

目 录

第一章	企业识别系统综述	1
第一节	CI 的概念及其解读	2
	一、CI 的概念	2
	二、关于 CI 概念的不同理解	3
第二节	CI 的发展历史及特点	6
	一、欧美 CI 的发展历史	6
	二、日本 CI 的发展历史	12
	三、中国 CI 的发展历史	14
	四、各国 CI 发展的特点	18
第三节	企业识别系统的新视野及趋势	20
	一、感官新视域——感觉识别的内容及应用	20
	二、现代 CI 设计的新视野及趋势	26
第二章	企业识别系统的构成要素	35
第一节	企业识别系统构成要素概述	36
	一、企业理念识别系统	36
	二、企业行为识别系统	36
	三、企业视觉识别系统	36
	四、CI 与 MI、BI、VI 之间的关系	37
第二节	企业理念识别系统的定位	38
	一、企业理念识别系统定位概述	38
	二、企业理念识别系统定位的目的	38
	三、企业理念识别系统定位的策略	38
第三节	企业行为识别系统的规范及设计执行	44
	一、企业行为识别系统概述	44

	二、企业行为识别系统规划的准则、规范及策略	44
	三、企业行为识别系统规划的过程	44
第三章	企业视觉识别系统的设计	47
第一节	企业视觉识别系统设计原则与特征	48
	一、企业视觉识别系统设计原则	48
	二、企业视觉识别系统设计特征	51
第二节	企业视觉识别系统基础要素设计	55
	一、标志设计系统	56
	二、标准字体系统	59
	三、标准色彩计划	61
	四、标准组合规范	62
	五、辅助形象规范	63
第三节	企业视觉识别系统应用要素设计	65
	一、办公事务用品	66
	二、公共关系赠品	68
	三、服装和运输系统	68
	四、产品包装系统	69
	五、导示与陈设系统	69
	六、标志符号体系	70
	七、广告传播规范	70
	八、网络媒体规范	72
第四章	企业视觉识别系统设计案例赏析	73
第一节	中国企业视觉识别系统设计案例赏析	74
	一、悦颜即食阿胶糕形象设计	74
	二、四川北蜀记连锁餐饮品牌形象设计	74
	三、吉林冰雪文化形象设计	78
	四、东北电力大学艺术学院形象设计	81
	五、食素性也绿色餐饮视觉形象设计	82

六、海码头餐饮标志设计·····	84
七、椰岛生活用品品牌形象设计 ·····	85
八、今晨集团企业及产品形象设计 ·····	86
九、西湖论剑网络安全大会视觉形象设计 ·····	88
十、二十国集团领导人杭州峰会视觉形象设计 ·····	90
第二节 国外企业视觉识别系统设计案例赏析 ·····	91
一、2018 年欧洲锦标赛视觉形象设计 ·····	91
二、第 53 届卡罗维发利国际电影节 (KVIFF) 品牌形象 设计·····	93
三、Watatsumi 视觉识别形象设计·····	95
四、西英国皇家艺术学院 (RWA) 视觉形象设计	97
五、Surge Cloud 智能科技品牌设计 ·····	98
六、能源公司 Tinmar 品牌形象设计 ·····	99
七、Achtender 餐厅品牌形象设计 ·····	100
八、Goodstn 视觉形象设计 ·····	101
参考文献 ·····	102
后 记 ·····	103

1



第一章 企业识别系统综述

第一节 CI 的概念及其解读

一、CI 的概念

CI 是英文 corporate identity 的缩写，文献中也称 CIS (corporate identity system)，直译为企业形象识别，意译为企业形象设计。CI 是指企业有意识、有计划地将自己企业的各种特征向社会公众主动地展示与传播，使公众在市场环境中对某一个特定的企业有一个标准化、差别化的印象和认识，以便更好地识别并树立良好的印象。

CI 主要由三个方面构成，即企业理念识别 (mind identity, MI)、行为识别 (behavior identity, BI) 和视觉识别 (visual identity, VI)。

艾·里斯在《定位》一书中曾这样描述：“20 世纪 50 年代末，科技开始显露出日新月异、丑恶的头角，确立独特的销售说辞变得日益困难，产品时代随着模仿产品袭击市场而土崩瓦解。”由此可见，企业与企业之间形象识别系统的较量，在这风云变幻的年代已经日益激烈，不外乎是对企业自身及其产品、服务、品牌、文化等企业形象特质的塑造及保鲜。

随着网络化、大数据化、智能化线上及线下市

场的发展，大众的消费心理也不断变化，他们不再局限于比较企业的规模、产品的品质，而是期望通过对企业及品牌的认知，获得更大的心理满足，因此，围绕企业形象的新广告观念与实践应运而生。提到企业形象，了解其定义非常必要。形象是主体与客体在相互作用中产生的一种客体感知。心理学认为，感知是对于感性刺激选择、组织并解释为有意义图像的过程。我们不难发现，企业形象是消费者对于企业的总体综合印象的心理感知，是消费者对于企业印象的一种推断，是消费者接触企业后，通过外部刺激或者想象而做的形象推断。企业形象的本质是消费者在接触企业的经验过程中形成的对企业的认知与信念。

而 CI 是企业气质、形象的综合体现，象征着企业的个性与身份，进行 CI 设计的意义就在于组织企业运用统一化、标准化、规范化的科学管理体系，将其理念、行为、视觉形象等元素的个性与特征有效地传达给社会大众及企业的关系者，使他们对企业产生一致的认同感和价值观，促进企业产品或服务的推广，从而赢得竞争优势。(图 1-1-1)





图 1-1-1 武汉马它它品牌创意集市案例

二、关于 CI 概念的不同理解

由于世界各国或地区在运用 CI 战略的工作方面各具特色，并且都以各自的立场和实践要求对 CI 理论进行研究，所以不同国家或地区对于 CI 概念的理解和界定也不尽相同。

对于美国设计界来说，CI 主要是视觉系统，即通过企业标志、标准字体、标准色彩，以及这些要素的标准组合与运用规范，树立企业统一的形象。它是通过设计具有强烈视觉冲击力的形象，改变大众对于企业的传统认知，为企业注入活力，使企业吸引大众的注意力，进而提升企业业绩的一种经营技法。

对于日本企业界和设计界来说，他们在美国之于 CI 的理解基础上增加了行为识别系统和理念识别系统两个方面。CI 研究专家中西元男将 CI 定义为：“有意图地、计划地、战略地展现出企业所希望的形象；通过公司内外，来产生最好的经营环境，这种观念和手法就叫作 CI 设计。”

日本索尼公司原董事、宣传部长黑木靖夫认为，CIS 就是根据企业的基本经营方针，制定企业独特、鲜明的产品定位、市场定位和价格定位等，使企业与其他企业区别开来。

在我国台湾地区，通常认为 CI 就是运用统一的设计，塑造鲜明的、动人的、与众不同的项目识别形象，在各种媒体上传播。台湾 CI 设计家林磐耸认为，CI 就是“将企业经营理念与精神文化，

运用统一的整体传达系统（特别是视觉传达设计），传达给企业周边的关系或者团体（包括企业内部与社会大众），并使其对企业产生一致的认同感与价值观”。

总之，CI 就是运用统一设计和统一的大众传播，塑造鲜明动人、与众不同的项目识别形象，用完美的视觉一体化设计，将信息与认识个性化、明确化，从而统一企业在各种传播媒体上的形象，创造能储存与传递的视觉形象，使信息传播更为迅速有效，产生较大的影响力，给人留下强烈的印象，唤起社会大众的注意和兴趣，激发他们的欲望与行动。

总结各国或地区对于 CI 概念的理解，其价值核心如下。

- (1) 其是一种“经营技法”。
- (2) 其是一种“企业的差别化战略”。
- (3) 其是一种企业的革新。
- (4) 其是一种信息传播战略。

综上所述，我们认为，所谓 CI，就是立足企业的历史、现状及发展方向，以全面市场化为导向，以实现可持续发展为目标，在确立自身经营理念和企业文化的基础上，运用统一的、规范的、鲜明的视觉形象识别系统，将企业相关信息传播出去，以此强化企业个性，增强企业市场竞争力，最终提升企业经济效益和社会效益的策略。（图 1-1-2 和图 1-1-3）



图 1-1-2 Aleris 斯堪的纳维亚私人医疗保健公司 CI 设计案例

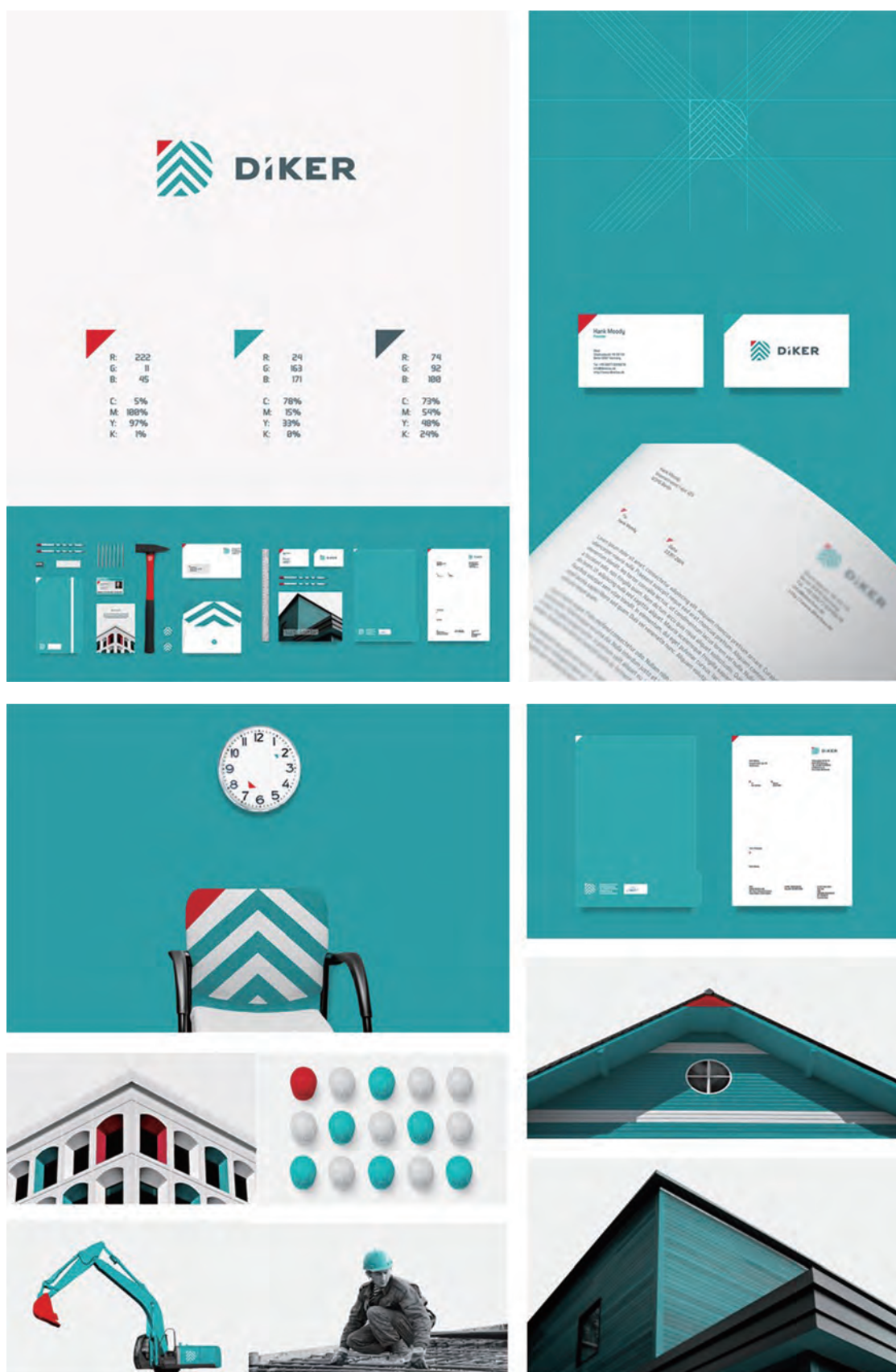


图 1-1-3 DIKER 建筑设计事务所 CI 设计案例

第二节 CI 的发展历史及特点

从历史发展的角度来看, CI 于 20 世纪 50 年代兴起于欧美, 60 年代在美国得到了广泛的传播和应用, CI 的产生有其广泛的时代背景, 企业利用商标和其他标志树立自己的形象, 大约有数百年历史了。在 1700 年前后, 欧洲大部分的商业单位都有自己的商标; 而商标的历史在中国就更加久远了, 现存中国历史博物馆北宋时期的山东济南刘家

针铺“白兔牌”广告, 包括了企业和产品商标、广告语言、服务保证等所有现代广告的基本元素, 可以说是目前所知最早的完整企业形象设计之一。但是, 这些早期的企业活动, 基本上是分散的、没有系统的, 也没有完整的、科学的设计规律和原则。(见图 1-2-1)

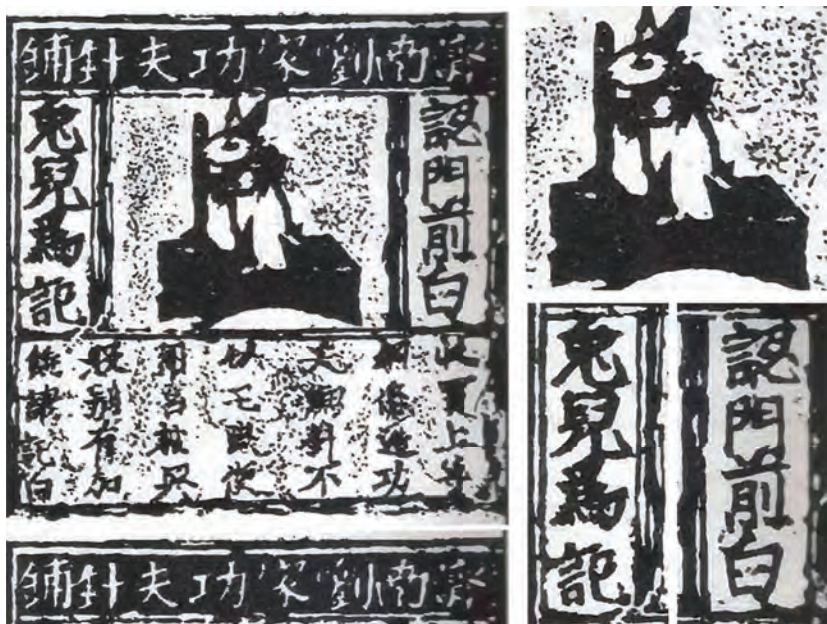


图 1-2-1 济南刘家针铺形象

一、欧美 CI 的发展历史

1907 年, 德国现代设计的重要奠基人彼得·贝伦斯为德国电器工业公司 (AEG) 设计出西方最早的完整企业标志和企业形象, 并把它应用在信封、信笺等方面, 被后人视为统一视觉形象的 CI 雏形。这也是现代企业形象设计系统化的开始, 但因为德国卷入了第一次世界大战和第二次世界大战, 企业忙于生产军火, 因此这个设计的探索, 连同现代设计的探索和包豪斯设计学院的试验一同都

被中断了, 真正开始重新探索和应用企业总体形象, 是战后发展的结果。

德国电器工业公司最初的发展和销售是为了满足工业和贸易需要, 工业革命期间, 各大企业竞争日益激烈, 德国电器工业公司总裁艾米·拉斯是一个具有典型理性思维方式的德国人, 他深信企业的产品只要具备过硬的质量、良好的性能就一定能在市场上畅销。然而事与愿违, 受工业革命影响, 产品同质化严重, 市场上有太多五花八门的电动工具, 导致公司产品一直反响平平。与其父亲观

念不一样的是他的儿子沃特·瑞斯，也就是德国电器工业公司的第二任总裁，首先他肯定了父亲的经营理念，在严抓产品质量的同时，更提出重视公司的宣传，他以卓越的眼光，邀请了被后人誉为世界现代主义设计大师的彼得·贝伦斯出任公司设计指导，主持了公司形象会议。工业设计师出身的彼得·贝伦斯，对公司的历史、背景、产品进行了调查研究，邀请企业董事会、部门成员、中层企业管理人员及员工，召开了一场别开生面的企业形象策划会议，提炼出企业德国工业化理性、严谨、标准化的经营哲学及经营理念，并制定了一套企业规章制度、礼仪等行为准则，严格执行实施管理到企业的各个层面。在会后，他将这些看不见的企业经营哲学转化成视觉形象，清晰地表达了 20 世纪初新思想影响下的视觉设计语言。他选用了具有减少主义初期特征的改良罗马体的德国

电器工业公司英文简称——AEG，设计出外形严谨、理性、简洁、易识别的标志。以此字体标志为核心，他采用严谨的网格排版、标准化的制图方式，运用统一符号，将 AEG 标志印制在办公用品、产品目录、广告宣传、产品包装上，甚至将规章制度、行为准则形成整体形象识别。从此，其产品行销经久不衰，如今已有着超过 100 年的历史。虽然其产品标志随着时代的更新有所改进，但德国电器工业公司在视觉识别系统设计过程中，在整体的策略、行为及视觉宣传层面，始终强调设计的统一性，形成了从产品到企业形象的高度统一，设计了统一的形式语言，使企业开创了现代公司识别计划的先河。正因如此，彼得·贝伦斯也被称为制定“公司统一风格”的第一人。而此经典案例，被后人视为统一视觉形象的 CI 设计雏形。（见图 1-2-2）



图 1-2-2 AEG 新旧形象

欧美的 CI 强调功效、创造力和个人的责任心。欧美的思想、文化处处体现出实用主义，企业尤其重视生产、利润指标的完成，在管理中偏重于理性制度的建立和实施，这些都使得欧美 CI 的可操作性极强。英国伦敦地铁是全世界最古老、最繁忙的地下铁路系统之一，自开通以来，地铁的 CI 不断发展、历久弥新，成为伦敦乃至英国的符号。全面完善的形象策划与设计、全方位的应用使得伦敦地铁站自上而下、自内而外都带着明显的识别符号。大范围、全方位的形象推广，使伦敦地铁成为世界知名度最高的地铁品牌之一。伦敦地铁标志设计简洁明了，红色圆环与蓝色横条的组合，搭配爱德华·约翰斯顿专门为伦敦地铁公司设计的一套无衬线体“铁路体（Railway Type）”——白色标准字体，色彩分明、形象完整、辨识度高。

英国地铁形象设计从 1908 年开始直到 50

年后才完善，今天的伦敦地铁大都会地铁线（Metropolitan Line）依旧保留当年的风貌，发挥着强大的作用。（见图 1-2-3）

意大利的办公设备生产公司——奥里维蒂公司（The Olivetti Corporation）很早就开始树立了企业形象意识。1936 年公司就雇佣了年轻设计家吉奥瓦里·平托里（Giovanni Pintori）负责企业对外形象设计。1947 年，他为公司设计了新的企业标志，广泛地应用在与奥里维蒂公司相关的方方面面：名片、企业报告、文具纸张、运输车辆、工厂设备、产品标志、展板，等等。其成为德国电气工业公司以来，欧洲国家设计出的最完整和最具有视觉效果的一个企业形象系统，为其他国家大型企业树立企业形象提供了样本，在企业形象设计上具有划时代的重要意义。同时也引起了美国在企业形象上的竞争，促进了美国企业形象设计的高潮。



图 1-2-3 英国伦敦地铁形象

欧美的 CI 战略自创立起，就一直把它定义为：“是以标准字体和商标作为沟通企业理念与企业文化的工具。”这种观点使欧美型 CI 设计侧重于视觉形象的设计，强调视觉形象设计的标准化，力求设计要素与传达媒体的统一性，将企业的业务特征、理念精神高度地浓缩到一个简洁、个性显著的标志上，并统一规范地运用到一系列办公、宣传、环境和交通等所有与企业相关的应用领域中。当然，欧美型 CI 战略也不是有意忽视理念和活动识别的重要性。随着 CI 战略层次发展，欧美型 CI 也逐渐汲取各方面的经验，渐渐加强了从开发企业理念和活动识别来强化视觉识别的力度。

1956 年，美国国际商业机器公司开始导入企业形象设计，由著名设计师保罗·兰德为公司设计标志，把公司的全称——International Business Machines 浓缩成“IBM”，运用棱角工整的装饰线将三个字母连在一起，形成独特的风格。20 世纪 70 年代，兰德进一步改进企业标志，在字母上加上横排的虚线，造就了 IBM 生动、崭新的形象，并选用蓝色作为公司的标准色，以此象征高科技企业的精密和实力，创造出沿用至今的著名标志。IBM 公司通过 CI 设计塑造公司形象，成为美国乃至世界信任的“蓝色巨人”，同时也成为企业形象开发中比较成功的经典案例。（见图 1-2-4）



图 1-2-4 IBM 形象

1970 年，有“美国国民共有财产”之称的可口可乐公司（The Coca-Cola Company），以崭新的企业标志为核心，开展了企业形象设计的全面行动，并取得巨大的经济效益。反观可口可乐公司在世界饮料市场上的占有率及它给消费者留下的良好形象，其 CI 设计所起到的作用是有目共睹的。

在 20 世纪 70 年代，可口可乐公司为了对应来自百事可乐公司的威胁，聘请美国 L&M 公司为其进行企业形象系统策划。L&M 公司经过市场调查认为以下四点为可口可乐公司不可缺少的设计要素：可口可乐的书写字体；可口可乐的品牌名称；红色标准色；独特的辅助飘带形象。可口可乐标志强化红色与白色的视觉对比，富有韵律与流动性，运用到各种传播媒介，呈现出强烈的视觉冲击力。在全美经销商、零售代表大会上，可口可乐公司正式推出可口可乐的新形象，而且以其“风云际会在 70 年代”为主题，载明了可口可乐标志变更的缘

由。（见图 1-2-5）

同期，1972 年，NIKE（耐克）公司成立，其名字十分响亮，容易记忆，且在当时西方人眼中，是吉利的象征，预示着其在历史的潮流中闻名全球，持续拓展。耐克的商标象征着希腊女神翅膀的羽毛，代表着速度、动感与轻柔，带有正面肯定意义的对号“小勾子”，简洁有力，急如闪电，其企业形象给消费者以强烈的速度感及爆发力。可以说，可口可乐和耐克是衣食两个领域的代表，均是借着 CI 策划获得了巨大成功。

另外，不得不提另外一个极具智慧的饮料品牌七喜（7-Up），其是 Dr Pepper/seven up 公司的柠檬汽水品牌，从 1987 年生产瓶装产品，所沿用的是美国百事公司于美国境外注册的商标，在当时的可口可乐及百事可乐两大雄霸企业间的夹缝中生存，其以经典的“‘七喜’，非可乐”的品牌定位，赢得了市场中的一块特有蛋糕。（见图 1-2-6）



图 1-2-5 可口可乐形象



图 1-2-6 7-Up 形象

此外，在全球消费者心目当中，万宝路（Marlboro）无疑是知名度最高和最具魅力的国际品牌之一。万宝路创业的早期，在塑造企业形象时，其定位是女士烟，广告口号是：像五月天气一样温和。然而，事与愿违，产品销量一直不佳。李奥·贝纳对万宝路进行了全新的“变性手术”式的转型，大胆向莫里斯公司提出，改变万宝路香烟的定位，变为男子汉香烟，变淡烟为重口味香烟，增加香味含量，并大胆改造万宝路的形象。这一时期，英俊的“怀特海军上校”“哈撒韦眼罩”形象

均让人印象深刻。其包装采用平开盒盖技术，以三角形红色色块作为外盒的标准色，给人以强烈的能量气息。万宝路香烟广告不再主要针对女性消费人群，而是反其道而行之，以浑身散发粗犷、豪迈、英雄气概的美国西部牛仔为品牌形象，多次强调香烟的男子汉气概，吸引所有喜爱、欣赏和追求这种气概的男性消费人群。如今，万宝路的品牌形象一直保留着其独特的万宝路专用品牌字体标志及企业辅助图形，与布局结构相辅相成，给人以规范、严谨、统一的视觉印象。（见图 1-2-7）



图 1-2-7 万宝路形象

二、日本 CI 的发展历史

20 世纪 60 年代末期，CIS 策划开始传入日本。但 CIS 的真正导入是从 1971 年东洋企业改名为“MAZDA”（马自达）开始的。日本的 PAOS 公司是日本第一家企业形象策划公司，马自达公司便是其第一个客户，PAOS 公司给马自达公司设定蓝色的企业色彩，使之在汽车标识的红色“海洋”中脱颖而出。自此企业界纷纷开展形象策划，变旧貌为新颜。日本在 20 世纪 70 年后成为美国之后的世界经济强国，企业发展迅速，设计在日本的经济奇迹中起到重要的作用，并逐渐形成具有自身特色的 CI 理论。

堪称教科书级 CI 范例的如松屋百货，面临经营危机的老百货公司在导入 CI 后起死回生，营业

额翻番增长。1978 年 9 月 30 日，松屋在其海报上印着“新感觉、新松屋”，带着新感觉而变化为新时代百货店的松屋确实令人耳目一新。几乎同时，松屋也导入新 CI 系统，从 1965 年一直使用“松”和“鹤”所组成的传统性标识，改变为英文字体标志 MATSUYA，成为视觉传递的核心部分。在此之前，松屋开发和导入 CI 系统时要决定松屋的目标和方针，充分了解高级主管的企业哲学、经营方针和普通员工的意见；以中小学生到建筑师为对象进行广泛的市场调查，重新分析这个行业的调查资料和购买行动，并听取专家们有关经济动向、生活意识、社会背景等的意见。松屋重新分析顾客需要和增加符合时代的商品，并改善员工行为识别服务态度，提振员工士气，这些都值得战略性的肯定和借鉴。（见图 1-2-8）



图 1-2-8 松屋百货形象

日本型 CI 战略，是一种明确认知企业理念和企业文化的互动。其在借鉴美国 CI 模式的同时，结合日本的国情和企业文化传统，经过长时间的不断探索而发展出一套完整的日本型 CI。它强调企业形象的一致性和整体性，通过导入 CI 来认识自我，改造自我，超越自我，促进企业自身的完善，形成重理念、重行为、重企业文化的日本 CI 模式。其将美国创造的 CI 理论与富有日本特色的文化理念结合起来，从而创造出富有日本民族性

的 CIS，并促进了理念识别的发展。最早且较完整开发 CIS 的企业，应属于前面提到的东洋工业公司 1975 年推出的 CIS 计划，将自己的名字更改为马自达（MAZDA）汽车公司，并邀请专家组成开发小组，负责 CIS 的推进、改良、试验、修正等，为日本企业识别系统树立了典范。在此以后，伊势丹百货、亚瑟士体育用品、麒麟啤酒、美津浓体育用品等企业，纷纷建立了 CIS 新形象。（见图 1-2-9）



图 1-2-9 日本企业形象案例

值得一提的是，中西元男及其领导的公司奠定了日本 CI 理论体系的基石。他们把美国人“企业形象设计”的内容加上了“系统”的概念，与美国不同的主要地方是扩大了视觉设计的领域，把设计内容扩展到企业员工行为规范、企业管理思想上，成为一个庞大的系统；进而又编撰出各种企业形象的集锦，以非常理论化的模式出版，成为世界上最为完整的企业形象大全。这对世界各国日后的企业形象设计产生了巨大的影响。

回顾日本的企业形象发展大致可以分为五个阶段。

第一阶段：印象新颖和标准化（20 世纪 70 年代初）。

第二阶段：企业观念和经营方针的刷新（20 世纪 70 年代末）。

第三阶段：意识变革、体制改善（20 世纪 80 年代初）。

第四阶段：确立新企业开发和企业形象战略（20 世纪 80 年代后期）。

第五阶段：确立企业生存意义，制定企业理念（进入 20 世纪 90 年代）。

三、中国 CI 的发展历史

20 世纪 80 年代后，改革开放的浪潮使中国经济以惊人的速度发展，竞争已成为市场经济中不可避免的因素。在市场经济环境中人们发现，优秀的企业形象总能寻求到竞争的优势地位，因而人们开始努力研究探索，寻求塑造优秀的企业形象及品牌形象的方法和规律。

CIS 进入中国是在 20 世纪 80 年代中后期，最

早接受 CIS 理论的是美术院校，1984 年，浙江美术学院从日本引进一套 CIS 资料，作为教材在校内进行教学使用。自此，各美术院校纷纷在曾经的平面设计、立体设计等教学中增加了 CIS 视觉设计的教学内容，着重介绍 CIS 这门新学科的设计概念和技法。到了 80 年代后期，随着我国计划经济向市场经济的转型以及社会的发展与竞争的需求，企业导入和实施 CIS 也显得更为迫切。1988 年，在中国设计界首家以 CIS 战略为经营理念的私营设计机构——广东新境界设计公司成立，并接受广东太阳神集团公司的委托，创意、策划、设计“太阳神”企业 CI 系统，太阳神企业借着“太阳神”CI 战略

实施经营管理的软控制，以及设计的形象识别要素在企业内部以及市场经营中发挥重要的作用，以惊人的速度占领并覆盖了市场，把 80 年代还在乡镇里默默无闻的小作坊，发展成为一个从饮料拓展至食品、药业、房地产、贸易等宽广经营领域的集团公司。太阳神以红色圆形与黑色三角形的构成作为基本造型，将象征太阳与人的视觉形象系统深深地留在广大消费者的脑海之中。太阳神集团公司导入的 CIS 的成功探索，被理论界称赞为“中国特色的 CIS 经典”，开创了中国企业导入 CIS 的先河。（见图 1-2-10）



图 1-2-10 太阳神企业形象

太阳神导入 CI 系统后，取得巨大成功，逐渐被中国企业界、艺术界、设计界认可，在这一时期，出现了一大批优秀的受 CI 影响的企业，开始拥有了企业专属的核心视觉元素标志形象，这些企业在新中国经济改革的浪潮中，不断地追求卓越，

多次进行品牌的视觉更新及升级，如味全、北京大学、高露洁、北京工艺美术学校、蝴蝶牌化妆品等品牌，通过 CI 系统的规划与设计，体现企业文化和经营理念，并为它们走向国际市场打下了基础。（见图 1-2-11 至图 1-2-12）



图 1-2-11 味全企业标志



图 1-2-12 北京大学、高露洁、北京工艺美术学校、蝴蝶牌标志

值得一提的是，陈幼坚先生设计的香港西武百货标志，将象征中国阴阳哲学观的传统“双鱼”图形演变为西武百货公司英文名字“SEIBU”的“S”，体现了国人对于宇宙万物的体验，“万物负阴而抱阳”将阴阳相对、轮回更迭的自然规律，通过渐长渐消、首尾相抱、相互推动的旋转来象征着公司持久的生命力。同时鱼与余谐音，寄托了对企业未来美好的祝愿！（见图 1-1-13）

综上所述，CIS 起源于美国，发展于日本，我国在引进、借鉴外国的 CIS 理论和方法的同时，必须善于吸收、消化和创新，也就是说要把中国传统文化的精髓与现代商品经济的观念及现代西方企业管理的方法加以融合，从而创造出一整套既具有东方特色，又具有时代色彩的中国型 CIS。

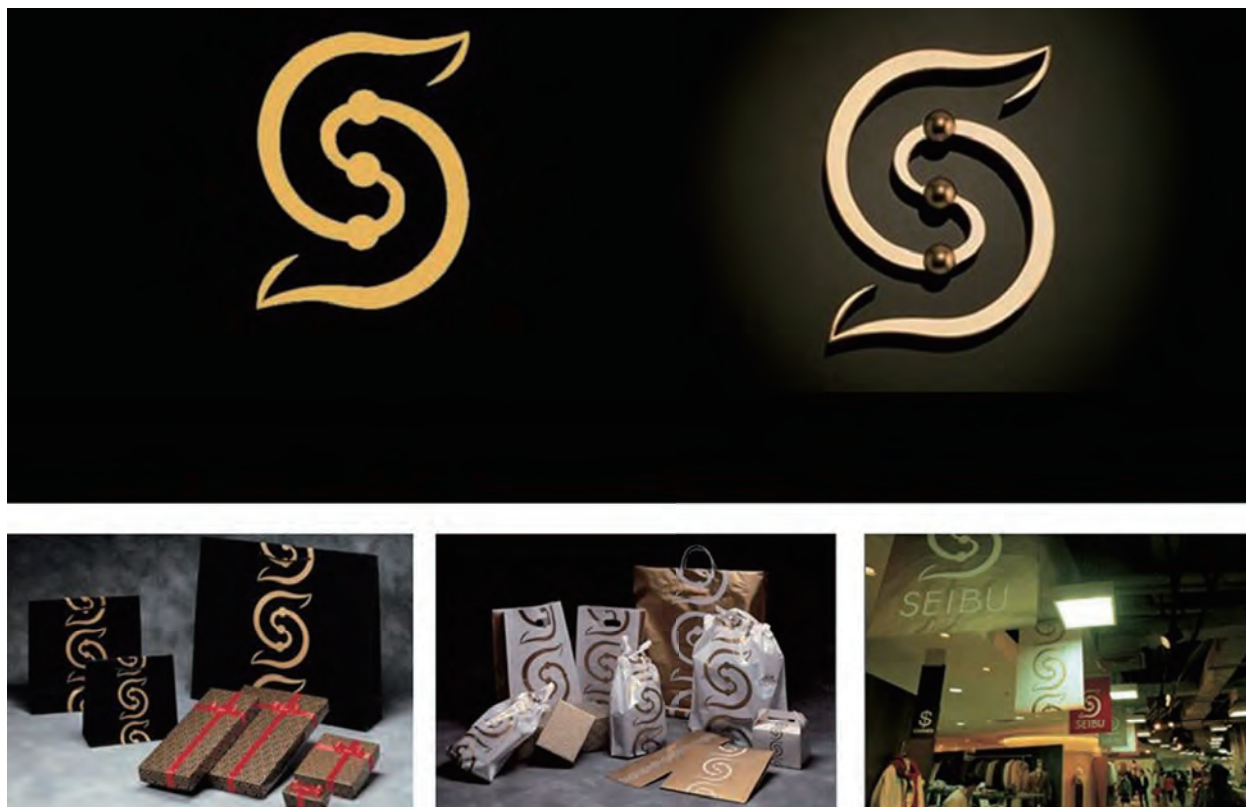


图 1-2-13 香港西武百货企业形象

目前，CIS 的适用领域已经大大超越了单纯的“企业”的范畴，各政府组织，各类经济区域、旅游风景区、社会活动，甚至学校等，都通过导入

CIS 战略，来促进城市、企业、机构等各方面的发展。（见图 1-2-14 至图 1-2-15）



图 1-2-14 中国特色民族品牌形象设计



图 1-2-15 杭州 G20 峰会形象设计

四、各国 CI 发展的特点

（一）欧美 CI 的三个特点

（1）CI 模式是以商标和标准字为基础来体现企业理念与企业文化的模式，注重从视觉统一入手。欧美是一个特定的多文化交融的社会，在沟通上特别需要直观简易，使用简便的标志、标准字、标准色等共通性的视觉象征符号系统，来传达企业理念，发挥出最佳的实用及传播效应。

（2）强调理念及行为识别的规范，其理念识别比较注重企业管理的核心因素，偏重于理性制度、条规的严谨及规范化管理，比较系统化、规则化，图式化，便于操作，实用性强。

（3）CI 模式最主要用于外部宣传，以消费者为诉求对象，以对公司形象加以精致包装的宣传策略为主要目的。

（二）日本 CI 的四个特点

（1）并非单指视觉符号的表现，而是整体性、系统性的设计规划，尤其注重企业文化与经营理念

的传达。

（2）具有人性化的管理精神，整个 CI 设计偏向以人为主要的理念，与偏重理性制度条规的美式 CI 有所不同。

（3）注重前置性的企业实际的调查研究，以及企业开发、经营、发展等未来趋势的走向与策略的长期规划，因此从企业策划到导入耗费的时间较长。

（4）日本的 CI 模式以公司内部为重点，企图整合全体员工的工作意识，确定企业的经营理念，将其转化成改造企业并使企业更具有活力的形象。如日本第一劝业银行的企业形象中的核心要素标志体现出企业的理念——“爱心”。

（三）中国 CI 的三大特点

（1）对于中国的企业而言，影响决策方向的主要因素是企业的领导者，其往往会把主观的思想作为企业的行动思想。因此深入了解、分析企业高层领导者的决策思想十分重要，包括价值观、经营理念、文化结构等，要将领导者、全体员工、市场环

境三方面的思想统一到企业形象系统中。

(2) CI 战略的决策充分考虑国家政治、经济、文化发展的特色，把创立国际性大型企业和优质品牌融合到企业 CI 战略的运作中，结合企业的经营优势和民族文化特点，设计具备民族文化魅力和国际化标准的视觉识别系统，塑造具有中国特色的 21 世纪的企业整体形象。

(3) 中国企业多学习欧美型，部分企业由于认识不足，或资金有限等，导入了部分 VI，对 CI 的全局观，对 MI、BI 与之的关联性没有足够的重视。由此，关注每个环节，确保每个环节的规范及实践，这样才有可能为企业创造更大的外在的显性利润价值或潜在的隐性品牌价值。

第三节 企业识别系统的新视野及趋势

一、感官新视域——感觉识别的内容及应用

如今现代企业形象设计,已经关注到图形图像、文字、声音、动画媒体等媒介多元化整合一体的新视野,开拓动态新维度,开始打破传统二维空间,跨越三维空间甚至多维度传播空间的尝试。以标志为例,静态的标志增加动态的视听效果,给企业形象的传播带来了不一样的视听体验,企业家们也对原有的CI构成要素及CI设计体系进行了细分与拓展,保留主要的理念识别、行为识别、视觉识别,增加了感觉识别。这是CI人类历史上在感官上的再一次新的尝试,在此基础上可以细分声音、味道、气味、触感以及网络识别等。

感觉识别(Feeling Identity, FI),是一个包罗万象的系统,它通过视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉等综合的感官刺激传递和接收企业信息,树立品牌形象。在高度信息化的现代社会,必须有效地抓住公众感觉,企业的产品才会引起公众的注意,让人们记住信息所要传达的企业形象。

企业应针对自己的目标市场和特定的市场定位选择恰当的方式,给消费者带来美妙的感官享受。同时,也让这种感觉能够有效地区别于其他同类竞争者。

(一) 听觉识别

生活中我们常常会惊讶丰田汽车的广告歌像流行歌曲一样被追捧;英特尔要求每个使用它芯片的厂家在做广告时,都要打上英特尔的标志并辅以节奏感鲜明、令人回味无穷的“咚咚咚咚咚”的音乐;一听到“欢迎您来,欢迎您再来,更多选择,更多欢笑,尽在麦当劳”时,我们就会想起在麦当劳进餐的美好感觉。这些生活中广泛流行的企业形象歌曲、声音或者广告语旁白、对白等,都属于听觉识别的范畴。

曹雪芹《红楼梦》一书对初次登场的王熙凤进行人物形象描写时提道,一语未了,只听后院中有人笑声,说:“我来迟了,不曾迎接远客!”未见其人先闻其声的描写手法,堪称经典。可见,对于一个初次登场的人物认知描写,文学上除了通过外表描述外,还可以通过声音来让受众加深对这个人物的印象。对企业形象中的品牌建设同样如此,一个企业要想在市场中占据一席之地,长期独特的声音传播,也可以使消费者对品牌产生一对一的联想,并由此来认知、判断品牌,加深消费者对品牌的认可度和美誉度。

听觉识别(Audio Identity, AI),是指通过听觉刺激传达企业理念、品牌形象的系统识别方式。听觉刺激在公众头脑中产生的记忆和视觉相比毫不逊色,而且一旦和视觉识别相结合,将会产生更持久有效的记忆。

听觉识别主要由以下内容构成。

1. 主题音乐

主题音乐是企业的基础识别,主要包括企业团队歌曲、企业形象歌曲等,主要用于增强企业凝聚力,强化企业内部员工的精神理念,展示企业形象,如五粮液集团的广告宣传歌曲《爱到春潮滚滚来》。

2. 标识音乐

标识音乐是主要用于广告音乐和宣传音乐中的音乐,一般是从大企业主题音乐中摘录出高潮部分,具有与商标同样的功效。如麦当劳的广告音乐:“更多选择,更多欢笑,尽在麦当劳。”

3. 主题音乐扩展

主题音乐扩展是从高层次出发来展示企业形象,通过交响乐、民族器乐、轻音乐等来进行全方位的展示。

4.广告导语

广告导语一般是广告语中的浓缩部分，以一句十分简洁的话来体现企业的精神，凸显企业的个性。如飞利浦公司（Philips）的“让我们做得更好”。

5.品牌名称

在设计品牌名称时，要强调读感，以朗朗上口、响亮悦耳为宜。同时还要注意与企业理念、精神等

内容相协调，赢得受众的认同，从而提高企业的知名度和美誉度。如 2014 年，麦当劳在澳大利亚国庆之际破例将当地一些分店名称改为 “Macca’s”，这种独特的昵称深受澳大利亚消费群体的喜爱，亲切而响亮的品牌名称体现了麦当劳产品与澳大利亚的融合。麦当劳在澳大利破例更名还获得了戛纳创意实效奖。（见图 1-3-1）



图 1-3-1 麦当劳在澳大利亚破例更名

有科学研究证明，人类对信息的获取 78% 来自视觉，可以看出视觉的冲击永远是占据主导地位的。随着信息技术的发展，大众每天接触广告的数量越来越多，单从视觉上要让大众记住品牌，确非易事。所以，只有充分调动大众视觉、听觉，甚至味觉、触觉等各个方面的感官，才能更好地传播品牌。而听觉是除视觉传播外最可行，也最具发展潜力的一种传播手段。

随着企业个性化要求的增强，声音完全可以

成为一种新型的识别方式。现在我们能接触到声音的机会和媒介越来越多，一段优美的旋律可以深深地打动你，甚至比视觉来得更强烈。例如，广为大家熟知的国产手机品牌华为（HUAWEI）、VIVO、OPPO 等，其专属品牌提示音及开机 LOGO 显屏的配乐音，较好地配合了视觉标志图形动效的出场，我们正是通过熟悉的音乐与品牌建立了直接的联系。（见图 1-3-2）

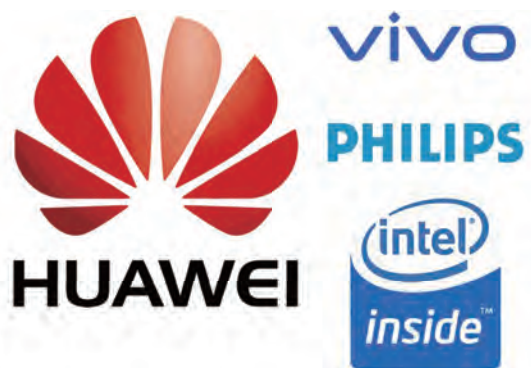


图 1-3-2 听觉识别企业应用案例

(二) 触觉识别

物体由特定的材质构成，不同的材质会让人产生不同的触觉感受，这就是我们所说的肌理感。物体肌理的视觉呈现即物体的质感，如物体的软与硬、光滑与粗糙等，质感从外观上就可以感受到。触觉识别主要是从质感的角度进行的形象探索，是以触觉肌理呈现的视触觉感知而产生的形象识别。视触觉是真正的触觉给人的一种经验反映，这种反应源于先前的经验，再经过编译和转化，成为一种视觉信息，进而对后来的触觉判断产生指导作用。

例如，没有人愿意去触摸长满刺的仙人掌，长长的刺会给人疼痛的触觉感受，促使人远离它。又如，当我们看到婴儿光滑又柔软的小手，就会产生触摸的意愿，想要与之亲近。这是因为我们过去的触觉经验已经在大脑中形成了判断符号，从而诱导我们的行为。

CI 设计中视触觉导入必须建立在触觉的高度可视化基础上，也就是它必须有较强的视觉传达功能，合理地导入可视的触觉信息，从帮助企业树立更具有亲和力的视觉形象。触觉设计虽然是平面的视觉形式范畴，却能带给人出超越视觉的感动。

日本平面设计大师原研哉在为梅田妇产专科医院所设计的识别系统中，以妇科医院的特点为依据，采用白色的棉布作为标志制作材料。棉布自身有柔软温和的特质，消除了医院带给人们的冷冰冰和没有生气的印象。白色的棉布很容易变脏，容易留下污垢后，医院的白色棉布干净整洁，彰显了其品质。同时，温馨整洁的标志使人感到新生命从诞生的那一刻起就被温暖、安全和舒适包围。在该视觉识别志系统中，标志不仅给人们指引方向，而且成为展示医院品质的媒介。(见图 1-3-3)



图 1-3-3 梅田医院识别系统视触觉案例

（三）味觉识别

对于食品等日常消费领域，人们更加关注味觉的感受。消费者在进入店面后，视觉和味觉几乎是同时打开的，味觉能影响人的心情，特殊的味觉能让人记忆持久。当然味觉识别实施起来比较复杂，因为人的品位喜好不一样，因而比较难寻找到一种适合大众口味的特殊芬芳。但是随着科技的进步，对于味觉识别的探索应该会成为涉及的领域，事实上，通过味觉识别可以上升到一个更高层次的品位的境地。

编者曾接触过国内不少食品企业的品牌塑造

及产品形象案例，最具有代表性的是意卡菲面包工坊案例。除了关注传统的视觉呈现之外，编者多次思考产品造型及产品形象的呈现与味觉识别间的内在联系，关注到很多食品企业形象传播过程中，会生产带有 Logo 的食品糕点，或者可以用来品尝的具有企业形象造型元素的食物，或者可食用的包装材料等，这些举措均有助于拉近消费者和产品之间的距离，有助于提升企业的知名度、认可度、美誉度。消费者通过具体的参与及体验，无形中加深了对企业美好的印象。通过味觉传递形象，可能很抽象，但其对品牌形象的影响非常大。（见图 1-3-4）



图 1-3-4 意卡菲面包工坊品牌案例中可食用味觉材料的运用 / 作者：李金涛

（四）嗅觉识别

当一个盲人从麦当劳门口经过的时候，他什么也看不见，却能够通过汉堡包的气味和麦当劳播放的广告音乐知道这既不是肯德基、汉堡王，也不是好伦哥；我们甚至可以通过卡夫食品（Kraft foods）在《人物》杂志上刊登的广告，闻到独特的气味，感叹其为了强化视觉感知，煞费苦心地利用新技术增加广告页面的嗅觉体验。这些都是嗅觉和听觉等

感官在发挥识别作用。

例如，Tenth Muse 香水品牌，除了在形象色彩的处理上体现出产品的奢华与高端外，令人印象深刻的是其用来印刷及制作的纸张，闻起来特别香，带有浓郁的 Tenth Muse 香水味道。该品牌鸟语花香的标志及辅助造型寓意着打开嗅觉的钥匙，加之其在嗅觉识别方面的尝试，是一次用心的设计。（见图 1-3-5）



图 1-3-5 Tenth Muse 香水品牌嗅觉运用案例

巴拿马博览会上，中国酒类品牌有一通感案例。贵州茅台酒以独特的嗅觉产品、带有酒香的独特材质吸引了众多消费者，其与博览会宣传物料上

传统沉淀的视触觉形象所透出的古色古香的气息相得益彰，彰显了东方高粱酒品的独特气质及芳香。（见图 1-3-6）



图 1-3-6 巴拿马博览会上中国酒类品牌通感案例

（五）第六感感官识别

第六感感官识别是一种特殊的情绪识别，即我们常说的情感识别。情感识别（Sensation Identity, SI）是企业以情动人，树立品牌形象的识别系统。情感诉求是现代企业广泛采用的诉求方式，赋予产品个性化、人性化或者赞助希望工程、赈灾济荒，发布关注环保、爱惜时间的公益广告，和消费者进行心灵情感上的沟通。情感识别在消费者心目中唤起的认知，具有持久和连续性，有利于品牌忠诚度的建立。其是企业跳出产品的范畴，以情动人树立品牌形象的识别系统。情感识别系统包括企业形象中的情感植入、公益活动、公益广告、赞助大型社会活动内容。

企业或产品被赋予各种精神或情感价值，对目标受众产生重要影响，而且这种情感价值还要区别

于其他同行业竞争对手。这种情感价值有细腻的、有粗犷的、有浪漫的、有朴实的、有亲情的、有爱情的，可以和消费者产生相当大的共鸣。梅田医院的CI设计之所以能够取得巨大的成功，除了上文提到的触觉识别系统的合理运用外，追究其根源，是设计师的人文关怀，从医院的导向牌到装饰用的可爱布料、饰品细节，都体现出设计师在情感识别创作时，有形及无形爱心的细节的植入。

又如，伊拉克战争爆发时，统一润滑油打出“多一点润滑，少一点摩擦”这一口号，使得一直默默经营拥有强大分销渠道的统一润滑油一夕之间广为国人所知，给当时广大的消费者很大情感上的震撼和认同。消费者用了这种产品，就会自然产生一种和统一企业一样的情感：热爱和平，拒绝战争！似乎使用该产品就是在声援和平，讨伐战争。（见图 1-3-7）



图 1-3-7 统一润滑油 MI 广告语

再如，中国神州五号载人飞船成功发射，蒙牛牛奶迅速反应，打出“蒙牛牛奶，强壮中国人”“为中国航天事业加油”“举起你的右手为中国喝彩”等口号，蒙牛牛奶一下子被赋予了高科技、高体质、

高智慧的精神素质，“中国航天员这样棒的人喝的专用牛奶还能有错吗？我也要像航天员一样喝这样的牛奶！”其实这类产品的差别不是很大，可是一旦被赋予了这种情感，它马上就会产生很大的宣传效应。如今的蒙牛品牌已成为中国航天事业的战略合作伙伴，蒙牛牛奶也成为 2018 年 FIFA 世界杯全球官方赞助商，其是国际足联在全球赞助商级别首次合作的乳品品牌，也是中国食品饮料行业成为世界杯全球赞助商的第一个品牌。蒙牛开始了全方位国际化布局，建立了国际化的股东治理结构、国际化的牧场管理标准、国际化的研发体系、国际化的生产布局与管理、国际化的品牌合作，全方位提升国际化竞争力。这一系列的营销活动，都足以说明企业开始重视情感识别的植入，借势造势，强化自身的企业形象。（见图 1-3-8）



图 1-3-8 蒙牛形象案例

二、现代 CI 设计的新视野及趋势

物质经济层面的高速发展，与之对应的精神文明需求也日益增长，从精神层面，CI 设计的内涵呈现出新的视野，曾经二维平面一统天下的 CI 设计已经成为历史，运用高科技实现上面提到的多感化的传播，新兴数字技术的推广下，数字化的企业

形象时代也日益繁荣，技术与艺术的再度融合，不仅渗透于现代企业形象设计中，使其通过新媒体得以快速广泛的传播，更是促使了新的设计风格的形成，如新装饰主义风格、新的波普艺术、新的像素形象风格，这些都继续完善着企业形象设计的内涵，让其更丰富、更具前瞻性。而在具体的内容细分上也增加了以社会机构如国家形象、城市形象等

新兴设计的再度升级。

（一）数字化的 CI 时代

数字化的 CI 时代也伴随着全球实体经济与虚拟经济线上线下交相辉映的经济状态扑面而来，自从计算机技术引入设计领域，设计师们实现创意的手段和方法变得越来越丰富，这些都为数字化的 CI 注入了新的能量。以前标志设计受技术的制约崇尚简约原则，随着计算机技术和软件功能的不断完善，标志设计也因此而焕发出全新的活力。此外材料技术的突破也对视觉识别系统的发展起到了重要的促进作用。

最突出的例子当数 2000 年汉诺威世界博览会

的标志，以“人·自然·技术：展示一个全新的世界”为主题，强调以人类的巨大潜能、遵循可持续发展的规律来创造未来，从而带来人类思想的飞跃，实现人、自然和技术的和谐统一。它是一个展现时空流动和延伸，不断变化形态和色彩、无固定结构的图形，能根据不同场合改变结构与色彩的搭配，在整体结构不变的情况下时刻呈现出不同的运动状态，特征非常鲜明，无论应用在什么地方，都能达到有效而准确的视觉识别的目的。它极富动感的造型与传统静止的印刷形态产生了强烈的对比，这个视觉识别系统的成功给予标志设计领域技术运用手段变化重要的启示。（见图 1-3-9）

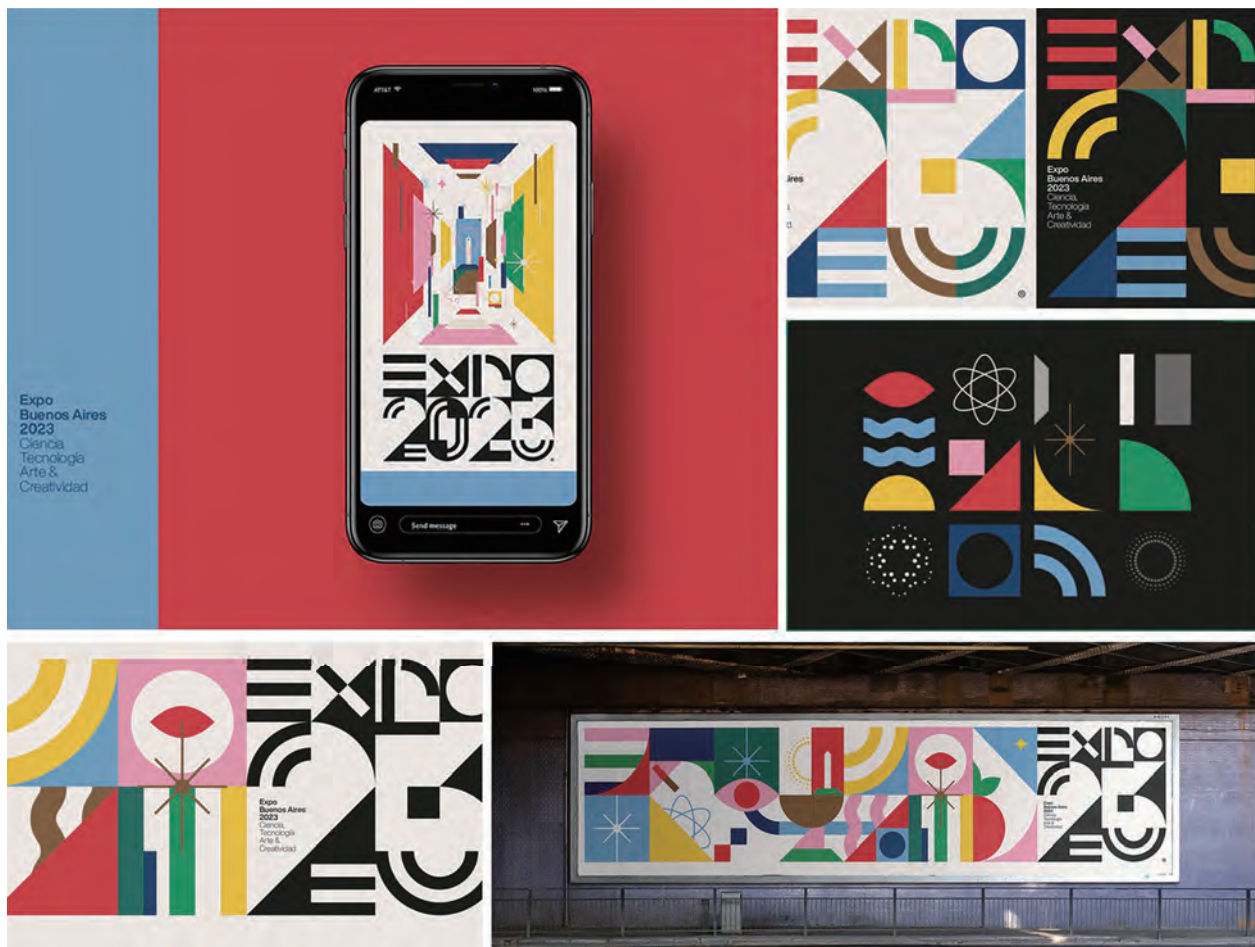


图 1-3-9 德国汉诺威世界博览会形象案例

随着信息时代的到来，传统的媒介方式受到了前所未有的挑战，人与人之间信息的传播逐渐偏重于虚拟网络，在这种情况下，标志设计风格也出现新趋势。典型的代表有三维造型的应用、材质和光泽的应用、渐变色彩的应用等。各大知名企业纷纷顺应时代发展需求更新或设计新的视觉识别系统，尤其是一些高科技类企业、知名网站等都将自己的产品标志升级更换为极具时尚感的新标志。这些标志在虚拟网络世界里得到重新诠释，绚丽的光泽、晶莹剔透的质感，象征着企业与时俱进、高技术含量的特征，增强了标志的实体感。

沙特电信公司（Saudi Telecom Company, STC）是中东最大的移动运营商，其在最新的品牌标志设

计与品牌形象打造过程中特别强调企业运营商概念的差异性，提出了“无国界、无止境、积极进取、充满活力”的企业文化。STC 运用抽象且动感十足的图形，体现企业卓越和进取的价值观，在实际的应用推广过程中，和其他电信行业存在明显的差异性，这种差异性体现为其标志图形的处理打破了平面的范畴，开始进行维度空间的转移，强调光线对视觉的影响，色彩也从单一色彩变得多样化、多元化。STC 动态形象，借助了影、光、电、信号、视觉等虚拟三维空间的可触化效果，虚拟的动态标志影像，给人强有力的视觉冲击，而丰富的色彩则让 STC 在推广中将移动服务带来的精彩生活表现得淋漓尽致！（见图 1-3-10）



图 1-3-10 沙特电信公司动态形象

（二）CI 内容视觉扁平化

扁平化设计，直译为 Flat Design，早在 20 世纪初，艺术家和设计师就开始反抗象征性的形象，这在某种程度上是对政治革命的一种视觉反应。后来，在 20 世纪 50 年代和 60 年代初，大胆、整洁的版式和平淡多彩的形象凸显了喷气式飞机时代的乐观主义。如同把一个图像留骨、剔肥、剥皮、去毛的效果，通俗理解，扁平化设计就像是把一个馒头一巴掌拍成大饼，把一个包子一巴掌拍成比萨。正式地说，扁平化设计是在最近这几年才成为一种设计的表现方式，更主流的还是体现在互联网行业的品牌设计、网页设计、交互设计、界面设计，后

来逐渐被众设计者接纳，在信息整合传达和视觉传达设计领域开始有了独特的表现风格。扁平化设计风格的标志，简洁、大方、易制作成型及具有工艺表现。如由上海设计师赵云生进行品牌创作的杰丽达（JETEX）科技，是一家专注于深度学习算法的人工智能技术型科技公司，长期专注于基于卷积神经网络的深度学习算法研究，成功研发了人脸识别、基于云平台的智慧安防系列产品。其核心产品广泛应用于教育、金融、安防等领域，长期致力于为企业级用户提供行业领先的人工智能产品和行业解决方案。企业的整体形象就运用了扁平化的设计风格，给人清爽、智能、高科技的视觉印象。（见图 1-3-11）





图 1-3-11 杰丽达科技企业形象 / 作者：赵云生

（三）CI 识别内容极简主义

极简主义（Minimalism）是在第二次世界大战期间兴起的一种设计风格，典型的代表人物是雅格布·延森、福田繁雄、田中一光、原研哉、蒙德里安等人。此种设计风格涉及工业、建筑、服装等各个领域，其主要特点在于强化产品的功能性，尊重人的意识及存在，以人为本，去装饰化的设计目的及设计价值。摄影作为传播媒介变得越来越重要，品牌比以往任何时候都更需要利用图像来讲述他们的故事。独特的摄影和可识别的形象风格提供即时

的识别和认同。在 CI 设计领域，主要侧重于视觉识别系统中基础识别的核心要素的实用性功能，应用识别系统中载体、环境、服装、产品等领域的具体设计企图，重摄影化、去装饰化的设计价值及功能。如比尔拉尼（Bielany）营业点品牌形象设计，基础识别采用了极简主义的点、线、面，以首写字母 B 为核心的视觉元素，标准字体均采用无衬线体、色彩运用单粉红色及黑色，进行简洁化处理及编排，在视觉上给人清新、简洁、时尚的品牌印象。（见图 1-3-12）

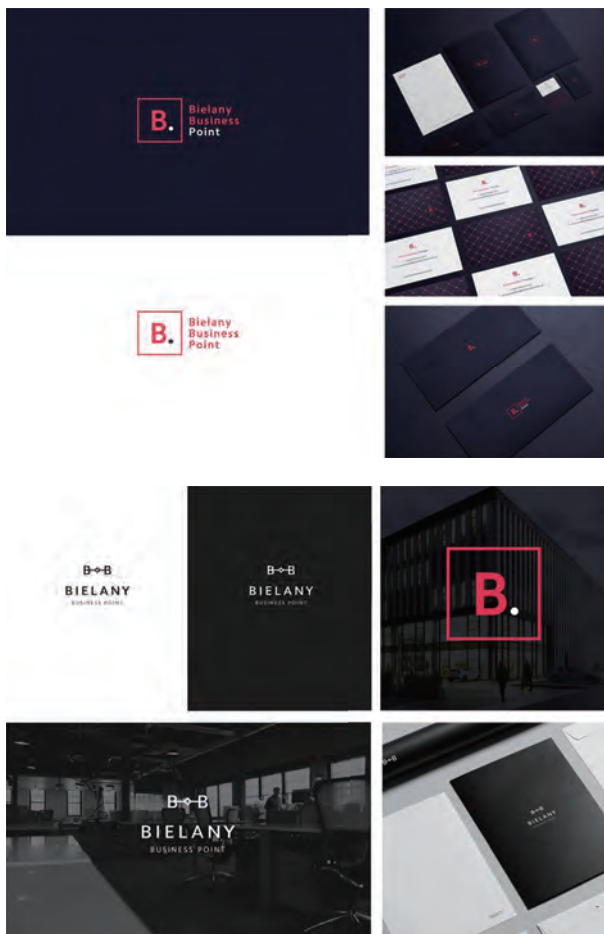


图 1-3-12 Bielany 营业点品牌形象设计

（四）城市形象识别系统设计的兴起

CI 中的 C，不仅是指企业（corporate），广义上也代表着国家（country）、城市（city）、公共场所（community）。国家与归家之间、城市与城市之间，区域与区域之间都存在着差异性和整体性，都拥有着自身形象。城市 CI 就是将企业识别方法、理论运用于城市的管理、经营、规划及建设中，形成一套完整的城市形象识别理论系统，人们称之为城市形象识别系统。

城市形象识别系统是一个城市静态的识别符号，也是城市形象设计最外露、最直观的表现，它来自城市又作用于城市。城市 CI 往往在自然（气候、地质、地貌等）、人文（民族、民俗、政治、宗教、文化等）、经济（产业结构、经济布局、人口规模等）等因素中提取城市总体形象设计元素，凝练形成城

市品牌理念及核心价值观，并通过整合的传播手段获得受众认可，突出城市独特的社会文化环境，提高知名度。可以说，完整提升城市形象将创造城市的发展优势，并利于城市现代化、国际化的进程。

城市 CI 虽然由企业 CI 延伸而来，但二者还是存在一定差异。城市 CI 的行为对象是城市公众，企业 CI 的行为对象则是企业的员工；城市 CI 的行为主体是城市，企业 CI 的行为主体则是企业；城市 CI 强调城市性格与城市发展战略，属于公益目的，企业 CI 则强调企业特征及经营策略，有较强功利目的；城市包含政治、历史、宗教、经济、文化等方面的内容，企业则较为单一。但城市 CI 源自企业 CI，因此二者也具备不少共通性。其一，设计理念都是对城市或企业进行整体包装，将概念图式化与形象化；其二，在使用概念上相同，都包含理念内容、行识别、形象延伸等；其三，在传播方式上都强调视觉的传媒效应；其四，都注重以人为本，实现人与城市或人与企业之间的信息传递及信息反馈。

国内外许多城市都拥有完善的城市品牌识别计划，它们强调卓越的设计，由政府或政府委托的公司负责执行，建立严格的控制措施，以保持城市的品牌素质。而城市的品牌素质是由多方面要素综合处理后而成，其中博物馆就是浓缩城市形象最精华的缩影，从历史陈列的形象及格调能关注到一座城市的过去、现在及未来。瑞典历史博物馆形象，就是一个典型的例子，它将城市的缩影——博物馆代表单词的首写字母作为主导性视觉元素，在主导品牌名称的前提下，融入了博物馆的诸多陈列文物，和谐共存，相得益彰，具有深厚的文化底蕴，同时符合时代特征，具有一定的前瞻性。（见图 1-3-14）而曹雪先生所创作的广州城市形象设计，是由广州两字组成的广州新地标广州塔的图形，具有极强的辨识度及现代美感。“广州”二字犹如南来北往的帆船与飞鸟，呈现出一派千年商都海纳百川、生机勃勃的繁荣景象。广州城市形象彰显了国际化、智慧型城市的风貌特征，适合新媒介演绎与运用。（见图 1-3-15）





图 1-3-14 瑞典历史博物馆形象





图 1-3-15 广州城市形象设计