

■ 高校应用设计专业重点课程教材

CI品牌设计

编著 | 胡 越

品牌营销 | 设计专业教材

上海人民美术出版社

■ 高校应用设计专业重点课程教材

CI 品牌设计

编著 胡越

上海人民美术出版社

高校应用设计专业重点课程教材

出品人: 李 新

主 编: 马新宇

执行主编: 吴国欣

编 委: 王彦发 朱国勤 陈 健

(按姓氏笔画为序)

徐亚非 徐善循 顾惠忠 彭才年

主 编 的 话

现代设计推动着创新思维和精密制造业的快速发展。高等教育的现代理念是实现设计专业教育现代化的基础,而中国艺术设计教育长期以来由于种种原因,要尽早在高校完全实行艺术设计教学的现代化,仍须付出改革旧教育理念、教育模式和教学方法的阵痛。而实现教材的现代化,是其中重要并优先动作的一环。上海人民美术出版社敏锐地捕捉到艺术设计高等教育改革的信息,近些年率先出版多套现代艺术设计专著与教材,这次推出的《商业包装设计》、《企业VI设计》、《电脑构成设计》、《CI品牌设计》、《图形设计教程》五个独立的单行本,既是对前期出版品种的丰富和提升,又吸纳了各学科领域最新的研究成果,知识结构具有现代感,理论论述准确而精要,分析透彻,深入浅出,并配有大量图例,形成了图文并茂、表述明了的专业时尚特征,是艺术设计院校理想的学习教材,也是广大设计人员及设计爱好者高层次的参考读物。

图书在版编目(CIP)数据

CI品牌设计 / 胡越编著. —上海: 上海人民美术出版社, 2008

高校应用设计专业重点课程教材
ISBN 978-7-5322-5492-7

I. C… II. 胡… 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(2008)第020080号

上海市高校教育高地“艺术设计”项目负责人

上海市教委公共艺术重点培育学科项目主持

上海市教委教学成果一等奖获得者

河南省教委艺术课程改革理论与实践项目负责人

中国会展经济研究会理事

马新宇 2006.7

CI品牌设计

——高校应用设计专业重点课程教材

编 著: 胡 越

策 划: 邱孟瑜

责任编辑: 潘志明 沈丹青

版式设计: 王燕平 朱庆荧

技术编辑: 季 卫

出版发行: 上海人民美术出版社

(上海长乐路672弄33号 邮购电话: 54044520)

印刷: 上海锦佳装璜印刷发展公司

开本: 889 X 1194 1/16 7印张

版次: 2008年3月第1版

印次: 2008年3月第1次 印数: 0001—4300

书号: ISBN 978-7-5322-5492-7

定价: 38.00元

序

清华大学美术学院艺术史论学部主任
教授 博士生导师 《装饰》杂志主编 张夫也

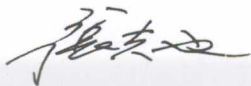
时代赋予设计以更为丰富的内涵和更加深刻的意义。从根本上来说，设计是服务于人的富含机智、意义和积极主动的努力。设计的终极目标是让我们的世界更加合理，让人类和所有的生灵进一步和谐，促进人类生活方式的改良，优化人们的生活环境，进而将人们的生活带入极度合理与完善的境界。因此，设计作为创造新生活、推进社会时尚文化发展的重要手段，是愈来愈显示其强势的，而且具有无可替代的价值。

今天，在我们这个世界上，还没有哪一个国家和地区，在设计教育上有如此迅猛的发展和如此宏大的规模。伴随着高速发展的经济，中国设计事业进入了空前繁盛的阶段，对于一个人口最多的国家，对于一个有五千年辉煌灿烂文明史的国度，现代设计事业的大力发展，无疑将产生理想而实惠的效应。

上海人民美术出版社“高校应用设计专业重点课程教材”的推出，正是为我国方兴未艾、强劲发展的设计教育事业，作出的积极的回应。本系列教程与以往已经出版发行的教材所不同的是，它更加具有针对性和应用性。同时，这套教程更加关注新兴专业、材料应用和平面、多媒体设计的实际操作等诸多方面，选题新颖，内容简要，语言畅达，举例鲜活，具备了良好的教材特质。本套教材突出商业设计中广为应用的课程项目，针对应用设计专业中、高年级学生教学特点，从基础的“三大构成”原理切入到应用设计的训练指导，更强调教程的实践意义和可操作性，在结合国际同步教程，传授应用设计的实用知识之外，注重对基础概念的实际演练，教程中大量实践课程案例，有益于提高学生的创新思维和设计能力，帮助学生高质、便捷、迅速地掌握多种设计服务项目的能力。

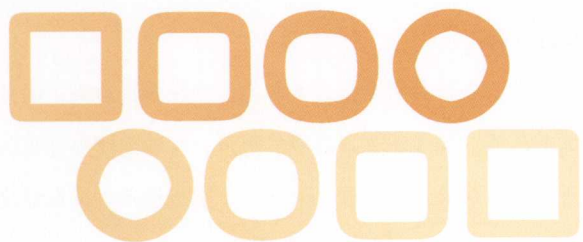
应该说，这套设计教程具有鲜明的专业性和时代性，是高校设计专业相当理想的教材。本书的参编单位有清华大学美术学院、上海应用技术学院、美国纽约罗格斯大学等，并且，在编著的内容方面尤其针对高校艺术设计专业高年级的社会性实践操作需要。当然，对广大设计专业人士和设计爱好者来说，亦为一套上好的自学自修参考读物。相信本套设计专业应用教程的问世，对促进我国设计教育的发展，对构建文明而和谐的社会能发挥积极的作用。我想，此套教程将随着时间的推移而迅速显现出它的前瞻效应和社会价值。

是为序。



2005年初夏于北京松榆书斋

目 录



第一章 概论

第一节 CI中的品牌设计 8

第二节 读解品牌 13

第三节 品牌设计的功能与作用 18

第二章 品牌设计策略

第一节 如何为品牌命名 22

第二节 设定品牌的理念 27

第三节 品牌的情感策略 33

第四节 品牌设计的新领域 36

第三章 品牌基础系统设计

第一节 设计开发的准备 40

第二节 品牌标志的设计 48

第三节 品牌文字的设计 51

第四节 品牌色彩的设计 53

第五节 品牌商业造型的设计 56

第六节 品牌标语的设计 58

第七节 辅助平面要素的设计 60

第八节 设计的精致化 62



第四章 品牌标识应用系统设计

第一节 设计开发的准备 70

第二节 办公系统的设计 75

第三节 产品标识的设计 77

第四节 包装用品的设计 80

第五节 招牌、标识的设计 86

第三节 广告、宣传品的设计 99

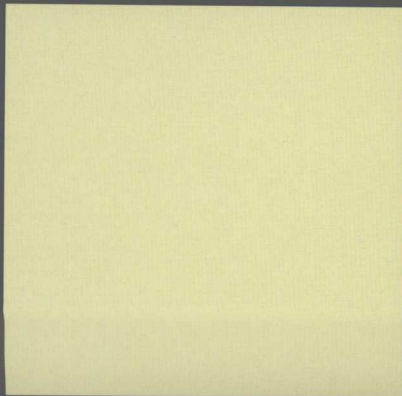
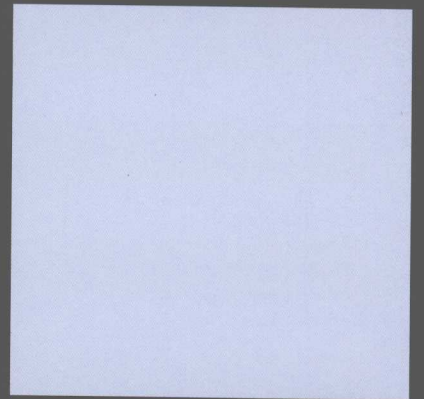
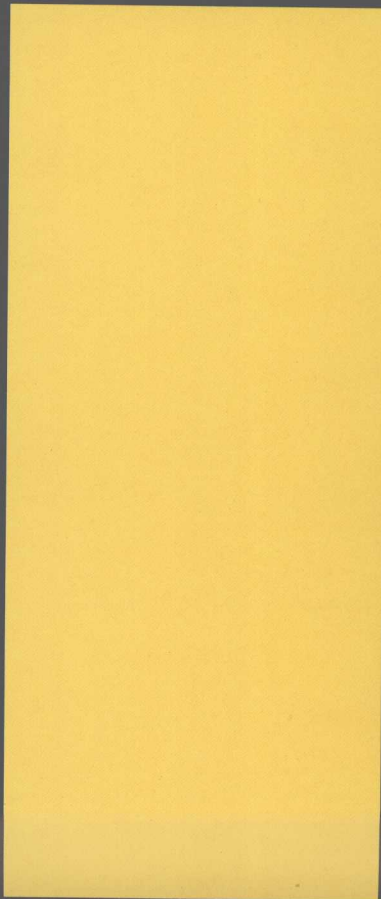
第四节 大型活动与展览会的设计 103

第五节 制服的设计 105

第五章 品牌环境应用系统设计

第一节 环境、店铺的设计 94

第二节 交通工具的设计 96



第一章 概 论

CI品牌设计是企业识别设计发展到一定历史阶段的必然产物。品牌是一个有形与无形的结合体，是一个名称、术语、符号、标记，以及它所代表的商品或服务在消费者心目中形成的印象、体验和评价，是一个表征，一类群属，甚至代表着一种生活方式。品牌是企业与消费者之间无形的纽带，是企业最重要的无形资产，是消费者关于企业及其产品的全部体验，CI品牌设计对企业和消费者都具有相当重要的作用。

第一节 CI中的品牌设计

重识CI设计的概念

CI理论自诞生至今,已逾半个多世纪,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,因而对CI的定义或解释不尽相同。CI (Corporate Identity) 就字面而言,意为企业识别或企业身份,鉴于企业识别一词的多义性,一句简短的语言难于概括其丰富的含义,我们在此将这些含义综合起来作比较全面的诠释。

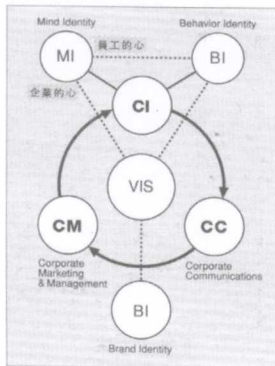
■ 辨认是认识意义上的企业识别,它表明企业自身的身份与性质。例如,当我们看到“红塔山”、“健力宝”两个标志时,很快会想到前者是香烟,后者是饮料。

■ 传播意义上的企业识别,对内表明一个组织内部的某种同一性,对外表示本组织的个性存在以及区别于它的差异性。例如中国国际航空公司的服务体系,不论乘客来自哪个国家或民族,其享受的服务都是同等的。

■ 社会意义上的企业识别,表明个体意识到自己归属于某一群体,思想意识、行为等都要服从制度,从而使这一群体中的个体互相沟通和认同,相互协作与支持。例如企业的分公司、子公司与总公司的关系。

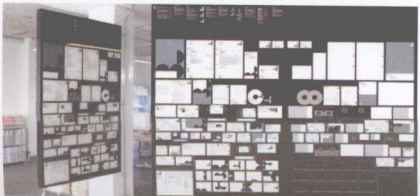
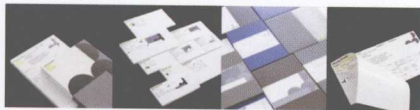
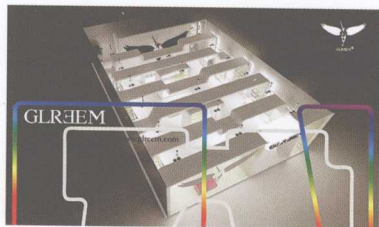
总之,所谓企业识别,就是一个企业借助于直观的标示符号和内在的

CIS的全體構造



企业识别系统-CIS的设计构造

CI设计范例



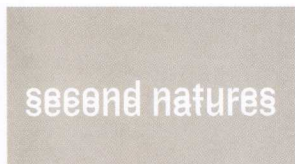
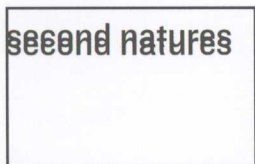
国外CI设计范例

理念等证明自身与内在一同的传播活动，其显著的特点是同一性和差异性，正如日本学者山田理英所说：“从主体性的观点来看，Identity就是‘我是谁’的疑问和解答；从同一性的立场来看，Identity是企业本身某些事物的共通性。”它是将企业经营观念与精神文化，运用整体传达的科学系统，给企业周围的公众或者团体带来超越表象层面的理解，通过反映企业的自我认识和公众对企业的外部认识，产生一致的认同感与价值观。

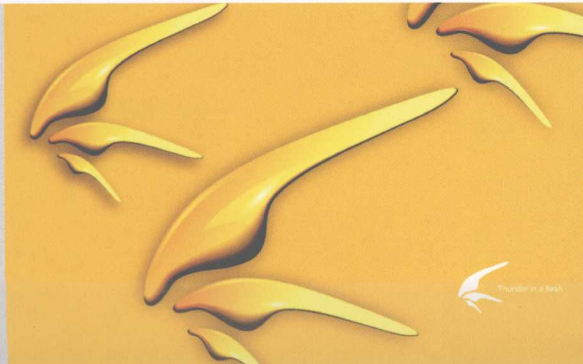
CIS即英文Corporate Identity System的缩写。一般译为企业识别系统，企业形象战略，这是日本赋予CIS的新解释。CIS战略的出现，使企业差别化战略摆脱了单纯依赖视觉差别设计，成为企业整体的、全方位的、系统的经营战略。

CIS首先是由企业理念识别（MI）、行为识别（BI），以及视觉识别（VI）三个有机整合运作的互连系统所构成的，是在确立符合企业实际发展状况的基础上提取富有个性化特征的经营理念，然后，策划设计出体现企业理念的核心内容，在此基础上界定员工行为规范、企业文化活动体系，最后，设计完成整套具有冲击力的视觉识别体系（VIS）。

其次，CI又通过CC（Corporate Communication），即企业对外交流和沟通，达到向社会和公众传播的目的，再通过CM（Corporate Marketing），即企业的市场营销与管理，从而实现企业的社会和经济价值。CI、CC、CM三者构成一个循环系统，并不断在长期的调整和提升过程中逐步建立并实现优化企业综合形象的伟大目标。



CI设计范例





欧姆龙亲切的品牌形象早已渗入到CIS的每个分支中

作为现代化企业的经营管理战略，CI理论体系具有前瞻性、有效性及系统性的特征，被誉为是现代企业经营管理发展中的主要科学方法。而对于CI的设计就是要帮助企业实现这些目标。

品牌设计是CI设计发展历史阶段的必然产物

现代意义上的企业识别——CI观念是在美国兴起的，二次世界大战后，美国的经济一直处世界领先的地位。由于营运范围日益拓展，企业经营开始迈向多元化、国际化的大市场，企业形象问题受到美国先进企业的重视。因此，从20世纪50年代开始，以IBM为代表的美国一些大型企业纷纷导入统一企业形象经营战略。60年代，CI在欧美获得了巨大的发展，到了70年代，欧美的许多大企业已经完成了CI的改造，因此美国的CI模式成为西方世界CI的典型代表。

在20世纪60至70年代，CI战略开始传入日本。日本人在引进欧美的CI时，并没有完全照搬，而是结合本国的国情对CI进行了结构上的革命与完善，力图使其在原有的基础上有所突破、有所发展。日本人认为，美国所说的CI，其含义过于狭窄，只是在沟通企业理念、标准字、商标等方面下功夫，把注意力仅仅集中在视觉统合方面，也就是说把标准字、标准色以及商标作为CI战略的核心。而在日本CI专家加藤邦宏看来，对于企业界来说，“CI是一种问题解决学”。CI就是对企业整体进行设计工作；以企业整体的活动作为设计对象，使企业本身、个性的表现合乎时代潮流。从这种立场出发，加藤邦宏认为：“为了形成企业的形象而以设计开发为中



欧姆龙品牌以其“促进健康、精确测量、感受舒适、护理治疗”四张亲切可爱的心形笑脸的形象，逐渐深入人心，并由此确立了其在医疗保健领域的绝对地位，可见品牌形象对于整个CI系统作用的重要性。





心的活动，才是所谓的CI。这种观点大大丰富了CI的内涵，将CI的研究和活动领域扩展延伸到了企业管理的层面。

于是CI在日本完成了一个理念的全面整合和深化的过程，其大致可以分成四个阶段：第一阶段「VIS与标准化」，第二阶段「企业理念的再设计」，第三阶段「意识改革及体质改善」，第四阶段「新事业开发及事业范畴的策定」。

由此可以看出，对于CI含义的理解和诠释，及其内涵的延展也是随着社会与时代的发展而不断演进的。

时至今日，随着国际市场竞争的日益加剧和深化，要求企业不仅在企业形象和产品属性，以及企业管理上不断完善，更要求企业在与消费者的关联上追求统一的价值观和密切的亲密度。此时，由于品牌的诸多优势特质，我们将在下一节讲到，对品牌形象进行全面、完整、深入设计的需求应运而生，品牌设计于是成为CI策略发展强有力的新策略和必由之路。

通过对于CI概念的重识和历史回顾，我们可以知道，企业形象和品牌形象是两个既有区别，又相互联系的识别系统：CI所追求的是以企业作为主体的社会公众形象，而品牌形象则是以企业的产品或服务为主体的。但是，同时两者又相互关联，彼此依存，没有消费者对企业认同感与一致的价值观，也就不会对品牌有良好的社会认知，而没有对品牌形象的公众口碑和信任，企业形象也就失去了现实意义。

品牌概念的延展



CI品牌设计发展的新趋势

过去,不论是社会业界还是教育领域,普遍强调了两者为依存的一面,认为CI设计包含了品牌形象的全部内容,从而忽视了它们各自独立发展的新趋势。

在新的历史时期和社会经济、文化活动中,它们所包含的定义、概念、内容以及承担的使命等方面,都在不断发生着新的变化:

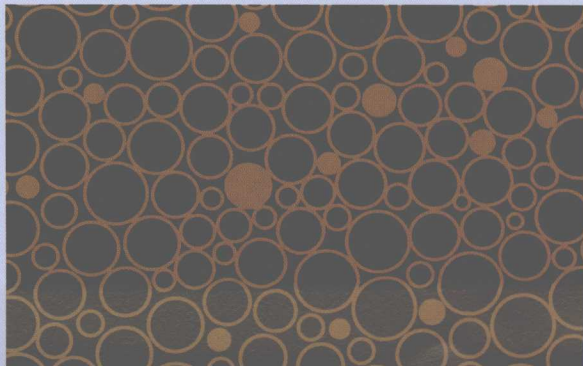
两者互相交汇的关系业已成为现代企业发展唇齿相依的基础,而社会经济和文明进步越来越需要两者分别担负更加重要和专业的责任。可以说,企业形象正在向群体诉求的组织形象、群体利益、群体责任等方面转变;而品牌形象则正在向更具个体诉求的个性形象、个体利益、个体责任、细分市场营营销等方面不断演化。而这一点正是品牌设计与CI发展的新趋势。为了顺应时代潮流,在下面的章节中我们还将论述关于CI品牌设计的新的领域和情感诉求等内容。

课题训练

1. CI与品牌设计的联系和区别都体现在哪些方面?请举例说明。
2. CI在美国产生的历史原因何在?又有哪些具体案例?请加以分析。
3. CI在日本的发展具体表现在哪些方面?请举例说明。
4. 请例举出CI在中国发展过程中重要历史阶段的三个以上典型案例,并加以评述。



一系列国内外优秀的CI品牌形象设计案例



第二节 读解品牌

品牌的概念

在上一节中我们讲了许多关于CI、CIS的内容及其与品牌的关系，那么品牌的概念又该如何理解呢？

品牌（Brand）一词源于挪威语“烧”，意为在家畜身上烙印印记。

中国古代就已经出现了在陶器、青铜器、玉器及其他生活用品上刻画的标记，以示产地、品号和归属等。14世纪的欧洲，出现了把业者的个人标记作为行业协会追究处罚伪劣物品的管制手段。20世纪美国经济的迅猛发展带来了大批量销售革新，不仅出现了市场营销的概念，也促成并发展了以差别化为代表的品牌竞争。

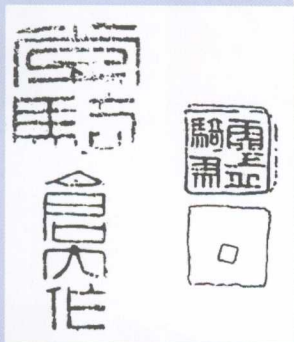
所谓品牌，狭义说来就是指制造商或经销商等企业加在商品或劳务上的、用于区别于其他竞争者的标志，是一个名称、术语、符号、标记，或是这些因素的组合。在一定程度上，它使消费者根据不同的需求去选择不同商品或服务的凭证和依据，具有便于消费者辨识的功能。而从广义上说来，品牌又是有形与无形的结合体，是这个名称、术语、符号、标记，以及它所代表的商品或服务在消费者心目中形成的印象、体验和评价，是一个表征，一类群属，甚至代表着一种生活方式。

从有形的角度看，品牌是一个集合概念，主要包括品牌名称（Brand Name）和品牌标志（Brand Mark）两个部分。品牌名称是指品牌中可以用语言称谓的部分，又称“品名”，如“耐克（NIKE）”；而品牌标志则是指品牌中易于识别但不能用口语称呼的部分，包括符号、颜色、图案等，又称“品标”，如耐克品牌的“√”形图案。

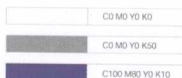
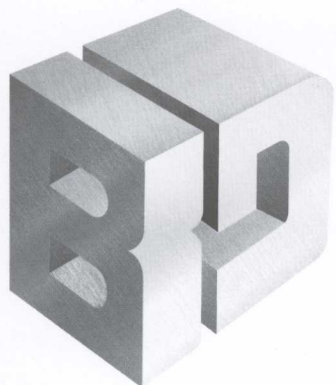
品牌与商标

与品牌最容易混淆的称谓就是商标（Trade Mark）了，这是两个既有联系，又有区别的概念。

TIPS



汉代的烙马印是迄今知道的最早的烫具。在邓散木著的《篆刻学》中曾介绍：“古印有极大者，其上多附直钮，就印文以观，意为烙马或钐于廩粟之用，大都以铁为之。”



巴鼎房产的品牌标志和色彩



其一，商标是品牌的一部分，是品牌的一种名称、标志或记号，是便于消费者识别和称呼的符号部分。因此，商标的首要属性是品牌传播的基本元素。

其二，商标是企业向政府注册的受法律保障其专用权的品牌。品牌通过了工商行政管理部门的注册，获得商标后（注册成功了的品牌都有TM或®的标记），便受到了法律保护，享有专用权，可有偿转让。可见，商标的另一大作用是品牌利益的法律维护。

其三，品牌和商标是相互转化和促进的，品牌经注册获得专用权就形成了商标，具有了法律效力，也正因如此，才使得品牌所产生的超过产品本身价值的利益受到保护，从而不断积淀和扩充着品牌的价值。

品牌与产品

另一个与品牌关系密切的概念就是产品，两者有着千丝万缕的联系，但也不可等同视之。

其一，产品是具体物理属性的组合，消费者可以通过各种感觉器官，来获取产品的某种功能，以满足使用需求。而品牌则是抽象的，是消费者对产品一切感受的总合。它灌注了消费者的情绪、认知、态度及行为。例如产品是否有个性，是否足以信赖，是否产生满意度与价值感等。

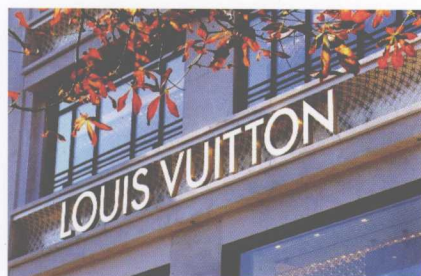
其二，品牌以产品为载体，市场证明，产品不一定必须有品牌，但是在每一个品牌之内却都有产品。产品是品牌的基础，没有好的产品，这个用于识别产品来源的品牌就无以存在。一种产品只有能够得到消费者的信任与接受，才能与消费者建立起密切的关系，才能使标示在该产品上的品



日冷食品的品牌标志和应用实例



多个国内外品牌标志



LV品牌的门头



品牌的商标吊牌

牌获得生命。又由于产品是生产经营的直接结果，它取决于企业的运作，所以，品牌又被理解为是企业与消费者之间的关系。

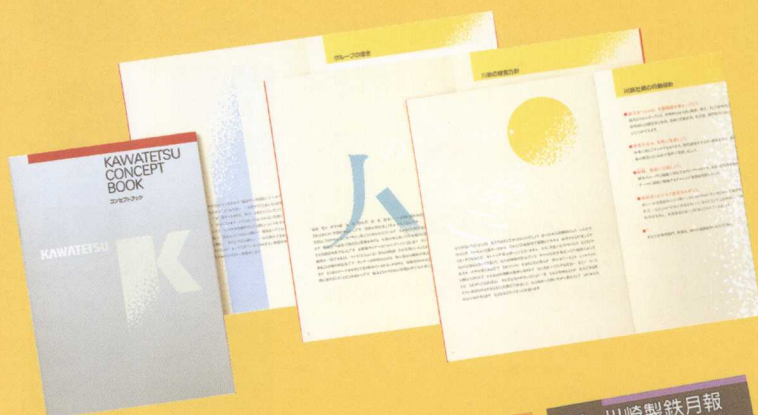
其三，产品有市场生命周期，会落伍退市，而品牌则没有市场生命周期，成功的品牌将会持久不衰。所谓产品的市场生命周期（市场寿命）不是指产品的使用寿命，而是指产品从进入市场到退出市场所经历的全部时间。市场需求的变化与市场竞争的加剧使产品存有市场生命周期成为必然。品牌则不然，同一个品牌可以标示不同的产品，只要企业经营得当，不断成功地更新换代、推陈出新，就可能永远延续下去。最好的例子就是NOKIA和MOTO等手机品牌，它们通过不断地推出新产品而达到维持其品牌主导的市场优势。

品牌的特征

通过前面部分的概述，大家对于品牌的本质特征应该有所感受了。美国可口可乐公司副总裁在1967年就曾说过，“如果可口可乐公司在全球所有的工厂在一夜之间被大火烧光，只要‘可口可乐’品牌还在，就可以东山再起。”可口可乐公司的发展也证实了其品牌的魅力和价值所在。品牌的特征在这句意味深长的论断中也可可见一斑：



川崎製鉄



川崎制铁品牌的标志和文字
川崎制铁的品牌理念手册
川崎制铁的品牌月报

品牌是企业与消费者之间无形的纽带

企业设计、打造和经营品牌，消费者最终拥有品牌。品牌是企业通过产品对消费者最重要的承诺，企业开创品牌的目的是通过有效的品牌运作，使消费者认识、信任、接受这个品牌及其标示的产品，进而通过销售产品获得预期收益。由此可见，品牌在企业及其所属产品与消费者之间起着桥梁和纽带的作用。

品牌是企业最重要的无形资产

品牌能给企业带来财富，众所周知，同样的产品贴上不同的标签，就可以卖出不同的价格，其市场占有能力也差之千里。这种由品牌带来的超值利益正是品牌的价值体现，是由品牌所蕴含的无形资产生成的。而且，品牌也是可以交易的，品牌交易的价格往往体现出这个品牌有形的市场价值。

品牌是消费者关于企业及其产品的全部体验

如果消费者对于某个企业及其产品的认知、情感和行动是积极的、友好的和愿意接近的，那么这个品牌就有可能转化为一种无形资产；反之，如果是负面的、消极的、反感的、抵触的、否定和拒绝的，那么这个品牌就面临着危机，品牌资产也就无从谈起了。所以，最终决定品牌价值和命运的因素是消费者的全部体验。