

平面设计丛书

企业形象设计

倪勇 周小儒 编著

CORPORATE IDENTITY SYSTEM DESIGN

24.4-43
21

化学工业出版社
工业装备与信息工程出版中心

平面设计丛书

企业形象设计

倪 勇 周小儒 编著



化学工业出版社
工业装备与信息工程出版中心

· 北 京 ·

(京)新登字 039 号

内容提要

本书从理念识别(MI)、行为识别(BI)、视觉识别(VI)等三个层面来剖析企业形象(CI)设计的理论、方法和设计思路,以树立品牌意识、统一企业标识、规范营销行为、增强员工凝聚力为目的指导CI设计实践,而不只是停留在视觉传达的美化上。

本书可以作为艺术设计专业高等教育、职业教育、职业培训等教学用书,也可供平面设计人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

企业形象设计 / 倪勇, 周小儒编著. —北京: 化学工业出版社, 2005. 1
(平面设计丛书)
ISBN 7-5025-6461-6

I. 企… II. ①倪…②周… III. 企业形象 - 设计
IV. F270

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第130910号

平面设计丛书

企业形象设计

倪 勇 周小儒 编著

责任编辑: 李玉晖 任笑杰

责任校对: 王素芹

封面设计: 关 飞 潘 敏

*

化 学 工 业 出 版 社
工业装备与信息工程出版中心 出版发行

(北京市朝阳区惠新里3号 邮政编码100029)

发行电话: (010) 64982530

<http://www.cip.com.cn>

*

新华书店北京发行所经销

北京方嘉彩色印刷有限责任公司印刷

三河市东柳装订厂装订

开本 889mm × 1194mm 1/16 印张 6 1/2 字数 176 千字

2005年3月第1版 2005年3月北京第1次印刷

ISBN 7-5025-6461-6/TS · 228

定价: 30.00 元

版权所有 违者必究

该书如有缺页、倒页、脱页者, 本社发行部负责退换

序

最近几年,设计类专业院校如雨后春笋,艺术教育的要求越来越高,艺术教学的开展亦蒸蒸日上。在多年设计教学实践中,我们对教材选用的困难颇有感触。在积累了一定经验和资料的基础上,几位同行萌发了自己编写教材的动议,于是汇聚一堂,多次讨论,决定编写一系列面向设计初学者的书。

该系列书的编著者来自几所大学的教学一线,既有经验丰富的老教师,也有思维活跃的年轻人,并且都在从事实际的设计工作,可以相互配合,取长补短。在书的写法上,我们保留了旧的优秀的内容,增加了新的先进的知识。用于讲解的实例有设计领域的经典名作,也有学生的习作和获奖作品,原汁原味,以激发初学者大胆创意设计的信心,启发设计思维。

该系列书针对的对象主要是大专院校、职业技术学院的设计类专业师生以及自学人员,由以下几套丛书组成。

《设计基础丛书》介绍从事各类设计工作必须具备的基础知识和思维方法,包括《设计素描》、《设计速写》、《设计色彩》、《平面构成》、《立体构成》和《色彩构成》。

《平面设计丛书》针对不同设计对象讲解具体的设计方法、思路、技巧和相关知识,包括《包装设计》、《展示设计》、《文字设计》、《广告设计》、《室内环境设计》、《企业形象设计》和《印刷工艺设计》。

该系列书的编写照顾到了初学者掌握设计基础知识、方法、规律的需要,深入浅出,通俗易懂,使读者不仅能掌握理论知识,了解技能训练的途径,还能从优秀作品中得到视觉上的享受和美学上的陶冶,以全面提高设计者的综合素质。

同时出版的还有《工业产品设计丛书》,包括《产品设计效果图》、《产品形态设计基础》、《计算机辅助工业产品设计》、《产品设计模型制作》、《产品设计人机工程学》、《产品设计机械工程基础》、《产品设计心理学》和《产品设计与模具图集》。

该系列书的最初几本推出之后受到欢迎,有的书在两三个月中即告售罄重印,使我们深受鼓舞。同行的认可令我们对完成该系列书信心倍增,同时在感激之余,深感压力巨大,惟有尽心尽力,日臻完善。虽经编著者努力,书中仍难免有不足之处,请专业人员和广大读者提出批评指正,以便在日后再版时进行修改完善,我们万分感谢。

丛书编委会

2004年5月

前言

这是一个有声有色的时代，图文并茂的时代，视觉变幻的时代。在这样一个时代，语言相对显得苍白，图形却显得丰富多彩，令人回味。挑剔的人们对形象的生动性要求越来越高。

全球经济一体化进程的迅速发展，给各国企业注入了蓬勃生机，而企业的竞争向来是以自由经济活动为基本游戏规则，优胜劣汰，适者生存。在战场上任何时候都需要未雨绸缪，方可不至于去慌张地亡羊补牢。经济的发展是有规律的，在几十年前谁掌握了先进的技术，谁就掌握了市场，谁就赢得了竞争。然而目前乃至将来，由于对新兴技术的研究与开发得到了足够的重视，因而产品趋向于同质化，在这样的情况下谁会赢得胜利是一个值得注意的问题。

20 世纪 80 年代，企业形象设计（CI 或 CIS）之风自欧美和日本传到中国之后，着实让中国的企业家、设计师、传媒，文化界乃至教育界欢快地很长一段时间。“策划”“创意”“视觉传达”“形象”“理念”等概念迅速地出现在人们的脑海里，特别是国内一些企业通过注入企业形象的元素，获得巨大的利润之后，设计师、企业家们开始相信企业形象的整体设计会给企业注入活力，增强企业的竞争力，赢得市场效益。企业形象设计活跃了企业家的经营理念，调整了设计师的设计方法，然而好景不长，我们并没有在企业的精神、企业的文化、企业的内涵、本土的文化甚至最基本的企业形象的视觉传达上得到正确的设计感悟。

中国传统文化讲究天人合一，人和自然是统一的，历来人类和自然被



图 1

作为一个整体而不能分开。在 21 世纪的今天，面对高科技和智能化，当我们再提起 CI，就应该将不合时宜的设计因素抛开，大胆地细化设计的环节、设计的要素和设计理念。如果不懂得区分“企业”“自我”“本土”“环境”“文化”“理念”与“设计”，就很难设计出符合企业自身特征的企业形象，从而很难在市场上确定自身的地位，赢得竞争。CI 在中国有着十分繁荣的时期，虽然它没有给中国企业带来几个成功的范例，却给我们带来了一些思考。越是在 CI 的低谷时期，我们越不能鼠目寸光，应该把眼光放得更远一点……

作者
2004 年 12 月

目 录

第1章 企业形象(CI)设计概述	1
1.1 企业形象设计的概念	1
1.2 企业形象设计的历史	6
1.3 企业形象设计的基本构成	12
1.4 企业形象应用的成功典范	13
1.5 中国 企业形象设计的现状及思考	17
1.6 企业形象设计的普遍意义	22
第2章 理念识别(MI)设计	24
2.1 理念识别概述	24
2.2 理念识别的功能	27
2.3 理念识别的策划	30
2.4 理念识别的确定	32
2.5 理念识别的传达	33
2.6 各国理念识别设计的差异	34
第3章 行为识别(BI)设计	35
3.1 从理念识别到行为识别	35
3.2 行为识别的内部策略	38
3.3 行为识别的外部传播策略	40
第4章 视觉识别(VI)设计	46
4.1 从视觉到视觉识别品牌	46
4.2 视觉识别的系统规划	50
4.3 视觉识别的基本要素设计	53
4.4 视觉识别的应用要素设计	63
第5章 经典企业形象设计案例	90
参考文献	95

第 1 章 企业形象 (CI) 设计概述

1.1 企业形象设计的概念

美国未来学家约翰·奈斯比特强调, 21 世纪将回到龙的世纪, 中国会成为一个世界强国。随着中国市场经济的发展和全球一体化的进程, 企业的发展将通过自身的经济实力、技术含量、营销策略、企业文化来展示企业的整体形象, 以留给受众和消费者无穷的魅力。企业形象必须通过现代设计来树立, 设计师的责任重大。

企业形象 (CI 或 CIS) 设计在 20 世纪 80 年代传入中国, 90 年代曾帮助一些国内企业腾飞。这里, 我们先来看看 CI 到底是什么?

CI, 是 Corporate Identity 的缩写, 字面上的意思是“企业识别”。Corporate 是指企业或团体, Identity 是指同一、一致、身份、标识等。CI 的涵义就是“企业识别”。CI 又称作 CIS, 是 Corporate Identity System (企业识别系统) 的简称。要解释清 CI 的概念很难。光是“Corporate Identity”的直接语意就有近十种: 如“企业识别”、“企业识别系统”、“企业形象识别”、“企业形象战略”、“企业的同一化”、“企业的自我同一化”、“企业形象的统一性策略”、“企业视觉形象识别系统”、“企业综合识别系统”、“企业差别化战略”等。



图 2 Design.y.c. Miller Freeman 与“设计师的星期六”工作室, 为室内设计界年度活动设计的形象

对企业形象设计内容的解释非常多, 下面介绍几个较有代表性的:

“CI 是一种改善企业形象, 有效提升企业形象的经营技法”。

“CI 是以标准字和商标作为沟通企业理念与企业文化的工具”。

“以企业名称、标志、标准字等为外部表征, 以经营管理行为规范为基础, 旨在塑造新形象、创造良好的运行环境的多媒体的综合性传播系统”。

“企业自身的理念文化、行为方式及视觉识别进行系统的革新和统一的传播, 塑造出有个性的企业形象, 以获得内外公众组织认同的经营新战略”。

企业形象实际上是指企业的关系者对企业所抱持的看法。一切与企业有关的人,很自然地与企业产生某种关系。而这些人便依照自我对该企业的观感来判断、评价企业,来购买商品或接受服务。例如,当消费者想购买某一商品时,面对多种牌子的同一类商品,如果无法判断哪一个商品较好时,多数是以各牌子的现有对外形象的知名度,作为选购标准。而随着企业的成长发展,企业关系者的人数也随之呈现飞跃性的增加,企业被评价的概率便逐渐升高。

CI 是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良好的经营环境和社会环境。

CI 体系是一项具有创造性的庞大的系统工程,是经济学、心理学、美学、设计学和社会传播学等多种学科与现代企业管理理论有机结合的综合型战略体系。



图 3

就当今成功地导入 CI 的企业来看,CI 与以往的企业印象战略有很大的差异,具有如下特点:

- ① 从市场行销水准、设计表现水准提高为经营哲学、企业文化的具体行动,而不是空洞的经营理论与策略。
- ② 并不限于设计出标志字体与商标,而是广泛涉及到所有与形成企业形象有关的因素。
- ③ 不仅是广告、宣传部门的职责,而是整个企业所有的部门、全体员工的共同责任。
- ④ 企业信息的传达对象,不单指向消费者,同时对企业内部员工、社会大众和机关团体。
- ⑤ 不是短期的即兴作品,而是长期规划、管理的组织性、系统化作品。
- ⑥ 企业信息的传达媒体并不只是使用大众传播媒体,而是利用与本企业有关联的所有媒体。

国际市场竞争已经发展到了企业形象竞争和企业形象促销的新时代。企业形象战略,即 CI 战略是一种树立企业形象,注入新鲜感,使企业更能引起外界注意,从而获得企业效益的一种经营方法。企业形象战略是一种长线投资,包括设计与建立企业及商品的品牌形象、标志形象。企业形象是质量与信誉的保证,可以创造消费信心,使消费者更加乐于接受,甚至造就大批企业的追随者,当然也就起到了促销作用。

广东太阳神集团在实施企业形象战略的三年间,年产值奇迹般地由 520 万元增至 8 亿元,其太阳标识及“当太阳升起的时候……”的宣传语传遍全国。郑州亚细亚商厦、北京牡丹电子集团、四通公司、红豆公司等也都曾获益于成功的企业形象。

全球有 6500 多家连锁店的麦当劳快餐店就极注重企业形象战略,每家连锁店都有统一的高高立起的大型黄色艺术体字母“M”(图 3),使人老远即知这儿有麦当劳快餐店。统一的优质服务到任何连锁店都不会走样,木偶小丑麦当劳叔叔的形象也完全一致,宣传标语则都是“美国口味,麦当劳”,把美国文化与企业形象融为一体,并以此产生出全球麦当劳每年百多亿美元的巨大营业额。

许多企业形象策划公司应运而生,预示着企业形象促销必将进入每个优秀企业。名牌后面是文化,名牌后面有 CI。企业竞争,不只是商品力和销售力的竞争;更是文化力和形象力的深层次、高水平、全方位竞争。

c!ty'super

图 4

图 5

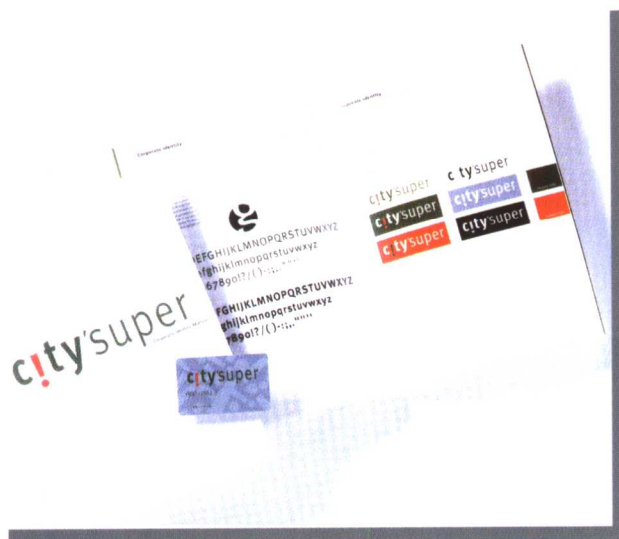


图 6





图 7

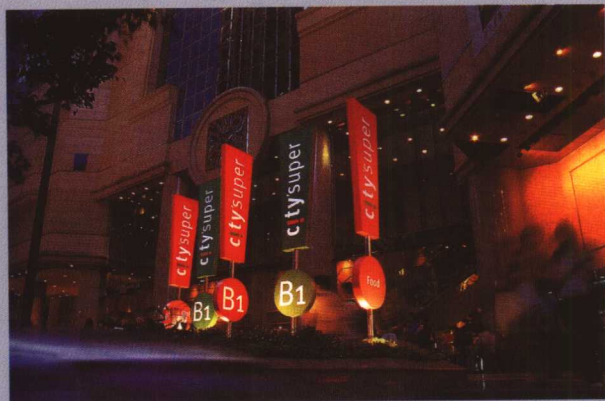


图 8

图 4~图 8 是一个超市的整体视觉形象。



图 9

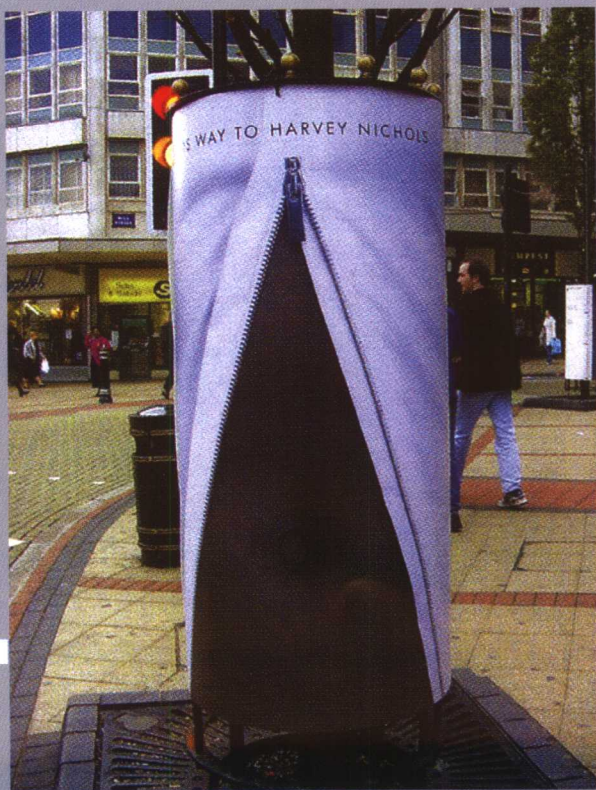


图 10

面对世界经济一体化的大趋势，一场新世纪的大决战不可避免，这不单是经济的交锋，更是文化的较量。CI 将在这场品牌为垒的大角逐中，扮演重要角色。

《读者》杂志自创刊以来，就以丰富的内容、精深的内涵和独有的文化深深地吸引了广大读者，一直十分畅销。了解它历史的朋友都知道《读者》本来的名字是《读者文摘》。为什么要改名呢？原来是迫不得已。因为美国也有一本《读者文摘》(Readers' Digest)，非常具有影响力，有十几种版本，发行量之大，读者之广，在国外刊物中首屈一指。该杂志在中国早已注册，因此美方要求中国的《读者文摘》更改刊名，否则认为其侵权。这件事情提醒我们，商标经过注册，即受到法律保护，假冒和仿造者，均会受到法律的制裁。这是本土文化和舶来文化的较量，也是企业经营策略的一种表现，经营企业的企业家应该理解与尊重这种法制意识。

然而在激烈的商战中，一种不是侵权的侵权，却令人防不胜防。在战略上，我们的思想落后了。这也是我们国家一些具有历史悠久和品质优良的传统企业的致命弱点。20 世纪 80 年代之后，“同仁堂”在日本被抢注，“竹叶青”在韩国被强注，“阿诗玛”在菲律宾被偷册，而“凤凰”在印尼被挪注……我们稍微作一下回顾，历史是惨痛的。不重视自身企业的品牌，自身企业的文化，自身企业的形象，自身企业的特色乃至民族的特色，中国企业终将被淹没。而有了民族特色的企业形象却不注重保护，亦只能一无所有。

在这场方兴未艾的国际竞争中，一个愈来愈严酷的事实摆在中国企业家们的面前；中国名牌正面临外来品牌强烈的冲击。许多著名品牌、传统品牌，在“合资”、“合作”中纷纷消失，一些行业已呈孤军奋战的态势……在这样一个被动的局面下，我们的企业家和设计师有责任，有义务，有必要需要重新审视我们的企业状态、企业精神和企业文化，在国民心里重新树立企业的形象，树立一面伟大的旗帜。

1.2 企业形象设计的历史

CI 自古就有, 远古及中世纪的宗教、近代的军队, 都带有 CI 的痕迹: 明确的标识、统一的服装、有特点的建筑、高度认同的理念等。

现代意义上的 CI, 也是可以找到其形成轨迹的。

20 世纪初的意大利, 工业革命刚刚起步, “奥利维蒂”牌打字机的业主便非常重视其企业标识(图 11)的设计。在那个时代这种行为和观念是很少见的。随着时代的变迁以及潮流的驱使, 它的商标历经多次变化, 但从来都是非常注重统一识别的。1914 年, 德国的 AEG 电器公司采用塔特·贝汉斯设计的 AEG 三个字母形象的图案作为企业标志(图 12), 并将它的商标在系列电器产品上展开统一性的应用, 进而将商标应用到便条纸和信封上, 强化其品牌认识。

奥利维蒂和 AEG 都可以看作是 CI 的雏形, 但却不是真正意义上的 CI, 还不具备对企业精神和商业文化进行系统性视觉传达的功能。

20 世纪 50 年代中期, IBM 公司董事长 Watson 向公司的设计顾问提出: “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: “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。” IBM 在这种思想的指导下, 从此展开了新的设计开发作业。现在 IBM 使用的标志、标准字体, 就是当时的作品。这一次的设计开发, 和以前那些商业上的设计不同。他们的作品是为了表现企业特性, 并非简单的将各要素加以设计。他们构筑了一个完整的设计系统, 用以传达

统一的 IBM 形象。从此以后, IBM 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著名企业, 并有了美国“蓝巨人”之称。这个设计系统就是我们今天所讲的 CI 系统。可以说, IBM 掀起了 CI 设计的浪潮, 开创了 CI 的先河。



图 11



图 12

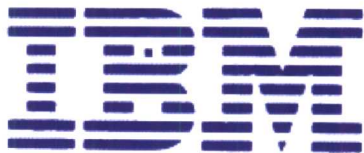


图 13



图 14

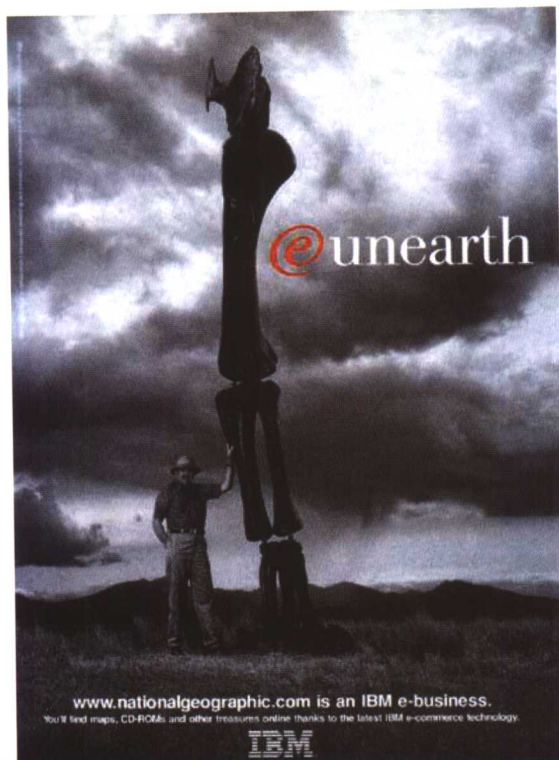


图 15

图 16



图 17



随着 IBM 导入 CI 的成功, 美国许多企业纷纷效仿。至 20 世纪 70 年代, 在美国的大中型企业掀起了一股 CI 热潮。真正的 CI 文化是从美国企业界开始的。

谈到 CI 的历史, 我们尤其不能忽视可口可乐。1886 年创牌的可口可乐饮料, 以其独特的口味, 通过市场营销和以广告战略为主的市场活动, 具备了风靡全球的能力, 品牌形象已非常稳固。然而在 1970 年, 可口可乐公司却大张旗鼓地导入 CI, 革新了世界各地的可口可乐标志, 将鲜明的红色散播到了世界各地。此举对世界震动颇大, 在它以《迎接 70 年代》为主题的 CI 宣言中, 说明其变更标志的原因, 是为了适应新的时代而率先向前迈进, 以领导时代潮流。

如果说 IBM 有远见卓识地推行 CI, 为企业经营奠定了新时代科学管理的基础, 可口可乐公司则以自身的实力, 在这次企业革命的浪潮中起到了推波助澜的作用。从此, CI 在美国迅速发展普及, 初期导入 CI 并获得成功的就有美孚石油、西屋电器、远东航空等著名企业。至今, 美国但凡有股票上市的大公司均实施了 CI, 从而显示了 CI 所具有的不可阻挡的力量。

在设计上, 我们知道, 一个国家的地理位置和整个民族的思想很有关系。一种风格首先在欧美流行, 很快日本的设计师会把这种风格融入到自己的设计中间。紧接着, 台湾和韩国也把日本的设计元素加以运用。

由于日本是一个善于模仿和汲取他人优点的民族, 并能很好将外来文化与本国文化进行创造性的结合。在紧随美国的 CI 热潮之后, 创造了具有本民族特色的日本式 CI 实践和理论, 将 CI 上升到了理论层次。美国式 CI 注重市场营销和视觉设计, 日本式 CI 则注重以人为本的理念识别, 其 CI 理论更加完善。

20 世纪 70 年代, 日本经济不景气, 但技术却高速发展, 各企业所制造的商品, 优劣的差异很小, 出现了同质化现象。为此, 各企业开始动脑筋为其企业及产品赋予强烈个性, 以区别于同类产品和企业。为使企业相关者不断地、强烈地感受到独特的企业创造出来的独特产品, 企业界顺理成章地掀起了 CI 热潮。1971 年, 日本第一银行和劝业银行合并, 导入 CI 计划; 伊藤百货公司也在这一年实施了 CI, 他们都成功地完成了形象革新, 为后来各企业 CI 的导入提供了良好的基础条件。



图 18

台湾自 20 世纪 70 年代末引入 CI, 也取得一定的成就。如台湾食品业最大的企业味全公司, 为台湾树立了 CI 开发的典范。之后, 许多知名企业纷纷导入 CI, 并借此整顿内部结构, 改善经营机制, 增加员工识别, 创造具有独特形象的新型企业。在台湾导入 CI 的过程中, 日本的一些著名设计师和企业参与了设计, 使台湾的 CI 少走了许多弯路。



图 19

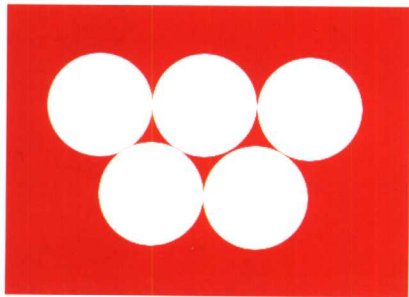


图 20 台湾味全食品的标志



科博觀庭園咖啡餐廳
SCIENTIFIC MUSEUM SCENERY CAFE

图 21

图 22



图 23



图 24

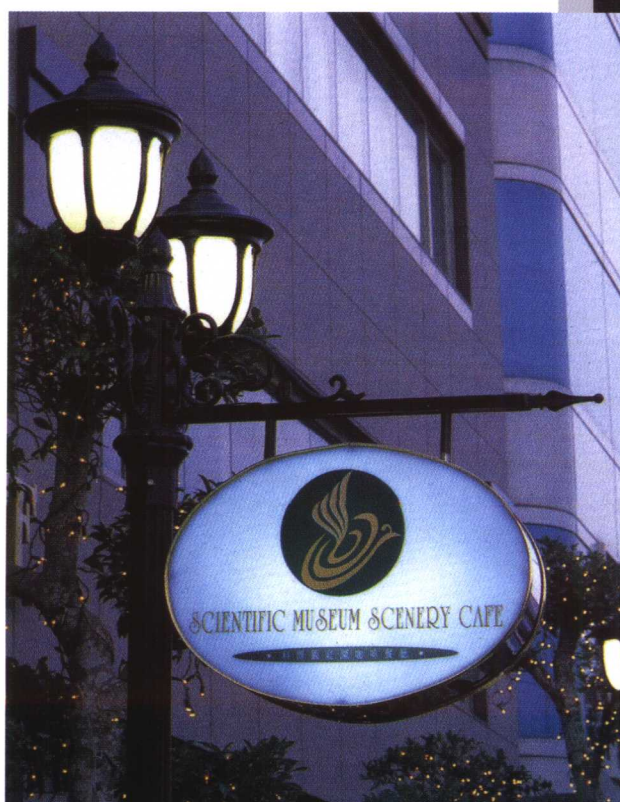


图 25

图 21~图 25 为台湾科博观庭园咖啡餐厅的 CI 形象推广。



图 26

与日本的企业和设计师一样, 韩国对西方的文化和设计具有同样的灵敏度。

韩国企业界对 CI 意识较晚, 其产品外销时, 常常没有自己的商标, 出口海外后, 用经销商的品牌销售, 造成了很大的损失。20 世纪 80 年代后期, 韩国引入 CI, 而且进一步发展了所谓 CIP 的新概念。P 即 Project, 意味着非完成不可的使命。韩国企业在推行 CI 的过程中, 得到了政府的大力支持和扶持, 这一点不同于其它国家; 同时, 深入到工程这一层次。

图 27

中国的 CI 识别意识实际上早在北宋年间就已经存在了,“白兔为记”的标志可谓一个佐证,可惜的是我们忽视了保留优秀的 CI 策略思想,因而在世界范围内,缺乏应有的竞争力。当我们开始重新认识到它的重要性的时候,学习的设计思想也是理所当然的。



图 28

CI 进入中国是在 20 世纪 80 年代中期,最初由设计界引入的,当时被作为美术学院设计专业的一个课程。应该说在此之前,中国的老百姓对视觉传达并不陌生,如铁路、民航、人民银行以及一些高级宾馆、酒店,在一定程度上实施了系统的视觉传达。但在树立企业形象和视觉统一规范上的认识不足,原因是没有明确的目的性,加上标志老化、个性不突出、应用不规范等问题,甚至与别人重复或模仿他人,使人们对其难于辨认,就更谈不上认同了,当然在明确企业经营理念和规范企业的经营行为上基本空白。

20 世纪 80 年代中期,广东东莞黄岗保健饮料厂推出了新一代生物保健口服液。由于在市场上没有进行宣传,初期市场反映平淡。企业经多方面考虑,以 45 万元请广东新境界设计公司为其设计、规划形象,将“生物健”改为“太阳神”,并设计出众所周知的“太阳神”标志,从而以崭新的形象出现在市场上,给人们留下了深刻的印象。“太阳神”的标志,以圆形、三角形的几何形状为基本定位。圆形是太阳的象征,代表抛洒光明、温暖、生机、希望的企业经营宗旨,以及健康、向上的商品功能;三角形的放置呈向上趋势,既是 APOLLO (古希腊神话中赋予万物生机,主宰光明的保护神)的首写字母,又象征“人”字造型,显现出企业向上升腾的意境和以“人”为中心的服务及经营理念;以红、黑、白三种代表色构成强烈的色彩反差,体现企业不甘现状、奋力创新的整体心态;“太阳神”字体造型以篆体的“⊙”作为主要特征,结合英文 APOLLO 的黑字体形成独具特色的“合成文字”。把这种特定的艺术形象印在包装箱、招贴画、办公桌和户外广告上,简洁、单纯、明确地表现出企业精神、经营意识和产品属性。商标、产品、企业命名三位一体的整体效果,在公众脑海中留下了深刻的印象。

随着太阳神公司在实施 CI 设计后,品牌知名度有了很大的提高,几年间太阳神公司发生了巨大的变化。1986 年以前大量业务员以集团作战的方式上门推销,年销售额为 500 万。1989 年改商标,设计、规划并实施 VI,年销售额为 4113 万。1990 年商标升格为企业标志,全国推广 VI 战略,年销售额为 24 亿。1993 年仅“甘菊型”太阳神口服液单项,年销售额为 7 亿。这个案例几乎人尽皆知。CI 成为 20 世纪 90 年代初期设计界与企业界赢得成功的法宝。

实际上,太阳神的奇迹并不是单凭 CI 创造的,但当年太阳神的电视、平面广告的确相当有水准,其公益活动、广告活动也声势浩大,很多人也都会记得那大气恢宏的企业形象广告片——“当太阳升起的时候,我们的爱天长地久”。冷静地看,太阳神 CI 有力度、有深度、有影响。作为一个具有学术意义的案例,太阳神应该写入中国的 CI 史。

20 世纪 50 年代美国 IBM 公司的成功与 80 年代中国广东太阳神集团的成功,虽然从时间上相隔 30 年之久,又有着东西方文化与环境差异,然而在经营谋略以及创造企业形象的手法上又是异曲同工,无外乎是掌握了企业经营的制胜法宝——企业形象的统一识别系统 CIS。