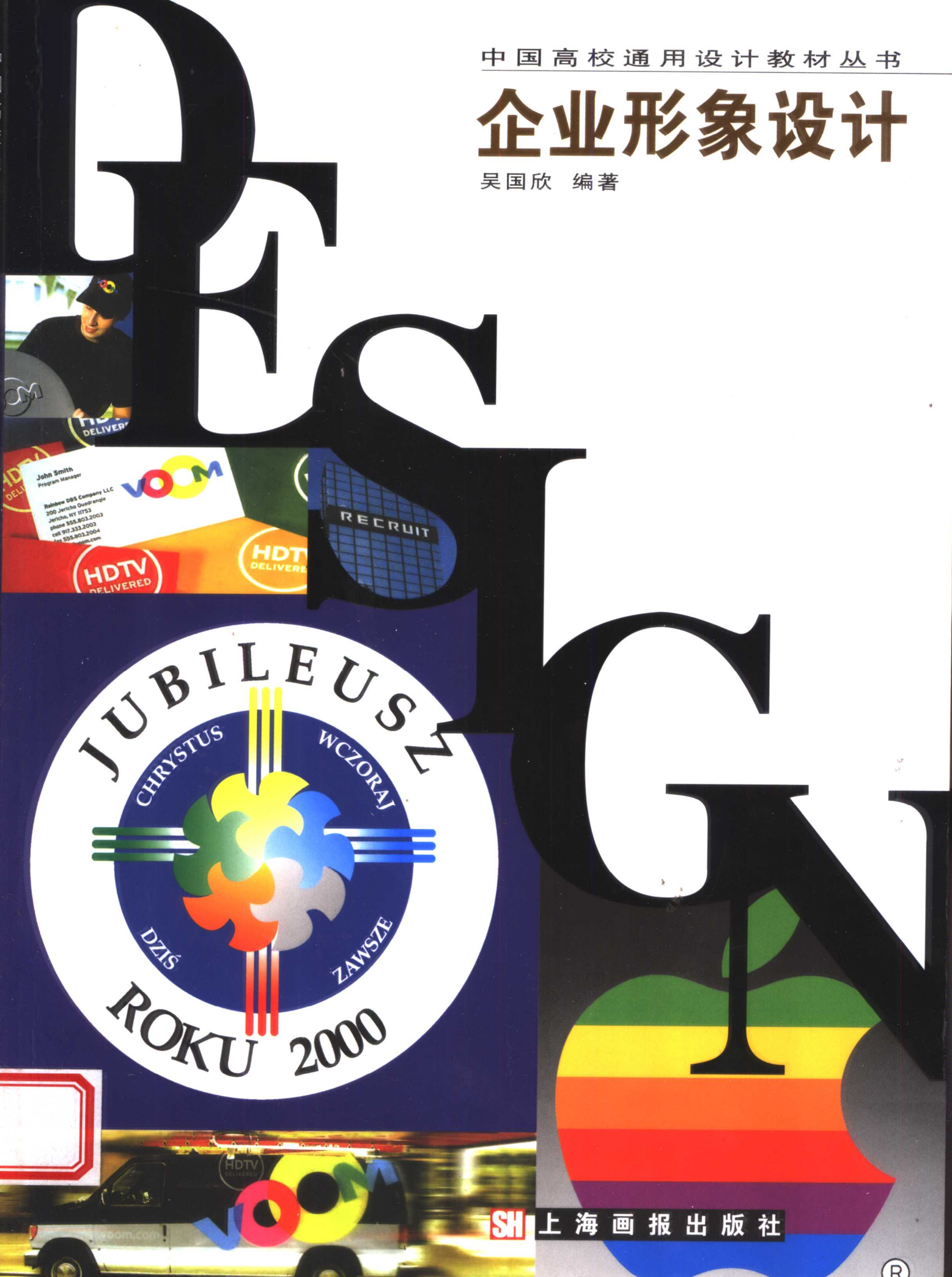


中国高校通用设计教材丛书

企业形象设计

吴国欣 编著



SH 上海画报出版社



F270
W787

中国高校通用设计教材丛书

企业形象设计

吴国欣 编著

JUBILEUS
CHRISTUS
ROKU 2000

F270
W787

SH 上海画报出版社



图书在版编目(CIP)数据

企业形象设计 / 吴国欣 编著. — 上海: 上海画报出版社, 2005

(中国高校通用设计教材丛书)

ISBN 7-80685-528-9

I. 企… II. 吴… III. 企业形象—设计—高等学校—教材

IV. F270

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第155453号

策 划: 邓 明

张仲煜

主 编: 汤义勇

责任编辑: 叶 导

技术编辑: 鲍 屹

封面设计: 汤义勇

中国高校通用设计教材

企业形象设计

吴国欣 编著

出版: 上海画报出版社

地址: 上海长乐路672弄33号

发行: 全国新华书店

印刷: 上海财经大学出版社印刷厂

制版: 上海今色电脑图文创意有限公司

版次: 2006年1月第1版 第1次印刷

开本: 889×1194 1/16

印张: 9 印数: 0001-5000

书号: ISBN 7-80685-528-9/J.529

定价: 45.00元

序

21世纪是设计的时代

经过20世纪的蓬勃发展,设计已成为一门融科学技术、经济、艺术于一体的新兴的交叉学科和经济全球化背景下一一种巨大的创意产业。设计正以创造性的活动不断推动着人类文明与社会经济的发展,受到许多经济发达国家的高度重视。

随着改革开放的深入和中国经济的强劲发展,中国的设计教育也得到了前所未有的快速发展,并逐步构建起高层次设计人才培养的教育格局。

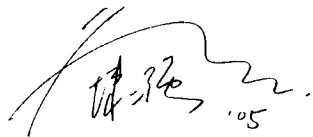
为了更好地适应社会市场的变化与需求,更好地参与国际竞争,近年来,国内许多高等院校在设计教育的办学理念、目标、体制、教学模式、学科建设、人才培养计划、课程体系、教学内容等方面,不断加强改革的力度。而设计教材作为体现教学内容和教学方法的知识载体,在培养创新型设计人才,全面推进素质教育,深化教育教学改革等方面,越来越显现其重要的作用。

优秀的设计教材,必须为教育内容提供广度上的广阔空间,促进教与学的互动启发,进而独立感受、思考,掌握理论和实用的关系,推动传承与创新的实践。

《中国高校通用设计教材丛书》是上海画报出版社的重点项目,编委会特意邀请了国内著名设计院校的专家、学者来撰写这套教材,目的是为了在社会人才需求多样化和国内艺术设计本科教育发展的趋同性以及设计教材同质化现象形成的矛盾中,寻求突破、与时俱进。由于执笔时还未能读到这套丛书,它能否做到融理论性、实用性、前瞻性、权威性与一体,以形成新特色,创立新的品牌,则有待各同道的肯定。

我期望这套颇具创意的设计教材,在中国的设计教育领域发挥出其应有的重要作用。

是为序



2005年2月5日于香港

靳埭强 中国著名设计家 靳与刘设计顾问
铜紫荆星章勋衔
国际平面设计联盟AGI会员
香港正形设计学院校董会主席
汕头大学长江设计学院院长
北京中央美术学院客座教授

目 录

1 第一章 概 述

2 一 CI的起源

14 二 CI的价值

18 三 CI的范畴

24 四 CI的趋势

28 第二章 企业形象设计

29 一 企业形象

32 二 企业形象设计

52 第三章 企业形象设计的原则

53 一 个性化原则

56 二 民族化原则

59 三 社会化原则

62 四 标准化原则

72 第四章 企业形象设计的程序

73 一 标志设计

84 二 标准字体设计

- 88 三 标准色设计
- 92 四 象征图形的设计
- 96 五 组合关系的规范
- 98 六 应用系统的开发

110 第五章 企业形象设计的导入与实施

- 111 一 企业形象导入的基本程序
- 114 二 企业形象实施的操作管理

120 第六章 优秀企业形象设计案例

132 附 录

- 132 一 VI具体应用参考项目
- 134 二 企业形象设计课程教学进度表

136 后 记

137 参考书目



1



2



3



4



5



1898



1905



1906



1950



1962



1969



1998

6

1-7 美国百事可乐公司企业形象设计



7

在科技与资讯高速发展，市场竞争日益激烈的今天，企业与企业之间，乃至人与人之间产生非常密切而又微妙复杂的关系，而这些关系往往成为企业发展的困扰。有远见的企业通过周密的策划与计划，从复杂的内外关系中，整理出秩序，进而建立一个共同而鲜明的形象，即“企业形象”。

企业形象识别即英文“Corporate Identity”，简称为CI。其中“Corporate”是指法人、团体、公司；“Identity”则是身份、一致的意思；“System”是指系统、秩序、规律和体系。又因企业识别有一整套体系，即英文“Corporate Identity

System”，简称CIS，译成企业识别系统，或称企业形象战略，所以，CI又称作CIS。关于CI的概念有很多种解释：企业识别系统、企业形象识别、企业视觉形象识别系统、企业形象战略、企业综合识别系统等。比较准确的翻译叫做“企业形象识别系统”，它是企业在确立自身经营理念和企业文化的基础上，运用统一规范的视觉传达设计和整体的企业行为沟通系统，将企业的相关资讯传播出去，使企业内外部公众对企业形成一致的认同感和价值观的一种活动，是对企业形象进行一种有目的、有计划的重塑和传播。



2

ABCDEFGHIJKLMNOP
 OPQRSTUVWXYZÀ
 ÅÊÏÕabcdefghijklmn
 opqrstuvwxyzàåêïö
 &1234567890(\$£.,!?)

3

一、CI的起源

“任何涉入一条新的河流的人，都知道这里的水来自何方，它为什么这样的流淌。”

——E.M.罗杰斯《传播学史》

CI作为现代企业提高经营绩效的一种策略和方法，追溯其历史，大约经历了一个世纪的发展历程。

1. CI的萌芽

二次世界大战前，在英国工业设计协会会长Frank Pick的领导下，进行了伦敦地下铁系统的设计规划，共计完成了地铁所有应用事物的字

体标准化设计、地铁系统的海报、地铁本部的系列项目设计、纪念碑等，这一套周密、系统、完整的设计规划即为CI的最初萌芽。

为伦敦地铁进行字体标准化设计的，是被誉为20世纪字体复兴之父的英国平面设计家爱德华·琼斯

顿（Edward Johnston），1916年，这种被称为“铁路体”（Railway Type）的无装饰线体被正式作为标准字体运用到伦敦地铁系统上。

琼斯还修改了当时伦敦地铁的小圆盘标志，使其成为类似今天的样子。琼斯的设计至今仍在伦敦地铁使用。英国也是世界上第一个正式在公共场所运用无装饰线体的国

家。

设计伦敦地铁交通图的是伦敦交通委员会的工程师亨利·贝克（Henry Beck）。1933年贝克突破了距离和空间位置的局限，他通过反复推敲，利用鲜明色彩标明地下铁线路，并用琼斯顿的“铁路体”标明站名，用圆圈标明线路交叉地点。

（见图4，最复杂的线路交错部分放在图的中心，完全不管具体的线路长短比例，只重视线路的走向、交叉和线路的不同区分，使乘客一目了然。）他的设计工作实现了视觉传达的目标，不同线路以色彩区分与颜色搭配的和谐、简洁，使其非常实用，一切以更易懂、更美观为



4



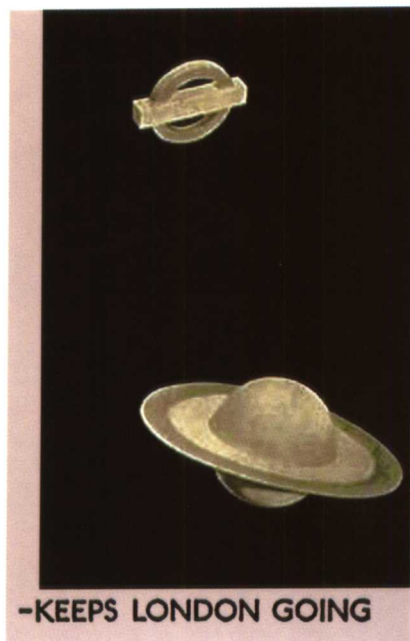
5

原则，具有非常强的视觉传达的功能性。

迈克耐特·科夫 (Macknight Koufer) 为伦敦地铁设计了141张大型海报，这些海报是为各种类型的商业客户作的商业广告，张贴在地下铁的入口、通道、站台等地，影响非常大。曼·雷 (Man Ray) 为伦敦地铁设计的海报中，伦敦地铁的标志变形为一个三维空间的星球，在布满星星的太空中，沿轨道绕土星运动着，这使人联想起它与速度、距离和未来的联系。曼·雷对伦敦地铁标志的海报表现，也是有史以来对该标志最具想象力的表现。

此外，著名雕塑家亨利·摩尔

(Henry Moore) 为伦敦地铁圣詹姆斯公园站作了雕塑“北风”；包豪斯的创始人格罗庇乌斯 (Walter Gropius) 参与并指导了伦敦地铁本部的设计；著名平面设计家贝蒂·史维威克 (Petty Swenwick) 也参与了设计了闻名于世的伦敦地铁的系列海报；前卫艺术家耶普斯·泰思参与了纪念碑设计……

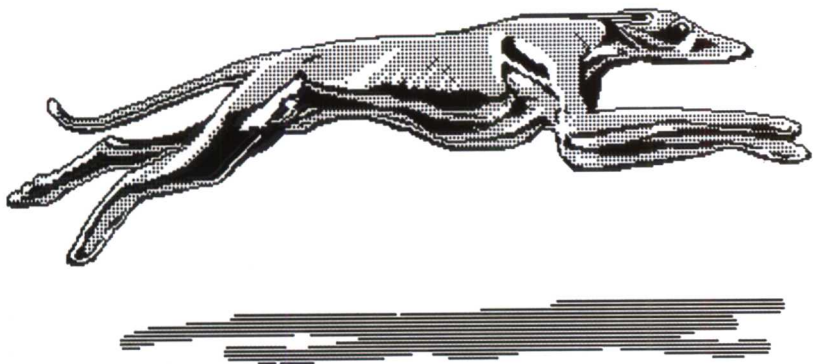


6



7

1-7 伦敦地下铁系统的设计规划



1



2



GREYHOUND

3

20世纪30~40年代,许多企业把产品设计和年度换型计划作为市场竞争的手段。但也有一些企业较少从单个产品的角度来促进销售,而是着重于传达一种现代化、高质量和良好服务的总体印象,以获得消费者的信赖,美国灰狗公司就是成功的例子。

两次世界大战之间,各种其他形式的交通工具,如汽车、飞机等迅速发展,使铁路旅客运输面临巨大的威胁,于是铁路公司一方面引进新型机车如内燃机车、电力机车来更新营运方式;另一方面通过树立一种高速度和现代化的形象来应付竞争,对车站建筑、标志、车辆、员工的制服等进行统一设计,以全新的面貌来吸引旅客。美国灰狗公司是全美最大的汽车客运企业,为了

增加竞争力,该公司于20世纪30年代开始委托雷蒙·罗维(Raymond Loewy)与通用汽车公司合作,以建立起一种明确的公司识别。他们采用了一种以水平线条为主的铝合



4

金车身,转角光滑圆润,并标有一只跳跃的灰狗作为公司的标志,从而形成了视觉上的识别特征。这种“银边”的客车后来经过修改,以适应不同的车型,但基本特征仍保留了下来。

战前较系统地建立起公司识别的大公司之一是意大利事务机器公司奥利维蒂(Olivetti)。它在公司识别方面的成功对于战后企业识别设计的发展起了很大的推动作用。

包豪斯现代设计理论传入意大利后,奥利维蒂公司意识到了平面设计对公司的重要性。对公司的广告、招贴、宣传手册等进行了统一设计,使其具有现代感。公司于1936年聘请G·平托利为其重新设计了企业名称和标准字体,他还参与公司的广告设计和建筑设计,

包括公司在米兰总部大楼的设计，使公司体现出一种完整、统一的形象。

此外，这一阶段其他较著名的企业形象设计有：建筑设计师培特·贝伦斯为德国通用电器——无线电器公司（AEG）设计的标志，并将其印在信纸、信封等办公用品上；1851年，英国哥伦比亚广播公司（CBS）设计了“大眼睛”作为识别标志，广泛应用于各种宣传载体，成为经营管理的有力工具。在这一段时间里，CI是以比较原始的方式，在少数国家的个别企业里，被自觉或不自觉地采用，尚未成为企业界普遍采用的经营方式，企业识别设计还停留在公司和商品的标志上，尚未意识到企业形象系统的整体概念。

2. CI的发展

二次世界大战后，各国经济的复兴和重建，促使各种企业如雨后春笋般涌现。一方面，大量产品被不断地开发出来，使各企业的不同种类或类型、功能相似的产品如潮水般地涌入市场，特定范围内的产品越来越相似，每家企业的产品与竞争对手并无多大差别；另一方面，各种企业自身急速成长、发展，出现了许许多多的跨国公司，原有的企业战略已无法适应突飞猛进的企业

olivetti
olivetti

5



6

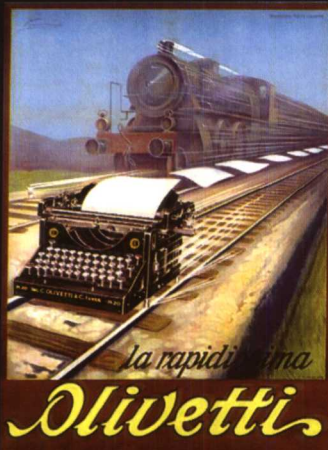
现状，在这种情况下突出整个企业而不是单个产品的形象就显得尤为重要。因此，美国的一些大型企业的经营战略，开始将企业形象视为崭新而又具体的经营要素，并使其成为企业信息传播的有力武器，并成为企业发展的一种无形资产。1950年，美国《图案》杂志首次使用“Corporate Identity”一词。而率先导入企业形象设计且被视为经典的案例是著名

Alitalia

9



10



7

olivetti
EuroComputers

8

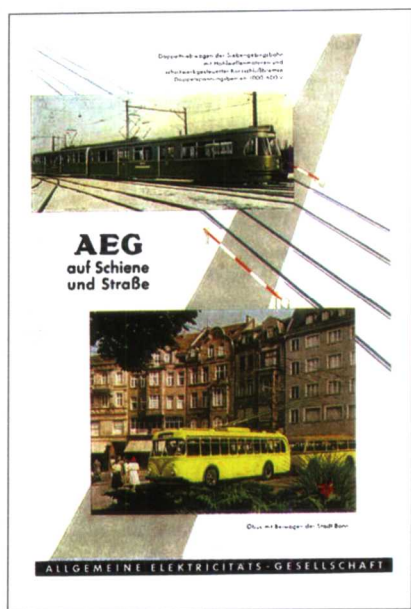
1-4 美国灰狗长途汽车公司企业形象变迁

5-8 意大利奥列维帝公司企业形象变迁

9-11 澳大利亚航空公司企业形象设计



11



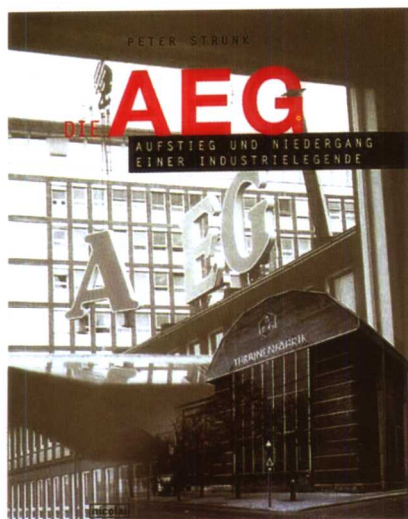
1

AEG

2



3



4



5

的美国国际商用机器公司 (International Business Machines Corporation)。

20世纪50年代初, IBM公司虽已颇具规模, 但并没有完整的设计策略, 所以在设计上表现混乱, 无法与奥利维蒂公司在国际市场上竞争。IBM公司总经理小托马斯·华生 (Thomas Watson, Jr) 在参观了奥利维蒂公司在纽约的展厅后, 深有感触, 他认为“凡人都有人格, 这人格是由这个人的教养、思想、趣味、嗜好、信仰组成的, 由此决定他的行为规范以及与此人相适应的穿着和用品, 这就是个性识别 (Personal Identity), 公司与人是一样的道理。”

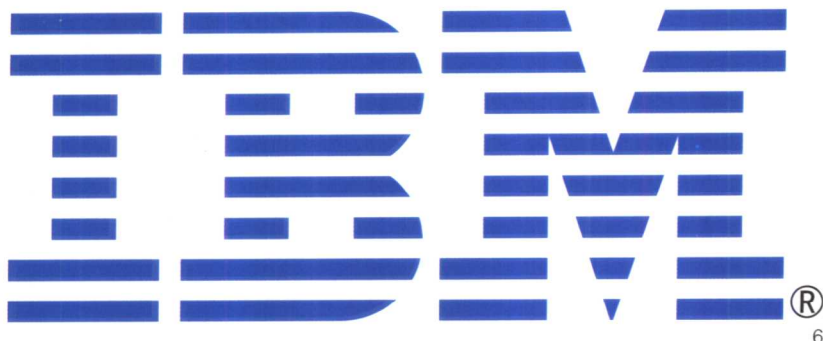
1955年, 在小托马斯·华生的支持下, 由著名设计师诺伊斯 (E. Noyes) 统筹策划, 吸取奥利维蒂公司的成功经验, 制定了IBM公司的识别计划。他认为, 公司应该在世界市场竞争中, 有意识地在顾客心目中留下一个具有视觉冲击力的

形象标志, 这一标志能体现公司的服务精神、创新精神和独特个性。

“应通过一切设计来传达公司的优点和特色, 并使公司的设计应用统一化。”小托马斯特聘当时美国最著名的平面设计师兰德 (Paul Rand) 与诺伊斯合作, 为IBM重新设计了企业名称和标志。把既长又难于记忆的公司全称缩写为“IBM”, 设计成八条纹的极具个性的标准字体, 选用象征高科技的蓝色作为公司的标准色。接着诺伊斯被聘为设计部主任, 着手对IBM公司的设计进行全面改造和统一管理。诺伊斯首先推行了产品外形的标准化、系列化。IBM是国际性的公司, 若无统一的设计管理, 它将不会有一个完整的国际形象, 在装配、生产、宣传各环节中都会有许多麻烦。在他的主持下, 公司抛弃了那种每年改型的商业性竞争的设计战略, 强调设计的一致性和连续性。公司的打字机、计算机等产品的外形全部统一, 形成了IBM风格。这种风格突出了尖

锐的棱角和以立方体为基础的几何形, 外观整齐划一; 在色彩上则采用简洁的冷色。通过这些设计因素体现冷静、秩序和效率, 获得了富于个性的造型特征, 使IBM成为“前卫、科技、智慧”的代名词。公司在各地的建筑也与整个IBM风格统一起来。通过这些努力, 使IBM在国际市场上树立了鲜明的形象, 成为享誉全球的超级企业。IBM公司的成功, 使诺伊斯的整体企业形象设计概念初步形成, 他以设计系统来塑造企业形象的经营技法, 被称为“CI策划”, 从而奠定了CI理论的基础。

IBM的成功促进了企业形象设计的进一步普及, 许多公司纷纷效仿, 初期导入CI的企业有: 美孚石油公司、壳牌石油公司、西屋电气公司



6

等。罗维为荷兰壳牌石油公司设计了标志、员工制服和系列化的加油站。德国的乌尔姆造型学院也将系统设计理论应用到了公司识别上，这些识别计划包括从公司标志、名片到字体的形式、颜色、大小和间距等的各个方面，因而十分完整，向外界全方位地表现了企业的视觉特征。学院为汉莎航空公司所作的标志设计就是一个有名的例子，它使这家国际性的大公司有了一个明确的形象。

1970年，美国可口可乐公司革新了世界各地的可口可乐标志，形成“挡不住的诱惑”之势。1965年，公司管理层打算把可口可乐塑造成青年歌手的新形象，并形成了影响世界饮料市场的新计划“阿登计划”，聘请著名的L&M公司为其进行CI策划，花费了数月的时间，在成百的方案中选择了现在的标志：正方形的外轮廓和Coca-Cola的标准字，整个标志红白两色，富于视觉冲击力、韵律感和流动性。并随



8

后进行了应用要素的整合，以崭新的企业标志为核心，开展全面、完整、系统的CI计划。公司正式推出可口可乐的新形象，以“风云际会在70年代”的口号，进行了声势浩大的宣传推广活动，耗资巨大，获得了极大的成功（今天可口可乐的品牌价值已达到了300多亿美元）。此举震惊了世界，导致世界各地掀起一场企业形象的革新热潮。至



9

1-5 德国通用电器公司企业形象设计

6-9 美国IBM公司企业形象设计

10-12 荷兰壳牌石油公司企业形象设计



10



11



12

7



1



2



3



4



5



6



7

此，各大企业纷纷开始强调视觉传达设计的标准化，力求设计要素与传达媒体的完美统一，使得企业标志、标准字体、标准色能充分运用在整个企业识别系统中，以美的视觉形象传达企业的整体信息。

CI自20世纪50年代中期，美国IBM公司首开先河，采用这一差异化战略取胜市场开始，半个世纪以来风靡世界，被欧美、日韩等国际企业所普遍采用，成为创立国际名牌的现代经营战略，国际行家们称之为“赢的策略”、“长期开拓市场的利器”。因导入CI而获得显著成功的有美国3M公司、联邦德国的Braun家电公司、意大利的菲亚特汽

车公司、瑞典的Volvo汽车公司、法国米其林轮胎公司等。



8



9

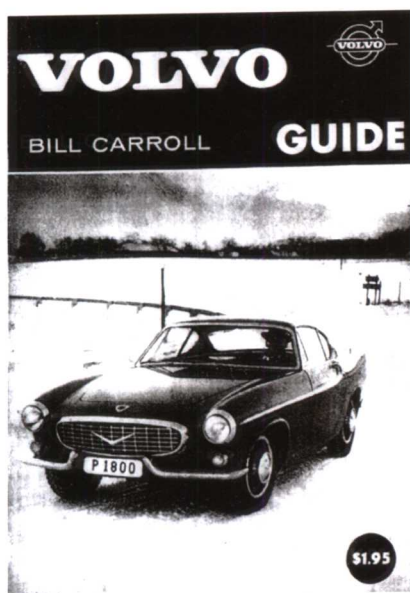


MICHELIN

10

VOLVO

11



12

VOLVO

13



14

BRAUN

PremioBraunPreisBraunPrize

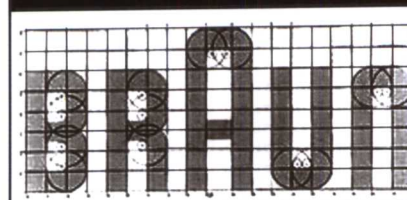
PromotingDesign
DesignFörderung
PatrocinioDiseño



15



16



17

BRAUN

18

1-6 可口可乐公司企业形象设计变迁

7-10 美国米奇林公司企业形象设计

11-14 瑞典沃尔沃公司企业形象设计

15-18 德国伯朗公司企业形象设计

19-21 美国3M公司企业形象设计

3M

19



20



21



3. CI在东方

1975年开始,受欧美企业形象设计风潮影响,在日本企业界掀起了如火如荼的企业形象设计和整合的高潮,知名企业纷纷聘请美国设计大师、权威设计公司进行策划设计,实施企业形象识别计划。CI进入日本后,注入了东方文化与人文精神,发展成为以人为本,重视经营理念和企业文化建设的“日本型CI”。与欧美型CI相比,日本型CI的风格侧重于改革企业理念与经营方针,整个CI策划是以企业理念为核心来开发的;在注重视觉美感的同时,从整体的经营思想、价值取向、企业道德入手来规范员工行为,带动生产,创造利润。马自达汽车、大荣百货、麒麟啤酒、富士、松下、索尼等,是其典型代表。

东洋工业(马自达MAZDA汽车)是日本第一家导入企业形象设计的企业。日本的PAOS公司在吸取欧美企业形象设计思想的基础上,开发出“设计综合经营战略”,简称DCMS(Design Coordination A Management Strategy),亦称“设计管理”,它是日本第一家CI策划公

司。1975年,马自达汽车全面导入CI,PAOS公司给马自达设定蓝色的企业标准色,使马自达汽车脱颖而出。马自达汽车CI策划的成功,树立了日本第一个开发企业识别系统的典范。中西元男及其领导的PAOS公司奠定了日本型CI理论的基石。之后大荣百货、麒麟啤酒、TDK公司等纷纷实施CI,并取得喜人效果,小岩井乳业在导入CI一年后销售成绩更是提高到了惊人的270%。到80年代,日本企业对CI的导入进入了高潮。

在此期间,CI在韩国和我国港台地区也开始传播。

20世纪70年代后期,CI在台湾兴起,80年代中后期盛行。台塑、味全、统一、宏基等先后导入CI,极大地提高了它们在市场中的地位。

20世纪80年代中后期,CI传入我国。我国沿海经济发达地区的部分企业,受到国际化和市场化经营的感召,顺应时代潮流,率先导入了CI系统,揭开了CI在中国大陆传播的序幕。

以太阳神公司导入CI为标志,中国

企业进入企业形象革命的新时期。

太阳神集团公司原是一家很小的民间股份制乡镇企业,1988年,太阳神公司开始导入CI系统。它的标志图形部分是人托起的太阳,象征生命与力量,文字部分是中英文“太阳神”几个字,让人一见就知道这是太阳神标志,再加上那句经典的广告语“当太阳升起的时候,我们的爱天长地久”,为太阳神集团树立了良好的企业形象和知名度,取得了消费者和整个市场的认同,其产值呈跳跃性的增长,利润由1988年的520万增至1993年的10亿人民币。太阳神系列产品脱颖而出,奇迹般发展起来,成为老少皆知的“名牌”。CI导入的成功,使太阳神集团公司在市场上树立起鲜明而深刻的形象。

太阳神公司导入CI取得惊人业绩的示范作用,带动了广东地区涌现出一批率先导入CI的优秀企业群体。健力宝、科龙、美的、万家乐、康佳、格力等一批“粤货名牌”,在市场经济大潮中率先崛起。国内企业界在注重抓好产品质量和服务的同时,也开始关注产品和企业的形

象，并有意识地将生产经营活动从理念、行为和视觉三方面围绕“创造品牌”这一中心任务而展开。中国的市场竞争也开始从产品竞争(质量竞争、价格竞争)、服务竞争时代进入形象竞争的时代。

4. 东西方CI比较

由于东西方民族文化的差异，导致CI设计的不同的民族性和中西模式。有学者将中、日、西方三种文化进行了如下比较：

	中国文化	西方文化	中国文化
人神观	天人合一	人神分离	神在人间
隶属观	对土地负责	对上帝负责	对大和血缘负责
至尊观	至尊至强合一	没至尊至强	至尊至强分离
传统观	等级传统	宪章传统	团队传统
发展观	重继承	重创造	重仿制
意识观	生命意识	发财意识	危机意识
精神观	道德精神	理性精神	现实精神

在此不同文化的基础上，也有学者将美国型CI和日本型CI进行了如下比较：

美国型CI	日本型CI
以标准化、规范化的视觉识别为先导，以标志为核心。	规划性强，注重企业文化的营造和理念的传达，视觉识别建立在理念识别之上。
多从管理角度出发，系统、规范、理性，层层量化，操作性更强。	人性化管理为主，强调企业内部的整合，注重企业内部员工集体意识、团队意识。
识别设计偏于外向，大多站在企业服务对象的角度，以行销目标为导向，以消费者为诉求对象。	识别设计以实态调研为基础，注重企业的发展目标与远期规划。

(1) 美国型CI
被称作设计识别 (Design Identity)，它以VI为中心，将品牌个性、品牌形象以统一的方式注入到各种品牌建设活动中。美国型CI主要用于外部宣传，是一种以行为销售为导向、以最终消费者为诉求对象，对品牌形象加以包装的宣传策略。

其特点是：CI是以标准字和标志作为沟通企业理念与文化的工具，强调标准化，其色彩、标志、图案等在全世界都一样，这也是西方工业标准化的具体体现。美国型CI从管理的角度看，比较系统、规则化，便于操作。



1-6 日本马自达公司企业形象设计
7-10 日本麒麟公司企业形象设计

