

高招 5

高招系列设计库

CI设计 推广力

王绍强 编著

广西美术出版社

高招 ⑤

高招系列设计库

CI设计 推广力

王绍强 编著

广西美术出版社

图书在版编目(CIP)数据

CI设计推广力: 高招5/王绍强著. —南宁: 广西美术出版社, 2004. 8

(高招设计系列库丛书)

ISBN 7-80674-572-6

I. C… II. 王… III. 企业形象—造型设计 IV. J524

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第088115号

出版发行: 广西美术出版社

社 址: 广西南宁市望园路9号 (530022)

电 话: (0771) 5701356、5701357

制版印刷: 深圳兴裕印刷制版有限公司

开 本: 正20开

印 张: 6 $\frac{3}{8}$

版 次: 2004年9月第1版

印 次: 2004年9月第1次印刷

书 号: ISBN 7-80674-572-6/J·413

定 价: 39元/册 (全套6册总定价234元)

如有印装质量问题请与深圳兴裕印刷制版有限公司联系调换

电 话: (0755) 25818499

CONTENTS · 目录

●	序 言	004 005
●	第一章 CI概述	006 007
	一、CI的起源	
	二、CI的定义	
	三、CI的作用	
●	第二章 CI系统的基本构成	008 013
	一、MI——理念识别系统，企业之“心”	
	二、BI——行为识别系统，企业之“手”	
	三、VI——视觉识别系统，企业之“脸”	
●	第三章 CI策划与设计	014 027
	一、设计调查	
	二、形象定位	
	三、概念表述	
●	第四章 CI的功能及原则	028 033
	一、CI的功能	
	二、CI的设计原则	
●	第五章 规范构成	034 043
	一、整体行为识别	
	二、组织行为识别	
	三、员工行为识别	
●	第六章 VI设计及步骤	044 074
	一、基本系统设计	
	二、应用系统设计	
	三、CI手册的制作	
●	第七章 案例分析	075 119
●	第八章 CI设计推广法	120 126
	一、CI导入流程	
	二、CI的执行	
	三、CI的管理	

序言

Prologue

设计行为是把一个概念、一个观念、一个问题解决的方法通过具体视觉方式传达出来的程序。由于设计的对象不同，设计的内容差异很大，很难把它们放在一个范畴中讨论。当然，从语义学的角度、从哲学的角度是可以讨论“设计”的，但是作为我们这些具体从事设计的人来说，具体的讨论倒比抽象的讨论来得容易一些，也比较容易展开和深入。

不可否认，艺术与设计是有密切关系的，从体系上来说，设计教育是从艺术教育中延伸出来的，有基因关系，两者之间相辅相成。但两者之间的区别也是不可忽视的，它们是区别与联系的一统体。

最早提出设计和设计教育重要性的人是英国的艺术评论家和艺术史专家约翰·拉斯金。当时的西方人仅仅只认识一种艺术，只重视一种艺术，认为艺术只有一个类型，也就是英语中的art。拉斯金认为，在事实上有两种艺术并存，一种是“大艺术”，即造型艺术；一种是“小艺术”，就是我们今日讨论的“设计”。设计的问题并不在于具体产品设计上的细节，而在于设计的体系——一个培育人才的体系。正因为拉斯金的理论，才在设计教育中逐渐将设计和纯艺术拉开了一定的距离。

设计教学应该有教学的科学性和逻辑性，有自己的内在体系，有设计的具体目的性，包括社会性、应用性、市场性和审美性诸方面的目的，这样才能构建一个完整的设计教学体系。设计师应对设计的具体化表示关切。从一个比较应用、比较具体的角度来研究设计，往往比仅仅从定义角度入手对设计的促进作用更大。我们具体地从设计基础课程、理论课程、设计品位的素养三大方面来谈。

基础课程中有两个主要的组成部分，一个是视觉表达技法，第二个就是形式规律，比如点、线、面的关系，空间和立体形态的关系，色彩的内容和互相的关系等。

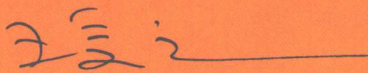
第二方面是理论课程组群。设计应该是多元性的，设计理论课不是一个死的东西，而是启发性的思维训练，是一个试图解决具体问题的过程。那么，什么是设计？设计就是一个思想、一个创意，把这种构思和创意通过视觉表达方式，形成产品。

设计作品的功能是多方面的。首先是实用功能。设计是给人使用的，因此设计要符合人的使用要求。同时，设计产品还有其社会功能、象征性功能等。设计不同于艺术，在于它的功能性，而这里所说的功能性是综合的、泛义的。与此同时，设计还要符合各种条规的限制。因此，设计不仅仅只是纯粹的个人创造。

设计师做的东西都是很实在的东西。比如说澳门艺术博物馆的吴馆长在介绍他们博物馆设计的各种展览海报的时候，提到他们的这些海报并不是为了参加海报设计展而出版，而是要宣传他们的展览、吸引人们前来博物馆参观，因此海报设计具有非常明确的社会功能。他们在检查海报是否能够具有这样的宣传功能的时候，专家、博物馆中工作的各行各业的职员，甚至博物馆中负责供应开水的阿姨也被请来评价。这种具有高度针对性的设计，这种检验设计是否达到目的的方法，非常实在，也非常具体。设计对功能目的的针对性是设计成功与否的核心。否则，就仅仅是徒有虚名的设计，是没有传播功能的艺术品。

除了解决问题的能力培养之外，还有一个设计品位的培养问题。设计教育之重要，一方面在于教育学生形成自己解决问题的方法，相对来说，这方面的培养还是比较容易的，最难的是设计品位的培养。我不认为设计品位有正确与否的标准，只能说这个学生没有达到你认为的理想高度。对于可以量化的功能问题我们可以有绝对的标准来衡量，而在审美方面则因人而异，无法绝对化地评估。在形式上、风格上、品位上，我趋向于“可以好些”的对比看法，就是英语上说的“can be better”——如果这样处理大约“可以好一点”。

这套设计丛书，正是从设计的历史、基础理论与品位等多方面引导学生走上设计的道路，提高他们的设计素养。期望中国的设计能够克服一些存在的问题，发展出自己的风格，逐步走上一个国际化的进程。



2004.7于美国洛杉矶

美国洛杉矶艺术中心设计学院终身教授
美国南加州建筑学院教授
中国汕头大学长江设计学院副院长

WANG Shouzhi
Life Professor at the Art Center College of Design, LA
Professor at South California Architecture College
Vice President at Changjiang College of Design
attached to Shantou University in China

第一章 CI概述

一、CI的起源

— CIS是一把纵横市场的竞争利器。随着市场经济的不断发展，企业竞争不断加剧，企业为了有效控制运作过程中企业信息的传递，逐渐引入并完善了CIS系统。最早将CIS作为一个系统列入企业营运活动之中的，可追溯到1914年，德国著名设计师彼得·贝伦斯为AGE公司设计的电器商标，成功应用于各种经营活动中，成为CIS最早的雏形。1955年，美国IBM公司率先将企业形象识别系统作为一种管理手段纳入企业的改革之中，开展了一系列有别于其他公司的商业设计行动。20世纪70年代，随着世界商业活动的日趋频繁，CI之风吹遍全球，其中属日本应用得较为成功，并逐渐形成了自己独特的风格。80年代初，CI登陆我国，一些具有远见卓识的企业领导率先引入识别系统，最早的有“太阳神”，后来又有“康佳”、“海尔”，都通过CI设计使企业建立了良好的形象，也成为最早的受益者。



二、CI的定义

● CI最初概念叫做“企业识别”。由企业识别的战略思想指导而规划出整套识别系统，也叫做“企业形象识别系统”(Corporate Identity System)，简称CIS或CI。

● 台湾CI设计权威林磐耸将其定义为：“将企业经营理念与精神文化运用统一的整体传达系统(特别是视觉传达设计)，传达给企业周边的关系或者团体(包括企业内部与社会大众)，并使其对企业产生一致的认同感与价值观。”

● CI最初的表征就是：设计与展示一套区别于其他企业，体现企业自身个性特征的标识系统，以突出企业形象，并以此达到在市场竞争中获胜的经营战略。

● CI不是一个不变的概念，其内涵在随着时代的变革、企业的发展而不断地创新与变革，同时其概念内涵也是随着不同民族文化而更新的。但是，无论怎样变，其基本精神是始终不变的。它始终围绕着一个理念核心在运动，这就是为企业解决问题，更明确地说是解决企业与社会、自然的关系问题，它所使用的工具就是塑造企业形象，它解决问题的方式就是不断变革、创造新的企业形象以改善和推进与社会、自然的关系状况，并以此推动社会发展，维护企业、社会、自然的动态平衡。因此，CI战略的根基始终是放在企业自身形象的设计与开发上。

三、CI的作用

● CI是企业行业结构和社会结构中的特定地位和个性化特征，它是通过不同的传播方式、方法使社会公众在心目中对企业产生认同感的价值共识的结果。企业并不是一成不变的东西，企业会随着环境的变迁、社会价值观的改变而重新定位、调整经营理念，来塑造新的企业形象。这正是CI的任务所在，即不断使企业调整修正自己来适应环境的变化和自身发展的需求，以求得企业与社会和自然的一种平衡状态。如果CI仅仅是对企业本身形象的社会传送，其作用也就仅限于为那些本来就具有良好的形象，只是信息传递力不强的企业而进行的信息传送设计。但事实上，大量的企业是因其形象不适应于正在发展的竞争日趋激烈的时代需要，才求助于CI这一系统手段。这也正是CI产生和发展的深厚基础。

007



第二章 CI系统的基本构成

CI是一种意识，也是一种文化，同时更是一种战略，是针对企业的经营状况和所处的市场竞争环境，为使企业在竞争中脱颖而出而制定的策略实施。是由理念识别（Mind Identity）简称MI、行为识别（Behavior Identity）简称BI和视觉识别（Visual Identity）简称VI三方面所构成，其中VI是CI的重要组成部分，它是企业经营理念的视觉体现。

一、MI——理念识别系统，企业之“心”

MI是CIS战略运作的原动力和实施的基础，也是属于企业的最高决策层次。完整的企业识别系统的建立，有赖于企业经营理念的确立。是企业发展过程中生产、营销、服务、管理等经营理念识别系统，是企业对现在与未来一个长时间的经营目标、经营思想、营销方式等的总体策划和定位。

MI主要包括企业价值、企业经营宗旨、经营方针、市场定位、组合体制、社会责任感和远景规划等。



KENLS 开朗

开朗百叶 趣味人生



作品名称: KENLS开朗

设计机构: 石家庄市奇之蚂蚁形象顾问有限公司

创意说明: 灿烂的笑容、阳光的心情, 这个标志的本身, 就清晰地展现了“开朗”的意味。只有心的开敞与交流, 只有真诚的彼此呵护和关爱, 才会有心灵的交汇。

隐含的百叶外形, 也正像一扇心窗, 打开开朗, 打开心情。人与自然也是这样, 惟有相得以诚, 开窗迎景, 才有自然的呼吸在耳畔心间流淌。

蓝、绿的色彩典雅悦目, 富于个性的黑色轮廓线的轻松勾画又体现出丝丝活泼与俏皮, 完整诠释了“开朗”的文意词义。



应用系统/名片、信封、信纸



应用系统/户外广告牌

二、BI——行为识别系统，企业之“手”

BI是指行为识别系统。理念识别系统是它的基础和原动力，它规划着企业内部的管理、教育以及企业所从事的一切活动。对内的活动包括：员工教育(这里又包括服务态度、服务技巧、礼貌用语和工作态度等)、工作环境等项目。对外活动包括：市场调查、产品销售、公共关系、广告宣传、促销活动等。各企业积极参与社会事件和公益文化活动，也属于行为识别的范畴，其目的主要在于赢得社会公众的认同。

一切BI活动，应该是从人出发，再回到人本位，使活动充满人情味，有关心人的亲和感。这对包括公关、促销等在内的活动，是非常重要的。同时，应当让企业的宗旨、企业精神及形象设计渗入到生活领域中去，因为生活领域比销售领域更宽广，更有潜在影响力。CI渗入到生活领域应当不是强制性的，而是让人们在不知不觉中接受，默默地体味到企业的关怀，树立起良好的企业形象。而在行为识别系统中对内部员工进行的教育训练等活动一定要通过媒体传达出去，才能起到双重效果。



漯河银鸽
LUOHE YINGE

作品名称：漯河银鸽

设计机构：广东麦智传扬广告传播有限公司

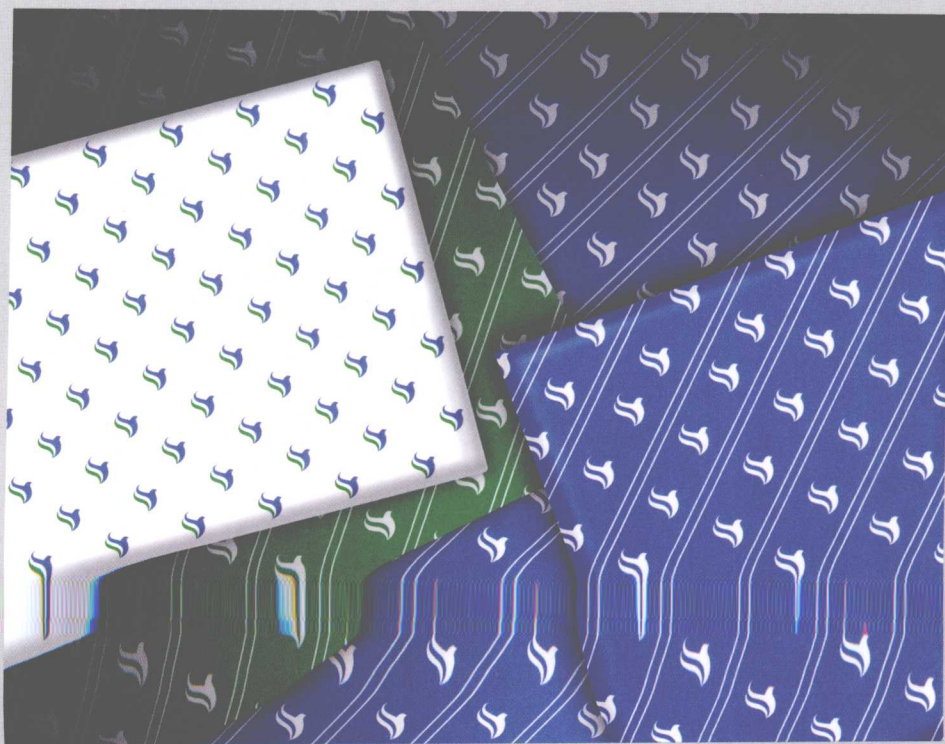
设计总监：方 棣



应用系统/办公用品



应用系统/T恤



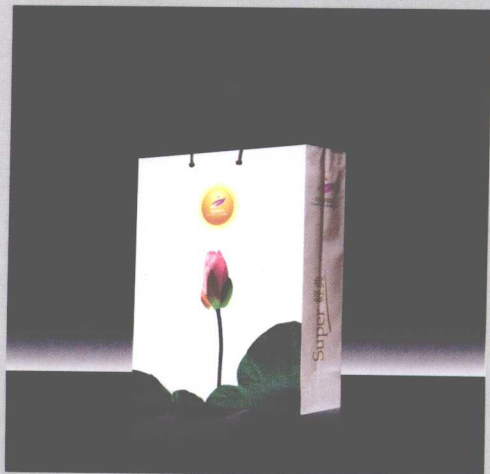
应用系统/包装纸

三、VI——视觉识别系统，企业之“脸”

VI是企业的视觉传达设计，是理念识别的具体化和视觉化。通过组织化、系统化的视觉表达形式来传递企业的经营信息。视觉识别的内容较多，涉及面广，效果也最直接。它的基本要素有企业名称、品牌标志、标准字和标准色等，并把它应用于产品、包装、办公用品、交通工具等处。所有这些视觉因素，直接影响人们的视觉角度，以及人们对企业形象的评价。

企业需要确定核心的经营理念、市场定位以及长期发展战略，MI是企业发展的主导思想，也是BI和VI展开的根本依据。MI也并不是空穴来风，它要经过对市场的周密分析及对竞争环境的细致观察，结合企业当前的状况来制定实施的。BI是经营理念的进一步延伸，也是MI的确切实施，具体体现在公司机构设置、管理制度制定、员工激励机制等方面。VI是企业综合信息的视觉管理规范，市场经济体制下，企业竞争日趋激烈，加上各种媒体不断膨胀，消费者面对的信息日趋繁杂，如何将企业的实力、信誉、服务理念传达给受众，是VI实施的重要任务。也是MI、BI的具体体现，一个优秀的企业，如果没有统一的视觉管理规范，不能让消费者产生认同感和信任感，企业的信息传播效果也会大打折扣，对企业本身来说，也是一种资源浪费。

CI的三个基本构成因素MI、BI、VI相互推动，协调运作，才能为企业塑造独特的形象，带动企业经营的发展，因此，CI中的三大构成要素既具有很强的层次性，又具有紧密的关联性。如果把CI比喻成一棵树，那么，MI就是树之“根”，BI就是树之“枝”，VI则是树之“叶”，只有根深树壮，才能枝叶繁茂，成为一棵参天大树。这形象地说明，只有MI、BI、VI三者高度统一，成为配套，在相互关联中协调运作，才能塑造一个完好无缺的企业形象。



应用系统/纸杯、手提袋



作品名称：南国明珠

设计机构：广州灵燕广告有限公司

设计总监：郑伟

设计：徐芸霞

创意说明：交相辉映，孕育美好。标志意念源自项目名称，以直观体现项目属性，用荷花花瓣与明珠组合成一幅优美图案，正符合了项目的地理优势。

本标志旨在表现项目的环境优势与人居环境生态，借此引起共鸣。造型紧扣“明珠生南国”的美好意愿，独创了南国明珠在房地产开发项目中的新颖视觉形象。通过优美的画面表现南国明珠住宅的高品质，体现了现代人对美好生活的向往；同时深刻反映出南国明珠对生活住宅概念的高视点及不同凡响。

色彩由黄、红色组成，黄色代表项目的高贵、实力，红色代表项目美好生活景象。中英文的巧妙搭配和整个构图，达到了设计意念与形象感观的完美统一。

013



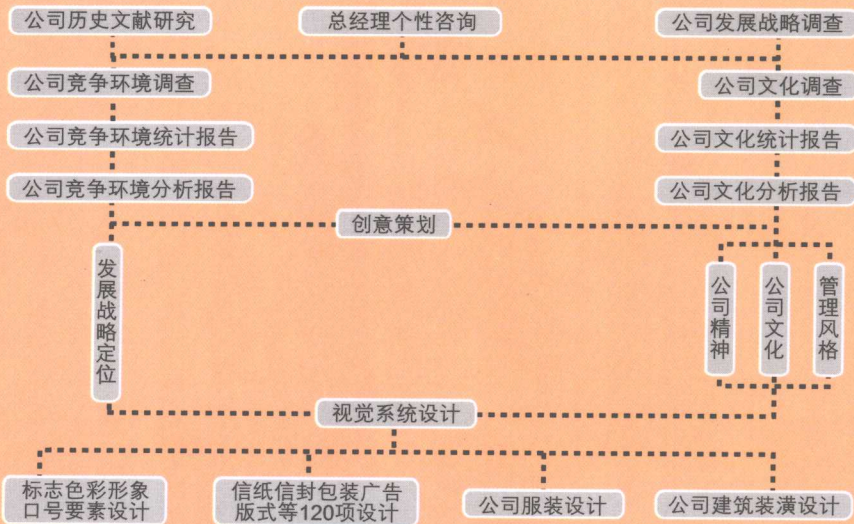
应用系统/道旗、CD封面、信封、信纸

第三章 CI策划与设计

一、设计调查

1. 工作流程

- ①原有标志的分析。
- ②企业形象调查：
 - a. 内部调查；
 - b. 外部调查、分析；
 - c. 收集相关资料；
 - d. 外观形象考察；
 - e. 问卷。
- ③确定企业定位。



▲ CI策划设计流程



天工造物
Fair 2002



2. 市场调查对象

①高、中阶层主管；②一般员工；③合作厂商；④经销商、代理商；⑤消费大众。



作品名称：天工造物
设计机构：深圳言文设计有限公司
设计总监：毕学锋
艺术总监：毕学锋
设计：李学泳、刘燕

创意说明：古典的线描人物造型及衬托的祥云图案，带出了强烈的中国传统文化意蕴，并以浪漫主义的手法描述了交易会的最终指向——“愉快的贸易”。四个古朴稳重的汉字“天工造物”点出交易会的主题，CAC这几个交易会的英文字母缩写也融合了中国传统艺术的视觉元素，不仅强调了视觉趣味，也同上面的插图及左边的汉字相互呼应形成一个整体。下方的英文及数字明确、简洁地传达了交易会的时间、性质等相关信息。整个标志既透出了浓郁的传统文意蕴，又具有当代标志的视觉趣味，生动地传达了交易会的主题概念。

3. 市场调查内容

①企业思想的形式:

- a. 经营理念; b. 企业定位; c. 意识改革沟通;
d. 员工归属感; e. 组织体制。

②行销策略:

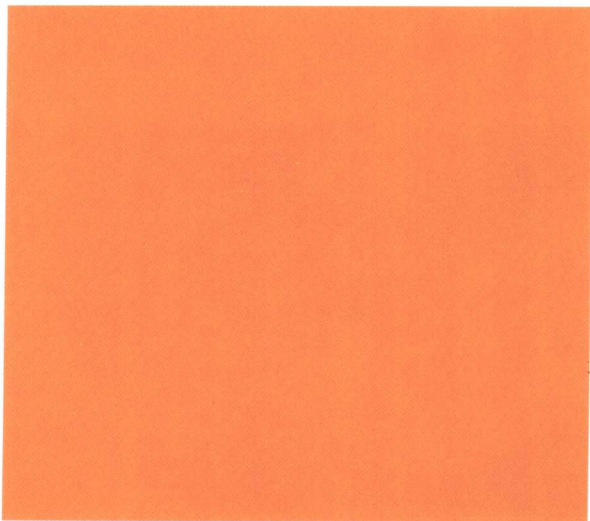
- a. 企业形象策略; b. 产品定位策略; c. 市场定位策略;
d. 广告策略。

4. 品牌资源调查

- ①企业商号及其应用; ②产品注册商标及其使用情况;
③广告; ④产品宣传等。

5. 视觉媒体分析

- ①企业本身媒体现况; ②竞争同业媒体状况。



MAKE YOUR LIFE COLORFUL

千色店

MAKE YOUR LIFE COLORFUL
1000COLOR 千色店

作品名称: 千色店
设计机构: 深圳楚域设计有限公司
设计总监: 江楚域