

顾问 林家阳

# 企业形象设计

金国勇 著

中国美术学院  
推荐教材

THE FIRST CHAPTER  
CURRICULUM  
SUMMARY

THE SECOND  
CHAPTER  
TEACHING PROCESS

THE THIRD  
CHAPTER  
CASE EXPATIATION

THE FOURTH  
CHAPTER  
CASE ANALYSIS

浙江人民美术出版社



## 图书在版编目(CIP)数据

企业形象设计 / 金国勇著. —杭州: 浙江人民美术出版社, 2010. 1

新概念中国高等职业技术学院艺术设计规范教材  
ISBN 978-7-5340-2649-2

I. 企… II. 金… III. 企业形象—设计—高等学校: 技术学校—教材 IV. F270

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第004925号

顾 问 林家阳  
主 编 赵 燕 叶国丰

编审委员会名单: (按姓氏笔画排序)

丰明高	方东傅	王明道	王 敏	王文华	王振华	王效杰	冯颀军	叶 桦	申明远
刘境奇	向 东	孙超红	朱云岳	吴耀华	宋连凯	张 勇	张 鸿	李 克	李 欣
李文跃	杜 莉	芮顺淦	陈海涵	陈 新	陈民新	陈鸿俊	周保平	姚 强	柳国庆
胡成明	赵志君	夏克梁	徐 进	徐 江	许淑燕	顾明智	曹勇志	黄春波	彭 亮
焦合金	童铎彬	谢昌祥	虞建中	寥 军	潘 沁	戴 红			

作 者 金国勇  
责任编辑 程 勤  
装帧设计 程 勤  
责任印制 陈柏荣

新概念中国高等职业技术学院艺术设计规范教材

## 企业形象设计

---

出 品 人 奚天鹰  
出版发行 浙江人民美术出版社  
社 址 杭州市体育场路347号  
网 址 <http://mss.zjcb.com>  
电 话 (0571) 85170300 邮编 310006  
经 销 全国各地新华书店  
制 版 杭州开源数码设备有限公司  
印 刷 杭州杭新印务有限公司  
开 本 889×1194 1/16  
印 张 8.75  
版 次 2010年1月第1版 2010年1月第1次印刷  
书 号 ISBN 978-7-5340-2649-2  
定 价 45.00元

(如发现印装质量问题, 请与本社发行部联系调换)

顾问 林家阳

# 企业形象设计

金国勇 著

中国美术学院  
推荐教材

THE FIRST CHAPTER  
CURRICULUM  
SUMMARY

THE SECOND  
CHAPTER  
TEACHING PROCESS

THE THIRD  
CHAPTER  
CASE EXPATIATION

THE FOURTH  
CHAPTER  
CASE ANALYSIS

浙江人民美术出版社

# 序言

早在2006年11月16日，国家教育部为了进一步落实《国务院关于大力发展职业教育的决定》指示精神，发布了《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》的16号文件，其核心内容涉及到了提高职业教育质量的重要性和紧迫性；强化职业道德，明确培养目标；以就业为导向，服务区域经济；大力推行工学结合，突出实践能力培养；校企合作，加强实训；加强课程建设的改革力度，增强学生的职业技术能力等等。文件所涉及到的问题既是高职教育存在的不足，也是今后高职教育发展的方向，为我们如何提高教学质量、做好教材建设提供了理论依据。

2009年6月，温家宝总理在国家科教领导小组会议上作了“百年大计，教育为本”的主题性讲话。他在报告中指出：国家要把职业教育放在重要的位置上，职业教育的根本目的是让人学会技能和本领，从而能够就业，能够生存，能够为社会服务。

德国人用设计和制造振兴了一个国家的经济；法国人和意大利人用时尚设计观念塑造了创新型国家的形象；日本人和韩国人也用他们的设计智慧实现了文化创意振兴国家经济的夙愿。同样，设计对于中国的国民经济发展也将起着非常重要的作用，只有重视设计，我们产品的自身价值才能得以提高，才能实现从“中国制造”到“中国创造”的根本性改变。

高职教育质量的优劣会直接影响国家基础产业的发展。在我国1200多所高职高专院校中，就有700余所开设了艺术设计类专业，它已成为继电子信息类、制造类后的大类型专业之一。可见其数量将会对全国市场的辐射起到非常重要的作用，但这些专业普遍都是近十年内创办的，办学历史短，严重缺乏教学经验，在教学理念、专业建设、课程设置、教材建设和师资队伍建设等方面都存在着很多明显的问题。这次出版的《新概念中国高等职业技术学院艺术设计规范教材》正是为了解决这些问题，弥补存在的不足。本系列教材由设计理论、设计基础、专业课程三大部分的六项内容组成，浙江人民美术出版社特别注重教材设计的特点：在内容方面，强调在应用型教学的基础上，用创造性教学的观念统领教材编写的全过程，并注意做到章、节、点各层次的可操作性和可执行性，淡化传统美术院校所讲究的“美术技能功底”，并建立了一个艺术类专业学生和非艺术类专业学生教学的共享平台，使教材在更大层面上得以应用和推广。

以下设计原则构成了本教材的三大特色：

1. 整体的原则——将理论基础、专业基础、专业课程统一到为市场培养有用的设计人才目标上来。理论将是对实践的总结；专业基础不仅为专业服务，同时也是为社会需求服务；专业课程应讲究时效作用而不是虚拟。教材内容还要讲究整体性、完整性和全面性。

2. 时效的原则——分析时代背景下的人文观和技术发展观。时代在发展，人们的生活观、欣赏观、消费观发生了很大的变化，因此要求我们未来的设计师应站在市场的角度进行观察，同时也在一个新的时间点上进行思考；21世纪是数字媒体时代，设计企业对高等职业设计人才的知识结构和技术含量提出了新的要求。编写教材时要用新观念拓展新教材，用市场的观念引导今天的高职艺术设计学生。

3. 能用的原则——重视工学结合，理论与实践结合，将知识融入课程，将课题与实际需求相结合，让学生在实训中积累知识。因此，要求每一本教材的编写老师首先是一个职业操作能手，同时他们又具备相当的专业理论水平。

为了确保本教材的权威性，浙江人民美术出版社组织了一批具有影响力的专家、教授、一线设计师和有实践经验的教师作为本系列教材的顾问和编写人员。我相信，以他们所具备的教学能力、对中国艺术设计教育的热爱和社会责任感，他们所编写的《新概念中国高等职业技术学院艺术设计规范教材》的出版将使我们实现对21世纪的中国高等职业教育的改革愿望。

林家阳

2009年11月于上海

# 目 录

## 第一章 课程概述

8/	一、培养目标
10/	二、教学模式
12/	三、教学重点与难点
13/	四、课程设置与课时分配

## 第二章 教学流程

一、教学流程表	/16
二、教学内容	/17
(一) 文化的经营理念	/17
(二) 现今CIS的组成	/31
三、视觉识别是整个企业形象的中心	/37
(一) 建立品牌	/37
(二) 企业形象设计基础	/39
(三) 成为企业形象中心的VIS	/40
(四) VIS的体系	/41
(五) 启动企业形象设计的时机	/48
四、企业识别系统设计的基本程序	/50
(一) 准备阶段	/50
(二) 设计开发阶段	/51
(三) 评估修正定型阶段	/52
(四) 编制企业形象设计手册阶段	/53
五、企业形象设计基本要素	/55
(一) 基础设计系统	/55
(二) 应用设计系统	/71
(三) 导向系统	/75
(四) 企业形象设计系统的编制与发行	/88

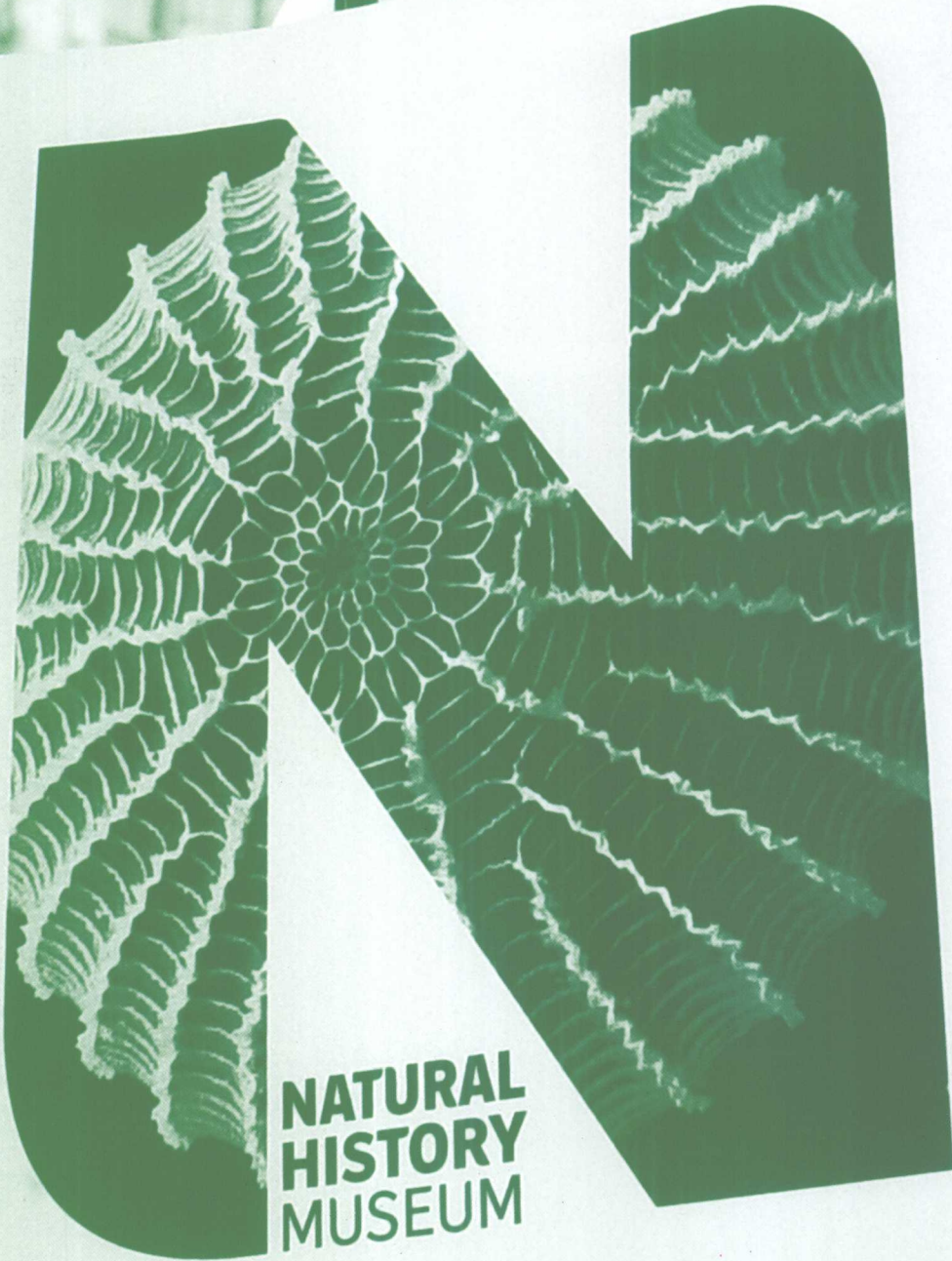
### 第三章 案例详解

【案例】绍兴市中医院VI设计	/92
一、项目概况	/92
二、项目流程	/93
三、项目分析	/93
四、概念性方案设计	/93
五、VI基础部分	/95
六、VI应用部分	/99

### 第四章 案例赏析

一、标志与展览馆形象设计开发实例	/118
二、标志与城市形象设计开发实例	/121
三、企业形象设计系统的导入案例	/125

参考书目	/139
后记	/139



**NATURAL  
HISTORY  
MUSEUM**

[www.nhm.ac.uk](http://www.nhm.ac.uk)



课程概述

第一章

Chapter

1

CURRICULUM SUMMARY

# 第一章 课程概述

## 一、培养目标

本课程是视觉传达设计专业必修课程。是为培养和检验学生在企业形象设计基本知识和基本技能而设置的一门专业课。针对培养高技能人才的培养目标设计教学内容，例如在课程编号中加强设计方法和应用练习，不做过多的设计艺术形式的研究，重点放在设计公司的设计程序、手段及实施方法，使学生了解企业形象设计的作用和意义，掌握企业形象设计的方法、技巧和手段。企业形象设计中的标志是创造企业形象最重要的手段，可以说，创造企业形象的关键在于确定象征标志，著名标志已成为一种精神的象征，一种企业品牌的确立。企业形象的策划、设计对提升企业竞争力具有十分重要的作用和地位，是每一个企业可持续发展的关键。本课程使学生获得从事企业形象设计策划的基本知识和能力，是视觉传达设计专业主要学习内容之一，是该专业的必修课程。



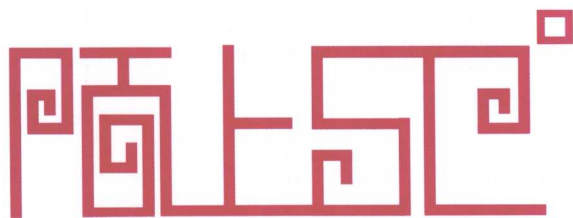


企业形象设计是一门应用性极强的课程。当今世界经济舞台，市场竞争日趋激烈，市场日益国际化。中国的企业要走向世界，就必须具有国际化的身份，按照国际企业文化、经营管理、形象传播、市场营销、公共关系的规律推行企业形象设计计划，这不仅是国际经济的大趋势，也是建立社会主义市场经济的需要。

本课程的作用：设置本课程使学生对企业形象设计在企业管理以及企业形象建构等方面均有深入详尽的了解，并能掌握一些推行企业形象的策略与方法。由此培养学生敏锐的洞察力和操作能力，是走上工作岗位所必需掌握的知识。

让学生全面了解和基本掌握企业形象设计的理论系统、策划顺序、设计方法，通过典型作业训练和辅导，使学生具备较好的企业形象设计能力和合作完成企业形



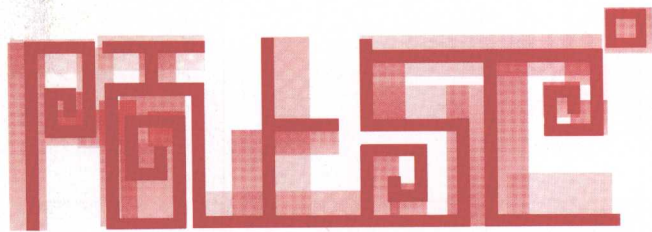
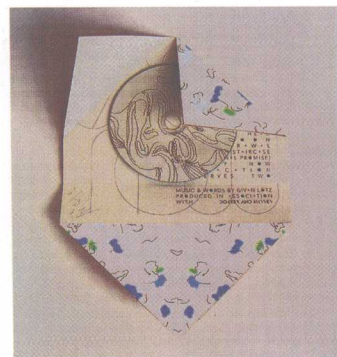
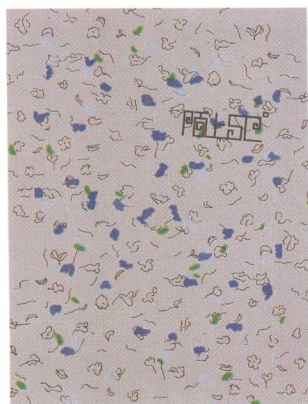
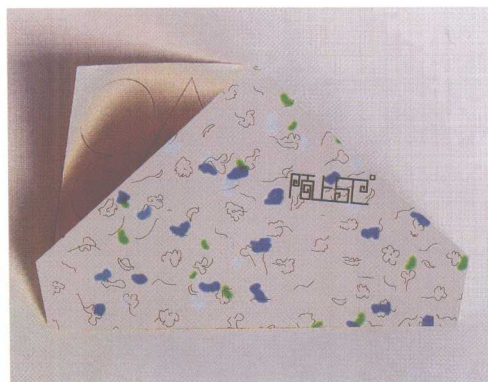


象策划、设计能力。通过课程学习，学生具有整体调控、综合运用专业知识的能力，能够为企业的视觉识别系统进行有效的设计，为适应市场需求打下良好的设计基础。

## 二、教学模式

### (一) 授课方法

专任教师讲授设计理论、设计方法，实践教师进行制作辅导，实行双师教学，学生将面对老师和师傅进行学习。师生之间互动对话，分组讨论，案例分析，课堂练习与社会实践相结合。



## （二）项目实践

项目实践是在课堂讲授后学生通过设计项目的实际训练来完成课程。将课堂讲授的知识通过训练巩固、深化，并应用到项目实践中，同时积累设计经验，发现不足之处，加以改正。将课堂讲授的知识点通过训练完成知识体系的构建。将上述重点系统地、综合地置于设计项目中，使学生在训练过程中将各知识点整体地应用到设计中，在设计过程中逐步体会各重点的相互关系。项目实践是印证各知识点学习效果的最好手段，也是根据高职高专强调应用性特色教学模式的有效保证。

（1）课程中讲授运用了国内外企业形象设计实战的案例，用大量的企业形象研究和值得借鉴的案例与方法进行分析。作一个感性和视觉上的认识，提高学生的欣赏水平，知道什么是好的作品。

（2）根据学生间不同的知识程度，进行课题选择，有针对性的设计辅导，最大程度地提高学生的学习兴趣；

（3）可以围绕标志与企业形象设计的改良、开发进行顾问式探讨；

（4）教学中，教给学生进行标志与企业形象设计的方法与技巧；

（5）结合参赛、项目投标等形式进行课题训练。





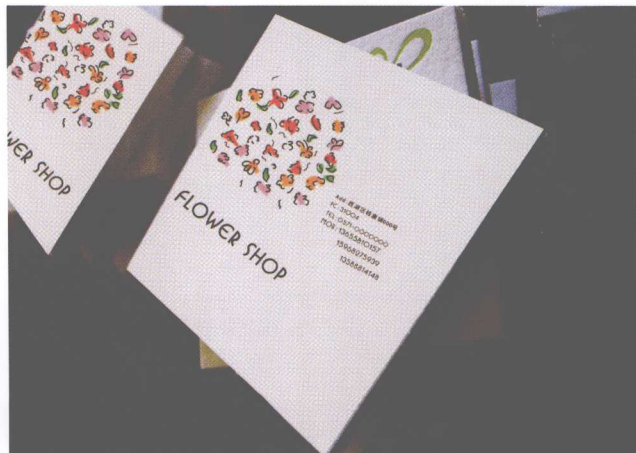
### 三、教学重点与难点

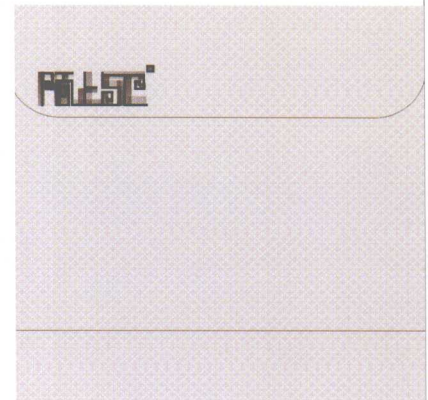
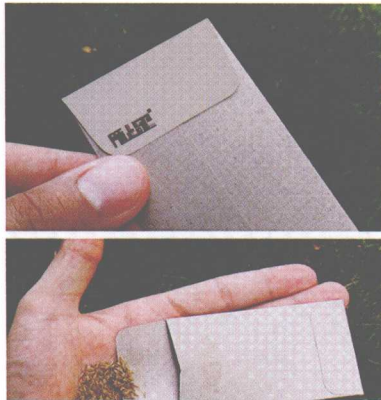
#### (一) 教学重点

要求学生了解企业形象设计的重要性、实用性、可行性，掌握企业形象设计的基本规律。重点教授企业形象的设计程序、要素、方法和传播途径。解决标志、标准字体、标准色等基础部分的设计及各种不同类型的应用部分的设计方法。培养学生的分析能力和实际操作能力。注重讲授、讨论、设计、案例分析等多种教学方式的结合，充分调动学生学习的主动性和积极性。

#### (二) 教学难点

企业形象设计课程专业性较强。该课程所学内容与标志设计、字体设计、版式设计、广告设计等相关课程联系紧密，需要融会贯通、运用自如。同时，需要具备一定的企业管理、环境艺术、材料工艺、美学修养等各方面的知识，涉及领域广泛，具有一定的难度。教师应适当引导，在课程教学上应注重理论与实际相结合，图片与文字并重来说明问题。利用专业教师讲授设计理论及设计方法，实践教师进行制作辅导来进行有效教学。





#### 四、课程设置与课时分配

学时分配表

课程 单元名称	基本内容	单元学时	单元学时分配数		
			讲授	实验/练习	备注
课程概述	一、培养目标 二、课程设计的理念与思路 三、教学的方法与项目实践 四、教学重点与难点 五、课程设置与课时分配	6课时	6课时		
教学流程	一、教学流程表 二、教学内容 三、视觉识别是整个企业形象的中心 四、企业识别系统设计的基本程序 五、企业形象设计基本要素	10课时	6课时	4课时	
案例详解	【案例】绍兴市中医院VI设计	48课时	6课时	42课时	
案例赏析	一、标志与展览馆形象设计开发实例 二、标志与城市形象设计开发实例 三、企业形象设计系统的导入案例				
合计		64课时	18课时	46课时	



# Helipuer



第二章

Chapter 2

TEACHING PROCESS

教学流程