

乔京祿 顾明智 彭晓燕 主编





高等教育艺术设计专业“十二五”部委级规划教材（高职高专）

CI设计

乔京禄 顾明智 彭晓燕 主编

 中国纺织出版社

《国家中长期教育改革和发展规划纲要》（简称《纲要》）中提出“要大力发展职业教育”。职业教育要“把提高质量作为重点。以服务为宗旨，以就业为导向，推进教育教学改革。实行工学结合、校企合作、顶岗实习的人才培养模式”。为全面贯彻落实《纲要》，中国纺织服装教育协会协同中国纺织出版社，认真组织制定“十二五”部委级教材规划，组织专家对各院校上报的“十二五”规划教材选题进行认真评选，力求使教材出版与教学改革和课程建设发展相适应，并对项目式教学模式的配套教材进行了探索，充分体现职业技能培养的特点。在教材的编写上重视实践和实训环节内容，使教材内容具有以下三个特点：

围绕一个核心——育人目标。根

据教育规律和课程设置特点，从培养学生学习兴趣和提高职业技能入手，教材内容围绕生产实际和教学需要展开，形式上力求突出重点，强调实践。附有课程设置指导，并于章首介绍本章知识点、重点、难点及专业技能，章后附形式多样的思考题等，提高教材的可读性，增加学生学习兴趣和自学能力。

突出一个环节——实践环节。教材出版突出高职教育和应用性学科的特点，注重理论与生产实践的结合，有针对性地设置教材内容，增加实践、实验内容，并通过多媒体等形式，直观反映生产实践的最新成果。

实现一个立体——开发立体化教材体系。充分利用现代教育技术手段，构建数字教育资源平台，开发教学课件、音像制品、素材库、试题库

等多种立体化的配套教材，以直观的形式和丰富的表现方式充分展现教学内容。

教材出版是教育发展中的重要组成部分，为出版高质量的教材，出版社严格甄选作者，组织专家评审，并对出版全过程进行跟踪，及时了解教材编写进度、编写质量，力求做到作者权威、编辑专业、审读严格、精品出版。我们愿与院校一起，共同探讨、完善教材出版，不断推出精品教材，以适应我国职业教育的发展要求。

第一章 CI的基本认识	001
第一节 基本概念	001
一、CI的释义	001
二、CI的特征与功能	002
三、CI的产生与发展	005
第二节 CI导入规划	012
一、导入时机	012
二、导入方式	013
三、导入流程	013
 第二章 CI的发起及形象调查	 015
第一节 CI的发起	015
一、组建CI委员会	015
二、审定CI执行小组	015
第二节 形象调研	015
一、调研准备	015
二、企业内、外部形象调查	016
三、视觉形象调查	016
四、撰写《企业形象调研总报告书》	018
 第三章 定位及理念整合	 021
第一节 策略定位及总概念设定	021
一、形象定位	021
二、视觉定位	030
三、名称定位	036
四、撰写《CI总概念策划书》	038
第二节 理念识别的确立	038
一、理念识别（MI）概要	038

039	二、理念设定原则
039	三、理念开发
043	第四章 CI视觉识别的创意设计
043	第一节 视觉识别(VI)概述
043	一、视觉识别定义与内涵
043	二、视觉识别设计原则
043	三、视觉识别设计程序
044	第二节 核心要素的创意设计
044	一、标志设计
051	二、标准字体设计
052	三、标准色彩设定
059	四、象征图形设计
059	五、吉祥物设计
060	六、标准组合设定与使用规范
065	第三节 应用系统的开发设计
065	一、办公事务用品类
065	二、员工服饰类
066	三、交通工具类
068	四、建筑环境与展示类
068	五、招牌指示类
073	六、产品包装类
073	七、广告媒体类
084	八、公关礼品类
087	第五章 CI行为识别及形象的传播推广
087	第一节 企业行为识别概述
087	一、行为识别的定义及特点

二、行为识别的内容	087
第二节 对内传播推广策略	087
一、行为规范化	087
二、教育常规化	087
三、环境育人化	089
第三节 公众传播推广策略	090
一、整合营销活动	090
二、广告宣传活动	091
三、公共关系活动	091
 第六章 CI管理	 095
第一节 CI管理概述	095
一、目的和意义	095
二、核心任务	095
三、实施原则	095
第二节 内容与方法	095
一、CI控制	095
二、CI检讨	096
三、CI教育	096
四、CI传播	096
五、CI更新	096
第三节 CI手册	096
一、CI手册编辑目的	096
二、CI手册编辑形式	097
 参考文献	 101
后记	102

第一节 基本概念

一、CI的释义

CI是英文 Corporate Identity的缩写, Corporate泛指“组织”, Identity可解释为识别。综合而言, CI是以企业团体、行业组织、事业单位、政府机构等组织乃至城市、国家作为主体的形象策划和传播, 有着十分广泛的适用范围。

CI从一个宽泛的角度对组织的总体现象、形态和特征予以描述, 即CI导入是一个组织在明确的理念文化和行为规范指导下, 通过对一切产品、服务、环境、传播等经营管理各个环节的统筹设计及控制, 使组织的识别系统标准化、个性化、专有化和适用

化, 从而形成并强化组织在公众心目中的良好形象的全过程(图1-1~图1-8)。

(一) 三大核心体系

CI主要由理念识别、行为识别和视觉识别三大核心体系构成。

1. 理念识别 (MI)

MI是企业CI系统的核心部分, 是对企业由经营以来所积淀的经营历史、内部资源以及内外部环境诸因素进行周密分析、精心提炼而成的价值观念体系, 是企业经营哲学与精神文化的结合体。MI包括核心价值观、企业使命、企业愿景、企业目标、企业精神、经营方针等主要内容。

2. 行为识别 (BI)

BI是指企业在经营理念指导下所

形成的经营管理制度和被全员共同遵守的组织行为规范, 它广泛应用于生产、经营活动的每个细节, 是企业传播理念文化和建立维护形象的重要途径。BI对内包括: 制订战略决策、运营发展、教育培训、环境修缮、生产福利等。对外包括: 市场调查、产品开发、公共关系、促销活动、公益文化等活动等。

3. 视觉识别 (VI)

VI是传达企业信息, 建立企业知名度和塑造企业形象最直接、有效的方法。VI运用一切可视、可听、可识、可感的传播符号, 通过产品、环境、传媒、影像等形象应用界面, 实现企业识别同一性和企业形象价值差异性的传播。VI包括基础系统(标



图1-1 香港2009年东亚运动会形象核心元素设计



图1-2 香港2009年东亚运动会视觉应用



图1-3 范德比尔特大学视觉形象

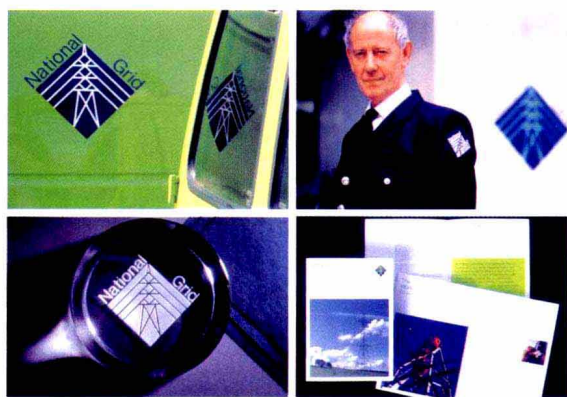


图1-4 英国国家电网公司视觉形象



图1-5 香港贸发局指示系统



图1-6 香港贸发局门厅



图1-7 香港贸发局服务台



图1-8 香港贸发局灯箱广告

志、标准字体、标准色彩等)和应用系统(包装、办公用品、陈列展示、交通工具等)两大部分。

(二) 三大体系的关系

MI、BI、VI三大核心体系之间相互制约,共同作用。其中,MI犹如企业之“心”,体现企业心灵美,是BI和VI的核心指导及原动力;BI是企业之“手”,体现企业行为美,是MI体系内容的具体执行,也是企业规定

对内、对外的行为标准;VI为企业之“貌”,以形式感染人,体现企业形象美,是MI的具体形式和外在表现,也是最容易被注意和记忆的部分。

没有MI这个核心灵魂,视觉传达只能做表面修饰;而没有视觉和行为呈现,企业的核心价值也就无法有效地表达。在CI导入过程中,MI、BI、VI三者合一,表达同一思想,传达同一观念,喊出同一声音,展现同一形

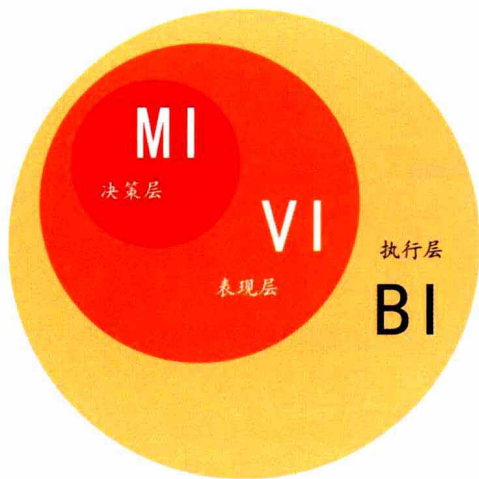
态,可有力塑造企业的统一形象,强化受众对企业的整体印象和接受程度(图1-9、图1-10)。

二、CI的特征与功能

(一) CI的特征

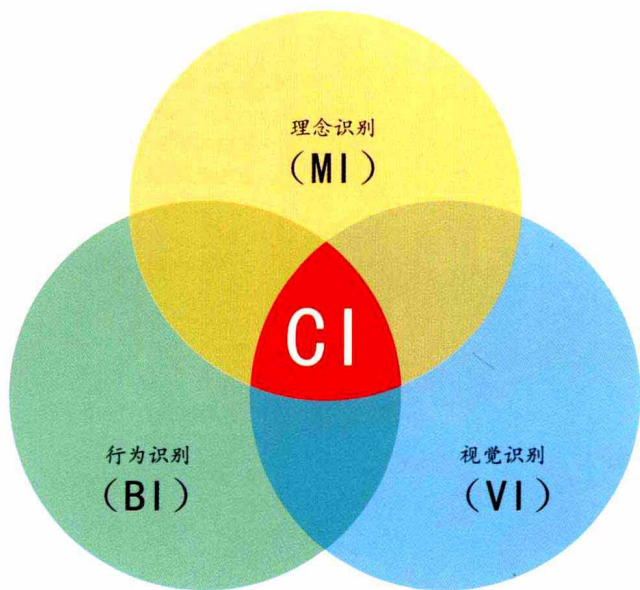
1. 战略性和系统性

CI导入的过程是一个关乎企业全局发展的系统性工程,它依照企业根本利益及长远目标,形成与企业经营



MI——企业导入CI的原动力与核心
VI——企业形象视觉化的外在表现
BI——企业对内、对外的双向传递与反馈

图1-9 三大核心体系关系图



三者交集即是最完整的CI

图1-10 完整的CI系统

战略相一致的策略规划，形象战略运作、管理的指南和准则。系统而有效的CI工程，不仅是企业文化理念、组织管理、社会责任等内、外在形象的整合，而且可通过特定的视觉符号划分企业的责任和义务，使企业各职能部门有效运作（图1-11）。

2. 主体性和差异性

主体性的根本意义是确定“我是谁”。不同企业因对社会所承担的使命不同，在发展过程中形成了固有的自我认同和自我主张，与其他企业形成个性差异。故主体性和差异性是最本质的特征，它保证了企业主体在同质化竞争环境中的可识别性和超越环境的可能性。在CI策划传播中，CI各要素都要反映企业主体性特征，形成有别于竞争对手的个性差异，以确保在公众心目中建立起不可替代的鲜明形象（图1-12、图1-13）。

3. 竞争性和动态性

一方面，CI的竞争性表现在以市场为导向、以竞争对手为对象、以竞争制胜为目标等多个方面，所以在设计开发上具有很强的针对性。导入CI

的最终目的是增强企业综合竞争力，创造企业心灵美、形象美和行为美的企业文化，从根本上提升企业形象附加值和产品品牌力。另一方面，CI导入又是一个动态发展的过程，随着

市场经营环境、消费者观念的变化，企业形象的内涵也随之变化发展。CI应适时而动，稳中求变，达到内外、前后的“呼应”和“同一”（图1-14~图1-19）。

英特尔公司新标识



平台技术品牌



处理器品牌



图1-11 英特尔品牌形象的战略性和系统性



图1-12 番茄银行差异化视觉呈现



图1-13 苹果电脑主体性视觉形象



图1-14 耐克标志动态性演变过程

(二) CI的功能

1. 培育功能

CI战略的核心是文化建设，卓越而先进的企业文化可以从意识层面强化企业员工的共享价值观，形成群体“认同感”和“归属感”。在CI导入的过程中，可通过宣传教育和培训来规范员工的思想和行为，或营造良好的环境氛围，以达到耳濡目染、潜移默化的培育作用。

2. 识别功能

识别功能是CI最基本的功能，它包括三个方面。

(1) 语言识别：反映企业本质特征，提炼出能被社会认同的识别语言。

(2) 图像识别：设计出企业专有图形，直接有效地进行信息传达。

(3) 色彩识别：借助色彩心理联想和高识别性，达到对企业个性特征和理念内涵识别的目的。

3. 传播功能

公众对企业的印象源于各种不同的信息传播（包括视觉的和行为的）或是与企业直接、间接的接触。CI融具体可视的外观形象与抽象理念为一体，将企业的附加文化价值和浓郁的情感传递给公众，尤其是通过整合各种传播媒介和传播方式，一致、集中



图1-15 阿迪达斯旗下三大品牌标志



图1-16 肯德基新标强调美味依旧



图1-17 麦当劳换标使形象更加简洁



英文老标志



英文新标志



中文老标志



中文新标志

图1-18 可口可乐中文新标与英文标志风格统一



图1-19 百事可乐新标展示了它的多变性

地传达企业信息，不仅节约成本，而且加强了传播的频率和强度，会产生事半功倍的效果。

4.管理功能

CI在建立企业形象的同时，形成了一部企业内部的“宪法”，帮助企业制订从经营思想、行为规范和媒体传播等一整套经营管理标准，保障了企业形象管理的权威性和有效性。通过完整有效的形象管理，可使企业知名度不断提高，品牌形象不断改善，这样企业将会赢得更多利益关系者和公众的理解、支持，优先获取人才、资金和信息等生产资料配置，在市场竞争中占据优势地位。

三、CI的产生与发展

CI的兴起与发展有其深刻的历史背景，它产生于商品经济时代，成熟于国际化的企业竞争环境中，其历史大约经历了一个世纪的发展。

AEG

图1-20 德国AEG公司标志

(一) CI在欧美

CI的发源地在欧洲。20世纪初，德国AEG公司采用著名设计师彼得·贝汉斯设计的商标，成功应用于各种经营活动，在产品、包装、宣传以及办

公用品上，形成了统一性视觉识别的雏形。1933~1940年，英国“工业设计协会”会长弗兰克·毕克负责伦敦地铁规划设计时，将改良字体统一应用在小至车票，大至站牌、指示牌上，

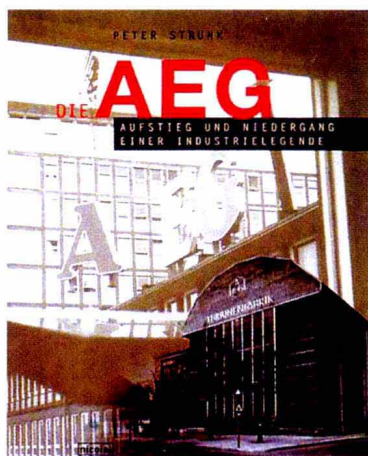


图1-21 AEG公司视觉形象识别应用





图1-22 英国伦敦地铁标志



图1-23 伦敦地铁标志应用

开创了CI策划和企业实施统一的视觉识别系统的先河（图1-20～图1-23）。

真正将CI导入企业并确定其重要地位的是美国。二次大战后，美国经济高速发展，海外拓展规模强盛。为适应企业经营管理的需要，美国IBM（国际商业机器公司）于1955年率先将CI识别系统作为一种管理手段纳入企业改革中，开展了一系列有别于其他公司的商业设计活动。之后，随着交通服务业的发展、工业设计学的兴起以及印刷技术的普及提高，进一步加速了欧美CI的发展（图1-24～图1-27）。

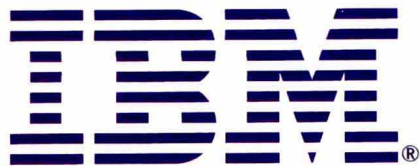


图1-24 美国IBM标志



图1-25 IBM建筑及产品视觉应用



图1-26 IBM系列广告



图1-27 IBM产品形象

欧美企业注重与客户接触点和外部经营环境的营造，CI主要用于形象传播，所以欧美型CI注重以行销为导向的标准化传播和规范化管理。在操作上，以标志和标准字体作为最重要的符号信息要素，统一运用在整个企业的经营活动中。

(二) CI在日本

由于新价值观的冲击以及信息化时代的来临，迫使企业不断创新价值、更新形象，企业的竞争方式由“商品力”和“销售力”竞争进入与“形象力”竞争三足鼎立的状态。20世纪60年代，随着世界经济格局的变化以及全球经济的一体化发展，CI开始进入日本和中国台湾等亚洲地区。70年代前期，日本企业

注重视传达设计的标准化及在企业中的充分运用，后期则更加关注理念与经营方针对企业的影响。至80年代后期，在强调经营理念的同时，企业要求扩大与竞争对手的差异性，由此产生了“以人为本”的“日本型CI”，其代表人物中西元男以自己丰富的探索实践将CI理论提升，被誉为“亚洲CI之父”。

日本型CI，是紧随美国之后CI发展的又一个高峰。较之欧美，日本型CI更重视企业形象的整体性和长远性发展，注重企业内部文化环境的塑造，强调企业自身的内在修炼，侧重于以人为本的企业精神理念的挖掘，同时以理念为核心开发视觉识别（图1-28~图1-33）。



图1-28 普利司通视觉形象设计



图1-29 普利司通视觉识别应用



图1-30 松屋百货视觉形象核心

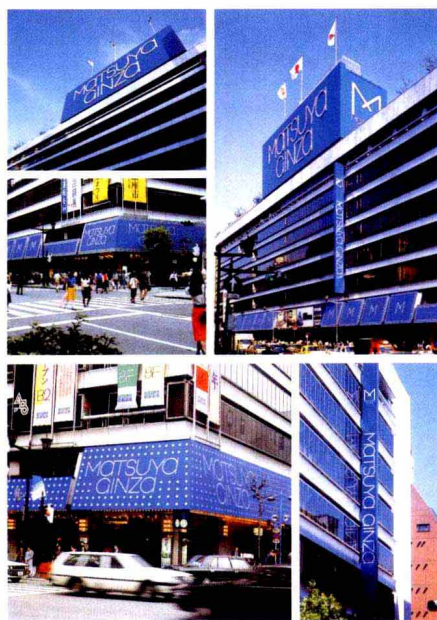


图1-31 松屋百货建筑形象构建



图1-32 松屋百货包装系统设计

(三) CI在中国

1. 台湾

中国台湾地区CI的发展与日本相似，但融入了中国文化，因而建立了一套适合本土实际并能与国际惯例相结合的完整有效的CI体系。20世纪70年代以前，以学习日本为主。台塑集团于1967年引进CI，成为业界先驱者（图1-34、图1-35）。1968年，味全公司也因扩展国际市场而导入CI，从而树立起台湾CI的典范（图1-36）。

1971~1980年是台湾CI的开拓发展阶段。其中最具代表性的是大同公司利用创业60周年的机会导入CI，统一了海内外各关系企业与分支机构



图1-33 松屋百货形象延展设计

的标识形象，塑造了“产品行销全球的国际性公司”的企业形象。这一时期的CI大力倡导企业的文化内涵，主张CI的民族文化性。进入80年代后，国际市场的开放使市场竞争更为

激烈，企业更加重视自创品牌。由于企业实行多元化经营策略，大规模整合后的企业集团迫切需要重塑形象，台湾CI因此得以快速地成长起来。以“艾肯形象策略公司”为代表，其特



图1-34 台塑集团标志的多元化特征

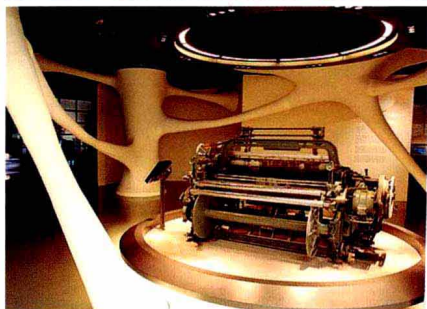


图1-35 台塑集团博物馆

信賴的味全 健康的標誌



图1-36 味全视觉形象构建

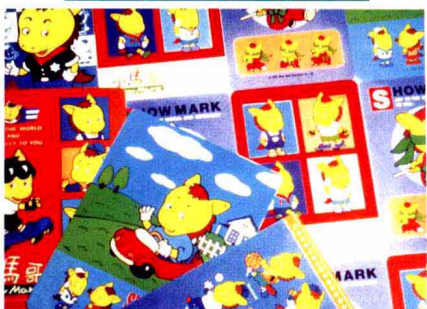


图1-37 艾肯形象策略作品——小马哥

点是注重企业理念的开发，以文化为战略核心来进行企业与品牌的形象策划执行（图1-37、图1-38）。

2. 大陆

CI最初是作为学术教材引进中国本土的，各美术院校先后开设了CI的相关课程。至20世纪80年代以后，伴

随着改革开放的大潮，一批年轻的设计师从学校走向社会，揭开了CI在中国的序幕。

从地域上划分：北方以北京为代表，借助传播媒体的优势帮助企业导入CI；南方则以广东为代表，致力于实效型CI操作。

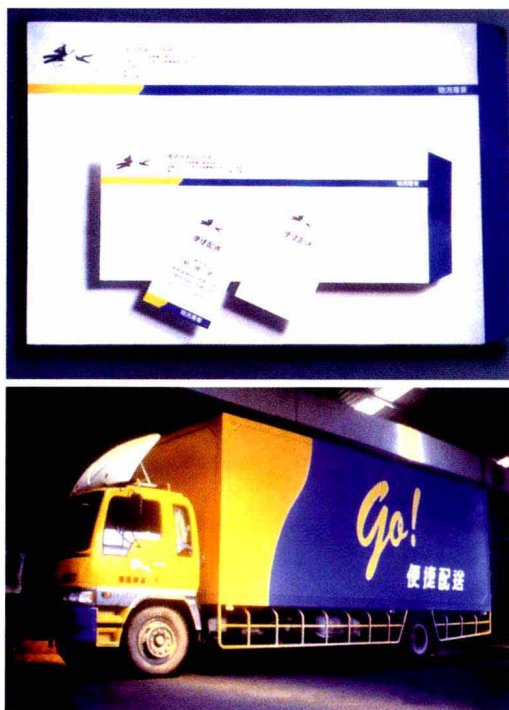


图1-38 艾肯形象策略作品——东源储运



图1-40 健力宝广告形象

从企业性质、导入背景、运作方式及导入成熟度分析，我国CI的形成与发展分为两个时期。第一个时期是1988年以太阳神为先导，带动了健力宝、美的、金利来、容声、万家乐、三九胃泰等一批广东及沿海企业CI的导入。这一时期的CI服务于改革开放中涌现出的新兴乡镇、民营、合资企业，以新产品入市为主要目标，通过CI策划，创立品牌，开拓市场（图1-39~图1-42）。

第二个时期自1994年始，中国CI由“表象化”走向深入，并在国有大中型企业中普及推广，如杉杉、嘉

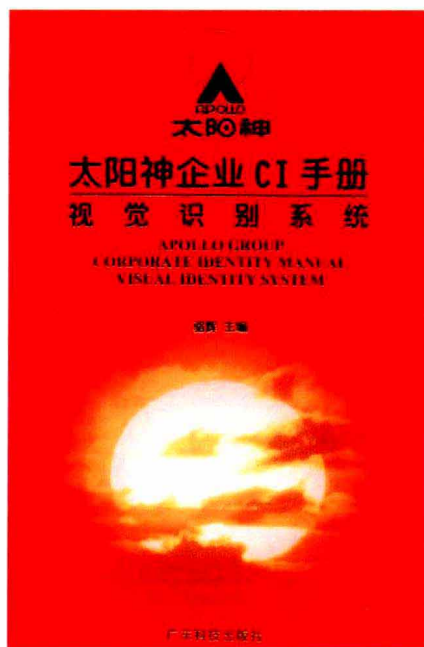


图1-41 广东太阳神集团CI导入



图1-39 健力宝CI视觉核心



图1-42 金利来品牌形象识别应用

陵、国航、茅台、海尔、联想、中国移动、中国建设银行等，有效推动了中国企业整体素质的提高。这一时期我国CI理论日趋成熟，CI实战将三大系统有效整合，实施战略引导下的企业形象工程，主要目标为改善或提升企业整体形象，更新经营理念，在经营管理上逐渐同国际接轨（图1-43、图1-44）。

中国CI虽然是对欧美和日本CI的延伸发展，但由于现实经济形态的特殊性以及深层次文化观念的不同，中国CI有其自主创新的实践探索历程。比较美国对物的重视以及日本对人与物并重的CI设计理念，中国的CI设计更多的是对人的关注，更加注重理念文化以及企业管理的影响力。中国CI导入是一种对企业进行全面规划的系统工程，其范围涉及企业的方方面面。在经历了二十多年的实践探索后，在企业界、CI企划界及其他相关业界的共同努力下，中国正在形成更符合本国社会经济发展所需要的中国模式的CI战略理论体系（图1-45～图1-48）。



图1-43 杉杉集团视觉形象识别应用

Haier
Haier 海尔
Haier 海尔集团公司

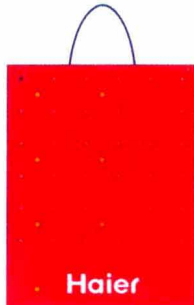
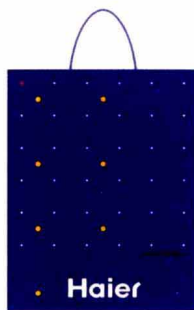
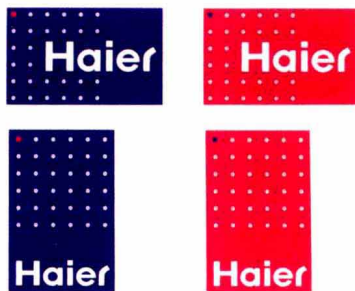


图1-44 海尔企业形象策划传播