



高等院校艺术设计教育“十二五”规划教材

总主编 张夫也

许劭艺 编著

# 新概念CIS企业形象设计



中南大学出版社  
www.csupress.com.cn



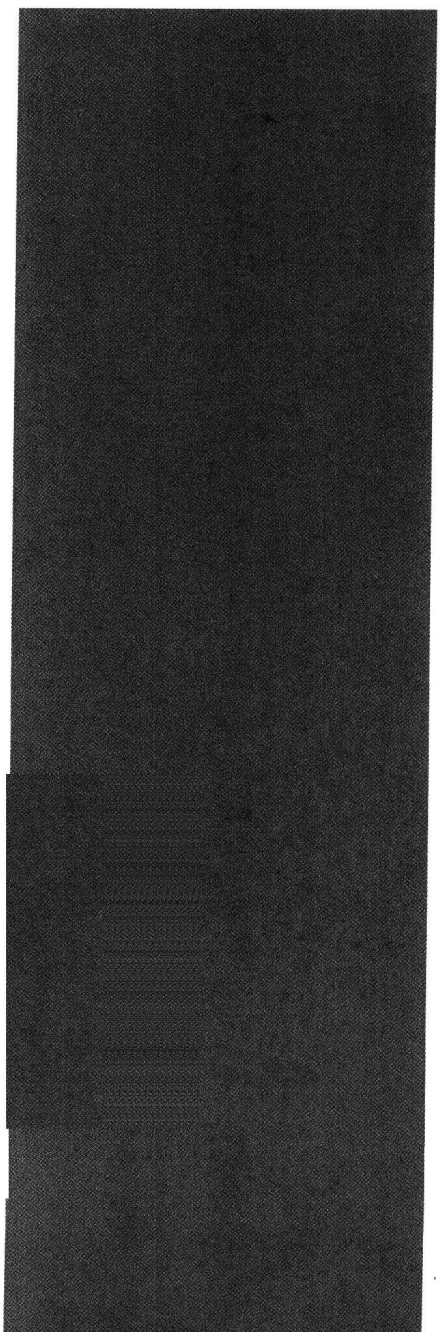
高等院校艺术设计教育  
“十二五”规划教材

# 新概念CIS 企业形象设计

许劭艺 编著



中南大学出版社  
[www.csupress.com.cn](http://www.csupress.com.cn)



---

图书在版编目(CIP)数据

新概念 CIS 企业形象设计/许劭艺编著. —长沙:  
中南大学出版社, 2011. 8  
ISBN 978-7-5487-0209-2

I. 新... II. 许... III. 企业形象—设计—高等学校—教材  
IV. ①F270②J524

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 031762 号

---

新概念 CIS 企业形象设计

许劭艺 编著

- 
- 责任编辑 陈应征  
责任印制 文桂武  
出版发行 中南大学出版社  
社址:长沙市麓山南路 邮编:410083  
发行科电话:0731-88876770 传真:0731-88710482  
印 装 湖南媲美彩色印刷有限公司

- 
- 开 本 889 × 1194 1/16 印张 16.25 字数 511 千字  
版 次 2011 年 8 月第 1 版 2011 年 8 月第 1 次印刷  
书 号 ISBN 978-7-5487-0209-2  
定 价 48.00 元
- 

图书出现印装问题,请与经销商调换

## 作者简介



许劭艺，笔名党生。国家级策划设计专家，海南劭艺设计工程机构创始人。

1964年生于海南，1980年起从事美术设计教育和实践工作，至今有30余年，天津大学研究生毕业，工学硕士；先后取得中国十大品牌策划专家、注册平面设计师、高级品牌管理师、高级室内建筑师、高级景观设计师等专业资格；曾被授予“广东省新长征突击手”、“海南省包装行业杰出功臣”、“海南经贸学院教学名师”、“全国教育改革优秀教师”等称号。

曾当过小学、初中、高中、大专、大学教师，担任过国营、私营、外资企业领导等职务，还担任过报社主编、城市规划研究员、客座教授、艺术设计系主任等职。现任海南经贸职业技术学院品牌与商业环境设计研究所所长，兼任全国商务策划专家团专家委员，“中国之星”设计艺术大赛全国资格评委，“海南之星”设计艺术大赛评审委员会主任，中国包装联合会理事及设计委员会全国常委，国际商业美术设计师协会专家委员，中国创意产业协会理事，海南省包装技术协会副会长、秘书长兼设计委员会主任，《中国设计年鉴》编委，《海南设计年鉴》主编，中国高等职业技术教育研究会艺术设计委员会全国常委，中国职业技术教育学会教学工作委员会艺术设计专业教学研究会理事，海南省高职高专艺术设计类专业教学指导委员会副主任，海南新农村建设研究所副所长等社会职务。

曾主持海南省人民政府“海南·健康岛”特供系列产品、香港玉莲养发国际连锁机构、海口石山火山群世界地质公园、海口市妇幼保健院、北京椰风海韵连锁机构、云南宝鹤食品、海口市人民医院、海口市中医医院、海南省中医医院、琼海市人民检察院等20多项CIS形象识别系统工程项目规划设计；曾主持或参与过湖北水晶城堡、海南福山侯臣咖啡文化村、海口国际金融大厦、合肥新长江海鲜广场、三亚凤凰岛、文昌河两岸城市景观、贵州纳雍城市建设等40多宗建设项目的开发策划、环境规划和景园建筑设计；成功策划与组织多届“中南星奖”和“海南之星”设计艺术大奖赛等活动，以及成功主持组织首届海南省职业院校艺术设计专业类技能大赛。《海口·景业广场品牌形象系统》、《侯臣咖啡标识》、《海南医学院临床技能实验教学中心标志》、《云南·宝鹤云腿月饼包装》等17项设计成果荣获全国设计艺术大赛“最佳设计奖”以及中南六省区设计大赛“金奖”、“银奖”；《以设计塑造品牌未来》、《高职院校科研定位问题的分析研究》等9篇论文荣获国家级、中南地区级、省级荣誉奖项；撰写91万字专著《组织文化设计主义》；创建组织文化设计主义学说，并应邀在北京大学等多所高校作过专题报告；编著出版高等院校艺术设计教育“十一五”规划教材《设计艺术心理学》，以全新的体例对于设计艺术领域的心理现象与规律进行了有益的探索，得到30多所高校广泛使用，并被网络评为艺术设计专业大学生在校期间必读10本书之一；已主持完成《高校教育品牌塑造模式研究》项目课题研究和编著《新概念CIS企业形象设计》；正在主编有16所高校参编的高等职业教育规划教材《建筑与景观艺术设计》、《品牌学系列教材》等。

# 前言

企业形象识别系统（CIS）最早萌芽于20世纪20年代的德国，50年代创立于美国，70年代发展于日本，80年代传入中国，是一门集管理学、心理学、市场学、设计学、公共关系学等于一体的新兴管理学科分支。经过半个多世纪的探索、研究和实践，已发展为具有完整的理论构架和运作体系的边缘性应用学科，成为一种工具性很强的营销理论。

CIS在企业界成功推广的同时，随着医院、学校、新闻单位、设计研究院等走向市场，CIS也进入事业单位以及政府部门、行业协会等组织机构。人们发现，CIS并非企业的专利，非企业组织一样需要，借助CIS的方法，使CIS在应用上不自觉地扩充。因此企业形象识别设计的教学应及时进行课程改革设计。本教材适时提出组织形象设计的命题，诠释企业形象设计延伸的新概念，故把教程名称定为《新概念CIS企业形象设计》，意为既能顺应现行科目设置，又能凸现出与时代同步的科学观。

最佳的理论来源于实践生活的现实，某项理论的提出可以改变现实的世界。《新概念CIS企业形象设计》是根据现代CIS规划设计与应用过程中的组织文化整合情形，结合作者多年来从事组织文化管理咨询和为众多客户规划导入CIS的实践经验，以创新的CIS知识体系为构架，独到地分析和吸取美国CIS、日本CIS的成功因素和科学依据，主张组织文化设计主义的概念、原理和应用模式。它从理论和实践上融合了中国文化元素，体现了中国CIS的特征，不但注意开发视觉识别（VI）系统，而且十分强调理念识别（MI）系统的核心地位和行为识别（BI）系统的动态传达作用，克服了我国相当一部分教育机构和企业在教育或导入CIS战略中，把CIS战略简单理解为VI策略，往往只注重企业视觉形象识别设计，追求表象而丢弃了实质，最终大多是徒劳无功，使CIS越来

越处于“信任危机”地位的问题。

本教材的出版，将适时地提出合适而进步的主张，改变人们一味强调VI视觉的CIS应用习惯，以新的设计规范理念和方法，不但从设计角度论述组织形象和组织标识，而且将组织形象作为一项管理和营销任务来处理，有效地发挥CIS文化战略的作用，促进构建和谐的组织文化。

本教材的内容与篇幅，主要从能够指导读者对CIS项目整体策划、规划、设计、导入与管理的要求出发，并考虑到CIS课程内容的综合性、要求的实操性、参照的缺乏性，作者根据多年的CIS项目实践经验与见解，采取系统的理论陈述和详细的实践指导相结合的方式编著。如有感到冗长或累赘，望见谅。因为作者希望本教材能成为大学生毕业后的工具书，多一句就多一个启发、多一个途径、多一个方法、多一个方向，不忍删减，宁可啰嗦与重复，也要让它显出多视觉、多思维、多用途的作用。

虽然本书是作者多年的组织文化设计教学与咨询实践的研究成果之一，但是由于学识的局限，教材涵盖的内容又极其广泛且观点体系创新，本教材粗糙浅薄之处在所难免，敬请CIS规划设计界前辈、同仁及读者不吝赐教，以便在教学与实践中加以改正。本书在编著过程中从许多专家教授发表出版的论文、专著作品中获益匪浅。同时，也得到各位参编者的有效配合，海南劭艺设计工程机构同仁的帮助，中南大学出版社的支持，以及亲人给予研究实践的条件，在此一并致谢。

许劭艺

2010年元宵于易道斋

# 目 录

## 第一章 企业形象设计(CI)概述/ 1

---

第一节 企业形象识别系统 (CIS) 设计/ 2

第二节 CIS与组织文化的整合/ 31

## 第二章 组织文化精神层的规划/ 41

---

第一节 组织理念识别系统 (MIS) 的基本特征/ 42

第二节 组织使命、目标与愿景的规划/ 45

第三节 组织核心价值观的规划/ 53

第四节 组织哲学的规划/ 67

第五节 组织经营理念的规划/ 70

第六节 组织管理模式的规划/ 73

第七节 组织精神的规划/ 74

第八节 组织作风的规划/ 76

第九节 组织之歌的规划/ 79

第十节 组织理念识别系统 (MIS) 手册的编制/ 81

## 第三章 组织文化制度层的规划/ 91

---

第一节 组织行为识别系统 (BIS) 的基本特征/ 92

第二节 组织环境行为识别的规划/ 96

第三节 组织管理行为识别的规划/ 107

第四节 组织活动行为识别的规划/ 122

第五节 组织行为识别系统 (BIS) 手册的编制/ 128

## 第四章 组织文化物质层的设计/ 137

---

第一节 组织视觉识别系统 (VIS) 的基本特征/ 138

第二节 组织标志的设计/ 143

第三节 组织环境的设计/ 173

第四节 组织服装的设计/ 182

第五节 组织文化用品的设计/ 184

第六节 组织的产品与包装设计/ 192

第七节 组织广告媒体的设计/ 198

第八节 组织视觉识别系统 (VIS) 手册的编制/ 205

## 第五章 CIS课程项目工作室实践操作/ 223

---

第一节 CIS项目案例的实操介绍/ 224

第二节 CIS项目开发的规划设计训练/ 239

## 参考文献



## 第一章

# 企业形象设计(CI)概述



在竞争日益激烈的现代经济中,顾客的选择日益多样化,而促使其做出决定的,不仅有产品本身的形象,很大程度上还取决于企业形象。因此,树立良好的企业形象,既是推进企业经营战略的有力手段和实现战略目标的重要保证,也是企业整体战略更高层次的战略举措。

## 第一节 企业形象识别系统(CIS)设计

中华文化史表明,“形象”概念早在三千多年前就已经在我国出现,而“企业”的出现是近代的事,只有几百年的历史。两者结合起来形成“企业形象”概念是最近几十年的事。企业形象(Corporate Identity)也叫企业识别。对于企业形象的具体名称,美国设计界提出过企业设计(Corporate Design)、产业设计(Industrial Design)、企业视觉(Corporate Look)、独特设计(Specific Design)、设计策略(Design Policy)、企业形象(Corporate Image),后逐渐改成企业识别(Corporate Identity,缩写为CI)的称谓,后来演变为较成熟的表达:企业识别系统(Corporate Identity System,缩写为CIS),但习惯上还称之为CI。它当时只是一种以提高商品认识程度为直接目的,通过改变企业视觉不易识别的现象,实现与其他企业相区别,从而战胜对手的基本策略。CI随着历史的发展,内涵和领域不断规范与扩大,不管直接表意的叫法如何,如CIS、OIS、BIS等,都习惯称为CI。因为CI已成为CIS相关理论、战略、行业和项目的历史传承叫法,CI成为它们的代名词。

### 一、CIS的演变与发展

#### (一) 萌芽时期

##### 1. 商品标志视觉形象的产生

1851年,美国宝洁(P&G)公司的老板威廉·宝特先生发现负责货运的人总是在装蜡烛的箱子上画黑叉叉,经询问才知是为了那些目不识丁的码头工人能分辨出哪是蜡烛、哪是肥皂。后来,有位聪明的工人把难看的“叉叉”改成“星星”,以后又有人用一群星星与月亮的造型取代了

原来孤零零的“星星”，进而成为固定的符号经常出现。由此可见，使用符号的最初用意是在区别货物的种类。后来，当宝洁公司用别的东西来取代这些符号时，新奥尔良的一位经销商却拒绝接收这些没有星星与月亮图案的蜡烛，认为那是冒牌货。宝洁公司由此认识到这些符号的重要性，于是在1882年申请注册商标使用，并将星星确定为13颗，象征着当时美国的13个州，使之成为公司的品质象征。这可以看做是企业视觉识别的开端。

商标品牌作为商品的标记和象征，在商品的市场竞争中发挥着重要作用。随着竞争的加剧，同类商品在价格、功能、材料等方面相差无几，但企业之间的技术水平、生产设备、经营规模、管理水平还存在一定的差异，因而生产厂家的信誉逐渐成为人们判定商品质量好坏的一个重要指标，企业的实力和影响力的作用将越来越大。与此同时，随着新产品的设计与开发，企业的产品种类日渐增多，为了避免企业的多个商标分散、弱化消费者对企业及其产品的记忆力，便产生了通过统一传播商标品牌和企业形象的客观需求。

## 2. 设计师对产品视觉形象进行统一化设计

工业革命的大量制造和营销时代的到来，使人们逐渐认识到视觉识别和商标品牌形象价值的重要性。20世纪20年代期间开始的视觉形象识别系统，逐渐超越了商标或标识，将一个特定企业机构的所有传达信息进行统一的设计，建立一致的形象，以实现可识别的目的。许多全国性的和多国性范围的公司，由于经营范围的扩大，一个公司一致性的形象很难维持，制定一个系统的策略显得非常必要。

德国AEG电器公司和意大利奥利维蒂(Olivetti)公司最早认识到，企业产品的视觉识别形象是由个性强烈的设计师们通过有效的视觉设计和传达管理系统而建立的。1914年，德国AEG公司采用了著名设计师彼特·贝汉斯(Peter Behrens)为公司设计的商标，并将视觉标志广泛地应用在公司生产的所有产品上，使原先分散的视觉形得以统一，形成最初的规范CIS的雏形，提高了通用电器公司的知名度，在社会公众中建立起良好的产品形象。

1936年，奥利维蒂办公设备公司创办人的儿子阿德里诺(Adriano Olivetti)，聘请了24岁的设计师宾托里(Ovanni Pintori)主持公司宣传部门，历经31年，宾托里为这个公司和产品设计统一的视觉标识。宾托里设计的作品通过大小和视觉节奏的重复，把小的元素组成统一的结构，有一种随意和非常舒展的特质，其复杂的设计有一种简洁、明快的感觉。随后，奥利维蒂公司的产品销售在欧洲和世界其他地方能够成为畅销品，与这个企业整体形象设计的成功是分不开的。它为欧洲其他国家大型企业树立企业积极形象提供了样本。这个完善的视觉系统，不但在欧洲引起企业界和消费者的注意和喜爱，也引起了美国在企业形象上的竞争，促进了美国的企业形象设计的高潮。

英国的伦敦地铁公司也在这一时期，聘请了英国和德国多名设计师共同设计该公司的视觉传达系统。其中，美国工业设计学会会长弗兰克·毕克(Frank Pick)负责规划伦敦地铁的视觉



**olivetti**

**olivetti**

**olivetti**

奥利维蒂(品牌)标志

设计任务;爱德华·琼斯頓(Edward Johnston)进行字体形象的改良设计,小至车票,大至站牌,并在指示路标的设计中均应用统一的字体;马克奈·哥法(Marknight Konfer)、贝蒂·斯文威克(Betty Swenwick)、爱德华·鲍登(Edward Baoden)等设计师,负责设计闻名于世的伦敦地铁系列海报和树立于伦敦市区各处的别具一格的景观设计;德国设计师、德国包豪斯设计学院的创始人瓦尔特·格罗佩斯(Walter Gropins)参与并指导地铁本部的设计;现代雕塑泰斗亨利·摩尔、马耶普斯·泰恩等前卫艺术家,参加了伦敦地铁纪念碑的设计。伦敦地铁公司视觉传达系统的设计就在他们的共同努力下获得圆满成功,具备了建筑景观与运输功能统一的形象,成为当时全世界首屈一指的企业视觉形象传达统一设计的经典之作。英国伦敦地铁公司用视觉识别系统(VIS)塑造了一个崭新的企业形象,视觉识别标志一直沿用至今。

## (二) 创立时期

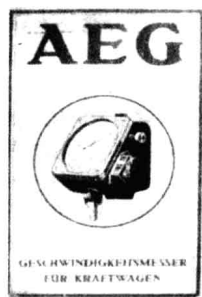
### 1. IBM率先导入企业形象战略

20世纪50年代初的美国IBM公司产品很多,而销售额只在1亿美元左右徘徊。董事长小托马斯·瓦特逊(Thomas J. Watson Jr.),一直在考虑这样一个问题:人有人格,有各自的世界观,并且因为各种接受教育和嗜好的不同形成个人行为模式,也就是个性识别。如果把同样的构思比喻为企业的人格,那么一个公司是否可以有统一的人格呢?他向其公司首席设计顾问艾略特·诺伊斯(Eliot Noyes)咨询,应该如何把本公司的开拓精神和创业特点有效地传达给社会公众。该顾问认为,应该通过一切设计手段来传达企业的特点,并使公司的设计应用统一化。从此,公司开始了表现特征统一化的IBM形象设计系统开发工作。这就是最早的企业形象识别系统之一,也是以统一视觉形象为起点的企业形象战略。他采纳了公司设计顾问的建议,于1955年正式导入企业形象战略,聘请世界著名设计师保罗·兰德(Paul Rand)为其设计出一套完整的企业识别系统,以传达统一的IBM形象。保罗·兰德为IBM公司设计的标志是由几何图形造型IBM三个大写字母并列组合构成,“M”字母的大小是“I”、“B”两者大小之和,名称、字样、图形三者结合而为一。IBM是公司全称International Business Machines Coporation(国际商用机器公司)的缩写。它既象征了计算机产品系列及其联网技术,又使人联想到公司开发计算机的企业发展战略,令人一目了然,很好地反映了IBM的品质感和时代感。因此,IBM公司成为美国导入CIS战略的开山鼻祖。

保罗·兰德(Paul Rand)所设计的标识字,也是字体标志(Logo Mark),是具有强烈视觉冲



伦敦地铁公司标志

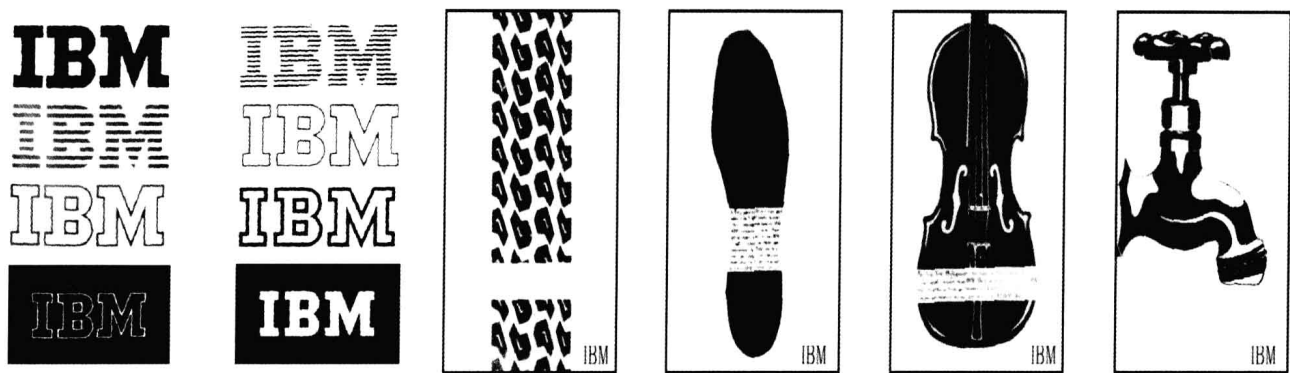


AEG公司的产品商标和招贴画

击力的粗黑字体,有良好的易读性和视认性。但是随着企业的发展,IBM已成为电脑的代名词,宣传公司知名度的诉求已无必要,而主要应表现IBM的经营哲学:品质感与时代性。1976年保罗·兰德又设计变体标志以表现时代意义,共有8线条纹与13线条纹两种,粗细线双勾及反白设计5种,合计8种表现形式。1978年4月起IBM公司为了统一企业形象,避免产生混淆的感观,规定以条纹标志为标准型。

## 2. 美国各大公司纷纷效法

IBM公司的成功实例,激起了许多美国的先进公司进行企业形象策划的热情。初期导入企业形象战略的企业有美孚石油公司、远东航空公司、西屋电气公司、艾克逊公司等。其中最具有代表性的视觉形象是可口可乐公司的标志和美国建国200周年纪念标志的统一设计。



以经营饮料、咖啡等为内容的可口可乐公司在20世纪二三十年代,每年花费巨额资金把可口可乐宣传为一种年轻、向上的产品,喝者都将拥有快乐、充满活力、风度优雅的形象。自20世纪六七十年代后,公司决定把企业重塑成年轻歌手般的新形象,饮可口可乐将获得自信、受欢迎和年轻的概念,还聘请美国Lippincott&Marmtlies公司(简称L&M公司)为其革新世界各地的可口可乐标志。L&M公司经调查确立了4个设计要素:①可口可乐的品牌名;②可口可乐的书写字体;③红色标准色;④独特的瓶形轮廓。革新后的可口可乐标志采用红、白相间的波纹,表现出流动感和韵律感,此标志获得了世界各地消费者的认可,可口可乐也因此享有“美国国民共有的财产”之称。

## 3. 企业形象战略逐渐成为企业竞争的有力武器

1969年,美国美孚石油公司的主要竞争对手英荷壳牌石油公司不甘落后,宣布导入CI,在世界各地的加油站一夜之间亮出了以贝壳为标准形象图形的企业识别标志。美国麦克唐纳一道格拉斯飞机公司,是1967年由道格拉斯和麦克唐纳两家飞机公司合并组建的,优势互补逼世界飞机制造业的榜首美国波音飞机公司。波音公司首先推出的反应举措,是导入以白、蓝双色组合的标准色彩视觉识别系统。麦克唐纳一道格拉斯公司立即反击,正式导入了白、红双色组合为专用品牌标准色的视觉识别系统。于是,一场激烈的空战竟然在企业色彩识别方面展开。在这些案例中,我们可以看出欧美各界对利用企业形象战略统一企业整体设计的重视;同时也看出美国式的CIS战略是以企业识别标志为先导,以视觉识别系统为核心,融理念识别系统和行为识别系统寄托于视觉识别系统为一体,以设计和塑造良好的企业整体形象为目的的一种经营

IBM的企业广告：以简洁单纯的造型说明美国各大企业正使用IBM的产品



美国IBM公司形象识别系统

- [1] [2] 产品包装
- [3] 位于纽约的IBM展示中心
- [4] 位于匹兹堡的IBM公司正门
- [5] 旧金山分公司的墙面标识
- [6] 旧金山分公司的服务台
- [7] [8] 各类出版品
- [9] 企业广告：强调纽约市区每天上班高峰时间，300万部车辆都畅通无阻，IBM是幕后的功臣
- [10] 广告：强调拥有IBM可以高枕无忧
- [11] [12] IBM首席设计顾问艾略特·诺伊斯设计的产品
- [13] 信笺类
- [14] 公司新员工教育手册

手段。它是视觉型的CIS战略,即VIS型的CIS战略。它具有鲜明的视觉化和突出的个性化的显著特征。

### (三) 发展时期

日本是一个善于模仿和汲取他人优点的国家,能将外来文化与本国文化创造性结合。在20世纪70年代紧随美国潮流之后,日本创造性地发展出有自己特色的企业形象策划。日本型企业形象策划以企业文化为繁衍生长点,其作业往往不像美国的专业公司那样停留于标志、标准字及相关设计系统上,而是深入企业经营的价值观。

1971年,日本马自达(Mazda)汽车公司为日本树立起企业形象策划的范例。接着,大荣百货(Dalei)、伊势丹百货(Isetna)、麒麟啤酒(Kirin)等企业纷纷导入企业形象设计,它们树立的良好公司形象,已成为企业的重要无形资产。NTT日本电信电话公司(全日本规模最大的公司),员工超过30万人,连同经销商超过100万人,有2000个营业所。公司通过企业形象策划,在一年内成功地由公营转为民营,公司全部改头换面。银座松屋(Mat Suyaginza)原名“松屋百货店”,其总裁曾悲观地说:“松屋这家公司,如果什么都不去做,它必然会垮,做了之后,也不能保证它不会垮,但我还是想试试。”在绝望中,松屋请来形象设计专家进行全面诊治,最终使之成为银座最著名的购物场所。形象设计专家提出的“集客第一主义”也成为营销学的划时代观念。

1968年,日本出现了企业形象专业策划公司——PAOS公司。它在吸取美国“企业美容”和欧洲“企业风格”设计思想的基础上,开发出“设计综合经营战略”,简称DCMS。以推广企业形象观念和开发,带动了日本企业的经营策略和传播导向。马自达公司是其第一个客户,PAOS公司为马自达设计的蓝色标准字与标准色,使之在汽车标识的红“海洋”中脱颖而出。其中,松屋百货导入企业形象两年之后,其营业额增长了118%,成效惊人。小岩乳业在导入企业形象5年后,其营业额增长了270%。因此,该公司的领导为了感激PAOS公司的工作,每年按其收入的固定百分比给PAOS公司分红。PAOS公司不但受理日本各大企业的企业形象规划和制作,还将该公司的研究成果编撰成书。该企业发起的对世界各知名企业的企业形象战略进行研究,影响很大。

日本式的CIS战略是指以企业理念识别系统为核心,强调视觉识别的标准化、系统化,重视理念识别、行为识别和视觉识别的整体性作用,追求传达企业独特的经营理念和特色的整体性,并与企业文化建设紧密结合,是塑造良好的



美国可口可乐公司标志

# Mobil

美国美孚石油公司标志

企业整体形象的一种经营手段。它具有以人为本和以认知企业理念为核心的显著特征，是企业文化型的CIS战略。

#### (四) 传播时期

企业形象策划是指策划者为树立企业良好形象，实现企业目标，根据企业形象的现状和目标要求，在充分进行企业形象调查的基础上，对企业总体形象战略、具体塑造企业形象活动进行谋略、设计和实施的实务运作。

##### 1. 中国台湾企业形象策划的发展概况

中国台湾企业形象策划的过程大致分为三个时期：

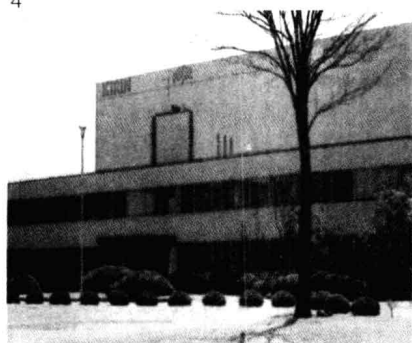
第一个时期（1970年以前）。中国台湾引入企业形象战略的先驱当属台塑关系企业。台塑董事长王永庆聘请曾留学日本的郭步雄为台塑关系企业设计出一种浪漫形外框，以此表现台塑关系企业所用塑胶材料的可塑性，同时也象征着企业整体连绵不断的发展趋势。由于当时的市场竞争不甚激烈，所以企业形象策划技术也不甚完善。

第二个时期（1971—1980年）。这是中国台湾企业形象策划发展的初期。由于出口的大幅度增长，中国台湾以加工为主的制造业兴旺起来，为中国台湾赚取了大量外汇。一些公司为了改变



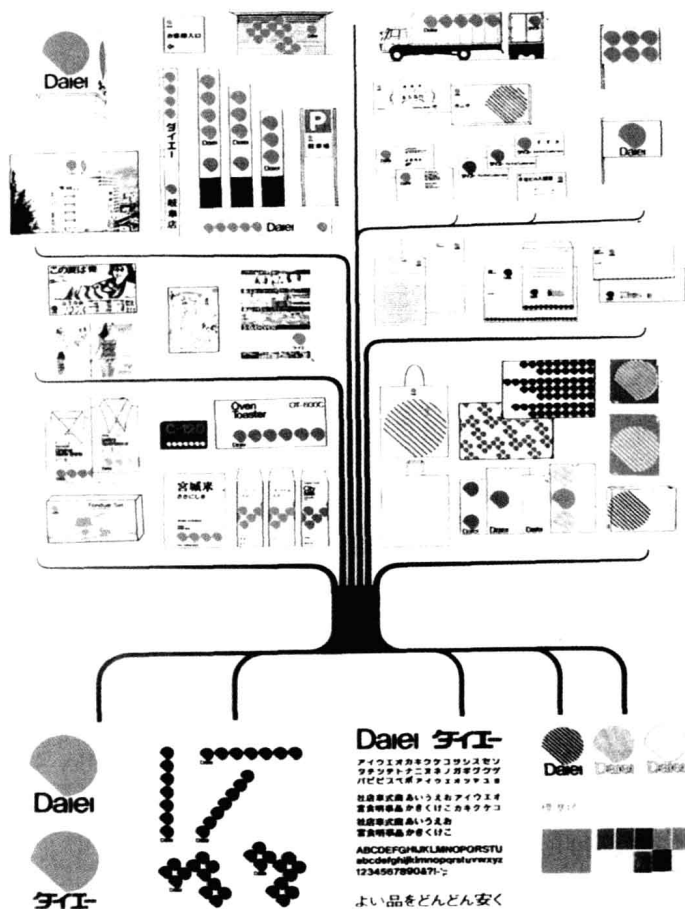
4

1. 企业标志
2. 企业吉祥物
3. 公司全称标识字
4. 指示标牌
5. 工厂外观



KIRIN麒麟啤酒公司标识

5

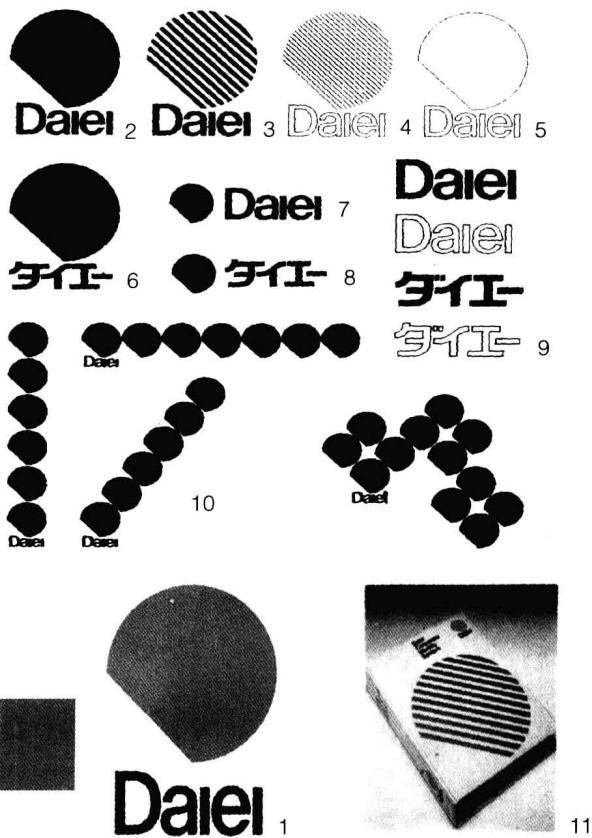


大荣公司的企业识别系统树

多年以来保守的民族工业的企业形象,塑造出“产品行销全球的国际性公司”的企业形象,开始启用企业形象战略系统。但这一时期台湾企业普遍重视视觉识别系统,偏重于企业表面形象的设计,缺乏企业形象战略的整体投入意识。如味全股份、大同公司等,多是在企业或产品标识上做调整,以便统一各分公司和分支机构的标识形象,为企业的发展做一些最基本的工作,但为建立具有中国民族特色的CIS战略奠定了坚实的基础。

第三个时期(1981年之后)。在1985年之前,台湾出现了企业集团化倾向,许多企业经过垂直整合和兼并,以及横向扩张和多角化经营的调整,形成了一个庞大的企业集团。这些企业集团为了树立自己在海内外的良好形象,纷纷利用各种方式和渠道来塑造企业的形象,以提高企业的竞争力。

1985年至今,中国台湾企业形象策划得到了快速发展,应用日益广泛化,并向纵深领域开拓。这种变化起因于企业之间竞争的加剧,以及企业走向国际化,同国外企业之间竞争的需要。台湾企业从初期的新时期生产加工型工厂,快速转身创造自己的名牌

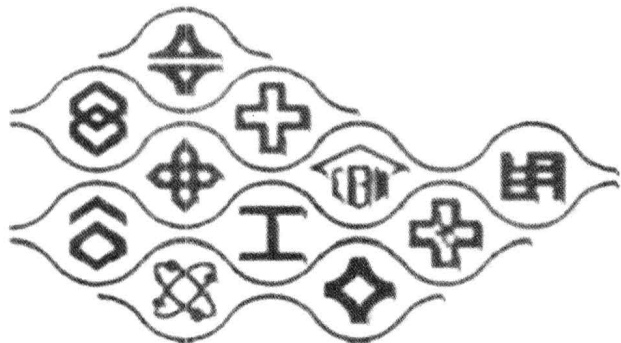


[日本]大荣百货公司艺术指导——中西元男设计——吉村、三宅康文

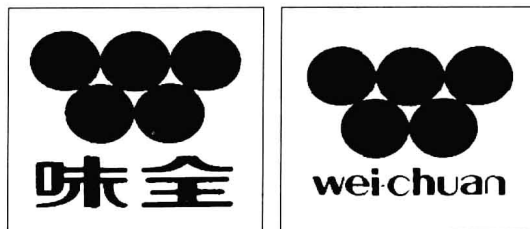
- 1.企业标志和标识字(英文)
- 2.3.4.5.企业标志和标识字的基本型(左图)及其变形设计(右三图)
- 6.企业标志和日文标识字
- 7.8.企业标志和标识字的组合模式
- 9.标准字
- 10.象征图案的不同使用模式
- 11.CI手册



日本马自达公司标志



台塑企业标识



味全公司的标志和标识字



的战略调整,是企业发展战略的巨大进步,由此奠定了企业走向国际市场的基础。在这个基础之上,台湾企业才拥有了开发企业形象战略系统使之服务企业与国际市场接轨需求的动因。就此来说,企业形象策划的引进与开发是经济发展的结果,是企业自身发展的要求。

## 2. 中国大陆企业形象策划的发展概况

(1) 企业形象策划在工业设计中的运用。1949年,中华人民共和国建立以后,虽没有系统地引进企业形象策划,但在工业设计中运用过。铁路系统的企业形象设计就是比较成功的。由“人”和“工”组成的“全”图案的标识,简洁、明了、美观、大方。“人”寓意为人民铁路,为人民服务是铁路的基本宗旨。“工”寓意为工字形铁轨的横断面,表明这是铁路企业,又寓意为工人阶级当家做主的企业。整个“全”又可抽象地视为火车头的正面形象,寓意充满力量,奋勇向前,势不可挡。整个图案用红色表现,不仅鲜明醒目,还寓意为这是中国共产党领导下的企业。总之,以“工”“人”二字和火车头、铁轨的象征图形构成的人民铁路的主题,不仅形象精炼、美观,而且寓意深刻、庄重大方,堪称杰作。

(2) 企业形象战略理论的引进。企业形象战略这一新的学科、新的设计观念和技法在20世纪80年代中期伴随着改革开放的浪潮传入中国。最早接受该理论的是美术院校。1984年,浙江美术学院从日本引进一套企业形象资料,觉得有教学价值,便作为教材在校内进行教学使用。进而,各美术大专院校纷纷在原来的平面设计、立体设计等教学中增加了企业形象视觉设计的教学内容,着重介绍企业形象战略这门新的学科、新的设计概念和技法。所以企业形象策划最初仅是以理论的形式,作为学术教材导入中国的,不过一般也仅局限于视觉识别方面。

随着改革开放的深化,伴随着国内市场的成长、社会的进步、经济发展和竞争的需要,特别是国外企业和产品逐渐进入中国,其强烈的视觉形象识别对消费者的冲击和感染力,催生和呼唤着形象设计走出艺术院校的殿堂,促成其与企业经营管理的结合,为塑造中国企业新形象服务。

1987年,广州美术学院设计系根据企业的需求成立了“广东集美广告有限公司”,开始将企业形象从教学走向应用和实践。1988年,在广州市首家以企业形象战略为经营理念的设计机构——广东新境界设计公司接受广东太阳神集团公司的委托,负责总体策划、设计并导入企业形象。

太阳神集团公司当时是“默默无闻”的乡镇企业——东莞黄岗保健饮料厂(一个5万元资金起步的小厂),产品最初以“生物链”命名。“生物链”虽然为企业赢得了上百万元的销售额,但它毕竟是原材料、成分、产品的释义。换言之,它仅能代表一种产品。而从企业、市场、文化和竞争及今后发展、扩张的弹性来衡量,改称“太阳神”。新名既出,实实在在代表的是一个现代企业的整体和它所延伸的更广领域。其视觉标识“太阳神”以红色圆形与黑色三角形构成的三角形作为基本定位,象征太阳与人的视觉识别系统留在广大消费者的脑海中。从1988年到1990年,“新境界”协助广东太阳神集团公司策划、实施、推广了全套企业形象系统。

太阳神集团公司导入企业形象取得了巨大成功,当年营业额便达到520万元,1990年实现4000万元,1991年达到8亿元,1993年超过12亿元。

企业形象被企业家认识,企业形象设计也从单纯的制作上升为整体策划,成为企业市场营销的重要战略。随之而来,许多企业导入企业形象战略,其中成功的如健力宝集团公司、李宁运动服装有限公司、浪奇实业有限公司、神州燃气具联合实业公司、白云山制药厂等一大批企业,它们得益于企业形象策划,成为我国著名企业和广东省经济发展的排头兵。太阳神集团公司导