

ART 国家示范性高等职业院校
艺术设计专业精品教材

高职高专艺术设计类“十二五”规划教材

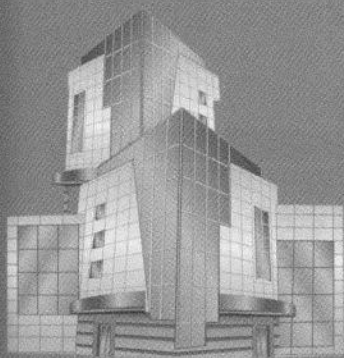
DIYE XINGXIANG
SHEJI

企业形象设计

主编 杨武生



华中科技大学出版社
<http://www.hustp.com>



ART 国家示范性高等职业院校
艺术设计专业精品教材

高职高专艺术设计类“十二五”规划教材

企业形象设计

QIYE

XINGXIANG

HEJI

主 编 杨武生
副主编 张 芸 杨 丽 夏 佳
参 编 汪 澜 陆斐然 陈 君
姜 茜 权凌枫



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

内 容 简 介

本书在对 CI 概念全面解析的基础上,将重点置于如何利用 VI 视觉识别系统来分解企业理念,贯彻企业行为,塑造企业品牌形象,以全新的视角打破传统 VI 课程只单独依靠于操作程序、操作格式的解释,将 VI 设计手册的设计规划置于以塑造品牌形象为主导的整体企业经营中,让学生把握品牌概念、强化品牌策划、注重实用性与实践性、突出草图训练及方案设计,从整体性出发使其富含变化,在设计中强化新的思维方式。

本书从数以千计最新的 CI 设计案例中筛选出符合设计教学需要的设计案例,能够给有志于从事 CI 设计事业的同行们一种启迪,带领大家如何将具有形式美感的企业形象设计与商业定位有效融合,以适应当下迅速发展的市场需求。

本书主要针对高职院校视觉传达设计专业的学生、从业者、企划人员及各行业创业者所编。从建立品牌形象的角度出发,解读视觉识别系统概念与设计实践方法。对于概念的描述更侧重于实践中的具体应用,在介绍相关设计时,分析描述设计者创作思路、表现手法、点面结合,全面阐述视觉识别设计的要领,培养学习者的实践操作能力。

图书在版编目(CIP)数据

企业形象设计 / 杨武生 主编. — 武汉:华中科技大学出版社, 2013.6

ISBN 978-7-5609-9021-7

I.企… II.杨… III.企业形象—设计—高等职业教育—教材 IV.F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 102561 号

企业形象设计

杨武生 主编

策划编辑:曾 光 彭中军

责任编辑:赵巧玲

封面设计:龙文装帧

责任校对:朱 霞

责任监印:张正林

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027) 81321915

录 排:龙文装帧

印 刷:湖北恒泰印务有限公司

开 本:880 mm × 1230 mm 1/16

印 张:7.5

字 数:239 千字

版 次:2013 年 6 月第 1 版第 1 次印刷

定 价:45.00 元



华中出版

本书若有印装质量问题,请向出版社营销中心调换

全国免费服务热线:400-6679-118 竭诚为您服务

版权所有 侵权必究

高职高专艺术设计类“十二五”规划教材

基于高职高专艺术设计传媒大类课程教学与教材开发的研究成果实践教材

■ 顾 问 (排名不分先后)

王国川	教育部高职高专教指委协联办主任
夏万爽	教育部高等学校高职高专艺术设计类专业教学指导委员会委员
江绍雄	教育部高等学校高职高专艺术设计类专业教学指导委员会委员
陈希	教育部高等学校高职高专艺术设计类专业教学指导委员会委员
陈文龙	教育部高等学校高职高专艺术设计类专业教学指导委员会委员
彭亮	教育部高等学校高职高专艺术设计类专业教学指导委员会委员
陈新	教育部高等学校高职高专艺术设计类专业教学指导委员会委员

总序

姜大源 教育部职业技术教育中心研究所学术委员会秘书长
《中国职业技术教育》杂志主编
中国职业技术教育学会理事、教学工作委员会副主任、职教课程理论与开发研究会主任

■ 编审委员会 (排名不分先后)

[illegible]

国家示范性高等职业院校艺术设计专业精品教材

高职高专艺术设计类“十二五”规划教材

基于高职高专艺术设计传媒大类课程教学与教材开发的研究成果实践教材

组编院校(排名不分先后)

广州番禺职业技术学院
深圳职业技术学院
天津职业大学
广西机电职业技术学院
常州轻工职业技术学院
邢台职业技术学院
长江职业学院
上海工艺美术职业学院
山东科技职业学院
随州职业技术学院
大连艺术职业学院
潍坊职业学院
广州城市职业学院
武汉商业服务学院
甘肃林业职业技术学院
湖南科技职业学院
鄂州职业大学
武汉交通职业学院
石家庄东方美术职业学院
漳州职业技术学院
广东岭南职业技术学院
石家庄科技工程职业学院
湖北生物科技职业学院
重庆航天职业技术学院
江苏信息职业技术学院
湖南工业职业技术学院
无锡南洋职业技术学院
武汉软件工程职业学院
湖南民族职业学院
湖南环境生物职业技术学院
长春职业技术学院
石家庄职业技术学院
河北工业职业技术学院
广东建设职业技术学院
辽宁经济职业技术学院
武昌理工学院
武汉城市职业学院
武汉船舶职业技术学院
四川长江职业学院

湖南大众传媒职业技术学院
黄冈职业技术学院
无锡商业职业技术学院
南宁职业技术学院
广西建设职业技术学院
江汉艺术职业学院
淄博职业学院
温州职业技术学院
邯郸职业技术学院
湖南女子学院
广东文艺职业学院
宁波职业技术学院
潮汕职业技术学院
四川建筑职业技术学院
海口经济学院
威海职业学院
襄阳职业技术学院
武汉工业职业技术学院
南通纺织职业技术学院
四川国际标榜职业学院
陕西服装艺术职业学院
湖北生态工程职业技术学院
重庆工商职业学院
重庆工贸职业技术学院
宁夏职业技术学院
无锡工艺职业技术学院
云南经济管理职业学院
内蒙古商贸职业学院
十堰职业技术学院
青岛职业技术学院
湖北交通职业技术学院
绵阳职业技术学院
湖北职业技术学院
浙江同济科技职业学院
沈阳市于洪区职业教育中心
安徽现代信息工程职业学院
武汉民政职业学院
湖北轻工职业技术学院
成都理工大学广播影视学院

天津轻工职业技术学院
重庆城市管理职业学院
顺德职业技术学院
武汉职业技术学院
黑龙江建筑职业技术学院
乌鲁木齐职业大学
黑龙江省艺术设计协会
冀中职业学院
湖南中医药大学
广西大学农学院
山东理工大学
湖北工业大学
重庆三峡学院美术学院
湖北经济学院
内蒙古农业大学
重庆工商大学设计艺术学院
石家庄学院
河北科技大学理工学院
江南大学
北京科技大学
湖北文理学院
南阳理工学院
广西职业技术学院
三峡电力职业学院
唐山学院
苏州经贸职业技术学院
唐山工业职业技术学院
广东纺织职业技术学院
昆明冶金高等专科学校
江西财经大学
天津财经大学珠江学院
广东科技贸易职业学院
武汉科技大学城市学院
广东轻工职业技术学院
辽宁装备制造职业技术学院
湖北城市建设职业技术学院
黑龙江林业职业技术学院
四川天一学院

第一章 企业形象概述	(1)
第一节 CI 设计的概念.....	(2)
第二节 CIS 构成要素及相互关系.....	(4)
第二章 CI 设计的基本原则及功能	(7)
第一节 CI 设计的基本原则.....	(8)
第二节 CI 设计的功能.....	(11)
第三章 CI 策划和设计	(13)
第一节 CI 战略的价值和动机.....	(14)
第二节 CI 现状测评和定位.....	(16)
第三节 CI 设计开发程序.....	(18)
第四章 VI 策划和设计	(27)
第一节 VI 设计的基本原则.....	(28)
第二节 VI 设计的导入.....	(31)
第五章 VI 基础识别部分	(41)
第一节 标志设计.....	(42)
第二节 标准字体设计.....	(54)
第三节 标准色彩设计.....	(56)
第四节 辅助图形.....	(57)
第五节 标准组合.....	(57)
第六节 吉祥物设计.....	(59)
第六章 VI 应用识别部分	(61)
第七章 VI 视觉设计的新领域	(67)

第八章 VI 设计实践.....	(73)
第九章 企业标志欣赏	(81)
参考文献.....	(112)

第一章

企业形象概述.....

QIYE
XINGXIANG
SHEJI



第一节

CI 设计的概念 <<<

CI (企业形象), 是英语 corporate identity 的缩写。根据《朗曼现代英语词典》, CI 就是把许多个体组合在一起形成一个整体。CI 设计是将企业的理念、素质、经营方针、开发、生产、商品流通等企业经营的所有因素, 从信息这一观点出发, 从文化、形象、传播的角度来进行筛选, 找出企业所具有的潜在力, 找出其存在的价值和美的价值, 加以整合, 使之在信息化的社会环境中转换为有效的标志, 这种开发以及设计的行为就是 CI 设计。

企业形象并非一个新概念, 其发展已经经历了一个很长的时期。在经济高速发展、竞争日趋激烈的今天, 逐渐形成了以信息价值为主的新的价值体系。消费者在决定购买时, 商品所传递出的“信息价值”比原来的“物质价值”显得更为重要。现代的消费者具有审美能力与比较能力, 能从美中找出信息价值, 并将其认定为商品和企业的形象, 进而作为重要的判断基准。消费者的价值基准已经从物的价值向信息价值转变, 而 CI 能够满足消费者对美的、精神的、文化的欲求。作为企业的存在基础, CI 确实可称得上是信息化时代的经营战略, CI 被称为现代企业发展的重要战略之一, 已成为世界的共识。有人说, 对竞争时代的企业而言, 企业的形象力——CI, 在很大程度上就是竞争力的体现, 世界上越来越多的企业实施 CI 的成功事实便是有力的证明。

18 世纪以后, 随着工业化程度的不断提高, 企业之间的竞争也日趋激烈。由于产品用机器批量生产, 一经设计定型, 投入生产便很难随意改变, 因此在这以后, 经营企业的理念有两个明显的变化。一个是在整个生产过程中加强管理显得十分重要; 另一个是随着原有的销售方式逐步被淘汰, 仅以商标为主的宣传和设计也逐渐失去了魅力, 企业经营者和设计师都在思考和寻找新的表达企业形象的方法。1907 年, 德国现代设计的重要奠基人彼得·贝伦斯为德国通用电器公司 (AEG) 设计出西方最早的完整的企业标志和企业形象, 这是现代企业形象设计系统化的开端。但是因为德国很快就卷入了第一次世界大战, 企业忙于生产军火, 因此这个设计的探索没有继续发展下去。

经过了第二次世界大战, 欧洲经济亟待复苏, 美国却迎来了前所未有的经济发展的良好环境。随着战后复兴计划的实施, 消费产品的生产开始蓬勃发展起来。产品生产必须注意产品造型的吸引力, 并改进原有的销售手段, 以便在市场竞争中取得成功。这种情况造成战后设计的大发展, 无论是建筑设计、工业产品设计, 还是平面设计, 都得到了较快的发展。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。美国社会学家在 20 世纪 50 年代末就提出了“后工业社会”的概念, 政府已经意识到工业社会向“知识就是资本”的信息社会的转变。美国国际商用机器公司 (简称 IBM), 一直被认为是在早期成功导入企业形象设计的典范。它激发了许多美国的先进企业着手导入企业形象设计, 如美孚 (Mobile) 石油公司、西屋电器、万宝路等。1970 年, 可口可乐公司革新了世界各地的可口可乐标志后, 著名的 3M 公司, 各大航空公司、银行、连锁店、克莱斯勒等著名汽车公司竞相效仿, 从而在企业界掀起了企业形象设计的第一次浪潮。

日本从明治维新开始引进欧美科技, 在美国的人力及财力的支援下, 日本这个第二次世界大战后腾飞起来的战败国成了世界上最大的电器、汽车输出国。20 世纪 50—70 年代, 是美国企业形象设计的繁盛时期, 日本的企

业形象设计才开始起步。日本的 TDK, 伊藤荣堂, MAZDA 等企业导入企业形象设计, 它们所做的只是将企业的标志给予标准、规范, 使之能在大到高楼大厦, 小到名片、信封上都遵循一种规范, 起到统一视觉效果的作用。实际上, 这只是视觉识别系统设计——VI 设计。与此同时, 这种全面的标准化操作却意想不到地带来了管理效率的提高, 以低成本、高回报在日本的企业界得到了进一步的发展, 终于形成非常完善的系统。这种统一化在物资还不是非常充足的情况下可以取得规模效益, 并且能够将自己的产品在外观上和其他产品区别开来。

中国的企业形象设计是从台湾开始的, 20 世纪 80 年代中期企业形象设计伴随着改革开放的浪潮传入中国, 刚开始是以理论的形式作为学术教材引进, 没有走向社会与企业相结合, 因此没有产生很大的反响。一直到 20 世纪 80 年代后期, 随着我国计划经济向市场经济的转轨, 以及市场的发展、社会和经济的发展与竞争的需求, 企业和社会的发展要求企业形象设计走出艺术院校的殿堂, 与企业经营管理结合, 为塑造企业形象服务。

中国广东在经济改革开放的潮流中迅速发展, 企业导入和实施企业形象设计成为迫切的需要。1988 年, 在中国设计界创立了首家以企业形象设计为经营理念的私营设计机构——广东新境界设计公司, 接受广东太阳神集团公司的委托, 创意、策划、设计“太阳神”企业形象系统。太阳神集团公司借着企业形象设计实施经营管理的软控制, 并通过大众传播媒介推出各种专题活动和有特色的系列广告, 迅速提高了知名度, 在公众中树立了良好的企业形象, 赢得了消费者的信任, 以惊人的速度占领并覆盖了市场, 将一个 20 世纪 80 年代还在乡镇里默默无闻的小厂, 发展成为一个从饮料拓展至食品、药业、房地产、贸易等经营领域的集团公司, 营业额由 1988 年的 520 万元增至 1990 年的 4 000 万, 1991 年营业额达到 8 亿, 1993 年营业额神话般地超过 12 亿。太阳神集团公司导入企业形象设计系统之后取得了巨大的成功, 立即引起企业界和新闻界的重视。

此后, 企业形象设计开始被中国企业家逐渐认识, 同时, 设计界也由单纯的工艺制作跃升到市场策划的重要地位。较早导入形象设计的企业还有深圳丽斯达, 广州的名格、浪奇、科龙、华帝, 浙江的康恩贝, 都取得了成功。随后, 导入企业形象设计的热潮由南向北、由东向西逐步推开, 这一浪潮的登峰之作, 便是秦池集团以破天荒的 3.2 个亿一举夺得中央电视台黄金时段的标王。此时的企业形象设计已经与原来的初衷相去甚远, 一些企业认为只要做个好广告, 起个响亮的名字, 就可以让企业起死回生, 获得收益。

到了 20 世纪 90 年代的中后期, 随着广东巨人、山东三株、无锡多宝等集团的纷纷破产, 许多企业家开始发现, 单一的企业形象设计不能解决企业的形象设计问题。因此, 一些企业家开始静下心来, 思索企业未来的发展之路, 探寻有中国特色的企业形象设计。

进入 21 世纪以来, 企业形象设计在经历了数年的沉寂、徘徊和摸索后, 突然取得爆发性的进展, 其表现为: 随着信息技术和大众娱乐方式的迅猛发展, 企业形象设计的表现形式发生了质的改变, 开始由二维平面向三维立体方向转移, 有的企业甚至还采用声音、动画和网页等共同作用的形式来表现企业形象。尤其是近几年来, 国内外许多企业相继变更了其代表企业形象的核心——视觉符号企业标志。于是, 企业形象设计进入了另一阶段——现代企业形象设计阶段。

这些企业根据市场竞争的需要, 从不同方面对自己原有的企业形象进行了更新或改良。有的更换了企业名称, 有的采用新的标志, 还有的启用新的形象代言人、调整产品包装等。甚至连许多世界 500 强的企业, 也都举起了变更的大旗, 诸如旗下产品包括万宝路、卡夫、奥利奥食品等多个领域的飞利浦·莫里斯公司、可口可乐公司、索尼、联合利华、IBM 和联邦快递等。另外, 一些明星级别的国内企业, 如联想、夏新、华旗爱国者、易趣、CCTV、万科、海尔等也成了这股企业形象变更潮中不可小视的力量。从这些企业的一系列形象变更当中不难看出, 企业形象设计在与同行业相区别、塑造新的形象、打败对手中起到了十分重要的作用。

万宝路的金字招牌每年可以给万宝路企业带来 30 亿美元的收入, 全球销量第一的万宝路牌子其价值已达 200 亿美元。可见名牌有着沉甸甸的含金量。它塑造的马和西部牛仔的品牌个性长久以来始终如一地表现——自由、奔放、粗犷、豪迈, 这种形象使商品具有了某种强烈的精神性内容, 让消费者相信抽万宝路香烟时能获得一种特

殊的东西。万宝路 CI 设计中体现的优秀产品文化使集团创造了辉煌而持久的经济效益。除此之外，百威啤酒、雀巢等世界级名牌，它们在 CI 设计中灌注的经典企业文化从某种程度上来说也是一种无形资产。

第二节

CIS 构成要素及相互关系 <<<

CIS,即企业形象识别系统,主要有理念识别(mind identity,简称 MI),行为识别(behavior identity,简称 BI)和视觉识别(visual identity,简称 VI),三者有机整合运作构成一个完整体。在实施过程中,如何既有统一的系统,又有丰富的变化是问题的关键,也是企业在激烈的市场竞争中对于自己所处经营状况和营销环境而采取的一种积极的应对之策。

1. 企业理念识别

从理论上说,企业的经营理念是企业的灵魂,是企业哲学、企业精神的集中表现,也是整个企业识别系统的核心和依据。企业的经营理念要反映企业存在的社会价值、企业追求的目标,以及企业经营这些内容,通过尽可能简明确切的、能为企业内外乐意接受的、易懂易记的语句来表达。理念识别在企业塑造品牌形象中起着引导与带领作用,一般来说,理念识别主要隐含于企业的行为识别与形象识别之中。

2. 企业行为识别

企业行为识别的要旨是企业内部协调和对外交往中应该有一种规范性准则。这种准则具体体现在全体员工上下一致的日常行为中。也就是说,员工们的行为举动,哪怕是在微博上的一句评论,都应该是一种企业行为,能反映出企业的经营理念和价值取向,而不是独立的随心所欲的个人行为。行为识别,需要员工们在理解企业经营理念的基础上,把它变为发自内心的自觉行动,只有这样,才能使同一理念在不同的场合、不同的层面具体落实到管理行为、销售行为、服务行为和公共关系行为中。企业的行为识别是企业处理和协调人、事、物的动态动作系统。行为识别的贯彻,对内包括新产品开发、人事分配,以及文明礼貌规范等;对外包括市场调研及商品促销,各种涉外事务及公关准则,与金融、上下游合作伙伴和代理经销商的交往行为准则。

3. 企业视觉识别

任何一个企业想将自己的企业形象宣传并传播给社会大众,从而塑造可视的企业形象,都需要依赖传播系统,传播的成效大小完全依赖于在传播系统模式中的符号系统的设计能否被社会大众辨认与接受,并是否给社会大众留下深刻的印象。符号系统中的基本要素都是传播企业形象的载体,企业通过这些载体来反映企业形象,这种符号系统可称作企业形象的符号系统。VI 是一个严密而完整的符号系统,它的特点在于展示清晰的“视觉力”结构,从而准确地传达独特的企业形象,通过差异性面貌的展现,从而达成企业认识、识别的目的。在互联网时代的今天,人们对于视觉的依赖比任何一个时代显得更加特别与突出,因而视觉审美疲劳也因此产生,人们在商场琳琅满目的商品时更易于被那些图形简洁、色彩鲜艳、包装奇特的商品所吸引。VI 包括以标志为根本的基础要素和应用要素两大部分。其中,基础要素包括标志、标准色、标准字体、辅助图形、要素组合等项目,应用要素包

括办公系统、环境展示、导示系统、服装系统、交通工具、广告宣传、礼品等项目。

案例分析

宝洁公司的海飞丝、飘柔、潘婷、沙宣和伊卡璐这五种洗发水的形象设计，在广告设计中得到了充分应用。海飞丝强调去屑——“头屑去无踪，秀发更出众”，轻松洒脱是海飞丝的“差别性”特点；飘柔强调对美好生活的向往——“头发更飘、更柔”“用飘柔，就是这么自信”，自信是飘柔的“个性”特点；潘婷致力于健康头发的护理——“拥有健康，当然亮泽”，健康是潘婷的“不同”特点；沙宣强调自己的前卫个性——“我的光彩来自你的风采”，年轻、时尚是它的“排他性”特点；伊卡璐则将重点定位在天然芳香上——“悦享受，悦快乐”，自然是伊卡璐的“差异性”特征。这五个子品牌能够将产品的各自特点与消费者的个性喜好和谐地结合起来，形成一个整体的形象，让“亲近生活，美化生活”这一企业形象更加突出，从而使宝洁公司在短短的20年内就占领了中国的洗护市场。

课后练习

收集CI设计案例5个，根据不同类型进行分类整理，选出3个有代表性的案例进行分析，提出个人观点，并写出一份完整的市场调查报告。

第二章

CI 设计的基本原则及功能

QIYE
XINGXIANG
SHEJI



第一节

CI 设计的基本原则 <<<

CI 战略策划涉及企业经营的诸多方面，是企业总体发展战略的有机组成部分，因此，对企业形象的谋划与设计，必须配合和协同企业的总体发展战略这一重要前提，遵循民族性、统一性、连贯性、差异性、有效性、战略性和动态性等基本原则。

一、民族性

ONE

“只有民族的，才是世界的。”没有民族的文化内涵做支撑，是无从谈及创造世界认同的企业形象的。由于各个民族的历史和文化背景不同，在思维模式、语言、审美观念上存在着差异，因而在设计时唯有考虑民族特色，才能被国人所认同，进而才能赢得世界的认同。不同的经济生活、政治状况、地理环境和历史文化传统，构成了不同民族的生活方式、思想感情、心理结构、个性气质、习惯爱好、审美要求等，反映在设计上必然形成不同的民族风格。它是民族特有的经济、文化、思维方式、心理结构等长期积淀下来的产物，是每一个民族在长期社会实践和艺术实践中逐渐形成的。

纵观美、日等国的世界著名企业的崛起，其根本的驱动力是其民族文化。正如美国企业文化研究专家肯尼迪所指出的那样：“一个强大的文化几乎是美国企业持续成功的内部驱动力。”享誉世界的麦当劳和肯德基的独具特色的企业形象，展现的就是美国快餐文化的生活方式，而松下电器则展示了日本家族企业的经营特征。

二、统一性

TWO

为了达成企业形象队伍传播的一致性与一贯性，运用统一设计和统一大众传媒，用完美的视觉一体化设计，将信息与认识个性化、明晰化、有序化，使各种形式传播媒体上的形象统一，创造出能储存与传播的统一的核心理念与视觉形象，这样才能集中于强化企业形象，使信息传播更为迅速有效，给社会大众留下强烈的印象与影响力。对企业识别的各种要素，从企业理念到视觉要素予以标准化，采用统一的规范设计，对外传播均采用统一的模式，并坚持长期一贯的运用，不轻易变动。

CI 的统一性表现在两个方面：一方面是 CI 的理念识别系统、行为识别系统和视觉识别系统三者的内在统一；另一方面是 CI 的视觉一体化设计，把品牌和企业形象之间不统一的因素加以调整。品牌、企业名称、商标名称应尽可能地统一，给人以统一的视听印象，即在各种应用载体与不同媒体形式中均具有统一、关联的形象设计，将分散、多样的推广手段通过统一的视觉形式划归为一个整体，形成视觉合力，从而强化品牌的队伍形象记忆，提

升信息传播效率。

统一性原则的运用能使社会大众对特定的企业形象有一个统一完整的认识，不会因为企业形象识别要素的不统一而产生视觉上的障碍，这样才能增强形象的传播力。

案例

惠灵顿是往来南北二岛的交通枢纽，惠灵顿也是世界最佳深水港之一。在海洋性气候的影响下，天气暖和，阳光充沛。由于惠灵顿濒临海湾，加之地势较高，时常受到海风的侵袭，一年之中大部分日子都刮风，因而有“风城”之称。惠灵顿机场的标志设计从风这一特点出发，设计出的标志具有风一样的动感。

三、连贯性

THREE

连贯性的基本原则是指时间上的长期性和运作上的一致性。CI 的导入和实施是长期性的企业形象战略，不是一朝一夕所能奏效的，往往需要较长时间才能完成和呈现出效果。CI 战略的投资属于延期收入资产投资或固定资产投资，是一种软投资，不是短期便可收回的，通常是投资数年才会开花结果。

CI 战略的实施是一个不断持续的过程，持续的时间比较长，因此在实施的各个阶段必须保持前后运作的一致性，切不可随心所欲地变动或更改，否则势必破坏企业形象的统一性，造成理念上和视觉形象上的混乱，最终会前功尽弃。企业在准备实施 CI 计划时，选择真正具有策划设计实力的机构或个人，对于 CI 计划的有效性是十分关键的。CI 策划设计是企业发展的笔必要的软投资，是一项十分复杂而耗时的系统工程，是需要相当多的经费的。

要保证 CI 计划的有效性，一个十分重要的因素是企业领导者要有良好的经营意识，对企业形象战略也有一定的了解，并能尊重专业 CI 设计机构或专家的意见和建议。而后期的 CI 战略推广可能要投入更为可观的费用，如果企业领导者在导入 CI 计划的必要性上没有十分清晰的认识，不能坚持推行，那前期的策划设计方案就会变得毫无价值。CI 战略是一项长期发展的战略。要树立一个成功的品牌形象，就要求在长期执行过程中严格遵照 CI 手册要求，秉持原则，严谨、严密、一丝不苟，保持一贯风格。

案例分析

成立于 20 世纪 50 年代的中粮集团，是中国最大的粮油食品进出口公司和实力雄厚的食品生产商，享誉国际粮油食品市场，在农产品贸易、食品生产加工、生物质能源开发、地产、物业、酒店经营及金融服务等领域成绩卓著。1994 年以来，中粮集团一直位列《财富》世界 500 强企业。

中粮集团的新标志为立体六角形。图标主体由天、地、生命三部分组成，充分表达了中粮“尊重自然规律，善用自然的力量，致力于创造人与自然、人与人之间的和谐，以自然之源，塑造自己，塑造生活，塑造人类社会”的品牌理念。标志的上部代表广阔的天空，也象征人类更广阔的未来及中粮的发展和上升的空间。阳光耀眼夺目，发射出无穷的光、热和力，它代表自然的力量，也象征中粮的市场影响力和愉悦的企业文化。标志的下部代表丰收的土地，在阳光普照下充满盎然生机。土地的肥沃与积淀因阳光的照耀而愈发鲜活，象征中粮的深厚底蕴、中粮人的宽广胸怀和满腔热情。标志的中部犹如早春的叶子，又似乎牵手、心连心的人们。它代表生命力和人，在

自然的围绕中，和谐共生，健康向上。它又象征中粮的团队精神，反映中粮人的使命感和凝聚力。标志的颜色：梦想蓝、喜悦橙、青春绿。

四、差异性

FOUR

企业形象为了能获得社会大众的认同，必须是个性化的、与众不同的，因此差异性原则十分重要。差异性首先表现在不同行业的区分，不同行业有其不同的形象特征，如化妆品行业与机械工业行业的形象特征是截然不同的。其次必须突出与同行业其他品牌的差别，通过捕捉与众不同的个性，将个性放大，使其在众多竞争者中脱颖而出，从而真正实现品牌的识别与区分。

五、有效性

FIVE

有效性是指企业经策划与设计的 CI 计划能得以有效的推行与运用，CI 是用来解决企业发展问题的，不是企业的装扮物，因此应该是能够操作和便于操作的，其可操作性是十分重要的问题。

企业 CI 计划要具有有效性，能够有效地发挥树立企业良好形象的作用，首先在于其策划设计必须根据企业自身的情况、企业的市场营销定位，在推行企业形象战略时确立准确的形象定位，然后以此定位为基础来制订发展规划。在这点上协助企业导入 CI 计划的机构或个人负有重要职责，一切必须从实际出发，不能一味地迎合企业领导人的一些不切合实际的想法。

CI 的策划设计必须立足企业自身的情况，从实际问题与需求出发，避免教条僵化、空洞无用的设计。

六、战略性

SIX

CI 是企业参与市场竞争的一种战略手段，是一项富于谋略、注重技巧、长期艰巨的任务。企业应该将 CI 提升到企业发展战略的高度，以品牌塑造为目标，在策划、设计、导入的过程中贯穿始终。

七、动态性

SEVEN

20 世纪末，数字化媒体开始出现，社会环境也发生变化，电脑技术在设计上的广泛应用挑战着传统企业形象设计的表现形式，同时也在充实着设计的外延。多元化的企业形象设计观念暗示着新的设计表达方式将要打破传统的企业形象设计门类的界限，让设计成为一种能够融合多种学科的载体。在 Flash 等简单而好用的动画软件出现后，各种动画形式的企业形象设计面世，许多设计师已经不再满足于原有企业形象设计仅局限于平面和静态的状况，有的设计师开始在平面媒体上表现超平面的动态效果。企业形象设计打破了“静”的传统，逐步开始“动”了起来。许多企业的标志设计也开始打破传统规则，在静止的二维平面中加入“时间”和“表情”，在应用中体现出丰富和灵活的个性特征。NIKE、SONY 公司设计的新形象更进一步证明了企业形象设计由传统的静态向现代的动态发展的新走向。