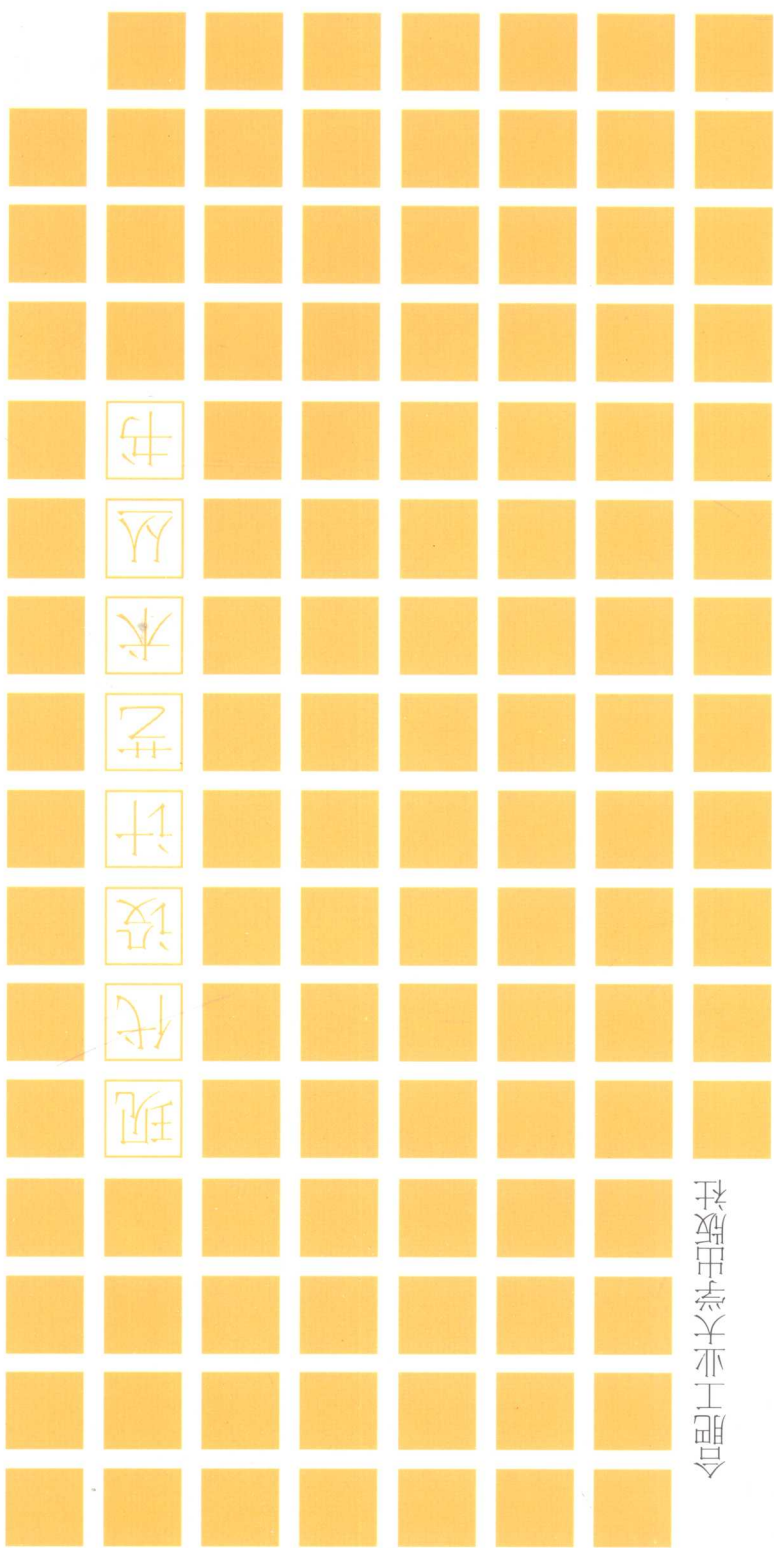


CIS 设计 IS DESIGN
田恒权 田健 著

合肥工业大学出版社



安 徽 省 十 一 五 规 划 教 材

CIS DESIGN

CIS设计

川田恒权 田 健 川著

合 肥 工 业 大 学 出 版 社

图书在版编目(CIP)数据

CIS设计/田恒权,田健著. —合肥:合肥工业大学出版社,2010.8
ISBN 978-7-5650-0255-7

I. ①C… II. ①田… III. ①企业形象—设计 IV. ①F270②J524

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第168153号

《现代设计艺术丛书》 指导委员会

主 任: 干 洪

副主任: 汤 斌 叶常林

委 员: (按姓氏笔画为序)

方新普 毕松梅 朱文藻 伊长文 江 明 孙宇峰 李长龙 陆 峰
赵雪松 侯大寅 柴阜桐 徐达奇 陶庭先 黄 凯 蔡昌凤

《现代设计艺术丛书》 编撰委员会

主 任: 黄 凯 陆 峰

委 员: (按姓氏笔画为序)

丁 薇 卫 国 王 芳 王小元 王小路 王淮梁 田恒权 史启新 朱 鸣
郭红芳 孙玲玲 杨 林 吴君绣 何建波 张国斌 承 杰 易 忠 季益武
孟梅林 项 宁 班 石 顾 梅 钱 涛 高 原 康 英 盛 容 程晓玲

安徽省十一五规划教材

CIS设计

著 田恒权 田健 责任编辑 方立松

出 版 合肥工业大学出版社

地 址 合肥市屯溪路193号

邮 编 230009

电 话 总编室: 0551-2903038

发行部: 0551-2903188

版 次 2010年9月第2版

印 次 2010年9月第5次印刷

开 本 889×1194 1/16

印 张 5.5

字 数 193千字

发 行 全国新华书店

印 刷 安徽联众印刷有限公司

网 址 www.hfutpress.com.cn

E-mail press@hfutpress.com.cn

ISBN 978-7-5650-0255-7

定价: 39.00元

如有影响阅读者印装质量问题,请与出版社发行部联系调换

序言

FOREWORD

设计教育伴随着社会经济的不断增长而不断地提出新的要求。符合知识经济时代的需求，强调设计具有国际化视野、中国传统文化的特色，是我们今天的工作中心和培养目标。

设计艺术已进入多元化的发展时期，如何更好地搞好设计学科建设，突出教学特色，具有创新意识、宽泛的知识结构和坚定的市场服务意识，是今天我们教育的社会使命和责任。可喜的是，这套由安徽工程大学艺术设计系组织编写的现代艺术设计丛书的出版，结合大量的教学成果，不仅能理论联系实际，而且强调创新意识与工作能力培养相结合，无疑对今天的设计教育发展起到促进作用。

教材建设工作是我们积极配合教育部精品课程建设的一个举措，也是一项较艰难的系统工程，我们要给予关心和鼓励，从理论和学术上给予切实的帮助。没有理论的支撑，就无法进行深度研究，更谈不上创造；没有新的观念、新的思维和新的举措，设计教育将失去导向。

德国卡塞尔大学哥哈特·马蒂亚斯在考察中国设计教育时留下了这么一句话：“中国设计艺术类的学生是世界上最有希望的一代，因为这个潜在的市场为他们提供了一个巨大的舞台……”中国的设计艺术教育要在五千年文化和艺术历史的基础上形成自己的教育体系，我们应该思考这个问题。希望我们更多的人来参与中国特色的设计教育理论的研究，不断地思索，认真去做，使我国的设计学科更加成熟，为培养创造性的人才作出自己的贡献。



同济大学 林家阳教授

前言

FOREWORD

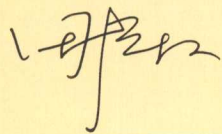
六年多前，在师友的鼓励和支持下，我撰写了第一本书——《CIS设计》，先后面向全国发行并进入高校课堂，也深受读者和师生们的欢迎，书中有些章节还被同类教科书多次引用、借鉴，当然也有许多不足。

在中国，CIS设计经历了由院校走向市场，再从市场回到课堂，经历了从理论到实践和不断创新过程。教学本身是为社会服务的，而社会实践又拓宽了教学层面，并促进教学逐步走向完善。为此，我一直将全部心智融入这一系统工程的研究和实践中，并将此心得整理成书，愿与广大读者共勉。

当今，图书市场上的设计书籍空前繁荣，其中，精美的图录式专业书籍甚多，理论分析内容较少。特别是理论与实践相结合，由设计者现身说法，由具有教学经验人引导分析的书比较少。因此，这次再版最大亮点就是增加师生的实践作品，目的就是为CIS设计贴近生活，走进市场，亦为创立新的教学体系探求路径。

中国改革开放的进程也带动了设计的发展。跨入21世纪，中国现代设计运动的浪潮风起云涌，与当代文化艺术一起走进中国文艺复兴时代。设计师应检视过往的足迹，深入思考新观念、新思维，亦不忘从生活与传统文化中汲取养分，从而再度出发，在实践中建立现代设计的新面貌，这也是时代赋予我们的责任。

应该说，中国的设计由学习和模仿的时代进入了创新时代，作为本书的作者，有责任根据教学和读者需求，定期调整和补充内容，增加信息量，同时也希望读者可以在不同的层面上理解设计的本质和精神。本书相当一部分资料、图片是多年教学的积累，其中也有自己的作品，意在抛砖引玉，尚待更多的同行、学者指正。



目 录

Contents

序 言

前 言

001

第一章 CIS基本理论

002

第一节 CIS意义、功用、特点

010

第二节 CIS的形成与发展

021

第三节 CIS构成要素分析

027

第二章 视觉一体化的VI设计

028

第一节 基础系统的开发与设计

049

第三章 VI应用系统的开发与设计

051

第一节 办公事务用品系列设计

053

第二节 产品形象系列设计

053

第三节 包装系列设计

055

第四节 广告系列设计

056	第五节 报纸广告
057	第六节 环境识别系列设计
057	第七节 旗帜设计
059	第八节 车体系列设计
059	第九节 服饰系列设计

063	第四章 VI手册编制及案例欣赏
-----	-----------------

082	参考文献
-----	------

第一节 CIS 的意义、功用、特点

CI, 也称CIS, 是英文Corporate Identity System的缩写, 可释为企业(团体)统一化系统。因此, 有人将CI战略又称为CIS战略, 比较准确的翻译叫做“企业识别系统”。国外一些CI设计专家认为, CI中的Identity的用法源于美国社会心理学界提出的“社会身份”的概念, 这与CI识别体系的实际意义一脉相承。当代美国首屈一指的朗涛CI设计与日本合办的朗涛——日本“博报堂”公司董事长深见幸男对CI的解释为: 根据个人所具有的不同社会群体的成员资格而作出的自我确定; 由社会群体决定的个体身份又反映了个体的人格特征、身体特点和人际风格。可见CI的最终目的就是向社会传播这种标准化的企业“个性”, 并求得到公众的认可, 以便获得更多的市场份额和发展空间。(图1-1至图1-4)

一、CIS的意义

CIS企业形象识别系统是现代企业经营管理的战略手段, 是社会生产力发展到一定时期的产物。当今社会生产力水平已发展到产品同质化的时代, 企业通过市场营销手段来进行市场竞争。而当产品同质化与市场营销竞争白热化的时候, 消费者已无法从产品的质量和行销力中明显辨出企业或产品的优势, 这时企业就需要用新的

竞争形式来有别于其他企业, 以便更好地抢占市场更高的份额。在这种情况下CIS战略便是企业进行经营管理的重要手段。

企业导入CIS, 首先要完成经营过程中经营观念和经营战略的统一, 对内实现经营管理行为的规范化、标准化, 对外树立良好的企业整体形象品牌, 这对于企业占领消费市场、提升企业形象力和经济效益无疑将起到润滑的作用。因此, 谁拥有优秀的CIS设计, 谁就拥有抢占市场的至关重要的条件。当今, 企业导入CIS的经济与社会意义在于:

(1) 能明确企业经营和发展战略, 发挥企业技术, 确立产品的营销策略优势, 实现企业内部资源的合理配置。

(2) 通过CIS的统一化设计, 有利于理顺和调整企业的内部结构, 确保企业内部管理的高效运营。

(3) 导入CIS, 能保持品牌推进的延续性、系列性及规范性, 同时始终保持着高起点和时代性, 为企业可持续发展奠定基础。

(4) 导入CIS, 有利于媒体的传播, 同时减少单项设计的时间和开支。(图1-5耿老五酒楼形象识别系统设计: 田恒权)

(5) 导入CIS, 能激励员工士气, 改善员工工作意识; 明确地细化、量化工作责任, 提高员工的工作效率和整体素质。(图1-6)

图 1-1 中国电信



图 1-2 中国电信



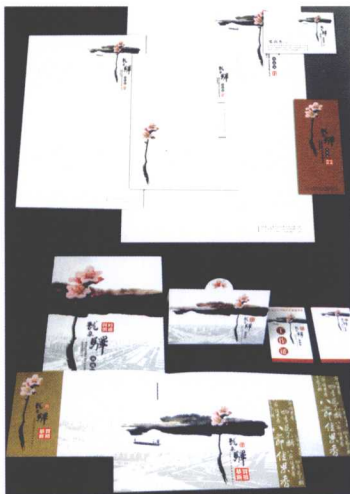


图 1-3 成都市龙泉驿区政府 / 设计：袁点

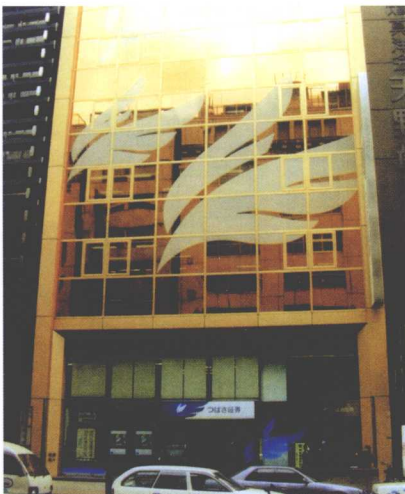


图 1-4

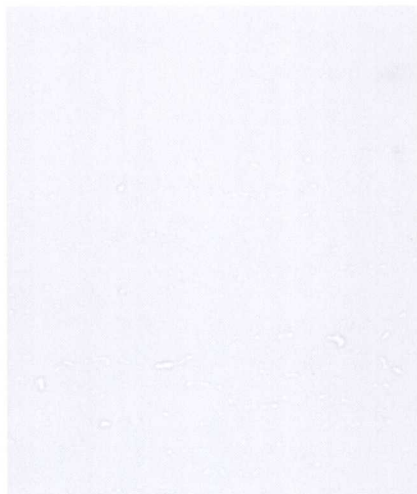


图 1-5 耿老五酒楼形象识别系统 / 设计：田恒权



图 1-6

因此，CIS是企业的发展目标，是企业把自己整体向前推进的重要创举，也是企业与国际接轨的重要改革；同时，企业导入CIS也就是把企业划为与别人不同的实体。如“这就是我！”一样。明确地主张自我，展示自我。这就是CIS本质中最为基本的法则及其意义所在。

二、CIS的功用

进入21世纪的今天，CIS设计已经渗透到人类生活

的各个角落，从欧美到亚洲，CIS设计已成为各国进行文化宣传和生活方式比较的重要因素，更是企业创建品牌，拓展市场的有力武器。

对于CIS的功用，企业界有不同的看法和认识。通过近年来的实践和调查可知，一部分企业经营者仅把CIS投资看成是企业建设的一项必要消费，而没有把它视为企业的无形资产。通常情况下，企业一般比较注重产品质量与产品销售，易忽视企业的形象塑造。从科学管理的



图 1-7

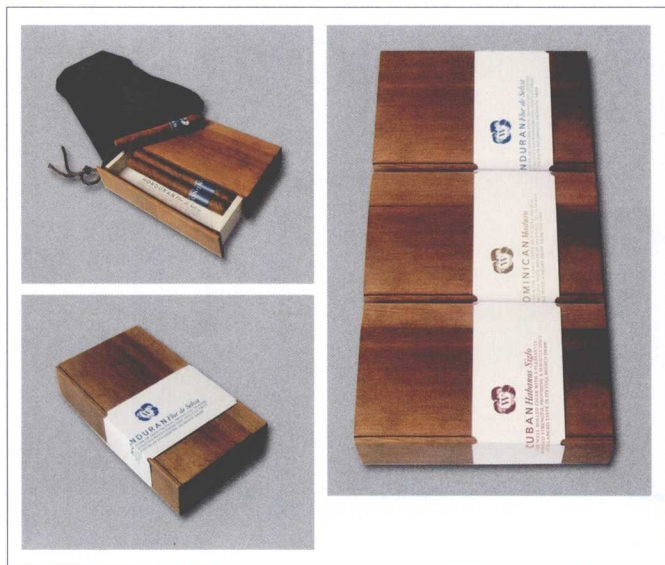


图 1-8

角度来讲，产品品质是核心，形象是基础，销售是关键。只有在高品质的产品和优良企业形象的前提下，销售才能有新的突破，企业才能保持旺盛的生命活力。在这方面，上个世纪日本企业做得比较完善。（图1-7）

当今世界经济的发展，已经进入企业形象和品牌竞争的时代。特别是中国加入世贸组织以后，国际上一些著名品牌抢占中国市场的步伐加快，国内众多企业的生存和发展空间受到了前所未有的挑战。因此，在这种形势下，我们的企业以怎样的姿态去接受并赢得这场挑战，已成为政府、企业以及社会各界所共同关注的问题。（图1-8）

曾有远见的经济学家说：“优异不凡的企业品牌是一张纵横世界市场的通行证”。从国际一些大企业的发展经验来看，大都是通过代表自己产品质量、信誉的品牌来抢占市场。对此，CIS在创立、塑造企业品牌中的重要作用不能低估，应深信不疑。今天的中国人对可口可乐的形象可能再熟悉不过了，无论有多少种品牌饮料放在一起，人们都会毫不费力地将它从中挑出，它的品牌识别及影响力可谓世人皆知。有人说，假如有一天可口可乐在全世界的一些工厂被大火一夜烧光，也许第二

天，全世界的银行家都会排队前往总部愿意给它贷款。这好像有点玄乎？但有眼光的企业家对此并不置疑，这是因为可口可乐的品牌价值（395.2亿美元）所致，是世界身价最高的品牌。排名第二的是万宝路，为330.20亿美元，雀巢公司为115.49亿美元，柯达胶卷为100.20亿美元，摩托罗拉公司为92.93亿美元，吉列刀具为82.18亿美元，惠普公司为69.96亿美元，英特尔公司为64.80亿美元，百事可乐为49.39亿美元……，这些知名企业的巨额无形资产，都是企业通过数年的艰苦努力以及对品牌的投资打造所获得的。上个世纪70年代，“可口可乐”就以全新的企业标志为核心，整体导入CIS战略，实现了统一化的企业识别设计，从此带来了视觉形象的强烈冲击，进一步升华了企业形象并为世人所瞩目，同时也为全球企业树立了光辉的典范。（图1-9）（图1-10）（图1-11）（图1-12）（图1-13）（图1-14）（图1-15）（图1-16）（图1-17）（图1-18）

著名华裔物理学家杨振宁和著名德国哲学家沃尔夫冈·韦尔施几乎在同一时期预言“21世纪将是设计的世纪”。原全国科协主席，中国科学院院长周光召在《中国CI实战丛书》的题词中这样写到：“实施CI战略，跨



图 1-9

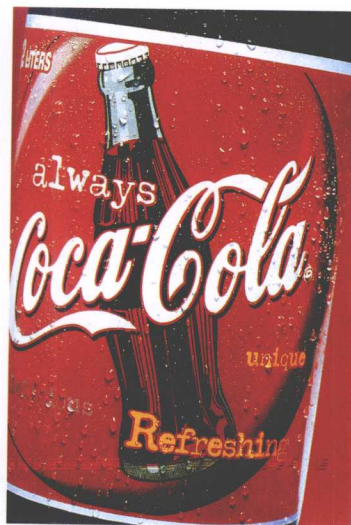


图 1-10



图 1-11



图 1-12



图 1-13



图 1-14



图 1-15



图 1-16



图 1-17



图 1-19 辽宁盘锦建设投资有限公司形象识别系统 / 设计：田恒权



图 1-18

入历史新阶段。”随着我国社会主义市场经济不断向纵深发展，市场竞争把每个企业推向如何生存，如何在生存中求发展的前沿？这就需要我们去寻找一种“灵丹妙药”。作为外来的CIS战略体系将随着市场经济的深入发展而逐渐被国人认识、接受并渗入到中国企业的经营管理中，这将是中国企业走向市场、走向国际的重要标志。（图1-19）

CIS视觉识别系统，它的全案设计具有整体感、象征性、凝聚力和竞争意识。当然，这些功用的最终目标是帮助企业树立产品形象、企业形象；制定营销战略，提高消费者对企业的认识度，扩大企业在市场、社会中的占有率、知名度和影响力，推动企业健康地向前发展。

国际设计协会最新统计数字表明：在CIS设计中每投入1美元，便可获得277美元的收获。由于CIS设计投资

小,效益高,所以被当今经济社会誉为“最时髦的竞争战略”。当然,每个企业还应该根据自己的实际情况,比如文化背景、产业属性等,科学、灵活地运用CIS战略体系,不可教条盲从,避免走入误区。(图1-20)(图1-21)(图1-22)

三、CIS的设计原则

“无规矩不成方圆”。CIS设计也要讲规矩,讲原则,设计师应严格遵循CIS的运作规律和设计原则,结合实践,灵活把握。究其原则大致有以下几类:

(一) 同一原则

所谓同一原则,就是企业形象设计的整体同一性。即理念识别、行为识别和视觉识别这三个组成部分的一

图 1-20

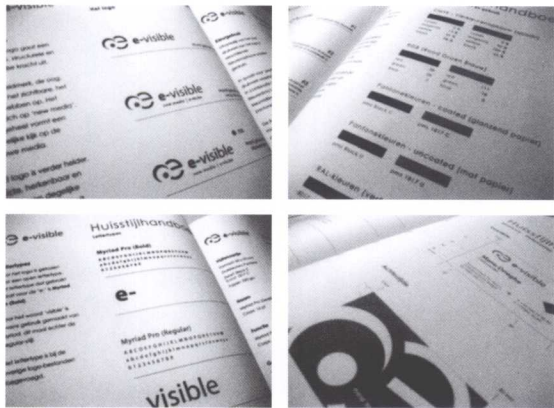


图 1-21



图 1-22

致性。CIS战略策划实际上是战略制定与谋略设计,一切效果只能源于高度理性的调查与分析,源于设计师对企业的深入了解和认识。

古人云:“知己知彼,百战不殆”,缺乏充分的调查研究,缺乏对企业自身形象力的评判分析,CIS设计都将是平淡的,毫无意义的。正确的方法应当是首先关注理念的形成,这是项非常艰苦细致的工作。高度理性化的综合分析调查,往往需要投入大量的精力和时间。理念识别系统一旦确定,行为识别系统和视觉识别系统就必须以此为目标、为核心去分别细化设计。CIS设计的失误,往往是由MI、BI和VI三者之间缺乏同一性,从而造成公众对企业形象的理解困难,认识偏差或产生反感情绪。

企业形象识别系统中的MI、BI、VI三大识别的同一性如同人的心、脸和手一样,具有相互配合统一的协调作用,不可片面地顾及一点而失去全局。(图1-23)(图1-24)(图1-25)(图1-26)(图1-27)

(二) 创新原则

CIS设计要遵循创新原则,创新的前提首先是观念突破,不可模式化、程序化设计,要给予公众新鲜感和时代气息,要体现企业个性和文化特质。驰名世界的美国麦当劳快餐店,在全世界有连锁店一万余家,统统采用



图 1-23



图 1-24



图 1-25



图 1-26

红底黄色的“M”字形标志，从店面装饰到营业用的包装纸袋、纸杯、餐巾、托盘等几乎所有物品上都醒目地标示给人们。由于设计新颖夺目，令人记忆犹新，留恋忘返。其实，麦当劳快餐店的成功设计在于对色彩及形象的提炼与突破。

当然，创新不仅仅体现在标志上，应该渗透在CIS的全部内容中。我们有些年轻设计师一做CIS设计，便一股脑钻进标志的创作里，好像完成了标志设计就基本大功告成。他们往往在比较短的时间里可能会拿出看似像样的整套方案，但你只要认真推敲一下，就能发现许多问题。要知道CIS设计是一个庞大的系统工程，既然是做工程就要有规划，就要有明确的设计目标和指导思想，哪

怕是纸杯上一个小小的图形设计都要认真研究，全盘考虑，不可随心所欲。

（三）个性鲜明原则

成功的CIS设计，一般都具有鲜明的个性特征。CIS设计最忌讳随波逐浪，人云亦云，所谓个性与企业形象的创新性有异曲同工之妙。设计师应当深入企业，充分调查研究，要从企业的产品、经营特征、企业文化等方面入手，以寻求企业形象开发的个性表现和支撑点，这可以说是CI的最根本的特征塑造，同时也是寻求一种形象差异。这种差异不仅体现在企业的视觉符号上，如商标、标准字、标准色、广告、招牌、徽章等方面，而且表现在企业的产品特点、经营风格、服务规范以及企业文化、企业战

略上。如安徽芜湖港储运股份有限公司之所以用抽象的太阳、巨轮、水浪来塑造企业形象，而不是采用传统的铁锚图案，就是为了突出企业鲜明的个性及时代特征。

个性鲜明原则，除了要有一定文化内涵以外，还要具有创新意识。这如同做服装一样，如果你只注意到面料而忽略了款式，其结果不会令人满意。好作品需要设计师精心打造，同时也要求设计师要具备深厚的综合素质和设计经验，更需要辛勤的劳作和敬业精神。（图1-28）

（四）标准原则

首先，一个成功的CIS设计就应该具有标准性，整个

系统的各个方面都有严格的使用规范标准；同时，有了一个标准化的CIS系统，还必须在整体上得到贯彻，实行标准化管理，如标准字、标准色、商标及标语的使用都应严格规范。因此，企业在导入CIS识别系统时也应得到企业员工的认同，自觉接受和实施CIS的具体规定，使CIS得到持续长久的标准实施。如果CIS本身设计不规范，或规范设计的CIS在使用时不规范，都会影响企业形象的“差别性”表现。一个成功的CIS不仅在于成功的设计，更重要的是标准化的实施管理，这是CIS设计中极为重要的环节。（图1-29）（图1-30）（图1-31）

图 1-29 钜钢机械公司



图 1-27



图 1-28





图 1-30



图 1-31

第二节 CIS 的形成与发展

CI的发展经历了一个较长的时期,最早可以追溯到中古时期(十六世纪),那时已具备了视觉识别的经营管理理念。当时CIS已作为企业形象识别形式进入工业社会,随着企业的大量出现及市场竞争的加剧而逐渐被企业引用为一种市场战略手段。上世纪初,随着经济的繁荣,一些企业开始有意识地使用商品标志。1907年,建筑界赫赫有名的建筑设计家培特·贝伦斯被聘为德国通用电器—无线电器公司(AEG)的设计顾问,当时他为该公司设计标志,并将公司标志印在信纸、信封等办公用品上,这可以看做是视觉识别设计的萌芽,也是世界上最早设计的视觉形象(即CIS视觉识别系统)的雏形或开端,但不能正式称之为CIS设计。(图1-32)(图1-33)

1936年,意大利工业设计师尼佐里(Macello Nizzoli)全权为意大利奥利维蒂牌打字机进行产品设计时,也为该产品制作了广告和建筑设计,随后该产品以鲜明的品牌形象赢得了国际市场。统一完整的公司形象,在公众心目中不再是单一的产品形象,而是树立起了富有个性的企业形象。奥利维蒂的成功对第二次世界大战后CIS的发展起到了较大的推动作用。由于战后国际经济逐步复苏,工商企业蓬勃发展,各行各业的营运范围日益扩大,经营者深感原有的企业形象已无法适应突飞猛进的企业时态,必需建立一套统一性、组织性及人

格化的识别系统,以传达正确的企业信息,建立企业的个性风貌,塑造独特的经营理念,这也是当时众多企业为之奋斗的目标。

从20世纪50年代开始,CIS进入到实质性的设计和运作阶段,但是欧美一些先进国家最先引导了CIS发展的高潮。这些国家的大型企业纷纷导入CIS,并作为企业经营策略的有力工具。现代意义上的企业识别观念产生于美国。1950年,美国专业设计刊物《图案》杂志首次使用“Corporate Identity”这一术语。从此,企业识别成为企业经营管理必须实施的常规战略。在美国的CI发展过程中,有两家企业的CI实践具有历史意义,这就是IBM公司和可口可乐公司。(图1-34)(图1-35)

IBM公司的全称是International Business Machines Corp.,直译就是国际商用机器公司。该公司原来的标志是一个圆形图案,并标了公司的上述英文全称。1952年,小托马斯·沃森接任其父任总裁一职,据说有一次,他听到推销员抱怨:国际商用机器公司的竞争对手OLIVETTI公司的说明书设计精美,而本公司的说明书粗陋难看,因而影响了产品的推销。于是他亲自参观了OLIVETTI公司的纽约展厅,看了这些极为美观整洁的展厅设计,受到极大刺激,深有感触地说:“凡人都有人格,这人格是由这个人的教养、思想、趣味、嗜好、信仰组成的,由此决定他的行为规范以及与此人相适应的穿着和用品。这也就是个性识别(Personal Identity)。公司与人是一样的道理。”