发展迅速,知识更新快,对广告学理论的延展扩充和实际应用影响颇大,广告行业也存在新观念发展迅速、应用面越来越广泛的现实问题,编著者努力立足于本领域的发展前沿,把握现代企业与机构形象设计相关学科和行业的最新动态,力求做到现实性和前瞻性。

希望本书能给读者带来一些新的认识和启发。

编著者 2003 年 4 月于浙江大学西溪校区

目 录

第一章 绪 论	1
第一节 企业形象识别的基本内涵	1
第二节 广义的 CI 策略	18
第三节 CI 的任务与功能	21
第四节 CIS 导入时机	30
第五节 CIS 基本特征	33
第六节 CIS 与企业文化	38
第二章 企业理念识别系统	49
第一节 理念识别的内涵	49
第二节 理念识别的范畴和功能	52
第三节 企业理念的实用范围及其应用	59
第四节 企业理念的定位与策划	66
第五节 企业理念的实施	70
第三章 企业行为识别系统	78
第一节 BIS 的内涵及其传播功能	78
第二节 企业对内的行为识别	82
第三节 企业对外的行为识别	84

第四章 企业视觉识别系统	97
第一节 企业视觉识别的结构模式	98
第二节 企业视觉识别系统的基本要素系统	104
第三节 企业视觉识别系统的应用要素系统	130
第五章 企业形象识别设计的前期策划	134
第一节 CI 提案阶段	134
第二节 CIS 企划专门机构的建立	148
第六章 企业形象识别设计的调研工作	151
第一节 调查对象和调查目的的确立	151
第二节 调研计划的确立	153
第三节 CI 调研工作的具体展开	158
第四节 调查的实施与调查结果的分析	163
第七章 企业形象识别系统的设计开发	185
第一节 理念识别系统的建构	186
第二节 行为识别系统的建构	193
第三节 视觉识别手册设计制定	201
第八章 企业形象识别系统的实施与管理	224
第一节 CIS 的实施	224
第二节 CIS 的管理与延续	231
第九章 品牌战略与企业整合营销传播	237
第一节 品牌培育与提升	238
第二节 品牌识别及其传播	243

第三节	品牌构建中的形象识别设计手段·····	247
第四节	整合营销传播概论·····	252
第五节	整合营销传播中的企业形象传播·····	258
第六节	整合营销传播与企业品牌形象建设·····	260
第十章	现代机构形象设计与组织传播·····	266
第一节	城市及区域形象设计·····	266
第二节	学校形象识别设计·····	277
第三节	医疗机构形象识别设计·····	287
第四节	机构形象设计的其他案例·····	293
附录 1	CIS 形象工程提案书设计示例 ·····	300
附录 2	商标注册申请指南 ·····	325
主要参考文献·····		348
后 记·····		352

第一章 绪 论

企业形象设计是现代工业设计和现代企业运作相结合的产物。以 IBM 公司为代表的美国企业在 20 世纪 50 年代开始把企业形象作为新的而又具体的经营要素。20 世纪 80 年代后,随着社会的发展,人类社会进入信息时代,信息传播迅猛发展,各种传播媒体和传播手段日益复杂多样,过量信息充斥整个社会。而企业形象的设计、识别和认知过程,首先是一个信息传播过程。企业要正确地传达本企业的信息,如企业实力、商品信息、市场信息等等;树立良好的企业形象,如品牌形象、企业风貌和知名度、美誉度。只有这样,企业才能在传播迅猛、信息爆炸的社会环境和竞争日益激烈的市场环境中生存与发展。对于许多非商业机构,企业形象设计的理念也被逐渐借鉴和应用。任何社会团体、机构组织,也需要在自身形象传达上不断完善和创新,凝聚内部,沟通外部,在现代社会中求得更好的运作与发展。现代机构形象识别设计就是针对自身构成特征建立一套完整的传播体系,它包含了机构形象及向各领域渗透的完整的宣传策划与措施,这是一种全方位的组织传达与形象拓展,是对机构形象的规范性定向设计。

第一节 企业形象识别的基本内涵

从企业形象识别发展的历史脉络,来认识企业形象识别的基本内涵,有助于我们理解现代企业与机构形象设计的产生和发展

的必然性。

一、CI 的定义

企业形象识别即英文“Corporate Identity”(英文直译:企业的特征、特质)”,简称 CI,企业形象识别系统即英文“Corporate Identity System”,简称 CIS。作为一门学科,其概念内涵在人们的运用与探索过程中,得到了丰富和完善。

目前,通常这样解释 CI,“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”(中西元男,日本著名 CI 设计家)。“将企业经营理念与精神文化,运用统一的整体传达系统(特别是视觉传达设计),传达给企业周边的关系或者团体(包括企业内部与社会大众),并使其对企业产生一致的认同感与价值观”(林磐耸,台湾著名 CI 设计家),企业形象识别在此是一个设计系统。就“识别”的两层含义而言,企业识别是指为树立统一而独特的企业形象而进行的设计、策划、实施行动的过程。让公众认识企业的过程,就是企业树立自身形象的过程。而要使公众面对成千上万的企业,能辨别出是甲企业还是乙企业,就必须使企业拥有个性,并且在企业的各个方面加以统一化或同一化。这一过程就是企业识别的设计、策划和实施的过程。所以,企业识别,从其含义上来理解,就是企业形象识别,或企业形象的塑造或建立。就企业形象和企业识别的关系来看,企业形象是结果,企业识别是途径或手段,具体说来就是经过预先设计的根植于企业营运的形象传达体系。

综上所述,企业形象识别可以说是企业在确立自身经营理念和企业文化的基础上,运用统一规范的视觉传达设计和整体的企业行为沟通系统将企业的相关资讯传播出去,使企业内外部公众对企业形成一致的认同感和价值观的一种活动,是针对企业形象进行的一种有目的、有计划的塑造和传播。

二、企业形象识别系统——CIS

1. CIS 的一般定义与构成要素

CIS 是英文“Corporate Identity System”的简称,译为企业形象识别系统。进行企业识别,塑造企业形象,是一个系统工程,它需要企业全方位地开展工作。因而企业识别系统意指:统一而独特的企业理念和以企业理念为指导的行为活动及视觉设计所构成的展现企业形象的系统。企业通过这一系统的运用,即通过对企业经营理念的界定,并将这一理念贯彻于各种行为活动、视觉设计之中,使社会公众对企业认知、认同,并使企业树立起良好的企业形象。

因此,我们可以这样来定义 CIS:将企业的经营理念与精神文化运用整体传达系统(特别是视觉传达系统)传达给企业周边的关系者,并使其对企业产生一致的认同感与价值观,也就是结合现代设计观念与企业管理理论的整体运作,刻画企业个性,塑造企业优良形象,这样的—个整体设计系统称之为企业形象识别系统。

—个完整的企业形象识别系统是由理念识别系统(Mind Identity System,简称 MIS)、行为识别系统(Behavior Identity System,简称 BIS)和视觉识别系统(Visual Identity System,简称 VIS)三个要素所组成。并且,三者也各有其特定的内容,从而分别构成了 CIS 的三个子系统。其中:

理念识别系统是企业的灵魂、核心和原动力。它主要指企业的经营理念、企业使命和目标、经营哲学及精神性格等。

行为识别系统主要包括企业经营过程中对内对外的一切具体活动,如员工教育培训、生产生活制度、福利政策、设备管理、产品开发、市场调研、公关促销、文化活动、广告代理等。

视觉识别系统是企业理念的视觉化演绎,具体通过以标志为核心的视觉基本要素(如标准字、标准色等)和应用要素(如事务用品、标识系统、交通工具、广告形式等)向社会公众传播、推广企业

理念。

2. CIS 三要素之间的关系

企业形象识别系统正是包含了理念识别设计与传播、视觉识别设计与传播和行为识别设计与传播上述三大方面的内容。理念识别是企业形象识别的灵魂,是企业形象识别设计的根本依据和核心。其他两方面的内容都必须充分体现企业经营理念的精神实质和内涵。但由于理念识别是一种抽象的识别方式,其传达方式是观念传播,而这种观念传播必须通过具体的视觉、行为传播方式来实现。视觉识别是静态的识别方式,是企业形象识别中最外露、最直观的表现,也是项目最多、层次最广、效果最直接的向社会传播企业信息的部分。行为识别是企业动态的识别方式,其重视行为活动的过程和传播意义,并具有鲜明的视觉形象特征。台湾著名的企业形象学家林磐耸先生有一个生动的比喻:理念识别是企业的心;行为识别是企业的手;视觉识别是企业的脸。由此可见,理念、行为、视觉识别三者共同构成了企业形象识别的内涵,而企业形象识别设计最终是企业形象的传播设计。从传播学角度来研究和把握企业形象识别设计的每一个方面都是切实可行的。思想观念、精神文化的传播直接体现了企业理念;视觉传播设计、传播媒体的选择和传播手段的应用直接影响企业视觉形象的传达效果;行为传播和心理传播立足于企业经营的独特行为方式,从引发利益需求、强化心理动机、激励倾向态度、推行行为活动的目标出发,认识、把握、渲染、传播企业的行为形象。同时,三者之间的传播又互相渗透、互相依存。理念传播离不开具体的视觉、行为传播;视觉和行为传播最终必须体现和表达企业理念;视觉传播的要素必然出现在具体的企业行为中。

企业形象识别的三要素互为表里。企业理念识别系统作为最根本的原动力,驱动整个形象识别系统。视觉识别系统是最直观的形式和最具差别化的符号特征,并运行于企业行为识别系统的每

一个细节。

三、CIS 的由来及历史沿革

CIS 是人类社会进入工业时代,随着企业的大量涌现,产品出现同质化,市场竞争的焦点是从生产领域转到流通领域而逐步形成并得以广泛传播的。人、财、物是每个企业必要的经营条件,而美国企业在 20 世纪 50 年代开始又把企业形象作为新的、具体的经营要素。为了研究企业形象塑造的具体方法,需开拓一个新的研究领域。在企业形象设计中曾出现 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,后来统称为 CI(Corporate Identity)(企业识别),而由这个领域规划出来的设计系统,则称之为企业形象识别系统,简称 CIS。

企业识别理论于 20 世纪 50 年代在欧美萌芽,60 年代进一步发展,70 年代传入日本及韩国,并发展成为一个系统化的工程即 CIS。CIS 经过在日本的发展和完善,变得更为系统和完整。我国于 20 世纪 80 年代导入 CIS。随着市场经济体制的不断发展,CIS 在全国形成了热潮。20 世纪八九十年代 CIS 成为发达国家及新兴工业化国家和地区的企业谋求发展的重要战略。当今,随着全球经济一体化的发展,企业的竞争压力越来越大,为了在众多的竞争者中脱颖而出,世界各国企业都将 CIS 作为树立形象、开展竞争的手段。

企业导入 CIS 是为了塑造并向社会公众传播企业形象,不断增强形象力。它以“美好感”首先赢得消费者的心,进而赢得他们对企业产品的选择,在这里“攻心为上”替代了硬性推销;它又以“夺目感”抓住消费者的视线,让消费者熟知和牢记产品及企业,具体而言,就是以品牌价值的差别化来克服产品本身“物的趋同化”所造成的识别特征的模糊或丧失。

1. CIS 的雏形

一般认为,20 世纪初的伦敦地铁统一标志设计和应用是最早的 CIS 萌芽。1913 年至 1940 年间,英国“工业设计协会”会长弗兰克·毕克(Frank Pick, 1878—1941)身兼伦敦交通营业集团副总裁时,负责规划伦敦地铁的设计任务。当时,他聘请爱德华·琼斯顿(Edward Johnston, 1872—1944)负责活字印刷体(Typography)的改良设计,以便应用在小至车票,大至站牌、指标上的统一字体。此举激发了英国各界对字体的改良与统一产生热烈的响应,使得全国通用的字体造型达到明视易读的效果(见图 1-1)。



图 1-1 20 世纪 30 年代英国地铁的标志设计和应用

CI 的雏形则以两桩事件作为标志。

一个是 1914 年著名建筑家培德·奥伦斯为德国 AEG 电器公司设计商标,并应用于公司的所有便条纸和信封上(见图 1-2)。另一个是 20 世纪初意大利的奥利

AEG

图 1-2 德国 AEG 电器公司标志

培帝牌打字机。奥利培帝本人是数学家,但一直注重企业标识的设计。他为自己的工厂设计产品商标并且十分注重商标的美感和标识的独特性。上述两例虽不能称之为 CIS 产生的标志,甚至也不能称之为正式 CIS 的产生,但它们至少意味着 VI(视觉识别)的开端(见图 1-3)。

2. CIS 的正式兴起

CIS 的正式兴起当以 1956 年美国计算机巨人——国际商用机器公司 (IBM) 引入 CIS 的创举为标志。当时 IBM 公司的总裁是小汤姆斯, 他认为 IBM 公司有必要在世界电子计算机行业中树立起一个响当当的形象, 且这一形象要涵盖公司的经营理念, 即开拓精神和创造精神, 以有利于市场竞争, 使公司跻身于世界大企业之列。于是他聘请了建筑师、设计权威艾略特·诺依斯担任 IBM 的设计顾问。诺依斯借鉴历史上统

一识别的经验, 认为 IBM 公司应该有意识地在消费者心目中留下一个具有视觉冲击力的形象标记, 这一标记能体现公司的开拓精神、创造精神和个性独特的公司文化。他把公司的全称 “International Business Machines” 浓缩为 “IBM” 三个字母, 并创造出富有美感的造形, 用蓝色作为公司的标准色, 以此象征高科技的精密和实力 (见图 1-4)。

IBM 公司通过 CIS 设计塑造企业形象, 成为美国公众信任的 “蓝巨人”, 并在美国计算机行业占据了非常显赫的霸主地位。随着 IBM 公司成功导入 CIS, 美国的许多公司纷纷仿效, 如东方航空公司、西屋电气公司、3M 公司、AT&T、通用汽车公司等。

20 世纪 50 年代是 CIS 的创立阶段。但在这一阶段, 几乎没有形成系统的理论。20 世纪 60 年代, 一位设计人员沃森·马格里斯正式提出 CIS 这个术语, 企业的标识设计不再被看作单纯的工艺美术创作, 而成为统一企业形象、表达企业精神的经营战略的一部分。自此, CIS 理论开始不断丰富和发展。

20 世纪 70 年代是世界 CIS 运用的全盛时期。1970 年, 可口可乐公司导入 CIS, 革新了世界各地的可口可乐标志 (见图 1-5), 从



图 1-3 奥利培帝的商
标变迁

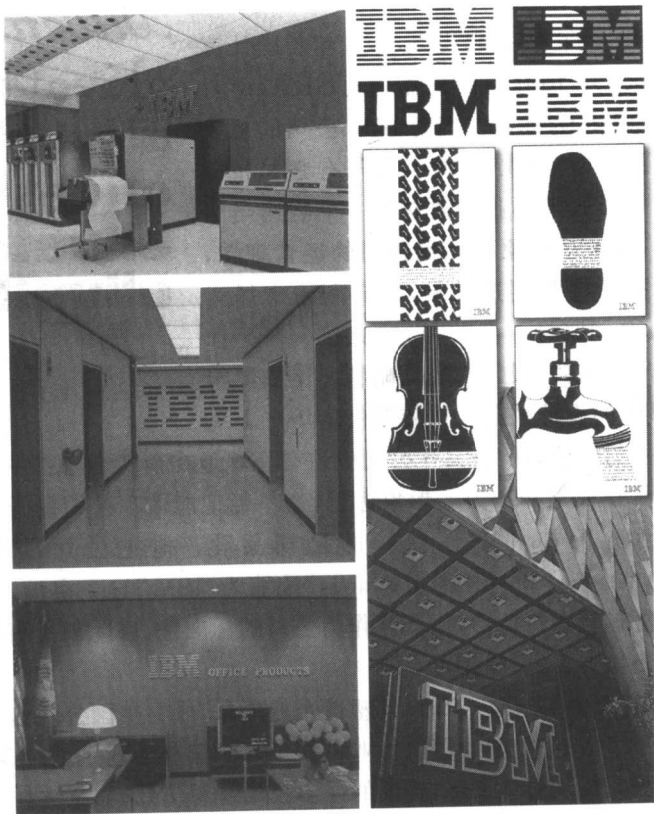


图 1-4 美国 IBM 国际商用机器公司 CIS 设计
(设计: Eliot Noyes、Paul Rand 1955 年)

此在世界各地掀起了 CIS 的热潮。

3. CIS 的传播

(1) CIS 在日本的导入

20 世纪 60 年代末期, CIS 策划开始传入日本。但 CIS 的真正导入是从 1971 年东洋企业改名为“MAZDA”(马自达)开始的(见图 1-6)。日本的 PAOS 公司是日本第一家 CIS 策划公司, 它在吸