

美术与设计教育教材

MEISHU YU SHEJI JIAOYU JIAOCAI

● 湖南美术出版社

CI SHEJI

二十一世纪
中国高等院校
美术与设计教育教材

XIAO MEISHU YU SHEJI JIAOYU JIAOCAI

CI 设计

主 编：詹文瑶

• 湖南美术出版社 •

图书在版编目(CIP)数据

CI 设计 / 詹文瑶主编. —长沙: 湖南美术出版社,
2007. 3

(二十一世纪中国高等院校美术与设计教育教材)

ISBN 978-7-5356-2574-8

I. C... II. 詹... 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(2007)第035187号

二十一世纪中国高等院校美术与设计教育教材

CI 设计

主 编: 詹文瑶

责任编辑: 刘 昕

责任校对: 彭 进

出版发行: 湖南美术出版社

(长沙市东二环一段622号)

经 销: 湖南省新华书店

开 本: 889 × 1194 1/16

印 张: 8.5

印 刷: 长沙化勘印刷有限公司

版 次: 2007年3月第1版

2007年3月第1次印刷

印 数: 1-5000册

书 号: ISBN 978-7-5356-2574-8

定 价: 48.00元

【版权所有, 请勿翻印、转载】

邮购联系: 0731-4787105 邮编: 410016

网址: <http://www.arts-press.com/>

电子邮箱: market@arts-press.com

如有倒装、破损、少页等印装质量问题, 请与印刷厂联系调换。

目 录

第一章	CI 设计概述	1
第一节	CI 战略的概说	1
第二节	CI 的形成和发展	2
第三节	现代 CI 的发展趋势	11
第二章	CI 的基本构架与 CI 的设计原则	16
第一节	CI 设计的基本结构	16
第二节	CI 设计的基本原则	24
第三节	CI 设计的基本功能	32
第三章	企业导入 CI 的战略动机	40
第一节	实施 CI 战略的动机	40
第二节	CI 战略时机的确认	48

第四章	CI 战略策略的前期分析过程	52
第一节	调查阶段	52
第二节	形象的定位	56
第三节	概念的提炼	63
第五章	视觉识别系统(VI)的设计与开发	66
第一节	视觉识别系统的基础识别设计和开发	66
第二节	视觉识别系统的应用识别设计和开发	72
第三节	视觉识别系统的设计原则和方法	86
参考图		105

第一章 CI 设计概述

第一节 CI 战略的概说

CI 是英语 Corporate Identity 的缩写语, CIS 是英语 Corporate Identity System 的缩写。前者意为企业识别, 后者意为企业识别系统。

Corporate 是指“公司、法人团体”等, 主要指企业, 也包括服务机构、事业单位等一切法人组织; Identity 则有“同一性、独特性、身份证明、识别性”等多重意思, 它的用法源于美国社会心理界提出的“社会身份”的概念, 表达了自己对自己的认识和别人对自己的认识能够保持一致, 也可以理解为企业对自身的认识与外部对企业的认识能够获得共性, 达成同一性, 因此, 一般翻译为“企业识别系统”概念。往往根据词汇进行翻译的概念有时很难满足实际阐述的要求, 也不足以完全地阐释一组内涵丰富的外来词汇, 完整地表达出 CI 的内涵, 以后又演进为“企业形象识别”的概念。对“形象”这一词语的增加, 使 CI 在国内的概念显得更完整。对 CI 相近的翻译还有: “企业面貌”、“公司印象”、“整体识别”、“企业个性”等等。

我们对 CI 内容准确的理解必须从它的内核中去发掘意义, 才能使我们真正地理解 CI 内涵, 灵活地运用 CI 战略。那么什么是 CI 设计呢? 目前有几种观点对 CI 进行阐释:

一、CI 是一种“经营技法”

从美国、欧洲对 CI 的设计和执行, 可以看出 CI 是企业进行营销的技巧和手段。在推出企业和产品的过程中, 企业设计出具有强烈视觉冲击的标志, 用以改善企业形象, 注入新鲜的活力, 使企业更能引起外界的关注, 进而提升业绩的一种经营技法。

二、CI 是企业“个性化的战略”

日本索尼公司董事黑木靖夫认为: CI 就是企业根据自身的经营策略, 制定企业独特、鲜明的产品定位、市场定位和价格定位等, 使企业具有个性化的优势, 在众多的企业中脱颖而出。

三、CI 是企业“革新的战略”

当企业需要变革, 就会通过 CI 有目的地、有计划地、战略地展示企业新的形象, 把企业变革后的经营理念和方针, 设计为差别化、标准化的视觉识别符号, 使企业获得外界认可。

四、CI 是信息传播战略

日本设计家中西元男认为: CI 是将企业的理念、素质、经营方针、开发、生产、商品、流通等企业经营的所有因素, 从信息这一观念出发, 从文化、形象、传播的角度来进行筛选, 找出企业所具有的潜力, 找出它



图1 索尼电子产品的标志

的存在价值及美的价值，加以整合，使它在信息化的社会环境中转换成有效的符号进行传播。

上述的观念也大多是从 CI 的某一方面进行解释，CI 并非某一种独立的单项目设计，如广告、包装、商标，我们对 CI 内涵的认识应该是综合的结果：包括企业进行定位、梳理企业理念、确定行为规范，一直到运用统一、鲜明的视觉形象识别系统，传达组织精神，强化组织个性，增强企业竞争力，最终提升组织的经济效益和社会效益的设计行为。

实际上 CI 经过这么多年的实践，已经没有什么固定的设计对象，适用一切的设计模式，并且其设计方式始终处于变化发展中。只要 CI 能够适合企业的实际需要，能够帮助企业更好的发展，不管它相对最初的 CI 内容出现了哪些偏颇，只要不违背 CI 精神的宗旨，原则性问题没有出现差错，我们也应该对此进行肯定。其实，正是这样的出发点，伴随着 CI 的不断实践，CI 的内容不断地得到拓展和延伸，不断地得到丰富和扩充。它的适用领域已经超越了单纯的企业范畴，各级政府组织、学校机构、经济区域、旅游景点、社会活动等等，都纷纷效仿企业导入 CI 战略，对组织和机构的建构和影响，社会活动的宣传产生了巨大的促进作用。

第二节 CI 的形成和发展

如果去追寻 CI 出现的源头，我们会发现很难找到一个被大家一致认可的起点。但根据最早的分析，一般认为 CI 出现于上世纪初。

美国很有影响的 P & G（宝洁）集团在上世纪初就开始广泛接受标志的使用。最初，他们将生产的蜡烛运往俄亥俄州的各大城市，码头工人为了区别 P & G 与其他公司的产品，在运输包装上画上一个简陋的星形，不久，公司注意到：沿河的顾客只要看到星形就知道 P & G 公司的产品到来。于是他们对这一星形稍加调整，并加入一个月亮造型，形成了 P & G 公司的标志。从此以后 P & G 公司把此标志贴在公司各种产品上和包装上，成为公司形象的代言。随着时间的推移，P & G 公司也对标志的形态进行过调整，但星形和月亮作为标志的基本造型特征一直保持到现在。P & G 公司现在的视觉形象不是哪一个设计师独立完成的，是

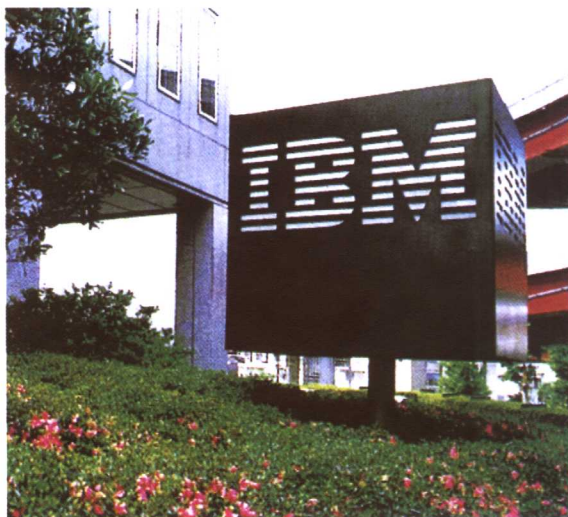


图 2 IBM

普通消费者无意识的群体智慧，再经设计师补充完善的结晶。P & G 公司早期的 CI 设计是没有体系的，也没有完整的、科学的设计规律和原则。

一些企业开始意识到形象的重要性，开始使用企业标志和商标，并且把标志和标志使用的内容进行一体化设计。1907 年，德国的 AEG 电气公司聘请著名的建筑设计师彼德·贝伦斯将“AEG”三个字母设计为标志，并且把标志统一运用到信笺、信封以及部分产品上面。我们并不知道当时有没有 CI 整体设计的意识，但这也可以看做现代视觉识别设计的开端。1945 年，意大利平面设计家平托里为欧洲 OLIVETTI 打字机公司设计了新的标志。该公司从打字机到微型计算机，产生了许多优秀的产品，平托里在一个主题下，将企业的各个领域和各种产品进行统一的设计，是继“AEG”之后，西欧设计出的最完整和最有视觉效果的一个视觉形象系统。但是，CI 视觉系统的进一步探索，在第二次世界大战的战火中同现代设计的研究一起被中断了。

50 年代应该是现代 CI 视觉形象设计真正的开始。第二次世界大战后经济日益国际化，很多欧美的大型企业纷纷从生产军工产品转为民用产品，大量的产品从本国市场纷纷涌入国际市场，竞争日益加剧，为了在国际市场中推销自己的产品，这些企业不得不通过新产品的开发，服务质量的提高，加大宣传的力度来提高市场的占有率，其目的都是为了树立企业形象，创造品牌产品。西方的企业从来没有如此重视过企业视觉形象设计，50 年代到 70 年代，由于欧美各大企业的重视，CI 视觉形象设计得到迅速的发展。

1955 年，美国国际商用机器公司 (International Business Machine), 简称 IBM，为了树立企业形象准备导入 CI。IBM 的董事长威特逊认为：IBM 公司具有开拓精神和创造性，公司应该有效地把这一信息传递给公众，并得到公众的共识。著名的设计师保罗·兰德深领其意，和其他设计师绞尽脑汁，对 IBM 的文化进行整合、归纳，与其他的企业以示区别，构建出一个完整的、个性化的视觉识别系统。他们以简称的“IBM”三个字母作为标志的设计元素，以现代、简洁、快捷、流畅的设计意念统帅标志和其他视觉内容设计，并充分地展示

出行业特征，这样的设计让人耳目一新，由此，IBM 成为世界计算机业的“蓝色巨人”。在此基础上建立起一套视觉传播理论，引发了更多的企业投入到企业整体规划的设计中。“IBM”视觉形象的成功，激发了许多美国的先进企业着手导入 CI，如：Mobil (美孚) 石油公司，Westinghouse (西屋电气) 等等。

Mobil

图 3 Mobil 美孚

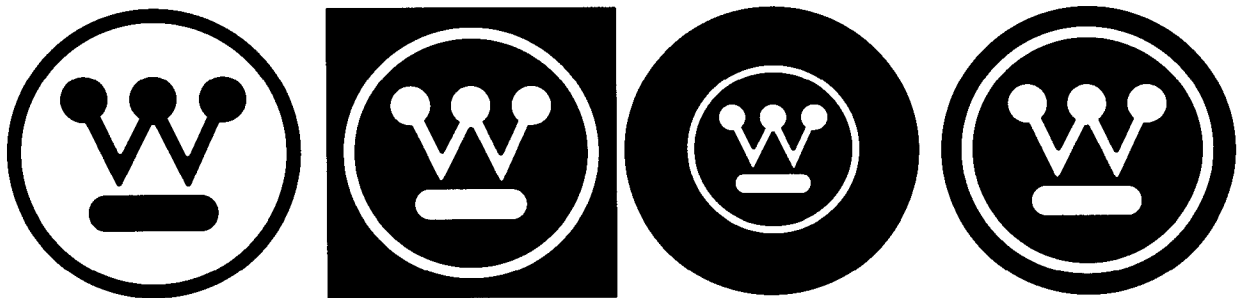


图 4 西屋电气

美国亚特兰大的药剂师派伯顿配置了可口可乐饮料，百年以来以其独特的口味风靡全球。1965年，主管企业销售的副总经理哈威和美国总公司副总经理暨品牌主管赫伯特两人决定，针对百事可乐的兴起打造可口可乐的品牌形象，他们革新了世界各地的可口可乐标志，新的标志以 Coca-Cola 的手写体为视觉造型，并伴有缎带一样的线条，富有韵律感和流动性，充分表现出行业特征，红色和白色的搭配，展现出企业的活力。采用了一体化的视觉识别设计，随后进行了应用要素的组合运用实验，从而在世界范围内掀起了全球企业的经营策略与形象识别的高潮。可口可乐革新了世界各地的标志后，紧接着著名的 3M 公司，各大航空公司、银行、连锁店、汽车公司都加入到导入 CI 的行列。

在这个活动中，美国的平面设计界具有非常突出的成就，不仅奠定了现代企业形象的基础，而且是 CI 设计的主力军。美国是实用主义的思维模式，习惯在实验室的玻璃容器与液体中发现真相，更强调实际的运用。因而，美国的企业形象设计以直观的视觉系统设计为主体，非常重视标志和标准字的设计，形成了符合欧美利益的 CI 模式。美国模式的 CI



© Coca-Cola Ltd.



图5 可口可乐



图 6 3M



有如下特点：

(1) 美国的 CI 强调从视觉入手，并认为企业形象系统主要是视觉系统，包括企业标志、标准字体、标准色彩，这些因素的标准运用规范，以及在全世界的统一使用。

(2) 尽管美国的 CI 也开始强调企业理念 Mind Identity 运用，但企业理念是为了便于企业管理，形成一些理性的制度和条款。

(3) 美国的 CI 模式是一种用于宣传的营销技巧，是一种以行销为导向，以最终消费者为诉求对象，而

对公司形象进行包装的宣传策略。

欧洲在早期曾经出现过对 CI 设计的探索，二战期间也就停止下来了。随着二战的结束，大量欧洲移民又涌回欧洲，把美国的市场策略、企业形象策划带回欧洲，可以说欧洲的企业形象策划更多地受美国模式的影响。欧洲的文化积淀，使欧洲人更讲究温文尔雅的绅士风度，追求个性化气质，反对花言巧语的喧嚣，如果用具有创意的想法会更能激发他们的欲望。欧洲的经济虽然经过二战破坏，却拥有全世界最为稳定的市场，有着最成熟的消费者，遵循着最为严密的市场规则，有着最严密的预测动荡的措施。欧洲的企业大多有着几十或者上百年的历史，

企业和产品经历过两次世界大战的考验，也经历过全球经济危机的考验，欧洲的企业和产品已经深深地烙印上了欧洲的文化和市场特点，他们需要一种实际的、具有操作性的策略经验，无论是企业还是消费者都对企业形象的建设采取一种平和的心态。欧洲的 CI 更注重企业和产品的视觉开发，他们不需要繁琐的理论做支撑，不需要条条框框，根据实际的需要设定设计内容，设计识别的标志、产品包装……使所有的内容纳入统一的设计，使所有的内容成为识别的整体。

70 年代前后，在经历了二战以后一段时间的煎熬，亚洲一些国家和地区迎来了经济腾飞的好时光，图 7 海南马自达



日本、香港、韩国、新加坡等迅速发展起来。日本一向以借鉴、学习、吸收先进经验而见长，很快企业形象设计的观念被引入日本。70年代初，日本的TDK、松屋百货、伊势丹、伊藤荣堂等企业开始导入CI，CI在日本企业界得到进一步的发展，逐渐在美国CI模式的基础上形成了具有自己特色的视觉形象设计理论和实践经验。日本的设计师认为日本的CI发展经历了四个阶段：

第一个阶段：是企业形象“VI和标准化”的设计时期，基本是美国模式的拿来所用。在TDK、MAZDA等企业刚刚引进CI视觉形象系统的时候，他们所做的工作就是把美国模式拿来套用，给企业设计标志、标准字、标准色基础系统，并进一步规范，用在高楼大厦、汽车、名片、信封、信笺上，加强视觉的冲击力，起到宣传企业的效果。这种统一化、标准化的视觉设计给企业带来了意想不到的效果，不仅提高了企业的管理，挖掘出企业的潜力，增强了企业的凝聚力，还降低了企业成本。TDK、MAZDA的卓越成绩极大地鼓舞着日本的设计师进行CI的探索，让更多的企业加入到导入CI战略的大潮中。

第二个阶段：是“企业视觉形象系统的发展”时期，指70年代后半期。日本的经济进入稳定发展时期，企业家和设计师已经有了足够的时间来反思经济发展中出现的一系列问题。日本也是汉文化区域中的国家，日本文化历来受东方文化的影响，行为举止是在哲学和理论中合理化的，是思想和意识的一种表现。那么这种哲学思想、符合东方文化的行为气质能否运用到商品经营的模式中等等问题开始折磨着设计师和企业家，对企业经营理念的探讨，对经营理念下的行为规范的研究成为CI最关心的内容。企业新的价值观认为：企业要提高自身的素质，取得独一无二的价值，必须具有自己的思想理念，并在此基础上，能够通过行为、

言论进行展示，并要求企业的视觉系统能够属于企业理念。日本设计界在视觉识别系统的基础上进一步增设了“理念识别系统”，称为“MI”，“行为识别系统”，称为“BI”，CI在日本的第二个阶段，终于形成非常完善的设计系统。成功的案例有“银座松屋”、“小岩井乳业”等等。

第三个阶段：是企业内部“意识改革和素质改善”阶段。80年代初期的社会现象已经充分地展示出后工业社会的特征：物质丰富，资讯发达，信息便捷……面对这些变化，以往的营销策略显得陈旧落后，明显地不能适应这种变革，在这种茫然和恐慌中，日本的企业敏锐地把握住机会，开始调整策略迎接挑战。日本的企业首先改变服务观念，对外提高服务质量，扩大服务范围，然后，对内提高意识行为，提高员工的观念，完善企业的组织结构，改善企业的综合素质，企业理念的变革使日本的企业很快地适应了新的形势。其成功的案例有“麒麟啤酒”、“普利司通轮胎”等等。

第四个阶段：是企业“新事业的开发和事业领域的确定”阶段。80年代后半期，人们开始重视文化建



图8 松屋百货



图9 麒麟啤酒

设,开始关注人文百态。日本的企业也开始考虑在企业的建设中注入文化内涵,并且积极思考如何在交流中发掘企业的经营资源,开发企业文化的软价值。在这个阶段,企业因为文化的观点,更加强调设计的美化,追求经营的完美,企业的形象出现了变化,这有利于企业塑造新的形象,开发新的领域,向新的事业领域进军。其成功的案例为“伊奈制陶公司”,公司完全放弃以往的形象内容,以“INAX”的名称、标志设计取代了原有的称谓和形象,并把企业理念改为“创造环境美”。企业的形象由简单生产日用陶瓷和建筑陶瓷的生产制造形象上升为具有哲学高度和文化深度的企业形象,从生产产品到关注社会意识形态,“伊奈制陶公司”创造了新的价值,很快取得了影响。

日本的企业界,是全世界各先进国家中最积极、最重视 CI 的国家。由于民族性的特征,日本的企业使 CI 得到进一步的完善,并且使 CI 上升到战略的高度,把日本 CI 的经验和执行策略传播到亚洲地区,成为亚洲经济发达国家和地区经营策划的借鉴。日本的 CI 有如下特点:

(1) 日本的 CI 在美国模式的基础上进一步完善,其内容不仅包括视觉系统部分,并使理念系统部分的内涵得以深入,延伸出企业行为部分。

(2) 日本的 CI 是企业理念系统、企业行为系统、企业视觉系统整体性、系统性的战略规划,尤其注重企业文化与经营理念的传达。

(3) 强调人性精神管理,以人为本,积极调动人的积极性、参与性,与美国偏重理性条规的设计不同。

(4) 具有较长的时间计划。日本的 CI 是战略性的,制定 CI 战略的前期工作是相当重要的,前期的企业实际调查,企业的开发经营、预测未来的发展、策略的长期规划都会花掉许多时间,再加上 CI 的实际设计和运筹,日本的 CI 几乎和企业一起发展。

都属于东方文化板块,有相近的文化观念,港台的 CI 策略大部分源于日本,由台湾企业扮演着先驱角色。在 70 年代初期,台湾的台塑关系企业董事长聘请留日的设计师为企业设计标志,以后将企业的整体系统连绵不断地发展起来。80 年代后,台湾的企业通过大规模的垂直整合,配合不断横向扩张的多元化经营策略,形成了一个组织庞大的企业集团,为了建立良好的企业形象,企业纷纷利用各种渠道来整合出具有国际性的企业形象。

80 年代的中国,随着改革开放的浪潮,使中国经济以惊人的速度发展,竞争已成为市场经济中不可避免的因素。在市场经济环境中人们发现,优秀的企业形象总能寻求到竞争的优势地位,人们开始探索塑造企业形象的方法和规律。太阳神、中国银行、北大方正、海尔集



图 10 伊奈制陶

团等都设计了具有个性的视觉形象。尤其是中国较早引入 CI 的典范广东太阳神集团公司。1988 年, 广东新境界设计公司接受了广东太阳神集团公司的委托, 创意、策划、设计“太阳神”CI 系统, 太阳神的企业家借着“太阳神”CI 战略经营管理的软控制, 使企业识别的要素在市场经济中得到充分的发挥, 通过大众传播推出各种宣传广告, 迅速提高了企业知名度, 在社会公众中潜移默化了企业形象, 赢得了消费者的信任, 以惊人的速度占领着市场, 把一个 80 年代还默默无闻的小厂, 发展成为一个从饮料拓展到食品、药业、房地产、贸易等多种经营范围的集团公司。太阳神导入 CI 系统的巨大成功, 让企业界看到发展的前景, CI 也由单纯的设计扩展到策划的重要地位。

不同的环境, 人们的生活方式不同, 形成了不同的物质文化和意识文化的需要。美国的 CI 是工业浪潮和汽车文化引发的, 由企业经营管理的需要兴起的, 因此, 强调视觉 (VI) 部分; 日本吸收了美国的设计思想, 以“企业一家”的日本文化为主导, 比较强调 CI 理念识别 (MI)、行为识别 (BI) 两部分。不管美国版还是日本版的

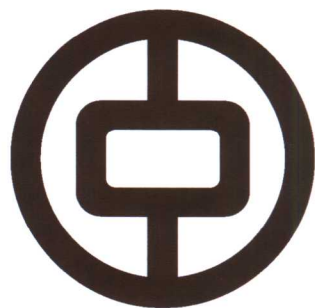
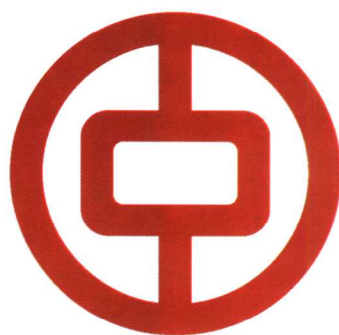


图 11 中国银行



图 12 太阳神

CI 都是在本国文化中形成的，是符合当地、当时企业和经济发展需要的，不存在谁是谁非，只能说适合还是不适合企业的经营和发展。我们没有必要刻意地去区分，只要适合就可以学习、借鉴，要善于吸收、消化和创新。在自身的发展过程中，把中国的文化与现代商品经济的观念以及现代西方企业管理的方法加以融合，若干年后，中国的许多品牌立于世界之林时，中国就会创造出适合中国特色的 CI。

第三节 现代 CI 的发展趋势

CI 作为主导经济营销的策略已经成为世界经济发展战略的主要手段。美国、欧洲已经有着许多成熟、被世界认可的 CI 经验，并由此创造出许多世界性的品牌，影响着我们的生活，改变着我们的世界。CI 在中国也已经形成热潮，海尔、长虹、康佳、健力宝等比较大的知名企业纷纷导入了 CI，国内企业界在注重抓好产品质量和服务的同时开始关注企业产品和企业形象，中国的企业竞争也从产品的质量、价格竞争，服务竞争进入到形象竞争的时代。随着 90 年代经济的发展，企业形象竞争的同时，伴随着竞争的激烈，支撑着 CI 发展的环境在悄然发生着变化，经济方面由单纯的企业竞争扩展到区域化竞争，由产品品牌的竞争扩大为社会公共品牌的竞争，工业社会已经进入到信息社会，导致 CI 传播、制作的手段得以改变，各方面的变化都促使我们去研究 CI 出现的新情况。

一、从企业形象到区域形象的塑造

90 年代以后，企业独立的经营概念已逐渐被区域化的概念所代替，城市和地区的企业被浓缩在城市和地区的板块中，我们可以在股市发现天津板块、重庆板块、浙江板块、奥运板

块等等的划分, 每一个企业股指代表其企业的价值, 也能对同一个板块的股指产生能动效应, 为了获得更大的市场占有率, 很多区域就把管辖的企业灵活地捆绑在一起整体出击, 形成一个大的区域形象, 获得广阔的市场前景。作为市场竞争的利器, CI 理论得到进一步运用, 企业的形象塑造也延伸到区域的形象塑造。如何有效地策划和导入区域形象, 已经成为各级政府部门重视的问题, 并被列为区域经济发展的重点工作。几年前的烟台、海口、大连、天津以及近期珠海、广州、北京、重庆等, 都在塑造自身形象方面迈开了步伐, 显露出区域形象策划的雏形。其中大连的“北方香港”、广州的“南国商都”、武汉的“东方芝加哥”以及宁波保税区、中国乌镇等各类经济区域已有一定影响。重庆市也邀请香港设计师靳埭强先生为重庆设计了“人人重庆”的形象标志, 南海市也邀请设计公司对城市进行了系统性、工程性的区域形象策划。CI 内容显得更加宽泛, 把代表企业的 C (Corporate) 延伸到代表城市、区域的 C (County 或 City)。CI 已经不是单指企业的形象, 而是指企业或者整个区域形象。

二、从产品品牌到公共品牌的塑造

企业形象的塑造, 其根本目的是为了创造品牌产品, 通过品牌的号召力来取得更大的市

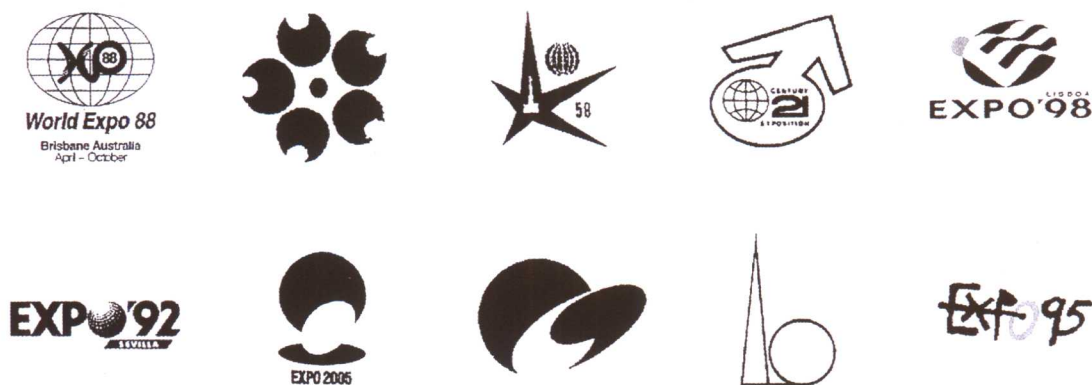


图 13a

场份额。这种产品是可以触摸的实物, 人们可以身临其境地感受其带来的实惠和享受。90 年代以后, 产品的范围已经得到开拓, 产品不仅指实物, 也可以指给我们带来享受、体验的虚设产品, 比如展示社会公众生活的公共活动: 运动会、交易会、纪念会、庆祝会等等, 这些公共活动都可以通过 CI 的操作策略来达到理想的效果, 如何有效地在活动中导入 CI 已经成为主办活动的单位需要思考的问题, 并且有关活动单位尝试着进行实验, 已经取得了引人注目的成果。历届的奥运会在这方面都有着尝试, 最引人关注的是在雅典举行的 2004 年第 28 届奥运会, 奥运会班子聘请了一批优秀的设计师, 把橄榄枝设计成运动会的标志, 将希腊神话故事中的人物设计成吉祥物, 然后将希腊地图抽象为象征形态, 把运动会的视



图 13b