

当代优秀标志创意

总撰稿 申屠志刚

Logo

上海科学普及出版社

7
760.5
0

序 言

邓伟志

改革开放的中国正以豪迈的步伐走向 21 世纪,随着社会主义市场经济的逐渐完善,企业形象的设计也正在越来越受到社会各界的重视。

标志,作为企业的表相特征之一,是企业形象中不可或缺的一部分。国外经济界已将著名标志列入当代最有价值和最有号召力的无形资产之一。一个设计高超、寓意深刻的标志不但会令企业形象突出,同时也能反映出该企业的属性和特点。标志作为 CIS 的核心元素(M 之一)已在中国被广泛使用。事实上,标志在中国企业界被有意无意地运用已有很长历史,但被作为现代企业形象组成的重要符号则是近几年的事。这说明无形资产的潜在价值开始被中国企业家所重视了,这是一件大好事。

《当代优秀标志创意》,收录了上海著名的企业标志近 60 枚,配以简短的阐释文字和另外数篇专业理论文章,以图文并茂的形式出版,这对宣传企业形象无疑是一件有益的事情。

本书中收录的标志作品曾于 1996 年 7 月间在上海美术馆展出过,这次展事吸引了企业界、新闻界、广告界人士数千人观摩。人们对上海美展史的标志展表示出了极大的热情和关照,它的社会意义将是深远的。

标志展在国外发达国家已成为每年例行的活动,而在中国它则属新生事物。标志展以保护知识产权为先导思想,将企业的无形资产和企业形象定位向纵深推进。一位知名企业家说得感人

至深,他说企业标志其实是民族自尊心的一种体现,而企业品牌更是企业发展壮大的灵魂,宣传品牌标志才是企业宣传的上策。

综上所述,我们不难发现品牌标志对企业所具有的深刻意义。每一种新颖的事物总要去开拓,只有开拓,才会有发展,才会广泛传播。《当代优秀标志创意》出版了,希望通过它可以为方兴未艾的企业形象设计流起到积极的推动作用。在此我表示衷心的祝愿。

企业魂

——'96当代优秀标志设计展综述

在上海美术馆展史上,曾经有过许多次具有国际影响的艺术大展及文化学术交流的聚会,有过艺术流派纷呈的东西方艺术大师们的精品展,展馆为上海乃至中华艺术界赢得了骄傲。而今年7月上海美术馆别开生面地为上海企业界CI企业形象展示创造良机,即96当代优秀标志设计展开幕,为上海企业界抒写了传神而又灿烂的一笔。为此,作为主办单位的上海市经委《上海经济报》、上海市科协未来研究会,上海唐神文化传播事务所深表谢意。

标志展开幕式当天,天空下起了暴雨,可许多企业界,新闻界,文化界人士包括各级领导、观众们仍兴致盎然云集在展馆大厅,近60款创意独特、内涵深远、色彩绚丽的企业标志深深吸引着流连忘返的人们,从他们的眼神到心灵,都流露出一种异样的欣喜。

他们的心情并未被一场暴雨打湿,他们被这么一种特殊的“美术”展览的氛围所感动。

或许是改革开放的春风吹醒了沉睡的企业,计划经济时代闻所未闻的企业文化、CI战略在今天已几乎是家喻户晓,众所周知。许多大企业为抢先占领市场经济制高点,率先导入CI战略(如太阳神集团),许多中小企业为挤身市场不遗余力,精心实施CI战略(如上海日化公司“露美”)。1992年“十四大”确定了社会主义市场经济的改革基本路线后,CI的热潮正式在全国范围掀起,不少企业

因 CI 战略而渐入佳境,这几乎是不争的事实。

(一)

标志,可分为司标和品牌,是企业或商品的文字名称、图案记号或二者结合的一种设计,用以象征企业或商品的特性。标志经注册后,国家以法律形式加以确认。

标志作为一种特定的符号,是企业形象、特征、信誉、文化的综合与浓缩,简言之,标志是企业形象传播的典范。在现有经济体制和经济竞争的环境下,企业标志与设计必须完成两大难题,一是科学地、深刻地理解标志所代表的象征意义;企业的地位、规模、宗旨、理念、战略、风格等内容;二是标志设计必须切中传达者的心理,无论从形态还是从色彩上要唤起公众的共鸣。具体地讲就是标志创意设计者必须完成企业宏观战略与微观操作中企业形象策略的中心命题,遵循其中经济学、企业管理学、社会学、消费心理学、美学与工艺美术学等一系列规则并实现相交点上的突破。

由此可见,成功的标志设计不仅仅是完成美术形式和社会审美形态,更重要的是引起公众一致的视觉冲击力和崇尚感,以达到他们主动消费(或亲和)的行为目标。

如果说在整个 CI 战略中,MI 是心(抽象思考的精神理念),BI 是手(行为活动的动态形式),VI 则是脸。因为 VI(标志)的传播力量与感染力量最为具体而直接,它可将企业识别的基本精神、差异性充分地表达出来,并且可让受众(消费者)一目了然地熟悉其中传递的讯息,轻易地达到识别、认知的目的。根据心理学理论,在人们所有感觉器官中,视觉与外界刺激的“讯息”率占 83%,且在人类记忆库中具有较高的回忆值。因此,从某种意义上说,VI 是企业形象最直接的体现,企业标志是企业之“魂”。

• 1 •

(二)

然而,不可否认这样一个事实。在难以计数的已经或正在导入 CI 的企业中,在林林总总的“标志”中,由于历史、行业机制、领导意识和创意设计者的水平等原因,标志达到的效用迥然相异。在本设计展上,新黄浦集团标志、小绍兴标志、恒源祥标志的优秀创意闻名海内外,其无形资产上亿元,宝丰联集团、室内装饰集团、朝阳百货公司、商业网点股份公司、华联制药公司、巾帽园等大批企业标志创意设计内涵深刻,风格独特,具有极强的视觉感染力和震撼力,在上海企业界独领风骚;第一食品、泰杰集团、新上海空调、长宁医药等工商企业标志创意设计具有极鲜明的企业属性和个性化。在 96 当代优秀标志设计展上,近 60 款企业优秀标志可谓五彩斑斓,鲜艳夺目。

这些标志是从许多企业标志中精心挑选的,这些标志集中了各行业的精华,几乎包括工商、物贸、基建等多系统。这些企业优秀标志真实而又传神地体现出企业形象的一致性及其雄厚的实力优势。

但主办单位在近千款企业标志筹集过程中,发现和体会到不少企业标志设计仅停留在传统体制束缚下的“绘画符号”,不少企业沿袭小作坊的习惯思维,用字母拼音作不谐调的拼凑,将“简陋”误作简练,将“奇形怪状”误作别致新颖,将“繁琐”误作深刻,全然忽略了 VI 设计以 MI 为核心的原则、人性化设计原则、民族个性原则、化繁为简、化具象为抽象、化静为动原则、习惯性原则及法律原则。在表述和设计方法上无视规范。

问题是这些企业在走入 CI 误区时,自以为独特超前,自诩企业已全面导入 CI 战略,将侥幸的成功误作 CI 战略的成功,一旦企业进入低谷,却不在 CI 战略策划上

找问题的症结。不少企业则自视企业标志已家喻户晓,无需传播;还有一些企业则坚持认为标志设计定稿之时,就是CI完成之日;有些企业甚至认为,企业标志传播已到了极限……

面对这些企业在CI战略认识上的误区,不少人感到困惑不解,但更多的专家学者却不以为然,有专家认为,在由计划经济向市场经济转型过程中,观念和认识上的差异是必然的,但是,要相信他们会有觉悟之日。

(三)

然而,应当引起企业界思考的是,当50年代CI在美国正式发轫,即美国计算机界巨人——国际商用计算机公司(IBM)引进CI构想时,我们正陷入火红的“大跃进”旋涡。时至今日,我们不少企业连CI的ABC都模糊不清;当50年代末西方企业经营观念发生了根本性转变,提出了“营销观念”之时,我们的工业革命还停留在以产订销的计划经济的初期,直至今天,不少企业不知营销四环节(4P)为何物。

事实上,我们与世界经济发达国家的距离是客观存在的。同样,我们企业间多种差异同时存在。在CI战略上,在VI(标志)创意设计上,每个企业有每个企业的战略构想和取舍观点。关键是我们必须共同按市场经济运行规律谋求企业发展,以真正实现两个转变。在人类进入新技术高度发展,信息业迅速兴起的新世纪的前夜,“市场”已成为一切企业经济发展的主体目标。谁占领市场,谁就必将成功,这是被国内任何成功企业所实践的真理。

随着市场商品的丰富多彩,供过于求现象的出现,企业竞争必然加剧,因而促使企业经营营销的出发点转移到消费者身上,整个市场由卖方市场转向买方市场。顾客

需要成为推动企业经营的动力。

由此,不难推论市场营销的根本性转变与CI战略的兴起完全顺应全球经济高度发展的潮流,在企业全面竞争的时代,任何企业都不容回避这样一场持久的激烈的“革命”。

由此,不难理解CI战略对赢得市场有举足轻重的作用,不难理解CI导入是一个极其理性的工作程序,它是企业经营管理与企业文化的提升,它是一项复杂的企业综合工程。

任何企业导入CI不可能短期内一次完成。企业形象的塑造与公众印象达到统一必须通过CR、PR系统的长期的目标实施与CI全方位的顺利切入,才能达到以市场为目标的营销战略。其难度是可想而知的。因为,企业形象不等于公众印象,换言之,公众印象的企业形象可能和作为企业状况和企业特性正确反映的企业形象并不一致。公众印象的形成过程我们不妨用广告学中AIDMA的模式(即Attention注意→Interest兴趣→Desire欲望→Memory记忆→Action行动)来表示,这一心理活动过程中尤以注意、判断、记忆三种心理现象为重。

显而易见,要达到企业形象与公众印象的趋近或一致,并使公众产生自觉的消费行为,最终达到相对稳定的优秀企业形象,企业CI战略始终要融入企业经营战略、企业行为管理与企业文化的各个方面,从而达到CI功能的实现。

许多成功导入CI战略的优秀企业都将塑造企业形象作为企业的长期战略,在推进中始终注重广告传媒的强化。

(四)

在'96当代优秀标志设计展的优秀企业中,不少企业

就是注重社会效益的典范，他们巧妙地、突破性地运用广告传媒功效为企业树立完美的形象服务，例如新黄浦集团、时装股份有限公司、市医药工业销售公司、市医药公司、中健电器公司、新老大昌食品公司等单位。主办单位在与这些企业领导探讨交流中，深深地被他们高远的市场战略思想所震动，被他们敏锐的现代企业体制与社会现象、市场环境的透析力所感染，由衷感到这些优秀的具有规模优势的企业与企业家代表着上海一流企业的整体形象，他们已经实现和正在实现众多企业梦寐以求的跨世纪的宏伟目标（占领国际、国内的大市场）。

他们具有一个对市场经济中传媒经济的共同意识，即认为不管人们是否意识到，也不管一些学者是否承认，传媒经济的时代正在中国出现。是的，大众传媒不仅在充分发挥它的文化功能和社会功能，也正在发挥它的商业功能，而且，其商业方面的潜能要大于文化和社会方面的潜能。据不完全统计，目前国内报纸、电视、广播、杂志四大媒体所组成的传媒经济产值约达 400 亿元（包括广告、发行等经营收入）。有专家预测，近几年很有可能传媒经济产业将成为信息产业分离出来的第五产业。

由此而论，近年来广告业的异军突起势在必然。而作为一个具有长远市场观点和战略的企业和企业家都十分注重广告投入，上海广告的迅速崛起就是一个鲜明的佐证。企业经营者通过少量的广告资金投入，获得的却是企业品牌及综合形象的市场定位和穿透力，在取得产品市场占有率的同时，更得到传媒权威性评价和公众的确认，充分展示了企业自身形象。

广告使企业获得了新生的机遇。

广告营销是企业产品高附加值的“二度制造”。许多企业家如是说。

无怪乎美国总统罗斯福会说“我如能重新开始生活，

可能首先考虑选广告为我的终身职业,因为它把真正的想象力与对心理学的深入研究结合在一起了”。

毫无疑问,无论是企业人士或广告人士,他们都十分注重自己真实的形象和感受,他们都深刻意识到传媒深远的影响。

’96当代优秀标志设计展可以说是在这方面作了一次有效的尝试,虽然本次展事只是CI战略的一部分,但由于企业形象视觉的“先入为主”,由此为这些企业创造了一个展示自身优异形象的机遇,加上上海电视、广播、报刊等传媒富有成效的宣传,使这些企业CI战略得到了一次升华。

主办单位对’96当代优秀标志设计展的参展单位及新闻界、文化界等领导以及各界人士给予的关心和支持表示感谢,亦期望通过此展进一步深化CI战略研究,为企业的经济腾飞助一臂之力。

申屠志刚

目 录

第一编 优秀标志创意	
新黄浦集团标志创意	3
新上海空调器公司标志创意	5
上海小绍兴总公司标志创意	7
朝阳百货公司标志创意	9
上海室内装饰(集团)公司标志创意	11
上海时装股份有限公司标志创意	13
上海商业网点发展实业股份有限公司 标志创意	15
上海市第一食品商店股份有限公司 标志创意	17
上海灯具总店标志创意	19
上海宝丰联集团公司标志创意	21
上海中原国际房地产代理有限公司 标志创意	23
上海中健电器公司标志创意	25
上海华联制药有限公司标志创意	27
上海医药工业销售公司标志创意	29
巾帽园标志创意	31
上海市长宁区医药有限公司标志创意	33
上海水泥有限公司标志创意	35
上海晓宝轻质建材有限公司标志创意	37
上海新老大昌食品有限公司标志创意	39
泰杰集团公司标志创意	41
浙江兽王集团公司标志创意	43
上海惠罗有限公司标志创意	45
王开照相标志创意	47
上海美丰商厦连锁公司标志创意	49
中国弹簧厂标志创意	51
上海恒源祥公司标志创意	53
上海市医药有限公司标志创意	55
上海宝大祥公司标志创意	57

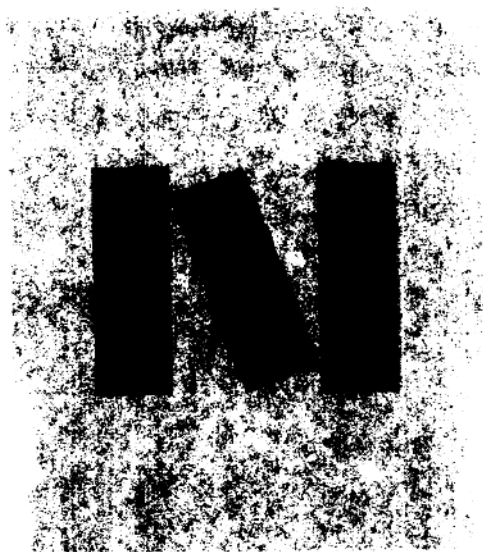
上海东方自选公司标志创意·····	59
上海博龙鞋业服饰有限公司(上海博龙 胶鞋厂)标志创意·····	61
上海领带厂标志创意·····	63
上海立信会计帐册纸品公司标志创意·····	65
上海金纶经营公司标志创意·····	67
上海伟东铁制用品厂标志创意·····	69
上海永泰佳服饰有限公司标志创意·····	71
星火日夜实业公司标志创意·····	73
吴宫大酒店标志创意·····	75
上海市粮食储运公司标志创意·····	77
上海箭皇服饰有限公司标志创意·····	79
上海宝灵不锈钢厨房设备器具成套公司 标志创意·····	81
上海曙光灯具总厂标志创意·····	83
万象集团上海卧室用品公司标志创意·····	84
上海市面粉公司标志创意·····	86
上海男士令公司标志创意·····	88
上海永生股份有限公司标志创意·····	90
上海兄妹(集团)有限公司标志创意·····	92
济南三株药业有限公司简介·····	94
上海李华葡萄酒有限公司标志创意·····	96
江苏中华多宝(集团)公司标志创意·····	98
亚都科技集团简介·····	99
承德露露集团公司简介·····	101
上海威宇机电制造有限公司标志创意·····	103

第二编 CI 理念

创立 CIS 中国流的思考·····	陈 彤
唐神故事·····	张家祯
CI 实践中的若干问题思考(代后记)·····	沈 刚

第一编

优秀标志创意



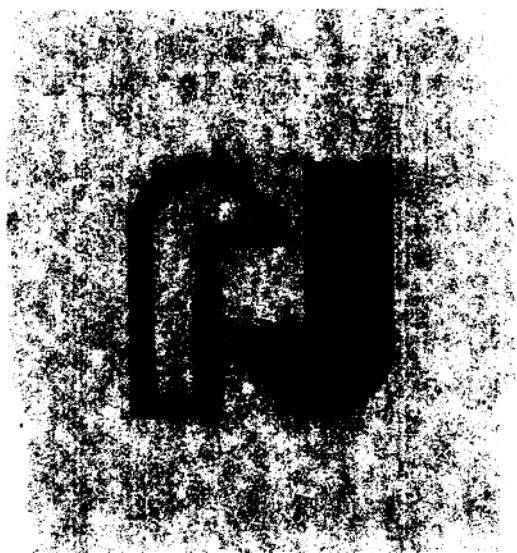
新黄浦集团标志创意

共和国的大厦是由一块块基石创建而成的，一座城市及至一座楼宇的矗立都离不开它的基本要素——砖石，由此新黄浦集团标志设计者将普通的砖石赋予生命力和表现力，既寓意企业房地产业坚实凝重的特有属性，又突现企业经营理念以及高远的宏伟发展战略，即新黄浦人每一项事业的成功及突破都是从一件件细小的事情扎扎实实地做起，体现出“奉献、平凡、朴实”的砖头精神，无论是主业创建还是多元化发展，无论是现代企业制度建立还是迈向廿一世纪规划，正是一块块平凡普通的砖石构筑铺垫成新黄浦事业的大厦。

更耐人寻味的是标志创意将普通的三块砖石“按放”成企业第一个字的英文字母(NEW HUANG PU),别具一格的立意把企业的主体突现了出来,其艺术化的语意表形手段胜人一筹,且解构整合后的砖石具有动感,似乎每一块砖石都是生命体,有能肩负一切重任的神韵。

中间红色砖石的运用既有企业发展的象征寓意,又有社会学的审美艺术意义。

可以说新黄浦集团企业标志是企业界标志创意中成功的典范。



新上海空调器公司标志创意

在市场经济激烈竞争的大潮中，经营空调器的专业企业不少，但真正领先市场，连续六年获销量等综合效益第一的，唯有“新上海”。

新上海空调器公司在公众心目中的形象包括标志形象，以“新上海”和“空调器”两种形象的组合产生强烈企业寓意，因此标志设计者独到地运用英语语音表形手法即意念“N”代表新上海的“新”，而不同指向的两支尖头喻意冷气朝下、暖气向上，循环交融，象征着公司是以空调器为龙头，多种经营的大型企业。