

企业形象设计

编著 沈周锋 曹大勇 肖晓阳

21

世纪高职高专艺术设计专业教材

ART & DESIGN TEXTBOOKS
IN 21ST CENTURY
FOR VOCATIONAL AND
TECHNICAL COLLEGES

丛书主编 徐勇民

湖北长江出版集团
湖北美术出版社

企业形象设计

丛书主编 徐勇民

21

世纪高职高专艺术设计专业教材

ART & DESIGN TEXTBOOKS
IN 21ST CENTURY
FOR VOCATIONAL AND
TECHNICAL COLLEGES

编 著 沈周锋 曹大勇 肖晓阳
参 编 杨高钰 郭红琳 刘建明
马志洁 陈 旭 庄 黎
周 鸿

湖北长江出版集团
湖北美术出版社



项目负责 张 浩
责任编辑
书籍设计 周 鸿
技术编辑 李国新

图书在版编目(CIP)数据

企业形象设计 / 沈周锋 曹大勇 肖晓阳 编著.
—武汉:湖北美术出版社, 2006. 7
(21世纪高职高专艺术设计专业教材)
ISBN 7-5394-1861-3

I. 企...
II. ①沈... ②曹... ③肖...
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 (2006) 第 076583 号

企业形象设计 © 沈周锋 曹大勇 肖晓阳 编著

出版发行: 湖北美术出版社
地 址: 武汉市雄楚大街 268 号
湖北出版文化城 B 座
电 话: (027)87679520 87679521 87679522
传 真: (027)87679523
邮政编码: 430070
H T T P: www.hbapress.com.cn
E - m a i l: fxg@hbapress.com.cn
制 版: 武汉金源设计工程有限公司
印 刷: 武汉三川印务有限公司
开 本: 889mm×1194mm 1/16
印 张: 6
印 数: 5000册
版 次: 2006年8月第1版
2006年8月第1次印刷
ISBN 7-5394-1861-3/J·1482
定 价: 32.00元

《21 世纪高职高专艺术设计专业教材》

丛书编委会

主 编：徐勇民

委 员：（按姓氏笔画排列）

方湘侠 王金鼎 王代萍 邓学丰 向极鼎 李三汉 关俊良
刘家寿 刘晓敏 李友恭 李志武 孙建军 刘镜奇 余 勇
汪京元 杜卓选 陈天荣 何雄飞 张 勇 张小纲 李 跃
陈 新 张立学 赵 罡 金 波 贾银镯 熊 风 罗星源
周利群 杨 勇 罗 潘 段林杰 姚 强 高 卿 高 爽
袁公任 程志庆 舒湘鄂 彭 亮 曾维华 戴 荭

参编院校

湖北教育学院	南阳师范高等专科学校
武汉职业技术学院	荆门职业技术学院
长江职业技术学院	黄冈职业技术学院
湖北工业大学商贸学院	鄂州大学
武汉科技大学中南分校	湖北职业技术学院
武汉商贸职业技术学院	襄樊职业技术学院
仙桃职业技术学院	深圳职业技术学院
湖北艺术职业技术学院	广东轻工职业技术学院
武汉商业服务学院	广东外语艺术职业技术学院
湖北大学知行学院	番禺职业技术学院
武汉工交职业技术学院	顺德职业技术学院
湖北轻工职业技术学院	温州大学美术与艺术学院
湖北城市建设职业技术学院	北京电子科技职业学院
湖北广播电视大学传媒艺术学院	长沙民政职业技术学院
咸宁职业技术学院	景德镇陶瓷学院

前言

近十年来,随着“中国制造”的各种品牌在全球的影响的来临,全国上千所高职高专的办学理念、办学特色和办学规模也随之与时俱进,呈现出蓬勃发展的态势。其中,艺术设计专业毕业生的市场适应性普遍加强,而且市场岗位的需求潜力也不断加大,就业形势看好,这已成为高等职业技术教育界的共识。在社会主义市场转型期的大背景下,明确高等职业技术教育的人才培养目标,不断探索办学特色,采用应用技术的最新成果提升教学质量,是高职高专艺术设计教育的当务之急。

高职高专艺术设计专业的教育特色就是职业岗位教育,其培养的学生必须符合市场相关行业及职业岗位对应用型人才的能力要求。如何有针对性地展开教学、设置课程及组织编写具有高职高专特色的艺术设计专业教材,是职业艺术设计教育工作的中心内容。

在整个教学建设中,教师队伍建设、课程建设、教材建设只有真正适应职业岗位对学生的知识结构与应用能力的要求,才能培养出社会急需的应用型人才。高等职业技术教育以应用能力培养为核心,彻底改变过去以知识和概念灌输为主的理论教育模式,推行的是注重实际操作能力的教育模式,理论知识够用即可。具体而言,高等职业技术教育必须具有课题模块化教学、能力培养过程教学、职业岗位实训教学三大特点。

高职高专艺术设计教育突出实训教学,旨在培养企业一线的应用型设计人才,以能够独立解决企业实际问题、动手能力强为培养目标,强调将体现设计意图的工程图纸加工转化为产品的基本操作能力。在工作现场进行专业教学指导,在强调动手能力的同时,又注重开发学生的创造性思维能力,惟有如此,学生才能在今后的职业道路上具备可持续发展的前途。因此,配套的教材建设必须以实训教学为基础,充分展现出实训教育的全过程。

鉴于此,我们邀请了北京、上海、深圳、湖北、湖南、广东和浙江等省市在高职高专艺术设计教育方面有特色、有规模的院校,以优质的教学课程为依托,以有实践经验的优秀骨干教师为核心,经过两年多的讨论、编写、修改、编辑出版了《21世纪高职高专艺术设计专业教材》。该教材涵盖了艺术设计学科各专业课程,强调学生实际应用能力的双向培养,注重体现实用能力的培养过程,具有较强的针对性和实用性,其出版必将会对我国职业技术教育起到积极作用。

在教材出版之际,我们感谢湖北省教育厅和湖北美术学院徐勇民院长的大力支持!感谢各职院的专家教授的辛勤指导!感谢参加教材编写的一线教师孜孜不倦的劳作,使本教材实际体现了当代中国特色的艺术设计职业教育的发展水平。

本套教材在编写过程中难免存在一些问题,有不当之处,恳请广大师生与专家提出宝贵意见,以便我们再版时更正。

《21世纪高职高专艺术设计专业教材》编委会

目 录

第 1 章 CIS 基本理论	6
1.1 CIS 的沿革	6
1.2 CIS 的概念	11
1.3 CIS 构成要素	15
第 2 章 企业形象设计 (CIS) 的原则与方法	20
2.1 CIS 的设计原则	20
2.2 CIS 的设计方法	24
第 3 章 VIS 视觉识别系统的基础设计	34
3.1 理念引导下的标志设计	34
3.2 标准色识别设计	39
3.3 标准字体设计	41
3.4 象征造型设计与作用	43
3.5 辅助图形设计	44
3.6 基本要素组合规范设计	46
第 4 章 VIS 视觉识别系统的应用要素设计	48
4.1 办公事务用品设计	48
4.2 包装系列设计	53
4.3 广告招牌类设计	55
4.4 室内外指示类及环境风格类设计	56
4.5 展示风格设计	59
4.6 旗帜类设计	60
4.7 服饰类设计	63
4.8 公关用品类设计	65
4.9 交通运输工具类设计	66
4.10 媒体风格类设计	67
第 5 章 VIS 手册编辑及相关内容	68
5.1 VIS 手册编辑目的	68
5.2 VIS 手册的编辑形式	69
5.3 VIS 执行管理	70
5.4 计算机辅助设计	73
5.5 企业视觉形象识别手册案例欣赏	76

第1章 CIS 基本理论



图 1-1-1

德国电器联营公司于 1970 年设计的简明字母化标志,并用于信封、建筑与店面中,是 CIS 的雏形。

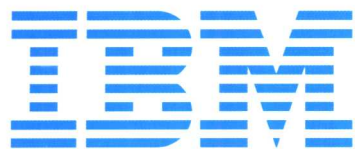


图 1-1-2 IBM 公司标志标准形

学习目的与学习提示

CIS 企业形象是系统性、计划性的形象工程,了解 CIS 整体的基本理论,有助于学生整体把握 CIS 的概念,在此章主要掌握 CIS 中 MI(理念),BI(行为),VI(视觉)基本理念,重点理清这三者的关系。

1.1 CIS 的沿革

CIS 即企业形象识别系统,英文是“Corporate Identity System”,简称 CI。

CI 战略是 20 世纪初期,社会进入工业时代的产物。在 CI 的发展过程中,形成了“欧美型 CI”、“日本型 CI”和“中国型 CI”。

1.1.1 欧美型 CI

CI 起源于德国和英国的工业设计。第一个在世界上有意识地在企业导入 CI 的设计师当属培热·贝汉斯。1907 年,德国 AEG 公司采用培特·贝汉斯设计的 AEG 三个字母形象的图案作为企业标志,并将企业识别符号应用于系列产品与产品包装、产品宣传以及办公用品上,形成整体形象识别,从而开创了企业实施统一的视觉识别系统的先河。(图 1-1-1)

1956 年,美国国际商用机器公司率先导入 CI。设计师把既长又难记忆的公司全称“International Business Machines”缩写成“IBM”,设计成八条纹的具有个性的标准字体,选用象征高科技的蓝色为公司的标准色。通过整体设

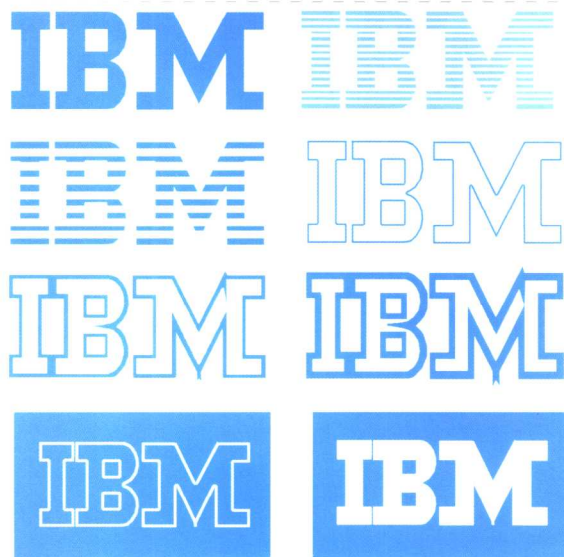


图 1-1-3

保罗·兰德设计的 IBM 蓝色标志在保证基本形的前提下作了各种可能性的处理。

计,塑造了一个全新的 IBM 企业形象,成为美国公众信任的“蓝色巨人”,在美国计算机行业中占据霸主地位。至今,IBM 公司给人的印象是组织制度健全、充满自信并永远走在电脑科技尖端和技术前列的国际公司,是“前卫、科技、智慧”的代名词。IBM 公司企业形象的设计成功,使首席设计顾问诺伊斯的整体企业形象设计概念初步形成。他以设计系统来塑造企业形象的经营技巧,被称为“CI 策划”,从此奠定了 CI 理论的基础。(图 1-1-2~图 1-1-4)

随着 IBM 公司导入 CI 的成功,美国的许多公司纷纷效仿,初期导入 CI 的企业有:美孚石油公司、3M 公司等。到了 20 世纪 70 年代,可口可乐公司革新了世界各地可口可乐的标志,采取统一化的形象识别设计,此举震惊了世界,导致世界各地掀起一场企业形象新热潮,CI 企业形象设计在美国得到迅速发展和普及。从实际操作而言,欧美的 CI 设计侧重于 VI 部分,强调视觉传达的标准化,力求设计要素与传达媒体的统一性,使得企业标志、标准字体、标准色能充分运用在整个企业体中,以美的视觉形象传达企业的整体信

息。(图 1-1-5、图 1-1-6)

“欧美型 CI”自创立起就一直被定义为“以标准字体和商标作为沟通企业理念与企业文化的工具”。因此,欧美的 CI 被称为“视觉型 CI”。



图 1-1-4 IBM 在现代社会中的应用



图 1-1-5 可口可乐公司的标志标准形

图 1-1-6
图形与色彩能让人感受到可乐这种产品的特点



图1-1-7 马自达标志



图1-1-8 三菱重型工业企业标志给人的感觉稳定、可靠。



图1-1-9 丰田 (Toyota) 汽车制造企业标志

1.1.2 日本型 CI

与欧美相比,日本在CI观念与企业经营者接受的方面,因受到二战重建的影响,较之欧美国家晚了近20年。

20世纪70年代初,日本经济虽然很不景气,但技术却高度发展。各行业所制造的商品,优劣差异在不断地缩小,存在同质化现象。为此,各企业开始动脑筋为其商品赋予强烈个性,以区别于同类产品。设计界和企业界都充分地认识到:企业不仅要销售物质的商品,且整体企业形象也应被当作一种商品来推销,其目的就是使社会不断地、强烈地感受到企业及其精神的存在,以期创立独特的产品品格。于是企业界顺理成章地掀起“CI热”。

日本是一个善于模仿和汲取他人优点的民族,并能将外来文化与本土文化创造性地结合起来。日本在20世纪70年代紧随美国CI设计潮流之后,经过企业家和设计师的深入实践,创造出富有本民族文化特色的CI理论。

日本较早导入CI的公司如马自达汽车、大荣百货等大型企业,最初均受到美国式CI的影响,只是在实施企业的标志、标准字体上下功夫,

致力于视觉统一设计,以标志、标准色为CI策划核心。但是,企业家们在实践中意识到,实施CI的过程仅仅注重视觉效果,并不能完全达到预期的目的。一个企业要树立良好的形象,不仅需要扩大外界对企业的认知度,而且更需要让社会公众和广大的消费者对企业产生好感和信誉度,从而诱发购买行为,或激发购买欲望。所以作为企业形象的主题,企业不仅是向客体——社会公众传达统一的视觉识别符号,还必须通过树立正确的经营理念和积极开展各种识别活动以及提供质量可靠的商品和优质服务,才能真正达到这一目的。于是,企业界和设计界共同对CI策划的指导思想进行了创造性的补充和完善,即把美国式的CI设计变成日本式的CI设计,这一文化性的变革完成了从CI到CIS的升华,即“CIS战略”。(图1-1-7~图1-1-11)

与欧美型CI相比,日本CI的风格侧重于改革企业理念与经营方针,整个CI策划是以企业理念为核心开发的,在注重视觉美感的同时,从“整体的经营思想、价值取向=企业道德”入手来规范员工行为,带动生产,创造利润。所以,日本人将CI



图1-1-10 日本伊势丹百货的标志



图1-1-11 日本第一劝业银行

定义为：“一种明确认知企业理念和企业文化的活动”。故日本的CI又称作“文化型CI”。

1.1.3 中国型CI

相对于“欧美型CI”、“日本型CI”而言，“中国型CI”是正处于探索过程中具有中华民族特色的CIS。

1988年，广东太阳神集团有限公司导入CI策划，揭开了中国企业导入CI战略的序幕，象征着中国企业进入“CI新时代”，同时也宣告了中国传统计划经济体制下“企业无形象”的结束。（图1-1-12）

太阳神集团导入CI成功，引起了全国新闻界和企业界的热切关注，CI浪潮在广东地区率先掀起，全国性的CI热潮急剧升温。设计界、企业界、新闻界和其他社会各界有识之士多方努力，从南到北展开了一场宣传和学习CI的推广活动。但是，过去十几年的中国CI实践，大部分企业停留在“表面化CI”的误区，折射出在我国市场经济的初级阶段企业处于产品经营时期对CI的初浅认识。这是中国CI导入期的幼稚表现。中国加入世贸组织之后，中国企业家们对CI的认识和需求产生了质的

飞跃。

在梅雨先生编著出版的《“中国型CI”丛书》的序言“中国型CI及特色研究”一文中，作者将“中国型CI”归纳为10种类型：品牌战略型、想像至上型、产业报国型、文化经商型、运动联姻型、管理服务型、质量致胜型、多品牌策略型、大公司战略型、统一形象型等。

中国CI先导者们探索表现的“中国型CI”特征是博大精深的中华民族优秀文化与国际现代化经营战略的融而为一。在对CI的认识上，愈来愈趋向于CI是战略、是系统工程的观点，重视企业理念、企业文化的灵魂和核心作用；在结构上，除了理念识别(MI)、视觉识别(VI)、活动识别(BI)外，还创造性地提出品牌识别(BI)，另有不少企业增加了CI战略规划和CI导入两部分内容。在操作上，策划居于指导地位，设计在其后，更强化了CI策略与理念文化的导向作用；在设计上，理念识别(MI)系统开始形成完整的思想价值观体系。“中国型CI”是在“日本型CI”基础上的发展起来的。

“中国型CI”由于具有中华民族深厚的文化根基并处于中国改革开放经济高速成长时期，所以，林



图1-1-12 太阳神企业标志

林总总的中国各类型企业所呈现的“中国型CI”，应该是更丰富、更完美、更具有个性化特征的CI战略体系。亚太CI战略研究所将CI定义为：“现代企业或组织通过形象设计与形象塑造活动寻求竞争优势的差异化战略”，因此，中国的CI又可称之为“战略型CI”。(图1-1-13~图1-1-18)



图1-1-13 中国银行标志

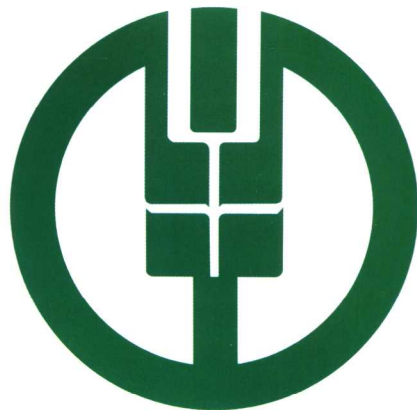


图1-1-14 中国农业银行标志



图1-1-15 中国电信标志



图1-1-16 中国东方航空公司标志



图1-1-17

北京2008奥运会中奥标志，是传统文化与奥运标志的完美结合



图1-1-18 北京2008奥运会申奥标志

1.2 CIS 的概念

总体而言,企业识别系统(CIS)是非语言性的信息传递手段,这种视觉性的传递手段不仅比语言性的传递手段更迅速、更强力、更准确,而且具有世界通用的特性。我们平时接收的信息中80%来自视觉。心理学家告诉我们:人的记忆具有连贯性。记忆之所以能够连贯,是因为人们在认识或再认识事物时,往往依靠对事物的个性部分或特征部分的连续感知。一些名牌之所以产生影响,不仅因为有独到的质量,同时也因为它具有自己独特的、可信赖的视觉形象,这也是导致人们再认识——再购买的重要原因。

同时,CI亦是企业的一种战略需要。CI战略是经过企业识别研究领域策划的设计策略,企业标志、标准字、标准色彩等是其基本组成要素,形成企业形象的视觉识别基础系统,主导着企业的经营活动,由企业内外的所有传播媒介传播出去,给消费者以统一性、组织性、系统性的深刻印象,最终达到企业文化传播和产品或服务促销的目的。

具体而言,CI的定义非常复杂,因为世界各国及各行业门类在

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进行CI理论的研究,所以对于CI的概念理解和界定也是不一而足的。

美国著名的市场营销大师菲利浦·科特勒通过对企业形象的深入研究后,认为:“虽然许多企业进行形象策划,但却没有几家系统地依据规则进行。我们建议企业在设计与运作一套形象时导入管理系统,其定义是:阶段性的收集、分析不同的公众对企业表现的关键看法,并据此信息进行设计的系统。”(图1-2-1~图1-2-6)



图 1-2-1



图 1-2-2



图 1-2-3



图 1-2-4



图 1-2-5



图 1-2-6

Heineken 啤酒公司标志的不同表现形式,虽各不相同,但总体的色彩、一颗五角星及标准字体却是识别它的主要特征。

日本最早倡导CI的策划师、PAOS公司的创办人中西元男在吸取美国“企业美容”和欧洲“企业风格”设计思想的基础上,开发出“设计综合经营战略”,即DCMS。他认为:“简单地说,为企业改头换面,换血强身,就是CI。”“有意图的、计划的、战略的展现企业所希望的形象,从而对企业、公司内外来产生最佳的经营环境,这种观念和手法叫做CI。”(图1-2-7)

台湾设计家林磐耸认为:“将企业经营理念与精神文化,运用整体传达系统(特别是视觉传达),传达给企业周边的关系者或团体(包括企业内部与社会大众),并促使其对企业产生一致的认同感与价值观。这就是结合现代设计观念与企业管理理论的整体性运作,以刻画企业个性、突出企业精神、使消费者产生深刻认同感、达到促销目的的设计系统。”(图1-2-8)

KENWOOD

KENWOOD

KENWOOD

图1-2-7

健伍(KENWOOD)公司的前身是特里奥公司,因为全面地改变了其CIS,使这家濒临倒闭的公司起死回生。



图1-2-8 台湾康师傅标志



图 1-2-9

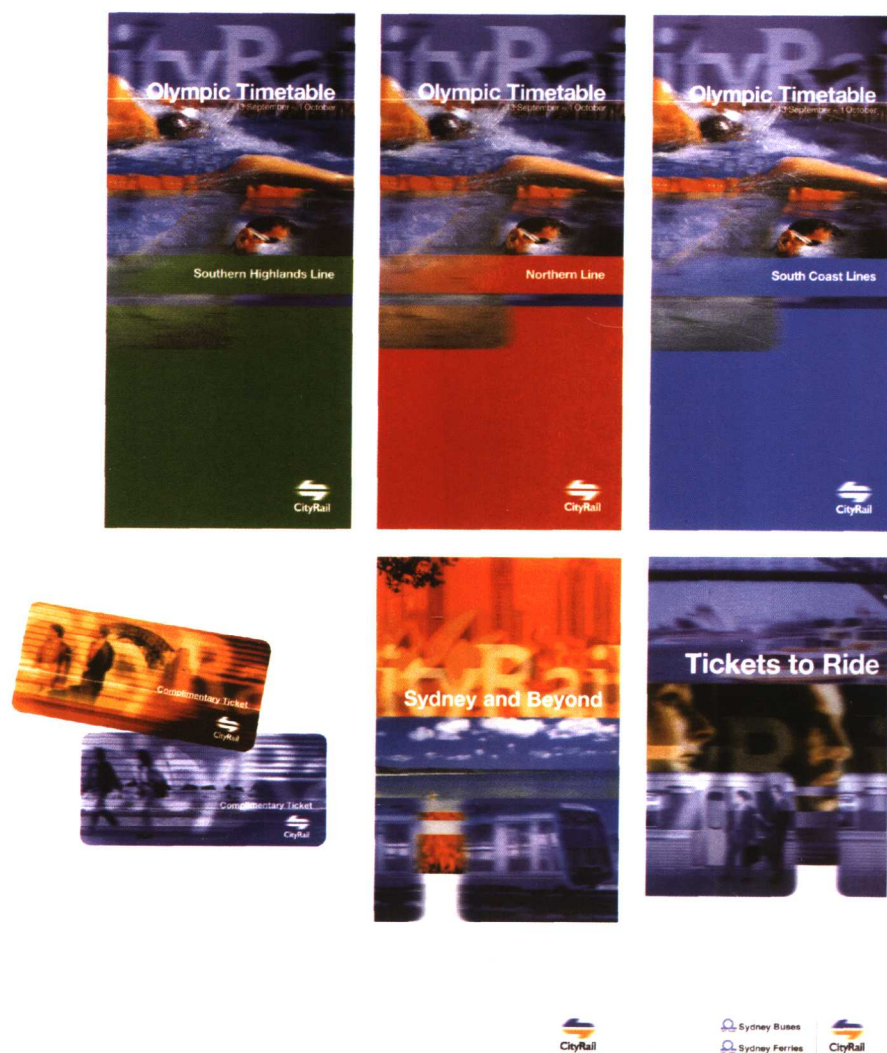


图 1-2-10

在悉尼奥运会期间悉尼城轨公司启用的 CIS。

中国大陆较早倡导 CI 的设计专家懋华则认为：“CIS 是现代企业对自身的经营理念、行为方式及视觉识别进行系统的设计、统一的传播，以塑造富有个性的企业形象，获得内外公众组织认同，提高竞争能力的经营战略。”（图 1-2-9~图 1-2-13）

也有人认为：随着时代的发展，CI 的定义也将被赋予新的内涵。

以上各种观点不尽相同，却从各自的角度阐明了CI的特定涵义。结合中国的国情和实际情况，我们将CI的概念界定拓展到企业文化建设的更为广阔的领域中去，即CI是将富于个性和企业特征的经营理念、管理策略、行为规范等信息，运用统一化、规范化的视觉传达系统及广泛的公共关系活动，传达给企业的关系者乃至全社会，在企业内部、外部以及相关环境产生一致的认同感和价值观，从而为企业的生存发展创造出良好的经营环境和社会环境。在此概念中我们赋予了Identity（识别）以个性化和统一化的双重涵义。个性化代表企业或组织的主体性和基本特征。企业必须确立以自我为主体的经营思想、经营内容、经营性质等相关因素，确立以自我为主体的信息传达的基点。



图1-2-11 悉尼城铁公司CIS



图1-2-12



图1-2-13



图 1-3-1
理念识别、行为识别及视觉识别构筑了完整的 CIS 系统。

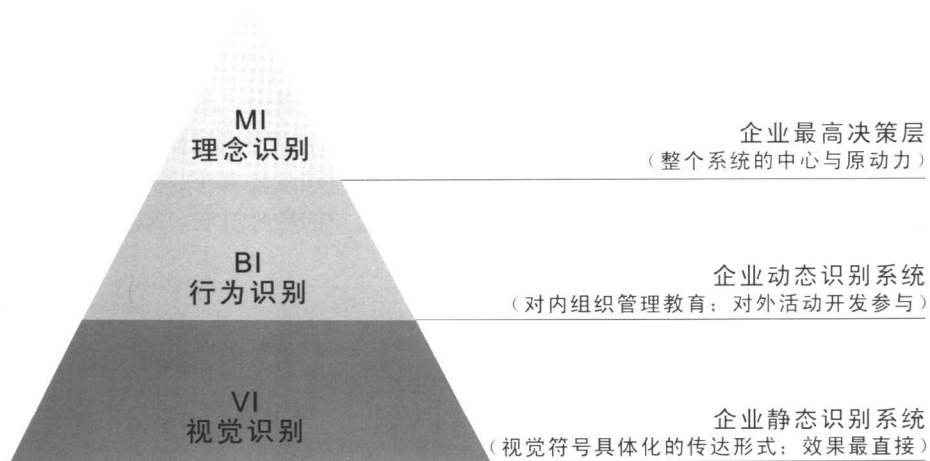


图 1-3-2
MI、BI、VI 三者之间的关系图

1.3 CIS 构成要素

企业识别系统（CIS）是由企业理念识别（Mind Identity，简称 MI）、行为识别（Behaviour Identity，简称 BI）、企业视觉识别（Visual Identity，简称 VI）三个要素构成，三者的关系如下：

为企业设计 CIS 时应注意：CIS 系统是一个整体化的有机组成，而不能理解为 MI、BI 和 VI 的简单相加。（图 1-3-1、图 1-3-2）

1.3.1 理念识别 (MI)

理念识别 (MI) 是最高决策层, 是导入CI的原动力, 是CI系统的核心, 是企业在长期发展过程中形成的价值信念体系, 是企业的精神所在。它包括精神标语、经营理念、经营方针、座右铭等。MI也是一种符号, 当此符号发挥有效功能时, 无形中对员工产生潜移默化、教导的作用, 使员工能肯定自己在公司工作的意义, 进而提高士气。同时, 理念识别又是代表语言上的形象, 同样须从易懂的、简洁、明快的语言表达中来。企业理念识别突出的不仅仅是理念, 更重要的是一种能被简化浓缩、迅速传播以及得到消费大众的认同和识别的功能。企业理念识别是CIS开发中的一个关键环节, 它的建立与执行甚至关乎整个企业识别系统的成功与否。

企业理念通常由于企业本身的差别而不同。总的来说, 企业理念识别大体可以分为企业使命、经营理念和行为准则三个方面:

◆ 企业使命

企业使命是指企业依据什么样的使命开展各种经营活动, 它是企业发展的原动力。企业使命包括两个方面的含义: 一是物质性与功利性, 追

求企业利润; 二是企业对社会的责任。明确了企业的使命, 就明确了企业自身存在的意义, 有效地找到了企业存在的位置。企业在陈述自己的使命时会根据各自的特点, 选择自己的风格。通常要注意简短、清晰、抽象、富有挑战性、稳定等特点, 要体现渴望的目标和未来的方向。

◆ 经营理念

经营理念是企业对外界和企业内部的宣言, 体现它在经营管理活动中奉行的价值标准和指导原则。它是指企业依据什么样的思想、观念来进行经营的, 它实质上反映了企业经营管理者及员工的思想水平、整体素质以及价值观念。经营理念相对于比较抽象的企业使命来说是必须通过具体的买卖方式和经营活动来体现的。外界只能通过这种具体的方式来感知企业的存在。经营理念包括企业的经营方向、经营战略的原则特征以及相关的内容要素。

◆ 行为准则

这主要指员工的行为标准与规则, 体现了企业对员工的要求。一个企业的制度对于企业而言是对员工的约束, 对员工而言是顺利完成工作的保证和依据。这就要求在行为规范中要考虑企业的激励机制, 来保

