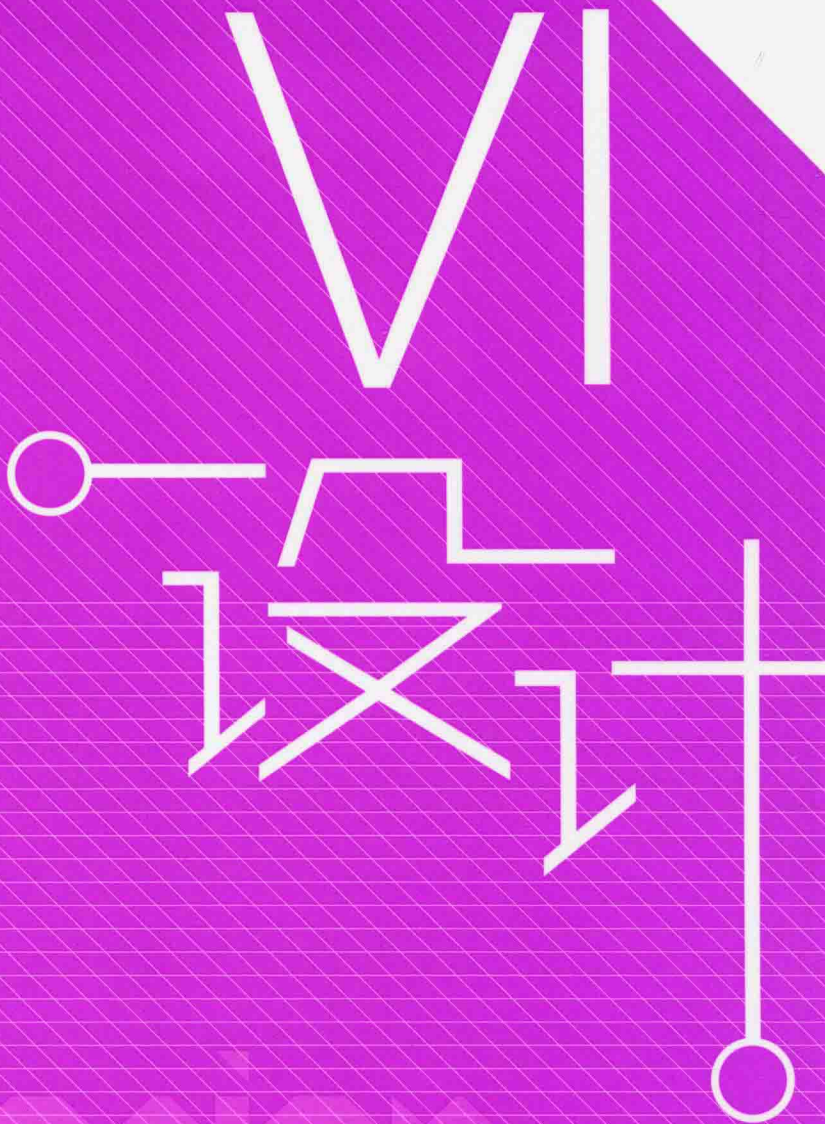




普通高等教育  
艺术类“十二五”规划教材

刘卉  
张捷 / 编著



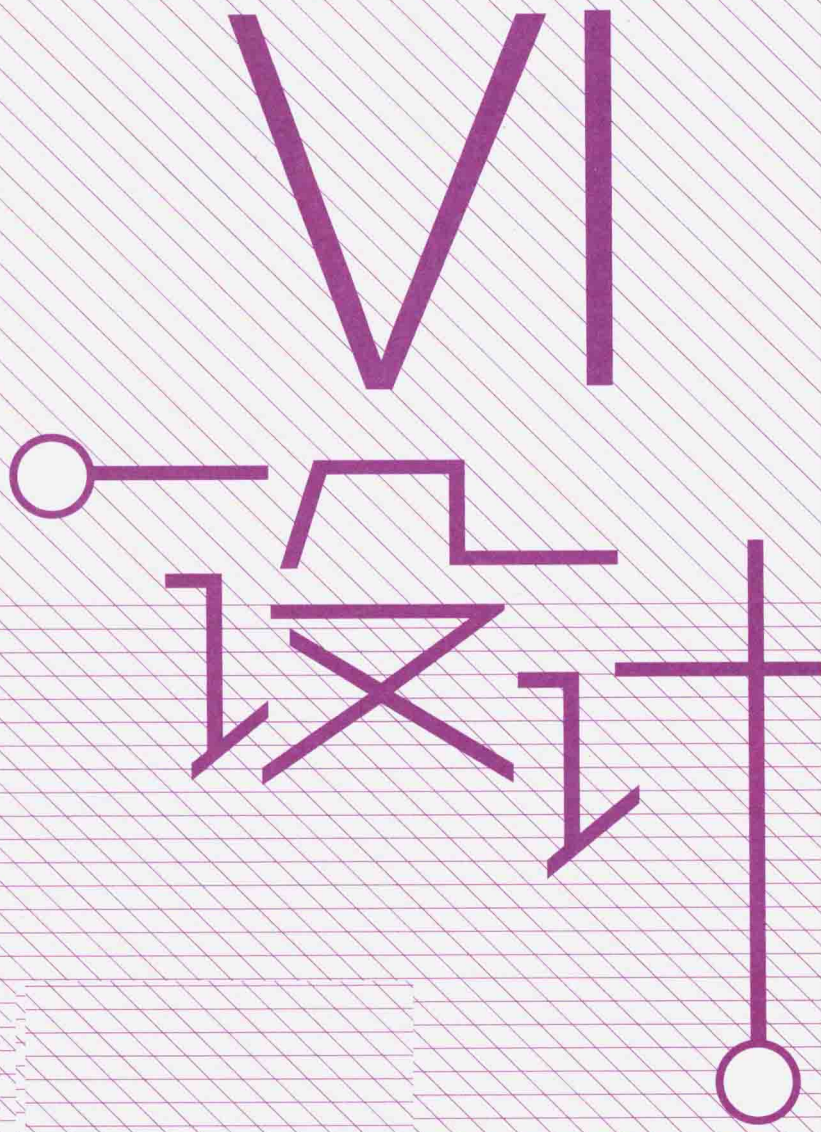
中国工信出版集团

人民邮电出版社  
POSTS & TELECOM PRESS





普通高等教育  
艺术类“十二五”规划教材



# vi design

刘卉  
张捷 / 编著

人民邮电出版社  
北京

## 图书在版编目(CIP)数据

VI设计 / 刘卉, 张捷编著. — 北京: 人民邮电出版社, 2016.4  
普通高等教育艺术类“十二五”规划教材  
ISBN 978-7-115-40617-0

I. ①V… II. ①刘… ②张… III. ①企业—标志—设计—高等学校—教材 IV. ①J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第236507号

## 内 容 提 要

本书从整体的企业识别(CI)设计理念入手,系统地阐述了理念识别(MI)、行为识别(BI)和视觉识别(VI)三个组成部分;并以VI为核心内容,对VI设计进行了较为系统的分析和解读,帮助读者领悟VI设计。本书通过大量篇幅以及直观的经典案例,解析VI设计系统中标志、标准字体、标准色等各个设计项目的设计原则、设计思路、设计手法,全方位探究VI设计的核心要义、成功经验,引导读者建立并提升VI设计的认知水平和实践能力。本书知识结构合理、图文案例鲜活、体系完整、深入浅出,不仅适合各大大专院校艺术设计专业相关课程的教材用书,也可以为从事VI策划设计工作及对该领域感兴趣的读者提供参考。

- 
- ◆ 编 著 刘 卉 张 捷  
责任编辑 刘 博  
责任印制 沈 蓉 彭志环
  - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号  
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn  
网址 <http://www.ptpress.com.cn>  
北京鑫丰华彩印有限公司印刷
  - ◆ 开本: 787×1092 1/16  
印张: 13.5 2016年4月第1版  
字数: 342千字 2016年4月北京第1次印刷
- 

定价: 59.00元

读者服务热线: (010)81055256 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315



# VI 前言

20 世纪 80 年代, CI 伴随着改革开放的大潮传入我国。经过三十多年的发展, 它不仅被国内众多企业所接受, 而且逐渐成为一种发展潮流。中国企业对 CI 的认识逐渐深入, 对 CI 的需求呈现出积极态势。随着世界经济一体化、市场竞争国际化的趋势, 特别是我国加入 WTO 之后, 企业面临着更为严峻的市场竞争环境, CI 导入成为企业树立品牌形象、提高企业市场竞争力的战略选择。海尔、联想等国内知名品牌, 无疑是成功导入 CI 战略的杰出代表。

CI (Corporate Identity, CI) 设计, 即企业识别设计。它由理念识别系统 (Mind Identity, MI)、行为识别系统 (Behavior Identity, BI), 以及视觉识别系统 (Visual Identity, VI), 三者有机整合运作而构成。

VI 作为企业形象的视觉符号和价值观的视觉载体, 其对于提升企业软实力的重要意义毋庸置疑。在竞争日益激烈、信息飞速发展的今天, 更需要统一、鲜明、有效的视觉识别系统帮助企业不断前行、发展壮大。通过 VI 可以将企业识别的系统性、差别性等基本功能以鲜明而统一的外化形象充分地表达出来, 让企业及消费者一目了然地了解并掌握其中所包含的企业理念、文化特质、服务内容、企业规范等信息, 从而达到为广大受众普遍认知和认可的目的。

本书从整体的 CI 设计理念入手, 系统地介绍了关于 CI 策划和开发的基本程序, 以及 MI 理念识别、BI 行为识别和 VI 视觉识别三个组成部分。在讲解核心内容视觉识别设计时, 本书针对 VI 的个性特点, 在系统理论的基础上, 辅以大量经典案例的介绍, 详细分析了企业标志、标准字体、标准色、辅助图形、应用系统设计、VI 手册编辑与制作等, 几乎包含了企业形象视觉识别设计的所有领域。

编者从上千份最新的 VI 设计案例中精选出大量新颖、实用, 能代表 VI 设计业界最新、最高水准的图例, 希望能给读者以启示, 带领大家将具有形式美感的艺术设计和商业定位有效融合, 以适应未来市场的需要。

本书编写力求融科学性、理论性、知识性、实用性、前沿性和欣赏性于一体, 做到观点明确、循序渐进、图文结合、深入浅出、条理清晰, 既富有时代气息, 又不脱离传统的基准, 与时俱进地推动传承与创新, 具有较强的可读性和可操作性。

编者

2015 年 8 月

# VI 目录

## 第一章 企业形象系统概述 /1

### 第一节 CI的基本概念 /2

- 一、CI释义 /2
- 二、不同学科对CI的解读 /3
- 三、准确定义不能脱离研究内容与时代发展 /3
- 四、CI的定义 /4

### 第二节 CI的发展历程 /4

- 一、美国的CI模式 /4
- 二、日本型的CI战略 /7
- 三、西欧发达国家的CI发展 /9
- 四、中国的CI发展 /10

### 第三节 CI的特征与功能 /11

- 一、CI的特征 /11
- 二、CI的功能 /14

### 第四节 CI的价值 /17

- 一、企业战略与形象的内在关系 /17
- 二、企业形象塑造与品牌价值提升 /17
- 三、CI价值的体现 /18

### 作业1 /18

## 第二章 CI的系统构成 /19

### 第一节 企业之“心”——理念识别(MI) /20

- 一、理念识别的意义 /20
- 二、理念识别的特征 /22
- 三、理念识别的内容 /25

### 第二节 企业之“手”——行为识别(BI) /26

- 一、行为识别的意义和作用 /27
- 二、内部行为识别 /28

### 三、外部行为识别 /31

### 第三节 企业之“脸”——视觉识别(VI) /33

- 一、VI设计的基本原则 /33
- 二、视觉识别的特征 /34

### 第四节 CI与MI、BI、VI之间的关系 /38

### 作业2 /39

## 第三章 VI基本系统设计 /40

### 第一节 标志设计 /41

- 一、标志和商标的定义与分类 /41
- 二、标志的起源 /44
- 三、标志设计的依据 /51
- 四、标志设计的思路 /57
- 五、标志的造型手法 /60
- 六、标志的标准制图 /71

### 作业3 /76

### 第二节 标准字体设计 /76

- 一、标准字的种类 /76
- 二、标准字的特性 /78
- 三、标准字的设计方法 /80
- 四、标准字的标准比例图 /82

### 作业4 /83

### 第三节 标志色彩设计 /84

- 一、标准色彩设计 /84
- 二、辅助色彩设计 /91

### 作业5 /93

### 第四节 基本视觉要素的组合规范 /93

- 一、组合规范的原则 /93
- 二、组合规范的样式 /94



三、比例和尺度 /95

作业 6 /96

第五节 辅助图形设计 /96

作业 7 /98

第六节 吉祥物设计 /98

一、吉祥物的设计原则 /98

二、吉祥物的特征 /100

三、吉祥物的分类 /102

作业 8 /103

## 第四章 VI 应用系统设计 /104

第一节 办公事务用品类 /105

一、办公事务用品的设计原则 /105

二、办公事务用品的种类 /106

三、办公事务用品的设计要点 /109

作业 9 /110

第二节 标示系统 /110

一、旗帜的视觉识别设计 /110

二、招牌的视觉识别设计 /115

作业 10 /122

第三节 环境系统 /122

一、环境规划 /122

二、企业建筑 /125

三、商品陈设 /127

作业 11 /128

第四节 包装系统 /128

一、包装设计的作用 /129

二、包装的分类 /130

三、包装的视觉识别设计要点 /131

作业 12 /133

第五节 服装、服饰系统 /133

一、服装类型 /133

二、员工衣着服饰的视觉识别

设计原则 /135

作业 13 /135

第六节 交通系统 /136

一、交通工具外观的设计原则 /136

二、交通工具设计要点 /137

作业 14 /138

第七节 展示系统 /138

一、卖场的视觉识别设计 /139

二、展览设计 /144

作业 15 /150

第八节 广告系统 /150

一、平面广告 /150

二、宣传品 /157

三、户外广告 /160

作业 16 /164

## 第五章 VI 设计程序 /165

一、设计准备阶段 /166

二、设计开发阶段 /167

三、反馈修正阶段 /168

四、编制 VI 设计手册 /169

作业 17 /169

## 第六章 VI 设计手册 /170

一、VI 设计手册的功能 /171

二、VI 设计手册的编辑 /171

三、VI 设计手册的设计 /173

四、VI 设计手册的制作 /175

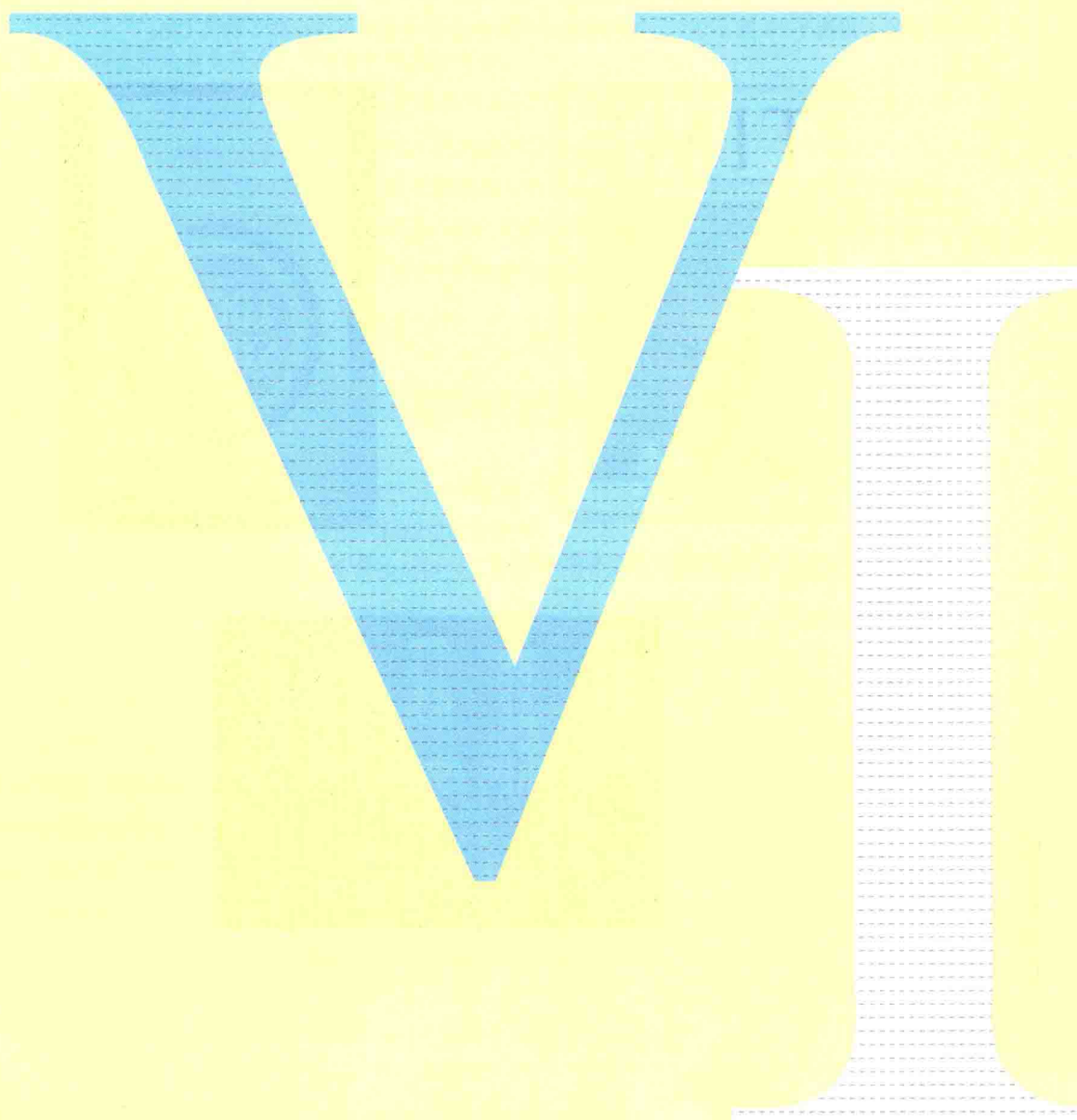
作业 18 /175

## 第七章 VI 设计案例欣赏 /176

## 参考文献 /210

# 第一章

# 企业形象系统概述



## 第一节 CI 的基本概念

“CI”是英文全称“Corporate Identity”的缩写，“corporate”意为社团的、法人的、公司的、共同的、全体的，在此特指企业；“identity”意为同一性、身份、一致、个性、特性，在此特指识别；CI的字面意思是团体的统一性或个性，常译为“企业识别”“机构识别”或“组织识别”。常见的“CIS”是英文“Corporate Identity System”的缩写，“system”具有系统、体系、制度、体制、秩序、规律、方法等含义，CIS一般译为“企业识别系统”“机构识别系统”或“企业形象统一战略”。

CI与CIS总体说来是同一基本概念，口语中常将二者统称为CI。事实上，从CI到CIS有一个自我演进和阶段发展的完善过程。

### 一、CI释义

CI这一概念最初是由美国的著名设计大师雷蒙德·罗维（Raymond Loewy）等人在20世纪30年代提出的（见图1-1~图1-3），并把按照这个观念设计而成的系统化作业称为CIS。

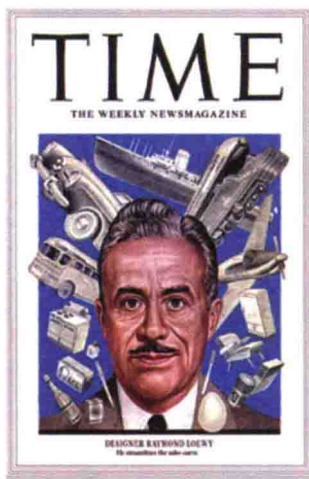


图1-1 罗维是第一位登上《时代》周刊封面的设计师



图1-2 罗维设计的好彩牌香烟包装



图1-3 罗维设计的可口可乐瓶



第二次世界大战结束以后，欧美的一些企业家渐渐发觉，除了人、财、物等经营条件之外，企业形象也是一项具体而重要的经营要素，企业形象问题开始受到重视，形成了一个研究企业形象战略方法的新的研究领域，并且先后出现了 Corporate Design（企业设计）、Corporate Look（企业容貌）、Specific Design（独特设计）以及 Design Policy（设计策略）等不同的术语，后来逐渐形成共识，统一称之为 CI（Corporate Identity）。

## 二、不同学科对 CI 的解读

半个多世纪以来，国内外许多实施 CI 的机构、不同学科的专家学者们对 CI 的解释或者说定义是很多样的，具有代表性的主要有以下 7 种。

（1）CI 是一种改善企业形象，有效提升企业形象的经营技法。

（2）CI 是一种明确地认识理念与企业文化的活动。

（3）CI 是标识字和商标作为沟通企业理念与企业文化的工具。

（4）CI 是重新检讨公司的运动。

（5）CI 是整合关于企业本身的性质与特色的信息传播。

（6）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，传达给企业周围的关系者或团体（包括企业内部人员与社会公众），并使其对企业产生一致的认同感与价值观。

（7）日本著名 CI 专业设计顾问公司——PAOS 的领军人物中西元男先生在编著 DECOMAS（Design Coordination as a Management Strategy，经营策略设计统合）时给 CI 做了如下定义：“意图地、计划地、战略地展现出企业所希望的形象；对本身来说，通过公司内外来产生最佳的经营环境。这种观念和手法就叫作 CI。”

## 三、准确定义不能脱离研究内容与时代发展

正确理解和运用 CI，首先应当认识到任何一个企业或机构存在于社会上，都是分为“实体存在”与“印象存在”的，而 CI 的原理恰好能将两方面的内容都包含在里面。

先期导入 CI 的企业实践证明，企业自身形象的设计与开发是 CI 的根基。日本 CI 专家加藤邦宏指出：“CI 就是对企业整体进行设计工作，以企业整体的活动作为设计对象，使企业本身、个性的表现合乎时代潮流。”从这种观点出发，加藤邦宏认为：“为了形成企业的形象而以设计开发为中心的活动，才是所谓的 CI。”需要注意的是，把视觉形象作为重点进行考虑的确不能忽视，然而，CI 的实质在于企业（或其他机构）的形象与“实体”如何进行最有效的整合，并在社会舞台上充分地表演，而绝不能误以为 CI 仅仅单纯地局限于视觉传达上。

使本企业有效地形成与其他企业相区别的实体印象是 CI 确立的基本目的，明确的主张自我则是 CI 最基本的法则。基于这个原因，日本 CI 研究专家山田理英认为：“随着时代转变，CI 的定义也被赋予了新的内涵，与当初的原始构想产生极大的差异。最初 CI 是 Corporate Identity 的简称，但新的定义是，把原来属于 CI 目的的‘Corporated Image（企业形象）的形成’转变为 CI 的真正内涵，仍然简称为 CI。”

无论 CI 怎样发展与变革，始终是围绕着一个理念核心在运动，对于企业来说，就是一定要为企业解决问题。具体地说，就是解决企业与社会、企业与自然的关系问题。CI 所使用的工具就是塑造企业形象。CI 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企业与社会、自然的关系状况，并以此推动社会经济发展，维护企业、社会、自然的动态平衡。

## 四、CI 的定义

基于以上分析，CI 可以定义为：CI 是将特定的企业或机构的经营理念及其个性特征，通过独特而统一的视觉识别和行为规范系统进行整合传达，使其员工形成与之相一致的价值观，并使社会公众产生认同感，从而建立鲜明的形象，提高竞争能力，创造最佳活动环境的一种战略。CI 也可以归纳为：从本质上确认或识别企业、机构所有特征的总和。CI 则是为达到上述目标，在一定时期或阶段实施的具体方案。

## 第二节 CI 的发展历程

CI 的含义丰富、涉及面广，在其发展历程中，涉及人类的文化、政治和经济等方方面面，经历了多方面的突破，才有了今天的 CI。对 CI 的起源、形成和发展的历程进行梳理和了解，有助于 CI 设计的创新。

### 一、美国的 CI 模式

#### （一）美国是 CI 的发源地

CI 的发源地是美国，最早由设计家罗维·雅各布逊（Egbert Jacobson）等人于 1930 年左右提出。但在当时，这只是作为一项配合市场营销战略的辅助性商业推销术来看待的，并未认真、自觉、系统地去实行，更不用说从理论上来说明它的深远意义，并且由此估量出它在未来社会中对国际企业界的影响了。因为从 20 世纪 30 年代开始，资本主义历史上最严重的一场经济危机和第二次世界大战即将来临的阴影吸引了人们的注意力，社会无暇顾及这些文化方面的需求。第二次世界大战结束后，人们绷紧的神经弛缓下来了，社会大大松了一口气，战后那段清理废墟和医治战争带来的心灵创伤及恢复经济的时期过后，在经济高速发展与平安定的生活到来的同时，精神文化方面的需求也开始形成市场。

20 世纪 50 年代中期，当时的 IBM 公司（国际商用机器公司）董事长沃森（Watson）首先推行了 CI 计划，开始了 IBM 公司历史上也是世界历史上最初的 CI 设计开发。

美国著名设计师保罗·兰德（Paul Rand）为 IBM 公司设计标志，他把公司的全称（International Business Machines）浓缩成“IBM”，运用工整棱角的装饰线将三个字母连在一起，形成了独特的风格和特点（见图 1-4）。20 世纪 70 年代，兰德进一步改进了企业标志，在字母上加上横排的虚线，造就了生动、崭新的形象，并选用蓝色作为公司的标准色，以此象征高科技企业的精密和实力，创造出沿用至今的著名标志（见图 1-5）。IBM 公司通过 CI 设计塑造公司形象，成为美国乃至世界信任的“蓝色巨人”，同时成为 CI 开发中成功的经典案例。





图1-4 IBM的原标志

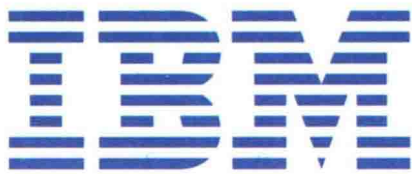


图1-5 IBM的新标志

IBM公司的成功，激发起美国许多先进企业的争相效仿，其中包括美孚（Mobile）石油公司、远东（Eastern）航空公司、西屋（Westinhouse）电气公司、艾克逊（Exxon）公司等，其中影响最大的是大名鼎鼎的可口可乐公司。可口可乐公司在不屑于仿效别人的自尊心的作用下，对CI长期处于徘徊观望的状态，但是，最终也忍不住放下了架子，跟随先行一步大公司的步伐实施起了CI计划。这个举动震惊了整个西方企业界。

在20世纪70年代，有“美国国民共有财产”之称的可口可乐公司，以崭新的企业标志为核心，开展了CI战略的全面行动，并取得了巨大的经济效益。当时，可口可乐公司为了应对来自百事可乐的威胁，聘请美国L&M公司为其进行CI策划。L&M公司经过市场调查认为以下四点为可口可乐公司不可缺少的设计要素：可口可乐的书写字体、可口可乐的品牌名称、红色标准色以及独特的瓶形轮廓。可口可乐标志具有强化红色与白色视觉对比的冲击力，富有韵律与流动性（见图1-6、图1-7）。在全美经销商、零售代表大会上，公司正式推出可口可乐的新形象，而且以“风云际会在70年代”为主题，说明了可口可乐标志变更的缘由。反观可口可乐公司在世界饮料市场上的占有率及它给消费者留下的良好形象，其CI计划所起到的作用是有目共睹的。



图1-6 可口可乐标志



图1-7 可口可乐形象设计

在可口可乐公司“反戈一击”的带动下，西方企业界中那些众多的保守型企业也跟上了时代节拍，纷纷实施CI计划。从此，CI在美国和西方世界大踏步进军，迅速发展。如今，美国绝大部分有股票上市的公司都实施了CI计划，形成了美国型的CI战略。

## （二）美国型CI战略的特点

美国的CI战略自创立之日起，就一直把它定义为：“是以商标、标准字体和标准色作为沟通企业理念与企业文化的工具。”这种观点使美国型CI设计侧重于VI部分，强调视觉传达设计的标准化，力求设计要素与传达媒体的统一性，将企业的业务特征、理念精神高度地浓缩到一个简洁、个性显著的标志上，并统一规范地运用到一系列办公、宣传、环境和交通等所有与企业相关的应用领域中去。当然，美国型CI战略也不是有意忽视理念识别和活动识别的重要性。随着CI战略层次的发展，美国型CI也逐渐汲取

各方面的经验，渐渐加强了从开发企业理念识别和活动识别来强化视觉识别的力度。

当一个品牌成为某种文化的象征时，它的传播力、影响力和销售量是难以估量的；当一个品牌与某种文化相互依存时，这个品牌就将与它所象征的文化共沉浮。通过“IBM”和“可口可乐”两个典型案例的分析，可以总结出美国的CI战略是以商标等视觉基础来体现企业理念与企业文化的模式。其特点是：

(1) 注重从视觉统一入手。因为在美国这样一个特定的多元文化交融的社会中，在沟通上特别需要直观、简易且使用简便的统一标志、标准字、标准色等有共通性的视觉象征符号系统，来为传达企业理念发挥最佳的效应。

(2) 目前美国的CI也强调理念的设计，其MI比较注重企业管理的因素，偏重于理性制度、条规的管理，比较系统化、规则化，便于操作，这也是它的优势。

(3) 美国的CI模式，最主要用于外部宣传，以消费者为诉求对象，以对公司形象加以精致包装的宣传策略为主要目的（见图1-8~图1-10）。



图1-8 《国家地理》形象设计及应用





图1-9 Compass Group of America形象设计及应用



图1-10 The Groceria形象设计及应用

## 二、日本型的 CI 战略

### (一) CI 在日本的传播和发展

20世纪60年代,CI战略引起日本企业的注意。1971年,伊藤百货公司在日本实业界首先导入CI。同年,第一银行和劝业银行合并成第一劝业银行,借此机会,也导入CI计划。1973年导入CI的有忠实屋百货公司。1975年,为迎接1980年公司成立100周年,改变公司的老旧形象,伊势丹百货公司也导入了CI计划。同年,日本东洋工业公司推出CI战略,将其名字更改为马自达(MAZDA)汽车公司,并邀请专家组成开发小组,负责CI计划的推进、改良、试验、修正等,为日本企业识别系统树立了典范。这一年导入CI的公司还包括美能达公司、白鹤清酒、三井银行、NTT公司等。20世纪70年代末至80年代初,CI在日本形成高潮,松屋百货、亚瑟士体育用品、麒麟啤酒、美津浓体育用品等企业纷纷建立了CI新形象(见图1-11~图1-14)。到目前为止,CI在日本的发展传播大体上分为以下四个时期。

第一时期:VI(视觉统一和标准化)时期,时间为20世纪70年代前期;

第二时期:企业理念和经营方针的再构筑时期,时间为20世纪70年代后期;

第三时期:意识改革、体制改革时期,时间为20世纪80年代前期;

第四时期:事业开发和事业领域的制定时期,时间为20世纪80年代后期以来。



图1-11 马自达标志



图1-12 伊势丹百货标志



图1-13 白鹤清酒标志



图1-14 美津浓体育用品标志

## （二）日本型 CI 战略的特点

日本在 20 世纪 70 年代后期成为继美国之后的世界经济强国，企业发展迅速，使得设计在日本的经济奇迹中起着越来越重要的作用，创造出具有自身特色的 CI 理论。

日本型 CI 战略是一种明确认知企业理念和企业文化的互动。日本在借鉴美国 CI 模式的同时，结合自身的国情和企业文化传统，经过长时间的不断探索而发展出了一套完整的日本型 CI 模式。它强调企业形象的一致性和整体性，通过导入 CI 来认识自我、改造自我、超越自我，促进企业自身的完善，形成重理念、重行为、重企业文化的日本型 CI 模式。

值得一提的是，中西元男及其领导的设计顾问公司奠定了日本 CI 理论体系的基础。他们在美国人“企业形象设计”的内容上加了“系统”的概念，扩大了视觉设计的领域，把设计内容包括到企业员工行为规范、企业管理思想的规范上，成为一个庞大的系统，进而又编撰出各种企业形象的集锦，以非常理论化的模式出版，成为世界上最为完整的企业形象大全，对世界各国企业形象设计产生了巨大的影响。

日本型 CI 在其自身的发展过程中形成了如下四个特点。

（1）并非单指视觉符号的表现，而是整体性、系统性地设计规划，尤其注重企业文化与经营理念的传达。

（2）具有人性化管理精神，整个 CI 的设计偏向于以人为主要的理念，与偏重理性制度条规的美国式 CI 有所不同。

（3）注重前置性的企业实际的调查研究，以及企业开发、经营、发展等未来趋势的走向与策略的长期规划，因此从企业策划到导入耗费的时间较长。



(4) 日本的 CI 模式最主要是以公司内部为重点, 企图整合全体员工的工作意识, 确定企业的经营理念, 将其转化成改造企业并使企业更具有活力形象的动能 (见图 1-15)。



图1-15 东京之星银行标志及应用

### 三、西欧发达国家的 CI 发展

西欧国家的企业界导入 CI 自 20 世纪 60 年代开始。其中影响大的企业有德国的布劳恩 (BRAUN) 家电公司, 意大利的菲亚特汽车公司、曼特爱迪生 (Montedison) 公司、奥利维蒂公司, 英国的英国航空公司, 法国的法国航空公司和 ELF 石油公司, 荷兰的壳牌石油公司等。

尤其应当提及的是意大利的办公设备生产公司——奥利维蒂 (The Olivetti Corporation), 该公司很早就开始树立企业形象意识。1936 年, 奥利维蒂公司就聘请了年轻设计家吉奥瓦里·平托里 (Giovanni Pintori) 负责企业对外形象设计。1947 年, 他为公司设计了新的企业标志, 广泛地应用在与奥利维蒂公司相关的所有方面: 名片、企业报告、文具纸张、运输车辆、工厂设备、产品及展板等。这些标志成为欧洲国家设计出的最完整和最具有视觉效果的企业形象系统, 为其他国家大型企业树立企业形象提供了样本, 在企业形象设计上具有划时代的重要意义; 同时引起了美国在企业形象上的竞争, 促进了美国的企业形象设计高潮的到来。

此外, 德国乌尔姆造型学院也将系统设计理论应用到 CI 设计中, CI 的平面设计十分完整, 可向外界全方位地表现企业的视觉特征。如乌尔姆造型学院的灵魂人物——奥托·艾舍 (Otl Aicher), 他最有代表性的设计是德国 1972 年慕尼黑奥运会识别系统 (见图 1-16), 这个设计成为了赛事标准化图标的经典。

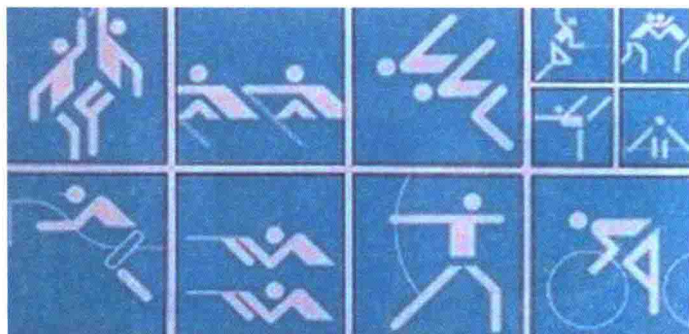
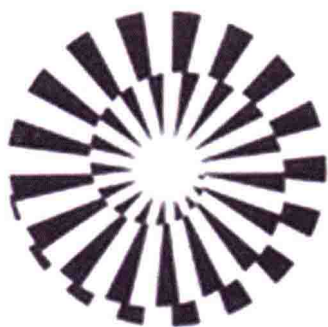


图1-16 艾舍设计的慕尼黑奥运会标志及项目符号

## 四、中国的 CI 发展

20 世纪 80 年代后，改革开放的浪潮使中国经济以惊人的速度发展，竞争已成为市场经济中不可避免的因素。人们在市场经济环境中发现，优秀的企业形象总是能寻求到竞争中的优势地位，因而人们开始努力研究探索，寻求塑造优秀的企业形象及品牌形象的方法和规律。

CI 作为一种新的学科、新的设计观念和手段，在 20 世纪 80 年代中期伴随着改革开放的潮流传入中国，一开始以理论的形式作为学术教材引进，各大美术院校均开设了 CI 相关课程。到了 80 年代后期，随着我国计划经济向市场经济的转型以及社会的发展与竞争的需求，企业导入和实施 CI 也显得更为迫切。1988 年，在中国设计界首家以 CI 战略为经营理念的私营设计机构——广东新境界设计公司成立，并接受了广东太阳神集团公司的委托，策划、设计“太阳神”企业 CI 系统。太阳神公司凭借对“太阳神”CI 战略实施经营管理的控制，以及设计的形象识别要素在企业内部和市场营销中发挥的重要作用，以惊人的速度占领了市场。由 80 年代还是乡镇里默默无闻的小工厂，一跃发展成为一个从饮料拓展至食品、药业、房地产、贸易等宽广经营领域的集团公司。“太阳神”标志以红色圆形与黑色三角形的构成作为基本造型，象征太阳与人的 VI 形象深深地留在广大消费者的脑海之中（见图 1-17）。

太阳神导入 CI 系统取得的巨大成功，开始被中国企业界、设计界逐渐认识，而后涌现出康佳（见图 1-18）、海尔（见图 1-19、图 1-20）、长虹、联想等众多国内知名品牌，通过企业形象设计来体现企业文化和经营理念，并为其走向国际市场打下了坚实的基础。



图1-17 太阳神品牌标志



图1-18 康佳集团标志





图1-19 海尔原标志的演变



图1-20 海尔最新标志

目前,CI的适用领域已经大大超越了单纯的“企业”的范畴。各政府组织,各类经济区域、旅游风景区、城市、社会活动,甚至学校等,都通过导入CI战略来促进城市、企业、机构等各方面的发展。

### 第三节 CI的特征与功能

#### 一、CI的特征

企业CI战略是一种超越传统观念的企业形象整体战略,是企业总体战略的一个重要组成部分。作为现代企业持续发展的有力武器,CI具有系统性、统一性、差异性、传播性、稳定性、操作性、动态性等特点。

##### (一) 系统性

完整而有效的CI战略,应该是企业理念、文化、组织、管理、目标、发展战略、社会责任等内在因素与外在形象的结合。CI系统各部分都只有在统一的形象目标指导下,才能规范化、标准化地表现出一个系统整齐划一的形象,这是CI战略的核心,也是CI战略能否成功的关键。同时,CI战略要取得成功,与企业的内部结构、运行机制和管理水平也紧密相关。策划形成的成果要通过有效的组织机构去实施,否则,即使是非常优秀的策划和设计,也只能成为毫无价值的东西。

##### (二) 统一性

CI战略的基本内容之一是形成统一的企业识别系统,使企业形象在各个层面上得到有效的统一。如企业理念识别系统(MI)、行为识别系统(BI)与视觉传达识别系统(VI)的整体统一,以企业理念为灵魂、精髓、核心,向行为识别系统和视觉识别系统扩展,三者相互联系,形成一个密不可分的有机统一体。企业在导入CI战略的过程中,不能只注意外观设计,忽视企业的经营理念、管理活动和企业文化建设。CI战略的整体统一,还反映在企业内外活动的整体性。CI导入的过程是企业形象进行调整和再创造的过程,必然引起企业内部思想观念的更新、企业理念的重新整合和定位。而这些都必须取得企业内部员工的理解、支持和合作,还要得到外部社会公众的理解、支持和认可,使企业形象扎根在社会公众的心目中(见图1-21)。