

CI识别手册



中国 CI 实战丛书

CI 识别手册

林磐耸 著

科学出版社

1997

图书在版编目 (CIP) 数据

CI识别手册/林磐耸著. - 北京: 科学出版社, 1997.6
(中国CI实战丛书)

ISBN 7-03-005380-X

I. C… II. 林… III. 企业-形象-识别-手册 IV. F270-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (96) 第 10189 号

科学出版社 出版

北京东黄城根北街 16 号
邮政编码: 100717

广州华影 (中外合资) 彩色电分有限公司电脑制版

中国环球 (深圳) 印务股份有限公司印刷

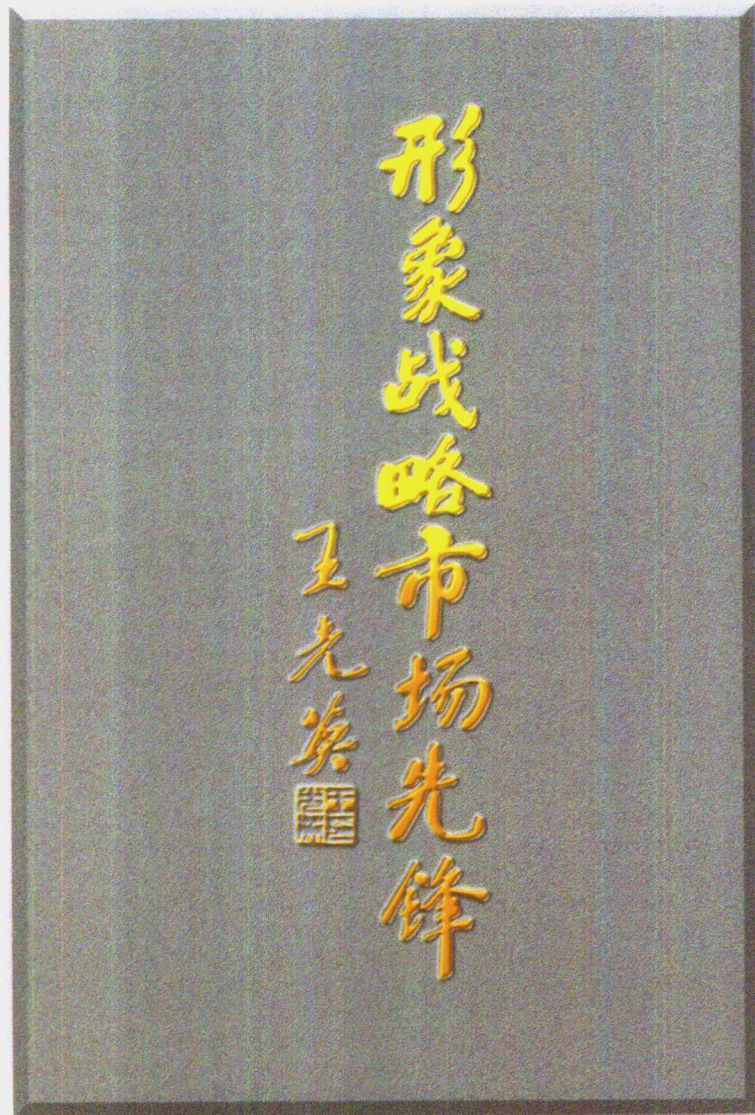
新华书店北京发行所发行 各地新华书店经销

1997年6月第一版 1997年6月第一次印刷

印 张: 11 1/4 开 本: 880×1230 1/16

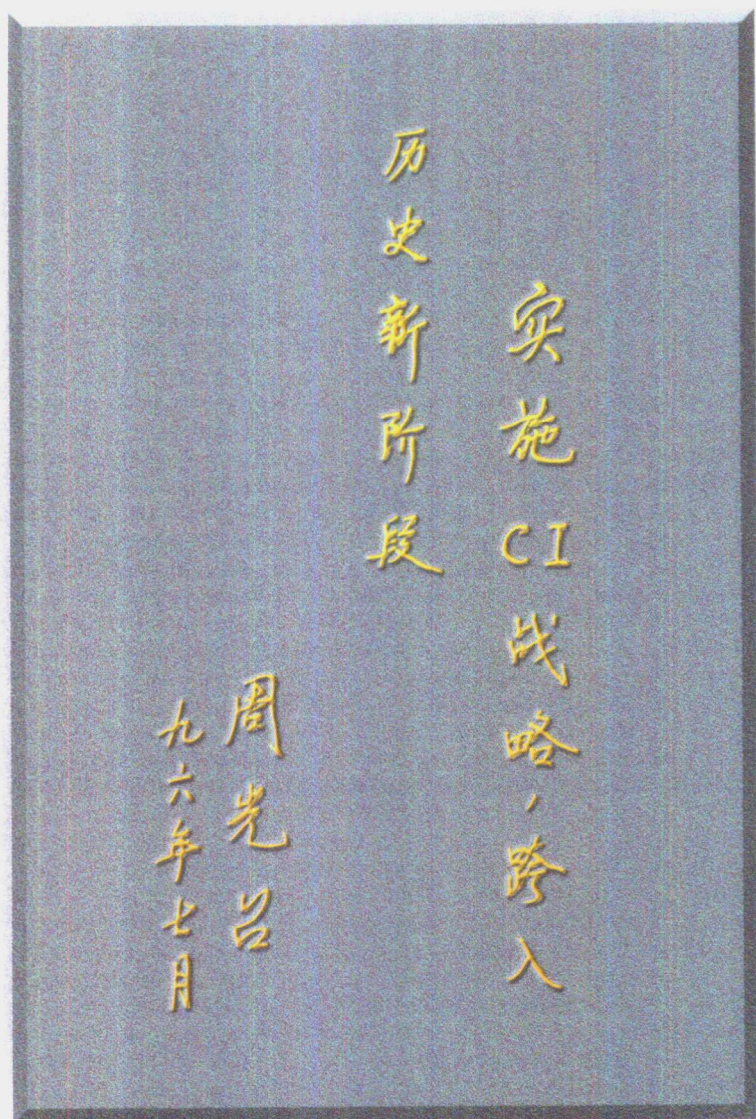
印 数: 1~3000 字 数: 249 000

定 价: 298.00 元

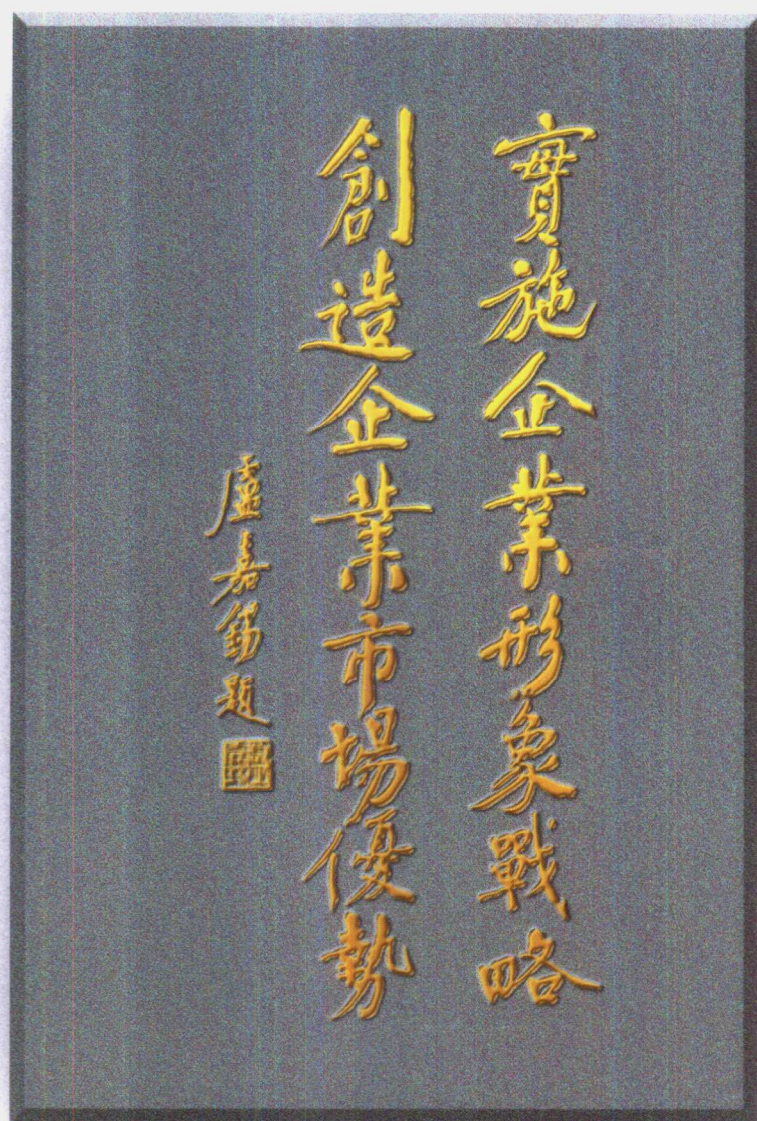


全国人大常委会副委员长 王光英题词

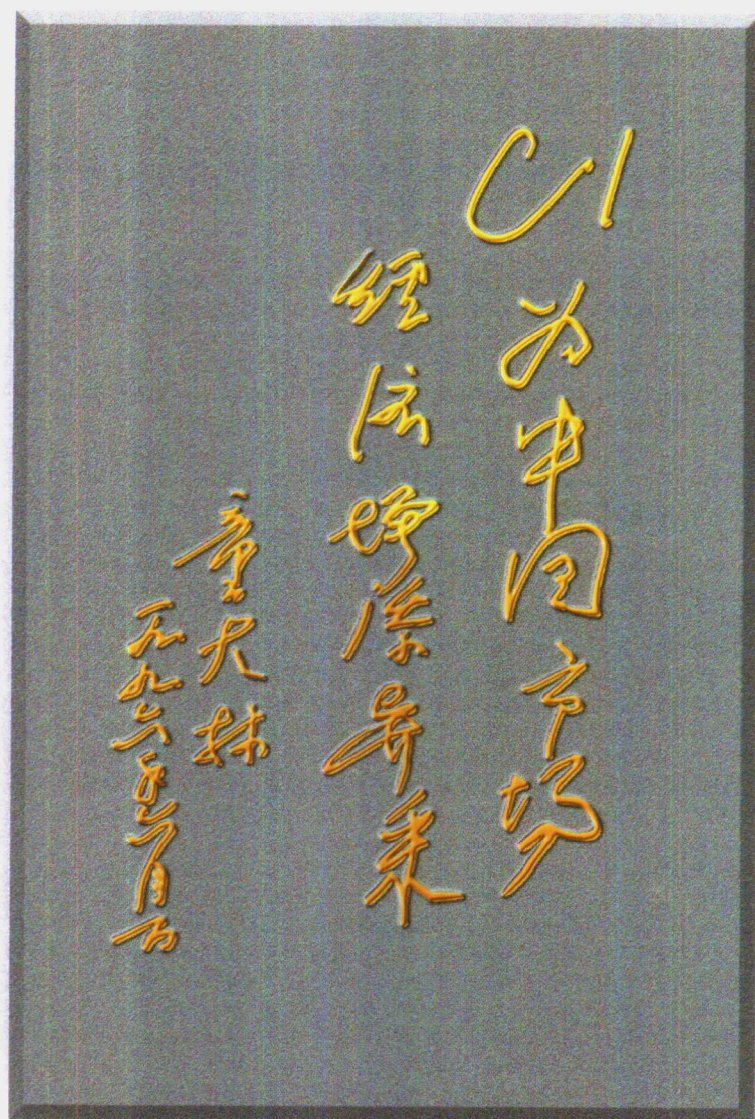
FD16/08



中国科协主席，中国科学院院长 周光召题词



全国人大常委会副委员长 卢嘉锡题词



中国经济体制改革研究会副会长 童大林题词

《中国C|实战丛书》编委会

高级顾问：王光英 卢嘉锡 周光召 童大林
张 仃 徐鹏航 周坚卫 王军民
伍 亮

荣誉顾问：靳埭强（香港）

编辑顾问：林磐耸（台湾）

主 任：汪继祥

编 委：林磐耸 贺懋华 陈汗青 李淑君
黄炯青 汪继祥 董 明 徐一帆
芮曙勇 王 军

策 划：芮曙勇

责任编辑：徐一帆 芮曙勇

美术设计：芮曙勇

电脑制作：张 芒

荣誉顾问的话

科学出版社邀请本人担任《中国CI实战丛书》的荣誉顾问，深感荣幸。为了尊重同业的工作及学术研究的客观开放态度，对丛书的文稿及作品评选绝对尊重作者的取向。我主张CI工作有三项坚持：真（真的形象、真的本质）；善（善的理念、善的行为）；美（内在美、外在美）。对违背原则的做法与抄袭、模仿的设计都非常反感。为创立中国特色的CI，愿与同业共勉；为鼓励支持CI理论与实践书籍出版，谨祝此丛书出版成功。

靳埭强 1996年4月



靳埭强简介

中国著名的CI专家与平面设计大师，中国银行CI设计者。1942年出生于广东番禺。1957年定居香港。1966年在香港中文大学外进修部攻读由王无邪导师策划与设计课程及寿琨导师的水墨画课程，后随即从事设计工作。现为靳埭强设计有限公司创作总监、香港艺术馆荣誉顾问。靳先生曾在香港及海外艺术与设计竞赛中，获奖300多项。

靳先生擅长现代水墨画，其作品在中国及世界各地展出，并为美术馆及私人机构收藏。靳先生不仅在艺术与设计上具有卓越的成就。而且，在教育工作的参与中也有突出的贡献。1979年，成为首位入选为香港十大杰出青年设计师，并在1993年被日本权威设计杂志《意念Idea》选为世界平面设计师百杰之一。

总 序

21世纪即将来临。在这极具挑战的历史时期,世界产业的专业化、信息化、国际化,紧紧地把世界各国的经济活动扭在了一起。全球性的跨国集团(公司)延伸到世界的各个角落,世界各国间的技术经济的依赖关系变得越来越紧密。随着现代科学技术日新月异的发展,各国间的距离显得越来越接近,由此而引起的竞争也变得更加激烈。

对于有志于在跨世纪的角逐中赢得竞争、一展宏图的企业集团或企业家来说,卓有成效的竞争手段,已不只限于提高产品的内在质量和提高生产管理水平上,国际上许多知名的大企业集团或具有高瞻远瞩目光的企业家,早已把树立和提高企业形象的战略作为第一竞争手段,开展了全方位的立体攻势,而且在实战中获得了巨大的成功和辉煌的效益。有人把如何策划、设计和提高企业形象的一系列做法,归纳出一套完整系统的理论,这就是国际上已相当流行而我国企业界刚刚认知的一个不算太新的新概念——CI战略。

CI是英文 Corporate Identity System——“企业识别系统”的简称。它是企业介入市场、向外界证明其身分、用以确立该企业形象和市场地位的一种企业系统化经营的战略体系。事实证明,企业导入CI,具有投资小,收益大的显著特点,据国际设计协会1987年的统计,企业形象设计每投入1美元,可获227美元的收益。因此,企业形象的无形价值越来越被企业界所认识,也成为提高企业竞争水平的有效战略手段。

企业导入CI的目的在于树立企业形象和创造名牌,以求在市场竞争中寻求生存与发展。那么,CI究竟是怎么回事呢?具体来讲,CI是指企业在现代竞争条件下特意塑造的,以区别于其他同类企业的一种新型的识别系统。它是企业经营决策者或投资者,招纳多才博学的企业管理人员、产品销售人员和规划设计专家,共同策划出该企业形象和符号造型设计,并从企业整体出发,完成现代设计与企业经营机制的整体性运作,以塑造本企业的个性、突出企业的精神和理念,使消费大众产生深刻的印象和认同,从而达成企业经营目标的系统工程。

随着我国改革开放进一步深化,国有大中型企业正在向市场经济转轨,并将全面介入全球的经济、技术和品牌竞争。企业的生存环境既是市场又是战场。这一点,对于脱胎于计划经济的国有大中型企业来说,将显得尤为严峻。因此,企业转轨之后,摆在企业经营决策者面前的,并不是一条平坦而笔直的大道。中国企业界如果仅仅着眼于产品的质量和价格这一低水平的竞争上,将很难在这场国际性角逐中赢得成功。企业形象的确立与产品竞争力的强弱,直接关系到企业的生存与发展。中国需要企业形象战略。CI就是在这种态势下被导入中国的。

让我们简单回顾一下CI的发展史,以便更清楚地了解CI在企业竞争中所扮演的重要角色。

CI的概念,最早是由美国企业界于50年代提出并很快兴起的一种全新的竞争策略,到了60~70年代,全世界各经济发达国家和地区陆续导入CI,而且发展势头迅猛异常。由于企业导入CI后,以整体形象进入市场,使企业的效益提高了几倍乃至十几倍,所以美国人把CI誉为“战斗力的倍增”,西欧的专家也认为“CI是绝对不可欠缺的管理进阶”;是“促进企业提高业绩的识别战略”;精明的日本人则把CI视为“企业硬件结构完善之后的软件系统工程”。

由此可见, CI 在当代经济社会中所处的地位是何等重要。

第二次世界大战后,各种相同或不相同的团体组成的各种公司相继成立,在发展中,各自展现其公司的视觉形象。此时的跨国性公司已日渐盛行,更强调大型的“托拉斯”垄断方式。为了更有效地管理行销和建立企业的个性,逐步强化了早期企业识别雏形,具体表现在大公司的建筑物式样、公司的名称与标记、宣传印刷品的式样、职工的服饰、名片、信封、信纸、专卖招牌、交通用车等等。

企业形象识别完整地运用在企业功能上,可以追溯到本世纪 50 年代,当时的美国的一些大企业,如 CBS 企业、IBM 企业、西屋电器等,率先导入 CI,这是企业视觉识别系统规划与传播的开始。到了 60 年代,美国和欧洲一些国家的金融行业、航空工业、汽车工业、电子工业、石油化工业、食品工业等等,都相继进入了建立和普及企业识别系统时期。

到了 70 年代,日本的资本已渗透到美国的经济与科技文化教育等各个领域,同时,CI 也开始进入日本企业。日本人为了在经济上占领优势并打入欧美市场,他们千方百计地通过各种媒体和宣传方式,提高日本企业的形象及其产品的知名度,不断扩大影响,以期在西方社会树立起良好的企业形象。70 年代后期,我国台湾省许多企业为提高其市场占有率和竞争能力,也纷纷导入 CI,同样收到了显著的效果。

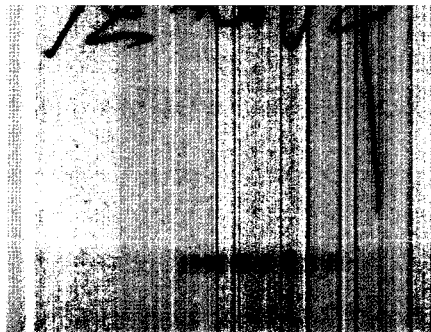
80 年代末,中国的市场经济迅猛崛起,中国的经济已迈向国际市场。我国内地的一些企业决策者终于悟出了大力树立企业形象和导入 CI 的重要作用和意义。中国一些城市掀起了学习、研究和导入 CI 的热潮,颇有星火燎原之势。经过多年酝酿研究和实践,一批中国自己的 CI 专家陆续涌现,并建立了符合中国国情的 CI 理论体系,这就是具有中国特色的“中国型”CI 理论。

本丛书——《中国 CI 实战丛书》正是在上述背景下产生的。中国科学院科学出版社邀请在中国 CI 界取得卓越成就的贺懋华先生和林磐耸先生(台湾省),费时两年多,撰写了《中国 CI 实战丛书》第一批书目:《CI 实战手册》、《CI 设计指南》、《CI 策划实践》、《CI 识别手册》。

这四部书力求突出实用性,同时注重理论上的探讨。寄望本丛书能对企业决策者、企业管理人员、产品推销人员,以及想了解和学习 CI 基本知识的一般读者、从事 CI 策划与设计的专业人员有所帮助和借鉴。

这套丛书的出版得到有关领导的大力支持,特别是王光英、卢嘉锡、周光召、童大林等同志,在百忙之中为本丛书题词,还有许多同志和朋友积极出力和献策,在此一并表示衷心的感谢。

由于中国型 CI 理论尚处在研究发展阶段,这套丛书在理论阐述和实际操作方面虽表现出一定的开拓和创新精神,但仍有待于进一步深化和完善。疏漏之处也在所难免,敬请同行和广大读者批评指正。



序 言

企业进行CIS设计规划后,如何实施、导入且确保原设计规划的精神,有赖于CI手册的规范与参考,仅此始能达到一致性、标准化的目的。因此,有人称CI手册为“CIS的圣经”或“CIS的法典”,这也表明了CI手册的重要性与权威性。

自1990年以来,本人在海峡两岸50余次的穿梭往来,与CIS同行进行交流、教育训练、演讲研讨、实务作业等,深感国内CIS热潮之中,确实有许多企业有意导入CIS,也有不少专家学者有志从事CIS的工作。但因缺乏资料,尤其是以中华民族的企业与机构的实际案例作为范本显得更为欠缺,以致于虽然外文资料与国际企业案例不少,但是总有隔靴搔痒之感,而且难以进入CIS的殿堂,并从中探讨中国企业的CIS发展与具体实施。

《CI识别手册》是本人10余年来从事实务作业的点滴心得。本书将“集团企业”、“公营企业”、“私营企业”、“学校机构”等四种不同类型的实际案例:“东帝士关系企业”、“台湾糖业公司”、“中屋机构”、“台东体育实验中学”的CI手册收集成书,以供国内各界人士参考。

本书的出版首先要感谢中国科学院科学出版社汪继祥社长的全力支持及所有编辑小组成员不辞辛劳的努力奉献。这里还对参与设计规划的登泰设计顾问公司的所有同仁致以诚挚的谢意,正是他们默默奉献心力的后勤支援,才使本书中的案例得以诞生。最后更要感谢书中4个案例的客户及负责人,由于他们提供完整的案例,表现出大公无私、奉献社会的精神,才有本书丰富翔实的资料得以呈现在读者的面前。衷心祝愿中国企业的CIS导入能在本书的垫脚石之上,得以开创良好经济效益并创建出富有中国民族特色的CIS案例。

林豐華

1997年5月于武汉

目 录

总 序

序 言

一、CI手册的意义与功能 2

二、CI手册的内容 4

三、CI手册的形式 6

四、CI手册使用流程(操作流程) 16

五、CI手册范例介绍 17

东帝士关系企业形象识别手册	19
台湾糖业公司企业形象识别手册	81
中屋机构企业形象识别手册	127
台东体育实验中学形象识别手册	143



CI 识别手册

一、CI手册的意义与功能

企业进行CI设计规划后的最终结果,在于将投注心血的开发内容,具体地加以实施导入,向公司内外明确昭示企业求新求变的新形貌。要完整地正确地依照设计规划的内容实施CI必须遵照各种设计规范与制作准则来按图索骥、照章行事,以确保设计规划与实施导入的一致性。

CI手册的意义

CI手册所扮演的角色,即是将设计规划的结果,通过系统化的分类方法、标准化的制作模式,将各项设计开发的基本设计要素与实施导入的应用设计项目整合规范,并依照各个企业的不同需求与功能,制定出完整明确的使用规定与实施方法,供作公司内部导入CI的作业依据。

CI手册的内容依照企业的不同而有所差异,有关CI手册的组织结构、管

理方法也应根据企业的不同体制加以调整。所以,CI手册并非墨守成规、固定制式的标准形式,而是根据企业的实际需要制定的合乎企业实况的手册。

CI手册的名称种类繁多,目前企业界较为常见者有如下数种:

- Corporate Identity System Manual.
- Corporate Identity Standards.
- Corporate Identification Manual.
- Visual Identification Manual.
- Graphic Standards.
- Communication Manual.
- House Style Manual.
- Corporate Design Guide.
- Image Identity Manual.

综合上述CI手册不同的名称,加以分析可得下列构成因素:



从各种不同名称的组合来看,CI手册的目的,有的从识别认同的效益出发,有的则以视觉设计为重点,有的强调形象沟通,或以风格建立为目

标,从中得以了解企业导入CI的不同需求。但是,不论CI手册以何种方式组成,其目的在于企业通过CI设计规划,能够统一规范企业信息传达的作业模式。因此,CI手册在CI规划作业流程中的运用意义重大,可谓总结的关键。

CI手册的功能

(1) 标准化:CI手册中制定了严谨的使用规范及各种设计运用的准则方法,使企业基本设计要素得以精确再现,企业信息传达的运作也能藉此建立标准化的作业模式。

(2) 系统化:旧有应用设计项目繁多,缺乏统一规范。经由CI完整的规划与CI手册明确的规范,企业的对外信息传达与信息沟通得以确立组织完整、结构清晰的系统化设计表现。

(3) 效率化:企业导入CI,可以统一海内外分支单位的企业形象。通过CI手册的规范指引,所有单位得以依循规定、按图施工,省却了制作的困扰,因而经济有效。

●各个企业导入CI可通过手册进行规范化管理





●充分沟通讨论，确保CI手册的可操作性



●电脑辅助设计，便于档案管理与再制使用



●顶新国际集团CI手册

二、CI手册的内容

CI手册是企业导入CI设计规划的总结,更是企业形象战略展开的有力工具,也是CI设计质量、工程作业表现完美与否的依据。因此,其内容的规划与设定必须慎重,以符合企业设定的形象概念。

有关CI手册内容的多寡,应根据企业规模、导入CI的目的、经营的内容与服务的范围之不同,而有所差异。大体而言,CI手册的内容、项目、页数与CI开发计划的大小及实施程度成正比。因此,CI手册内容的编辑与构成形式,并无一定的标准样式,而应根据企业的实际需求及发展,确立切合需要的模式。

对CI手册进行编辑作业之前,必须协同企业高阶层主管,针对企业现有状况及未来经营发展进行研讨,拟订企业实际需求与理想目标,制订CI

手册的内容、项目、规定与准则,供未来编辑作业时参考,以符合企业的实际需要。

如上所述,CI手册的内容可多可少。不论CI手册内容多寡、页数厚薄,但至少应包括以下四大单元:

(1) 导入篇

- 经营者的话
- 导入CI的目的
- CI组织及功能
- CI构成的内容与项目
- CI手册使用规范

(2) 基本设计系统

- 标志的意义及使用规范
- 标准字的意义及使用规范
- 标准色的意义及使用规范
- 企业造形的意义及使用规范
- 象征图案的意义及使用规范
- 指定字体的意义及使用规范
- 基本设计要素的组合形式及使用规范

(3) 应用设计系统

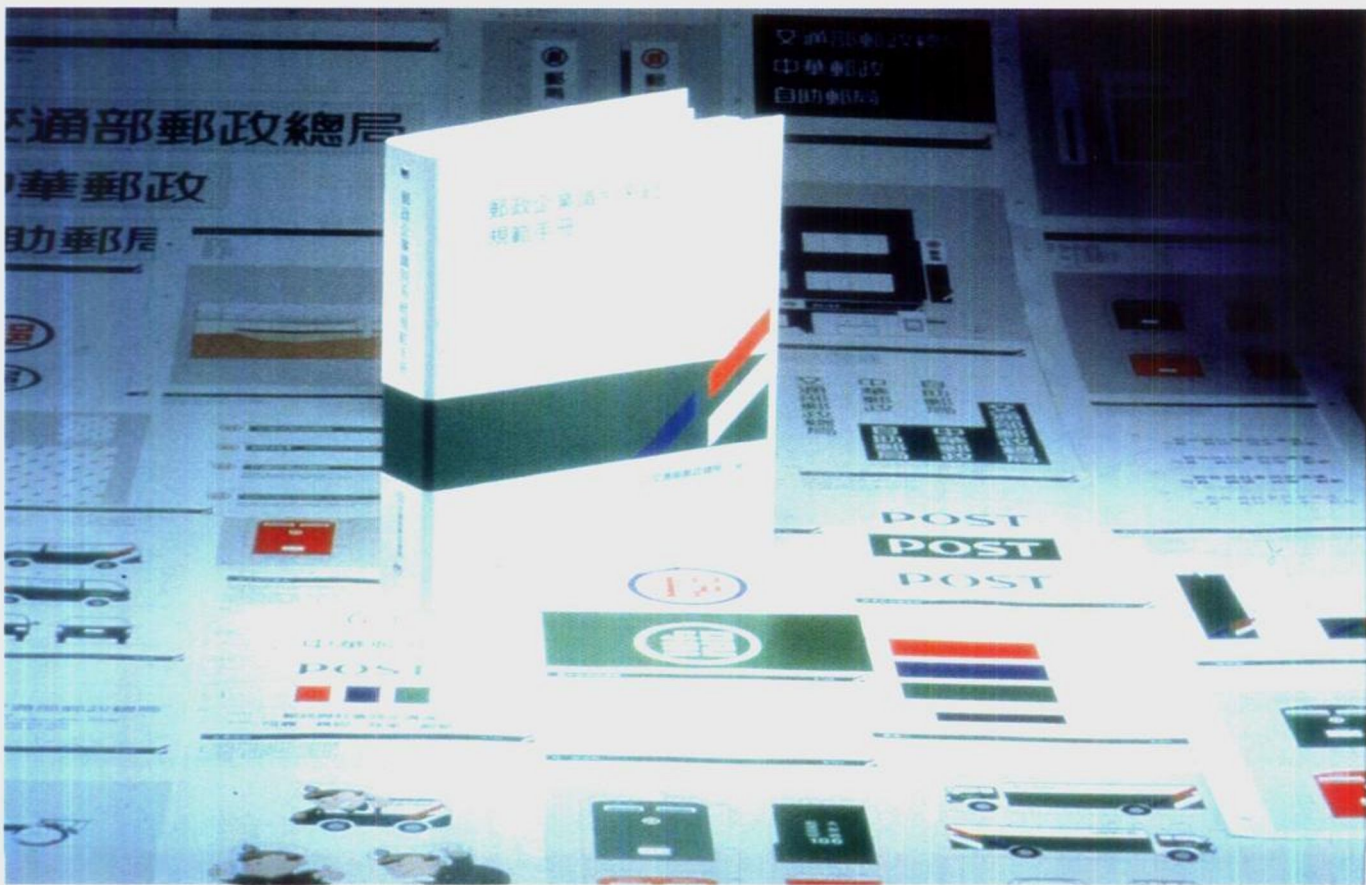
- 事务用品设计规范

- 帐票表格设计规范
- 包装用品设计规范
- 广告行销用品设计规范
- 标帜牌看板设计规范
- 交通工具设计规范
- 制服配件设计规范
- 产品标示设计规范
- 旗帜设计规范
- 办公什物设计规范
- 赠品设计规范

(4) 制作样本

- 标志样本
- 标准字样本
- 标准色色票
- 企业造形样本
- 象征图案样本
- 基本设计要素组合形式样本

CI手册内容涵盖的四大单元,参考日本PAOS DESIGN一书中有有关CI手册的编辑构成方式,依下页表说明可清楚地了解其中的结构层次与重要程度。



● 郵政企業識別系統規範手冊