



普通高等教育“十二五”规划教材

视觉识别系统

SHIJUE SHIBIE XITONG

魏嘉 主编

普通高等教育“十二五”规划教材

视觉识别系统

魏 嘉 主 编

刘 颖 邹 密 耿 瑞 丁 伟 编 著



中国轻工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

视觉识别系统 / 魏嘉主编; 刘颖等编著. — 北京: 中国轻工业出版社, 2012. 1

普通高等教育“十二五”规划教材

ISBN 978-7-5019-8124-3

I. ①视… II. ①魏… ②刘… III. ①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040457号

内容提要

本书按照VI系统的实际设计过程, 较为详尽、系统地阐述了什么是VI系统; VI系统的基础部分、应用部分以及VI系统典型案例的应用等。图文与实例相结合, 真真切切, 深入浅出。本书对学习和研究VI系统设计有一定的参考价值。最终希望读者在理论的指导下, 顺利完成实际的设计工作。

责任编辑: 王 淳

策划编辑: 王 淳 责任终审: 张乃柬 封面设计: 锋尚设计

版式设计: 刘 颖 责任校对: 杨 琳 责任监印: 吴京一

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街6号, 邮编: 100740)

印 刷: 北京国彩印刷有限公司

经 销: 各地新华书店

版 次: 2012年1月第1版第1次印刷

开 本: 889×1194 1/16 印张: 6

字 数: 230千字

书 号: ISBN 978-7-5019-8124-3

定价: 35.00元

邮购电话: 010-65241695 传真: 65128352

发行电话: 010-85119835 85119793 传真: 85113293

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社邮购联系调换

110226J1X101ZBW

前言

这是一本系统性较强的VI设计教材，编写的过程，就如同实际设计一套VI系统，比较完整全面。

综合多年教学经验和设计实务，作者认为VI即以标志、标准字、标准色为核心展开的完整的、系统的视觉表达体系。将企业理念、企业文化、服务内容、企业规范等抽象概念转换为具体的视觉语言和符号，塑造出独特的企业形象。

VI设计在经济全球化的今天有着重要的意义，对内，企业可通过CI设计对其办公系统、管理系统以及营销、包装、广告等宣传形象形成规范设计和统一管理，由此调动企业每个职员积极性和归属感、认同感，使各职能部门能各行其职、有效合作。对外，通过一体化的符号形式来形成企业的独特形象，便于公众辨别、认同企业形象，促进企业产品或服务的推广。

通过上文我们可以知道VI在日新月异的市场经济中，起到越来越重要的作用，所以有必要出版这样一本教材，更加系统和规范地阐述VI的一些理论。作为本教材的作者，我无法力挽狂澜，在根本上改变传统，我只是寄希望于读者能借助本教材，在实践的基础上有一个独到的见解，对于今后的设计生涯有所帮助。

本教材力求深入浅出地阐明VI系统的专业理论并结合实例分析，努力做到图文并茂，使文字和图片相互补充，互为映衬，便于读者研究和参考，但是，由于作者才力有限，加之成书仓促，书中难免会有不少疏漏和错误，也望同行和读者批评指正，作者将不胜感激。在编写过程中有幸得到中国轻工业出版社的大力支持，在此表示衷心的感谢。

魏 嘉

2011年3月

目 录

第一章 企业识别系统 (CIS)

第一节 视觉识别 (VI)	1
第二节 理念识别 (MI)	2
第三节 行为识别 (BI)	4
第四节 听觉识别 (HI)	5

第二章 识别的意义和作用

第三章 美国、日本和中国的CIS

第一节 美国的CIS	9
第二节 日本的CIS	11
第三节 中国的CIS	12

第四章 视觉识别 (VI) 基本要素之一：企业标志

第一节 企业标志的特点	16
第二节 企业标志的分类	19
第三节 企业标志的题材	20
第四节 企业标志设计的形式美法则	21

第五章 视觉识别 (VI) 基本要素之二：企业标准字

第一节 标准字的种类	23
第二节 常用字体概述	24
第三节 标准字的设计	25
第四节 文字的编排及错觉	28
第五节 企业名称	28

第六章 视觉识别 (VI) 基本要素之三：企业标准色

第一节 光与色	31
---------	----

第二节 色彩的属性与感情	31
第三节 色彩的具象和抽象联想	33
第四节 色彩的民族性特征	34
第五节 企业色彩	34
第七章 视觉识别 (VI) 应用部分	
第一节 VI应用部分概述	37
第二节 办公事务用品设计	37
第三节 环境系统设计	42
第四节 其他应用系统设计	45
第五节 吉祥物设计	47
第八章 广告设计	
第一节 广告的分类	51
第二节 广告传媒	52
第三节 广告策略	57
第九章 包装设计	
第一节 包装设计概述	67
第二节 包装设计的分类	68
第三节 包装设计的构成要素	70
第十章 交通工具和员工服装设计	
第一节 交通工具设计	75
第二节 员工服装设计	76
视觉识别系统设计案例	78
参考文献	90

第一章 企业识别系统(CIS)

CIS简称CI, 全称是Corporate Identity System。我们把它译为“企业识别系统”, 这也是目前最为统一的译法。Corporate除了有企业的意思外, 还有机构、组织、团体等含义。Identity有识别、证明、同一性、一贯性等多种含义。在这里, 我们把它解释为企业或组织机构“识别”意义上的统一化或同一性。System是系统的意思。Corporate Identity System也译为“企业形象系统”, 在香港称为“企业机构形象”。企业识别系统(CIS)主要由Mind Identity(理念识别, 简称MI)、Behavior Identity(行为识别, 简称BI)、Visual Identity(视觉识别, 简称VI)三部分组成。

CIS的核心是MI, 它是整个CIS的最高决策层, 为整个系统奠定了理论基础和行为准则, 并通过BI、VI表现出来。有人把CIS比作一棵树(图1-1), 用以形容三者之间的关系: MI是树根, BI是树枝, VI是树叶和花朵, 以上三部分有机结合, 密切关联。它们的分项功能不同, 目标一致, 都以塑造出富有个性的企业形象, 以获得内外公众的认同和提高企业的竞争能力为总目标。



图1-1 CIS的构成

台湾著名CIS专家林磐松先生也有一个生动的比喻: MI是CIS战略的策略面, 是企业的心脏; BI是CIS战略的执行面, 是企业的手; VI是CIS战略的展开面, 是企业的脸。三者共同构成了CIS的完整内涵。

企业识别系统表现了企业形象识别系统的整体形象, 企业导入CIS的目的是为了塑造良好的企业形象, 但CIS和

企业形象是两个概念。CIS设计的起点是将构成企业形象的要素转化成统一的识别系统, 然后再借助于信息传达将其准确、清晰地展示在公众面前, 在信息传送者和接受者之间反复地相互作用过程中, 形成符合CIS设计的企业形象。从CIS定义中, 我们可以了解其本质是以塑造企业形象为目的的组织传播行为。要注意的是, CIS是企业管理的一部分, 而不是企业管理的全部, 更不是企业经营本身。

第一节 视觉识别(VI)

VI是企业的视觉识别系统, 是指纯属视觉信息传递的各种形式的统一, 是具体化、视觉化的传递形式, 是CIS中系列项目最多、层面最广、效果最直接的向社会传递信息的部分。VI由基本要素和应用要素两部分组成: 基本要素是视觉识别的基本构成要素, 是各应用要素展开设计的基础和依据, 包括企业标志、企业标准字、企业标准色、企业象征物、企业象征图案等; 应用要素是基本要素的应用媒体, 包括办公事务用品、建筑与环境、标牌旗帜、产品、包装、广告、服装服饰、交通工具等。它通过具体符号的视觉传达设计, 直接进入人脑, 留下对企业的视觉影像, 是企业自身的一项无形资产。

VI是静态的识别符号, 是企业的整体视觉方案, 其作用在于通过组织化、系统化、专有化的视觉规划和设计, 体现企业的经营理念、精神内涵和价值取向, 并将企业间的差异性充分地表达出来, 形成独特、鲜明的企业形象, 让公众一目了然地掌握企业信息, 达到识别、认知的目的。由于识别符号也是艺术加工的结果, VI还能增强企业形象的文化含量, 促进两个文明的建设。塑造企业形象虽然不一定马上给企业带来经济效益, 但它能创造良好的社会认同, 最终会收到由社会效益转化来的经济效益。

VI是CIS中分列项目最多、涉及面最宽、效果最直接的向社会传递信息的部分。在整个企业形象识别系统中, 如果说理念是企业的头脑和灵魂, 反映企业人格, 行为是企业的处世方式, 反映企业性格, 那么企业的视觉识别系统就是企业的着装和仪表, 更多地展示企业的风格。

第二节 理念识别(MI)

理念识别(MI)是构筑企业识别系统(CIS)的基础和原动力,是完善的CIS开发成功的关键,它对企业的行为、企业的活动、企业的形象传达具有不可替代的统摄作用。

企业的经营理念是企业的灵魂,是企业哲学、企业精神、企业价值观等的集中表现,同时也是整个企业识别系统的核心和依据。余明阳等认为:企业理念特指带有个性化的企业经营活动的思想或观念。其作用如同空气对于生命,虽然看不见、摸不着,却足以影响企业的兴衰成败。IBM公司的创始人在谈到企业理念时说,任何一个组织要想生存、成功,首先就必须拥有一套完整的理念,作为一切政策和行动的最高准则,其次必须遵循那些理念。处在千变万化的世界里,要迎接挑战,就必须准备自我机变,而唯一不能变的就是企业理念。换句话说,组织的成功主要是跟它的基本哲学、精神和动机有关。理念的重要性远远超过基础经济资源、组织结构和创新实效。由此看出,企业理念是企业生命力和创造力的综合整体反映,是一切企业活动的出发点和归宿点。

企业理念是一个整体的称呼,它以企业的价值观为基础,以企业组织系统和物质系统为依托,以企业员工群体意识和行为表现为动力,形成一个企业特有的生产经营管理的思想、作风和风格。

企业理念系统主要包括四项基本内容:企业使命、企业精神、企业价值和企业目标。其具体的表现形式为:理念、口号、标语、守则、歌曲、警句、座右铭等。这些内容通常应尽可能地用简明确切的、能为企业内外乐意接受的、易懂易记的语句来表达。下面我们通过实例来看看国内外一些企业精心构筑的企业理念。

1. 丰田汽车公司的企业理念(图1-2)

目标:世界性的丰田。

精神:合理性精神,独立自主精神。

标语:再把干毛巾挤出一把水;自己的城池,自己防守。

口号:车到山前必有路,有路必有丰田车。

2. 佳能企业理念(图1-3)

目标:

(1)创造世界第一的产品,促进文化的提升。

(2)创造理想的公司,追求永远的繁荣。

社风:

(1)拥有自发、自觉、自治的“三自”精神。

(2)以实力主义为格言,追求人才的运用。

(3)互相信赖、促进了解,贯彻“和”的精神。

(4)以健康与明朗为格言,促进人格的涵养。



TOYOTA

图1-2 丰田标志

Canon

图1-3 佳能标志

3. 本田技研的企业理念(图1-4)

社规:本社立足于世界的视野,应顾客之需求,生产价廉物美的产品。

经营方针:

(1)常葆梦想与青春。

(2)重视理论、构想与时间。

(3)热爱工作,使工作场所明亮清爽。

(4)勿忘不断地研究与努力。



HONDA

图1-4 本田标志

4. 麦当劳企业理念(图1-5)

质量、服务、清洁、价值(QSCV),即:高质量的产品、快捷微笑的服务、优雅清洁的环境及物有所值。

麦当劳箴言:赢家与输家。

赢家—永远是答案的一部分;

输家—永远是问题的一部分。

赢家—永远有一个计划；
输家—永远有一个借口。
赢家—常说“让我来帮你做”；
输家—常说“那不是我的家”。
赢家—总是看到每个问题的答案；
输家—总是看到每个问题的问题。
赢家—常说“可能很困难，但希望很大”；
输家—常说“可能有希望，但困难重重”。



图1-5 麦当劳标志

5. 松下精神（图 1-6）

- （1）产业报国精神 作为员工，认识到这一精神，方使自己更具使命感和责任感。
- （2）光明正大精神 光明正大为人们处世之本，不论学识才能有无，如无此精神，即不足为训。
- （3）友好一致精神 友好一致已成为公司的信条，公司人才济济，如无此精神，就是乌合之众，无力量可言。
- （4）奋斗向上精神 为了完成吾辈使命，只有彻底奋斗方是唯一途径，和平繁荣要靠精神争取。
- （5）礼节谦让精神 为人若无谦让，就无正常的社会秩序。礼节谦让的美德，能塑造情操高尚的人士。
- （6）适应同化精神 如不适应社会大趋势，成功就无法获得。
- （7）感恩图报精神 感恩图报的心意能为人们带来快乐和活力，只有秉持着这种观念，才能克服困难，创造真正的幸福。



图1-6 松下标志

6. 崂山风景区企业理念的部分内容

国内企业理念识别内容也十分丰富，很多都以条文

的形式固定下来。例如崂山风景区的企业理念。

机构使命是MI的总纲，为崂山风景区管理委员会精神理念的最高层次上的表达，包括社会使命和经济使命，具有长期性、指导性和激励性。

“保护资源，优化环境”是风景区管委的社会使命。意指崂山不仅是青岛的崂山，更应是世界的崂山，崂山的视野应是世界性的；崂山的山、海、道都是世界上宝贵的自然与文化遗产。因此，对崂山首先应该是保护资源，优化其生态、自然、人文及旅游环境，才能把崂山的文化精华推向世界。使崂山景区管委以面向世界，弘扬中国民族文化为己任。

“发展旅游，服务社会”是风景区管委的经济使命。旅游业是青岛市经济的支柱产业之一，是崂山区经济的主体产业，崂山更拥有丰富的旅游资源，为青岛两个主要旅游产业带之一，占有青岛市旅游业的半壁江山，在青岛旅游业中具有举足轻重的地位。因此，充分发展崂山的旅游业，必将为振兴整个青岛市的经济发挥多方面的重要作用。

崂山风景区主导广告语：“人间仙境，青岛崂山”。主导广告语的主题为“仙”，即将崂山的总体特征定位在“仙境”。此定位依据于崂山的文化与自然资源，主要有以下方面：

- （1）包括崂山在内的中国东部沿海一带，远在春秋时期，就有较发达的“仙”文化渊源，所谓“燕齐多方士”即是。至秦汉时期，大规模的求仙运动中，尤以齐地为甚。后来，崂山民间仍有大量成仙的传说。
- （2）在历史上，秦始皇的东巡、徐福的出海，都与求仙有关；而从“诗仙”李白到蒲松龄（字留仙），历代文人留下的有关崂山的文字，也多与“仙”有关。
- （3）崂山的宗教文化以道教为主，而崂山道教在学术方面比较弱，但在修身、养生等方面较为发达。成仙是道教的一个重要价值目标之一，其境界为“天人合一”，修身、养生则是手段，故崂山道教更重“仙学”。
- （4）在自然方面，崂山沿海常见海市蜃楼，古人无法

解释此种现象，故将之视为世外仙境。且崂山外有辽阔的东海，内有神秘的小环境，因而前人将崂山想象为移到人间的仙境。如丘处机有诗曰：“上帝欲令修道果，故移仙迹近人间”。

（5）现代旅游者的心理需求之一是亲近自然，故定位为“仙境”，既表达了道法自然、天人合一的文化观念，反映了崂山的自然优势，也切合了现代人的心理需求。（崂山风景区企业理念及形象资料由青岛紫文企业提供）

以上所述国内外案例均为理念识别的内容。每个企业、机构都有自己独到的做法，其目标、侧重点甚至叫法都不尽相同，但理念识别生成的原则是相同或相近的。

第三节 行为识别(BI)

BI是行为识别，或称活动识别，以有计划的行为方式，用“活动”来体现和贯彻企业理念。行为识别不能仅仅当做对外宣传的口号，理念系统的建立也不能流于形式，而要它真正的发挥作用。

BI可以说是企业理念动态的实施和构筑，是塑造企业形象的重要支柱。BI是动态的识别形式，它规范着企业内部的组织、管理、教育以及对社会的一切活动。通过这些活动的全面运作，既实现了企业理念，又产生了一种识别作用，即人们可透过企业行为特征去识别、认知企业。

行为识别系统几乎覆盖了整个企业的经营管理活动，主要分对内和对外两部分内容：

（1）对内行为识别 包括干部教育、员工培训、生产管理、行为准则、敬业精神、服务态度、应接技巧、工作环境、废物处理、绿色环保、公害对策等。

（2）对外行为识别 包括公共关系、市场调查、产品开发、宣传促销、大型活动策划、广告代理、新闻发布以及公益性、文化性活动等。

通过企业内部的制度、管理与教育训练，使员工行为规范化。企业在处理对内、对外关系的活动中，体现出一定的准则和规范，并以实实在在的行动表现出企业的理念精神和经营价值观。通过有利于社会大众和消费者认知、识

别企业的有特色的活动，塑造企业的动态形象，全方位快速、有效地传达企业理念，提高企业的凝聚力、向心力、知名度和美誉度，全力推进企业进步和发展。如肯德基组织的商业性活动（图1-7）。



图1-7 肯德基标志及其商业性活动

第四节 听觉识别(HI)

听觉识别，称作AI (Audio Identity)，包括口号、广告语、歌曲、音乐等。声音具有打动人的力量，声音的传播极为方便和迅速，尤其是一些曲调，容易上口，让大多数人都能记住，形成极大的反响。

比较有特点的案例是著名品牌脑白金广告片(图

1-8)的主题曲。两个卡通老人在唱“今年过节不收礼，收礼只收脑白金”。广告词以及老人的动作都是配合着音乐的节奏，结合收礼的概念，让人们迅速记住了产品，再通过众多电视媒体的长期宣传，流传甚广，成功地促进了品牌形象在消费者心中的建立。可见音乐在品牌传播上的作用是强大的。



图1-8 脑白金广告

第二章 识别的意义和作用

1943年10月30日，第二次世界大战中反法西斯同盟国苏联、美国、英国和中国四个国家在莫斯科发表《普遍安全宣言》，提出要建立一个全球性的国际组织。1944年8月到10月，苏、美、英三国和中、英、美三国先后举行会议，讨论并拟定了成立联合国的建议案。1945年4月5日，50个国家的代表在旧金山召开了联合国国际组织会议，代表们通过了《联合国宪章》；6月26日，举行了签字仪式；10月24日，中、法、苏、美、英和其他多数国递交批准书后，联合国宪章开始生效，联合国成立。

作为当今世界上最大、最具普遍性的政府间国际组织，联合国拥有自己的专有标识—旗帜、会徽和会歌。

1947年，联合国大会通过了关于联合国旗帜的决议，规定旗帜为长方形，以浅蓝色为底色，正中是白色的联合国会徽（图2-1）。联合国纽约总部飘扬着这面旗帜，联合国秘书长乘坐的汽车也挂着这面旗帜。



图2-1 联合国旗帜

联合国会徽是一幅从北极看去的世界地图，图上标有陆地和海域，象征联合国是一个世界性的国际组织；周围环绕着橄榄枝环，象征着联合国的根本宗旨是维护世界和平。用橄榄枝代表和平，来源于一个古老的神话故事：很久以前，上帝发现人间道德败坏，十分恼怒，决定发一场洪水把人类毁灭。后来觉得太残忍，就让使者在人类中挑选了一对唯一的好人——诺亚夫妇，准备了一只船（诺亚方舟），让他们坐在里面，又放上了一对鸽子，让他们逃生了。洪水退后，诺亚夫妇让鸽子飞出去探探情况。不久，鸽子飞回来了，嘴里衔着橄榄枝，说明洪水已退，和平的日子来临了。自此以后，人类便把橄榄枝作为和平的象征，鸽子被誉为和平鸽。

《联合国歌》是美国诗人H.J.罗梅于1945年联合国宣

告成立时，根据苏联作曲家肖斯塔科维奇的歌曲《相逢之歌》，重新填词而成。它的歌词是：

太阳与星辰罗列天空，大地涌起雄壮歌声。人类同唱崇高希望，赞美新世界的诞生。

奋起解除我国家束缚，在黑暗势力压迫下，人民怒吼声如雷鸣，如光阴流水般无情。

太阳必然迎着清晨，江河自然流入海洋。人类新世纪已经来临，我子孙多自由、光荣。

联合国家团结向前，义旗招展，为胜利自由新世界，携手并肩。

联合国的旗帜、会徽和会歌以特定的图形、色彩和音符，以具体的可感知的视、听觉形式，在世界各地的各种场所代表这个组织，证明这个组织的存在，象征和表明这个国际性组织的意义和义务。

一个组织、机构是这样，一个新国家的诞生，也必须确定代表这个国家的国旗、国徽和国歌，任何一个国家都不能例外。当国旗升起、国徽高挂、国歌奏响的时刻，每个国家的公民都会生发出一种民族自豪感、亲切感和归属感，给人以信心、力量和尊严。

政治家们早就懂得，精心设计的识别符号加上刻意地广泛宣传和应用，具有非同小可的作用。它不仅可以证明一个组织或国家的存在，还能控制协调这个组织或国家成员思想和行为。

识别离不开符号和形象。文化人类学中的一个著名观点认为，人是符号的动物，只有人才能够掌握并运用符号和形象的象征意义，进行识别交流与组织控制。识别交流是对外的，组织控制是对内的。在对内的组织控制中，识别性的符号对于管理者是控制的手段，对于组织成员，则是身份认同与归属的依据。在整个组织中，它是协调运作的条件，是凝聚力和向心力的反映，其中每一个成员都能从中找到归属感，都为这种识别性符号标识的组织、机构以及自己属于整个组织、机构的身份感到骄傲；组织内的成员都有共同的理想、共同的价值观、统一的行动和行为方式，为着一致的目标而共同奋斗。

识别的概念已步入生活的各个方面，我们生活在一个形象识别无处不在的世界里。商场、宾馆、饭店、银行、

电影公司、歌剧院、足球俱乐部等，到处都存在着形象识别。上至国家、下至县市、城镇和风景区，都在开展着形象识别活动。

对每个公司以及这些公司所属和控制的关系企业、子公司和产品来说，无一例外地进行着形象识别活动，为与外界的交流与沟通而做着不懈的努力。在高大的建筑物上、大街上、商业区、车站、机场和码头，许多大银行、大公司和跨国企业的识别标识比比皆是（图2-2、图2-3），给人们造成了强而有力的视觉冲击。每家电视台和电视台的每个频道都有各自的形象标识。从文艺演出到体育比赛的各种活动中，也都有特定的形象识别。无论你阅读报刊，还是收看电视；无论你漫步街头，还是外出旅游；无论你去娱乐场所消遣，还是到商店购物，形形色色的形象标识都会映入你的眼帘，目不暇接。



图2-2 美国联邦快递

如今，企业的形象识别比以往任何时候都显得更为重要。几年前，英国的莫瑞调研公司对欧洲一些著名大企业的高层主管进行了调查，结果表明：在这些主管的心目中，形象识别问题已成为企业的重要议题之一，他们一致认为企业的形象识别能影响企业声誉，企业声誉又影响招聘、兼并、销售额、合作协议和企业生活的其他许多环节，尤其是对股票价格更有着不可低估的影响。

形象识别现已被视为一项市场营销手段、一项设计手段、一项传播手段和行为手段。英国资深的CIS专家奥林斯教授将形象识别活动的意义概括为：

(1)形象识别应能促使变革发生，并表明变革已经发生。

(2)形象识别应能与内外大众建立联系，进行沟通。

(3)形象识别是一项设计、市场营销、传播和人力资源的管理手段。

(4)形象识别应对整个组织和社会公众产生影响。

(5)形象识别是一项经济实惠的管理资源，因为它主要是对现有的、或已实施的各项活动进行协调。

有效的企业形象识别方案能为企业带来如下诸多好处：

(1)加快企业内部的变革进程，促进变革的顺利实施。

(2)使企业的兼并活动顺利进行。

(3)是企业向关系单位和个人明确表明企业的立场；揭示企业的面貌；说明企业所从事的事业和它是如何从事这项事业的；说明企业所开展的各项活动相互间的关系。

(4)使来自企业的各种信息更加简明、清晰。

(5)使企业的关系单位和个人了解企业的目标和目的。

除此之外，有效的企业形象识别方案还可以在以下几个方面发挥作用：

(1) 内部方面

①能提高企业士气，增强企业的凝聚力。可对员工的价值观和行为观再造和规范；可教育和动员员工为共同的目标团结成利益一致的有机整体，自觉调整个人与集体之间的关系；进一步增强员工的归属意识和参与意识。

②能减少企业员工的流动和激励员工的工作热情。标准化、系统化、规范化的视觉设计，能给人耳目一新、朝气蓬勃的感觉和自信力量，可为企业创造良好的环境氛围，达到耳濡目染、朝夕相处、潜移默化的作用，激励员工的斗志和工作热情，使其最大限度地发挥积极性和创造性，稳定员工队伍，产生1+1>2的整体效应。

③与一般企业相比能吸引更多更好的人才。

④能使企业各部门的员工协调工作，从而提高员工的工作效率。即能使员工团结一心，精诚合作，各部门协调一致，默契配合，全面提高企业的竞争能力。中国人说“人心齐，泰山移”，外国人说“合群的喜鹊能擒鹿，齐心的蚂蚁能吃虎”。

(2) 财政方面

①能使企业在金融界享有较高声誉，从而对股票价格产生有利影响。

②能减少收购活动的阻力。

③能使企业更有力地捍卫自身，从而免遭吞并。



图2-3 德国邮政

(3) 市场营销方面

- ①能使公司和公司的产品在消费者心目中留下良好的印象，使消费者成为本公司产品的忠诚购买者。
- ②能使各项活动和促销活动的开支更为合理、有效。
- ③能使公司在新的市场上更有效地确立自身的地位。
- ④能预测到公司可能出现的新情况。

第三章 美国、日本和中国的CIS

第一节 美国的CIS

CIS,其理论的发源地一般认为是在美国。美国的CIS战略自创立起,就把它定义为:“以标准字体和商标作为沟通企业理念与企业文化的工具”。这样的观点使美国型CIS设计侧重于VI部分,强调视觉传达设计的标准化,力求设计要素与传达媒体的统一性,将企业的业务特征、理念精神浓缩到一个简洁、个性显著的标志上。有人把美国的CIS称为视觉型CIS,甚至认为美国的CIS设计者很少参与企业理念系统和行为系统的设计开发工作,只重视视觉方面的设计和表达。美国型CIS战略也不是有意忽视理念和活动识别的重要性。随着CIS战略层次的发展,美国型CIS也开始汲取各方面经验,渐渐加强了从开发企业理念和活动识别来强化视觉识别的力度。这就像美国著名的CIS专家索尔马斯(Saul Bass)所说的那样:“设计者的作用就是要创造出更加有效的视觉传达工具,对某种观念、产品和服务予以宣传……”。我们所用的工具不外乎是线条、色彩、图形、结构和印刷技术,而关键的问题是围绕着内容与意图反复推敲。

美国的视觉型CIS模式的形成与美国的汽车和多元化背景有直接关系。

1. 受汽车设计风格的影响

通用汽车公司的哈里·厄尔是20世纪50年代最出色的汽车设计师。由于他极力主张形式和视觉感受的主导作用,强调表面装饰和色彩变化。在当时,这是一种革命性的、全新的设计理念,对改变美国产品在世界上的形象,促进美国经济的快速发展起积极的推动作用。美国的发展得益于汽车制造业的发展,美国视觉型CIS模式的形成受到哈里·厄尔汽车设计风格的影响(图3-1)。



图3-1 哈里·厄尔设计的汽车

2. 受道路标志的影响

美国是世界上拥有汽车最多的国家之一。幅员辽阔的国土,使美国人的出行必须以车辆代步。豪爽、直率的性格,务实的实用主义精神,也使良好的、高等级公路的建造以及道路两旁的标志设计形成简洁、直观的设计风格成为可能(图3-2)。为了使高速行驶中的开车人毫不费力地一眼认出交通标识、停车场、加油站、餐馆、旅社并留下印象,视觉设计必须简洁和醒目。比如,加油站红蓝两色并列的标识、假日旅馆光亮的星形记号、麦当劳快餐店的金黄色M拱门(图3-3)以及深绿色底、白色字体的交通标志等。像麦当劳一样,美国的许多大公司也纷纷采用这种宣传企业和产品的最新做法,将企业的各种特性要素概括为视觉符号,以道路为载体,让人们在运动中快速地反应和接收。

美国的CIS模式与汽车道路标志的设计准则息息相关,一脉相承。



图3-2 美国道路标志



图3-3 麦当劳灯箱

3. 受多元文化的影响

除了受汽车和道路标志的影响之外,美国还是一个多民族、多元文化、多种语言共存的国家。这就更加需要CIS设计人员着力研究视觉识别的一致性和视觉符号的共通性。这在客观上也促成了视觉型CIS的形成。

视觉型CIS主要是对企业识别系统(VI)的标准化、系统化的规范设计。通过标志、标准字等视觉信息来沟通企业理念和文化、整合企业形貌,达到社会大众认知、识别的目的。视觉型CIS并非美国独有,只因为CIS起源于美国而且其VI设计水准最高,有一定的代表性,我们称之为美式“视觉型”CIS。其实在世界各地,特别是刚刚引入CIS的国家,很多都是以视觉型CIS为先导的。

视觉型CIS注意视觉识别的设计和规划,但并不意味着对企业理念和行为识别的一概排斥和轻视,主要是侧重点不同而已。

[案例1-IBM标志(图3-4)]

1955年,美国国际商用计算机公司(IBM)聘请世界著名设计师保罗·兰德(Paul Rand)从事CIS作业并成功地导入CIS。保罗·兰德本着“通过一切设计来传达IBM的优点和特色”和“使公司的设计应用统一化”的原则,首先从影响公司形象的最大障碍、长而难记的公司全称“International Business Machines”入手,采用缩写的方法,并以此为基础重新确定了IBM的视觉识别系统,将公司名和标志合为黑色字IBM。

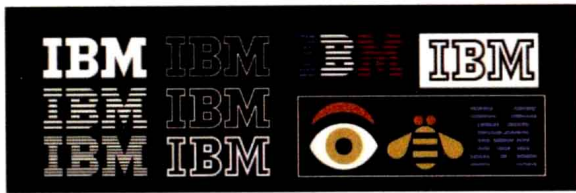


图3-4 IBM标志

1976年,保罗·兰德又为IBM设计了8条与13条纹两种变体标志,改黑色为蓝色标准字。如此改动虽说是形式上的,但内涵却十分丰富。这是将单一的识别功能发展到象征性、代表性和领先潮流的深层内涵,是“前卫、科技和智慧”的体现。塑造出了高科技“蓝色巨人”的企业形象。

[案例2-可口可乐标志(图3-5)]

可口可乐自1886年问世以来,现已行销200多个国家和地区,它的波及范围甚至比联合国还要多出许多。世界

上几乎每个地方都有可口可乐的形象标志,即使是最不发达和接近原始的地区也有可口可乐的销售网络,巨大数量的产品进入世界的每一个角落。难怪美国人自己也感叹:要不了多久,象征美国精神的自由女神手中的火炬,也要换上可口可乐的瓶子了。可口可乐获得如此巨大的成功,确实得益于对“形象”的理解和把握。



图3-5 可口可乐标志

最初的可口可乐从产品定位到视觉形象都是模糊不清的。

首先,产品定位不明确。可口可乐最初是从一种治头痛的药水演变过来的。由于员工的一次偶然失误,将苏打水兑入了这种药水之中,从而受到了病人的交口称赞,这种口感很好的苏打水+药水使病人喝了还想喝。聪明的老板将“意外配方”调整成了可口可乐的绝密配方。这种大受病人欢迎的可口可乐只是在头痛时才饮用,显然是销售策略上的失误,继续宣传它的药用功能已不符合实际,同时也把大量的不头痛的顾客拒之门外。

第二,视觉形象模糊不清。当初的可口可乐没有十分明确的统一标识,既不是瓶装也不是听装,而是盛在冷饮柜里散装出售。

为了改变这种不利局面,扩大产品的销售,公司合伙人罗兰·鲁滨逊创造了沿用至今的可口可乐统一标识。这个著名的公司和产品统一的标识,给人一种健康的、向上的、朝气蓬勃的、青春的、欢快的、热烈的情感联想,用高超的设计来标明可口可乐的饮料性质,产生了良好的诉求效果。

罗兰先生还把可口可乐(Coca-Kola)中的“K”换成了“C”,并用它的手写体作为标准字体,更增添了那种无与伦比的亲切感和饮料流动跳跃的商品属性。与众不同的专用瓶设计更是别出心裁,使可口可乐从同类产品中脱颖而出。

独特神秘的配方,极具个性的标识和专用瓶型塑造出了可口可乐鲜明的形象特征,也为日后的成功奠定了基础。可口可乐,视觉型CIS的光辉典范。

第二节 日本的CIS

由于战争的原因,日本企业导入CIS的时间比美国晚20年。直到1975年,马自达汽车公司(原名东洋工业公司)为展示换代产品的崭新风貌,率先导入了CIS。作为二战后被美国占领的战败国,此时日本的政治、经济、文化,包括CIS的导入都在一定程度上受到美国的影响。在日本,早期导入CIS的企业,很多是在美国CIS专业公司的推动和影响下展开的,其中不少企业是由美国公司独立策划或参与设计。马自达、大荣均接受美国式的CIS概念,注意在沟通企业理念的标志、标准字方面下工夫,着力于视觉形象的统一化作业。马自达首先对英语同音译名Mazda重新设计,并将企业名称、企业标志和商标合为一体,改变了过去的缺少企业和产品个性的常常使人误认的圆形标志,而采用了M、Z、D三个字母大写,两个A字小写,Z字居中且上下两横同斜线分开留白的处理手法(图3-6),给人以时代感、立体感和高品质感。体现出了马自达公司“不断提供优质产品、技术和服务”的超前的市场意识。



图3-6 马自达标志

此后,伊势丹、华歌尔、美能达、小岩井乳业、三菱汽车、白鹤公司、朝日啤酒、积水化学、麒麟啤酒、富士胶卷等纷纷导入CIS,均取得了显著的成绩。

从整体上说,日本初期的CIS,受到美国的直接影响,即偏向于市场营销导向的视觉设计,注重企业标志、名称、标准字、标准色等项目的深度开发和应用,将视觉识别系统作为CIS战略的核心和侧重点。但值得一提的是,日本的企业在全面引进CIS的过程中,深感仅仅在视觉要素上做文章,还不能完全达到预期的效果和目标,于是他们开始注意CIS在日本本土环境中的培植、生根和结果。结合国情和企业实态,深入进行嫁接方面的研究工作,并取得了举世瞩目的研究成果。

在几十年的实践、吸收、消化过程中,日本的CIS形成了富有鲜明民族特色的“文化型”CIS。

日本“文化型”CIS的主要特征是以企业理念、企业社训为核心,并把概念性的精神层面的抽象理念转化为具体可见

的视觉符号。注重在企业经营、企业文化、组织制度、行为准则和强化员工的归属意识等方面塑造完美的企业形象并传达给外界。

日本“文化型”CIS,比主要用于企业外部宣传,以营销为导向、以最终消费者为诉求对象,对企业形象加以视觉包装的“视觉型”CIS,在内容上更为丰富。

日本的CIS从1975年正式导入至今,经历了三个阶段:

第一阶段,沿袭美国模式和风格,CIS设计开发的主要内容重在视觉传达设计的标准化和视觉形象的清晰化上。这在很大程度上很好地解决了一些老企业形象陈旧、产品落后、作风保守以及缺少时代精神、经营不景气等方面的问题。强调视觉的统一和企业形象的“外包装”,将工作重点放在VI部分。

第二阶段,由于企业数量的增多和市场竞争的日趋激烈,一些企业认识到只注重“外部形象”改造的力度还远远不够,还要在重整企业理念与经营方针、提高企业内部的凝聚力和员工的归属感、推动企业内部管理制度的改革等方面统筹考虑,CIS的三个部分缺一不可。

第三阶段,将新产品开发、吸引人才、增强国际市场的竞争能力、争创世界级名牌企业和名牌产品、振兴本国经济、提高综合国力一并作为CIS的完整理论,整体地推进CIS,并形成了独具特色的日本“文化型”CIS。

日本型CIS战略是一种明确认知企业理念和企业文化的互动。日本在借鉴美国CIS模式的同时,结合自身国情和企业文化传统,经过长时间的探索,在其自身发展过程中,形成了如下四个特点:

- (1)整体性、系统性地设计规划,尤其是注重企业文化与经营理念传达。
- (2)设计偏向于以人为主的理念,具有人性化管理精神。
- (3)重前置性企业实际调查,并对企业未来进行长期规划,企业策划到导入花费时间较长。
- (4)注重企业内部,整合员工工作意识,确定企业的经营理念,使企业更具有活力的形象。