

ART 国家示范性高等职业院校
艺术设计专业精品教材

高职高专艺术设计类“十二五”规划教材

CI设计

主编 黄 坚 任雪玲 张容容



华中科技大学出版社
<http://www.hustp.com>

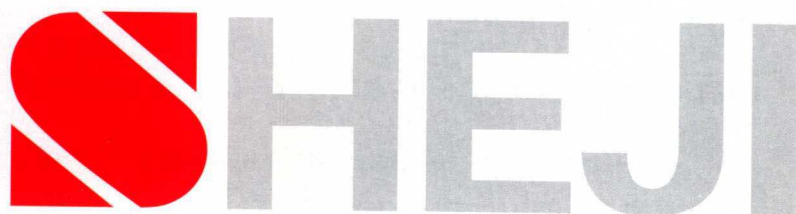
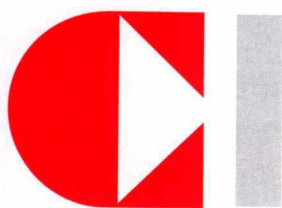


J524/193

ART 国家示范性高等职业院校
艺术设计专业精品教材

高职高专艺术设计类“十二五”规划教材

CI设计



主 编 黄 坚 任雪玲 张容容
副主编 万良保 殷 辛 张晓婷
参 编 廖婉华 王 茜 廖运升
金秋月 孙晓明 戚 彬



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

内 容 简 介

企业核心价值观是 CI 战略体系的主要表达元素之一。本书围绕企业核心价值观,对 CI 设计的概念等内容作了深入浅出的阐述。本书采用项目式的教学方式,严格规范整个项目过程的各个环节,把企业实战课题作为课堂练习,让学生体验、设计公司的工作模式,并按照设计师的视野和水平来要求平时作业,以培养学生的策划能力、沟通能力、组织能力、团队协作能力、创造能力和表现能力。

本书作为一本高职高专院校的艺术设计专业教材,用典型的设计范例生动展示现代设计的思维模式和表现手法,把理论和技巧讲解透彻,以期众多的艺术设计学子在学习和设计时能从中得到启发,并在实践中加以借鉴。

图书在版编目(CIP)数据

CI 设计/黄 坚 任雪玲 张容容 主编. —武汉:华中科技大学出版社,2010.10
ISBN 978-7-5609-6561-1

I. C… II. ①黄… ②任… ③张… III. 企业形象-造型设计-高等学校:技术学校-教材 IV. J524

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 177182 号

CI 设计

黄 坚 任雪玲 张容容 主编

策划编辑:曾 光 彭中军

责任编辑:彭中军

封面设计:龙文装帧

责任校对:祝 菲

责任监印:周治超

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)87557437

录 排:龙文装帧

印 刷:湖北新华印务有限公司

开 本:880 mm×1 230 mm 1/16

印 张:8.5

字 数:273 千字

版 次:2010 年 10 月第 1 版第 1 次印刷

定 价:47.00 元



华中出版

本书若有印装质量问题,请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线:400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

国家示范性高等职业院校艺术设计专业精品教材

高职高专艺术设计类“十二五”规划教材

基于高职高专艺术设计传媒大类课程教学与教材开发的研究成果实践教材

组编院校(排名不分先后)

番禺职业技术学院
深圳职业技术学院
天津职业大学
广西机电职业技术学院
常州轻工职业技术学院
邢台职业技术学院
长江职业学院
上海工艺美术职业学院
山东科技职业学院
随州职业技术学院
大连艺术职业学院
潍坊职业学院
广州城市职业学院
武汉商业服务学院
甘肃林业职业技术学院
湖南科技职业学院
鄂州职业大学
武汉交通职业学院
石家庄东方美术职业学院
漳州职业技术学院
广东岭南职业技术学院
石家庄科技工程职业学院
湖北生物科技职业学院
重庆航天职业技术学院
江苏信息职业技术学院
湖南工业职业技术学院
无锡南洋职业技术学院
武汉软件工程职业技术学院
湖南民族职业学院
湖南环境生物职业学院
长春职业技术学院
石家庄职业技术学院
河北工业职业技术学院
广东建设职业技术学院
辽宁经济职业技术学院

湖南大众传媒职业学院
黄冈职业技术学院
无锡商业职业技术学院
南宁职业技术学院
广西建设职业技术学院
江汉艺术职业学院
淄博职业学院
温州职业学院
邯郸职业技术学院
湖南女子职业大学
广东文艺职业学院
宁波职业学院
潮汕职业技术学院
四川建筑职业技术学院
海口经济职业学院
威海职业学院
襄樊职业技术学院
武汉工业职业技术学院
南通纺织职业技术学院
四川标榜职业学院
陕西服装职业学院
湖北生态工程职业技术学院
重庆工商职业学院
重庆工贸职业技术学院
宁夏职业技术学院
无锡工艺职业学院
云南经济管理职业学院
内蒙古商贸职业学院
十堰职业学院
青岛职业技术学院
湖北交通职业技术学院
绵阳职业技术学院
湖北职业技术学院
浙江同济科技职业学院
沈阳市于洪职业教育中心

天津轻工职业技术学院
重庆城市管理职业学院
顺德职业技术学院
武汉职业技术学院
黑龙江建筑职业技术学院
乌鲁木齐职业大学
黑龙江省艺术设计协会
华中科技大学
湖南中医药大学
广西大学农学院
山东理工大学
湖北工业大学
重庆三峡学院美术学院
湖北经济学院
内蒙古农业大学
重庆工商大学设计艺术学院
石家庄学院
河北科技大学理工学院
无锡轻工大学
北京科技大学
襄樊学院
南洋理工学院
广西职业技术学院
三峡电力职业技术学院
唐山学院
苏州经贸职业技术学院
唐山工业职业技术学院
广东纺织职业技术学院
昆明冶金高等专科学校
江西财经学院
天津财经大学珠江学院
广东科技贸易职业学院
北京镇德职业学院
广东轻工职业技术学院

世界职业教育发展的经验和我国职业教育发展的历程都表明，职业教育是提高国家核心竞争力的要素。职业教育的这一重要作用，主要体现在两个方面。其一，职业教育承载着满足社会需求的重任，是培养为社会直接创造价值的高素质劳动者和专门人才的教育。职业教育既是经济发展的需要，又是促进就业的需要。其二，职业教育还承载着满足个性发展需求的重任，是促进青少年成才的教育。因此，职业教育既是保证教育公平的需要，又是教育协调发展的需要。

这意味着，职业教育不仅有着自己的特定目标——满足社会经济发展的人才需求，以及与之相关的就业需求，而且有着自己的特殊规律——促进不同智力群体的个性发展，以及与之相关的智力开发。

长期以来，由于我们对职业教育作为一种类型教育的规律缺乏深刻的认识，加之学校职业教育又占据绝对主体地位，因此职业教育与经济、与企业联系不紧，导致职业教育的办学未能冲破“供给驱动”的束缚；由于与职业实践结合不紧密，职业教育的教学也未能跳出学科体系的框架，所培养的职业人才，其职业技能的“专”、“深”不够，工作能力不强，与行业、企业的实际需求及我国经济发展的需要相距甚远。实际上，这也不利于个人通过职业这个载体实现自身所应有的职业生涯发展。

因此，要遵循职业教育的规律，强调校企合作、工学结合，在“做中学”，在“学中做”，就必须进行教学改革。职业教育教学应遵循“行动导向”的教学原则，强调“为了行动而学习”、“通过行动来学习”和“行动就是学习”的教育理念，让学生在由实践情境构成的、以过程逻辑为中心的行動体系中获取过程性知识，去解决“怎么做”（经验）和“怎么做更好”（策略）的问题，而不是在由专业学科构成的、以架构逻辑为中心的学科体系中去追求陈述性知识，只解决“是什么”（事实、概念等）和“为什么”（原理、规律等）的问题。由此，作为教学改革核心的课程，就成为职业教育教学改革成功与否的关键。

当前，在学习和借鉴国内外职业教育课程改革成功经验的基础之上，工作过程导向的课程开发思想已逐渐为职业教育战线所认同。所谓工作过程，是“在企业里为完成一件工作任务并获得工作成果而进行的一个完整的工作程序”，是一个综合的、时刻处于运动状态但结构相对固定的系统。与之相关的工作过程知识，是情境化的职业经验知识与普适化的系统科学知识的交集，它“不是关于单个事务和重复性质工作的知识，而是在企业内部关系中将不同的子工作予以连接的知识”。以工作过程逻辑展开的课程开发，其内容编排以典型职业工作任务及实际的职业工作过程为参照系，按照完整行动所特有的“资讯、决策、计划、实施、检查、评价”结构，实现学科体系的解构与行动体系的重构，实现于变化的、具体的工作过程之中获取不变的思维过程和完整性的工作训练，实现实体性技术、规范性技术通过过

程性技术的物化。

近年来，教育部在高等职业教育领域，组织了我国职业教育史上最大的职业教育师资培训项目——中德职教师资培训项目和国家级骨干师资培训项目。这些骨干教师通过学习、了解，接受先进的教学理念和教学模式，结合中国的国情，开发了更适合中国国情、更具有中国特色的职业教育课程模式。

华中科技大学出版社结合我国正在探索的职业教育课程改革，邀请我国职业教育领域的专家、企业技术专家和企业人力资源专家，特别是国家示范校、接受过中德职教师资培训或国家级骨干教师培训的高职院校的骨干教师，为支持、推动这一课程开发应用于教学实践，进行了有意义的探索——相关教材的编写。

华中科技大学出版社的这一探索，有两个特点。

第一，课程设置针对专业所对应的职业领域，邀请相关企业的技术骨干、人力资源管理者及行业著名专家和院校骨干教师，通过访谈、问卷和研讨，提出职业工作岗位对技能型人才在技能、知识和素质方面的要求，结合目前中国高职教育的现状，共同分析、讨论课程设置存在的问题，通过科学合理的调整、增删，确定课程门类及其教学内容。

第二，教学模式针对高职教育对象的特点，积极探讨提高教学质量的有效途径，根据工作过程导向课程开发的实践，引入能够激发学习兴趣、贴近职业实践的工作任务，将项目教学作为提高教学质量、培养学生能力的主要教学方法，把适度够用的理论知识按照工作过程来梳理、编排，以促进符合职业教育规律的、新的教学模式的建立。

在此基础上，华中科技大学出版社组织出版了这套规划教材。我始终欣喜地关注着这套教材的规划、组织和编写。华中科技大学出版社敢于探索、积极创新的精神，应该大力提倡。我很乐意将这套教材介绍给读者，衷心希望这套教材能在相关课程的教学发挥积极作用，并得到读者的青睐。我也相信，这套教材在使用的过程中，通过教学实践的检验和实际问题的解决，不断得到改进、完善和提高。我希望，华中科技大学出版社能继续发扬探索、研究的作风，在建立具有中国特色的高等职业教育的课程体系的改革之中，作出更大的贡献。

是为序。

教育部职业技术教育中心研究所

学术委员会秘书长

《中国职业技术教育》杂志主编

中国职业技术教育学会

理事、教学工作委员会副主任

职教课程理论与开发研究会主任

姜大源 研究员 教授

2010年6月6日





前言

CI SHEJI

QIANYAN

CI 设计是为适应社会日益激烈的市场竞争需要而展开的。经过半个多世纪的发展, CI 设计战略的触角已伸展到广阔的空间, 如企业 CI 设计战略、城市 CI 设计战略、国家 CI 设计战略等。这实际上是一个探索、研究和实践的过程。目前, 人们已经形成了完善的理论体系, 获得了丰富的实践经验。CI 设计已成为一门综合多门学科, 又独立于各学科之外的专门学科。

CI 设计是一项庞大的系统工程。从基础理论构成的角度来分析, 它涉及社会学、经济学、心理学、美学、新闻学等多个学科, 各学科之间相互渗透、相互交叉、相互影响, 构成了 CI 设计战略的理论基础。CI 设计的应用系统有独立的学科理论构架, 涉及策划学、管理学、统筹学、设计学、市场学等。诸学科以不同的形式和内容组成了 CI 设计的实践运作体系。

CI 设计是解决企业生存发展矛盾的学科, 它以最有效的手段达到优化企业环境的目的。在整体策划、调研方法、创意研究、导入手段等方面的探讨与实践, 构筑了 CI 设计实用性强的特点和 CI 设计完整独立的方法论体系。从符号、图形、色彩及应用系统设计展开, 从规范统一的角度出发, 已成为 CI 设计所独有的设计原则的一部分。

编 者

2010 年 10 月

目录

CI SHEJI

MULU

1

项目一 企业形象的品牌策划 (1)

任务一 选择真实公司进行品牌的策划练习 (3)

2

项目二 CI设计与规范制作（I）——VI基础系统设计开发 (21)

任务二 VI设计基础系统之标志设计 (23)

任务三 VI设计基础系统之标准字体设计 (28)

任务四 VI设计基础系统之标准色彩 (32)

任务五 VI设计基础系统之辅助视觉要素 (38)

任务六 VI设计基础系统之编排模式 (42)

3

项目三 CI设计与规范制作（II）——VI应用系统设计开发 (45)

任务七 VI设计应用系统之办公用品设计 (47)

任务八 VI设计应用系统之公共关系赠品设计 (52)

任务九 VI设计应用系统之环境识别设计 (55)

任务十 VI设计应用系统之企业广告规范 (62)

任务十一 VI设计应用系统之员工服装服饰规范 (68)

任务十二 VI设计应用系统之交通运输工具系统 (71)

任务十三 VI设计应用系统之商品包装识别系统 (74)

4

项目四 CI手册制订设计 (79)

任务十四 CI手册制订设计 (81)

5

项目五 CI设计实践 (85)

任务十五 企业CI设计 (87)

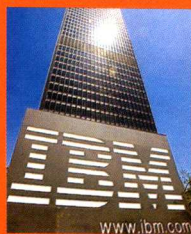
参考文献 (127)

后记 (128)

项目一

企业形象的品牌策划

CI
S
HEJI



任务一

选择真实公司进行 品牌的策划练习



任务概述

本部分主要对 CI 的基本知识进行讲述,以阐明 CI 的基本概念,CI 的开发与导入程序等。在进行企业形象设计前要充分地了解企业的现状并进行分析,提炼企业的核心价值,写出策划方案,理清品牌思路,然后提出最适合企业的形象设计构想。

收集国际大师的作品或成熟的设计作品,学习和体验设计师的工作,了解设计过程和方法。要求学生进行品牌的策划练习,具体可根据实际专业情况有所侧重。

形式: 采取小组的形式。

要求: 形式上遵循报告书的要求,内容上包括企业现状、企业理念、企业形象导入系统方案等。选具有代表性的成功案例进行全班交流。

考核: 教师评价 (占总成绩的 50%);

学生自我评价与同学评价 (占总成绩的 20%);

平时表现 (占总成绩的 20%);

投稿、企业评定、大赛评定、作品展示 (占总成绩的 10%)。

能力目标

通过合作使学生能够进行品牌的策划作业。

知识目标

使学生掌握 CI 的基本知识与 CI 的开发与导入程序,能进行 CI 设计实践。

素质目标

培养学生良好的自学能力、策划能力、合作与沟通能力。

知识导向

在了解 CI 的定义、构成要素和历史沿革的基础上,把握 CI 与企业文化及品牌核心价值观的关系,并选择真实公司进行品牌的策划练习,掌握 CI 的开发与导入方法。

一、CI 与企业文化及品牌核心价值观

ONE

品牌是软实力,是承诺,是存在于每个顾客头脑中关于企业和产品的声誉和期望,是一种强大而又脆弱的资产,是关于建立感情联系的工程。人们会爱它,建立起强大的忠诚度,进而购买它并信赖它。品牌是一种速记符号,它代表着人类情感中温情的一面。现在,即使最小的企业也谈论品牌的重要性。品牌为何如此重要?原因就是好的品牌可以成就优秀的企业,非凡的品牌可为成功打下基础。随着产品和服务联系日益紧密,随着竞争创造



图 1-1 有标志的图



图 1-2 无标志的图



图 1-3 “GUCCI”标志

出的更多选择,随着企业合并成庞然大物……企业如何才能与众不同就变得日益紧迫了。仔细比较图 1-1 和图 1-2 的区别。“GUCCI”标志如图 1-3 所示。

品牌战略因素主要有以下几个。

(一) 品牌战略的灵魂是文化

是否能顺利地实施品牌战略,取决于企业文化的建设程度。在市场经济大潮中,为什么有的企业产品在市场上立于不败之地,而有的企业产品本来不错,但就是占领不了市场?表面上看是价格问题或质量问题,但实质上是企业文化建设问题,因为企业文化决定了人的思维方式,进而决定了企业的经营理念、奋斗目标、战略战术、方式方法等。由于企业文化的差距,会形成企业间的经营水平的差距。因此,只有形成具有竞争力的企业文化,才能保证品牌战略在企业竞争中取胜。

那么企业文化是什么呢?

企业文化是企业生产经营实践中逐步形成的、为全体员工所认同并遵守的、带有组织特点的使命、愿景、宗旨、精神、价值观和经营理念,以及这些理念在生产经营实践、管理制度、员工行为方式、企业对外形象的体现的总和。简言之,企业文化就是企业和企业人员的思想与行为。它有导向、激励、凝聚、约束四大功能。

品牌形象是企业文化的外在体现,品牌核心价值与企业文化核心价值观应该保持一致。品牌核心价值的内容同时也是企业文化所倡导的核心价值内容。它是真实的,而不是凭空捏造的,否则将会导致外界(包括客户、合作伙伴及其他利益相关者)对企业品牌形成虚假或错误的认知。品牌核心价值与企业文化核心价值观是有一定区别的,要做好品牌核心价值的提炼,就必须充分认识两者之间的差异。

这个差异表现在两个方面。一是品牌更注重外部的认知,而企业文化更注重内部的认知。因此,品牌核心价值的提炼会更多考虑品牌受众对企业的期望和实际感受。二是品牌核心价值是品牌传播的焦点,品牌传播的

特性要求品牌核心价值必须高度精简、易记。

(二) 品牌战略的基础是质量

产品质量是品牌战略的核心,如果产品质量出了问题,品牌就很难保证。

(三) 品牌战略的关键是商标

要实施品牌战略就要实施商标战略。商标战略应从商标的设计开始。商标设计要主题集中,简单清晰。商标使用的文字、图形或其组合应当具有显著性的特征,而且便于识别、便于呼叫、便于记忆。

商标的使用要注意以下几点:

- (1) 文化创牌;
- (2) 商标要及时注册,取得专用权;
- (3) 要突出企业整体形象设计。

20 世纪 90 年代以来,企业间的竞争已从产品的竞争拓展到企业形象的竞争。企业整体形象的主要特点是通过对企业一切可视事物的统筹设计、控制和传播,使企业的识别系统统一化、标准化、个性化、专有化,从而强化企业的整体形象,给消费者一个良好的视觉印象。

(四) 品牌战略的依托是广告

广告的作用就是为商品建立起一个鲜明突出的品牌形象，让消费者对这个牌子建立起感觉和概念，凭他们对品牌的印象作出购买的决定。

在广告创意上，要力求整体不乱，目标不乱，让消费者通过这些广告作品，认识产品的高质量，记住产品的包装主色，记住广告语，从而把产品的整体形象印入脑中，留下品牌印象，实现购买欲望。

(五) 品牌战略的成绩是效益

名牌产品具有知名度高、市场占有率大、经久不衰、深受用户和消费者喜爱和信赖等特征，因此决定了名牌战略能获得源源不断的效益。

名牌商标本身并不值多少钱，但当名牌附着于商品在市场上交换时，却可以获得比一般商品高出很多倍的利润。这种财富是无限的。随着名牌效应的扩展，它的价值也会不断提高，未来谁也说不清它到底值多少钱。

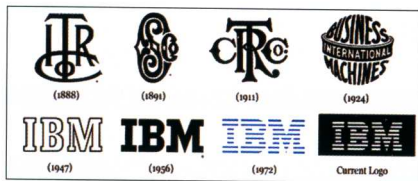


图 1-4 “IBM”标志

二、CI 的定义、构成要素

TWO

CI 是什么？CI 是 corporate identity system，简称为 CI 或 CIS，也称 CI 体系、CI 战略、CI 计划、CI 设计等，翻译为：企业形象统一识别系统、企业形象战略、企业形象计划、企业形象设计等。CI 是塑造企业品牌行之有效的的手段，是一个企业的企业文化的重要表现。

CI 是将企业经营理念、文化精髓、核心价值观综合为整体传达系统，有计划、有组织地运用整体传达系统传递给企业的关系者或团体的企业文化活动。

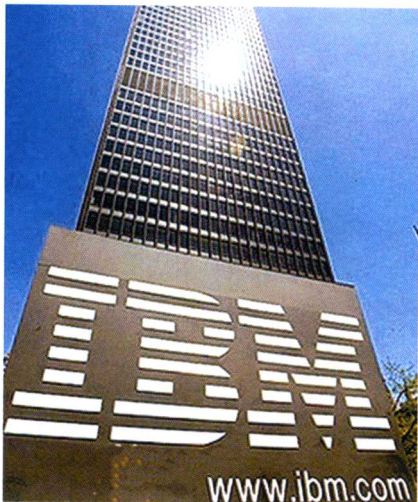


图 1-5 IBM 大楼

(一) CI 的构成

CI 是一个庞大的系统，由以下三部分所构成。

1. 理念识别

理念识别简称 MI (mind identity)。

理念识别是整个 CI 系统的核心和原动力，因为它代表着企业精神，提炼了企业核心价值、体现了经营策略、经营信条，决定着企业性格等。

从其包含的内容看，MI 是 CI 的灵魂，是 CI 的最高决策层，是 CI 的策略面。能否开发完整的企业识别系统，在于企业理念的建立与否与执著程度。许多成功的企业都证明了这一点。如：美国 IBM 的“IBM 就是服务”；中国海尔的“真诚到永远”；中国电信的“用户至上、用心服务”。

企业的经营理念及精神实质，是通过企业标语这一简洁明了的形式表现的。例如，松下公司以“产业报国”、“光明正大”、“和睦团结”、“奋斗向上”、“礼貌谦让”、“顺应同化”、“感谢报恩”作为企业的标语和座右铭。在松下公司的早会上，员工都要大声朗读，从中感受松下给自己的使命感。个性化的企业经营理念的确立，须将企业生存的小环境与国家所处的国际大环境联系起来，企业命运与国家命运紧密联系起来，密切关注国家经济、文化、人民物质文明和精神生活水平。只有这样企业才会取得长足发展，这是一股独特的精神力量，对 CI 战略来说精神就是力量。IBM、中国电信、海尔的 CI 如图 1-4 至图 1-7 所示。



图 1-6 中国电信



图 1-7 海尔

2. 活动识别

活动识别简称 BI (behavior identity)。

活动识别以明确完善的企业经营理念为核心，包括制定企业内部的制度、组织管理、教育、行为等。另外，企业的社会公益活动、赞助活动、公共关系等动态识别也属于活动识别范畴。

活动识别包括对内与对外两个部分的内容。

企业内部的活动识别，通过干部教育、员工教育（服务态度、电话礼貌、应答技巧、服务水准、作业精神）、工作环境、内部修缮、生产福利、废弃物处理、公害对策、研究发展等来体现。

企业外部的活动识别，包括市场调查、产品开发、公共关系、促销活动、流通政策、股市对策、公益性和文化性活动等。一个现代企业，应当对国家乃至世界的重大事件抱有关关注并积极参与的态度。中国的许多企业已经注意到这点。在“申办奥运会”、“希望工程”、“救助灾区”、“公益慈善事业”等许多社会活动中，企业以高度的使命感和责任感参与，起到了积极作用，使企业的价值得到了提升。

3. 视觉识别

视觉识别简称 VI (visual identity)。

视觉识别是 CI 的图形化的表现形式，它通过系统的、完整的、可见的视觉识别符号传达企业的经营理念与文化。在 CI 系统中是最直接、最有效地建立企业知名度和塑造企业形象的手段，它能够将企业识别的基本精神及其差异性充分地表达出来，使消费公众识别并认知。

导入和实施视觉识别的核心是概念的设定。设计概念是规定视觉识别系统所应具备的条件及发挥功能的总体方针，它必须是具有鲜明个性的创意和蕴含企业精神的视觉形象。

视觉识别系统分为基本设计系统和应用设计系统两大类。基本设计系统是树根，而应用设计系统是树枝、树叶，是企业形象的传播载体。

在基本设计系统中又以标志、标准字体、标准色为核心，标志是核心之核心，它是触发所有视觉要素的主导力量。由于各企业的性质不同，在其应用设计系统的项目中侧重就不尽相同，取舍不一。但无论什么企业，基本设计系统的内容都大同小异。应用设计系统应根据企业的实际情况而定，为使用频率高、有自身特点的应用设计进行开发。企业的行业特征决定设计开发重点有所不同，不可片面追求大而全，还应注重因新媒体、新材料的出现而产生的新应用项目的开发。如图 1-8 所示为 EPSON CI 树。

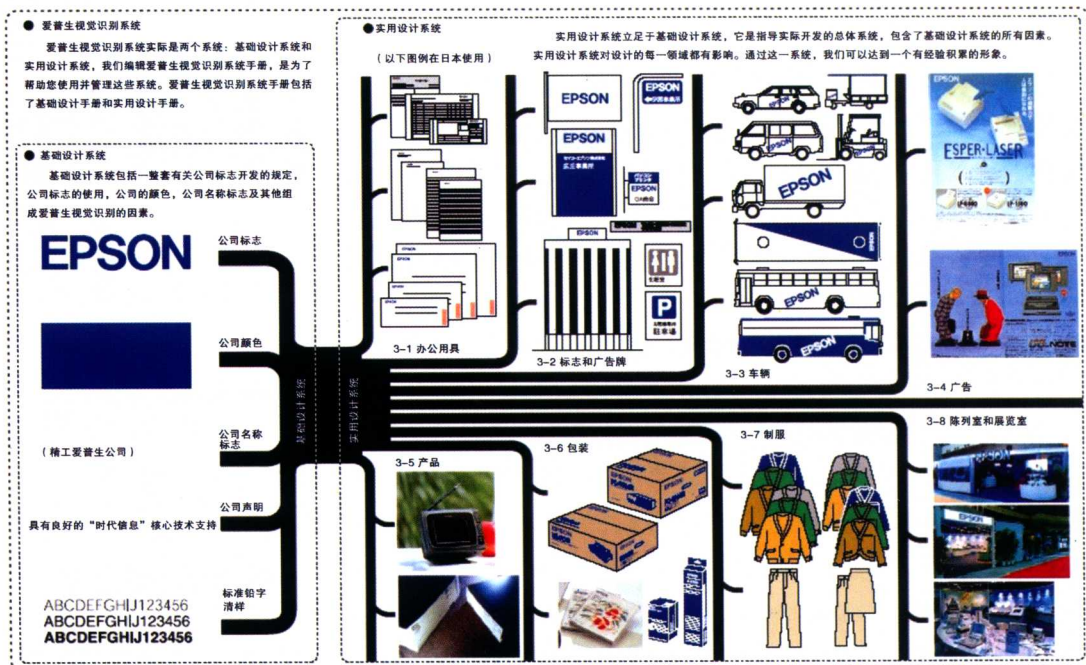


图 1-8 EPSON CI 树

任何一个企业想把企业文化与产品传播给社会大众,塑造完美的企业形象,都要依赖传播系统。传播效果的好坏依赖于传播系统中视觉符号系统的设计被社会大众识别与认同与否,以及留下的记忆深刻与否。如图1-9所示的形象力和图1-10至图1-14所示的新城市形象设计。

视觉识别的两大设计系统具体项目包括以下几点。

1) 基本设计系统

企业标志彩色稿及标志创意说明如下。

(1) 企业标志设计的内容如下。

- ① 标志黑稿。
- ② 标志反白效果图。
- ③ 标志标准化制图。
- ④ 标志方格坐标制图。
- ⑤ 标志预留空间与最小比例限定。
- ⑥ 公司与下属产业标志色彩区分。
- ⑦ 标志特定色彩效果展示。

(2) 企业标准字体的内容如下。

- ① 企业全称中文字体坐标制图。
- ② 企业简称中文字体坐标制图。
- ③ 企业全称英文字体坐标制图。
- ④ 企业简称英文字体坐标制图。

(3) 企业标准色(色彩计划)的内容如下。

- ① 企业标准色。
- ② 辅助色系列。
- ③ 下属产业色彩识别。
- ④ 色彩搭配组合。

(4) 企业造型(吉祥物)的内容如下。

- ① 吉祥物彩色稿造型。
- ② 吉祥物基本动态造型。
- ③ 吉祥物使用规范。
- (5) 企业象征图形的内容如下。
 - ① 象征图形彩色稿。
 - ② 象征图形延展效果图。
 - ③ 象征图形使用规范。
 - ④ 象征图形组合规范。
- (6) 企业专用印刷字体设定的内容如下。
 - ① 中文专用印刷字体设定。
 - ② 英文专用印刷字体设定。
- (7) 基本要素组合规范的内容如下。
 - ① 标志与标准字组合。

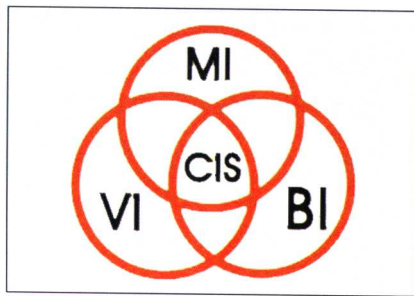


图 1-9 形象力

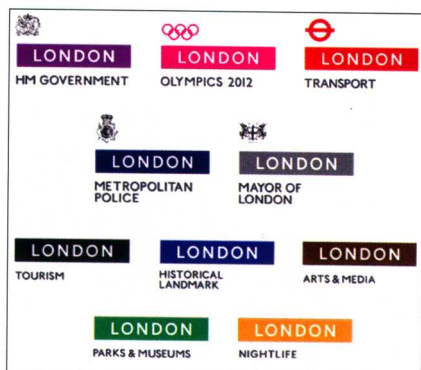


图 1-10 新城市形象设计(一)



图 1-11 新城市形象设计(二)

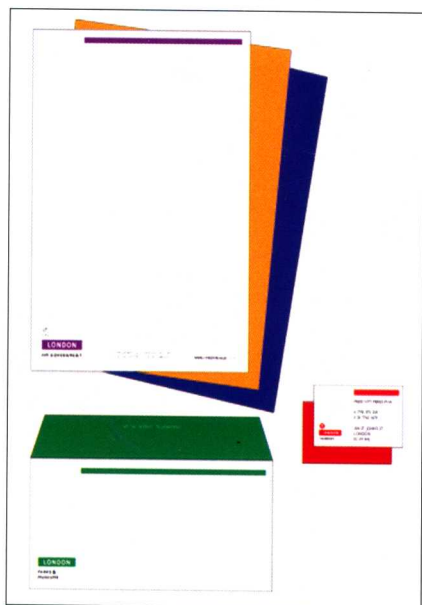


图 1-12 新城市形象设计(三)

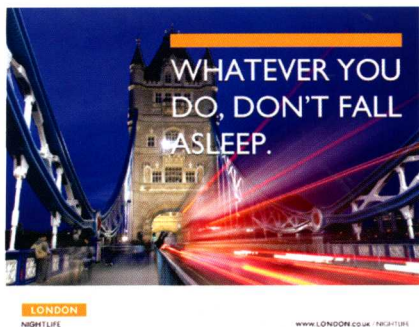


图 1-13 新城市形象设计(四)

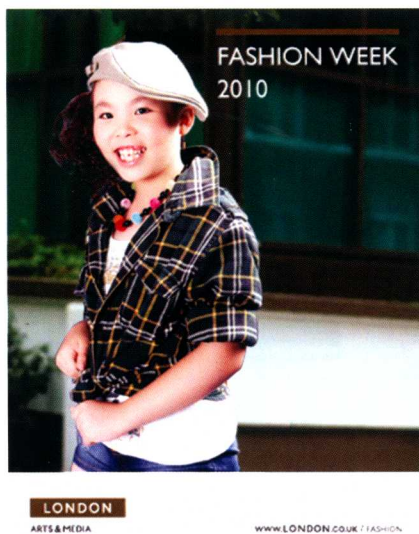


图 1-14 新城市形象设计(五)

② 标志与象征图形组合。

③ 标志与吉祥物组合。

④ 标志与标准字、象征图形、吉祥物组合。

⑤ 基本要素禁止组合。

2) 应用设计系统

(1) 办公事物用品设计的内容如下。

① 名片。

② 信封。

③ 信笺。

④ 传真纸。

⑤ 薪资袋。

⑥ 工作证。

⑦ 出入证。

⑧ 工作记事簿。

⑨ 文件夹。

⑩ 公文袋。

⑪ 职位牌。

⑫ 考勤卡。

⑬ 合同书规范格式。

⑭ 批示签呈。

⑮ 请假单。

⑯ 名片。

⑰ 名片盒。

⑱ 办公桌标志牌。

⑲ 圆珠笔。

⑳ 即时贴标签。

㉑ 企业徽章。

㉒ 财产编号牌。

㉓ 培训证书。

㉔ 财务单据有借支单、估价单、入账单、出账单等。

(2) 公共关系赠品设计的内容如下。

① 贺卡。

② 请柬、邀请函。

③ 礼金袋。

④ 礼品手提袋。

⑤ 钥匙牌。

⑥ 挂历。

⑦ 台历。

⑧ 日历卡。