

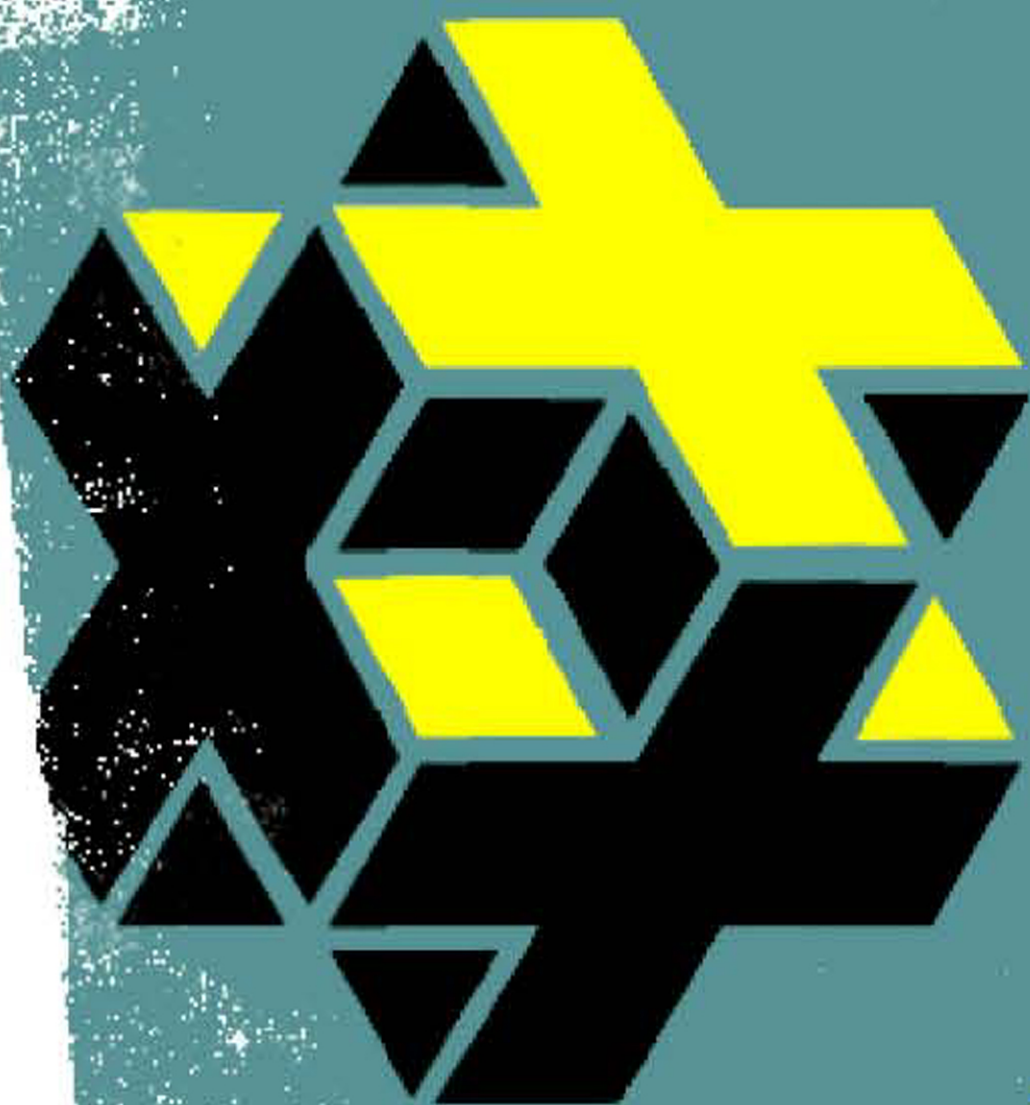


清华大学美术学院
QINGHUA DAXUE
MEISHU XUEYUAN



设计专业教程
设计色彩 / DESIGN
色彩 / COLOR
设计 / DESIGN

VI 设计



Construct



清华大学美术学院设计专业教程
设计色彩 / DESIGN
色彩 / COLOR
设计 / DESIGN



刘金龙，1994年毕业于中央工艺美术学院装潢设计系，获学士学位；2006年清华大学美术学院装潢设计系硕士研究生毕业，获硕士学位；现为北京中关村学院美术系主任，主要教授课程为VI设计、平面设计与表现、插图设计等。先后参与主持大量的平面设计工作，其中包括很多VI设计实例，积累了丰富的实际工作经验。《基础生命科学》插图绘制，先后获得教育部北京市教学成果一等奖和教育部国家级教学成果二等奖。



沙海燕，1994年河北师范大学美术系本科毕业，2006年清华大学美术学院装潢设计系硕士研究生毕业，现为河北经贸大学艺术学院教师、副教授。近年来主要致力于平面设计、企业形象设计教学与实践。在《装饰》、《美术观察》、《美术与设计》等多家国家级核心期刊发表论文及设计、绘画作品多篇，并有多幅设计、绘画作品入选国家、省级各种展览并获奖。



清华大学美术学院
Academy of Arts & Design, Tsinghua University

设计专业教程
SHEJI ZHUANYE JIAOCHENG

VI 设计

刘金龙 沙海燕 编著

时代出版传媒股份有限公司
安徽美术出版社
全国百佳图书出版单位

前言

图书在版编目(CIP)数据
VI设计 / 刘金龙, 沙海燕编著. —合肥: 安徽美术出版社,
2010.1
清华大学美术学院设计专业教程
ISBN 978-7-5398-2168-9
I. V… II. ①刘…②沙… III. 企业—标志—设计—高等
学校—教材 IV. J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第230211号

丛书策划: 张歌民
本册编著: 刘金龙 沙海燕
策划编辑: 谢育智
责任编辑: 许茜
装帧设计: 武忠平 谢育智 秦超
责任校对: 司开江

清华大学美术学院设计专业教程

VI设计 刘金龙 沙海燕 编著

安徽美术出版社出版

(合肥市政务文化新区翡翠路1118号出版传媒广场十四层
邮编: 230071)

<http://www.ahmscbs.com>

全国新华书店经销 合肥晓星印刷有限责任公司印刷

开本: 889 × 1194 1/16 印张: 7.5

2010年5月第1版 2010年5月第1次印刷

ISBN 978-7-5398-2168-9 定价: 45.00元

装潢设计系的课程主要由四大部分组成: 第一部分是入学第一年里的造型基础课, 包括素描、色彩、图案以及构成课等; 第二部分是二年级进入专业设计学习前的设计基础课, 包括视觉表现、空间表现、色彩设计、传统及现代艺术课等; 第三部分是三、四年级的专业设计课程, 包括广告设计、插图设计、包装设计和书籍设计等, 该部分课程基本上还是属于以实践为主、理论为辅的需要动手操作的类型; 第四部分是以讲授为主的理论课程, 包括视觉传达、平面设计概论、广告概论等。

当学生进入四年级后可以有四个发展方向的选择, 分别是广告设计、书籍设计、包装设计和插图设计等。方向的划分主要是出于对目前社会职业现状的考虑。其实, 尽管平面设计的范围比较大, 但无论设计思路、表现过程还是最终结果, 各个专业之间仍有许多相似或共同之处。该套教材是针对装潢设计系三年级学生的专业设计课程, 希望学生通过对这些课程的学习能获得平面设计的一般知识和基本要领, 并根据兴趣作出进一步的选择, 积累更加个人化的工作经验, 找到更有特色的表现方法。

近年来艺术教育事业的快速发展, 对本专业教学提出了更高的要求, 而关于教学理念、办学方针、培养目标和教学方法的讨论也一直在进行。本学期以来, 经过多番研讨和论证的新教学结构已经确定。在重新规划和安排了四年的课程之后, 目前每门课程的目的、要求和授课方法等各个环节都在紧张地制订。同时, 参与该套教材编写的教师大也都是这些课程的实践者, 他们的研究成果会在教材中有所体现, 相信这些新的思考和新的观点一定会对学生有所启发和帮助。

实际上, 对于每一门课程的目的、要求和授课方法的改进始终都在进行, 这些一直处于一个动态、变化的过程中。有观点认为教学内容应该是相对固定的, 不过从目前的情况来看, 这个“固定”的时间并不太长, 也许这正反映了当今社会快速发展的特点, 其中的优劣现在还很难说清楚。但是不论怎样, 有一点是肯定的, 教师们都很热爱自己的专业, 也把大量的精力投入到日常的教学工作中, 如果不是这样, 恐怕就很难看到这套倾注了大量心血的专业设计课教程了。

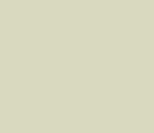
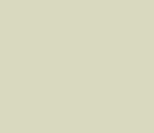
也许称该系列为“教程”并不十分确切, 我们的愿望是尽可能以较少的文字将每门课程的目的、内容、方法和要求写清楚; 同时, 再尽可能以较多的图片和设计实例让广大读者形象化地获得认识, 以便较清楚地理解这些课程, 如同在校生一样身临其境。

另外, 在此要感谢每一位为本套丛书提供图片和作品的同学!

清华大学美术学院装潢设计系 张歌明
2006年12月7日

目录

001	概述	053	■ 第三节 标准字体设计
001	■ 第一节 CIS的概念	061	■ 第四节 企业色彩设计
002	■ 第二节 CIS产生的时代背景	069	■ 第五节 VI基础部分其他项目
003	■ 第三节 CIS的发展	077	第四章 VI应用部分
009	■ 第四节 CIS的价值	078	■ 第一节 事物用品类
010	第一章 CI体系	086	■ 第二节 市场用品类
011	■ 第一节 CIS的构成要素	088	■ 第三节 旗帜类
013	■ 第二节 企业导入CIS的契机	092	■ 第四节 指示系统类
014	■ 第三节 CIS设计流程	094	■ 第五节 员工制服类
017	第二章 VI设计要素构成	095	■ 第六节 交通运输类
018	■ 第一节 VI的概念	098	■ 第七节 环境、展示类
019	■ 第二节 VI设计内容	103	■ 第八节 公关礼品类设计
021	■ 第三节 VI设计应遵循的原则	105	第五章 VI手册
022	■ 第四节 VI设计工作流程	106	■ 第一节 VI手册的编辑管理
023	第三章 VI基础系统	111	■ 第二节 VI手册的装帧
024	■ 第一节 VI灵魂——企业与品牌名称	113	附：VI设计教学目的与教学要求
025	■ 第二节 VI核心——标志	114	主要参考书目



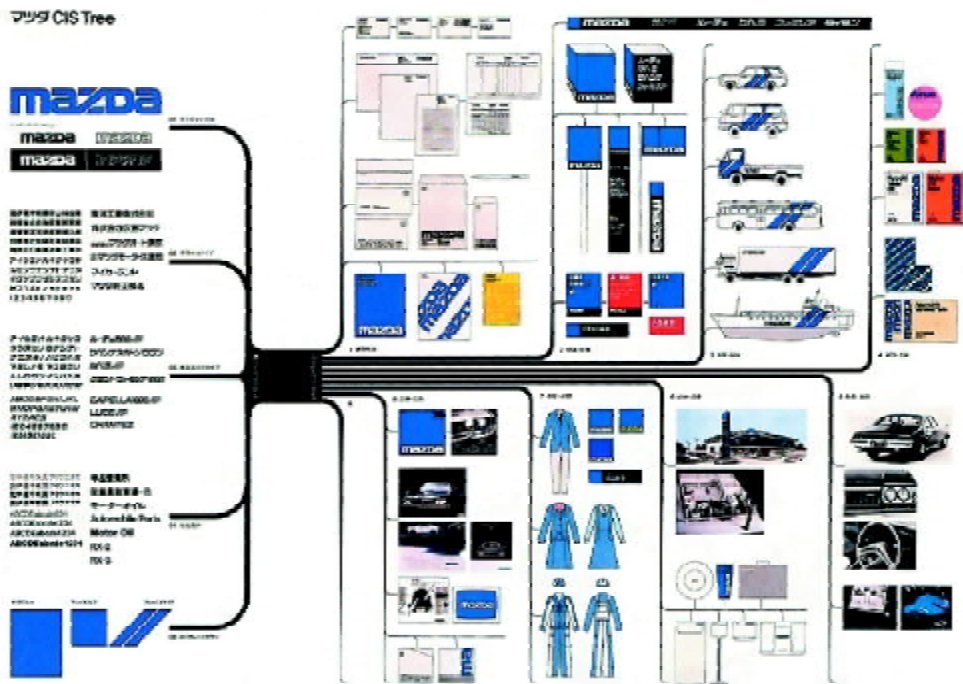
概述

CI作为一种经营策略，是伴随着商品经济和社会环境的不断变化而产生、发展并不断完善的，其宗旨在于强调差别化与个性化，从而赋予企业及其产品更多的附加价值。了解CI的发展脉络，可以让我们更深入地了解CI的内涵和本质。CI从产生到传播的过程中，在不同的国家和地区具有不同的侧重点和特色，这些特色都很好地结合了当地的商业文化和经营理念，对各自的经济的发展作出了贡献。当前的中国正处于经济发展的重要时期，中国的企业既需要学习他国先进的经营理念，更迫切需要探索具有中国特色的企业经营之道。这既是每一名企业

家需要思考的问题，也是我们在学习和掌握CI的过程中应该时刻思考的问题。

第一节 CIS的概念

CIS是英语 Corporate Identity System的缩写，简称CI，中文通常翻译为企业识别和企业识别系统。也有人称之为企业形象识别和企业形象识别系统，之所以加上形象两个字，是与CI系统主要通过视觉形象的设计作为最为显著的外在表现形式这一特点分不开的。



日本马自达汽车公司的VI树



世界不同国家举办的奥运会的标志，体现了不同的文化内涵。

在日本从事多年CI设计的设计师中西元男先生认为：“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，找出企业所存在的潜在力，找出它存在的价值及美的价值，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。”

因此我们可以这样理解，CI系统设计是企业对自身经营理念、价值观念、文化精神的塑造过程，以此整合形成企业内部的结构和制度，并通过企业的视觉设计，将企业形象有目的、有计划地传播给企业内外的广大公众，由内至外进行企业与社会之间的信息交流传播，以更快的速度、更佳的形象，让社会和公众注意自己、认识自己、了解自己，从而塑造出企业的最佳形象，获得社会的认同感，达到营销的目的。

当然，CI系统不只专为经营性企业所有，我们可以看到大量的非企业机构，包括各种团体、协会、社团等组织机构也导入了CI系统。事实上，在当下，许多大型的会议、纪念活动以及一些短期的宣传活动也都设计并实施CI系统。比如奥运会这一世界体育的盛会，自1964年以来的历届奥运会都具有比较完整的CI系统，不仅在视觉形象上体现着奥运文化精神，而且在理念上、精神文化价值观等方面都作出了全面的整合，以更好地突出奥运会的主题和举办国独具特色的文化内涵。

第二节 CIS产生的时代背景

CI是在特定的时代背景下产生的，与社会生产

力的发展、企业经营理念的发展以及人类物质消费水平的发展都息息相关。从工业文明发生、发展到今天，我们生存的世界已经发生了极大的改变，人们普遍认为我们已经进入到信息化时代。实际上早在上个世纪50年代，学术界就已经提出了“后工业化社会”的概念。到1973年，丹尼尔·贝尔《后工业社会的来临》的出版则在西方世界引起轰动，并产生广泛影响。该书认为：后工业社会是以知识为核心，而不再像前工业社会依靠从自然界提取资源，以工业生产以及生产机械为核心。以知识为核心组织起来的后工业社会的主要目的在于对社会进行管理并指导社会的变革，并将产生新的社会关系和新的社会结构，以商品生产为主导的社会将转变为以信息和知识为主导的社会。此后不久，贝尔又将“后工业社会”总结为“信息社会”，并认为后者比前者在概念上更为准确和科学。这种观点在世界范围内得到广泛的认同。

在信息社会中，由于商品生产技术的提高和趋同，同类商品在质量上与功能上的差别越来越小，衡量商品价值不再仅仅以商品的实用性和功能性作为唯一标准，蕴含在商品中的信息价值、形象价值等无形价值所占的比重越来越大。样式和质量相同的一件外衣，因为具有不同的品牌商标，价格可能要相差几倍甚至几十倍，这正是信息价值所创造的奇迹。

CI正是在这样的时代背景下产生、发展和不断完善的。CI的导入，通过为企业制定统一完整的精神、行为和视觉方案，潜移默化地影响周边的受众，力争使企业或商品品牌在信息社会中占有一席之地，使经营者获得更多的回报。

第三节 CIS的发展

一、起源于欧洲

研究者们普遍认为,20世纪初的欧洲是当代CIS设计发源地。1907年,德国现代设计的重要奠基人贝伦斯为德国通用电器公司(AEG)设计出西方最早的完整企业标志和企业形象,是现代企业形象设计系统化的开端。贝伦斯不仅对AEG的旧标志进行了大刀阔斧的改进,使其更加简洁、明朗和具有时代感,同时还以统一化和规范化的手法将其应用到信封、信纸等办公用品以及部分产品上,形成了焕然一新、完整统一的公司新形象。

在欧洲,整体视觉形象设计的例子还有20世纪30年代的伦敦地铁视觉形象设计,以及40年代意大利奥利维蒂(Olivetti)打字机公司的整体视觉形象设计。这些都可以看作是成功CI设计的雏形,并且都取得了较好的宣传效果和社会效应。

1936年吉奥瓦尼·平托里负责为欧洲大型企业

意大利的办公设备生产公司奥利维蒂(Olivetti)树立企业形象,1947年他为公司设计了新的企业标志,用没有大写字母的无装饰线体组成,没有符号,利用文字,也就是将企业名字作为企业标志,准确又鲜明,而无装饰线体则提供了非常现代的内涵。平托里的一个重要贡献是奠定了公司每年向世界各国推广的企业海报的设计定位。这些平面设计的总体保持了简单、规范、整体的原则,整体和细节部分的统一,活泼性和严肃性的整合,是企业形象的一个非常突出的特色。

二、成型于美国

第二次世界大战结束后,经过战争洗礼的欧洲还处在百废待兴的建设中,美国企业则异军突起,成为世界经济的领头羊,为整体企业形象设计在美国的兴起奠定了坚实的基础。开创CI系统设计先河的,就是著名的IBM(International Business Machine)公司。20世纪50年代中期,当IBM的董事长威特逊



意大利 Olivetti 的视觉形象设计

向他的设计顾问问道：“IBM公司的优点是具有开拓精神和创造性。那么公司怎样才能把这些特色有效地传达给世界人士呢？”得到的回答是：“应该通过一切设计来传达IBM的优点和特色，并使公司的设计统一化。”根据这一理念，IBM开始对公司的形象系统进行了全新的设计和开发，重新构筑了完整的企业形象识别系统。此后，IBM迅速在世界范围内被认知、认可，并成长为影响遍及全球的名牌企业，被誉为美国的“蓝色巨人”。

IBM导入CI的成功，引起其他美国企业的纷纷效仿，到20世纪70年代，美国的大中型企业掀起了一股导入CI的热潮。如美孚（Mobile）石油公司、西屋（westing house）电器、可口可乐公司等。CI的成功导入为美国企业在世界的发展作出了巨大的贡

献，并在世界范围内造成了积极的影响，给人们留下了深刻的印象。

美式CI比较重视从视觉形象的设计入手统领整个企业形象的设计，重视整体性与标准化的执行。在企业管理上则比较重视制度条例的制订与严格执行。通过统一化和标准化的视觉形象和管理模式对公众造成影响，扩大企业的知名度。从视觉风格上看，美国的企业形象设计简洁大气，具有较强的视觉冲击力，很有点唯我独尊的意味。

欧洲的CI模式形成于美国有多方面因素。首先从世界经济背景上看，二战后欧洲经济亟待复苏之时，美国的经济已阔步向前，开始由工业社会向“知识就是资本”的信息社会转变；企业间的竞争从局部的商品竞争、价格竞争、资源竞争、资金竞争、人



美国IBM公司标志演化过程。通过CI的成功导入，IBM成为世界最大的计算机公司。



美国可口可乐公司于1970年对其标志图形进行了修改，增加了贯穿的飘带，使标志具有更强的灵活性，适用于更广泛的领域。



才竞争、技术竞争、信息竞争阶段，发展到企业整体竞争——企业形象竞争阶段。

其次，从科技发展背景上看，科技进步大大丰富了传播媒介的形式，产品行销信息由传播媒介（报纸、杂志、电台、电视台、电影等）迅速播撒到社会各个角落，像潮水一样冲击着每一个人的神经中枢，与人们的生活如影随形，甚至影响或创造了人们新的生活方式。为避免泛滥的传播互相干扰和抵消有效信息，企业就必须整合自己的信息状态，使其不仅具有同一性、整体性，同时还有独特的、新颖的个性，增强其易识别性并给公众留下深刻印象。

再次，从社会消费背景上看，公众在基本生活需求被满足后的消费需求愈加多样化，商品生命周期也相对缩短。此时商品的物化功能已不再是刺激消费的唯一因素，消费者在消费上要求有更多个性化的服务感受。这就要求企业从单纯的商品生产向全方位的企业或品牌形象塑造发展，从服务态度、人为因素的管理和教育方面发掘并引导消费取向。

最后，从企业责任背景上看，企业的社会性功能越来越重要，企业导入 CI 战略不仅要融入文化因素进行产品定位、市场定位，更要突出企业的视觉识别系统特征，而且还要在视觉识别的基础上利用文化的手段和范围从内涵到外延，全方位、立体化地去塑造企业形象以应对社会责任的挑战，积极致力于社会公益事业。这是一种高品位的经营之道。

CI 战略不可避免地带有时代的局限性，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，缺乏营销思想，上世纪 70 年代后期由于经济萧条，CI 热在美国大大降温。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。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。这与“推销观念”向“市场观念”转化的市场营销观念不符。

于是，西方发达国家取而代之产生了 CS (Customer Satisfaction System)，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。它作为一种适应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。

三、影响到东方

20 世纪 70 年代，部分亚洲国家和地区的经济开始进入了快速增长的黄金年代。中国香港、日本、韩国、新加坡等迅速发展，成为世界经济领域中重要的一部分。

在二战废墟上迅速崛起的日本，具有善于学习与借鉴他国经验并将其与自身优势结合的特长，20 世纪 70 年代企业形象设计被引入日本。日本较早实施 CI 的公司，如 MAZDA、大荣百货、松田等大企业最初都受到美国式 CI 的影响，在企业标志上下功夫，以标准字、商标、标准色的视觉统一和美化作为 CI 策划的核心。但是，日本企业在实施 CI 的过程中逐渐意识到这种偏重于企业管理的视觉识别传达并不完全适合日本。它们认为，企业要想在公众中树立良好形象，增强自身的竞争力，不仅要扩大企业的认知度，更重要的是要让公众对企业产生好感和信赖。因此，日本结合本国特点和需要，通过不断的完善和发展，形成了具有日本特色的企业策划理论——CIS 战略。企业在导入 CIS 的过程中，在重视视觉信息传递的同时尝试探索表达企业更深层次的东西。企业通过树立正确的经营理念，开展具有整体性和独创性的多种识别活动并为公众提供良好的产品和服务，来赢得公众对企业的喜爱和信赖。

同美国式 CI 相比，日本式 CIS 体系涵盖了更为丰富的内容。这些内容包括三大基本要素：理念识别 (Mind Identity)，简称 MI；行为识别 (Behavior Identity)，简称 BI；视觉识别 (Visual Identity)，简称 VI。这样日本式的 CI 就具有了更深的含义：它指运用视觉设计手段，通过标志的造型和特定的色彩等表现手法，使企业的经营理念、行为观念、管理特色、产品包装风格、销售准则与策略形成一种整体形象。同时将企业名称、企业标志经过标准字体、标准色等统一规范之后，由内至外进行企业与社会之间的信息交流和传播，以最快的速度、最深的印象，让社会和公众注意自己、认识自己、了解自己，从而塑造出企业的最佳形象。日本模式的 CIS 与美国模式的 CI 相比，主要在于扩大了视觉设计的领域，把设计内容扩大到企业营销管理上来。企业形象设计



松屋百货旧标志



1978年，日本百年老店松屋百货导入 CIS 系统，为业绩不佳的松屋注入新的活力，成为日本 CIS 设计的典范。



日本 Car Lots 店铺 VI 设计
1999 年 设计：电通

成了一个庞大的系统。因此，日本企业从开始策划到 CIS 的具体实施会耗费较长的时间。

四、CI 在中国

CI 在中国的发展首先出现在与国际经济联系较紧密的台湾和香港地区，其中台湾地区的 CI 设计开始得较早并较有特色。1967 年台塑企业正式导入 CI，成为台湾 CI 发展的里程碑。此后，味全公司、大同企业、声宝公司等也相继成功导入 CI，企业形象设计在台湾全面展开，并产生了一批专门从事 CI 设计的公司。1985 年，林磐耸先生出版了台湾第一本 CI 专著《企业识别系统》。这些专业公司的成立和专著的出版，促进了台湾 CI 的发展，并在探索适合中国企业的 CI 设计的方向上进行了理论上和实践上的初步探讨与实践。

综合来看 CI 设计在台湾的发展大约经历了两个阶段：第一阶段为 1970—1980 年，为初步发展阶段，这个时期企业在 CI 导入上侧重于视觉识别设计方面。第二时期是在 1980 年以后，台湾企业通过大规模的整合，逐渐形成了许多组织庞大的企业集团，为了建立大型企业的良好形象，这些企业利用各种渠道，来塑造新的企业形象，这一时期台湾企业的 CI 导入侧重于企业形象力导向。

20 世纪 80 年代中期，CI 作为一种概念在中国部分美术高校设计专业中被讲授。到了 80 年代末，一些从事商标设计和广告设计的专业设计人员，在涉猎国外设计经验之后，积极倡导我国的 CI 设计运作。我国沿海经济发达地区的部分企业，受到国际化和市场化经营的感召，顺应时代潮流，率先导入了 CI 系统，揭开了 CI 在中国大陆传播的序幕。

被公认为首家导入 CI 的企业是广东太阳神集团公司。太阳神集团公司原是一家很小的民间股份制乡镇企业，1988 年“太阳神”决定导入 CI 系统，太阳神系列产品脱颖而出，奇迹般发展起来，成为老少皆知的名牌。CI 导入的成功，使太阳神集团公司在市场上树立起鲜明而深刻的形象，打开了市场之门，年销售额从最初的 500 万元迅速攀升至 1992 年底的 12 亿元。在太阳神的商业神话之中，CI 设计的导入和实施显然功不可没。正是这样神话般的商业奇迹带动了我国 CI 设计的发展。一时间，国内各种大、中、小型企业纷纷导入 CI，其中不乏设计优秀、



中国太阳神集团标志及部分包装设计：新境界设计公司



中国建设银行 VI 设计



实施彻底的成功案例。

但是，为何 **CI** 在中国企业中却是“昙花一现”呢？主要有以下几方面因素：

首先，从企业管理角度来看，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，目前企业最缺失的是没有建立起现代企业制度，更谈不上加强企业文化建设，提高企业员工整体素质。很多时候企业管理者不与设计者沟通，长官意志决定设计，导致设计出来的 **CI** 不能充分体现企业精神而更多表达个人好恶。管理阶层的素质对 **CI** 的导入影响重大，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，设计师为企业策划的新形象、制定的经营策略必须由管理层推行。毕竟，设计师只是号手，企业领导才是指挥。

在中国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，就可逐步在企业中导入 **CI**。它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他地区的发展。如海尔集团导入 **CI** 战略对它成功走向世界市场就起到了推波助澜的作用。

其次，从经济角度来看，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。一些管理者认识肤浅，把 **CI** 设计当作简单的外包装手段，并不注重管理营销策略、企业文化，盲目追求产品包装和广告效应，以为不惜血本的广告会带来厚利，如 20 世纪 90 年代中期标王盛行，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。

最后，从设计从业者角度而言，**CI** 手册的制作中凝聚着设计师的调查、分析、构想与制作心血，在日本做一套 **CI** 手册可能会耗费数年时间，仅仅一个标志就会有上千次的反复修改。而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。因为设计市场鱼龙混杂，恶性竞争，压价，难



COROMO



以保证设计质量。

五、CIS发展新趋势

CI发展之一：销售CI设计成品

西方出现了这样一种CI推广方式，即针对不同类型的企业，预先设计出成批的CI方案，印在扑克牌一般的纸片上，并配光盘或软盘，让企业看样选购。设计内容主要是VI，也可以有理念口号。这种设计方案相当便宜，一般几百美元至几千美元一套，对刚成立的小企业而言，比较适合。

CI发展之二：顾客满意系统CS

顾客满意系统CS(Customer Satisfaction System)是近年来在美国企业中逐渐使用的形象与识别系统，它是针对CI系统以导入CI的企业之满意为目的，忽视企业顾客心理的情况而做出的改进系统。顾客满意系统CS从企业的顾客之立场出发设计企业形象。

CS对CI修订的要点有以下两个。

1. 理念：企业理念是消费者感兴趣的、可供宣传的东西。可分为企业的行业定位或表征，企业的层级定位或表征和企业的服务精神。

2. 图标：用于视觉识别，产生视觉冲击。为此，图标应以简单化为原则。可不专门设置图标，企业的基本图形标志采用企业标志名、标准字，或为其另加标准的背景式图案。

第四节 CIS的价值

CI首先是一种经营策略。对于一个国家来说，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；VI就是国旗、国徽。而对于企业来说，MI是企业性质、职能；BI是企业行为规范；VI是其标志、广告等视觉传达系统。

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，它是人们相对欲望所产生的价值。企业要在解决自身的生存问题之外，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。

创造价值是CI本质。它是一种差别化战略、个性化战略，是赢的策略，它可以增强企业凝聚力，提高管理效率，还可以明确企业的象征性，实现企业自我的同一性与同质化，并且最终提升企业的竞争力，所以说CI是企业最为长久的营销武器。

此外推行CI设计必须具有战略观，因为CI是长期开拓市场的利器，所以应被当作企业生存与发展的全局性问题和战略性大事排上议事日程。缺少战略性观点，是我国企业经营者忽视CI的主要原因之一，也是CI提案、CI计划排不上议事日程的主要障碍。

推行CI设计也要有投资观。CI既然是企业形象建设的一项重要无形资产投资，必然会获取相应的回报。据国外统计资料显示，在企业形象方面每投入1元，企业形象及品牌价值方面会增值277元。导入CI的资金投入，实际上应该看做是一种开发性“投资”而不是开支，CI投资具有极高的回报率。

推行CI设计还要有全员观，CI的实施不是靠企业经营者的热情就能够实现的，CI是全员共同的任务，须要通过各种方法来贯彻理念与操作方法，并且坚持下去。经营者必须以“CI战略家”的角色号召全体员工积极主动加入到形象塑造活动中来，这样才会建立起CI革新运动坚实的群众基础。

但必须注意CI只是企业的市场营销活动中多项活动的一个有机组成部分，设计本身固然能够使顾客的记忆加强，也能够在一定程度上促进产品的销售，但若产品质量不好、产品设计差、产品维修服务不好、产品价格过高、产品销售渠道不对等，都会影响销售和竞争。因此，一方面要重视企业形象设计，另一方面也要认清CI不是万能的，它不一定能解决企业生存与否的根本问题。

思考题：

1. CI是在什么背景下产生、发展和成熟的？
2. 试比较欧洲、美国与日本CI设计的区别与联系。
3. 分析CI系统的局限性及新的发展趋势。



第一章 CI体系

QINGHUA DAXUE MEISHU XUEYUAN
SHEJI ZHUANYE JIAOCHENG

第一章 CI体系

CI在不断的发展完善过程中，产生了不同的组成部分和构成要素，这些部分构成了相互联系的整体。它以企业经营理念为核心，对包括企业内部管理、对外关系活动、视觉形象宣传等活动在内的各个方面，进行组织化、系统化、统一性的综合设计。而企业核心理念的提炼和制定则依赖于对企业的精确定位。简单地说，定位是指为企业确定一个明确的位置和方向，使其具有明确的针对性和个性，这是激烈的市场竞争环境下对企业的必然要求。如果企业对自身的位置和经营方向缺乏明确的认识，必然会造成CI体系中企业经营理念的混乱，进而影响到以之为基础的其他组成部分，使CI设计朝着错误的方向发展。企业定位的依据主要通过市场调研来进行，通过对企业内、外各组成部分的充分调研，可以为企业核心经营理念的提炼提供最充分的依据，并使企业定位尽可能的准确。CI体系中视觉表现部分的设计是围绕企业的经营理念并以其为基础进行的，因此在设计之前必须为企业提供明确的定位和经营理念。

第一节 CIS的构成要素

CI由MI、BI、VI三部分组成。这三部分中，视觉识别最直接，对公众的影响力也最大，行为识别次之，理念识别是企业的核心理念所在，三者相辅相成、紧密结合。CI首先是通过理念识别(MI)来对企业灵魂进行塑造，然后将企业理念转化为企业行为(BI)，同时将企业标识符号化、视觉化(VI)，传播企业形象信息。如果将企业比做人，那么MI就是一个人的内心或灵魂，BI是一个人的行为，VI则

体现着这个人的外貌。CI系统的导入，则力争为企业塑造出内外兼修、品貌具佳的完整形象。

一、MI (Mind Identity) ——企业思想系统

MI即理念识别，是指企业思想的整合化。是企业对当前和未来一个时期的经营目标、经营思想、营销方式和形态所作的总体规划和界定，用以向公众及员工传递独特的企业思想和特点。它包括经营理念、经营宗旨、事业目标、企业定位、企业精神、企业格言、管理观念、人才观念、创新观念、工作观念、客户观念、人生观念、价值观念、品牌定位、品牌标准广告语等。

在CI系统中，MI处于核心的地位，是CI系统的

