

您现在的位置: > 简体版 > 设计视角 > 设计论文 > 综合 > 论CI设计在中国企业中的发展方向

所有文章快捷检索

论CI设计在中国企业中的发展方向

[高级检索] 提示: 关键词间使用空格

Google

Web dolcn.com

特别推荐

相关旧文快速搜索

- > 2003年国际平面设计社团协会名古屋大会/2003 Icoagrada CONGRESS NAGOYA·JAPAN [2002-12-23]
- > CCII视觉艺术设计中心正式成立 [2002-12-06]
- > 创新设计集中营在青岛宙庆工业设计有限公司成功举办 [2002-11-17]
- > “02 沪上行” 9月18日—24日在上海隆重举行 [2002-09-28]
- > 包装不应是技术洛可可——探讨非物质社会的包装设计之路 [2002-09-23]
- > VI-标准色及辅助要素设计 [2002-07-12]
- > 日本电通广告作品赏析会 [2002-07-12]
- > 海峡两岸CI发展与比较 [2002-01-26]
- > 中国CI再发展之阻碍与对策 [2002-01-26]
- > 企业标志设计 [2002-01-12]

发布时间: 2003-01-11

> 李茜 汪开庆

[未经书面授权，严禁转载任何内容！]

-- 李茜 汪开庆 (广西师范大学美术系)

在21世纪的今天，当我们再提起CI，似乎不合时宜，就算它在十分繁荣的时期，也没有给中国企业带来几个成功的范例，但越是在它的低谷时期，我们的眼光就应该放得更远一点。

美国未来学家约翰·奈斯比特强调，21世纪将回到龙的世纪，中国会成为一个世界强国。随着中国市场经济的发展，企业形象必须通过现代设计树立，CI就是具有现代设计特征的代表。

CI这个名词，(Corporate Identity)对一中国设计师或企业家来说并不陌生。它于九十年代盛行开来，现在又萎靡不振了，在中国加入WTO，中国企业争创国际品牌的情况下，CI是“大势已去”还是能助企业一臂之力？

创品牌是CI的根本任务，那么它将在中国企业中以什么样的模式出现并去完成这个任务呢？

CI八十年代传入我国，九十年代帮助一些国内企业腾飞起来，人们都觉得她很神秘，在这里，我们再来看看CI到底是什么？

日本人说CI是一种方法，中国人说CI是一种战略，我说，CI首先是一种经营策略。美国Pard Rand教授著名的CI三大支柱理论即：企业个体形象，企业印象，企业识别设计来划分CI体制。它们分别代表MI、BI、VI。比如说：一个国家，MI就好像国家的宪法，确定了国家的性质；BI是国家的法律，规定了公民的行为规范，而VI就是国旗、国徽。就个人形象而言，一个人的气质，性格是个体形象；行为举止、修养是个体印象，发型装束则是个体识别。对于经营设计，除了专业表演以外，整体形象，戏路特点是BI设计，职业道德，公众行为是BI规范，而外形包装则是VI传达。在外型包装多变的今天，人们对明星的个体形象，个体印象要求更高了……IBM第二代老板认为作为一个企业家，给自己的定位是：要拥有卓越的经营信条；要能恪守信条；同时又要有随时能改变这些信条的勇气。这就是他的MI、BI设计。同样，企业也需要一种经营策略：企业性质、职能是MI，企业行为规范是BI，其标志，广告等视觉传达系统为VI部分。而我们现在，一谈到CI总是同企业联系在一起，这是因为企业更需要经营策略。企业要生产产品，从原料到市场，仅提高产品质量是不够的。在当今这个商品过剩的社会，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。企业要在解决自身的生存价值之外，还要实现社会价值。就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。这个信息要通过媒体来传播。CI就是提高这种信息的经营战略，所以，CI还是企业经营策略与传播文化的共同产物。

随着世界经济格局的不断变化，经济重心的不停转移，从美苏争霸到日本经济的崛起，再到世界强国多极化，全球经济一体化进程的推进，CI的浪潮席卷了欧美，席卷过日本，还在中国登了陆……美国有美国的CI，日本有日本的CI，中国也有自己的CI，每个国家的CI设计具有自己的特色。在不同时期，CI在这些国家都经历了兴衰演变，在各国企业具有不同的走向。

在欧洲，是CI发源地。最早是德国的AEG电气公司，接着30年代，英国政府请艾德瓦·琼斯顿等著名设计师对地铁交通系统进行统一形象的设计，以加深市民的印象。

而真正将CI导入企业，确定其重要地位的，当属美国。50-70年代，经过了第二次世界大战，欧洲经济亟待复苏，美国却迎来了前所未有的经济发展的良好环境。美国社会学家在50年代末就提出了“后工业社会”的概念，政府已意识到工业社会向“知识就是资本”的信息社会转变。美国国际商用机器公司，简称IBM，一直被认为是在早期成功导入CI的典范。它激发了许多美国的先进企业着手导入CI，如Mobile(美孚)石油公司，西屋电器等，1970年，可口可乐公司革新了世界各地的可口可乐标志后，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……，众多企业纷纷加入导入CI的行列。值得注意的是，美国当时就知道，在信息社会中，就财富的构成而言，以知识为无形资产所占比例将越来越大。以世界闻名的耐克公司为例，在许多生产厂家为自己产品的销路到处奔波的时候，它本身却没有一家生产工厂。生产厂家都是以许可证方式在耐克公司的授权下生产“耐克”牌产品。“耐克”公司的所有财产就是“耐克”品牌商标，以及市场销售能力和设计开发能力。耐克公司就是凭借着品牌这一无形资产称霸于全球运动鞋市场的。当“麦当劳”这一类是有鲜明经营方式——汉堡包、土豆条件随着富有亲切感的“M”标志和暖融融的色调，远涉重洋后在深圳、北京、广州，甚至桂林登陆，并很快在国人心目中独树一帜的时候，当“麦当劳”的名字风靡世界的时候，足以让我们深思，究竟是什么力量在统帅着这一庞大的连锁店系统呢？“麦当劳”可以说是深深懂得在“物质价值”和“信息价值”之间建立起一种紧密的依存关系，这便是它的严整规范的CI系统。这告诉我们，CI所创导的一体化的符号形象能保证商品品牌的信息化；能保证企业在宏观总揽中去把握信息输出的整体效果。

日本从明治维新开始引进欧美科技，二战后腾飞起来的战败国成了世界上最大的电器、汽车输出国。50-70年代，美国CI鼎盛时期，日本的CI才开始起步。日本的TDK，伊藤荣堂，MAZDA等企业导入CI，实际上所做的只是将企业的标识给予标准、规范，使之能在大到高楼大厦，小到名片、信封都遵循一种规范，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却意想不到地带来了管理效率的提高，以低成本，获得高回报。其中MAZDA和大柴百货至今仍然被认为是登陆日本后取得成功的典型案例。这仅是日本CI设计经历的四个时期中的第一时期，好戏还在后头呢？将CI概念引进自己的国家，足以见日本向来以学习，吸收照搬西方成功的经验见长。

当时的中国，政治运动不断，没有一个安定的以发展经济为中心的社会环境。在“吃大锅饭”的计划经济体制下，CI设计被看做资本主义国家的产物被无情地拒于国门之外。

八十年代左右，确切的，美国在70年代后期CI热就大大降温了。美国当时经济萧条，设计公司不能像日本的设计公司有源源不断的活计，也不像中国对设计的需求还处于供不应求的状态……美国甚至流行着自己设计、筹资、出售这样的“主动性”的设计公司。理论上，学者李艾·李斯提出，CI理论是“从里向外”的思维方式：从企业的角度，而不是从消费者的角度出发。这“推销观念”向“市场观念”转化的市场营销观念不符。“CI不可避免地带有时代的局限性。”美国IBM公司从80年代末期开始出现了危机，可以说是CI战略负面效应的前兆。当美国人意识到CI战略需要升华和完善的时候，在日本的企业界已经听不到“为什么要搞CI了。CI，作为经营战备的有效手段，已经为许多企业理解接受，并且以积极态度导入CI。CI设计在日本的发展又走过了三个时期：有“银座屋”，“小岩井乳业”以及路人皆知的健伍

“KENWOOD”等等为成功第二期；为求扩大服务范围，改善企业综合素质的，以“麒麟啤酒”，“东京保险公司”，“布林斯顿轮胎”为代表的第三期；80年代后半期，CI成功的例证比比皆是，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。如“伊奈制陶公司”，以全新的“INAX”名称和设计来取代旧形象，将企业理念定位为“创造环境美。”值得一提的是日本企业对西方“后工业社会”的特征十分敏锐，设计风格紧随世界潮流，转入“后现代主义”风格。现代设计师罗伯特·文丘里对后现代设计特点是这样描述的：我喜欢混血的元素而不是纯种的，喜欢歪曲的而不是一往直前的，喜欢模棱两可的即不是明晰的，喜欢兼容并蓄的而不是排它的。并且，在注重企业理念的同时，日本对CI设计制作方法上要求十分严格，“CI树”就是证明，为企业做设计时，设计出各种各样的CI树，以调查研究是树根，企业策划部分为树干，的“过程树”；表现设计内容的“展开树”如日本电信公司NTT以基本形象为树根在应用设计方面展开的CI树（图）等。可见日本人工作态度的严谨认真。另外，日本当时企业都抓紧各种机会导入CI，招数变幻无穷，很值得中国企业借鉴。

八十年代，改革开放的春风吹遍了大江南北，国家领导人提出“建设有中国特色的社会主义”以经济建设为中心，以物质文明和精神文明为基本点，社会主义市场经济体制初步建立了起来。相继出台的政治经济政策的生活带来多大的改变，从中国人在价值观念上的变化就可以看出来。特别是经济先发展起来的沿海城市，经济特区，越来越多的人接受“洋品牌”“洋文化”，时代早已不允许我们抵制洋货了。日本的电器、美国的日用品，在许多家庭中占了一席之地。跟着，CI设计也在中国人脑中有了一个朦胧的认识。“为什么‘麦当劳’的标志那么抢眼？”“为什么‘可口可乐’的名字那么好听？”但中国毕竟是个疆域辽阔，人口众多的大国，在社会主义市场经济发展初期阶段的开始，还是有大部分的“没富起来的人。”在发达资本主义国家进入信息化社会的时候，中国还没解决温饱问题。这时，设计师不断告诫头脑还留在农业文明、温饱阶段的企业家，希望他们把塑造企业形象、品牌形象的问题当作一种投入产出来考虑。其实当时中国的广告、设计公司就不多，能驾驭CI的专业公司根本没有。

90年代，CI在美国虽已衰败，但以它为基础的其它经营策略不断将它丰满壮大。美国的CI设计注重VI部分的传播。不注意培养企业理念，发展经营策略，前面提到过其缺乏营销思想。于是，西方发达国家取而代之产生了CS，即顾客满意战略。1986年美国一家市场调查公司以CS理论为指导首次发表了顾客对汽车满意程度的排行榜。它作为一种吻合时代需求趋势的经营战略，弥补了CI过分强调企业自身形象的不足，使CI战略跳出以企业为中心，走向以消费者为中心，继续发挥其功能效应。

就在美国的CI得到升华之时，日本又遇到了问题。日本CI强调以企业文化为主导，强调CI中理念识别（MI）、行为识别CBI两部分。全因其涉及面广，推行难度大，因此，能正能将MI和BI一起运作的并不多，另外，很多学者就已重视“CI污染”——各种广告造成的视觉充斥对社会的负面效应。还认为是CI是泡沫经济的产物。那么，它该怎样改善自身呢？

不管CI是否是泡沫经济的产物，反正CI的热潮席卷了神州大地。我国九十年代，随着改革开放的深化，社会主义市场经济体制进一步建立，沿海经济发达地区带动了其它的发展，富起来的人渐渐多了，有些大城市的生活水平达到中等发达资本主义国家的水平。衣服只要能保暖，食物只要能果腹，手表只要走得准，冰箱只要能制冷，“价廉物美”不是很好吗？这种没有结构，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所接受，人们价值观念的再次改变，预示着信息时代在中国的来临，人们对知识，文化的渴求期到来了。

这就是CI设计在中国兴起的条件。中国企业开始认识到在解决自身的生存价值外，还要实现社会价值，对信息价值的追求会让企业能更好解决生存价值。中国经济建设，以市场为导向，只要有利于市场发展的，不需追究它是姓“资”还是姓“社”，企业尝到了新闻能捧起一个企业，传媒也可以一夜之间毁掉一个企业的酸甜苦辣。所以，都提起了对企业包装上的注意。我国大陆九十年代最直接的受到了台湾CI设计的影响，台湾的设计风格受日本影响，但不及日本那样跟上世界潮流进入后现代风格。它在大陆开展业务，为“彬彬西服”，“嘉陵摩托”等做过设计。中国设计师在自觉或不自觉中已经接受了日本后现代主义，从当时企业标志的设计上可以看到。如太阳神、半球电器、单夫高级衬衣、浪奇等。这时中国的CI还处于萌芽阶段，与当时经济的快速发展一道，在全国蔓延开来。许多广告公司与设计公司打出CI设计的旗号，CI的策划费被压得很低，有的从业人员根本没见过CI手册就宣称可做CI整体策划的业务。在这另人眼花缭乱，头脑发胀的世界，抱定了“姜太公钓鱼，愿者上钩”。

放眼未来，美国这个超级大国所流行的公司自行设计的方式，与至少还能吃饱的日本设计公司、供不应求的中国设计公司是有区别的，在很长一段时期是无人能及的。

日本设计界的绊脚石也逐渐被排除着：以中西元男为首的设计家们在美国原有的CI基础上增加了经营理念和经济策划等，还将这一理论体系反馈予美国。在MI方面日本的行为是有目共睹的，如桂林微笑堂每天早上日方领导就召集员工喊口号，强化企业精神。在BI方面，为企业制定激发企业活力的机制，如本田公司，提出员工合理化建设，可获奖的方案。并在待客态度，销售服务等方面建立奖罚机制。在VI方面，提倡“个性化”设计，重视调查先行。如“松屋百货”，重新定位统一形象后竟起死回生了！所以，在提高企业自身素质的同时，开展营销战略，是未来日本CI发展下去的保证。

中国的CI设计基本上没有成功的例子，难道说中国目前不适合搞CI吗？为什么九十年代中国从都在讲CI，CI设计在当时的中国成了最时髦的东西，听说广州光一个“太阳神”的标志就值好几个亿，于是，谁都想搞CI。可CI在中国企业中却是“昙花一现”呢？从政治角度说，我国企业刚刚步入市场，很多企业连最基本的‘企业问题’还尚未理顺，谈CI还为时过早。国内具有代表性的专家们也提出这种观点。我国企业的要求是生存与发展，急待解决的不是导入CI，而是建立现代企业制度，加强企业文化建设，提高企业员工整体素质。从经济上看，中国经济发展势头迅猛，但由于基本国情，目前，并不能与西方发达资本主义并驾齐驱，市场经济体制仍待完善。一些企业盲目追求广告包装，以为不异血本的广告会带来厚利！假冒伪劣、盗版产品大行其道，这是健康商品市场竞争中的陷阱，也是CI设计的误区之一。从企业管理者来说，不与设计者沟通，按个人意志办事，导致设计出来的非企业形象而是个人形象的有之；说“我不知道为什么搞CI，要设计师搞CI是因为别的地方在搞，我们也不能落后……”“搞CI还要花钱的呀？那不搞了！”这种话的人有之；且不知CI是何物就想搞CI，这恰好是和CI思想相违背的。一些管理者以为CI设计只是把企业外型重新包装了一下，对于企业文化，管理营销策略并不注重，而经营策略是由管理层制定的。只有在同管理者的密切配合下，CI才起作用。另外，一些企业管理者还处于“农业社会”的思想意识阶段，只顾产品质量而忽视企业形象宣传，以为“酒香不怕巷子深”，如果到了“酒香的店家到处是”的时刻到来，他该怎么办呢？所以，管理阶层的素质CI导入的影响重大。设计师为企业策划的新形象，经营策略必须要由管理层推行。毕竟，设计师只是号手，企业领导才是指挥。另外，中国的专业设计公司能真正驾驭CI的很少。大部分所谓广告或设计公司对CI理解不够，也缺乏现代市场营销的整体知识。近十年来国内虽有一批高水平的设计师，但我国智力产业尚未形成，CI设计也难成气候。因为设计市场鱼龙混杂，恶性竞争，压价，难以保证设计质量。甚至有人认为搞CI不过是要一本手册而已，不用花多少钱！孰不知CI手册的制作中凝聚了多少设计师的调查、分析、构想与制作心血，日本设计公司做一套CI手册要花三年时间！一个标志要做上千次，中国设计公司能做到吗？这种认真、踏实劳动的精神是值得我们中国设计学习的。与日本CI设计相比，中国也缺乏一些物质、技术上的有利条件；日本是在工业近代化基础上发展起来的，PAOS公司给企业搞CI设计时，为设计说明会所制作的作品都是和实物一模一样的。在日本有一种打样公司，是专门为制作复制少量作品服务的。我们的设计公司就缺少这些条件。设计师在做VI设计时，很多把CI树弄错的：树根部“基本形部分”没有规定的东西，树干上的“应用部分”却长于出来。以至于做出的CI手册乱七八糟，起不到统一企业形象的作用。对于设计的直观效果，很多设计人员根本不知道什么是风格，只知随波逐流的模仿，这不是对美的追求的态度。这就是现在CI在中国萎靡不振的原因。品牌在中国这块原本头贫瘠的商品经济土壤里一开始就是一颗发育不良的种子，所以在树立国际品牌的道路上难免会有挫折。前面分析过国外CI的发展路线，也是曲线上升的。

我们应该看到：基于我国商品品质的不稳定性，CI是一个企业的承诺，使消费者企业形象的印象来购买商品，在未来很长一段时期内都是这样。CI必将在中国企业一步步进入国际市场中扮演更重要的角色。

随着中国加入WTO，必定要参加世界市场经济的竞争，中国企业要打入国际市场，必须具有品牌意识。要向美国“耐克”公司学习，利用

品牌这一无形资产；要向“麦当劳”学习，学习它是怎样将企业形象统一化并转变成一种信息价值。学习美国的以消费者为中心的CS战略；和日本提倡市场调查，“个性化”设计的营销思想。同时还要根据自身情况，在不同地区采取不同的经营策略。稳中取胜，解决生存价值是基础，追求信息价值不要象日本搞成“CI污染”。CI在中国企业中具有特色的发展可以是：不一定所有的企业和机构都必须导入CI，也没有必要等到我国企业整体水平达到CI层次，只要企业发展态势良好，就可实施，像海尔集团已导入CI战略，走向世界市场。在国家宏观角度要完善市场法则，为企业健康发展创造良好的环境的政治制度下，企业导入CI是谁早谁晚的事，和中国“先富后富”的道理是一样的。围绕自身生存价值服务，这是中国CI发展的又一特色。所以，从这个角度来说，逐步在企业中导入CI是一个试验性的过程，就像中国的经济特区一样，它们的成功会带动其它部分的发展。

关于领导方面，原先中国的许多企业领导并不是学经济出身的，而是学其它专业，对经济运作一无所知；或是上级指派；甚至还有一些没有受过太多教育的“乡镇企业家”。随着信息时代的到来，知识、科技高含量已成为企业生存的必备条件。前面谈到CI导入企业与企业管理素质有重大关系，一个好的形象策划能不能被“敲定”很大程度上取决于他们。随着市场经济体制的推行，国家企业内部结构的调整，谁没有在经济竞争中提高素质，没在商机四伏下把握机会，没有意识到企业形象建设的重要性，那么，下一个“下岗”的就是他了。

中国CI发展的特色还在于：中国的设计师要在把CI树搞清楚是怎么回事，CI手册应怎样制定这些事上，多学习日本的设计公司，学习他们不断地研究CI理论，完善CI理论；把经营理念、企业文化等融入其中。多为企业考虑，策划出新的营销手段。学习他们踏实的严谨的工作作风和那种敬业精神。日本的设计之所以紧随世界潮流，也是其具有快速学习，取他人之精华的品质。而我们国家的设计业呢？很少在世界级设计大赛上获奖的原因是什么？是缺乏文化吗？可我国拥有五千年历史文化的文明古国呀！缺乏的是一种语言，一种具有“后现代”特点的语言，一种将中国文化诠释给世界人民的语言。CI在中国企业能否真正成为企业经营策略和中国文化结合的产物？

这是历史发展的必然趋势。对于刚刚步入世界市场的我国企业来说，不用等到企业整体水平很高的时候才一齐导入CI，只要企业发展良好，就可逐步导入CI。在若干年后，中国的许多品牌立于世界名牌之林时，中国自然会形成具有特色的CI模式。

在设计界，设计师们要加强自身的学习，要有深远的目光，要看的更远，看得更高，我们虽然没经历过“文艺复兴”和“工业革命”，但中国的文化底蕴是很深厚的，设计师要将中国传统文化同现代设计理念结合，创造出具有中国特色的CI之路。

综上所述，CI在各国的发展都有兴衰经历，但它始终是曲线上升的。我国在CI低潮期要做的是：不断学习，不断完善，不断发展，要看到，在未来它将成为中国企业发展的保证，我们的前途光明而美丽。

参考书目：

《CI设计》 杨仁敏、李巍编著 西南师范大学出版社
《CI设计的春天-市场经济中企业的形象和CI意识》 励忠发编著

相关链接

» None

责任编辑: system

设计在线链接代码

@esignonline



 DesignOnline
http://www.DOLCN.com

正式启用CNNIC官方中文域名
设计在线.CN; 設計在線.CN; 设计在线.中国

@ 1997-2005 DesignOnLine

[关于我们](#) | [豁免条例](#) | [广告赞助](#) | [网站地图](#) | [活动支持](#) | [友好同盟](#) | [返回首页](#)