



# Design C I S

# C I S 设计

主编 毛德宝  
编著 赵 频 徐海波

设计系列教材

# CIS 设计

主编 毛德宝 编著 赵频 徐海波

东南大学出版社·南京·

## 图书在版编目 (CIP) 数据

CIS设计/毛德宝主编;赵频,徐海波编著.--南京:  
东南大学出版社,2011.7  
设计系列教材

ISBN 978-7-5641-2723-7

I. ①C… II. ①毛… ②赵… ③徐… III. ①企业形象  
—设计—教材 IV. ①F270②J524

中国版本图书馆CIP数据核字 (2011) 第063211号

书名: CIS设计

主编: 毛德宝

编著: 赵频 徐海波

责任编辑: 曹胜玫 魏晓平

电子邮箱: caoshengmei@163.com

书籍设计: 王蔚 赵频

出版发行: 东南大学出版社

出版人: 江建中

社址: 南京市四牌楼2号 (邮编210096)

经销: 全国各地新华书店

印刷: 江苏凤凰扬州鑫华印刷有限公司

开本: 889mm×1194mm 1/16

印张: 6

字数: 172千

版次: 2011年7月第1版

印次: 2011年7月第1次印刷

书号: ISBN 978-7-5641-2723-7

印数: 1~4000册

定价: 36.00元

凡有印装质量问题,请与读者服务部联系。电话: 025—83792328

# 序

当今时代是以数字化技术和网络技术为基础的信息时代，人们的生活也因此变得绚丽多彩。设计已经成为人类谋求生存及发展的有力手段，是人类聪明才智、人性及伦理的表现，是一个充满创意的神圣而纯洁的事业。

同时，大量西方设计思想和新潮的风格、流派一下子呈现在我们的面前，现代的、传统的、后现代的、新古典的、新理性的、结构的、乡土的、解构的……这一切摆在了我们新生代的设计师面前，如何去辨别，如何去继承，如何站到设计最前沿，我们在哪里，我们的文化在哪里，中国的设计又在哪里，这都是我们要思考的问题。

这套系列教材就是在这种背景下形成的。本丛书是中国美术学院在读平面设计专业硕士研究生和他们的导师共同编写的，他们有研究的经历，有设计实践的经历，有教和学互动的经历。作为一个团队为新生代的设计师们去编写教材，是最合适不过了。理论知识、设计实践、设计体会、新锐的中外设计图片信息，这些都是新生代设计教材所需要的。

平面设计是为了传达而设计。作为人与社会的精神媒介——标志设计、字体设计、插图设计、广告设计、包装设计、书籍设计、展示设计、企业形象设计……与人们的生活休戚相关，渗透到生活的各个角落，无时不在地影响着人们的知觉，提升着人们的审美标准，对人们产生耳濡目染、潜移默化的作用，具有广泛性及亲和性。平面设计创造一种新的认知方式、一种新的交流方式以及评价方式，从这个意义上讲，设计又具有影响和塑造个人的思维、行为和人格的力量。设计已经成为人类文化的重要组成部分。

本套系列教材以中国美术学院的艺术设计专业平面设计专业方向教学大纲为基础，结合当前艺术设计学科的最新教学成果，科学系统地设置了平面设计的12门专业基础与专业设计的课程，对平面设计课程做了循序渐进的、深入浅出的、详尽的论述，传授了平面设计的基本知识、基本技法和专业技能，每门课程阐述清晰、图文并茂，既可作为系统性教学的教材，又可以作为自学用书。希望这套系列教材能满足广大设计院校艺术设计专业平面设计教学的需求，成为理想的学习用书，在从“中国制造”迈向“中国设计”的时代进程中，起到添砖加瓦的作用！

**CORPORATE IDENTITY**

# 目 录

前言	1
1 概述	3
一、CIS的定义	4
二、CIS的起源与历史沿革	12
2 CIS的组成	19
一、企业理念识别——MI	20
二、企业行为识别——BI	24
三、企业视觉识别——VI	26
(一) 基本设计方法	
(二) 应用要素设计方法	

3 CIS的设计原则及导入	31
一、CIS设计原则	32
(一) 战略性的原则	
(二) 民族性的原则	
(三) 差别化的原则	
(四) 整体性的原则	
二、CIS的导入	34
(一) CIS计划准备	
(二) 对企业现状的分析	
(三) 企业经营理念和事业领域的确定	
(四) 企业的结构和调整	
(五) 整合行为识别和视觉识别	
4 CIS手册设计制作	41
一、CIS手册制定原则	42
二、CIS手册设计内容	43
(一) CIS导入介绍	
(二) 基本要素	
(三) 应用要素	
三、CIS手册示例	64
5 CIS设计案例赏析	75



# 前 言

现在的市场竞争，首先是形象的竞争，推行CIS企业形象设计，实施企业形象战略，已成为现代企业的基本战略。为统一和提升企业的形象，使CIS企业形象设计符合社会价值观的要求，企业就必须进行形象管理和形象设计。CIS企业形象设计系统作为企业形象一体化的设计体系，是一种建立和传达企业形象的完整和理想的方法。企业可通过CIS企业形象设计对其办公系统、生产系统、管理系统，以及营销、包装、广告等系统形象进行规范化设计和规范化管理，由此调动企业每个成员的积极性来参与企业的发展战略。通过一体化的符号形式来划分企业的责任和义务，使企业经营在各职能部门中能有效地运作，建立企业与众不同的个性形象。



# 1

## 概 述

CIS是英文“Corporate Identity System”的缩写，中文翻译为“企业形象识别系统”。它包括企业理念识别（Mind Identity，简称MI）、行为识别（Behavior Identity，简称BI）、视觉识别（Visual Identity，简称VI）三个部分。它指运用视觉设计手段，通过商标的造型和特定的色彩等表现手法，将企业的经营理念、行为观念、管理特色、产品包装风格、营销准则与策略形成一种整体形象。同时将企业名称、企业标志经过标准字体、标准色等统一规范化之后，由内至外进行企业与社会之间的信息交流和传播，以最快的速度、最深的印象，让社会和公众注意自己、认识自己、了解自己，从而塑造出企业的最佳形象，获得社会的认同感，达到营销的目标。它涵盖了标准性、差别性、传播性。

## 一、CIS的定义

CIS是英文“Corporate Identity System”的缩写，中文翻译为“企业形象识别系统”。它包括企业理念识别（Mind Identity，简称M）、行为识别（Behavior Identity，简称BI）、视觉识别（Visual Identity，简称VI）三个部分（如图1-1）。它运用视觉设计手段，通过商标的造型和特定的色彩等表现手法，将企业的经营理念、行为观念、管理特色、产品包装风格、营销准则与策略形成一种整体形象，同时将企业名称、企业标志经过标准字、标准色等统一规范化之后，由内至外进行企业与社会之间的信息交流和传播，以最快的速度、最深的印象，让社会和公众注意自己、认识自己、了解自己，从而塑造出企业的最佳形象，获得社会的认同感，达到营销的目标。它涵盖了标准性、差别性、传播性。

理念识别是CIS的中心和依据，企业经营理念和企业战略的确定是实施CIS战略的关键。理念的优劣直接关系到企业的发展方向及未来的前途。完善而独特的理念识别是活动识别的依据，作为企业的动态系统的行为识别是理念识别的具体表现，而且也直接关系到视觉识别这一以静态为特征的视觉传达系统。理念识别是抽象思考的精神理念，难以具体显现其中的内涵，表达其精神的特质。行为识别是行为活动的动态形式，偏重过程。视觉识别是用视觉形象的表现来进行个性的识别，它的传播力量与感染力也是最直接有力的，能够充分表现出企业识别的基本精神——差异性（如图1-2）。

在企业视觉识别中，视觉的设计是论证视觉识别成功的关键。一个好的设计应该能具有以下几个要素：

- （1）能反映企业的理念识别基本特征；
- （2）能反映企业的基本经营性质；
- （3）视觉设计必须容易辨认、记忆，具有系统性及严格区别于其他同类企业；
- （4）视觉设计必须具有美感，赏心悦目，能被绝大多数人接受并能引起他们的好感。

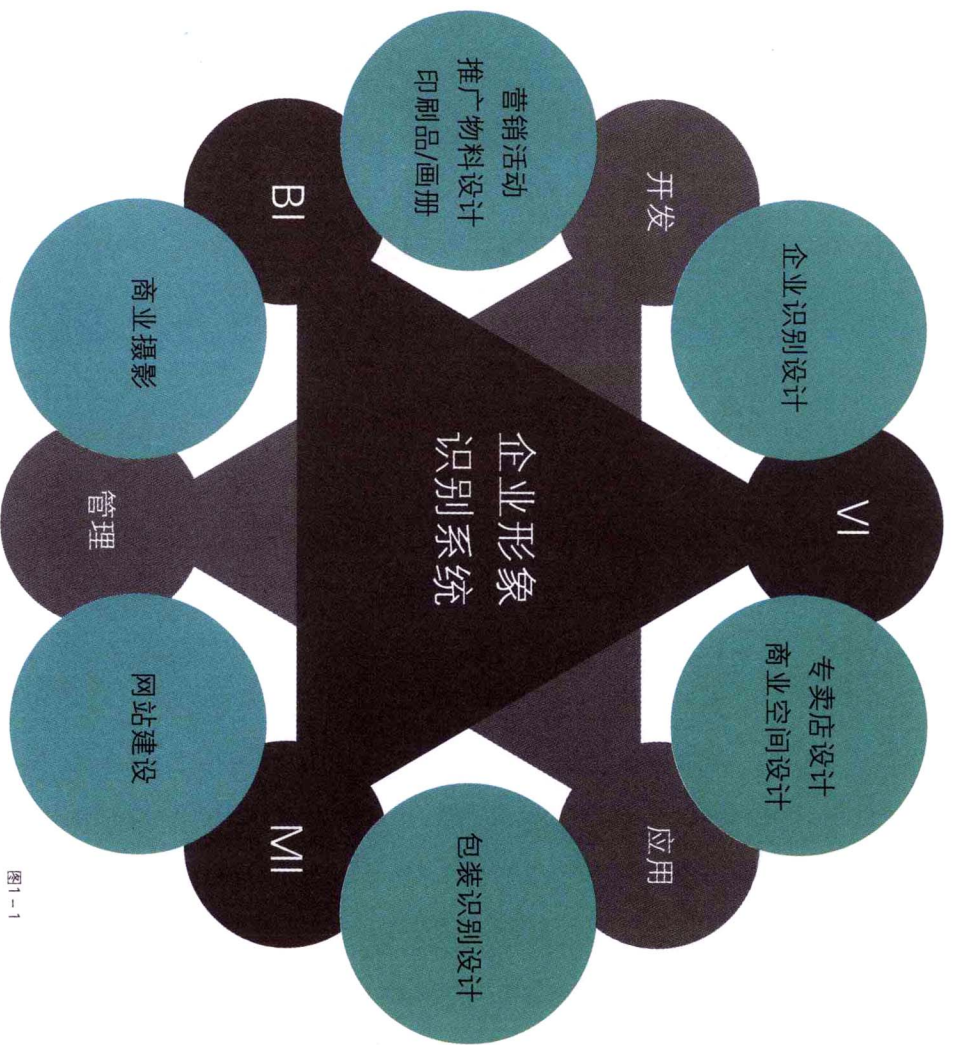


图1-1

图1-1 CIS组成要素关系图



图1-2

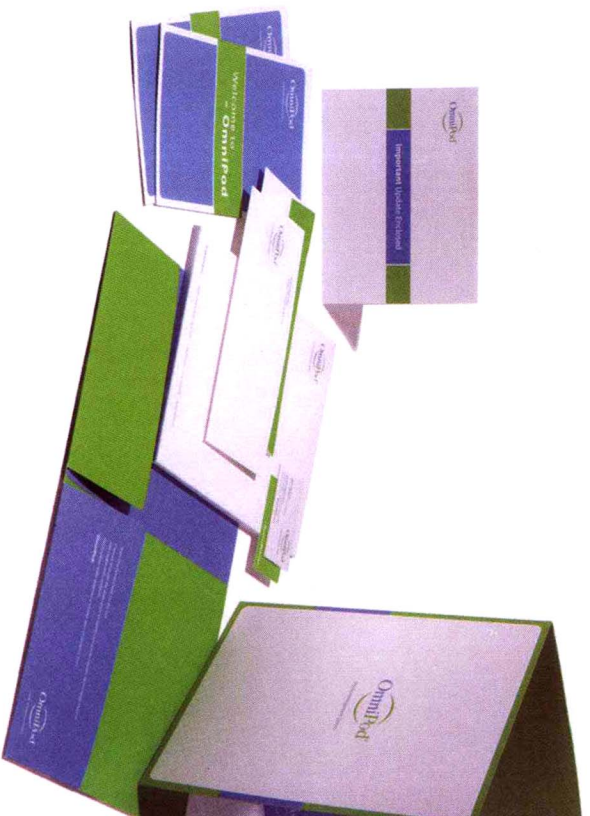


图1-2 OmniPod健身机构企业形象识别 Why Design Works设计

那些世界上著名的企业——可口可乐、索尼、奔驰、柯达、迪斯尼、雀巢、丰田、麦当劳、IBM、百事可乐都十分注重企业形象，都有其个性化的视觉识别特征。企业形象是抽象的、理念性的、全面的，它通过企业名称、标准字、标准色、象征图案、办公用品、服装、车辆、外观建筑、旗帜、陈列展示、公益事业、赞助活动、公共关系等直观地向社会传播，为社会所接受。CIS正是将各种视觉手段在不同的时间、不同的场合，用一种统一独特的符号进行传播，引起大众注意和接受的企业经营活动的主要要素（如图1-3）。它对于宾馆、饭店等众多服务性企业来说起着直接影响其经营业绩的关键作用，对于生产型企业来说，在产品品牌被市场认知后，也能起到很好的辅助作用。

当今国际市场竞争越来越激烈，企业之间的竞争已经不仅仅是产品、质量、技术等方面的竞争。企业欲求生存必须从管理、观念、形象等方面进行调整和更新，制定出长远的发展规划和战略，以适应市场环境的变化。

现在的市场竞争，首先是形象的竞争，推行CIS企业形象设计，实施企业形象战略，已成为现代企业的基本战略。为统一和提升企业的形象，使CIS企业形象设计符合社会价值观的要求，企业就必须进行形象管理和形象设计。

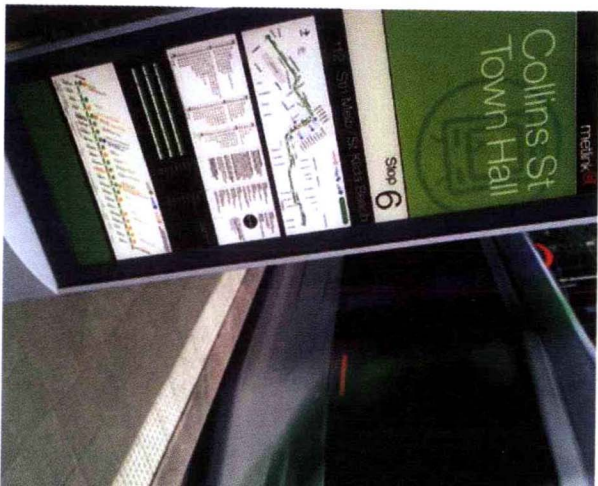
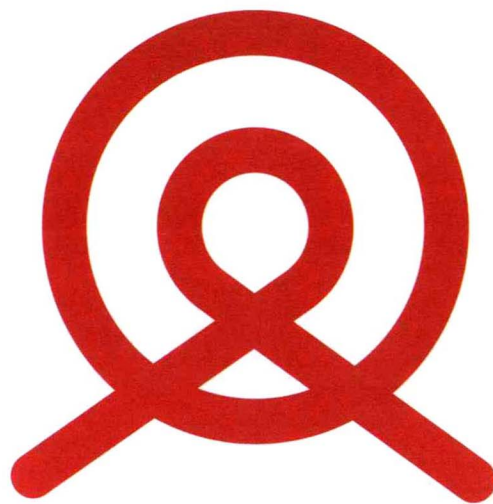




图1-3 Metlink墨尔本公共交通企业形象识别 Cornwell设计

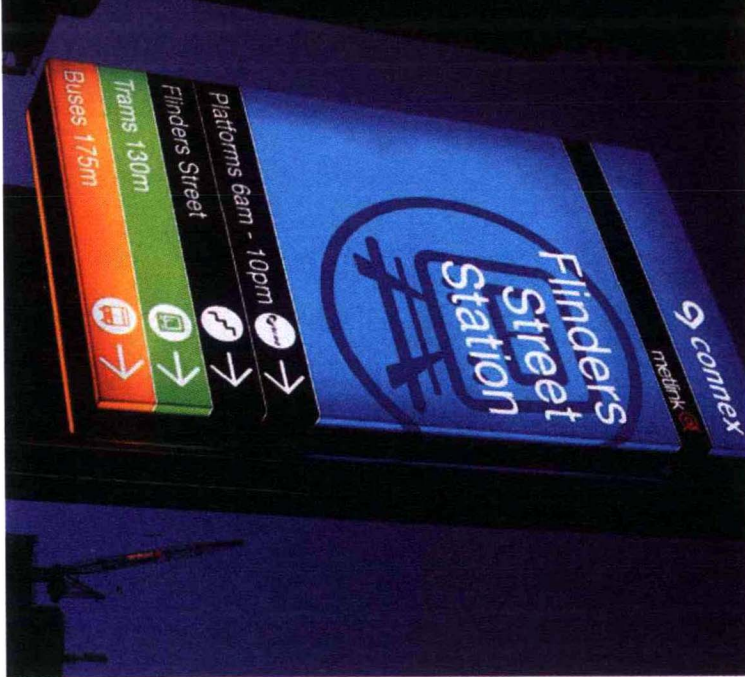


图1-3

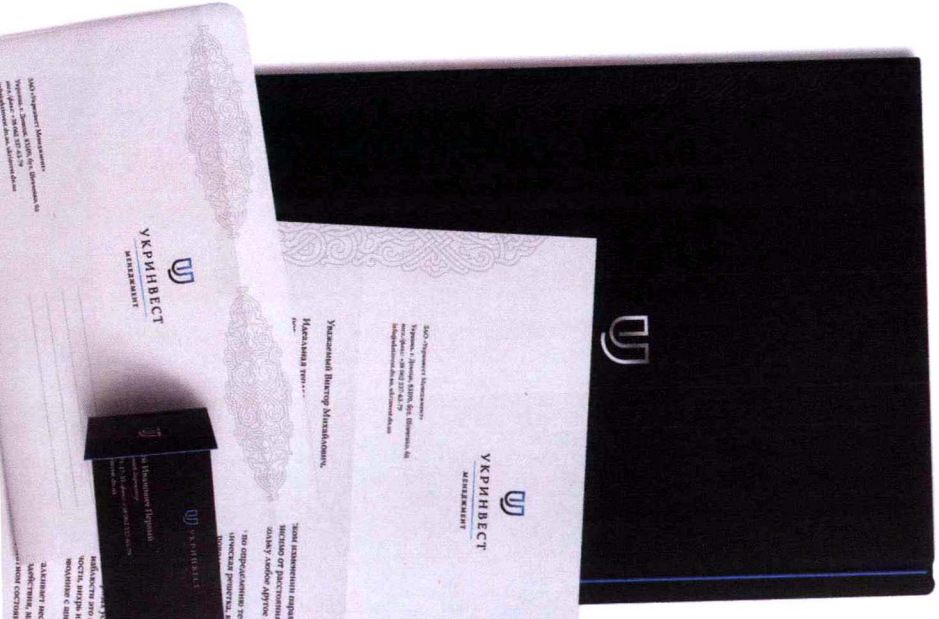
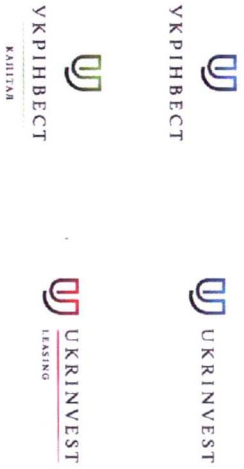
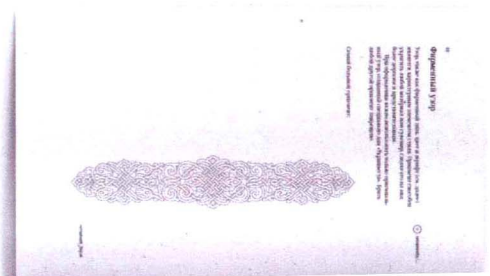
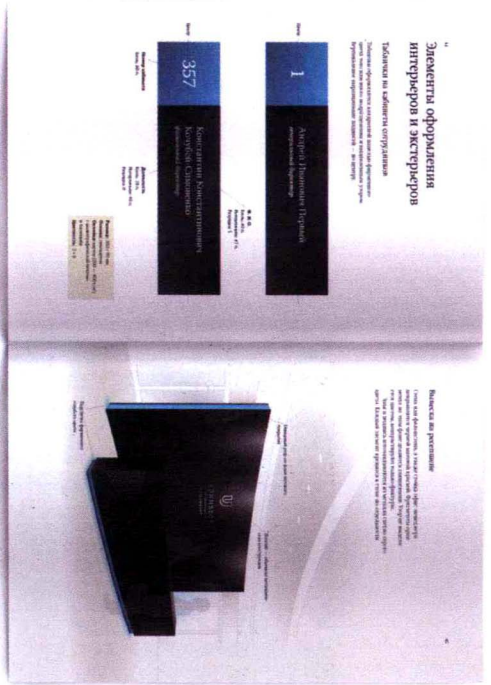
CIS企业形象设计系统是以企业定位或企业经营理念为核心的，为包括企业内部管理、对外关系、广告宣传以及其他以视觉和音响为手段的宣传活动在内的各个方面，进行组织化、系统化、统一化的综合设计，力求使企业所有方面以一种统一的形态呈现于社会大众面前，产生良好的企业形象。

CIS企业形象设计系统作为企业形象一体化的设计体系，是一种建立和传达企业形象的完整和理想的方法。企业可通过CIS企业形象设计对其办公系统、生产系统、管理系统，以及营销、包装、广告等系统形象形成规范化设计和规范化管理，由此来调动企业每个成员的积极性来参与企业的发展战略。通过一体化的符号形式来划分企业的责任和义务，使企业经营在各职能部门中有效地运作，建立企业与众不同的个性形象，使企业产品与其他同类产品区别开来，在同行中脱颖而出，迅速有效地帮助企业创造出名牌效应，占领市场。

CIS企业形象设计系统的实施，对企业内部，可使企业的经营管理走向科学化和条理化，根据市场和企业的发展有目的地制定经营理念，制定一套能够贯彻的管理原则和管理规范，以符号的形式参照执行，使企业的生产过程和市场流通流程化，以降低成本和损耗，并有效地提高产品质量。对外部，则利用各种媒体，使社会大众大量地接受企业传播的信息，建立良好的企业形象来提高企业及产品的知名度，增强社会大众对企业形象的记忆和对企业产品的认购率，使企业产品更为畅销，为企业带来更好的社会效益和经济效益。

CIS导入是企业追求内在美和外在美和谐统一的过程，而同时企业的CIS战略实施是一个不断运动发展的系统工程。它要求企业根据自身各个时期的不同情况加以修正、补充与创新，这样企业才有可能长久保持和发挥CIS的强大作用与优势。

CIS历经半个世纪而不衰，成为企业创立品牌、寻求可持续发展的基本战略。按照世界不同国家和地区对CIS的理解不同与结构差异，有“欧美型CI”、“日本型CI”之分。“中国型CI”则正在探索与形成之中，中国的企业家们正在探索具有自身特色的“中国CIS之路”，亦将为“中国型CI”的形成与发展作出有益的贡献。





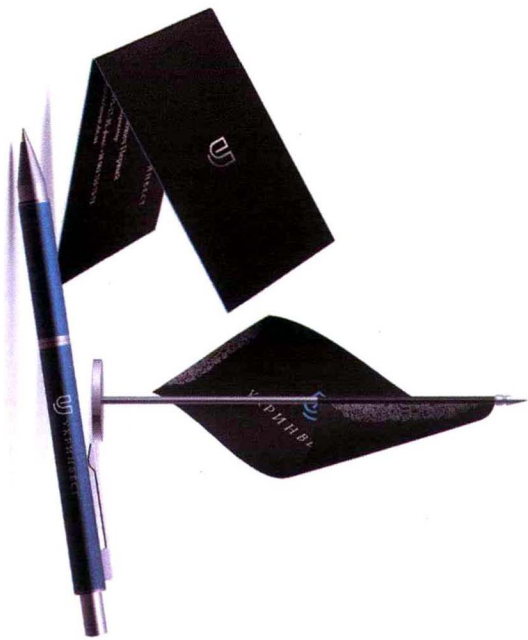


图1-4

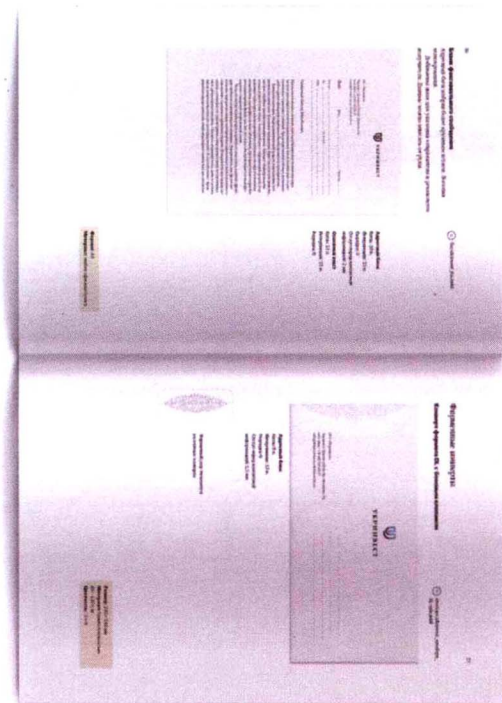
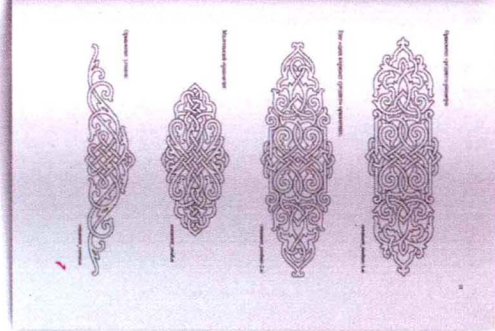


图1-4 俄国Yuzhmak航空公司企业形象识别 Art. Lebedev Studio设计

### 1、欧美型CI

欧美型CI自创立起，就一直把它定义为“以标准字体和商标作为沟通企业理念与企业文化的工具。”从实际操作而言，欧美的CI设计侧重于VI部分，强调视觉传达设计的标准化，力求设计要素与传达媒体的统一性，使得企业标志、标准字、标准色能充分运用在整个企业体中，用美的视觉形象传达企业的整体信息（如图1-4）。