

CI设计

 **江西美术出版社**
全国百佳出版单位

CI 设计

主 编 闫 伟 朱丽娜 孔国庆
副主编 吴晓磊 李 明 孙达科
王金柱 张振亚
参 编 沈海泳 郭志强 魏永青
鹿 铀

图书在版编目 (C I P) 数据

CI 设计 / 闫伟, 朱丽娜, 孔国庆主编. -- 南昌 :
江西美术出版社, 2018.1
ISBN 978-7-5480-5875-5

I . ① C… II . ①闫… ②朱… ③孔… III . ①企业形
象—设计—高等学校—教材 IV . ① F272-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 314678 号

出 品 人: 汤 华
项目负责: 陈 瑶
责任编辑: 陈 瑶 钟宇声
责任印制: 谭 勋

CI 设计

主 编: 闫伟 朱丽娜 孔国庆
出 版: 江西美术出版社
社 址: 南昌市子安路 66 号
邮 编: 330025
电 话: 0791-86565779
发 行: 全国新华书店
印 刷: 廊坊市国彩印刷有限公司
版 次: 2018 年 1 月第 1 版第 1 次印刷
开 本: 889×1194 1/16
印 张: 14
I S B N : 978-7-5480-5875-5
定 价: 68.00 元

本书由江西美术出版社出版。未经出版者书面许可, 不得以任何方式抄袭、复制或节录本书的任何部分。
本书法律顾问: 江西豫章律师事务所 晏辉律师
版权所有, 侵权必究

发行: 0791-86565779 北京发行: 010-58574599

CIS 是 Corporate Identity System 的缩写，意思是企业形象识别系统。20 世纪 60 年代，美国首先提出了企业 CI 设计这一概念。它的主要功能是通过对企业文化与经营理念的整合，赋予该企业独特而完整的视觉形象，并将其传达给企业内部员工与社会公众，使其对企业产生一致的认同感，以形成良好的企业形象，最终促进企业产品和服务的销售。

CI 战略的基本宗旨就是解决形象设计中的群己一体感问题，这不仅是将企业形象的方方面面组合成一个能够进行整体动态运作的有机体，还要使企业与其所处的生存环境，与市场、与同行、与上下游企业协调一致，找到一种与周围生存环境相融、相成的一体状态，并构成一个整体。这不像我们有些企业家和设计师所理解的那样：只要导入了 CI，就可以在市场竞争中唯我独尊，傲视同行，就可以凌驾于市场之上，就可以轻易牺牲别人来发展自己。

本书无意在 CI 战略的文化内涵上做过多的探索。因为，企业形象最终要通过视觉识别系统来实现，CI 战略本身是一项可操作性极强的、非常注重实际应用效果的设计项目，其视觉识别系统也自然成为本书关注的重点。对于有灵气的设计师来说，提供实际案例，让形象来“现身说法”，或许是任何内涵揭示都替代不了的。

本书从认识 CI 开始，对 CI 的概念、发展历程、CI 设计导入的程序、VI 导入的流程、企业形象与现状调查、理念识别系统、行为识别系统、视觉识别系统等方面进行了较为详细的论述，并对其中的规律性元素进行了归纳与整合。因此，更有利于设计专业学生的学习与创作。除此之外，书中提供了大量的图片资料和中外的经典设计案例，为读者提供了有益的启示。由于作者水平有限，书中难免有不妥之处，恳请读者给予批评指正。

本书在编写的过程中引用了相关的书籍文献、相关网站的部分资料，由于各种原因不能进行核实标注，也未能与作者及时联系说明，在此致以深深的歉意，并表示衷心的感谢！

目 录 contents

第一章 CI 设计概述

1.1 认识 CI 设计	2
一、了解 CI 系统	2
二、CI 的基本特征	5
三、CI 设计的功能	10
1.2 CI 系统的组成要素	11
一、CI 的构成	11
二、三者之间的关系	12
三、企业进行 VI 系统设计的意义	13

第二章 CI 设计的开发提案

2.1 导入 CI 的动机和目的	16
一、动机的确认	16
二、时机的选择	17
2.2 导入 CI 的前期准备	18
一、委托企业设计合同的签订	18
二、CI 教育培训	19
三、建立 CI 工作委员会	19
2.3 CI 的导入流程	20
一、企业现状调查阶段	20
二、计划提案	20
三、设计开发阶段	20
四、实施管理与评估阶段	21

第三章 CI 的开发设计

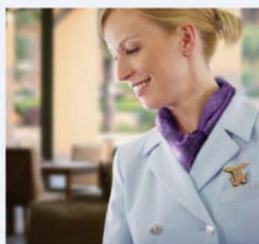
3.1 CI 设计的实态调研	24
一、成立调研工作组	24



二、制定调研方案	25
三、企业外部调查	25
四、企业内部调查	26
五、完成调研报告书	26
3.2 目标的设定	27
一、品牌定位	27
二、概念的提炼	30
3.3 总概念的确定	33
一、名称的设定	33
二、理念的确立	36
三、规范的构成	37
3.4 VI 的设计开发	43
一、VI 设计的作用	43
二、VI 设计的基本原则	45
三、VI 设计的基本程序	48

第四章 视觉形象的设计

4.1 基础系统的开发设计	52
一、企业的标志	52
二、企业的标准字	58
三、标准色与辅助色	63
四、企业造型	65
五、辅助图形	66
4.2 应用系统的开发设计	68
一、办公事务用品系统	69
二、产品包装系统	73
三、交通运输工具	76
四、企业服装饰品	78
五、环境识别系统	81
六、展示系统设计	83



七、公关礼品	85
八、广告系统	87
九、网络传播系统	89
十、其 他	91

第五章 设计形象 (CI) 手册

5.1 手册的构成	94
一、理念识别 (MI)	94
二、行为识别 (BI)	95
三、视觉识别 (VI)	95
5.2 手册的编辑形式	101
一、基础系统独立形式	101
二、基础与应用系统合订形式	101
三、应用系统分册形式	102

第六章 CI 的实施与传播

6.1 CI 的实施方式	104
一、CI 的企业内化	104
二、CI 的对外推广	106
6.2 品牌形象广告策略	108
一、品牌形象广告类型	108
二、品牌形象广告策划的原则	109
三、品牌形象广告的定位	110

第七章 中外视觉形象设计欣赏

中外视觉形象设计欣赏	114
京畿道的城市品牌设计	134
韩国航空宇宙研究院形象设计	158
韩国 KT&G 品牌形象设计	184
韩国 Hanssem 家具品牌形象设计	209





第一章

CI 设计概述

CI是一种系统的名牌商标动作战略，是企业的目标、理念、行动、表现等为一体所共有的统一纲领，是企业在内外交流活动中，将企业整体向上推进的经营策略中重要的环节。企业实施CI战略，往往能使企业组织在各方面发生积极性的变化，从而综合作用于企业的相关组织和个人，产生全方位的功效。

1.1 认识 CI 设计

一、了解 CI 系统

CI是英语 Corporate Identity 的缩写。Corporate 是指“公司、法人团体”等，主要指企业，也包括服务机构、事业单位等一切法人组织；Identity 则有“同一性、独特性、身份证明”等多重意思。用在企业上，就可以理解为：企业内部对企业的自我识别与来自企业外部对企业特性的识别认同一致、达成共识。CI，中文意为企业识别，也有人将CI叫作CIS（Corporate Identity System 的缩写），即企业形象识别系统。企业形象识别系统是企业或机构为塑造自身的形象建立起来的整体传达沟通系统，通过这种系统设计将企业经营理念、企业文化传播出去，体现企业的个性与精神，加强企业与社会的双向沟通，使公众产生认同感和价值观，从而达到形成良好的企业形象和促销产品的设计系统（图1-1、图1-2）。



图 1-1 优莎娜健康科学公司 (USANA Health Sciences) 视觉形象

T A 9 Enter

Time out Alone 9

泰·玖商务宾馆



图 1-2 泰·玖商务宾馆形象设计

有关 CI 的历史起源，大都以 1907 年德国建筑师培特·贝伦斯为德国通用电器——无线电器公司 (AEG) 所进行的设计规划作为 CI 的起源。贝伦斯将 AEG 的企业理念贯彻运用于工厂建筑、产品、广告等不同领域，通过整体全面的设计规划，形成企业个性鲜明的视觉形象，这可以看作西方设计史的 CI 起源（图 1-3）。



图 1-3 德国通用电器——无线电器公司标志

1915年，创设英国工业设计协会的法兰克·毕克将“好的设计即是好的事业”以及“为目的而量身定做”的理念，灌输到英国伦敦运输的核心系统，将伦敦地铁整体的设计规划贯彻执行，使之成为全球 CI 导入的先驱。伦敦地铁 CI 系统体现出强大的传播效应和完整的管理理念，是 CI 发展史上的里程碑式的实践活动，对 CI 的完善与发展起到巨大的推进作用（图 1-4）。

1947年，意大利平面设计家平托里为欧洲另外一家生产打字机的 OLIVETTI 公司设计了新的企业标志。该公司从打字机到微型计算机，产生了许多优秀的产品设计，他们注重产品与售货环境的形象，简洁、新颖的经营理念在市场上获得成功。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（图 1-5）。



图 1-4 伦敦地铁视觉形象



图 1-5 OLIVETTI 公司视觉形象

总体来看，20 世纪的前 50 年，企业识别设计还停留在公司和商品的标志上，尚未意识到企业识别系统的整体概念。

20 世纪 50 年代，经过了第二次世界大战，欧洲的经济复苏，美国也迎来了前所未有的经济发展环境，CI 设计，正是始于 20 世纪 50—70 年代，并随着欧美各家大企业的介入而得到迅速发展。美国国际商用机器公司（International Business Machine），简称 IBM，一直被认为是在早期成功导入 CI 的典范。20 世纪 50 年代中期，时任 IBM 公司董事长的托马斯·威尔逊主张生产尖端计算机的国际商用机

器公司，不仅展厅的室内装饰要华贵精美，而且宣传品、广告推销材料也要采用先进的统一设计。在著名工业设计师艾略特·诺伊斯的建议下，公司聘请当时美国最权威的设计师保罗·兰德与诺伊斯合作，重新设计企业名称与标志。接下来他们为此绞尽脑汁，因为围绕 IBM 所开发的设计和一般商业设计完全不同。新的设计不是将各种细节、各种要素加工使之美化，而是将它们整合、归纳构筑成一个完整的视觉系统。他们以公司全称各词的开头字母“IBM”构成新的标志，以简洁而流畅的新标志来统一所有设计，结果新标志一炮打响，至今享有盛誉，IBM 也被誉为世界计算机业的“蓝色巨人”。而艾略特·诺伊斯也建立起一套视觉传播理论，于是引发了更多的先进企业着手导入 CI（图 1-6）。



图 1-6 IBM 标志及应用

1970 年，可口可乐公司导入 CI，该公司花费了数月时间，整合、革新了世界各地的可口可乐标志，采用了统一化的识别系统，从而在世界范围内掀起了导入 CI 的热潮（图 1-7）。

20 世纪 70 年代初，日本逐渐在美国式 CI 的基础上，结合日本的文化传统，形成了独具特色的 CIS 理论。日本将以 VI 为中心的 CI 思想提升到了企业存在意识的高度，将理念识别（MI）、行为识别（BI）的内容结合日本国情融合到设计中，由此延伸了 CI 体系的本质特征，完善了整个系统。日本马自达、松屋百货、伊势丹等先后导入 CI，由于民族性的特征，使得日本企业界 CI 发展的经验及执行技术成为各个国家和地区争相学习的目标（图 1-8、图 1-9）。

20 世纪 80 年代末，CI 传入中国大陆，较早的 CI 典范——广东太阳神集团通过 CI 工程改造，面目焕然一新，给人留下深刻的印象，取得了良好的市场效应（图 1-10）。随后，中国银行、中国建设银行、北大方正等企业也纷纷推出自己独具个性的企业形象，CI 在中国大陆逐步盛行起来（图 1-11、图 1-12）。

二、CI 的基本特征

1. 标准性

CI 设计是一种系统工程，一个成功的 CI 设计，在整个系统的各个方面都有严格的使用规范标准。同时，必须在整体上得到贯彻，实行标准化管理，如标准字、标准色、商标等的使用都应严格规范。如果 CI 本身设计不规范，或者规范设计的 CI 在使用时不规范，都会影响企业形象的统一性和完整性（图 1-13）。

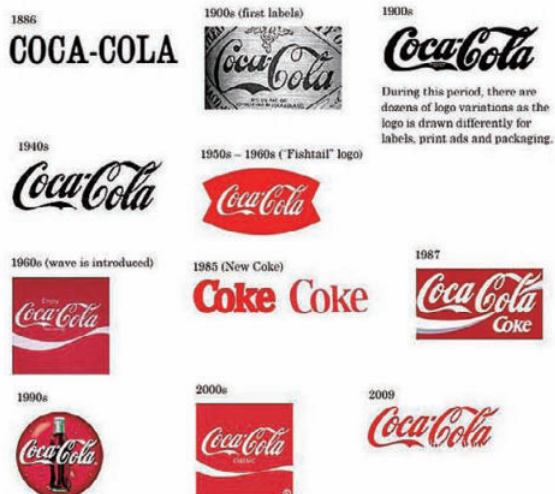


图 1-7 可口可乐视觉形象



图 1-8 日本第一个大型 CI 案例——马自达汽车



图 1-9 日本伊势丹形象展示



图 1-10 广东太阳神集团是我国最早导入企业形象设计的公司



图 1-11 中国银行视觉形象

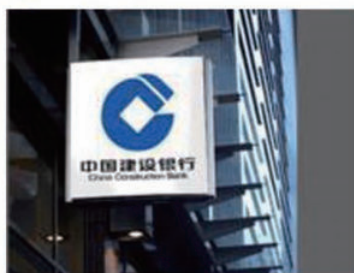


图 1-12 中国建设银行视觉形象



图 1-13 莫拉青年出版社视觉识别

2. 独特性

这是CI的最根本的特征。独特性不仅体现在企业的商标、标准字、标准色、广告宣传等视觉识别系统上,也表现在企业的产品特点、经营风格、服务规范以及企业文化、企业营销战略上。CI是塑造企业个性的战略工程,独特的个性是CI系统的灵魂。在当今激烈竞争的市场条件下,企业只有创造出自己的独特个性,在众多的竞争对手中标新立异,才有存在的价值和恒久的生命力(图1-14)。

3. 战略性

CI是解决问题学,不是企业的装饰物,CI的战略特点是由企业的长期发展



图 1-14 星巴克咖啡视觉形象

战略决定的。根据企业的远景规划，CI的策略和设计应立足长远，不能只顾眼前，必须从整个社会和公众的根本利益出发，通过扎扎实实的长远艰苦工作，不断改进、调整和更新企业形象，把企业形象的塑造活动同企业长远利益结合起来（图 1-15）。

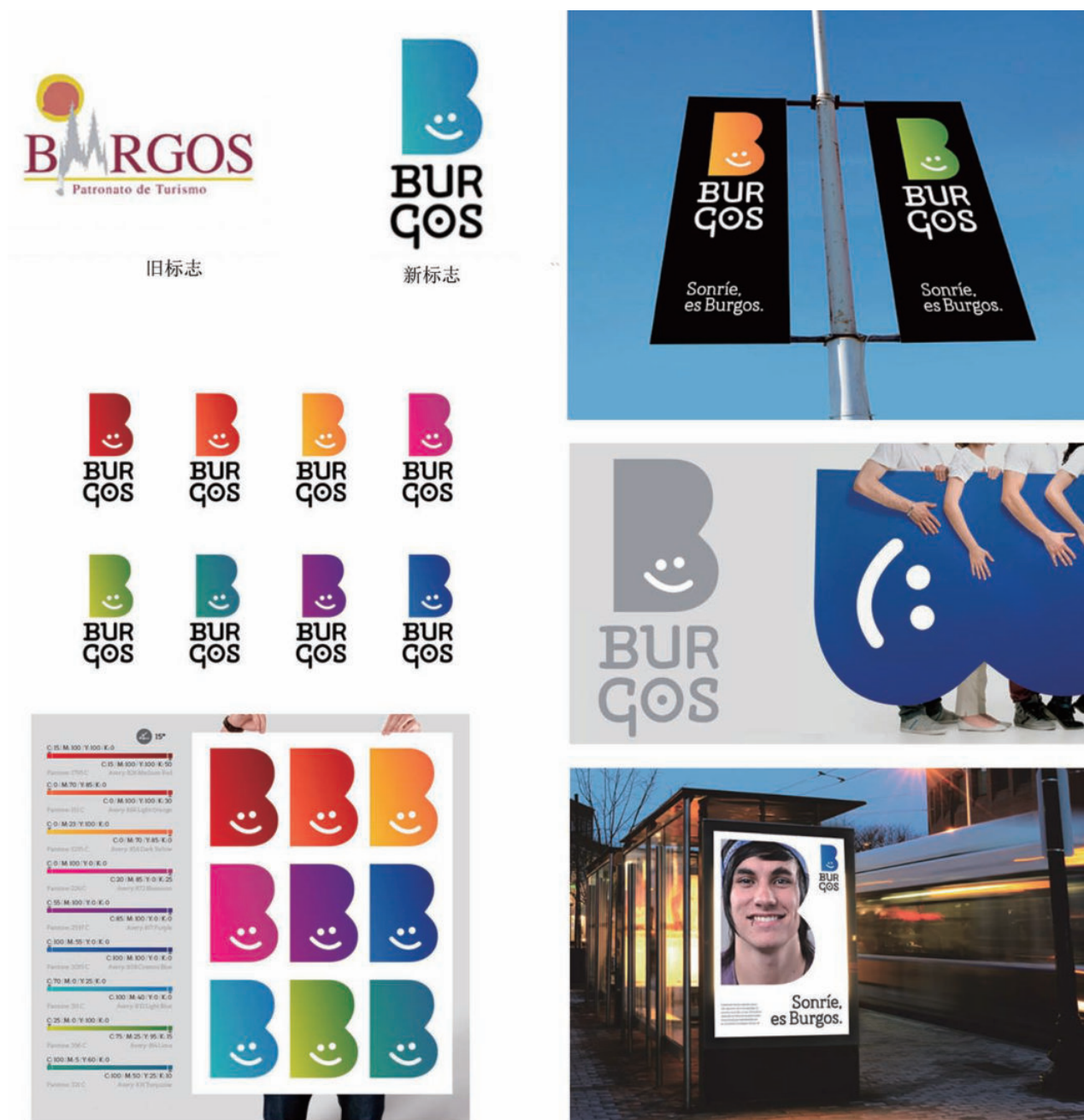


图 1-15 西班牙布尔戈斯城市 VI

三、CI 设计的功能

1. 提高企业识别度的功能

由于现代技术的成熟与普及，当今世界上许多企业的同类产品的质量、性能、外观、价格、推销手段等方面都有类似和趋同的现象。要提高企业及其产品的识别度，唯有导入 CI 系统，才能做到企业形象的统一，树立起独特的良好的企业形象，提高产品的竞争力，获得消费者的认同，从而确立