

新世纪设计艺术系列丛书

CI SheJi ShiZhan

CI 设计实战

唐北明 编著



中国电力出版社

www.cepp.com.cn

新世纪设计艺术系列丛书
CI SheJi ShiZhan

CI 设计实战

唐北明 编著



中国电力出版社

www.cepp.com.cn

CI设计是现代企业决胜市场的有效武器,是管理、行销、形象战略的综合性整体。它由三大支柱构成:理念识别系统(Mind Identity,简称MI)、行为识别系统(Behaviour Identity,简称BI)、视觉识别系统(Visual Identity,简称VI)。

本书详细阐述了CI的三大构成支柱的概念和原理,突出CI设计的思路分析和实际应用,提供了完整而又系统的设计方案和独特的案例,具有很强的指导性与操作性。本书不仅可以用作高校设计类专业教材,也适于平面设计公司参考使用。

图书在版编目(CIP)数据

CI设计实战/唐北明编著. —北京:中国电力出版社,2008
(新世纪设计艺术系列丛书)
ISBN 978-7-5083-7613-4

I. C… II. 唐… III. 企业形象—设计 IV. F270 J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第138859号

中国电力出版社出版发行

北京三里河路6号 100044 <http://www.cepp.com.cn>

责任编辑:刘 嵩 责任印制:陈焊彬 责任校对:太兴华
北京盛通印刷股份有限公司印刷·各地新华书店经售

2008年9月第1版·第1次印刷

787mm×1092mm 1/16·5.75印张·140千字

定价:48.00元

敬告读者

本书封面贴有防伪标签,加热后中心图案消失

本书如有印装质量问题,我社发行部负责退换

版权专有 翻印必究

本社购书热线电话(010-88386685)

丛书编委会成员

丛书顾问：朱训德

丛书策划：陈敬良 赵溅球

丛书主编：陈敬良 李 伟 戴建华

丛书评审委员会：朱训德 陈敬良 李 伟 莫高翔 刘 丹 孙舜尧

丛书评审委员会办公室主任：戴建华

封面与装帧设计：孙舜尧

前言 PREFACE

CIS是Corporate Identity System的缩写，意思是企业形象识别系统，有时简称CI。其主要含义是：将企业文化与经营理念等作统一设计，利用视觉传达系统传达给公众，使公众对企业产生一致的认同感，形成良好的企业印象，最终促进企业产品和服务的销售。CI战略作为现代企业决胜市场的有效武器，是集企业文化、管理、行销等为一体的综合整体。

早在20世纪60年代，美国就首次提出了企业的CI设计这一概念。20世纪80年代，CI设计引入中国，随着企业各界对CI的逐步认识、关注和尝试，CI战略的效力逐渐凸现。特别是在1992年以后，在社会主义市场经济条件下，许多企业纷纷导入CI，以此来树立良好的市场形象。

但是客观地说，由于我国的经济发展不平衡，导致CI的导入与实施，在深度和质量上都表现出极大的差异。地区特征明显，东西部差距较大，东部沿海地区CI发展较为成熟，而西部则较为落后；城市与城镇也存在较大差距。很多企业或机构对CI的导入和实施仍然处于模仿和探索阶段，某些操作还是属于低层次的尝试；更多的企业对CI的内涵和外延认识不够，在导入CI时，绝大部分只是VI设计或者只是在用VI来塑造企业的外在形象，忽略了作为企业核心的文化、经营理念、员工的素质等因素。有些企业又盲目夸大CI的作用，结果投入高额的资

金，收获却甚微。另外，我国真正能深刻认识CI并能提供CI设计服务的专业设计公司为数不多，大部分设计公司对CI的设计停留在VI的层面上。因此，国内曾经广泛地存在着这样的争论：到底什么是CI？导入CI的最佳时机是何时？一些专家们认为：CI的系统化、理念化、管理化的特点，决定了它是一项长期性战略，而非短期行为。一个良好企业形象的形 成，是依循人们对社会、经济、文化、伦理评价尺度和秩序，并通过视觉传达而产生的，同时CI又与社会文明的诸多方面紧密相连。因此，我国企业的生存与发展，亟待解决的不是CI的匆忙导入，而是建立完善的现代企业管理制度，加强企业文化建设，提高产品质量和员工的整体素质。

不可否认，以上专家们的意见有一定的参考性。但是，笔者认为：并不是所有的企业或机构都必须导入CI，再者，我国所有的企业或机构的整体水平也不可能同时达到一个统一的高度，适当的时候要有敢于吃螃蟹的勇者率先行动。特别是随着改革开放的纵深发展，中国加入WTO以后，市场变化很大，此时，国门大开，国外品牌产品纷纷涌入，抢占我国市场，中国市场已经成为国际市场的重要组成部分。那么，我国本土产品能否守得住自己的阵地，关键在于企业能否提高自身的品牌形象和产品质量。早在1956年，毛泽东同志视察南京无线电厂时就语重心长地说过：“将来我们也要有自己

的名牌，要让全世界听到我们的声音。”1992年1月，邓小平同志在视察珠海时也深刻指出：“我们应该有自己的拳头产品，创造出我们中国自己的名牌，否则就要受人欺负。”另外，国民的生活观念在更新，消费模式在改变，消费需求从数量型向质量型转变，这种种变化表现在消费行为上就是对质量和品牌的追求。企业要生存、要发展，就必须不断地创造品牌、维护品牌。而品牌的创立，除了不断地改进产品质量和发挥质量优势外，还必须创造并形成自身独特的企业形象和产品形象，建立良好的企业信誉和品牌信誉，取得消费者的认同和喜爱，才能获得相应的市场份额。CI正是现代企业有效地掌握和占领市场，求生存和谋发展的利器。因此，目前，中国的企业与机构已经意识到CI的重要性，对CI有了全新的再认识——企业的生存与发展需要CI。

当然，CI绝不是企业的万金油，因为它产生于发达国家市场营销观念从“推销观念”向“市场观念”转化的时期，过分强调企业的外在形象，忽视消费者的需求，不能完全适应消费者的价值变迁，因此，不可避免地带有时代的局限性。而如今已进入21世纪，21世纪是一个全新的营销时代，不仅是知识经济、网络经济、文化经济的时代，而且也是以消费者为中心的市场经济的时代。有人提出：决定21世纪人类消费的是消费者本身。这一观点得到

了不少学者和企业家的认同，并且在市场营销过程中得到了验证。

与此同时，企业或机构在导入CI时，还应当考虑到中国的国情。中华民族虽然拥有五千年的文明史，但目前与发达国家在经济上还存在相当的差距，无论是科技水平和管理手段，还是对CI的整体策划与实施运用等方面。所以，中国的企业或机构应当先立足本土，开拓适应国内外市场需要的具有中国特色的中国型CI。

编 者

目 录

CONTENTS

前 言

第一章 CI的概述.....001

第一节 CI的涵义.....001

第二节 CI的由来和发展.....001

第三节 企业形象的价值.....006

第四节 CI设计的基本原则.....008

第二章 CI的历史改革与发展现状 ..014

第一节 CI的雏形.....014

第二节 国外CI的发展.....016

第三节 中国CI的发展.....020

第三章 CI的构成.....022

第一节 理念识别系统 (Mind Identity)022

第二节 行为识别系统 (Behaviour Identity)023

第三节 视觉识别系统 (Visual Identity)027

第四章 CI的视觉载体——VI.....030

第一节 VI的概述.....030

第二节 VI的基本要素系统.....031

第二节 VI的应用要素系统.....043

第五章 CI的策划、实施与手册.....050

第一节 CI策划开发的程序.....050

第二节 CI手册的基本属性与类型.....054

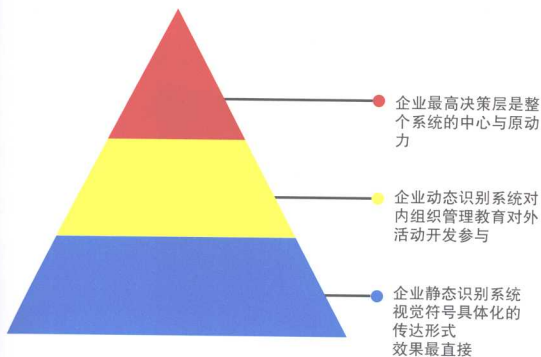
第六章 VI项目分析.....056

参考文献.....084

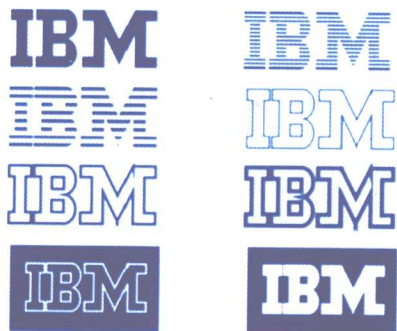
第一章 CI的概述

第一节 CI的涵义

CIS是Corporate Identity System的缩写，即企业形象识别系统，有时简称CI。它由三大支柱构成：理念识别系统（Mind Identity，简称MI）、行为识别系统（Behaviour Identity，简称BI）、视觉识别系统（Visual Identity，简称VI）。MI、BI和VI是相辅相成的，其中MI是CI中的核心，起着至关重要的指导和决定的作用。



●MI、BI、VI三者之间的关系图



第二节 CI的由来和发展

CI设计的雏形产生于欧洲，在第一次世界大战前，建筑专家皮特·贝伦斯为德国的AEG电器公司成功地设计了一个商标，最重要的是把这个商标应用到了信封和便笺上，这应当就是最早的CI设计的形式了。

1956年，著名的保罗·兰德公司为美国国际商用机器公司（即美国IBM）设计商标，确立了商标的标准字和标准色，大大丰富了标志设计的内涵。其实，欧美型CI自创立起，就一直把它定义为“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。”从实际操作而言，欧美的CI设计侧重于VI部分，强调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，使企业标志、标准字体、标准色能充分运用在整个企业体中，充分传达企业的整体信息。

20世纪70年代，CI设计由欧美传入日本，日本企业界和设计界共同对CI设计的指导思想进行了补充和完善，创造性地将传统的CI视觉识别系统，提升为包括MI、BI和VI在内的较为完整的CI。即把美国式的CI变成日本式的CI，创造出富有本民族文化特色的CI战略。与欧美型CI相比，日本型CI在注重视觉美感的同时，还着重于从企业整体的经营思想、企业定位、价值取向、企业道德入手来规范员工行为，带动生产，创造利润。



mobo





CI战略的演变大体经历了四个阶段。

(1) 产品战略时期。这主要是指二战后最初的10年,当时由于物资缺乏,产品供不应求,企业只要推出物美价廉的商品就十分畅销。企业在经营中主要实施的是产品战略。

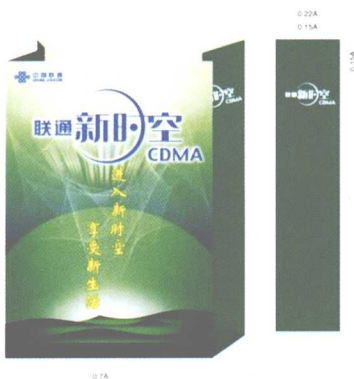
(2) 推销战略时期。从1955年到1965年这10年间,由于科技发展,新技术开发,大量新产品问世。对一般商品来说,物美价廉已经成为理所当然的事,而生产的产品能否买得出去则关系到企业的生存和发展。因此企业在经营中广泛地实施了推销战略。

(3) 企业形象战略时期。1965年以来这几十年间,世界经济迅速发展,市场上不仅充满优质产品,而且产品同质化趋势日益增强,替代品日益增多,随着技术水平和提高和管理技术的提高和竞争的加剧,企业之间在产品生产上的差别越来越小。企业要靠生产出高质量的商品来打击

竞争对手也越来越不容易。如今信息传播速度很快,获取技术的渠道也很多,甚至一些假冒伪劣产品也能以假乱真。同类产品之间如果在企业形象、产品宣传、行销手段上无太大的差别,就会失去个性特征,也就不能吸引消费者。在这种大环境下,企业间的差别和竞争就逐步转移到了企业信息的传递上,企业通过信息传递向消费者宣传企业宗旨、经营理念等,使大众对企业有深刻的了解,在消费者心目中建立良好的企业形象。一般而言,同类产品的质量、性能、外观上无明显差异的情况下,消费者就会依据企业形象的好坏来做选择。良好的企业形象虽然要经很长的时间才能形成,但一旦形成,消费者和企业之间就产生了较稳定的联系,这个时候,企业开发的新产品只要以消费者熟悉和信赖的形象标识系统加以包装,就能较为容易地获得消费者的认同。迈克·波特认为,企业建立竞争优势的三条途径

■ 手机报

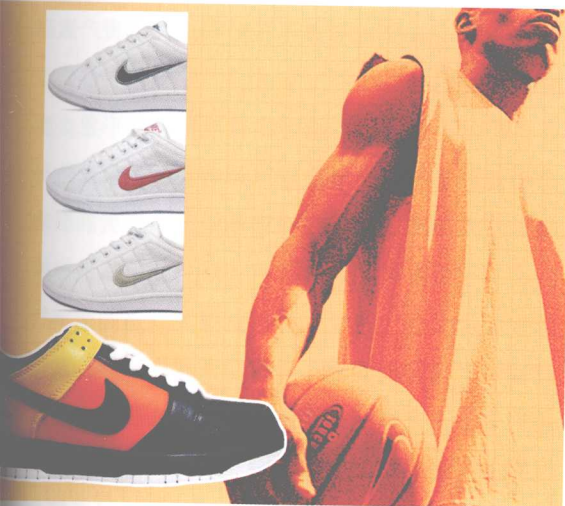
参照中国联通V·手机报CI(1)



为：成本领先，标新立异，目标聚集。塑造企业形象从某些方面来说是标新立异的一种重要手段，企业良好的形象使企业在众多的竞争对手中脱颖而出，不仅能促进销售，更重要的是能够提升该产品的附加值，为企业增强竞争力。

(4) 后工业社会的企业品牌战略时期。著名学者丹尼尔·贝尔在《后工业社会的来临》一书中系统论述了后工业社会的特征：在经济上，由制造业经济转向服务性经济；在职业上，专业人员与科技人员逐步取代企业主而居于社会主导地位；在中轴原理上，理论知识居于中心，是社会革新和制定政策的源泉，商品生产社会将转变为信息或知识社会。诺贝尔经济学奖获得者、美国经济学家西奥多·W·舒尔茨也指出：促使美国农业生产迅速增长和农业生产率提高的主要原因，已经不是土地、劳动力数量或资本的增加，而是劳动者的知识、能力和技术水平的提高。那么，在这个品牌化的后工业社会时期，企业产品价值分为两种：实用价值和附加价值。消费者

更关注商品的附加价值，他们追逐和购买的是品牌带来的荣誉、心理的满足和所渴求的地位，甚至通常他们眼中只有品牌而没有公司。比如世界驰名的耐克公司，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”牌的产品，由耐克公司给这些厂家下单。耐克公司的所有财产就是“耐克”这个品牌商标，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的运动鞋市场。CI设计中所倡导的以MI为核心的符号形象正是企业创立品牌的保证：能保证企业在宏观总揽中去把握信息输出的整体效果，能保证企业的CI设计中个性化的视觉识别系统在拥挤的信息世界和消费者的头脑中获得一席之地。这种形象化的信息一旦在人们的头脑中扎根，它就成为一种承诺，一种永远提供优质产品和优质服务的承诺。它应该是消费者可以信赖的朋友——这便是CI的最终愿望。

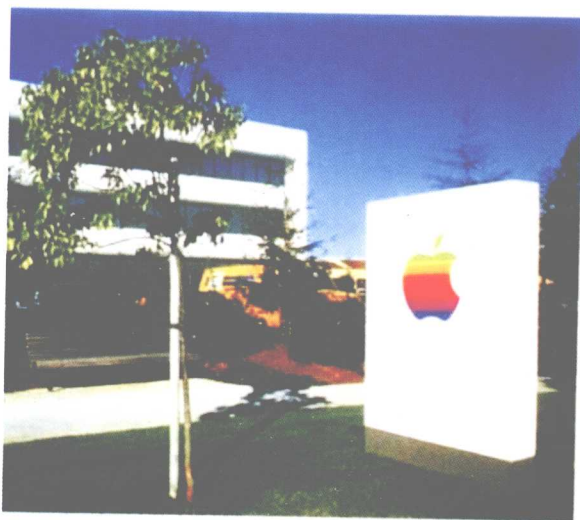


Gici



联通新时空
CDMA

UNICOM
HORIZON
CDMA



第三节 企业形象的价值

我们知道，现代意义上的企业资产分为两种：有形资产和无形资产。有形资产包括员工、厂房、设备、原料等，无形资产包括商标、标志、品牌名称、技术等。有形资产固然重要，但是在商品经济发达的信息社会中，在人们的传统消费观念已经颠覆的今天，对一个企业来说，良好的无形资产比有形资产更重要。美国可口可乐公司早在1967年就宣称：即使“可口可乐”公司在一夜之间化为灰烬，照样能很快地起死回生。其实当时“可口可乐”公司的有形资产只有10亿美元，出此狂言是因为它的无形资产的价值远远超过有形资产，仅“可口可乐”的商标就值30亿

美元。到1996年，可口可乐公司的无形资产达到439亿美元。

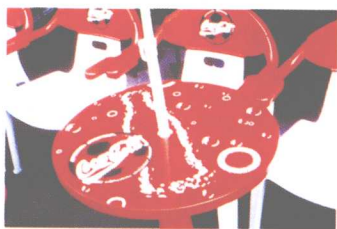
无形资产的外在综合体现就是企业形象。对“企业形象”这个概念难以用确切的数字表达出来，但是不得不承认它在市场销售中巨大的影响力。一个企业或品牌一旦在市场中树立了良好的形象，那么这个企业或品牌就是“诚信、品质”的保证。良好的企业形象给企业的影响和帮助是全方位的，它给消费者的感觉就是：该企业产品及服务质量一流，信赖度高，企业有文化感，形象宣传实事求是、得体到位；对社会有责任感，关注社会热点问题，积极参与各种社会公益活动并回报社会等。而它给合作者或股东的印象就是：该企业经营情况良好，经济实力雄厚，发展



稳定,合乎时代潮流并具有国际性,前景看好,值得合作。企业内部的员工因为工作在形象良好的企业中而感到自豪和骄傲,会感觉到自己找到了用武之地能够充分发挥自己的才能,感觉到工作具有稳定性和安全感;并且企业内良好的民主风气、尊重个性又有群体合作的氛围使员工在工作中充满活力和热情,反应灵敏,行动迅速,工作效率高。企业的形象价值有时是令人难以置信的,但却是真实存在的。可口可乐、柯达、麦当劳、雀巢等都是以前鲜明强烈的形象敲开了中国市场的大门,而且在中国市场上越站越稳。

在国外,无形资产的评估工作开展得较早,某些世界名牌企业的无形资产价值远远大于企业的有形资产和年销售额。中国的企业也渐渐意识

到了无形资产的巨大潜在价值,很多驰名品牌和企业都进行了无形资产的评估。当然,企业无形资产的形成或者说企业形象的塑造不是一朝一夕的事情,需要不断地调整、充实、提高和创新。而且,企业形象的塑造是内在素质和外在素质的综合体现,应从根本抓起,对内加强管理,注重职工素质的培养,增强技术和人才储备,不断增强开发新产品的能力,增强企业后劲和动力;对外搞好售后服务,扩大广告和宣传,注重个体和整体的包装,培养企业在多变的环境中的适应能力和应变能力。这种行为应始终渗透于企业的政治、经济、文化等各个方面的系统工程当中。



第四节 CI设计的基本原则

进行CI策划设计必须把握标准化、个性化、民族文化性、有效性等基本原则。

一、标准化原则

麦当劳总裁雷蒙·A·克雷克曾经说过，“只要标准统一，而且持之以恒，坚持标准就能保证成功”。我们对这句话的理解是：在CI的设计和 implement 中应当注意将企业理念、行为规范和视觉形象制度化、系统化，才能加强企业形象的识别性，增强社会公众对企业的认同感和信任度。要实现CI设计的标准化，一般采用统一、组

合、通用等手法。

(1) 统一。CI设计是在一个明确的指导思想下做一系列的设计，包括品牌名称、标志、标准字、标准色、企业造型等，虽然内容繁多，但是所有的设计都是为同一个事物服务的，在设计中只有把握住统一的原则，才能使信息的传递具有集中性，便于公众接受和记忆。

(2) 组合。在CI设计中，将VI中的某些基本要素进行有机组合，比如将标志、标准字、标准色，从美观、适用的角度出发设计成一个整体，不仅起到一定的规范作用，更有利于增强企业形象的识别性。





七匹狼

■ 品牌标准中文字

SEPTWOLVES

■ 品牌标准英文字

七匹狼

■ 品牌标准中文字反白

SEPTWOLVES

■ 品牌标准英文字反白

七匹狼

■ 品牌中文字标准制图

SEPTWOLVES

■ 品牌英文字标准制图



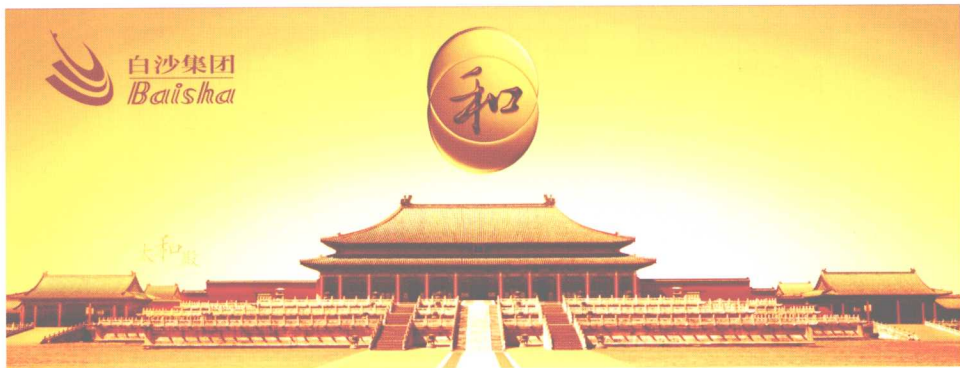
■ 品牌标志标准制图



(3) 通用。这是指设计必须具有良好的适用性，特别是在VI设计中，设计形式要与传播媒体匹配，作品在投放媒体的制作过程中必须具有很好的还原性。比如标志的设计，如果构图太密，缩小后会并为一块，模糊不清，构图不饱满，放大后会太空，也就是说点线面之间的构图、比例必须适度，在制作过程中才不会因缩小或放大而产生视觉上的偏差，要保证大到户外广告小到名片均有良好的识别效果。

二、个性化原则

CI战略其实就是企业为塑造个性化的总体形象而实施的策略。CI设计就是要赋予企业鲜明的



个性特征和独具风格的特质，摆脱“千企一面”的状况。企业形象要引起消费者的注意要获得社会的认同，必须是个性化的、与众不同的。从大的方面来说，不同行业之间要有不同的形象特征，比如食品企业与化工企业的企业形象应该有巨大的差别，应该要体现各自不同的企业特征。其次，同行业之间的企业更要具有各自独特的形象，因为同行业之间是竞争对手，生产的是同类产品，如果没有自己独特鲜明的个性，就会被同行打败，被消费者忽视，最终在市场中失去竞争力和市场份额。

三、民族文化性原则

CI战略从本质上来说是一种文化战略，它具有鲜明的民族特点。我国是一个有着五千年历史的文明古国，在中国文化中同样有商业文化，中国的商业文化就是我们的儒商文化。儒商文化与美国的商业文化有着很大不同。儒商文化包含了中国文化的伦理道德观念，它强调义和利的统一，所谓“君子爱财，取之有道”，这个“道”就是儒家伦理的道德观，是儒商文化的集中体现。



LONKEY
浪奇

