



中国美术学院新设计系列教材

企业形象设计

(新一版)

马旭东 赵洁 著

上海人民美術出版社

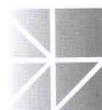


中国美术院校新设计系列教材

企业形象设计

(新一版)

马旭东 赵洁 著



上海人民美术出版社

图书在版编目(CIP)数据

企业形象设计(新一版) / 马旭东, 赵洁 著. —上海: 上海人民美术出版社, 2013.7
中国美术院校新设计系列教材
ISBN 978-7-5322-8357-6

I. ①企... II. ①马... ②赵... III. ①企业形象—设计—高等学校—教材 IV. ①F270

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第043126号

中国美术院校新设计系列教材

企业形象设计(新一版)

主 编: 邬烈炎

执行主编: 王 峰

著 者: 马旭东 赵 洁

策 划: 姚宏翔

统 筹: 丁 雯

责任编辑: 姚宏翔

特约编辑: 孙 铭

封面设计: 高秦艳

技术编辑: 季 卫

出版发行: 上海人民美术出版社

(地址: 上海长乐路672弄33号 邮编: 200040)

印 刷: 上海丽佳制版印刷有限公司

开 本: 787×1092 1/16 9印张

版 次: 2013年7月第1版

印 次: 2013年7月第1次

书 号: ISBN 978-7-5322-8357-6

定 价: 39.00元

前言 _3

教学进程安排 _6

01

第一章 初步了解CIS _9

一 什么是CIS _10

二 CI的功能 _11

三 CI的沿革和发展 _16

四 CI的类型 _18

02

第二章 CIS的组成部分 _27

一 理念识别系统(MI) _30

二 行为识别系统(BI) _36

三 视觉识别系统(VI) _38

四 导入CI的一般程序 _45

03

第三章 VI设计的内容 _47

一 标志设计 _48

二 字体设计 _60

三 企业标准色 _69

四 造型和吉祥物 _70

五 应用部分 _72

04

第四章 现代VI设计的特点 _75

- 一 应用范围更广泛 _76
- 二 创造更新的视觉语言 _103
- 二 应用更规范 _106

05

第五章 CI设计教学实践 _111

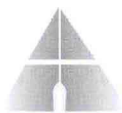
- 一 虚拟主题创意VI _112
- 二 实践商业VI _120
- 三 传统文化题材VI _133

中国美术院校新设计系列教材

企业形象设计

(新一版)

马旭东 赵洁 著



上海人民美術出版社

前言

CIS是Corporate Identity System的缩写,意思是企业形象识别系统。60年代,美国人首先提出了企业的“CI设计”这一概念。它的主要功能是:通过对企业文化与经营理念的整合,赋予该企业独特而完整的视觉形象,并将其传达给企业内部的员工与社会公众,使其对企业产生一致的认同感,以形成良好的企业印象,最终促进企业产品和服务的销售。

VI设计就是视觉形象识别系统,是CIS的重要组成部分。VI设计将企业理念、企业文化、服务内容、企业规范等抽象概念转换为具体的视觉符号,是企业树立品牌形象必须做的基础工作。标志、标准字、标准色是VI系统的核心内容。在CI设计中,视觉识别设计最具传播力和感染力,最容易被公众接受,因此具有重要的意义。

VI设计是一项综合的平面设计艺术。内容包括符号设计与应用,色彩和环境,甚至还涉及服装设计和工业造型设计。

本书从教学实践的角度出发,提供了大量实际应用中的VI案例以及优秀的学生作品,希望对学习CIS设计的同学有所帮助。最后一章“教学实践”则是我们这些年来从事CIS设计教学的一个总结,希望以此与各位同行作教学交流。

感谢中国美术学院2002届和2003届平面设计第一工作室的同学们所提供的素材。感谢在本书整理和编排工作中付出辛勤劳动的同学们。也感谢上海人民美术出版社提供这一平台来展示学生作品。

本书在论述的过程中引用了一些来自国内外著名设计师或设计公司的作品作为范例,由于时间仓促,未能与所有作者取得联系。在此表示真诚的歉意与衷心的感谢。

马旭东、赵洁

2013年3月于上海

前言 _3

教学进程安排 _6

01

第一章 初步了解CIS _9

一 什么是CIS _10

二 CI的功能 _11

三 CI的沿革和发展 _16

四 CI的类型 _18

02

第二章 CIS的组成部分 _27

一 理念识别系统(MI) _30

二 行为识别系统(BI) _36

三 视觉识别系统(VI) _38

四 导入CI的一般程序 _45

03

第三章 VI设计的内容 _47

一 标志设计 _48

二 字体设计 _60

三 企业标准色 _69

四 造型和吉祥物 _70

五 应用部分 _72

04

第四章 现代VI设计的特点 _75

- 一 应用范围更广泛 _76
- 二 创造更新的视觉语言 _103
- 二 应用更规范 _106

05

第五章 CI设计教学实践 _111

- 一 虚拟主题创意VI _112
- 二 实践商业VI _120
- 三 传统文化题材VI _133

教学进程安排

一 课程基本情况

课程名称: 企业形象设计

教研单位: 中国美术学院设计学院

课程类型: 设计专业课

总学时: 160课时

理论学时: 40课时

实训学时: 120课时

二 课程任务

《企业形象设计》是视觉传达设计专业的主课, 是一门操作性和实践性、综合性很强的课程, 它力求通过企业形象的策划与定位、标志及应用的视觉设计来传播企业文化理念, 树立企业形象的独特识别性和美感性。从设计教学的角度和实际情况出发, 本课程不但要探索CIS战略的文化内涵, 而且要完成VI视觉识别的视觉化设计, 来解决企业形象的视觉美化和文化传播保持统一的问题。

课程通过系统的讲授与实践, 使学生熟知标志和VI设计的概念、特征、内容、规范、高度、制作, 以及基本的设计要素、设计方法和设计技巧; 有效地提升学生的创新能力、图形能力、架构能力、制作能力和美学修养。

三 教学目的与要求

根据学生的专业特征和学习内容, 在企业VI形象设计的教学环节中, 从案例分析出发结合理论知识进行讲授, 选用经典案例逐个分析并在细节中找规律为接下来的实训做好铺垫, 从而达到理论实践相结合的目的。

通过系统的学习让学生们掌握好企业形象设计和企业定位之间的关系, 并系统地了解VI手册中所涉及到的方

方面面, 通过理论学习和案例分析让学生们知道企业形象设计在今后的平面设计专业领域所占用的范围。

让学生了解企业VI形象设计的步骤和要点, 全课程的重点和难点——视觉识别(VI)的设计阶段, 这一阶段首先要掌握企业形象视觉要素基本系统; 其次掌握企业形象视觉要素应用系统。企业标志设计是视觉识别(VI)设计之中的灵魂, 也是学生重点学习内容之一。结合设计案例分析讲解理论, 旨在使学生对CIS战略有全方位的深入认识和把握, 初步具备CIS策划设计、实施、管理和进行有效传播的能力。

四 教学步骤

由于本课程是一门操作性和实践性、综合性很强的课程, 所以要求学生在掌握基本的企业形象设计理论和设计要素的基础上, 还要进行市场实际调研, 有针对性的对自己选定企业进行设计信息的调研、收集、整理、选择。通过讲授理论、案例分析、市场调研、设计实践、讲评调整、修缮完稿、制作实物、装订展示等步骤, 最后完成一套完整的企业VI形象视觉识别设计。

1. 理论及案例授课

充分利用多媒体手段备课, 讲授时力争讲清讲透课程的重点和难点, 让学生能基本掌握本课程设计基本理论和设计基本技术。

2. 市场调研指导

针对学生选定的课题进行删减, 指导学生VI课题的定位, 引导学生进入生活进行实地的市场调研, 结合现代网络和书籍进行资料的收集和梳理, 最后提炼出对课题有用的文字和图像信息资料。

3. 标志设计

标志是企业形象的文化性核心表现, 是企业视觉形象化的灵魂。所以一个优秀标志是整个VI形象设计成功的关键。标志设计的难点是如何准确地把企业文化转

化为视觉形象,而不是简单的像什么或表示什么,既要有创意,还要用形象化的艺术语言表述出来。对任何主题进行设计,构思方法正确与否至关重要,美的图案很多,但好的创意来自对主题本身的深入挖掘,雷同是标志设计的忌讳,创新是标志设计成功的前提,寻找最佳的表达方式,才能创造个性鲜明、避免歧义、符合主题的标志。

4. VI系统设计

VI系统是塑造企业形象文化理念的主体部分,整套系统非常繁杂,引导学生掌握系统的框架内容和重点要点,选择性地挑选部分内容进行设计制作,要求系统要保持视觉的整体识别性,并有一定的独特创意性和可操作性。

5. VI手册的制作

通过优秀案例的示范讲解,学生作业的点评调整,最终完成整套企业VI形象系统设计。指导学生挑选系统中的部分运用内容进行实物的制作,VI手册的打印装订以及课程结束后的布置展示。

五 VI系统内容

1. 企业品牌形象标志字体设计
2. 企业品牌形象基础规范系统
3. 企业品牌形象办公应用系统
4. 企业品牌形象公共应用系统
5. 企业品牌形象产品包装系统
6. 企业品牌形象指示标志系统
7. 企业品牌形象广告宣传系统

作业要求:

实际可操作的和有创意的VI形象系统设计。作为初学VI设计的同学们,应该了解和掌握VI设计的规范和要求,既要考虑到实际运用的可能性,又能体现艺术美感的设计性,在这两者之间找到一种契合点,在设计规范中

寻找创意突破口。所以这一课程要着重设计的创意体现和注重实际制作的操作性,最终要求同学们全部手工制作成实物,在制作过程中感受设计的不足和错误,最后呈现给观者一种完整精致的视觉设计美感。

作业数量: 不少于50项VI应用设计。

建议课时: 6~8周课时。

呈交方式: 矢量电子文档,打印VI样册,样本尺寸210mm×297mm以内,15项制作成实物样品展示。

作业提示:

1. 以整体的概念贯彻所有设计。
2. 要具有创意性、艺术性、操作性。
3. 设计构思做简短的文字说明。

01

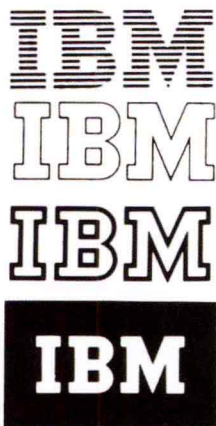
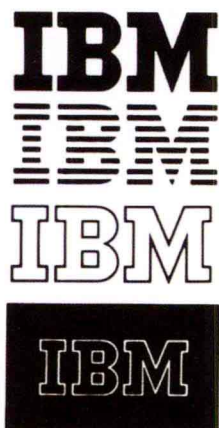
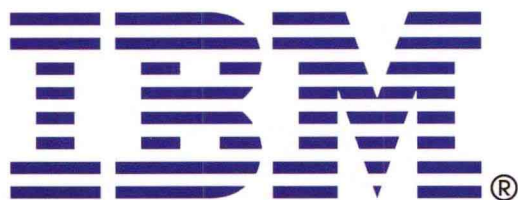
第一章 初步了解CIS



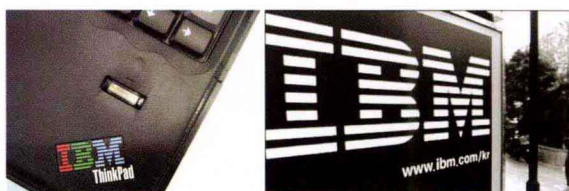
一 什么是CIS

CIS的全称是Corporate Identity System, 通常又简称为CI。这一概念最早是由美国设计家莱蒙特·诺维和保罗·朗多在1930年左右提出的。

第二次世界大战之后, 国际经济进入了一个新的发展时期: 企业蓬勃发展, 商业日益繁荣。一方面, 市场经济从卖方买方的转变导致企业竞争白热化; 另一方面, 在企业内部也进行着经营方向朝多元化、国际化方向发展的转变。在这样的时代背景下, 原来的企业经营战略已无法适应迅猛发展的企业现状。对企业来说, 建立一套具有统一性、完整性、组织性的识别体系来传达独特的企业经营理念, 树立鲜明的企业形象已成为企业竞争的重要手段, CIS应运而生。CIS就是企业形象识别系统, 或者又叫作企业形象统一战略。



创始人沃森经过重重磨难, 终于在1924年把“制表机公司”更名为一个宏伟的名号——国际商用机器公司, 英文缩写IBM。沃森主持IBM公司长达42年, 继而把公司交给他的长子小沃森经营。父子俩齐心协力, 把一个名不见经传的小公司, 发展为全球计算机产业之首的跨国集团。可以说, IBM公司的发展史就是早期计算机发展史的一个缩影。



二 CI的功能

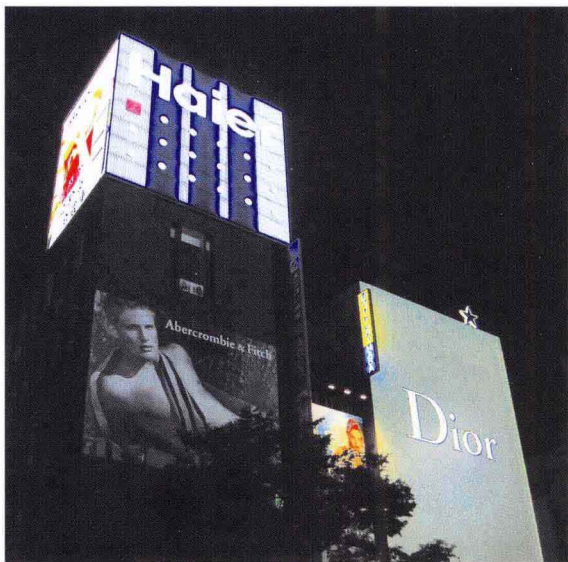
2.1 提高企业的形象和知名度

良好而完善的企业形象容易被社会大众所接受,并给消费者留下健全、亲和的印象,进而增加对企业的信赖感和认同感。因此,CIS的实施是企业形象的展现,是积极推动企业拓展和占领销售市场的重要手段。

根据Interbrand“2011最佳中国品牌”显示,前十位企业是:01. 中国移动;02. 中国人寿;03. 建设银行;04. 工商银行;05. 中国银行;06. 中国平安;07. 腾讯;08. 茅台;09. 招商银行;10.太平洋保险。

在国有四大银行中,中国银行的国际化品牌形象让它独树一帜,它更以“全球服务”作为品牌传播的基调,并且努力将其塑造成为独特的品牌资产。近来,银行加强与海外合作伙伴的银行间合作,巩固了其业务的国际化,增加了金融产品的多样性,特别是在中高档个人业务方面,提升了品牌美誉度和忠诚度。然而,各大商业银行都在进行海外市场开拓的尝试,而海外银行巨头也强势进驻中国市场,仅仅依靠“国际化”这一品牌因素,在不久的将来恐难形成品牌差异化。

2010年3月,随着QQ同时在线人数过亿,腾讯迎来了“亿”时代,这被业界认为是中国互联网发展史上的重大突破。作为中国最大的互联网综合服务提供商之一,腾讯在2010年进行转型,开展了全面的开放平台战略,涵盖至QQ、QQ空间、QQ商城、财付通、腾讯微博、拍拍等平台,初步形成了“一站式在线生活”的布局。其中“腾讯产业共赢基金”作为该战略的重要措施之一,为产业链上的创新合作搭建了一个良好平台。腾讯定位于年轻、社交、娱乐、互动等概念,品牌形象更多建立在QQ品牌上,如何有效借力QQ品牌优势,形成业务板块之间品牌系统化的呈现,是腾讯品牌面临的挑战。



01

01 海尔电器将其标志高高地盘踞在日本银座大厦的楼顶。

02 中国银行在80年代开始就推行CI策划。其标志出自香港著名设计师靳埭强先生之手。行标从总体上看是古钱形状代表银行;“中”字代表中国;外圆表明中国银行是面向全球的国际性大银行。中文行名字体由郭沫若先生题写。标志很好地表达了银行的形象。



02

2.2 展现企业个性

在众多的同类企业中，如何彰显特色，吸引受众，占领市场是每一个企业经营者永远不变的追求目标。在信息膨胀的今天，视觉形象宣传尤其重要。CI是可以帮助企业实现追求目标的有效方法。一方面，CI应用视觉艺术通过创造新颖的视觉标志来吸引受众的眼球。另一方面，CI是企业文化的外在表现。通过CI体系建立起来的统一识别符号在给人们留下深刻视觉印象的同时，也会引起受众关于企业个性的心理联想。



这三个案例都来自于餐饮行业，但分别属于日本、中国和西方。不同的文字：日本的书法，中国的宋体方块字，西方的字母。不同的图形：日本的脸谱，中国的白描人物，西方的抽象几何组合。这些不同很好地显示了企业之间的不同和个性，使即使是相同类型的企业都能给消费者留下不同的印象。

