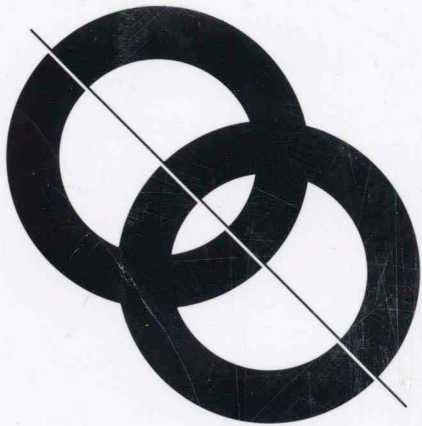


Founded in 1990, the professional Guangxi Fine Arts Publishing House (GFAPH) mainly focus on publishing art theories, technique courses and reference books, such as albums, picture books, New Year pictures, wall calendars, posters, calligraphies, photographs, tourist guides etc. As it has published more than 5000 books after its foundation, and as it was in the top 100 publishing houses in comprehensive competitive power in the Ninth Five-Year Plan Period in China, it has been regarded as one of the most influential publishing houses in fine arts both in art circle and in publishing in China.

The enterprise



image

企
业

Facing the hugely competitive book market, GFAPH adopts vigorous measures to manage all sources for publishing, strengthens and develops its own features, and then even exploits other books besides arts on market demand. Books of basic courses of fine arts and design in GFAPH have occupied the top of the list and formed positive brand effect in professional book market.

Some kinds of books, such as Design, Classic Drawing from Ma of Modern Design, Crash Mar Comment on Sketch, have dev series and set up strong brands

全国高等院校设计学“十二五”规划系列教材

CORPORATE IMAGE DESIGN

总主编：熊建新 宁钢
副总主编：李民 罗时武

企业形象设计

著者 李民

形
象
设
计

In copyright trade, GFAPH tries its best to find various ways in international publishing cooperation, completely tapping the rich overseas publishing sources and extending international book market. All these works have much positive effect on both cultural promotion and communication of excellent traditional cultures.

广西美术出版社

In importing copyright trade, GFAPH encourages that the trade services for our domestic market, emphasizing on quality, which has succeeded in every book in the copyright trade and got an outstanding result.

Having much experience in editing and publishing textbook series for over a decade, GFAPH makes efforts in exploiting and promoting the series of fine arts. Examined and approved by the Ministry of Education, Fine Arts, the textbook series for nine-year compulsory education, and Profession Textbook of Fine Arts for National Art Normal School, are both favorite books of teachers and students. Arts Appreciation (for college students), Arts Appreciation (for senior middle school), Writing (for primary school and junior middle school), all of which were approved by the Office of the Textbook Censorship Committee for Primary School and Middle School in Guangxi Zhuang Autonomous Regions, get outstanding results in the teaching practice of local education.

全国高等院校设计学“十二五”规划教材

总主编：熊廷新 丁 钢
副总主编：李 民 罗时武

CORPORATE IMAGE DESIGN

企业形象设计

著者 李 民

 广西美术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

企业形象设计 / 李民著. — 南宁: 广西美术出版社,
2013.4

全国高等院校设计学十二五规划教材

ISBN 978-7-5494-0788-0

I. ①企… II. ①李… III. ①企业形象—设计—高等学
校—教材 IV. ①F270

中国版本图书馆CIP数据核字 (2013) 第283077号

全国高等院校设计学“十二五”规划系列教材

企业形象设计

Qiye Xingxiang Sheji

总 主 编: 熊建新 宁 钢

副总主编: 李 民 罗时武

编 委 会: 刘花弟 李有生 齐瑞文 万 莉 杜 娟 黎 庆 李 平
宗梦帆 周卫平 余伟伟 段鹏程 周立堂 陈 檀 欧阳禾子
李 珺 陈俊晶 郭博颖 万芬芬 杨 茵 张咏梅 黄金发
李军科 张相森 衣 强 张萍萍 黄志明 李苏云 况宇翔
胡 璋 涂 波 刘烈辉 何月明

本册著者: 李 民

图书策划: 陈先卓

出 版 人: 蓝小星

终 审: 黄宗湖

责任编辑: 吴谦诚

装帧设计: 熊燕飞

校 对: 黄 丹 覃 燕

审 读: 蒋 玲

出版发行: 广西美术出版社

地 址: 广西南宁市望园路9号 (530022)

网 址: www.gxfinearts.com

制 版: 广西雅昌彩色印刷有限公司

印 刷: 广西大华印刷有限公司

版 次: 2013年12月第1版第1次印刷

开 本: 889 mm × 1194 mm 1/16

印 张: 17

书 号: ISBN 978-7-5494-0788-0/F · 34

定 价: 58.00元

版权所有 翻印必究

编委会

顾 问:

何晓佑 南京艺术学院副院长、教授、博导
张福昌 江南大学教授、博导, 日本千叶大学名誉博士
张 同 复旦大学视觉媒体学院副院长、教授
赵 健 广州美术学院副院长、教授
宁 钢 景德镇陶瓷学院院长助理、教授、博导
林家阳 同济大学教授、博导
李砚祖 清华大学教授、博导

主 任:

熊建新 宁 钢 蓝小星

副主任: (按姓氏笔画排名)

于秀军 马志明 王 东 王犹建 邓少波 邓后平 帅茨平 李 民 宋 军 周 剑
汪 静 刘烈辉 张建春 吴宏敏 罗时武 姚腊远 高 昱 阎 飞 虞 斌 熊兴福

秘书长:

蔡克中

编委成员: (排名不分先后)

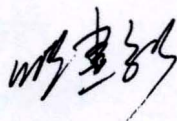
刘花弟 李有生 齐瑞文 万 莉 杜 娟 黎 庆 李 平 宗梦帆
周卫平 余伟伟 段鹏程 周立堂 陈 檀 欧阳禾子 李 珺 陈俊晶
郭博颖 万芬芬 杨 茵 张咏梅 黄金发 李军科 张相森 衣 强
张萍萍 黄志明 李苏云 况宇翔 胡 璋 涂 波 何月明

序

随着艺术学成为一门独立设置的学科门类，设计学荣升为一级学科，这对我国高等院校设计学的人才培养既是一个新的机遇，又是一个新的挑战。为了更好地培养人才，设计学的相关教材做出相应的改变和革新。为适应这种变化，广西美术出版社组织全国高校的专家学者编写了一套新思维、新方法的全新教材。经过两年多的编写，并经多次学术会议研讨和整改，最终完成了这套全新的设计学教材。该系列教材涵盖环境设计、产品设计、视觉传达设计、服装设计、数字媒体、公共艺术等相关专业，先后出版近三十册。每册教材的主编都是高校一线教师，具有丰富的教学经验和学科理论水平，并有着较强的实践能力。教材的内容充分考虑了设计学的授课规律，在理论阐述上融入了许多国内外优秀案例，紧跟世界前沿的最新设计思潮，并体现新材料、新技术、新工艺的广泛应用。在编排上以实际的课程教学进度为依据，把学时数融入章节中，便于教师把握课程教学的节奏，优化教学效果。该系列教材的编写还得到国内多位著名专家学者的支持和帮助，他们在教材的编写过程中提出了许多宝贵的意见。该系列教材主要针对我国高等院校设计专业的学生和在职的年轻设计师编写，力求融理论性、科学性、前瞻性、知识性为一体，深入浅出，图文结合，可读性、可操作性强，可作为授课教材和自学教材。

本系列教材的出版首先感谢广西美术出版社的大力支持，同时感谢国内设计学专业著名专家的指导，感谢各高校的支持和帮助。

本系列教材在编写的过程中由于时间仓促，有许多不足之处，请广大读者批评指正。



中国工艺美术大师
南昌航空大学艺术与设计学院院长、教授

前言

企业形象识别系统(CIS)包括理念识别、行为识别和视觉识别三大子系统。它是运用统一的视觉识别设计来传达企业特有的经营理念和活动,从而提升和突出同一化企业形象,使企业形成自己内在独特的个性,最终增强企业的整体竞争力、营造名牌的最有效手段。

从学科特点上来看,企业形象识别系统(CIS)设计是一项庞大的系统工程,具有边缘学科和应用学科的双重特点。从基础理论构成的角度分析,它涉及社会学、经济学、心理学、美学、新闻学等多种学科领域,是各类学科之间互相渗透、互相交叉、互相影响的结果。

作为在艺术设计教学第一线工作的教师,结合本人多年在企业形象识别系统(CIS)设计领域所从事的研究和实践经验,在分析该专业领域的文献资料基础上,结合艺术设计学生的实际,探索出了适合该课程特点的实践性教学内容。书中所撰写的内容为江西省教育科学规划课题——《CI设计》课程教学中的“五位一体”实践性教学模式研究的阶段性成果之一。

本书力图从理论和实践方面对企业形象、初步了解企业形象识别系统、CIS的由来与发展、CIS的导入、企业形象与现状调查、企业理念识别系统、企业行为识别系统、企业视觉识别系统等方面进行较为详细的论述,并对其中的规律性元素进行了归纳与整合。第一章讲述企业形象及其特征、企业形象的内容、企业形象的分类、企业形象的作用、企业形象的形成过程与意义等内容;第二章讲述企业形象识别系统的概念、企业形象识别系统的构成、企业形象识别系统的基本特征、企业形象识别系统的功用、企业形象识别系统的分类等内容;第三章讲述CIS现象的产生、CIS出现的背景和前提、CIS的正式形成、东西方CIS的对比、构建中国型的CIS等内容;第四章讲述选择导入CIS的时机、实施CIS的基本步骤、导入CIS的基本程序、导入CIS的作业流程、导入CIS的重要文案和基础作业等内容;第五章讲述企业形象与现状调查的原则、程序和意义、CIS调研方法、调查的主要内容、调查的步骤、调查问卷的设计、调查报告书的撰写等内容;第六章讲述理念识别的功能、理念识别的原则、理念识别的内容、理念识别的实施等内容;第七章讲述行为识别的内涵、企业对内行为识别、企业对外行为识别、企业行为识别的实施手法、设计和培育新的企业行为识别等内容;第八章讲述企业识别系统(VIS):基础系统——标志设计、标准字设计、标准色、吉祥物、象征图形;企业识别系统(VIS):应用系统——办公事务用品设计、员工服装服饰规范设计、交通工具识别设计、企业环境设计、企业招牌·旗帜·标志物设计、包装设计、商品展示、陈列设计、公关礼品设计、广告宣传规范设计;VI手册的编制、使用和管理等内容。除此之外,通过提供目前本人担任设计顾问的汉符志品牌设计顾问(北京)有限公司的部分设计经典案例为读者提供有益的启示。

笔者参阅了国内外大量的文献和相关资料,在此对文献的作者表示真挚的感谢,并向本书中引用的内容和图片资料而未能与创作者或所有人取得联系和确认表示歉意并衷心感谢!

由于受编写时间和笔者学识所限,书中不妥之处在所难免,故请提出宝贵意见批评指正。

最后,希望本书能够成为设计院校相关专业学生学习的教科书和其他设计人员的参考书。

李 民
2013年7月

目录

第一章 企业形象概述	1
2 第一节 形象的意义	
3 第二节 企业形象及其特征	
9 第三节 企业形象的内容	
17 第四节 企业形象的分类	
20 第五节 企业形象的作用	
23 第六节 企业形象的形成过程与意义	
第二章 初步了解企业形象识别系统 ...	25
26 第一节 企业形象识别系统的概念	
31 第二节 企业形象识别系统的构成	
34 第三节 企业形象识别系统的基本特征	
36 第四节 企业形象识别系统的功用	
37 第五节 企业形象识别系统的分类	
第三章 CIS的由来与发展 ...	41
42 第一节 CIS现象的产生	
45 第二节 CIS出现的背景和前提	
47 第三节 CIS的正式形成	
52 第四节 东西方CIS的对比	
55 第五节 构建中国型的CIS	

第四章 CIS的导入	59
60 第一节 建立导入CIS的共识	
66 第二节 选择导入CI的时机	
69 第三节 实施CI战略的基本步骤	
73 第四节 导入CIS的基本程序	
77 第五节 导入CIS的作业流程	
83 第六节 导入CIS的重要文案和基础作业	
92 第七节 导入CIS的组织机构设置	
第五章 企业形象与现状调查 ...	95
96 第一节 调查的原则、程序和意义	
99 第二节 CIS调研方法	
106 第三节 调查的主要内容	
119 第四节 调查的步骤	
122 第五节 调查的问卷的设计	
133 第六节 调查报告书	
第六章 企业理念识别系统 ...	137
138 第一节 理念识别的内涵	
140 第二节 理念识别的功能	
141 第三节 理念识别的原则	
143 第四节 理念识别的内容	
158 第五节 理念识别的实施	
第七章 企业行为识别系统 ...	161
162 第一节 行为识别的内涵	
165 第二节 企业对内行为识别	
169 第三节 企业对外行为识别	
171 第四节 企业行为识别的实施手法	
173 第五节 设计和培育新的企业行为识别	

第八章 企业视觉识别系统…………… 175

- 176 第一节 视觉识别系统的概述
- 179 第二节 标志设计
- 194 第三节 标准字设计
- 198 第四节 标准色
- 209 第五节 吉祥物
- 214 第六节 象征图形
- 219 第七节 企业识别系统 (VIS) 应用系统
- 248 第八节 VI手册的编制

第一章

企业形象概述

学习目标：企业形象是一个综合性的概念，它有内在形象和外在形象之分。统一性是形成良好的企业形象的前提条件，一个良好的、统一的企业整体形象的形成，不仅应当是企业经营理念和价值观的生动体现，而且应当通过不断进取的创新精神和对社会的卓越奉献表现出来。因此，通过本章的教学，使学生了解企业形象的含义、特征、内容、分类和作用，正确认识企业形象的形成，进而把握企业形象对企业发展所具有的重要意义。

授课时数：1-2课时

重点难点：企业形象的内涵及其特征的把握。

深刻体会企业形象的作用以及其对企业发展所具有的重要意义。

授课方式：课堂讲述

作业要求：结合实例说明企业形象的作用。

第一节 形象的意义

形象，《现代汉语词典》的词义解释为：“能引起人的思想或感情活动的具体形状或姿态。”由此可以理解为：形象是人们感觉、认知客观事物后所形成的印象。人们在认识客观事物过程中，通过听觉、视觉等感觉器官，获取大量信息，再通过亲身实践，使许多信息得到进一步证实，从而在脑海中形成深刻的印象，这便是形象。

著名学者莎尔托尔在《形象论》中解释形象为：“形象是作用而非事物，或是在某种情况下的意识、感觉和知觉。并不是在脑海中简单地投影出来的东西，它必须存有附属意识。”另一位学者多尔丁在《形象》一书中指出：“形象就是深信不疑，它不一定会和真实情况吻合，只是在脑海中构筑出来的、自己相信是真实的事物。”由此可见，形象是人们主观世界对客观世界的认知和反映，是人们获取大量客观事物信息后所形成的综合印象。世间万事万物都可以被人类所感知、所认识，从而在人们脑海中形成一定的印象。

形象的外延也很广阔，从一个人到一个企业、一个民族、一个地区、一个国家，都有其自身的形象。以个人形象而言，知识、修养、风度、心灵的善恶是个人形象的重要组成部分，言谈举止、待人接物、美容化妆、衣着服饰等都是媒介形象的外显。美化自己的形象可以赢得人们和社会的赞许，从而实现自身的价值。而树立良好的个人形象和媒介形象，既有赖于个人内在素质的长期培养，也依赖于个人媒介形象诸要素的设计和训练，如衣服的选择，颜色的搭配；演说的技巧，音调的变化；姿势的设计，动作的调整；自信心的树立，灵机应变的方法等。通过周密思考和精心安排，可以塑造一个既具体感人、完整统一，又具有鲜明独特个性的、属于自己的个人形象。而形象的塑造对个人、企业、民族、地区或国家都是十分重要的。已故的周恩来总理十分注重衣着装饰，其特有的举止动作、独特的铿锵的语调，加上其内在的高尚品德、广博的学识、敏捷的反应和机敏的应对能力，形成了独具魅力的个人形象和媒介形象。

第二节 企业形象及其特征

企业管理的权威们曾认为，给“企业形象”下个明确的定义是很难的，因为在许多人的心目中，企业形象是一种十分模糊、十分朦胧的概念。

首先，许多人对自己不甚了解的事物，常常用“形象”一词来表示。例如，有人在实际工作中经常把无法用数字来表达的事物，或者自己的论据不足时，常常借用“形象”一词来发表高见：“这个人的形象……”等，这些人说这样的话，既可以不负责任，也不会得罪什么人。

其次，许多人认为形象包含着许多无法确定的因素。正因为这样，有的人就认为“形象”是建立在误解之上的。例如，不少顾客在购买商品时，或者参与企业举办的某种活动，并非都是十分了解商品的本身和活动内容才做出决定的，大致上属于“一时兴起的冲动+粗略的思考=商品或活动的本身形象”来作为选择依据的，这些人在消费者中占了大多数。

最后，许多人认为企业形象是指公众对企业活动的整体评价。且不说这种评价是否符合实际情况，一旦该企业被评为“讲信用企业”，那么就可以说，该企业的发展远景是可以预见的了。因为一旦大多数人对某事物（如企业）产生了同一印象——形成了舆论导向——其作用就是不可估量的。因为大多数消费者都有一种从众的消费心理。

通过以上分析，从消费者角度来看，企业形象应定义为：“企业形象是人们对企业所具有的情感和意志的总和。”

此定义包括以下两点内容：

第一，从消费者角度看，企业形象只是消费者心目中对企业的一种看法和认识。因为情感是人们对客观事物的一种态度，意志是人们的一种有目的的行动。它们都是一种心理活动。这种心理活动是以满足人们的需求为基础的。由于企业与人们的需求之间的关系不同，因而对企业形象有着不同的好恶态度。因此通过满足人们的不同需求，

尽快使人们了解企业，并对企业产生好感和信赖是树立企业形象的重要手段。

第二，消费者心目中的企业形象是很难用数字来加以具体描绘和确切表达的。

如果我们从企业角度来分析，企业形象的定义则是：企业形象是潜在的销售金额，也是潜在的无形资产。

这个定义包含着以下几点：

首先，指出了企业之所以千方百计努力不断塑造良好的卓越的形象，其根本目的在于要扩大销售额，特别是大力挖掘尚未开发的潜在的销售额。

其次，从企业角度看，企业形象的价值是可以数字来进行计算的。

以上从不同的角度对企业的形象进行了分析。此外，企业形象的确切含义，也可以通过揭示其特征，进行更为明确的描述。企业形象的特征可概括为以下几个方面：

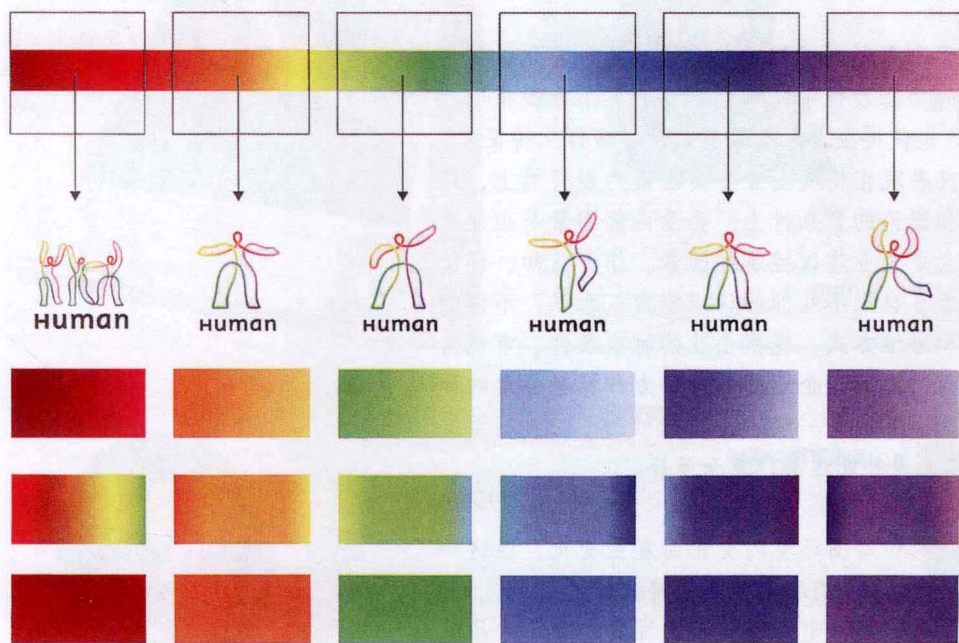
(1) 整体性特征

企业是由各种要素构成的一个整体，包括厂容厂貌、工艺技术、生产设备、产品、职工素质、企业文化、市场营销、服务态度等。这些要素之间，具有内在的联系，企业形象正是这些要素的综合体现、集中标识。从不同构成要素出发，企业可以在社会公众面前构建不同的具体形象，如产品形象、员工形象、文化形象、服务形象等。这些具体形象对企业是十分重要的，但企业所追求的却不是某一单个具体形象，而且企业在公众面前所呈现的，也不可能是、不仅仅是某一具体形象，而是企业在长期的生产经营活动中给社会各界公众留下的整体印象，是各个形象要素所构成的具体形象的总和。也可以说，企业的具体形象是构成企业整体形象的基础，而完整的、良好的企业整体形象才是对企业具有决定性意义的宝贵财富。

正是由于企业形象所具有的这一整体性特征，所以，大多数企业



Human



在形象塑造过程中，一方面把企业形象塑造贯穿在经营管理思想和经营管理活动之中，不仅通过企业标志、建筑物等外表标志，还通过优秀产品、优质服务以及企业精神、企业文化等体现企业的完整形象；另一方面，则调动企业全员参与企业形象塑造的积极性，教育和要求企业每位员工充分认识自己所处的位置和应发挥的作用，用企业的价值观和行为准则来约束自己，这又从另一个角度强化了企业形象的整体性特征。

(2) 客观性特征

任何企业都由一定的客观要素构成。企业形象是由企业的社会存在决定的，它是现实企业各方面活动和所有外在表现等一系列客观情况的反映。尽管在形式上，企业形象是社会各界公众对企业的一种综合性的主观评价，但其内容的客观性是毋庸置疑的，是对企业的过去及当前状况的如实反映。因此，虽然人们可以通过有关手段，在一定范围、一定程度上，通过企业的主动行为，塑造一定的、带有明显目的性的企业形象，但这种塑造不能脱离企业的存在这一现实基础。离开企业的现实，不从客观性出发，在虚假的基础上，是不可能塑造良好的企业形象的。

企业形象的客观性，不仅是其内容的本质规定，也是由其评价标准的客观性决定的。现实生活告诉我们，对一个企业的评价，其形象如何，企业的社会效益、经济效益以及知名度、美誉度、信誉度等，是对企业进行评价的标准。对此，它既不以企业经营者的主观意志为转移，也不以个别社会公众的喜好为标准，评价标准的客观性是不容怀疑的。

(3) 多面性、复杂性特征

正如前所述,对于企业而言,其构成要素是多样的,这决定了其表现出的形象是多棱面、复杂的,也正是因此,使企业形象变得丰富多彩,富于活力和生命力。

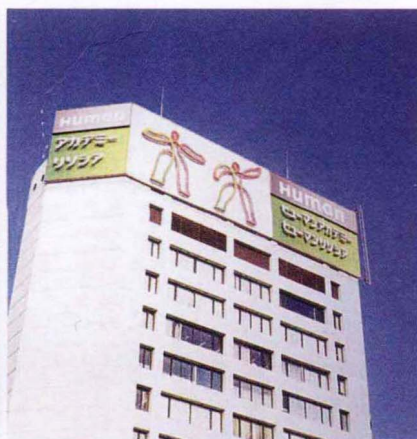
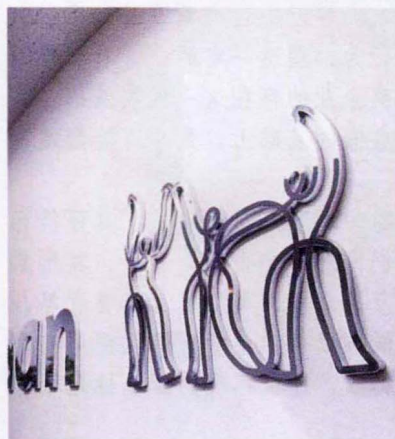
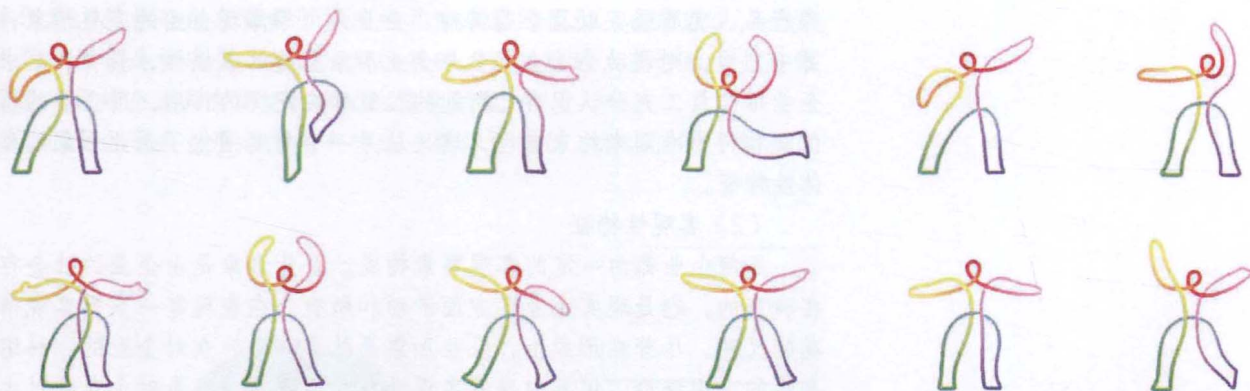
在关注企业时,还必须注意到,任何一个企业都处于变化、发展过程中。正是在这一变动的动态过程中,构成企业的各个方面得以在社会公众面前展现出来。这也使得企业形象具有复杂、多样化特征。

企业形象的复杂性不仅表现在构成企业各类因素的多样性上,还表现在外部社会公众认知和舆论的复杂性上。企业内部因素是企业可以控制的因素,而外部公众是企业难以控制的因素。作为认知、评价企业主体的社会公众,有着各自大不相同的认识能力、水平,不同的价值观、效益观、审美观和思维方式,观察企业的时空条件、审视角度、标准和环境也不尽相同,因而,企业的各种努力和社会公众的评价结果,尽管在大多数情况下可能是一致的,但也可能不一致甚至发生矛盾。这也将使企业形象变得扑朔迷离,复杂多样。

(4) 相对稳定性特征

企业形象将随企业的发展 and 周围环境的变化而发生变化,但这一变化十分缓慢,不能否认企业形象具有相对稳定性特征。

在实际生活中,企业发展达到一定规模、一定程度之后,产品基本定型,员工队伍相对稳定,营销渠道也较稳固之后,企业就进入了相对稳定的发展阶段。由于企业形象基础的相对稳定性已经形成,那么,企业形象的相对稳定性就成为一种必然结果。



目前,可口可乐以其良好的形象,行销全世界150余个国家或地区,每天有不同肤色、不同文化背景的5亿多人饮用,为企业带来了巨大经济效益。而且,可口可乐品牌价值几百亿美元,已成为企业的一笔巨大的无形资产。为此,可口可乐的总裁曾经信心十足地说:即使一夜之间他在世界各地的工厂都化为灰烬,他可以凭借“可口可乐”这块金字招牌,从银行获得贷款,东山再起。与之形成鲜明反差的,平庸的甚至不良的企业形象,则会使企业失去原有用户,失去社会公众的支持,在市场竞争中被无情淘汰。如我国在20世纪80年代中后期,曾经出现过冰箱、彩电等家电生产企业遍地开花、各种品牌满天飞的局面。在市场竞争过程中,由于这些企业中的相当一部分形象欠佳,所以,经过了仅数十年的时间,就成为明日黄花,而形象较佳的海尔、海信、TCL等却成长为今日中国的新名牌,并为民族工业的发展注入了较大的动力。

(6) 传播性特征

任何企业形象,都是在传播过程中形成的,企业只有把关于自己的信息传播出去,才能为公众所了解、理解。公众只有在传播过程中,才会捕捉到企业的各种信息,并在此基础上进行分类、整理、加工,形成对企业的印象。

任何企业形象已经形成之后,也必需强化传播,只有这样,才会不断提高企业知名度、美誉度,让企业在与社会公众的双向信息沟通、交流过程中,进一步增加相互理解、相互信任,为企业发展形成巨大的支持群体。酒好不怕巷子深的观念,显然已落后于时代。纵观国内外的成功企业,重视传播、推崇宣传已成为其走向新的成功的重要手段。可口可乐不仅拍摄了各种风格的电视广告,而且成为奥运会等体育盛事的主要赞助商,使其不断冲击着每个人的心灵。国内的许多知名企业,如海尔、海信等也是各类传媒的重要主力军,不断把企业的各类信息传达给公众。

综观以上特征,我们对企业形象的认识就更为明确,它是企业素质的综合体现,是企业文化的显性反映,是社会各界公众对企业的总体评价。