

CI设计指南



第一章 何为 CI 计划

CI 计划，起源于美国。CI 之英文原名即 **Corporate Identity**，直译即“企业识别”。所谓“CI”即通过系统化、整体性的、有组织的视觉设计计划（规划），建立企业形象的整体传达，达成企业知名度与市场地位的提高。

什么是 CI？一般概念即：“企业识别系统（简称 CI 或 CIS），它是将企业的经营理念与企业文化整合成明确而统一的概念，再利用视觉设计的技巧，将理念浓缩、转换成具象（或半具象）的图案”。

CI 的概念引入中国后，我国的 CI 设计人员结合中国的历史、文化背景和社会经济结构、产业与企业现状与需要，在对 CI 理论进行研探、改造和实务作业创新后，以运筹学、谋略学与设计美学的有机结合，丰富了 CI 内涵，扩大了 CI 外延，产生了既区别于美国、西欧，又不同于日本的新型 CI——中国型 CI 战略。

所以，中国型 CI 的定义是：CI，即创造企业优势与竞争优势的系统工程。详见本书姐妹篇《CI 策划实践》，以及 在香港出版的《中国型 CI 战略》。

第二章 CI 计划的构成

CI 又名“CIS”（Corporate Identity System），意即企业识别系统。国际上一般用语为“CI”，我国亦然。

CI 由三大构成要素组成：

1. 理念系统（Mind Identity），简称 MI 系统；
2. 活动系统（Behaviour Identity）

简称 BI 系统，也称“行为系统”；

3. 视觉系统（Visual Identity），简称 VI 系统，亦名“识别系统”。

CI 的三大部分组合结构与作用关系，见表 1。

CI 各大构成要素，皆由一系列具体内容项目组成，所以是三大系统的总和。

MI, BI 和 VI，分别为企业的抽象

思维系统、动态的行为系统和具象的视觉系统。完备的 CI 计划，是这三大系统有机统一的工程计划。其完整的“概念”，即中国型 CI 战略系统工程运作机制全视图，见表 2。表 3 则是中国型 CI 计划执行项目表，即在 CI 的基本项目结构上，增补了许多工作项目后形成的中国型 CI 计划项目运作规范。

表 1 CI 的组合结构与作用关系

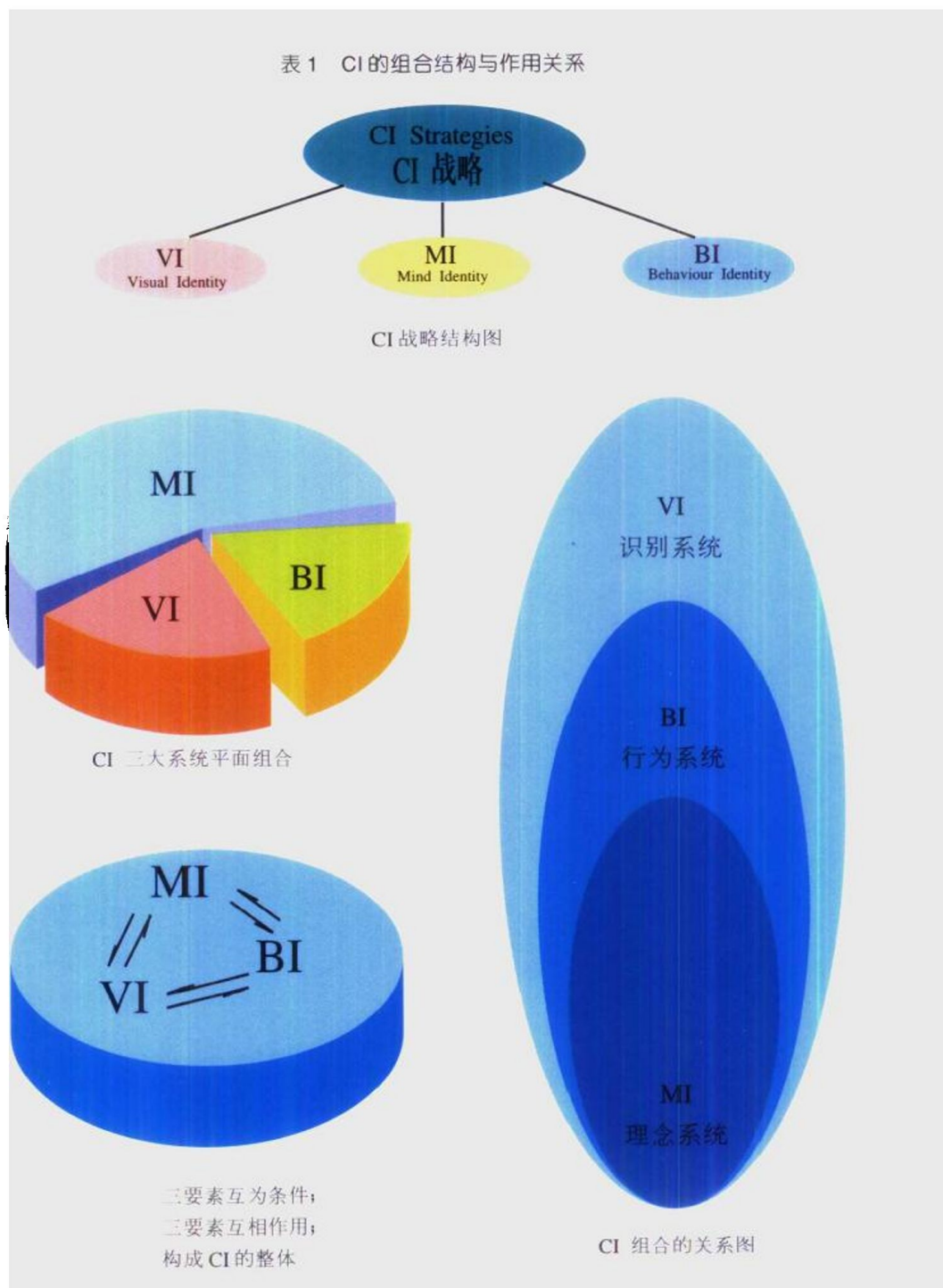


表 2 中国型 CI 战略系统工程运作机制全视图

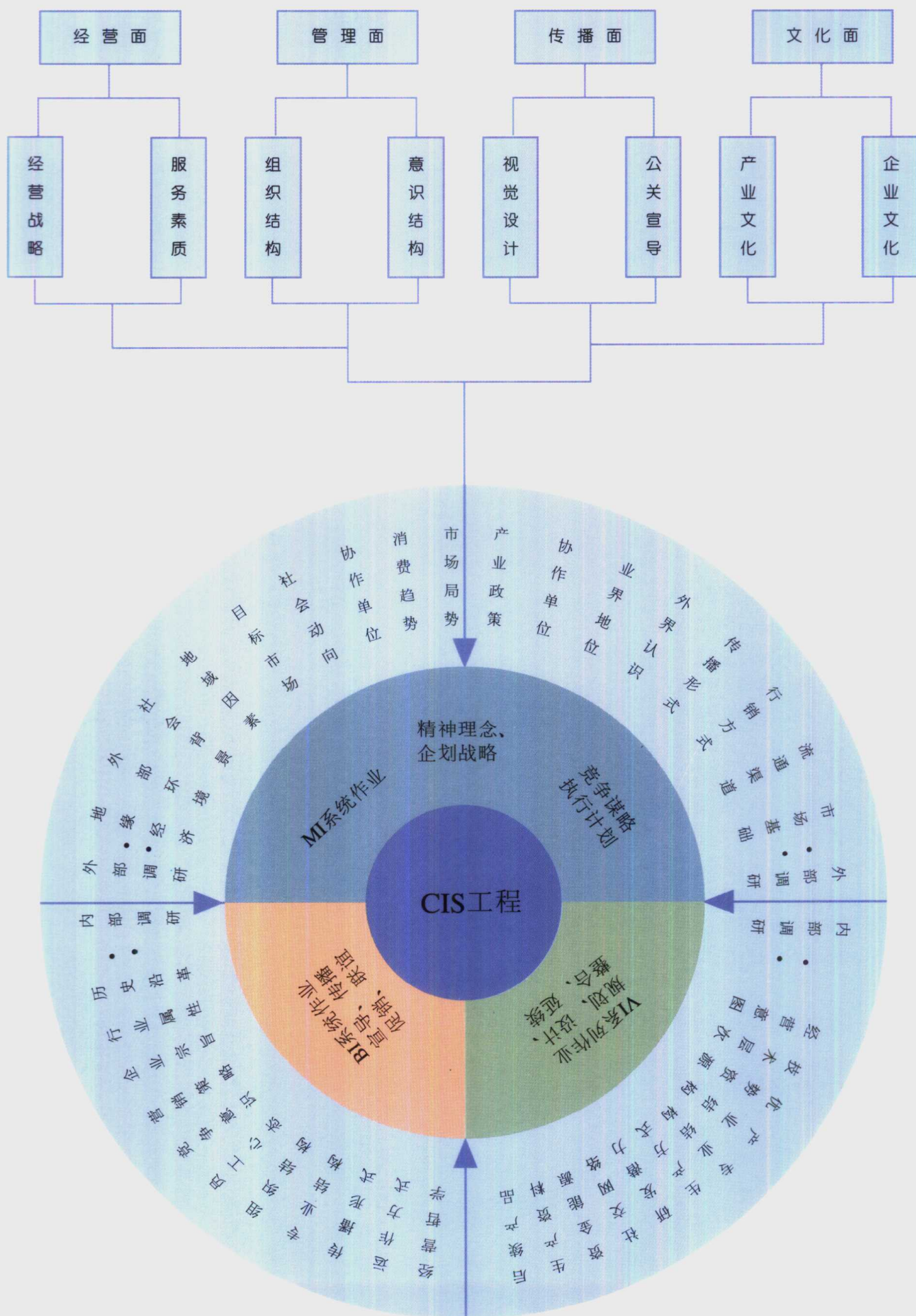


表3 中国型CI计划执行项目

MI 企业理念系统	BI 企业行为系统	
1. 企业宗旨 2. 企业精神 3. 企业经营哲学 4. 企业文化特征 5. 企业经营策略 6. 产品规划战略 7. 定位战略 —产品定位 —品牌定位 —企业定位 8. 企业表现战略 9. 市场营销战略 10. 企业管理哲学 11. 企业发展战略与计划 12. 企业竞争战略 13. 非常规计划 	对 外 1. 市场调查 2. 市场推广 3. 促销活动 4. 公共关系 5. 物流处理 6. 售后服务 7. 咨询业务 8. 渠道疏通 9. 同业竞争 10. 企业协作 11. 公益文化	对 内 1. 企业诊断 2. 产品开发 3. 技术发展 4. 生产运作 5. 干部教育 6. 环境规划 7. 员工培训 8. 质量控制 9. 福利保障
VI 企业识别系统		
	基本要素 1. 企业标志 / 产品商标 2. 企业名称 3. 企业品牌专用字体 (中) 4. 企业品牌专用字体 (英) 5. 企业全名标准字体 (中) 6. 企业全名标准字体 (英) 7. 产品品名标准字体 (中) 8. 产品品名标准字体 (英) 9. 企业标准色 10. 企业造型 / 吉祥图案 11. 企业辅助图案 12. 企业象征图形 13. 企业标识	应用项目 1. 办公事务用品 2. 产品包装 3. 广告传播 4. 建筑环境 5. 车辆标识 6. 服装制式 7. 展示规划 8. 接待用品 9. 环境标识 10. 规范手册

第三章 CI 规划设计的作用、意义与内容

关于CI规划作业的作用与意义，在本书的前言中已论及并强调。本章仅作一些必要的补充。

CI的作用，即“创造企业优势和

创造竞争优势”。CI的意义，即企业“洗心革面”，从内到外，全面更新，以谋求今日生存和明天的发展。

本书之姐妹篇《CI策划实践》专论CI的战略策划、谋略设计与运筹实施，以MI及BI为主，侧重于“洗心”。本书则专门阐论VI系统，即企业视觉形象的规划、设计与应用——“革面”和怎样“革面”？

笔者认为，CI作业者的职能，可

形象地概括为六个方面，即：调查部长、体检医生、决策顾问、健身教练、作战参谋、美容专家。本书即专论“美容和如何美容”。

作为本书实质内容“第二部分”的引子，在直奔主题（CI计划的VIS系统设计）之前，特以VI系统的构成（见表4），介绍规划设计的基本格局。同时，以表5概述CI规划设计系统作业的运作流程（程序）。

表4 VI系统基本构成

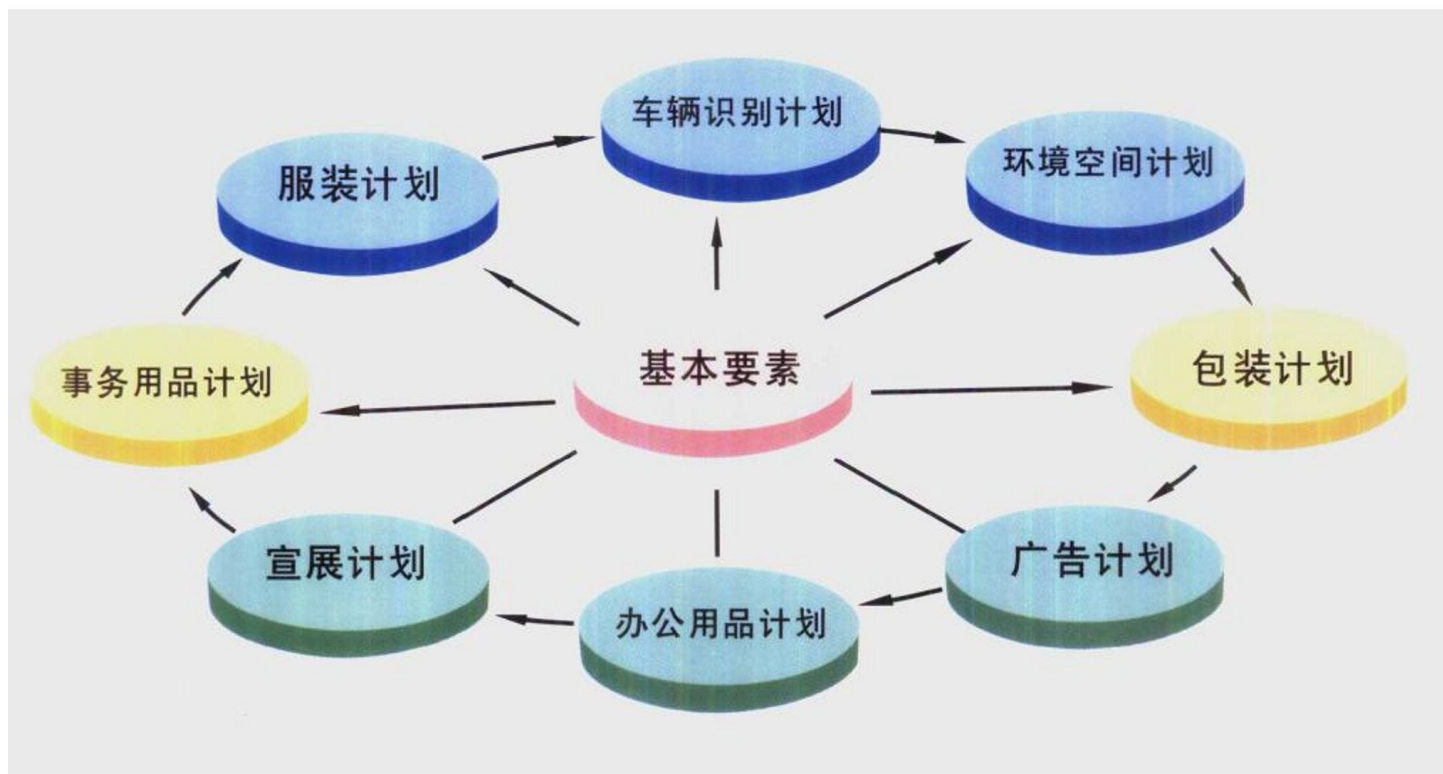
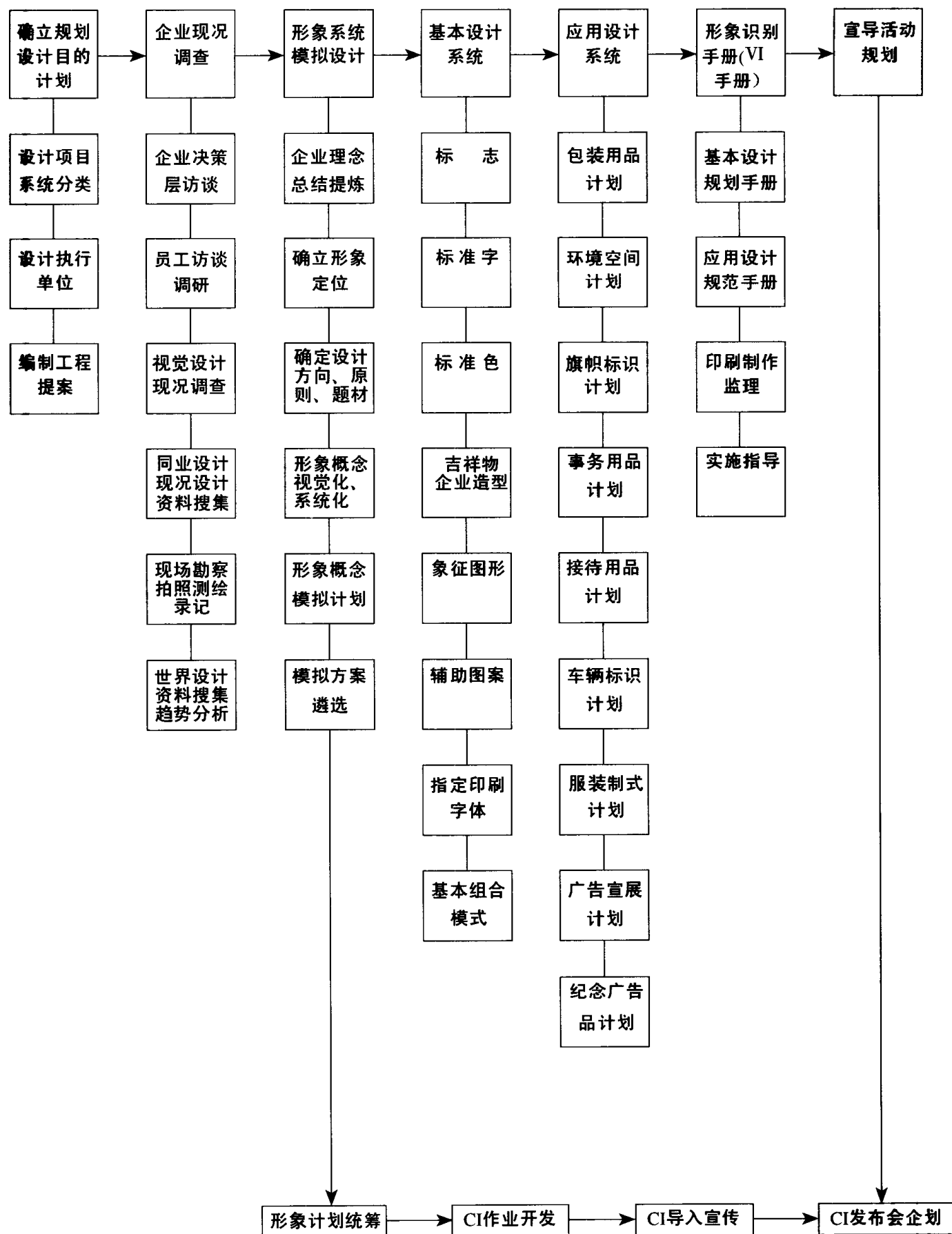


表5 湖南白沙烟草集团公司企业形象规划设计系统推进计划



第一章 标志

第一节 标志的定义

对于CI设计而言,标志是企业CI计划之VI系统的首要元素,即企业视觉形象符号——商品商标和企业标志。国内习惯称“商标标志”。

商标 (Trade Mark) 系指企业为其产品有效进入商品流通领域,表明厂商、品牌、质量、信用的,经注册登记、具备法律效力的一种视觉符号。除其建立与众不同的功能外,作为专有的“证明符号”,对消费者承担品质、信用责任,并保护本身免受其他厂商产品的侵害。

标志 (Symbol),即以特定的图形或文字,代表企业、机构,以建立企业/机构区分,并集中表达企业/机构的理念、产业属性、专业特点。所以亦称 Corporate Symbol——企业标志。

商标和标志,在许多情况下是二者合一的,在CI专案中,往往依据企业与产品实况及市场情势和发展的需要,将商标兼为企业本身的标志,或以企业之标志作为产品的商标,以利更明晰地确定统一、鲜明的企业与产品的市场形象。

商标与标志,实质上都是符号 (Sign),在实际设计与应用中往往很难截然分开,所以本书统一以“标志”名之和论之。

第二节 标志的构成方式

标志属于图案的范畴,平面设计的重要品类,因标志是代表特定事物、对象的信息符号,又有别于一般化的图形设计。

标志的构成方式,也即形式分类,可以归纳为如下三大类:

- 文字构成的标志;
- 图形 (包括自然图形和几何图形) 构成的标志;
- 文字与图形以各种组合方式构成的标志。

一、文字构成的标志

文字标志的构成,在实际设计中,可细分为:

1. 汉字构成标志

汉字是由上古时期的象形文字——甲骨文发展演变过来的,早期的文字即以图画表意,故有“书画同源”之说。这是一般意义上的一种说法。

郭沫若在《中国古代社会研究》一书中,将商代的甲骨文 (龟甲上契刻的象形文字) 称为最早的文字。所以中国最早的文字开始于殷商,这一论断成为权威的正式的说法。事实上,早于殷商三千年,在伏羲时代,就出现了文字——抽象符号表示,表达具体事物的“非图画的图”——文字。这就是中华民族始祖伏羲氏所悟创的坤、艮、坎、巽、震、离、兑、乾 (八卦的八个符号):

三、三、三、三、三、三、三、三
这八个完全抽象的“图”(方块“字”),不仅表示地、山、水、风、雷、火、泽、天 (故曰“八卦有象”);而且“八卦有数”,又分别是数字,即零、一、二、三、四、五、六、七。

因此,从形式 (笔划组合) 与功能 (指事、会意) 两方面看,认为最早的汉字 (方块字) 也是全世界最早的文字,即伏羲创造的八卦符号——中文的始祖。

作为世界上“形意字”的典型代表,有异于“音意字”的拉丁文字等,汉字本身构造已包含多元组合,即若干元素单位组合的图案法则,善为者可以汉字创造出非常简洁、意念鲜明、

现代形式感非常强烈的企业形象要素——标志。善为者亦可以发挥书法的再创造性,设计出充分体现企业个性、更富于形式美感的字体标志 (Logo Mark)。世界上有超过13亿的人口使用汉字,除我国内地、港、台、澳等地区以外,新加坡、日本等国均有众多企业使用汉字标志——作为VI基本要素的核心。图A-1即CI设计中的中文字体标志。

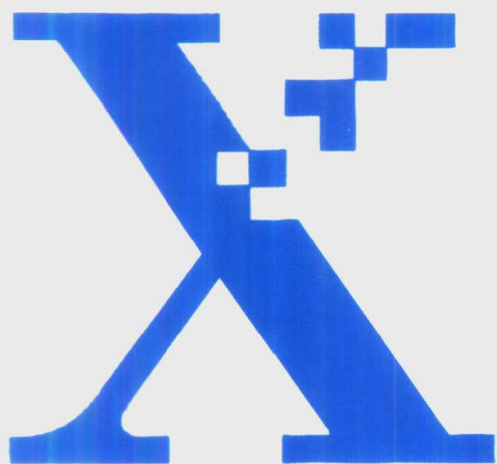
2. 拉丁字母构成的标志

世界上相当数量的国家 (集中于欧洲、美洲、大洋洲),其文字属拉丁字母的应用,许多非拉丁语系的国家在商业事务中也采用拉丁字母的标志,我国汉语拼音文字的应用,亦然。

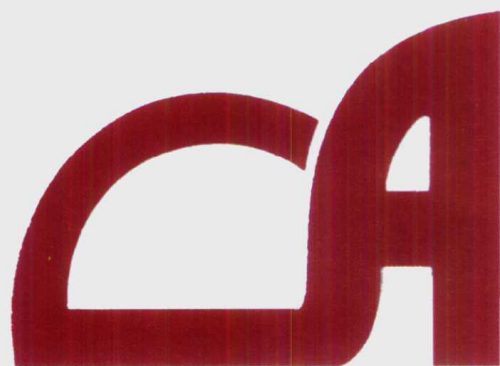
拉丁字母标志,通常为五种形式



图 A-1



1. 以第一字母设计的标志



2. 以第一音节设计的标志

Vereinsbank

4. 以全称文字设计的标志

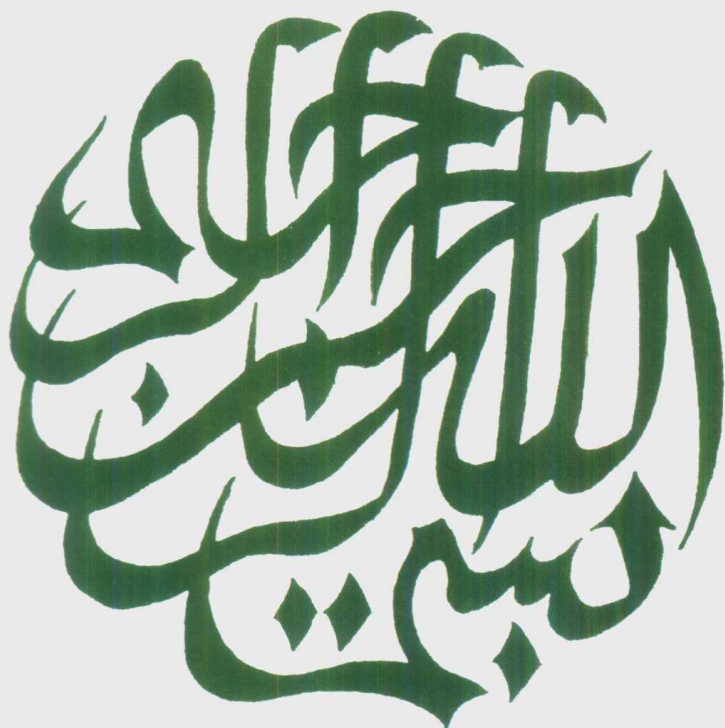


3. 以诸音节的首字母, 组合设计的标志



5. 以两种以上形式结合, 设计的标志

图 A-2 通常五种形式的构成草图



阿拉伯文(赞颂真主的短文)构成的标志性图案



伊拉克某日化产品公司的商标

图 A-3

的构成(图 A-2):

(1) 以有关名称(企业名、品牌名)的第一字母,创意设计

(2) 用有关名称(企业名、品牌名)第一音节,设计创造

(3) 取有关名称(企业名、品牌名)诸音节的首字母,缩写设计

(4) 用有关名称(企业名、品牌名)全称文字设计标志

(5) 以某两种形式组合,构成文字标志

3. 其他文字构成的标志

世界上还有大量的非拉丁语系国家,如阿拉伯文的西亚、北非各国;印地文、孟加拉文、泰米尔文的南亚国家;马来文、泰文、缅甸文的东南亚国家等等,其标志中则大量为该文字的设计应用(图 A-3)。

二、图形构成的标志

所谓图形,总的来说可分为几何图形和自然图形两大类。

几何图形,从词意上讲是很明白的,即:圆、方、三角形,以及半圆、椭圆等圆的变化形;长方、扁方等方的变形;菱形等三角的变化形;以及圆、方、三角等不同组合方式而产生的其他种种抽象图形。

自然图形,即有“事实依据”的具象图形,如人物、动物、植物以至于自然景象等。

1. 自然图形构成的标志

世界上几乎所有的国家都拥有大量的自然图形的标志,CI设计中自然图形的标志更构成了意念表达和形式美感的综合体。

标志有可能涉及到的“原型”——对象极为广泛,而直接搬用于标志往往不合宜、不理想,所以均为设计师提炼、取舍、经艺术加工而成的符号——最简炼、最明确、最生动、最能代表原型之形态而又独具一格的图形(图案化的造型)。

世界各国“最高”、“最快”的企业CI,即航空公司CI设计,其标志或为鹰隼或为雁、鹤;或为速度飞快的地面动物,即均利用其原形的高飞、神速来塑造企业的形象(图 A-4)。

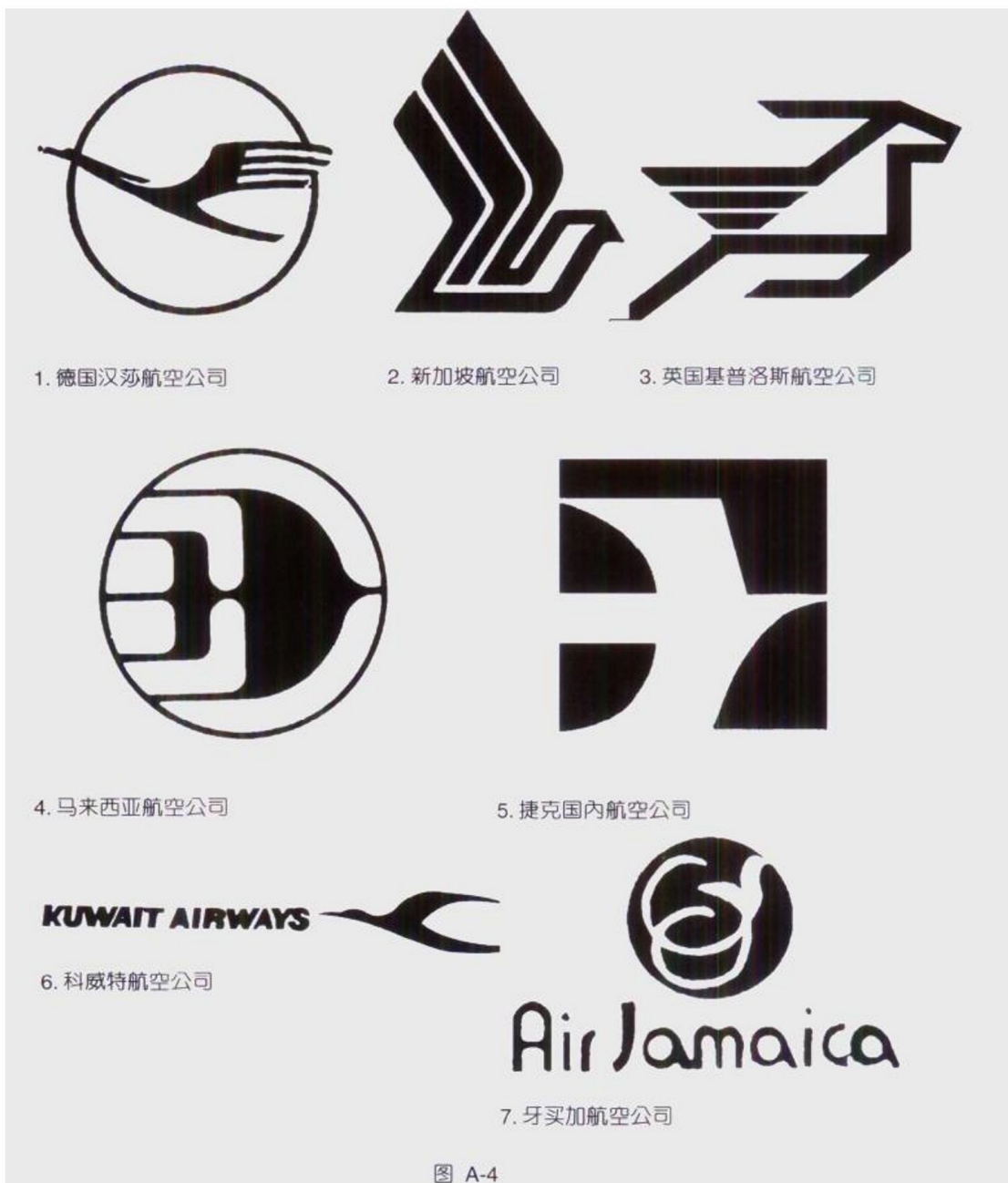


图 A-4

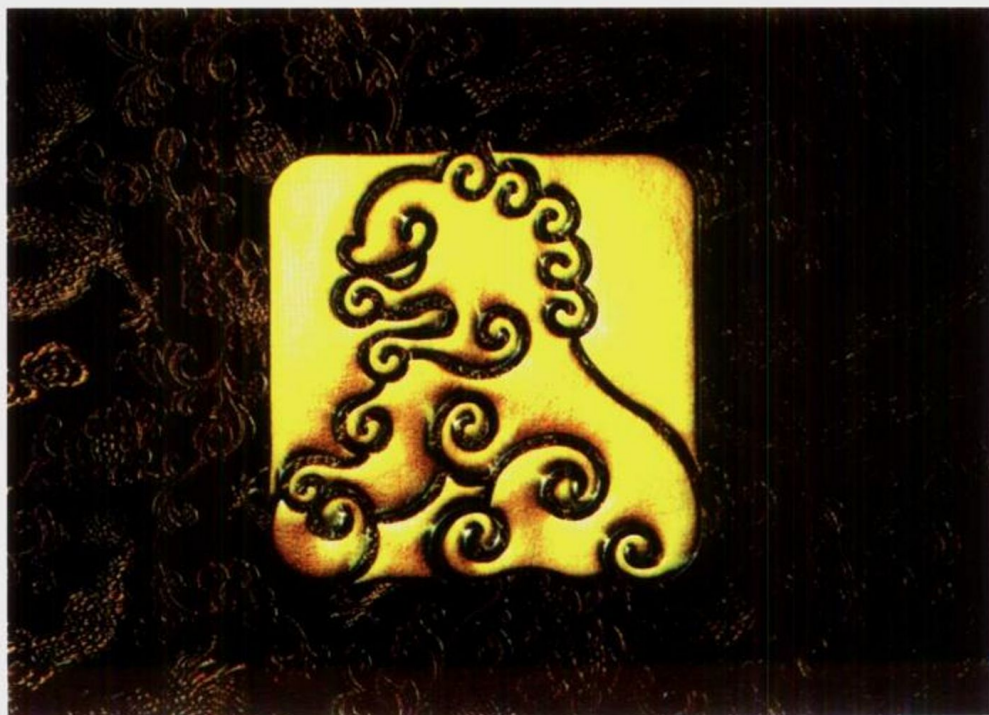


图 A-5 北京贵宾楼饭店标志

香港国际著名CI设计家陈幼坚的代表作——北京贵宾楼饭店CI，以皇宫的镏金铜狮高度简化为五星级宾馆的标志，是为自然图形标志的独特创意。（图A-5）。

2. 几何图形构成的标志

几何图形是人为创造的抽象型，虽然，圆可以追溯到人类对太阳、水圈纹的印象；三角形可能最早来源于祖先对山的概念；六角型也许产生于早期人类对蜂巢单元的印象。然而，正因几何图形的高度抽象，而拥有极大的表现力——可塑可造的弹性，成为现在大量企业CI的标志构成。

几何图形标志，其意义在于表达企业、产品（或业务）的某种精神、某种感觉，形成符合标志的三大基本原则（简明易认、独具一格和相对永久性）的CI视觉中心。

江铃汽车集团、北京亚都生物技术公司、北京怀信药业公司标志，均为抽象的几何图形标志。意大利蒙特蒂松（Montedison）公司、荷兰Furness航运公司以及卓越的奥运会标志等亦属此类（图A-6）。

三、文字与图形组合构成的标志

文字与图形并用，以不同方式组合为整体符号，这是标志构成的第三大类型。

相对于单纯文字的标志和单纯图形的标志，文图组合的标志则拥有更多的艺术语汇。在CI设计中，文图兼用的标志，有的是为丰富表现力和增加形式美感，有是则是为有效弥补单纯文字或单纯图形而难以实现的欠缺。举例而言，三个企业标志：广州北陆实业公司标志，B字加绿叶、绿果，即为前者；“特特美”和“九洲”两标志，则属后者（图A-7）。

“特特美”为明确产品的针对层——儿童，所以两个“T”字之上增加两圆点，与“T”字构成一对儿童。

“九洲”，则因汉语拼音“J”和“Z”两首字母，分别代表“九”——JIU和“洲”——ZHOU，若单纯组合为标志“JZ”，则毫无表意功效，人们无法感觉寓意，亦欠缺形态美感。所以特



别设计一个五星于上，既是小写的“j”，又与“z”结合，形成抽象的、形式特异的汉字“九”，达到“表意”和“立异”，成为北京九洲床具有限公司企业视觉形象的核心。

第三节 标志的构思意念

在整个CI视觉系统的创造工程中，标志为第一要素。标志的构思，决定于标志的题材、内容乃至形式。

标志的创意、创造，可供使用的“原料”虽然只有三种，即文字、具象图形、抽象图形。但如同音符，可因设计者的创造性思维、创异型劳动而产生出千变万化的优美、独特而理想的“乐章”。

不同的企业课题，不同的设计者，则有不同的构思出发点和不同的方案选择，最后则产生不同的作品——世间多不胜数的标志。

标志的设计，源于意念（Idea），但演变出千般万种，不外乎三种，即抽象表达和具象演绎，或介乎两者之间、两者兼而有之。

企业形象的视觉基础——标志，如何设计创意，应以具体的、规律性的表达，并以图例佐之，这对读者是有助益的，可能也是读者感兴趣的。因为，标志的创意实为CI规划设计最关键的一环。

一、以企业、品牌名称为题材， 创造字体标志

通过企业名或品牌名称的文字造型，直接、明确地传递信息，建立企业形象的视别第一特征，是为CI设计中标志构思的意念之一，也是现代设计的发展趋向之一。在美国、欧洲的CI案例中，尤其显明。

企业名、品牌名文字标志，在实际设计中，形式诸多，既有各字等量处理的，也有其中一字特别强调处理的，目的均在于最理想地表达企业属性并形成强烈的视觉冲击力。

在“太极工程”CI中，取全名“罗浮山太极养生大观园”，设计出有特别效果的古体篆字“印章”，以作企业标



1. 广州北陆实业公司



2. 台湾特特美食品（T+T）



3. 北京九洲床具有限公司（J+Z）

图 A-7



1.. 罗浮山太极养生大观园标志草图



2. 罗浮山太极养生大观园标志正稿

图 A-8



1. 台北富国企管顾问公司



2. 湖北康宝新技术研究所



3. 香港 LAWMAN 服装



4. 意大利埃利特里航空公司



5. 美国喜悦 (SEAT) 公司

图 A-9



图 A-10 美国威斯丁酒店

志 (图 A-8)。而另一 CI 专案中的“康宝”，即直接采用企业机构名称“湖北康宝新技术研究所”和品牌名“康宝”，设计出直截了当，但造型特别、具有视觉冲击力的文字标志 (Logo Mark)。此外，为台湾富国企管顾问公司设计的标志，也是以企业名为题材而设计的文字标志 (图 A-9)。

二、以企业、品牌的首字，创造卓越的标志

无论是汉字还是其他语言文字，均可取其首字、首字母，创造富于形式美感，别具视觉特征，并能体现企业及产品某种精神内涵的图形化字体标志。这是 CI 设计中重要的设计出发点——设计创造的意念所在。W. 兰多创造的美国威斯丁酒店的标志，即以 Westin 首字母“W”，设计飞鸟图形 (图 A-10)，以反映企业的经营内容。

CI 专案中中华影业有限公司和“中华名人影视制作系列工程委员会”的“中”字标志、利德集团的“L”字母标志、河南正弘公司的“Z”字标志，皆为此一意念的产物——以字造形、以形表意和以形创异的字体标志 (图 A-11)。

三、采用首字与全名组合为企业标志

为强化企业或品牌的印象特征，柯达公司在使用首字母“K”的同时，将牌名 Kodak 结合于标志之中，加强识别、辨别和记忆的“效果”；“麦当劳”与美津浓体育用品公司等标志，均属此类 (图 A-12)。

四、利用文字的象形化设计，创造标志

美国设计大师 W. 兰多 (W. Landor) 系世界最著名 CI 规划设计大师，自创跨国的 Landor Associates 设计顾问公司。世界各国许多航空公司、银行和大型企业之 VI 系统，均有其成功的作品。其企业形象规划设计作品遍及世界大部分国家和地区 (1978 年曾应我国外贸部邀请，自费来华在杭州讲课)。1956 年的代表作品海运公

司标志，巧妙地利用企业名 States Line Steamship 首字“S”，创造出海马图形的标志。因为，在西方传统文化概念中，海马象征海运平安和财富。为日本华歌尔公司规划的CI，W. 兰多以“W”创造了花形图案标志，体现产品属性——女性内衣。

W. 兰多 1969 年规划设计的美国美洲银行标志，则是英文缩写 B.A (BANK OF AMERICA) 两字母巧为飞鸟的意念。

深圳万和集团标志，则以其字母 WAHE 的字首“W”，创造出隼鹰造型的文字标志，意在表达“鹏程万里”的企业发展旨意 (图 A-13)。

五、发挥文字的可塑性，巧妙地表现主题的感觉形态

完全抽象的字母，可以因高智商设计者的创造性思维和平面设计的形式感觉能力，构想和设计出绝不简单的、形象感觉奇妙、极具独特风格的标志。世界上最卓越的典范之一，即以“Badger”之首字母“B”，为美国一水表公司创造出的堪称天才创意的标志。这是表现流水动感的形象化标志。另外一经典作品则是美国加州 MET ONE 风速计设备公司的“O”字标志，它奇巧地表现出风的律动感和计速的单元性 (图 A-14)。

六、通过汉字的造型创异，创造形式美感新异的标志

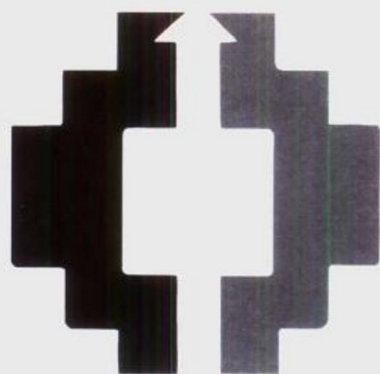
相对拉丁字母而言，汉字结构复杂，要设计现代化的符号型标志，更需要匠心和创意。以中文汉字巧妙地图案化、标识化，构成十分优美的企业标志/产品商标，香港 CI 专家靳埭强和美籍 CI 专家 Henry Steiner (汉名石汉瑞) 的部分著名作品，即是这方面的经典创意 (图 A-15)。

七、发挥企业、品牌的含义、意义，创造形象化的标志

以企业名称或品牌名称为构思源点，创造形象化的标志。海翼租船公司和澳大利亚坎塔斯航空公司标志，均采用有利于表达企业属性、特质、



1. 中华影业有限公司



2. 中华名人影视制作系列工程委员会



3. 河南利德集团



4. 河南正弘实业暨正弘购物俱乐部

图 A-11



1. 柯达胶片



2. 麦当劳食品



3. Cummins 机械



4. 美津浓体育用品

图 A-12



1. 海运公司“S”海马标志



2. 日本设计师设计的华歌尔公司标志与美国兰多公司设计更新标志的对比



3. 美洲银行 (B + A)



4. 深圳万和集团 (W)

图 A-13

特点的事物——飞翼美人鱼、飞奔的袋鼠，以塑造企业鲜明的特征。北翔实业公司的标志，亦属此类，即以向阳高飞的鸽子，表现主题——为航空业提供相关服务的实业、和平建设的王者。为广州和香港正一集团及旗下之红宝石豪华石材公司设计的标志，则以钻石造型创造企业“方正”、“豪华”的形象 (图 A-16)。

八、根据企业经营范围，设计表意明确的标志

以企业经营项目、产品属性特点为设计主题，通过高度概括、洗炼的图案造型，直奔主题，一目了然地表达企业之主体产品。

山东菏泽牡丹花木有限公司，是研究、开发和生产牡丹花的著名专业公司，同时又是“菏泽市牡丹研究所”。为设计表现该企业形象的标志，利用牡丹花的“王者”地位——中国国花和“国色天香”为创意源点，构思设计出“物”与“字”组合的标志。

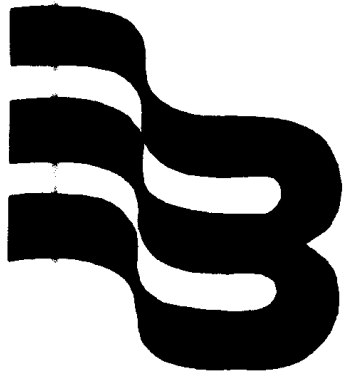
美国巴特拉兄弟公司颇具趣味的标志，亦为典型案例，皇冠形襁褓中的婴儿，使人准确认知：这是经营高档婴儿服装的专业公司。图中“W”型的标志，则是以抽象的白菜，有效地表达出企业所经营的内容——蔬菜。

比利时渔业中心和“中国俱乐部”的标志，也属令人一眼即明的“形象化”标志 (图 A-17)。

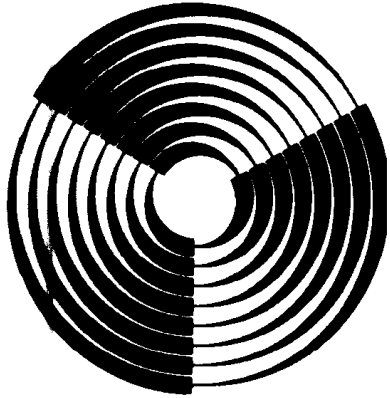
九、根据企业的精神、文化理念，创造切题的形象标志

三益集团之标志，以三箭头代表企业“物产、商贸、旅游三大业务齐头并进”的企业经营理念，以及上升发展的企业精神与企业文化；为鑫多利集团设计的标志，则以S型双箭头和点状渐变的背景，表达其“以海产食品为支柱，产、销并重的新型企业集群” (图 A-18)。

西安金龟寿药业集团公司CI，其集团公司标志及下属西安金龟寿制药厂、疑难病医院标志，即以古体篆字“龟”与龟甲纹的六边形单元构成，以体现该企业的精神文化理念——“像龟

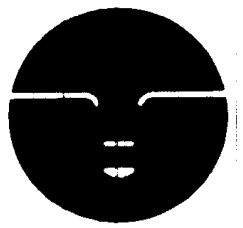
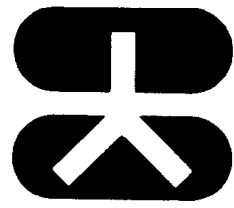
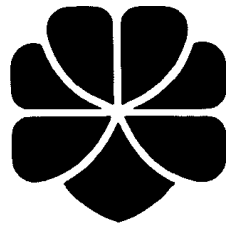
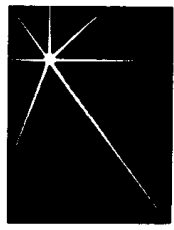


1. BADGER 水表



2. 加利福尼亚 MET ONE 风速计设备公司

图 A-14



光

光

大

百

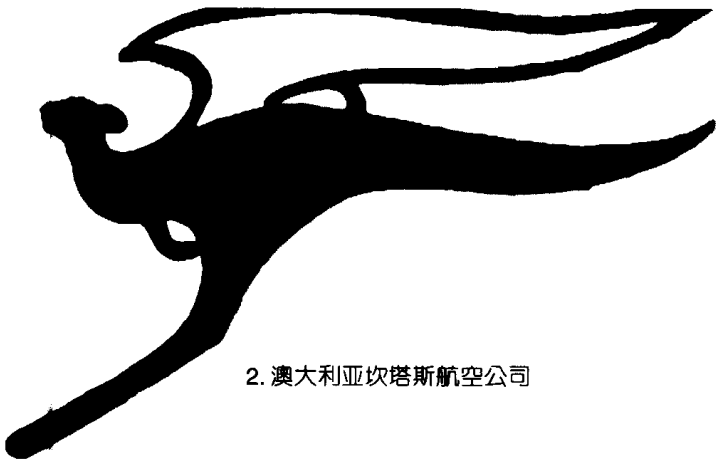
图 A-15



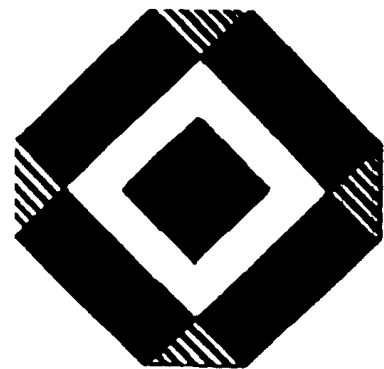
1. 海翼租船公司



3. 北翔实业公司



2. 澳大利亚坎塔斯航空公司



4. 红宝石豪华石材公司

图 A-16



图 A-17

一样稳健笃实地发展中国医药事业”。并另设计“龟”字与龟甲基本造型相结合的印章，以作为董事长、西安名医余文新先生的个人徽记，用于其亲笔开处方单等(图 A-20)。

基于同一设计思想，新飞电器有限公司“新飞21世纪”CI工程的活动标志，则以“飞”字创造律动感的“抽象图形”，以体现该公司十年来奇迹般地发展，即由中国冰箱企业最弱小者升跃为三巨头之一的企业精神风貌，并表现“国内争第一，国际创一流”的企业超前意识(图 A-19)。上述中外四企业CI设计，可谓同工异曲。

十、以抽象的图形符号，间接而形象地表现企业特质

如何表现某些难以具象表达的企业特质，唯有赖于设计者卓而不凡的构想，以非常抽象的“图示”，成功地塑造企业形象。这方面，国际羊毛局的标志实为一项“世界冠军”。

北京亚都生物技术公司CI规划中的标志创造，因该企业为生物工程公司，又以寒带深海海洋生物为原料，提取制造保健功能产品，而“生物工程”与“有机化学”均属难具体表达的主题。所以，以点状渐变的圆，暗喻由浅而深的海洋，以两个上升的三角形，表示生物精华的凝聚、升华(同时体现企业拓展科技的精神理念)，构成抽象而“形象”地表现企业特质的标志。

台湾味全食品则以五圆组合的抽象图形的标志，体现“五味俱全”，今为执同业市场之牛耳的调味食品王国。安可(ARCO)石油公司标志则表现能源——能量的火花(图 A-21)。

十一、利用正、负像或“拓扑”法则，设计双向诉求的标志

根据人的视觉生理规律，利用实形(正像)和虚形(负像)反差现象或运用“拓扑”法则，以字母和字母之负像形成的物体形态，在以文字为标志之同时，以物形明确表达企业、产品的属性。

油漆公司、刀具公司、纺织公司三标志，即为这一意念的设计成品。



1. 三益集团



2. 鑫多利集团

图 A-18

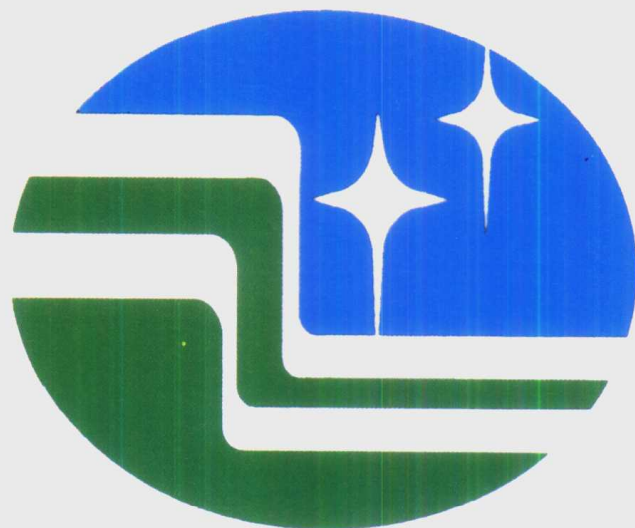


图 A-19 新飞电器有限公司“新飞 21 世纪”CI 工程标志



1-1



1-2



1-3



1-4



2-1



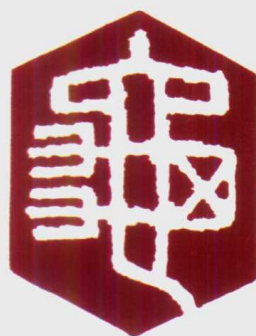
2-2



2-3



2-4



3-1



3-2



3-3



3-4



3-5

图 A-20 金龟寿药业集团系列标志设计草图