

主编 赵景华 王爱华

企业形象设计



山东友谊出版社

目 录

第一章 企业形象(CI)概述	1
第一节 CI 的界定及其起源	1
一 CI 的界定	1
二 CI 的起源	3
第二节 企业形象的内容与特征	6
一 企业形象的概念与内容	6
二 企业形象的形成与特征	8
第三节 企业形象分类	12
一 特殊形象与总体形象	13
二 内部形象与外部形象	13
三 有形形象与无形形象	14
四 现实形象与理想形象	15
第四节 CIS 的构成要素	16
一 CIS 的构成要素	16
二 CIS 与塑造企业形象的关系	22
第五节 企业形象的功能	24
第二章 CI 计划的导入	27
第一节 CI 委员会	27
一 CI 委员会是推行 CI 计划的主体	27
二 CI 委员会的组成方式	29
三 CI 委员会的机能与职责	30
四 CI 委员会的工作原则	31
五 CI 执行委员会	32
第二节 推进 CI 计划的程序和方法	33

一 导入 CI 的准备阶段	34
二 企业新理念的的形成阶段	41
三 CI 计划的导入阶段	44
第三节 导入 CI 计划过程中的相关问题	52
一 第二次 CI 计划	52
二 影响 CI 作业效果的因素	53
三 CI 的投资问题	54
四 执行 CI 计划注意事项	55
第三章 企业形象的测定和调查	57
第一节 企业形象的测定	57
一 企业形象的三个层次	57
二 企业形象评价测定指标	59
三 企业形象评价测定方法	61
四 三种企业形象线分析	64
第二节 企业形象的定量调查	67
一 企业调查的注意事项	67
二 调查体系的组合	68
三 调查的整体计划	75
四 定量调查设计范例	79
五 调查报告书的基本内容	83
第三节 定性调查	86
一 定性调查的目的	86
二 定性调查的内容和方法	87
三 定性调查的准备工作	88
四 对交易对象的消息调查	89
五 对一般消费者的定性调查	92
六 访问公司最高负责人	94

七 调查的注意事项	95
第四章 企业形象的分析与策划	98
第一节 企业形象系统分析	98
一 企业形象对业绩的正面效应	98
二 企业形象的认知	102
三 企业的基本形象、辅助形象和关键形象	103
第二节 企业形象和营销活动	107
一 企业形象与营销的关系	107
二 结合企业形象的行销战略	113
三 CI 设计与市场营销分析	116
四 产品形象与消费心理	119
第三节 企业名称和标志的形象策划	122
一 企业名称与标志是最重要的识别要素	122
二 公司名称要富有识别竞争力	125
三 标志是企业的旗帜	127
第五章 企业形象设计的原则和内容	132
第一节 企业形象设计的原则	132
一 整体规划原则	133
二 公众第一原则	135
三 信誉至上原则	136
四 求实创新原则	139
五 始终不懈原则	140
第二节 企业形象设计的内容	141
一 产品形象设计	141
二 领导者形象设计	144
三 职工形象设计	148
四 内部管理形象设计	150

五 社会角色形象设计·····	151
六 外观形象设计·····	152
第三节 企业形象设计的步骤·····	153
一 学习借鉴·····	154
二 精心“编织”·····	155
三 修炼“内功”·····	157
四 全面传播·····	158
五 总结提高·····	160
第六章 企业形象与商标设计·····	162
第一节 商标的类型和功用·····	162
一 商标·····	162
二 商标的类型·····	166
三 商标的功用·····	167
第二节 商标的美感与时代感·····	171
一 商标的美感·····	171
二 商标的时代感·····	175
第三节 企业形象与商标设计·····	180
一 企业形象与商标·····	180
二 企业商标的设计·····	183
第七章 广告与企业形象塑造·····	191
第一节 广告的类型和功用·····	191
一 广告的定义和类型·····	191
二 广告的功用·····	196
第二节 广告与企业形象·····	200
一 广告与企业形象的关系·····	201
二 广告塑造企业形象的途径·····	203
三 广告塑造企业形象的不同手法·····	204

第三节 广告设计.....	209
一 广告设计的要求.....	209
二 广告设计原则.....	213
三 广告设计的方法.....	220
第四节 企业形象广告.....	236
一 从产品广告到企业形象广告.....	236
二 企业形象广告的六大类型.....	237
第八章 企业文化与企业形象.....	245
第一节 企业文化——企业形象之根本.....	245
一 企业文化的涵义.....	245
二 企业文化的内容.....	247
三 企业文化的特征.....	249
四 企业文化的功用.....	251
第二节 企业文化与企业形象塑造.....	253
一 企业文化与产品形象.....	254
二 企业文化与员工形象.....	260
三 企业文化与市场营销形象.....	266
第三节 企业人——企业形象塑造的关键.....	270
一 企业人与企业文化.....	270
二 企业人的标志.....	273
第四节 建设有中国特色的企业文化.....	276
一 中国企业文化之特色.....	276
二 中国企业文化之利弊分析.....	279
三 重创有中国特色的企业文化.....	282
第九章 企业设计手册.....	287
第一节 企业设计手册的意义及内容.....	287
一 企业设计手册的意义及基本内容.....	287

二	企业设计手册基本要素展析·····	289
三	企业设计手册应用要素展析·····	312
第二节	企业设计手册的编制·····	314
一	设计手册编制的意义及其规定·····	314
二	基本设计手册的编制·····	316
三	应用设计手册的编制·····	327
第三节	对外发表与对内发表·····	331
一	对外发表·····	331
二	对内发表·····	333

第一章 企业形象(CI)概述

CI 是英文企业形象识别(Corporate Identity)的简称。CI 理论最早发源于 50 年代的美国,当时许多公司为了在日益激烈的市场竞争中占据优势,纷纷塑造自己独特的企业形象。日本 70 年代初引入 CI,立刻在企业界得以风行,很多公司通过导入 CI 提高了经营绩效。之后,越来越多的国家和地区引入了 CI,CI 热潮在世界范围内兴起了。我国的企业由于束缚于僵硬的计划经济体制下,缺乏“市场”概念,一直没有创造企业形象差别的 CI 意识,直到 1992 年“十四大”确立了发展社会主义市场经济的改革方向后,一些企业才开始导入 CI。事实证明,CI 是企业发展的战略,我国企业经营者为了适应市场经济发展的需要,必须深刻认识企业形象的重要性,借鉴西方的 CI 理论与设计技法,重塑企业形象,这是我国企业全面提高整体竞争实力的必然选择。

第一节 CI 的界定及其起源

一、CI 的界定

CI 热潮在各国兴起以后,不同国家不同学科的专家对其有着不同的看法,其定义众说纷纭。为了把握 CI 的灵魂,科学地界定 CI 的内涵和外延,在此把较为流行且有代表性的几种定义作一比较分析:

1. 美国专家罗伯特·D·罗斯认为:“CI 应可由企业性质、一贯作风、营运或作业上看出,而非局限于企业的标准字体、造形、标

志或车辆等表面上设计……”^① CI 是以使社会大众容易识别企业通性为目的的统一性做法。

2. 日本野村综合研究所上野明先生认为：“CI 是将企业的个性鲜明地表达给外界，换句话说，就是将企业个性或特色广泛地传达给外界，使外界产生固定的印象。”^②

3. 日本 CI 专家加藤邦宏指出：“CI 是欧美开发出来的经营技法，是一种借助改变企业形象、注入新鲜感，使企业更能引起外界注意，进而提高业绩的经营技法。”“CI 由‘确立的主体’、‘努力塑造良好形象’、‘统一视觉’三大支柱所构成。这三者相辅相成，塑造企业独特的作风和形象，并由此而确立解决企业问题的方针。”^③

4. 台湾 CI 设计师林磐耸认为，CI 就是“将企业经营理念与精神文化，运用整体传达系统（特别是视觉传达设计），传达给企业体周围的关系者或团体（包括企业内部与社会大众），并掌握使其对企业产生一致的认同感与价值观。”“也就是结合现代设计观念与企业管理理论的整体性运作，以刻画企业的个性、突显企业的精神，使消费者产生深刻的认同感，而达到促销目的。”^④

5. 日本专门进行 CI 设计的 PAOS 公司创始人中西元认为：“什么是 CI？简单地说，为企业改头换面，换血强身，就是 CI。”其进行的方法与类型有四：一是设计视觉识别，提升形象及寻求标准化；二是革新业绩不振的经营理念 and 方针；三是员工的意识改革及企业体质的改善；四是超越传统的产业分类，自创有独特个性的企业范围。

从上述定义可见，不同的专家学者对 CI 观点不尽相同，但其

① 转引自艺风堂出版社编辑部编译的《CI 理论与实例》第 16 页。

② 转引自孙黎、甘波《CI 策划：企业形象新境界》企业管理出版社 1993 年版第 12 页

③ 加藤邦宏《企业形象革命》艺风堂出版社第 2、18 页

④ 林磐耸《企业识别系统》艺风堂出版社第 11 页

核心内容还是一致的。可以认为,CI 具有差别性,这种差别性不仅体现在企业的视觉标识上,如商标、标准字、标准色、广告、招牌、徽章等等,而且表现在企业的产品、经营宗旨、目标以及企业风格、企业文化和企业战略上。CI 设计就是通过对企业整体的系统规划,塑造出具有鲜明个性的企业形象,并借助各种媒体和渠道进行传播,使企业得到社会的认同,如消费者的欣赏、政府的支持、关系企业和组织的协助等,从而达到促进企业发展的目的。从这一意义讲,CI 也是企业的经营战略。

概括地讲,CI 是企业对自身的理念文化、行为方式及视觉识别进行系统的革新、统一的传播,以塑造出富有个性的企业形象,以获得内外公众组织认同的经营战略。

二、CI 的起源

CI 最早源自于第一次世界大战前德国 AEG 电器公司。当时赫赫有名的建筑家培特·奥伦斯受聘为该公司的设计顾问,他设计的商标运用到 AEG 公司一系列的电器产品上,这可看作是统一视觉形象的 CI 的雏形。

1933 年至 1940 年间,英国工业设计协会会长弗兰克·毕克身兼伦敦交通营业集团副总裁时,负责规划伦敦地下铁路的设计任务,他聘请多名设计师对小到车票、大到站牌的所有文字统一了字体,并设计了闻名于世的地铁标志和系列海报,树立了伦敦别具一格的景观设计。

二次世界大战以后,企业经营开始向多角化、国际化发展。一些大企业的经营者看到原有的可口可乐公司等,都以崭新的企业标志为核心,全面展开 CI 设计,这一切带来了视觉形象的强烈冲击,令人耳目一新。

日本因为受到二次大战战败整建工作的影响,CI 设计较美国晚了一、二十年。1975 年,东洋工业马自达(MAZDA)汽车率先开

发 CI, 成为日本第一个开发企业识别系统的典范。其后, 大荣 (DAIEI) 百货、伊势丹 (ISETAN) 百货、麒麟 (KIRIN) 啤酒等知名企业如雨后春笋般地涌现出来, 尤其是近期的美津浓 (MIZUNO) 体育用品、富士 (FUJI) 软片、华歌尔 (WACOAL) 内衣等国际化企业的形象塑造, 均是出自美国设计顾问公司的杰作。

现在日本已有多家 CI 专业设计公司。企业形象已不适应市场竞争的需要, 必须建立一套具有统一性、组织性的识别系统, 以传达正确的企业信息, 建立企业差异性的风貌, 于是便开始进行企业新形象的设计与塑造。1950 年, 以“富可敌国”所形容尖端科技的 IBM 公司, 为了在世界计算机行业中树立起具有开拓创新精神的响当当的企业形象, 把公司的全称 INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES”浓缩成“IBM”三字, 并创造出富有美感的造形, 并选用蓝色为公司的标准色, 以此象征高科技的精密和实力。至今, IBM 给人的印象是“组织制度健全、充满自信、永远走在电脑科技尖端的国际公司”。

随着 IBM 公司导入 CI 的成功, 美国许多公司纷纷效仿。如东方航空公司、3M 公司、可口可乐公司。最早的 CI 设计公司——PAOS 是 1968 年成立的, 它对松屋 (MATSUYA) 百货进行了 CI 设计, 使其起死回生。同样在小岩井乳业的企业形象设计上, PAOS 亦充分表现了 CI 的魅力, 使小岩井乳业的营业额增长了 270%。1977 年日经广告研究所调查股票上市的 546 家公司之中, 直接间接的引进 CI 的企业达 242 家, 占 44.3%, 由此可见, 导入 CI 是企业经营的必然走向。

相比之下, 其他国家和地区 CI 热潮的兴起更晚些。为什么 CI 热潮首先在美国兴起? 主要原因至少有三个:

1. 汽车文化的社会背景

美国是汽车到处充斥的国家。无论是上班、拜访客户、到购物中心、超级市场、教堂等都需要借助汽车, 所以美国的道路都修得

比较好。各州间的大马路、高速公路、一般马路、乡间道路等，每一条路都是为车辆而设计，交通标志非常发达。这些标志采用深绿色底、白色字，其间并有标示马路等级的符号，令人一目了然。为了让驾驶员容易识别道路两边的招牌，沿路设立的加油站、餐厅、停车场、旅社、饮料店等等的招牌都设立得简单明了。如开车中驾驶员远远看见黄色 M 字型的标志时，马上就会想到是麦当劳快餐店的招牌。如果看到蓝、红两色并排的招牌，就是加油站，若是光亮的星型记号出现，就表示是“假日旅馆”连锁店的招牌。很多人都承认“可口可乐”的招牌很引人注目，驾驶员不必去阅读招牌上可口可乐的文字，只看到方形的红色招牌中有一条白色的波浪图形，就知道那是“可口可乐”。因此，处在这种汽车文化的背景下，美国企业非常重视企业标志的设计，各公司都把自己的名称及标志设计得独具特色，这些做法引发了 CI 的产生。

2. 企业经营管理的需要

50 年代美国经济高速发展，许多企业实行多角化经营战略，并向海外进军，麦当劳、肯德基、假日饭店的连锁店迅速发展，这种国际性的经营方式，要求企业在建筑、广告、标志视觉设计上，要规格划一，易于消费者认同和识别。因此，推行 CI，建立共通性的情报系统，塑造自己独特的企业形象，势必成为企业界的共同要求。又由于科学技术的迅速发展，使各企业所制造的商品，优劣差异性越来越小，存在同质化现象，为此，各企业开始动脑筋为其商品赋予强烈个性。在竞争中，企业经营者们迫切感到，企业不仅是销售物质的产品，整体企业形象也被当作一种商品来推销，其目的就是使社会不断地、强烈地感受到企业的存在及其精神，以其创造出独特的产品品格，于是 CI 逐渐发展成为企业经营管理的一种重要战略。

3. 工业设计学的应用和企业文化的兴起

二次大战后，工业设计学在美国企业界得到广泛的应用，许多

企业提出“以设计促销售”的思想,工业设计成为企业改进产品质量、扩大产品销售和提高市场竞争力的有力手段。可以说,工业设计学的应用为CI的设计提供了方法。在CI产生初期,企业界重视的主要是产品商标和企业标志的设计,以后逐渐触及到内部管理、发展战略、企业价值观等新层次的问题,以后企业文化的兴起^①,又为CI提供了坚实的理论基础,使CI进入了企业管理的新境界。

第二节 企业形象的内容与特征

一、企业形象的概念与内容

企业形象是企业的产品、服务、人员素质、经营作风以及公共关系等在社会公众中留下的总体印象。它是企业素质的综合体现,是企业文化的显在反映,是社会公众对企业的总体评价。

企业形象虽然以“知名度”、“信誉”、“声望”等形式存在于社会大众的观念之中,但是,这些观念都是人们在对企业客观实在形象的接触中形成的。企业的物质要素、品质要素、制度要素、精神要素和习俗要素在经营中的表现,构成了客观实在的企业形象。

企业形象的内容包括:

1. 物质要素,可以喻为企业形象的骨架,其直观性最强,衡量尺度最硬,是构成企业形象的基础。物质要素包括企业向社会提供的产品和服务;企业的厂房、厂区环境及设备技术水平;企业的经济效益和物质福利待遇以及企业排放废物对生态环境的影响情况等。无论哪个企业,在上述各方面做扎扎实实的改进,都会有益于客观企业形象的提高。宝山钢铁总厂在引进国际先进技术设备的同时,厂区大搞生态环境,洁净宽敞的马路与到处绿浓花香的美景

^① 企业文化的兴起在本书第8章作了专门论述。

相映，为公众树立了优美动人的花园工厂形象。

2. 品质要素，可比喻为企业形象的血肉，这是由企业全体职工即由人的因素而展现的企业形象。企业领导人的素质、作风和领导才能对企业形象所起的作用最大。在一定条件下，企业领导的形象就代表着企业形象；企业各岗位上的职工，特别是与公众直接交往的销售、服务、公关人员，他们的工作精神、态度和作风，随时都在影响企业形象的形成；企业英雄、模范人物的形象越高大，事迹越感人，就越为企业形象添光彩。据报纸报道，在一家美国超级市场里曾发生这样一件事：一位顾客在购物时不小心将四瓶酒从货架上碰落，酒洒满地。该顾客非常惊慌，主动道歉并表示愿意赔款。经理从闭路电视中看到此景后，马上出来急忙用手帕为顾客擦去酒污，歉意地说：“是我们没把货架放稳，让你受惊了，责任在我。”经理一直陪顾客采购完，亲自送他出商场。很显然，这样的商场将会在顾客心中留下十分美好的形象。

3. 制度要素，可以被喻为企业形象的内脏。一个企业如果具有合理的组织机构，科学、健全的规章和制度，而且这些规章制度都能得到严格的遵守，那么这个企业就会具备灵活的、应变性很强的运行机制。有了这种内部机制，企业就能主动地自我更新，不断使企业形象更完美。

4. 精神要素，即企业的价值观、精神状态、理想追求等，可以将它喻为企业形象的灵魂，这些是无形的东西但却体现在有形东西之中。没有它们，企业形象就没有生气，没有活力，就会像服装店中身着华丽服装摆出各种姿势的模特人型一样。模特人型与演员模特尽管穿着同一套服装，但给人留下的印象却完全不同。原因就在于演员的精神、气质、态度与服饰融为一体，大大提高了整体形象的优美程度。

5. 习俗要素，是以物质性、活动性为特征的风俗习惯，其直观性很鲜明，因此可以像服饰一样地修饰企业形象。如企业的礼仪活

动,公关礼节,传统作风,商标,品牌,厂徽,厂服,荣誉称号的展示等等都是构成企业独具个性的形象的一部分。

以上五种要素有的有形,有的无形,有的是静态的,有的是动态的,它们互相联系,彼此渗透和谐统一,共同构成企业完整的形象。

二、企业形象的形成与特征

任何企业都有自己的形象,但每一个企业的形象都不尽相同。下面是日本经济新闻社和日经调查中心的一次企业形象调查结果,十分有趣:

1. 让被调查者将企业与十二生肖作联想,根据统计结果,排在前三位的企业是:

- (1)鼠:7—11 便利商店、铃木、大发;
- (2)牛:雪印、森永、东京电力;
- (3)虎:本田汽车、狮王化工、本田;
- (4)兔:佳丽宝、华歌尔、山崎;
- (5)龙:麒麟啤酒、日本航空、索尼;
- (6)蛇:亚德兰斯假发、日本电报电话、KDD;
- (7)马:日产、山叶发动机、本田;
- (8)羊:ONWARD、雪印、森永;
- (9)猴:索尼、大荣百货、万岱;
- (10)鸡:长崎屋、伊藤火腿;
- (11)狗:日本胜利公司、日本通运、电报电话公司;
- (12)猪:大荣百货、山叶发动机、久保田;

2. 用形容词、动词概括企业个性:

- (1)受刺激、冒险:朝日啤酒、本田工业、华歌尔;
- (2)作风大胆:朝日啤酒、本田工业、索尼、华歌尔、日产、山多利、亚德兰斯(假发)、日本电话电报;

(3)精明能干:山多利、索尼、朝日啤酒、丽娜(服饰)、本田、天威(音响);

(4)智慧聪明:索尼、富士通、日本电话电报、日本电气、精工;

(5)富女人味:华歌尔、丽娜、资生堂、佳丽宝;

(6)领导流行:资生堂、华歌尔、ONWARD;

(7)阳刚气息:7-11 便利店、万岱(玩具);家庭(食品);

(8)清爽:太阳星(洗涤剂)、狮王化工、花王、麒麟啤酒;

(9)自然:雪印乳业、养乐多、花王;

(10)懂得克制:久保田工业、临野义(制药);

(11)高尚:高岛屋、资生堂、精工企业;

(12)自由奔放:本田、索尼、7-11 便利店;

(13)品行端庄:高岛屋、三越、东京电力公司;

(14)想法奇特:亚德兰斯、声宝、本田;

(15)稳健踏实:日立、本田汽车、松下;

(16)安逸自在:日本电话电报、本田、日本航空;

(17)独立自主:索尼、本田、松下。

3. 以年龄性格来划分企业风格:

(1)男性化企业:久保田、山叶发动机、普利司通;

(2)女性化企业:华歌尔、资生堂、佳丽宝;

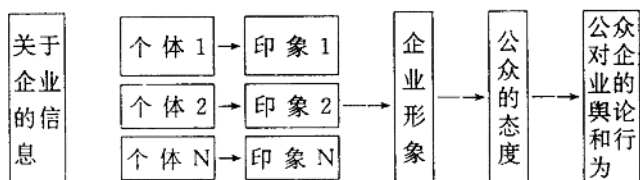
(3)少壮派企业:万岱玩具、江崎;

(4)青年派企业:天威(音响)、先锋(音响)、本田;

(5)老太爷企业:亚德兰斯、宝酒造、麒麟啤酒;

(6)老太婆企业:大荣百货、佳士可。

企业形象是公众对企业的总体的、抽象的、概括的认识和评价,它是企业现实的一种理性再现。企业形象的形成过程,就是一个企业和公众相互沟通影响的循环过程(如下图)



←企业形象的形成过程——→发生作用的机制→

企业形象的形成过程和发生作用的机制

例如,某一企业经常为社会做好事,严格把好质量大关,树立为消费者服务的宗旨。消费者通过大众传播媒介和自己的购买体验等多种渠道,得到了有关这一企业的良好信息,并通过自己的头脑对这些信息进行解释、组织和加工,从而形成各自对这一企业的印象,对这些印象综合的结果,有关这一企业的良好形象就在消费者心目中建立起来了。

企业形象形成以后,就在一段时间内保持不变,具有相对稳定性。这一形象通过各种传播渠道如大众传播媒介和个体传播媒介,逐渐影响社会公众对这一企业的态度。而公众的态度将会支配着公众对这一企业的情感倾向、所作的判断、思考、舆论和行为。最后,公众对这一企业的情感倾向、判断、舆论和行为通过传播又反过来构成了有关这一企业的信息的一部分,从而影响其他人对企业的印象,形成一个循环过程。公众正是在这种不断的循环中修正他们心目中有关这一企业的形象的,这就是企业形象发生作用的机制。

因此,企业形象作为某一特定范围内人们对企业印象的综合,它既不等于企业所发生的所有客观事实,也不等于某个个体的印象,而具有其自身的一些特征:

1. 整体性

企业形象是企业在长期的生产经营活动中给社会公众留下的整体印象。企业形象是由多种要素构成的,主要表现在以下五个方