

# CI 企业形象设计

---

唐韵

# CI 企业形象设计

1

CI 概述

2

CI 的现状与发展

3

CI 的构成

4

视觉识别系统 ( VI )

5

企业形象设计实训

6

设计案例与赏析



# CI 的现状与发展

- 1、国外的现状与发展
- 2、国内的现状与发展



# CI 的现状与发展

上世纪初，CI 始于德国，发展于美国，成熟在日本、韩国、台湾。上世纪 50 年代，企业识别系统盛行，企业经营者开始意识到企业形象已逐渐成为为企业和产品在市场上致胜的法宝。



## 设计师对产品视觉形象的统一化设计



奥力威蒂打字公司



1947年，平面设计家奥瓦尼·平托里，为该公司设计新标志，用没有大写字母的无装饰线体组成，无符号，也就是企业名词作为企业标志，准确而又鲜明，而无装饰线体则提供了非常现代的内涵。广泛运用于公司有关的所有方面：名片、文具、企业报告、产品机械设备、车辆、展览看版、反复出现，使人形成强烈视觉记忆印象，形成一套完整而又具有视觉效果的企业形象系统，具划时代意义。



伦敦地铁标志

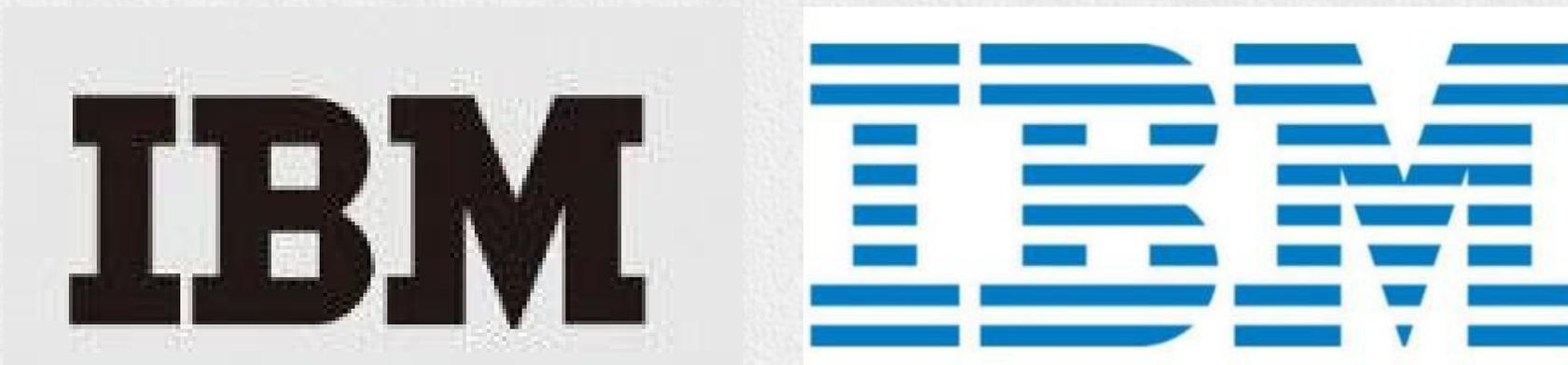


## 第一节

# 国外 CI 的现状与发展

完全意义上的 CI 设计产生于**美国**。美国的 CI 主要是以标志为核心的视觉识别部分。

1956 年，美国国际商用计算机公司（IBM）成功地导入 CI，把企业形象融汇于生产经营中，被认为是 CI 策划的真正开始。



原版给人厚实，笨重的感觉，兰德一直在找既能保持原样，为了能让 IBM 这个大公司稳稳接受，同时又能减轻这种笨重感，最后推出条纹设计，它有一种法律的意义，又像是扫描线一样，成为了科技的代表，同时充满力量。



## 第一节

# 国外 CI 的现状与发展

1971年，日本的两大著名银行第一银行与劝业银行合并为第一劝业银行，设计出简洁、亲切的心形标志，成功应用于企业的视觉形象中，成为第一家有意识导入 CI 的日本企业，依然延用了美国的 CI 模式。



日本第一劝业银行标志



美津浓 (Mizuno) ，是日本美津浓株式会社于 1906 年创立的运动品牌，经过一个多世纪的不断努力现已成为世界领先的运动器具、服装和鞋类生产商。美津浓是 MIZUNO 的音译，而 mizuno 是该司老板的姓

Company Name : Mizuno Corporation  
President : Akito Mizuno

美津浓的日语发音与创始人水野利八的姓氏水野发音一样，美津浓于 1983 年启用这个标志。

## 第一节

# 国外 CI 的现状与发展

日本企业的管理思想受东方文化的影响，特别注重企业自身的内在修炼。结合日本的国情和企业文化传统，形成独特的**重理念、重行为、重企业文化**的日本 CI 模式。

- 1、注重企业文化与经营理念的传达。  
并非只是视觉上的符号表现，而是整体性、系统性的设计规划。
- 2、具有人性管理精神。  
整个 CI 设计偏向于以人为主。
- 3、注重企业的整体规划。  
从策划到导入耗费的时间长。
- 4、以公司内部为重点，结合全体员工工作意识，确定企业的经营理念。



## 第一节

# 国外 CI 的现状与发展

日本的 CI 模式认定：CI 是一种明确地认知企业理念与企业文化的活动，“作为生存的 CI” ---- 即企业的经营者可以变化，但继承和培育这种企业经营的宗旨不变，并将其视为企业生存的根本。

一些作品



## 第一节

# 国外 CI 的现状与发展



Panasonic



SONY®



**TOSHIBA**  
Leading Innovation >>>



FANCL



FANCL

旧 新



UNI  
QLO

## 第一节

# 国外 CI 的现状与发展



推荐书籍：《日本设计六十年 1950-2010》

日文名：《戦後日本デザイン史》

作者：内田繁

Shigeru UCHIDA

出版：2018年9月1日——中国

2011年8月25日——日本

Amazon评分：5.0

豆瓣评分：8.8

当当评价：100%好评

## 日本设计师内田繁

出生于 1943 年的他，几乎参与、见证了六十年来日本设计的全部进程，可谓一个日本设计六十年的活化石。

该书收录了近 500 位设计师的作品，从历史事件、社会变迁、生活方式转变等角度介绍日本的设计历史，引导我们思考什么样的设计才是让人感到幸福的设计。

## 第一节

# 国外 CI 的现状与发展

### 美国模式

- 效率至上 - 务实
- 崇尚创新 - 尊重个人、强调个人价值。
- 强烈的责任感与事业心 - 企业制度有效。

### 美国特点

- 特别注重 VI 的设计
- 偏重于制度建设与管理
- CI 强调制度化、规范化、系统化、方便操作。

### 日本模式

- 以家庭或家族为本位
- 做事精益求精 - 模仿力、加工力突出。
- 合理对待和使用人才

### 日本特点

- 注重企业理念与企业文化的深层次修炼。
- 立足于企业的长期发展。
- 重视人性化的管理方式和人际关系的和谐。
- 并通过人际关系的运转来协调企业的运营。
-

## 第二节

# 中国 CI 的现状与发展

### 台湾 CI 导入过程



台塑集团以连锁的造型作为共同标帜，表示各公司间之纵横联系、互助合作及和谐圆融的意义，象征台塑企业体的一贯性和生生不息、绵延不绝的强大发展力。标帜中各公司的代表符号，均取自中国文字的意象，其用意为宏扬我中华民族固有之优秀传统文化，在国际商场上独树一帜，以简洁有力的型态，加深大众印象，以及对台塑企业的信赖感。

## 第二节

# 中国 CI 的现状与发展

1988年，“太阳神”的CI系统在国内企业界、新闻界、设计界都引起了不小的震动。一家名不见经传的乡镇企业，通过导入以太阳神形象为核心的CI体系，从短短几年中，成为一个年产值过12亿的行业领先者，被视为一个企业发展的奇迹。





太阳神商标的图案设计，以简练、强烈的圆形与三角形构成基本定格，用圆与三角构成对比中力求和谐的形态。圆形是太阳的象征，代表健康、向上的商品功能与企业经营宗旨。三角形的放置呈向上趋势，是 APOLLO 的首位字母，象征“人”字的造型，体现出企业向上升腾的意境和以“人”为中心的服务及经营理念。以红、黑、白三种永恒的色彩，组合成强烈的色彩反差，体现企业不甘现状，奋力开拓的整体心态。“太阳神”字体造型是根据中国象形文字的意念，“阳”字篆书字体的“☉”作为主要特征，结合英文 APOLLO 的黑体字形形成具有特色的合成文字。太阳神商标形象的设计特点在于追求单纯、明确、简练的造型，构成瞬间强烈的视觉冲击效果，同时也高层次地体现了企业独特的经营风格。



## 第二节

# 中国 CI 的现状与发展

### 一、中国企业的 CI 设计现状

对 CI 缺乏实质性与系统地了解，阻碍了 CI 做为整体战略在企业发展重起到其应有作用的进程。

企业对的本质缺乏系统的了解，导致对 CI 的识别特质概念淡薄。

- 1、企业照搬国外的现有案例，没有结合自己企业本身固有的环境因素
- 2、企业本身对 CI 熟悉度不够，认为有了一套 CI 就能扶持企业的困境
- 3、对 CI 的设计和执行情况做得不够。



## 第二节

# 中国 CI 的现状与发展

## 二、品牌消费给 CI 在中国的发展带来机遇

人民物质水平的提高，购买品牌的消费心理已经在大家的心目中建立起来了。起作用的不是商品本身的价值，而是附加价值，这就是“品牌效应”



## 第二节

# 中国 CI 的现状与发展

### 三、CI 在中国企业的困境

萌芽、学习、模拟、宣传、探索

只注重 VI，忽视了 MI、BI 的作用。  
只顾及到了表面，忽视了企业内涵。

脑白金



## 第二节

# 中国 CI 的现状与发展

### 四、中国 CI 再发展的对策

- 1、研究导入和实施适合中国国情的 CI 模式，谨慎导入 CI 战略
- 2、塑造适合企业自身文化的 CI 战略
- 3、企业应了解当代市场营销发展的新进展，主动更新营销观念。
- 4、中国企业 CI 实施的方向应以创品牌为切入点，使创品牌作为 CI 发展的方向
- 5、实施民族化战略，全方位巩固 CI 的发展



## 第二节

# 中国 CI 的现状与发展

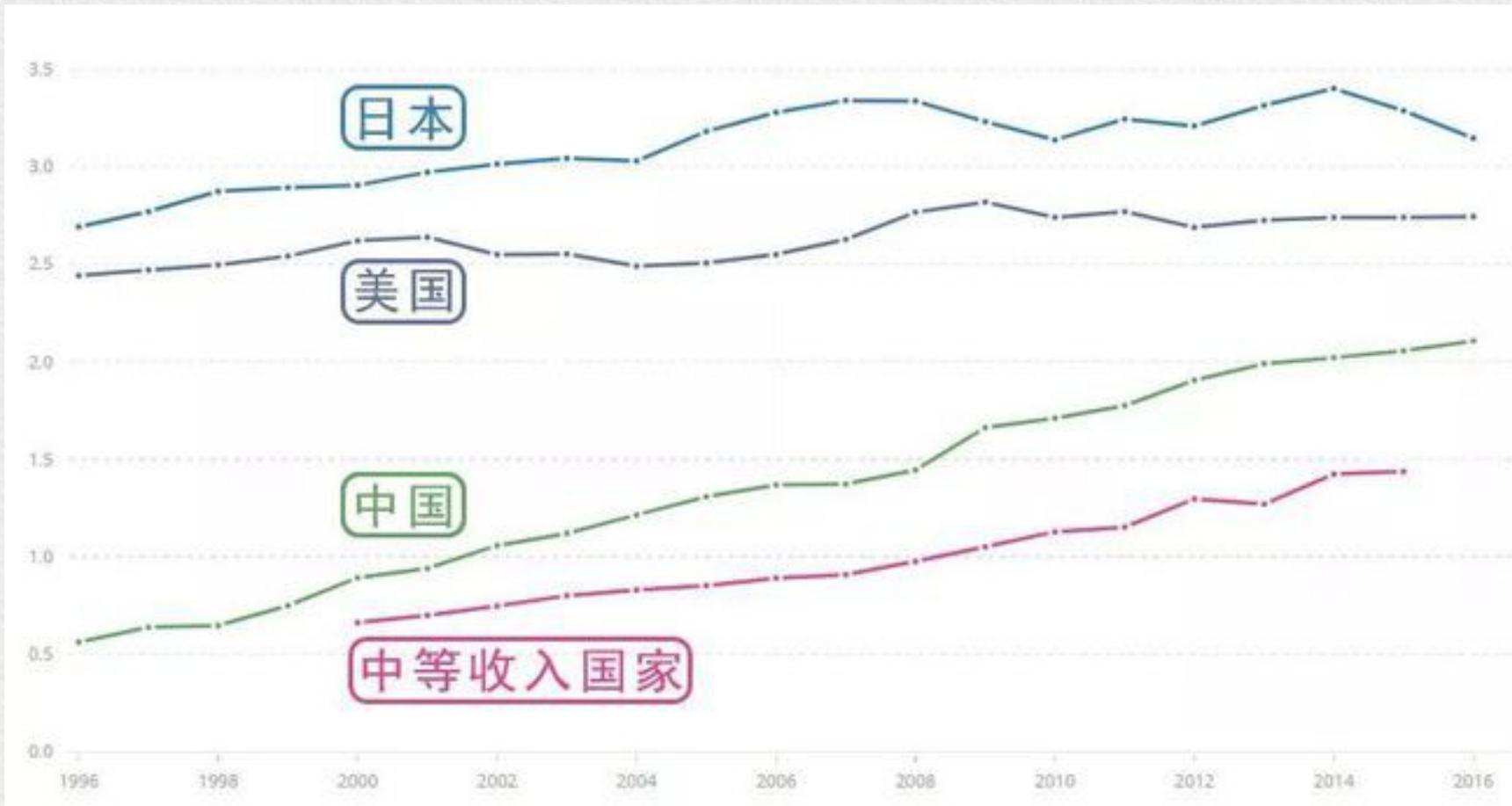
### 五、中国 CI 未来发展展望

我国企业在导入 CI 时，必须走出各种习惯和行为上的误区，综合考虑自身的经营治理现状，注重整体化实施，强调 CI 导入与治理水平的提升，通过规范和系统的有效实施，把企业的理念贯穿于企业的一切活动以及员工的行为中。

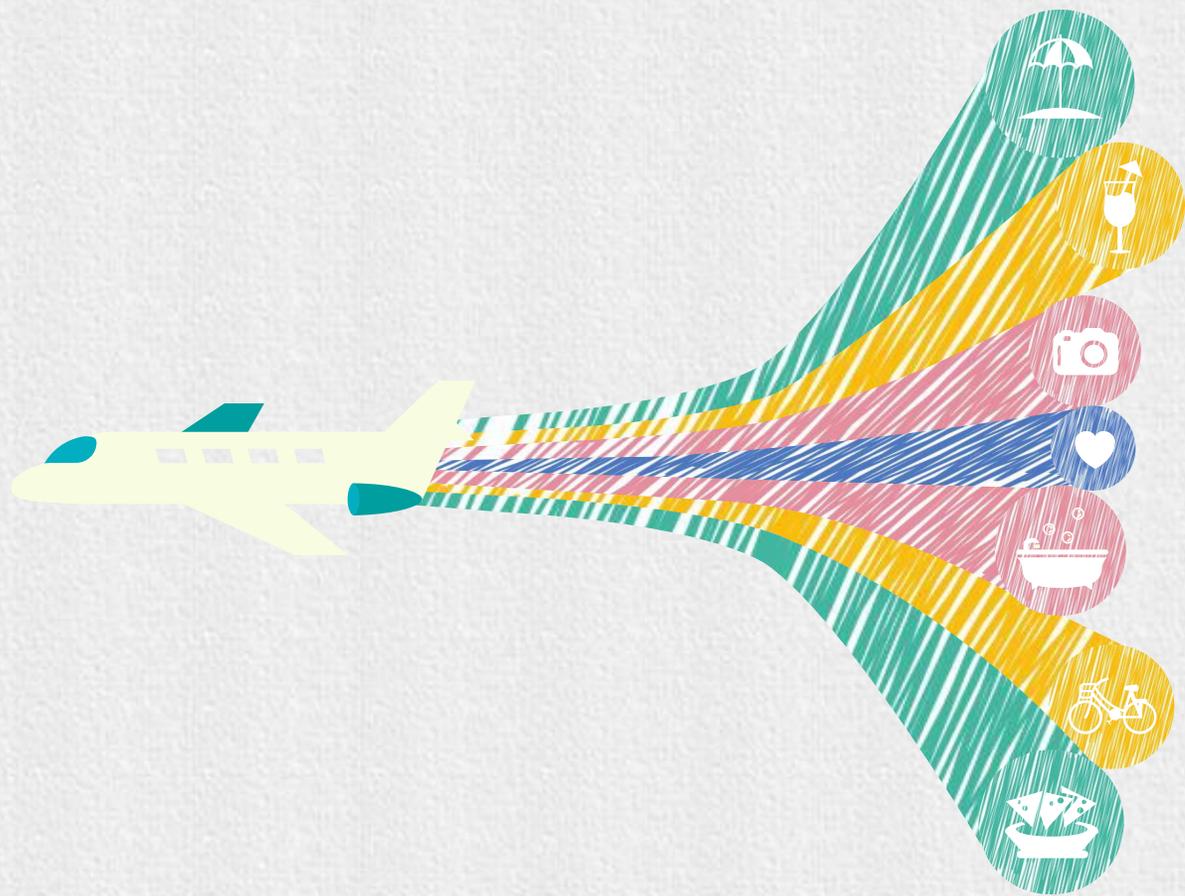


## 第二节

# 中国 CI 的现状与发展



世界各国研发支出（占 GDP 的比例）



## 第二章 完结

---