



“十三五”普通高等教育规划教材
高等院校艺术与设计类专业 “互联网+” 创新规划教材

CI 设计 与应用

CI SHEJI
YU YINGYONG

刘成瑜 申 成 主编

非外借



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

“十三五”普通高等教育规划教材

高等院校艺术与设计类专业“互联网+”创新规划教材

CI设计与应用

主 编 刘成渝 申 成

副主编 王 丽 贾慧华 程亚鹏



北京大学出版社

内 容 简 介

本书全面阐述 CI 的内涵及发展历程、CI 的构成要素及原则、企业文化与企业形象策划、CI 的完整导入计划等原理；详细论述了企业的 MI、BI、VI 的内涵、功能、设计原则及方法；以大量的实例分析和精美的图片赏析辅助理论讲解，生动形象，可操作性强。

本书融合了视觉艺术、环境艺术、空间设计、营销管理、广告传播等多方面知识，图文并茂，内容新、取材广。希望本书能给予高校相关专业进行 CI 设计课程学习的师生和相关从业人员一定的启发和借鉴，进而在工作上不断地创新和发展。

本书可作为高等院校视觉设计、广告设计等专业课程的配套教材，也可作为设计爱好者和自学者的参考用书。

图书在版编目 (CIP) 数据

CI 设计与应用 / 刘成渝，申成主编. —北京：北京大学出版社，2017.8
(高等院校艺术与设计类专业“互联网+”创新规划教材)
ISBN 978-7-301-28518-3

I. ① C… II. ①刘…②申… III. ①企业形象—设计—高等学校—教材 IV. ① F272-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 167809 号

书 名	CI 设计与应用
著作责任者	刘成渝 申 成 主编
策划编辑	孙 明
责任编辑	翟 源
数字编辑	刘 蓉
标准书号	ISBN 978-7-301-28518-3
出 版 者	北京大学出版社
地 址	北京市海淀区成府路 205 号 100871
网 址	http://www.pup.cn 新浪微博：@北京大学出版社
电子信箱	pup_6@163.com
电 话	邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667
印 刷 者	北京大学印刷厂
发 行 者	北京大学出版社
经 销 者	新华书店
	787 毫米 × 1092 毫米 16 开本 9.25 印张 212 千字
	2017 年 8 月第 1 版 2017 年 8 月第 1 次印刷
定 价	52.00 元

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有，侵权必究

举报电话：010-62752024 电子信箱：fd@pup.pku.edu.cn

图书如有印装质量问题，请与出版部联系，电话：010-62756370

前 言

CI理论自诞生至今,已历经半个多世纪。近年来,面对发展迅速的社会,日新月异的生活和日益激烈的市场竞争,CI已成为企业必须拿起的一件基本战略武器,成为中国经济发展和民族品牌参与国际市场竞争的重要手段。仅仅从视觉表象上研究企业形象是不够的,我们需要在CI导入之前进行科学周密的调查,并在此基础上提出CI战略计划,并在较长的时间内将设计思想、创意表现与CI设计制作有机地结合起来。企业导入CI应该根据自身实际情况与需求,选择不同的角度导入,制定特定的CI推进路线,提出解决问题之道。CI战略的策划和导入是一项复杂的系统工程,它涉及企业的方方面面,既是企业外在形象的创立或革新,也是企业内部形象的革命。CI战略是一项长期的战略,需要较长的时间,在这较长的周期内,企业的经营状况、组织机构、市场竞争策略等可能会发生变化,这就要不断地完善、修正CI计划。

CI设计不是一种空洞的抽象哲学,也不是企业装潢门面的花瓶,而是一种实实在在的战略和战术,它必须是可操作的。目前,对CI设计的研究大多注重技能型研究,忽视对CI战略这一学科系统的论述和较深层次审美意识的研究。本书共分为5章,第1章主要阐述CI的内涵、发展历程、构成要素及原则,帮助学生掌握CI的概念及在不同时代、环境下的价值意义和设计形式;第2章主要介绍CIS设计的导入计划,使学生了解导入CI的提案内容、计划流程,掌握CI市场调研的内容及方法;第3章主要介绍CIS的核心构成部分——MI,使学生掌握企业理念识别系统的内涵及表现形式,了解企业理念识别的功能,明确企业文化与企业形象的对应关系以及企业形象的发展趋势;第4章讲解BI设计系统,通过教学使学生掌握企业行为识别系统的内容及行为系统建立的原则;第5章着重讲解VI设计系统,通过理论联系实践教学使学生掌握VI设计系统的开发步骤、基本要素设计及应用要素设计。本书由宏观至微观,从综述到分述,从理论到实践,包括大量的实例分析和精美的图片赏析,生动形象,可操作性强,力求通过理念和视觉的交流与大家沟通新的设计理念。

本书融合了视觉艺术、环境艺术、空间设计、营销管理、广告传播等多方面知识,图文并茂,内容新、取材广等。本书通过讲述CI项目的完整设计过程,能够充分配合工作室教学模式的教学工作,方便相关专业教师引导学生参与真实的企业形象策划和设计项目,对于人才培养模式转变及教学方法改革有极高的促进作用。

本书由刘成瑜和申成担任主编,王丽、贾慧华和程亚鹏担任副主编。本书编写过程中借鉴了国内外许多专家学者最新的作品和研究成果,由于时间所限且部分成果来自于网络,不便与

作者取得联系，在此表示衷心的感谢与诚挚的歉意。

由于作者水平有限，编写时间仓促，所以书中错误和不足之处在所难免，恳请广大读者批评指正！

编者

2017年5月

目 录

第1章 CI的内涵、历程与构成1

第一节 CI的内涵与发展历程2

一、CI的内涵2

二、CI的发展历程6

第二节 CI的构成要素及原则15

一、企业识别系统的构成要素15

二、CI的特征18

三、CI的基本原则19

实践与练习24

第2章 CIS设计的导入计划 27

一、导入CI的提案内容29

二、导入CI的计划流程29

三、CI市场调研内容与方法32

四、企业形象定位与要素整合表述35

实践与练习40

附件42

第3章 CIS的核心构成部分——MI 45

第一节 企业理念识别的概述46

一、企业理念识别的概念46

二、企业理念识别的功能50

第二节 企业文化与企业形象策划51

一、企业文化与企业形象51

二、企业形象策划54

三、品牌形象策划55

四、品牌形象的发展趋势62

实践与练习67

第4章 BI设计系统 69

CONTENTS

一、企业行为系统的构成	70
二、行为系统建立的原则	73
三、企业内部活动内容	74
四、企业对外行为系统	76
实践与练习	82
第5章 VI设计系统	85
一、VI设计系统的开发步骤	86
二、VI设计系统的基本要素设计	87
三、企业标准色	98
四、辅助图形	102
实践与练习	114
五、VI设计系统的应用要素设计	116
六、VI应用要素部分的版面编排设计	124
实践与练习	130
附件	137
参考文献	140

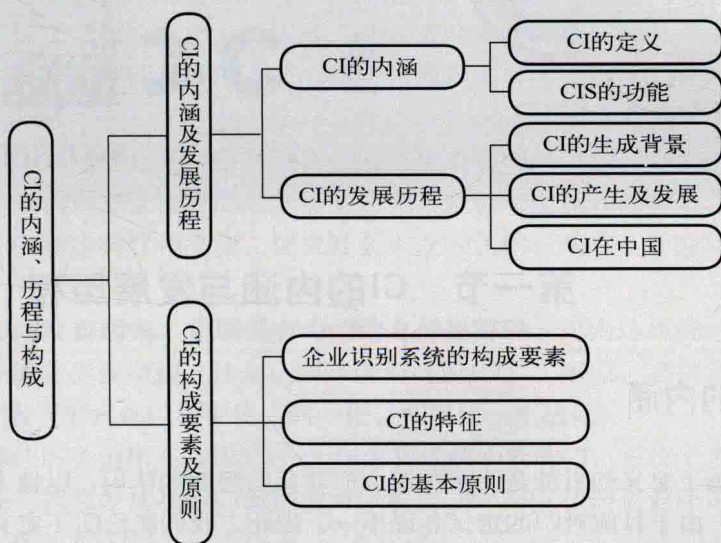
第1章

CI的内涵、历程与构成

本章要求与目标

通过教学使学生了解CI的内涵、发展历程、构成要素及原则，掌握CI的概念及在不同时代、环境下的价值意义和设计形式，并在设计实践过程中统一、灵活地发挥其指导性作用。

本章教学框架



Dove 广告：你
比想象中更美丽
【参考视频】

人的活动所留下的形象，若能深深烙印在同类团体中，便可代代相传。形象，平常事物经由特别的装扮所呈现出的外貌谓之“形”；“象”则通“相”字，如佛家所言“相由心生，相随心转”。当企业进行对外活动时，正是在对外界展现自身面貌。CI是将企业的经营理念 and 个性特征，通过统一的视觉识别和行为规范系统，加以整合传达，使社会公众产生一致的认同感与价值观，从而达到建立鲜明的企业形象和品牌形象，提高产品市场竞争力，创造企业良好经营环境的一种现代企业经营战略（图1.1）。



图1.1 Local Sightings 电影节视觉形象



Local Sightings
电影节视觉形象
【图片案例】

第一节 CI的内涵与发展历程

一、CI的内涵

给名词下定义的目的是为了加深人们对其的理解和认识，以便人们更加准确地运用这个名词。由于目前对CI的定义各说不一，因此，我们在给CI下定义前，有必要对CI这个概念的形成作简要叙述。

（一）CI 的定义

20世纪50年代末，美国企业界开始把企业形象作为与“人、财、物”并列的新的经营要素，使其成为企业传播的有力手段，并建立了一个崭新的形象塑造研究领域，出现

了许多不同的名词：工业设计（Industrial Design）、企业设计（Corporate Design）、企业形貌（Corporate Look）、特殊设计（Specific Design）、设计政策（Design Policy），等等。最后统一改为：企业识别（Corporate Identity），简称“CI”。由此规划出来的设计系统，简称“CIS”。意为将企业的理念形象通过理性与感性等诉求方式做计划性的视觉规划，使之在多元化的经济体系中更加突出，让大众产生对企业的信赖感。而CI战略的过程，不只是在企业标志和视觉反应上有所诉求，综合运用策略，才能达到预期设定的目标。著名的日本CI专业公司PAOS社长中西元男先生对CI的定义是：“有意图地、计划地、战略地展现出企业所希望的形象；对企业本身来说，通过公司内外来产生最佳的经营环境。这种观念和手法叫做CI”。

CIS, Corporate Identity System, 即企业识别系统，还可译为“企业形象统一战略”。

(1) Corporate 是指法人、团体、公司（企业）；

(2) Identity 这个词，根据韦氏大辞典的解释，它有三个含义：①证明、识别，②同一性，一致性，③恒持性，持久性；

(3) System 是指系统、秩序、规律和体系。

CI可直译为“企业的统一化”或“企业自我同一化”。根据韦氏大辞典的解释，“Identity”的含义有：“证明、识别”，“同一性”，“恒持性”。可见“Identity”一词，是视为一体的证明功能；也是归属化、一体化的作用；又是个人同一性的延伸与投射，意指将他人的行为、利害关系视为自己的扩大。因此，CI则是指将企业经营行为及其运作的经营理念或经营哲学等企业文化，通过媒体传达以增进社会认同的符码系统。CI是企业经营环境中塑造企业形象的有力手段，最终目的是为企业带来更好的经营成果。

因此，可将CI定义为：CI是将企业经营理念与精神文化，运用整体传达系统（特别是视觉传达设计），传达给企业体周围的关系者或团体（包括企业内部与社会大众），并掌握使其对企业产生一致的认同感与价值观。即，是结合现代设计观念与企管理论的整体性运作，以刻画企业的个性，突出企业的精神，使消费者产生深刻的认同感，从而达到促销目的的设计系统。

毋庸置疑，CI对于创造理想的经营环境而言是不可或缺的。但是，实施CI必须同时兼顾建立理想的经营理念和塑造良好的企业形象；尤其是针对企业外部因素，应采用有效的信息传达符码，以期达到互相交流，促成社会大众的认同，共享企业独特的价值观的目的。

企业经营面对不同社会因素，需要强有力的信息传递符码，对内达成统一意志、向心归属的机能，对外建立企业识别、社会认同等效用（图1.2）。所以，必须将企业的理念与行为，透过各种表现形式加以象征化、同一化、标准化、系统化。

CI是企业信息传达的关键所在（图1.3），作为视觉统一性的CI，正位于企业、信息传达和艺术的重叠处。就当今成功的CI案例中可以看出，CI与以往的企业所谓的形象战略具有较大的差异，有以下特质：

(1) CI 非架空的经营理论，而是从市场营销、设计表现水准提高为经营哲学、企业文化的具体行动。

(2) CI 是企业所有部门、员工的共同任务，而非只是广告、宣传部门的职责。

(3) CI 涉及所有与形成形象有关系的因素，不只限于设计出标识字体与商标。

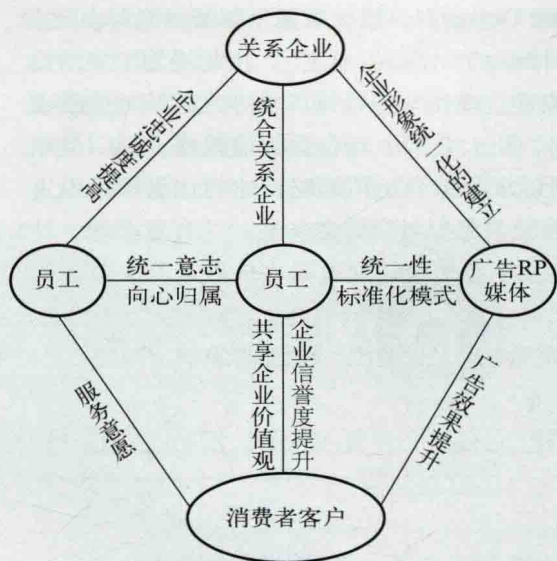


图 1.2 CI 在企业经营各因素中信息传递作用

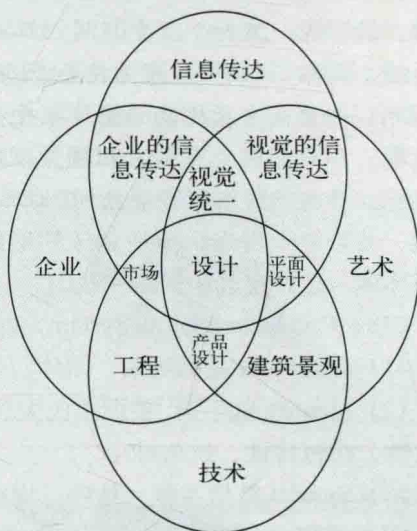


图 1.3 CI 是企业信息传达和艺术的重叠

(4) CI 传达对象是企业员工、社会大众和机关团体，非只向消费者告知信息。

(5) CI 是长期规划、系统化作业，非短期的即兴行为。

CIS由产业时代开始，进入现代化成熟的资讯时代。其实践性、战略性和未来性，都值得做深刻探讨。CI的属性是在完成企业形象的战略中，极重要的视觉设计要素。须承接观念论的抽象理念，并以落实为具体的视觉符号，以刻画企业个性。

(二) CIS 的功能

CIS的具体功能可分为企业内部功能和企业外部功能。对内它可以提高企业管理能力，建立完好的企业文化，创造良好的内部环境，以激发企业员工的创造力和生产力，从而提高产品质量与生产效率，使企业进入良性循环。对外加强和提升企业形象及企业产品，积极建立友好的外部伙伴关系，使产品尽可能进入更多的销量渠道，以获得更大的生产利润。

1) 企业内部功能

(1) CIS 有利于提高企业内部管理，获得更多企业利润。

企业的利润与效益来自正确、有效的企业管理。企业的管理主要由对人的管理和对规章制度的管理这两点来构成，这两方面恰好是CIS所研究问题中的重要问题。

随着社会的进步以及人们文化素质的提高，企业对员工的管理要求也越来越高。作为现代企业应尽可能地淡化行政命令及单一物利诱的管理方式，积极倡导团结、诚信、合作的精神理念，提高和加强员工的主人翁意识，使个体行为与企业的整体利益融为一体。在企业内部，在任何一个社会群体或社会组织中，对于个体的正当要求在不损害群体利益的提前下应得到最大限度的满足。反之，对于那些损害群体利益甚至威胁群体生

存的个人欲望应该加以限制。这种限制必须通过建立科学的规章制度来实施。该制度一旦形成,就必须有效地付诸实施,这种制订规章制度的过程以及保障规章制度有效施行的机制就是对制度的管理。将这种对人的管理和对制度的管理有机结合起来,将大大提高企业管理的效益,它不仅可以使员工树立以企业为家的观念,形成的内合力,还能够吸引人才,提高员工队伍的整体素质。

(2) CIS 有利于重建企业文化,强化员工精神面貌。

企业文化是企业员工所追求的固有价值、思维方式、行为方式和信念的综合,它是企业员工在企业长期的生存斗争中逐渐吸取经验和教训而发展起来的,作为企业生命中的一个因素,它对企业的现在和未来有着巨大的影响,是企业应对挑战和变化的力量源泉。一个企业组织,如果没有明确有力的企业文化,那么,它必然是一盘散沙、一事无成。企业文化最大的作用是强调企业目标和企业员工工作目标的一致性,强调群体员工的信念、价值观和共同性,强调企业对员工的吸引力和员工对企业的向心力。因此它对企业员工有着巨大的内聚作用,使企业对员工团结在组织内,形成一致对外的强大力量。当然,为了不断适应新形势、新环境的变化,文化也应不断发展。因此,企业可以通过推行CIS,使企业文化得以更新和重换,不断保持青春和活力。

2) 企业外部功能

(1) CIS 有利于提升企业形象,拓展销售渠道。

现代CIS的诞生是为了将企业全面推向社会,通过一系列的形象设计,达到提升和强化企业形象,开发销售渠道的目的。

现代社会科技高度发展,生产力大幅度提高,社会产品极大丰富,大量产品投入市场。而且,同类产品 in 质量、性能、价格等方面越来越接近。因此,消费者在购物时的选择更多,也容易产生无所适从的心态。此时,企业形象在购物者的择物标准中就占有相当的比重。许多消费者在购物时,不论价格与质地,也不作任何比较,他们认定的就是产品的品牌。尤其是对于一些“老字号”的商品,更是表现出极强的信任度。因为他们信得过这个品牌,信得过这个企业。这种现象说明了企业的形象比商品的质量和价格更值得信赖。因此,只有企业形象提升了,企业声名远播,企业产品才会被更多消费者认可。名声确立后,品牌才会稳坐江山。因为消费者已经有了品牌意识和消费定势。在这方面有许多成功的范例,如“海尔”“长虹”“全聚德”“同仁堂”,等等。

(2) CIS有利于改善企业外部环境,构筑企业稳固防线。

企业的发展,光有内部的有效管理还不够,还必须要有有利于企业发展的外部环境,即所谓“内求团结,外谋发展”。这对于企业形象系统设计来说,也是非常重要的。CIS的引进,不但可以提高企业的知名度,树立企业形象,而且还是一种实力的体现。雄厚的实力不仅能鼓舞员工的信心,而且能够使与其相关的企业、政府部门、金融信贷、能源运输等单位 and 组织树立信心。

总之,CIS的推行使企业信息传播简单化、差异化、易于社会大众识别与认同,从而达到最佳的沟通效果。同时通过CIS创造的优良企业形象,也会为企业公关工作打下了坚实的基础。

二、CI的发展历程

CI作为一套在精神、行为和视觉形象上系统地塑造企业形象的方法,是现代管理学、市场学、营销学、公共关系学、广告学、组织行为学和社会心理学成果的运用,也是许多企业家经营实践和平面视觉设计师们智慧的结晶。CI在不同时代、不同国别、不同文化的企业中的运用,经历了一个由浅入深、由单薄到丰满的过程。

(一) CI 的生成背景

1945—1955年,由于物资缺乏,产品供不应求,企业只要推出价廉物美的商品,就会畅销,这是处于单靠“商品力”一轴指向的时代,是企业发展的初级阶段;1955—1965年,因为技术的提高,生产力大幅提高,大量产品涌入市场,物美价廉的商品随处可见。所以,企业力的提高,还要依靠推销员的推销,才能在市场上赢得较大的份额。这段时间是“商品力+推销力”的二轴指向时代;1965年以来,市场上充满价廉物美的商品,而且企业更加重视商品的推销,消费者有了更多的选择。在这种情况下,只有企业形象好的企业及其产品才能在强手如林的竞争中独占鳌头。这就说明现代企业力的构成除了“商品力”“销售力”之外,还要加上“形象力”,即三轴指向的时代到来。

商品同质化现象愈发明显的今天,企业间和商品间的差异主要体现在企业形象和产品形象上,因此,导入CI,强化“企业力”的第三轴指向,即“形象力”,这是一种以“形象”制胜之路。

CI的产生有以下原因。

1. 企业内部自觉的需求

经营成功与否,与企业内部人、事、物息息相关。为适应时代发展的需要,具有前瞻性的企业,都会自觉地统整经营策略。

1) 吸引人才、确保生产力

企业招聘能否吸引优秀人才,能否保证企业生产力的持续,能否避免人事变动频繁,均有赖于形象好坏。

2) 激发员工士气、改造组织气候

CI中的VI(全称Visual Identity,即企业视觉设计,是将CI的非可视内容转化为静态的视觉识别符号。),具有包装功能,能给人以耳目一新、蓬勃向上的感觉,激发员工士气,提高工作效率。

3) 增强金融机构、股东的好感与信心

导入CI,是企业组织完善、制度健全的表征。不仅能增加顾客的好感,也可增强金融机构、股东的好感与信心。

4) 团结关系企业

CI的特质在于团结关系企业,加强各企业的向心力,共同为企业发展而效力。

5) 提升企业知名度

企业形象建立与知名度的提升是CI的基本功能。消费者对于建立了系统CI的企业较易产生组织健全、制度完善的信赖感与认同感。

6) 提高广告效果

CI统一与系统的VI,可加强广告传达信息的频率与强度,广告效果亦会产生倍增的扩散。

7) 增加企业营业额

导入CI,将会推动消费者的购买意念及对企业的认同,企业的营业额自然会提高,而此点正是CI中重要的主题之一。

8) 统一设计形式、节省制作成本

CI建立后,企业各部门要遵循CI手册的设计形式并应用,可收到统一的CI系统带来的效益,节省制作成本、减少设计时间的浪费。

9) 方便内部管理

企业面对产品及应用设计,需制作一套方便的管理系统。CI的规格化、系统化,简化了作业流程。CI也可缩短新员工训练、教育与适应工作的时间。



香奈儿创意广告
【参考视频】

2. 市场经营外在的压力

现今,企业因来自竞争者、消费者和成本等各方压力,其经营活动面临各种挑战。

(1) 成本挑战:因经济快速发展,物价上涨和物料成本上升,降低成本、低价销售策略使竞争者在生产上趋向同质化;因此,须在企业形象上增强顾客的信赖感、亲切感与认同性。

(2) 竞争挑战:市场竞争日趋白热化,竞争者的策略、行动常会相互抵消竞争力,面对这种趋势,唯有强而有力的非价格竞争,才能树立独特的MI,脱颖而出。

(3) 传播挑战:大众的消费趋向受到传播媒体的直接引导。铺天盖地的广告、雷同的企业让消费者无所适从;只有创造有秩序、统一和独特的传播讯息,才能塑造良好的企业形象。

(4) 顾客挑战:现在顾客的购物方式、购物渠道日趋多样化,所以企业应由做广告、做宣传转而关注产品本身,同时要做好服务。

(二) CI 的产生及发展

CI的早期实践可以追溯到1907年,建筑设计家培特·贝伦斯为德国通用电气公司(AEG)下属的一个无线电器公司设计标志,并将公司标志印在信封、信纸等办公用品上,这被看作是视觉识别设计的萌芽。AEG在其系列电器产品上首次采用培特·贝伦斯设计的商标,成为CI中统一视觉形象设计的雏形(图1.4)。

1932—1940年,英国实施伦敦地下铁路工程,该工程由英国工业设计协会会长弗兰克·毕克负责,被称为是“设计政策”的经典之作。

美国是CI理论的发源地,早在20世纪30年代初期,美国著名的设计家雷蒙特·罗维和保罗·兰德等人就提出了CIS这一用语,即Corporate Identity System。



图1.4 AEG公司的标志

第二次世界大战后，美国的经济一直处于领先地位，企业重视工业设计和产品的视觉设计。现代意义上的企业识别系统概念产生于美国。1950年，美国专业设计刊物《图案》杂志首次使用“Corporate Identity”这一术语。20世纪50年代中期，美国首先推行了CI设计。第二次世界大战后，国际经济复苏，企业经营者开始意识到建立统一的识别系统以及塑造独特的经营观念的重要性。

20世纪50年代初，美国国际商业机器公司虽已颇具规模，但形象混乱，竞争力不足，1956年，公司董事长小托马斯·瓦特逊就多年的经营、形象等问题与该公司首席设计顾问艾略特·诺伊斯进行了长时间的商讨后认为，公司在今后参与市场竞争、开发世界市场的工作中，应有意识地在消费者心目中留下一个具有视觉冲击力的形象标记，也就是说，需要设计一个体现公司开拓、创造精神和富有个性的公司标志。美国国际商业机器公司的全称是International Business Machines Corp.，这样长的名称不但难记忆，且不易读写，显然，这是公司形象宣传上的一大障碍。通过把公司的诸多优势进行横向分析，选择出一个共同的焦点提炼升华，然后达到设计图案的完美统一。那么，其标志的视觉感染力和理性内涵将是不言而喻的。最终，设计师保罗·兰德为公司设计出了延用至今的清晰易读而造型优美的IBM字体标志，并使这个标志得到广泛应用（图1.5）。

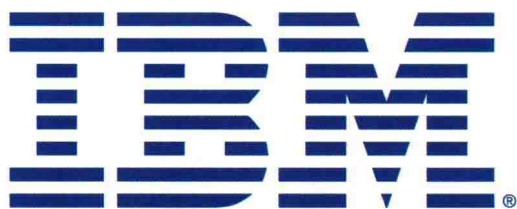


图1.5 IBM标志

保罗·兰德（Paul Rand）所设计的标识字，也是字体标志（LOGO Mark），具有强烈视觉冲击力粗黑字体，有良好的易读性和视认性。随着企业的发展，IBM已成为电脑的代名词，宣传公司知名度已无必要，而主要应表现IBM的经营哲学：品质感与时代性。1976年保罗·兰德又设计变体标志以表现时代意义，共有8线条纹与13线条纹两种，粗细线双钩及反白设计5种，合计8种表现形式（图1.6）。1978年4月起为了统一企业形象，避

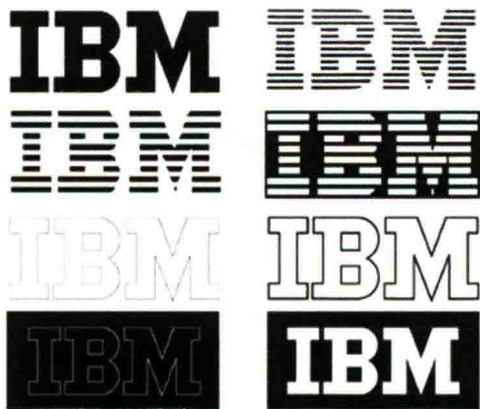


图1.6 IBM公司变体标志设计



IBM 创意广告
【参考视频】

免产生混淆的观感,规定以条纹标志为标准型。IBM在全美各分公司成立设计中心,定期进行交流,又制作了设计指导手册以供各分公司使用。“IBM不是竞争,而是创造环境。”这就是IBM的设计原则。当时除IBM,美国较早导入CI的公司还有美孚石油、远东航行等;而在欧洲,1967年美国人雷蒙德·罗维(Raymond Loewy)为荷兰壳牌石油设计的CI(图1.7),德国的乌尔姆造型学院为著名的汉莎航空公司导入CI。这时的CI设计同常规商业设计不同。是为表现企业特性,并非简单地把各要素叠加,是构筑设计系统,传达统一形象。从此,通过设计系统来塑造企业形象的经营方法,就被称为CI。

1886年,美国亚特兰大的药剂师约翰·派伯顿,创造了可口可乐(Coca-Cola)饮料,以其独特的口味,成功的营销,使产品风靡全球。时至今日,可口可乐的品牌价值已高达360亿美金,其力量何在,当时的董事长迪克森曾言:“我不愿停留在传统的过去,而希冀在新鲜的未来。”1965年,主管营业销售部门的副总经理哈威和美国总公司副总经理兼品牌主管赫伯特二人在纽约第五大道伊丽莎白·阿登美容室讨论,要塑造可口可乐的新形象,形成影响世界饮料市场的新计划——“阿登计划”。经调研决定可口可乐的形象以Coca-Cola的书写字体、Coke的品牌名、红色的标准色、独特的瓶形为核心要素,新设计必须以此为基础。“阿登计划”关于开发新形象而设定的目标:对消费大众,不但要使其继续饮用,更要使其认识饮用可口可乐的价值感;要使人们认识到可口可乐品质优良,是家喻户晓的饮料;年轻人对可口可乐有强烈的诉求;迅速将可口可乐新形象在消费市场中建立起来。

设计公司花数月时间,从数以百计的方案中审慎选出“阿登计划”的核心(图1.8):正方形中配置Coca-Cola书写体的标准字,瓶形特有的弧线轮廓予以象征化,变成缎带一样的线条。标志诞生后,便进行应用设计的组合实验,经调研、设计及反复测试修正,历时三年,1968年年底,获公司决策者的认同。一年后,在迈阿密召开了由全美经销商、零售代表共七千多人参加的大会,正式发表新CI,散发以迎接70年代为题的手册,说明标志变更的原因:“70年代是转变的年代,是生活形态、价值观、个人志向等转变的时代。更是个‘More’的时代。”扉页上即以MoR为标题,预言70年代将是人口激增、收入增多、家庭中心化、闲暇时间增多、年轻人教育水平提高、白领增多、人口密集、活动空间扩大、动荡的时代。可口可乐导入CI正是为了适应新时代精神,领导时代潮流。1970年,公司正式采用新的CI,此举震惊了世界。如果说IBM给人的印象是:“组织健全、充满自信、永远走在电脑科技尖端的国际公司”,那么,可口可乐则被称为是:“美国国民共有的财产”。这是有目共睹、有口皆碑的事实。



图1.7 壳牌石油标志



图1.8 可口可乐标志



壳牌石油广告
【参考视频】



可口可乐企业
VI 设计欣赏
【图片案例】

自此开始，欧美CI进大了一个全盛时期，杰出的案例层出不穷，如德国的BRAUN家电产品，美国的CBS、RCA、3M（图1.9）、PANAM、EASTERN、MOBIL，意大利的FIAT汽车（图1.10），英国的BLUECIRCLE水泥、LUCAS汽车、航空机制公司等，现在欧美大部分上市公司都实施了CI。



图1.9 3M标志



图1.10 FIAT标志

日本在20世纪60年代末期开始出现CI设计，如东电化（TDK）制作的CI手册，但真正的引入，则从1975年东洋工业改名为MAZDA（图1.11）开始。第一劝业银行、伊藤百货的成功导入CI使CI在日本流行，许多企业纷纷加入，如：健伍、伊势丹、三井、大荣、棋磷、亚瑟士、Nn、松屋、小岩井等。仅在1983年1月~1983年4月，就有40多家企业导入CI，如富士、松下、日立、丰田等大企业。1984年，又有129家效仿。这些企业的成功也影响了政府、社会团体等，如神奈川、东京都等就借助CI焕发出新的活力。可见CI已成为日本经济的重要组成部分。期间，美国知名设计顾问公司兰多为日本CI的发展起了重要作用，如：美津浓、富士（图1.12）、华歌尔、白鹤等公司CI均出自其手。当代美国设计大师索尔·巴斯也为美能达、味之素企业规划了CI。1968年著名的日本CI专业公司——PAOS成立，独立推广日本式CI，促进企业经营策略与传播导向的完善，如松屋导入CI后的营业额增长118%；小岩井导入CI后的营业额提高了270%。PAOS设计的作品众多，理论影响深远。根据国情与传统文化，创立了以人为中心、以企业文化为基石的“日本型CI战略”，逐渐为世界所重视。



马自达汽车广告
【参考视频】



图1.11 马自达标志



图1.12 富士标志

日本在接受CI的过程中，融入了日本企业界自身的管理特点和文化特点，与美国企业相比，日本企业更注重精神的激励作用。进入20世纪80年代，日本企业界对CI的认识和实际运用发生了质的变化。他们将美国创造的以视觉识别系统为核心CI与富有特色的日本企业文化相结合，在企业理念开发、企业经营活动和企业视觉要素这三个方面加以整合，形成了具有日本民族特色的CI。希冀借助企业识别系统，产生企业体制和员工观念的