

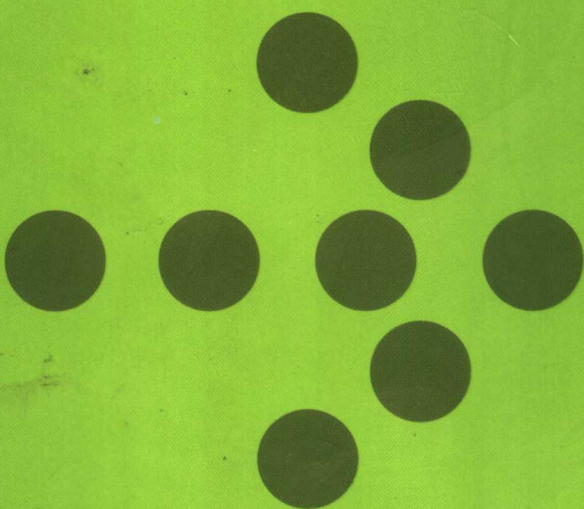


赠光盘

平面创意设计指南系列

企业形象 Corporate Identity Visual Design Guide

张勇强 编



化学工业出版社

平面创意设计指南系列

张勇强 编

企业形象
Corporate
Identity
Visual Design
Guide



化学工业出版社

·北京·

序

记得有一次我建议某厂家创建品牌，并推广自己的品牌形象，以取得行业的权威和市场的领导地位等。老板大怒，说我们是“内件”生产供应商，产品都是装在别人肚子里卖出去的，做品牌推广不是拿钱打水漂吗？当我问他：会使用电脑吗？知道英特尔吗？触摸过英特尔的产品吗？这时他什么也不说了。

2006年1月4日，英特尔公司宣布推出新的品牌标志和品牌口号，并投入20亿美元在全球进行推广。英特尔称自己能独占市场这么久，完全取决于两位具有特殊贡献的人：一位是发明芯片的工程师，一位是妙得英特尔品牌口号并建议推广品牌的员工。我认为，后者的贡献比前者更为重要，因为前者是决定了生产的能力，后者起到了占领市场的能力。

现在市场竞争是品牌的竞争，20%的品牌占据着全球80%的市场，而这种比例的差距还在逐年增大。在现今社会，一个没有品牌的企业想获得成功是无法想象的。但品牌是一种概念，一种体验的认知结果，它是产品、价值、服务、功能、外观、形象、主张等给予消费者的总体认知。因此，品牌形象往往成了消费者认知和记忆品牌最直接的元素，也是消费者选择购买行为时的简明符号。因此，一个能正确表现品牌精神主张和特征的形象符号，即以标志为核心的品牌视觉系统设计十分重要。

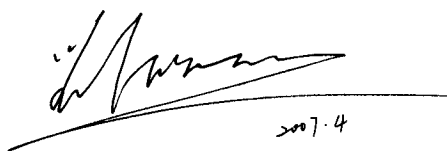
什么样的品牌形象是正确的呢？我想目前还很难有一个统一的全球标准。我认为应该包括以下几个方面：

- 第一， 首先应能展现品牌的精神主张；
- 第二， 符合品牌主产品或服务的行业属性；
- 第三， 具有独特的造型和表现语言，易于认知、识别、记忆和传播。

如“耐克”的品牌形象，它充分表现了速度、活力、挑战等品牌精神，我们无法想象有谁能在耐克的标志中感受到保守、安稳、繁琐……而且耐克的图形又是极简主义的代表，这对认知与记忆起到了重大的作用，我深信现在在全球任何一个角落，无论文化背景、宗教信仰、生活习俗如何，当人们在看到那个熟悉的“钩”时，都能准确地脱口而出“N I K E”。

由此可见，好的品牌形象对企业的生存与发展意义重大，

好的品牌形象绝不是一幅简单的看图说话。该书作者在清华大学美术学院学习期间大力钻研了品牌形象设计的理论知识，之后在实践中设计了许多成功的品牌形象案例。该书从品牌形象的认知开始，结合经典的成功案例对CI战略的理论体系及品牌形象（VI）设计的元素进行了深入分析，对品牌形象的确立、构思、展现等设计流程作了详细阐述。整书深入浅出、图文并茂，读者在获取知识的同时也是一次精神与性情的陶冶。该书将为初学者提供基础知识与设计方法，供专业设计师借鉴与参考。我深信该书是一本关于品牌形象设计的“开卷有益”的好书。

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized Chinese characters, followed by a horizontal line and the date "2007.4".

（刘欣欣）

前言

科学的企业形象识别系统设计一定是赏心悦目且非常符合认知心理学的设计。当你拿出一套设计方案时，如果其中的视觉形象能让你在2秒内完成了一个从认知到决定要继续看下去的过程，那么我们说这是适合这个企业的非常成功的形象设计。企业识别系统的设计，是平面设计及相关设计领域的设计师及在校学生所必须解决的设计任务之一。本书是一本企业识别系统设计指导用书，以图文并茂的方式，阐述了VI设计的主要细节与流程。当你正着手于一个企业品牌形象设计的项目，却为寻找完美的解决方案彻夜难眠时，翻翻这本书，也许它会给你某些借鉴与参考。

书中第三部分的多数设计案例均来自于笔者个人、朋友的设计工作室及几位清华美院的设计师，且都得益于清华大学美术学院几位著名教授的设计指导，致使这些案例在VI设计中有很大的参考价值，在此对这几位教授表示感谢。他们分别是：

刘欣欣（清华大学美术学院客座教授，天大广告创意总监）

林采霖（清华大学美术学院客座教授，上海大学教授兼文化经济系系主任、硕士生导师，台湾形象策略联盟执行主席）

黄 维（清华大学美术学院教授）

谨以此书献给那些致力于品牌形象设计的朋友们，愿你们因设计而精彩！在与灵感碰撞之后，恳请设计领域的专家、读者朋友提出宝贵意见！

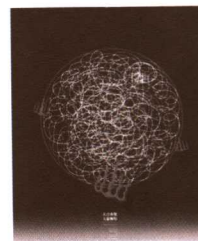
限于编者水平，书中不当之处在所难免，敬请专家及读者批评指正。

编者

2007年6月于北京

第一部分 企业形象设计概述

1.1 企业识别系统 (CI)	
1.1.1 CI 概念	2
1.1.2 CI 的历史及发展概况	4
1.1.3 CI 的基本构成	7
1.2 理念识别 (MI)	
1.2.1 MI 概述	8
1.2.2 MI 的功能	10
1.2.3 MI 的策划	14
1.2.4 MI 的传达	17
1.2.5 CI 观决定 MI	17
1.3 行为识别 (BI)	
1.3.1 BI 概述	20
1.3.2 BI 的内部策略	22
1.3.3 BI 的外部传播策略	23
1.4 视觉识别 (VI)	
1.4.1 VI 的设计原则	30
1.4.2 VI 设计的导入与实施	35
1.5 听觉识别 (HI)	



第二部分 VI 设计指南

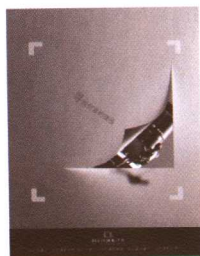
2.1 VI 的基本设计系统	
2.1.1 企业名称、品牌名称	46
2.1.2 标准标志设计	49
2.1.3 标志的设计表现形式	54
2.1.4 标志的制图规范	56
2.1.5 变形标志设计	58
2.1.6 专用标准字体设计	59
2.1.7 标准、辅助色彩设计	61
2.1.8 基本要素的组合规范	65
2.1.9 辅助图形设计	66

2.1.10 企业吉祥物设计·····	68
2.1.11 标志释义·····	69
2.2 VI 的应用设计系统	
2.2.1 办公用品类·····	70
2.2.2 旗帜类·····	75
2.2.3 指示标识类·····	77
2.2.4 徽章类·····	84
2.2.5 服装类·····	85
2.2.6 广告宣传类·····	92
2.2.7 环境与陈设类·····	95
2.2.8 交通工具及设备类·····	100
2.2.9 公关礼品类·····	100
2.2.10 商品与包装类·····	100
2.2.11 其他类别·····	106
2.3 VI 手册及 VI 导入与实施	
2.3.1 编制VI手册的意义·····	106
2.3.2 VI手册内容·····	108
2.3.3 VI手册的使用和管理·····	110
2.3.4 VI手册的增补·····	111
2.3.5 VI手册装帧·····	111

第三部分 VI 模板与经典案例

· 阿尔特摄影沙龙品牌形象 VI 设计·····	114
· 博纳传媒企业 VI 设计·····	120
· “DIY” 网站 VI 设计·····	125
· 绿康源品牌 VI 设计·····	130
· 简约家具品牌 VI 设计·····	133
· 田华小学 VI 设计·····	136
· 花灯与静湖工作室的 VI 设计案例·····	139
· 红旗视觉工作室的 VI 设计案例1·····	141
· 红旗视觉工作室的 VI 设计案例2·····	144
· 红旗视觉工作室的 VI 设计案例3·····	147
· 晶之恋品牌 VI 设计·····	149
· OMNI HOTELS 品牌 VI 设计·····	152
· 高斯贝尔数码科技有限公司 VI 设计·····	154
· FAREAST 品牌 VI 设计·····	158
· 十八街麻花品牌 VI 设计·····	160
· 深圳万科文化传播有限公司品牌 VI 设计·····	162
· 居潮家具品牌 VI 设计·····	164
· 博士龙影视公司 VI 设计·····	167
· 深圳鸿波通信品牌 VI 设计·····	174
· 李德国中医院 VI 设计·····	176

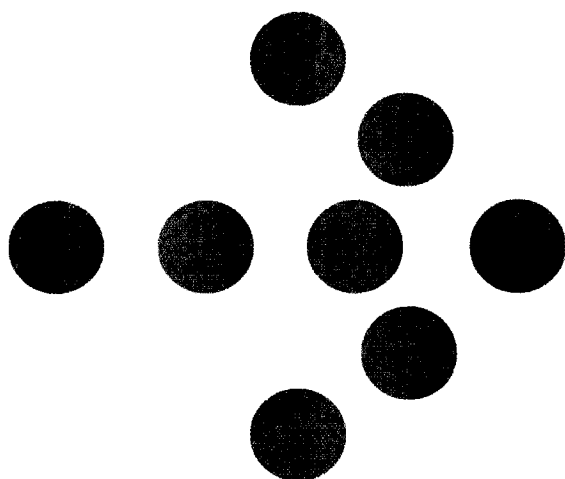
参考文献



目录

第一部分

企业形象设计概述



1.1 企业识别系统 (CI)

1.1.1 CI 概念

• 定义

CIS 全称是“corporate identity system”，意思是“企业识别系统”，简称为“CI”。CI 这个名词的出现最早可以追溯到 20 世纪 30 年代，由美国著名设计师雷蒙德·罗威和波乐·兰多等设计师提出。

由于世界各个国家地区及各个行业、各个门类在运用 CI 战略时各具特色，并且根据各自的特点、立场、实践要求对 CI 理论进行了比较深入的研究，所以各国对 CI 的理论阐述和解释也有差异。一般来说，CI 是指企业采取有目的、有步骤的计划与设计表现，强调其差异化、个性化并塑造其良好形象。

• 定义中的关键词

(1) 有目的

CI 导入前期应进行深入的关于企业形象的调研，通过各方面的分析得出企业应具备的形象，以建立该形象为目的的 CI 设计及导入。

(2) 有步骤

CI 的导入必须遵循一定的步骤，对 CI 导入的过程应作预先的计划设定。

(3) 差异化

信息传递加快，商品日趋同质化，生活节奏快，消费者





每天要接收大量信息，不可能对每条信息都同样关注。如何赢得人们的关注？差异化是最重要的手段，企业识别的提法就是由此诞生的。

建立个性化形象，才能使消费者产生有效记忆，差异化使本企业与其他企业区别开。

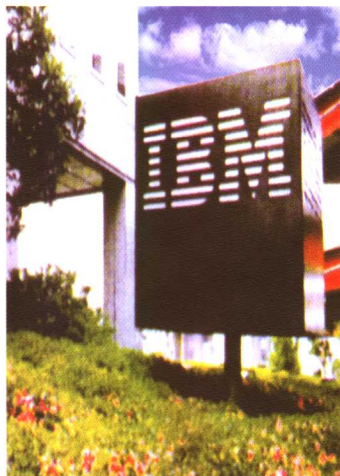
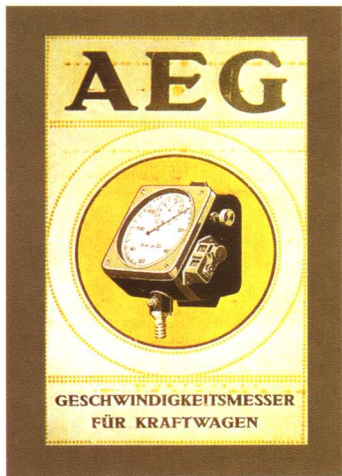
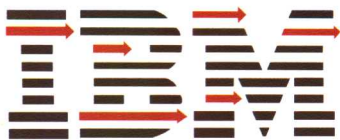
(4) 良好形象

建立良好企业形象是CI活动的最终目的。博取大众的好感，引起特定人群的共鸣。良好的企业形象对树立品牌形象有极大的支持作用。在好的企业形象支持下的品牌能够被消费者信赖、优先选择、谅解，引起消费者的共鸣，所以同样的产品，企业形象好的可售更高的价格。从知名品牌产品的实际质量和品牌力的对比可以看出，重要的不是产品实际怎么样，而是产品给

提示

可口可乐公司曾经长期聘用雷蒙德·罗威为其设计企业形象、产品包装。

此外，雷蒙德·罗威还为壳牌石油、灰狗长途汽车公司设计了企业形象标志，他的设计已经成为今天CI设计的典范。



人的印象怎么样。在这里借用世界未来学大师约翰·奈比斯特曾提出的新世纪预言：“人文企业将成为新世纪亚洲甚至整个世界的发展大趋势。”这意味着企业强调文化含量和文化价值日见突出。这一观念可以作为研究企业形象设计的切入点。

1.1.2 CI的历史及发展概况

(1) CI 的起源

关于CI的起源,学术界有许多说法。有人将伦敦地铁标志的设计和运用作为最早的CI实例。由于地铁是公共设施,有人便将最早CI实例这一殊荣让给德国AEG电器公司,1907年著名的建筑家彼得·贝伦斯为该公司设计了商标等视觉识别系统,成为CI中统一视觉形象的雏形。

(2) CI 诞生的标志

1956年,美国国际商用计算机公司以“公司文化和企业形象”为出发点,精心打造了一个尖端科技产品的神话,将公司的全称“International Business Machines”设计为蓝色的富有品质感和时代感的造型“IBM”。IBM是第一家正式导入CI的美国公司,由一长串的英文名称简约缩写成“IBM”,确立了企业的运营基调和基本形象。就是这八条纹的标准字在其后四十几年中成为“蓝色巨人”的形象代

提示

美国IBM公司标志

设计: 罗伯特·帕金西 (Robert Paganucci) 和保尔·瑞德 (Paul Rand)

通过横线中的箭头增加了标志的动感,表达IBM不断进取、向前发展的含义。

提示

美国IBM公司的“快速”招贴画

设计: 约翰斯瑞恩 (Johannes Reyn, 1967)

画面中由丰富的色彩构成了类似光谱的图案,是受到了20世纪60年代光效应艺术风格的影响。画面中放射状图案体现了IBM公司高科技的产品形象。

表,即“前卫、科技、智慧”的代名词,也是CI正式诞生的重要标志。

3M也有同样的举措,由更换原来冗长而难以记忆的名称而激活整个的CI导入。

1.1.2.1 美国的CI概况

第二次世界大战后,国际经济复苏,美国在经济高速发展的推动下,新企业如雨后春笋般地成立,原来的大企业的经营规模不断扩大且日趋国际化,通过不断向本土以外拓展市场空间获取自己最大市场份额。企业经营者感到需要建立统一的识别系统以及塑造独特经营理念,目的是想在消费者面前制造视觉冲击和识别差异,从而提高企业在市场中的竞争力。

还有一个原因,就是美国在20世纪汽车工业发展迅速,私人车辆成为出门代步工具。在这样的“汽车文化”的社会背景下,连锁店流动的经营方式应运而生,如麦当劳、肯德基、可口可乐、假日酒店等企业也要求统一视觉识别形象。

另外,工业设计学的兴起,也为大量企业进行企业形象识别设

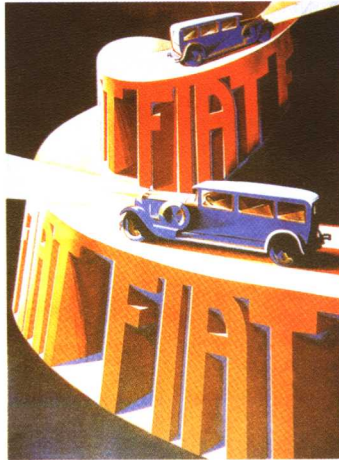
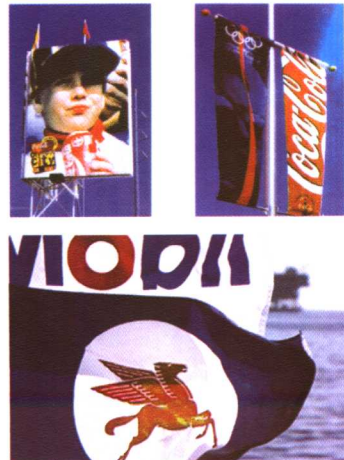
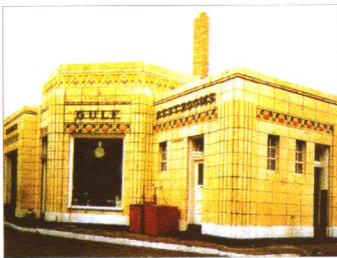
提示

假日酒店、加油站、餐饮(包括麦当劳、肯德基)、旅馆、停车场等行业,为了吸引过往的驾驶员,都开始注重自己的企业形象设计,在设计中多使用简单而视觉效果强烈的鲜艳色彩。比如红色和蓝色并用的加油站标志、可口可乐外包装上的白色与红色的波浪图形,都是在设计时考虑到瞬间吸引驾驶员的作用。

“Fiat”汽车招贴画

设计: 雷克波迪 (Riccobaldi)

这幅招贴从一个侧面反映了20世纪30年代美国汽车工业的繁荣对其他行业的影响深远。



计提供了良好的设计理念。当时的包豪斯设计学院培养了大批优秀的设计师。他们与企业一同提出“以设计促销售”的口号,使得工业设计成为扩大销售和提高产品竞争的有力手段。这一切为CI的发展营造了良好的商业环境。

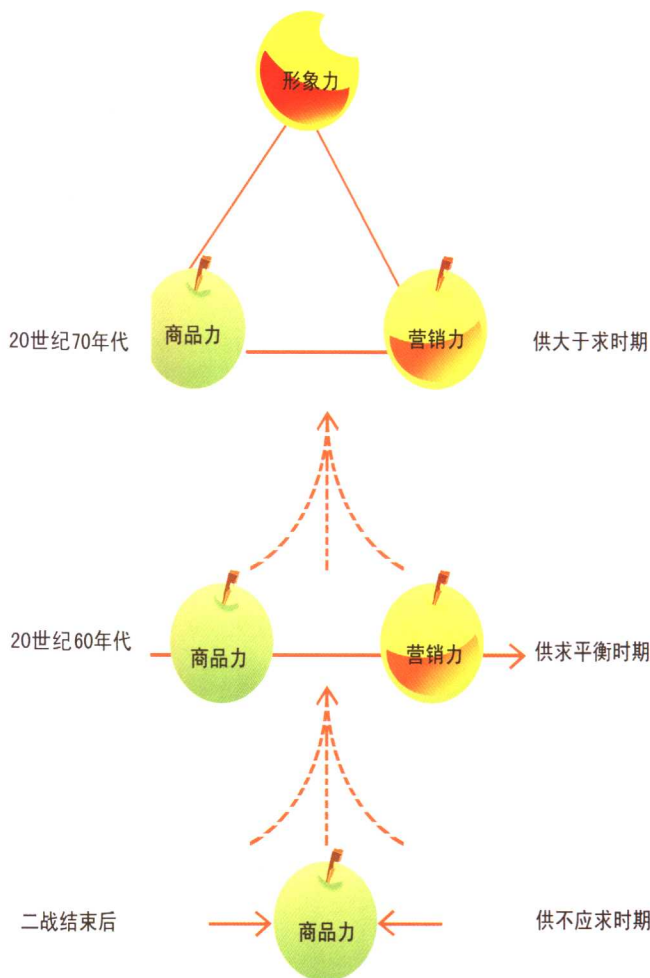
1.1.2.2 日本的CI概况

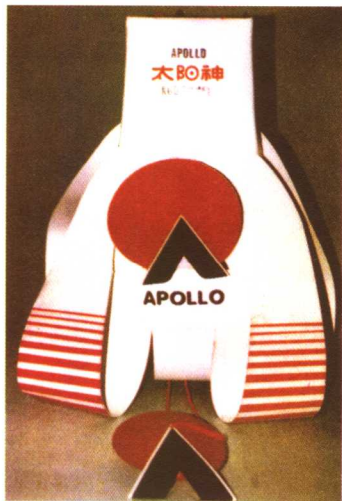
20世纪六七十年代日本将CI设计引入本国,并掀起新的高潮。

二战后的日本,由于战争的消耗,经济已经面临崩溃,日本要在很短的时间赶上美国必需重振本国的经济。这时候的日本奉行的是“拿来主义”。面对大量的新的信息情报的冲击,许多企业像一个饥饿多日的婴儿,不顾一切地将美国的先进的企业管理、营销理念吸引到本国来,这其中就包括企业CI形象策略等方法。

另外,由于社会价值观在随着时代变革而改变,适应不了新价值和时代感的企业,一定会遭到淘汰。日本的CI在走过一段模仿之路后,开始成熟起来,并且有了一套适合本民族发展的一些特色。还有,企业间的竞争,从“商品本身”和“销售手段”竞争的时代转向了包括“企业形象”在内的“三元”竞争的时代。

二战刚结束的日本社会,品质优良且价格便宜的商品,一





當我們把保健品交到您手上的剎那，
也即是您把健康交給我們的時刻——
我們為什麼如此勉力而為？

這太陽與人的組合，是我們最
單的標誌。

它代表著您「人」與「自然」的
聯繫。太陽之下，天地之間，然
然壯立的人類，健康向上，生
機勃勃……

它象徵著全體太陽神人所共
有的信念：誠實經營，不賣，空，
從太陽神起，推廣全民保健意識，
提高國人健康水平。自以來，本廠
這種信念，太陽神應有的事業，
致力不懈，致力於生產高品質的保
健品，服務於廣大消費者的健康，
終於贏得了億萬消費者的全誠讚揚，
太陽神事業，蒸蒸日上。

我們深知，當我們把保健品交
到您手上的剎那，也即是您把健康
交給我們的時刻。唯有奉獻品質
最優的企業精神，全力以赴，勤工
而食，以一言一行的誠信來贏得
這太陽神產品，才能以高品質的產
品贏得消費者的期望，進而回報



我們重視品質的，奉獻，我們
實現的每一個目標，以廣大消費
者的科學精神與來自於太陽神
產品的健康，而回報的，我們
的精力與經驗，而消費者的健康，
至為，太陽神保健產品，已銷
全國各地。1993年，太陽神事業
總產值達1.5億元。

我們深知，當我們把保健品交
到您手上的剎那，也即是您把健康
交給我們的時刻。唯有奉獻品質
最優的企業精神，全力以赴，勤工
而食，以一言一行的誠信來贏得
這太陽神產品，才能以高品質的產
品贏得消費者的期望，進而回報

我們深知，當我們把保健品交
到您手上的剎那，也即是您把健康
交給我們的時刻。唯有奉獻品質
最優的企業精神，全力以赴，勤工
而食，以一言一行的誠信來贏得
這太陽神產品，才能以高品質的產
品贏得消費者的期望，進而回報

定会畅销。20 世纪 60 年代的日
本，物美价廉对顾客已经不能起
到很大的作用了，需要配合促销
手段，才能创造出良好的销售业
绩。20 世纪 70 年代的日本市场到
处是物美价廉的商品，各公司也
都充分运用商品的推销手段，使
消费者的选择余地大增，企业与
商品均摆在了这种状况之下，如
何才能使企业与企业、商品与商
品间产生差别呢？这就需要通过
CI 设计来完成这个重任。

1.1.3 CI 的基本构成

在理解 CI 与 VI 的关系时，
不能把 CI 简单理解成 VI，其实
两者之间有着本质的区别。VI 是 CI
的一部分，但不能替代 CI。这
里可以举一个例子说明：太阳神
是国内比较早进行 CI 导入的，设
计了很具代表性的标志，视觉效
果强烈、引人注目，再加以强
大的媒体宣传，获得了非常好的
经济效益。但决策者在对企业的
未来发展方向做决策时产生了不
可挽回的错误，他们幻想把太阳
神发展成中国的可口可乐。但保

提示

CI 由四个 “I” 构成，即 MI、
BI、VI、HI 构成。

MI (mind identity), 即理
念识别；

BI (behavior identity),
即行为识别；

VI (visual identity), 即
视觉识别；

HI (hear identity), 即听
觉识别。



健品毕竟不是饮料，他们的经营方式、产品开发、投入、推广有很大的不同，加上对新产品的扶持不利，对企业发展产生了不可逆转的致命影响。因此，只靠VI也许可以短时期内激活一个企业，但无法形成对企业发展的永久性支撑，也无法从根本上挽救一个企业的危机。

1.2 理念识别 (MI)

1.2.1 MI 概述

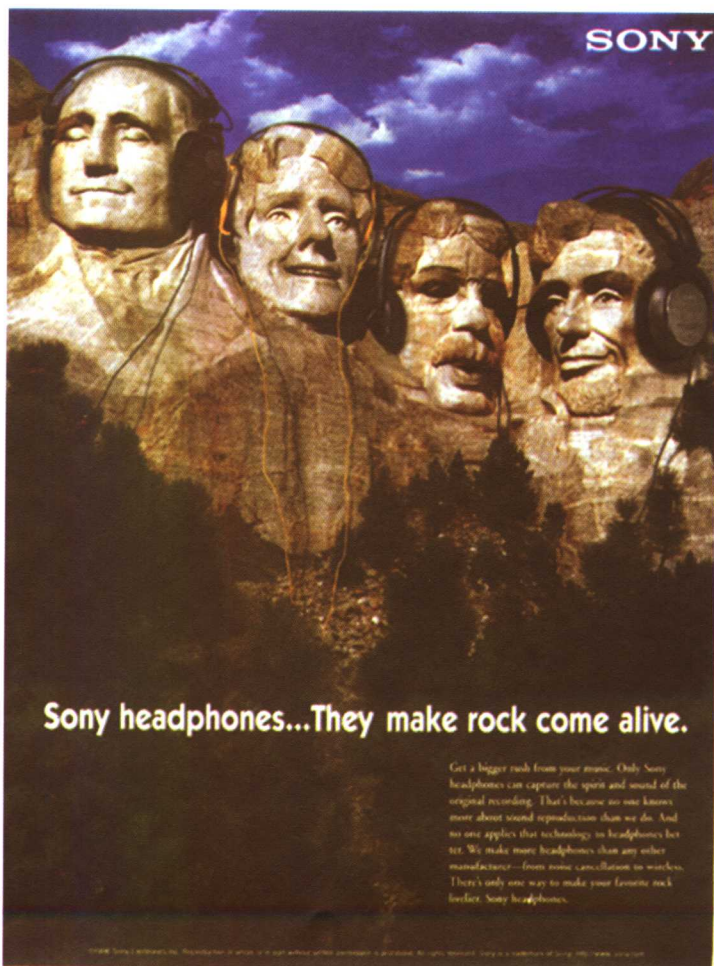
企业理念识别是企业对当前及未来一个时期的经营目标、经营思想、营销方式和经营形态所做的总体规划。

MI 是 CI 系统和一切企业活动中最基本的部分。理念识别是塑造企业形象最基本的要素。因为它规划企业精神、制定经营策略、经营信条，决定企业性格等。

MI 属于思想范畴，是企业经营管理的指导思想。从其包含的内容可以看出，MI 是 CI 的灵魂所在，是 CI 的最高决策层，是 CI 的切入点。开发完整的企业识别系统，完全在于企业理念的建立与执著，许多成功的企业都证明了这一点。通过相关的研究资料我们得

知：麦当劳公司之所以能成为世界上最大的跨国快餐企业，与它明确地推行其极具特色的经营理念是分不开的。我们通过分析麦当劳的经营理念可以得出这样的结论：麦当劳为顾客提供的是品质上乘、服务周到、环境清洁、物有所值的产品和服务，这一切都是通过理念指导企业行为的。总结后我们知道，麦当劳之所以成功与以下管理理念是分不开的。

①质量/品质 [Q (quality)] 即麦当劳制定了一套严格的质量标准。例如：规定了牛肉的原料只能挑选瘦肉，脂肪含量也不能超过 19%；牛肉绞碎后，一律做成直径 98.5 毫米，厚 5.56 毫米，重 47.32 克的肉饼；马铃薯要稍微存储一定时间，以调整其淀粉含量，并使用可以调温的炸锅来炸不同含水量的马铃薯；煎汉堡包时必须翻动，切勿抛转，烘好的牛肉饼出炉后 10 分钟及炸薯条炸后 7 分钟内若卖不掉，就必须扔掉。并不是因为食品腐烂或有什么缺



陷，而是他们的经营方针规定不卖失去新鲜和酥脆风味的东西，所以时限一过，就马上舍弃不卖。

②服务 [S (service)] 即麦当劳给顾客提供一流的服务。为了让大批外出的乘客吃饭方便，他们在高速公路两旁和郊区开设许多分店，并在距餐厅不远的地方装上通话器，上面标有醒目的食物名称和价格，使外出游玩和办事的乘客经过时，只需要打开车窗，向通话器预定食品，等车开到餐馆窗口，马上就能一手交钱，一手交货，十分便捷。微笑是麦当劳的特色，所有的店员都面带微笑，让顾客感到亲切。另外，在与住宅区连接的连锁店，都会设置小型游乐园，顾客可以一边就餐、一边休息，感受麦当劳的关怀。

③清洁 [C (cleanness)] 即规定工作人员中男士必须每天刮胡子、修指甲，保持口腔卫生，经常洗澡，不留长发。女士要带发网，器具一律是不锈钢制品。要求员工“与其背靠墙休息，不如起身打扫”。店堂要窗明、地洁、桌面净。

④价值 [V (value)] 即强调给顾客提供高品质的物品，以适应现代社会高品质化的需求水准，不要老是一样的物品。要求食品要附加新价值，使消费者对麦当劳总有一种新鲜感、满足感。

这种企业的经营理念，无论在世界任何地方的麦当劳快餐店，您都能切身地体会到。所以在强手如林的激烈竞争中，麦当劳能始终立于不败之地。还有更多的可以案例说明企业理念在打造品牌形象时起着很重要的作用。如日本索尼公司的企业理念是：“公司应志在高科技产品，标新立异应成为 SONY 的代名词”。正是在这种思想的指导下，索尼公司从 20 世纪 70 年代开始领先，并相继生产出世界第一台衣袋装收音机、第一台微型电视机、第一台激光唱机等，这使索尼品牌成为世界高新技术在家电行业成功运作企业理念的典范。海尔集团，从张瑞敏砸冰箱开始，砸出了企业的质量理念，凝结成“真诚到永远”的企业服务理念，在国内家用电器行业树起了一杆服务大旗。现在又强调“人性化的海尔”，为顾客定制生产“三角冰箱”等产品，依然是强调服务的企业理念，成功地走出了一条企业理念不断升华之路。所以，从必胜客的“高档西式休闲堂食餐饮”的定位到海尔的“真诚到永远”、可口可乐的“永远是可口可乐”、诺基亚的“科技以人为本”、摩托罗拉的“创造无止境”、联想集团的“追求理想，永不停止”，这些理念都是企业的生存资本，可以影响到企业的经营管理及品牌。



1.2.2 MI 的功能

(1) MI 的对内功能：