

企业CI计划的主要内容是企业信息的传播,在对有关信息进行规划和设计之后,传播的关键是根据不同的传播目的使用不同的媒体。

企业标志在企业识别系统(CIS)的视觉设计要素中,应用最广泛,出现频率最高。它不仅具有发动所有视觉设计要素的主导力量,也是统一所有视觉设计要素的核心,更是社会大众认同企业品牌的代表。

企业的标志物有时发挥的作用远远超出视觉传达的一般含义。

Corporate Identity Design C I 设计

“十一五”高等院校艺术设计专业规划教材
◎主编 郭新生





Corporate Identity Design

“十一五”高等院校艺术设计专业规划教材

CI设计

◎ 主编 郭新生

河南科学技术出版社
· 郑州 ·

图书在版编目(CIP)数据

CI 设计 / 郭新生主编. — 郑州 : 河南科学技术出版社,
2010.8

(“十一五”高等院校艺术设计专业规划教材)

ISBN 978-7-5349-4354-6

I. ① C… II. ① 郭… III. ① 企业形象—造型设计—高等
学校—教材 IV. ① J524

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 151113 号

出版发行 : 河南科学技术出版社

地址 : 郑州市经五路 66 号 邮编 : 450002

电话 : (0371) 65788633 65788613

网址 : www.hnstp.cn

策划编辑 : 韩雅楠

责任编辑 : 韩雅楠

责任校对 : 徐小刚

美术设计 : 张 伟

责任印制 : 张 巍

印 刷 : 郑州友联印刷有限公司

经 销 : 全国新华书店

幅面尺寸 : 170 mm × 230 mm 印张 : 11.75 字数 : 300 千字

版 次 : 2010 年 8 月第 1 版 2010 年 8 月第 1 次印刷

定 价 : 39.00 元

如发现印、装质量问题,影响阅读,请与出版社联系。

CIS 是英文词组 Corporate Identity System 的缩写,指企业形象识别系统。CI 即企业形象识别,是企业发展战略的综合工程,分别由理念识别 (Mind Identity)、行为识别 (Behavior Identity)、视觉识别 (Visual Identity) 三个系统构成,这三大系统分别简称 MI、BI、VI。

MI——理念识别,是 CI 设计的核心,代表着企业发展的总体精神理念,是企业文化、企业总体发展战略、企业目标等精神价值的体现,是企业形象设计的精神基础。在现代文化、经济、市场全球化的浪潮下,企业文化和经营理念更成为塑造企业整体品牌形象,引导企业健康稳定快速发展的灵魂,是企业品牌整合的基础。

BI——行为识别,是企业的动态行为识别形式,是企业内部管理、对外宣传推广、营销传播活动等动态活动的综合管理系统。BI 主要体现在企业对内完善管理机制,提高企业凝聚力,加强员工责任心,提升员工对企业的忠诚度和向心力;对外通过产品市场营销、公共关系、产品开发、文化公益活动等提升品牌形象,提高企业认知度及企业声誉,从而为企业发展创造一个更加宽泛的环境。

VI——视觉识别,是企业文化的视觉表现,是企业形象的外在表现及企业形象设计的具体体现,也是 CI 设计的重要环节。VI 设计就是将企业的精神理念外化表现,是企业展示于公众的外在视觉形象。它通过符号化的形式将企业的个性化特征加以提炼和整合,体现出个性化、视觉化、系统化的特征,使受众能够有一个看得见、认得清、记得住的具体形象。VI 设计主要包括基础设计和应用设计两大系统:基础设计系统是以企业标志、标准字体、标准色彩为主的基础规范,是 VI 设计的核心元素;应用设计系统是对基础系统展开的具体应用规范,主要表现在企业办公系统、企业环境系统、企业宣传等方面的应用规范,是为了通过规范化的设计将企业的形象以视觉形式进行管理与实施,从而达到塑造独特的企业形象,营造个性化、差异化的企业形象的目的。

世界上最早将企业形象进行统一设计的是德国建筑设计师彼得·佩伦斯 (Peter Berhens)。他在 1907 年为德国电气工业公司 (AGE) 设计的标志广泛应用于产品包装、宣传海报以及信封、便签等,开创了 CI 设计的先河。虽然由于条件的限制,当时的设计并没有像后来的 CI 设计那样被展开,但他的成功为此后的企业形象整体设计开创了思路,为现代企业形象设计发展奠定了基础。

CI 设计真正的成熟是在第二次世界大战以后。欧美经济开始复苏,大规模的经济建设为企业带来无数商机,国际竞争也随之激烈起来。一些大型企业开始意识到单靠产品质量与品种的竞争已经力不从心,为提高企业整体竞争实力,企业必须谋求在产品开发、营销策略、品牌形象等方面的全面整合。因此,IBM、西屋电气、美孚石油等大型公司开始进行系统化的 CI 设计并取得了巨大的成功。

20 世纪 60~70 年代,世界 CI 战略设计走向鼎盛时期。以美国瓦尔特·兰多 (Walte Landor) 为代表的设计师在 CI 设计领域大显身手,许多大型企业开始全面导入 CI 系统,如英国航空公司、新加坡航空公司、美国通用电器公司、美国可口可乐公司等。有些企业是全新的设计,有些企业则是对原有标志及辅助系统进行改良设计,以保持企业形象的延续性。可口可乐公司的新标志设计保留了品牌名称、标准字体、标准色和辅助图形几个重要元素,将原来的标志和字体进行简化,以更加简洁的线条和更容易识别的字体,使企业形象更加鲜明和充满活力,使企业竞争获得巨大成功,因此也将世界的 CI 设计推向高潮。随后,日本、中国的香港和台湾等地也相继引进和效仿,掀起了亚洲 CI 设计的新高潮。在亚洲,日本的 CI 设计起步较早,起初是请美国的设计师为企业进行设计(如西武百货等),但随着进一步的发展,日本将自身文化与 CI 设计理念相结合,发展出具有日本特色的设计。在设计理念上美国重视的是“由内向外”的思维方式,即从企业角度出发,注重营销方面的视觉设计;而日本则注重“由外向内”,即从消费者的角度出发,更加注重企业行为与企业精神理念的体现,将本土文化、民族风格很好地融入企业形象设计,在当时影响很大。

20 世纪 80 年代以后,中国学者开始将 CI 设计的理念引入国内。随着经济的发展,中国企业逐步进入市场化和国际化,一些企业开始尝试 CI 设计。1988 年,太阳神集团正式全面导入 CI 系统,其产品一夜红遍全国,拉开了中国 CI 战略设计的序幕。随后国内出现 CI 设计的热潮,湖北武汉的“一枝花”,广东的“健力宝”等随之跟进,使 CI 设计成为国内企业为提高竞争力而竞相效

仿的“灵丹妙药”。

当今，CI 设计理念已走向成熟，企业形象设计正逐步朝着品牌整合与品牌成长方向延伸。企业形象设计更注重品牌背后的文化而不仅仅是企业本身的视觉形象识别，它是一个以消费者所能接受的条件为前提，以企业品牌建设与维护为重心，不断发展和延续的过程。因此，现代 CI 设计应当以更加开阔的视野来定位企业，以更加人性化、科学化的理念进行设计与把握，要将最先进的管理理念与最先进的制作技术应用到设计中。只有这样，才能在现代企业形象设计中走出创新之路。

本书由郑州轻工业学院郭新生主编并统稿。全书共 10 章，其中丛永红编写第 1、2 章，卢建洲编写第 3、4、5 章，王婷编写第 6 章，田珂编写第 7 章，姚馨编写第 8 章，王娟编写第 9、10 章，胡雯雯负责附录和图片的整理工作。

编 者

2009 年 7 月

目 录

CONTENTS



第 1 章

概述
P.001

第 2 章

企业标志的设计与
传播
P.015

第 6 章

企业常用项目识别
应用设计
P.081

第 7 章

企业环境和标志物
应用设计
P.098

附录 1

视觉识别 (VI) 手
册的编制
P.164

附录 2

企业视觉识别系统
设计案例精选
P.172

第 3 章

企业标准字的设计
与传播

P.040

第 4 章

企业标准色

P.051

第 5 章

辅助性视觉识别要
素的设计与传播

P.061

第 8 章

商品包装的识别应
用设计

P.113

第 9 章

商品展示与陈列

P.126

第 10 章

企业广告的识别应
用设计

P.138

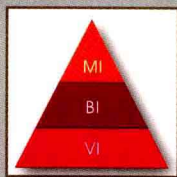
参考文献

P.177

第1章 概述

»

1.1 企业理念基础与视觉传达流程



002

1.2 企业视觉传播的基本原理



006

1.3 企业视觉识别的结构模式



008

1.4 企业视觉传播的媒体策略



011

企业理念基础与视觉传达流程

1.1.1 企业理念的基础

企业识别战略是一个动态的不断前进的过程，随着企业的成长、发展，企业识别战略必须不断调整、完善和成熟，因此规划和实施企业形象战略是企业信息传播的系统工程。企业视觉识别系统就是要将企业的经营理念、企业使命、行为规范、价值观等抽象的精神信息，通过静态的、具象化的视觉传播系统，有组织、有计划、正确、准确、快速地传达出来，并贯穿在企业的经营行为中，也就是使企业的精神、思想、经营方针、经营策略等主体性内容通过视觉的方式得到表现，使社会公众能通过视觉的感知更容易地掌握企业的相关信息，并对企业或企业的产品产生认同，从而达到对企业识别的目的。

企业识别系统应以建立企业的理念识别为基础。也就是说，理念是上层建筑，视觉识别的相关信息是反映企业思想、方针、价值观念和文化特征的表现，是企业灵魂和精神所在，它引导着企业发展的方向、经营理念、企业文化、企业行为等。在企业社会活动中，通过一定的传播渠道，将企业行为和视觉识别系统统一其中。在理念识别的统领下，行为识别是企业精神的动态体现，视觉识别是企业精神的静态体现（图 1.1）。

在当今企业识别设计中，很多人认为企业识别设计仅仅是视觉表现或是简单地将企业的标志应用到各个相关的传播领域而已，这是错误的。企业视觉识别系统并非简单的视觉表现手段，它是建立在视觉传播理论、视觉传达设计和对视觉传播媒体控制管理基础上的一项系统、科学而又复杂的传播工程。

科学实践证明，视觉传达是企业传播的主要途径，视觉信息是人们获取信息的主要渠道。一个人在接受外界信息时，经由视觉接受的信息占全部信息的 83%，11%的信息来自听觉，3.5%的信息来自嗅觉，1.5%的信息来自触觉，1%的信息来自味觉（图 1.2）。由于人主要是凭着五官感觉来接受外界信息的，而视觉信息又是企业形象构成的第一要素，所以，在企业识别战略中，如何建立一个统一的、多层次的、有机的视觉识别系统，并最大限度地发挥它的功能，具有相当

图 1.1 金字塔结构图

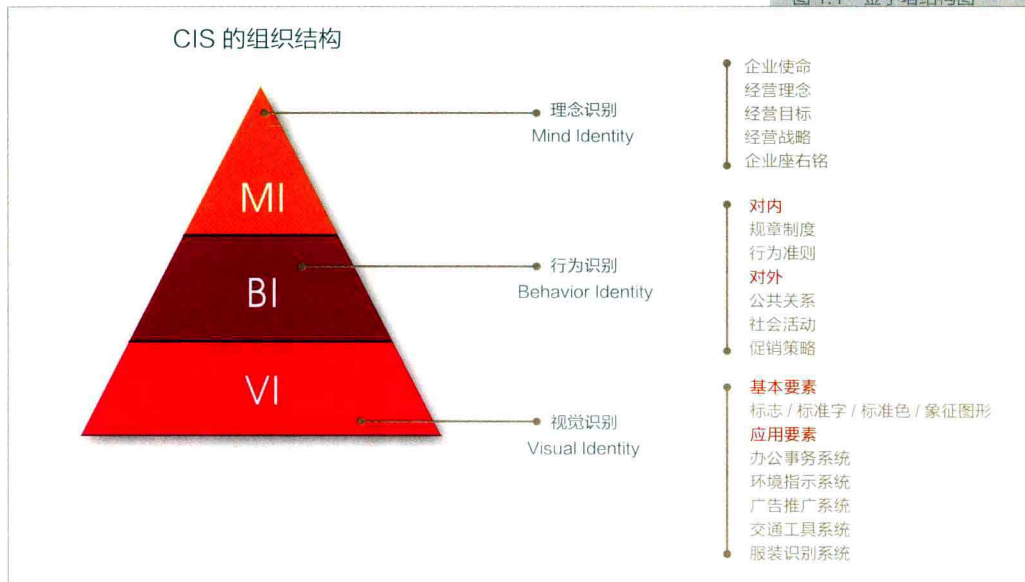
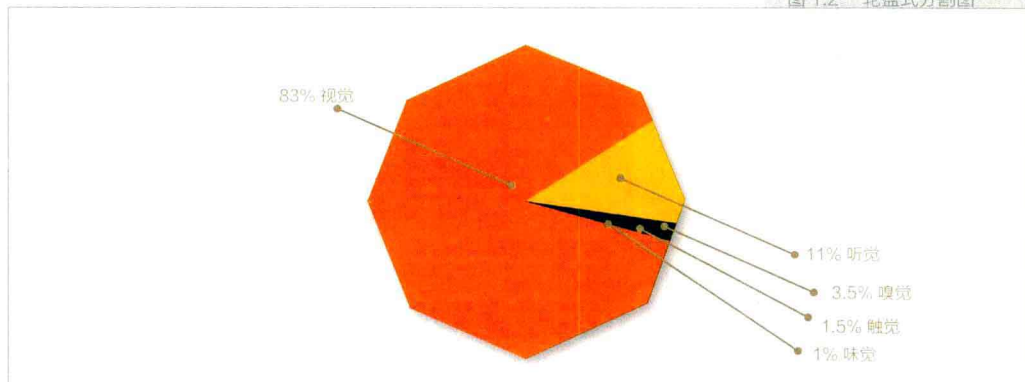


图 1.2 轮盘式分割图



重要的意义。

没有视觉识别系统的 CI 战略是不系统、不健全的，是不能真实传达企业信息的，因而不能实现企业信息的传播，更谈不上树立企业的良好形象。但是视觉识别系统的确立也不仅仅是视觉符号的简单应用，它应是企业理念与文化、企业长期发展战略等综合的外化视觉体现，要考虑到企业长远的发展前景与整体规划，要具有较强的延展性与适应性。

1.1.2 视觉传达流程

因此，企业识别的首要问题是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、审视和确认自己的经营理念、经营方针、企业使命、企业哲学、企业文化、运行机制、产业特点以及未来的发展方向，使之演绎为视觉的符码或符码系统。其次，是将具有抽象的特征视觉符码或符码系统，设计成视觉传达的基本元素，统一、系统、有控制地应用在企业行为的方方面面，使其在具体的条件和背景下得到充实，使有限的内涵产生无限的外延，在观众的心目中，真正成为企业的统一物，而不是装饰品（图 1.3）。

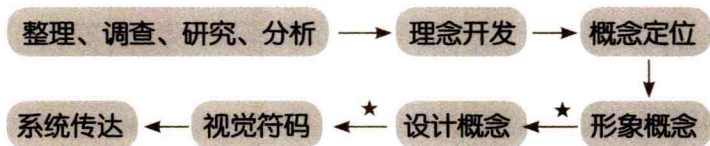


图 1.3 视觉传达流程

在以上传达的各阶段中，★号代表的两个阶段是关键阶段，这两个阶段把握好了，企业视觉传播的基础就具备了。

1. 从形象概念到设计概念

形象概念一般包括两个层面，一是企业的基本形象概念，二是企业的辅助形象概念。形象概念包含多方面的内容，因此必须依主次轻重进行排列，突出最关键的、个性的形象要素。

设计概念是那些可以演变为视觉形象的词汇，是从企业形象概念到达视觉符码的必经桥梁。没有明确的设计概念，也就没有视觉传达的基础、依据和衡量设计优劣的标准。因此，设计时要找到与主要企业形象概念相对应的设计概念，使之成为企业和设计师共同遵守的法则。例如，一个以创造理想居住环境为宗旨，与实力、服务、环保等主要形象概念相对应的设计概念有简洁、明快、感性、统一、柔和、有机等；与技术性、发展性、国际化等主要形象概念相对应的设计概念有明朗、严谨、理性、精巧、简洁、方向感等；与可依赖的、大众化的、服务社会等主要形象概念相对应的设计概念有感性、简明、柔和、无机、具象等；与集团化、全方位、有实力的、先进的主要形象概念相关的设计概念有大方、厚重、简洁、理性、动感等。

设计概念也是一个有机的组合体，同样由各种具有共性特征的要素组成，但组织的结果是带

有典型个性特征的。当然,要使视觉形象各要素符合企业的个性,还在于选择合适的设计题材和造型要素。

2. 从设计概念到视觉符码

视觉符码是具有不同传播功能的、既统一又有所分工的视觉符号的总称。如何将企业的信息概括、提炼、抽象,顺利转换成企业视觉符码,是整个传播工程的关键。

视觉符码一般可分为基本元素、关系元素和实用元素。

(1) 基本元素。

形象:主要有具象的、抽象的两类。写实的、概括的、夸张的属具象类形象;纯粹的几何形(如点、线、面、体)、有机的、无机的、偶然的、变体的属抽象类形象。

色彩:不仅包括光谱中的各种色阶,也包括各中性色以及色彩的明度和纯度变化。

肌理:在此专指视觉的肌理。

(2) 关系元素。

方向:由观者的方向、形态的框架或与其他形象之间的关系所决定。

位置:同样由形象与框架、形象与形象的关系所决定。

空间:指形象在框架中占有的空间,形象的前后、进退、大小、透视等引起的深度幻觉与立体感。

重心:指由疏密、黑白、分量所引起的重力和引力关系。

(3) 实用元素。

材料:可以用以制作实物的纸张、石材、木材、金属、线材、块材、板材等。

结构:指材料组织的方式,如排列、拼装、垒积、铆合、黏结、折叠等。

工艺:主要指技术形式,如印刷工艺、涂饰工艺、安装工艺、加工工艺等。

要使符码或符码系统成为某个特指企业的象征,或特指企业的某些具体内容的象征,就必须掌握视觉符码的意义和设计、传达的规律与方法,选择合理的意象表现形式。就拿线的形态特征来说,直线简洁挺拔,曲线柔和流畅,折线明晰果断,粗线浑厚有力,细线精致细腻,几何的线条规范而理智,徒手画的线自然而感性。不仅线条的象征意义不胜枚举,色彩的象征意义也更加丰富。结构和工艺的因素也不可小视,如一个有实力、让人信赖的企业,如果其印刷品的工艺质量粗糙不堪,当然会使人觉得与其身份不符。

只要我们掌握视觉符码的内在联系和象征意义,合理运用视觉的语言,就不难设计出独具特色的企业视觉识别形象来。

1.2

企业视觉传播的基本原理

正确认识抽象形态和具象形态的不同特点，是企业视觉传达的基础。

1.2.1 抽象形态的特点和意义

抽象的符号在作为视觉象征时，要比具象的符号更有效，因为这种标志符号在观众的眼中会立刻变成某种观念的陈述，而不是现实世界的一部分。虽然这种高度抽象的意象内涵较窄，但它的外延却很宽，可以同时表现很多种事物和涵义。对于一个高度抽象的符号来说，假如它与自己所表示的东西之间很少有或根本没有相似之处，其符号的作用就非常有限，即使通过许多解释和说明，也会因为没有依附的条件而没法使人记住。因此，抽象符号虽然在外形表现方面是一种非具象的形态，但是其设计来源或设计理念应有一个具体的指向性，图形形态应该具有象征性。

比如一个十字符号，如果没有特定的条件，就其图形本身而言，很难说清楚它究竟是一种宗教标志，还是一种数学符号。但通过文字或相关的解释之后，我们就能够明白和理解标志的意义，否则就会引起传达的歧义（图 1.4）。

图 1.4 十字形标志



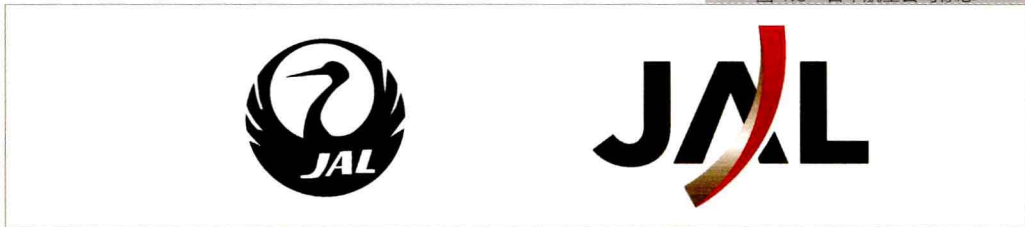
由此可以看出，越是抽象的符号其不确定的因素越多；而要表示相对确定的内容，相对固定的“背景”是必不可少的条件。要在传达中强化其“背景”的内容和特征，不断补充其意义，使其成为具有生命力的视觉象征。

1.2.2 具象形态的特点和意义

具象符号作为企业的视觉象征,相比抽象的视觉符号更直观、生动、形象,能迅速引起人们的注意,激发人们的想象。

具象符号也有其不足之处,它外延的扩充有明显的局限性。虽然形象生动的具象符号的内涵较宽泛,但它的外延却很窄,要表示多种事物或多种涵义就比较困难。特别是企业经营事业的拓展、经营观念的变化,难以通过给具象符号附加新的意义加以表达。此外,具象的视觉符号往往因为受众的经验、阅历、心境或文化传统的不同而有其不同的选择性理解。例如,山羊在东方人的心目中是温顺的动物,而在英国人的眼里则是不正经的男人的代名词;仙鹤在东方寓意吉祥长寿之物,而在法国泛指“荡妇”,因此日本航空花巨资更换国际化的新标志(图1.5)。

图 1.5 日本航空公司标志



以具象的、写实的视觉形态作为企业的象征,能够很快引起受众的注意和好感,其亲切可爱的形象还会激发受众的联想,把企业的某种性质特征生动地传达给受众。但是随着企业的发展要不断更新或扩充其内在的涵义,就应让具象的、写实的视觉形态准确传达企业的理念和特征,通过意念的表现手段强化视觉形态的个性,使其真正成为企业的象征物(图1.6)。

图 1.6 具象标志



在企业视觉识别系统中,要充分了解视觉传达体系的特点,无论是抽象的、概念的符号,还是具象的、写实的符号都要发挥各自的优势,使整个视觉识别系统得以发挥最高的传播效率。

1.3

企业视觉识别的结构模式

由日本的 CI 专家会提出的企业传播系统（Corporate Communication System）的 SMCR 传播模式（情报资源 SOURCE → 设计符码 COAD → 传播媒体 MEDIA → 受众 RECEIVER），是以视觉要素的设计为中心而建立的一套完整的、独特的符码系统（图 1.7）。

图 1.7 视觉识别设计系统的基本模式图



企业视觉识别的结构模式是企业机制对外界的一种展示，通过企业各种视觉要素之间的关系和组成情况，表明企业的内部关系和组织形态。

企业的结构模式主要有三种基本类型：一是一元化结构模式，二是商标结构模式，三是多元化结构模式。

1.3.1 一元化结构模式

一元化结构模式是指企业使用统一的名称、统一的标志、统一的商标。一般新建立的企业或经营范围比较单一的企业，大都采用一元化结构模式。一元化结构模式具有集中、统一，容易使消费者识别，宣传成本低的特点。一元化结构模式对于已经获得较大市场份额的企业也有其不利的一面，有时会面对较大的风险，一旦营销的某个环节出现问题，可能会危及整个企业的命运和前途。因此，一元化结构模式给企业的经营提出了较高要求（图 1.8）。



1.3.2 商标结构模式

一个企业同时拥有多个商标，通过这些似乎毫不相关的产品商标进行经营，就是商标结构模式。此外，还有另外一种情况，同一种产品在不同的市场中采用不同的商标。企业能够运用各个商标分割市场，从而争取最大限度的市场份额。对于生产企业来说，个别产品失败是常有的事，但是由于具体的产品识别并不直接与企业识别相联系，因此某个产品的失败对企业造成的损失是有限的，由于个别商标或商品形象的不佳而损害企业总体形象的可能性大大地减少了。

采用商标结构模式的企业形象传播也有不利的一面，由于消费者很难将一个企业的多样产品联系在一起，不能积累企业的形象资本，也就不能为新产品的推出创造良好的市场环境。没有集中统一的企业形象战略，广告宣传便是散兵游勇，各自为政。只有将企业的信息贯穿于不同的产品、商标、品牌的传播之中，尽力使分散的传播取得统一的效果，才有利于建立良好的企业形象（图 1.9）。