

21世纪艺术设计专业精品教材

主 编 石 峰 丁 韬 朱 涛

CI 企业形象设计与实训

CI概论 · VI精深 · 设计实训 · 案例分析

Visual Identity
Mind Identity
Behavior Identity

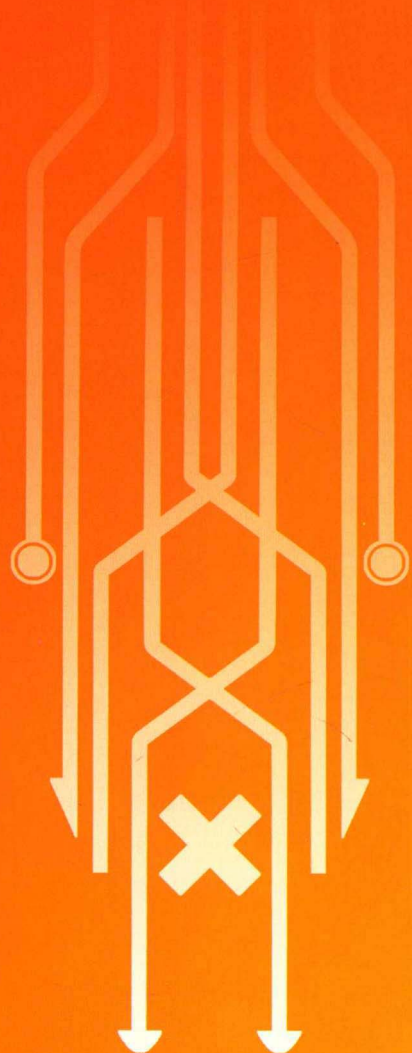
Corporate Identity



科学技术文献出版社
SCIENTIFIC AND TECHNICAL DOCUMENTATION PRESS

21世纪艺术设计专业精品教材

主 编 石 峰 丁 韬 朱 涛
副 编 李 俊 赵 佶 张 凯 雷 魏银川



CI设计形象与实训

Visual Identity
Mind Identity
Behavior Identity

CI概论·VI精深·设计实训·案例分析



科学技术文献出版社
SCIENTIFIC AND TECHNICAL DOCUMENTATION PRESS

图书在版编目(CIP)数据

CI企业形象设计与实训 / 石峰等主编. --北京: 科学技术文献出版社, 2013. 1

ISBN 978-7-5023-7131-9

I. ①C… II. ①石… III. ①企业形象—造型设计—教材 IV. ①J524

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第285030号

CI企业形象设计与实训

策划编辑: 霍志敏 责任编辑: 霍志敏 责任校对: 唐 炜 责任出版: 陈平星

出 版 者 科学技术文献出版社

地 址 北京市复兴路15号 邮编 100038

编 务 部 (010)58882938, 58882087(传真)

发 行 部 (010)58882868, 58882866(传真)

邮 购 部 (010)58882873

网 址 <http://www.stdp.com.cn>

淘宝旗舰店 <http://stbook.taobao.com>

发 行 者 科学技术文献出版社发行 全国各地新华书店经销

印 刷 者 北京画中画印刷有限公司

版 次 2013年1月第1版 2013年1月第1次印刷

开 本 889 × 1194 1/16开

字 数 260千

印 张 8.5

书 号 ISBN 978-7-5023-7131-9

定 价 48.00元



版权所有 违法必究

购买本社图书, 凡字迹不清、缺页、倒页、脱页者, 本社发行部负责调换

前言

《CI企业形象设计与实训》是一门操作性和实践性很强的课程，它力求通过企业形象的设计与定位来传播企业文化，树立企业形象。从设计教学的角度和实际情况出发，本教材不过多探索CI战略的文化内涵而主要解决企业的视觉识别问题，完成VIS视觉识别手册，理解CI战略的基本宗旨是解决形象设计中的群己一体的问题，以工作过程为导向，实现理论实践一体化。本教材按CI策划设计程序，采用“任务驱动”、“工学交替”等方式，符合“行动导向”理念的教学模式，学生主体“角色”化，采用“教、学、做”合一等教学方法，使学生的学习环境、学习过程、学习内容与工作过程一致，有效实现“工学结合”。该教材依托“威客”平台，始终强调课程内容的实用性、操作性、技术性这一职业性特点，突出实际动手能力培养，增强创业意识教育，并贯穿教学全过程。使学生的设计应用能力和市场适应能力明显加强。工作任务贯穿于整个教学活动中，教学内容要紧密结合职业岗位标准，技术规范、技术标准，使学生的实践活动由个体的、分散的走向个体与集体、分散与集中相统一的活动，提高学生的岗位适应能力。在教学过程中，加强学生实际操作能力和技术应用能力的培养。积极引导提升职业素养，为学生提供职业生涯发展的空间，努力培养学生参与社会实践的创新精神和职业能力。

由于《CI企业形象设计与实训》是一门发展中的交叉学科，所涉及的知识面越来越广泛，本书中的许多资料来源于网络、国内外相关著作及学生作品，尽管已经竭尽所能注明作者，但仍有部分散见于网络、书籍中的资料因受来源的限制未能标注，在此谨向这些作者表示深深的谢意。由于作者学识所限，在本书的编写过程中，难免存在不妥和错漏之处，敬请有关专家和广大读者批评指正。

石峰

目录

CONTENTS

第一章 CI概论	1	第二节 VI的设计原则	26
第一节 CI的基本概念与特点	1	第三节 VI的基本要素系统	27
第二节 CI的功能与作用	3	第四节 VI的应用系统	64
第二章 CI的现状与发展	6	第五章 企业形象设计实训	75
第一节 国外CI的现状与发展	6	第一节 CI策划	75
第二节 中国CI的现状与发展	8	第二节 启动项目	80
第三章 CI的构成	13	第三节 设计阶段	85
第一节 理念识别系统 (MI)	13	第四节 编制VI手册	96
第二节 行为识别系统 (BI)	14	第六章 设计案例与赏析	117
第三节 视觉识别系统 (VI)	15	第一节 知名品牌形象的演变	117
第四节 MI、BI、VI之间的关系与CI的导入	19	第二节 国内品牌形象设计案例	124
第四章 视觉识别系统 (VI)	21	第三节 国外品牌形象设计案例	129
第一节 VI的构成	21	参考文献	132

第一章 CI概论

第一节 CI的基本概念与特点

一、CI的基本概念

CI是英文Corporate Identity的缩写。字面意思是“团体的统一性或个性”、Identity的动词形式Identify, 一意为“识别、鉴定、认同”。因此, 也可将CI理解为“机构或企业的识别”。而CIS是英文Corporate Identity System的缩写, 较为准确的汉译是“企业识别系统”。CI是将企业的经营理念、企业文化、服务特质、企业活动等相关信息通过视觉传达的形式传递给企业的相关者或消费者的一种活动。

所谓“企业识别”就是指环绕着企业的多层关系者, 透过商标等视觉要素对大家所产生的态度及所造成的效果的总和。所谓“关系者”包括消费者、股东、投资者、员工、金融机构、有关联的企业、新闻记者、政府、公共团体等。值得注意的是知识水准不同的人对同一家企业的印象常会不同, 各关系者也可能因为不了解企业, 而产生非常离谱的印象, 如何矫正关系者对企业分歧印象或离谱印象, 便是公司信息传递的目的。

鉴于企业识别一词的多义性, 一句简短的语言难于概括其丰富的含义, 我们将这些含义综合起来作一较全面的诠释。

第一, 认知意义上的企业识别, 表明企业自身的身份与性质。例如: 当我们看到“格力”、“可口可乐”两个标志时, 我们很快会想到前者是空调, 后者是饮料。图1-1 格力标志、图1-2 可口可乐标志。



图1-1



图1-2

第二, 传播意义上的企业识别, 对内表明一个组织内部的某种同一性; 对外表示本组织的个性存在以及区别于他的差异性。例如: 中国国际航空公司的服务体系, 不论乘客是哪个国家和民族的, 其享受的服务都是相同的。图1-3 中国国际航空公司标志。



图1-3

第三, 社会意义上的企业识别, 表明个体意识到自己归属于某一群体, 思想意识, 行为等都要服从制度, 从而使这一群体中的个体互相沟通和认同, 相互协作与支持。例如企业的分公司、子公司与总公司的关系。

总之, 所谓企业识别, 就是一个企业借助于直观的标示符号和内在的理念等证明自身性与内在同一性的传播活动, 其显著的特点是同一性和差异性, 正如日本学者山田理英所说: “从主体性的观点来看, Identity就是“我是谁”的疑问和解答; 从同一性的立场来看, Identity是企业本身某些事物的共通性”。

二、CI的特点

CI是特定企业进行良好组织形象策划、设计、传播和管理的一种战略、方案和手段,其主要是企业在特定的理念和独特的行为活动的基础上,通过对企业一切可视事物的统筹设计、控制和传播,使企业的识别系统统一化、标准化、个性化和专有化。从而形成或强化企业在公众心目中的良好形象。通常认为,企业识别系统由理念识别(MI)、行为识别(BI)和视觉识别(VI)等子系统组成。

CI设计是在一定原则指导下的科学的具体操作,它主要有以下七个特点:

(一) 战略系统性

CI是一种战略,是一种全方位推出企业形象的系统战略。

首先,CI设计一旦完成,就应该成为企业运作的全部依据,全部员工必须严格遵守,践之于行。其次,一个完整的CI设计应该保持它的一定的稳定性和延续性,尽量避免朝令夕改。第三,CI策划是企业未来决策的基本依据,将对未来若干年的企业经营活动起到指导作用。所以必须对企业的内外运作、内外环境、市场状况和发展前景等进行全面了解和考察论证,并与企业主管们一起从战略的角度来认真完成CI的全部策划工作。切记——一个错误的CI策划可以毁掉一个企业。

(二) 民族性

任何国家,包括不同的民族或地区,都有自己独特的政治、经济、历史、文化背景,都有自己的特殊情况,所以如果一成不变的盲目按照所谓“理论”照搬照抄,都会导致整个策划方案的失败,所以,坚持民族性原则其实就是古人说的“因地制宜”的原则。

(三) 突出个性化

企业风格、管理制度、经营策略,还是企业名称、品牌、标识、广告、招牌、口号等,都要有自己的特点,体现出自己鲜明的个性。只有个性化,才有区分度,只有区分度,才易于社会公众把它从庞杂的背景信

息中识别出来,形成牢固的记忆。个性化,首先是行业个性化,也就是说CI设计必须体现行业特点。其次是个体个性化,也就是CI设计必须体现个体特点。

(四) 营销工程化

CI是一个系统工程,要推行CI,必须从企业的经营哲学、经营宗旨、经营信息、行为规程及形象的传达进行全方位的系统设计,忽略了哪个方面,都将损害CI设计的整体效果。目前,企业界大多对CI的形象传达感兴趣,而不在企业内部操作规程和理念设定与实施上下功夫,这是不符合CI的系统性原则的,我们将此种只注重外部设计,而不注重内部结构的CI设计现象称之为“泡沫CI”。

(五) 同一性

CI设计的一个显著的特性就是同一性。也就是说企业向外界传达的任何讯息都必须突出同一形象。这种同一性首先是企业名称、商标、品牌名称的同一性,其次是企业理念、企业内部规程与形象传达的同一性。只有同一性才能突出企业的个性,才能强化社会公众的印象,才能形成企业的知名度和美誉度。

(六) 规范性

CI设计必须讲究规范,从理念设计、行为设计到形象设计,都必须规范化,不规范,就不称其为CI。CI的实施更应该讲究规范,如果为了某种方便而对规范的CI设计任意的改变,结果将严重影响CI的传达效果。

(七) 易操作性

CI不是哲学,也不是一种宏观的思想方法,更不是点缀企业的花瓶,CI是一种实在的战略战术,它必须具有可以操作的特性。否则就是纸上谈兵。

【作业名称】——CI调研。

【作业形式】——通过网上和实地方式对企业进行CI调研,了解企业应用CI的情况。

【训练目的】——对企业进行CI调研,了解企业CI的特点与应用,为CI的学习奠定第一手资料。

【作业要求】——每人写出该企业的调研报告。

第二节 CI的功能与作用

一、CI的功能

CI最基本的功能就是识别：理念识别、行为识别、视觉识别。CI能够促使企业产品与其他同类产品区别开来。

（一）识别功能

CI识别的优势，在于它把企业作为行销对象，将企业的理念、文化、行为、产品等形成统一的形象概念，借助视觉符号表现出来，全方位地传播，可以让社会公众多视角、多层面地对企业加以鉴别，决定取舍，而不管从哪个角度，哪个方面，所得到的信息是一致的，所得出的结论也必将是一致的。

CI有三个基本的识别要素：

1.语言识别

语言识别是企业用象征本企业特征的语言，包括企业精神口号、企业产品广告语、企业宣传标语等，达到识别的目的。例如格力“好空调格力造”、海尔“真诚到永远”。

2.图像识别

图像识别是指企业用象征本企业特色的图形，如标志、标准字体等图案形象达到识别的目的。比如麦当劳的大写“M”标志。图1-4麦当劳标志、图1-5海尔集团的英文标准字、图1-6儿童吉祥物。



图1-4



图1-5



图1-6

3.色彩识别

色彩识别指企业用象征自己特征的色彩（即企业标准色）达成识别。色彩能造成差别，色彩能引发联想，色彩能渲染环境。例如：海尔集团用“海尔蓝”作为标准色，体现空调、冰箱、彩电等家电产品的功能特征和产品形象。

Haier 海尔空调

图1-7

（二）管理功能

CI手册的主要功能即完善企业内部管理系统。企业推广CI是加强企业内部和外部管理的一个有力工具。

CI的管理功能还体现在当企业有了明确的CI体系后，管理者们会始终使企业朝着既定的目标努力，CI就好像给管理者一个思维的目录单，它提供一整套处理纷繁复杂事务的既定原则，使管理人员迅速果断地作出正确的决定。

（三）传播功能

CI在传播功能这方面具有无比的优越性。

在公众的信息渠道中，以VI系统的传播最为直接，效果最明显，其原因在于：首先，人们从视觉获得的信息量最多，因为经过视觉器官所搜集的信息，在人类记忆库中具有较高的回忆价值。其次，CI传播的企业信息整齐划一。CI经过系统化、一体化、集中化的处理方法来传达企业信息，可造成差别化和强烈的冲击力，容易在公众心目中形成深刻的印象。第三，CI传播的信息富有情感，易于为社会公众所感染，所接受。另外，在CI识别系统运作过程中，统一性与系统性的视觉要素设计，可加强信息传播的频率和强度，并节省广告费用，产生事半功倍的传播效果。

（四）协调功能

企业导入CI，有助于信息传递的可信性、真实性和统一性，使企业的公共关系活动得到顺利发展。企业的公关关系，通过传递企业的有关信息，协调好与公众的各种关系，直接为企业的经营发展服务。

1. 政府关系

企业导入CI后，有利企业和政府进行信息沟通，加深政府对企业的印象和建立牢固的关系，扩大企业在政府部门中的信誉和影响，使企业获得政府的支持与扶植。

2. 社区关系

通过CI，企业的外观形象焕然一新，可以为社区的

建筑群添加美感；企业职工在共有的行为规范下讲究礼仪，与社区居民和睦相处，企业承担起社区的必要社会义务，改善社区关系等。

3. 新闻界关系

企业推行CI后，使传播的信息统一易于识别，便于新闻界的新闻挖掘，优良的企业形象也使传媒乐于报道。

二、CI的作用

首先，CI有利于重建企业文化。企业文化是企业成员所追求的固有价值、思维方式、行为方式和信念的综合，它是企业成员在企业长期的生存斗争中逐渐吸取经验和教训而发展起来的，作为企业生命的一个因素，它对企业的现在和未来有着巨大的影响，是企业对付挑战和变化的力量源泉。一个企业组织，如果没有坚强有力的企业文化，那么它必然是一盘散沙，一事无成。企业文化最大的作用便是强调企业目标和企业成员工作目标的一致性，强调群体成员的信念，价值观念的共同性，强调企业成员的吸引力和成员对企业的向心力，因此它对企业成员有着巨大的内聚作用，使企业成员团结在组织内，形成一致对外的强大力量。为了适应环境的振荡变化，企业文化也应不断发展。企业通过推行CI，有利于企业文化的更新和重换，不断保持青春和活力。

其次，CI有利于增强产品竞争力。CI通过给人印象强烈的视觉识别设计，有利于创造名牌，建立消费者的品牌偏好。如万宝路（Marlboro）烟，本来是专对妇女市场开发的，取名称就是取“Man always remember lovely because of romantic only”（男人总是忘不了女人的爱）一组单词中的头一个字母而合成，但销路并不见好，于是由著名的李奥·贝纳广告公司重新设计形象：用象征力量的红色作为外盒的主要色彩，并在广告中用硬铮铮的美国西部牛仔形象，结果吸引了无数爱好、欣赏和追求这种气概的顾客，成为当今世界最为畅销的香烟。



图1-8 万宝路

第三，CI有利于多角化、集团化、国际化经营。我国的许多企业目前正在向多角化、集团化、国际化的经营迈进，目的是使企业各个经营项目之间共同利用某些资源，产生协同效果，增强企业适应不同市场环境变化的能力，使企业营运更加稳健、安全。在这种多角化、

集团化、国际化的经营中，最关键的是要取得集团各关系企业的协同，因为这种经营战略的核心便是如何共同利用经营资源，也就是如何追求协同效应，在新、旧经营项目之间寻找多处资源共享的环节，使得一种资源产生多种效用，从而把各经营项目联结起来，相互助长。企业运用CI战略，可以有效地使集团各关系企业互相沟通与认同，相互协作与支持，使协同效应发挥到最大。CI的企业外部功能，主要表现在有利于企业经营资源的运用，有利于消费者的认同以及有利于企业的公共关系等方面，为企业创造出一个良好的经营环境，使企业与政府、供应商、推销商、股东、金融机构、大众传播媒介、地方社区、消费者等企业相关的组织或个人都保持良好的关系。

【作业名称】——CI的作用。

【作业形式】——通过对企业的调研，充分认识企业应用CI所面临的优势与问题。

【训练目的】——针对企业调研，理解CI在企业中的功能，企业针对CI所面临的问题。

【作业要求】——调研报告之CI的作用。

第二章 CI的现状与发展

第一节 国外CI的现状与发展

真正意义上的CI起源于美国。50年代,美国经济高速发展,新企业纷纷成立且国际化趋势明显,企业经营范围的交叉与接近。迫切需要一套系统的企业形象塑造方法来强化企业独特的经营理念和精神文化,在消费者中制造视觉冲击和识别差异。1956年美国国际商用计算机公司(IBM)成功地导入CI,把企业形象融汇于生产经营之中,被认为是CI策划的真正开始。当时的IBM总裁小汤姆斯·毕生(Thomaswatson Jr)认为必须在世界计算机行业树立一个引人注目的IBM形象;这个形象的灵魂是公司奉行的开拓和创造精神。著名的设计师保罗·兰德把原来不易读写,不易记忆的公司名称缩写为IBM,并设计出一直沿用至今的企业标志——IBM粗黑体黑字。具有强烈视觉震撼力,易读易认。1976年保罗·兰德又为IBM公司设计了八条与十三条纹两种变体标志,并选定标准色为蓝色。这个兼具了标准图、标准字、标准色的IBM标志,从单一识别功能发展到代表性、说明性、象征性等多种功能,鲜明地表现了IBM的经营哲学、品质和时代感。它几乎成为“前卫、科技和智慧”的代名词,被誉为“美国国民的共有财产”。接着公司利用一切设计项目来传达IBM的优点和特色,并使设计的应用统一化,广泛在信封、服装、车辆和广告等上使用,进一步通过技术创新、产品设计和生产以及优质的售后服务来体现公司“IBM就意味着服务”的理念,最终调动起一切因素使IBM公司成为公众信任的计算机界的“蓝色巨人”。随IBM之后美国许多公司纷纷效仿,美孚石油公司、东方航空公司、西屋电气公司、3M公司等导入CI后业绩提高得很快。到1970年,可口可乐公司为创新形象,再次导入CI,革新世界各地可口可乐标志,在世界各地掀起CI热潮。目前,欧美大部分股票上市公司都实施了CI。

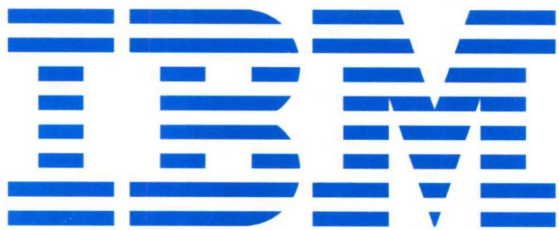


图2-1 IBM标志



图2-2 美孚石油公司

在70年代,企业形象战略已开始被日本企业有意地运用于经营战略之中,但日本企业仍强调传统文化的延续性。这里必须特别指出:日本也是汉文化区域中的国家。日本企业的管理思想历来深受东方文化影响,特别注重企业自身的内在修炼。因此,日本企业在CI战略导入时,在借鉴美国CI模式的同时,结合日本的国情和企业文化传统,特别强调企业形象的一致性和整体性,反对只模仿美国人注重表面视觉设计和信息传达的偏向,把CI视为“问题解决学”。通过导入CI来认识自我,改造自我,超越自我,促进企业自身的完善,形成独特的重理念、重行为、重企业文化的日本的CI模式。其概括起来其特点有4个方面:

- 1.并非单指CI视觉符号上的表现,而是整体性、系统性的设计规划,尤其注重企业文化与经营理念的传达。
- 2.具有人性管理精神,整个CI的设计偏向于以人为本,与偏重理性制度条规的美式CI有所不同。
- 3.注重前置性的企业实际的调查研究,以及企业开发经营、发展等未来趋势的走向与策略的长期规划,因

此从企业策划到导入耗费的时间较长。

4. 日本的CIS模式最主要是以公司内部为重点, 企图整合全体员工的工作意识, 确定企业的经营理念, 如今更转化成改造企业及使企业活性化方法。

日本CIS模式有一个发生、发展和形成的过程, 我们只有沿着其发展的轨迹, 才能看清日本CIS模式的全貌。

日本是亚洲引入CIS较早且成就卓著的国家。从60年代末期, 也就是东电化(TDK)制作CI手册开始, CIS战略开始传入日本, 到了1971年东洋工业改名为“MAZDA”(马自达), 才正式开展了一场CI革命。日本在70年代经历了两次石油危机, 当时主要利用自动化渡过难关。但是光依靠生产技术走出困境是不够的。这时日本的许多企业导入CI战略, 以便在竞争中求生存。1971年, 日本第一银行和劝业银行合并, 导入CI计划完成形象革新获得成功后, CI在日本开始流行, 尔后健伍公司(KENWOOD)、伊势丹、华歌尔、美能达、白鹤、三井银行纷纷效仿, 并获得良好效益。从大企业到一般中小型企业, 都将CIS作为求生存图发展的企业战略之一。由于企业界的成功, 刺激了政府和社会团体等部门, 它们也试图借助CIS的活动一扫其衙门的形象。如东京都公开征求新的标志, 取代旧有的龟纹图案, 以符合国际大都会的形象。总之, 通过实施CI战略, 日本许多企业逐步走出了困境, 并得到长足的发展。于是, 到80年代日本的CI革命进入高潮, 企业形象战略已经成为企业发展总战略的一个重要组成部分。

a. 家庭模式以家族为本位, 或以家族为模式来建造企业组织体制, 处理人际关系。

b. 团结生存由于以家族为模式, 所以不主张突出个人。个人要生存、发展, 必须以企业团结向上为前提。

c. 求精心理, 日本文化以精致著称, 其食、住、居、庭院、艺术等都非常精美, 虽然缺乏美国式的创新精神, 但是, 它的模仿力、加工力非常强, 一种产品到日本企业手里, 都能变得更精致。日本现代的电子产品就是凭其精美占领国际市场的。

d. 对待优秀人才与美国人的态度相反, 他们把优秀人才看作是: “因为此人优秀, 所以不能脱离部门”作为前提来考虑对他的合理使用。这样的结果, 日本的企业所制作的CI手册, 不仅容易记忆, 且能很快发现人才。

KENWOOD

图2-3 健伍公司(KENWOOD)标志

Kodak

图2-4 柯达公司标志

SONY®

图2-5 索尼公司标志

OLYMPUS®

FOCUS ON LIFE

图2-6 奥林巴斯标志



KYOCERA

The ECOLaser Printer.

图2-7 京瓷公司标志

总之, 日本的CI模式认定: CI是一种明确地认知企业理念与企业文化的活动, “作为生存的CI”——即企业的经营者可以变化, 但继承和培育这种企业经营的宗旨不变, 并将其视为企业生存的根本。日本当然也有不少地方像美国那样, 设计完了就算大功告成, 但是更注重长期的培育和发展, 并取得了真正的成功。例如在日本较早实行CI的公司, 大荣、MAZDA, 均接受美国式的CI作风, 只在沟通企业理念、标准字、商标方面下功夫, 专力于视觉统合的, 以标准字、商标标准化作为CI战略的核心。但渐渐地有些企业注意到, 单单在商标的

视觉效果上动脑筋,似乎无法达到预期的目标,与此同时,一些CI战略的企业设计公司,在这方面也与企业界产生一致共识,于是联手重点转向从企业理念和企业文化方面下功夫,并在日本国土上开花结果,获得空前的成功。



图2-8 马自达公司标志

现在的日本,在CI的倡导上已是世界上举足轻重的国家,而日本CI专业设计公司——PAOS功不可没。该公司自从1968年成立之后,独立开拓推广CI观念与开发作业,带动了日本企业的经营策略与传播导向。

日本CIS从1970年至今,经历了五个时期:

第一时期:开始沿用美国风格,CI设计开发的主要

内容重在视觉传达设计的标准化,力求设计要素与传达媒体的统一性,使得标志、标准字及标准色能充分运用在整个企业体中,强调视觉统一的美化,主要局限于VI的部分。

第二时期:企业认为只注重形象改造和商品设计美感,仍无法适应市场的剧变,此时的CI方向在于重整企业理念与经营方针,以活跃士气,带动生产,创造利润。

第三时期:企业注意到运用重塑员工意识的方法,来带动企业体制的改革。

第四时期:企业界彼此的技术差异缩小,亟待开发新产品、新形象来和同行业区别,或吸引人才投入。这时的CI注重深入了解企业本身的经营资源和经营方针,再将其充分利用,以扩大其与竞争对手之间的差异性。

第五时期:即90年代,日本文化社会结构转变日益剧烈,新一代的工作价值观发生了很大变化,企业的走向有待认真探索开发。总之,日本以CI导入的企业战略,成功地进入了世界市场,引起了国际企业界的瞩目和关注。

【作业名称】——CI在外企的现状与发展。

【作业形式】——提交报告,报告中要针对外企在CI的应用与发展进行充分的展示。

【训练目的】——通过网上一些外企的资料,进行充分的调研与论证,把CI在外企的现状与发展,进行详细的研究。

【作业要求】——提交外企中CI的现状与发展报告。

第二节 中国CI的现状与发展

CI(Corporate Identity,企业形象),对于中国的企业家来说,已经不再是一个新名词了,从上世纪80年代CI设计的概念在中国内地悄然出现,已经经历了将近30年时间。1988年,“太阳神”的CI系统在国内企业界、新闻界、设计界引起了不小的震动,从而翻开了CI设计在中国具有历史意义和现实意义的一页。一家名不见经传的乡镇企业,通过导入以太阳神形象为核心的CI体系,从而在短短几年中,成为了一个年产值过12

亿的行业领先者,被视为一个企业发展的奇迹。在接下来的几年,诸如“健力宝”、“乐百氏”、“李宁”、“海王”、“浪奇”、“999”、“美菱”、“中国银行”、“联想”等企业相继导入了CI。在90年代,中国内地呈现出一个CI发展繁荣的时期。对于中国企业现在的发展阶段来说,CI设计并不是落伍而不可取的战略,导入CI是中国企业在全球化过程与市场竞争中获得优势的有效手段。

（日本电报电话）”一样从策略到视觉化，从设计到导入、管理都堪称经典的案例。



图2-9 太阳神标志



图2-13 NTT（日本电报电话）标志



图2-10 健力宝标志



图2-11 中国银行标志



图2-12 联想标志

一、中国企业的CI设计现状

早在90年代末印发的《“九五”企业管理纲要》就明确指出企业要“把战略管理放在企业经营管理的重位置”，提倡企业“推进CI战略，塑造良好的企业形象，增强市场竞争力。”然而经历了十几年发展后，CI战略在中国企业中还是很少能够得到良好的实施，更谈不上在设计界形成系统的体系与理论，甚至当我们想要探讨中国的CI发展时，无法举出一个类似日本的“NTT

对CI缺乏实质性与系统地了解，阻碍了CI作为整体战略在企业的发展中起到其应有作用的进程。大多数企业往往只重视产品的包装、广告，并以急功近利的要求来指导CI的导入，而不能从企业核心理念的建立开始，进行长远而系统的规划。

在另一个方面，企业对CI的本质缺乏系统的了解，导致对CI的识别特质概念淡薄，而部分设计从业人员职业水平与责任感的缺失，也导致了CI设计在中国企业中雷同现象泛滥，这种雷同从根本上否认了CI的基本功能，使得很多企业的CI设计仅仅成了一个装饰，而无实际意义。

然而进入新世纪，CI设计的发展似乎陷入了一种低潮，也有一些观点认为，CI理论是“从里向外”的思维方式，从企业自身的角度出发，而不是从消费者需求的角度出发。这与当下的市场营销观念已经不能相符了。1988年，广东太阳神股份有限公司率先在我国导入CI战略成功后，中国不少企业争先恐后地导入CI，但其实施和引进的效果并不尽如人意。造成这种现状的原因是多方面的，其中最根本的原因在于我国还有相当一批企业对CI战略的熟悉和实践存在着误区。其一，一些企业照搬国外的现有的例子，没有结合自己企业本身固有的环境因素；其二，企业本身对CI熟悉不够，认为有了一套CI就能扶持企业的困境；其三，对CI的设计和执行要求做的不够。

CI英文全称Corporate Identity System，译称企

业识别系统或企业形象统一战略。六十年代起源于美国，七十年代传入日本，发展演进成为现今包括理念识别MI、行为识别BI、视觉识别VI三大识别系统的CI战略体系，广为国际企业所普遍采用。以广东太阳神集团有限公司导入CI为标志，我国企业进入CI新时期。随后在我国沿海地区及广大内地推广，包括中国电信、中国建行、大庆石油治理局等大型国企导入CI战略，将“中国CI”推向一个新的高潮。



图2-14 中国建行标志



图2-15 中国电信标志

但是，CI在美国和日本用了50多年的东西，是否适合中国的社会文化和企业状态，而现在CI的模式在未来中国的发展将会是什么样子？中国企业针对CI又应该如何进行本土改良。

二、品牌消费观给CI在中国的发展带来机遇

在国内，由于人民消费水平的提高，那种“物美价廉”的消费概念已经渐渐淡化，购买品牌的消费心理已经在大家的心目中建立起来，企业如何在激烈的市场竞争中完善形象，把握企业命运，以求生存和发展，自然就成为重要的课题。所以说中国型的CI是在国内改革开放的政策，市场经济导向的驱动和国际潮流的影响，并且伴随着我国改革开放与经济发展的进程而开展起来的。

进入二十一世纪以来，中国部分城市的生活水平已达到中等发达资本主义国家的水平，一些没有精神内涵的价值观念随着商品多元化的到来难以被市场和消费者所接受，人们价值观念的再次改变，消费者从追求物质本身的价值，逐渐过渡到重视对自身和社会存在意义的信息价值的追求，起作用的并不是商品本身的价值，而是附加价值，是人们相对欲望所产生的价值，这就是“品牌效应”。所以，中国的部分大企业都要通过整体识别系统设计来提高企业的价值来满足消费者需求。如太阳神、健力宝、金利来、浪奇等。



图2-16 金利来标志

三、CI在中国企业的困境

总体来说，中国企业的CI还处于萌芽、学习、模拟、宣传和探索之中。由于时代的局限性，目前的市场竞争机制尚不健全，企业普遍对CI缺乏了解，加上经济力量的限制，对这方面的需求是实用性的当务之急，导入的只是片面的局部的CI，即实际上的“VI”的成分较大。另一方面，CI理论最初是由设计界引入的，设计师可能认为CI中的VI部分才是自己所能胜任的，而其他的MI和BI部分是不能担负的，至少还要经过一段学习和探索的过程。因此，产生了MI、BI与VI脱离的情况，只顾到脸，而缺少头脑和四肢，实行CI就不可能完善和彻底，给人感觉如同无本之木，无源之水。假如企业可以通过各种形式来实现企业的快速转制，那么，思想意识的缓慢跟进仍然是阻碍CI发展的重要因素。中国CI不好做，但想做好的企业只要能找准目标市场的定位那也是一定行的，比如在电视上曾经热播的脑白金，就说明企业的聪明，找对了自己所需要的真正消费群体，现在的老百姓都能把脑白金的广告词能像说顺口溜一样随时随地的说上几句，这种深入打动消费者的策略使得他的产品、企业能赚到钱，这让我们看到目标市场定位是企业对CI认真对待的最切实际的问题。

四、中国CI再发展的对策

针对中国独特的社会背景,应该从企业内、外部的视角去考虑CI再发展的对策。从企业内部而言主要从以下几方面进行改良:

(一) 研究导入和实施适合中国国情的CI模式,谨慎导入CI战略

日本型、美国型的CI对企业有借鉴作用,但由于政治体制、经济发展背景、条件、人的文化素质等不同,中国企业不能照抄照搬,而要结合自己的特点灵活应用。我国处在市场经济初级阶段,企业治理、产品质量、经营机制等基础工作都很薄弱。我国的CI设计应该是经营治理型,或者叫做经营谋略型。

企业首先通过专家咨询,确定是否需要导入,其次应通过调查,再确定是否必须导入,企业自身的自觉需求一经确定,就应通过严格的条件来选择设计单位。企业切不可将CI咨询、设计、实施、评估以及广告、传播等视为一次付费后可长期受益。CI的实施是动态调整的,咨询和设计并不等于导入、实施,应把企业CI战略视为一项治理系统工程,而且是一项内容比较复杂、具有长期时效性的系统工程。中国企业推行CI,不是一种短期行为,更不是为了赶时髦、迎潮流,也不是仅仅搞一些视觉识别的花样设计,或做一些企业行为与企业理念识别的表面文章。CI作为一项系统工程,不可能一蹴而就,需要一定的过程和长期的努力,也是企业内部治理、外部营销、领导与员工素质及企业文化等多种因素“合力”的结果。

(二) 塑造适合企业自身文化的CI战略

CI战略是专家群体智力磨合的整体战略,需要多学科的专家共同努力。因此,在导入和实施CI时,企业选择专家的结构非常重要。就目前来说,单一的广告公司的人才是不够的,CI引进中国时间不长,还未定型,CI的导入、设计、实施,需要专业策划和设计人才。企业需要大方奔走,广纳贤良,联合通晓市场营销学、治理学、社会学、公共关系学、政治学、舆论学、传播学、广告学、新闻学、决策学、统计学、计算机技术等相

关专业背景的专家,对企业长期的CI战略工程进行相关的技术合作。由于这一人才群体对所在行业、企业及产品、市场客户群、竞争对手情况都相当熟悉,强强联手合作下的CI战略才能得到很好发展。

(三) 企业应了解当代市场营销发展的新进展,主动更新营销观念

企业形象是通过CI识别传播的过程,达到给社会市场价值的结果。消费者通过个性的需求不同,形成社会需求的多元化,企业必须与时俱进,满足市场进行消费者细分,瞄准需求进行定位,这种定位可以理解为更新营销观念。而更新营销观念不单纯是市场的因素对企业产品进行定位;还应该重新对市场、消费者、产品、理念、治理、价值、品牌进行细分,达到企业形象延伸的过程。熟悉到这一点,中国CI设计界与企业界联合起来,建立自己的专业组织,在学术研究、业务水平、市场分布、价位控制、舆论宣传、国际交流等方面进行协作,提高我国CI设计的整体水平。

(四) 中国企业CI实施的方向应以创品牌为切入点,使创品牌作为CI发展的方向

CI的根本任务就是创造品牌,所以企业要以品牌为目标去发展CI。

品牌则是一个以消费者为中心的概念,没有消费者就没有品牌,其价值始终体现在品牌与消费者的关系之中,是企业内在素质的一种外化表现。它的一般建立模式也分为三部分,即与MI对应的品牌精髓、与BI对应的品牌行为和与VI对应的品牌市场印象,三部分均以产品和服务为直接对象、以消费者为根本对象,解决企业如何在自己的研产销服多环节中给消费者创造价值,并赢得消费者充分信任的问题,企业从而在销售量、利润率、品牌美誉度、忠诚度等市场终端指标中获得商业利润。成功的品牌是企业治理与消费者印象两方面双赢的品牌。

简言之,成功CI建设是品牌塑造的充分条件,而品牌是通过CI识别传播的过程达到理想的企业和社会价值。

(五) 实施民族化战略,全方位巩固CI的发展

CI战略从本质上说是一种“文化战略”,它具有鲜

明的地区和社会制度的特点，中国的企业形象及CI战略是与社会主义市场经济相适应的，与资本主义条件下产生的CI有很强的差异性。博大精深的中华民族优秀传统文化，显然为我国众多导入CI的企业注入了深刻的文化内涵。诸如国航的凤凰标志，太阳神的“以人为本”设计概念，金利来“勤、俭、诚、信”的经营理念，奥妮“长城永不倒，国货当自强”的形象广告，长虹的“红太阳一族”产品形象，以及茅台的国酒形象、泸州老窖历史悠久的酒文化品牌形象等，都是“中国型CI”深厚文化内涵的典型表现。也是“中国型CI”相对“欧美型CI”、“日本型CI”的优势点和差异性。



图2-17 长虹的标志



贵州茅台集团

图2-18 茅台标志



泸州老窖

图2-19 泸州老窖标志

企业文化是以企业整体运作为出发点，现代企业文化的本质特征是“以人为本”。即企业文化营造一个什么样的文化去孕育和激发个人的活力，用一个什么样的

规则体系去规范人的职业操守和企业品牌。五千年博大精深的中华文化铸就了中国企业CI设计的民族之魂。中华民族崇尚仁义、人和、中庸、诚信、勤俭、忍让、谦恭、进取等民族精神和特征，既是激励中华民族发奋图强的精神财富，又是企业精神和理念设计不可脱离的深厚的民族文化土壤，因此，中国现代企业的CI设计，必须弘扬民族精神，增强民族特性。

五、中国CI未来发展展望

实施CI有助于企业提高相应的治理水平，提高员工素质，主动适应竞争激烈的国内外市场；有助于提高该地区的经济竞争能力，树立政府的良好形象；有利于创造名牌产品和名牌企业；能进一步改善企业或组织与其邻里、社会的关系；有助于新的经济增长点的产生，等等。

总之，我国企业在导入CIS时，必须走出各种习惯和行为上的误区，综合考虑自身的经营治理现状，注重MI、BI、VI的系统化设计和整体化实施，强调CI导入与治理水平的提升，通过规范的和系统的有效实施，把企业的理念贯穿于企业的一切活动以及员工的行为之中。只有这样，企业才能从整体上和根本上提升和改善形象，才能使CI战略真正获得成功。在未来很长一段时期内CI必将提升中国企业的综合形象，使其在一步步进入国际市场中扮演更重要的角色，这是历史发展的必然趋势。

【作业名称】——角色扮演以“中国企业CI”的发展为题。

【作业形式】——有甲乙两组同学分别扮演“企业”和“消费者”，针对企业的CI进行讨论。选择一家比较知名的企业，甲组同学们扮演“企业”，乙组同学们扮演“消费者”，由这两组进行充分的讨论，CI在中国企业的境况。

【训练目的】——通过角色扮演讨论CI在中国的发展，能够使学生理解CI在中国的情况，要求学生们提前做好案头资料。

【作业要求】——以“CI在企业的发展”为题，进行广泛的讨论。