

合肥工业大学出版社

百所艺术院校打造百部精品

陆小彪 殷石 丁刚 吴蓉 编著

Visual Identity Design

VI设计

高等院校应用型设计教育规划教材 ▼ 平面设计系列

主编 郭烈炎

高等院校应用型设计教育规划教材
PLANNED TEXTBOOKS ON APPLIED DESIGN EDUCATION FOR STUDENTS OF UNIVERSITIES & COLLEGES



VI 设计

VISUAL IDENTITY DESIGN

GD 陆小彪 殷石 丁刚 吴蓉 编著

合肥工业大学出版社
HEFEI UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS



图书在版编目数据
C I P A C C E S S

图书在版编目 (C I P) 数据

VI设计/陆小彪等编著.—合肥:合肥工业大学出版社,2011.9

ISBN 978-7-5650-0568-8

I.①V… II.①陆… III.①企业-标志-设计 IV.①J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第168975号

V I 设 计

V I 设 计
V I S U A L I D E N T I T Y D E S I G N

编 著	陆小彪 殷 石 丁 刚 吴 蓉
责任编辑	方立松 王 磊
封面设计	刘葶葶
内文设计	陶霏霏
技术编辑	程玉平
书 名	高等院校应用型设计教育规划教材——VI设计
出 版	合肥工业大学出版社
地 址	合肥市屯溪路193号
邮 编	230009
网 址	www.hfutpress.com.cn
发 行	全国新华书店
印 刷	安徽联众印刷有限公司
开 本	889mm×1092mm 1/16
印 张	6
字 数	190千字
版 次	2011年9月第1版
印 次	2011年9月第1次印刷
标准书号	ISBN 978-7-5650-0568-8
定 价	42.00元(含教学光盘一张)
发行部电话	0551-2903188

编撰委员会



丛书主编：邬烈炎

丛书副主编：王瑞中 马国锋 钟玉海 孟宪余

编委会（排名不分先后）

王安霞	潘祖平	徐亚平	周 江	马若义
吕国伟	顾明智	黄 凯	陆 峰	杨天民
刘玉龙	詹学军	张 彪	韩春明	张 非
郑 静	刘宗红	贺义军	何 靖	刘明来
庄 威	陈海玲	江 裕	吴 浩	胡是平
胡素贞	李 勇	蒋耀辉	陈 伟	邬红芳
黄志明	高 旗	许存福	龚声明	王 扬
孙成东	霍长平	刘 彦	张天维	徐 仂
徐 波	周逢年	宋寿剑	钱安明	袁金龙
薄美丽	森 文	李卫兵	周 瞳	蒋粤闽
季文媚	曹 阳	王建伟	师高民	李 鹏
张 蕾	范聚红	刘雪花	孙立超	赵雪玉
刘 棠	计 静	苏 宇	张国斌	高 进
高友飞	周小平	孙志宜	闻建强	曹建中
黄卫国	张纪文	张 曼	盛维娜	丁 薇
王亚敏	王兆熊	曾先国	王慧灵	陆小彪
王 剑	王文广	何 佳	孟 琳	纪永贵
倪凤娇	方福颖	李四保	盛 楠	闫学玲
殷 石	吴 蓉	丁 刚		

江南大学

南京艺术学院

北京服装学院

方立松

周 江

何 靖

主 审 院 校
CHIEF EXAMINE UNIT

策 划
PLANNERS

主 审 院 校
CHIEF EXAMINE UNIT

策 划
PLANNERS

主 审 院 校
CHIEF EXAMINE UNIT

策 划
PLANNERS

主 审 院 校
CHIEF EXAMINE UNIT

策 划
PLANNERS

参编院校



排名不分先后

江南大学	南京艺术学院
苏州大学	南京师范大学
南京财经大学	南京林业大学
南京交通职业技术学院	徐州师范大学
常州工学院	常州纺织服装职业技术学院
太湖学院	盐城工学院
三江学院	江苏信息职业技术学院
无锡南洋职业技术学院	苏州科技学院
苏州工艺美术职业技术学院	苏州经贸职业技术学院
东华大学	上海科学技术职业学院
上海交通大学	上海金融学院
上海电机学院	武汉理工大学
华中科技大学	湖北美术学院
湖北大学	武汉工程大学
武汉工学院	江汉大学
湖北经济学院	重庆大学
四川师范大学	华南师范大学
青岛大学	青岛科技大学
青岛理工大学	山东商业职业学院
山东青年干部职业技术学院	山东工业职业技术学院
青岛酒店管理职业技术学院	湖南工业大学
湖南师范大学	湖南城市学院
吉首大学	湖南邵阳职业技术学院
河南大学	郑州轻工学院
河南工业大学	河南科技学院
河南财经学院	南阳学院
洛阳理工学院	安阳师范学院
西安工业大学	陕西科技大学
咸阳师范学院	宝鸡文理学院

参编院校

EDITORIAL UNI.

参编院校



排名不分先后

渭南师范大学	北京服装学院
首都师范大学	北京联合大学
北京师范大学	中国计量学院
浙江工业大学	浙江财经学院
浙江万里学院	浙江纺织服装职业技术学院
丽水职业技术学院	江西财经大学
江西农业大学	南昌工程学院
南昌航空航天大学	南昌理工学院
肇庆学院	肇庆工商职业学院
肇庆科技职业技术学院	江西现代职业技术学院
江西工业职业技术学院	江西服装职业技术学院
景德镇高等专科学校	江西民政学院
南昌师范高等专科学校	江西电力职业技术学院
广州城市建设学院	番禺职业技术学院
罗定职业技术学院	广州市政高专
合肥工业大学	安徽工程科技学院
安徽大学	安徽师范大学
安徽建筑工业学院	安徽农业大学
安徽工商职业学院	淮北煤炭师范学院
淮南师范学院	巢湖学院
皖江学院	新华学院
池州学院	合肥师范学院
铜陵学院	皖西学院
蚌埠学院	安徽艺术职业技术学院
安徽商贸职业技术学院	安徽工贸职业技术学院
滁州职业技术学院	淮北职业技术学院
桂林电子科技大学	华侨大学
云南艺术学院	河北科技师范学院
韩国东西大学	

参编院校
EDITORIAL UNI.

总序



前艺术设计类教材的出版十分兴盛,任何一门课程如《平面构成》、《招贴设计》、《装饰色彩》等,都可以找到十个、二十个以上的版本。然而,常见的情形是,许多教材虽然体例结构、目录秩序有所差异,但在内容上并无不同,只是排列组合略有区别,图例更是单调雷同。从写作文本的角度考察,大部分章节,平铺直叙,结构不外乎该门类知识的历史、分类、特征、要素,再加上名作分析、材料与技法表现等等,最后象征性地附上思考题,再配上插图。编得经典而独特,且真正可供操作、可应用于教学实施的却少之又少。于是,所谓教材实际上只是一种讲义,学习者的学习方式只能是一般性地阅读,从根本上缺乏真实能力与设计实务的训练方法。这表明教材建设需要从根本上加以改变。

从课程实践的角度出发,一本教材的着重点应落实在一个“教”字上,注重“教”与“讲”之间的差别,让教师可教,学生可学,尤其是可以自学。它必须成为一个可供操作的文本、能够实施的纲要,它还必须具有教学参考用书的性质。

实际上不少称得上经典的教材其篇幅都不长,如康定斯基的《点线面》,伊顿的《造型与形式》,托马斯·史密斯的《建筑形式的逻辑概念》等,并非长篇大论,在删除了几乎所有的关于“概念”、“分类”、“特征”的赘语之后,所剩下的就只是个人的深刻体验、个人的课题设计,于是它们就体现出真正意义上的精华所在。而不少名家名师并没有编写过什么教材,他们只是以自己的经验作为传授的内容,以自己的风格来建构规律。

大多数国外院校的课程并无这种中国式的教材,教师上课可以开出一大堆参考书,却不编印讲义。然而他们的特点是“淡化教材,突出课题”,教师的看家本领是每上一门课都设计出一系列具有原创性的课题。围绕解题的办法,进行启发式的点拨,分析名家名作的构成,一次次地否定或肯定学生的草图,无休止地讨论各种想法。外教设计的课题充满意趣以及形式生成的可能性,一经公布即能激活学生去进行尝试与探究的欲望,如同一种引起活跃思维的兴奋剂。

因此,备课不只是收集资料去编写讲义,重中之重是对课程进行有意义的课题设计,是对作业进行编排。于是,较为理想的教材的结构,可以以系列课题为主,其线索以作业编排为秩序。如包豪斯第一任基础课程的主持人伊顿在教材《设计与形态》中,避开对一般知识的系统叙述,只是着重对他的课题与教学方法进行了阐释,如“明暗关系”、“色彩理论”、“材质和肌理的研究”、“形态的理论认识和实践”、“节奏”等。

每一个课题都具有丰富的文件,具有理论叙述与知识点介绍、资源与内容、主题与关键词、图示与案例分析、解题的方法与程序、媒介与技法表现等。课题与课题之间除了由浅入深、从简单到复杂的循序渐进,更应该将语法的演绎、手法的戏剧性、资源的趣味性 & 效果的多样性与超越预见性等方面作为侧重点。于是,一本教材就是一个题库。教师上课可以从中各取所需,进行多种取向的编排,进行不同类型的组合。学生除了完成规定的作业外,还可以阅读其他课题及解题方法,以补充个人的体验,完善知识结构。

从某种意义上讲,以系列课题作为教材的体例,使教材摆脱了单纯讲义的性质,从而具备了类似教程的色彩,具有可供实施的可操作性。这种体例着重于课程的实践性,课题中包括了“教学方法”的含义。它所体现的价值,就在于着重解决如何将知识转换为技能的质的变化,使教材的功能从“阅读”发展为一种“动作”,进而进行一种真正意义上的素质训练。

从这一角度而言,理想的写作方式,可以是几条线索同时发展,齐头并进,如术语解释呈现为点状样式,也可以编写出专门的词汇表;如名作解读似贯穿始终的线条状;如对名人名论的分析,对方法的论叙,对原理法则的叙述,

总序



就如同面的表达方式。这样学习者在阅读教材时，就如同看蒙太奇镜头一般，可以连续不断，可以跳跃，更可以自己剪辑组合，根据个人的问题或需要产生多种使用方式。

艺术设计教材的编写方法，可以从与其学科性质接近的建筑学教材中得到借鉴，许多教材为我们提供了示范文本与直接启迪。如顾大庆的教材《设计与视知觉》，对有关视觉思维与形式教育问题进行了探讨，在一种缜密的思辨和引证中，提供了一个具有可操作性的教学手册。如贾信思在教材《型与现代主义》中以“形的构造”为基点，教学程序和由此产生创造性思维的关系是教材的重点，线索由互相关联的三部分同时组成，即理论、练习与构成原理。如瑞士苏黎世高等理工大学建筑学专业的教材，如同一本教学日志对作业的安排精确到了小时的层次。在具体叙述中，它以现代主义建筑的特征发展作为参照系，对革命性的空间构成作出了详尽的解读，其贡献在于对建筑设计过程的规律性研究及对形体作为设计手段的探索。又如陈志华教授写作于20世纪70年代末的那本著名的《外国建筑史19世纪以前》，已成为这一领域不可逾越的经典之作，我们很难想象在那个资料缺乏而又思想禁锢的时期，居然将一部外国建筑史写得如此炉火纯青，30年来外国建筑史资料大批出现，赴国外留学专攻的学者也不计其数，但人们似乎已无勇气再去试图接近它或进行重写。

我们可以认为，一部教材的编撰，基本上应具备诸如逻辑性、全面性、前瞻性、实验性等几个方面的要求。

逻辑性要求，包括教材内容的选择与编排具有叙述的合理性，条理清晰，秩序周密，大小概念之间的链接层次分明。虽然一些基本知识可以有多种不同的编排方法，然而不管哪种方法都应结构严谨、自成一体，都应生成一个独特的系统。最终使学习者能够建立起一种知识的网络关系，形成一种线性关系。

全面性要求，包括教材在进行相关理论阐释与知识介绍时，应体现全面性原则。固然，教材可以有教师的个人观点，但就内容而言应将各种见解与解读方式，包括自己不同意的观点，包括当时正确而后来被历史证明是错误或过时的理论，都进行尽可能真实的罗列，并同时应考虑到种种理论形成的文化背景与时代语境。

前瞻性要求，包括教材的内容、论析案例、课题作业等都应具有一定的超前性，传授知识领域的前沿发展，而不是过多表述过时与滞后的经验。学生通过阅读与练习，可以使知识产生迁移性，掌握学习的方法，获得可持续发展的动力。同时一部教材发行后往往要使用若干年，虽然可以修订，但基本结构与内容已基本形成。因此，应预见在若干年以内保持一定的先进性。

实验性要求，包括教材应具有某种不规定性，既成的经验、原理、规则应是一个开放的系统，是一个发展的过程，很多课题并没有确定的唯一解，应给学习者提供多种可能性实验的路径或多元化结果的可能性。问题、知识、方法可以显示出趣味性、戏剧性，能够激发学习者的探求欲望。它留给学习者思考的线索、探索的空间、尝试的可能及方法。

由合肥工业大学出版社出版的《高等院校应用型设计教育规划教材》，即是在当下对教材编写、出版、发行与应用情况进行反思与总结而迈出的有力一步，它试图真正使教材成为教学之本，成为课程的本体的主导部分，从而在教材编写的新的起点上去推动艺术教育事业的发展。

邬烈炎

南京艺术学院设计学院院长 教授

目录



目 录 CONTENTS

11 第一章 概述

- 第一节 CI的概念
- 第二节 CI的发展历史
- 第三节 CI构成及延展
- 第四节 CI的特征、功能与作用
- 第五节 CI设计作业程序

25 第二章 CI导入的前提

- 第一节 CI的导入时机
- 第二节 企业环境调查与分析
- 第三节 企业形象定位

29 第三章 理念识别 (MI) 设计

- 第一节 企业MI内涵
- 第二节 MI要素分析
- 第三节 品牌理念定位

37 第四章 行为识别 (BI) 设计

- 第一节 企业BI内涵
- 第二节 企业BI的要素分析
- 第三节 企业BI设计

43 第五章 视觉识别 (VI) 设计

- 第一节 企业VI内涵
- 第二节 VI构成要素
- 第三节 VI设计基本原则
- 第四节 VI的设计程序

49 第六章 视觉识别设计 (VI) ——基础系统设计

- 第一节 品牌名称规划
- 第二节 标志设计
- 第三节 标准字设计
- 第四节 标志与标准字体尺度与制图
- 第五节 标志与标准字体的组合
- 第六节 标准色与辅助色
- 第七节 辅助图形
- 第八节 企业造型

69 第七章 视觉识别设计 (VI) ——应用系统设计

- 第一节 应用系统的开发与设计
- 第二节 室内外指示系统设计
- 第三节 事务用品类的设计
- 第四节 媒体宣传风格类
- 第五节 网络传播系统
- 第六节 包装系统
- 第七节 零售终端形象设计
- 第八节 其他

83 第八章 VI (视觉识别设计) 手册

- 第一节 VI管理手册的目的与重要性
- 第二节 VI管理手册的体系
- 第三节 VI管理手册的维护
- 第四节 VI管理手册的检测与反馈

89 第九章 视觉识别设计 (VI) 案例

96 参考文献

前言



20世纪60年代的美国CI风潮,在80年代里转移到了日本,而90年代初在中国的南方似乎也看到了滚滚浪潮。我们认为CI热是企业家懂得用形象来占有市场的觉醒,是知的开端。CI这一术语最早是美国著名设计师雷蒙特·罗维、保尔·兰德等于1930年提出来的。我国学术界、企业界习惯称CIS为企业的一种战略。我们在这里也遵从这一习惯,也把“企业形象识别系统”叫做“CIS战略”。CIS战略是适应现代信息社会的大生产、大市场、高科技和市场激烈竞争而产生的。VI是CIS战略中三个重要组成部分之一,也是其中最直观、最外显,与消费者见面最多的部分。它是一种在企业经营理念、战略范围和经营目标的支配下,运用视觉传达方法,通过企业识别的符号来展示企业独特形象的设计系统。它不仅是一个相对独立的部分,而且又能将企业MI、BI的部分信息外化。“认人主要认脸,看脸主要看眼”。企业的视觉标识就好比“人的脸”,而企业的商标就好比“脸上的眼”。人们认“牌”购买,首要的、最重要的就是看品牌的“商标”。据科学研究测试,人们接受外界刺激的83%来自视觉。因此,企业视觉识别就成为传播企业品牌最重要的手段,它直接“夺人眼球,夺人注意力”,一看到企业视觉识别就知道这是“谁”。

本书强调学生综合素质与整合能力的培养,引导学生体会和运用设计美学的基本理论,在平面、空间等多种互动媒介进行设计学习,在多学科、多领域,具有集成性与普遍性的设计实践过程中开发学生的创意潜能,培养全面、系统、共通的学习方法,加强接触市场的社会实践,运用系统的设计思考体系和统筹实践,探寻艺术设计与科学、艺术之间的新秩序,培养学生发现、感受、判断、联想和创造的能力,强调对设计的概念、规律、知识和技能的系统性研究;强调对学生设计构想、视觉传达方式、实施计划的具体应用以及管理等方面的统筹规划与实践能力的培养。

教材的编写尽力将设计与市场这两种元素较好地结合起来,结合优秀的VI范例,尽可能达到前瞻性、应用性和示范性的统一。书中结合作者们多年的VI设计实践的心得,列举现行优秀的VI范例与VI设计实例,从设计语言到设计方法,使本书具有前瞻性的同时也具有现实性,并促进设计和教学的交流,汲取设计与管理经验,了解设计文化的多元化。

陆小彪 安徽农业大学轻纺与艺术学院
殷 石 安徽农业大学轻纺与艺术学院
丁 刚 安徽省滁州学院艺术设计系
吴 蓉 安徽农业大学服装设计与工程系

2011年7月

VISUAL IDENTITY DESIGN
VI 设计



LITRO



LITRO

第一章 概述

学习目标:

在VI设计之前,必须学习CI的基础知识,掌握必要的概念,并有针对性地进行形象设计、调研:

1. 掌握CI的概念;了解CI的演进、构成及CI的组成部分
2. 了解CI的特征与作用;掌握CI设计原则

学习重点:

1. CI的构成
2. CI设计原则

学习难点:

1. CI的演进
2. CI设计作业程序

第一节 CI的概念

CI是英文Corporate Identity system的简称,也称CIS。从字面上看,Corporate是“企业”的意思,Identity具有“身份”、“个性”、“特性”、“一致”、“同一(性)”等多种含义。system是“系统”。corporate system是“企业制度”。因此,学术界一般将CI译为“企业识别”或“企业形象识别系统”。

企业形象设计识别系统,是将企业经营理念与精神文化,运用整体传达给企业内部与社会大众,并使其对企业产生一致的认同感或价值观,从而达到形成良好的企业形象和促销产品的设计系统。CI最主要的特点是个体的独特性。企业导入CI的最终目的就是向社会传播这种标准化了的企业“个性”,以求得到公众的认可,获得市场空间,促进企业发展。

CI作为一套在企业的精神、行为和视觉形象上系统地塑造企业形象的方法,是20世纪以来,现代管理学、市场学、营销学、公共关系学、广告学、组织行为学和社会心理学成果的运用,也是许多企业家经营实践和平面视觉设计师们智慧的结晶。CI在不同时代、不同国别、不同文化的企业中的运用,经历了一个由浅入深、由单薄到平实的过程。

企业必须从识别和发展的角度,从社会和竞争的角度,对自己进行定位,并以此为依据,认真整理、分析和确认自己的特点及未来的发展方向,使之演绎为具有象征性的视觉符号系统,统一地、有控制地应用在企业行为的方方面面,真正成为能够代表企业的同一物性,而不是一件装饰品。

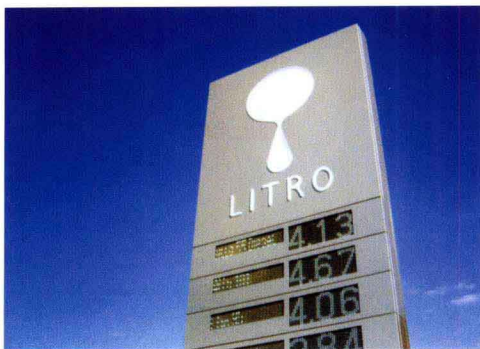


图1-1 LITRO品牌项目由国际知名品牌公司Saffron操刀完成。LITRO品牌中涵盖了部分强有力的元素,水滴是最主要的创意灵感

AEG

图1-2 德国的“AEG”电器公司标志

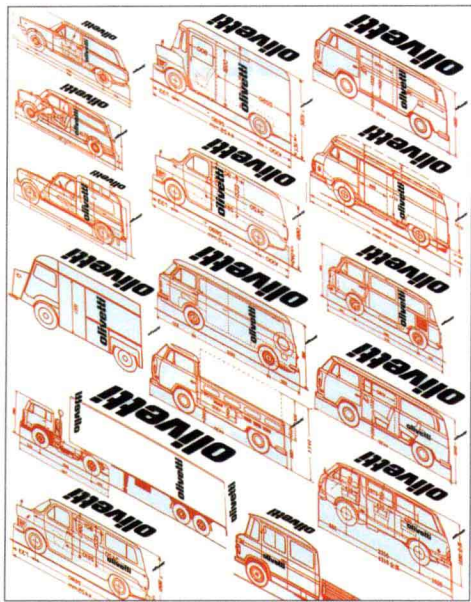


图1-3 Olivetti公司交通工具的车体设计



图1-4 伦敦地铁设计

第二节 CI的发展历史

CI发源于欧洲，成长于美国，深化于日本。在时间的流变中，CI经历了产生、发展与成熟的过程，可以说，它是与社会共同进步的。

一、欧洲萌芽

CI的雏形，最早开始于第一次世界大战前的欧洲。20世纪初，工业大生产变革使消费者求购商品的历史一去不复返，演变为产品过剩而导致市场竞争，从此进入选择商品的时代，消费心理的变化迫使企业设法把精致的产品展示给消费者以引起购买欲望。CI战略是为了适应现代信息社会的大生产、大市场、高科技和市场激烈竞争而产生的。

1907年，德国的一家名叫“AEG”的电器公司聘请建筑史上鼎鼎大名的彼德·贝汉斯为公司设计以“骆驼”为名称的商标，在其生产的电器系列产品上使用，并将其运用到便笺和信封上，形成了视觉上的独特统一性。这是将视觉识别用于产品外包装的开始。

二次大战以前较为系统地完成公司识别的著名企业还有意大利的奥利维蒂公司（Olivetti）。受包豪斯现代设计理论的影响，公司看到了形象设计对公司发展的重要价值。于1936年聘请设计师宾托里（Giovanni Pintori）全权负责公司奥利帝牌打字机（Olivetti）等全部产品的设计，在宾托里的领导下，整合了该公司从打字机到微型计算机等系列产品，在一个主题之下，将企业各个领域综合起来开展有机的设计活动，设计出了很多优秀的产品。在公司的建筑设计和宣传设计上都体现出完整统一的整体形象，在广告、招贴、宣传手册方面还进行了具有现代感的个性化设计，把这个从1908年创立的资深企业塑造成为具有现代感和高技术形象的优秀企业，迅速占领国际市场并获得了很高的国际知名度。这是继AEG之后，西欧设计出的最完整和最具有视觉效果的一个杰出企业形象系统。

在欧洲较有影响力的还有英国设计师弗兰克·毕克的工作，他在负责设计伦敦地铁时，请人统一设计了字体，并将之应用于站牌、指示标记和车票上。后又请艺术家参与地铁总部、纪念碑的设计，规范了地铁系列海报的形态，构成了建筑环境与运输体系的统一。

尽管如此，产品和营销方面，其理念系统和行为系统尚未产生更多的、更丰富的竞争意识。

欧洲的CI体系总体呈现着格调严谨、朴实的特征。

二、美国兴起

现代意义上的企业识别观念产生于美国,1950年,美国专业设计刊物《图案》杂志首次使用“Corporate Identity”这一术语。从此,企业识别成为企业经营管理必须实施的常规战略,在美国的CI发展过程中,有两家企业的CI实践具有历史意义,这就是IBM公司和可口可乐公司。

由设计家保尔·兰德(Paul Land)为公司设计出一套造型优美、清晰、易读、易记的IBM标识系统一直沿用到今天。IBM字型标志在消费者的心目中具有强烈的视觉冲击力。这一标志能体现出IBM公司的开拓精神、创造精神和独特个性的企业文化,成功地建立其蓝色巨人的形象。

从企业识别标志出发,IBM公司设计开发了以标志变体、产品包装、环境标识、办公用品、产品目录、经营报告、展示场所、主题歌词、广告传播、公关礼品等等为重点的视觉识别系统。同步设计开发了行为识别系统和理念识别系统。优质服务活动、企业文化活动、公共关系活动构成了IBM公司独到的生产经营方式,设计领先和尊重个人、卓越绩效、服务至上三大基本原则构成了IBM公司独特的企业发展战略。这些都对世界各国企业产生了强烈而深刻的影响。CI的设计、导入、实施,有力地推动了IBM公司迅速发展。

“可口可乐”公司是导入CI战略并取得巨大成功的又一典范。1970年,可口可乐公司导入CI,重新设计公司商标和标识。我们今天看到的可口可乐标识——“红底飘带”商标,就是当时的杰作。它看上去具有强烈的视觉冲击力,动感十足,备受消费者青睐。可口可乐饮料的包装很有讲究,仕女身型的玻璃瓶设计巧妙,造型美观,如亭亭玉立的少女。可口可乐广告的设计采取红底白字,十分引人注目。书写流畅的白色字母,在红色的衬托下,有一种悠然的跳动之态。由字母的连贯性形成的白色长条波纹,给人一种流动感,充分体现出了液体的特性,整个设计充满诱人的活力。公司内部加强可口可乐的质量管理,改进和加强了可口可乐在全球的广告宣传和促销活动。以“挡不住的诱惑”的广告语使可口可乐在全球得到推广,最终成为世界最有价值的品牌。从而在世界范围内推动了全球企业的经营策略与形象识别的新高潮。

美国服饰CI的特点是注重从视觉统一入手,强调标准字、色彩和标志的统一。美国型CI战略自创立起,就一直把它定义为:“是以标准字体和商标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。

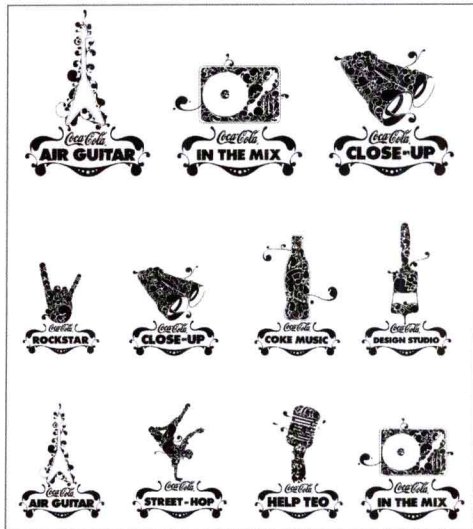


图1-5 可口可乐标识

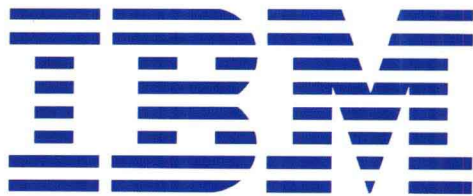


图1-6 全称International Business Machines浓缩成“IBM”,设计独特、标志现代。为了强调IBM公司国际化的特征,推行了产品外型的标准化、系列化的设计策略,强调设计的一致性和连续性,对色彩、标志、造型风格做统一规划,使产品从外观形式上形成了独特的IBM风格



图1-7 日本第一劝业银行



图1-8 松屋百货这家面临经营危机的老百货公司在导入CI后起死回生，营业额翻番增长

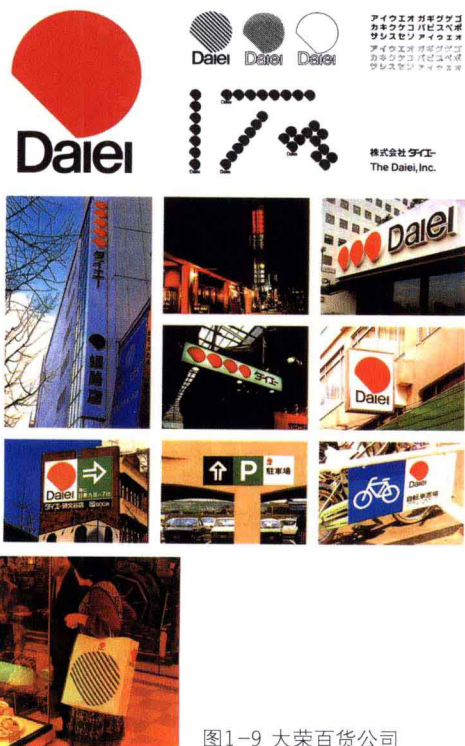


图1-9 大荣百货公司

三、日本整合

日本是世界上各先进国家中最积极、最重视CI的，由于民族性的特征，日本企业界CI发展的经验及执行技术，成为各先进国家和地区争相学习或引进的专业技术。

日本是一个善于模仿和汲取他人优点的民族，并能将外来文化与本国文化进行创造性的结合。在日本，自古以来就有使用称为“家纹”的符号标记，作为家族或民族的象征，后来这一传统被企业的原形——“会社”所沿续，其实就是原始的标志。二战后物资匮乏的日本掀起了经济复苏的浪潮，如饥似渴地吸纳外来文化和他国经验，经过近20年的调整，日本的经济开始进入发展时期，CI也从美国引入了日本。日本第一个有意识地使用企业识别系统的可以说是第一劝业银行。1971年，日本两家著名的大银行——第一银行与劝业银行实行合并，合并后设计出的新的银行标志是一个“心”的图案。这个设计非常成功，不仅在当时令人感到非常清晰、亲切，即使到今天，仍为日本企业界和设计界赞叹不已。1972年，在美国学习并从事CI设计的平泽志回到日本，他首先为伊藤荣连锁百货商店进行企业识别策划。设计人员拜访了伊藤董事长，并调查了部门主管、推销人员以及其他员工关于经营理念的看法。该公司的经营理念最终确定为“以和为贵”，平泽志以此为核心，对原有企业标志进行了修改，新的标志是一个简明的和平鸽的形象，具有很强的视觉冲击力。导入企业识别之初，该公司的销售额为480亿日元，在日本百货业中排名第12，到80年代，销售额已达7000亿日元，跃升为第一位。而后，1973年味之素公司、1974年大荣百货公司、1975年伊势丹和西武百货公司、1976年马自达汽车公司、1978年松屋百货公司都开始正式实施企业识别策略，约有30家企业。在整个70年代，日本企业实施CI基本上是沿袭美国式的方法，重点放在名称、标志或产品商标的设计上，属于视觉识别系统的设计和传播。

进入80年代，日本企业界CI的认识和实际运作发生了质的变化，他们将美国创造的以视觉识别系统为核心的CI与富有特色的日本企业文化相结合，把企业理念开发、企业经营活动和企业视觉要素这三个方面加以整合，形成了具有日本民族特色的CI，希冀借助企业识别系统，产生企业体制和员工观念的革命性变化。华歌尔公司企业识别系统的导入堪称这方面的典范。



日本WACOAL是专门生产女性服装用品的公司，1949年11月创办，到80年代WACOAL就在国际市场上确立了地位，成为国际化大企业。1977年WACOAL推行CI运动。导入CI的目标非常清楚，“从组织、士气、习性等各方面进行检讨，强化优点，消除缺点。在往后20年间一致团结努力，使公司进一步发展为世界性的大公司”。

通过调查发现公司员工相互沟通的机会很少，因此把四千多名员工分为各阶层的数个小组，以增加交谈机会。通过与决策层的意见交流和全体员工的积极参与，经营方针和品牌战略确认为“3F构想”，即“Female、Fabrics、Fashion”（女性、质地、时尚）。在新企业理念和经营方针的指引下，最终产生了华歌尔的新的视觉标志。

在WACOAL这样的公司带领下，日本企业形象策划不但在质上有了重大革命，而且在量上也有了飞速发展，仅80年代头4年，就有124家企业实施了企业识别策划。1985年一年中，实施企业识别策划的企业就多达129家，平均每三天就有一家企业参加企业识别系统的设计行列。我们所熟悉的日本麒麟啤酒、美能达公司、富士胶卷、健伍公司、日本电器公司（NEC）、三菱物产公司、NTT公司等都先后完成了全面的CI导入。

日本式CI强调整体性、系统性的设计规则，尤其注重企业文化与经营理念的传达。整个CI设计偏向以人的因素为主，强调一个“情”字，在制度建设上也强调和谐性、前置性的企业实态调查研究，以及企业开发经营、未来发展趋势的调研，注重策略的长期规划。

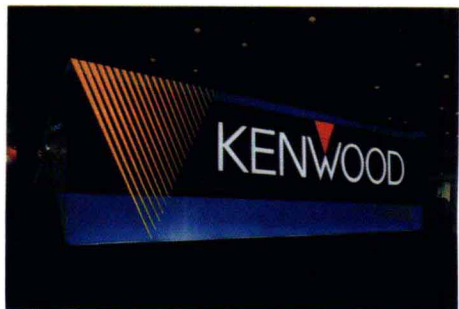


图1-12 健伍公司



图1-10 华歌尔标志主要传达四个象征性意义：（1）飞跃的翅膀；（2）柔和的亲切感；（3）企业的腾飞；（4）含有第一个英文字母W。



图1-11 日本麒麟啤酒





图1-13 台湾统一企业



图1-14 台湾味全企业



图1-15 香港城市形象设计

四、在韩国、中国香港与台湾的盛行

在20世纪70年代经济起飞期的韩国和中国台湾也导入了CI战略理论，并成功地进行了实践，如韩国的“三美集团”、“大林产业”、“东西食品”等等企业。

1970年中国台湾的“味全”企业公司聘请日本设计名家大智浩为设计总监，开发设计企业的CI战略系统，“信赖的味全、健康的标志”理念，伴随着五个圆点符号构成的团圆、美满的意义，象征五味俱全，W字造型的五圆为标志的味全企业、以圆满的美好涵义深入人心，以自己崭新、明快的企业形象走向国际市场，成为中国台湾最大的食品企业之一，也是中国台湾导入CI战略的经典案例之一。20世纪80年代以后，宏棋、震旦、东帝士等企业相继导入并实施了CI战略，并陆续摆脱了美国和日本模式的影响，而形成了具有本土风格的“综合型CI”体系。

