



高等院校艺术设计精品教程
顾问 杨永善 丛书主编 陈汗青

CORPORATE IDENTITY DESIGN

涂伟 主编



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

高等院校艺术设计精品教程
顾问 杨永善 丛书主编 陈汗青

**CORPORATE
IDENTITY
DESIGN**

主 编 涂 伟
副主编 何 轩 聂 虹



C I 设计

华中科技大学出版社
<http://www.hustp.com>

图书在版编目(CIP)数据

CI 设计/涂 伟 主编
武汉:华中科技大学出版社,2006 年 9 月
ISBN 7-5609-3730-6

I. C...

Ⅱ. ①涂... ②何... ③聂...

Ⅲ. 企业形象-造型设计-高等学校-教材

Ⅳ. J524

CI 设计

涂 伟 主 编
何 轩 聂 虹 副主编

策划编辑:王连弟

责任编辑:江 津

责任校对:朱 霞

装帧设计:潘 群

责任监印:张正林

出版发行:华中科技大学出版社

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)87557437

录 排:武汉正佳文化发展有限公司

印 刷:湖北新华印务有限公司

开本:880×1230 1/16

印张:6

字数:120 000

版次:2006 年 9 月第 1 版

印次:2006 年 9 月第 1 次印刷

定价:36.00 元

ISBN 7-5609-3730-6/J · 39

(本书若有印装质量问题,请向出版社发行部调换)

高等院校艺术设计精品教程

编 委 会

顾 问 杨永善 清华大学
丛书主编 陈汗青 武汉理工大学

编 委 (按姓氏笔画为序)

王心耀	江汉大学	范汉成	湖北美术学院
过伟敏	江南大学	赵 阳	中国美术学院
全 森	广州美术学院	徐人平	昆明理工大学
汤重熹	广州大学	殷正声	同济大学
李中扬	首都师范大学	涂 伟	江汉大学
何 方	武汉理工大学	曹金明	中南民族大学
何 辉	长沙理工大学	黄作林	重庆师范大学
辛艺华	华中师范大学	黄建军	华中科技大学
汪尚麟	武汉工程大学	鲁晓波	清华大学
张乃仁	北京理工大学	蔺宝钢	西安建筑科技大学
张瑞瑞	湖北工业大学	魏 嘉	山东轻工学院

中国经济的持续发展,促使社会对艺术设计需求持续增长,这直接导致了艺术设计教育的超速发展。据统计,现在全国已有1 000多所高校开设了艺术设计专业,每年的毕业生超过10万人。短短几年,艺术设计专业成为中国继计算机专业后的高等院校第二大专业。经历了数量的快速发展之后,艺术设计教育的质量问题成为全社会关注的焦点。

正如中国科学院院士、人文素质教育的倡导者、华中科技大学教授杨叔子所说:“百年大计,人才为本;人才大计,教育为本;教育大计,教师为本;教师大计,教学为本;教学大计,教材为本。”尽快完善学科建设,确立科学的、适应人才市场需求的教学体系,编写质量高、系统性强的规划教材,是提高艺术设计专业水平,使其适应社会需求的关键。华中科技大学出版社根据全国许多高等院校的要求,在精品课程建设的基础上,由国家精品课程相关负责人牵头,组织全国几十所高等院校艺术设计教育的著名专家及各校精品课程主讲教师,共同开发了“高等院校艺术设计精品教程”。专家们结合精品课程建设实践,深入研讨了艺术设计的教学理念,以及学生必须掌握的基础课与专业课的基本知识、基本技能,研究了大量已出版的艺术设计教材,就怎样形成体系完整、定位清晰、使用方便、质量上乘的艺术设计教材达成了以下共识。

1. 艺术设计教育首先应依据设计学科特点,采用科学的方法,优化知识结构,建构良好的、符合培养目标的教育体系,以便更好地向学生传授本学科基本的问题求解方法,并通过基本理论知识的传授,达到培养基本能力(含创新能力和技能)、基本素质的目的;注重培养学生的社会责任感,强化设计服务于社会、服务于人类的思想,从而造就适应学科和社会发展需要的高级设计人才。

2. 艺术设计基础课教学要改变传统的美术教育模式,突出鲜明的设计观念,体现艺术设计专业特色,探索适应21世纪应用型、设计型人才需求的基础教育模式。

3. 艺术设计是一门实践性很强的学科,社会需要大批应用型设计人才,因此教材编写应力求以专业基础理论为主,突出实用性。

4. 艺术设计是创造性劳动,在教学方法上要通过案例式教学加以分析和启发,使学生了解设计程序和艺术设计的特殊性,从而掌握其规律,在设计中发挥创造精神。

5. 艺术设计是科学技术和文化艺术的结合，是转化为生产力的核心环节，是构成和谐社会不可缺少的组成部分。艺术设计的本质是创新、致用、致美。要引导学生在实训中掌握设计原则，培养创新设计思维。

6. “高等院校艺术设计精品教程”将依托华中科技大学出版社的优势，立体化开发各类配套电子出版物，包括电子教案、教学网站、配套习题集，以增强教材在教学中的实效，体现教学改革的需要，为高等院校精品课程建设服务。

令人欣慰的是，在上述思想指导下编写的部分教材已得到艺术设计教育专家的广泛认同，其中有的已被列为普通高等教育“十一五”国家级规划教材。希望“高等院校艺术设计精品教程”在教学实践中得到不断的完善和充实，并在课程教学中发挥更好的作用。

国务院学位委员会艺术学科评议委员会委员

中国教育学会美术教育专业委员会主任

教育部艺术教育委员会常务委员

清华大学美术学院学位委员会主席

清华大学美术学院教授、博导

楊永善
2006年8月19日

CI设计,作为一种智力型产业,在政府、企业、团体中发挥着越来越重要的作用。CI本身就是一种创新资源,它的目的在于树立品牌、创建形象、提高效率、提升效益。从这个意义上说,CI也是一种生产力。

近20年来,CI设计着实让中国的设计界兴奋了一阵子。经济理论界、新闻传媒界、文学艺术界,甚至连教育培训界也加入了导入CI的阵营。CI设计在20世纪90年代初进入中国,杉杉服饰、太阳神和健力宝相继成为中国企业导入CI的先驱。一批批有实力、有悟性的企业家与有灵气的设计师经过思想的碰撞之后,一件件新颖的创意作品不断地呈现在我们面前。在这些CI设计作品中,我们看到一些企业在文化反思、价值认定、理念确立、行为规范以及形象整合的过程中,面貌焕然一新,企业在步入新的经济格局、与国际接轨的过程中迈出了一大步。

对于CI设计教学,我国的高等院校却没有做好充分准备,我们的CI设计教学方法单一,对市场的需求把握不准,导致学生片面追求视觉上的美感与思维上的神游,浮躁地追求CI设计的表面工作,缺乏对企业文化的深入挖掘和周详的调研。

随着时代的发展,现代的CI设计正逐步走向成熟。新型材料的诞生、新型媒体的出现、新鲜思维的成熟,都给我们的CI设计教学提出了新的挑战。在CI设计教学中,我们不能继续沿用20世纪80年代对CI的认知与设计方式,不能一味地追求VI的感官刺激,新的CI设计教学要回归到对MI与BI的深层次探索中,重在挖掘和体会企业内涵,旨在创造出适合企业长期发展的CI。

本书从CI设计教学的角度和实际情况出发,不求过多地追溯CI的起源和对CI的个性化追求。在书籍的编著过程中,本着温故知新、抛砖引玉的方式连缀全文。CI完整的设计过程包括CI设计的发起、CI设计的调研、CI设计的进行和CI设计的管理等几个方面,希望从根本上扭转同学们在CI设计过程中只重视VI的设计,而忽略MI、BI的思想定位,以及应付对待前期的调研工作的错误做法。本书详细地描述了CI设计调研阶段的细节,给出了多个被社会认同的案例及其创意过程,让同学们更直观地理解CI设计是一项系统的工程。

CI设计作为一门新兴学科,需要我们去继续探索和发现新的教学方式和课程结构。同时,全书穿插了大量国内外优秀设计作品,潜移默化中,使学生具备良好的CI策划、设计、实施、管理能力,这也是作者编著本书的目的。

涂 伟

2006年7月

第一章 CI概论	1
第一节 CI的概念	2
第二节 CI的历史与发展	3
第三节 CI的基本要素及其相互关系	4
第四节 CI设计的基本特征及功能	6
第五节 中国企业导入CI设计的误区和障碍	6
第二章 CI设计的开发提案	2
第一节 导入CI的动机	10
第二节 导入CI的目的	12
第三节 CI导入计划的发起	13
第四节 委托企业设计合同的签订	14
第五节 CI推进委员会的成员构成及任务	17
第六节 CI作业项目及流程	18
第七节 CI项目的预算	20
第三章 CI设计的实态调研	3
第一节 成立调研小组	22
第二节 确立具体的调研体系	24
第三节 企业总体形象调研	26
第四节 视觉形象项目调研	28
第五节 调研报告书的完成	28
第四章 CI的开发设计	4
第一节 总概念的确定	34
第二节 视觉设计的基本要领	36
第三节 企业理念识别的设定与表现	38
第四节 企业理念识别的定位	41

5

第五章 视觉基本要素设计

- 44 ----- 第一节 企业标志
- 54 ----- 第二节 企业标准字
- 55 ----- 第三节 企业标准色
- 60 ----- 第四节 辅助形象
- 65 ----- 第五节 基本要素的使用规范
- 68 ----- 第六节 专用字体
- 69 ----- 第七节 应用识别部分

6

第六章 编制视觉识别手册

- 80 ----- 编制视觉识别手册

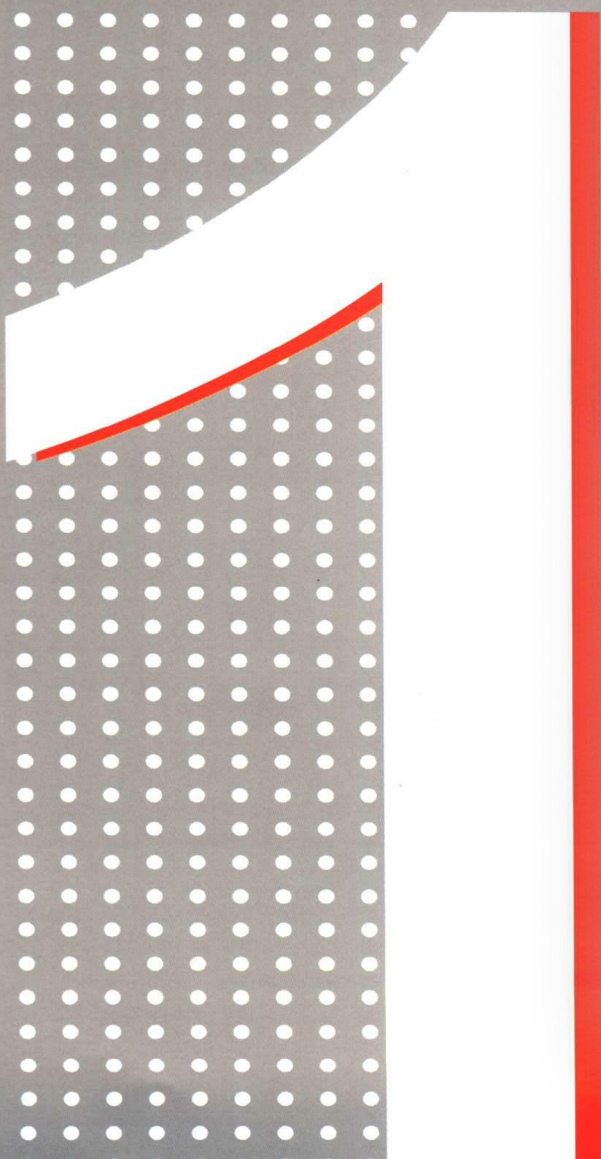
7

第七章 CI的管理

- 84 ----- CI的管理
- 86 ----- 参考文献

第一章 CI概论

CORPORATE IDENTITY CONCEPT



第一章 CI概论



第一节 CI的概念

企业形象识别的英文为“Corporate Identity”，简称为CI，比较常见的是直译为“企业形象规范体系”。企业形象识别系统即英文“Corporate Identity System”，简称为CIS。

CI设计是一整套系统的、富于创造性的活动。这种系统的设计将企业的经营理念、文化传递出去，体现企业的个性与精神。它既是一种观念，又是一种手法。中国台湾CI设计家林磐耸认为：CI就是“将企业经营理念与精神文化，运用统一的整体传达系统（特别是视觉传达设计），传达给企业周边的关系或者团体（包括企业内部与社会大众），并使其对企业产生一致的认同感与价值观”。

日本著名设计家、PAOS公司的中西元男认为：“有意图地、计划地、战略地展现企业所希望的形象，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。”在此，企业形象识别是一个设计系统。中国CI设计专家贺懋华认为：CIS是现代企业对自身的经营理念、行为方式及视觉识别进行系统设计、统一传播，以塑造富有个性的企业形象，获得内外公众组织的认同，提高



图1-1 ALFA ROMEO公司的企业识别系统

竞争能力的经营战略。也就是说,是通过自我设计、有效传播的经营战略,将企业的宗旨和产品所包含的文化内涵传达给公众,从而建立起来的视觉形象系统。

CI是企业在确立自身经营理念和企业文化的基础上,通过设计具有强烈视觉冲击力的标志,并注入新鲜感,以改变传统的企业形象,并运用统一规范的视觉传达设计和整体的企业行为沟通系统将企业的相关资讯传播出去,使企业内外部公众对企业形成一致的认同感和价值观的一种活动;是对企业形象进行一种有目的、有计划地重塑和传播,进而提升业绩的一种经营手段。

第二节 CI的历史与发展

CI的蒙昧意识古已有之,早在秦始皇统一中国时,就有推行统一的货币、度量衡及文字的举动。这也许是较早的一个表述清楚的经营思想。

只是到了近代,随着市场经济的不断发展,企业竞争不断加剧,企业为了有效控制过程运作中企业信息的传递,逐渐形成了完善的CI。

CI在国外已有较长历史,最初源自第一次世界大战前的德国。第二次世界大战以后,国际经济复苏、工商业蓬勃发展,各行各业的经营范围日益扩大,并促使企业逐渐迈向多元化和国际化。

1914年,德国著名设计师彼得·贝汉斯为AEG公司设计的电器商标,成功应用于各种经营活动,成为CI最早的雏形。1955年,美国IBM公司率先将CI作为一种管理手段纳入企业的改革之中,开展了一系列有别于其他公司的商业设计行动。

在20世纪60年代中后期,美国企业界逐渐认识到视觉形象的冲击力是有限度的。服务业中的麦当劳连锁店,不但在统一视觉形象上下工夫,而且把系统性、一致性的原则运用于员工行为。特别是1970年,可口可乐公司革新了世界各地的可口可乐标志,采取统一化的识别设计,并对公司行为进行大规模改造,此举震动了世界各地人士。从此,在美国,20世纪50年代才开始出现的CI迅速地发展、普及,并日趋成熟。20世纪60年代,CI被传入日本,并在这个善于吸

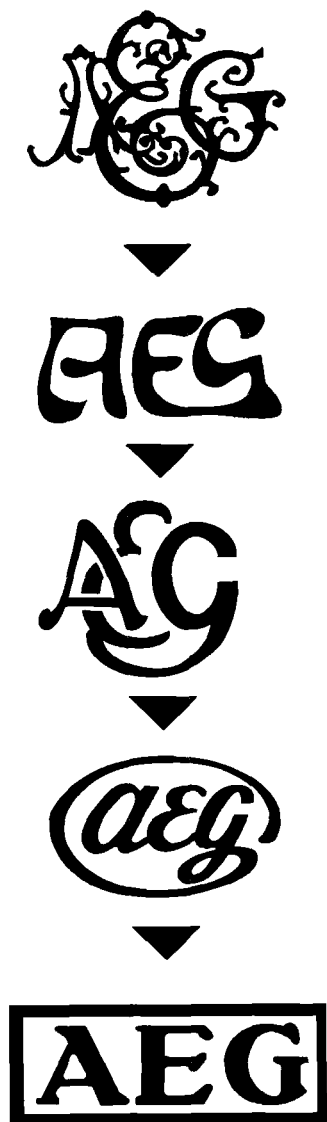


图1-2 AEG公司商标的演变

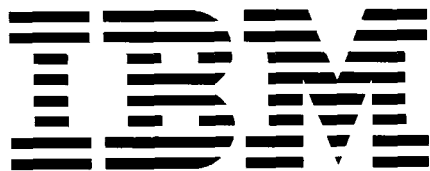


图1-3 IBM



图1-4 麦当劳

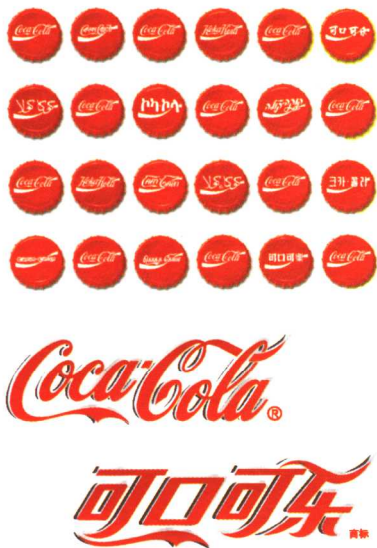


图1-5 可口可乐



图1-6 太阳神



图1-7 健力宝



图1-8 海尔

收外来文化的国度里,得到了广泛的运用、补充和完善。

20世纪80年代初期,CI登陆中国,一些有远见卓识的企业领导者率先引入企业识别系统,从最早的“太阳神”到“健力宝”、“海尔”,都通过CI设计使企业树立了良好的形象,成为最早的受益者。

第三节 CI的基本要素及其相互关系

CI包括三个基本要素,即理念识别、行为识别和视觉识别。

理念识别 (Mind Identity, 简称MI) 属于思想范畴,主要指企业的营运理念、企业使命和目标、经营哲学及精神性格等,是企业经营管理和发展的战略性指导思想,也是企业的灵魂、核心和原动力。理念识别作为CI的基础和导向,在实际策划中,往往会具体化成一句有号召力的企业口号,内涵丰富、个性独特,是一个企业的哲学和企业信仰的高度总结和浓缩。

行为识别 (Behavior Identity, 简称BI) 是将企业理念以规范化、统一化、协调化的形式付诸企业行为的实施过程,主要包括企业经营过程中对内、对外的一切具体活动,如员工教育培训、生产生活制度、福利政策、设备管理、产品开发、市场调研、公关促销、文化活动、广告代理等。它规范了管理与传播过程中组织行为与个体行为的关系。

视觉识别 (Visual Identity, 简称VI) 是企业深层次的文化、精神、哲学和信仰的视觉化演绎, 具体则通过以标志为核心的视觉基本要素 (如标准字、标准色等) 和应用要素 (如事务用品、标识系统、交通工具、广告形式等) 向社会公众传播、推广。它是一项建立在视觉传播理论、视觉传达设计和对视觉传播媒体控制管理基础上的、科学而复杂的传播工程, 并非简单的视觉表现手段。

理念识别作为最根本的原动力, 驱动着整个形象识别; 视觉识别具有最直观的形式、最具差别化的符号特征, 并运行于行为识别的每一个细节, 是企业理念的形象体现。前一个是动态的识别, 后一个是静态的识别。

**MARTHA
STEWART**
everyday™

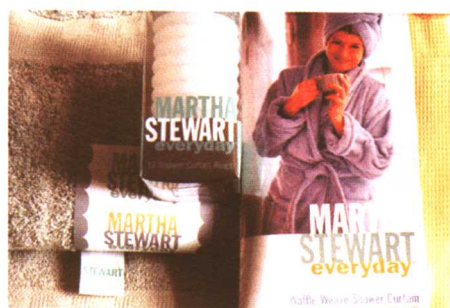


图1-9 “MARTHA STEWART everyday” 的理念

HOT:SOX

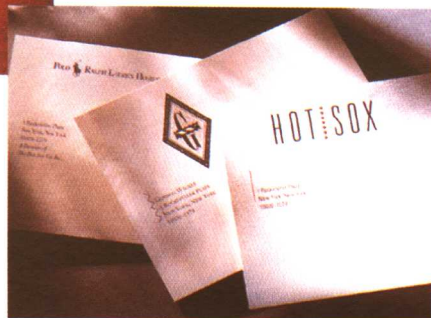
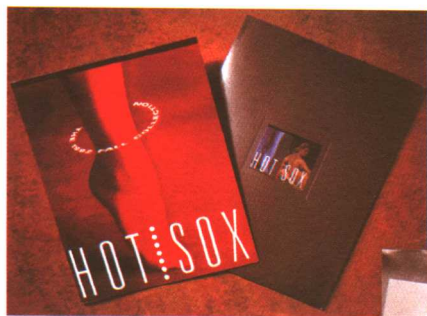


图1-10 视觉识别的标识系统



图1-11 行为识别的培训活动

第四节 CI设计的基本特征及功能

一、战略性和整体性

CI设计是“沟通企业理念和文化的工具”，其本质是整体形象和整体战略的制订和传达。CI关系到企业的全局，它的决策与设计应以战略的眼光，从企业的长期目标和大局出发，并充分发挥三大要素的识别功能，形成最合理的识别系统。企业的理念和形象战略导向的正确与否是CI设计成功与否的关键。而整体性则表示理念贯穿整个组织内、外部活动的始终，不能凌乱孤立，这将在传播过程中起到积极的作用。

二、差异性和稳定性

CI设计从某种意义上来讲，就是一种差别性设计。它要求组织的理念及所统治的视觉识别与行为识别与众不同，通过寻找、树立企业的独特性，以区别于其他同行，具有很强的识别性。而相对的稳定性是CI设计产生影响的前提，也是树立良好企业形象的途径。

第五节 中国企业导入CI设计的误区和障碍

一、中国企业导入CI设计的误区

(1)重商标不重品牌。大部分企业的领导人都有这样的想法，以为随便画一个商标，就可以成为品牌，这是对品牌设计的误解。在商标注册机构可看到，不少企业送来的商标，设计手法似曾相识，以字母凑成的商标比比皆是，无个性、无差异、无风格，这样的标志在广告传播中，形存而神不在。企业多年投入的大量广告费用，均投放及累积在这个标志身上，投入与产出的比例极不协调。

(2)重市场不重管理。市场由产品销售、网络扩张、份额做大、效益回报等组成。管理由思想教育、规章制度、品质把控、效率提高等组成。市场与管理都是企业不可或缺的关键环境。

(3)重价格不重价值。企业经营者会发现一个很特别的现象，那就是CI无价。制作一本画册，设计一个单张，可能有一个均价，但CI的价差却非常大。CI价差大的原因就在于：①策划手法不同；②菜单内容不同；③策划成本不同；④策划资质不同；⑤客户规模不同；⑥成品价值不同。

二、中国企业导入CI设计的障碍

(1)缺乏对企业的实态调研，设计规划流于空洞，无法对企业进行准确、独特的定位。

(2)注重对CI的表层开发，而忽视因企业理念而形成的形象概念的开拓。

(3)往往重视前期的设计开发，而疏于对设计的实施、监督和评估，使所设立的形象规范得不到贯彻，半途而废。

(4)重眼前效益，而忽视长期发展的需要，使识别设计成为短期的管理手段，而不具有长期的投资性。

(5)市场竞争无序、竞争策略单一。

(6)由于企业管理体制的原因，企业的发展目标短期化，企业的营运缺乏责任感和使命感。

(7)缺乏文化管理的观念,缺乏以市场和消费者为中心的观念,缺乏品牌制胜的观念。

(8)把CI设计等同于广告策划,因而不能将其纳入到企业的管理之中,无法实现对企业形象的重塑。

木真人
MU ZHEN REN

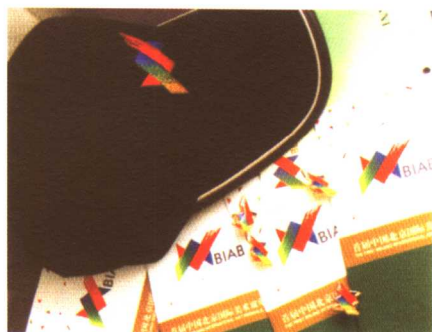


图1-12

图1-13 木真人



图1-14 “Deutsche Post”的企业识别系统.....