



中国医院标识系统 设计示范

中国卫生经济学会医疗卫生建筑专业委员会 编著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

中国医院标识系统 设计示范

中国卫生经济学会医疗卫生建筑专业委员会 编著

主 编： 张 晖

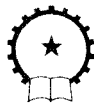
主 审： 于 冬

编 委： 王 沁

王铁林

刘晓程

范国云



机械工业出版社

序

医院标识作为“系统”是20世纪末出现在我国医院的，此前的医院标识仅只是各科室的标牌。标识系统进入医院，立即显示出独到的功能，体现了现代医院的人文精神，让人耳目一新。有人形象地赞誉它起到了为医院建筑画龙点睛的作用，用立体导向改变以往医院用平面功能区分，以解决医院人流、物流、洁污等流程问题。业内有识之士，更深刻地指出方寸标识不仅能起到导向作用，而且是美化环境的使者，它能体现医院的形象、历史、个性，乃至专科特长、风格、作风等，呈现其洋溢亲情的企业文化氛围。

标识系统之所以进入医院，是现代医院倡导“以人为本”理念之使然。中国卫生经济学会医疗卫生建筑专业委员会研究认为，将为患者服务融入企业文化氛围之中，是医院贯彻“以人为本”理念的重要内涵。我们敏感地意识到医院标识系统所具有的特有功能：

将微笑服务具体化为直观、明确、快捷的视觉网络；

将对患者的关爱体现为热情、温暖、亲切的图文信息交流；

将医院、患者、家庭、社会之间的联系呈现为彼此自律的文化沟通；

将整个医疗过程设计为科学、有序、高效的导向流程。

基于上述认识，所以，当医院标识系统刚刚出现在国内医疗界，我们就给予高度关注，立即成立了课题组从事前沿性专题研究，同时展开现状与市场调查，并迅速取得有价值的阶段性成果。本书就是阶段性成果的一部分，其目的就是要引起医院管理界的重视，提示医院标识系统的示范；吁请医院建筑界关注标识系统的介入，以便加快我国医院建筑与医院管理的结合，即医院建设现代化进程。

全书由理论篇、设计篇、应用篇三篇组成，力求系统地从理论到实践给读者以清楚的思路，进而达到示范的作用。同时以一编一审的原则，确保该书的科学、实用、先进性，基本达到了以应用为目的、具有较强的可操作性的要求。对于这样一部实用性强的专著，本书是课题组责成张晖执笔完成的初步成果，课题组虽然认真做了修订、补充，但其中仍有不够完善的地方，我们将在今后的研究中予以修正，敬希各界批评指正。在本书编写过程中，得到香港医院管理局提供相关资料与考察方面的支持、北大医院提供的示范工程实验场地以及中侨科艺标志有限公司在人力方面的支持，在此一并致以衷心的感谢！

于 冬

2002/8

引言

时代不断在变，传统的作业模式、营销理念、传播媒介乃至价值观都在随之变化。难怪一本“奶酪”的书可以卖得火，尽管它只是昭示了一个以变化为主题的真理。

中国的医院亦在剧变之中，从市场经济角度而言，今后几年才是对我国医院真正的考验，因为医院要面对的不仅仅是与医改、医保政策磨合的问题，重要而艰难的是如何全方位走向市场和与国际接轨的问题。

剧变对我国医院提出一连串的要求：把握医院定位，规划医院战略，树立医院品牌，培育医院文化，全面提高医院搏击市场的竞争力。

医院标识导向系统正是在这种背景下走进中国医院，成为医院VI和医院市场战略中不可分割的一部分。

奥美行销研究中心如此诠释：趋势是一种动态的变化，若该变化持续的时间在一年以内称为时尚(Fad)；在一年到三年内称为流行(Fashion)；持续三到五年才叫做趋势(Trend)；若变化能延续五到十年，则可称之为大趋势了。

中国医院的标识系统变革起源于1995年前后。一部分医院出于发展的需求，把标识系统整改作为改善医疗环境条件之一，并引入了当时商用标识导向系统的概念尤其是模块化组合概念。至今，标识的运用已发展成为一种趋势，它的整体结构已具雏形。几年的发展，越来越多的医院在这一点上予以更多的重视，成为医院建设中一个专门的部分，并且正在形成自身的专业体系和趋势。

医用标识值得这样做吗？它为什么能形成一种趋势？究竟它能够为医院带来什么好处？它是一个怎样的系统？它如何操作？本书力求从学术和实用角度，对医院标识导向系统的理论、设计和应用加以系统的归纳和阐述，以期对中国医院标识导向系统的设计起到示范作用，引导医院标识导向设计在追求个性化的同时走向规范化、国际化；同时，本书还希望能为已经开始关注医院形象设计的医院管理者提供帮助，建立起设计方与院方交流和互动的平台。

变化就是机遇，机遇只属于作好知识准备与心理准备的智者。这就是研究本课题的价值、编撰本书的初衷。

目 录

序

引言

理论篇

1

1.1 医院文化与标识系统	3
1.1.1 医院文化	3
1.1.2 医院形象和品牌	6
1.1.3 标识系统是VI的重要组成部分	14
1.2 标识系统参照理论	16
1.2.1 人体工程学	16
1.2.2 色彩学	19
1.2.3 医用标识系统分类理论	29

2

设计篇

2.1 标识的设计	33
2.1.1 关于标识的常用语	33
2.1.2 设计依据	36
2.1.3 设计程序	37
2.1.4 导向标识的分类	38
2.1.5 标识的布点及定位	41
2.1.6 标识设计中的尺寸	42
2.1.7 用色设计	47
2.1.8 常用标识的结构	48
2.2 标识的材料及工艺	49
2.3 标识的安装	54
2.4 标识的评价原则	55



3

应用篇

3.1 标识系统设计参考图库	57
3.2 标识系统设计示范	74
3.3 国内外医院标识图例	93
3.4 汉英分科常用词汇速查表	154
3.5 设计常用中英文字体列表	167
3.6 设计参考色标(可撕式)	172

结束语

结束语	173
参考文献	174

2AK60/09

1

Theory

理论篇

Sign System



图片来源：北京大学第一医院 住院二部大堂

1.1 医院文化与标识系统

Hospital Culture and Sign System

医院文化 Hospital Culture

1.1.1 文化，从“辞海”中寻找注释，谓“文治教化”

也。亦即人类社会从野蛮到文明，其努力所得之成绩而表现于各方面者，为科学、艺术、宗教、道德法律、风俗习惯等，其综合体就称之为文化。文化是无所不在的。在人力资源理论中，文化是不需要经过深思熟虑而表现出的一种下意识的行为准则、规范。可见文化的形成有一个从主观向客观过渡的过程。

医学不仅仅是智力意义上的科学，而且也是人类学意义上的文化。医学无处不凝聚着强烈的人文精神与创造。

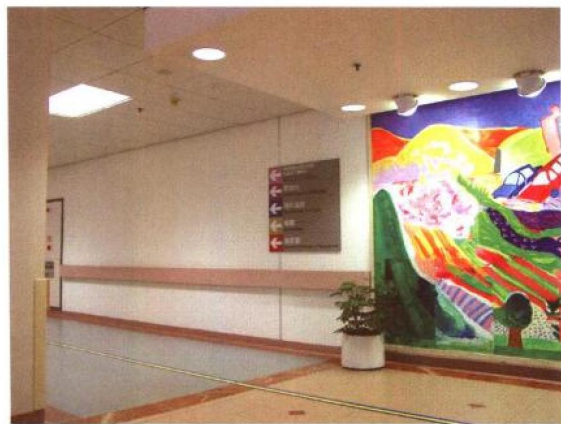
医院文化其实是企业文化的一种，是一种群体文化，它在一定的社会文化基础上形成并具备医院的自身特征。长期以来，由于计划经济体制的原因，国内医院多年来只以医院文化作为辅助管理的手段，突出体现在推行全体员工共同奉行的价值观、基本信念及行为准则。实际上，中国医院文化既要体现仁者爱人、群体本位、中庸和谐、协和万邦的思想，亦要体现社会发展以人为本，人类发展以健康为本，保证社会可持续发展，建设绿色生态文化的现代人文精神，使民族性和时代性、世界性统一。因此，我们面对的医院文化建设应从现代医院经营需要出发，结合国情与传统文化，以创造社会效益和经济效益为前提，发挥人的主观能动性，努力营造、完善这种具有服务特征的群体文化。

中国企业从1984年前后开始引入现代企业文化理念，随着改革开放的经济热潮，在理论与实践已形成了具有中国特色的企业文化观。这给全面走向市场经济的医院带来不少可借鉴的元素。

医院文化作为一种管理哲学，是现代经营管理理论的新发展。医院文化跟企业文化、社区文化甚至城市文化一样，同为21世纪核心战略。如果说现代管理经历了经验管理、科学管理及现代科学管理三个阶段的话，那么我国多数的医院目前仍处于科学管理的过渡阶段。而现代科学管理尤为注重企业文化建设，未来的医院管理亦然。目前体制转轨及中国入世后带来的市场竞争，既潜伏着忧患也面临着机遇，无论各家医院规模性质怎样，都要一起站在市场经济这条起跑线上。因此，如何有效形成独特的医院文化，对病患和社会人群实现最充分的人文关怀以争取更大的客户群，使自己在竞争中处于更有利位置是各家医院目前的必修课之一。



香港雅丽氏何妙龄那打素医院文化理念宣传标识



象征着生命的色彩活跃在医院长廊中

医院文化具有外显和内涵两种形态。前者指公共关系、医患、全体员工和管理者的行为方式，后者指领导者和医患、全体员工自我意识中反映的价值观、道德观、归属意识、群体心态等。衡量医院文化建设则要综观其精神文化和物质文化。医院的精神文化反映在人际关系如思想观念、行为模式、管理制度和生活习惯等，物质文化体现于人与自然的关系如科技、医院硬件建设、服务设施等。由此可见，医院文化通过其外部和内部、物质和精神的不同表达，体现出不同医院的个性特征，而内涵



图片来源：浙江省东方医院院貌

的精神文化往往是通过外显的物质文化来表达的。这也是医院标识导向系统文化何以成为医院组成部分而日受重视的原因。

医院文化有几个重要功能：

导向功能 以人为本的文化，形成全员的信念、道德和行为准则。因为快乐满意的职工才有快乐满意的病人。职工跟病人不分职位高低、性别阶层，都能得到同等尊重和关爱，一视同仁，以此为导向就能起到内在认识标准化，亦即同化作用，可以籍此很好地处理公共关系。

约束功能 通过有形、无形规范，形成从众心理的一种“软约束”，以克服社会上各种“反文化”作用，如责任心不强、医护质量不高、规章制度不严、人际关系不和及后勤保障不力等，使员工做到自我控制、自我纠正，自我规范，形成良好的医风。

凝聚功能 共同价值取向是医院文化的粘合剂，它使内外关系谐和，产生强烈的归属感、责任感和使命感，团结协作，充满生机。凝聚力来自民主、科学和市场观念。

辐射功能 一般民众平均每人每年光顾六次医院以上，医院的形象可通过顾客（病患）传播出去产生重要的社会效应。

医院文化的传播，最有效的办法是通过医院形象来体现。因为医院文化理念性较强，要传达到公众必须把它形象化，变成可直接感知的视觉符号来进行传播。

医院形象和品牌

Hospital Image and Brand

1.1.2 医院形象是医院文化的外显，而医院文化是医院形象的源泉，医院形象就是医院由内及外对医院的整体感觉、印象和认知，是医院状况的综合反映。因此医院形象建立的过程就是一个从主观能动性到客观性的过程。它是在医院与公众（包括医院员工）通过传播媒介或其他接触的过程中形成的。

医院形象的组成要素简单地归纳为三个层次：

1. 医院的理念形象
2. 医院的行为形象
3. 医院的视觉形象

从企业形象策划角度来说，三种层次的综合体现就是所谓的CI (Corporate Identity)，即医院形象识别系统。

医院形象建设应从医德医风、建筑环境、服务素质、质量管理、医疗技术等方面着手，而在公众心目中最突出的就是服务形象和环境形象。

医院引入CI的动机是什么？思考模式如何？从图1-1我们可以得出答案。其实医院本身就是一个特殊的企业。就如餐厅的运作：它利用自身的资源，根据客户的需求要完成的一个服务的过程。这个过程就是医院所销售的特殊产品——一种综合服务。与企业相比，医院的产品更加特殊、抽象。因此，医院所引入的CI设计就一定要符合医院服务的这一特质，不能直接照搬企业CI模式。

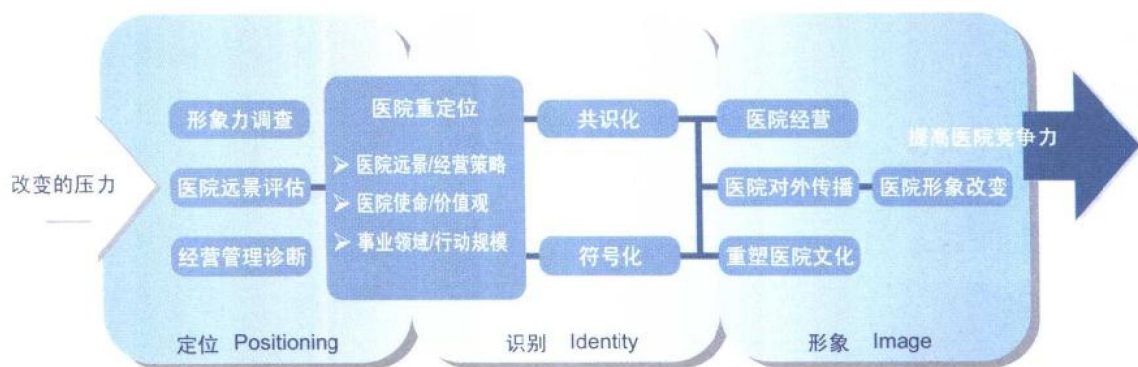


图 1-1 CIS策略图—Corporate Identity System的思考模式

形象识别设计基于思考模式——医院定位，进行符号化发展，利于未来传播需求，而共识化着眼于内部变革气氛及方向感的形成，强化向心力，透过整合传播的专业协助在对外传播上建立具有一致性和信赖感的医院形象。



图片摘自：美国健康中心医院《公共环境标识设计》

中国CI的现状，已经从最早的企业生存战略演变为发展战略，现在更出现一种全面化、深度化的态势，因为CI发展至今已不是单个企业的商业行为，而是整个社会经济发展的战略措施的一部分；甚至近来国内几个城市正引入城市CI战略，把CI作用于推动社会文明发展的方面。在国内一些专家的推导下，中国的CI发展从以前的克隆、模仿到现在根植本土，成为“中国型CI”，就像日本过去把欧美的CI消化、变成日本型CI一样。

CI战略的本质意义是建立以人（消费者与医院员工）为核心的文化形态。它的理性推广必将带动整个社会生产和消费的良性循环，起到促进社会经济繁荣发展的作用。

中国医院要从传统计划经济的模式顺利过渡到市场经济模式，除自身产业结构的调整，更要引入CI策略，迅速建立自己的形象品牌资产，因为未来的发展，已经进入一个更新的发展时代——品牌时代。



别具一格的宣传栏(雅丽氏何妙龄那打素医院)

不少人认为，很多医院本身就已拥有品牌资产。

什么是品牌资产？在计划经济时代建立的一些大型医院，它们是否就拥有很好的品牌资产？这要看以什么标准来衡量。

品牌资产有六大层面：形象、声誉、产品（服务）、顾客、营销通道（渠道）和视觉，只有通过全方位、全视角进行综合评价才可准确认知其品牌资产是否良性资产。再大规模的医院除了固有的学科优势和设备优势外，如果任何其他的一个细节如环境、服务、效率等成为竞争对手的突破口，则可能被分去部分市场占有率。所以通过这些环节的完善、改进重塑形象，建立良性品牌资产才是医院长足发展乃至与国际接轨的市场策略。

建立品牌，就要进行推广形象，首先就必须了解文化与形象的关系。



图片摘自：亚历山大儿童医院《公共环境标识设计》

医院形象不等同于医院文化，因为医院文化是医院本身的客观存在，而形象则是医院文化在公众认知中的主观反映。因此医院文化决定医院形象。医院文化与医院形象在层次上一一对应。

见层次关系对应图1-2

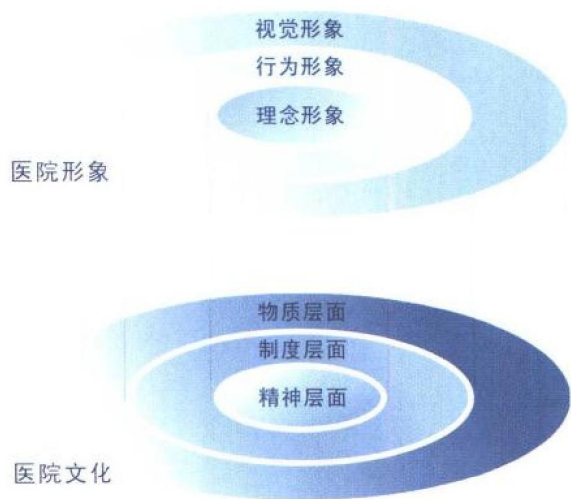


图 1-2

医院形象是医院文化在传播媒介上的映象，从认识的过程来看客观对象要转化为可传播信息才能通过媒介被人认识，这种在媒介上反映出的关于医院文化的全部信息就构成了医院形象。

见层次关系认知图1-3

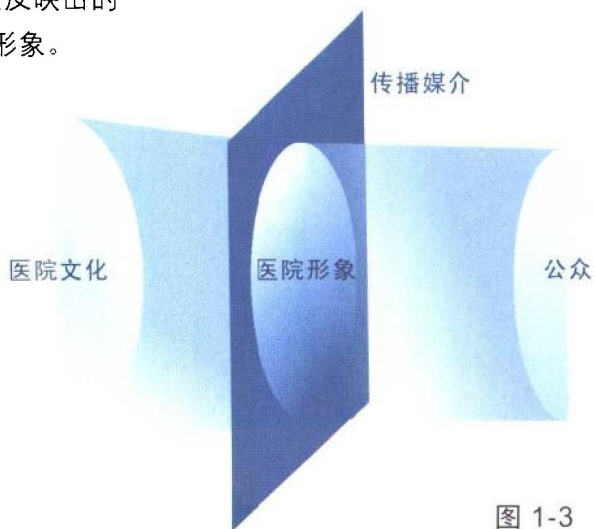


图 1-3