



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

史历峰◎主编

《C》策划与设计

CORPORATE IDENTITY



郑州大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

CI 策划与设计/史历峰主编. —郑州:郑州大学出版社,
2010. 10

ISBN 978-7-5645-0012-2

I. ①C… II. ①史… III. ①企业形象-造型设计-高等学校-
教材 IV. ①J524

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 170171 号

郑州大学出版社出版发行
郑州市大学路 40 号
出版人:王 锋
全国新华书店经销
黄委会设计院印刷厂印制
开本:880 mm×1 230 mm
印张:19.5
字数:457 千字
版次:2010 年 10 月第 1 版

邮政编码:450052
发行部电话:0371-66966070

1/16

彩页:54
印次:2010 年 10 月第 1 次印刷

书号:ISBN 978-7-5645-0012-2

定价:60.00 元

本书如有印装质量问题,请向本社调换。



作者名单

AUTHORS

主 编	史历峰	郑州大学新闻与传播学院
副主编	赫莉莉	中央电视台财经频道
	姜 力	北京电视台文艺中心
编 委	张 鲲	宁波大学科技学院人文分院
	张新宇	浙江工业大学艺术学院

内容提要

CONTENTS

本教材是普通高等教育“十一五”国家级规划教材。首章对 CI 进行了系统地阐释;第二、三章详细讲解了开发 CI 和导入 CI 的理论方法和具体操作细节;第四章介绍了 CI 的相关学科;对于 CI 中的 VI 设计,教材分为基本系统 and 应用系统,在第五、六章中做了重点介绍,并辅以大量新鲜案例和典型图例为佐证;第七章介绍了 CI 手册;第八章以沃尔玛、宝洁、苹果、宜家、维珍、联想等国内外知名企业为例,介绍了实践 CI 战略的成功经验,帮助读者领悟 CIS。教材知识结构合理、图文案例鲜活,不仅适合各大专院校作为专业教材使用,也可以为从事 CI 策划设计工作及对该领域感兴趣的读者提供参考。

伴随着中国经济在世界经济中地位的不断攀升,中国企业走向国门参与国际竞争成为现实。在此过程中,推动企业发展的经济战略、CI 战略等先进的国际企业运营理念发挥着举足轻重的作用。有别于传统营销方略,CI 战略是一种从本质上提升企业凝聚力和竞争力的发展战略,能为企业打造一种更高层面的竞争力。

CI 是行销手段,也是传播工具。CI 的策划与设计,是通过明确企业信仰和愿景诉求,以鲜明而统一的外化表现,使企业理念和企业文化在企业运营的各个环节中发挥作用,并渗透到企业用户和潜在用户群体,达成为广大受众普遍认知和认可的终极目标。对于中国企业来说,参与国际竞争不仅要拼硬实力,也要拼软实力。而 CI 系统的建立和导入,恰是提升企业软实力的有效途径。面对当前企业众多、经济腾飞的大环境,国家对创意产业的重视为 CI 的大发展创造了新的机遇。通过导入 CI 来提升企业的软实力,不啻为新时代企业家实现产业报国的康庄大道。中华民族的灿烂文化为中国的 CI 发展提供了丰富的营养,是我们跻身世界的力量保障;同时,新鲜血液的汇入亦会促使 CI 的理论和实践具备更强烈的时代特征,为 CI 的健康成长注入新的生机和活力。

目前中国企业导入 CI 的现状并不乐观。由于缺乏科学、全面、系统的 CI 理论做指导,一些 CI 策划公司在专业人员严重匮乏的情况下承接策划设计任务,加之某些企业对 CI 的职能与作用缺少全面的了解和掌握,直接导致了认识和行为上的误区。对于中国学界、业界而言,研究和制定切实有效的 CI 战略理论具有现实意义。

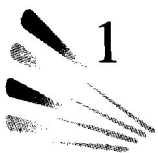
CI 是一门实践性强的交叉学科,在国内高校一直是工商管理、公共管理、艺术设计、广告学等专业的必修科目。在 CI 的学习过程中,只注重操作方法是远远不够的,深入理解 CI 的丰富内涵和强大功能才是成功实践的重要保证。较之于其他学科,CI 可谓“易学难精”,想要掌握其精髓并能灵活应用,需要付出大量的时间和精力。本教材针对 CI 的个性特点,在介绍系统理论的基础上,辅以大量典型案例,并配实务训练,可谓体系完整、内容丰富、图文并茂、深入浅出,既富有时代气息,又不脱离传统的基准,与时俱进地推动传承与创新,融普适性、实用性、前沿性、权威性于一体。

本教材如有不当之处,敬请业界专家和广大读者不吝指正,以期日后修改完善。

史历峰
2010 年 5 月

1	CI 概述	1
1.1	CI 之概念	1
1.2	CI 之结构	2
1.3	CI 之范畴	3
1.4	CI 之界定	4
1.5	CI 之特性	4
1.6	CI 之目的	7
1.7	CI 之功能	7
1.8	CI 之模式	9
2	CI 开发	15
2.1	设立机构	15
2.2	企业实态调查	17
2.3	项目确定	20
2.4	基本要素及应用设计与开发	22
2.5	问题及注意事项	24
2.6	合作机构选择	25
2.7	设计开发委托书制作	26
2.8	反复研讨	27
3	CI 导入	28
3.1	CI 导入的时机与周期	28
3.2	CI 导入的关键性问题	29
3.3	CI 的发布	29
3.4	CI 导入的过程	30
3.5	CI 的管理、维护与效果评估	31
3.6	CI 导入中的细节问题	32
4	CI 相关学科	35
4.1	企业经营战略学	35
4.2	市场营销学	36
4.3	广告学	38
4.4	公共关系学	40
4.5	社会心理学	42
4.6	管理学	46
4.7	技术美学	48
5	VI 基本设计系统	53
5.1	企业名称	53
5.2	企业标志	57
5.3	企业标准字体	72

5.4	企业标准色及辅助色	78
5.5	企业标语	83
5.6	企业象征纹样	86
5.7	民间吉祥物与企业吉祥物	89
6	VI 应用设计系统	94
6.1	办公用品	94
6.2	企业旗帜	97
6.3	指示标志	98
6.4	广告宣传	101
6.5	服装与服饰	128
6.6	环境与陈设	129
6.7	交通运输工具	133
6.8	产品包装与公关礼品	134
6.9	其他	136
7	CI 手册	138
7.1	CI 手册的功能和结构	138
7.2	CI 手册的设计原则和程序	140
8	成功企业 CI 战略	141
8.1	沃尔玛(Walmart)	141
8.2	宝洁(P&G)	147
8.3	苹果(Apple)	152
8.4	麦当劳(McDonald's)	158
8.5	富士胶片(FUJI FILM)	160
8.6	宜家(IKEA)	161
8.7	谷歌(Google)	165
8.8	联合包裹服务公司(UPS)	170
8.9	维珍(Virgin)	174
8.10	海尔(Haier)	179
8.11	联想(LENOVO)	185
9	CI 未来发展	191
9.1	各种行销理论与主张	191
9.2	网络时代的行销巨变	192
9.3	品牌经营所面临的新挑战	193
9.4	CI 内涵的新界定	193
	参考文献	196



1 CI 概述

本章学习目标 了解 CI 的基本概念,建立对 CI 之结构系统的准确认知,并深入理解 MI、BI、VI 的含义及其相互间的内在联系;掌握 CI 的特性;明确 CI 的目的;通过 CI 模式比较,了解 CI 的发展脉络。

本章难点 CI 的定义;CI 的范畴;CI 的特性

1.1 CI 之概念

1.1.1 何谓 CI

“CI”是英文全称“corporate identity”的缩写,“corporate”意为社团的、法人的、公司的、共同的、全体的,在此特指企业;“identity”意为同一性、身份、一致、个性、特性,在此特指识别;CI 的字面意思是团体的统一性或个性,常译为“企业识别”。常见的“CIS”是英文“corporate identity system”的缩写,“system”具有系统、体系、制度、体制、秩序、规律、方法等含义,CIS 译为“企业识别系统”,或“企业形象统一战略”。

CI 与 CIS 总体说来是同一基本概念,口语中我们常将二者统称为 CI。事实上,从 CI 到 CIS 有一个自我演进和阶段发展的完善过程,鉴于对概念的理解应是对其本质意义的认识及深化,因此,我们应以发展的眼光和态度去对待 CI 战略,注重其内涵与外延以及实践效果,掌握其基本规律和操作要领。

1.1.2 企业识别与企业形象

我们说“CI”是“corporate identity”(企业识别)的缩写,但在英文中,它也可以是“corporate image”(企业形象)的缩写。那么,identity 与 image 能否通用呢?严格说来,“企业识别”与“企业形象”是两个不同的概念,“corporate image”(企业形象)表示社会公众和企业员工对企业的印象,是企业的行为和特征在人们心目中的反映,如产品形象、领导形象、职工形象、环境形象以及企业的社会形象等;而“corporate identity”(企业识别)在汉语中则很难找到对应的词来解释,我们已经知道“identity”在英文中的释义为:同一性、身份、一致、个性、特性、识别等,从字面上看是多种含义,但在企业 CI 实践活动中,它们是一致的。因为我们若要达到企业识别的目的,就必须做到企业形象的一致性,否则就很难使外界得到一个统一的印象。此外,还需充分显示自己的独特个性,使人们能从众多的企业中加以识别。换言之,要想使企业的身份能为社会公众所识别,就必须做到企业内在与外在形象的完美统一。如果我们把企业识别作为一个复合概念来理解的话,它是由深层的企业理念、企业文化,基层的企业制度、组织结构,以及表层的企业行为、视觉形象所组成的。由此可知,企业形象至多算作企业识别的一个方面,即企业识别的外

在表象。

1.2 CI 之结构

CI 是特定企业进行良好组织形象策划、设计、传播和管理的一种战略、方案或手段,主要特点是:企业在特定理念和独特行为活动的基础上,通过对企业一切可视事物的统筹设计、控制和传播,使企业识别系统标准化、统一化、个性化、专有化,从而形成或强化企业在公众心目中的良好形象。通常认为,企业识别系统由表层子系统、基层子系统和深层子系统三部分构成。

1.2.1 表层子系统

表层子系统主要是由企业的外部视觉形象要素构成,如企业的名称、标志、标准字、标准色、图案纹样等视觉符号,以及企业的广告、口号、活动、员工行为等能为外界所感知的行为要素,即视觉识别(visual identity,简称 VI)。视觉识别系统(visual identity system,简称 VIS)是指将企业的一切可视事物进行统一的视觉识别表现和标准化、专有化,通过视觉识别系统将企业形象传达给社会公众。视觉识别系统可分为两大主要方面:一是基础系统,包括企业名称、企业标志、企业名称标准字体、品牌标准字体、企业专用字体、企业标准色及辅助色、企业标语(口号)、企业象征纹样、企业吉祥物等;二是应用系统,即企业建筑、环境规划、企业证件、企业网站、企业旗帜、指示标志、办公用品、广告宣传、产品及包装、服装与服饰、陈列与展示、交通运输工具等。

1.2.2 基层子系统

基层子系统是由企业的各种制度、关系、结构、素质、竞争力、组织等要素构成,主要指行为识别(behavior identity,简称 BI)。行为识别系统(behavior identity system,简称 BIS)是指本企业有别于其他企业的各种具体活动,主要包括企业经营管理的各个方面,如员工行为、教育培训、研究发展、福利制度、公害对策、市场营销、沟通对策、公共关系、广告促销等。行为识别系统要求企业广泛行动的各个细节共同表达企业理念识别系统的内容,以形成统一的企业形象内涵,使企业内外产生共识、认可和好评。

1.2.3 深层子系统

深层子系统主要包括企业理念、企业文化、企业价值观等精神要素,也就是理念识别(mind identity,简称 MI)。理念识别系统(mind identity system,简称 MIS)是指企业在长期的经营实践活动中形成的与其他企业不同的存在价值、经营方式,以及生产经营的战略、宗旨、精神,包括企业的经营哲学、精神信条、特性、风格等,例如英特尔(Intel):“永不停顿、不断创新”;通用电气(GE):“用科技和创新改善人们的生活品质”;宜家(IKEA):“为尽可能多的人提供一种外观漂亮、功能实用的家具”等企业理念。企业理念识别的实质,在于确立企业的个性,以区别于其他企业。

从上述三个子系统的内在联系看,深层子系统是最根本的决定性因素,因为从企业个体行为来考量,企业的一切外部表现和行为都是由企业内部理念和价值观念控制的。基层子系统和表层子系统是深层子系统的外化,即企业的观念层次支配着企业的行为,由此形成企业的外部形象。因此,我们可以通过企业的行为和外部视觉形象来判断一个企业深层次的经营理念和价值观念,以及企业的文化底蕴。

CI 是企业的整体经营策略和全方位的公共关系战略,是企业与公众沟通的一种有效手段。企业理念识别是在企业长期发展过程中形成的具有独特个性的价值观体系,是企业宝贵的精神资产,是企业不断成长的驱动力;行为识别是在企业理念识别指导下逐渐培育起来的,是企业全体员工自觉的工作方式和行为方法;视觉识别是企业独有的一套识别体系,是理念识别的外在表现,而理念识别则是视觉识别的精神内涵。没有精神理念,视觉传达便犹如一个没有灵魂的

美丽外壳,一个徒有其表的绣花枕头;反之,没有视觉识别,理念识别自然也无法有效地表达与传播。

1.3 CI之范畴

随着时代的发展和社会的进步,企业与消费者、社会公众之间的沟通交流手段和途径日趋多样,CI识别系统的范畴日益广阔。除了以上讲到的MI、BI和VI外,CI中还出现了AI、EI、FI、II、MAI、SI和TI等新要素。

1.3.1 听觉识别

听觉识别(audio identity,简称AI),是指人们对听觉信息的记忆、判断、思维、认知的识别和评价过程,是企业通过听觉刺激来传达企业理念,建立品牌形象的识别系统。例如广播广告、电视广告中的广告音乐或广告歌,能使受众即便不听广告语内容,不看广告画面,仅仅凭借听到的广告音乐或主旋律,便可准确联想到广告产品及其形象。

1.3.2 环境识别

环境识别(environmental identity,简称EI),是指企业通过创造良好的环境改变公众认知和评价的识别系统。环境识别是企业在自然环境或社会环境之中显示出来的独特个性,包括企业所处的市场环境、企业内部环境和企业外部环境。随着遏制气候变暖的全球行动,环境识别的意义和重要性愈发凸显,日渐成为企业识别中极具社会价值和公益价值的组成部分。

1.3.3 感觉识别

感觉识别(feeling identity,简称FI),是指通过视觉、听觉、触觉、嗅觉、味觉等感官刺激传递企业信息,树立品牌形象的识别系统。毫无疑问,在纷繁冗杂的企业信息海洋中,只有能够触动受众感觉细胞的信息,才有利于获得品牌认同,进而在受众心目中建立良好的企业形象。

1.3.4 超觉识别

超觉识别(instinct identity,简称II),亦称“直觉识别”,是指利用人类具有的直感力(或第六感)认知和评价事物的识别系统。有人说超觉是一种超越时空的感应力,因为人们有时对不甚了解的人或事会有一种莫名的判断和评价,而且往往是正确的。直觉(intuition)是指没有经过意识推理,而对某事直接的理解或评判。换句话说,直觉是在没有充分资讯的前提下,做出正确决定的一种能力。正因为它不是经过有意识的思考或推理而得,所以它好像是从天而降、凭空冒出的一种感觉。除了“直觉”这个名词,还有许多词形容这种感觉,例如:预感(hunch)、第六感(sixth sense)、灵感(inspiration)、洞察力(insight)、内在的声音(inner voice)或预兆(foreboding)等。直觉思维在创造性思维活动的关键阶段起着极为重要的作用。企业通过广告、公关等暗示性策划,可以引发受众的超觉意识,从而达到塑造良好形象的目的。

1.3.5 市场识别

市场识别(market identity,简称MAI),是指企业运用公关、促销、广告等市场活动树立品牌形象的识别系统。市场是企业生存、竞争、发展的重要场所,通过促销和广告,企业可以传递信息、树立形象、打开市场,使消费者初步形成对品牌的认识和评价;通过市场公关活动,企业可以建立良好的品牌信誉和品牌忠诚度,从而塑造良好的品牌形象。

1.3.6 情感识别

情感识别(sensation identity,简称SI),是指企业“以情动人”树立品牌形象的识别系统。情感诉求是现代企业广泛采用的诉求方式,即赋予产品个性化、人性化品质;抑或通过公益活动或公益广告与消费者进行情感沟通。情感识别在消费者心目中唤起的认知具有持久性和连续性,

有利于品牌忠诚度的建立。

1.3.7 战略识别

战略识别(tactic identity,简称 TI),是指企业在实施企业形象方案时,始终贯彻企业的整体战略思想,以一种整体的、全局的、长远的思路进行企业形象策划和设计。战略识别包括企业的总体发展战略、形象战略、营销战略等内容。企业最终展现给社会公众的应是一个鲜明、整体的形象,而不是琐碎、凌乱的形象。

1.4 CI 之界定

我们对 CI 系统设计做如下界定。

CI 系统设计是对企业经营理念、价值观念、文化精神的塑造过程,藉此改造和形成企业内部的制度和结构,并通过企业的视觉设计,将企业形象有目的、有计划地传播给企业内外的广大公众,从而达到社会公众对企业的理解、支持与认同的目的。简言之,MI 塑造企业灵魂,BI 转化企业理念,VI 树立企业形象。

1.4.1 MI 塑造企业精神

企业精神,顾名思义,主要指企业精神范畴的存在形式,如企业理念、企业文化、价值观念、经营思想等。理念识别(MI)是企业识别系统(CIS)的核心和起点,企业理念源于企业实践活动及其所依赖的物质环境。CI 要对构成企业灵魂的企业理念、价值观念进行塑造,以不断提高企业文化的品位与档次。从这个意义上说,CI 是一项雕塑企业灵魂、塑造企业精神的伟大工程。

1.4.2 BI 转化企业理念

企业理念需要通过企业的行为传播开来,才能使企业的形象得以树立。而观念形态上的企业理念只有通过企业行为的实施,才能变成人们看得见、摸得着的客观实在。人们一般将企业理念的行为转化方式称作“行为识别(BI)”。BI 是将 MI 的本质物化在企业的行为方式上,通过企业的各项制度、行为规范、管理方式、教育训练、公益文化、公共关系、营销活动 etc 体现出来,从而获得企业员工和广大消费者的识别与认同。转化企业理念对内提高了企业员工的凝聚力,对外加强了与广大消费者的沟通和联系,缩短了企业领导与一般员工之间、企业与消费者之间的距离。从这个意义上说,CI 是提高企业行为品位和档次的创新活动,是将企业理念转化为企业行为的物化过程。

1.4.3 VI 树立企业形象

企业识别系统的主要功能是把反映企业内在理念的标志转换成为企业员工和广大消费者能够接收的符号系统,如企业的名称、标志、包装、广告语等,人们将其称为“视觉识别(VI)”。VI 是 CI 的具体化、视觉化、符号化的过程,是将 CI 的本质表象化的结果,以此塑造企业的形象,体现企业的个性,形成独特的企业风格,并通过企业形象的传播活动和途径,最终在广大公众的心目中树立起自己的美好形象。因之,CI 是企业形象的塑造工程。

现在我们知道了 CI 主要是由 MI、BI 和 VI 三个部分组成的,所以我们就不难理解:如果说传统企业出售的是产品的话,那么,现代企业推销的则是企业形象。从某种意义上说 CI 活动就是创造、生产和推销企业形象的过程。

1.5 CI 之特性

1.5.1 识别性

CI 能够从根本上把一个企业及其产品同另一企业及其产品区别开来。企业识别系统强调

和突出了企业的个性和形象,在产品同质化时代无疑是企业参与市场竞争的利器。

1.5.2 差异性

差异性不仅体现在企业的视觉标志上,如标志、标准字、标准色、招牌等,而且也表现在企业的产品、目标、宗旨,以及企业的风格、文化和发展战略上。这种差异性,是企业识别的基础,也是企业的立身之本。企业形象为了能获得社会大众的认同,必须是个性化、与众不同的,因此,差异性的原则十分重要。

差异性首先表现在不同行业的区分上。因为在消费者心目中,不同行业的企业与机构都有其鲜明的行业形象特征,如食品企业与化妆品企业的企业形象特征应该是截然不同的。在设计时只有突出行业特点、塑造准确的行业形象,才能有利于消费者识别与认同。

其次,在同行业内必须突出个性。企业只有拉开与其他同行企业的差别,才能独具风采,脱颖而出。例如,日本享誉世界的五大名牌电器企业:索尼、松下、东芝、三洋、日立,其企业形象均自成一格,极具个性,因而获得了消费大众的普遍认同,在竞争激烈的世界家电市场上均独树一帜、各领风骚。

1.5.3 标准性

标准性是指 CI 必须在企业整体上得到贯彻,并实行标准化管理。企业导入 CI 应得到企业全体员工的认同,使之逐步接受和主动实施 CI 具体规定。即使导入阶段完成,企业仍需持续进行全面质量管理作业(total quality control,简称 TQC),以使 CI 战略得以持续长久地贯彻并按标准化执行。

1.5.4 民族性

“只有民族的,才是国际的。”企业形象的塑造与传播,离不开民族文化。美国企业文化研究专家特伦斯·迪尔(Terrence E. Deal)和艾伦·肯尼迪(Allan A. Kennedy)曾指出:“一个强大的文化几乎是美国企业持续成功的驱动力。”例如:开遍世界、倡导美国生活方式的餐饮品牌麦当劳、肯德基、必胜客、星巴克;风靡国际、彰显德国特质的汽车品牌奔驰、大众、宝马、奥迪;热销全球、贩卖日本文化的家电品牌日立、东芝、松下、索尼等,均为民族产业成功走向世界的极好鉴证。

由此看来,欲塑造能跻身于世界之林的中国企业形象,就必须弘扬中华民族的文化优势。灿烂的中华民族文化,是我们取之不尽,用之不竭的力量源泉,善于汲取并应用于 CI 建设,将有助于我们塑造具有中华民族特色的国际企业形象。

1.5.5 传播性

企业是为社会经济发展服务的,只有得到社会大众的普遍认可和支持,才能得以持续健康发展。而社会大众对企业的了解和识别,必须借助某些传播手段,也就是说,企业文化的塑造要靠企业信息的有效传播才能达到内部与外界的广泛认知。这里的“内部”,是指 CI 涉及在企业内部存在的问题,需要企业员工通过信息传播达成内部共识,这也是 CI 实施标准化管理的前奏。

1.5.6 系统性

CI 可以说涵盖了企业的各个方面,它涉及企业的产品系列、文化理念、信息流程等各个方面和所有环节;CIS 强调和突出了企业的整体性,形成了统一的企业形象内涵。

要取得企业形象对外传播的一致性,就应该运用统一系统设计和统一大众传播。用完美的、一体化视觉传达设计,将信息与识别系统个性化、明晰化、标准化、有序化,把各种传播媒体上的形象设计进行有机统一,创造能建立和传播的、集中和强化的、个性和统一的企业理念与视觉形象。从企业理念到视觉识别均予以标准化、系统化设计,对外传播采用统一规范模式,使企

业信息与识别迅速有效传播,形成强烈的印象和持久的影响力。

要达成系统性,实现 CI 设计的标准化导向,可以采用简化、统一、系列、组合、通用等手法对企业形象进行系统的综合形塑。系统性原则的运用能使受众对特定的企业形象有一个统一完整的认识,不会因企业形象要素不统一而产生识别上的障碍或误读,从而降低形象冲突带来的损耗。

1.5.6.1 简化

简化,就是对设计内容进行概括、提炼,使组织系统在满足推广需要的前提下尽可能条理清晰、层次简明,即:优化系统结构。如 VI 系统中,构成元素的组合结构必须化繁为简,有利于受众的记忆和传播。

1.5.6.2 统一

为了使信息更容易被接收,应该把企业的各种信息内容和识别元素尽可能地加以统一,给人以一致的视觉形象。

1.5.6.3 系列

应将设计对象组合要素的参数、形式、尺寸、结构等进行合理的安排与统筹规划。如对企业形象战略中的广告、包装等进行系列化处理,使其具有典型性特征及鲜明的识别性。

1.5.6.4 组合

将设计基本要素组合成通用性较强的单元。如在 VI 基础系统中将标志、标准字或象征图形、产品造型等组合成不同的形式单元,并灵活运用于不同的应用系统;也可以规定一些禁止组合规范,以保证传播的同一性。

1.5.6.5 通用

要求设计上必须具有良好的适合性。如标志不能因放大或缩小而产生视觉上的偏差,线条之间的比例必须适度,如果太密,缩小后就会糊为一片;太疏,放大后又显得松散。必须保证大到户外广告,小到名片、信笺、网页,均有良好的识别效果。

1.5.7 战略性

由于 CI 是触及企业“灵魂”的革命,因而设计和导入 CI 不能仓促行事,应把 CI 提升到战略性高度来考虑,把它作为企业的一项长期战略来认真实施。一般企业 CI 作业的周期由 1 年至 3 年不等,大型企业甚至长达 10 年、20 年。企业形象也有一定的“保质期”,一项 CI 作业 20 年、30 年后可能会陈旧落伍,因此应适时更新。

1.5.8 有效性

CI 是解决问题学,不是企业的装饰物。因此,CI 策划强调有效性,也就是 CI 的策划与设计要能得以有效地推行运用,发挥树立良好企业形象的作用。在打造 CI 战略时,必须首先确立鲜明的形象定位,然后根据企业自身实际及其市场地位,进行合理的发展规划。要选择真正具有策划设计实力的机构或个人,一切从需要出发,而非投其所好地一味迎合企业领导人的要求。

CI 策划与设计是推动企业发展的一笔必要的软投资,是一项十分复杂而耗时的系统工程,是需要花费相当经费的。要保证 CI 导入的有效性,一个十分重要的因素是,企业主管要有良好的现代经营意识,要对企业形象战略有一定的认识 and 了解,并能尊重专业 CI 设计机构或专家的意见和建议。由于后期的 CI 战略推广耗资巨大,如果企业领导在导入 CI 计划的必要性上没有十分清晰和正确的认识,不能坚持推行到底,那么前期的 CI 策划设计方案就会失去其有效性,变得毫无价值。

1.6 CI 之目的

1.6.1 提高企业知名度

一个企业的产品使用率或受欢迎度有多高,很大程度上取决于该企业的知名度。企业的知名度越高,在社会大众、消费者心目中占有份额越大,其产品就越容易被认可,也越有可能在市场竞争中取胜。通过一系列同一化、系统化、整体化的 MI、BI、VI 运用,全面推行和有效植入 CI 战略,使企业或品牌名称在社会公众中留下强烈印象,是提高企业知名度和美誉度的有效方法。

1.6.2 塑造良好企业形象

企业形象是潜在的销售额,是无形的资产,良好的企业形象会给企业带来不可估量的社会效益和经济效益。如果消费者在使用企业的产品时感到放心、满意、愉快,就会对该企业及其产品更有信心,更加忠诚。而 CI 的目的,正在于内外部综合的经营努力和视觉系统的完美整合,达到社会和公众对企业产生良好印象与普遍认同,以使环绕企业的经营环境转变为有益于该企业的优势条件,最终使该企业在市场竞争中处于有利地位,不断扩大市场占有率,创造更佳效益。

1.6.3 增进企业凝聚力

企业员工是企业构成的基本要素之一,是企业活动的主体和企业行为的实施者。CI 战略通过它的理念识别,导入更加成熟的经营方针、经营理论和经营思想,着重塑造企业员工的理念意识,再由企业标志等形象设计将视觉识别传达开来。通过内在理念和外在形象的共同作用,使员工明确意识到自己是集体中的一员,这样在心理上就会形成一种对群体的“认同感”和“归属感”,员工间会由此形成密不可分的团队情感氛围,既强化了企业的存在价值,又能提升内部团结,增强凝聚力,是一举多得战略方法。

1.6.4 明确企业个性

企业的生存与发展,不管采取何种竞争手段,其最终目的都是为了获取最佳的经济效益和社会效益。CI 通过物质环境、时空环境、信息环境以及视觉识别的同一性和独特个性明确传达给公众,使社会公众能够了解、识别、认同并接受企业及其产品。

1.7 CI 之功能

1.7.1 CI 的对内功能

CI 的对内功能是指 CI 在塑造企业形象的过程中,在企业内部提高经营管理水平的作用,主要表现在企业文化的建设,企业凝聚力的提升,技术、产品竞争力的增强,以及企业多元化、集团化经营优势的取得上。

1.7.1.1 有利于重建企业文化

企业文化是企业所追求的思维方式、行为方式和价值信念的综合体现。企业文化的最大作用是强调企业目标和企业成员工作目标的一致性;强调群体成员的理性信念、价值观念的共同性;强调企业对成员的吸引力和成员对企业的向心力。因此,它对企业成员有着巨大的凝聚力和内控力。下面我们来看一个重建企业文化的成功案例。

1966 年,意大利最大的电力公司“爱迪生公司”(Societa Edison)和意大利化学人造纤维权威公司“蒙特卡提尼公司”(Montecatini S. P. A.)合并,建立了意大利最大的企业组织“蒙特爱迪生公司(Montedison S. P. A.)”。之后又陆续收购、合并了上百家企业,成为一个巨大的企业集

团,经营范围涉及化学制品、药品、纤维、矿业、食品等数十种行业。公司虽极具规模,但却在不长的时期就陷入了困境:企业内部经营权严重纷争,公司员工士气低落,缺乏安全感,人才大量外流,离心力增强。1971年,杰菲斯任董事长,毅然导入CI,统一整合企业的价值系统和行为规范,重建企业文化。CI策划由著名的朗涛策略设计顾问公司(Landor Associates,世界最大的形象识别与策略设计顾问公司)承担。朗涛公司将集团中145家企业分成四大产业部门:纤维部、食品流通部、药品部、石油化学部。这四大部门17万名员工,形成以蒙特爱迪生为中心的整体,明确共同的目标。朗涛公司设计出的新企业标志,于1973年1月在集团制服、胸章、招牌等VI系统及各种视觉传媒上应用,历时5年,CI得以确立。集团面貌由此焕然一新,员工的工作热情日益高涨,向心力大增,各大产业部门相互支持发挥出协同优势,蒙特爱迪生公司由此获得“第二次生命”(图1-1)。

1.7.1.2 有利于增强产品竞争力

CI通过鲜明而统一的视觉设计,赋予产品各种形象,诸如:高雅的、清新的、强健的、活泼的、怀旧的、罗曼蒂克的等,能够紧紧抓住消费者的心,增强产品在市场上的竞争力。

例如,美国的20世纪20年代,被称为“迷惘的时代”。人们或在爵士乐的包围中尖声大叫,或沉浸在香烟的烟雾缭绕当中。就在这时,“万宝路香烟”出世了。它的名字是世界上最大的烟草公司——美国的菲利普·莫里斯公司针对当时的社会风气而定的。“万宝路”(Marlboro)原来是专为女士量身定做的,“Marlboro”是“Man always remember lovely because of romantic only.”这句话每个单词首字母的组合,意为“男人总是忘不了女人的爱”。其广告口号是“像5月的天气一样温和”,意在争当女性烟民的“知己”。为了表示对女烟民的关怀,他们还把香烟的烟嘴染成红色,以期广大爱靚女士能被这种无微不至的关怀所感动,从而打开销路。但莫里斯没有想到,那时女性香烟市场很小,而且真正抽烟的女士并不抽女士烟,而是抽普通烟,莫里斯心中热烈期待的销售热潮始终都没有出现,而不得不面对现实中尴尬的冷场。为了改变形象,莫里斯采取了一个崭新而又大胆的改造“Marlboro”形象的计划:推行CI战略,产品品质保持不变,主要改变包装、色彩及广告。包装采用了当时首创的平开式盒盖技术;将品牌名称“Marlboro”的标准字做了尖角化处理;将红色定为包装主色调;以西部牛仔硬汉形象作为广告主角。于是,一个“脂粉气十足”的女士香烟,摇身一变成为了彰显男性阳刚气概和性感魅力的男士香烟。不出所料,全新形象的“Marlboro”很快占领了市场,并驰名世界。仅1954年至1955年,“Marlboro”销售量就提高了3倍,一跃成为全美第十大香烟品牌。1968年,其市场占有率上升至全美同行第二位。

1.7.1.3 有利于企业多元化、集团化、国际化经营

企业向多元化、集团化、国际化经营迈进,目的是使企业各个经营项目之间共同利用某些资源,产生协同效果,增强企业适应不同市场环境变化的能力,使企业运营更加稳健、安全、迅速、高效。在这种多元化、集团化、国际化经营中,最关键的是要取得集团各关系企业的协同,使多种企业、多元经营,不同价值观、不同经营理念、不同行为规程、不同视觉识别系统有机地统一起来,发挥合力。而CI战略的运用,可以有效地使集团各关系企业互相沟通与认同,相互协作与支持,使协同效应发挥到最大。

1.7.2 CI的对外功能

CI在塑造企业形象过程中,对外功能主要表现在有利于提升企业形象,有利于扩大企业知名度,有利于公众的认同,以及有利于企业公共关系的运转等,为企业创造出一个良好的经营环境,使企业与政府、股东、供应商、经销商、消费者、新闻界、金融机构等相关组织和个人保持良好的关系。

一般说来,公众对企业形象的认识会经历“AIDMA”这样一个过程,即:attention(引起注



意)—interest(产生兴趣)—desire(产生欲望)—memory(促进记忆)—action(采取行动)。当今社会信息自由多元,媒介环境错综纷杂,市场竞争日趋激烈,如果一个企业的品牌及产品形象毫无特色,就很难顺利通过消费者的“AIDMA”认知过程。CI能帮助企业创造有序的、独特的、统一的识别系统,将企业信息进行规范化、标准化处理,使其异于竞争者,更快脱颖而出,获得消费者认同。例如,把企业的产品、历史、规模、质量、技术、价格、服务等信息凝练成一句口号或一个标志来传达,这样便有效简化和规整了信息量,使公众能更迅速、准确地辨识企业。

1.8 CI之模式

1.8.1 中国、日本、西方诸国文化比较

由于东西方民族文化的差异,导致CI设计具有鲜明的民族性特征及不同模式。有学者将中国、日本和以欧美为代表的西方国家的文化进行了比较(表1-1),得出了三者的主要差别。

表1-1 中国、日本、西方诸国文化比较

文化观	中国	日本	西方诸国
人神观	天人合一	神在人间	人神分离
隶属观	对土地负责	对血缘负责	对上帝负责
至尊观	至尊至强合一	至尊至强分离	无至尊至强
传统观	等级传统	团队传统	宪章传统
发展观	重继承	重仿制	重创造
意识观	生命意识	危机意识	发财意识
精神观	道德精神	现实精神	理性精神

1.8.2 欧美型CI

最早将CI内容引入实践的是欧洲企业,例如意大利的奥利维蒂公司(Olivetti)、德国的通用电气公司(AEG)等,但是CI理论的发源地却是在美国。欧美型CI设计侧重于VI部分,其特点是“以标准字体和商标作为沟通企业理念与企业文化的工具。”也就是以VI为中心,将企业作风、企业个性以统一的方式渗透于企业视觉识别和活动中,强调视觉传达设计的标准化和冲击力,力求设计要素与传达媒体的统一性,使企业标志、标准字体、标准色能充分运用在整个企业体系中,以完美的视觉形象传达企业的整体信息。下面我们以美国为例,来一窥CI理论产生的背景。

早在20世纪30年代初期,美国著名的设计家雷蒙特·罗维和保罗·兰德等人就提出了CIS概念。CI在美国的悄然兴起,原因有三:①企业经营的需要;②交通服务业的发展;③工业设计学的兴起。

1.8.2.1 企业经营的需要

20世纪50年代,美国经济高速增长,新企业呈国际化态势发展,企业经营范围的交叉与趋近,迫切需要一套系统的企业形象塑造方法来强化企业独特的经营理念和精神文化,以制造视觉冲击和识别差异。

1.8.2.2 交通服务业的发展

美国交通业在20世纪50年代得到了长足发展,随之带来了服务业的迅猛发展,加油站、餐

厅、旅馆、停车场应运而生。考虑到瞬间吸引过往司机的需求,这些店铺的招牌看板设计得简单醒目,各具特色。

1.8.2.3 工业设计学的兴起

第二次世界大战后,美国企业提出“以设计促销售”的口号,工业设计成为调节市场、扩大销售和提升产品竞争力的有力手段。由于美国是一个移民国家,多民族构成导致企业在语言文字上想取得统一、标准、有效地传达,存在一定困难。因此,以简明优美的形象设计作为交流与被认同的企业诉求,就成了美国企业在 20 世纪 60 年代开始追求的设计风潮。

1956 年美国国际商用计算机公司(IBM)首次成功地导入 CI,把企业形象融汇于生产经营之中,这被认为是 CI 策划的真正开始。当时的 IBM 总裁小托马斯·沃森(Thomas Watson Jr.)认为必须在世界计算机行业树立一个引人注目的形象,这个形象的灵魂应是公司奉行的开拓和创造精神。于是,著名的设计师保罗·兰德就把原来不易读写,不易记忆的公司名称“International Business Machines Corporation”,缩写为 IBM,并设计出沿用至今的、具有强烈视觉震撼力,易读易认的企业标志——“IBM”(粗黑体字)。1976 年保罗·兰德又为 IBM 公司设计了八条与十三条纹两种变体标志,并选定标准色为蓝色。这个兼具标准图、标准字、标准色的标志,从单一识别功能发展到具有代表性、说明性、象征性等多种功能,形象鲜明地传达了 IBM 的经营哲学、产品品质和时代精神(图 1-2)。它几乎成为“前卫、科技和智慧”的代名词,被誉为“美国国民的共有财产”。接着,公司调动一切因素,利用一切设计项目,来传达 IBM 的优点和特色,使统一化设计广泛应用在企业办公用品和各种传媒上,并进一步通过技术创新、产品设计、研发生产,以及优质的售后服务来体现“IBM 就意味着服务”的企业理念,最终将 IBM 塑造成为公众信任的计算机界的“蓝色巨人”。

继 IBM 之后,欧美许多公司纷纷效仿,美孚石油、西屋电气、3M 等企业在导入 CI 后,业绩均得到了快速提升。1970 年,可口可乐为更新企业形象高调导入了 CI,并在全球范围掀起了 CI 热潮。目前,欧美大部分股票上市公司都实施了 CI 战略。

1.8.3 日本型 CI

由于第二次世界大战的影响,日本企业导入 CI 比欧美晚了一二十年。20 世纪 70 年代,日本企业界和设计界共同对 CI 策划的指导思想进行了创造性的补充和完善,创立了富有日本民族文化特色的 CIS 理论,即把欧美型 CI 演变成日本型 CI。这一创造性转化,完成了从 CI 到 CIS 的升华。最早而又较完整开发 CI 的日本企业是东洋工业公司[后更名为“马自达”(MAZDA)],于 20 世纪 70 年代导入;之后有大荣百货(Daiei)、麒麟啤酒(KIRIN)、TDK 公司等企业成功实施 CI 战略并取得喜人效果。到了 20 世纪 80 年代,日本企业对 CI 的导入进入高潮。

与欧美型 CI 相比,日本型 CI 导入过程是一种明确认知企业理念与企业文化的活动,侧重于改革企业理念和经营方针。整个 CI 策划是以企业理念为核心开发的,也就是在注重视觉美感的同时,更着重于从企业理念、企业行为等方面对企业进行综合性开发,全面考虑企业的各项问题,例如从企业定位、企业道德、企业经营思想及价值取向等入手来规范员工行为,从而带动生产,创造利润。

相较而言,欧美型 CI 设计偏向于市场营销导向的视觉设计,注重在企业标志、字体、色彩等方面给人以清新感觉,是将 VI 系统作为 CI 的战略核心;而日本型 CI 的特点是将 CI 扩展为 MI、VI、BI 三个层面去展开,侧重于企业理念的树立、经营方针的构造,以及意识革新、体制变革的过程。日本型 CI 结合其民族性的经营传统,提出“人文 CI”或“文化 CI”,给 CI 系统充实了理论识别、活动识别等要素,注重在企业经营理念、精神文化、组织制度和行为准则等方面塑造企业形象,以人为中心,强调美的经营、人的经营、沟通的经营,明确认知企业理念与企业文化。