



“十三五”高等院校  
设计学精品课程规划教材

CORPORATE  
IDENTITY DESIGN

# CI设计

傅小芳 李如冰 孙 荟 主编



江苏凤凰美术出版社  
全国百佳图书出版单位



“十三五”高等院校  
设计学精品课程规划教材

C O R P O R A T E  
I D E N T I T Y D E S I G N

# CI 设计

主 编 傅小芳 李如冰 孙 荟  
副主编 陶宗晓 苏慧娟



江苏凤凰美术出版社  
全国百佳图书出版单位

## 图书在版编目 ( CIP ) 数据

CI 设计 / 傅小芳, 李如冰, 孙荟主编. -- 2 版. --  
南京: 江苏凤凰美术出版社, 2018.12  
ISBN 978-7-5580-5853-0

I. ① C… II. ①傅… ②李… ③孙… 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 (2019) 第 026170 号

责任编辑 王左佐  
策划编辑 许 晔  
助理编辑 唐 凡  
装帧设计 曲闵民  
责任监印 生 嫒

书 名 CI 设计

主 编 傅小芳 李如冰 孙 荟

出版发行 江苏凤凰美术出版社 (南京市中央路165号 邮编: 210009)

出版社网址 <http://www.jsmscbs.com.cn>

制 版 南京新华丰制版有限公司

印 刷 江苏省地质测绘院

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 10

版 次 2018年12月第2版 2018年12月第1次印刷

标准书号 ISBN 978-7-5580-5853-0

定 价 58.00元

营销部电话 025-68155790 营销部地址 南京市中央路165号  
江苏凤凰美术出版社图书凡印装错误可向承印厂调换

(下载教学演示文档请登录[www.jsmscbs.com.cn](http://www.jsmscbs.com.cn))

此为试读, 需要完整PDF请访问: [www.ertongbook.com](http://www.ertongbook.com)

# 前言

CI也称CIS，CIS是英文Corporate Identity System的缩写，即企业视觉形象识别设计。它是现代企业走向整体化、形象化和系统化管理的一种全新的概念，是一门系统性、综合性的应用型课程，是视觉传达设计的主干专业课程。

本书从高校艺术设计专业教学实际需要出发，充分考虑到高校CI教学实际情况，以内容新鲜和切合学生实际为出发点，以优秀的VI设计案例为切入点，选用了数十套国内外经典案例，指导学生循序渐进地掌握设计的基本概念、表现技法、设计流程等。为了使学生对CI设计理论知识深入理解，本书在每一章节和每一个知识点里面都配有具有代表性的CI设计作品。通过对VI设计案例的分析、对作品的点评，来挖掘学生的逻辑思维能力、想象能力、观察能力和创造能力，培养学生多元化的思维方式。每章围绕“学习目标”“重难点”“训练要求”进行构思，详细地讲解了CI的概念、构成及应用等，每章结束后有适当的课后练习来巩固深化所学内容，还有拓展阅读可以增加学生的知识面。本书力求理论与实践相结合，让学生在掌握基本规律的基础上，通过实例分析、作品点评及课后练习等训练，可以灵活地进行创意设计。

在此向对本书提供优秀作品的创作机构及拥有者

表示衷心感谢，特别感谢郑州先风品牌设计有限公司（案例：河南博物院、合记烩面、噢乐鸡蛋、商丘市商业银行、双鱼面业、银翔钢构、千禾木装饰、开卷烤事、绿原肥业、江海明珠、钰香书屋），河南瑞银不动产营销策划有限公司（案例：宏江·山河城、惠民·财富广场、盛世森源、广源·新都汇），本质广告（案例：百顺花艺、百家蜜罐商贸有限公司、郑州优特滋教育咨询有限公司、居易·世界观），伙伴传祺品牌顾问（案例：采真堂、天地之中·美丽登封、厚朴电子商务、葫芦花苑教育机构），协创广告（案例：康洁洗衣连锁有限公司），北京东道设计公司（案例：华晨中华、京东商城、青岛旅游、新东方英语），北京正邦品牌顾问服务集团（案例：中国移动集团及“和”），靳刘高设计（案例：八马茶业、鄂尔多斯、李宁、香港城市大学30周年纪念），北京理想创意设计公司（案例：首都机场）。感谢多名具有丰富实践经验的设计师提供了多个个案。另外，由于时间所限，在本书中引用了一些来自国内外著名设计师或设计公司的作品，未能与所有作者取得联系，在此表示真诚的歉意与衷心的感谢。

本书在写作过程中难免出现错误与疏漏，为使本书更加完善，我们衷心希望接触到本书的教师与学生、专家与学者给予批评指正，以便今后修订完善。

# 目录

## CONTENTS



## 前言

### 第1章·CI——品牌之魂

- 1.1 什么是CI 2
- 1.2 CI设计的历史沿革与发展 3
- 1.3 CI设计的构成要素 12
- 1.4 CI设计与企业文化 20
- 案例点评 21
- 课后练习 25
- 拓展阅读 25

### 第2章·CI设计的研发与运作程序

- 2.1 CI设计的创意 27
- 2.2 CI设计的导入 36
- 2.3 CI设计运作程序 41
- 案例点评 43
- 课后练习 45
- 拓展阅读 45



## 第3章·VI设计的解读

3.1 VI设计与品牌 47

3.2 VI设计的视觉魅力 52

案例点评 54

课后练习 56

拓展阅读 56



## 第4章·VI设计构成要素(一)

4.1 标志系统设计 58

4.2 字体系统设计 74

4.3 色彩系统设计 79

4.4 核心图形设计 81

4.5 品牌卡通造型设计 83

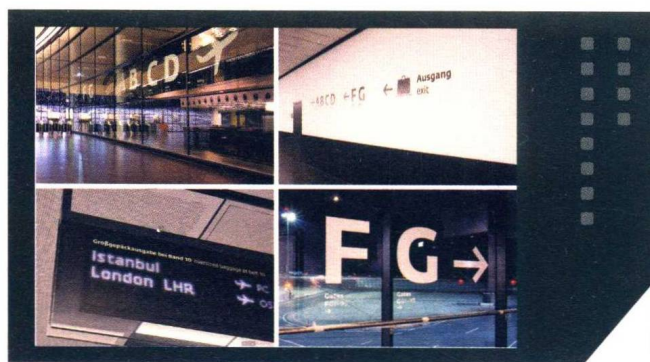
4.6 品牌口号 89

4.7 设计要素的应用规范 92

案例点评 96

课后练习 99

拓展阅读 99



## 第5章·VI设计构成要素(二)

5.1 办公用品系列 101

5.2 环境与导示系列 104

5.3 宣传公关系列 109

5.4 服装服饰系列 113

5.5 产品包装系列 117

5.6 交通运输系列 120

5.7 多媒体系列 122

案例点评 125

课后练习 126

拓展阅读 126

## 第6章·VI设计的应用与规划

6.1 VI手册的编制 128

6.2 VI的实施与维护 131

案例点评 131

课后练习 133

拓展阅读 133

## 第7章·CI案例解析

7.1 品牌产品类 135

7.2 公共服务类 137

7.3 城市形象类 141

案例点评 146

课后练习 150

拓展阅读 150

## 参考文献



# 第1章 CI——品牌之魂

## ■ 学习目标

---

1. 了解CI设计的定义、历史沿革与发展。
2. 掌握CI的构成要素及其相互的关系。

## ■ 重难点

---

重点：CI设计的构成要素。

难点：CI构成要素之间的关系。

## ■ 训练要求

---

1. 通过讨论掌握CI设计的历史沿革与发展。
2. 选定两家企业（项目）进行CI调研。



## 1.1 什么是CI

CI是英文 Corporate Identity 的缩写,美国设计大师雷蒙德·罗维等人在20世纪30年代提出这一概念,在中国被翻译为“企业识别”或“机构识别”。CI是一种有关形象塑造与理念传播的系统战略工程,从诞生到现在已成长半个多世纪,逐渐成为综合设计学、传播学、营销学、管理学等众多学科理论的“集成”学科,并具有很强的实践操作性,对社会的发展尤其是品牌的营销起到了巨大的推动作用。

IBM、可口可乐等品牌之所以经历百余年的洗礼历久弥坚,和早期成功导入CI战略有很大的关系。如今品牌之间的竞争不仅仅局限在产品质量与功能,企业形象之间的竞争也是非常关键的一部分,良好的口碑会使一个品牌蓬勃发展,反之,一个百年老店也会因为企业形象的受损而陷入危局。因此,CI是企业和相关机构在经济大环境下生存与发展的必要手段。

Corporate Identification System 是依据上述理念扩展而成的系统化工程,简称CIS,在中国被称为“企业识别系统”。(图1.1-1 雷蒙德·罗维、图1.1-2 雷蒙德·罗维的设计作品灰狗巴士、图1.1-3 雷蒙德·罗维的设计作品壳牌石油公司商标)



图1.1-1 雷蒙德·罗维



图1.1-2 雷蒙德·罗维的设计作品灰狗巴士



图1.1-3 雷蒙德·罗维的设计作品壳牌石油公司商标

Corporate 一词的含义很宽泛，既指团体的、共同的，还指法人团体的、公司的。因此 CI 并不局限于企业，政府机构、协会或团体甚至活动都可以导入 CI，比如自 1964 年第 18 届东京奥运会以来的历届奥运会都已导入 CI 系统，各届奥运会留下的独特理念及视觉符号都已深入人心，如图 1.1-4 成功导入 CI 系统的历届奥运会 logo。



图1.1-5 “日本CI之父”中西元男

中国的 CI 研究专家对 CI 的定义更容易理解：“CI 是以企业理念识别（MI）为中心展开包括视觉识别（VI）、听觉识别（AI）、文本识别（TI）和行为识别（BI）在内的五大识别系统设计，以此为基础通过开发影像、传媒、环境、产品等形象应用界面，实现企业识别同一性的过程和系统。”



图1.1-4 成功导入CI系统的历届奥运会logo

那究竟什么是 CI 设计？日本 CI 设计家、被誉为“日本 CI 之父”的中西元男认为 CI 设计是“将企业的理念、素质、经营方针、开发、生产、商品流通等企业经营的所有因素，从信息这一观点出发，从文化、形象、传播的角度来进行筛选，找出企业所具有的潜在力，找出它存在的价值及美的价值，加以整合，使它在信息化的社会环境中转换为有效的标识。这种开发以及设计的行为就叫 CI”。（图 1.1-5 “日本 CI 之父”中西元男）

## 1.2 CI设计的历史沿革与发展

CI 的概念发端于近代欧美，但作为一种文化我们可以追溯到上古时代图腾崇拜的历史时期。中国黄帝时期就举旗为号，这就是图腾的演化。道教的太极图就是早期经典的标志图形，并推广至全国各地。古代官方用来缄封简牍以防信被私拆的封泥，是各级官府的标记。我国的商业活动也有“幌子”等各种标志，商品上出现了独有的图章标记。我国五大名窑的汝窑、官窑、钧窑、定窑、哥窑，其瓷器底部都有行帮或窑家的印记。北宋济南刘家功夫针铺门前的白兔就是其标志，并在商品包装上予以推广。所以 CI 并不神秘，而是

流淌在中国文化血液中。如图 1.2-1 中国古代图腾、图 1.2-2 封泥、图 1.2-3 道教太极图、图 1.2-4-1 至 1.2-4-2 中国古代商业幌子、图 1.2-5 北宋济南刘家功夫针铺标记。



图1.2-1 中国古代图腾



图1.2-2 封泥



图1.2-3 道教太极图

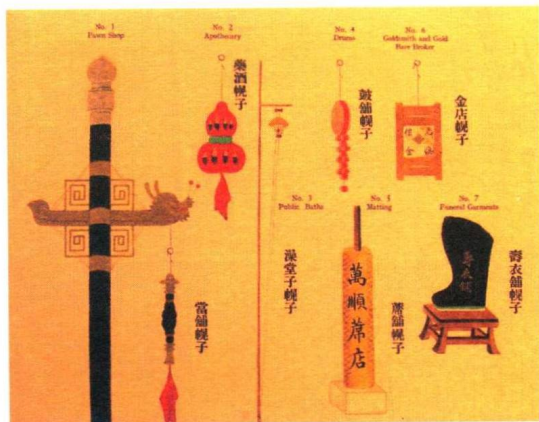


图1.2-4-1 中国古代商业幌子

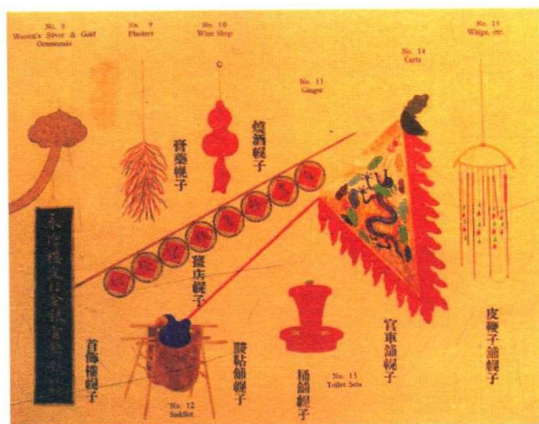


图1.2-4-2 中国古代商业幌子



图1.2-5 北宋济南刘家功夫针铺标记

但这些不能等同于 CI，现代意义的 CI 是基于工业化大生产的兴起而发生的。

### 1.2.1 萌芽

CI 设计思想萌芽于第二次世界大战前的工业革命时期，工业生产大变革极大地提高了社会生产力，由过去的买方市场变为卖方市场的时代。在市场竞争的大环境下，企业除了提高商品质量外，还必须把良好的产品和企业形象展示给社会，获得消费者的信赖。这说明 CI 设计理念的产生和发展的基础是市场经济，CI 设计就是在这样的环境下萌生和逐步发展的。

1907 年，德国电器联营公司（AEG）决定更换已经使用十余年的标志，建筑师彼得·贝伦斯历经十年对其进行了重新设计和逐步改良，并把标志应用于厂房、店面、型录、广告等载体上，这种做法使单一的商标演变成企业形象的符号，AEG 公司也成为当时新工业的代表。贝伦斯的该项设计实践虽然仅仅是 CI 设计的萌芽，但他开创了一个时代。贝伦斯也被后世公认为世界现代设计的重要奠基人。如图 1.2-6 德国电器联营公司（AEG）标志、图 1.2-7 彼得·贝伦斯、图 1.2-8 彼得·贝伦斯 1909 年为 AEG 设计的电水壶、图 1.2-9 彼得·贝伦斯为 AEG 设计的厂房、图 1.2-10 彼得·贝伦斯为 AEG 设计的电钟。

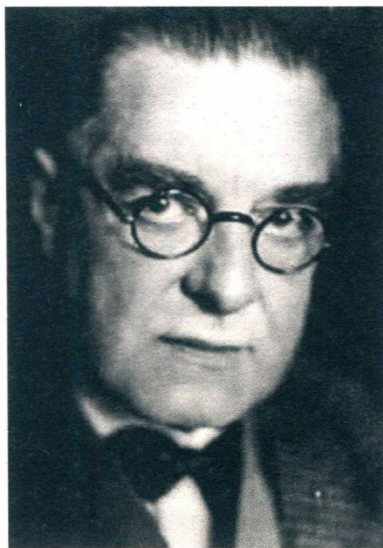


图1.2-7 彼得·贝伦斯



图1.2-8 彼得·贝伦斯1909年为AEG设计的电水壶

# AEG

图1.2-6 德国电器联营公司（AEG）标志



图1.2-9 彼得·贝伦斯为AEG设计的厂房



图1.2-10 彼得·贝伦斯为AEG设计的电钟

1933年到1940年间，英国兴建伦敦地铁，当时兼任伦敦交通集团副总裁的英国工业设计协会会长弗兰克·毕克（Frank Pick）主持地铁设计，他邀请爱德华·约翰斯顿（Edward Johnston）对字体及版式进行规范化设计，并应用于车票、站牌等。良好的识别功能与规范化的效果使英国各界对字体有了新的认识，激发了字体改良与规范化的热潮。弗兰克·毕克又邀请包豪斯运动创始人沃尔特·格罗佩斯（Walter Gropius）和雕塑大师亨利·摩尔（Henry Moore）参与其中，使伦敦地铁的规划设计达成了视觉形象与交通功能的完美统一。如图1.2-11 沃尔特·格罗佩斯、图1.2-12 亨利·摩尔、图1.2-13 英国伦敦地铁logo、图1.2-14 英国伦敦地铁宣传海报。

1947年，意大利的平面设计师奥瓦尼·平托里（Giovanni Pintori）为已经服务十余年的好利获得（Olivetti）公司设计

了新的企业标志，并将之广泛地应用在与公司有关的所有方面。这是继AEG标志系统之后，比较完整和具有统一视觉效果的企业识别系统。

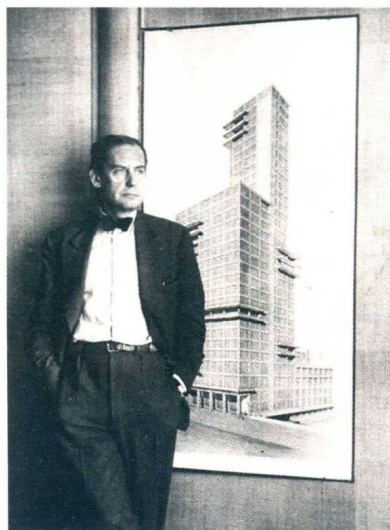


图1.2-11 沃尔特·格罗佩斯

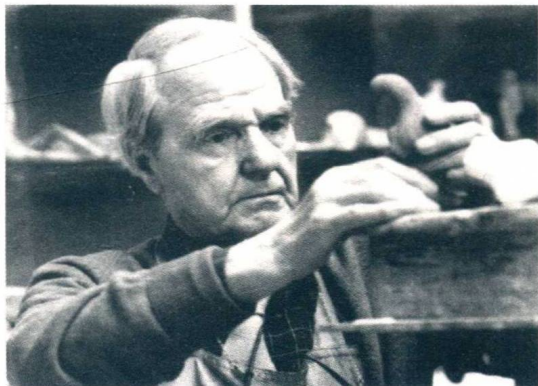


图1.2-12 亨利·摩尔



图1.2-13 英国伦敦地铁logo



图1.2-14 英国伦敦地铁宣传海报

### 1.2.2 发展

二战的硝烟散尽之后,世界百废待兴,各国经济迅速复苏,新生企业蓬勃发展,新产品也迅速出现,但产品同质化的现象也随之显现。市场竞争加剧,越来越多的企业试图树立良好的形象以取悦消费者。美国在二战中并未受到大的创伤,战前英国等国家在企业形象方面的尝试对其产生很大的影响,此阶段CI设计的浪潮就在美国掀起。

1956年,美国国际商用机器公司(International Business Machine)开始导入CI,IBM品牌随之驰名世界,成为世界计算机业的“蓝巨人”,IBM被公认为是世界CI设计历史上的里程碑。著名设计家艾利奥特·诺伊斯(Eliot Noyes)是IBM公司CI设计的创始人,他是IBM公司的设计顾问,与公司两代董事长交往甚密,他以意大利Eliot Noyes等公司的成功经验说服公司决策层,他邀请保罗·兰德(Paul Rand)等著名设计师加盟,开始从形象、建筑、产品、服务方面着手进行整体设计。兰德采用公司简称IBM三个字母作为logo

并将其延展使用于所有应用项目上。如图1.2-15 保罗·兰德、图1.2-16 1956年IBM标志。

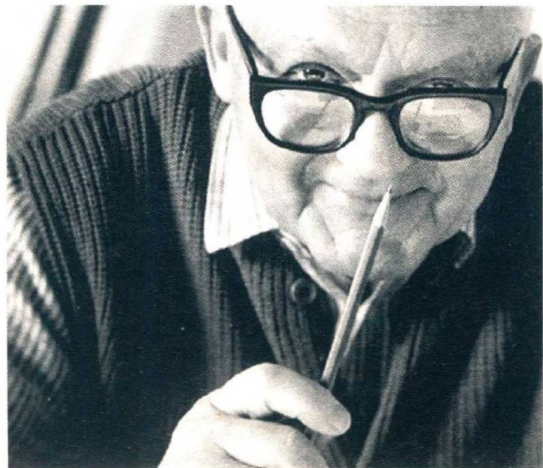


图1.2-15 保罗·兰德

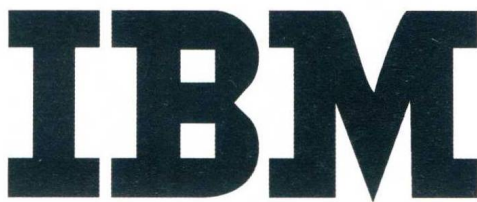


图1.2-16 1956年IBM标志

IBM公司是通过生产打字机发展壮大的,兰德的logo方案以粗等线体为基础结合打字机特点设计而成。I, B, M三个字母粗壮的衬线使这三个字母结合成一个整体,B字母中间的两个小孔被设计成为正方形,这样图形呈现出鲜明的打字机打印效果。1976年兰德为公司设计了八款变体标志,两年后,公司为了统一企业形象规定以蓝色条纹标志为标准形。条纹形的标志强化了行业特征,并且具有很强的科技感特点与时代感。接下来公司以新标志作为核心来统一规范所有的设计,构筑

了一个统一的视觉形象系统。通过采取技术研发、改善售后服务等措施，在统一视觉形象的配合下，公司业绩大幅上升，成为计算机业的翘楚，蓝色条纹状的 IBM 标志也深入人心，被誉为“蓝色巨人”，如图 1.2-17 1972 年 IBM 标志。

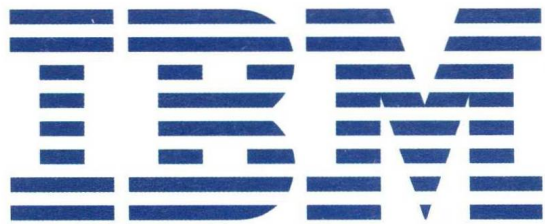


图1.2-17 1972年IBM标志

IBM 的成功激发了美国的 CI 热潮，如美孚石油 (Mobil)、西屋电气 (Westinghouse)、克莱斯勒 (Chrysler) 等大型企业开始导入 CI。1970 年，世界知名的可口可乐公司全面导入 CI，统一了世界各地的可口可乐标志，从而把 CI 设计的种子播撒在全球各地。如图 1.2-18 美孚石油标志、图 1.2-19 西屋电气标志、图 1.2-20 可口可乐公司标志。



图1.2-18 美孚石油标志



图1.2-19 西屋电气标志



图1.2-20 可口可乐公司标志

### 1.2.3 成熟

20 世纪 60 年代，在二战中元气大伤的日本经济迅速复苏，由于大机器的生产，日本出现了超出本国消费能力的大量过剩商品，但出口国外的商品价格极其低下，利润较少，日本积极寻求解决之道。日本是一个善于学习先进文化的民族，美国导入 CI 的成功经验对日本产生了强烈的刺激。

1971 年，日本的第一劝业银行和伊藤百货公司率先导入 CI，以新的形象亮相。随后，马自达、大荣百货、伊势丹百货、松屋百货、小岩井乳业、麒麟啤酒、华歌尔、美能达、NTT 公司等纷纷导入 CI。早期的日本 CI 直接移植美国 CI，并且很多企业的 CI 设计由美国设计师完成。十年后，

日本企业已经不满足于对外的视觉系统整合，开始思考企业内涵问题，日本的CI设计逐渐形成了具有理念识别、行为识别与视觉识别完整体系的理论框架，使企业形象得到了全方位的提升。CI设计在日本走向成熟阶段。如图1.2-21 马自达公司 logo、图1.2-22 大荣百货 logo、图1.2-23 伊势丹百货 logo、图1.2-24 松屋百货 logo 演变过程、图1.2-25 松下电器 logo、图1.2-26 麒麟啤酒 CI 在包装中的应用、图1.2-27 美能达照相机株式会社 logo、图1.2-28 日本电报电话公司（NTT）logo。



图1.2-23 伊势丹百货logo



图1.2-24 松屋百货logo演变过程

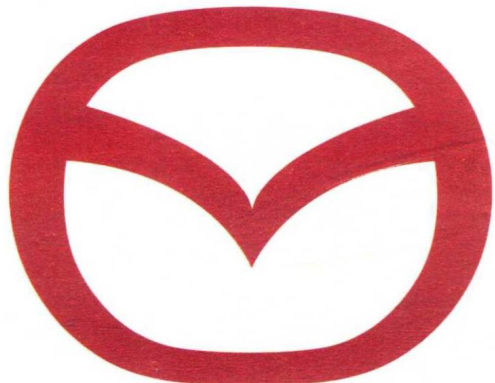


图1.2-21 马自达公司logo

# Panasonic

图1.2-25 松下电器logo



图1.2-22 大荣百货logo



图1.2-26 麒麟啤酒CI在包装中的应用