

# CI 设计

现代设计 22



# KENWOOD





# 22

## 现代设计

浙江人民美术出版社



# 现代企业形象设计的要素与方法

石建航

## 1. CI系统：形象时代的营销利器

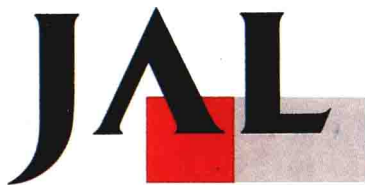
当今世界，信息超载，产品高度饱和，市场竞争日益激化，企业的生存和发展面临严峻挑战。无情的市场法则，瞬息万变的市场风云不断地产生着商界新豪，同时也使一批批斗士折戟沉沙。造就了一个又一个名牌，也淘汰了无数产品、牌号。在同类产品众多，功能、品质相近，生产技术和营销管理日趋成熟和同步的年代，以往通过质量、功能和价格因素寻求差别的市场策略已难奏效。企业的市场生命力与其社会形象之间的关系越来越密切。因此，如何让消费者对企业产生良好的情感反应，获得他们的信赖和支持，从而在他们心目中建立起企业的美好形象，成为企业决策者亟待解决的问题。

CI系统(Corporate Identity System)——企业形象一体化设计系统，作为一种建立、传达企业形象的完整、理想的方法，近30年来为越来越多的企业家和营销专家所推崇，并在世界范围广泛流行。在欧

美、日本和亚洲“四小龙”，稍具规模的企业大都不同程度地导入了CI系统。CI系统已经成为一种战略导向，影响着企业的市场策略和管理方式。

市场营销专家指出：市场经济的纵深发展超越了初期的生产导向时代，中期的市场导向时代，开始向形象导向时代转移。90年代更是一个多样化的时代，一个注重生活质量、个性化和生活方式的时代。随着购买决策中心理、精神因素的分量日渐增大，形象要素继生产要素和销售要素之后被重新认识，由以往的附加值变成了具有决定作用的营销重点。企业形象统合了：1. 产品形象(由产品质量、功能、造型、色彩、包装、价格诸要素综合形成)；2. 服务形象(销售与售后服务质量与方式)；3. 品牌形象(商标、厂牌印象、认知等)；4. 企业的社会形象(一般公众的认识和态度，往往与企业在社会、文化环境中担任的角色有关)。不难看到，我们所强调的企业形象是公众通过直接体认和信息传达所积累的有关某个企业的总体认识和态度，是一种超越某个具体产品和牌号的总体形象。因此，企业形象也是企业管理水准的一种外部标志。

在如何选择商品成为难题的市场上，形象成为最重要的竞争因素。事实上，每个企业都有一个形



• 日本航空公司 (Japan Airlines) 的红色鹤形标志, 一度以造型优美, 富有日本民族特色为业界所传颂, 获得了很高的认知度。然而, 随着时间的推移, 该标志变得陈旧, 缺乏现代气息。日航为了在管理上和形象上解决日益官僚化、拘谨和老化的问题, 委托世界级 CI 专业公司——朗涛 (Landor Associates) 策略设计顾问公司进行新 CI 设计。新标志简洁, 流畅, 造型优美, 细节处理精到, 充满活力和发展性。为了兼顾企业形象的延续和过渡, 仍将红色鹤形标志保留在尾翼上。

象。不论你重视与否, 它总是存在着的, 问题在于这个形象可以是积极向上的, 值得信赖的, 品质卓越的, 也可能是粗俗低劣的, 混乱的, 保守的。成功的企业都善于调动形象的力量, 以取得竞争优势。拥有良好形象的品牌常常是企业的最大财富。品牌所具有的累积效应和滚动效应不仅可以强化产品竞争力, 而且能够极大地增强新产品的生命力和占有市场的速度。

换句话说, CI 系统就是有目的、有计划地设计形象, 传达形象和利用形象动力的中长期营销战略, 是形象时代强有力的营销武器。

## 2. CI系统的构成要素

完整的 CI 系统包括三方面内容:

一是 VI——视觉识别 (Visual Identity), 即以企业标志、标准字体、标准色彩为核心展开的完整、系统的视觉传达体系, 贯穿于企业存在和行为的各个方面, 成为企业形象差别化和企业特征的主要表现方式。

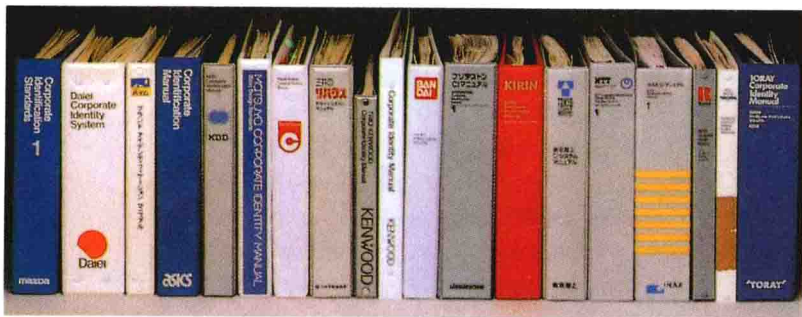
形象只有通过有效的传达才能广为人知、深入人心。消费者对企业的认识除了直接的体验认识外, 更多是通过信息传达来获得的。毕竟潜在消费者永远多于现有消费者, 因此, 视觉识别和传达具有独立的价值, 在整个 CI 系统传达中占主导地位。

二是 BI——行为识别 (Behaviour Identity), 即以企业经营理念为核心, 对企业运作状态和方式所作的统一规划。富有创造性、高度组织化以及统一的高标准作业和服务方式使企业理念得以正确、有效地贯彻和实施。

三是 MI——理念识别 (Mind Identity), 即企业对当前及未来一个时期的经营目标, 经营思想, 营销方式和经营形态所作的总体规划和界定。MI 是 CI 系统也是一切企业活动中最基本的部分。企业如人。随波逐流, 缺乏创见者; 早三暮四, 目标散乱者; 好高



• CI 系统不局限于企业形象传达,很多文化机构和社会活动都采用统一视觉传达系统。此例为日本东京市立国际中学的 CI 系统。



• 根据企业性质、规模的不同发展的 CI 系统。CI 手册的形式和内容丰富多样。

鹭远,浮而不实者都不可能有所作为。洞烛先机的经营思想和新颖独特的经营方式是企业生命之源。从历史上看,现今风行的许多经营方式,如超级市场,连锁店制,专卖店制,信用卡,分期付款等都来自独特的经营理念和相应的配套措施。

CI 系统是“沟通企业理念和文化的工具”,其本质是整体形象战略的制订和传达。有了特定的企业理念,才会有表现于外的独特企业形象。企业理念和形象战略导向的正确与否是 CI 系统成功与否的关键。

成功的例子不胜枚举。比如 60 年代末,已经成为“美国国民共同财富”和“美国文化象征”的可口可乐饮料,在公司精心策划下成功地完成了企业理念和形象的转变。将原先的“喝”(Drink)可口可乐变成“享用”(Enjoy),一词之变体现了公司对未来趋势的驾驭能力。在此以前人们只是将饮料作为水的替代品,强调的是产品的生理功能。可口可乐公司预感到 70 年代以后,随着战后“新生代”的成长,消费方式和态度将产生重大变化。产品的生理功能被使用产品所关联的生活方式、品味和形象等文化因素所渗

透。必须将可口可乐饮料塑造成青年一代所向往的健康,激情,充满活力,高品质等美国生活方式的象征。这种思路今天看来也许司空见惯,但在当时都是富有先见和创造性的。新的形象战略确定后,I&M 公司花了 3 年时间将公司的视觉传达系统加以精心调整,其影响延续至今,使可口可乐公司的全球化营销策略得以成功推行。

再比如美国的麦当劳(Mcdonald)快餐公司以其快餐服务闻名于世,在其卓越的以金色拱门为中心的形象之外,特别强调了服务业取得成功的关键——BI,将优质的快餐这个企业理念,有力地贯穿在以标准服务为特征的各个方面:标准原料与配料,标准加工,标准服务质量。这种标准化的服务,在其分布于世界各地的连锁店中得到严格的执行,从而产生一种鲜明独特的 BI,与其 VI 一道,形成一个无往而不胜的 CI 系统王国。

失败的例子也不少,比如,日本最早推出 CI 系统的百货公司——大荣公司开始走的是低价位策略,尽管其视觉传达系统堪称一流,但其“廉价的”企业理念并没有及时随消费者“弃廉向贵”的消费趋势

NTT CIS Design Tree デザインツリー



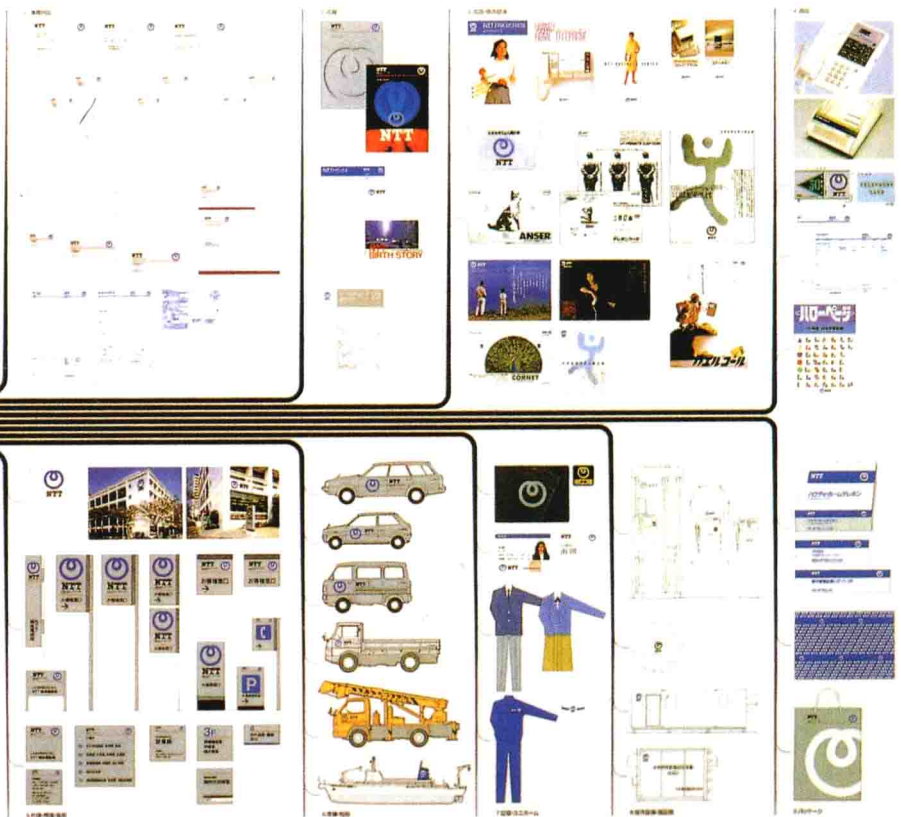
作相应的调整,一度陷于困境。

综上所述,CI系统的三个方面必须有机结合,相辅相成,才能产生理想的效果。

### 3. CI系统的开发程序和方法

CI系统的开发建立大致可分为三个阶段:①市场分析与战略决策→②创意设计与系统展开→③实施管理。

1. 市场分析与战略决策阶段:如前所述,CI系统的本质在于企业形象战略的确定和传达。战略导向的正确合理与否决定着CI系统的成败,而市场信息的搜集整理、分析研究是战略的核心和起点,也是CI系统作业的开始。市场调研必须深入细致。内部



日本电信电话株式会社CI系统树谱

• 日本著名CI专业公司——PAOS株式会在吸取西方CI系统精华的同时,逐步形成了具有日本特色的CI作业方式。CI系统树谱就是PAOS公司非常东方化的处理手法。整个CI系统在这里变得条理清晰,层次分明,一目了然。

此举广受客户和同行瞩目,对东南亚一带,如南韩和台湾等地区的CI作业影响深远。

调查着眼于企业现状的各个方面,如企业理念,经营方针,营销策略,生产管理,员工素质,企业精神状态等;外部调查着眼于产品与市场竞争,消费心理和行为,社会思潮和时尚,竞争企业等。这一阶段的工作有两点很关键:一是借调研之机沟通企业内部各层次,最终对企业发展方向和企业形象达成较为一致的理解;二是必须准确把握产品、市场、消费方式以及技术、能源等方面的未来趋势,所设计的自我形象必须与这些变化相适应。

2. 创意设计与系统展开阶段:这一阶段的工作中心是根据确定的企业理念和自我形象定位设计一套完整的视觉识别系统。首先,创意设计企业的标

志、标准字体和标准的应用推广,贯彻到业务用品、户外指示、包装、广告、生产与办公用具等具体应用设计上。这个阶段的关键在于用视觉形象来表现企业特质。基本元素的设计非常重要,应力求传达贴切,图形优美,富有个性和表现力。另外,基本元素的组合弹性也不可忽视,以使整个视觉识别系统既统一又有变化,既有整体的一致性又富于个体的特征和趣味,避免单调和简单重复。最后将所有设计方案,设计规范以及施工图集成册,编撰成“CI 系统规范手册”,作为 CI 系统实施阶段的作业标准和实施规范。

3. 实施管理阶段:根据“CI 手册”的作业标准和实施规范,将 CI 系统全面导入,付诸实施。

作为企业的知识财富,企业形象一体化设计系统最终将归纳成“CI 系统规范手册”(Corporate Identity Standards)目的在于保证企业形象传达的系统性、标准化和高品质。“CI 系统规范手册”一般分为“基本系统”和“应用系统”两大部分,根据企业性质、规模的不同有较大的差别,手册的体裁、制作方式也可根据需要进行调整。但是一般应包括以下几部分内容:

**A. 导入部**

- 1. 企业经营理念和发展目标
- 2. 导入 CI 系统的目的和要求
- 3. CI 系统规范手册的使用说明

**B. 基本系统**

- 1. 标志、标准字体、标准色彩
- 2. 标准制作、标准组合及变体
- 3. 特征图案或企业吉祥物

**C. 应用系统**

- 1. 业务用品
- 2. 包装
- 3. 广告
- 4. 标识及指示系统
- 5. 交通工具
- 6. 统一徽饰和制服
- 7. 产品
- 8. 建筑与环境

**D. 基本元素的制作样本和标准色票**

# 个案分析

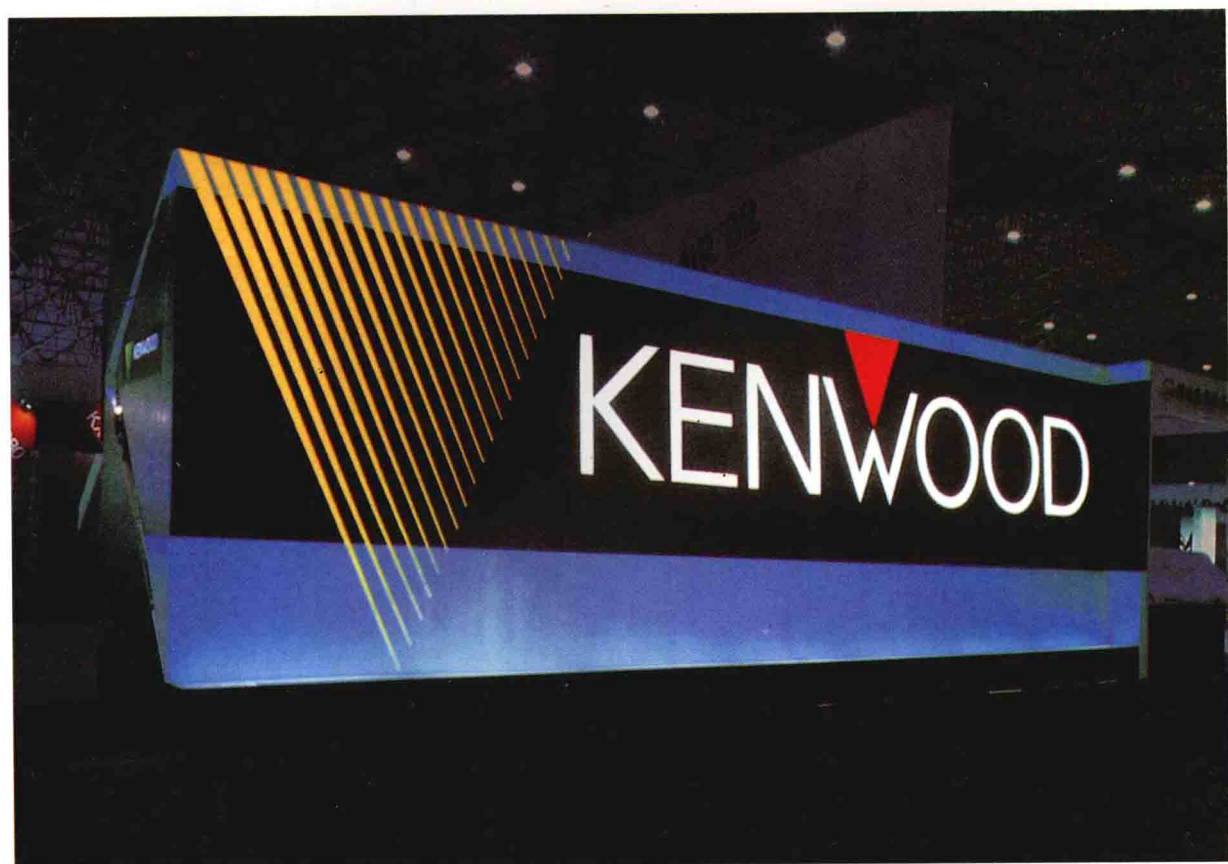
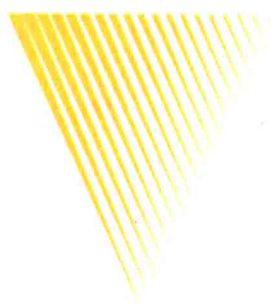
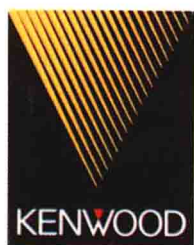
日本健伍公司在专业 CI 设计公司——PAOS 费时一年半的精心策划,设计的新 CI 系统全面导入后引起了极大的反响。不仅成功地刷新了企业形象,而且取得了优异的销售成果,成为公认的 CI 典范。

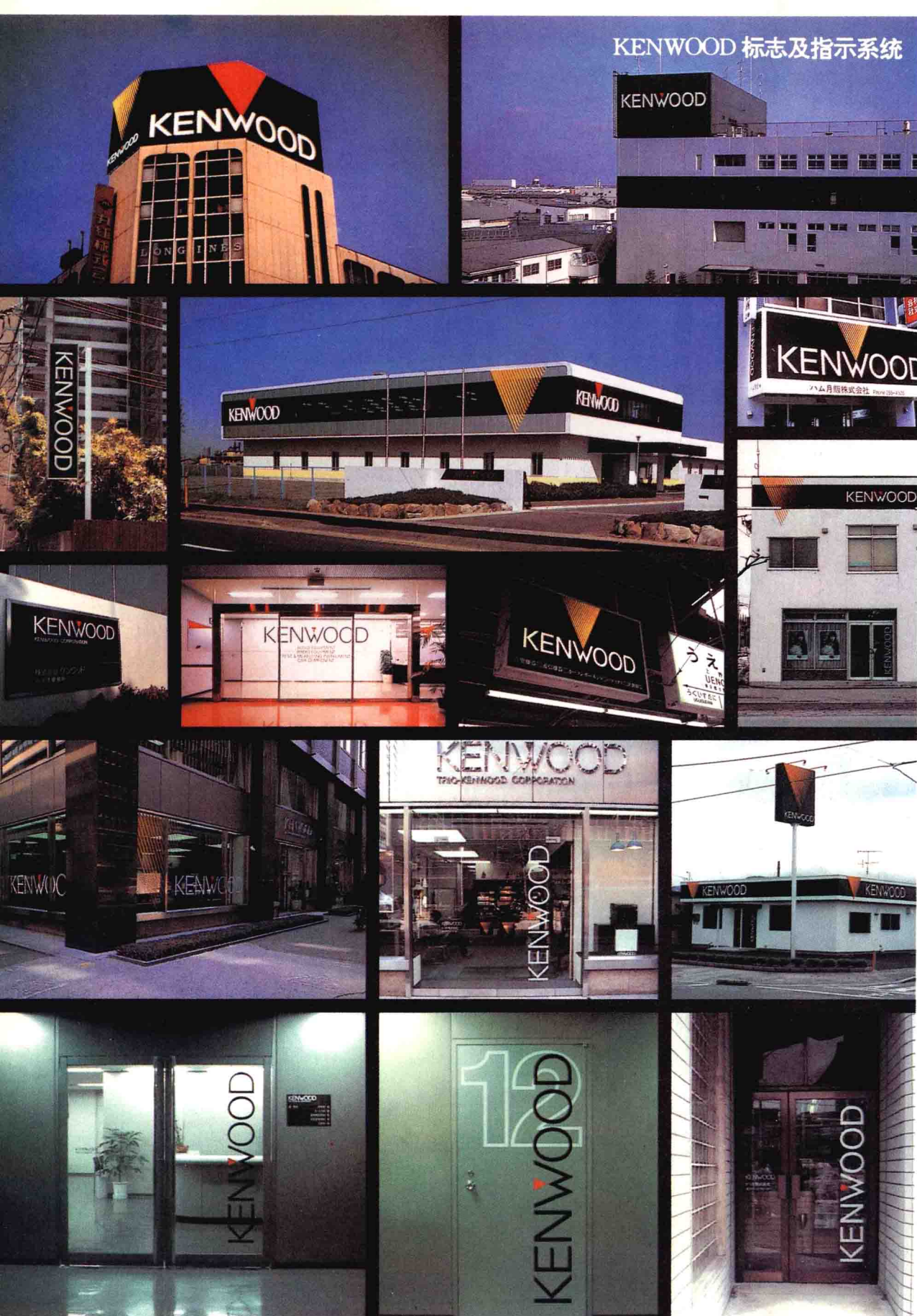
健伍的前身是特里奥(Trio)公司,主要生产音响设备、无线通讯设备和各种测试仪器。在 1981 年开始 CI 设计前,特里奥与先锋(Pionner)、山水(Sansui)一起并称音响设备三巨头,在无线通讯和测试设备方面也够得上世界级的领导品牌。但是公司形象和品牌之间的潜在病症也在不断加剧:特里奥过于偏重满足专业音响需求,而使它作为一个大众音响品牌的企业形象受到莫大影响,在竞争空前激烈的家用音响市场上,特里奥的竞争力越来越弱,销售业绩持续走低。而公司长期秉承的双重品牌策略(特里奥牌和健伍牌)使品牌形象分散、弱化。从设计角度看,特里奥和健伍的字形(LOGO)与标志没有明显的设计个性。当时健伍的商标是一个圆形对称的树形标志,这个标志与先锋的圆形音叉标志大感觉很相似,但却没有先锋标志精美、典雅,也没有体现音响产品的特征。品牌识别性平平。

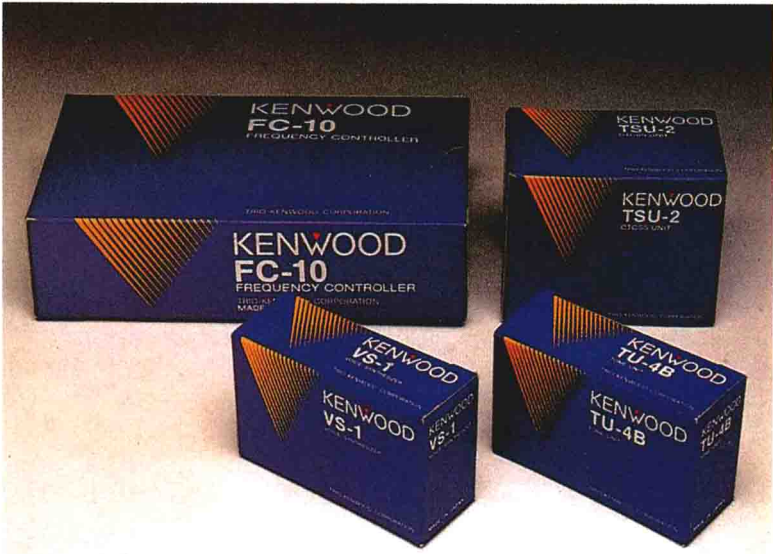
80 年代初,特里奥公司为了彻底解决公司形象危机,决心开始一个以重建企业形象为目标的 CI 系统规划。PAOS 公司接受委托后,进行慎密的市场调查,否定了特里奥公司为了保持品牌的连续性,推出联合品牌的设想。所谓联合品牌,即特里奥—健伍(当时特里奥在日本本土已有 20 年市场积累的深厚基础,显然从感情和现实出发,公司不愿轻易放弃特里奥商标)。PAOS 将“高品质、先进性、敏锐性”作为新企业形象策略的核心,并说服特里奥公司采用日本国内较少使用,而颇受英语国家欢迎的单一品牌——健伍(KENWOOD)。

日本健伍株式会社

# KENWOOD







PAOS 根据既定的 CI 策略在设计开发的第一阶段,提出八个方案,最后修订为四个正式提案。

最终采用的连字型 (LOGO TYPE) 标志简洁明快,可读性强。黑色标志中央的红色倒三角特别引人注目,形成视觉中心,赋予标志独特魅力,又使标志具有丰富的组合弹性。由粗渐细的斜线构成的三角形特征图案表现了音响所特有的发散性,同时给人以精密感和现代感,图形意味丰富,联想切合产品特质。

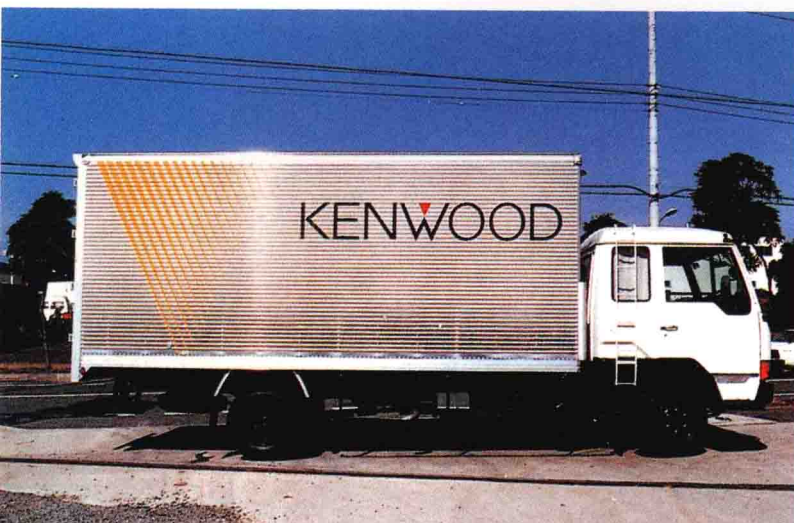
作为一个优秀的 CI 系统,健伍的视觉传达系统在保持整体的统一性、系统性的前提下,也致力于单项设计的独立完整,富于个性和识别性。正如日本设计大师松永真指出的那样:在设计过程中,重要的是形态和色彩。一旦设计完成进入实际应用,和谐成为最重要的因素。在这方面,健伍 CI 系统值得借鉴的内容不少。

1. 健伍 CI 的特征图案主要用于产品包装和户外展示,大块黑色用于户外指示果敢大胆,配以明丽的黄色线条,图形具有极强的视觉冲击力,个性鲜明。

2. 户外标识一改通常作为附加部分布置在建筑物各个方面的做法,与建筑设计融为一体,将建筑物本身做为大型指示来处理。

3. 除了视觉识别系统外,健伍公司还不断参与世界多项体育比赛,如赛车、赛艇等,通过活动来培育、强化企业形象,在青年群体中,健伍形象佳评如潮,为公司未来发展打下坚实基础。另外,健伍还推出大量广告型的健伍产品、如服装,生活用品作为企业形象的补充和延伸。

由于健伍 CI 系统的成功,特里奥公司 1986 年正式将公司名改为健伍,至此,出色地完成了形象重建工程。

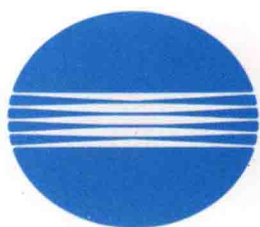


KENWOOD 交通工具



KENWOOD 业务用品

# MINOLTA



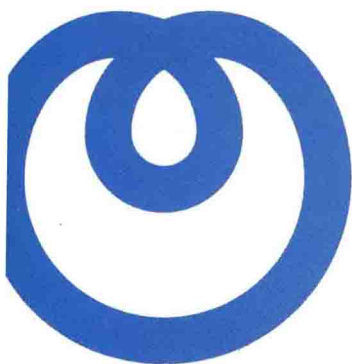
Minolta  
MINOLTA 美能达照相机公司



# 日本 电信电话株式会社

## NTT

NIPPON TELEGRAPH AND TELEPHONE  
CORPORATION

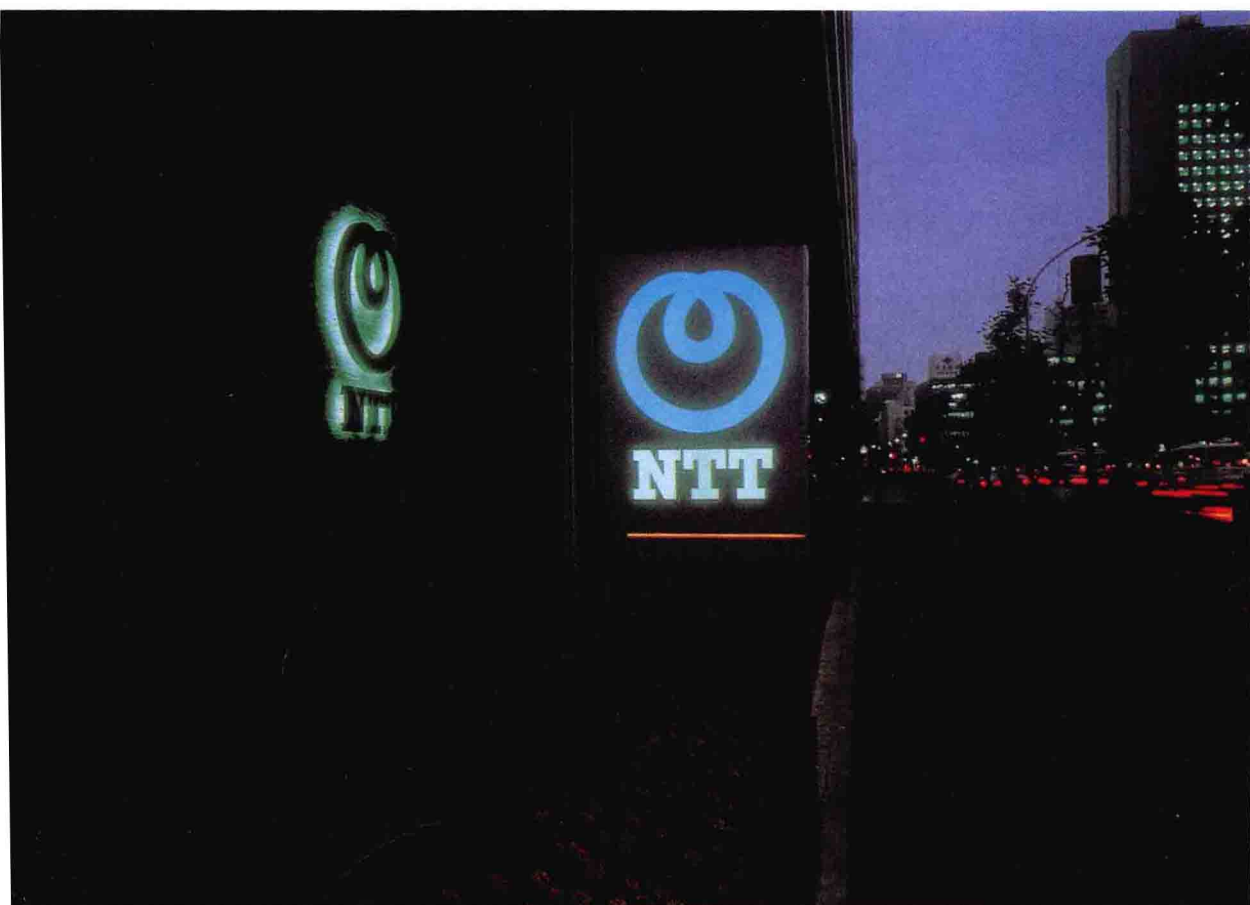


## NTT



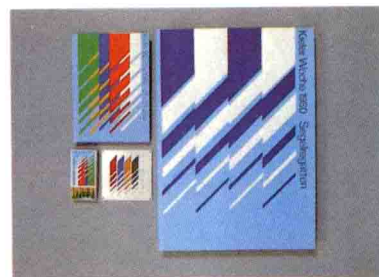
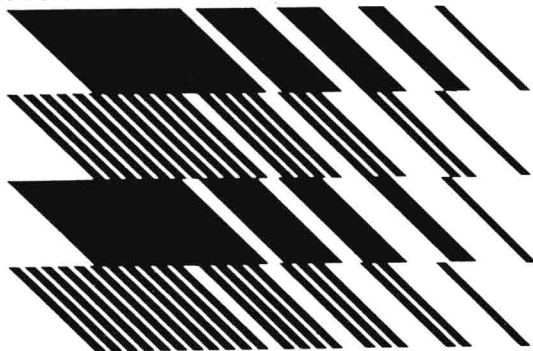
## NTT

该公司于 1985 年 4 月 1 日由国营改为民营。为此而实施的 CI 计划就是要体现和服务于这种转变。其沟通手法是间接性的,先是推出一爆炸性的企业新标志,使一般顾客认为该公司已彻底改变,然后再由这种认识来影响和改变本公司的人,使之适应新的工作方式。这种强制转变意识的 CI 传达方式,成立以后类似企业转型的典范。

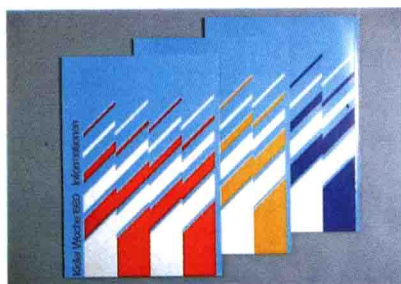




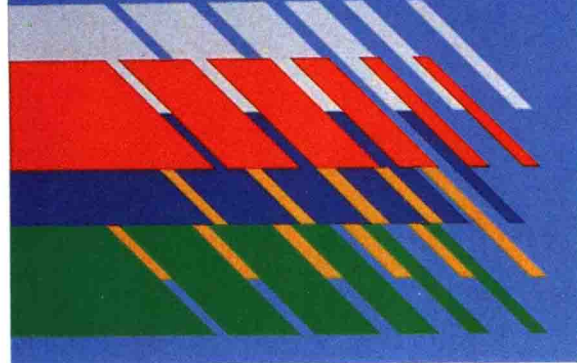
Kieler Woche 1980 21.-29. Juni



# Kieler Woche 1980 1980 年基尔赛船周

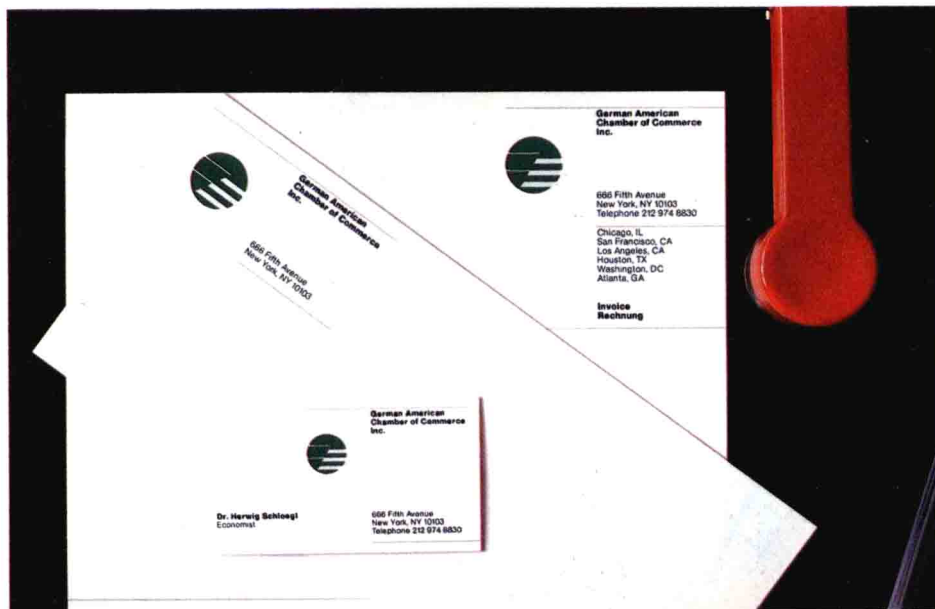


Kieler Woche 1980 21.-29. Juni





# German American Chamber of Commerce 德国商会美国分会





# Peltier

Rue de Sèvres PARIS.

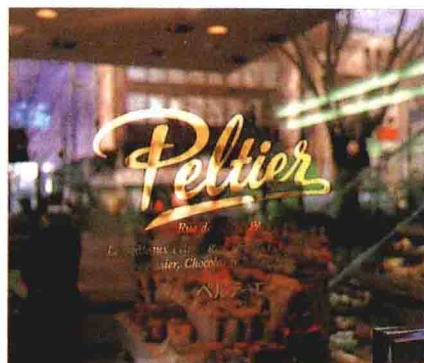
Les gâteaux Peltier, un défi vers un goût nouveau.  
Pâtissier, Chocolatier, Glaciers, Traiteur.



ペルティエ



ペルティエ



## 佩尔捷 食品店

该食品店原为创业于巴黎的百年老店,受日本 Juckhein 糕饼店的合作邀请而在日本成立分店。巴黎佩尔捷产品的包装多年来一直是简单,容易化的。日本分店则认为精致、华丽的包装乃高级品之象征,由此进行了各种佩尔捷产品形象的改造,包括饼盒、礼盒及至专设的佩尔捷大厦。此举得到巴黎佩尔捷食品店的同意并转而引进巴黎。该店的标志是其创业者的亲笔签名。