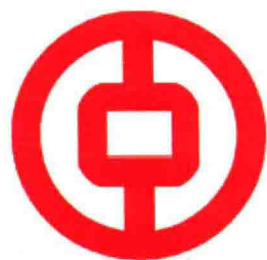


CI 设计

曹 丽 邓晓新 主 编
赵 阳 祝桂红 赵正国 副主编



清华大学出版社

21世纪高职高专艺术设计规划教材



CI 设计

曹 丽 邓晓新 主 编
赵 阳 祝桂红 赵正国 副主编

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书选择众多优秀的 CIS 案例进行深入讲解 CIS 设计的理论与应用,希望大家能够掌握设计形式美学与商业运作的融合手段,以满足不断发展的市场需要。全书共分 7 章,分别对 CIS 概念性知识、策划流程、识别体系内容、识别手段、发展趋势等作了细致地讲解,同时以成功的案例诠释了如何利用 VIS 视觉识别系统对企业准确定位并塑造企业形象,提升其商业价值。

本书适合作为视觉传达专业、艺术设计专业学生的教材,也可以作为广告设计从业者、企业策划人员的参考资料。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

CI 设计/曹丽,邓晓新主编. —北京:清华大学出版社,2014

21 世纪高职高专艺术设计规划教材

ISBN 978-7-302-36263-0

I. ①C… II. ①曹… ②邓… III. ①企业形象—造型设计—高等职业教育—教材 IV. ①J524

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 076282 号

责任编辑:张龙卿

封面设计:徐日强

责任校对:李 梅

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62795764

印 装 者:北京亿浓世纪彩色印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:210mm×285mm 印 张:15 字 数:435 千字

版 次:2014 年 8 月第 1 版 印 次:2014 年 8 月第 1 次印刷

印 数:1~2500

定 价:54.00 元

产品编号:055100-01

前言

CI（企业形象）的策划、导入与设计是现代企业（包括工业、商业等）的一种崭新的媒介形式，目的是通过形象设计展示企业（公司）的经营理念，树立企业良好的品牌形象，加深公众对企业的识别与认同，以达到“沟通心灵”的目的。从20世纪80年代末开始，CI就格外受到国人的关注，而且发展势头非常好，每年导入CI的企业数量在不断壮大，许多企业都期望通过完善的CI系统提升企业的知名度。

20世纪80年代CIS（企业视觉识别系统）进入中国，并成为很多大型企业的商业拓展手段，它在企业营销传播过程中起着强化标识、树立形象的重要作用。

CIS构建了企业营销、传播所需的平台，为企业的文化传播、品牌宣传、形象塑造指明了方向。为了维护企业的标志、商标、品牌，除了要注重产品质量，还要在品牌实际内涵及层次上下工夫，其中CIS的规划与实施会发挥巨大作用。

信息化技术的飞速发展，令商业运营、传播环境呈现出动态的多元化特征，手机客户端、互联网等新媒体的普及，使传播媒体形式所占比重发生了变化，也让很多企业抓紧时机利用新媒体抢占市场，具有交互性的、动态的网络企业形象官方网站已成为大型企业的门户。受新媒体平台立体化特征的影响，企业以标志为核心的思路也随之改变，取而代之的是更为灵活、更为宽泛的符号式传播，这为设计者、传播者提供了更大的创作空间，同时也带动了传统CIS模式探索新的发展之路。

在信息飞速发展的今天，企业形象的建立和传播有很多种途径，无论哪种途径，都需要有一整套完善、系统的树立企业形象的方式，CIS正是在这样的背景下受到了越来越多的重视。就目前的情况看，信息的传播为企业建立品牌形象提供了便利，电子商务的发展为新兴的企业提供了展示自己的平台，而老牌企业如何在大量的竞争者中树立独特的、可信赖的品牌形象，成为企业经营者研究的主要问题。基于这样的时代背景，我们可以预见，CI系统的涉及范围一定会随着企业发展途径的扩展而继续扩大。

企业在导入CI系统的同时，不能忘记的一点是，要兼顾企业内在的个性和外在的包装。本书系统阐述了CIS的发展历程以及主要内容，希望通过本书的介绍，使更多的人对企业形象设计有深刻的了解。在书中同时列举了国内外的很多优秀案例，并参考了大量国内外的优秀设计类书籍，作者无法一一罗列，在此向原作者表示最诚挚的谢意！本书在编写过程中出现了一些困难，有幸得到各位编写老师不计得失的帮助，在此也要向他们表示感谢！

本书涉及的CIS设计方面的内容比较广泛，难免会出现纰漏和不足，在此诚邀广大读者及专业人士批评指正。

编者

2014年2月

目 录

第1章 CIS概论

第一节 现代企业为什么需要CI	1
一、CI的概念	1
二、CI的特点	1
三、CI战略在现代企业中的价值	3
第二节 CI的发展过程	4
一、CI的萌芽阶段（1930—1950年）	4
二、CI的发展阶段（1950—1970年）	9
三、CI的成熟阶段（1970年至今）	13
四、CI在我国的发展及现状	22
第三节 CIS包含的内容	27
一、CIS的组成	27
二、CIS的构成模式	28

第2章 企业理念识别体系——MI

第一节 了解MI	32
一、MI的基本概念	32
二、企业理念的作用	32
三、企业理念的设计原则	33
四、企业理念设计要素	35
五、企业精神	38
六、企业道德	39
第二节 MI的企划与实施	39
一、调研分析、明确企业理念诉求方向	39
二、企业理念基本要素的确立	39
三、企业理念要素的语言表达	39
四、进一步修改、整理、完善企业理念	40
五、调研理念制定的效果	40

六、存档、实施	40
第三节 MI手册的制定	40
一、企业理念手册制定的目的	40
二、企业理念手册制定的基本原则	40
三、MI手册的内容	40

第3章 企业行为识别体系——BIS

第一节 BI概述	42
一、什么是BI	42
二、BI的组成	42
第二节 BI的建设及实施	44
一、BI的建设	44
二、BI的实施	56

第4章 企业视觉识别体系——VIS

第一节 什么是VI	57
一、VI的基本概念	57
二、VI的构成	64
三、VI设计的原则	65
四、VI设计的基本程序	73
第二节 VI基础系统设计	75
一、标志	75
二、字体设计	102
三、色彩设计（标准色彩、辅助色彩）	109
四、辅助图形	120
五、吉祥物	123
六、基本要素整体组合设计	125

第三节 VI应用系统设计	128
一、办公文化用品	131
二、公共关系应用	140
三、产品包装	141
四、广告宣传	143
五、建筑环境	147
六、服装服饰	153
七、交通运输及设备	157
八、销售空间与展示	159
九、VI树	161

第5章 CI的策划程序分析

第一节 CIS的导入时机	163
一、企业导入CIS的内部时机	163
二、企业导入CIS的外部时机	166
第二节 CIS的导入方法与流程	170
一、CIS导入的准备阶段——组建CIS委员会	170
二、CIS导入的调查阶段——企业现状分析	173
三、CI导入的开发阶段——企业理念及形象制订	177
四、CI导入的实施阶段——企业行为推广	191
五、CI导入的监督评估阶段——企业推广反馈	192

第6章 CIS展望

第一节 CIS系统的新趋势	197
一、数字化信息时代的来临	197
二、企业形象设计的新空间与新领域	197
三、网络企业形象识别系统ICI	200
四、ICI的设计方法	202

第二节 企业形象识别系统的新贵..... 211

一、了解AIS——企业听觉识别系统..... 211

二、PI产品形象识别系统..... 213

三、SI连锁店识别系统..... 215

第三节 CIS的未来发展趋势..... 217

一、企业文化始终是CIS战略..... 217

二、数字化企业形象设计的发展..... 218

三、重视服务理念..... 219

四、多元化的网络传播方式..... 219

第7章 企业形象识别系统的实际应用

第一节 企业形象推广..... 220

第二节 城市品牌形象推广..... 225

参考文献

第 1 章

CIS 概论

学习目标

本章介绍了 CI 与 CIS 的概念、特点、价值,以及 CI 的发展过程,分析了 CIS 的组成、CIS 的模式、CIS 的策划流程。通过案例赏析可以使大家加深对 CIS 的认知与了解。

第一节 现代企业为什么需要 CI

随着经济的快速发展,市场竞争更加激烈,生活节奏加快,大众消费对商品的需求也已经不再局限于商品的质量、包装、服务,更高的是对品牌的需求,这就需要企业提升其商品品牌价值与企业形象价值。企业在不断完善企业文化理念的同时,更多的是在经营过程中采取一切有效的措施来提高企业在公众中的形象。CI 战略就是企业提高自身形象的最有效手段。

一、CI 的概念

CIS 是英文“Corporate Identification System”的缩写,一般将其译为企业识别系统或机构识别系统。这一术语最初是在 20 世纪 30 年代由美国著名设计大师雷蒙特罗维(Raymond Loewy)等人提出的。

第二次世界大战后,国际经济进入一个复苏与创新发展阶段,市场经济蓬勃发展,商业日益繁荣,市场竞争也越来越激烈,欧美一些企业家们越来越重视企业形象,逐渐出现这一新型的研究领域,

曾先后出现了 Corporate Design (企业设计)、Corporate Look (企业容貌)、Specific Design (独特设计)、Design Policy (设计策略)等不同的术语,后来统一称为 CI (Corporate Identity),译为企业认同感、企业的一致性、企业识别,主要内容体现在创造内外一致独特的企业,有利于员工与公众产生认同感与价值感。

二、CI 的特点

目前,随着经济的快速发展,市场竞争更加激烈,越来越多的企业导入 CIS。成功导入 CIS 的企业能够明确其特点,了解 CIS 特征对企业发展所具有的重要意义,并且应用到实践中。CIS 的基本特征可以分为系统性、独特性、战略性、相对稳定性、竞争性五个方面。

1. 系统性

CI 的系统性首先表现在它是由三大系统组成的,即 MIS (理念系统)、BIS (行为识别系统)和 VIS (视觉识别系统),这三大系统构成了完整的形象识别系统(CIS)。这三个系统之间既相对独立,又密切相连。理念识别系统是企业的根,对整个企业起着主导作用。

2. 独特性

一个企业能够在当前激烈的市场竞争状况下良性发展,必然会有其独特性,企业在实施 CI 战略时最注意形象识别的独特性、个性化。就 VI 系统基础部分而言,标志尤为突出,一个标志展示了企业



的独创性、独特的风貌和给人们带来的强烈的视觉冲击力,并可区别于其他企业,展示本企业的特点,如图 1-1 ~ 图 1-6 所示。一个企业无论是企业理念(MI),还是行为规范(BI)、视觉识别(VI),都要有自己的特色,正是因为一个企业创造了与其他竞争对手的差异性,突出了本企业的独特性,才能让企业在竞争激烈的环境中不断开拓创新,使企业不断地发展。



图 1-1 联合利华Logo



图 1-2 龙凤食品Logo



图 1-3 飞利浦Logo



图 1-4 格兰仕Logo



图 1-5 爱国者Logo



图 1-6 汇源Logo

3. 战略性

CI 战略的重要任务之一,是在企业的内部建立一个为全体员工所认同的企业理念、共同价值标准、行为准则,在企业理念统领下,增强企业员工的凝聚力、同心力,激发拼搏向上的动力。企业外部,应建立企业与社会、企业与企业、企业与竞争对手、企业与公众之间的关系,处理好这些关系对一个企业的生存与发展至关重要。CIS 战略对这些方面都做了详细的部署,解决了企业面临的问题,为企业发展铺平了道路。

4. 相对稳定性

CI 战略需要一个导入期,从开始启动到策划再到实施导入,需要反馈修正的一个周期,往往需要较长的时间,可能是一年、两年,一些知名的大企业会需要更长的时间。当然 CI 的导入程序是一个长期的、相对稳定的过程,是不能随便改变计划的。在导入过程中,随着企业所处的环境、经营规模发展等一些因素发生微妙的变化,可以在主旨不变的情况下,局部调整改动,寻求在稳定中不断发展,从而在社会公众心目中塑造一个稳固的、良好的企业形象。

5. 竞争性

CI 战略的竞争性,是指成功地导入了 CI 的企业,将会在强手如林的竞争对手中立于不败之地。CI 的竞争性主要表现在它的设计开发以市场为导向,以竞争制胜为目标,因为 CI 为企业竞争奠定了坚实的基础,使企业更能适应复杂多变、竞争日趋激烈的市场经济环境。所以,CI 堪称是当今企业在竞争中获胜的法宝,国际企业行家称之为“赢的策略”、“长期开拓市场的利器”。

三、CI 战略在现代企业中的价值

1. 整合与提升企业形象

企业形象是包括多方面因素的综合体,如产品、形象、视觉形象、环境形象、员工形象、企业文化理念、行为规范、经营理念、企业价值等隐形的因素。这些因素都决定了一个企业是否能在市场经济环境中生存发展。而 CI 战略正是以树立企业形象和发展企业为根本出发点的所有要素的整合。

2. 加强企业内部的凝聚力与提升企业文化

CI 战略在增强企业凝聚力、提高企业竞争力上的作用主要体现在两个方面。首先,企业理念与行为理念为企业员工提供了价值观与行为规范,使员工从思想意识、价值观上与企业发展宗旨保持一致性,优秀的企业文化能为员工提供健康和谐的人文环境,提高员工自觉调节的能力,培养员工的团队意识,使他们具有各尽其职、积极进取、齐心协力、开拓

创新、建功立业的信心与斗志。其次,标准化、规范化的视觉形象设计,让员工对企业的整体发展有了直接全面的认识,同时也为企业创造了良好的环境氛围,使员工最大限度地发挥积极性和创造性,同时提高了企业的竞争力。

3. 促进消费

成功的 CI 战略能够为企业塑造出良好的企业和品牌形象,顾客可以放心大胆地购买产品。现在的社会商品样式繁多,销售活动层出不穷,整体的商业策划尤为重要,而 CI 起到了全方位的统领指挥、促进消费的指导性作用。

4. 促进品牌价值的提升

品牌是企业创造持续、稳定的利益的竞争手段,在市场上销售好的品牌自然也会与消费者建立一种较稳定的关系,逐渐积累为品牌价值。

众所周知,中国台湾省宏基个人计算机产品的出货成长率在这个世界上名列前茅,2011 年合并营收达 157 亿美元,目前全球员工总数 8000 余人,产品销往 100 多个国家。宏基的成功主要在于品牌行销策略促进了品牌价值的提升。宏基以“打破科技与人的藩篱”为自己的历史使命,坚持以人性化设计为本,持之以恒地开发“关怀性”技术,为了给消费者提供易用、可靠的产品,特别针对消费者的实际需求,成功开发出更多简易方便的操作接口,提供多种实用的计算机设定选项,让使用者可以轻松地驾驭机器,享受高科技带来的乐趣,从而提高生活品质。宏基凭借 30 年来在 IT 业界的丰厚积累,其产品技术、产品质量都处于全球领先地位。如图 1-7 ~ 图 1-9 是宏基标志与产品。

宏基营销模式是采取品牌行销策略。2005 年下半年,宏基中国追随全球的脚步,开始采用新经销模式,引入英迈国际和神州数码两家全国性分销商,将销售、物流、资金流全部交由渠道伙伴打理,自身则专注于产品研发设计、品牌行销及售后服务。与之配合的是在渠道、IT 卖场的强力品牌推广以及针对广大消费者的高效务实的品牌行销策略。

宏基通过对服务网络卓越的管理,为中国客户提供了完善的售后服务,达成最佳的客户满意度并提升了自身品牌的价值。



图1-7 宏基Logo的演变



图1-8 宏基笔记本电脑



图1-9 宏基acer超级本

第二节 CI 的发展过程

CI 从起源、发展到成熟,大致可以分为三个阶段:萌芽阶段(1930—1950 年)、发展阶段(1950—1970 年)、成熟阶段(1970 年至今)。每个时期都有其相应的时代背景。

一、CI 的萌芽阶段(1930—1950 年)

1. CI 的萌芽时代背景是第二次世界大战前的工业革命时期

20 世纪初期,欧洲各国的工业革命已经先后接近尾声,资本主义处于上升阶段,新的技术得以广泛应用,这就大大推动了工业设计的迅速发展,出现了许多新型的企业,这一时期,管理科学理论也蓬勃发展起来。美国著名发明家和管理科学家泰勒(Frederick W Taylor)在 1911 年出版了最著名的《科学管理原理》(如图 1-10),标志着西方管理科学的诞生,标志着一个管理新时代的到来,也标志着资本主义国家由经验管理向科学管理的转变。与此同时,许多企业管理学者和实业家却越来越关注人的积极性对提高劳动生产率的影响和作用。



图1-10 美国著名发明家和管理科学家泰勒与其著作《科学管理原理》

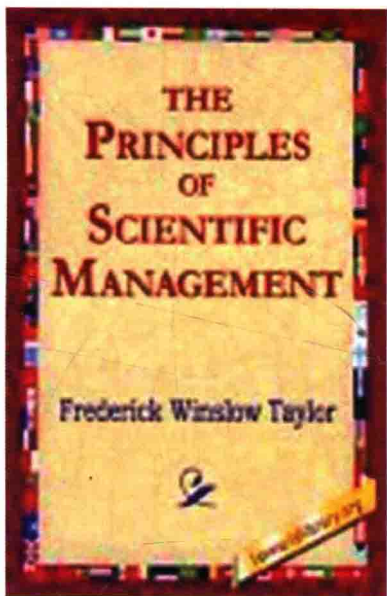


图 1-10 (续)

20 世纪 20 年代美国哈佛大学心理学家、行为科学家梅奥 (George Elton Mayo) 等人进行了霍桑实验 (Hawthorne experiment), 由此产生了“人际关系学说”, 被后人称为“行为科学”的管理学说。这些理论为日后 CI 萌芽、发展及成熟奠定了科学理论的基础。

第二次世界大战前欧洲国家经历了工业革命后, 整个社会经济快速发展, 这也为 CI 的萌生打下了基础, 尤其是德国, 虽然工业革命起步较晚, 但仅仅用了四十多年就赶超过了英国, 德国的电子工业到 1900 年时处于欧洲之首, 化学工业也位于世界前列。这时出现了 AEG、西门子等世界性大企业。这个时期德国人在工业设计理论与实践上也尤为突出, 赶超过了英国。并在 1907 年成立了德国工业同盟, 这是一个具有时代进步设计的思想组织。他们的设计思想是: 首先, 设计的核心是为大工业服务; 其次, 必须以标准化为核心。当时德国电器联营公司 (AEG) 标志的设计者贝伦斯就是德国工业同盟中最优秀的设计师, 他以 AEG 的实践证明了这些思想。同时期英国工业设计协会会长弗兰克·毕克 (Frank Pick, 1878—1941) 为伦敦地铁设计了标志, 这些都能够体现 CI 从起始阶段就是高智力、高层面的创造性活动。由此 CI 慢慢脱离工业设计与平面设计, 成为独立的设计范畴。

2. 萌芽时期各国 CI 的代表作

对于 CI 的起源, 半个多世纪以来众说纷纭, 很多人认为是德国的跨国企业 AEG 通用电器公司开辟了 CI 的先河, 也有人认为是伦敦地铁标志设计、字体创新统一运用应是 CI 最早的实例。

【案例】德国通用电器 AEG——视觉形象的统一

19 世纪末期, 电气工业急剧增长, 在 1883 年犹太工程师 Emil Rathenau 创办了 AEG (德国电气工业公司), 经过几年不断的发展壮大, 到 1907 年, AEG 与西屋公司 (Westinghouse)、西门子公司 (Siemens)、美国 GE (通用电气) 公司并驾齐驱, 成为世界最著名的电气公司。AEG 主要生产发电机、变压器、电动马达及涡轮机, 后来还扩展了对电风扇、灯具、电热水壶、电灯泡等家用产品的生产。随着 AEG 的不断扩大与发展, 迫切需要能够代表自己形象及优良设计产品的标志, 来建立德国的声誉, 让人们更广泛地接受新产品设备, 在这种情况下, 于 1907 年, 德国通用电器 (AEG) 聘请了著名设计师贝伦斯 (Peter Behrens, 1868—1940) 担任公司的艺术经理。

贝伦斯是德国最早从事功能化工业产品设计的设计师。贝伦斯集建筑师、设计师与设计教育家于一身, 从 1903 年到 1907 年, 他任职杜塞尔多夫工业艺术学校的校长, 他还在柏林成立了世界第一个职业建筑师事务所, 是德国工业同盟会最有影响的人物之一。贝伦斯全面负责 AEG 的设计, 包括建筑设计、视觉传达设计以及产品设计, 贝伦斯研究了 AEG 公司的历史、背景、产品后, 明确了对工业化的强调是他设计的中心。通过多次反复地设计, 他终于设计出非常简单、明确的字母化标志, 开创了现代公司识别标志设计的先河 (如图 1-11 和图 1-12) 并将其视觉标志广泛统一应用到系列产品上, 公司职员的卡片、产品目录、公司文具和文件上、店面当中, 也能够运用在工厂的机械、产品和公司的建筑上。贝伦斯同时也设计了 AEG 公司大量的平面项目, 包括广告、海报、信封、便笺、包装等, 他时刻都注意到系统

化、标准化的产品风格,以及品牌理念的重要性,使原来分散的视觉形象形成统一的“公司风格”,使这家庞大的公司树立起一个统一完整、鲜明的企业形象。



↑ 图1-11 AEG标志的演变



↑ 图1-12 贝伦斯设计的AEG标志

贝伦斯同时也担任着 AEG 公司的艺术顾问,为其设计电风扇、电水壶、电灯等产品(图 1-13)。他从功能主义的角度出发,设计中基本摒弃了烦琐的装饰,强调产品的外形结构和良好的功能,尤其是在 1909 年设计的系列电水壶最能体现出他的设计思想。壶的设计以适应机械化批量生产和标准生产为出发点,很多零件都是标准零件,可以自由进行装配、组合,表面处理采用不同材料,实现了功能和审美的统一,深受工业界好评。



↑ 图1-13 彼得·贝伦斯在1908—1909年为AEG公司设计的产品(电钟表、电风扇、电水壶)

贝伦斯也是现代工厂建筑设计的前驱人物。1909—1912年,贝伦斯参与了建造公司对厂房建筑群的设计,其中他设计的涡轮车间成为当时德国最有影响力的建筑物,被誉为第一座真正的“现代建筑”,如图 1-14 所示。



↑ 图1-14 德国通用电气公司涡轮车间(1909年)

他为 AEG 公司从产品到企业形象的推广设计了统一的形式语言,是最早的企业形象设计和比较完善的典型作品,开创了现代公司识别计划的先河,被称为制订“公司风格”的第一人。贝伦斯通过理性、现代的设计语言及高品质的艺术创意,使他的设计成为世界现代主义设计的创始人,使 AEG 成为新工业的代表,也被称为 CI 的雏形。

CI 的战略性在这样一个有世界影响力的大型企业中进行了完整的设计实践,尽管其社会性还未能充分而完整地体现,但 AEG 却揭开了 CI 的序幕。

【案例】 伦敦地铁——具备视觉传达与功能统一的特点

1933—1940年,英国工业设计协会会长弗兰克·毕克(Frank pick)兼任伦敦交通营业集团副总裁时,负责规划伦敦地铁的视觉设计,聘请设计师爱德华·琼斯敦(Eduard Johnston)进行了字体的改良设计,为伦敦地铁设计了无衬线字体“地铁体”(Railway type),配合这些简单的字体,设计出红色圆环和蓝色横条组合的简洁标志,并将这套经典的标志与字体应用到伦敦的地铁系统上,广泛应用在车票、站牌、指示路标中,改良后的字体易辨易读,引发了英

国各界对字体设计的重视与兴趣(如图1-15和图1-16)。其视觉符号一直沿用至今。英国成为世界上第一个在公共场所运用无衬线字体的国家。伦敦地铁的圆形标志成为经典的设计之一,为全英国乃至全球的人所熟知,且该标志经常出现在纪念品中。今天伦敦地铁标志形象仍一直沿用当年的设计。

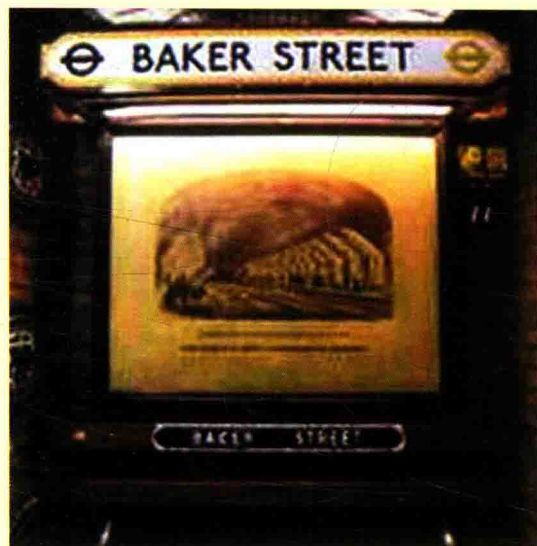


图1-15 伦敦地铁海报



图1-16 伦敦地铁标志应用系统

随后弗兰克·毕克又邀请许多设计师一同对伦敦地下铁路运输系统的许多领域进行了设计和改造,使伦敦地铁的整体设计具备建筑景观与运输功能相统一的视觉形象,给人留下井然有序、整齐统一的形象,也成为当时世界企业视觉形象传达统一设

设计的经典之作。这套完整的系统被认为是CI的萌芽,体现了人类应用符号进入了一个新的阶段。符号与人类自古以来就有密切的关系,随着人类社会的进步和发展,CI逐渐走向新的阶段。

【案例】意大利的奥利维蒂 (Olivetti)

1908年,卡米罗 (Camillo Olivetti) 在都灵附近创建了意大利第一家打字机公司——奥利维蒂公司 (The Olivetti Corporation), 生产了第一台打字机 Olivetti (图 1-17 和图 1-18)。



图1-17 奥利维蒂公司生产的第一台打字机



图1-18 打字机的产品广告

经过 1930—1940 年的发展, Olivetti 公司的产品领域扩展到电传打印机、计算器等办公设备的生产,并开始生产数控产品。如图 1-19 所示为第一款可携带的打字机 MP1。

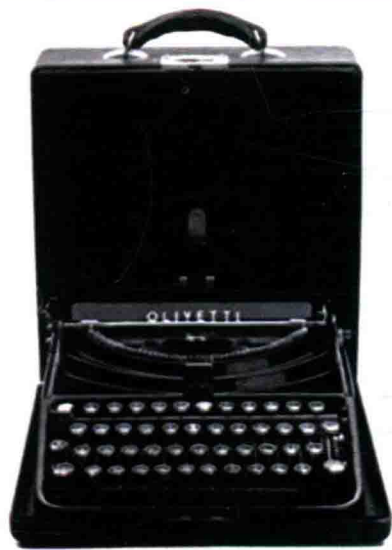


图1-19 第一款可携带的打字机MP1 (1932年)

1936年,阿德里亚诺·奥利维蒂 (Adriano Olivetti) 接任了家族企业。Adriano Olivetti 是一位有魄力、有胆识的企业家和改革者,他非常重视通过技术创新与发展、产品质量和国际化运作,以及现代化的产品设计与各种宣传设计来树立奥利维蒂的品牌形象,他对工业设计与企业形象的重视造就了 Olivetti 品牌,并提出“设计策略”的概念。为此他聘请了年轻设计师乔瓦尼·平托里 (Giovanni Pintori) 担任公司的形象设计与宣传工作。1947年,平托里为公司设计了无衬线、小写字体的新标志 (如图 1-20)。设计师通过字母的大小变化,错落有致的视觉节奏的重复,把小的元素进行组合并统一。该标志没有装饰线,没有任何的图案,标志体现出一种简洁明了的视觉效果。标志本身就是企业的名称,更有效地传达了企业的信息。这种标志的造型非常适合那个时期奥利维蒂的宣传需要,它展示了公司的高技术形象,也充分体现了奥利维蒂的打字机与商业机器先进的工业设计和工程特征。

平托里在奥利维蒂公司工作了 31 年,为奥利维蒂公司发展成国际品牌办公设备公司做出了巨大的

贡献。他将视觉标志广泛地应用在公司生产的所有产品上,使视觉形象得到了统一。视觉传达设计本身已不是目的,而是宣传经营的一种手段,通过有效的视觉设计,树立了奥利维蒂公司的形象。他设计的作品在空间上透着随意和非常舒展的特质,他也特别熟练于使用简化的视觉形体构成抽象的形状,并宣传产品的功能和特点,使奥利维蒂产品充分体现当时先进的工业设计特点与合理的功能。通过标志广泛的运用与大量广告的宣传,奥利维蒂产品在消费者心里留下了深刻的印象与好感,也获得了较高的国际声誉,初步形成一种系统的设计规范,该公司除了重视产品设计之外,还注重营销战略,并始终坚持统一的设计风格。

olivetti



图1-20 奥利维蒂公司的标志与应用

二、CI的发展阶段(1950—1970年)

CI作为一种理念被运用是在20世纪50年代,以美国的IBM公司成功的企业形象设计,宣告CI进入发展阶段。

CI发展阶段的历史背景:第一次世界大战后,各国经济逐渐复兴,国际经济进入一个新的发展时期。而美国的经济一直处世界领先地位,一些大型企业开始重视工业设计与产品的视觉设计,以树立企业形象作为经营要素,并有机地将艺术设计、工业技术与商业结合起来,达到企业的利益与社会效益的双赢,而企业与企业之间的识别策略越来越

越理论化、系统化。众所周知的现代设计的摇篮——德国的包豪斯设计学院,培养了大批工业设计、商业设计、视觉传达设计等专业人才,为社会造就了一大批优秀的设计师,对现在的设计产生了深远的影响。尤其是一大批设计师在第二次世界大战后转移到美国,为当时美国的设计注入了强大的设计力量,这也成为美国设计进入世界前列的重要因素。

第二次世界大战后,国际自由贸易市场的竞争趋向白热化,科技进步以及科技成果都推动着商品的生产及转化,促使生产力迅猛提高。社会商品更加丰富多样,更有力地促进了消费。这时的消费者对商品品质档次有了更高的要求。在这种情况下,商品生产与商品经营者就要改革原有的经营之道。此外,市场的竞争使企业内部也发生了变更,使企业或改组或重构,不断尝试新的策略,来达到更全面、更长远的企业市场攻势。

此时,美国拥有心理学、人类学、经济学、社会学方面的专家,这些学科对人际关系学起到了推动作用,使这门学科快速成长,也为CI的形成提供了理论基础。

综上所述,在这样的历史条件下,原有的企业经营战略已无法适应迅猛发展的市场,建立一套具有统一性、完整性、组织性的规范的识别系统来传达企业独特的经营理念,树立鲜明的企业形象,已成为企业竞争的必要手段,在此情况下CI就水到渠成地形成了。

【案例】IBM公司是美国最先推广CI战略的企业

第二次世界大战结束后,国际经济逐步恢复,美国全面推广CI。IBM (International Business Machine Corporations, 国际商业机器公司) 是20世纪中期美国的一个以生产打字机、计算机和计时器为主要业务的企业,在1955年率先导入CI战略,是美国最先推广CI战略的典型案件之一。当时IBM的董事长小托马斯·沃森(Thomas Watson Jr.)和其公司的设计顾问商讨如何把本公司的开拓精神和创业特点有效地传达给世人。沃森认为:“随着时