

普通高等教育艺术设计类

“十三五”规划教材

Corporate Image Design

企业形象设计

主 编 王丽英 樊文君

副主编 丁 洁 边少平

The trademark consists of three primary shapes, which are
some secondary shapes. Designed to be as memorable as
possible, we used as representing the natural image shape.



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

普通高等教育艺术设计类

“十三五”规划教材

Corporate Image Design

企业形象设计

主 编 王丽英 樊文君

副主编 丁 洁 边少平



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

内 容 提 要

本教材注重理论与实践性相结合,从企业形象识别系统(CI)这一大概念入手,深入详细地讲解了企业形象设计(VI)的相关知识点。全书共分6个章节,内容包括CI概述,CI策划与设计,VI基础系统设计,VI应用系统设计,VI手册的设计、制作与管理,以及CI的导入、实施、管理与扩展。全书图文并茂,结合生动详尽的案例分析,旨在提高学生的综合能力。

本教材适合高等院校、高职高专、成人、函授、网络教育等艺术设计类专业师生作为教材或教辅使用,也可供有兴趣的读者参考学习。

图书在版编目(CIP)数据

企业形象设计 / 王丽英, 樊文君主编. — 北京 :
中国水利水电出版社, 2015. 3
普通高等教育艺术设计类“十三五”规划教材
ISBN 978-7-5170-3052-2

I. ①企… II. ①王… ②樊… III. ①企业形象—设计—高等学校—教材 IV. ①F270

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第059605号

书 名	普通高等教育艺术设计类“十三五”规划教材 企业形象设计
作 者	王丽英 樊文君 主编 丁洁 边少平 副主编
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路1号D座 100038) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: sales@waterpub.com.cn 电话: (010) 68367658 (发行部)
经 售	北京科水图书销售中心(零售) 电话: (010) 88383994、63202643、68545874 全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	中国水利水电出版社微机排版中心
印 刷	北京印匠彩色印刷有限公司
规 格	210mm×285mm 16开本 7.25印张 206千字
版 次	2015年3月第1版 2015年3月第1次印刷
印 数	0001—3000册
定 价	38.00 元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社发行部负责调换

版权所有·侵权必究

QIANYAN 前言

本书主要根据高等院校的办学理念、人才培养计划、目标、课程体系、教学内容、教学模式及学科建设等方面的要求,系统阐述企业形象设计的相关知识。要求学生在掌握企业形象设计相关内容的基础上能够运用适当的设计构思独立完成市场需求的设计工作。

本书在内容上着重以理论为依据引用大量中外及学生设计的实际案例全方位、详细地介绍了每一个设计的步骤、内容及与之相关的知识点。在第一章概述中通过4课时梳理CI的历史脉搏;第二章CI策划与设计通过4课时讲述设计调查与CI策划寻找其操作程序与方法;第三章VI基础系统设计中通过20课时讲述VI设计中基础系统的各大要素;第四章VI应用系统设计中通过20课时讲述应用系统中的理论和具体实例;第五章VI手册的设计、制作与管理通过8课时详细介绍了手册的内容构建形式、信息表达方法和艺术表现风格等内容;第六章CI的导入、实施、管理与扩展中通过4课时讲述应用系统中的理论和具体实例。在整个教材的讲解中我们都本着力求简单、讲透、明白的原则。使学生能够根据企业形象设计的程序,系统、完整地进行设计。

本书具有一定的前瞻性、时代性、应用性和示范性,适合作为高等艺术设计教育教学专业的教材。同时,在促进设计和艺术交流方面,为设计者提供实用性蓝本。当然,在此之后我们会努力不断地反思,使创意始终保持鲜活旺盛的生命力,以编写出适应和满足设计的更高要求的书籍。

在本书的创作过程中,大量案例被分门别类地从系列参考资料和网站中收集整理出来,有新颖前卫、预示时代流行特点的有影响力的作品,也有教学实践中学生创作的优秀作品。由于种种原因,书中引用的作品未能一一署名。在此,谨对所有收集在本书中作品的设计者及所有对于本书编著给予大力支持的相关人士表示衷心的感谢!

虽然编写组付出很多努力,倾注了不少心血,但因水平有限,时间仓促,文中难免会有不足之处,还请专家、读者给予批评。

编者

2015年1月

MULU 目 录

前言

第一章 CI 概述

第一节 CI 的概念及形成历史	1
第二节 CI 的构成及设计原则	4
第三节 现代 CI 的发展趋势	8

第二章 CI 策划与设计

第一节 形象建设的目的与动因	9
第二节 设计调查	10
第三节 形象定位	12
第四节 概念表述	12
第五节 开发项目的设定	13
第六节 品牌名称的命名	13

第三章 VI 基础系统设计

第一节 标志设计	16
第二节 标准色设计	37
第三节 标准字体和印刷字体	43
第四节 辅助图形设计	49

第四章 VI 应用系统设计

第一节 办公事务系统	61
第二节 产品包装系统	68
第三节 礼品	69
第四节 旗帜设计系统	70
第五节 环境识别系统	73
第六节 交通运输系统	77
第七节 服装服饰系统	78
第八节 销售空间与展示系统	81
第九节 广告媒体系统	81

第五章 VI手册的设计、制作与管理

第一节 设计目的及作用	85
第二节 类型	86
第三节 内容	86
第四节 目录及分级管理	88
第五节 图示规范与说明	89
第六节 管理与维护	91
第七节 教学与设计实例	91

第六章 CI的导入、实施、管理与扩展

第一节 CI的导入	96
第二节 CI导入的基本程序	98
第三节 CI的实施步骤	101
第四节 CI的管理	104
第五节 CI识别形式的扩展	105
第六节 设计实例	108
参考文献	110

第一章

CI 概述

教学目标与要求：

本章通过梳理 CI 的历史脉搏，使学生了解 CI 的形成过程，理解 CI 对不同时代企业的发展起到巨大的历史推动价值，从而产生学习 CI 的浓厚兴趣。

21 世纪企业的竞争形式已从单纯的产品竞争、管理竞争、广告竞争、人才竞争转变为企业形象的竞争和品牌的竞争。CI 设计是塑造企业形象的最佳战略，是信息时代企业竞争的主要手段之一。要了解如何在信息时代建立可持续发展的企业形象战略，就必须从 CI 设计教育入手，加强 CI 理论的学习和研究，做到理论联系实践。以服务企业为教学宗旨，探索 CI 设计教学之路是时代发展所要求的必然之路。

第一节 CI 的概念及形成历史

一、CI 的概念

“CI”一词源于美国，在英文中可以有两种理解，一种理解是“Corporate Image”的缩写，直译成中文为“企业形象”，另一种是“Corporate Identity”的缩写，一般被译为“企业识别”。

从深层角度来看，“Corporate Image”（企业形象）所表达的意思与“Corporate Identity”（企业识别）相比稍显表面化，因为对于一个导入 CI 的企业来说，面对纷繁复杂的市场不仅仅是要展现出形象，更重要的是必须能够显现给人们一种身份和个体特殊性的定位，也就是说，CI 从本质上来说，它是一个企业伸向社会的一张名片，或者说是身份证，Identity 的含义恰好可以准确地表达，Identity Card 即为身份证。这是一个由国外引入到中国的概念，是指如何运用综合的设计手段从各种角度完整地表达一个企业的良好形象。CI 也被简称为 CIS，英文全称为：Corporate Identity System，译为：企业形象识别系统，在我国也称为 CI 设计。

享有“亚洲 CI 之父”美称的日本中西元男先生在《经营策略的设计统合》一书中，曾经给出 CI 的定义：“意图地、计划地、战略地展现出企业所希望的形象；对本身而言，通过公司内外，来产生最好的经营环境，这种观念和手法被称作 CI。”企业经营主要从人才、物力、财力和情报入手。对企业来说，创造出更多的开发力，是更为重要的资源。

从学术研究的角度，参照《视觉传达设计》中的阐述：“考虑到更为广泛人士，我们在此将 Corporate Identity 译成企业形象一体化设计。”“CI”的概念界定为“企业形象一体化设计”，它是指对企业的经营理念、价值观念、文化精神的塑造过程，借此形成和改造企业内部的制度和结构，并通过企业的视觉设计，将企业的经营理念、价值观念、文化精神物化为可视化并具有可识别性的形象，同时有目的、有计划地传播给企业内外的公众，从而达到公众对企业的理解、关注、支持与认同的目的。

二、CI 的起源

CI 是 20 世纪 60 年代起源于美国, 70 年代发展于日本, 80 年代传入中国香港和台湾地区, 90 年代传入中国沿海地区, 成为现代企业跨越式发展升级的关键因素。在我国也只是在 90 年代经历了十余年的繁荣期后便趋于平淡。



图 1-1 北宋时期“刘家功夫针铺”

翻开《世界现代平面设计史》可以知道, 如果从企业利用商标和其他标志树立自己的形象算起, 这种类似于今天的“CI”的手法大约可追溯到数百年前。欧洲从 1700 年前后就开始有商标了, 而在中国出现得更早。我国北宋时期的“刘家功夫针铺”广告便已经包括所有现代企业形象及其广告设计的基本元素, 如企业商号、产品商标、商号地址、广告语、服务保证和销售办法等 (见图 1-1), 比西方印刷广告早 300 多年。

符号一旦与公司或产品形成了某种固定的联系, 它就成了公众认可的符号, 整个 CI 系统就是一系列符号的集合, 这些符号的有效传播可以代表 CI 系统逐渐导入企业。直到 20 世纪初, 一些企业开始有意识地重视企业和商品的标志。1907 年, 著名建筑设计师彼得·贝伦斯为德国 AEG 通用无线电器公司设计标志, 并印在信纸、信封等办公用品

上, 被视为现代企业形象设计的开端 (见图 1-2)。

AEG



图 1-2 AEG 通用电气标志及产品应用 (彼得·贝伦斯)

可口可乐标志及饮料瓶的设计是美国工业设计之父雷蒙德·罗维 20 世纪 30 年代的成功之作。该设计以白色作为字体的基本色, 并采用飘逸、流畅的字形来体现软饮料的特色。深褐色的饮料瓶衬托出白色的字体, 十分清爽宜人, 加上颇具特点的新瓶造型, 使可口可乐焕然一新, 畅销全球 (见图 1-3)。



图 1-3 可口可乐公司企业形象识别设计 (雷蒙德·罗维)

1947 年, 平面设计家奥瓦尼·平托里为意大利 OLIVETTI 公司设计了企业名称的标准字体, 这一设计广泛运用于与公司有关的名片、文具、企业报告、产品机械设备、车辆、展览看板、反复出现, 使人形成强烈视觉记忆印象, 形成一套完整而又具有视觉效果的企业形象系统, 具有划时代意义。而形象简洁、新颖, 注重产品

与售货环境的经营理念也使该公司在市场上获得成功（见图 1-4）。

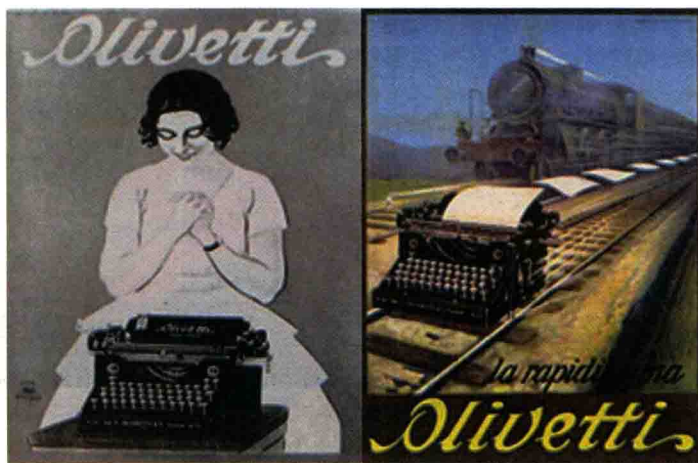


图 1-4 MI 打字机的产品广告（奥瓦尼·平托里）

20 世纪 50 年代以后，美国等西方国家的工业和商业蓬勃发展，国际自由贸易市场竞争日趋激烈，继而一些发展中国家也加入竞争行列。大家千方百计推动科技进步并加速科技成果向商品生产的转化，使生产力迅速提高，社会商品种类和数量大幅增加，刺激了消费市场。这时的消费者，不仅不满足于以往物美价廉的追求，还开始关注逐步往服务性消费和商品自身及附加值。这种趋势迫使商品生产者和商品经营者在提供优质商品的同时，还要在市场开发、产品开发、促销及售后服务等方面开辟新的经营之道。另外，由于市场竞争而诱导企业内部经营范围的变更、机构的改组、兼并与被兼并等，都需要寻求一种新的方法来强化企业的存在价值，增进员工的向心力，为开拓市场和追求最大的经济效益发挥每个员工的作用。

1950 年美国专业设计刊物《图案》杂志首次使用“Corporate Identity”这一术语；正式导入企业识别系统的是著名的 IBM（International Business Machines Corp，国际商用机器公司）圆形图案并标示了公司全称（见图 1-5）。

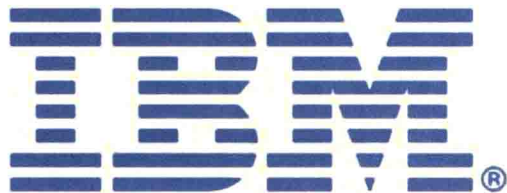


图 1-5 IBM 公司的标志（保罗·兰德）

1952 年，IBM 公司的推销员抱怨竞争对手意大利 OLIVETTI 公司的说明书设计精美，自己的说明书粗糙难看，影响产品的推销。

总裁小托马斯·沃尔森参观了意大利 OLIVETTI 公司的纽约展厅深有感触地说：“人有人格，人格是由教养、思想、趣味、嗜好、信仰组成，决定了人的行为规范和穿着打扮，这与公司是一个道理的。”这算是具有人性战略思想的。小托马斯·沃尔森敏锐地觉察到开展企业存在价值的心理攻势是拯救企业、开拓市场的灵丹妙药。IBM 公司的 LOGO 被誉为现代企业标志（CI）的先驱，它是 1956 年由设计师保罗·兰德（Paul Rand）设计的。当时，在第二次世界大战后经济重建期快速增长的企业正值进入激烈竞争之前的休整期，许多企业开始关注产品与品牌设计。IBM 由保罗·兰德负责 LOGO 等品牌设计，由艾略特·诺伊斯（Eliot Noyes）负责产品设计的体系。而由保罗·兰德负责的品牌设计逐渐对产品设计产生了巨大影响。随着品牌形象的具体化，产品设计也渐渐被限制在了那个框架内。1956 年三个字母的新标志“IBM”问世，它揭示了在当代社会中标志设计的最基本原则，就是“简明醒目”。不少公司仿效，例如开采与制造公司的“3M”标志。麦当劳的“M”标志，堪称典范。

20 世纪 80 年代末，中国的社会主义市场经济模式确定，CI 逐渐引入和盛行。中国 CI 的特点在于企业由于受到计划经济体制的束缚，意识不到统一形象对企业形象传达的重要性，广告经常做，却始终没有统一规范，



设计者无用武之地，基本上局限在单一媒体的设计表现上，广告设计就事论事的表达，包装设计忽略对企业形象的全方位整体设计的表现。而市场经济体制的建立，使企业面临国际竞争的巨大市场环境，迫使企业先后导入一批极具个性的企业形象，如图 1-6 所示为太阳神、中国银行、中国建设银行、中国农业银行、北大方正等。



图 1-6 太阳神集团标志及形象广告

第二节 CI 的构成及设计原则

一、CI 系统的基本构成

长期以来，中国对于 CI 设计一直存在误区，直接将 CI 设计片面地理解为对于企业形象的视觉识别。实际上 CI 设计是将企业的形象运用各种传达方式从各个角度展现在消费者面前，一个企业完整的 CI 设计包括理念识别（Mind Identity, MI）、行为识别（Behavior Identity, BI）和视觉识别（Visual Identity, VI）三方面。

1. 理念识别（MI）

MI 是 CI 的核心和起点。它是确立企业独具特色的经营理念，主要包括：企业精神、企业价值观、企业信条、经营宗旨、经营方针、市场定位、产业构成、组织体制、社会责任和发展规划等，属于企业文化的意识形态范畴，从该意义上说，CI 是雕塑企业灵魂的系统工程。

2. 行为识别（BI）

BI 是 CI 的物化。观念形态上的企业理念必须通过企业行为的实施来进行传播，才能变成人们看得见摸得着的客观存在。它是 MI 对企业运作方式所作的统一规划而形成的动态识别形态。

3. 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，形成企业独特的风格，并通过各种传播方式，最终将企业形象在人们心目中树立起来。视觉识别系统分为基本要素系统和应用系统两方面。

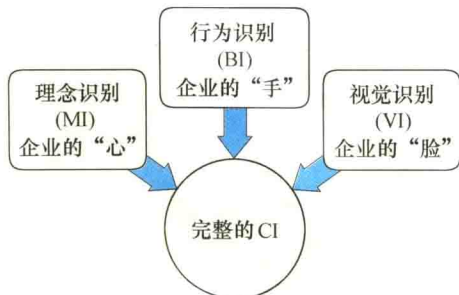


图 1-7 构成 CI 战略的三根支柱

MI、BI、VI 同属于 CI 系统这个范围，三者是相互协调和相互作用的，因此我们要对其有一个整体的认识。一个人要想给人以良好的第一印象，取决于他是否具有光彩、个性的仪容仪表。一个企业或机构良好形象的树立，则需要用视觉识别独特的“美容术”把企业装扮的富有个性，充满活力。在构成 CI 战略的三根支柱中（见图 1-7），我们通常把企业理念（MI）比做“心”，把活动识别（BI）比做“手”，把视觉识别（VI）比做“脸”，从这种比喻中不难看出三者之间的密不

可分的关系以及视觉识别在展现企业风采、塑造企业形象中的地位与作用。以上三者的关系通俗表示为： $CI = MI + BI + VI$ 。

CI 设计的核心是企业内涵和外形象设计的一致和融合。一个优秀的 CI 设计应该是上文所述理念识别、行为识别、视觉识别的和谐统一。

二、CI 的设计原则

1. 同一性

CI 设计的基本内容之一是形成统一的企业识别系统，使企业形象在各个层面上得到有效的统一，如企业理念识别 (MI) 与行为识别 (BI)、视觉传达识别 (VI) 的整体统一，以企业理念为灵魂、精髓、核心，向行为识别系统和视觉识别系统扩展，三者相互联系，形成一个密不可分的有机统一体。

企业在导入 CI 战略的过程中，不能只注意外观设计，忽视企业的经营管理活动和企业文化建设。CI 战略的整体统一，还反映在企业内、外活动的整体性。CI 导入的过程是企业形象进行调整和再创造的过程，这样必然引起企业内思想观念的更新，企业理念的重新整合和定位。而这些都是必须取得企业内部职工的理解、支持和合作，还要得到外部社会公众的理解、支持和认可，使企业形象扎根在社会公众的心目中。

为了达成企业形象对外传播的一致性与一贯性，应该运用统一设计和统一大众传播，用完美的视觉一体化设计，将信息与认识个性化、明晰化、有序化，把各种形式传播媒体上的形象统一，创造出能储存与传播的统一的企业理念与视觉形象，这样才能集中与强化企业形象，使信息传播更为迅速有效，给社会大众留下强烈的印象与影响力。

对企业识别的各种要素，要予以标准化，采用同一的规范设计，对外传播均采用同一的模式，并坚持长期一贯的运用，不轻易进行变动。

要达成同一性，实现 CI 设计的标准化导向，必须采用简化、统一、系列、组合、通用等手法对企业形象进行综合的整形。

(1) 简化。对设计内容进行提炼，使组织系统在满足推广需要前提下尽可能条理清晰，层次简明，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，有利于标准的施行。

(2) 统一。把品牌和企业形象不统一的因素加以调整。品牌、企业名称、商标名称应尽可能地统一，给人以唯一的视听印象。这都是为了使信息传递具有一致性和便于社会大众接受。

(3) 系列。对设计对象组合要素的参数、形式、尺寸、结构进行合理的安排与规划。如对企业形象战略中的广告、包装系统等进行系列化的处理，使其具有家族式的特征，鲜明的识别感。

(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、企业造型等组合成不同的形式单元，可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。

(5) 通用。即指设计上必须具有良好的适合性。如标志不会因缩小、放大产生视觉上的偏差，线条之间的比例必须适度，如果太密缩小后就会并为一片，要保证大到户外广告，小到名片均有良好的识别效果。以此增强了企业形象的传播力。

2. 差异性

CI 设计的根本目标是全方位塑造个性鲜明的企业形象。因此，它归根结底是一种差异性的战略。可以说，个性化（差异性）是 CI 的灵魂和生命。只有独创的、有个性的东西，才有存在的价值，才有生命力；反之，



就没有存在的价值。所以,企业在实施 CI 设计时,要注意形象识别的独创性和个性化,是 CI 策划与实施的关键。

在当今竞争激烈的市场环境下,企业如果不能因势利导,开拓创新,就可能被淘汰。企业形象为了能获得社会大众的认同,必须是个性化的、与众不同的,因此差异性的原则十分重要。无论是理念精神、行为规范,还是视觉识别,都要具有自己独特的特色和个性,差异性是企业功能发挥的重要条件,创造与企业竞争对手之间的差异性,是取得 CI 战略成功的重要因素。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,其企业形象均别具一格,十分个性化,有效地获得了消费大众的认同,在竞争激烈的世界家电市场上独树一帜(见图 1-8)。



图 1-8 索尼、松下、东芝、三洋、日立五大名牌电器的企业形象

3. 民族性

企业形象的塑造与传播应该依据不同的民族文化,美、日等许多企业的崛起和成功,民族文化是其根本的驱动力。美国企业文化研究专家秋尔和肯尼迪指出:“一个强大的文化几乎是美国企业持续成功的驱动力。”优秀民族性的标志设计是把实用的制约转换成为新颖、独特的契机,以多重的素养功底和浓厚的文化知识积淀、以宽广的思维区域和深入浅出的智慧、以巧妙的构思完美地体现标志所要表达的视觉含义,使其成为一个区别于其他符号的独立生命。

中国传统文化是中国五千多年文化的积累和凝练,是深入每一位中国人头脑的文化认知。虽然人与人之间存在文化差异,但对于民族文化的认知确实可以达成共识,这就是中国传统文化在几千年传承过程中对人们所造成的影响。因而在企业视觉标识中融入民族性要素无疑可以拉近企业与消费者和客户之间的距离。进而为消费者认同企业产品、购买企业产品打下良好的基础。企业视觉识别中对传统文化要素的融入可以从图案、书法和造型三个方面入手。

(1) 图案。视觉识别中最能表达中国传统文化内涵的视觉要素中,图案对于文化内涵的表达更加符合普通大众对于文化情感的认知。在中国五千多年的文化发展历程中积累了大量具有文化内涵和情感色彩的图案标识,在企业视觉识别中引入具有传统文化特征的图案要素无疑可以更加容易地引起观者的文化认同和情感认同。

例如,在中国国际航空公司的徽标设计中便融入了凤凰这一中国传统文化的典型图案,既表达了企业“凤舞九天”的豪情壮志,也增添了吉祥如意的情感。每一个看到这款徽标的人都会产生亲切感和认同感,这便是中国传统文化图案在视觉识别中所发挥的作用(见图 1-9)。

(2) 书法。书法常被运用于视觉识别中的中国传统文化要素。由于书法本身是中国特有的文化形式,因此书法能够给人以厚重的文化认知和丰富的情感体验。在中国的许多企业视觉识别中都能看到对书法的运用。

例如,中国文联的会徽是由一个篆体的“文”字变形而来,设计者巧妙地利用篆书“文”字的笔画特征将“人”与“文”完美地融合到一起,凸显了以人为本的人文情怀,也体现了中国人文合一、以文载道的传统哲学思想,具有中国传统文化韵味(见图 1-10)。中国的书法历史悠久、字体繁多,有着丰富的表现内涵,因此



图 1-9 中国国际航空公司企业标志及应用

被用在几乎所有企业的视觉标识中。北京奥运会的会徽更是被精心设计成一方中国印，将中国厚重的历史和文化表达得淋漓尽致（见图 1-11）。



图 1-10 中国文联的会徽



图 1-11 北京奥运会的会徽

（3）造型。造型也是一种常被运用于企业视觉标识中的中国传统文化要素，极具中国传统文化表现力的造型不仅可以用于企业徽标等平面设计，还可以用于企业产品的造型设计。例如茶米家品牌及应用设计，以精致简易的东方餐食为号召，让顾客在品茶用餐时，进入到另一层次的文化体验之中（见图 1-12）。



图 1-12 茶米家品牌及应用设计



4. 有效性

有效性是指企业经过策划与设计的 CI 计划能得以有效地推行运用和便于操作。一个好的 CI 公司，首先必须是一个好的咨询公司。单纯为了设计而设计，是不可能做出成功的 CI 设计的，因为 CI 其实就是企业文化的外部表现。既然是文化的东西，就无法量化，也不是简单的设计，需要对公司的文化基因进行精确的提炼。这就必然要求承担 CI 公司本身具备很高的咨询能力，要对企业的战略、经营、管理、企业文化、价值观等都能

够掌握和理解，达成高度的一致，最终才能把 CI 做好。

例如，20 世纪 80 年代日本朝日啤酒公司在导入 CI 时，就进行了企业文化的挖掘与重造，同年开始推行“鲜度交替的管理”战略。（见图 1-13）当时，朝日啤酒新产品开发失败，市场占有率惨跌，公司经营陷入危机。新上任的村井勉田社长决心以 CI 运动重塑企业形象，先是挖掘了“消费者导向，尊重人生”的新理念，再由 CI 推行委员会推广这一新的理念。随着新标识的确定，新味道与新品牌啤酒开发，把企业全方位进行



图 1-13 日本朝日啤酒公司的企业形象

改造。现在，公司正在研究的管理方案，打算推出新的管理体制，准备向未来挑战。

企业 CI 计划要具有有效性，能够有效地发挥树立良好企业形象的作用，首先在策划设计上必须根据企业自身的情况，了解企业的营销的地位，在推行企业形象战略的同时确立准确的形象定位，然后以此定位进行发展规划。在这点上协助企业导入 CI 计划的机构或个人负有重要的职责，一切必须从实际出发。

要保证 CI 计划的有效性，一个十分重要的因素是企业主管有良好的现代经营意识，对企业形象战略也有一定的了解，并能尊重专业 CI 设计机构或专家的意见和建议。因为没有相当的投入无法找到具有实力的高水准的机构与个人。而后期的 CI 战略推广更要投入巨大的费用，如果企业领导在导入 CI 计划的必要性上没有十分清晰的认识，不能坚持推行，那前期的策划设计方案就会失去其有效性，变得毫无价值。

第三节 现代 CI 的发展趋势

现代企业大多因为短期利益、短视行为导致了 CI 缺少长期的执行力，最终半途而废。两个非常典型的现象：一是企业与 CI 公司没有长期的合作，缺少沟通；二是企业急于求成，CI 公司只好做一锤子买卖，导致了目前 CI 陷入了一种比较尴尬的局面。CI 已经进入一些人所说的衰亡阶段，这几年，成功树立的新品牌不是很多，几乎没有产生比较重要的品牌，但 CI 理论却更多被人们认识和讨论。新手尚未诞生，新企业不树立形象，新品牌就不可能长期维持，如何去解决目前还不是很明显，这导致了 CI 的低谷。

近年来在企业中越是那些曾经做过 CI 的企业越是重视 CI，这证明 CI 对于企业是有真正作用的。很多都是长期的客户，都是从一个项目做到全面合作，这也说明部分企业已经认识到，CI 是一个长期的、全面的战略合作。要从树立好形象价值出发，使产品和企业具备品牌效应，从而增强品牌的生命力。

我国国内许多中、小企业已认识到品牌将成为产品的一个重要组成部分，都纷纷注重品牌的打造，但许多品牌的生命力只能维持短暂的一段时间，主要原因是企业不能准确理解品牌内涵，在品牌创建之后，不能继续将其做活、做大、做强，从而增加品牌的生命力。一个新品牌是否具有生命力，将决定一个企业在市场竞争中能否生存和可持续发展。企业只有不断培育和增强品牌的生命力，才能强大企业，提升到一个国家自主品牌在世界品牌的竞争力。

第二章

CI 策划与设计

教学目标与要求：

本章通过讲述设计调查与 CI 策划寻找其操作程序与方法，使读者掌握科学的调查分析方法。设计调查作为 CI 策划的前提，创意是设计的表现。了解复杂的设计对象，整理其基本信息及概念表述，为创意设计铺垫必要条件。

第一节 形象建设的目的与动因

CI 是在经历了 100 多年资本主义市场经济，工业化高度发达的情况下产生的，无论是美国的视觉识别型 CI，还是日本的企业文化型 CI，都是在企业管理和产品质量趋于同质化的情况下产生的。在激烈的市场竞争中，企业之间生产力与销售力基本相同的情况下，形象力成为主要竞争形式。

一、企业新建或经营体制转变

我国系统形象设计的理论渠道主要来自中国台湾和日本，而中国台湾又多以学习日本经验为主。作为“舶来品”，日本型 CI 并不太符合中国企业的实际需求，中国 CI 专业机构可以说是凤毛麟角，管理咨询公司或文化企业管理公司又欠缺视觉识别（VI）设计专业技术，广告设计公司懂设计却站不到企业管理角度，这就使企业理念识别（MI）和行为识别（BI）开发只能绕道走，形成中国型 CI 深化发展的瓶颈。

目前，CI 中只有 VI 部分在中国得到广泛发展，因此，国内很多人理解的 CI 也多数指视觉识别设计（VI）部分，新建企业在新建之初就导入企业形象系统，把企业文化信息传播给社会公众，形成形象影响力。在变化万千的现代市场经济环境中，企业经营体制转变的情况时有发生，这就会导致企业最高决策层经营理念的变动。此时，就需要整合企业理念，建立统一的新形象。

二、企业领域的拓展与转型

当企业的经营领域逐渐扩大或者改变，企业产品结构向多元化发展时，企业原有的信息传播系统可能与之不适。这样就必须考虑重新导入企业形象系统，或充实新内容，以确保企业理念与视觉形象的适应与发展。

20 世纪 80 年代初期，广东太阳神企业成功导入了 CI 系统，配合经营策略及管理的同步推进，使企业由一个名不见经传的民办企业，一跃成为全国一流的综合型大企业。这一成功案例渲染了 CI 设计的神效，似乎 CI 成为拯救企业的王牌，各企业纷纷仿效，令 CI 设计风靡一时。当然，CI 设计绝不是包治百病的灵丹妙药。企业需要理性看待 CI 设计，不盲目使用 CI，80 年代的中国社会，严格说来还不是真正意义上的市场经济，在相对静止封闭的大环境以及社会需求比较单一的情况下，用有 CI 规划企业对战无形象企业，其胜败自然不是悬念。然而，一个企业的成功由诸多因素促成，长时间的稳步发展不是 CI 能承担的责任，CI 是企业经营发展的

催化剂。

三、品牌开发与整合

企业经过长期发展，其原有品牌已不足以覆盖企业现有的业务及未来的战略延伸，有的企业的战略有了重大的转型，品牌的定位与内涵并没有跟上战略的变化。有的企业对整体形象这一无形资产缺乏观念上的认识，经营意识仍然围绕生产原地转圈，疏离市场、疏离消费人群。甚至，许多企业经营者以及 CI 设计者的思路仍然在沿袭旧的模式。

为了向消费者提供更多选择，企业往往需要采取多元化的品牌战略。通过企业品牌识别系统的建立，理顺品牌形象与企业整体识别的关系，使品牌策略配合企业的整体行销。

四、企业进入国际化经营的发展阶段

从 20 世纪 90 年代以来，随着经济一体化步伐的加快，各国经济相互联系与相互依赖的程度不断加深，几乎所有的国家都被纳入到国际分工体系中。与此同时，由于信息技术的革命和各国市场的日趋开放，国家间和企业间的竞争日益激烈。今在，跨国公司已经成为国际化经营活动最主要的载体。通过国际直接投资，跨国企业实施全球战略，在世界范围内开展贸易。随着企业实力的发展，原本立足于国内的企业实行跨国经营，市场环境条件的变化要求改变地域化的风格而采取国际化的企业形象。

五、企业原有形象陈旧落后、缺乏个性

在竞争激烈的今天，CI 自身的一成不变会使这个本应朝气蓬勃的新生力量难免呈现江河日下，未老先衰之态。一些传统企业虽然可能已拥有稳定的影响力，但它的理念、形象可能因为长久不变而显得滞后。同时由竞争带来的“同质化”使缺乏个性的企业无法脱颖而出，导致认知度不高。在这种情况下，需要对其理念与传播环节进行突破性的改变，要立足于市场，明确自身的性格与特色，建立形象识别，并将之有效地进行传播。

第二节 设计调查

企业形象调查是了解企业在市场中的现状评估，是把握市场动向的一项具体性工作。调查分为日常调查和专项调查。

日常调查依赖于企业内部的所有与市场有关的人员，主要是指市场营销人员。市场营销人员每天居于市场之中，对市场的了解可以更细腻、更准确、更可靠。

专项调查是依靠社会上的专项调查机构进行的，针对消费市场、消费者的调查。通过市场调查，一方面可以掌握大量的有价值的关于市场的信息，把握市场的未来发展方向，并认识到企业在市场中的地位。另一方面企业还可以通过调查向被调查者传输必要的信息，在一定的范围内让消费者了解与认知企业及其产品和品牌，让不了解企业的消费者或潜在的消费者对企业及产品有一定的认识。

一、调查内容

主要调查内容：对企业形象的信任程度；对企业形象的整体评价；对企业形象的前景预期；最为熟知的企

业形象；同类企业排名；受访者对企业形象相关影响因素的态度等。

(1) 企业现状调查

主要内容：文献调查、公司决策层调查、员工意识调查、企业自身形象调查等，如图 2-1 所示。

(2) 品牌资源调查

主要内容：企业命名原则和产品注册实施的应用。

(3) 视觉媒体分析

主要内容：立项定位编制 CI 手册和 CI 与企业形象管理的评估。

类别	项目	调查内容	问题设置
企业内部环境调查	企业自身形象	企业认知	企业经营范围
		品牌认知	企业名称、标识是否印象深刻
		整体形象	企业的优势表现在哪里
		基本形象	广告宣传力度是否大
		辅助形象	传播的文化内涵印象深刻
		产品评估	有较强的研发和创新能力
		社会责任	企业的公益活动
	经营状况	财务状况	对公司未来 5 年发展设想加以描述
		组织结构	公司管理层素质
		市场营销	企业在市场中的活跃度
	形象传播	对外传达	公司导入 CI 应当解决哪些问题
		表现效果	导入 CI 系统有什么期待
		对内沟通	对从事的工作感觉如何
	理念现状	企业使命	公司经营的核心精神
活动领域		公司的活动现状与社会价值	
行动准则		公司的执行力度	
企业外部环境调查	整体环境	国内、国际市场环境	对公司工作环境的评价
		政治、经济、文化环境	对公司企业文化和风气评价
	消费者分析	对企业现有的产品与服务认知	客服服务意识强
		对企业形象的认知	对公司商品的评价
	竞争对手	竞争对手的资料收集、分析与比较	市场竞争的未来评价

图 2-1 企业现状调查

二、调查对象

(1) 内部环境

内部环境主要是指企业的经营决策层、企业员工、部门负责人、员工家属等。经营的成败，企业的兴衰与决策层成员的素质有密切的关系。主要体现在“为人处世”的方面，及个人的人格魅力，如：个性、爱好、气质和经历有内在的联系。

(2) 外部环境

外部环境主要是指使用者、将来使用者、客户、交易对象中的法人代表及主要负责人、交易对象的股东、金融机构、零售商、批发商、流通部门、一般消费者、学生、有关地区的居民等。