

J524.4/68

2007

高等院校工业设计专业通用教材

CI设计

王金军 吕冰 编著

国防工业出版社

北京

高等院校工业设计专业通用教材 编委会

名誉主编 艾 兴 (中国工程院院士, 山东大学教授、博士生导师)
赵英新 (教育部工业设计学科教学指导委员会委员, 山东大学教授)

主 编 刘和山 王震亚 王金军

副主编 吕 冰 李月恩 范志君

编 委 范波涛 陆 萍 李 华 林明星
李普红 李明辉 孟剑锋 毛剑秋
仇道斌 秦惠芳 孙 杰 田 蕴
解孝峰 杨海波 郑 枫 张 松
朱海荣 张树生 周咏辉 周意华

序

制造业的竞争将是设计的竞争，我们所用到的产品，首先来自于设计。产品的成功与否，在于设计的好坏，设计使得产品具有生命力、具有竞争力。当然，设计和制造的关系密不可分，但设计是所有制造的第一步，没有设计就没有制造，不懂制造的设计师，也设计不出成功的产品。在中国科技史、工艺美术史和文化史上都占重要地位的《考工记》中有一个观念：「天有时、地有气、材有美、工有巧」，放眼在今天的产品上来说，成功的产品同时受环境 / 社会形态 / 文化观「天」，经济/地理「地」，原材料「材」，设计制造技术「工」等多方面的制约和影响。

IV

工业设计是一项综合性的规划活动，是一门技术与艺术相结合的学科。即工业设计是功能与形式、技术与艺术的统一，工业设计的出发点是人，设计的目的是为人而不是产品，工业设计必须遵循自然与客观的法则来进行。这三项明确地体现了现代工业设计“用”与“美”的高度统一，“物”与“人”的完美结合，把先进的科学技术和广泛的社会需求作为设计师风格的基础。概言之，工业设计的主导思想以人为中心，着重研究“物”与“人”之间的协调关系。随着科学技术的发展，设计手段也发生了根本性的变化，设计新理论、新方法、新技术不断涌现，工业设计正与数字艺术、传统设计技术及现代科学呈现不断融合的趋势，并对工业设计研究、教育和应用产生深远的影响。

工业设计教育应注重课程设置的实用性，培养学生就业适应能力和发展潜力，同时，不偏废基本学习能力的培养，应以基本的“自然科学”和“工程科学”概念作为入门基础，这其中包括对自然科学原理的探讨，对制造技术知识的了解，然后扩展至“工业设计”的范畴。工业设计不是产品包外壳的工作，如何培养学生使他们的作品既有“设计”也有“工业”，如何教导学生从许多的约束限制中提出巧妙的创意，才是工业设计教育的本质与目标。

因此，工业设计教育应强调多学科的综合、多元化的发展，应注重人文科技素质的培养，应加强工业设计教育模式的创新，中国的产业结构、学生的知识结构与欧、美、日等有着明显的不同，如果完全引进国外的设计教育模式是行不通的。

工业设计教育在国内已有二十多年的历史，近年来发展十分迅猛，得到了社会各界的充分认可，到目前，全国高校开设此专业的院校已有几百所，希望这套丛书的编写能促进朝气蓬勃、蒸蒸日上的工业设计教育进一步的发展，更希望这套丛书的出版能引来对工业设计专业的课程设置和培养目标的深度思考。

谨为之序。

中国工程院院士、山东大学教授



前言

20世纪80年代, CI伴随着改革开放大潮传入我国, 经过二十多年的发展, 已经被许多人所熟知, 它不仅被国内诸多企业所接受, 而且逐渐成为一种发展潮流。随着世界经济一体化、市场竞争国际化趋势的呈现, 特别是我国加入WTO之后, 企业面对更为严峻的市场竞争环境, CI导入成为企业树立品牌形象、提高企业市场竞争力的战略选择。海尔、李宁、康佳、格力、联想、健力宝等国内知名品牌, 无疑是成功导入CI战略的杰出代表。

当今, 中国已步入高速发展时期, 越来越多的企业要走向世界参与国际市场竞争。企业对CI的认识逐渐深入, 对CI的需求呈现出积极态势。肩负输送人才重任的高等院校, 应当紧跟时代潮流, 培养出基础理论扎实、设计技能娴熟的专业设计人员, 以满足社会需要。编写一本体系完备、实用性强的《CI设计》, 以供设计专业师生和设计工作者使用, 即是本书写作的基本出发点。

本书立足于适应高校设计专业教学需要, 一方面使学生系统地了解详实的CI发展史、CI设计程序、CI的评估方法、CI与企业文化、CI与产品形象等基础理论知识; 又能让学生通晓CI设计经典案例的设计技法和表现手段。同时, 在实务部门工作的设计师们可以作为参考用书阅读, 在为企业提供CI服务之际, 尤其是在进行VI规划时, 书中大量的经典实例可供参考和借鉴。希冀为推动我国CI设计的整体水平尽微薄之力, 即是本书写作的美好愿望。

V

本书在编写过程中, 参考了大量的相关研究资料和论著。在此要特别感谢湖南大学周旭老师, 我们在成书过程中借鉴了周老师编著的《企业形象策划与设计》一书的精华; 另外, 选用了日本著名CI设计公司——PAOS、著名华人设计公司的代表——香港陈幼坚设计公司、深圳韩家英设计公司的精彩VI案例, 这些内容为本书增色添彩; 对书中借鉴的其他成果, 在此不一一列举, 谨向所有作者表示感谢!

本书的出版得到了国防工业出版社的关心和支持, 在此一并表示感谢!

由于作者水平所限, 未必能担当起提高CI设计水平之重任, 编写此书首先包含的是作者的美好愿望与希冀。因此, 在本书中若有谬误与不足, 恳请读者不吝赐教。

目 录

第一章 CI概论	1
第一节 CI的定义	2
第二节 CI的构成要素	4
第三节 CI的特性	12
第四节 CI的意义和作用	13
第五节 CI实施的基本条件	14
第二章 CI的发展历程	17
第一节 CI的历史沿革	18
第二节 中国CI的发展	20
第三节 当今CI战略的发展状况	21
第三章 CI的策划与设计程序	25
第一节 CI导入时机的选择	26
第二节 CI设计的基本程序	27
第四章 CI的评估方法	31
第一节 CI的评估方法概述	32
第二节 国际品牌集团品牌价值评估体系	32
第三节 企业导入CI的企业形象资产评估	34
第四节 导入CI后企业形象资产评估的计算	38
第五章 CI与企业文化	41
第一节 企业文化的意义	42
第二节 CI与企业文化的关系	44
第三节 企业的名牌战略	45
第四节 海尔的名牌解析	50

第六章 CI与产品形象	61
第一节 产品质量与CI	62
第二节 产品开发与CI	65
第七章 企业形象广告	69
第一节 企业形象广告的含义与作用	70
第二节 企业形象广告的表现与特征	70
第三节 企业形象广告的表现方式与原则	70
第八章 理念识别系统(MI)的设计	73
第一节 理念识别的意义	74
第二节 理念识别的特征	76
第三节 理念识别的内容	78
第九章 行为识别系统(BI)的设计	83
第一节 行为识别的意义和作用	84
第二节 内部行为识别	86
第三节 外部行为识别	90
第十章 视觉识别系统(VI)的设计	95
第一节 视觉识别系统的意义和作用	96
第二节 VI的基本设计系统	98
第三节 VI的应用设计系统	116
第四节 CI手册	174
参考文献	176

POLYGON PICTURES

Bond Street 771
2-2-43 Higashi Shinagawa
Shinagawa-ku Tokyo 100 Japan
Telephone 03-474-4321
Facsimile 03-474-4322

Toshifumi Kawahara
President

第一章 CI概论

CI是英文Corporate Identity的缩写，它包含理念识别、行为识别和视觉识别。

理念识别是CI的灵魂。企业经营理念的完善与明确，是整个企业识别系统的关键，是企业内涵的集中表现，也是建立整个企业识别系统运作的原动力和实施基础。MI（理念识别）直接涉及到企业的经营方针、管理制度、精神面貌、发展方向，它是企业内涵的集中表现，它的存在方式和要求制约了BI（行为识别）和VI（视觉识别）的最终形成。所以MI是最高层次的，它包括了企业的经营宗旨、经营策略、企业性格、精神标语、座右铭、价值观等内容。

行为识别是企业识别系统的一种动态的识别形式。行为识别包括对内和对外两部分。对内包括干部教育、员工教育（服务态度、礼仪仪表、敬业精神等）、生活福利、公害对策等；对外包括市场调查、产品开发、公共关系、促销活动、流通对策、金融股市对策、公益、文化性活动等。行为识别作为企业一切行为的准则，制约着企业整体活动的方方面面。

视觉识别是企业建立CI的中心环节和重点。因为企业必须通过一定的形式，把抽象的企业理念加以形象化、视觉化，它是受MI控制的具体和直观的企业理念表现，是一种静态的识别形式。视觉识别系统包括了基本设计系统和应用设计系统两部分。基本设计系统包括企业名称、企业标志、标准字体、企业标准色、象征图案、指定印刷字体等。应用设计系统包括办公事务用品、招牌标识、产品包装、企业旗帜、建筑外观、专用车辆、员工服装、广告展示等。

第一节 CI的定义

CI直译为企业识别或企业身份。在我国称之为企业形象。自20世纪50年代美国IBM公司首开先河，采用这一差异化战略取胜市场开始，半个世纪以来CIS（Corporate Identity System，企业形象识别系统，简称CI）风靡世界，为欧美、日韩等地的知名企业普遍采用，成为企业创立国际名牌的现代经营策略，国际行家们称之为“赢的策略”，“长期开拓市场的利器”。

CI经久不衰，成为企业品牌创立、寻求可持续发展的基本战略。现在国际上流行的CI有两种形式：偏重视觉识别的美国式CI，偏重企业文化的日本式CI。按照世界不同国家和地区对CI的理解不同与结构差异，有“欧美型CI”、“日本型CI”之分。“中国型CI”则正在探索与形成之中。中国的企业家们在探索有自身特色的“中国CI之路”中，亦将为“中国型CI”的形成与发展作出有益的贡献。

CI20世纪80年代传入我国，由广东太阳神集团有限公司率先导入CI。“太阳神”指中国炎黄二帝，象征健康、生命、热情、向上的崇高理想。“太阳神”标志由圆形和三角形构成，红色的圆形象征太阳，代表着健康向上的产品功能与企业的经营宗旨。三角形是APOLLO的首写字母，象征人的造型，体现出企业向上的趋势和“以人中心”的经营理念。“太阳神”保健饮料刚刚问世时，销售平平。企业抱着试试看的心里敲响了“新境界设计公司”的大门，请其为企业作整体形象设计。当以红色圆形与黑色三角形为基本定位的崭新视觉形象出现在广州街头时，视觉效果令人注目。短短几年，这家企业年产值从520万元猛增到15亿元。这一神话般的发展速度，使企业界感受到“CI”的奇效。

伴随着世界经济一体化、市场竞争国际化趋势的呈现，特别是我国加入WTO之后，企业对品牌意识有了质的理解和真正意义上的接受，纷纷运用CI这一战略武器规划企业发展，强化品牌战略，提高市场竞争力。CI已在国内为广大企业所接受并成为发展潮流，涌现出海尔、李宁、康佳、格力、联想、健力宝等众多国内著名品牌，成为振兴民族经济的杰出代表。



■ 太阳神集团标志及产品包装设计

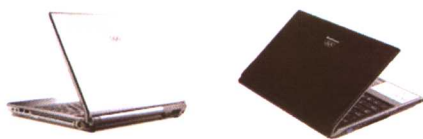
3



■ 康佳集团：标志以图形结合英文字母方式设计，色彩运用沉稳、亲切、响亮



国际奥委会全球合作伙伴



■ 联想集团：标志以英文为主，庄重又不失朝气；理性又不失温情。蓝色为标准色，以强化其科技感



■ 李宁集团：标志将英文字母L图形化处理，富有动感，红色为标准色，充满活力

CI概念是CI理论的核心概念,是整个CI理论体系的基石。但CI概念至今尚未有统一的界定,国内外学者各有各的说法,归纳起来有以下几种定义:

(1) 美国学者Joseph Selame认为CI就是一种长期的争夺国际市场的战略武器。这种说法着重于CI的战略意义,强调CI的竞争功能,较为笼统。

(2) 日本著名CI设计专家中西元男认为,意图的、计划的、战略的展现出企业所希望的形象,这种观念和手法就叫做CI。

(3) 日本学者中村秀一郎将CI定义为在企业经营活动中,应把眼光放在视觉设计(Visual Design)的机能上,综合企业内外的所有设计活动,其中心概念和作业就叫做CI。

(4) 我国台湾学者林磐耸认为CI是指将企业经营行为(Behavior)以及运作此经营理念(Mind),或经营哲学(Philosophy)等企业文化,通过媒体向社会传达,以增进社会认同的系统。

(5) “日本型CI战略”一书将CI定义为:CI是企业自我认识,也是企业的自我介绍。

(6) 我国学者彤葳将CI定义为:CI不仅仅是企业标识系统的设计,而且是企业整体形象的设计。

(7) 1983年的“国际通用管理词典”对CI是这样定义的:CI是公司和其他组织机构使用标准易识的标志,以保持公众对其名称及形象的记忆谓之CI。

(8) 我国学者毛经权认为CI是将企业理念和企业文化,通过统一的视觉识别设计加以整合和传达,使公众产生一致的认同感,从而营造最佳的企业运作环境。

综上所述,我们认为:CI是企业在买方市场条件下,通过把企业理念、企业行为及视觉形象进行个性化的塑造、整合和传播,提高企业竞争力的个性化经营战略。买方市场是CI实现的前提条件,而企业理念、企业行为和视觉形象是CI的核心内容。CI本身就是用来彰显企业自身的个性化标志,个性化的塑造、整合和传播是其实现的途径。

第二节 CI的构成要素

CI由三部分构成,即理念识别(Mind Identity, MI),行为识别(Behaviour Identity, BI)和视觉识别(Visual Identity, VI)三方面。

理念识别是确立企业独具特色的经营理念。行为识别是企业实践经营理念与创造企业文化的准则。视觉识别是以企业标志、标准字体、标准色彩为核心展开的完整、系统的视觉传达体系,是将企业理念、文化特质、服务内容、企业规范等抽象语义转化为具体视觉符号的概念,塑造出独特的企业形象。

一、理念识别(MI)

以导入实施CI战略获得成功的IBM公司总裁小托马斯·华特生曾经说过:“企业的成功归于理念,我坚信一个组织为了能够生存和经营成功,必须有一套健全的理念。”这正说明了MI是CI的核心,是企业经营理念的主旨灵魂。

MI是一种通过企业的经营理念定位,来传达企业宗旨、企业精神、企业目标,从而展示企业独特形象的设计系统。

理念识别系统包含两层含义:

(1) 理念的统一性:企业内外,上下的理念都必须一致。

(2) 理念的独立性:企业必须有自己的独特个性,有个性才能相互识别。

理念识别系统主要包括:经营信条、精神标语、企业性格、经营策略等内容,有人称之为“企业的心”。

二、行为识别 (BI)

BI是一种在经营理念指导下,通过表现企业对外参与、反哺,对内组织、管理、教育、培训等活动,来展示企业独特形象的设计系统。

行为识别系统由两部分组成:

(1) 对内行为识别系统:对全体干部、员工的组织、管理和教育、培训,创造良好的内部工作气氛,以保证生产优质产品和提供优质服务。

(2) 对外行为识别系统:企业为了塑造、传播良好的形象而向社会展开的一切活动,主要包括公益性活动、公关促销活动、广告宣传活动等。

行为识别系统有两层特征:

(1) 行为识别系统的统一性:行为识别系统与理念识别系统的统一性和行为识别系统上下、内外的统一性。国际著名企业“麦当劳”公司,已拥有一万多家连锁店,以“品质”、“服务”、“清洁”、“价值”为自己恪守几十年的信条,更可贵的是这信条已持之以恒地落实到每一项具体的工作和员工行为中去。例如“清洁”一条。麦当劳有一句格言,“与其站着靠墙休息,不如起身打扫”。这种要求,使得世界各地的麦当劳快餐店都成为清洁舒适的餐饮乐园。

(2) 行为识别系统的独立性:有别于其他企业的行为识别系统。

活动识别的运作要求作为主体的企业上至领导干部下到一般员工的积极参与和共同支持,在新的企业精神和经营理念确立的同时,应广泛地开展教育,并着手改善工作管理方式,通过一系列企业内部的传播手段,普及CI知识,沟通上下级之间和各部门之间的协调关系,使企业主体由被动地接受策划设计,变为主动地参与创造,从而在企业内部形成同心同德的凝聚力。管理方式的改进以及行为规范的建立,都要严格遵循企业的经营理念。

5

此外,广泛的有组织的公共关系活动也是企业参与社会达成共识的纽带。《道德经》上有句名言:“上善若水”,意即最高尚的善行像水一样,滋润万物而不争得失。作为一个现代化的企业,应当对国家乃至世界的重大事件保持关注的态度。中国的许多企业已经注意到了这一点,在“申办奥运会”、“希望工程”、“救助灾区人民”等许多社会活动中扮演了积极的角色,并以此提升了企业的文化形象和社会信誉。

再例如可口可乐公司,从1928年第9届奥运会起,可口可乐公司就开始赞助体育运动,并成为世界上唯一60年连续赞助奥林匹克运动的公司。

三、视觉识别 (VI)

VI视觉识别系统是一种静态形式的识别系统,是企业理念识别系统在视觉上的具体化。它运用组织化、系统化的视觉识别方案来有效地传递企业的各种信息,达到让社会公众一目了然地把握企业基本精神和独特个性的目的。

视觉识别系统是形象的直接传达系统,故被称为“企业的脸”。

VI的两大要素分别是:

(1) 基本要素:包括企业名称、企业标志、专用字体、企业色、企业标语、企业象征图形、标准组合规范设计等。

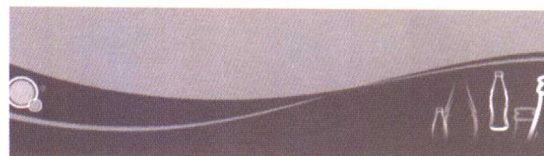
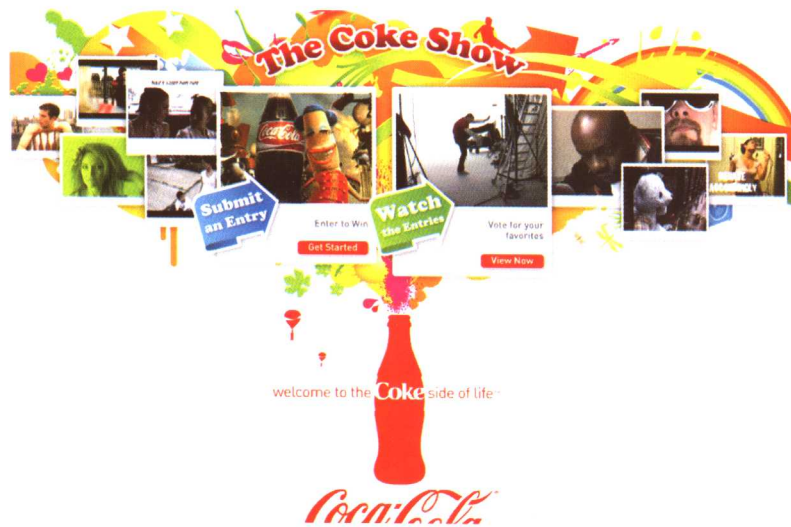
(2) 应用要素:包括事务用品、产品、产品包装、广告设施及视听资料、公关用品和礼品、生产环境、运输工具、厂旗、厂徽、路牌、工作服饰、展示场所等。

视觉识别系统在塑造出众的企业形象上起着比MI或BI更为直接、直观的作用，它通过富有个性的直观设计，将各自企业的经营理念 and 战略目标充分地表现出来，并借助各种传播媒体，让社会各界和消费者一目了然地掌握其中传递的信息，以达到识别的目的。这方面的实例，在现实生活中几乎随处都可以见到。例如可口可乐龙飞凤舞的商标、柯达胶卷金黄色的包装、麦当劳红底黄字的“M”标志、丹麦曲奇牛油饼干独特的宝石蓝颜色等都使人过目不忘。

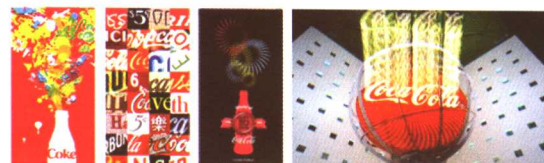
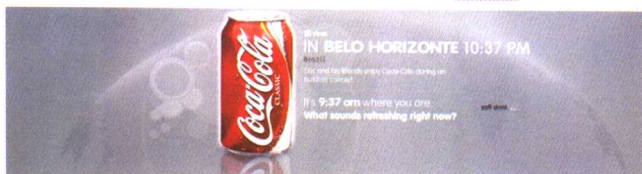
视觉识别部分导入和实施的核心是设计概念的制定。设计概念是规定视觉识别系统所应具备的条件及应发挥的功能的总体方针。这一概念所必备的形象标准和功能标准规范着企业精神的视觉化实现，它必须是具有鲜明个性创意和蕴含企业精神的视觉形象标准。

作为最直接传达企业讯息的重要组成部分，视觉识别的运作，须严格按照设计概念的规定进行具有创造性的构思和规范统一的设计，使与企业相关的每一部分，大到工厂厂房的内、外环境，小到办公用品中的信纸、名片，都成为彰显企业形象的有机组成部分。





7



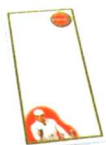
■ 可口可乐家族饮料，为了强调不同的口感，形象设计并没有采用激情的红色



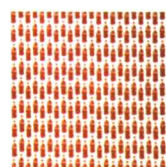
Men

- > T-shirts
- > Sweaters
- > Outerwear
- > Fleece
- > Loungewear

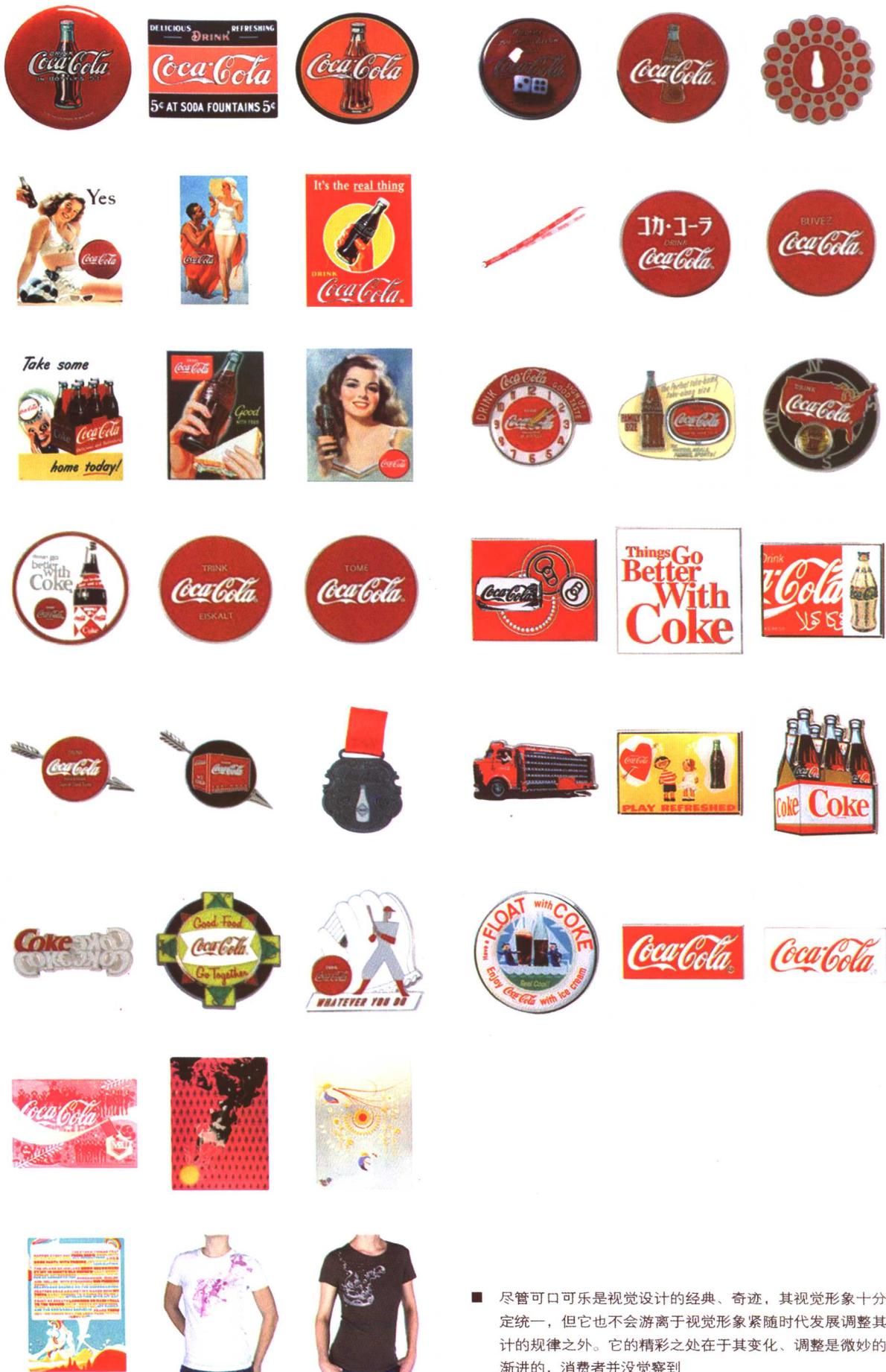




No Image Available



■ 可口可乐各种礼品及产品手册设计，依然用标准红色作为色彩的主角



■ 尽管可口可乐是视觉设计的经典、奇迹，其视觉形象十分稳定统一，但它也不会游离于视觉形象紧随时代发展调整其设计的规律之外。它的精彩之处在于其变化、调整是微妙的、渐进的，消费者并没觉察到



Join the
"McDonald's Mom's Quality"
 team

and you could become a McDonald's® Mom's Quality Correspondent®.

Are you a mom? Well, McDonald's wants you to see "what we're made of"™ from happy meals to happy families - in a totally new way. Check it out - it's fun and easy to join and participate.

My Mom knows Best!

McDonald's®
 RESTAURANT LOCATOR

Amazing Value Menu
 Amazing offers all year round.

\$8

BREAKFAST
 ENTREES
 FRESH CHOICES MENU
 AMAZING VALUE MENU
 HAPPY MEAL
 EXTRA
 DESSERTS
 BEVERAGES

\$5 **\$3** **\$2** **\$5**

McDonald's®
 麥當勞
 食得健康
 FUN! 麥
 超值優惠
 McCafé
 進入我的
 地址

美味
數不盡!

麥當勞
 麥當勞
 麥當勞
 麥當勞
 麥當勞

McDonald's®
 BIG N TASTY
至尊漢堡

ABOUT BIG N TASTY
 MINI-GAMES WITH PREMIUM INGREDIENTS
 A BIG N TASTY BURGER STORY
 MAKING AND REVIEW OF TVC
 DOWNLOAD

McDonald's®
 麥當勞
 食得健康
 FUN! 麥
 超值優惠
 McCafé
 進入我的
 地址

杯杯醒神
 天天清新!

麥當勞
 麥當勞
 麥當勞
 麥當勞

McDonald's®
 BIG N TASTY
至尊漢堡

Special Sauce
 Aromatic Onion
 Cheddar Cheese
 Lettuce
 Fresh Tomato
 Tasty Cheese
 Juicy Beef

The new Big N Tasty® is big bigger with a big difference. A whole lot of new ingredients.

A fresh and juicy, mouth-watering beef patty. A whole lot of new ingredients. A whole lot of new ingredients.

It's a big new way to taste the new BIG N TASTY.

\$14.80
\$24.80

McDonald's®
 IT'S WHAT I EAT AND WHAT I DO
 EAT SMART
 HAVE FUN
 WHAT'S NEW
 McCafé
 CAREERS
 RESTAURANT LOCATOR

McDonald's Fun Club

Registration Method
 Member's Offers
 Get-togethers
 Carry-Home Food Offer

Hi kids! Welcome to the new McDonald's® Fun Club, a fantastic playground created just for you! Join in and you'll find lots of wonderful things to do. You'll make loads of new friends and enjoy some really special offers.

Join McDonald's Fun Club to enjoy exclusive offers now!

McDonald's Fun-Packed Birthday Party
 School Express Lunch Delivery Service



Professional Main

- Photographers
- Labs
- Products
- Support



Kodak



- 柯达靓丽的标准黄色配合红色的标志，吉祥喜庆，人性化的设计与柯达产品的性质十分吻合

11



- 柯达胶片包装设计，采用统一的造型，各个面呼应关系准确，靓丽调和性好的柯达标准黄色与其他高纯度色彩配合，既响亮又统一，很好地掌控了视觉上对比与统一的关系，识别性极佳