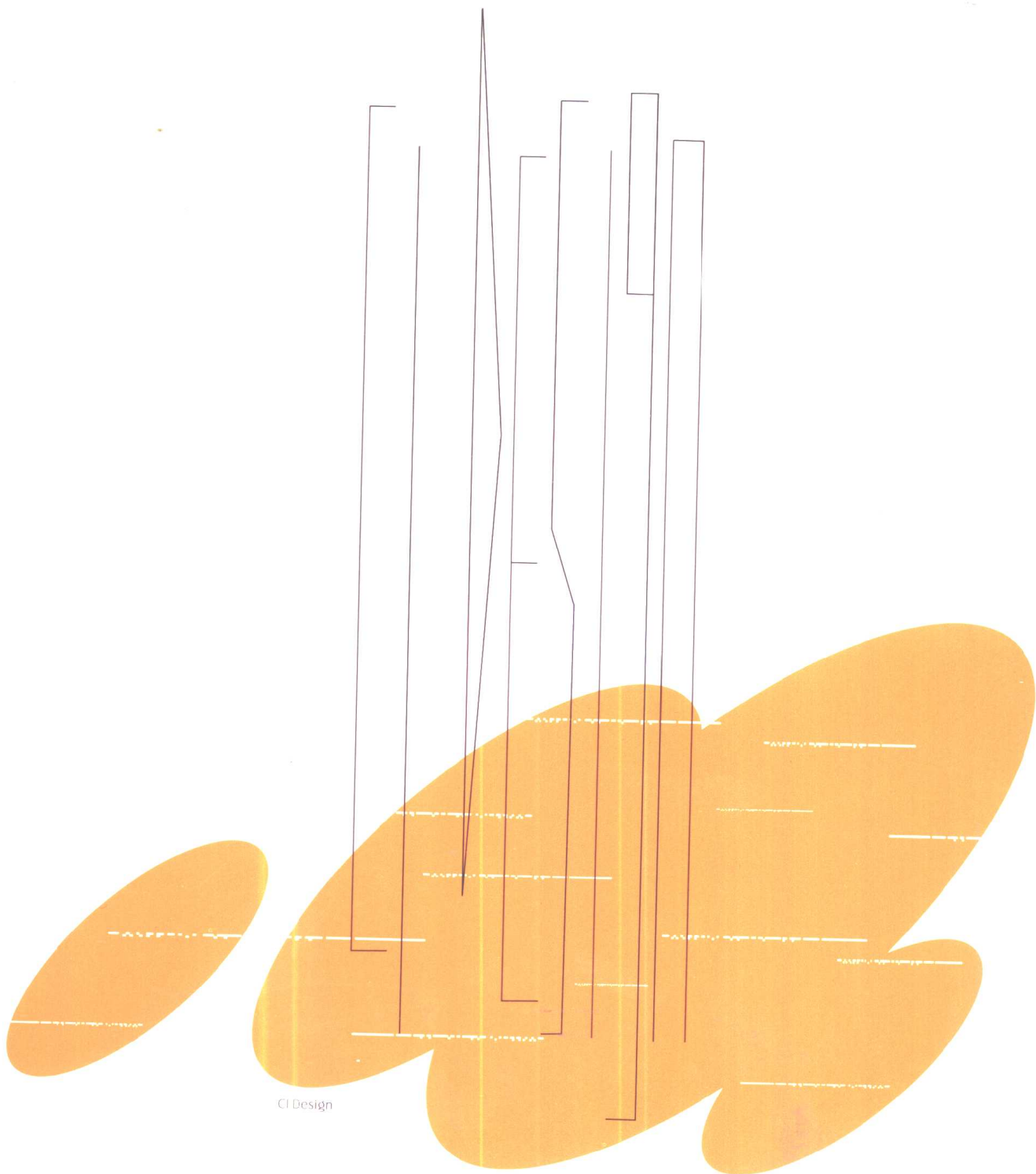


# 平面港

GRAPHICS HARBOR

[ CI 设计 ]

成朝晖 编著



CI Design

# 平面港

GRAPHICS HARBOR

[ CI 设计 ]

成朝晖 编著

中国美术学院出版社

责任编辑：陈 平

整体设计：成朝晖

责任校对：石同兴

责任监制：葛炜光

### 图书出版编目 ( CIP ) 数据

CI 设计 / 成朝晖编著 . - 杭州: 中国美术学院出版社, 2001.7

(平面港)

ISBN 7-81019-928-5

I .C... II .成... 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 (2001) 第 029913 号

平面港 (丛书)

**CI 设计**

成朝晖 编著

中国美术学院出版社出版发行

(杭州市南山路 218 号 / 邮编: 310002)

全国新华书店经销

浙江兴发印刷厂印刷

2001 年 7 月第 1 版 / 2001 年 7 月第 1 次印刷

开本: 787 × 1092mm 1 / 16

字数: 20 千 / 印张 4.5 / 印数: 8000 册

书号: ISBN 7-81019-928-5/J·865

定价: 18.00 元

# 目 录

C O N T E N T S

- 4 CI 概说
- 5 CI 的渊源
- 8 CI 的功用
- 9 CI 的三大支柱
- 10 CI 的构成
- 20 CI 设计系统的导入与发表
- 21 CI 实例研究
- 28 CI 设计一览

# 平面港

GRAPHICS HARBOR  
[ CI 设计 ]

成朝晖 编著

中国美术学院出版社

# 目 录

C O N T E N T S

- 4 CI 概说
- 5 CI 的渊源
- 8 CI 的功用
- 9 CI 的三大支柱
- 10 CI 的构成
- 20 CI 设计系统的导入与发表
- 21 CI 实例研究
- 28 CI 设计一览

“设计师——作为现代社会的艺术家——还必须在其设计的作品中提供丰富的文化营养、情趣和别的什么有价值的东西。”

——[英]艾伦·弗莱彻

“在我所有的广告招贴作品里，首要的——同时也是最重要的——就是关于设计意念的问题。而设计的意念又来自于我所直接面临的设计问题之中，诸如它的本质、背景、对象、诉众、功能范围和预算费用等等。”

——[美]兰尼·索曼斯

“求真是设计的本质。”

——[日]松永真

“我认为设计最重要的不是视觉上的个人风格，而是作品中的神韵。‘神’是我多年来在创作中努力追求的东西。”

——[日]松井桂三

## CI 概说

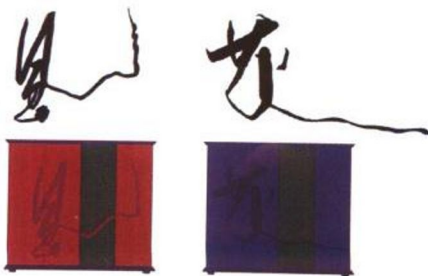
在资讯化社会中，讯息之传达可谓瞬间千里，促使企业建立独特的形象，这成为必然趋势。而形象的建立决非固定不变，常需随时代发展做适当的修正，以期在日新月异的社会运作过程中发挥最大的力量，继而成为企业的重要经营资产之一。资讯时代的来临和技术革新，大大地改变了工作性质和消费习惯，同时也影响人们的家居与社交生活。人们在各自追求个人的生活理想的同时，人性的沟通与精神意识的传达将具更重要的意义，在新时代里必将面临新的挑战。

历史与社会环境的改变，导致生活价值观念的变化。当工业化大量生产的产品不断地进入家庭，促使人们生活品质一致化的同时，也造成旧产品被淘汰及人们普遍喜新厌旧的心理。企业在过去大都采用单类产品的生产贩卖方式，现今则逐渐走向多种多量的生产方式，以合理的商品化作业，从计划工作开始，配合经营方针，达到设计目标与经营目标，建立整套的商品促销体系，促使企业的运转持续顺畅。另一方面，市场环境变化激烈，消费者的价值观随着时代而产生变化。消费者对商品的需求由图便利转换成对趣味、新奇、愉快之追求。讲求满足时代经营的新理念，则由重厚长大至轻薄短小，再至精悍美观逐步演变。商品发展意识从讲究丰富物质机能的满足转向讲求充实精神或氛围机能的满足。消费群呈现出个性化与多样化，消费价值随人们生活意识的变化而变化。由于商品越来越难显现出彼此的差异，于是产品的



K'S BRAND  
KANTSHIN GROUP JAPAN

K'S BRAND  
KANTSHIN GROUP JAPAN





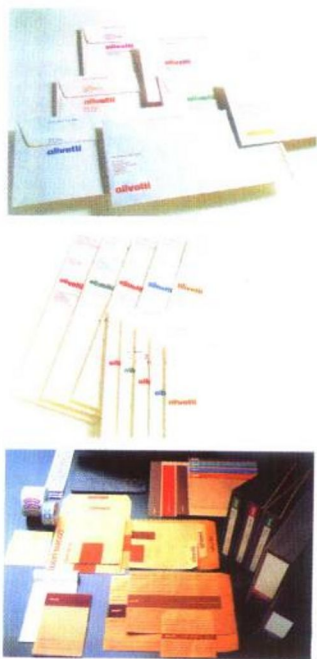
识别形象就愈显重要。为了顺应设计的时代，健全企业内部的体制，这也成为当务之急。

企业的生命体处于社会结构中，就如同人类处于自然间一样，具有生老病死之周期演变。而人类的活动、思维所残留下的印象烙印在同类团体中，却可以一代代的传达延续。当企业对外活动时，也同时在对社会传达某种独特的意识，使受方有明确的认识并乐于认同，这种行为称为企业形象整体识别系统 (Corporate Identity System)，缩写成 CIS，简称 CI。把经营者欲建立的理念印象，透过理性与感性等诉求方式做成计划性的视觉规划，使之在多元化的经济体系中，让大家萌生对企业的信赖感。换言之，是将企业经营理念与精神文化，运用整体传达系统传达给企业内部与社会大众，并使其对企业产生一致的认同感。它是企业为了与时代共存，为了强烈的存在价值，为了确认面向未来的方针和可能性而实施的生存战略和经营战略。企业形象整体设计，已被认为是现代企业最快速有效的行销利器，且为企业管理的最高准绳。

## CI 的渊源

CI 的雏形，最早开始于第一次世界大战以前的欧洲。1907 年，德国现代设计的重要奠基人物贝伦斯为德国电器工业公司 (AEG) 设计出西方最早的完整企业标志和企业形象，并统一运用在其系列产品上，成为现代企业形象设计系统化的开端。这虽不能正式称为 CI 设计，然自此的类似重视视觉形象而塑造新风貌的实例渐多起来。

1947 年，意大利平面设计家平托里为欧洲另外一家生产奥利培帝牌打字机 (Olivetti) 的大型企业设计了新的企业标志。该公司从打字机到微型计算机，产生了很多优秀的产品设计。这不只是各个分散的设计行为，而是在一个主题之下，将企业各个领域综合起来开展的有机的设计活动。这是继 AEG 之后，西欧设计出的最完整和最具有视觉效果的一个杰出企业形象系统。



1955年，美国国际商用机器公司为树立企业形象而导入CI。新标志的设计师为艾略特·诺伊斯，他将公司全称 International Business Machines 浓缩成“IBM”，并创造出富有美感的造型。由此IBM成为世界计算机业的“蓝色巨人”。而艾略特·诺伊斯也建立起一套视觉传播理论。此被一部分学者认为是CI的正式发轫，于是引发了更多的企业投入整体规划的改革潮流中。

1970年，可口可乐公司导入CI，整合、革新了世界各地的可口可乐标志，采用了统一化的识别系统，从而在世界范围内推动了全球企业的经营策略与形象识别的新高潮。尤其是欧美各大企业纷纷导入CI，并产生了许多闻名的杰出案例：如德国BRAUN公司，美国CBS、3M公司，全世界最大的RCA电子公司等。

20世纪70年代，日本马自达、松屋百货、伊势丹等先后导入CI，日本逐渐在美国式CI的基础上形成有自己特色的CIS理论和实践。率先导入CI是日本金融界，这其中尤其以第一劝业银行最具代表性。它的心形标志，30年来已深入



每一位日本民众的心理。日本CI的发展过程经历了四个阶段：第一阶段是“VIS和标准化”、第二阶段是“企业理念的设计”、第三阶段是“意识改革和素质改善”、第四阶段是“新事业开发和事业领域的制定”，并将向“企业以美的设计和文化的观点、追求美的经营和人性的经营”的新发展方向。日本企业界，也是全世界各先进国家中最积极、最重视CI的社会，由于民族性的特征，使得日本企业界CI发展的经验及执行技术，成为各先进国家和地区争相学习或引进的专业技术。港台引进CI的观念大部分源自日本，由台塑企业集团扮演先驱角色。

20世纪80年代末，CI传入中国大陆，逐步盛行起来。先后出现的创意设计有太阳神、中国银行、中国建设银行、北大方正等具有个性特征的企业形象。尤其是中国较早的CI典范广东太阳神集团公司，5年前还是家默默无闻的乡镇企业，经CI工程改造后，以红色圆形和黑色三角为基本定位的崭新形象出现在市场上，面目焕然一新，给人留下深刻的印象，迅速取得了消费者的认同，成功地开启了市场大门。随着企业形象和知名度的提高，太阳神的市场覆盖面很广，公众、政府的支持也更为有力。“太阳神”凭借逐步完善的CI体系，向食品、药业、房地产、贸易等更宽更广的经营领域迈进。CI创造的其实还不只太阳神这样一个奇迹。

1986年，由香港设计师、香港美术家协会副主席靳埭强先生设计的开发中国银行的识别标志，在众多标志设计方案中脱颖而出。标志名称为中国银行。采用手写的标准中文字和大写的BANK OF CHINA标准英文字。标准形象图形为中国圆形古钱与中文“中”字变形相结合的造型。整个标志形象浑厚、庄重、通达，表现了中国银行资本实力雄厚、服务周到满意的个性和内涵；并融中国文化的传统民族精神与形象营销的当代市场战略于一体，展现了中国银行走向世界、再创辉煌的崭新面貌。至1996年，中国银行国内资产总额高达1.8万亿人民币，海外资产总额高达1310亿美元。国内机构3000个，海外机构533个，员工多达20万人。在全球最大的1000家银行中，中国银行以核心资本排名第26位。如果说中国银行率先对接世界，推动了中国金融业的改革开放，那么中国银行率先导入CI，推动了中国特别是中国金融业的CI事业。

## CI 的功用

每个企业都有一个形象，无论你重视与否，它总是存在着。而问题就在于这个形象可能是令人信赖的、品质卓越的；也可能是粗俗、低劣、混乱保守的。成功的企业都善于透过对企业形象的整体规划，以一套强有力的识别系统，突显企业的竞争优势，以优秀的形象来突出与众不同的企业存在价值，进而引起消费大众的共鸣与回馈。成功的企业或品牌形象一旦树立，更需要多方位和长期化的培育。

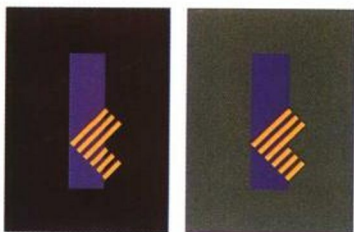
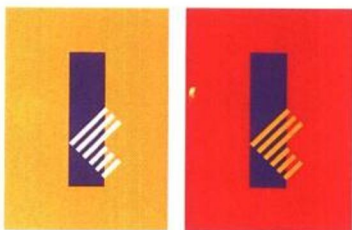
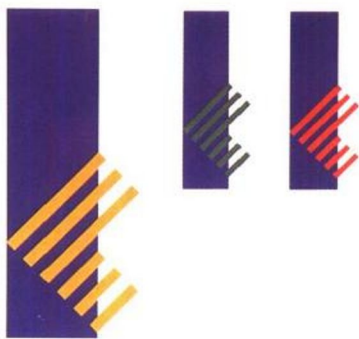
在竞争激烈的资讯社会中，能传达出有效且高品质讯息的企业，才能在和社会关系的互动中屹立不倒。CI 正是结合现代企业管理理论与设计观念的整体性运作，是以刻画企业个性，突出企业精神理念，使消费者产生一致的认同感，从而达到促销目的的全案设计。它具有：

### (1) 象征性

CI 在本质上就是企业自我的同一性与同质化，企业必须先对自身具有的特质、经营理念、经营行为的同一性与连续性作一番自我认知，以此为 CIS 架构之根本。

### (2) 凝聚力

在企业内部，CI 所确立的企业精神、工作规范可以激发员工的士气与自信心，增强凝聚力，提高管理效率。用 CI 可创造出企业在创业之初的那种活力和环境，确立适合时代的认同感，进而从内部到外部树立企业形象。



工学院大学

KOGAKUIN  
UNIVERSITY

KOGAKUIN UNIVERSITY



工学院大学  
KOGAKUIN UNIVERSITY



KOGAKUIN  
UNIVERSITY



### (3) 竞争力

对于企业或集团，良好的形象，除有助于力量的整合及化解风险外，更可以提携新生代的相关企业，发挥多元化的正面效果，提高沟通的效率和效果，使得企业的信息价值和设计水平得到提升，有利于企业形象的整体发展。

CI 活动的最终目的，是希望能建立良好的企业形象，博得消费者的好感，使企业产品更畅销。而宣传活动所建立的形象，再经由商品和消费者的接触而扩大效果，从而形成良性的循环。因此，创造价值是 CI 设计的本质。CI 已成为企业最长久的行销利器，并从而把设计的世界提升到企业经营的世界，使现代社会成为以设计为主角的时代。

### CI 的三大支柱

CI 是团体组织或企业个体由内而外有计划地展现其形象。CI 此名词真正出现，始于日本的中西元男先生《创造现代企业的设计》一书中。虽然 CI 是一种解决问题的学问，但并不代表 CI 能解决企业的一切问题。在其特定的领域内，有计划地导入 CI，的确能解决企业的很多问题。然而，CI 只设计出解决问题的程序及方向，在规划完成之后，实际的运作仍有赖企业持续地加以努力。CI 的运作成效要达到预期目标，必须确立解决企业问题的方针，即 CI 概念的三大支柱：

- (1) 企业应确立其主题性；
- (2) 企业应为良好形象的塑造而不懈努力；
- (3) 传达企业经营的讯息，应具有视觉上的统一性。



第一ライフ損害保険株式会社  
The Dai-ichi Property & Casualty  
Insurance Co., Ltd.

第一ライフ損害保険



## CI 的构成

CI 是指企业存在的统一性或企业自我同一化，它涵盖了三大方面：

(一) MI (Mind Identity)，是指企业精神，即企业的经营理念识别。

MI 是 CI 体系的核心和理论基础。它是以企业的经营理念为出发点，将其经营方针、经营宗旨与存在价值以及外在利益、行为准则、精神标语，以企业沟通的方式予以明确化。

MI 包括企业的使命、经营理念、经营策略、发展战略、精神标语、座右铭、企业文化、价值观念、道德准则等基本内容。企业使命是企业依据社会使命而进行活动；经营理念是企业依据经营思想或价值观而进行活动的依据。

MI 是企业的形象定位与传播原点，亦是企业形象整体识别系统的中心构架。它可称为是 CI 的“想法”，是企业的心。企业理念固然是在对外显现其经营方针与理念，然而社会价值观不容忽视。除了必须考虑到社会观，更需顾及到未来企业的延续性。对时代性加以关注可以令企业在社会中的影响力有极大的转变，获得大众的信赖。

1. BLOOD OF JESUS.  
REV. 5.9.  
2. BASS JUNBO  
**BJ** TANG  
JUNBO  
BASS VOCALIST



**BJ**  
1. BLOOD OF JESUS.  
REV. 5.9.  
2. BASS JUNBO  
TANG  
JUNBO  
BASS VOCALIST



良好的经营需要理念、行动、成员三者相互配合。企业组织体，思想、精神、文化的意识层，透过企业外部商品购买、营业劳务、开发生产与内部人事、组织、教育以及对社会大众有益之活动与回馈，共同构成企业理念识别。

企业经营理念是企业发展的根本，各著名企业皆有其旗帜鲜明的经营理念。IBM公司的经营理念是“科学、进取、卓越”。丰田公司的经营理念是“优良的产品、优良的思想、世界的丰田”。而宏基电脑企业的理念的开发与建立则经历了三个阶段：第一阶段为自我的开发与成长时期，其耕耘经营的理念是：“微处理机的圆丁”；第二阶段为员工的勉励与期许时期，其合作共识的理念是：“贡献智慧，创造未来”；第三阶段为整体的关怀与目标时期，其追求实现的理念是：“心怀科技，放眼天下”。

(二) BI (Behavior Identity)，是指企业的共同认知，即企业的行为活动识别。

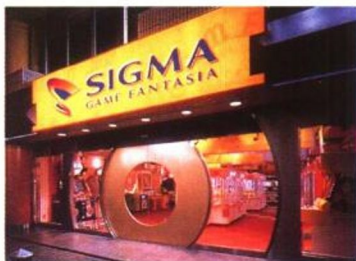
BI是指组织行动的组合，是企业理念的具体体现。企业把握经营行为的本质与独立性的关键在于确立组织的同一性。企业理念一旦确立，就要围绕展开具体的对内对外行为的识别。

BI对内包括干部教育、员工教育，其内容有服务态度、电话礼貌、应接技巧、服务水准、工作精神等，另外还有生产福利、工作环境、内部营缮、研究发展等；对外包括市场调研、产品开发与生产、产品的销售服务、公共关系、促销活动、流通对策、代理商与金融、股市对策、企业公益性与文化性活动等，以获得消费大众的识别认同的形式。活动领域是企业依据自我属性设定生产或商品行动领域；行为基本是企业依据内部员工心理活动状态实施的教育认知。

BI是企业实践经营理念与创造企业文化的准则。BI也是企业形象整体识别系统的核心部分。CI可称为是“做法”，是企业的手。通过企业的外部的形象调查、市场调研、产品分析、经营业绩分析与检讨，才可拟订出企业基本形象概念、



株式会社 シグマ  
SIGMA, Inc.



行为规范，这是创造成功形象的关键。通常，企业被区分为技术、生产、营销等部门。推动整体活力的形成，有赖于各部门明确区分其职责，并发挥最大之效力；通过BI使员工内部对企业理念形成共识，具有敬业精神、合作精神与荣誉感，以增强企业凝聚力，进而改善企业机制，树立优秀的企业形象。

企业的各个部门相互尊重，各司其职，以便构筑企业之合力。企业的经营方式各有特征，或以技术、品质取胜；或以注重服务著称；或以强力促销展开其成本战略。在方针确立之前，企业首先必须对自身能力加以评估，以作为展开经营行动的出发点。另外，企业应具备主观的动机意识，对于未来的经营目标与商机的延展，有充分的认知。企业的魅力，取决于和社会需求的对应度。

(三) VI (Visual Identity)，是指视觉认知，即企业的形象识别。

VI 是以视觉辐射力作传播媒体，属于视觉信息传递的各种形式的统一，是具体化、视觉化、标准化的传递形式，亦是CI系统中最外在、最直观的部分。就人而言，姓名与面貌不能对应，即使有二三次谋面经验，对印象薄弱者而言，只能形成模糊的记忆，就企业而言，情况也是如此。表达机能低落而欠缺说服力的传达若一再发生，只是徒增企业成本，造成损失。而企业的面貌，必须结合理念与行动。如银行以亲切的作风展开服务；产品制造商则突出显示其产品品质的优秀性，以获得消费者的信赖。因此企业名称或标志必须将

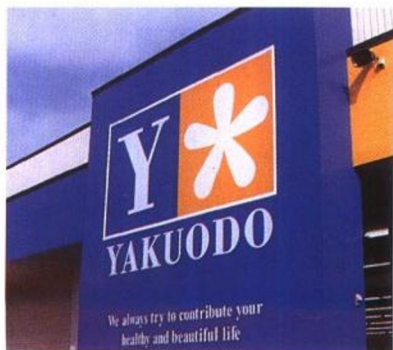


YAKUODO



YAKUODO

薬王堂





企业形象与行业相配合，传达出明确的讯息。企业名称若能确保简洁、响亮的原则，并带有出色的视觉形象，便可强化企业的竞争力。再加上贴切的商标设计，更可增加企业在社会印象中的存在意义。VI 是企业的沟通概念、设计概念以最易传达与接受的图形形式具体而又直接的表达出来，可称为是 CI 的“看法”，是企业的脸。

VI 主要包含视觉识别的基本系统和应用系统两大部分。它将企业理念、文化特质、服务内容、企业规范等抽象语言转换为具体符号概念，应用在形的展开上，如基本系统与应用系统内容的规划等，以标准化、同一化、系统化的表现形式，塑造独特的企业形象，突出企业鲜明的个性特征。VI 的基础部分是视觉形象的核心，构成了企业的第一特征以及基本气质，亦是广泛传播、取得大众认同的统一符号。

基本系统的开发包含以下几个方面：

### (1) 企业的名称及略称

企业名称及略称是一个重要的要素，是许多企业为诉求主体意义而进行的设计。企业取名要独特、创新、响亮，决不能和其他企业重复或雷同；并且要求具有优秀、明朗的可读性，寓意准确，做到“名正言顺”。

### (2) 企业或品牌标志

它是企业或品牌视觉沟通的基本形态，是象征性极高的形态设计。它必须能传达企业精神、企业理念，以 MI 为核心突出企业形象的个性化。标志图形应简洁鲜明，富有感染力，突出企业的独特性、创造性，做到美观性与相关性的结合，顺应时代的潮流，并富于恒久性、社会性与国际性。标志在任何情况下（诸如各种媒体、材料、尺寸、色彩等）放大或缩小，均不得改变其图形——包括角度、粗细比例、间距等，以保持标志的标准造型。

### (3) 企业或品牌标准字体

企业或品牌标准字体是指用特殊字体组成或经过特别设计的文字来表现的企业名称。它同标志一样广泛应用于企业

