

第一章 绪论

第一节 绪论的定义与特性

一、绪论释义

二、绪论的定义

三、绪论的内容与目标

四、绪论的基本特点

第二节 绪论塑造良好企业形象的意义

一、企业形象与企业基本形象

二、企业形象是企业竞争力的要素之一

三、企业形象是企业的无形资产

四、企业形象是潜在的销售业绩

第三节 绪论的导入计划

一、导入 绪论的建议书

二、导入 绪论的计划流程

第二章 绪论发展简史

第一节 绪论标志及商标的历史演变

一、标志、商标起源于原始人类的图腾

二、古代中国标志、商标的历史进程

三、国外标志、商标的历史进程

四、标志、商标的历史演变趋势

五、标志、商标与 绪论的关联与区别

第二节 绪论的产生及其渊源

一、绪论源于部落城堡识别

二、绪论产生和发展的历史阶段

三、统一视觉形象的 绪论雏形——尊尼公司

四、伦敦地铁具备视觉传达与运输机能的统一

五、绪论萌生的时代背景

第三节 绪论形成期

一、绪论形成的历史条件

二、阿斯顿构筑设计系统以传达统一的形象

三、阿斯顿为克莱斯勒开发新企业形象

第四节 绪论的成熟发展期

一、导入 绪论成为 20 年代后欧美企业通常作法

猿二、日本企业对 悦的推进与发展

猿三、韩国和我国台湾对 悦的推进

源第三章 悦在中国大陆兴起

及功能意义

源第一节 相关机构对 悦的引进与推动

源一、高校、科研机构及出版业率先推广 悦观念

源二、设计界和新闻界的 悦推广活动

源第二节 企业界导入 悦的实践

源一、导入 悦的启动时期

源二、导入 悦的推广时期

源三、悦在中国大陆兴起的主要原因

缘第三节 推进导入 悦任重道远

缘一、悦对企业内部的功能

缘二、悦对企业外部环境的功能

缘三、导入并强化 悦是长期不懈的任务

远第四章 悦调查和总概念规划

远第一节 悦调查的内容

远一、企业基本形象调查

远二、企业辅助形象调查

远三、项目调查

远四、企业营运状况调查

远五、社会环境调查

远第二节 悦调查的程序与要点

远一、调查准备阶段

远二、调查实施阶段

远三、调查结果处理阶段

苑第三节 悦总概念规划

苑一、悦总概念的作用

苑二、悦总概念的内容

苑三、悦总概念报告书纲要

苑四、总概念对设计系统的影响

愿第五章 理念识别规划

愿第一节 企业理念识别的规划原则

愿一、企业理念的基本概念

愿二、企业理念的分类

愿三、统一性与个性的定位

愿四、离心力与向心力的谐调

愿五、理念识别的民族性问题

愿第二节摇理念识别基本要素的规划设计

愿一、企业使命

愿二、经营哲学

愿三、行动基准

愿四、活动领域

愿五、企业精神

愿六、企业价值观

愿七、企业经营方针和经营风格

愿八、企业形象标语和口号

愿第三节摇企业理念定位的检验标准

愿一、形象方面的标准

愿二、功能标准

愿第四节摇著名企业的经营理念

愿一、海尔经营理念

愿二、松下电器的企业精神

愿三、麦当劳的经营理念

愿四、耐克的经营理念

愿第六章摇行为识别和视觉识别系统

愿第一节摇行为识别系统规划

愿一、企业行为识别系统的内涵

愿二、企业内部行为识别系统规划要点

愿三、企业对外识别活动规划要点

愿四、松下公司服务行为规范

愿第二节摇视觉识别系统

愿一、视觉识别的基本要素

愿二、视觉识别的应用要素

愿第七章摇企业名称和商标的命名

愿第一节摇企业名称命名必须符合有关法规

员课二、以企业、品牌名称或字首与图案组合为题材

员课三、以企业、品牌名称的含义为题材

员课四、以企业文化、经营理念为题材

员课五、以企业、品牌的传统历史或地域环境为题材

员课六、以企业的经营内容、产品造形为题材

员课第四节标志设计的造形要素

员课一、以点为造形要素

员课二、以线为造形要素

员课三、以面为造形要素

员课四、以体为造形要素

员课五、综合性造形要素

员课第五节标志设计的构成形式

员课一、重复

员课二、渐变

员课三、发射

员课四、对称

员课五、突变

员课六、均衡

员课七、调和

员课八、黑白(正负)

员课九、借用

员课第六节标志的精确化绘制

员课一、标志的标准比例图

员课二、标志尺寸的规定与缩小的对策

员课三、标志变体设计的规定

员课第九章其它视觉基本要素的规划设计

员课第一节标识字

员课一、标识字的种类

员课二、标识字的特性

员课三、标识字的设计原则要点

员课四、标识字的标准比例图

员课第二节企业造形

员课一、企业造形的分类

员象二、企业造形的设计方法

员象三、奥运会吉祥物赏析

员象三 第三节 企业标准色和象征图案

员象一、企业标准色的规划

员象二、象征图案的设计

员象四 第四节 编排模式

员象一、编排模式的作用与法则

员象二、编排模式范例分析

员象第十章 企业应用开发与实施

员象第一节 企业理念的实施

员象一、了解熟悉

员象二、领悟和实践

员象第二节 企业行为识别的实施

员象一、明确实施原则和落实机构

员象二、规范培训

员象三、对外传播和公共活动的规划与设计

员象第三节 企业视觉识别的设计实施

员象一、办公用品系统

员象二、旗帜招牌系统

员象三、员工服饰系统

员象四、建筑环境系统

员象五、陈列展示系统

员象六、交通工具系统

员象七、产品外观系统

员象八、包装系统

员象九、广告系统

图书在版编目 (CIP) 数据

CI 规划原理/高驰著. —北京: 中国建材工业出版社, 2005. 9
ISBN 7-80159-958-6

I. C... II. 高... III. 企业形象-基本知识 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 094019 号

CI 规划原理

高驰 著

出版发行: 中国建材工业出版社

地 址: 北京市西城区车公庄大街 6 号

邮 编: 100044

经 销: 全国各地新华书店

印 刷: 北京鑫正大印刷有限公司

开 本: 787mm×960mm 1/16

印 张: 12

插 页: 16

字 数: 240 千字

版 次: 2005 年 9 月第 1 版

印 次: 2005 年 9 月第 1 次

定 价: 28.00 元

网上书店: www.ecool100.com

本书如出现印装质量问题, 由我社发行部负责调换。联系电话: (010) 88386906

此为试读, 需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

第一章 CI 概述

CI, 作为一种系统的思想和学说, 经过半个多世纪的发展, 已经成为一门融合众多学科知识并具有很强实践性的“软科学”, 更是一种对世界各国都具有影响的先进文化。

CI 也应当是我国民族工业在市场经济环境下生存与发展的必要手段。企业所有者和经营者、企业形象设计及视觉传达设计、广告、市场营销等相关人员, 只有对其进行充分完整的认识和理解, 特别是认清过去对 CI 的理解与当今时代要求之间的异同, 才能使其更好地发挥作用。

第一节 CI 的定义与特性

一、CI 释意

CI 是 Corporate Identity 的缩写, 传入我国后通常被译为“企业识别”或“机构识别”。把按照此观念规划而成的系统称之为 Corporate Identification System, 简称 CIS, 一般将其译为 企业识别系统或机构识别系统。这一术语最初是由美国的著名设计大师雷蒙特·罗维 (Raymond Loewy, 1889~1986) 等人在 20 世纪 30 年代提出的。

第二次世界大战结束后, 欧美一些企业家发觉除了人、财、物等经营条件之外, 企业印象也是一项具体而重要的经营要素, 企业形象问题受到重视。逐渐形成了一个新的研究领域, 以研究企业形象战略的具体方法。先后出现了 Corporate Design (企业设计)、Corporate Look (企业容貌)、Specific Design (独特设计)、Design



图1 罗维设计的可口可乐瓶



图2 罗维为 Lucky Strike 设计的包装

Policy（设计策略）等不同的术语，后来统一称为 CI（Corporate Identity）。

Corporate 包涵两方面含义，其一是指社团的、法人的；其二含有共同的、全体的意思。由此可见，Corporate 的包容很宽泛，而从其后的应用与研究范围看，也并非仅指企业。但是，CI 最初的确是由企业开发并展开应用的。本书也以企业为主要对象进行探讨。

Identity 可解释为：（1）一致、同一；（2）身份、本体、个性、特性。从其使用情况看，Identity 也有如下两层含义：其一是指主体的识别性，即主体要具有区别于其他同类的个性化特征；其二是指主体的个性化特征要有完备的统一性，共同表达主体的识别性。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。”^①

二、CI 的定义

CI 从强调公司独特之处的标志、标识字体、招牌、服装、车辆等方面来看，往往被人们认为只是平面设计的问题，但是，CI 还可以从企业性质、一贯作风、经营或工作中看到。

那么，CI 究竟是什么呢？半个世纪以来，国内外许多实施 CI 的企业、专家学者对 CI 的解释或者说定义丰富多样，主要包括：

- （1）CI 是一种改善企业形象，有效提升企业形象的经营技法。
- （2）CI 是一种明确地认识理念与企业文化的活动。
- （3）CI 是标识字和商标作为沟通企业理念与企业文化的工具。
- （4）CI 是重新检讨公司的运动。
- （5）CI 就是那种整合性的关于企业本身的性质与特色的信息传播。

（6）CI 是将企业经营理念与精神文化，运用整体传达系统特别是视觉传达设计，传达给企业周围的关系者或团体（包括企业内部与社会公众），并掌握使其对企业产生一致的认同感与价值观。

（7）以协助 MAZDA、松屋百货、小岩井乳业、KENWOOD 等企业导入 CI 而闻名的日本 CI 专业设计公司——PAOS 的中西元男先生在根据该公司研究成果编著的 DECOMAS（Design Coordination as a Management Strategy：经营策略的设计统合）时给 CI 作了如下定义：“意图地、计划地、战略地展现出企业所希望的形象；对本身来说，通过公司内外来产生最佳的经营环境。这种观念和手法就叫做 CI”。

^①山田理英着《新 CI 战略》，台湾艺风堂出版社 1988 年版，第 12 页）

四、CI 的基本特点

贝克 (R·H·Beck) 博士在著作《企业识别的运用指南》(A Management Guide to Corporate Identity) 中指出企业、信息传达与艺术的关系。而视觉统一性 (CI) 位于企业、信息传达和艺术的重叠处。(见图 4)

企业部分包括工程 (Engineering)、产品设计, 市场、企业相关的信息传达及一般的设计、CI 问题。信息传达的部分包含企业相关的信息传达、视觉信息传达、视觉统一性、设计问题等。艺术领域则包括视觉信息传达、视觉统一性、平面设计 (Graphics)、建筑景观 (GraftArchitecture)、产品设计及一般设计问题等。从上述情况看到, 视觉统一性 (或 CI) 就是企业统一信息传达及艺术的关键, 也可以看到 CI 的“视觉面”。^①

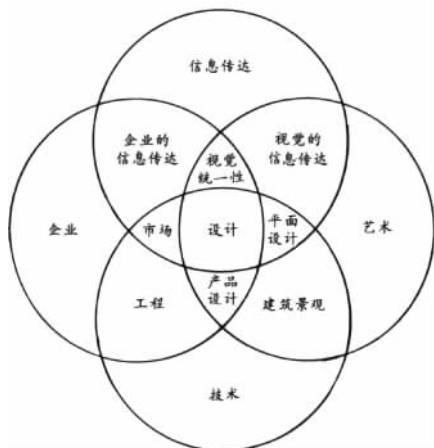


图4 企业、信息、传达、艺术的关系

就当今成功地导入 CI 的企业来看, CI 与以往的企业印象战略有很大的差异, 主要表现在以下几个方面: (1) 从市场营销水准、设计表现水准提高为经营哲学、企业文化的具体行动, 而不是空洞的经营理论与策略; (2) 不仅是广告、宣传部门的职责, 而是整个企业所有的部门、全体员工的共同任务; (3) 并不只限于设计出标识字体与商标, 而是广泛涉及到所有与形成企业形象有关系的因素。(4) 企业信息的传达对象, 不单指向消费者, 同时包括企业内部员工、社会大众和机关团体。(5) 企业信息的传达媒体并不只是使用大众传播媒体, 而是利用与本企业有关联的所有媒体。(6) 不是短期的即兴作业, 而是长期规划、管理的组织性、系统化作业。因而, CI 具有竞争性、客观性、系统性和战略性等基本特点。

1. 竞争性

CI 的首要功能是便于广大公众的识别, 而识别的前提和基础是企业展示与众不同独特个性。在当今激烈竞争的市场经济条件下, 企业只有创造出自己的独特个性, 在众多的竞争对手中标新立异, 才有存在的价值和生命力。而缺乏创新性和竞争性的企业形象必然使企业缺乏在市场中存在的价值。

^①参见林盘筑着《企业识别系统》, 台湾艺风堂出版社, 1986 年版, 第 8 页

2. 系统性

一个优秀的企业形象绝不仅仅是依靠形式上的包装形成的，而是在企业的哲学、文化、美学、伦理学、行为科学等综合理念的共同作用下形成的企业识别系统。它既具有外部的可视性，能为人们所感知和认识，同时又具有内在的不可见的观念形态。缺乏系统性的 CI 活动必然是一种支离破碎的零散活动，不可能形成企业的优良形象。只有把企业理念融入企业行为和视觉识别之中，才能真正达到 CI 活动的效果。

3. 客观性

通过导入 CI 对企业形象进行塑造，并不是脱离企业现实的凭空臆造，而是从企业的实际出发，在认真搞好企业形象调查的基础上，构建或重塑企业的理念及形象。这种形象的构筑或重塑，也决非仅仅是表面层次上的改良，CI 规划的根本着眼点在于改善企业的整体素质。企业既要确定高水平的 CI 规划，又必须脚踏实地地推进各方面的工作，两者都是不可偏废的。

4. 战略性

为了适应企业长期发展战略的需要，CI 活动必须从整个社会和公众的根本利益出发，通过扎扎实实的长期工作，不断改进与调整企业形象。要把企业形象的塑造活动同企业长远利益结合起来，坚决杜绝只顾企业眼前利益而损害公众利益的短期行为，以获得广大公众的理解和支持。

第二节 塑造良好企业形象的意义

CI 的目的是确立企业识别 (Corporate Identity)，增强企业形象 (Corporate Image) 的竞争力。企业形象是企业竞争力三要素之一，企业形象是无形的企业资产，企业形象还是企业潜在的销售业绩。塑造良好企业形象既是市场竞争的需要，也是企业发展的需要，更是创造名牌的需要。

一、企业形象与企业基本形象

企业形象是消费者及社会大众对企业活动的印象和整体评价。如同一个人不仅有其容貌、体态、性别、年龄、服饰等因素综合形成的外貌，还包括其性格、经历、职业等因素构成的精神气质的综合。在日趋激烈的现代市场竞争中，企业形象是一个社会组织至关重要的无形财富。

从一张名片到面对大众的视觉媒介都属一个企业的形象元素。企业标志（商标）则是企业形象设计的核心部分，是人们辨识和感觉的基础。再由其设计延伸到包装、广告以及整个企业的所有可视面，并透过这些视觉符号传播出企业的宗旨、经营观念等精神思想因素。

在形象概念中，认知是最基本的形象。所谓认知就是被相关者知道的意思，被知道正是开展业务的起点。认知的内容即是对所认知事物的印象，也是指评价。

把认知大略地分析，可以分成两大类倾向。其一是对企业方面的，按照判断来讲是属于肯定的而又支持性的感情或评价；其二则是否定性的、非支持性的感情或评价。对企业能有效运用的部分则是肯定的而又支持性的感情或评价。所以可将其作为有效的形象来看待。

如果是分析肯定而又支持性的感情，可得到两个概念，其一是对相关者而言，此对象给人的观感是使用上感到有利，能够以带有理性的态度来评价，其二是相关者给对象以感性、生理性的接纳与支持，同时带有同化的感情或评价。前者就是所谓的信赖感，后者就是好感。这两部分对企业来说都能起到有效作用，因此可统称为基本形象。（企业基本形象要素详见本书第四章第一节）

二、企业形象是企业竞争力的要素之一

每个企业必然都有竞争对象的存在，若想在与同业的竞争中取胜，其必要的条件都有哪些呢？也许有人会说：“关键在于技术人才。”或认为：“资金的多少是决定因素。”这些认识都是片面的，企业的竞争力应当是由三种因素构成的，即商品力、销售力和形象力。

任何企业都要涉及到商品的销售，当然“商品”一词未必指实体物，例如服务业和以货币作为“商品”的行业。企业是以提高商品（产品或服务）的品质为使命，那么商品的好坏必然对企业有很大的影响。也就是说，商品的竞争力能够决定企业的形象。倘若一个企业不注意商品的品质，不想改进商品的缺点，不愿开发新产品，这种企业的前途是可想而知的。

商品的品质优良，其企业竞争力必然很高吗？这也未必。因为还涉及推销力等问题。当今时代，在商品与消费者之间，如果缺少推销员与销售网的推动，即使某个商品再怎样好，其销售量也很难提高。

所谓“附加价值”并不是商品本身所具有的性质，而是商品到了顾客手中后才附带产生的。例如销售者对顾客提供周到的服务，而顾客基于对商品本身的信心及喜爱，不但愿意花钱买下它，并对提供商品的这家企业产生满意的心理，这就是附加价值的泉源。产生附加价值的基本力量是“商品+推销”，所以，当企

业的推销力不足时，必须立即加强，否则再怎样好的商品也未必能得到令人满意的利润。

那么，只要商品力和推销力优于其他企业，就必然能稳操胜券吗？仍然未必。因为企业竞争力还包含着—项要素——形象力。

两家同行业的企业，其商品力、销售力实力相当，在市场上必然竞争得非常激烈。假如其中一个企业的知名度较高，大众对这家企业的好感及信赖程度都高于另一家企业，那么这两家企业在市场上的活动，形象良好的企业必然具有优越的竞争力。一方面，由于大众对该企业有好感，自然乐于购买其商品，另一方面，当受到竞争对手的攻击时，“形象”又可以成为一道防护墙，博得大众的信赖。所以，良好的企业形象等于为推销工作奠定了稳固的基础。

商品的推销并不是一种突发性而独立的现象，而是遵循着 AIDMA 法则（Attention 引起注意，Interest 引发兴趣，Desire 唤起欲望，Memory 留下记忆，Action 购买行动）或 ATRN 法则（Awareness 知名，Trail 尝试，Reinforcement 强化，Nudging 推动）——消费者从广告媒体认识商品到产生购买行动是循序而进的一连串过程。

企业为了在市场上展示各自的地位，竞争也就越来越趋于白热化。企业在面对这种趋势时，唯有依靠强而有力的非价格竞争，通过建立独特的经营理念并形成信誉、商誉等“形象力”的作用，才能脱颖而出。

然而，许多企业经营者往往注重商品力、销售力，而常常忽略企业形象的影响力，并没有把企业形象当作经营的指标。既然没有把企业形象当作企业的主要活动成果之一，当然也就不会以处理企业资产的态度来看待。现在我们应该以冷静而科学的眼光重新研究企业形象的问题，并进一步调整旧观念。企业全体员工都应努力不懈地塑造良好形象，这个观点的正确性是谁也不会怀疑的。

三、企业形象是企业的无形资产

企业形象的范围很广，譬如，某企业得到了良好的评价，但评价内容则按看法的不同而有差异，如“那个公司的建筑很美”和“那个公司的生产效率很高”，就表现了不同的评价观点。

赢得大众的好感和信赖、建立良好的形象，不论对企业或个人还能收到承认和缓和效果。博得大众好感的人，一般能较顺利地开展工作，即使与别人做同样的事，也容易得到较高的评价。相反，一个形象不好的人或企业，不管做什么事都容易令人怀疑。而每个人都难免有犯错误和失败的时候，一个形象良好的人常能得到他人的原谅，以得到缓和效果。

由于企业形象的内容繁多，不能一概而论，所以在塑造企业形象前必须作一番调查、整理，再制定出对自己企业有利的规划。而无论任何企业，如果想让人留下深刻印象，必须付出相应的投资。企业的推销人员、建筑物、产品、包装及宣传广告等企业有关的一切，都必须让外界了解，这是一种让社会大众熟悉商品的投资。认知度高的企业往往拥有高投资额，反之，认知度低者常是投资额少的企业。至于企业形象的认知度，我们可以利用情报的品质和数量的相乘效果，而得到清楚的说明。

美国著名的《商业周刊》杂志在 2004 年 8 月 2 日刊载了其评选出的全球最具影响力的 100 个品牌，可口可乐荣居榜首，微软、IBM 次之。名列第一的可口可乐品牌价值为 673.9 亿美元，相当于该公司年营业额的 3 倍；微软的品牌价值 613.7 亿美元，比其年营业额大约高了近一倍；IBM 的品牌价值 537.9 亿美元，几乎是其年营业额的一半。这个排行榜还体现出品牌价值上升最快的是苹果，著名的网络品牌雅虎和亚马逊也保持了良好的长势，韩国三星电子的品牌价值同样提升很快，紧随其后的是汇丰银行。

北京名牌资产评估有限公司连续跟踪进行了十年的中国最有价值品牌研究，2004 年 12 月 13 日发布了该年度中国最有价值品牌的最新榜单。海尔以 616 亿元的品牌价值连续第三年位居中国最有价值品牌榜首，其后是红塔山 469 亿、联想 307 亿、五粮液 306.82 亿、第一汽车 306.65 亿、TCL305.69 亿。

上述企业的品牌影响力及其价值，与其为塑造形象而花费的努力和投资具有很大的关系。有人曾说，如果可口可乐公司的所有工厂在一夜之间全被烧毁，第二天就会有银行来贷款援建。这也并非只是一句玩笑话，因为大火即使烧掉了厂房设备，却烧不掉可口可乐多年来形成的牢固企业形象，这一切当然应归功于该公司为塑造形象而付出的努力和投资。所以可以说，企业形象是一种无形的企业资产。

四、企业形象是潜在的销售业绩

一般来说，消费者在产生购买行为前对商品或企业必然形成好感、信赖等基本形象，因为消费者不会购买不熟知的商品。然而消费者在产生好感和信赖之前必须先了解商品或企业的存在，所以认知是首先考虑的问题。知名度是展开推销活动的开始，许多事例表明，企业形象的普及程度和销售业绩息息相关。所以说，企业形象也是潜在的销售业绩。

消费者的需求大致可以分为“量的满足时代”、“质的满足时代”和“感性满足的时代。”这三个阶段的演变是与社会经济的发展密切相关的，从“量”到

“质”再到“感性”，实际上是反映了从“温饱型”到“富裕型”再进入“享受型”的变化。前些年只要商品物美价廉，即使不作任何宣传也会畅销。现在对一般商品来说物美价廉已是理所当然的，现代社会的商品样式越来越丰富，数量也越来越多，因而销售活动更重要，更不易做得好。消费市场进入“感性消费”时代，消费者购买商品是为了满足一种情感上的渴求和需要，“我喜欢的就是最好的。”消费者有时可能由于某种错觉而导致“放着好的不买，而买并不一定好的

KIRIN

KIRIN

キリンビール株式会社
KIRIN BREWERY CO., LTD.



图5 麒麟啤酒公司视觉识别

商品”，这也是人之常情。大多数人都是依据某个人外表穿着来做评价的。譬如我们对于不熟悉的人，就常以外观来判断。

啤酒的标签，强烈地影响了商品印象。消费者是透过包装设计来看商品的。日本的麒麟啤酒销路好也是外观印象的关系，以至一度曾担心自然市场占有率再上升的话，就要触犯“独占禁止法”，而被迫解散重组。因而麒麟啤酒一度努力不让市场占有率再提高。但是，虽然缩小了销售活动，也几乎不再做促销活动，还是由于品牌印象过于强烈，销路有增无减，仍然招至烦恼。像这样只靠企业印象差异而导致压倒其他商品的例子，在其他行业中尚未发现过。

在第二次世界大战前，麒麟啤酒公司比别的公司要小。朝日和札幌两个公司是由一个公司解散重建的，但这两个分割后重建的公司还要比麒麟大。

很多人都认为无法胜过麒麟的品牌，其实这不过是企业印象作祟而已。在《麒麟麦酒株式会社概要》里记载着：“每一公司的主要产品都是淡色，在酒槽里发酵的啤酒，在酒精浓度和麦精成分方面都没有显着的差异，可是由于企业名称的不同，却带来很大的销售差别。麒麟啤酒具有麒麟独特的风味，而与现代大众的嗜好完全一致。”这篇文章很巧妙地暗示其质量的优秀。就食品角度来说，“风味”也属于质量的一种。

然而在三鬼阳之助的《麦酒战争》一书中有一段很耐人寻味的故事。在啤酒原产地的德国酿造研究所做的分析表中记载着下列有趣的事实：“1960年10月7日送去德国慕尼黑酿造研究所的啤酒（包括本公司的啤酒6种，其他