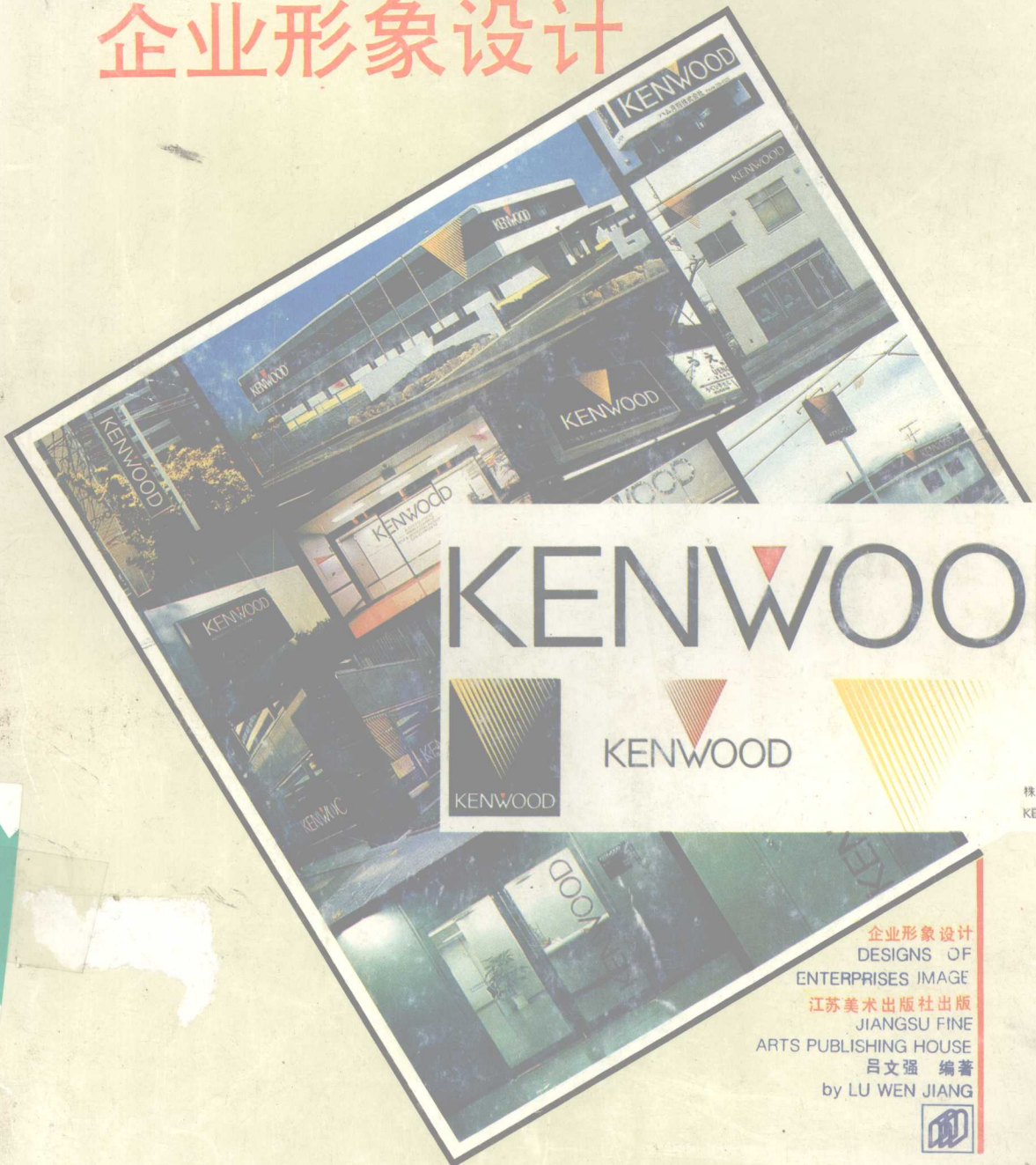


DESIGNS OF ENTERPENSE IMAGE

企业形象设计



KENWOOD



株式会社 ケンウッド
KENWOOD CORPO

企业形象设计
DESIGNS OF
ENTERPRISES IMAGE

江苏美术出版社出版
JIANGSU FINE
ARTS PUBLISHING HOUSE
吕文强 编著

by LU WEN JIANG



企业形象设计

吕文强 编著

江苏美术出版社

(苏)新登字 005 号

企业形象设计

吕文强编著

责任编辑:徐华华

装帧设计:孙建军

出版:江苏美术出版社(邮政编码:210009)

发行:江苏省新华书店

印刷:安徽省宣州市彩色印刷厂

787×1092 毫米 1/16 印张 8 环衬 4 页

1994 年 5 月第 1 版 1994 年 10 月第 2 次印刷

印数:3001—9500 册

ISBN 7-5344-0381-2/J·382

定 价:36.80 元

(江苏美术版图书凡印刷、装订错误可随时向承印厂调换)

序 言

在现代社会中,工业和商业是一个国家经济的两大支柱。但是在过去,以农业立国的时代,视农为“本业”,与其相伴随的只能是手工业,成不了什么气候,它与商业被称为“末作”,处于社会的底层,发展非常缓慢。因此,人们的认识、意识、观念,都离不开这个基础,看成是天经地义。而工业社会的兴起,不仅在经济上有了长足的进步,并且带动了科技和文化的发展,人们的观念也发生了很大的变化。但对于一个国家来说,高度集中的计划经济,指令性的生产和封闭性的社会,以上所指的变化,仍然不容易被觉察,或说变化是很小的。

我国自改革开放以来,发展经济已成为国家的中心任务,特别在建立社会主义市场经济的大潮中,将会影响到全社会的每个层面。而工商企业自身也必须建立起一套完整的新体制,才能运作自如,适应发展了的社会要求。

西方的先进国家,在经济上早已解决了一系列的关系问题。特别是在第二次世界大战之后,企业为了在市场竞争中取胜,赢得消费的信心,使消费者便于鉴别和选择,加强了“企业形象”的塑造。利用艺术的手段,在社会上进行“企业形象战略”,取得了很好的效果。企业形象是企业管理的重要组成部分,也是现代企业文化研究的一个新课题。

随着经济的发展,市场竞争必然会趋于激烈。过去那种依靠行政手段进行垄断或分配的体制已经打破,在商品销售上所谓“皇帝女儿不愁嫁”的情况已不复存在,如果仅靠“货卖一张皮”的老伎俩也难以持久。严峻的现实要求企业必须思考:如何在市场经济的商品竞争中挺得住,过得硬,使自己卓卓然如鹤在鸡群,立于不败之地,除了商品的质量、价格、款式等条件之外,企业形象是很重要的一方面。

在“企业形象”的系统工程中,有很多是通过现代艺术设计来体现的,因此,也要求我们的艺术设计家改变旧有的观念,扩展新的知识,以适应发展了的企业文化的设计需要。这对于新的应用艺术学科的建立,也是很重要的一环。如果一个设计家仍然抱着“画画”的思想不放,满脑子是“自我表现”和“个性解放”,不去研究服务的对象,便很难发挥自己的才能,到头来只能是索然向隅而泣。

本书的编著者吕文强先生,其自身便是一个明证。六十年代他热衷于所谓“纯艺术”的修练,学的是油画。但后来现实的需要和个人的志向引他转向了应用艺术,从事装潢设计(即工业艺术设计的“视觉媒体设计”),先是在系列化妆品的标志和包装设计上取得了成绩,以后又逐渐拓展,成为一个多面的设计家。而今,他更上一层楼,着眼于企业形象的塑造,一面总结自己的知识积累,一面借鉴于西方的经验,编成了这本《企业形象设计》。应用理论的概括,不求原理的高深,但得方法的系统,使学者能够抓住要领,找到门径。从这个意义上讲,此书是很有用途的,它不但是在专业上的新的开拓,又是引人入胜的实际津梁;对于从事企业文化的研究者乃至企业家来说,也不失是一份有益的参考资料。撰者书成,遵嘱为序,略赘数语,以教于读者。

张道一

一九九三年七月二十二日

企业形象设计这一名称,对于我国广大群众来讲,还是相当陌生的。即使是对于我国许多企业家来讲,他们也往往将它与一般的广告与企业标志设计等同起来,真正理解其含义及其在企业竞争和企业自身建设中的重要作用,也为数不多。如何正确地理解并努力运用企业形象设计这一现代企业经营战略的重要手段,是当今中国企业家、特别是大企业家需要思考的重要课题。

社会的进步,高新技术的不断产生和应用,以及企业间竞争的激烈,竞争企业的产品在性能、质量、服务、信誉等方面的差距将越来越小,以至难分高下。社会大众很难从这些越来越接近的产品信息中感受到企业的独特魅力。因此,企业之间的竞争,将不仅仅是简单的以产品为中心的竞争,而是以企业整体实力和整体形象为中心的竞争。而企业形象设计就可以为企业创造一个具有鲜明个性和独特魅力的、易于广泛传播并能显示企业整体实力的整体形象。以便使企业在激烈的竞争中能立于不败之地。国外许多著名的企业在这方面已提供了许多有益的经验。

随着我国市场经济的发展和改革开放的不断深入,尤其是随着恢复我国关贸总协定缔约国地位的日渐临近,我国企业将面临巩固国内市场和开拓国际市场的双重任务。在这种形势下,如何制订企业的整体经营战略,是摆在我国企业家面前的重要课题。这不仅是发展市场经济的需要,更是企业自身建设的需要。我们的企业必须重新塑造自己的形象。吕文强先生在多年教学与实践经验基础上编著的《企业形象设计》一书的出版,是非常及时的。它对我国现代企业的发展,特别是企业的自身建设,具有重要的现实意义。对于广大美术设计工作者来讲,也提供了一个比较系统、全面的工作手册。这在国内现有的出版物中还不多见。所以,在本书即将出版之际,写下了这点感想,并且期望我国的现代企业家们能充分认识到,企业形象设计对于中国企业走向市场化、国际化所具有的重要意义。我国一些著名企业的形象也能像许多国际著名的大企业那样,成为国家和民族的一种象征。

奚传绩 1993.6.5

于南京艺术学院工艺美术系

目 录

序言

第一章 企业形象战略的源由和演进

- (一)企业形象战略之历史演进..... 1
- (二)中国现代企业与企业形象战略..... 6

第二章 企业形象设计的构成原理

- (一)企业识别系统(CIS)的原理..... 11
- (二)企业理念识别(MI)的原理..... 13
- (三)企业活动识别(BI)的原理..... 13
- (四)企业视觉识别(VI)的原理..... 16

第三章 企业识别系统的设计与制作

- (一)实施企业识别系统(CI 计划)的步骤..... 23
- (二)企业识别系统(CI 计划)的设计与制作方法..... 31
 - 第一阶段 企业内外调查分析..... 31
 - 1. 企业形象的测定..... 31
 - 2. 调查的综合分析..... 36
 - 3. 调查报告的综合判断..... 39

第二阶段 企业识别基本要素设计	41
1. 命名	41
2. 企业商标设计	43
3. 公共标志设计	51
4. 企业标准字体设计	56
5. 企业标准色的设计	57
6. 企业象征造型(或称吉祥物)的设计	75
第三阶段 企业识别应用体系设计	79
1. 企业章徽类	79
2. 企业文具用品及帐票类	83
3. 交通工具类	87
4. 环境的设计与布置	89
5. 职员的服装	93
6. 包装用品类	95
7. 大众传播系统	98
8. 企业的文化活动	102
第四阶段 CI 计划执行状况监督	103
1. 《基本手册》独立方式	103
2. 基本设计与应用设计合订方式	103
3. 《应用手册》分册方式	103

第一章 企业形象战略的源由和演进

(一) 企业形象战略之历史演进

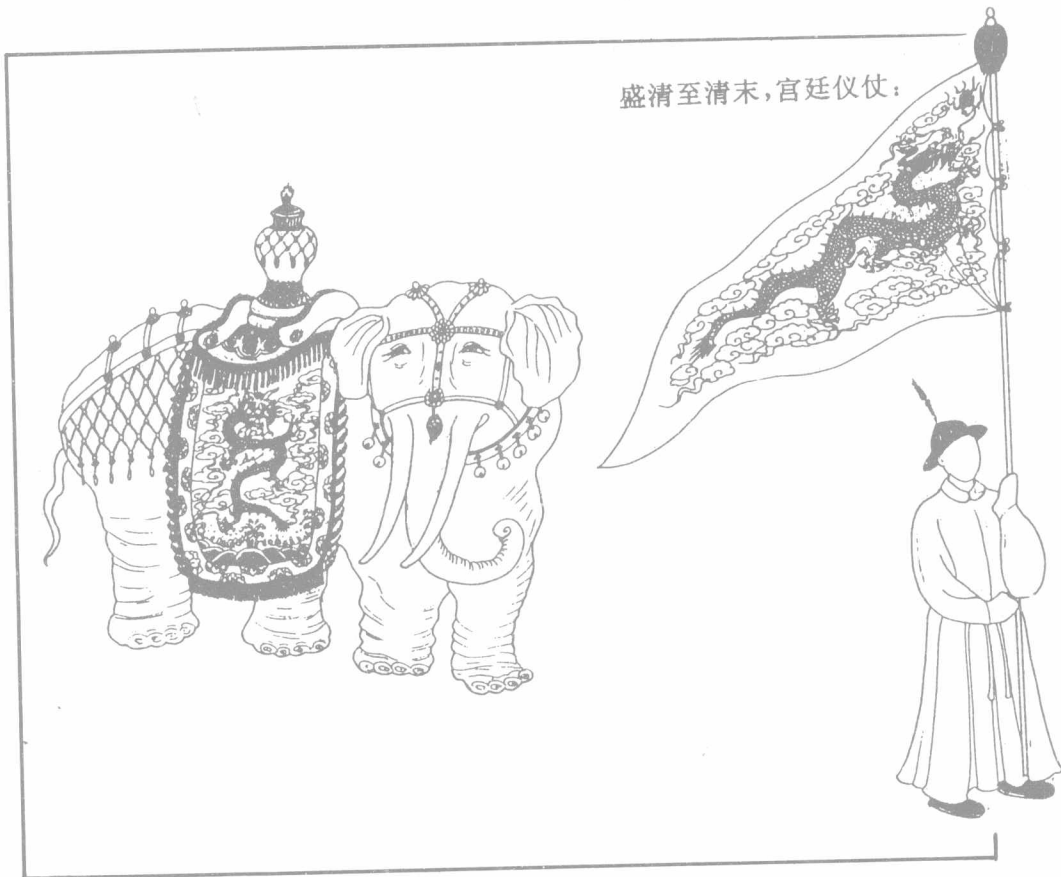
在人类发展的黎明时期,原始社会的人们为形成部落的族群归属感和认同感而建立了象征部落族群的图腾、旗帜;在阶级社会里,统治者为维护自己的统治,建立军队,其军种、军阶、服装设定不同的款式和色彩标志,这便是人类早期建立的视觉识别系统。

随着时代的发展,出现了宗教,宗教为了扩展力量,在教会组织和宗教仪式中,从教徒到教主的职务、服装和教堂庙宇都有统一的名称和形式,这也是历史上早期较完整的视觉识别系统的架构之一。在民间经济活动方面,建立的一些象征符号如字号、招牌、幌子之类,便于民众辨识。至于在商业交往中,也曾出现过签字、印章、标签、符号等,也都是彼此信任的象征意义的图形表征。

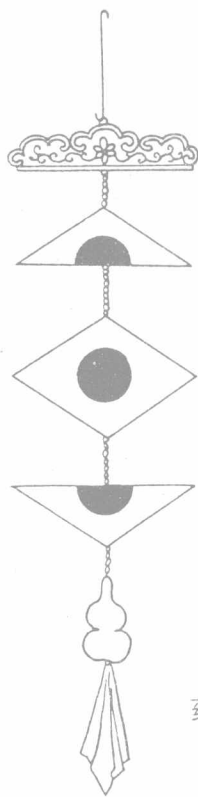


▲早期意大利城堡旗和传统军队服装

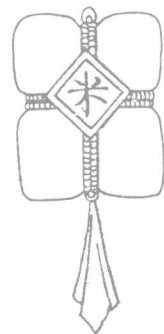
盛清至清末, 宫廷仪仗:



钱串 钱庄幌子



药店幌子



米铺幌子

欧洲漫长的中世纪后掀起的工业革命使市场经济活动领域不断扩展,各类新产品、新工艺不断涌现,机器代替了手工,商品大批量生产并日益丰富。而在市场竞争日益激烈中,各类企业公司相继成立,为了有效管理和促销,建立企业各自特色势在必行,就这样,渐渐形成了如今所谓企业识别系统的雏形。

企业识别系统 CIS(Corporate Identity System),最早开始于第一次世界大战以前的欧洲,由德国的一家电器公司将统一的商标运用在其系列产品上之后,类似的、采用视觉形象塑造企业新风貌的情况逐渐增多。

第一次世界大战之后,德国面临经济萧条、通货膨胀、国民丧失信心等问题,希特勒从国家的强势集团和民族的优越感为出发点,开始运用了 CIS 企图改变德国面貌。为了使人们相信领导者的力量,希特勒借用制服、旗帜、仪式、口号,甚至肢体活动等识别标志,并通过新闻媒体、政府机关、学校、行号、工商团体、文艺、体育活动等,来建立德意志帝国的形象。如臭名昭著的纳粹标志卐字及其红、白、黑的色彩形象,就是希特勒苦心积虑的标志设计。



▲二次大战,在街道上插立的象征纳粹符号和色彩的识别系统



▲二次大战德国统治者希特勒所标榜的 PIS(即个人形象识别)

到了第二次世界大战之后,国际经济复苏,工商企业蓬勃发展,经营者大多面临转型之瓶颈,急于追求新的经营理念,CIS 理念于是得以发展成熟。从五十年代开始,欧美各大企业陆续引进 CIS。作为企业发展、经营策略之新导向,而进入六十年代以后,CIS 战略可以说迈入了它的全盛时期。早期成功地运用企业形象识别的第一个实例是美国的 CBS 公司,尔后是 I. B. M 企业及西屋家电公司,从六十年代开始,可以说是 CIS 的普及和相继建立企业识别系

IBM
IBM

IBM
IBM

IBM

IBM

IBM

IBM

▲IBM 现代的识别符号



RCA

RCA

RCA



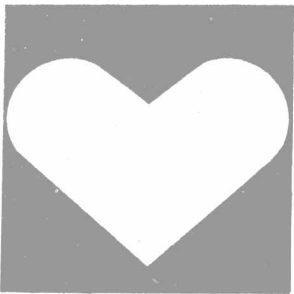
EASTERN



▲东方航空之企业符号

统时期。如美国的家电、电子业 R. C. A、泛美航空 PANAN、东方航空 EAST-ERN 等。在欧洲方面如著名的奥利维蒂(Olivetti)的意大利打字机和电子计算机业、菲亚特汽车工业、英国的 LUCAS 汽车生产企业和航空业等。

1970 年,美国可口可乐公司同时革新了世界各地的可口可乐标志,采取统一的识别设计,此举震惊了世界各地人士。日本导入 CIS 则大约开始于 1971 年。当时,第一银行和勤业银行合并,因而导入 CIS 计划;伊藤百货公司也在这一年实施 CIS。结果,第一银行、勤业银行和伊藤百货公司都成功地完成了各自形象的革新。1975 年,伊诗丹也导入了 CIS 计划,其他在这一年导入 CIS 的大企业,包括 Asics 公司、华歇尔、Minolta 公司(美能达)、白鹤、三井银行、NTT 公司等。



心のふれあいを大切にします



ハートの銀行

DKB 第一勧業銀行



日本電信電話株式会社

NIPPON TELEGRAPH AND TELEPHONE CORPORATION

● 公司全名标准字。



NTT

NTT

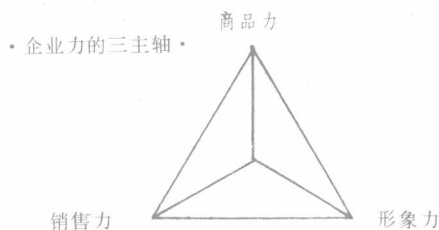


● 企业标志和标准字之横式编排模式。

CIS 的产生和发展,是时代和社会变革的必然产物。在当今的信息时代中,商品内容产生变化,商品经济迅速发展,旧有的企业形象已经无法与之配合,企业内部的信息传递活动显得不灵活或不合理、不适应,这些不良的状态,致使企业寻找相应的发展道路,开始考虑到 CIS 战略的有效性。

在另一方面,由于时代的变迁,社会价值观也随之改变。技术上的革新和经济环境的变化,使基本的价值观发生重大的改变,那些无法适应新价值观和时代性的企业,便遭到淘汰的命运。在这个迈向 21 世纪的时代中,企业应如何维持活力而不断更新发展?这个问题正是 CIS 计划会如此受到现代企业重视的关键所在。

以前我国实行的是计划经济,是卖方市场,各企业只要推出品质优良而价格便宜的商品,就一定会畅销;这是单靠“商品力”的单轴指向时代。然而到了八十年代末,光靠物美价廉的单轴转动已经起不了多大作用,还要配合推销力而形成两轴转动才能取得良好的销售业绩,因而形成了依赖“商品力”和“销售力”的两轴指向时代。现代社会则实际已迈入三轴指向的时代,即除了上述“商品力”、“销售力”之外,还必须加上“形象力”这一主轴。现代市场充满了多种类别商品,各公司也都致力于商品的推销活动,使得消费者的选择对象大增,在商品竞争激烈、顾客自由选择的这种情况下,许多商品便面临了被选择、往往可能滞销的危险。



在现代社会中,如何使商品产生差别以吸引消费者选择?重要的就是——形象。企业必须有计划地、合理地强化企业的第三轴,即形象力。而企业强化形象力的作法,也就是对企业识别的追求。

在现代科技不断的发展变革中,各企业所经营的业务形式、商品样式和活动地点往往也是随之变化或扩大,倘若企业一直持守过去的形象或流于散漫的形象,将会使自身陷于不利的态势中。为了避免这种危机,必须想办法勾勒出清晰的新的企业形貌,塑造富有竞争力的企业形象。

(二) 中国现代企业与企业形象战略

近几年,我国沿海及内地少数大型企业集团已开始意识到 CIS 战略的商业价值和文化价值,并开始逐步或局部实施 CIS 计划。例如:广东的“太阳神集团有限公司”、“健力宝集团”、“万宝电器集团”;江苏的“熊猫电子集团公司”、“金陵饭店”、“红豆制衣集团公司”;上海的“大众汽车集团公司”、“上海庄臣有

限公司”；深圳的“天河集团公司”等均纷纷导入 CIS 战略，实施了部分计划，取得了显著的社会效益和经济效益。但就全国而言，由于受技术水平、经济条件、管理体制、文化背景、员工素质的限制，在目前市场竞争机制尚不健全的情况下，企业普遍对 CIS 战略缺少了解，一般的企业实施计划都还停留在单一的平面视觉传达的标志、字体设计及广告制作上。

事实上，CIS 在市场环境日趋成熟的情况下，其观念也逐渐渗透到企业各层面，CIS 计划不能只是因应市场短期的需求而只从事局部更新，更需要将整体的服务观念或理念透过有形无形的形象传达来拓展。

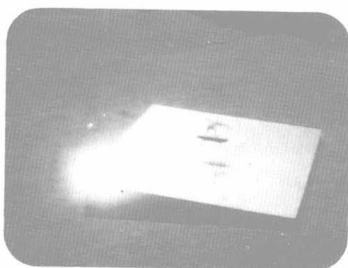
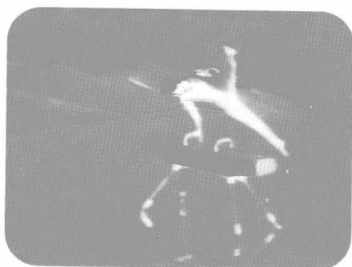
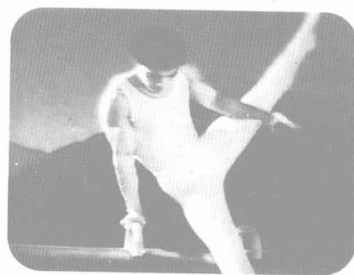
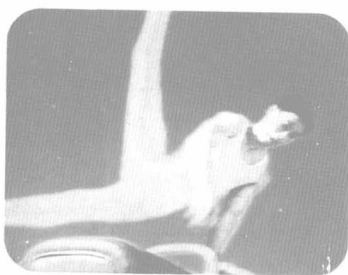
在当今商战激烈、对手林立的市场竞销环境中，企业如果不能因势利导，标新立异，塑造独特的企业形象，就很容易在激烈的市场竞争中被淘汰。创造有利的市场竞争环境，促进企业稳定发展，这是 CIS 战略目标所在。广东健力宝公司董事长说：“没有中国体育的振兴，就没有健力宝的发展”，这就是健力宝很好的战略定位。健力宝原是一个默默无闻的小酒厂，自它起步之日始，公司就颇有远见地选定了体育作为提高企业和产品知名度以及开拓国内外市场的突破口，同时为了突出体育运动的意义，首创了国内饮料的运动保健型这一鲜明特点，并对公司的标志、字体、色彩，产品的包装、广告等进行了初步的统一设计。经过多次重大的中外体育赛事活动，由于健力宝的积极、巧妙参与，使企业和产品的形象越来越鲜明地镶嵌在竞技者与观众的记忆里。健力宝人的营销目标，很大程度上是依靠体育竞争活动来瞄准并命中的。

健力宝人有着强烈的竞争意识，他们深深懂得：产品的前途及企业的生命其先决条件是产品的质量，而有效的手段是树立企业形象的信誉投资。因此，他们的口号与行动准则是“以质取胜，以质求优，以质成名”。在采取各种有力措施确保产品质量的同时，健力宝人仍然通过体育活动这一途径，展开了更进一步的企业形象的整体设计。并随着几次大型活动成功开展，再加上宣传策划的成功，使健力宝以崭新的面貌脱颖而出，成为人人皆知、处处可见的上乘饮料。例如，第六届全运会开幕时，公司耗资 250 万元购得这次运动盛会的饮料专用权，别出心裁地给全体工作人员发了厂服，并对所有参加开幕式的观众赠送健力宝饮料，以致瞬间使全国性体育盛会成了健力宝的海洋。又如，1988 年中、尼、日三国登山队联袂攀登珠穆朗玛峰，号称“中国魔水”的“健力宝”又跟随着五星红旗登上了地球之巅而成为“世界最高峰饮料”。1990 年的第十一届亚运会，健力宝人又以 600 万元的巨资购下了运动会的饮料专用权。据统计：1986 年健力宝系列产品的销售收入为 4000 多万元，到 1988 年则跃升至三亿多元；而在同一时期里，健力宝人用于树立企业与产品形象的信誉投资总额超过 2000 万元。以经济效益而论，1986 年纯利仅为 400 多万元，至 1987 年近 1000 万元，而 1988 年则一跃而达 2000 万元，可见，正是企业导入 CIS 计划之后，使经济效益逐年显著增长。当然，导入 CIS 计划的结果也有成功或不甚成

功的,但总体而言,导入成效尚不如国外企业界所产生的效果,其原因固然甚多,但大致可归纳为这几方面的问题:执行导入 CIS 战略的决策阶层认识不深;企业全体员工对企业理念缺乏上下一体认识的共识;缺少实际的执行经验;企业虽有导入 CIS 计划的意识,但没作长期投资的打算;导入 CIS 计划只重短期效应而缺乏系统工程的长期战略思想;企业未设立专职的 CIS 推展人员及相应组织;缺乏专业的企业形象策划公司,及执行推广者的专业经验不足等。

据一些学者预测,当历史进入廿一世纪后,世界经济舞台的中心将转至亚太地区,而我们中国将成为人们注视的世界经济发展的焦点。尚不发达国家中,以商品力行销力占有市场,到了经济发达国家,则以质取代量,形象力最为重要。那么,作为正在发展的关键时期的中国,如何建立有中国特色的 CIS,将会帮助我国由发展中国家跃升入发达国家。

中国企业现在不但需抓技术设备革新、抓产品设计开发,也必须抓营销管理,并着力去解决企业形象力问题。从多方位的角度,系统工程的措施去解决中国企业的问题,才能找到一种正确的方法去理解 CIS,去深入企业内部,发挥其应有的作用。



健力寶 200萬大酬賓

頭獎：
五萬元

二獎：共一百個
每個獲獎金一千元

四等獎：共三萬五千個
每個獲獎金五十元

三等獎：共一千個
每個獲獎金二百元

JIANLIBAO
ORANGE AND HONEY DRINK
健力寶

ALWAYS GET LITERS

200萬大酬賓

JIANLIBAO



