

CI 设计

原理与实践

The Principles and
Practices of Corporate
Identity System
DESIGN

◎ 易锋教育 总策划
◎ 孟祥斌 李庆德 杨晶 著



文化发展出版社
Cultural Development Press



印刷工业出版社

面向“十二五”数字艺术设计规划教材

CI 设计

原理与实践

The Principles and
Practices of Corporate
Identity System
DESIGN

◎ 易锋教育 总策划 ◎
◎ 孟祥斌 李庆德 杨晶 著 ◎



文化发展出版社
Cultural Development Press

内容提要

本书通过丰富的知识要点、直观的概述信息、具有典范性的应用鉴赏等来介绍CI设计的原理与实践方法。全书共8章,内容包括CI(企业形象)通论、CI(企业形象)的系统构成、CI的设计原则、CI策划、CI设计程序、CI手册的设计与制作、CI的导入与管理等。本书结构的特点是在每个知识点前都加入了带有概括性质的学习情景,并提供设计缩略图分析和设计创意点描述,可在接触设计原理之前就能透过该情景对全小节的内容进行简略认识,然后配合大量经典案例的展示与分析,科学、直观地介绍每个知识点,力求将知识点与实际应用紧密结合,帮助读者快速有效地掌握CI设计在实际操作中的应用技巧;中间还穿插了对比分析,通过相同案例不同方案展示不同效果。每章的最后还配备了设计应用CI性质的动手做实践操作和课后实践练习,通过对一些优秀的设计作品的拆解式分析来巩固该章学到的知识点。本书最后一章是一个实际案例的完整制作过程,让读者能够体会企业实际工作中的工作流程和设计思路。

本书图文并茂、观点明确,通过对大量经典案例的学习与实践,可以有效提升读者自身的创作与鉴赏能力,帮助读者掌握CI设计的应用法则。本书可作为本科和高职高专院校设计相关专业以及设计领域培训班的CI设计教程的教材,也可供广大从事设计相关行业的人员参考使用,还可供初学者和设计爱好者自学使用。

本书提供电子课件和电子教案,读者可在文化发展出版社网站(www.pprint.cn)下载。

图书在版编目(CIP)数据

CI设计原理与实践/孟祥斌,李庆德,杨晶著.-北京:文化发展出版社,2015.1
ISBN 978-7-5142-1114-6

I. C… II. 孟… ②李… ③杨… III. ①企业形象-造型设计 IV. ①J524

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第222970号

CI设计原理与实践

著:孟祥斌 李庆德 杨 晶

责任编辑:张 鑫

执行编辑:周 蕾

责任校对:郭 平

责任印制:孙晶莹

出版发行:文化发展出版社(北京市翠微路2号 邮编:100036)

网 址:www.keyin.cn www.pprint.cn

网 店:[//pprint.taobao.com](http://pprint.taobao.com)

经 销:各地新华书店

印 刷:北京印匠彩色印刷有限公司

开 本:787mm×1092mm 1/16

字 数:240千字

印 张:11.25

印 数:1~3000

印 次:2015年4月第1版 2015年4月第1次印刷

定 价:49.00元

I S B N: 978-7-5142-1114-6

◆ 如发现印装质量问题请与我社发行部联系 发行部电话:010-88275709

PREFACE | 前言

对于CI设计原理与实践的研究，一直以来都是以艺术设计学领域和企业管理学领域的相关研究内容为基础，CI设计原理与实践的CI的基本概念、CI导入的流程、CI策划原则、CI设计程序等内容是学习与研究的重点。CI设计原理与实践一书兼具艺术、技术、市场及文化等多方面的特征，因此对于CI设计的研究也应该结合产品设计与市场设计的多重特征进行。

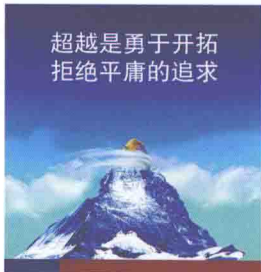
CI设计是普通教育大学本科课程中重要的设计应用学领域教学的一个内容，又是现代艺术设计教程的一个重要组成部分，本书结合“企业形象CI设计”发展的新形势和新特点，针对高等职业教育广告和艺术设计专业应用型人才的培养目标，系统介绍了产品形象、服务形象、员工形象、组织形象、企业个性塑造以及企业形象的策划和导入等全方位的企业形象设计的基本知识和技能，并通过实例讲解流程环节和操作步骤以强化实践应用。目的是为读者学习和了解CI的基本概念、CI导入的流程、CI策划原则、CI设计程序等，并指导读者了解和运用CI设计方法进行各种CI设计实践活动。

遵循理论研究与设计实践操作并重是本书的编写原则，鉴于CI设计原理与实践研究的多学科性、多定律性，建立一个完整的CI设计原理与实践研究体系就变得相当困难。针对全书的基本结构，几位编者进行了反复研究和论证，力求做到结构完整、合理。在内容编排上，既注重相关理论的层次性，又注重应用性，与市场实践案例相结合，循序渐进、由浅入深地进行理论阐述。本书从多学科的角度为设计师和学习者提供基础理论及实践指导，既有宏观理论阐述，也编入了几位作者及设计同道的CI设计应用案例分析，这些案例均已在市场上应用。这种理论与实践相结合的写作方式能够很好地加深读者对CI设计原理与实践的认知与学习，能够增强设计师的主观判断力，从而更好地激发CI设计师设计的潜能。

本书具体写作分工如下：第一章至第三章由孟祥斌撰写，共计完成字数8万字。第四章至第六章由李庆德撰写，共计完成字数9万字，第七章至第八章由杨晶撰写，共计完成字数7万字。

本教材在编写的过程中受到了著者所在单位教改项目《艺术类（数

超越是勇于开拓
拒绝平庸的追求





PREFACE

字媒体艺术)专业教学课与体系的研究与实践》的资助和部门及领导的大力支持,再次深表谢意。同时要特别感谢指导本书编写工作的文化发展出版社编辑,也要特别感谢在本书编写过程中给予大力支持的老师和同学们。

本书以任务和实例进行引导,易读易懂,可作为本科和高职高专院校相关专业、设计领域培训班图形设计教程的教材,也可供广大从事设计等相关行业的人员参考使用,还可供初学者和设计爱好者自学使用。希望读者在了解书中所包含的知识要领后,能使自身的创作与鉴赏能力有所提升。

本书由易锋教育总策划,读者若有任何意见和建议,可随时联系我们,联系QQ是yifengedu@126.com,亦可直接发送邮件到此邮箱,我们将尽快回复。本书提供配套电子课件和电子教案,读者可在文化发展出版社网站(www.pprint.cn)下载。也可通过上述联系方式联系我们索取。

由于时间仓促,加上编者水平有限,书中不足之处在所难免,望广大读者批评指正。

本书在编写过程中参考了一些专家学者的成果和相关网站的图片,在此向有关资料的作者表示感谢。

编者

2014年10月

目录 CONTENTS

Chapter 01 CI (企业形象) 通论

1.1 CI的基本理论概念 2

学习情景：对CI概念的探讨与理解 2

任务一 什么是CI? 3

任务二 CI理论的具体概念 5

任务三 CI理论所强调的内容是什么? 6

任务四 CI理论的基本观点 7



1.2 CI的历史沿革与发展现状 10

学习情景：了解与掌握CI的历史沿革
与发展现状是学习的根本 10

任务一 CI的雏形 11

任务二 CI在美国的发展 12

任务三 CI在日本的发展 14

任务四 CI在中国的发展 16

任务五 CI在数字信息时代的新发展 18



动手做 设计制作传媒公司AVIVO标识 ... 21

课后实践练习 23



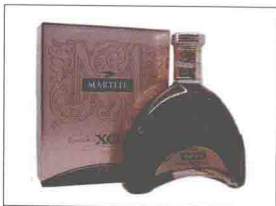
Chapter 02 CI (企业形象) 的系统构成

2.1 CI的系统构成 26

学习情景：对CI构成要素的探讨与理解 26

任务一 CI的构成要素是什么? 27

任务二 理念识别的具体内容 28



任务三 BI的具体内容	30
任务四 VI的具体内容	32
任务五 MI、BI、VI三者之间的关系与区别	32

2.2 CI设计中文化差异与企业形象的塑造 35

学习情景：对现代CI设计洞悉之后进行 相应的拓展设计	35
任务一 CI设计中文化的差异表现在哪些方面？	36
任务二 美国、日本、中国CI的差异有哪些？ ...	37
任务三 中国的CI设计之路怎么走？ 是否能照抄照搬？	38
任务四 如何塑造企业形象？	39

动手做 万国表集团有限公司 VI系统设计 41

课后实践练习 43



Chapter 03 CI的设计原则

3.1 个性化原则 46

学习情景：对CI构成要素的探讨与理解	46
任务一 行业个性化	47
任务二 企业个性化	48
任务三 消费者个性化	48



3.2 同一化原则 51

学习情景：了解CI设计的同一化原则	51
任务一 传播媒体上的形象统一	52
任务二 储存与传播的统一	52



3.3 标准化原则 54

学习情景：对CI设计中民族化原则的学 习，树立良好企业形象	54
任务一 简洁化	55
任务二 统一化	55



任务三 系列化	56
任务四 通用化	56
任务五 组合化	57
动手做 万国表集团有限公司 CI系统设计	59
课后实践练习	61



Chapter 04 CI策划

4.1 CI建设的企业目的与动因	64
学习情景：了解CI建设的企业目的与 动因	64
任务一 CI建设的企业目的	65
任务二 CI建设的动因	66
4.2 CI设计前期的调查与分析	69
学习情景：CI设计前期的调查与分析	69
任务一 CI策划的设计调研	70
任务二 CI设计前期分析	73
4.3 CI设计的形象定位	76
学习情景：CI设计的形象定位	76
任务一 产品的形象定位	77
任务二 品牌的形象定位	78
任务三 企业形象的定位	80
动手做 从创意构思开始设计标识	83
课后实践练习	85



Chapter 05 CI设计程序

5.1 CI设计的基本程序	88
学习情景：CI设计的基本程序	88
任务一 CI设计程序的调查研究阶段	89



任务二 CI设计程序的设计开发阶段	91
任务三 CI设计程序的实施管理阶段	92

5.2 CI的基础设计项目 94

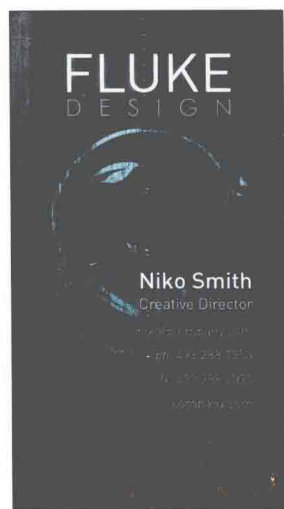
学习情景：了解并掌握CI的基本设计项目	94
任务一 企业的名称	95
任务二 企业的标识	95
任务三 企业的标准字体	98
任务四 企业的标准色彩	99
任务五 企业的象征图案	100
任务六 企业的吉祥物	101

5.3 CI的应用设计项目 103

学习情景：CI的应用设计项目	103
任务一 CI的导视系统	104
任务二 CI的办公事务用品系统	105
任务三 CI的服饰系统	105
任务四 CI的交通工具外观系统	106
任务五 CI的产品包装系统	107
任务六 CI的媒体广告应用	107

动手做 使用矢量软件绘制吊牌标签 109

课后实践练习 111



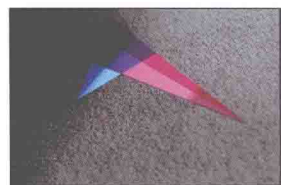
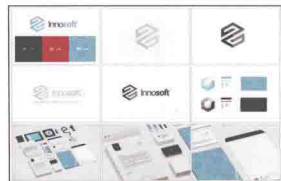
Chapter 06 CI手册的设计与制作

6.1 CI手册的制作功用 114

学习情景：CI手册的制作过程及主要内容	114
任务一 手册定义及作用	115
任务二 制作CI手册需要把握的原则要点	115
任务三 手册的主要内容	116

6.2 CI手册的内容与编制形式 120

学习情景：CI手册的内容与编制形式	120
任务一 基本要素系统	121



任务二 应用项目系统	124
任务三 设计手册的编辑形式	128
动手做 设计制作服装品牌的 标识及吊牌	130
课后实践练习	132



Chapter 07 CI的导入与管理

7.1 CI的导入流程	136
学习情景: CI导入的全流程	136
任务一 立案、调查研究、确立框架思路	137
任务二 MI、BI系统开发	137
任务三 VI系统的设计、手册的制定	138
任务四 导入实施、VI成果管理与维护	139
7.2 CI方案的确定与实施	142
学习情景: CI方案的确定与实施	142
任务一 CI的导入发表	143
任务二 CI方案的确定与实施	144
7.3 CI的规范性管理	147
学习情景: CI的规范性管理	147
任务一 建立CI管理与维护的常设机构	148
任务二 CI的对外宣传	148
任务三 CI的对内宣传	150
7.4 CI识别形式的扩展、检测与反馈 ...	152
学习情景: CI识别形式的扩展、检测与反馈	152
任务一 建立相应的CI成果检测系统	153
任务二 进行市场调查	153
动手做 设计制作名片的效果图	155
课后实践练习	157



Chapter 08 综合实例大演练——视觉识别系统的制作

视觉识别系统的制作 161

PART 1 标识制作 162

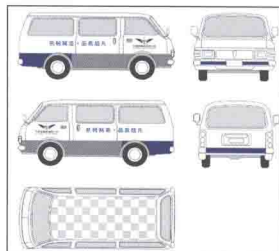
PART 2 标准字 164

PART 3 标准色 165

PART 4 辅助色 166

PART 5 基础系统 167

PART 6 应用系统 168



Chapter

01

CI(企业形象)通论

◆ CI的基本理论概念

CI的基本理论概念是CI设计中的重要组成部分，利用这些基础知识可以创作出不同的CI作品。

◆ 了解CI的基本特性以及它的历史发展

在CI设计中掌握CI的基本特性是很重要的一部分内容，并且需要了解CI设计在各个国家的发展和现状。

1.1 CI的基本理论概念

CIS 发源于欧洲，成长于美国，深化于日本。CIS 的全称是Corporate Identity System，通常又简称CI。这一概念最早是由美国设计家莱蒙特·诺维和保罗·兰德在1930 年左右提出的。CI 理论自诞生至今，由于各个学科的专家学者对其有着不同的理解以及研究的侧重点不同，其解释不尽相同。为了更高层次地理解CI 的本意，下面从CI 的英文译意、定义的比较作进一步诠释。

学习情景	对CI概念的探讨与理解
工作任务	任务一：什么是CI？ 任务二：CI理论的具体概念 任务三：CI理论所强调的内容是什么？ 任务四：CI理论的基本观点
任务导入	选用CI的基本理论为学习情景，通过对理论概念的理解，了解CI的概念，加强对CI的基本定义和内容的理解和把握。



学习情景：对CI概念的探讨与理解

认识意义上的企业识别，辨认、辨别企业的身份与性质。例如：当我们看到“耐克”我们很快就会联想到是服装品牌的一个标识。



① 上下情景比较

文字强调说明 ③



② 主题提炼

图形分布 ④

描述1

上下情境比较

上面是耐克的英文，下图是一个符号，结构看似简单，却给人一种动感。

描述2

主题提炼

设计者紧扣品牌的属性，把与属性有关的各个要素紧密相连，并用图形进行体现，立意深刻。

描述3

文字强调说明

通过文字和符号的强调说明，体现了服装的时尚，可以直观地看出品牌的活力。

描述4

图形分布

图形由英文字母和一个符号结合，上下结构合理。由于符号是一个对号的形式，也足以证明引领时尚前沿。

任务一 什么是CI?

CIS 是 Corporate Identity System 的缩写,意思是企业形象识别系统。其主要含义是:将企业文化、经营理念和个性特征统一设计,利用整体表达体系(尤其是视觉表达系统),传达给企业内部与公众,使其对企业产生一致的认同感,以建立鲜明的企业形象和品牌形象,提高产品的市场竞争力,创造企业最佳经营环境的一种现代企业经营战略。



图形是中国国际航空的服务体系,不论乘客是哪个国家、民族和哪个阶层,其享受的服务都是相同的。

在我国,目前还没有一个CI的标准译法,本书仍直接使用英文缩写CI或CIS。鉴于企业形象一词的多义性,我们将其丰富的含义综合起来进行一个较全面的诠释。总的来说,企业识别就是一个企业借助于直观的静态识别符号和内在的理念等来表明身份,进行内在同一性与外在差异性的传播活动。

1 Corporate

Corporate,是指一个单位、一个团体、一个企业。Corporate Identity System一般译为企识别系统、企业形象战略,CIS战略的出现,使企业差别化战略摆脱了单纯依赖视觉差别的设计,成为企业整体的、全方位的、系统的经营战略。



日本CI专家加藤邦宏说:对于企业界来说:“CI是一种问题解决学”,这就是CI的基本精神。

2 Identity

Identity译为身份、同一性、一致、特性、恒等式、认同、标识等,而与课程意译最接近的则有身份、标识等。

第一,在设计中通常与Corporate连用,也就简称为CI。



上图为企业的连锁店、分公司(子公司)与总公司的关系,这个企业标识体现了社会意义上的企业识别。

设计误区

美是理智与情感、主观与客观的结合,是对人类积极参与社会活动的一种肯定与赞美。因此CI设计美的发现与创造也要由此出发,用图形符号来传达人们的需要与含义。

第二, CI 与企业形象内在含义不同。企业形象是指社会公众和全体员工心目中对企业的整体印象和评价,是企业理念行为和个性特征在公众心目中的客观反映。



① 图片以黄色和红色为主要色调,它像两扇打开的黄金双拱门,象征着欢乐与美味。

Haier
一个世界一个家

① 它的设计核心是:动态与平衡;风格是:变中有稳。英文标识每笔的笔画比以前更简洁,共9画,“a”减少了一个弯,表示海尔人认准目标不回头;“r”减少了一个分支,表示海尔人向上、向前决心不动摇。

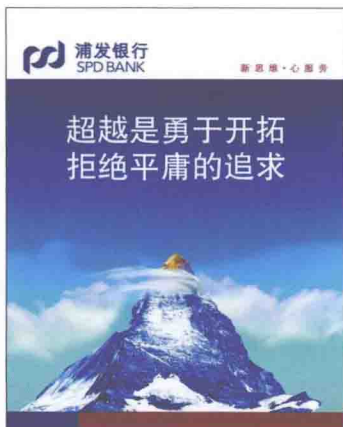
3 形象

人们通过企业的各种标识而建立起来的对企业的总体印象,是企业文化的核心。

企业形象是企业精神文化的一种外在表现形式,它是社会公众与企业接触交往过程中所感受到的总体印象。



① 该幅广告图片运用了人物的头像来作为企业的整体形象,人们很容易辨别出快餐的品牌。

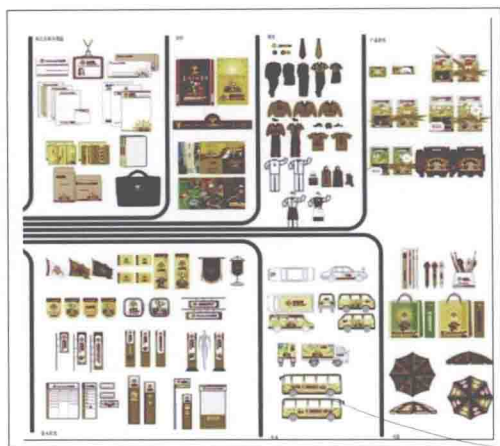


从心理学的角度来看,形象就是人们通过视觉、听觉、触觉、味觉等各种感觉器官在大脑中形成的关于某种事物的整体印象,简言之就是知觉,有一点非常重要:形象不是事物的本身,企业形象是企业内外对企业的整体感觉、印象和认知,是企业状况的综合反映。

① 该幅企业宣传设计是浦发银行的广告,主要体现的是新思维、核心服务的宗旨。

4 识别

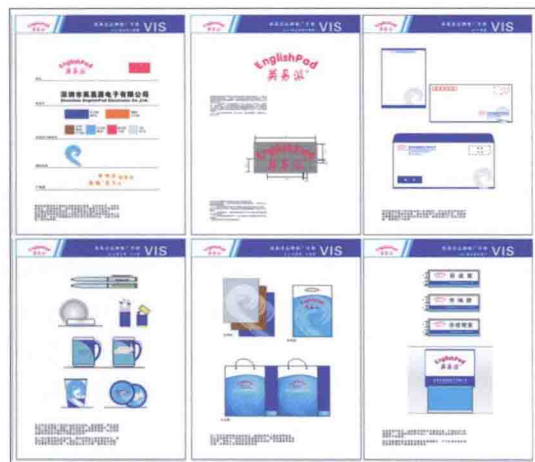
指一个企业所能标识自己、区别外界的内 在特点和个性。它是塑造企业形象的一种有力手段。右侧是某企业的企业形象识别，采用的是同一的标准字、标准色识别。



企业视觉识别系统

任务二 CI理论的具体概念

CI是企业为了塑造自己的形象，通过统一的视觉设计，运用整体的传达、沟通系统传递企业的经营理念、经营活动以及企业文化，展现企业的个性和精神，与设计建立双向沟通的关系，从而使社会公众产生认同感和共同感的价值观。它包括企业视觉识别（VI）、企业行为识别（BI）、企业理念识别（MI）三个部分。



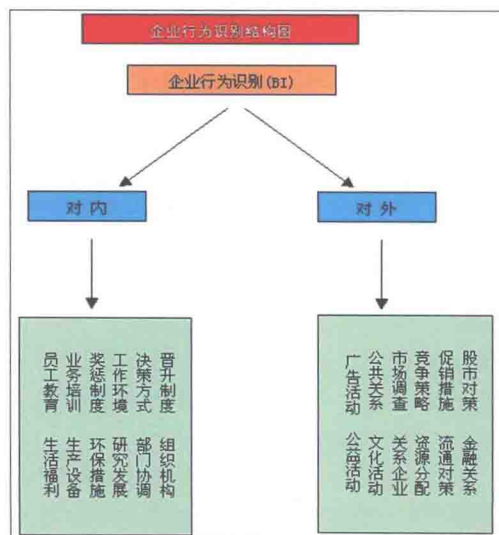
企业视觉识别

2 企业行为识别

企业行为识别（Behavior Identity）简称BI，它被称为CI的“做法”。企业行为是企业形象的动态符号，是企业的一种运动模式或运作形态，是提升企业理念的动态形态，是企业在实际经营过程中具体执行的行为规范。

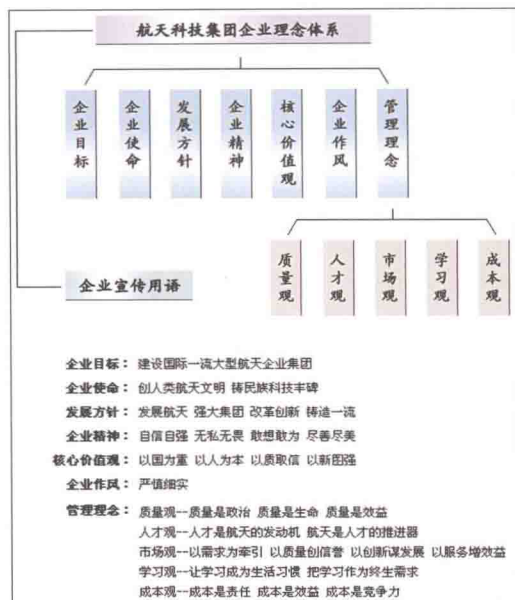
1 企业视觉识别

企业视觉识别（Visual Identity）简称VI。企业视觉识别被称为CI的“看法”，是企业形象的静态符号和视觉信息传递的各种形式规范，是企业形象具体化和视觉化的传递形式，是综合反映企业整体特征的重要载体。



3 企业理念识别

企业理念识别 (Mind Identity), 简称 MI, 它被称为 CI 的“想法”, 是 CI 的核心与基础, 包括企业精神、企业口号、企业个性和企业经营方针等。企业理念又称企业经营理念, 一般指企业经营过程中的使命、目标、精神、哲学和经营战略等, 是企业文化精神的体现, 是企业经营决策者对企业经营活动本质特征的规范。



任务三 CI理论所强调的内容是什么?

CI理论强调从企业的经营管理理念到企业的精神文化、从企业员工的个体行为到企业组织的对外传播活动、从企业传播的视觉识别的基础要素到所有应用要素予以整合、规划, 建构具有高度统一性、独特性和可识别性的企业识别系统, 以利于树立起完整统一而又极富个性的企业形象, 并通过对企业内部和外部的统一传播, 促进企业内部的员工和外部的消费者对企业的经营理念的全面认同, 进而达成提升企业的市场地位、增进企业的经营业绩的目的。



1 识别

通过企业设计表现出视觉性特征, 它属于企业识别的外观显示部分。对企业设计的扩展, 也可通过其他特性来表达, 企业传播指通过企业对内对外的交流, 提高整体知名度和公众形象。

↑ 左图是中国联通的标识, 通过相连的中国结示意出既相互联系又相互贯通。右图是海尔集团的企业形象标识。这两幅图都通过一定的视觉来展现, 更好地让人们来识别。

2 领导

企业领导要把企业理念与精神文化相结合, 要懂得运用整体传达系统, 传达给企业周围的关系者或团体 (包括企业内部与社会公众), 并掌握使其对企业产生一致的认同感与价值观。



↑ 从该广告作品中可以解读出海尔服务的热情, 产品的绿色环保。这可以说是企业的服务理念与产品的功效。