



# CI设计

万晓燕 付治国 王宁 / 主编

 北京理工大学出版社  
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

# CI设计

主 编 万晓燕 付治国  
王 宁  
副主编 李 靖 陈 爽

 北京理工大学出版社  
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

## 内 容 提 要

本书共分7章,分别是CI概述、CI系统的基本构成要素、CI设计理论、CI策划与项目开发、视觉识别系统的设计开发、CI系统的导入与管理、CI设计案例赏析。

通过本书的学习,学生可以系统地掌握CI设计的相关理论知识,把握CI设计的具体方法和流程,为学习其他相关内容及从事设计工作奠定基础。

本书可作为高等院校CI设计相关专业的教材,也可作为CI设计从业人员的参考用书。

版权专有 侵权必究

---

### 图书在版编目(CIP)数据

CI设计 / 万晓燕,付治国,王宁主编.—北京:北京理工大学出版社,2017.10

ISBN 978-7-5682-4921-8

I.①C… II.①万…②付…③王… III.①企业形象—设计—高等学校—教材 IV.①F272-05

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第255805号

---

---

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)

(010) 82562903 (教材售后服务热线)

(010) 68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京紫瑞利印刷有限公司

开 本 / 889毫米×1194毫米 1/16

印 张 / 8

字 数 / 217千字

版 次 / 2017年10月第1版 2017年10月第1次印刷

定 价 / 65.00元

责任编辑 / 江 立

文案编辑 / 赵 轩

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 施胜娟

---

图书出现印装质量问题,请拨打售后服务热线,本社负责调换

# 前言 Foreword

随着市场竞争的日趋激烈以及市场环境的日渐成熟,企业之间已由产品、技术、服务等方面的较量转变为企业间整体形象的竞争。对于现代企业而言,塑造良好的企业形象是使其获得消费者关注和认可及在竞争中占得先机的重要保证。作为塑造企业整体形象的重要手段和途径,如何进行CI设计对企业来说就至关重要。

CI设计课程的目的是使学生掌握CI设计的基础知识,了解CI的构成要素和这些要素之间的关系以及各要素的设计方法及设计原理,重点掌握视觉识别系统的设计开发流程及方法,并明确CI系统如何进行导入和管理。

编者在编写本书的过程中,坚持“厚基础、重实践、求创新”的创作理念,力求实现全面、实用、理论与实践的有机结合,通过逐层递进的理论阐述,辅以图文并茂的案例分析,深入浅出地对CI设计相关理论知识进行了讲解。

本书由万晓燕、王宁、李靖、付治国、陈爽等人共同编写和审校,具体编写分工如下:第1、2章由辽宁石油化工大学李靖老师编写;第3、4章由西北工业大学王宁老师编写;第5、7章由辽宁工程技术大学万晓燕老师编写;第6章由付治国老师编写。辽宁工业大学陈爽副教授投入了大量时间和精力对本书知识观点、内容表达、后期格式等细节方面进行了严格把关。其他参与本书编写工作的人员还有吴通、卢凌舍等。西北工业大学王小平副教授、于明玖副教授等对本书的编写提出了宝贵的意见和建议,在此表示衷心的感谢。

本书在编写过程中参考了大量设计作品,在此对这些作品的设计人员——辽宁工程技术大学的

王晶、尚越、史妍琳、郭欣宇、崔一铭、郑艳丽、侯敏敏、纪雅然、林林、邹海华、曾佑彬、林洲旭、杨姝航、李靖康、高明志、吕遐龄、李欣、陈杰，西北工业大学明德学院的安慧，西北工业大学的王露露、王礼公、胡超慧等一并表示感谢。

本书大量引用了相关企业公司标志等内容，如有相关事宜请与本书编者联系。另外本书参考的部分设计作品和案例来源于网络，无法一一查证作者，在此对他们表达深深的歉意。

由于编者水平有限，书中难免出现纰漏之处，恳请各位专家、读者给予批评指正。

编者

# 目录

# Contents

## 第1章 CI概述 / 001

- 1.1 CI的概念 / 001
- 1.2 CI系统的发展历程 / 002
- 1.3 CI系统的价值、精神与功能 / 008

## 第2章 CI系统的基本构成要素 / 017

- 2.1 企业理念识别 / 018
- 2.2 企业行为识别 / 024
- 2.3 企业视觉识别 / 027

## 第3章 CI设计理论 / 035

- 3.1 CI设计的基本原则 / 035
- 3.2 CI设计的基本方法 / 040

## 第4章 CI策划与项目开发 / 045

- 4.1 CI系统建设的目的与动因分析 / 045
- 4.2 企业实态调研 / 048
- 4.3 CI设计开发 / 055
- 4.4 CI实施管理 / 061
- 4.5 CI设计手册 / 062

## 第5章 视觉识别系统的设计开发 / 064

- 5.1 视觉识别系统设计开发应遵循的基本原则 / 064
- 5.2 企业名称及企业产品的命名 / 065
- 5.3 企业标志设计 / 068
- 5.4 企业标准字设计 / 076
- 5.5 企业标准色设计 / 081
- 5.6 企业造型设计 / 083
- 5.7 企业象征图形设计 / 086
- 5.8 企业视觉识别的应用要素系统 / 087

## 第6章 CI系统的导入与管理 / 093

- 6.1 CI系统的导入 / 093
- 6.2 CI系统的管理 / 096

## 第7章 CI设计案例赏析 / 098

## 参考文献 / 121

# 第1章 CI概述

## 1.1 CI的概念

CI可以说是伴随人类文明的进步而出现的。在远古时代，作为最原始的政治、经济和文化的集团——种族和部落，总是以某种象征符号作为自己的标识，这就是最原始的CI概念。城邦和国家的出现是人类文明发展的重要标志。当一个国家或民族以国徽、国旗、法律、法规制度等作为自己的精神和体系的标识的时候，就表现出了完整而成熟的CI概念体系。

CI这一概念最早是由美国设计师莱蒙特·诺维和保罗·兰德于1930年左右提出的。CI理论自诞生以来，各个学科的专家学者对其有着不同的理解以及不同的研究侧重点，因此对CI的解释不尽相同。CI的解释一般有三种，Design Coordination Corporate Image, Corporate Identity和Corporate Image Strategy。

Design Coordination Corporate Image这种解释是国际上通用的一种说法，翻译成汉语是“设计协调与企业形象”“企业系统形象设计”“企业统一形象设计”。Corporate Identity这种解释是目前运用最广泛的一种解释，译为企业识别系统。其中Corporate是指一个公司、一个团体、一个企业，Identity在英文中

有许多含义，与我们目前的课题最接近的含义是身份、标识等。Corporate Image Strategy是日本人赋予CI的一种解释，译为“企业形象战略”。有的文献中提到的CIS，是英文Corporate Identity System的缩写，翻译为“企业识别系统”，即由企业识别的战略思想指导而规划出整套识别系统，而CI就是CIS的简称。

这几种解释都是围绕着企业设计发展而来的，因此，CI的基本释义为“企业识别”。所谓企业识别，就是一个企业借助直观的标识符号和内在的理念等，证明自身性与内在统一性的传播活动，其显著的特点是统一性和差异性，回答“我是谁”的问题。日本设计家中西元男认为，“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量以及存在价值和美观价值并加以整合，使它在信息化的社会环境中转换为有效的标识，这种开发以及设计的行为就叫CI。”日本人常常把CI看作一种技法，中国人觉得这应该是一种战略，而西方人则统称之为系统（CIS）。

CI并不是一个永恒不变的概念，其内涵意义与外延意义都随着时代的变革、企业的发展而不断创新与变化，其概念也是随着不同民族文化而更新的。不同国家对CI的定义也不一样，美国人认为

CI是以标准字体和商标作为沟通企业理念与企业文化的工具。日本在引进欧美的CI时,并没有完全照搬,而是将民族理念与民族文化融入其中,对CI进行了结构上的改革与完善。日本人认为,CI是一种明确地认知企业理念与企业文化的活动。他们认为,CI战略的根基始终是放在企业自身形象的设计与开发上的。CI就是以企业整体的活动作为设计对象,使企业本身、个性的表现合乎时代潮流,以设计开发企业的形象为中心的活动。但是无论怎样发展和变化,CI的基本精神始终不变。日本CI专家加藤邦宏曾说,“对于企业界来说,CI是一种问题解决学”,这就是CI的基本精神。CI始终围绕着一个理念核心在运动,就是为企业解决问题,更明确地说是解决企业与社会、自然的关系问题,它所使用的工具就是塑造企业形象,它解决问题的方式就是不断变革,创造新的企业形象以改善企业与社会、自然的关系状况,并以此推动社会发展,维护企业、社会、自然的动态平衡。

在美国1980年4月的《公共关系》杂志上,著名的CI专家J.G.雪南先生对CI又有如下的定义:“CI并非单纯的设计,而是组织全体——商品、服务、员工、管理者、工作态度的状况、倾向以及民众性等各方面的统合性知觉。”

CI设计系统是以企业定位或企业经营理念为核心的,包括企业内部管理、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,对其进行组织化、系统化、统一化的综合设计,力求使企业所有方面都以一种统一的形态展现于社会大众面前,塑造良好的企业形象。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、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职员积极性。CI通过一体化的符号形式来划分企业的责任和义务,使企业各职能部门能有效地运作,建立起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,并占有市场。

## 1.2 CI系统的发展历程

CI作为现代企业提高经营绩效的一种策略和方法,大约经历了一个世纪的发展历程。它发源于欧洲,成长于美国,深化于日本。有关专家将这段历史划分为两个阶段:1955年以前的起始阶段和1955年至今的发展阶段。

据记载,最早的CI示例是1851年美国的P&G公司采用的“星星伴月亮”注册商标,用以区别商品类别。CI的早期实践可以追溯到1914年,德国的AEG电器公司在其系列电器产品上,首次采用彼得·贝伦斯所设计的商标“AEG”三个字母,然后在电器用品和包装、广告、海报、信件、展示橱窗的设计上采用统一的风格,这成为CI统一视觉形象的雏形。随后的1932—1940年,英国伦敦客运总署的副总裁弗兰克·匹克先后几次委托艺术家对伦敦的地下铁路系统进行设计规划,该工程被称为“设计政策”的经典之作。设计师将车站站牌、车票、系列海报等都以统一的形式展现给市民,加深视觉印象,让市民能很快接受这种新型的交通工具。1947年,意大利好利获得公司(Olivetti)开始请专家设计标准字。1951年,美国哥伦比亚广播公司设计“大眼睛”作为识别标志(CBS,图1-1),广泛地用于各种宣传媒体,成为经营管理的有力工具,它的眼睛图标已经成为美国的一个象征,60多年来没有改变过。在这一段时间里,CI是以比较原始的方式在少数国家的个别企业里,被自觉或不自觉地采用,尚未成为企业界普遍采用的经营方式。



图1-1 CBS标志

20世纪50年代中后期,世界经济复苏,各行各业又进入蓬勃发展时期。由于营运范围日益拓展,企业发展开始迈向多元化、国际化的大市场,企业形象问题受到欧美先进企业的重视。企业经营者意

识到建立统一的识别系统,以及塑造独特经营观念的重要性,逐渐开始推广和应用CI。欧美各大企业纷纷导入CI,尤其是美国企业。第二次世界大战之后,美国的经济发展在世界上一直处于领先地位,政府意识到工业社会正在向“知识就是资本”的信息社会转变,企业开始重视工业设计和产品的视觉设计。现代设计的摇篮——德国的“包豪斯设计学院”,这所起初为培养建筑设计师而创建的学校,转而以培养工业设计、商业设计、视觉传达设计等专业人才为主,造就了一批设计大师,很多设计大师于战后移民美国,这成为美国设计跃升到世界先进行列的重要因素。

在1955年,美国国际商业机器公司(IBM)开始导入CI,以公司文化和企业形象为出发点,突出表现制造尖端科技产品的精神,将公司的全称“International Business Machines”设计为蓝色的富有品质感和时代感的造型“IBM”。当时的IBM公司总裁小汤姆斯·沃森认为,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。于是他的设计顾问提出“透过一些设计来传达IBM的优点和特点,并使公司的设计应用统一化”的方法,并且把美国著名设计师保罗·兰德推荐给IBM。保罗·兰德把“International Business Machines”这一难以记忆的名称,缩写为IBM,并设计出一直沿用至今的企业标志——IBM(黑体字),这个标志具有强烈的视觉冲击力,易认、易读、易写。1976年,保罗·兰德又为IBM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。后来,IBM利用一切可以利用的项目,传达IBM的优点和特色,并在与公司有关的一切物品上——办公用品、员工服装、公司车辆和广告等,广泛采用统一化、标准化设计,通过技术创新、产品设计和生产,以及优秀的售后服务体现“IBM就是服务”的理念,最终使IBM成为公众信任的计算机界的“蓝色巨人”,成为“前卫、科技、智慧”的代名词。

这个兼具标准图、标准字、标准色的IBM标志,后来被许多评论家给予了极高的评价。IBM从单一识别功能,发展到代表性、说明性、象征性等

多种功能,鲜明地体现了IBM的经营哲学、品质和时代感。IBM的成功开启了美国企业形象导入的先河,也是CI正式诞生的重要标志,从而激发了其他企业导入企业形象的热情。

自从IBM的CI设计获得了意想不到的经济效益之后,CI作为现代企业的一种经营战略,被各国企业广泛采用,如Mobile(美孚)石油公司,西屋电器,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等,纷纷加入导入CI的行列。不过,真正引起全世界广泛关注的是可口可乐公司的形象导入。

1970年,可口可乐公司导入CI战略,整合、革新了世界各地的可口可乐标志,采用了统一化的识别系统,从而在世界范围内推动了CI热潮。可口可乐公司经过近百年的文化积淀,才有了这一次重大的以CI设计理论为基础的改革。据说,COCA-COLA这个名字和商标是该公司的合伙人之一罗兰·鲁宾逊设计的。罗兰先生亲手写下了漂亮的COCA-COLA,并以此作为标准字体,此商标表现出一种亲切感和跳动感,给人留下了深刻、清晰的印象(图1-2)。

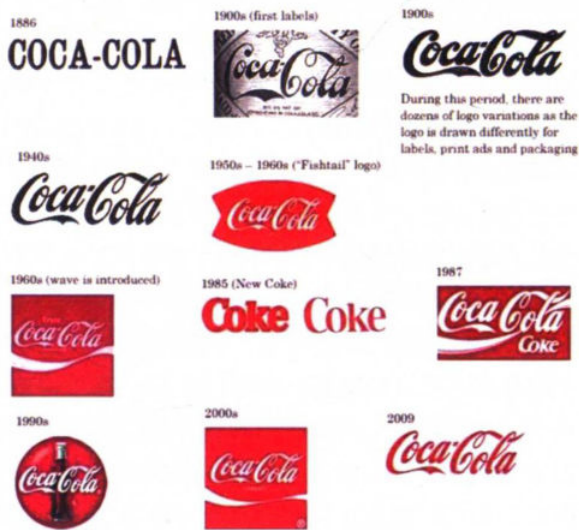


图1-2 可口可乐标志

色彩本身除了具有视觉刺激,以引起人们一定生理反应之外,还会因观赏者的生活经验、社会意识、风俗习惯、民族文化传统等各方面因素,而使人们产生具体的联想和抽象的情感。可口可乐的商

标图案设计，正是利用了这种心理特征，使标志中的红色在广大观众的心里产生一种健康的、热烈的、青春的、朝气的、新鲜温暖的抽象情感的联想。从此，COCA-COLA已经不仅仅是一种饮料的品牌，还是一种美国式的商业文化。COCA-COLA的广告语——活力永远是可口可乐、带它回家等，无不展现着美国商业文化强烈的扩张力和渗透力。

美国是一个土地辽阔、人口众多且经济实力、科技水平、管理水平、推销能力都处于世界领先地位的国家，它又是一个多民族、多元文化、多种语言并存的社会，因为其没有太长的历史传统，主要受现代资本主义政治、经济、文化的影响，一切都是从个人主义和实用主义的价值观念和文化观念出发的，所以美国的企业强调效率、创造力、责任心。在这样一种国情和企业文化的影响下，美国形成了特有的CI模式，使用简便的统一标志、标准字、标准色等共通性的视觉象征符号系统，传达上容易发挥出最佳的效应。例如，当人们看到黄色M字型的标志时，马上就会联想到麦当劳。

像COCA-COLA这样以系统化的企业形象设计推销企业文化的，在欧洲也有很多成功案例。德国戴姆勒-奔驰汽车公司，是一个有百年历史的汽车制造公司，世界上第一辆汽车就诞生在这里。一百多年来，世界汽车行业发生了翻天覆地的变化，激烈的竞争使汽车公司消亡的、转产的不计其数，但是奔驰汽车公司的三叉星圆环标志，却依然矗立在全世界各地。这不得不说是奔驰汽车公司百年文化的积淀，或者说是奔驰汽车公司在百年文化激发下的CI给企业带来的巨大成功。

从视觉识别的角度来看，奔驰的标志设计是十分圆满的，一个圆环，一个三叉星，标志构成极为简洁有力。由于简单而独特，所以很具有识别性，非常容易传播。圆形是天然美的形式，它使人们更乐于主动地接受。三角形是最稳定的结构，它给人们带来安全稳定感。所以说，简洁明快的奔驰标志，具有十分丰富的文化内涵。同时，该标志也很容易使人们产生联想——奔驰将在任何一个空间追求圆满，也会使消费者在全方位的空间得到最满意的享受。这种深层次的文化内涵在一个小小的标志设计上，得到了极致的体现（图1-3）。



## Mercedes-Benz

图1-3 奔驰标志

CI战略虽然早在1951年就被运用，但其实直到20世纪60年代中期，这种崭新的战略在名称和概念上都还没有形成共识，有的称其为产业规划（Industrial Design），有的称其为企业设计（Corporate Design），也有的称其为企业形象（Corporate Look）、特殊规划（Specific Design）、设计政策（Design Policy）等，到后来才有了统一的名称——Corporate Identity。

从20世纪70年代起，美国风起云涌的企业形象识别设计浪潮席卷了太平洋彼岸的日本，并在日本得到长足的发展。在日本，企业形象识别设计由最初的只注重企业视觉的识别设计转向了企业营运理念，企业形象战略已开始被日本企业有意识地运用于经营战略之中。

CI导入作为一种独特的经营管理思想由美国传入地处亚洲东部的日本，并与独具特色的日本“企业家族”的文化理念相结合，形成了具有日本民族特色的企业形象模式。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养，因此，日本企业在借鉴美国CI模式的同时，结合日本的国情和企业文化传统，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CI模式。

日本是亚洲引入CI较早且成就卓著的国家。在20世纪60年代末，日本经济有了长足的发展，但各个企业之间的同质化现象越来越严重，日本企业界意识到，企业不仅是销售产品，整个企业形象都应该作为一种商品来向公众推销，目的是使社会公众不断感受到企业的存在及精神。

从东京电气化学工业株式会社(TDK)制作CI手册开始,CI战略开始传入日本。1971年,日本第一银行和劝业银行合并,导入CI计划,完成形象革新并获得成功后,CI在日本开始流行。建伍公司、伊势丹、华歌尔、美能达、白鹤、三井银行纷纷效仿,并获得了良好的效益。

东洋工业(马自达汽车)是日本第一家导入企业形象设计的企业。日本的PAOS公司在吸取欧美企业形象设计思想的基础上,开发出“设计综合经营战略”,简称DCMS(Design Coordination Management Strategy),又称“设计管理”,它是日本第一家CI策划公司。1975年,马自达汽车全面导入CI,PAOS公司给马自达汽车设定蓝色的企业标准色,使马自达汽车脱颖而出。马自达汽车CI战略的成功,树立了日本第一个开发企业识别系统的典范(图1-4)。

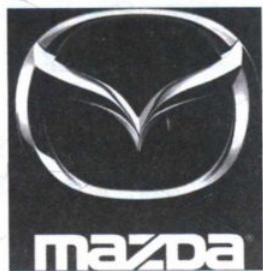


图1-4 马自达标志

中西元男及其领导的PAOS公司奠定了日本CI理论的基石。之后大荣百货、麒麟啤酒、TDK、伊藤洋华堂等纷纷实施CI,并取得显著的效果。TDK是一个著名的电子工业品牌,一直在电子材料及元器件上占有领导地位。TDK的创始人加藤与五郎博士、武井武博士在东京发明了铁氧体后,于1935年创办了东京电气化学工业株式会社,这个名字的前身是东京工业大学电化系,加藤与五郎博士、武井武博士在该大学电化系授课。1983年,该公司正式更名为现今的TDK株式会社,取的是原名称Tokyo Denki Kagaku的首字母。

伊藤洋华堂于1920年创立,前身为洋华堂洋品店,由名誉会长伊藤雅俊的叔父吉川敏雄开办,后因战争迁移至现在的总部所在地北千住,并于1958年4月正式成立洋华堂株式会社,1965年改名为伊

藤洋华堂株式会社。伊藤洋华堂株式会社是日本一家零售企业,在日本全国各地经营百货公司,亦从事其他业务。Yokado日语的意思是“太好了”(图1-5)。



图1-5 伊藤洋华堂标志

日本的设计师认为日本CI的发展可分为四个阶段:

第一阶段是在TDK、MAZDA等刚刚开始引进CI时,他们所做的只是将企业的标识标准化、规范化,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挖掘了企业潜力,增强了凝聚力,降低了营运成本,提高了企业管理效率。其中MAZDA和大荣百货至今仍然被认为是CI登陆日本后取得成功的典型案例。

第二阶段是指20世纪70年代后半期。日本的经济进入了稳定发展时期,企业家和经济学家有了足够的空间来思考经济发展中出现的种种问题。经营哲学、价值法则、行为模式这一类在商品经济中显得有点儿书卷气的问题也不时袭扰着在商海中沉浮的人们。这时,对企业经营理念的探讨成了人们最关心的内容。企业需要在新时期摸索新的价值观,明确企业独一无二的存在价值,需要迅速提高自己的经营素质。同时,要求企业形象的视觉系统能够从属于企业理念,最大限度地反映出企业的自身价值。在这个阶段,具有代表性的案例有松屋银座、小岩井乳业(图1-6),以及后来几乎路人皆知的建伍(KENWOOD)。“松屋”创立于1966年6月,是在日本和吉野家平分秋色的一家大型快餐连锁店。当时瓦葺利夫在东京都练马区羽泽的住宅区开设“中华饭店松屋”,但此店的经营状况不稳定,于1969年结业。日本建伍公司是世界领先的音响品牌,探索动人未来,创建美好生活是建伍公司新的长远规划,其拥有非常人性化的产品设计理念。



图1-6 小岩井乳业产品

第三阶段，日本人称之为观念改革和素质改良阶段。进入了20世纪80年代，整个西方社会已经充分展现了后工业社会的种种特征：物质丰富、信息泛滥。日本的企业对于这些变化是非常敏感的。企业要应对这种挑战，必须进一步提高服务质量，扩大服务范围，全面完善企业的组织结构，提升员工的观念意识，改善企业的综合素质以适应新的形势，这些成为导入CI的主要目的。这个时期，从大企业到一般中小型企业，都将CI作为求生存图发展的企业战略之一。麒麟啤酒、东京保险公司、普利司通轮胎等应运而生。麒麟啤酒是麒麟麦酒酿造会社的产品，麒麟麦酒酿造会社是日本三大啤酒公司之一，也是世界排名前十的啤酒集团。麒麟酒厂在1907年建立，但麒麟啤酒却是在1888年就开始销售，麒麟系列包括一番榨、Lager、Light等，该集团强调一番榨只萃取第一道麦汁，单宁酸的含量低，所以口感清爽不苦（图1-7）。



图1-7 一番榨啤酒标志

第四阶段，到了20世纪80年代中后期，CI在日本成功的例证比比皆是，这促使日本越来越多的企业思考如何通过导入CI来发掘企业的经营资源、开发企业的软价值。在这个阶段，导入CI的目的侧重于以新的形象向新的事业领域进军。典型的例子当数伊奈制陶公司，该公司以全新的名称和设计来取代旧名称、旧形象，并将企业理念定位为“创造环境美”，把生活日用制陶和建筑制陶的事业上升到了哲学理念的高度。伊奈制陶公司，其实就类似于我国所谓的乡镇企业，他们以新形象向新事业领域进军，一跃成为日本著名的大企业。他们导入了CI以后，开始变单纯的制造业为制造、销售、服务为一体的产、供、销一条龙行业，使企业跨入了先进的行列。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CI一扫其“衙门”形象。如东京也公开征求新的标志，取代旧的龟纹图案，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，并得到了长足的发展。

日本人把CI理解为企业识别和企业形象，这大大丰富了企业形象的内涵，形成了与美国模式明显不同的特点。首先，日本企业把认知企业理念作为CI的核心；其次，日本企业突出人性管理的特点，坚持以人为本；再次，日本企业注重前置性的企业调查以及企业未来发展；最后，日本企业注重企业的统一性和整体性。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”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能变，并应将其视为企业生存的根本。

在此期间，属于“亚洲四小龙”的中国台湾和韩国，在其经济腾飞时期，受提高企业素质和国际化经营的双重促导，从20世纪80年代初开始了大规模的、陆续导入CI战略的活动。例如，台湾的台塑、味全、统一、宏碁电脑等大型企业纷纷开发导入CI战略，在很大程度上强化了企业在国际竞争中的地位；韩国的国民银行、现代集团、三星集团也先后导入CI战略，以全新的整体形象加入国际竞争中。此后，较为完整的CI体系经由台湾学者和业

界人士带入台湾，然后进入大陆。台湾引进的CI观念主要源自日本，特别是在CI浪潮形成之初，聘请了许多日本专家参与和指导，理论体系大体随日本CI理论而发展，所以说我国台湾地区引进CI观念的起始及发展过程与日本有很多相似之处（图1-8至图1-11）。



图1-8 统一企业标志



图1-9 acer标志



图1-10 顶新国际集团标志



图1-11 伊奈标志

从20世纪80年代，CI被引进中国，我们把它翻译为“企业识别系统”，或者称为“企业形象战略”。同时把它定义为CIS，即企业识别系统，是一个企业为了塑造自身形象，通过统一的视觉识别设计，运用整体传达沟通系统，将企业的经营理念、企业文化和企业经营活动的信息传递出去，以凸显企业的个性和精神，与消费群体建立一种双向互动式沟通关系，从而使消费群体产生认同感和共同价值观。

·中国CI活动的形成、推进与发展，有比较明显的两个时期：1994年以前，以广东及沿海企业导入CI为主体的“中国CI第一时期”；1995年以后，CI在全国推广展开，以大型国企为主流的“中国CI第二时期”。横向比较，中国CI阵营可分为“CI一族”和“准CI一族”。它们按照各自不同的方式，渐入CI佳境。这两个时期CI导入的区别表现在：“中国CI第一时期”几乎是以“广东CI族”独领风骚为标志。首开先河的是广东太阳神集团，1988年，在中国设计界创立了首家以CI战略

为经营理念的私营设计机构——广东新境界设计公司，该公司接受广东太阳神集团公司的委托，策划、设计“太阳神”企业CI系统。太阳神集团借着“太阳神”CI战略实施经营管理的软控制，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，把一个20世纪80年代还在乡镇里默默无闻的小厂，发展成为一家涉足饮料、食品、药业、房地产、贸易等更宽更广经营领域的集团公司，营业额由1988年的520万元增至1990年的4 000万元，1991年达8亿元，1993年神话般地超过12亿元。“太阳神”标志以红色圆形与黑色三角形的构成作为基本定位，将象征太阳与人的VI系统深深地印刻在广大消费者的脑海之中。

“太阳神”集团导入CI系统取得巨大成功，立即引起企业界和新闻界的重视。20世纪90年代，健力宝、乐百氏、李宁、万宝等企业相继实现了企业形象导入，于是有人将1993年称为“中国的CI年”或者“形象革命”时代的开端。以“粤货现象”为标志，广东企业引进开发CI的成功，向我国经济界发出一个重要信息：名牌后面是文化，名牌后面有CI。在市场竞争中，CI扮演着重要角色。从此，CI开始为企业家们所关注，在新闻界、设计界、有关社会组织的推动下，CI开始在全国推广延伸，海尔、新飞、联想、中国电信、中国建行等一批有影响的大型国有企业相继导入CI，由此进入以国有企业为主流的“中国CI第二时期”。这一时期的中国CI开始由表象化走向深入与成熟。具备雄厚经济实力和优越市场地位的大型国有企业导入CI的主要目标不只是产品上市，而更寄希望于对企业整体形象的改善，提高知名度；它们特别希望借助CI的导入，改进经营理念，在经营管理上同国际接轨，再上一个台阶。

CI是企业管理中的一种战略性活动和职能。刚开始是以理论的形式作为学术教材引进的，在工艺美术院校施教，还没有走向社会，因此没有产生很大的反响。中国最早接受CI理论的是浙江美术学院，1984年，浙江美术学院从日本引进一套CI资料，作为教材在校内进行教学。一直到20世纪80年

代后期,随着我国计划经济向市场经济转轨,社会与经济的发展和竞争的需求促使CI走出艺术院校的殿堂。

1987年,武汉油脂化学厂开始着手开展导入CI计划的前期基础工作。此后,CI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。随着中国市场经济的确立和启动,CI观念导入越来越受到企业家的注重和青睐,CI战略开始在较大范围内实施。此时,较早导入CI战略的企业还有深圳丽斯达,广州的名格、浪奇、科龙、卓夫、百得、华帝,浙江的康恩贝,江西的江铃等,它们都获得了成功。随后,导入CI的热潮由南向北、由东向西逐步扩展,它标志着中国CI开始走上正轨。

2001年,科龙新CI启动仪式在其所在地顺德举行,此举标志着科龙集团近一年来的调整与改革取得了重大进展,以崭新形象出现在新世纪的人们面前。科龙集团原“容声”商标最初是为广播器材设计的,原商标设计以无线电波为基本元素,有着浓厚的历史痕迹。而“科龙”形象于1992年导入,以图形设计为元素,未能体现家电行业的特点。原“容声”商标和“科龙”的“K”字形商标因其图形太复杂、烦琐,给生产、广告带来了诸多不便,在很大程度上限制了广告、生产、开发等部门的发展空间。从现代商业发展趋势来看,越是简洁有力的文字和图形,越具有现代感和生命力,也越适合国际竞争的需要。因此,科龙集团在2008年年初便开始思考CI调整的问题,经过广泛接触与洽谈,本着高起点、国际化的原则,最终选定由香港朗涛设计顾问公司负责。经过近四个月的努力,朗涛在经过科学的研究和全球性广泛调研的基础上,进行了上百种设计,并配合科龙集团经过反复选择和修改最终敲定了新CI。新的科龙CI体现了科龙集团国际化战略发展需要,传递出科龙集团永远向前,更加先进,超越无限,创新生活的理念,表现出了一个不断创新改进的领导者风范。由于科龙集团奉行的是多品牌战略,其旗下另一大驰名商标“容声”亦做了相应调整。容声冰箱享誉国内,业绩骄人,以产品的高品质见称,为紧跟时代步伐,调整后的容声新形象更具时代感和亲和力,贴近生活。

## 1.3 CI系统的价值、精神与功能

### 1.3.1 CI系统的价值

传统经济学上有三大因素影响企业战略,即经济因素、技术因素和社会因素。随着经济和社会的发展,人们的生活方式和生活态度正在经历着巨大的转变,从早期的温饱型时代,过渡到富裕型时代,继而进入表现型时代。表现型时代追求精神消费,即消费者注重产品形象、品牌形象是否满足他们的审美要求。所以,传统的三大因素影响企业命运的理论,已经很难解释现代工业社会中企业升降沉浮的经济现象,除传统的三大因素之外,影响企业战略甚至决定企业生存发展的还有形象因素。

企业形象已经成为企业生存的一个决定性因素。CI设计在以视觉为主导的信息沟通中,对企业形象的塑造有着巨大的价值,是企业极其重要的无形资产。企业在发展过程中随着环境的变迁、社会价值观的改变需要重新定位、调整经营理念,塑造新的企业形象,这正是CI的任务所在,即不断使企业调整自己来适应环境的变化和发展的需要,以使企业与社会和自然达到一种平衡状态。

在复杂而瞬息万变的现代经济环境中,消费者不再过多地以经济性、必需性为依据做出理性分析,而是根据自己的情感需求来选购商品。能引起他们情感共鸣的商品,甚至可以让他们抛开价格的因素。同时消费者在选购商品时,还会优先考虑产品的销售服务、企业形象等多方面因素,所以单纯的技术因素(质量因素)已不足以决定市场局面和企业生命,企业产品之间的物质方面的竞争已更多地转向非物质方面的竞争。品牌形象、企业形象的“质量”,已成为企业生命新的决定性因素。所以有了“从商品力到经济力再到形象力”的发展之说,也有了“形象力导向”和“形象时代”的概念。

社会商品不断丰富,刺激着商品价值观的提升,大众对产品及企业的选择逐渐超出物质层面,更多追求文化需求,这推动着商品软价值的提升。因此,大众的认同与信赖对企业的发展尤为重要,在经营中注入文化内涵和形象力量的软开发已成为

现代企业在人力、物力、财力之外的第四项经营资源,是企业经营的新动力要素,促使企业在经营中不断强化自我形象,进行鲜明的自我表达。企业形象战略的导入已成为现代竞争发展的趋势,作为商品价值观的表达,品牌形象占据着重要地位,所以加强企业形象设计是竞争的需要。现在国际市场竞争越来越激烈,企业间竞争已经不再局限于原来的产品、质量和技术等方面,现代企业必须在管理、思想认识、形象设计等方面多下功夫,从长远的角度制订发展计划,才能更好地适应现在的市场环境。总之,企业的形象设计对于扩大企业市场影响力和拓宽市场份额都有着不可估量的作用,对于一个企业的持续发展有着重要意义。推动企业的形象设计工作,制定企业形象设计发展战略,已经成为当今企业竞争的重要策略。

首先,企业形象设计,不仅明显地将该企业与其他同类企业区别开来,同时也确立了该企业鲜明的行业特征或其他重要特征,确保了该企业在社会经济活动中所具有的独立性和不可替代性,更加明确了该企业的市场定位,是企业无形资产的一个重要组成部分。其次,形象设计对于企业筹集资金情况有着直接的影响。资金是企业流动的“血液”,一个资金筹集状况不佳的企业是不会有很大发展空间和发展潜力的。当今社会中,企业形象的好坏对企业能否及时有效地吸收社会资金有着不可小觑的影响。最后,企业形象设计能直接影响到一个企业凝聚力的大小。良好的企业形象会使该企业的所有员工感到无比的自豪,让他们在企业中工作有很强的荣誉感,从而对企业更有信心,把自己的利益和企业的发展紧密地联系在一起。

形象力是指特定企业或品牌由于对其形象的设计与推广而带来的市场竞争力。形象力是和美誉度、知名度、市场定位联系在一起的。企业形象力的高低,代表着品牌或企业形象在公众心目中的地位的高低,代表着公众对企业的喜好度与期望值的高低。形象地位高的企业,在公众心目中有较高的声望,企业的信誉和知名度,具有极大的潜在价值。形象力转化为市场竞争力,需要形象的设计、积累、推广以及管理,从这个意义上说,CI设计对企业形象的全面系统整合是企业赢得市场竞争的关键。如人们在消费可口可乐、微软产品的同时,也

在消费可口可乐饮料的美式文化,消费微软的高科技,而这些无一不以形象为依托,以形象传递出与众不同的价值观。形象的价值是无法估量的,最大可能地实现品牌价值的增值,已成为企业经营的最高目标。

因此,CI系统的实施,对内可使企业的经营管理走向科学化和条理化,趋向符号化,根据市场和企业的发展制定一套能够贯彻的管理原则和管理规范,以符号的形式参照执行,使企业的生产过程和市场流程序化,以降低成本和损耗,有效地提高产品质量。对外,则可利用各种媒体做统一性的推出,使社会大众大量地接受企业传播的信息,从而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,使企业产品更加畅销,为企业带来更好的社会效益和经济效益。

企业形象战略本质上来讲是一种审美战略,是用审美的眼光和审美的规律定位企业的生产和经营,使企业理念在企业中人的形象、物的形象、产品形象、道德形象中得以渗透,从而达到对企业整体形象的塑造和把握。传统管理理论力图按自然规律和经济规律去策划尽可能准确的行动,它仅将人作为劳动要素对待,忽视了人本质的需求,致使这种管理方式与人的现实需求之间出现了巨大的矛盾与错位。随着管理方式的进步,人本的因素逐渐渗透至管理中。企业的人本化管理方式,以人文精神为指导,承载更多的文化内涵和美学意义。而现代社会,随着人文文化的回归,人类的审美方式不再只是一种认知方式,而转化成为一种生存方式,企业形象战略正是给予企业这样一个实现人本化的机会和条件。

CI历经半个世纪的发展,在西方发达国家取得了丰硕成果,其对经济发展的推动作用令人震惊的。从总体来说,CI是现代市场经济发展的必然产物,也是当今世界经济文化一体化发展的客观要求。现代市场经济的发展表明,当今企业、区域和国家间的竞争已经从产品质量、价格、服务等方面的单项竞争,发展到了整体性竞争——形象竞争。

20世纪80年代以后,日本企业界对企业形象空前重视。他们认为形象就是“潜在销售额”,是储存在市场上的“潜在资产”,是企业业绩的“先

行指标”。他们希望形象不只是一种模糊的、印象的、情感的、难以捉摸的因素，而应该是可以分解、可以细化的，而且是可以具体操作的。一些设计师因此提出了“形象工程学”的概念，找到了一些形象测定的具体操作办法。例如，美津浓由日本美津浓株式会社于1906年创立，经过近一个世纪的不断努力成为世界领先的运动器具、服装和鞋类生产商。其力求服务于各类运动项目，并竭力使运动生活变得更加愉快和振奋；其产品种类覆盖大部分主要运动项目，达到30多万个品类。美津浓公司的成功就主要是在关键的时刻导入了CI设计。在美津浓公司成立75周年之际，日本也迎来了体育运动的新时代，与此同时，1980年奥运会在日本召开，在这三个令人兴奋的“时间”交叉点，美津浓以一个简洁流畅的斜“M”形标志出现在大家面前，其形象稳重大方，正统干练，充满活力。美津浓确定了公司的标准色为天蓝色和钴蓝色两种蓝色，以代表运动的速度感和新鲜感，传达出品牌的开放性及安全性，又确定了企业标语“运动的世界(The World of Sports)”，意为要将体育运动普及到世界的每个角落，也有让每个角落都能见到“美津浓”的意思。与此同时，日本各地的美津浓专卖店，员工制服、广告招牌、车辆、包装、信封等纷纷以新的面貌出现。

此外，我国各大企业在此时也对企业形象的认识有了长足的发展。例如，美的集团创立于1968年，经过多年的发展，现已成为一个以家电业为主，涉足物流等领域的大型综合性现代化企业集团，旗下拥有三家上市公司，是中国最具规模的白色家电生产基地和出口基地之一。1997年，美的实施事业部改制，各事业部的产品广告不统一，如空调事业部口号是“原来生活可以更美的”，家用电器事业部口号是“全球高品质的生活”，厨具事业部的广告则为“时尚生活更美的”。为了统一公司的形象，2000年美的集团委托了香港设计顾问公司为其进行CI改造，确立了统一的新理念：“原来生活可以更美的。”同时重新规划、设计了企业理念识别系统：美的使命——为人类创造美好生活；美的精神——开放、和谐、务实、创新；经营准则——理性追求、授权经营、协作共享；管控准则——集权有道、分权有序、授权有章、用权有

度；发展理念——和谐发展、科学发展、有效发展、协调发展。正是这样的企业使命定位，确立了企业的愿景、精神、经营准则和发展理念——“创造美好生活”。同时，创建了新的员工能力标准为以客为尊：客户导向、服务意识；激发潜能：积极主动、挑战压力；有效沟通：换位思考、彼此尊重；卓越执行：承担责任、追求实效；创新解难：积极思考、解决问题。还有，员工行为准则为敬业：恪尽职守、敢于承担；进取：永不满足、精益求精；协作：服从大局、协同合作；学习：谦虚好学、学以致用。

美的集团进行的各种促销活动都是公司进行市场推广的一部分。这些措施都对公司提高市场占有率起到了积极的作用。美的集团在员工的个人的薪酬发展方面也有一个明确的体系，这也是公司进行科学化管理的一个重要基础。对外的企业行为，采取了全国促销的形式，即美的集团在全国范围内经常组织各种产品的促销，同时还做通过刮刮卡、网上答题以获得旅游机会以及现金大奖等奖励的活动。2009年的4月到6月间，美的集团又开展了在全国20多个城市的全国巡演，并且举行了大型的全国性的选秀，家电的义卖、捐赠等活动，同时也组织进行了一系列的爱心捐赠活动。美的集团的这些企业行为和制度，构成了其企业的行为识别体系，有助于营造良好发展环境，也是企业不断发展的重要保证。正是这一系列的CI改革，在2010年，美的全年销售额突破1000亿元人民币，实现十年增长十倍的奇迹。

CI的价值对于企业来说，主要体现在以下几点：

(1) 制定企业与管理的标准。CI总结和提升企业的历史、信仰、所有权、技术、文化、人员素质等，制定了企业从经营思想、行为规范到视觉识别的一整套完整的经营管理标准，丰富并完善了企业的经营战略和发展规划，从系统的角度保证了企业发展的一致性。

(2) 确立企业与产品的定位。CI不仅仅是企业自我意识的表现，它从一开始就将企业与市场紧紧地联系在一起。CI根据企业及产品的内在特征，确定其市场定位，并通过理念、行为、视觉等三个层次充分地表现出来。

(3) 创造企业文化。CI从理念层次使企业员工