

GAOZHI GAOZHUAN
YISHU SHEJIEI
GUIHUA JIAOCAI

高职高专艺术设计类规划教材

CI与品牌形象策划

张照雨 都蕊 主编
姚蔚 副主编

CI
YU
PINPAI
XINGXIANG
CEHUA



化学工业出版社

GAOZHI GAOZHUA
YISHU SHEJIE
GUTUA JIAOCAI

高职高专艺术设计类规划教材

CI与品牌形象策划

张照雨 都蕊 主 编
姚蔚 副主编

CI
YU
PINPAI
XINGXIANG
CEHUA



化学工业出版社

· 北 京 ·

本书全面系统地阐述了CI战略的基本原理,探讨了企业理念识别、企业视觉识别(基本要素和应用要素)和企业行为识别(内部行为与外部行为)的构成与创意策划。书中融合了国内CI广告公司专家的新观点和新方法,渗透了作者多年来CI理论研究和教学实践的成果,并加入城市品牌形象全程推广案例,多个企业真实全程推广案例。体现出新颖、丰富和实用等显著特点。书中还配有生动具体的图表和富有启迪的案例,具有较强的可操作性和实用性。本书适用于高职院校营销和设计类学生的需要,同时也是企业(或组织)经营管理者和员工的有益参考书。

图书在版编目(CIP)数据

CI与品牌形象策划/张照雨,都蕊主编. —北京:
化学工业出版社,2011.6
高职高专艺术设计类规划教材
ISBN 978-7-122-11194-4

I. C… II. ①张…②都… III. 企业形象-造型设计-高等职业教育-教材 IV. J524

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第079216号

责任编辑:李彦玲
责任核对:周梦华

装帧设计:尹琳琳

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)
印 装:北京画中画印刷有限公司
787mm×1092mm 1/16 印张9³/₄ 字数264千字 2011年7月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899
网 址: <http://www.cip.com.cn>
凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:39.80元

版权所有 违者必究

高职高专艺术设计类规划教材建设单位

(按照汉语拼音排序)

北京电子科技职业学院

长江职业技术学院

海口经济学院

河南财政税务高等专科学校

河南焦作大学

河南艺术职业学校

湖北轻工职业技术学院

辽宁大学

辽宁省交通高等专科学校

漯河职业技术学院

濮阳职业技术学院

沈阳师范学院

沈阳新华印刷厂

武汉工业职业技术学院

郑州电子职业技术学院

郑州轻工业学院轻工职业学院

北京联合大学平谷学院

东北大学东软信息学院

河北能源建材职业技术学校

河南工程学院

河南经贸职业学校

鹤壁职业技术学院

金华职业技术学院

辽宁经济职业技术学院

洛阳理工学院

南通职业大学

山东英才学院

沈阳现代美术学校

四川烹饪高等专科学校

西安机电信息学院

郑州航空工业管理学院

序

时代的发展和变革无疑影响并深化着我们对于艺术设计的理解和认识，学习艺术设计必须从设计的本质和时代的特征等深层面去进行解读。设计是一种“有目的的创作行为”，是人的本质力量的显现；同时，艺术设计也是一种文化，体现了人文思想和人文情怀，闪烁着人类智慧的光芒；然而，设计也是一种对自我行为的标示和肯定，是一种把计划、规划、设想通过视觉的形式或物化的形态传达出来的创造性活动，在这个活动过程中我们建立起自己的生活方式。人类最基础、最重要的创造是造物，我们可以把任何造物活动的预想、计划和实施过程理解为设计，而在目前全球经济一体化的背景下，艺术设计作为一种文化产业无疑是推动社会经济发展的主要增长点之一。

随着艺术设计在中国的发展，设计作为一门独立的艺术学科已成为向社会生产和社会生活各领域全面渗透的开放性体系。艺术设计也是一门综合性极强的学科，它涉及社会、经济、历史、文化、科学、技术等诸多方面的因素，其审美标准也随着这诸多因素的变化而改变。实践证明：艺术设计贵在创新，艺术设计的成果实际上也是设计者自身综合素质的体现。虽然各个专业对设计者的知识结构要求不尽相同，但不论是平面的还是立体的设计，我们首先要面对的是一个对所设计对象的理解——即与设计对象相关的文化背景、地理环境、历史沿革、材料技术、风俗习惯的理解。基于此，艺术设计这个命题在当前具有很强的文化学意义。近几年来，艺术学科的建设，特别是艺术设计教育越来越引起人们的广泛关注与重视。各艺术教育院校都在积极推进教学改革和加强教材建设，这对我国的艺术设计学科建设必将产生重要影响。

综上所述，化学工业出版社审时度势推出艺术设计专业平面类职业教育规划教材，无疑是对于艺术设计职业教育的一种推动，并将对艺术设计学科的建设和发展带来新的气息。出版社对此项系列教材的开发和各个环节都进行了认真充分的准备，各位编委及作者都是国内各相关院校教学一线的骨干；全套教材特色显著，首先是

高等职业教育的特色定位准确，突出了高职教育的特点；其次是内容精练并有机地结合了各位作者自身的优势；图文并茂而不失严谨，可读性强容易理解，加强了对教材的设计、装帧、印刷等环节的质量要求，做到了形式与内容并重，体现出高等职业教育艺术设计类教材的新面貌。

可以预见本系列教材的实用性和适用性将会使教材具有很好的推广价值，对于广大专业人士和艺术设计爱好者来说也具有借鉴和指导意义。我们期待着这套教材能为我国高等职业教育的发展和改革提供参考，也希望这部教材能够在艺术设计教育界同仁们的教学中不断得到修正、丰富和完善。

是为序。

孙建君

2009年5月于北京

前言

CI设计是20世纪60年代由美国首先提出,70年代在日本得以广泛推广和应用,它是现代企业走向整体化、形象化和系统管理的一种全新的概念。其定义是:将企业经营理念于精神文化,运用整体传达系统(特别是视觉传达系统),传达给企业内部与大众,并使其对企业产生一致的认同感或价值观,从而达到形成良好的企业形象和促销产品的设计系统。但是,目前我国的CI尚未成熟,也未融入本国的文化之中,企业的战略规划显得无力,对企业的“经营个性”不够了解,因而CI设计未能发挥企业的优势和特点,创造富有个性的形象。

根据国内CI发展现状,本书中融合了国内外广告公司专家的新观点和新方法,渗透了编者多年来对CI理论研究和教学实践的成果,体现出案例新颖、内容丰富和实用性本土化案例等显著特点。本书全面系统地阐述了CI战略的基本原理,探讨了企业理念识别、企业视觉识别(基本要素和应用要素)和企业行为识别系统原理。书中还配有生动具体的图表和富有启迪的案例,对CI设计的应用部分分门别类地介绍,使本书具有较强的可操作性。本书案例涉及多个行业,房地产业、工业类、城市品牌形象类。这些案例极为翔实,广告的案例是广告人在实际工作的真实操作过程,整套的房地产策划书真实地反映了当下房地产广告CI策划的实际应用……正是这些案例构成了本书的看点。城市品牌形象是随着近年来城市的发展,新兴的城市新区需要城市定位策划与开发,城市品牌定位是当务之急的事情,书中专门举了全套案例说明了城市品牌定位的成因,读者通过这本书可以读解广告公司CI设计策划的工作思路。这本书适用于高职院校营销和设计类学生的需要,同时也是企业(或组织)经营管理者和员工的有益培训教材或参考书。

作为本书的编者在此首先感谢加拿大瑞克飞扬广告(沈阳)公司和沈阳艺者广告,无偿提供CI案例资料,奠定了本书的实际案例的基础;其次感谢辽宁经济职业技术学院的都蕊老师,在视觉识别应用部分的系统设计的章节对每个小节所做的详细的说明,对材料及设计进行深入地阐述;海口经济学院的吴小波和何章强老师对CI战略的基本概念进行了翔实的解释;最后的CI手册详细制作完全示例由辽宁经济职业技术学院的姚蔚老师编写。一本书凝聚了多位老师对高职教育事业的努力付出,南到天涯海角北到塞外飞雪,正是这本书把南北的同行联系到了一起。同时在此之际更感谢化学工业出版社为本书做了大量的协调工作,才使得本书得以出版问世。

一本书凝聚了高职教育工作者的多年的心血,同时也体现了企业的实践成果。工与学的实际结合表达了高职教育工作者的理想状态。本书编写不足之处还请专家和同行指正交流。

张照雨

2011年5月

目录

第一章 CI概论

- 001 第一节 现代企业为什么需要CI
- 001 一、CI的概念
- 002 二、CI系统的构成
- 003 三、CI三大构成要素的相互关系
- 004 四、CI战略在现代企业中的价值
- 007 第二节 CI战略导入的契机
- 007 一、动机的确认
- 007 二、时机的选择
- 009 第三节 实施CI战略的基本步骤
- 009 一、企业实态调查
- 010 二、设计开发
- 011 三、CI应用手册编制
- 011 四、实施管理
- 012 第四节 CI战略导入组织架构
- 012 一、成立CI管理委员会
- 012 二、成立CI执行委员会
- 013 第五节 CI战略导入效果测试
- 013 一、企业外部环境测试
- 013 二、企业内部测试

第二章 CI的策划与设计

- 014 第一节 CI调查的原则和程序
- 014 一、定性调查的主要方法和内容
- 015 二、实施定性调查的准备工作
- 015 三、对交易对象的信息调查
- 016 四、企业内部状态调查和企业外部环境调查

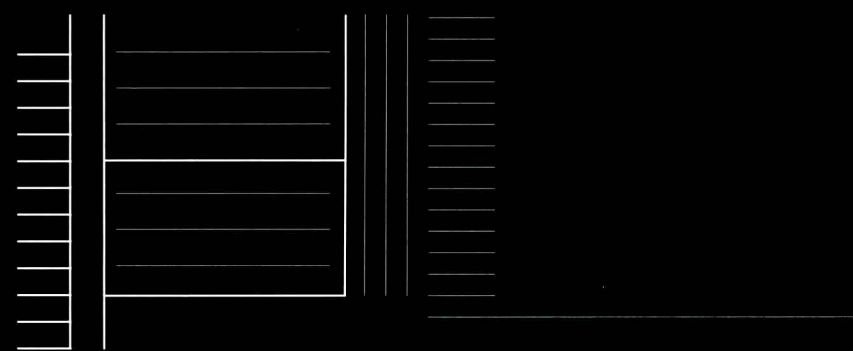
- 018 第二节 CI调查的具体实施
- 018 一、企业实态调查阶段
- 018 二、设计调查开发阶段
- 019 三、实施管理阶段
- 020 第三节 调查资料的整理与分析
- 020 一、企业CI资料整理
- 020 二、企业CI统计分析
- 021 第四节 CI的策划和基本程序
- 021 一、CI策划的准备
- 021 二、企业现状分析
- 021 三、理念和领域的确定
- 021 四、企业结构的调整
- 021 五、表现整合
- 022 第五节 CI的设计程序
- 022 一、调查研究阶段
- 022 二、CI设计开发阶段
- 024 三、实施设计系统管理阶段
- 024 第六节 CI的实施及评测
- 024 一、CI计划的途径
- 024 二、CI的作业流程计划
- 025 三、CI实施计划作业表
- 027 四、CI的测定方法

第三章 视觉识别系统设计

- 029 第一节 视觉识别系统设计
- 030 第二节 视觉识别基本部分的系统设计
- 030 一、标志设计
- 035 二、标准字体

036	三、标准色	100	案例二：精锐商务二期营销报告
041	四、辅助图形设计	118	第二节 城市品牌形象全程推广案例
042	五、吉祥物	118	案例一：中国·西柳镇品牌全程推广
045	第三节 视觉识别应用部分的系统设计	128	案例二：岫岩县品牌形象全程推广
045	一、办公事物用品设计		
051	二、标志符号指示系统		第五章 VI手册制作完全示例
056	三、销售店面标识系统		
059	四、企业广告宣传规范	137	第一节 编制VI手册的意义
063	五、公共关系赠品设计	137	一、VI手册的基本体例
064	六、员工服装、服饰规范	137	二、编制VI手册的意义
065	七、企业车体外观设计	138	三、VI手册的使用和管理
		138	四、VI手册的增补和变更
		138	第二节 VI手册的设计制作
		138	一、VI手册的封面及版式设计
		144	二、VI手册的装订
	第四章 CI案例实例		
066	第一节 企业形象全程推广案例		
066	案例一：吕氏企业CI策划		
146	参考文献		

第一章 CI概论



第一节 现代企业为什么需要CI

一、CI的概念

CI 也称CIS，是英语Corporate Identity System的缩写，直译为企业统一化系统。是以企业的经营理念、战略思想为指导而规划出的整套识别系统，也称为企业识别系统。

“Corporate”是指“法人、团体、公司”，“Identity”则意为“同一、一致、识别、个性、特征”等，这里的识别，表达了一种自我同一性。也就是说自己对自己的认识和别人对自己的认识趋于一致，达成共识。用在企业上，就可以理解为：企业内部对企业的自我识别与来自企业外部对企业特性的识别认同一致、达成共识。在广泛的CI实践中，人们逐渐统一了认识，CI设计是“将企业的文化、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，找出企业所有的潜在力，找出他的存在价值及美的价值，加以整合，使他在

信息化的社会环境中转换为有效的标识，形成独特的形象系统增强市场竞争力，从而提升企业的经济效益和社会效益。这种观念开发以及设计的行为就叫CI”。

CI发源于欧洲，成长于美国，深化于日本。最早感知CI的是德国AEG电气公司（如图1-1），早期成功导入CI的当属美国国际商用机器公司（IBM）（如图1-2），紧随其后的是可口可乐公司，并将其推进高潮（如图1-3），好学的日本



1914年德国AEG电气公司



AEG公司的标志，从复杂的装饰性标志趋向于简洁的，便于识别和应用的标志。

图1-1 德国AEG电气公司标志演变



图 1-2 美国国际商用机器公司（IBM）标志演变

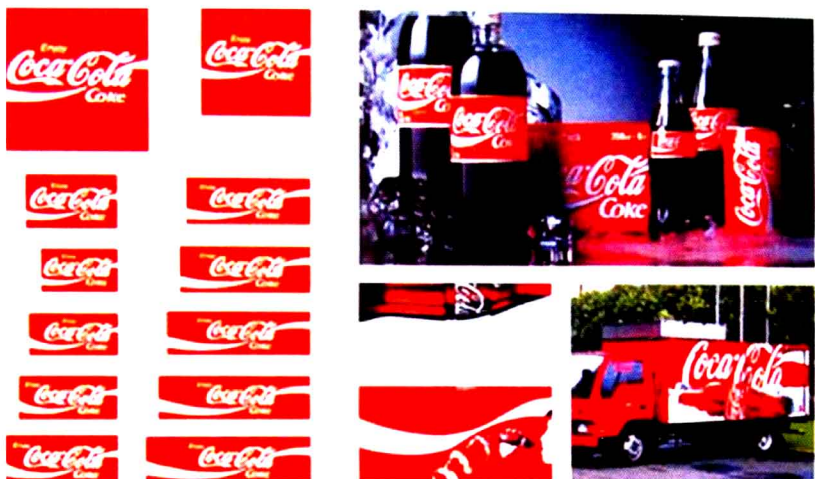


图 1-3 可口可乐公司标志及应用

人在 20 世纪 60 年代就觉察到 CI 为欧美企业带来了无限的财富，于是他们积极引进 CI，并加于深化形成日本式的 CI 体系。

二、CI 系统的构成

CI 是一个庞大的战略系统，由三大识别系统构成。理念识别系统：Mind Identity，简称 MI；行为识别系统：Behavior Identity，简称 BI；视觉识别系统：Visual Identity，简称 VI。三者之间相互联系、相互作用、有机配合，共同构成了 CIS 的战略系统。

1. 企业理念识别系统 MI (Mind Identity)

理念识别（MI）它是确立企业独具特色的经营理念，是企业生产经营过程中设计、科研、生产、营销、服务、管理等经营理念的识别系统。

是企业对当前和未来一个时期的经营目标、经营思想、营销方式和营销形态所作的总体规划和界定，主要包括：企业精神、企业价值观、经营宗旨、经营方针、市场定位、产业构成、组织体制、社会责任和发展规划等，属于企业文化的意识形态范畴。

企业理念定位要准确、富有个性、表达简洁独到，才具有识别性。同时，针对企业员工的实际情况，企业的文化水平、经营素质、传统优势等提炼出振奋人心的、上下内外都能接受的，并且能在企业内部变成大家实际行动、企业外部博得社会认同的理念，才能达到企业形象对内激励、对外感召的效果。

2. 企业行为识别系统 BI (Behavior Identity)

行为识别（BI）是企业实际经营理念与创造

企业文化的准则，对企业运作方式所作的统一规划而形成的动态识别形态。它是以经营理念为基本出发点，对内是建立完善的组织制度、管理规范、职员教育、行为规范和福利制度；对外则是开拓市场调查、进行产品开发，透过社会公益活动、公共关系、营销活动等方式来传达企业理念，以获得社会公众对企业识别认同的形式，是企业CI系统中的“做法”。

在CI中，行为识别是最宽泛的领域，也是迄今为止理论探讨最缺乏系统性的范畴。

3. 企业视觉识别系统 VI (Visual Identity)

视觉识别（VI）是企业CI形象设计的重要组成部分，是以企业标志、标准字体、标准色彩为核心展开的完整、体系的视觉传达体系，是将企业理念、文化特质、服务内容、企业规范等抽象语意转换为具体符号的概念，从而塑造出独特的企业形象。视觉识别系统分为基本要素系统和应用要素系统两方面。基本要素系统主要包括：企业名称、企业标志、标准字、标准色、象征图案、宣传口语、市场行销报告书等。应用系统主要包括：办公事务用品、生产设备、建筑环境、产品包装、广告媒体、交通工具、衣着制服、旗帜、招牌、标识牌、橱窗、陈列展示等。视觉识别（VI）在CI系统中最具有传播力和感染力，最容易被社会大众所接受，据有主导地位。

随着社会的现代化、工业化、自动化的发展，加速了优化组合的进程，其规模不断扩大，组织机构日趋繁杂，产品快速更新，市场竞争也变得更加激烈。另外，各种媒体的急速膨胀，传播途径不一而足，受众面对大量繁杂的信息，变得无所适从。企业比以往任何时候都需要统一的、集中的VI设计传播，个性和身份的识别因此显得尤为重要。企业可以通过VI设计实现这一目的。对内征得员工的认同感，归属感，加强企业凝聚力，对外树立企业的整体形象，资源整合，有控制的将企业的信息传达给受众，通过视觉符号，不断地强化受众的意识，从而获得认同。VI设计，是企业树品牌必须做的基础工作。它使企业的形象高度统一，使企业的视觉传播资源充分利用，达到最理想的品牌传播效果，酒店VI设计尤显突出。

三、CI三大构成要素的相互关系

三大识别系统相互推动、协调运作，才能为企业塑造独特的形象，带动企业经营的发展。因此，CI的三大构成要素既具有很强的层次性，又具有紧密的关联性。如图1-4所示。

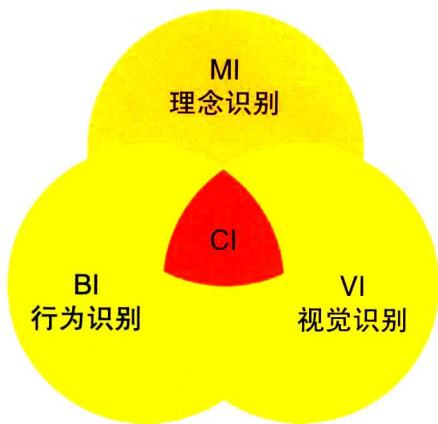


图1-4 CI三大构成要素的相互关系

三大构成要素的相互关系，可概括为三点。

1. 各具特点，层次分明

MI设计的重点在心和精神，是CI系统的原动力。BI设计的重点在人，着眼于企业中人的主观能动性的充分发挥。VI设计的重点在物，是一种传播媒介或载体。所以VI是CI的表现层，直接联结着社会公众。BI是执行层、实践层；而MI是决策层，是最高最深层次，发号施令。

企业识别系统构成三要素的结构层次如图1-5。

2. 互相关联，三位一体

MI是CI的基础，起“软件导向”作用，左右着企业的素质，决定着企业的发展。MI一经形成，将通过两种媒体对外传播。其中，BI是动态的传播，借助于实物显示出MI的内涵，VI是静态的传播。如果没有MI，VI只能是简单的装饰品，CI系统失去生命力；反之，如果没有VI，MI也将无法有效地传播和表现，MI就是空洞的口号，没有任何意义。所以三者相互联结，缺一不可。



图 1-5 CI系统三要素的结构层次

3. 高度统一，协调运作

如果把CI比喻成一棵树，那么，MI是树根，BI是树枝，VI是树叶，只有根深树壮，才能枝叶繁茂，成为一棵参天大树（图1-6）。这形象地说明，只有MI、BI、VI三者高度统一，在相互关联中协调运作，才能塑造一个完好无缺的企业形象。

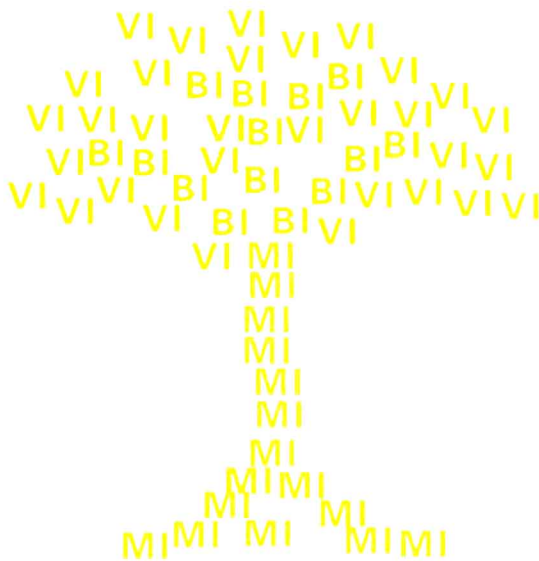


图 1-6 CI树

四、CI战略在现代企业中的价值

1. 塑造企业形象、提高企业知名度

在当今国际市场竞争愈来愈激烈，企业之间的竞争已不是产品、质量、技术等方面的竞争，已发展为多元化的整体的竞争。企业欲求生存必

须从管理、观念、现象等方面进行调整和更新，制定出长远的发展规划和战略，以适应市场环境的变化。现在的市场竞争，首先是现象的竞争，推行企业形象设计，实施企业形象的竞争，推行企业形象设计实施企业形象战略。为统一提升企业的形象力，使企业形象表现出符合社会价值观要求的一面，企业就必须进行其形象管理和形象设计。

一个企业的名字在社会大众、消费者心目中有多大份额，它的产品的使用率有多高，很大程度上取决于该企业的知名度。一个企业知名度高，它的产品就易被认可，就有可能在市场竞争中取胜。CI战略的实施，正是为了提高企业的知名度。它通过一系列同一化、整体化、全方位的理念识别、行为识别、视觉识别的运用，反复植入，在社会公众中造成强烈印象（图1-7）。



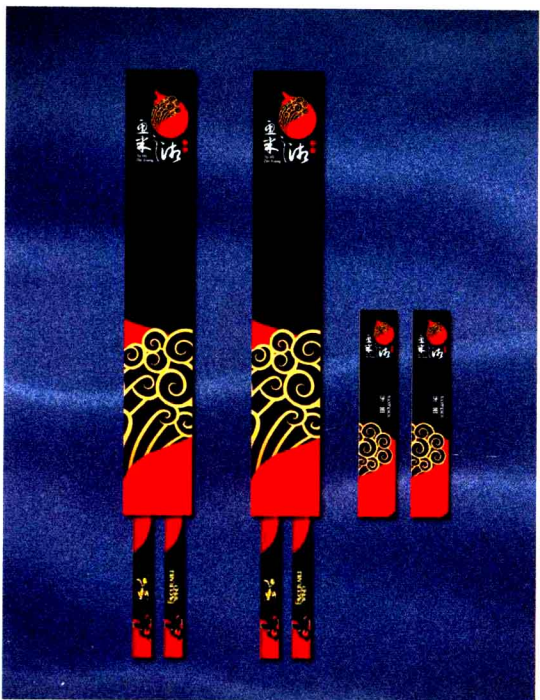


图 1-7 鱼米之湘饭店的标志及应用/吴小波设计

2. 传达统一信息、塑造良好的企业形象、增强广告效果

CI 作为企业形象一体化的设计系统，是一种建立和传达企业形象的完整和理想的方法。企业可通过 CI 设计对其办公系统、生产系统、管理系统，以及经营、包装、广告等系统形成规范化设计和规范化管理，由此来调动企业每个员工的积极性和参与企业的发展战略。通过一体化的符号形式来划分企业的责任和义务，使企业经营在各职能部门中能有效地运作，建立起企业与众不同的个性形象，使企业产品与其他同类产品区

别开来，在同行中脱颖而出，迅速有效地帮助企业创造出品牌效应，占有市场。

企业形象是潜在性的销售额，是无形的资产，良好的企业形象会给企业带来不可估量的社会效益和经济效益。消费者使用该企业的产品时感到放心、满意。企业发行的股票在证券市场上极为抢手，企业对劳务市场上的人才有吸引力，社会各行各业与该企业的合作会更有信心。而 CI 的目的，正是在于透过内外部综合性的经营努力和视觉系统的整合，以达到社会和顾客对企业产生良好的印象和意识，以便使困扰企业的经营环境转变为有利于该企业的经营条件，最终导致该企业在市场竞争中处于有利条件，而不断扩大市场占有率和取得更好的效益。从上述的一两个直接目的看，CI 的作用发挥了广告效能作用，使社会大众大量地接受企业传播信息，建立起良好的企业形象来提高企业及产品的知名度，增强社会大众对企业形象的记忆和对企业产品的认购率，使企业产品更为畅销，为企业带来更好的社会效益和经营效益。例如，人们一看到可口可乐的标志和它的标准色红色，思维马上就联想到“可口可乐”这个品牌，还有它的品牌理念、品质等（如图 1-8）。



图 1-8 可口可乐新标志启用/陈幼坚设计

3. 突出企业理念、规范企业行为、增进内部团结和凝聚力

企业理念是企业的灵魂。BI 和 VI 的导入和实施，都必须依赖企业理念的确立，以企业定位或企业经营理念为核心。对企业内部管理、对外关系活动、广告宣传以及其他以视觉和音响为手

段的宣传活动在内的各个方面,进行组织化、系统化、统一性的综合设计,力求使企业所有这方面以一种统一的形态显现于社会大众面前,产生出良好的企业形象,突出企业理念。

企业行为识别系统以企业理念为基础,通过企业行为规范的设计,来加强对企业员工的管理工作,缩短管理人员和一般员工的距离,调动广大员工的积极性、主动性和创造性,把“以人为本”的经营理念融入到企业整个管理工作之中。通过对员工价值观和行为观的造就与规范,使员工超脱低层次的狭隘眼光,动员其为共同的企业目标团结成利益一致的有机整体,自觉调节个人与集体之间的关系,培养员工的归属意识、群体意识和参与意识;标准化、规范化的视觉统一设计,能给人耳目一新、朝气蓬勃的感觉,可以为企业创造良好的环境氛围,达到耳濡目染、潜移默化的作用,激励员工士气,使其最大限度地发挥积极性和创造性。增强企业的内部团结和凝聚力,提高企业竞争力。

4. 强化企业文化、展现企业个性

企业文化是推动企业发展的动力。企业的CI系统根据企业独特的文化而建构,具有鲜明的个性,运用整体传达系统(特别是视觉传达系统),传达给企业内部与大众,并使其对企业产生一致的认同感或价值观,从而强化企业文化,展现企业个性,达到形成良好的企业形象和促销产品的设计系统。

企业理念与文化的作用力表现为多方面,如凝聚力、亲和力、竞争力以及整合功能、协调功能、疏导功能等。CI系统对企业文化的整合,会产生一种新的作用,可以形成企业员工新的思想境界,增强企业文化的凝聚力,达到企业的整体性和统一性,使企业运转更加协调和有序。通过CI系统对企业理念和文化的设计与改造,可以使企业理念与文化发挥更大的作用,不断推动企业发展与进步,使企业内外形成一种文化融合,产生信任的效果,从而提高企业的知名度和美誉度(图1-9)。

综上所述,可以看出CI对现代企业的重要性与其CI导入的必要性。由于企业外部经营压力与自我发展的需求,产品同质化的挑战与品牌



图1-9 联通公司通过标志设计及应用,来强化企业文化、展现企业个性

时代的来临,更因超级利润的诱惑,企业核心竞争力强化的需要,促使具有现代经营观念的企业家们开始考虑面对内外经营环境发生急速变化的应对策略:着手整体规划企业形象与企业文化战略,导入CI系统,以获取竞争优势和企业可持续发展生命力。

第二节 CI战略导入的契机

一、动机的确认

企业导入CI的目的和原因很多，但一般情况下都要针对企业面临的实际需要，有针对性地设定CI导入目标，实施CI战略。众多的成功案例，都是根据企业形象所存在的问题，来研究确定企业导入CI的动机。大致有如下几个方面。

① 企业名称容易被误解。例：日本石桥轮胎公司（Bridge Stone）



② 企业形象的一贯性丧失。例：日本东京海上火灾公司



③ 企业或产品知名度过低。

④ 企业名称与商品形象不符。

⑤ 某种商品形象超越企业形象。例：日本建伍公司TRIO——KENWOOD



⑥ 企业形象陈旧，难以与时俱进。例：小岩井乳业



⑦ 视觉识别混乱，造成营销障碍。例：柯达



⑧ 经营不当，导致员工士气低落。

⑨ 经营危机，导致企业形象受损。例：克莱斯勒汽车



⑩ 股市形象不佳，影响公司融资。

二、时机的选择

CI作为现代企业的经营策略，企业导入CI是为适应信息时代的来临，导入的目的动机不会完全一样。每个企业都有自己的特点，每个企业面临的问题都不一样，每个企业的发展进程和每个发展阶段要解决的问题也不一样。因此企业在导入CI之前找准目标和选准时机都是非常重要的，可以减少盲目性，最大程度地发挥企业形象的综合效益。因而在选择导入CI的时机上，也会有区别。以下是企业导入CI的最佳时机。

1. 新公司建立

当一家新公司成立时是CI战略导入的最佳时机选择，从无到有，新公司可以抛弃一切成规旧俗，以设定的最为理想的经营理念 and 讯息传达方式树立良好的企业形象。企业应该结合成立时的各种问题，通过CI的导入，建立起秩序化、规范化的完整体系，以系列性、独特性的识别系统，传达给社会大众，可塑造良好的企业形象。如大新华航空公司成立时导入的形象。



大新华航空公司成立启用的标志

2. 创业周年纪念

导入CI为企业基本的经营策略，而受到重视，不少企业都会利用创业十周年、五周年等周年志庆这一契机，此时导入CI以达到重塑造公

司形象，迈向新的目标，提升员工士气的效果，从而为企业经营再激发活力。如李宁公司在创立20周年之际，发布了其品牌重塑战略。除发布李宁品牌新标识、新口号以外，李宁公司对目标人群、组织架构等方面也做了相应调整。



3. 新产品上市

一个新产品开发成功，需要上市推广之前，引入CI，对产品进行“形象包装”（如图1-10），提炼产品理念，引入品牌概念，创作全新的广告创意，运用CI手续制定周详的上市推广计划，将产品的广告、新闻、公关、促销、直销等手段整合传播，既收到促销效果，又迅速建立起自己的品牌，很好地体现CI“开拓市场利剑”的作用。国内许多名牌产品都是运用新产品上市契机导入CI而取得显著效果。但至今仍有许多企业在新产品上市之前，显得匆匆忙忙，不得要领，毫无计划。他们甚至连产品的商标、公司商号等基本形象识别都不顾得，就匆匆忙忙请广告公司设计包装、创意广告往市场上推。当走了弯路发现问题，再来“规范”则已进退两难，损失惨重。



图 1-10 雀巢水护肤

4. 活动品牌战略

大多数民营企业革新之初只重视产品营销，以创市场效益为中心，而对品牌意识十分浅薄。故而许多中小企业表现于产品之间、不同子公司之间，商标比较混乱、平庸、缺少文化含量。有的至今仍未形成主导品牌。面对世界经济一体化趋势加快，市场竞争已形成品牌竞争的主流，国内企业品牌意识普遍高涨。为创立品牌而导入CI设计，运用CI进行品牌传播、推广，已成为企业导入CI的目标和时机之一。

5. 公司多元化经营

随着企业的发展，其主导产品由第一步为多久，企业标志、名称等情报讯息发生与原来的性质、经营内容不相符的情形，这时需要的CIS，建立既符合企业实际情况，又能契合未来发展的识别系统，统合新开发产品与企业本体的关系。

6. 公司整合、集团化发展

由于公司发展迅速，向集团发展，为了整合各子公司的商号、品牌、形象、理念、价值观，导入CI已成为集团公司的重要任务。借此建立集团公司的统一形象，整合品牌优势，增强对子公司、关系企业的号召力，形成整体优势，系统化对外集中传播，特别是强化集团理念文化，是增强集团凝聚力、向心力的有力举措。

7. 国企转制

随着国有企业改革开放力度加大，面对激烈的市场竞争压力，国有企业在向公司制改造转型过程中，导入CI已成为一种普遍现象。他们面临将某某工厂重新命名，赋予现代企业商号和形象，创立主导品牌的战略性体系。特别是许多国企在战略重组、上市的时期，更需要借助CI迅速革新陈旧落后的国企形象化，以全新的现代新形象赢得股民和社会公众的信心，给企业发展创造良好契机。

8. 进军国际市场全面同国际经济接轨

原有的企业只盯住国内市场，因此商标多用拼音字母等居多。随着企业发展产品进入国际市场和国际经济一体化趋势，原有的企业和产品标