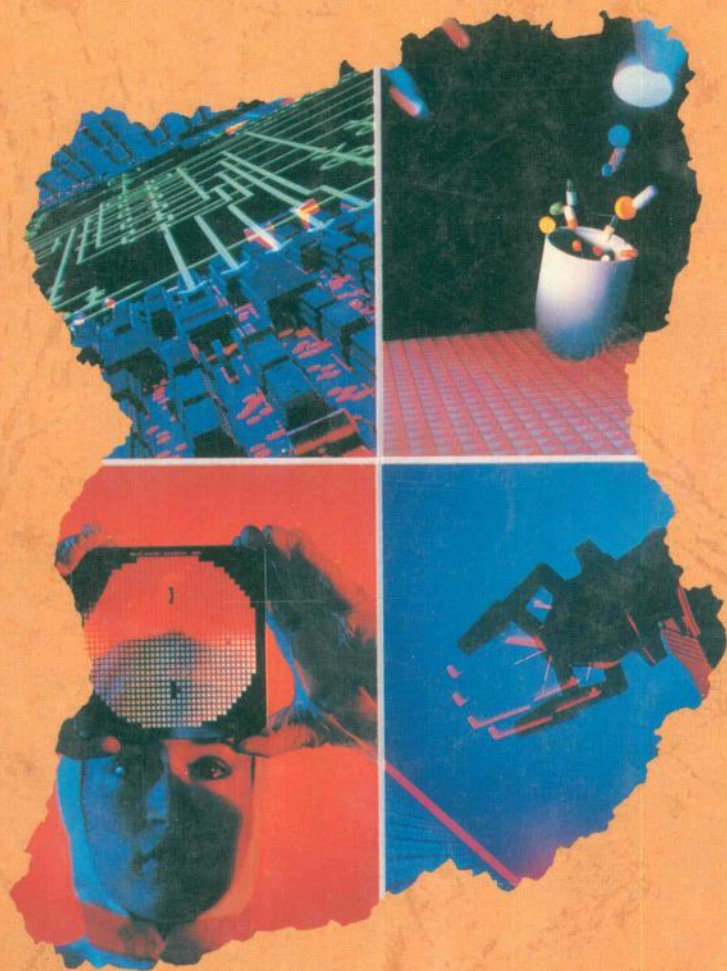


# 企业形象与标志



浙江摄影出版社



# 企业形象与标志

## CI 概述

CI 是一门集传统文化、现代科学技术、策划、统筹、企业管理、营销策略、信息传递、企业形象设计及企业竞争战略等多学科的科学和艺术的结合体。

在争战纷纭的商海中,一个企业要通过企业的经营理念、文化等因素,塑造一个具有国际化、专业性、创新性、多元延伸性、公益服务等创意新颖的企业新形象,并通过周密的行动和完美的视觉设计等整体识别系统将其广泛地传播出去,使之真正成为对企业内部产生巨大的向心力,对外具有可信性的象征。

CI 便是当今信息社会中企业赖以生存和发展的重要手段和策略。一个成功的策划能使企业随着时代的脉搏健康而有节律地跳动,成功的设计可以让一个企业起死回生。

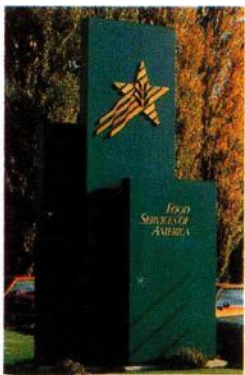
本世纪初的第二次工业革命改变了产品的生产方式。随着社会经济、科学、文化的进步,工商企业得到迅速发展。早在一次世界大战前,德国的 AEG 电器公司首先把规范化的商标应用在系列产品上,并通过精制的厂牌、信纸、信封等办公用品广为传播,这种从视觉形象开始的设计勾画出 CI 的雏形。继而,在实现工业化后,卡米洛·奥利佩蒂公司又率先使用了计算机等先进技术,加快了企业的运作,提高了工作效率,并着眼于公司和员工的利益,先后增置设备,改善劳动条件,建立托儿所和剧场等福利、文化事业,使 CI 设计包容了新的文化内涵。

尽管如此,早期企业形象识别(CI)是应商业营销的具体需要而展开的识别设计,当时没有复杂的

管理机构,没有丰富的营销经验和策略,只是通过一些比较简单的手段在营销过程中求得一定的盈利。因此,这时的 CI 对企业来说也仅仅限于店面招牌、标志、产品包装、广告、制服等表相因素。随着营销观念和市场竞争意识的滋生和发展,CI 包含着社会的、文化层面等更广义的内涵,或在营销中与 CI 的执行过程中产生的联想和延伸升华为更为深层的意义,这都是在不同时代的实践中逐渐挖掘和完善起来的。

二次世界大战后,世界经济复苏,以经济发展最





快的欧美国家的一些大企业,围绕市场的争战又掀起了新的 CI 热潮。

CI 战略促进了欧美等先进国家经济的蓬勃发展,尤其是二次世界大战后的美国。当时的美国没有把欧洲的先进机器作为战利品带回国,而是敞开大门吸引和广罗了包括设计家在内的科学技术等各路人才。尔后,就以它先进的科学技术、发达雄厚的经济实力推动了 CI 战略的良性循环。

50 年代,美国 IBM 公司总裁的远见卓识,使 IBM 成功地纳入了一整套 CI 管理系统,从此 IBM 便成了美国的骄傲——世界先进科技的象征,CIS 成功的典范。

德国的 BRAUN 家用电器公司、意大利的 Olivetti 打字机公司、FIAT 汽车公司、英国的 BLUE CIRCLE 水泥公司、LUCAS 汽车、航空机械公司、美国的 CBS、RCA、3M、PAN AM、EASTERN、MOBIL 等公司,都藉以 CIS 的全方位战略和传播而驰名世界。被誉为“美国国民的共有财产”的可口可乐公司(Coca-cola),70 年代更以它全新的经营理念和全面的行动计划构筑了 CIS 战略,使它的投入和效益相互作用而产生了巨大的威力,其产品几乎遍及世界的每个角落和每个消费层面,它那具有强烈冲击力、优美而流畅的视觉形象深深地印在广大消费者的心目中。

战败后的日本,此时已遥距欧美 CI 发展全盛期近 20 年。由于日本复苏心切,为了发展经济,对接受外来成功经验和文化观念等方面的愿望十分迫切。在经济发展的过程中,企业在导入欧美 CI 新观念的基础上融入了日本传统文化和民族精神,依据日本企业的结构特点创造了设计与培育发展为一体的 CIS 长期战略新体系,大大促进了日本经济的飞速发展。

以当今日本 PAOS 公司中西元男先生为首的日本现代设计群体,自 1968 年创立至今已有 27 年,在这个经济发展的重要历史时期,PAOS 与日本 60 多家主要企业的发展紧紧联系在一起。于 1971 年承接的 MAZDA 马自达公司(当时东洋工业)的 CIS,以全新的企业识别系统为日本企业 CIS 的进一步导入和开发,为今日日本经济的成就建立了历史性业绩。



随后,DALEL 大荣百货公司、ISETAN 伊士丹百货公司、MATSUYA 松屋百货、麒麟啤酒、小岩井乳业公司、ASICS 瑟士体育用品公司等日本著名企业成功的 CIS 案例应运而生。同时,很多世界知名企业如:FUJI 富士软片、MINOLTA 美能达相机企业、美津浓体育用品公司等还借助于美国设计家的智慧创造了日本企业的美好形象。

日本经济的复兴,对世界经济,尤其对亚洲和中国经济的发展触动很大。近几年来,由于世界经济的发展和激烈的市场竞争,企业在注重产品品质、提高服务质量等方面作了很大的努力,已使产品生产的数量猛增、周期缩短、换代迅速,消费者已难以品味和区别它们之间的内在差异。这样,便使企业家们意识到完全依赖于产品本身已难以在汪洋大海般的市场上显示出自己的竞争力。因此,促使了国际经营路线和经营战略的变化愈趋激烈。在这种历史性的变革中,企业家们意识到只有对消费者产生良好印象的富有个性的企业形象,才是企业维护产品威信的重要因素。为此,许许多多的企业家已把树立企业形象的战略列入了发展企业的重要日程。他们重视

企业领导层观念意识的转变;制定企业的发展目标和方针;重视企业文化的研究;重视员工素质的训练;重视如何宣传自己以及探讨公共关系等课题。总之,他们已着手通过各种方式和渠道,塑造理想的企业形象,通过把一些不可视的抽象概念综合和升华为可见的、易于识别的 CI 系统。

自 80 年代中期,CI 理论进入我国学术界、设计界和教育界后,经过多年的研讨和教学实践以及与台湾、香港地区及美、日等国的 CIS 专家的学术交流,CIS 已逐渐被人们了解和认识,同时也赢得了一些企业家的共识。在企业导入 CIS 并产生可喜效益的过程中,人们进一步加深了对它的理解。

近几年来,我国的一些企业,如:太阳神、万宝、乐百氏、海王、李宁、四通、今日集团等导入了 CI,藉 CI 系统的确立与传播赢得了广大消费者的信赖,对我国企业逐步导入 CIS、推动经济繁荣、活跃市场起到了积极作用。

1987 年由原来的万事达生物健口服液逐渐推出了以太阳神标志为主体的独具特色的视觉形象识别





系统,通过广泛有效的传播,给消费者留下深刻印象。一个企业的视觉识别形象,是企业经营理念、企业精神和行为计划的综合,使消费者看到了企业从管理、服务、营销策略到员工的整体素质深层的含义,确立了消费者对该企业产品的信赖感。太阳神集团已今非昔比,从 80 年代初的 5 万元资产,经过 7 年的时间已成为全国,乃至东方瞩目的拥有巨大资产的大企业。

我国的经济、文化、社会发展的现状,企业管理的方式以及消费水平,企业家和全民的整体素质与西方发达国家有诸多差异,尚需对 CIS 作进一步了解、认识和理解,并在实践过程中不断完善。但在今天的信息社会里,无论是发达国家,还是发展中国家,谁也不可能摆脱市场竞争这个大战场的洗礼,都必须在激烈的争战中确立形象,证明自己,找到适合自己发展的位置和方向。这样,CIS 工程必然成为每个企业发展和生存的重要战略内容。

虽然,日本的 CI 系统比美国晚 15 年左右的时间,台湾又比日本晚 15 年左右的时间,但它们成功的企业形象却毫不比欧美逊色。中国大陆完全可以借鉴台湾、香港以及欧美、日本等先进国家和地区成功的经验及 CI 案例,通过可视形象的传导,由表及里地了解其更深层的含义,大大缩短我们导入 CIS 工程的时间。在我国经济飞速发展的今天,我们必将迎来 CIS 百花盛开、群芳争艳的春天。





# CIS 的定义和构成要素

CI:企业识别(Corporate Identity)的简称。

CIS:企业识别系统(Corporate Identity System)的简称。

企业识别系统 CIS,是企业以现代管理的理论结合现代设计的观念和意识,通过整体的传播系统,特别是视觉识别设计将企业的经营理念、企业精神、企业文化、社会使命、产品开发、产品与产品形象的风格定位等,科学有效地传达给相关的企业、团体和广大消费者,使他们对该企业富有个性化的企业形象产生深刻的认同感,最后达到促销目的的设计系统。

## CI 构成的要素

### • 理念识别(Mind Identity),简称 MI。

MI 是企业识别系统的核心和企业最高决策层导入企业识别系统的原动力。CIS 企业识别系统的开发,有赖于企业经营理念的确立,并有有组织地对完整的识别计划实施和传播的决心。使企业的思想、文化、理念、信息、策略和竞争意识 以及对企业内部的组织管理、福利、教育、社会公益事业与消费者的关系等行为直接产生影响,最后以独特的企业形象取得社会的共识,达到促销的目的。

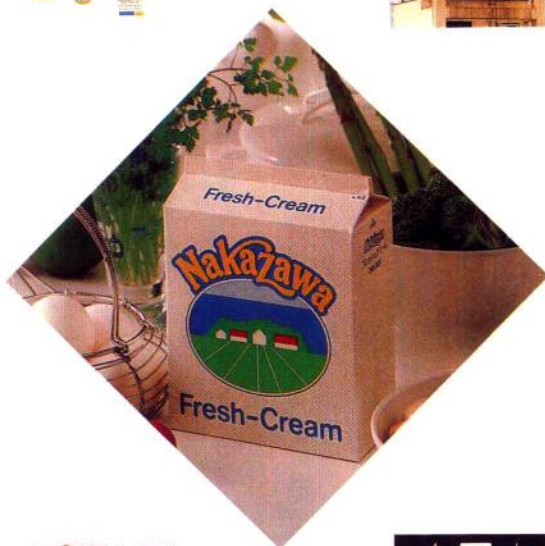
### • 活动识别(Behaviour Identity),简称 BI。

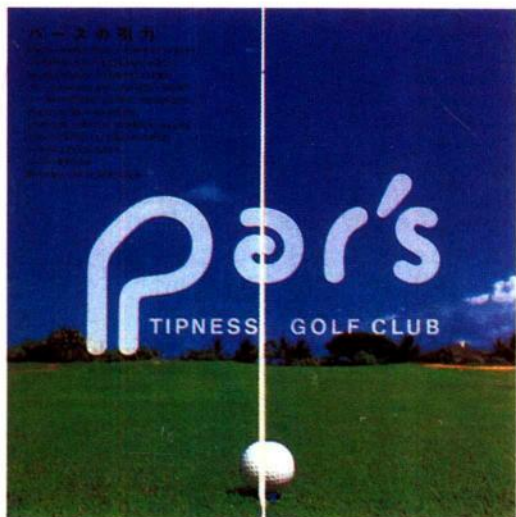
BI 是以明确、完善的企业经营理念为核心,具体地体现在企业内部的组织、管理、制度,对员工的教育、福利以及回馈社会的公益事业、赞助活动、公共关系等动态的识别形式。

### • 视觉识别(Visual Identity),简称 VI。

VI 是企业理念、行为精神的综合。根据企业特性而拓展的各种静态的视觉形象,是社会和企业之间感情交融的桥梁,是企业识别系统中具体化、视觉化、项目多、层面广、效果最直接的传达形式,是最具传播力和感染力的部分。

CI 三要素是建立在对企业营销方式、消费市场战略、企业实态等充分了解和分析的基础上的,它们之间的联系和默契才能共同塑造出具有个性化的完美的企业形象。





## 具体项目有

### • 理念识别(MI)

- 企业发展目标与经营信条;
- 企业性格、经营管理作风;
- 经营策略与形象策略;
- 企业领导层的行为警句与座右铭。

它们是企业领导层抽象思维的精神理念,没有具体的企业经营内容,但它是企业运转、发展的核心和动力的源泉。

### • 活动识别(BI)

对内:

- 企业领导层的观念、责任的自身教育;
- 员工素质、服务态度、社交礼仪与技巧、工作技术水平和敬业精神教育;
- 生产设备、员工福利;
- 工作环境、设施的营造、改善与管理;
- 生产废弃物和环境污染处理;
- 科学研究与发展……

对外:

- 市场调查与反馈分析;
- 产品的定位与开发;
- 流通对策与促销活动;
- 销售代理、金融、股市、公共关系;
- 公共事业及文化性活动……

它们是一种偏重于活动过程而很少有具体可视形象的动态形式。

### • 视觉识别(VI)

基本要素:

- 企业名称的命定;
- 企业标志与品牌标志;
- 企业、品牌的标准字体与专用印刷字体;
- 企业标准色彩;
- 企业造型(吉祥物)与象征图案;
- 企业宣传的标语与口号;
- 市场行销报告书……





应用要素：

- 企业办公用品、器具与设备；
- 企业旗帜招牌、标识与导向牌；
- 宣传橱窗、布告栏；
- 交通工具、企业建筑外貌；
- 企业服装(广告T恤等)与胸徽、胸牌；
- 产品造型、产品及礼品包装用品；
- 陈列、展示与广告媒体传播……

它们是一种通过具体形象直接、明确、快捷地向社会传播企业精神的方式。

一个组织健全、制度完善的企业，在导入和开发它的识别系统时，应该以企业的经营理念 and 特性全面、均衡、适时地进行拓展，这样才能通过发挥整体的力量为消费者留下深刻印象，而不是缺乏企业精神的表面的修饰和美化。虽然，可以根据企业的具体情况分别从不同的角度和内容切入，但决不可单一地从一个产品的商标、一个产品的包装设计，盲目地以广告切入。否则会使企业形象的传播和企业的发展产生恶性循环，给企业带来难以弥补的损失。







## 标志的定义

标志是企业识别系统中可视形象设计的基础,是企业精神的缩影。它围绕事物的内容、性质和目的,把一些抽象的含义和概念用特定的、明确的、高品位的、具体可见的造型、图案表达出来。其中根据企业属性、商品特质以及导向、提示等不同的需要,用企业的标志、商标、符号、信号等象征性的视觉语言,完成各自的使命。

## 标志的分类

世界博大,社会生活内容丰富多采,决定了标志设计所涉及的题材十分广泛。由此相对应的表现和构成形式也多种多样,这种独具个性的视觉符号,不管采用什么题材、内容和造型,在形式和构成原理上都必须具有可识别性、国际性、系统性和延伸性,并以美的形式语言表达出企业的精神、品位和产品品质。

在确定设计企业和产品品牌标志时,它们之间的关系有企业名称和品牌名称相同与企业名称和品牌名称不同之分。企业所采用的形式都是根据不同企业的经营策略,求取同步传播、强化印象的目的。

企业名称与品牌名称相同的形式,所塑造的统一的标志形象,提高了企业的权威性。企业的权威性又是确立和提高企业品位和可信性的保证。

企业名称与品牌名称不相同的形式,是企业赖以国际化、多元化经营,实现竞销,扩大市场的占有率的主要方式。抓住时机利用几个品牌相互作用的辩证关系可以促进企业的再发展。为此,必须根据对企业名称与品牌名称关系和作用的研究及深刻理解来确定标志的设计方向和形式。

依据标志设计的形式分类:

- 取同一个造型、题材和内容,根据不同产品的性质,用不同的色彩来区分企业与品牌关系的设计形式;
- 在同一个造型中采用不同的题材和内容的设计形式;
- 用不同的造型、不同的题材内容来区分企业与品牌关系的设计形式。

依据标志设计的主题和素材分类：

- 以企业、品牌名称为题材；
- 以企业、品牌名称的字首为题材；
- 以企业、品牌名称与其字首组合为题材；
- 以企业、品牌名称或字首与图案组合为题材；
- 以企业、品牌名称的含义为题材；
- 以企业文化、经营理念为题材；
- 以企业经营内容、产品造型为题材；
- 以企业、品牌的传统历史或地域环境特点为题材。

题材。

依据标志设计的造型要素分类：

- 以点为标志设计的造型要素；
- 以线为标志设计的造型要素；
- 以面为标志设计的造型要素；
- 以体为标志设计的造型要素；
- 多种造型的综合要素……





文具·事务机器·家具  
制造

**KOKUYO**

**Kokuyo Co., Ltd.**

[illegible]

KOKUYO KOKUYO KOKUYO KOKUYO KOKUYO KOKI  
KOKUYO KOKUYO KOKUYO KOKUYO KOKUYO KOKU  
KOKUYO KOKUYO KOKUYO KOKUYO KOKUYO KOKU  
YU KOKUYO KOKUYO KOKUYO KOKUYO KOKUYO K  
YU KOKUYO KOKUYO KOKUYO KOKUYO KOKUYO KO  
KOKUYO KOKUYO KOKUYO KOKUYO KOKUYO KOKU  
KOKUYO KOKUYO KOKUYO KOKUYO KOKUYO KOKU  
YU KOKUYO KOKUYO KOKUYO KOKUYO KOKUYO K  
YU KOKUYO KOKUYO KOKUYO KOKUYO KOKUYO K  
KOKUYO KOKUYO KOKUYO KOKUYO KOKUYO KOKU  
KOKUYO KOKUYO KOKUYO KOKUYO KOKUYO KOKU  
YU KOKUYO KOKUYO KOKUYO KOKUYO KOKUYO K  
YU KOKUYO KOKUYO KOKUYO KOKUYO KOKUYO K

公司颜色



- 1 KOKUYO 标准字・公司商标基本色
- 2 正版的 基本形
- 3 负版
- 4 轮廓
- 5 直用
- 6 KOKUYO 标准字的表示色(2 色表示)
- 7 KOKUYO 标准字的表示色(1 色表示)
- 8 商标的表示色
- 9 公司的标准字
- 10 公司名的标准字
- 11 细字体
- 12 正式的字体
- 13 中黑体  
KOKUYO 标准字的连续图案
- 14 正版
- 15 负版

# 株式会社 西武百貨店

百貨店



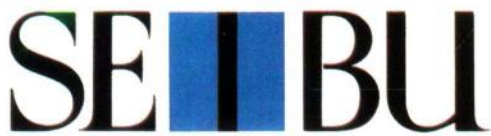
2



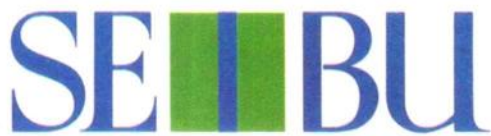
3



4



5



6



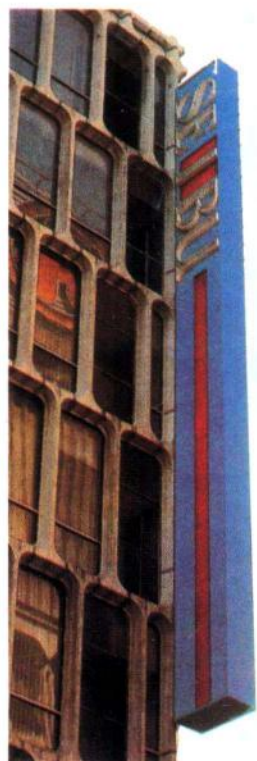
7



8



9



10

公司颜色



- 1 公司名的标准字
- 2・3 营业商标(基本造型)
- 4 宣传商标
- 5 设计商标
- 6 淡色调之情形
- 7 设计商标\*
- 8 公司颜色、蓝色底(全面和方形面)
- 9 设计商标  
黑、灰和深色调的情形
- 10 建筑物招牌



- 11 建筑物招牌
- 12 广告商标
- 13 广告商标
- 14 广告商标
- 15 方块版内的广告商标
- 16 方块版内的广告商标
- 17 方块版内的广告商标
- 18 • 19 使用于小型印刷物的广告商标



11



シブヤ

水曜定休・東京462-0111大代表

12



水曜定休・東京462-0111大代表

15



池袋

水曜定休・東京981-0111大代表

13



水曜定休・東京462-0111大代表

16



水曜定休・東京981-0111大代表

18



シブヤ

水曜定休・東京462-0111大代表

14



水曜定休・東京462-0111大代表

17



水曜定休・東京981-0111大代表

19



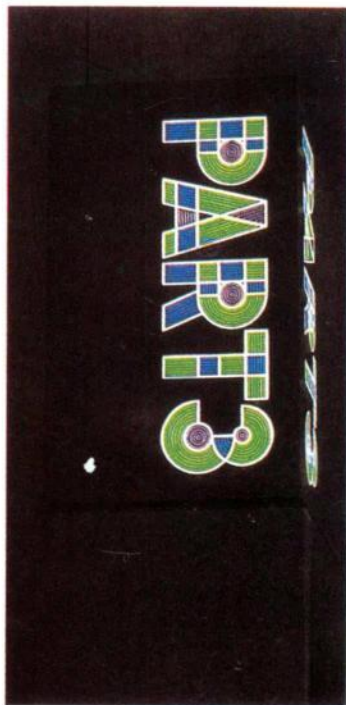




1



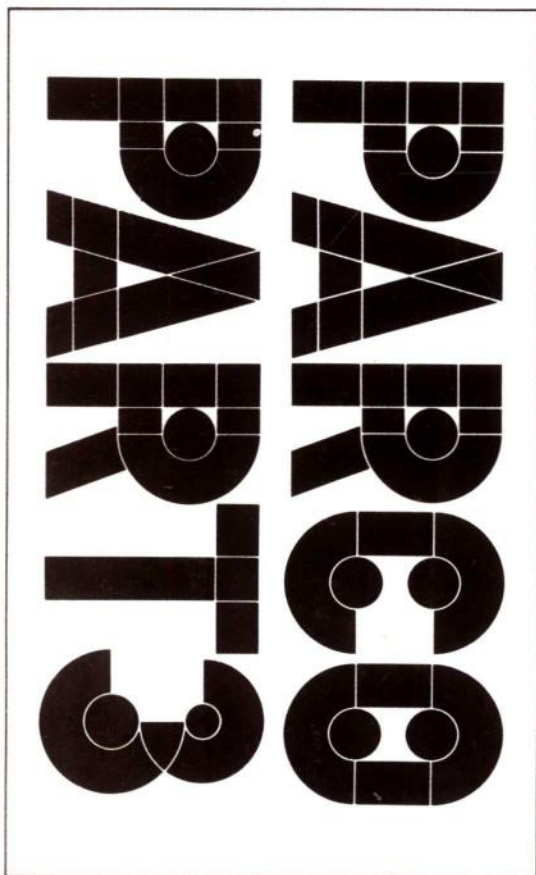
2



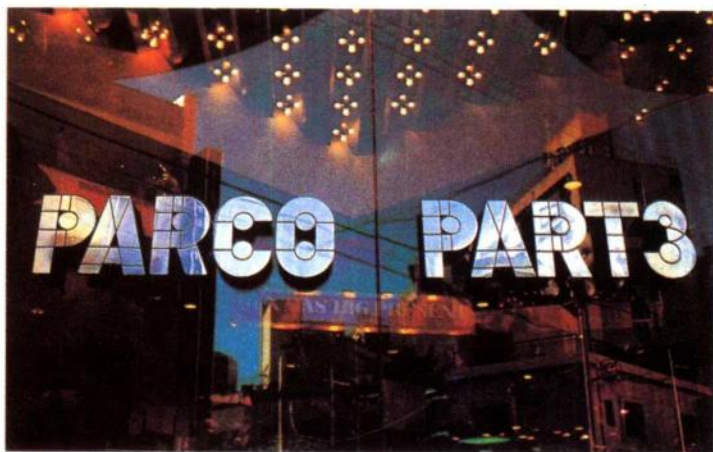
1

巴而可

- 1 巴而可 商标
- 2 巴而可 方形内  
的广告 商标
- 3 巴而可 基本造型
- 4 巴而可 铜字造型招牌



3



4

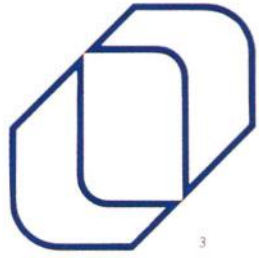


4

公司颜色

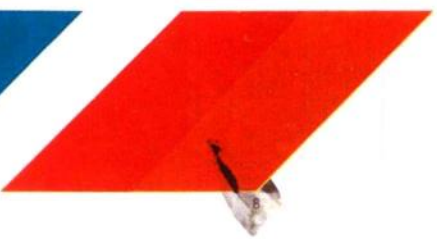
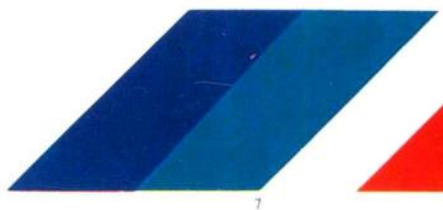


- 1 公司符号同类型
- 2 公司符号
- 3 公司符号轮廓
- 4 冷冻食品色
- 5 食品色
- 6 公司全名
- 7·8 副次色的设计要素  
线条
- 9 车



日本酒類販売株式会社

日本酒類販売株式会社





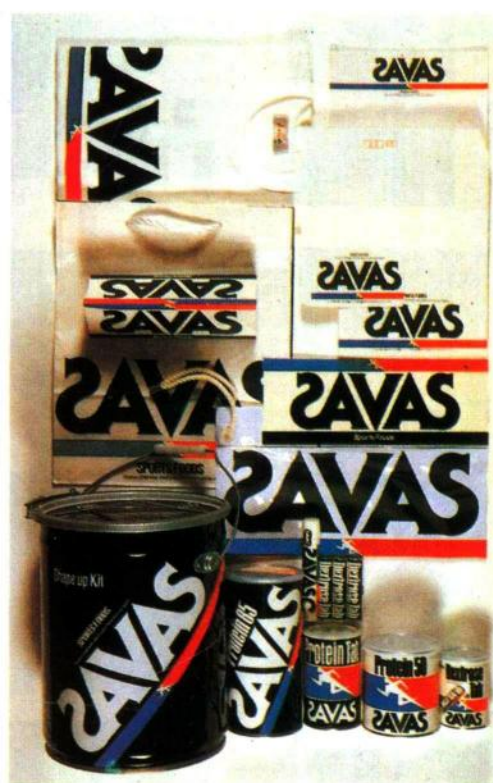
运动食品

# ZAVAS



牛仔褲商店

# WEST HILL



运动服装(网球·滑雪·射箭)

