

CI

— 顾 问 中西 元男

New
Cosmopolitan
Identity
Design

— 主 编 王 超鹰

企业新形象设计

◎ 视界 决定 境界

- 面向新型市场 深度挖掘设计管理资源
- 世界"CI之父"中西元男的理论体系与中国形象设计实况的首度碰撞!
- 中国第一部设计商务+完全案例成功组合的CI综论!

— 上海人民美术出版社

New
Cosmopolitan
Identity
Design

超越CI

企业新形象设计

图书在版编目 (C I P) 数据

超越CI: 企业新形象设计 / 王超鹰, (日) 中西元男编
著. — 上海: 上海人民美术出版社, 2008.1
ISBN 978-7-5322-5060-8

I. 超. . . II. ①王. . . ②中. . . III. 企业形象-设计
IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 193806 号

超越CI: 企业新形象设计

编 著: 王超鹰 [日] 中西元男

责任编辑: 邱孟瑜 沈丹青

装帧设计: 郭 蓝

封面设计: 郭 蓝

技术编辑: 陆尧春

出版发行: 上海人民美术出版社

(上海长乐路672弄33号)

印 刷: 上海中华商务联合印刷有限公司

开 本: 889 × 635 1/8 32 印张

版 次: 2008 年 1 月第 1 版

印 次: 2008 年 1 月第 1 次

印 数: 0001-2500

书 号: ISBN 978-7-5322-5060-8

定 价: 218.00 元

策 划 邱 孟 瑜
设计主持 张少俊艺术工作室
整体装帧 郭 蓝

编 者 胡 越 林 绪松
翻 译 陈 玥 蕾
统 筹 颜 士 仪 李 春 晓 马 亚 红

责任编辑 邱 孟 瑜 沈 丹 青
版式编排 黄 国 兴
助 理 王 燕 平 裘 义 隼

— 顾 问 中西元男

New
Cosmopolitan
Identity
Design

— 主 编 王 超 鹰

超越CI

企业新形象设计

— 上海人民美术出版社

顾 问 / 中西元男

主 编 / 王 超 鹰

副主编 / 张 少 俊

出品人 / 李 新

New Cosmopolitan
Identity Design



问 × 答 (代序)

Preface

王超鹰VS中西元男

王：您是中国设计界最熟悉、也是有很大影响力的一位专家，主持指导过许多家喻户晓的企业标识的诞生。虽然很多人习惯地称您为设计大师，但实际上您更多的是承担设计创作的指导工作，而非亲自动手做设计。您认为设计动手操作和创作指导，可以理解为是两件不同的事吗？

中西：我原本专业就是学设计的。但后来发现，设计的具体实施，实际上最终还是取决于企业的经营管理者，因为只有通过他们的选择，才能够让设计稿变成消费者手上真正的东西。所以，我就开始尝试研究企业领导者的思想与经营模式，并逐渐形成了重视创作指导思想的一种方式。我个人认为，不要把设计看作是一项纯技术性的工作，它必须是创作思想和技术操作的完美结合。所以，即使是几个人的分工作业，我们也不能因此将设计指导和具体的实践技术分割开。它们是属于一个整体，完全是一件事。

王：也就是说，设计和技术都是思想的体现。那么您认为进行设计创作时最需要注意的有哪些方面？

中西：所谓的设计创作思想，是当我们认真理解了经营者的基本决策后，就可以知道哪些内容是最重要的设计要素。而对经营者思考方式的理解，也是对自然、对社会、对人的观察的结果。既然我们说设计也是创作，那么请大家首先要关心社会，重视自然；其次是以人为本的亲理念和；然后是对美的发现和不懈追求。

王：记得西班牙著名设计大师安东尼奥·高迪说过“创作就是回归自然”的话，但设计真正回归自然是件很困难的事。回归或者说重视自然的设计，可以理解为是被大众所接受和赞赏的吗？

中西：我想应该可以引用贵国毛泽东主席说过的一句话：一切文化艺术的创作都来自于社会大众（大意如此）。他讲的就是回归自然的概念。我的理解是，一切优秀的艺术创作，包括设计，必须都是深入到社会和大自然中观察和体验的结果。当然，不可能大众所有人，都可以有接受和赞赏艺术和设计的水平，因为他们不可能具备像艺术家那样对自然的深入观察和理解。但设计又有所不同，它是可复制和传播的；也就是说，它必须被大多数人所接受。

王：很多人认为，设计是在别人司空见惯的东西上进行发挥的美学创作。这是设计师和普通人的不同之处吗？

中西：对自然的观察，也是对别人作品的观察和理解的过程，不能简单地看作是发挥。创作在很大程度上，也许就是一部分人对司空见惯的东西重新进行发现而已。在别人没有发现的基础上，提炼出让人产生美学感受的东西，这是一个设计师必备的基本素质。但是，所谓的司空见惯，往往只是某个物体的单独存在，当有若干个司空见惯之物被组合在一起，就是我们感叹创造的与众不同的时候了。CI的概念也是如此，它融汇了经营思想、市场理论、消费分析以及设计思考，进行统一的规划，然后再浓缩成为视觉信息后进行传播。

王：您一直都非常关心中国的设计，在国内也举办过几十次义务性的专题演讲，让很多政府及企业的领导开始重视设计人的存在。近年来，从刚开始到今天，这种越来越重视的态度说明了设计人对今天中国和世界变化的影响。在中国不断国际化的大环境中，您能否谈谈中国设计师今后应该有什么样的定位和作为？

中西：无论是设计人把自己定位在艺术家或是商业经营的直接基础上，都是十分错误的。这两者都不能代表设计人对自己和客观事实的理解或重视。实际上，设计人应该是人类幻想的载体，所以它是一种创意生产概念，更是一种社会贡献。作为一名优秀的设计人，在商业活动所起的作用不应该仅仅表现为经济收益，而是对人类社会所起到的积极推动力。近年来，由于中国的设计师开始逐步认识到了设计的重要性，以及与纯艺术的区别，所以，他们的存在也获得社会越来越多的重视。今后的设计师们所谈论的话题应该是：如何通过设计方案，实现更大限度的能耗量，用和平的方式发展全球经济，做回归自然的设计等等。我相信，拥有这些幻想的设计师们，一定会使中国变得更加美好。

王：商业主义，客户，创作，艺术理想，运营，收费标准等等之间的关系，一直都困扰着设计师们，您一般是如何处理这些关系的？

中西：这是几个在概念理解上也许存在很大差异的问题。一般意义的商业，是一种经济行为，它所涉及到的客户，是能够为自己带来经济效益的对象。当然，所有的艺术创作需要运营的话，就必须受制于经济收益的结果，在这个起点上，所谓的商业、客户、创作、艺术、运营之间的关系，就变成了一种纯粹的金钱关系。但是，如果我们把这里的商业，理解为社会发展的一个组成部分，把客户理解为与自己有缘的同道，也许金钱的影响力就变得渺小了。譬如，我在担任日本优秀设计审查委员长时，就认为所谓优秀的包装设计，

应该具有保护产品的有效创意；能真实反映出被包装产品的实际价值；以及对客户和消费者来说非常合理的制作成本，决不应该是一种通过视觉的豪华包装，以欺骗消费者的手段，来为客户获得更多商业暴利的创作。虽然后一种包装设计方法，也许会满足自己的艺术创作欲，并且为设计的商业运营带来很高的经济收益，但它最大的症结是，一切都是从金钱的概念出发而已。如果这样的话，宁可不要成为设计师，去做一个投机商更合适。

王：您一直认为知识产权的问题是影响中国设计水平发展的问题。确实，目前设计作品中出现的一种普遍现象是抄，借，挪，您认为如何看待这种现状？

中西：中国正面临的严峻的国际性问题之一，就是被指责为创作设计的知识产权的剽窃者。作为一个在100多年前曾经的知识产权的生产大国、并且也非常尊重这一点的中国而言，这实在是令人无比悲哀的一件事。中国设计人的道德底线正受到极大的挑战和考验。中国的设计师要受到世界的尊重，首先必须要改变、最终杜绝抄，借，挪的思考方式。创作设计的作品，就是要有创、有作、有设、有计。对知识的尊重和对产权法律的执著，也许是西方人的教育共识；但东方人的道德观和对知识人的尊重，应该也有西方人所无法同比的传统。我非常相信，当中国人能够积极学习西方的知识，并重新认知祖先创造的优秀文化，把科学与艺术结合起来时，通过把过去非独立性的思考方式转变为一种更具原创性的设计创作标准，就一定会再重新获得全球设计界的尊重。

王：二十年前，我在研究生的课堂上第一次听到了您的讲课内容，立即翻译介绍了您所主张的CI开发理念和企业形象战略的基本内容，在报刊上发表。经过近二十年的实践，中国的CI也开始逐步形成了个性特点。您觉得中国的CI设计还需要有哪些方面的提升？

中西：我们正在进入一个超越CI的时代。这是信息革命挟带来的一场巨大变化，互联网技术使企业和社会形成了从未有过的沟通状态，它完全改变了设计创作固有的模式，包括对企业发展影响最大的CI。就像对于中国一样，CI不仅仅是视觉设计，而且是中国融入国际背景的一种象征，是中国企业向世界展现自己文化的一种责任。这本书记录了中国企业对CI概念的理解，也从探讨的角度，提出了中国式CI的课题。这一点是带给中国CI设计理念和视觉表现能力提升的主要内容。中国式的CI会成为世界设计界的一个重要参照点，至少我这么认为。

王：关于本书的内容，我代表大家，还想更多听听中西先生的评价。

中西：这本书是一个记录，更是一种观点。我非常感谢它能够在上海人民美术出版社的帮助下得以出版，否则，大家没有办法拿到这本一定会引发争议的书。至于评价，我认为它一定会给中国的设计界带来不小的震荡。因为，从这本书里面，认真地提出了中国式CI的思考方法，也提到了视觉设计如何体现东方文化特征的问题，并且都是经过积极实践的。虽然，在案例的分析方面，也许涉及到了不少企业秘密，所以，不可能是完全透彻全备的。但我相信，它的价值会在今后的中国设计发展史上得到普遍的认知。

目 录

Context



序 003

导言 企业形象设计新趋势： 标识个性化时代的到来 008

第一章 21世纪的新型CI理念

- 第一节 重新认识CI的内涵 038
- 第二节 CI开发的实质 042
- 第三节 CI开发的循环结构 046
- 第四节 CI的导入及管理程序 048

第二章 21世纪的新型CI开发

- 第一节 CI开发方针的具体策定 060
- 第二节 CI开发战略中的“标识—传播” 064
- 第三节 标识与信息传播 080
- 第四节 CI战略开发的基本流程 092

第三章 21世纪的新型CI视觉

- 第一节 视觉信息的有效传播
——信息化时代的经营战略 104
- 第二节 信息化时代的企业视觉形象管理 110
- 第三节 企业形象设计的核心——标识设计 114
- 第四节 形象视觉的终结——VI设计 116
- 第五节 创意化与CI的本质联系 126

形象设计案例

- 公共展示 MIMOCA现代美术馆 /130
- 横滨大世界 /140
- 美纳多咖啡连锁 /150

- 交易网站 淘宝网 /156

- 公众传媒 朝日电视台 /164
- 江苏省广播电视集团 /172

- 上市企业 大连创世 /182

- 工业产品 灵虎品牌 /190
- 八幡螺丝 /194

- 公共服务 凯鸿广场 /206
- 乐智小天地 /210
- 北京市社区服务中心 /214

第四章 21世纪的新型CI与品牌维护

- 第一节 如何进行企业形象和品牌形象的管理 222
- 第二节 企业、品牌形象的识别管理 228
- 第三节 知识产权背景下的企业形象与品牌维护 232
- 第四节 关于知识产权的企业维权争议 238
- 第五节 结 语 248

企业形象设计新趋势： 标识个性化时代的到来

随着我国市场经济的迅速发展，经营规模的改变，企业的生存环境也发生了巨大的变化，市场的竞争方式已经从单一的产品价格战、质量技术战和信息媒体战，逐步演变成为企业综合形象的魅力之战。CI理论和CI战略作为国际上业已成熟的、同时也是现代的企业经营管理理论，已经被中国绝大多数大中型企业予以导入和广泛的应用，获得了先期意想不到的效果。在日趋激烈的市场竞争环境中，能够正确运用CI理论的企业，在实践中逐步显示出了有效的形象提升力。

—— CI的定义

CI (Corporate Identity) 意为企业形象识别或企业身份，它是将企业经营观念与精神文化，运用整体科学的视觉传达系统，给予企业相关的公众或团体，以及社会环境，带来可以超越企业表象层面的更多理解，通过反映企业的自我认知和公众对企业的外部认识，产生接近一致的价值认同感与生存观。一般来说，CI是一个系统化概念的组合体，它主要由企业理念的识别系统 (MI)、行为准则的识别系统 (BI)，以及视觉规范的识别系统 (VI) 三个有机整合运作的互联系统所构成的。

首先，CI是在确立符合企业实际发展状况的背景下，萃取出富有个性和可视觉化特征的经营理念，通过专业策划和视觉设计的技术方式，有效体现企业理念的核心内容。在此基础上，完善企业文化的活动体系以及具有科学调控的视觉识别管理体系，通过经营理念内容的调整和提升，逐步建立并最终实现优化企业对外综合形象的大目标。CI作为现代化企业重要的经营管理战略，具有前瞻性、有效性及系统性的特征。因此，CI在国际上始终被誉为现代企业经营管理与生存发展之道中一种必不可少的科学方法。

—— CI的导入意义

纵观进入21世纪的国际市场，许多中国企业领导都认为，以CI开发导入的模式最受企业重视。一些令人印象深刻、形象良好的商品及企业形象备受瞩目，如联想、海尔、中国银行、蒙牛乳业、青岛啤



酒、淘宝网、李宁、奇瑞汽车等，这些成果均是在企业全面实施了CI战略后所取得的。

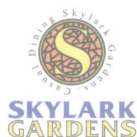
CI对现代中国企业的发展意义之大，首先体现于它为企业在激烈的市场竞争中提供一种有效的解决方案。经过良好规划的CI策略可以有效地统一和提升企业形象，不仅有利于企业与终端顾客之间的沟通，而且能够营造出企业及相关产品在市场竞争环境中的差别性优势。众多的实践已经证明，CI的科学化导入往往非常有利于企业影响力的提升，对创造全新的企业经营环境，提高企业的经济效益具有极大的帮助。其次，企业可以借助在CI的整个导入过程中，于完成企业理念体系的前提下，有效地调整企业内部的体制和组织关系，规范化地实施企业员工的行为准则，实现人员的个体形象素质与整体经营管理水平的提高。再次，CI的导入过程更是一个企业文化建设的过程。它可以使企业的文化内容得到全面性优化，能够有效地促进企业员工的工作积极性，强化企业内部的凝聚力；除此以外，它还对整个社会文化环境的改善，对建立和谐社会发挥重要作用。最后，许多企业是通过导入CI各个阶段的工作，提高了企业对外信息传播的效率，减少了广告宣传等方面的沟通成本，利用科学管理来杜绝资源浪费现象，从而使企业的无形资产得以迅速增值。

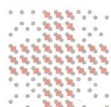
CI理论在亚洲的实践

CI的理论体系和导入模式被引入中国企业的历史并不长。在中

国，由CI翻译而成的“企业形象设计”一词基本上是从20世纪90年代初才开始得到正式传播的。最初它主要通过一些日本企业的成功案例被介绍到了中国的上海和广州。在其中的CI专业咨询与设计公司中，最具代表性的可能就是日本的PAOS公司（该公司于1968年由被誉为“CI之父”的中西元男先生创建于东京），以及由PAOS所完成的大部分案例。上世纪90年代初期，PAOS和中西元男先生受中国政府有关部门和多所大专院校之邀，开始积极传播亚洲模式的CI理论，并培养出了为数不多、但属于中国第一批的CI专业策划人才。有趣的是，作为亚洲CI模式代表，PAOS流以其出色的视觉设计和独创性的视觉管理系统而受到了中国设计界及广大企业家的推崇。当PAOS的绝大部分CI理论著作被盗版并从台湾地区流入内地大受欢迎后，初次尝试CI导入的第一批中国企业，正是依据盗版的图片把CI体系理解为单纯的视觉形象设计，并最终形成了中国企业的第一次CI导入热潮。

而经过近十几年来的各种介绍、宣传及示范，国内业界也进一步形成了对中国式CI的研究开发态势。许多企业开始理解的过程中注意到CI理论的重要性，即如何结合中国企业的实际情况来导入CI体系。从CI理论在亚洲的实践表明，凡是成功的企业形象，更具有其特有的文化背景与传统文化的个性，而不是简单的CI普遍理论的引进，这也是我们在本书中为什么特别要提出企业标识个性化和与时俱进的主要原因。





SEIHOGIKEN



BRAVO

KDDI

WEGA

WEALTH PLACE

生产巧克力的企业

→ 糖果 →

信息媒体



这里的“情人节”本身没有一定要赠送巧克力的明确理由，但在这个节日的影响下，企业却推出了各式各样名目的巧克力。从标识化的观点来看，这些带有生产商标识的巧克力，其意义绝对不可能只是单纯的糖果，而是成为能满足人际间的交流目的、具有明确社会意义的一种个性化信息媒体。

制造手表的企业

→ 计时器 →

时尚饰品

如今的女孩子们为了能够体现出与众不同的个性，对服装经常进行有效的视觉组合搭配。一个人拥有许多块手表已经不再是什么奢侈的现象了，而这种具有装饰效果的手表搭配功能，已经成为手表的一项重要个性要素。因此，可以把手表看成是一种时尚的个性标识化。

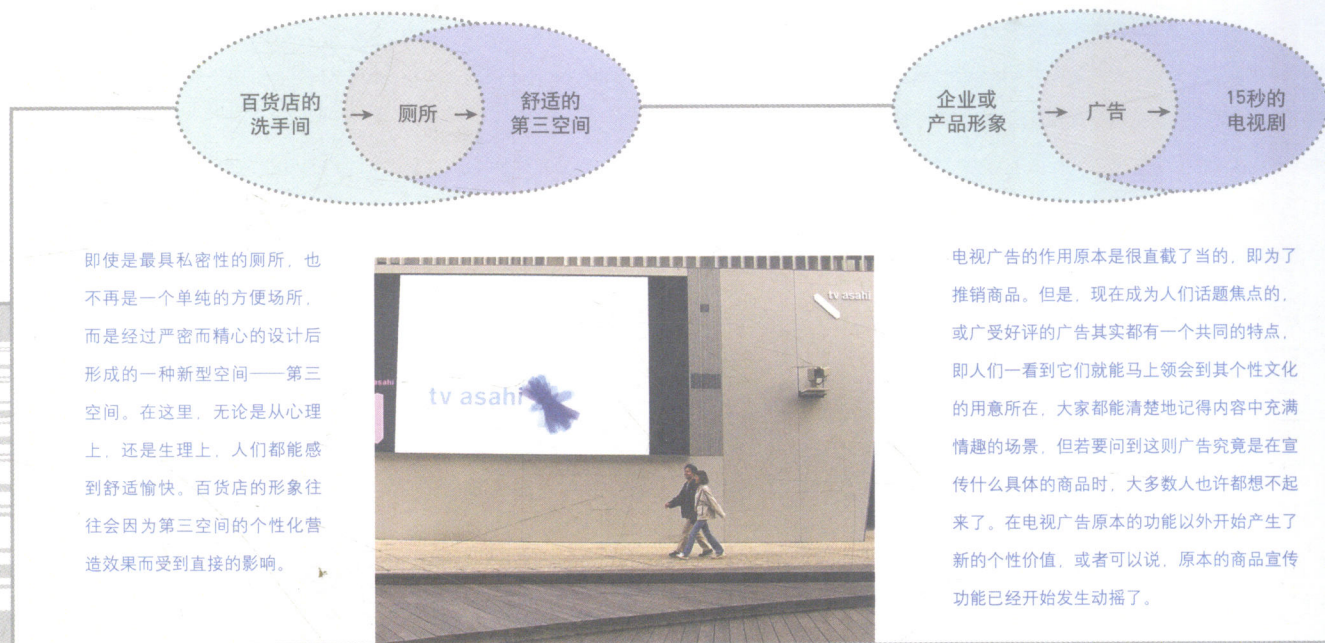


—— 企业标识和文化个性

所谓结合中国企业的实情，重要的是如何体现中国企业的文化个性，即中国的视觉标识所具有的文化个性。为什么到了21世纪的今天，关于“企业标识和文化个性”的问题不仅仅是对企业，而且在社会各层面也都受到如此深刻的重视和追求呢？

要回答这个问题，首先还得让我们来概括地分析一下产生这种现象的社会背景。尽管在CI领域始终都存在着许多不同的理论分歧和观点，但总的来说，对文化个性的重视，主要由两方面的公认因素构成：一是我们正在不断步入一个前所未有的富足丰裕的时代，精神需求正在不断增加；二是社会本身的信息化正在以前所未有的规模飞速发展，它带来了人们对信息质量的苛求。富足丰裕的社会环境促使人们不断提高需求的层次，从而使与世人事事相关的制约和常规，越来越趋于精神操作的高度化和精密化。另一方面，在信息的汪洋大海中，任何事物的传播都渴望能够浮出水面为人所知，而信息化社会的高度发展，或者说信息过剩化的社会现实，则能够加速推动这股势力欲脱颖而出、公示于众的力量的积聚。

在以上两大因素相互推动下，社会中各种人和事物之间、企业与信息之间的既定秩序，已经受到剧烈的冲击，并会不断地发生更大的、对个性需求的震颤。伴随着社会信息化的加剧，能够充分体现企业形象的“个性化标识”现象被大大地视觉扩张化了。



信息传播的概念和标识的个性化

CI的导入所带来的标识视觉作用，似乎变得越来越重要了。那么，所谓更具有超越性的、先锐观念的“个性化标识”信息传播的概念，究竟是指什么内容呢？

如果拿一个棋盘中的棋子来进行比喻的话，无论棋子的材质和大小如何，它们的价值——即作用于有关的“游戏规则”一定是需要事先确定好的，否则双方就无法进行博弈。比如象棋里的“兵”，无论是在瓦楞纸片上潦草地写上一个字，还是用精雕细刻纯金制成的棋子表现，它的功能、作用都不会发生根本的变化。就像这个“兵”一样，只要能够确定某一特定的战斗功能或含义的核心部分，就可以被称为“标识”，而在这一个过程所发生作用的博弈能力，就是所谓的“个性化”。这一点，和以往大家的CI观念中，仅仅停留在视觉设计表象上的理解是有着本质性的认识差异。

“个性化标识”启始于规则的制订

关于标识问题我们会在后面的章节中进行更深入的研究。这里

先共同探讨一下所谓先锐的“个性化标识”的内容课题。

正如前面例子所述，无论棋子具有怎样的材质和形状，只要了解了超越物质形态而存在的“游戏规则”，不管是用瓦楞纸片还是高级的纯金材料，双方都能够在博弈的过程中充分发挥棋子应有的特殊作用。但如果这套纯金棋子是一种被市场销售的商品，就必须趋向于采取极高的装饰性来提升它的市场价格，以致与其称它为体育器材或游戏用具，还不如称之为体现博弈者身份的装饰品更为妥帖。撇开用途方面的理由，那些在市场上被定价成几千元甚至数万元的棋子已经纯粹属于一种装饰品了。

在这种情况下，棋子所带有的新的游戏规则与原本的纯粹性功能规则相比，它的视觉信息传播范围被扩大了许多。也就是说，外观上的美感，以及能与博弈者身份相得益彰的质感，渐渐成为棋子必不可少的价值属性。为了满足上述要求，棋子的制造商们必须起用那些有能力表现这种外观属性的设计师或工艺师，加上采用与之相配的高贵材料，使用合适的品牌名称、文字语言描述，包括特别的广告宣传等表现手段，赋予棋子以稀有的、贵重的价值感，最终实现商品的高价化。