

CIDesign

21世纪艺术设计专业规划教材

现代设计基础

主编 谢琼梅 郑丰银 闵锐

CI设计

北京工艺美术出版社

CSDesign

21世纪艺术设计专业规划教材

总策划 丁易名

现代设计基础

CI设计

主 编	谢琼梅	郑丰银	闵 锐
副主编	王 忠	李先瑞	张 犁
编 委	赵兰涛	廖亦彩	高作为
任 远	陈永春	黄检文	谭静文
			徐立伟
			袁朝辉
			古袁媛
			李白璐
			吴 宇
			杨敬飞
			窦中岭
			林海

北京工艺美术出版社

图书在版编目(CIP)数据

CI设计 / 谢琼梅主编. —北京: 北京工艺美术出版社, 2009. 6

21世纪艺术设计专业规划教材
ISBN 978-7-80526-798-2

I. C… II. 谢… III. 企业形象-造型设计-高等学校-教材 IV. J524

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第131075号

CI设计

主 编: 谢琼梅 郑丰银 闵锐

责任编辑: 宋朝晖 张恬

总 策 划: 丁易名

版式设计: 北京纬图文化传媒有限公司

出版发行: 北京工艺美术出版社

地 址: 北京市东城区和平里七区16号楼

邮 编: 100013

电 话: (010) 84255105 (总编室)

(010) 64283627 (编辑部)

(010) 64283671 (发行部)

传 真: (010) 84255105 / 64280045

网 址: www.gmcbs.cn

经 销: 全国新华书店

印 刷: 北京旺鹏印刷有限公司

开 本: 889×1194 1/16

印 张: 7

版 次: 2009年6月第1版

印 次: 2009年6月第1次印刷

印 数: 1—5000

书 号: ISBN 978-7-80526-798-2/J·699

定 价: 39.60元

序

CI (Corporate Identity System)的缩写, 也称CIS) 是一种系统的品牌商标运作战略, 是企业在解决自身的生存价值之外, 通过媒体传播, 提高自身社会价值的经营战略, 是企业经营策略与传播文化的共同产物。

企业实施CI战略, 往往能使企业组织在各方面发生积极性的变化, 从而综合作用于企业的相关组织和个人, 产生全方位的功效。概括地说, CI具有识别、管理、传播三方面的功能。CI的推行使企业的传播简单化、差异化, 易于公众识别和认同, 从而达到最佳的沟通效果, 搞好公共关系。同时, CI本身创造的优良企业形象, 也使公共关系的运转有了坚实的基础。

企业形象是企业自身的一项重要无形资产, 因为它代表着企业的信誉、产品质量、人员素质、股票的涨跌等。塑造企业形象虽然不一定马上给企业带来经济效益, 但它能创造良好的社会效益, 获得社会的认同感, 最终会收到由社会效益转化来的经济效益。

此书共有五章节, 主要内容包括CI的基本理论知识、CI的策划、CI的导入、CI的设计与规范制作和CI的管理。

本书内容力求简明清晰、要点突出、深入浅出、图文并茂, 并结合CI实践的探索和思考, 非常适合作为各大高校以及职业教育的专业教材。在整体把握上, 本书既注重学术研究, 又兼顾实用操作。介绍了CI的基本理论知识、策划, 并通过实际案例重点讲解了导入及设计制作等内容。本书还有相配套的课件, 更有助于读者全面学习和查阅。希望本书能够帮助广大设计学习者全面了解和掌握CI的全方位策划与设计知识, 为今后的设计打好良好的基础。

本书在编写过程中参考了相关的书籍、论文和图例, 在此向有关作者表示感谢。由于水平所限, 书中难免有错误之处, 恳请广大读者指正。

编者

2009年5月

目录

CONTENTS

1 第一章 CI的基本理论知识

- 2 第一节 什么是CI—CI的涵义
- 5 第二节 CI的产生和发展
- 6 第三节 CI产生背景
- 7 第四节 CI在美国
- 9 第五节 CI在日本
- 10 第六节 CI的美国模式与日本模式比较
- 12 第七节 CI在中国
- 14 第八节 CI的两大功能
- 19 第九节 CI的三大构成要素

30 第二章 CI的策划

- 31 第一节 CI战略的总体策划
- 35 第二节 调查体系的策划
- 37 第三节 CI战略实施机构的组织策划
- 38 第四节 CI战略设计系统的策划
- 39 第五节 CI战略活动系统的策划

41 第三章 CI的导入

- 42 第一节 CI导入原则
- 44 第二节 导入契机
- 45 第三节 导入CI关键
- 46 第四节 CI的导入程序

49 第四章 CI的设计与规范制作

- 50 第一节 VI设计的原则
- 51 第二节 VI视觉识别基本要素的设计制作
- 61 第三节 经典案例

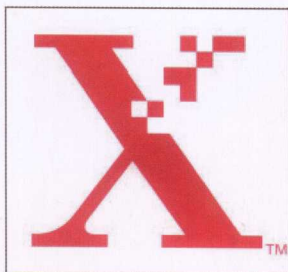
64 第五章 CI的管理

- 65 第一节 管理的目的和重要性
- 67 第二节 管理的组织机构设置
- 68 第三节 管理的系统内容
- 70 第四节 管理的方式方法

71 第六章 作品欣赏

第一章 CI的基本理论知识

「数码X」The "Digitized X"



「数码X」可单独使用，但必须于同一份文件显示，同时印有 XEROX 标志。(如图)

此字例适用于中国本土(中/英文媒体)、香港的中/英文媒体。

This "digitized X" can be used in both English and Chinese mediums, in both the PRC and Hong Kong. It must NOT be used or applied on its own unless the XEROX logo is used at the same time and on the same object or communication piece. (See example)



图1-1

颜色运用
Colour Guide标志颜色
SIGNATURE
COLOUR

颜色的标准 Standard Colour



中国本土—中/英文媒体

PRC - Chinese / English Medium

整个标志必须采用 Pantone 032，或 100% 红色 + 100% 黄色 (四色印刷)。(如图)

Use Pantone 032 or 100% magenta + 100% yellow process colour.

香港—中文媒体

Hong Kong - Chinese Medium

整个标志必须采用 Pantone 032，或 100% 红色 + 100% 黄色 (四色印刷)。(如图)

Use Pantone 032 or 100% magenta + 100% yellow process colour.

香港—英文媒体

Hong Kong - English Medium

「数码X」及 XEROX 必须采用 Pantone 032，或 100% 红色 + 100% 黄色 (四色印刷)。「THE DOCUMENT COMPANY」须为黑色。(如图)

Use Pantone 032 or 100% magenta + 100% yellow process colour for the "digitized X" and XEROX "THE DOCUMENT COMPANY" should be in black.

图1-2

第一章 CI的基本理论知识

第一节 什么是CI——CI的涵义

CI又称CIS，即英文Corporate Identity System的缩写。一般译为企业识别系统或企业形象统一战略。

详解：CI是英文Corporate Identity的缩写。Corporate是指一个公司、一个团体、一个企业。在英文中Identity有许多意义，而与我们目前的课题最接近的则是：身份、标志等。因此，CI的基本释义为“企业识别”。所谓企业识别，就是一个企业借助于直观的标志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，其显著的特点是同一性和差异性，回答“我是谁”的问题。

CI诞生至今，已有半个世纪的历史。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，因对CI的定义或解释不尽相同。许多专家学者对CI下过不少定义。据不完全统计，对“Corporate Identity”的直接译语就有近十种：“企业识别”、“企业识别系统”、“企业形象识别”、“企业形象战略”、“企业的同一化”、“企业综合识别系统”等等。

CI是一种改善和有效提升企业形象的经营技法;

CI是重新检讨公司的运动;

CI是整合关于企业本身的性质与特色的信息传播;

.....

CI不是一个不变的概念,其内涵与外延在随着时代的变革、企业的发展而不断创新与变革,因此,CI概念也随之而发展。

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。CI就是对企业整体进行设计工作;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。为了形成企业的形象而以设计开发为中心的活动,才是所谓的CI。

国内著名CI专业机构亚太CI战略研究所对CI最新给出的定义认为——

“CI是现代企业或组织通过形象设计与形象塑造活动寻求竞争优势的差异化战略”。

对上述CI定义可以作如下解释:

一、CI的本质是差异化,展示形象个性与特质。

二、CI的概念是战略,是现代企业的差异化战略,而不是单纯的设计。这一定位强调CI的实战性、系统性、设计与实施的连贯性和企业的主体性。这一概念表明,CI是一个过程,并非一套CI,更不是一套简单的VI设计完成就“已经CI了”。

三、企业导入CI的目的是建立、强化和巩固竞争优势,提升竞争力。

四、导入CI获取竞争优势这一战略目标,是通过对本企业(组织)进



图1-3



图1-4

反白 Reversed - out of Colour



中国本土—中 / 英文媒体
PRC - Chinese / English Medium

采用国际的蓝色Pantone 632，或100%红色+100%黄色（蓝色处理）作背景颜色。反白标志的处理方法，请参考左图版本。

Use the XEROX Pantone 632 or 100% magenta + 100% yellow process colour for your colour background. The treatment of the logo should be as shown here.

香港—中文媒体
Hong Kong - Chinese Medium

采用国际的蓝色Pantone 632，或100%红色+100%黄色（蓝色处理）作背景颜色。反白标志的处理方法，请参考左图版本。

Use the XEROX Pantone 632 or 100% magenta + 100% yellow process colour for your colour background. The treatment of the logo should be as shown here.

香港—英文媒体
Hong Kong - English Medium

采用国际的蓝色Pantone 632，或100%红色+100%黄色（蓝色处理）作背景颜色。反白标志的处理方法，请参考左图版本。

Use the XEROX Pantone 632 or 100% magenta + 100% yellow process colour for your colour background. The treatment of the logo should be as shown here.

图1-5

照片 / 图像背景 Photographic Background



中国本土—中 / 英文媒体
PRC - Chinese / English Medium

于复杂的背景或照片或图案上，无论背景颜色的深浅，标志亦反白处理时都必须加上阴影。

If the background out of which the logo is reversed takes the form of a photograph or pattern, then the XEROX logo should carry a shadow, as shown here. This applies whether the photographic/patterned background is light, or dark.

香港—中文媒体
Hong Kong - Chinese Medium

于复杂的背景或照片或图案上，无论背景颜色的深浅，标志亦反白处理时都必须加上阴影。

If the background out of which the logo is reversed takes the form of a photograph or pattern, then the XEROX logo should carry a shadow, as shown here. This applies whether the photographic/patterned background is light, or dark.

香港—英文媒体
Hong Kong - English Medium

于复杂的背景或照片或图案上，无论背景颜色的深浅，标志亦反白处理时都必须加上阴影。

If the background out of which the logo is reversed takes the form of a photograph or pattern, then the XEROX logo should carry a shadow, as shown here. This applies whether the photographic/patterned background is light, or dark.

图1-6

行个性化的整体形象设计（包括理念（MI）、视觉（VI）、行为（BI）等）与形象塑造活动，构筑企业形象力，加强商品力和销售力来加以实现。因此，CI是一个与企业同步发展的过程。

五、CI是市场竞争的产物。现代企业才需要CI，传统计划经济条件下或商品不发达阶段的企业不需要CI。市场竞争愈趋激烈，企业对CI的需求愈显迫切。

六、同样出于寻求竞争优势的目的，城市、区域、医院、学校、传媒、社会团体等相关组织也追寻CI。

CI对外是借助形象行销以强化企业（组织）竞争力的现代经营战略，对内是统一思想、规范行为的管理与 cultural innovation strategy. CI将为企业文化建设找到切入点 and 载体。

第二节

CI的产生和发展

从表层意义来理解, CI的历史可谓久远。在文明之始, 人类因种族及地理环境的不同, 形成了个个部落族群, 共同的信仰、共同的图腾标志、共同的行为规范以及共同的文面纹身、服饰打扮、语言习惯, 使部落与部落之间具有个性很强的界定。

古代的城邦家族, 通过族徽、服饰和行为习惯, 形成了对内规范阶级层次, 对外界定城邦区域的特殊的识别体系。而在近现代的国家观念中, 不同的国旗、国徽、不同的禁忌信仰, 不同的法律制度, 不同的风俗习惯, 将这种界定勾画得更加明确清晰, 至于政党、军队、宗教的识别系统的统一性和规范性则更是显而易见。

在近代民间经济行为中, 统一识别的痕迹也处处可寻。中国传统的商号店铺, 除了利用幌子、招牌等视觉传达形式来吸引顾客, 区分行业以外, 也非常注重整体形象的多层次角度的塑造。

直式印刷广告 Print Advertisement - Vertical Format



Print Ad Area to Logo Area $\geq 60:1$ minimum

印刷广告面积: 标志面积, 最小为 60:1



排列直式广告时, 标志最理想的位置是右下角, 否则, 置于左侧的左方或中间亦可。(如图)

标志尺寸不得小于整个版面 1/60 的面积。(如图)

直式或横式的标志均适用于直式广告内。

With vertical format layouts, the best place to put the logo is at the bottom right-hand corner of the page. However, positioning it bottom-left or bottom-center is also acceptable.

When using any logo, make sure that its size is at least 1/60th that of the whole layout.

You may use either a vertical or horizontal logo in a vertical format ad.

图1-7

横式印刷广告 Print Advertisement - Horizontal Format



Print Ad Area to Logo Area $\geq 60:1$ minimum

印刷广告面积: 标志面积, 最小为 60:1



排列横式广告时, 标志最理想的位置是右下角, 否则, 置于左侧的左方或中间亦可。(如图)

标志尺寸不得小于整个版面 1/60 的面积。(如图)

直式或横式的标志均适用于横式广告内。

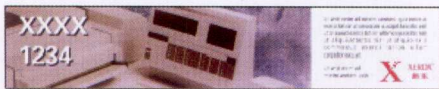
With horizontal format layouts, the best place to put the logo is at the bottom right-hand corner of the page. However, positioning it bottom-left or bottom-center is also acceptable.

When using any logo, make sure that its size is at least 1/60th that of the whole layout.

You may use either a vertical or horizontal logo in a horizontal format ad.

图1-8

通栏印刷广告 Print Advertisement-Strip Format



Print Ad Area to Logo Area $\geq 60:1$ minimum
印刷广告面积：标志面积，最小为 60:1



通栏印刷广告时，标志
最理想的位置是在下
角，同时，位于底部
左方或中间亦可。
(加粗)
标志尺寸不得小于整个
版面 1/60 的面积。
(加粗)
直式或横式的标志均适
用于通栏广告片。
When strip format
layouts, the best
place to put the logo
is at the bottom right-
hand corner of the
page. However,
positioning it bottom-
left or bottom-center
is also acceptable.
When using any logo,
make sure that its
size is at least 1/60th
that of the whole
layout.
You may use either a
vertical or horizontal
logo in a strip format
ad.

图1-9

户外广告-企业形象广告片 Outdoors Ad. - Corporate Billboards



XEROX®
施乐

标语 Tagline

直式

企业形象类型的广告
牌可使用直式标志，
同时，位于指定位置
列明标语。

Vertical Format
Vertical logo can be
used, with the tagline
placed in the
specified area.

横式

企业形象类型的广告
牌可使用横式标志，
同时，位于指定位置
列明标语。

Horizontal
Format
Horizontal logo can be
used, with the tagline
placed in the
specified area.



XEROX®
施乐

标语 Tagline

图1-10

第三节 CI产生背景

社会经济背景：

一、产业发展的社会化趋势导致实际界限不清，企业形象的个性化便于识别和认知；

二、企业间竞争的深刻性导致企业的拓展要借助于对企业形象力的开发；

三、企业形象的导入是推动企业经营机制的转换，是强化企业管理的动力。

第四节

CI在美国

作为商业行为的统一性形象设计，当追溯到本世纪初的德国，著名设计师彼得·贝伦斯（Peter Behrens）为德国AEG电器公司的产品进行了系列化统一设计，使商品标志系列化统一展示，如图1-11所示。

二次世界大战以前较为系统地完成公司识别的著名企业还有意大利的奥利维蒂公司（Olivetti）——奥利维蒂牌打字机。奥利维蒂的成功直接影响到美国国际商业机器公司（International Business Machines），即IBM公司。IBM创建于1914年，至50年代已颇具有规模，由于缺乏完整的设计政策，所以无力与奥利维蒂在国际市场上抗衡。为此IBM公司总裁小托马斯·华特生委托公司设计顾问诺埃斯（Eliont Nyes）着手对公司的设计进行全面改造和统一管理。诺埃斯首先邀请著名设计师波尔·兰多设计出独特的能够传达IBM公司精神的标志，并沿用至今。在改进的过程中，为了强调IBM公司国际化的特征，诺埃斯进行了产品外形的标准化、系列化，抛弃了以往每年改型的商业性竞争的设计策略，强调设计的一致性和连续性，彩色标志、造型风格的整齐划一，使产品从外观形式上形成了独特的IBM风格。世界各地的分公司在建筑环境与宣传系统上也保持统一的管理和设计，并配备了《设计指导手册》（Design Guide Manual）以供参照，使IBM在国际市场上树立了鲜明的企业形象，并在许多方面超过了曾一度领先的奥利维蒂公司，很快发展成为国际著名的一流企业，如图1-12至图1-14所示。



图1-11

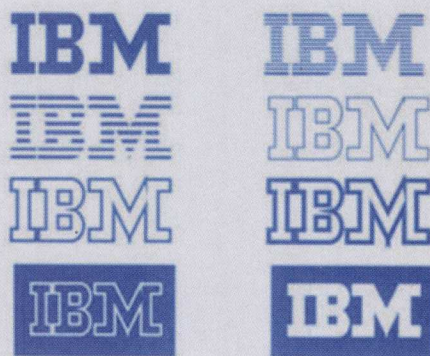


图1-12

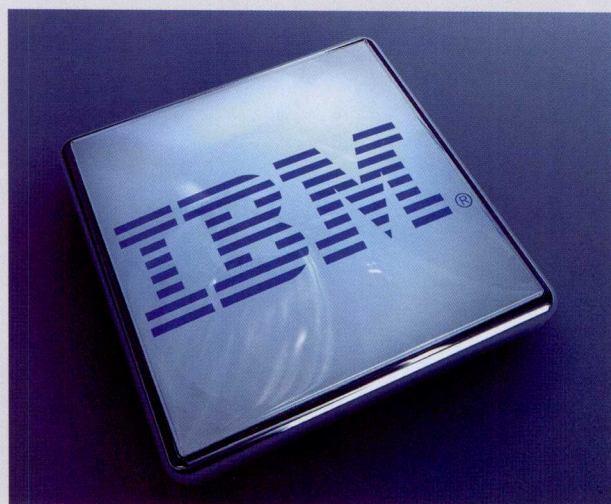


图1-13

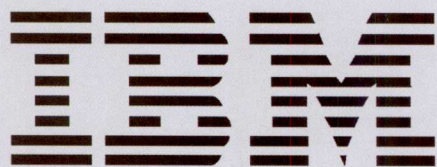


图1-14



图1-15



图1-16

IBM的成功实例，激发了美国许多大型企业导入实施CI战略的决心和信心，美孚石油公司（Exxon Mobil Corporation）、东方航空公司（Eastern Air Lines Inc）、西屋电器公司（WestingHouse Electric Corporation）等一批先进企业陆续进行了成功的实践，为60年代CI战略在美国及欧洲国家的普及奠定了基础。

70年代，代表为可口可乐公司的标志和美国建国200周年纪念标志的设计，如图1-15、图1-16所示。

第五节 CI在日本

一、20世纪70年代前期，开始沿用美国风格，强调视觉统一的美化，局限于视觉识别的传达部分。

二、20世纪70年代后期，注重消化吸收美国式CI的内涵并与日本环境结合，不断形成日本式的CI，从而带动了日本经济的腾飞。马自达、伊势丹、第一商业银行、松屋等企业的率先实践，掀起了日本CI战略的第一次热潮，如图1-17、图1-18所示。

三、20世纪80年代，企业注意运用重塑员工意识的方法，树立员工的自主意识来带动企业体制的改革。主要以键伍、伊奈、日本石油、三井、NTT等为代表，它引发了CI战略第二个兴旺期的到来，如图1-19、图1-20所示。

四、20世纪90年代后，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，以扩大与其竞争对手之间的差异性，深挖企业文化。如伊藤忠商务所等机构的CI战略，把日本型CI的发展推向了成熟完善的第三次兴盛时期。



图1-17



图1-18

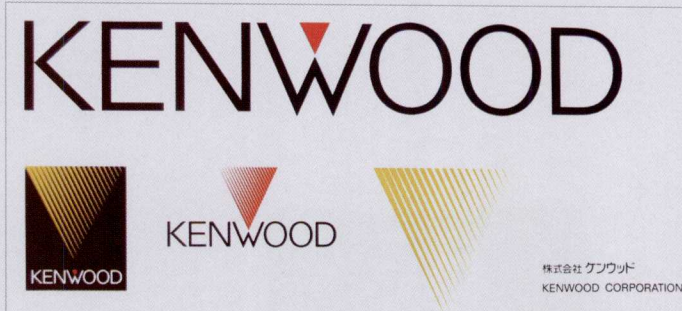


图1-19

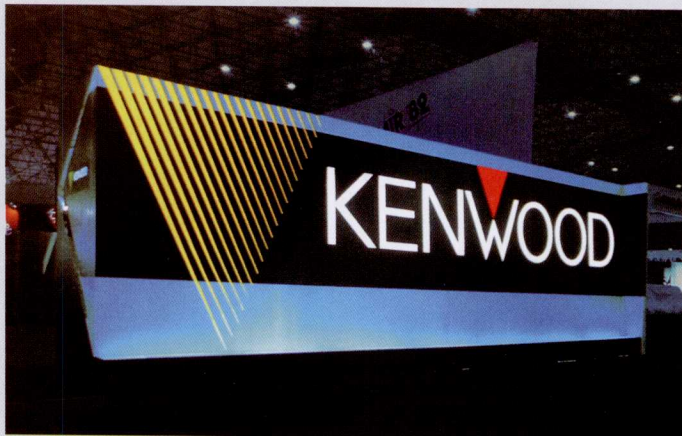


图1-20

户外广告 - 产品广告牌 Outdoors Ad. - Product Billboards



Billboard Area to Logo Area $\geq 10:1$ minimum

广告牌面积：标志面积 - 最小为 10:1



Billboard Area to Logo Area $\geq 10:1$ minimum

广告牌面积：标志面积 - 最小为 10:1

介绍产品广告牌通常用立式或横式两种，标志的面积不得小于整个广告牌 1/10 的面积。标志要置于右下角，否则置于底部左侧或右侧均可。（见图）

You may use either a vertical or horizontal logo in product billboards. Logo must be at least 1/10th that of the whole layout. The best place to put the logo is at the bottom right-hand corner of the billboard. However, positioning it bottom left or bottom centre is also acceptable. Meanwhile the tagline should be placed in the specified area. Please refer to the suggested layout.

图1-21

展览会 Exhibition



在展览会中，展示商品上附标志应尽量大，并应醒目。

At any exhibition stand, the logo must be shown as large as possible. Small logo displays are not acceptable.



图1-22

第六节

CI的美国模式与日本模式比较

一、美国模式的CI有四个特点：

1. 注重视觉识别标志的设计，强调视觉识别标志的统一性和标准化。
2. 强调制度化、规范化、系统化，比较方便管理和操作。
3. 尽管目前美国的CI也强调MI的设计，但是其理念还是较注重企业管理的因素，偏重于理性制度条规的管理。
4. CI模式主要用于外部宣传，是一种以营销为导向，以最终消费者为诉求对象而对公司形象加以精致包装的宣传策略。

二、日本模式的CI有四个特点：

1. 不单纯强调CI视觉符号上的表现，而是强调整体性、系统性的设计规划，尤其重视企业理念与企业文化的深层次修炼。
2. 具有人性管理精神。
3. 注重企业实际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。
4. 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

立企业的经营理念，如今转化成改造企业的方法。

商店门前 - 签约经销商牌匾 Shop Front - Authorized Dealer Sign



图1-23

商店门前 - 经销商牌匾 Shop Front - Dealer Sign



图1-24



图1-25

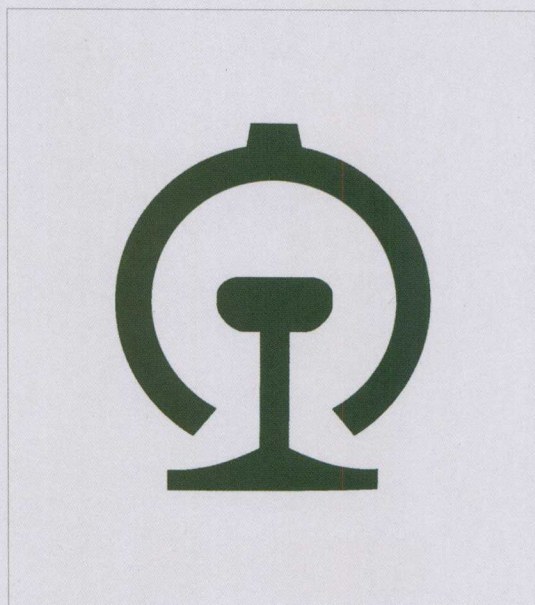


图1-26

第七节

CI在中国

一、CI在台湾经历三个时期：

1.1970年以前，导入阶段。最早引入CI观念的是台塑关系企业。

2.1971—1980年，初步发展阶段。普遍偏重于VI设计而不是整体性的CI，台湾食品业最大的企业味全公司，树立了CI的典范，许多知名企业纷纷效仿，整顿内部、改善经营、增强统一形象的认同感，如图1-25所示。

3.1985年前后，1981—1985年台湾企业利用各种渠道来塑造企业形象，1985年以后，台湾CI的发展快速成长。

二、CI在大陆

建国后，虽没有及早系统引进CI，但在工业设计中有过运用。例如，铁路系统的标志设计，如图1-26所示。

80年代后，CI逐步被引入到中国。一开始是以理论的形式作为教材引进，仅停留在工艺、美术院校的课堂。80年代后期，才走出课堂与企业经营管理结合，为塑造企业形象服务。

1988年，广东太阳神集团率先实践，短短四年，便从一家地方小厂一