

CI she ji
CI 设计
 李民 编著

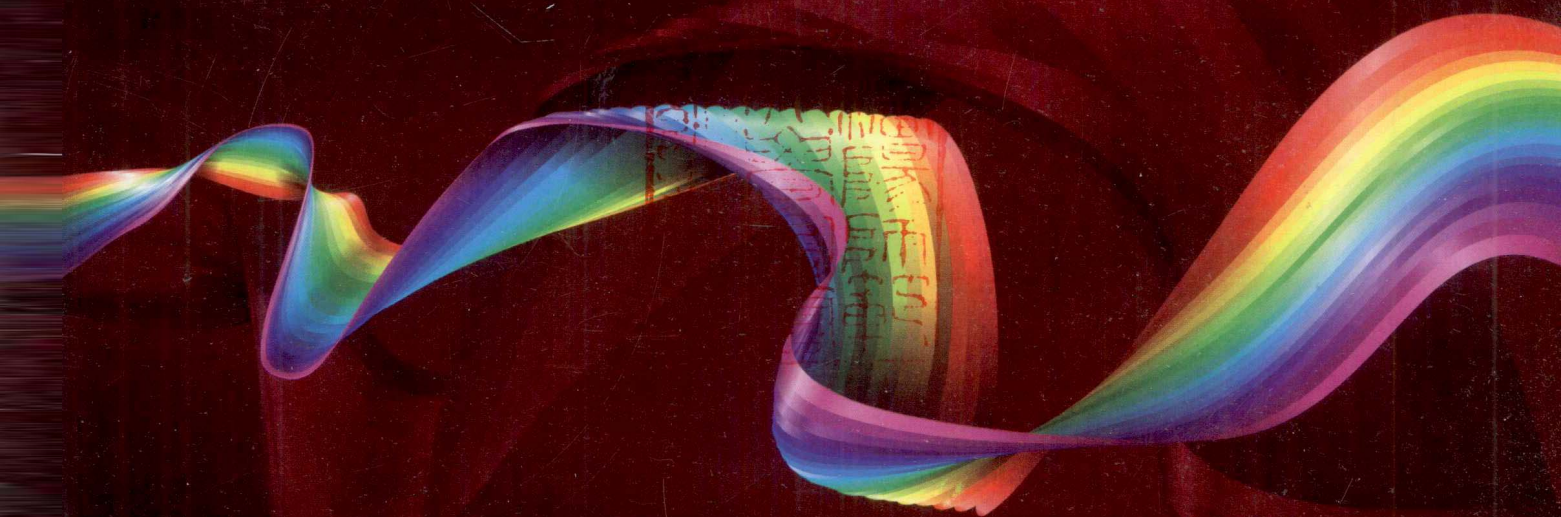
江西美术出版社



视觉传达设计

CI
SHE
JI

李民 编著



图书在版编目 (C I P) 数据

CI 设计 / 李民编著. — 南昌 : 江西美术出版社,
2009.12
ISBN 978-7-5480-0126-3

I. ① C… II. ①李… III. ①企业形象—造型设计
IV. ① J524

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 027661 号

CI 设计

编 著/ 李民
出 版/ 江西美术出版社
地 址/ 南昌市子安路 66 号江美大厦
网 址/www.jxfinearts.com
邮 箱/[E-mail:jxms@jxpp.com](mailto:jxms@jxpp.com)
电 话/0791-6565779
邮 编/330025
发 行/ 江西美术出版社
经 销/ 新华书店
印 刷/ 江西龙莹印务有限公司
开 本/889 × 1194 1/16
印 张/7.5
版 次/2009 年 12 月第 1 版第 1 次印刷
ISBN 978-7-5480-0126-3
定 价/35.00 元

目 录

前言	1
第一章 CI 概述	2
第一节 何谓 CI	2
第二节 CI 的三大构成	3
第三节 CI 的功用	4
第四节 CI 的基本特征	5
第五节 CI 发展的历程	6
第二章 CI 的导入	14
第一节 CI 导入的动机	14
第二节 导入 CI 的周期	17
第三节 导入 CI 的基本程序	17
第四节 导入 CI 的作业流程	19
第五节 导入 CI 的提案	22
第三章 企业形象与现状调查	25
第一节 调查对象与内容	25
第二节 调查步骤与方法	30
第三节 调查问卷的设计	33
第四节 调查报告书	40
第四章 理念识别 (MI)	43
第一节 理念识别的内涵	43
第二节 理念识别的功能	45
第三节 理念识别的原则	46
第四节 理念识别的内容	47
第五节 理念识别的实施	55
第五章 行为识别 (BI)	57
第一节 行为识别的内涵	57
第二节 企业对内的行为识别	59
第三节 企业对外的行为识别	61
第六章 视觉识别 (VI) 之一：基本要素	63
第一节 视觉识别的概述	63
第二节 标志设计	65
第三节 标准字设计	75
第四节 标准色及辅助色	78
第五节 吉祥物设计	82
第六节 象征图形	84
第七章 视觉识别 (VI) 之二：应用系统	86
第一节 事务用品	86
第二节 旗帜	88
第三节 员工制服	89
第四节 交通工具	90
第五节 产品设计	90
第六节 企业环境	92
第七节 公关礼品	93
第八节 广告宣传	94
第八章 VI 手册	95
第一节 VI 手册的概念	95
第二节 VI 手册的作用	95
第三节 VI 手册的编辑内容	96
第四节 VI 手册的使用和管理	98
第九章 CI 经典创意案例欣赏	99

前言

Q I A N Y A N

CI 设计,即现代企业形象策略系统的开发与设计,也称为企业形象识别系统(CIS)。它是企业透过统一的视觉设计,运用整体传播系统,实现传递企业文化、塑造企业形象的活动与职能。

从学科特点来看,CI 设计是一项庞大的系统工程,具有边缘学科和应用学科的双重特点。从基础理论构成的角度分析,它涉及到社会学、经济学、心理学、美学、新闻学等多种学科领域,是各类学科之间互相渗透、互相交叉、互相影响的结果,从而构筑CI 设计的广泛理论基础。

教材是高等教育中人才培养的重要手段,我国在艺术设计专业的教材编写上普遍存在着“积贫积弱”现象。专业课程教材建设和编写水平的提高,直接影响了教学质量和办学水平。

作为在艺术设计教学第一线工作的教师,本人结合多年在该领域所从事的研究和实践经验,在分析相关专业的本科教材的现状的基础上,结合艺术设计学生的实际,探索出了适合该课程特点的实践性教学模式。

本书从理论和实践方面对CI 的基本概念、CI 发展的历程、CI 设计导入的程序、企业形象与现状调查、理念识别系统、行为识别系统、视觉识别系统等方面进行了较为详细的论述,并对其中的规律性元素进行了归纳与整合。因此,更有利于设计专业学生的学习与创作。除此之外,通过提供大量的图片资料和中外CI设计的经典案例为读者提供有益的启示。本书可作为视觉传达设计专业、广告设计专业、环境艺术设计专业、工业设计专业等专业学生的教科书以及其他设计人员的参考书。

由于受编写时间和作者学识所限,书中不妥之处在所难免,故请使用者提出宝贵意见批评指正。谢谢!

CI 概述

C I G A I S H U

学习目标:

通过本章的学习,使学生准确把握 CI 的概念,理解 CI 的三大构成要素及它们之间的关系,了解 CI 的历史与发展、特征及功用,并结合实例来体会 CI 的作用。

何谓 CI

CI 也称 CIS,是英文“Corporate Identity System”的缩写,翻译为“企业识别系统”。这个名词的出现最早可追溯到 20 世纪 30 年代。它是由美国著名设计家雷蒙·罗威(Raymond Loewy)和保罗·兰德(Paul Rand)等人提出的。20 世纪 50 年代以后,由于各个国家对于 CI 概念的不同的理解和侧重,相继衍生出了称谓不同而意义相似的概念,如产业规划(Industrial Design)、企业设计(Corporate Design)、企业形貌(Corporate Look)、特殊规划(Specific Design)、设计政策(Design Policy)等,后来在研究领域渐渐统一为企业识别(Corporate Identity)的称谓,称之为企业识别系统(Corporate Identity System),简称 CIS。

由于世界各国及各行业在运用 CI 战略的工作方面各具特色,并都从各自的立场和实际出发来开展 CI 的理论研究,因此,对于 CI 概念的理解和界定也不一样,具有代表性的概念有以下几种:

(1)通过设计具有强烈视觉冲击力的标志,改变企业传统的形象,注入新鲜感,使企业更能引起外界的注意,进而提升业绩的一种经营技法。

(2)运用视觉设计手段,通过标志的造型和特定的色彩等表现手法,使企业的经营理念、行为观念、管理特色、产品包装风格形成一种整体形象。

(3)运用统一设计的统一大众传播方式,塑造鲜明动人、与众不同的项目识别形象,用完美的视觉一体化设计,将信息与认识个性化、明确化、有序化,从而统一企业在各种传媒上的形象,创造能储存与传递的视觉形象,使信息传播更为迅速有效,产生较大的影响力,给人留下强烈的印象,唤起社会大众的注意和兴趣,激发他们的欲望与行动。

(4)以企业的经营理念为核心,对内,统一企业所有员工的价值观,建立统一的行为标准,形成员工对企业的认同感和归属感,在企业内部形成向心力和凝聚力,以统一的行为表现和视觉识别对外进行传播与沟通;对外,以公共关系、广告、传播性工作,形成企业对外的

统一标志、统一造型、统一色调,力求企业在以上所有的对外传播中均以统一的形象在社会公众面前展示自身,从而赋予企业形象一种统一且具有个性化的信息特征。

(5)将富于个性和企业特征的经营理念、管理策略、行为规范等信息,运用统一化、规范化的视觉传达系统及广泛的公共关系活动,传达给企业的关系者乃至全社会,在企业的内部、外部以及相关环境产生一致的认同感和价值观,从而为企业的生存发展创造出良好的经营环境和社会环境。

(6)将抽象的企业经营理念和企业文化,通过统一的视觉设计,以视觉的形式予以明确化,转化为具体的形象概念——企业标识、企业标准字、标准色,并以此为中心,构建 CI 设计系统,从而刻画出企业的个性,突出企业的精神,塑造与众不同的企业形象,通过传播使公众产生一致的认同感与价值观,从而创造最佳经营环境的一种经营战略、一种企业文化活动。

虽然以上观点不尽相同,但 CI 设计是为了取得企业形象的统一,从而提高企业的社会知名度,在这一目的性方面则是完全一致的。



CIS由企业理念识别(Mind Identity, 简称MI)、行为识别(Behavior Identity, 简称BI)和视觉识别(Visual Identity, 简称VI)三个系统构成, 所谓CIS企业识别系统, 则是这三方面因素协调运作的整合性成果。

理念识别 (Mind Identity 简称MI)

理念识别是指一个企业经营理念的定位, 也是CI系统的核心。这是最高决策层次, 也是系统运行的原动力和实施的基础。完整的企业识别系统的建立, 有赖于企业经营理念的确立。经营理念是企业的经营哲学和企业精神的结合体, 反映了企业长远经营与繁荣而确立的战略目标, 构成统合企业员工精神力量的基础, 形成企业成员的市场行为和社会行为的规范准则, 也是塑造企业形象最基本且最重要的要素。

理念识别包括经营宗旨、价值观、企业精神及形象口号、企业文化与方针政策等等。

行为识别 (Behavior Identity 简称BI)

行为识别是企业理念的具体体现。它是指在企业理念的指导下, 付诸企业行为的实施过程中, 所有具体执行行为的规范化、协调化、统一化。具体行为分为对内和对外两部分, 几乎涵盖了企业所有的经营管理活动。对内活动主要是对全体员工的规范化组织管理和严格的岗位培训, 以及创造良好的内部工作环境, 以保证提供优质产品和优质服务, 它以员工为活动对象, 中心目的是造就企业良好的综合素质与核心竞争力, 解决的是企业的“内因”的问题。对外活动主要包括促销活动、公益性活动、公共关系活动、广告活动、宣传活动、展示活动等, 主要是为企业营造良好的发展环境, 解决的是企业的“外因”层面的问题。

视觉识别 (Visual Identity 简称VI)

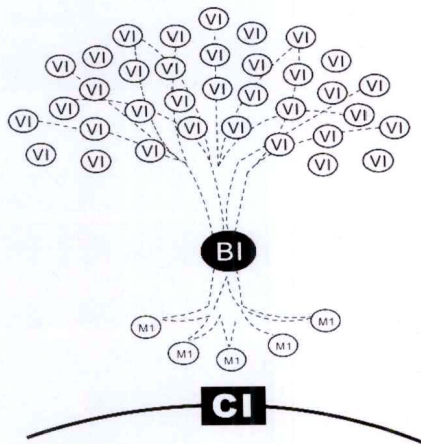
视觉识别是一种在企业经营理念、战略范围和经营目标的支配下, 运用视觉传达方法, 通过企业识别的符号来展示企业独特形象的设计系统。它是视觉信息传达的各种形式的统一, 是具体化、视觉化的传递形式, 是CI系统中分列项目最多、层面最广、效果最直接的向社会传递信息的部分。

视觉识别系统主要包含企业名称、品牌标志、标准字体、标准色、象征图形、办公用品、车辆、员工制服、广告、产品包装等等, 这些视觉识别都是非常重要的要素, 公众对其认识和理解程度, 决定了企业在公众心目中的地位。

MI、BI、VI三者之间的关系

MI、BI、VI三个子系统是一个有机的整体, 同时又各有区别。在这里, 可以用一棵树来形容企业识别系统中三部分的关系: MI是树根, BI是树干, VI相当于树叶和花朵。

在企业识别系统的整个构成中, MI是核心部分, 是整个识别系统的主导内容, 是根基, 能够为CI系统提供营养, 是指导CI系统方向的依托; BI是企业规定对内及对外的行为标准, 是企业形象的载体, 是传递CI系统的媒介物, 是架在MI、VI之间的桥梁; VI是外在的具体形式和体现, 是最直观的部分, 它以形式美感染人、吸引人, 是人们最容易注意到并形成形象记忆的部分。MI、BI、VI三者共为一体, 不可分离。



随着现代社会竞争的日趋激烈，各行各业越来越意识到 CI 的重要性，CI 已广泛地深入到社会经济领域的各个层面、各种组织之中，包括城市、医院、学校、媒体、社团、政府部门等，都在纷纷引进开发 CI，力图在同行业或同领域间拉开形象差异，塑造自身在公众中的良好形象。

那么，各行业、领域争先导入 CI，CI 究竟有怎样的魔力？CI 真的是企业制胜的法宝吗？CI 的功用和价值到底是什么？我们可以从以下几个方面来认识。

1. 制定一部企业内部的“宪法”

在开发和导入 CI 的进程中，企业最终制定 CI 手册作为企业内部“宪法”让全体职工共同遵守执行。CI 总结和提升企业的历史、信仰、所有权、技术、人员素质等，CI 制定了企业从经营思想、行为规范到视觉识别的一套完整的经营管理标准，完善了企业的经营战略和发展规划，从系统的角度保证企业发展的一致性。这是对现代化企业管理理论的成功应用。

2. 确定企业和产品在市场中的地位 and 特征

CI 不仅仅是企业自我意识的表现，它从一开始就将企业与市场紧紧联系在一起，它根据企业及产品的内在特征，确定其市场定位，并通过理念、行为、视觉三个层次充分表现出来。

3. 创造企业文化

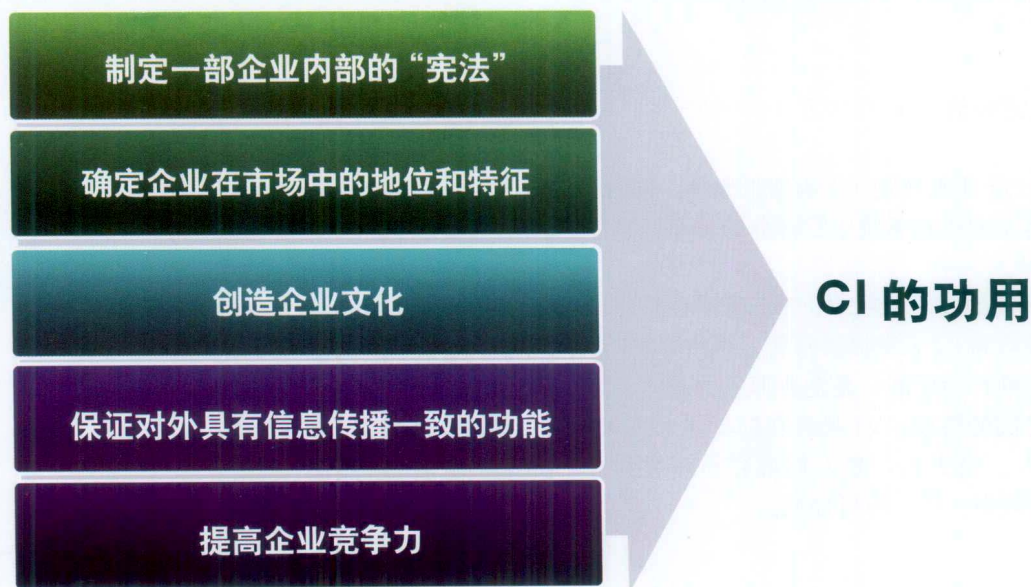
CI 通过确定理念识别使企业员工的思想、意识、价值观统一于企业的目标之下，创造出自己的企业文化，并通过非法则、非制度的手段，使企业增强凝聚力、吸引力，使企业成员团结在组织内，形成强大的对外力量。

4. 保证对外具有信息传播一致的功能

在各种广告满天飞、信息严重过剩的当今社会，保证企业对外传播信息的一致性，是极为重要的。企业可以花较少的费用、时间、精力，取得较好的宣传效果。

5. 提高企业的竞争力

CI 的最终目的是通过提升企业形象来增强企业的知名度，从而提高企业及其产品在市场上的竞争力。



CI 的构成与功能，决定了它的基本特征，具体表现有以下几个方面：

1. 客观性

CI 的导入和推广必须从企业的实际出发，才有坚实可靠的基础。也就是说企业经营者与 CI 设计公司联手开发 CI 系统的时候，一定要抓好企业形象调查这一环节，对原有的企业形象进行深入的投资分析和科学评估。这样 CI 的策划等概念的形成和企业形象的定位才会符合企业的实态。

2. 战略性

所谓“战略”，本是指牵动战争全局的决策方案和总计划，后来逐步伸展应用于各个领域。一般而言，“战略”是泛指重大的具有全局性、长期性、规律性、关键或决定性的谋划。CI 系统的战略性是指必须从企业全局和发展的长远目标上考虑，即坚持从战略上着眼，密切注重长期的效益。因此，企业的 CI 系统必须持久开展，并且方方面面、时时刻刻表现出 CI 系统的思想。

3. 独创性

只有独创的、有个性的东西，才有存在的价值，才有生命力。相反，千篇一律的东西没有存在的价值，缺乏生命力。所以，企业在实施 CI 系统时要注重形象识别的独创性。CI 系统策划与实施的关键，即无论从理念精神到行为规范到视觉识别，都要刻意表现出与众不同的让人易于识别的良好形象。

4. 差异性

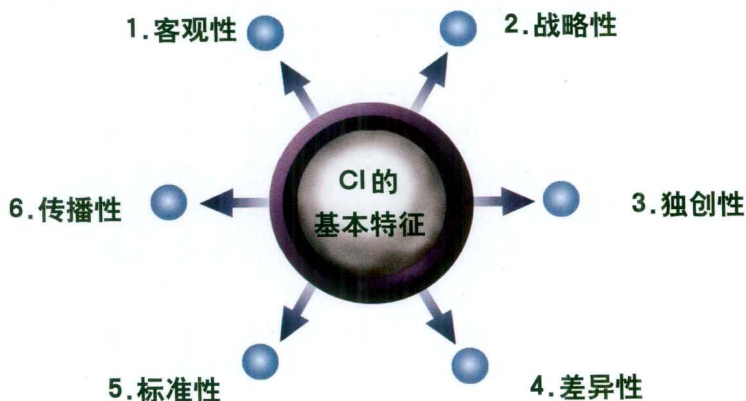
CI 的根本目标是全方位塑造鲜明形象，它归根结底是一种差异性的战略。可以说，个性化(差异性)是 CI 的灵魂和生命。CI 的个性化(差异性)是 CI 功能发挥的重要条件。因为创造与企业竞争对手之间的差异性，是取得 CI 成功的关键所在。在当今竞争对手如林的环境中，企业如果不能因势利导、标新立异，就可能被淘汰出局。

5. 标准性

首先，成功的 CI 设计就应该具有标准性，整个系统的各个方面都有严格的使用规范标准；同时，有了标准化的 CI 系统，还必须在整体上得到贯彻，实行标准化管理。如果 CI 本身设计不规范，或规范设计 CI 在使用时不规范，都会影响企业形象的“差异性”表现。

6. 传播性

一个成功的 CI 不仅在于成功的设计，更在于成功的传播。“传播”意味着“存在”，这是至关重要的。因此，CI 必须借助各种媒体和渠道进行充分、广泛而有效的传播，使企业得到消费者的认可、政府的支持、关系企业和组织的协助，以及社会公众的赞赏，从而达到企业实施 CI 的目的。此外，不可忽略的是 CI 也涉及到企业内部传播的问题，这是 CI 实施标准化管理的需要，而企业文化的塑造也需要企业全体员工通过积极的反馈以达成共识。



CI 的起源

CI 作为一种系统的经营策略,它是现代信息社会大生产、大市场、高技术、强竞争环境的产物。它为欧美、日本等当代先进、经济发达国家的企业所率先使用并大力提倡、推广,也为这些企业创造了良好的效益。CI 产生于现代市场经济,成熟于国际化的企业竞争环境。然而,CI 作为一种文化现象,却不是现代企业人的发明,它有源远流长的历史。各民族在不同的文化领域,都运用过 CI 中的基本概念——识别系统。

论起开山鼻祖,CI 甚至可以追溯到公元 5 世纪的佛教。佛教有复杂的教义教规,其理念识别是慈悲为怀、普度众生,其行为识别是化缘吃斋、禁杀生灵、早晚祈祷、念佛诵经;其视觉识别模式则是合掌、剃发、黄色袈裟和庄重披上素白的僧尼装等,形成极其鲜明的识别系统。

1851 年,美国有一家生产化学油脂产品的企业——宝龄公司。该公司负责货运的人,习惯了在蜡烛包装箱上画黑叉叉,以让不识字的码头工人能分辨出哪些是蜡烛,哪些是肥皂。不久,一位工人尝试着把难看的叉叉改成星星,接着又有人用一群星星与月亮的造型取代了原先孤独的星星,而成为固定出现的符号。由此可见使用符号的最初用意在于区别货物的种类。后来宝龄公司认为有更好的方式来取代这符号时,新奥尔良的一位经销商拒收没有星星与月亮图案的蜡烛,认为那是冒牌货。宝龄公司由此认识到这符号的重要性,于是申请注册商标使用。这可以看作是企业视觉识别的开端。



CI 的雏形

20 世纪初的欧洲,工业生产大变革极大促进了生产力的发展,这一时期人类的经济活动频繁,大量的商品投向市场,原有的消费者求购商品的时代已成为历史,随之而来的产品过剩导致了消费者选择商品时代的到来。尤其是 20 世纪 30 年代大危机以后,企业普遍重视产品的销售问题,因而各发达国家的企业相继进入销售竞争阶段。企业界普遍认识到“好的设计就是好的销售”这个市场竞争的基本原则。在这一原则的促进之下,西方各国的设计都得到较大的发展。新的市场观念、市场营销学成为企业发展的根本依据,企业不仅希望能在短期内将自己的产品销售出去,而且希望能通过产品,包括标志、字体、色彩、包装、广告、推销方式等一系列的系统设计,来增强企业在受众中的良好形象和美誉度。这些正是 CI 产生的基本条件。这一时期的代表企业有德国 AEG 电器公司、英国伦敦地铁和意大利的奥利维蒂办公设备公司。

1. 德国通用电器——无线电器公司 (AEG)

最早将 CI 引入企业的,一般认为是德国通用电器——无线电器公司 (AEG)。1907 年, AEG 电器公司聘请著名的建筑设计师彼得·贝伦斯担任 AEG 艺术指导的职务。他与他的天才团队,包括格罗皮乌斯、密斯·凡·德·罗、迈耶作出了非凡的表现。这些人影响了 AEG 所有方面的形象,他们成功将 AEG 这个标志运用于厂牌、信封、信纸等的设计中,统一了公司的建筑、工人的宿舍、展示陈列厅、产品包装等所有的设计风格,很好地展示了 AEG 的企业形象。这种全新的做法可以看作是视觉识别设计的萌芽、现代企业形象设计系统化的开端。

2. 英国伦敦地铁

1933~1940 年,英国工业设计协会会长弗兰克·毕克 (Frank Pick) 在兼任伦敦交通营业集团副总裁时,负责伦敦地铁设计。他聘任了爱德华·琼斯 (Edward Johnston) 进行印刷字体的改良设计,将其作为应用在地铁车票、站牌和指示标记的统一字体,以达到易读、易辨的效果。这一做法受到当时众多设计师与装饰艺术家的关注,致使马克奈·柯法 (Macknight Koufer)、佩蒂·斯维威克 (Petty Svenwiek)、爱德华·布登 (Edwardudden) 联合设计了举世闻名的地铁系列海报。德国包豪斯运动的创始人沃尔特·格罗佩斯 (Walter Gropius) 参与指导了地铁本部的设计,以现代雕刻



大师亨利·摩尔(Henry Moore)为首的前卫艺术家参与纪念碑的设计工作。这些杰出艺术家和设计师的参与,使得这项工作更加丰富完整,这就是迄今为止人们知道的第一套周密、系统、完整的形象设计规划。

3. 意大利的奥利维蒂办公设备公司(OLIVETTI)

意大利的奥利维蒂办公设备公司(OLIVETTI)则注重产品与售货环境的形象,清洁、新颖的经营理念在市场上获得成功。同时,他们也非常重视公司名称、品牌标志的设计。1947年,奥利维蒂公司聘请乔梵尼·平托利(Giovanni Pintori)为其重新设计了公司的标识。同时,还提出了“设计策略”的概念,在除了注重产品设计、员工福利设施设计等之外,还注重营销网络计划的制定和广告媒体的策划,在坚持自始至终的统一设计风格的同时,强调提高企业自身的文化形象。正因为如此,奥利维蒂公司的知名度大增,其企业文化的附加值也不断提升。如果说德国AEG以及英国伦敦地铁设计是CI设计的先驱的话,那么使企业具有文化属性的创始人当属奥利维蒂公司。

olivetti

CI的兴起

CI的兴起,首先是在20世纪50年代的美国。其兴起的原因主要有以下三点:

首先是企业经营管理的需要。20世纪30年代大危机以后,美国在经济上一直保持着高速的发展,各种产品不断地开发出来并投入到市场,企业之间的竞争进一步加剧。进入到50年代,一部分企业在竞争中不断发展壮大起来,而且第二次世界大战之后各国经济迅速复苏。在这样的时代背景下,这些大企业纷纷向海外拓展市场。此时迫切需要有一套系统的企业形象塑造方法,用以体现企业的经营思想,在消费者面前制造视觉冲击和识别差异,从而提高企业在市场中的竞争力。

其次是车辆文化的社会背景。美国的交通在20世纪50年代得到了大力的发展,私人车辆成为出门代步的工具。交通的发达带动了服务业的迅速发展,加油站、停车场、餐厅、酒店等应运而生。为了吸引驾驶员和乘客的注意,使用简便的统一标志、标准字和标准色等各种识别要素组合而成的视觉识别系统,传达上容易发挥出最佳的效应。因此,受到美国企业的广泛重视。

再者是工业设计学的兴起。工业设计学是20世纪20年代前后,由德国魏玛的“包豪斯设计学院”联合各国一些著名的建筑师、画家、雕刻家、摄影家、印刷专家和工程师共同奠定的。第二次世界大战以后,工业设计在制作高质量的批量产品过程中,作用明显增强。美国企业响亮地提出“以设计促销售”的口号,工业设计成为调节市场、扩大销售和提高产品竞争力的有力手段。同时,工业设计的兴起,也为CI的设计制作提供了方法,比如:有了设计的概念,有了制作的手段,加工工艺也有了质的飞跃,如印刷技术的普及和提高等。

这一切营造了CI需求的大环境,造就了CI在美国的兴起。其中,IBM、可口可乐和麦当劳这三家企业成为这一时期的代表。

1. IBM公司

IBM公司的全称是International Business Machines Corporation,直译就是“国际商业机器公司”。1955年美国IBM公司率先导入CIS。IBM公司的领导人深感仍按过去老式的经营理念 and 风格已经无法表现制造时代尖端科技产品的精神。IBM希望透过CIS的开发和导入,确立IBM的企业个性,反映IBM的品质感和时代性,特别是把表现IBM的经营哲学作为最首要的要求。美国IBM公司当时的董事长沃森,就IBM的企业经营、产品形象等问题,请教其公司的设计顾问艾略特·诺伊斯(Eliot Noyes)。他说:“IBM公司的优点是具有开拓者的精神和创造性,公司应如何把这些特色有效地传达给世界人士呢?”这位顾问回答说:“应该透过一切设计来传达IBM的优点和特色,并使公司的设计应用统一化。”同时,他还明确指出,现有公司标志使用公司全称,不易读写,难于记忆,这是公司形象传播的一大障碍,必须解决。因此,在诺伊斯的建议下,由保罗·兰德(Paul Rand)主持进行视觉形象设计。1956年,由公司全称各词的第一字母组成的新标志“IBM”问世,并使用在所有应用项目上。简单醒目的新标志迅速被世界各地的同行业所认知、认可,成为具有国际影响的世界名牌企业,并有了美国“蓝巨人”之称。

IBM的CI导入对美国企业界由单纯的生产经营方式向具有现代意识的科学管理方式的过渡产生了极大的推动作用。IBM公司的成功实例,对美国企业界的经营意识产生了极大的冲击,对世界各国企业产生了强烈和深刻的影响,许多先进企业受其影响开始导入CI。

IBM®

2. 可口可乐

可口可乐公司创立于1886年。一百年来,可口可乐以其独特的口味,通过市场营销和广告战略为主的市场活动,具备了风靡全球的能力。1965年,为了适应新时代并领导时代潮流,该企业的领导层决定更改标志,希望把“可口可乐”

塑造成青年歌手般的新形象。公司聘请美国著名的L&M公司为其进行CI策划。该设计经历了市场调查、设计开发、反复测试和不断修改,从接手任务到设计成功历时3年之久。最终,在数以百计的方案中选择了现在流行的新标志。1969年10月,可口可乐公司召集经销商、零售商代表共7000多人,举行了以“风云际会在70年代”为主题的形象推广活动,正式发表了新的企业形象识别系统。这次活动对国际饮料界产生了深远的影响。

可口可乐公司的CI推广可以说是美国20世纪70年代的代表作。公司实施CI的成功,不仅在于设计了一个有效的标志,更在于进行了有效的传播。



3. 麦当劳

美国型CI的制度、条规比较系统、规范,便于操作。以麦当劳快餐店为例。美国麦当劳快餐店遍布世界各地,数以万计。这么多店怎么统一形象?除了实行统一的视觉识别规范之外,“麦当劳”还采用“Q、S、C+V”的管理方法。Q(Quality)即质量:坚持一定的品质;S(Service)即服务:强调完善的服务;C(Cleanness)即清洁:清洁明朗的环境;V(Value)即价值:强调提供更有价值的高品质物品给顾客。“麦当劳”严格统一的行为规范,属于比较完善的行为识别系统,即为了使企业理念“Q、S、C+V”能够在连锁餐厅中贯彻执行,保持企业稳定,每项工作都做到标准化、规范化,即“小到洗手有程序,大到管理有手册”,使一切都有“章”可循,有“法”可依。



受美国CI兴起的影响,在欧洲CI也得到了迅猛的发展。20世纪60年代以来,不少欧洲企业导入CI,并取得巨大成功,如德国的BRAUN家电产品公司、FIAT汽车公司,英国的BLUE CIRCLE水泥公司等等,由此带动并形成了如火如荼的企业导入CI运动,使全球研究经营策略,设计新标识形成高潮。

CI兴起于50年代的美国;60年代,CI在欧美获得了巨大的发展;到了70年代,欧美的许多大公司、大企业已完成了CI改造,通过近30年的发展,美国型的CI模式成为了西方世界CI的典型代表。

总结而言,美国型的CI模式有四个特点:

(1)注重从视觉统一入手,强调标准化,色彩、标志、图案在全世界一样。这与美国思维模式源于唯物、习惯于从实验室找真理有关。它也是西方工业标准化的具体体现。

(2)尽管目前美国的CI也强调理念识别(Mind Identity)的设计,但是其核心还是比较注重企业管理的因素,偏重于理性制度条规的管理。

(3)美国型的CI模式从管理的角度看,比较系统化、规则化,便于操作,这也是它的优势。

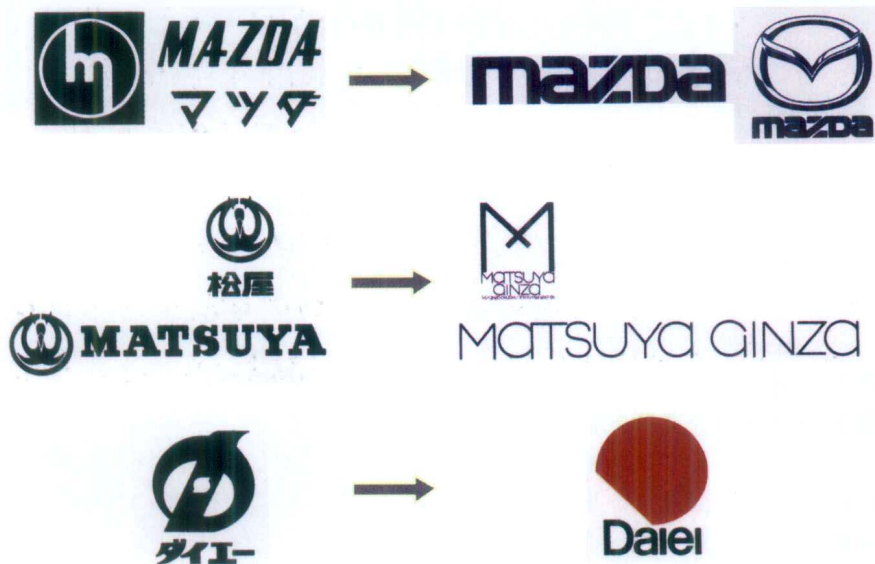
(4)美国型的CI模式最主要用于外部宣传,是一种以营销为导向,以最终消费者为诉求对象,而对公司形象加以精致包装的宣传策略。

CI的成熟

日本的CI观念的引进和企业经营者接受的情况,因受二次大战后的重建工作的影响,较欧美国国家晚了近20年。在日本率先引入CI的是马自达(MAZDA)汽车公司。1972年,马自达(MAZDA)汽车公司大力度运用CI战略革新企业形象的巨大措施,给日本企业界带来巨大的冲击,此后CI热潮席卷日本,众多大企业纷纷导入CI。第一劝业银行、大荣(DAIEI)百货、伊势丹(ISETAN)百货、松屋(MATSUYA)百货、麒麟(KIRIN)啤酒等企业纷纷开始进行企业识别策划。另外,美国瓦特莱德(Waterland Associates)设计顾问公司为日本企业导入CI起了较大的作用,美津浓(MIZUNO)体育用品、富士(FUJI)软片、白鹤(HAKUTSURU)清酒等现已风行世界的企业的形象塑造都是出自其手。当代美国设计大师索尔·巴斯(Saul Bass)也接受日本味之素(AZINOMOTO)调味品和美能达(MIONLTA)相机的委托,规划出驰名世界的企业识别系统。

值得一提的是日本的CI专业设计公司——PAOS,他们将美国人创造的以视觉识别系统为核心的CI与富有特色的日本企业文化相结合,形成企业理念开发、企业经营活动和企业视觉要素三者结合的新型CI体系,即日本型的CI模式。

日本型的CI模式,总结起来有四个特点:



(1)不单纯强调 CI 视觉符号上的表现,而是强调整体性、系统性的设计规划,尤其注重企业文化与经营理念的传达。

(2)具有人性管理精神,整个 CI 的设计偏向于以人为主,与偏重理性制度条规的美式 CI 有所不同。

(3)注重前置性的企业实际调查研究,以及企业开发经营、发展等未来趋势的走向与策略的长期规划,因此从企业 CI 策划到 CI 导入耗费的时间较长。

(4)日本的 CI 模式主要是以公司内部为重点,企图整合全体员工的工作意识,确立企业的经营理念,如今更转化成改造企业及使企业具有活力的方法。

其中,华歌尔(WACOAL)制衣、健伍(KENWOOD)音响的企业识别系统的导入堪称这方面的典范。

1. 华歌尔(WACOAL)制衣

华歌尔(WACOAL)制衣是专门生产女性服装用品的公司。1977年12月公司成立 CI 事务局以推行 CI 运动。公司导入 CI 的目的非常清楚:让公司内外正确了解 WACOAL 的企业理念,使公司全体员工遵循这一理念并朝着公共的目标团结努力。该公司董事长冢本(Tukamoto)聘请 PAOS 公司为其进行 CI 策划。经过市场调查他们将公司的经营方针和品牌战略确定为“3F 构想”,即“Female、Fabrics、Fashion”(女性、质地、时尚)。在新企业理念和经营方针的指引下,最终产生了华歌尔(WACOAL)的新的视觉标志。该标志主要传达四个象征性意义:(1)飞翔的翅膀;(2)柔和的亲切感;(3)企业的腾飞;(4)含有第一个英文字母 W (图)。



2. 健伍(KENWOOD)音响

KENWOOD 公司成立于 1946 年,1960 年更名为 TRIO 公司,至今已是驰名世界的电子专业制造厂。1964 年,该公司为了开拓美国市场,总代理建议采用富有国际化的品牌名称——KENWOOD,以争取国际市场的竞争力,但日本国内仍然沿用 TRIO 的名称。1980 年该公司新任董事长石坂(Ishisaka)上任之后,接受员工的建议,修正公司的经营策略与组织结构,并决定聘请 PAOS 公司的 CI 专家中西元男为公司导入 CI 战略。经过市场调查研究的結果,PAOS 公司确立 CIS 提案,决定两项基本方针,以塑造企业形象。

KENWOOD

●企业、商标、产品名称三位一体

把国内与国外两种品牌统一为富有国际化的品牌,同时把企业名称、商标与品牌融为一体,三者合而为一(KENWOOD),这样有利于集中人力物力打一个牌子,避免误导、力量分散、造成混乱,又可节省宣传费用。

●高起点的品牌定位

在“高品质、前卫性、精锐感”的企业理念指导下,把企业品牌定位为具有国际性的名牌,这样企业的各种 CI 活动和视觉识别设计系统都要为创世界性品牌这一目标而努力。因为起点高、创意好,集中力量,就可以在原有传统的基础上创出优秀品牌的效应。

健伍(KENWOOD)公司在经营管理中,及时导入品牌的 CI 战略,提高了国际市场的竞争力,从而开拓了国际市场,在国际市场占有一席之地。

CI 的发展

1. 韩国

韩国企业对 CI 认识较晚,其产品外销时,常常没有自己的商标,出口海外后,由经销商用自己的品牌销售,企业由于缺乏自身形象造成很大损失。由此,韩国政府开始反省。20 世纪 80 年代后期,韩国企业在其政府的大力支持下,以其独特的 CIP 新战略在全国迅速推开。



这种借助国家行政权力和传媒,推广一种理念的做法,表现了韩国政府及其决策者对 CIS 的独到理解。率先导入 CIS 的现代集团、三星集团等企业都取得了成功,并不断在海外扩展市场。受其影响,几乎所有大型企业都实施了企业识别策划,而且借助承办奥运会的东风,使企业识别系统深深地根植于企业当中,其规模及普及程度均超过我国的台湾省。

2. 中国台湾

中国台湾的 CI 的导入经历了三个时期,至今也有了一定的成就。

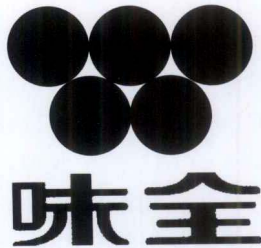
第一时期:1970 年以前。

台湾引进 CI 观念的先驱,是台湾企业执牛耳的台塑企业集团。1967 年,台塑董事长王永庆聘请从日本留学回来的郭叔雄为公司设计企业标志。新标志以波浪形外框为基本形态,将有关的所有企业标志结合起来,除了表现台塑企业塑胶材料的可塑性之外,还象征整个企业将以多元化的姿态不断发展。这个多元化经营的政策的表现形式,可以配合企业体系的发展、扩大,自由地组合与增加。台塑企业集团至今已由原先的 7 个关系企业发展到 11 个关系企业,成为台湾省最大的集团企业。



第二时期:1971~1980 年。

自台塑集团在台湾省开 CI 风气之先后,面对当时经济发展的要求,其他企业紧跟其后,以台塑为榜样纷纷导入 CI。此时的台湾 CI 侧重于视觉设计,比较有代表性的是台湾食品行业首屈一指的味全公司。由于该公司业务快速地扩展,其产品大量进入国际市场,原有“双风”标志的视觉形象已无法显示味全公司的经营内容与发展态势。于是,公司聘请到台湾省讲学的日本著名设计师大智浩(Ooty Hiroshi)为设计顾问,经过周密的市场调查和详尽的产品分析,制定味全企业识别计划,提出了象征五味俱全的“W”造型的五圆标志,统一产品与企业的整体形象,树立了台湾省 CI 的典范。之后,大同企业、和成企业、声宝公司、光男企业、建弘电子企业也在适当时机导入了 CI。



第三时期:20 世纪 80 年代以后。

企业由过去的单一生产转向多种经营,再加上国际市场的开放,企业开始重视自创品牌,以便使企业走向国际并不断地与国际市场接轨,为了适应市场竞争的需要而导入 CI,台湾省 CI 的发展如雨后春笋,由此迎来了台湾省 CI 的全面发展时期。其中最特色的 CI 策划是宏基电脑,它体现了宏基创新且具有高科技价值感的新形象。



3. 中国香港

我国香港特别行政区推广 CI 的时间较台湾省稍晚一些。20 世纪 70 年代后期,香港逐渐引进 CI;进入 80 年代后,CI 设计活动在香港得到全面推广,并取得了令人瞩目的成绩。香港金利来公司为了新的国际市场大发展的需要,吸收国外大型企业成功的经验,于 80 年代全面导入 CI 系统,以金利来的第一个字母作为标志的设计内容,重新设计了企业标志,制定了企业发展的长远计划与企业理念等,并将标志应用于产品之中,使得金利来的品牌形象在市场得以提升。活跃于香港设计舞台的设计师对香港 CI 的发展起到了很大的推动作用,其中靳埭强、石汉端等人成绩尤为突出。



4. 中国

CI 概念引入我国大陆地区是 1978 年。当时,相关单位组织了有关“现代设计”的讲习班,请来主讲的专家来自全球最大的品牌策略顾问与设计公司——美国朗涛(Landor Associates)。专家在讲现代设计时介绍了 CI 设计。这一全新的设计思维,使与会者欢欣鼓舞。

但多年来,中国大陆的企业束缚于僵硬的计划经济体制,缺乏“市场”概念,一直没有形成强烈的创造企业形象差别的策划意识。虽然有不少企业,尤其是三资企业、乡镇企业在早些年就重视企业形象策划,并取得较好的效益,但直到 20 世纪 90 年代初确立社会主义市场经济的改革模式后,企业形象策划才得以正式兴起。先后创意设计了太阳神、乐百氏、四通集团、北大方正等一大批极具个性的企业形象。于是,有人便将 1993 年称为“中国的 CI 年”,

或称之为“形象革命”时代的开端。

时至今日，中国企业有目的地应用 CI 策划已经有 20 多年历史了。在这 20 多年时间中，中国许多企业相继实施了 CI 战略，取得了令世人瞩目的成就。然而，由于缺乏科学、系统的 CI 策划理论的指导，以及 CI 导入面临的各种



困难，中国部分企业的 CI 导入存在着明显的认识和行为上的误区。

●重规划，轻调查

CI 的导入需要全面、科学的规划，但这个规划是否符合企业的实际情况，离不开对企业实际的调查。调查是企业形象开发的第一步，只有通过严密、周全的调查才能客观地对企业作出诊断，有针对性地进行 CI 策划。然而，目前进行 CI 导入的许多中国企业，在 CI 导入过程中往往忽视调查，有的甚至不屑于进行调查，其结果往往是 CI 策划与企业实际相脱离，导致 CI 导入的流产或失败。

●重形式，轻内容

许多企业在 CI 导入时只重视视觉识别，忽视企业理念的诉求，忽视企业行为规范的建设。正如日本企业形象大师中西元男先生所指出的：企业导入 CI，绝不仅仅是设计上的变更，设计也不仅仅是形状的东西；导入 CI 是企业意识的变革，是设计的升华。这几年中国企业 CI 策划探索的重点都放在视觉识别上，对 CI 战略缺乏全面理解和认识，没有对企业理念给予足够的重视，而这恰恰是 CI 战略导入的关键。

●重设计，轻推广

企业形象的推广以 CI 设计为基础，一个企业的 CI 设计合理有助于设计成果的推广，设计不合理，则会不利于企业形象的推广。但即使 CI 设计十分完善，若不注重其成果的推广，也无法使公众了解企业。中国一些企业实施形象战略效果不理想，问题往往在于对设计成果推广不力。不仅企业外部公众不了解企业的经营理念、行为规范和视觉识别，连企业内部员工也缺乏全面、准确的理解。在这种情况下，设计再好，也无法达到提升企业形象的目的。

●重眼前，轻长远

企业形象是企业经营管理的一种理念和技法，具有长期投资性。因此，必须把 CI 导入作为一种长期的、系统的事业。而中国一些企业往往把它作为解决企业眼前难题的灵丹妙药，注重短期效益，而对导入的长期性认识不足，指望一蹴而就。

●以观赏代替应用

中国企业的视觉识别设计，往往从纯美学的角度进行艺术制作，忽视企业形象识别的实用价值与适用原则，缺乏与企业精神、企业理念相结合的个性内涵。

面对我国的国情，我们要借鉴他国行之有效的经验，并应用于我国，必须善于吸收、消化和创新，也就是说要把中国传统文化的精髓与现代商品经济的观念及现代西方企业管理的方法加以融合，从而创造出一整套颇具东方特色，又充分洋溢着时代色彩的崭新企业文化和具有中国特色的 CIS，只有引进、消化、吸收、创新并举，才能真正通

过导入 CIS 促进企业的发展,推出中国名牌。这是我们企业界、设计界共同努力的目标。

在创立具有中国特色的 CI 模式的发展过程中,太阳神与海尔集团的企业识别系统的导入,颇具代表性。

1. 太阳神

广东太阳神集团有限公司于 1988 年率先导入 CI 战略,这也是中国大陆最早导入企业识别系统取得成功的范例。公司的前身是一家规模很小的乡镇企业,太阳神前身商标是“万事达”牌生物健口服液。该款口服液 80 年代初开发并投放市场。但因当时欠缺具备 CI 基础的企业形象,在市场上一直默默无闻。

1988 年,企业经营者委托“新境界”作总体策划,设计并导入了以“太阳神”为基础的 CI 系统。新境界设计的太阳神(APOLL0),以红色圆形与黑色三角形的构成作为基本定位,设计出象征“太阳与人”的商标。其单纯明确、简练的识别系统,构成了强烈的瞬间视觉冲击效果,体现出企业独特经营风格。

以这一 CI 战略作为导入市场的法宝,太阳神集团获得了巨大的成功。几年后,太阳神发展成为一个规模巨大的中外合资企业,由生产经营太阳神口服液产品开始,变成了一个多系列产品生产经营和其他产品开发投资的现代化、多元化和集团化企业。太阳神还建立了跨越全国的分支机构,其业务已拓展到海外市场。

可以说,太阳神集团公司之崛起与 CI 密不可分,它的成功之处,表现在如下几个方面:

●体现中华文化的企业理念

太阳神集团的理念识别系统无不渗透出东方哲学的神韵。比如企业的最高宗旨:振兴民族工业,提高中华民族的健康水准;管理理念:以人为中心;企业精神:真诚理解,合作进取。除此之外,太阳神还有一系列根据不同时期不同专业提出的企业经营意识,内容也是非常东方化的。

●企业、商标、产品名称三者融为一体,富有创意

在人类社会里,太阳的形象最灿烂辉煌,它给人类带来光明、温暖,带来欢乐和希望,在中西文化中人们用许许多多美好的神话传说来赞颂太阳神,如古老中国以炎帝为太阳神,古希腊以阿波罗为太阳神。因此,太阳神集团公司高瞻远瞩、捷足先登,以“太阳神”作为企业、商标和产品名称,而且是三者合一,的确富有创意,颇为独到。

●善于借助外部力量

太阳神集团公司在创办过程中,善于借助外部力量,不能不说是该公司的精明之处。集团公司聘请“新境界”设计人员作总体设计并导入了以“太阳神”品牌为基础的 CI 体系。这一设计一炮打响,一改“万事达”沉寂的局面。“太阳神”企业集团好似一轮初升的太阳在神州大地冉冉升起。太阳神集团企业的业绩成几倍、几十倍滚动向前发展,这一成功,“新境界”设计人员功不可没。而对那些不善于借助外部力量的企业应该说是一个很好的启迪。

●善于造势

太阳神集团公司不但善于借势(利用别人的智力)还善于造势。即利用新闻媒介开展公关和广告活动,提高企业、商标、产品的知名度和美誉度,塑造企业的良好形象。这也是太阳神集团公司认识到舆论的力量,改变了过去人们普遍存在的“好酒不怕巷子深”的陈旧观念,而被“好酒还要勤吆喝”所代替,从而形成良性循环的效应。

2. 海尔集团

海尔集团是以青岛电冰箱总厂为基础发展起来的国内大型企业集团。为了使企业走向国际并不断地与国际市场接轨,海尔集团构建了规范、系统、完整的企业识别系统。该系统主要表现在以下几个方面:

●同国际接轨,将“Haier”作为企业标志

企业向多角化、国际化方向发展,迫切需要超前的企业识别设计与产品品牌定位。海尔集团开始追求松下、索尼等世界性大公司商标形象设计,直接以“Haier”拼音作为(英文)企业识别标志,以中文标准字“海尔”及两个儿童吉祥物与之组合,辅助推广,形成完整、简洁的标识体系;同时将企业名称简化为“海尔集团”,极易记忆和传达推广,顺应世界设计潮流,为企业国际化奠定了形象基础。另外,两个可爱的儿童吉祥物的成功设计与运用,对海尔品牌形象的推广起了助力作用。



●统一品牌定位，实施海尔总商标下的名牌产品群的大名牌战略

实施海尔产品家族的统一品牌战略。将电冰箱、电冰柜、空调器、微波炉、洗衣机、展示柜、小家电 7 个产品，65 个系列，3000 多个品种，统属在“Haier 海尔”总商标下，实施名牌产品群的大名牌战略，通过成功的广告策划，集中优势力量宣传总商标，最大限度地发挥“Haier 海尔”名牌的连带效应；各个产品则着重展示个性；统一品牌形象与个性化产品形象的有机结合，形成海尔 CIS 一大特色。

●产品形象追求个性化、人格化、系统化

海尔 CIS 出色之处不只在统一品牌战略的运用，而且在品牌延伸与产品细分化中的差异化战略上海尔非常注意产品命名的文化味、形象感、可视性，例如电冰箱系列中的海尔冰箱小王子、海尔冰箱大王子、海尔冰箱双王子、海尔冰箱美王子、海尔冰箱帅王子等等，所有的王子系列与海尔的儿童吉祥物相融合，传递出产品可爱、可亲、可视形象，这对于引发消费者的购买欲无疑具有竞争优势，表现出海尔形象战略对品牌无形资产的开发功力。

●丰富的理念系统，形成海尔 CIS 灵魂与价值体系

海尔企业精神：敬业报国，追求卓越；海尔作风：迅速反应，马上行动；经营理念：真诚到永远；服务理念：用户永远是对的。上述企业价值观的树立，企业文化氛围的营造，是 CIS 战略成功的核心所在。

●企业注入先进管理理念，形成 OEC 管理模式

海尔 CIS 对企业管理进步的推动，表现在海尔的 OEC (OVERALL EVERY CONTROLCAND) 管理模式上。即全方位地对每人、每天、每事进行清理、控制，主要内涵是贯穿在企业各项工作中的“日事日毕，日清日高”，上自总裁，下至花匠，都十分清楚，自己应该干什么，干多少，按什么标准干，达到什么结果。海尔的管理理念强调“人是人才”，所有的员工都是可以造就的人才，设法让每一个人的潜能都发挥出来，使之对企业达到“投入地爱一次，忘了自己”的境地，由此形成海尔高速发展强劲的内在动力。

●CIS 统筹下的广告策划与形象推广

将海尔企业形象、品牌形象、产品形象有机组合，在海尔总商标连贯一致的可视形象下，着重展示产品的独特个性。通过统一品牌战略的运用，大大降低传播成本，提升企业形象。几年间，海尔以“中国家电大王”、“中国家电第一名牌”的形象出现，雄踞同行霸主地位。

海尔的 CIS 是务实型的，实战型的，同时又是大手笔的，对于探索中国特色的 CIS 之路，海尔是最具典范意义的个案之一。

理论训练

1. 如何正确认识 CI?
2. CI 是一项系统工程，它是由哪些部分构成的？各部分的作用是什么？它们之间的相互关系是怎样的？
3. CI 的功用是什么？
4. 简要说明 CI 的主要特征是什么？
5. 美国型 CI 模式具有什么特点？
6. 日本型 CI 模式具有什么特点？
7. 我国企业的 CI 导入存在着哪些明显的认识和行为上的误区？

实践训练

1. 结合实例说明：企业导入 CI 的作用。
2. 结合实例说明：CI 的历史与发展过程。
3. 课堂讨论课题：怎样从借鉴、消化、创新中创造具有中国特色的 CI 模式？
4. 到书店、图书馆收集与 CI 有关的资料，并进行深入的研究。