



新视域·中国高等院校
视觉传达设计十三五规划教材

CIS品牌识别设计

徐阳 刘瑛 | 著

上海人民美术出版社

**DESIGN AND
BRAND GUIDELINES**

WE LOVE THAT BRAND.



CONTACT

Address
Design, Inc Company
170 Avenue Road
12th Floor, Suite 1201
London, Ontario

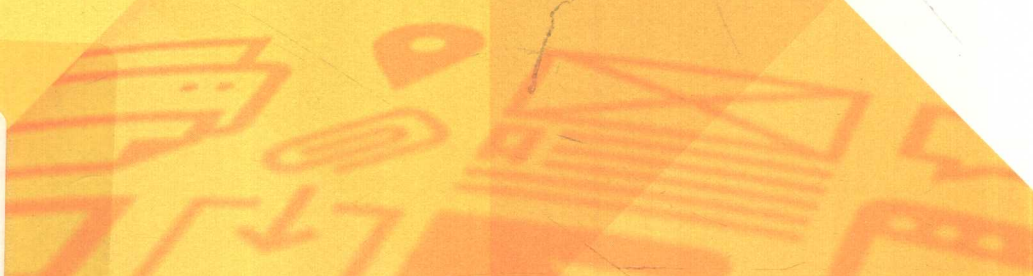


Phone & Fax

Toll Free: +1 800 790 8000
Phone: +1 416 593 1234
Fax:

© 2012 Design, Inc. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or by any information storage and retrieval system, without the prior written permission of Design, Inc.

brand guideline
"brand standard
brand works. T
basic informat
Design layout
page applicat
options/Web
Advertising t
Editorial gui
Brand guid
designers t
your brand
especially
multiple r



新视域·中国高等院校
视觉传达设计十三五规划教材

CIS品牌识别设计

徐阳 刘瑛 | 著

上海人民美術出版社



图书在版编目(CIP)数据

CIS品牌识别设计 / 徐阳, 刘瑛著. -- 上海: 上海人民美术出版社, 2018.6

新视域·中国高等院校视觉传达设计十三五规划教材

ISBN 978-7-5586-0843-8

I. ①C… II. ①徐… ②刘… III. ①企业形象—设计—高等学校—教材 IV. ①F272-05

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第094715号

新视域·中国高等院校视觉传达设计十三五规划教材

CIS品牌识别设计

著 者: 徐 阳 刘 瑛

策 划: 孙 青

责任编辑: 孙 青 张乃雍

装帧设计: 徐 阳 刘 瑛

技术编辑: 程佳华

特约编辑: 马海燕 史莉萍

出版发行: 上海人民美术出版社

上海市长乐路672弄33号

邮编: 200040 电话: 021-54044520

印 刷: 上海中华商务联合印刷有限公司

开 本: 787×1092 1/16 10.5印张

出版日期: 2018年6月第1版

印 次: 2018年6月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5586-0843-8

定 价: 58.00元

CIS品牌识别设计

CONTENTS

目录

概念篇

- 2 第一章 CIS的基本概念
- 4 第二章 CIS的构成要素
- 5 第三章 CIS的由来与发展
- 9 第四章 CIS的特征与功能
- 13 第五章 CIS设计的类别
- 23 第六章 CIS设计开发程序

- 24 课程练习 | 课题1
- 25 优秀学生作业参考

策划篇

- 28 第七章 动机的确认
- 30 第八章 时机的选择
- 33 第九章 现状的测评
- 35 第十章 形象的定位

- 40 课程练习 | 课题2
- 41 优秀学生作业参考

设计篇

- 48 第十一章 认识VIS设计
- 51 第十二章 VIS基础系统的设计开发
- 123 第十三章 VIS应用系统的设计开发
- 143 第十四章 VIS手册的制作

- 114 课程练习 | 课题3
- 115 优秀学生作业参考

- 138 课程练习 | 课题4
- 139 优秀学生作业参考

- 154 课程练习 | 课题5
- 155 优秀学生作业参考

概念篇

第一章 CIS的基本概念

一 何为CIS

CIS是英文Corporate Identity System的缩写，意思是“企业的同一化系统”“企业识别系统”，也可简单理解为：

C: Corporate, 意为企业的，可理解为公司的、企业的、机构的、组织的；

I: Identity, 意为识别，可理解为身份、符号、同一性、一致性、特征；

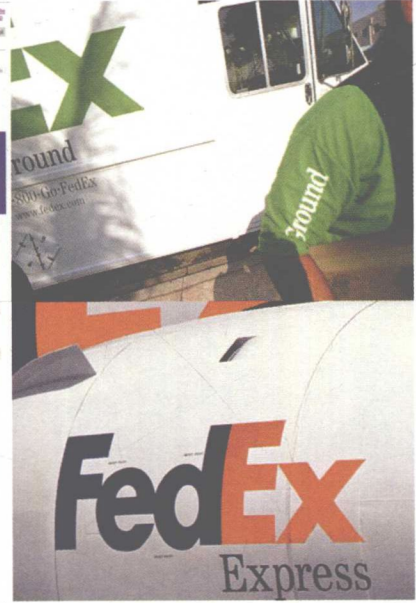
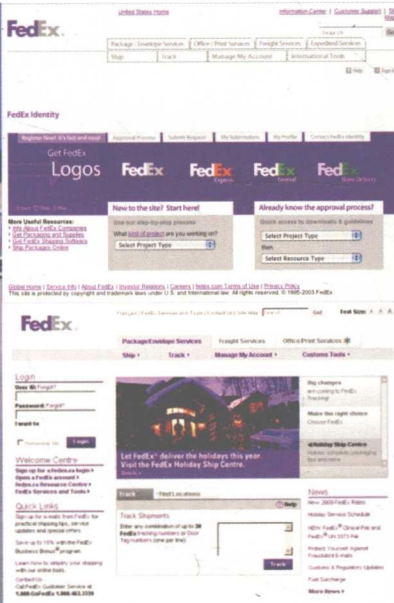
S: System, 意为系统，可理解为体系、手册、标准、规范、指导。

这其中的Identity一词含义丰富，包含同一、一致、识别、区隔、辨认、个性、特征等多重含义，全面点

出了CIS设计的核心内涵：用一致的形象（包括理念、行为、视觉多个层面），塑造出企业的专属个性、风格和气质，形成企业品牌间的差异，利于受众区隔、辨识，最终使其突出重围获得成功。

CIS企业识别系统，是一种经营管理策略，结合了现代设计观念与企业管理理论。它是以刻画企业的个性，突出企业的精神为出发点，通过整体的形象传达，使受众获得具体、深刻的认知。成功的形象塑造，令受众对企业品牌产生好感与信赖，进而达成促销企业产品或服务的目的。因此，一个好的CIS将成为协助企业长期开拓市场、获得竞争优势的利器。

CIS战略是塑造企业（或产品）形象差异化的战略，强调信息传达的标准化、统一化和效率化，通过一体化的符号形象保证企业对外信息输出的整体效果，以整齐划一的推广形象谋求品牌在受众头脑中的一席之地，并促成受众对品牌从“认知”到“信任”的转化。



FedEx联邦快递企业识别

品牌名以“FedEx”代替“Federal Express”，更能表现出速度、科技及创新的感觉。企业以紫色为主色，使其在行业中显得别具一格，获得了差异性的识别效果；同时利用橙色、灰色、绿色等作为主色组合，以区隔企业提供的各种类型服务，加之文字组合关系的设计，组成联邦快递的新企业识别。新系统可广泛应用于网站服务、单据表格、货车以及飞机外饰等。

二 CIS与品牌识别

CIS发展至今，其内涵与外延已扩展至更具广泛与完整意义的“品牌识别系统”层面。这一层面既包含公司、企业、组织、机构这类的品牌，同时还包含企业所持有的消费类商品的品牌，这部分占据很大比重。

品牌是什么？品牌的英文单词是Branding。广告大师奥格威对品牌的定义是：品牌是一种错综复杂的象征，它是产品属性、名称、价格、历史、文化、声誉、品质、包装、广告风格等方方面面留给消费者的印象综合体，是组织、产品或服务的有形和无形的综合表现。其价值在于，借以辨认组织、产品或服务，并使

之同竞争对手区分开来。

品牌价值不仅代表了企业、产品及服务的价值，还代表了品牌所秉持的文化内涵、生活理念、哲学观念等价值。而后者与品牌受众的情感、态度与观念相契合。从这点出发，我们也可以认为是大众的感受成就了“品牌”，是大众驱动“创造”了品牌。品牌是具备“人格特质”的组织、服务或产品。



IBM——男性化、睿智的品牌形象

IBM标志水平的蓝白条纹给人科技、睿智的联想。公众对IBM品牌的印象可归纳为“男性化、睿智、大气、严谨，而不乏幽默”。IBM鲜明的形象源于其强大的MI、BI、VI的整合能力。它之所以成为蓝色巨人而被全世界的广大用户所接受，不仅仅是因为它有良好的视觉形象，

更重要的是，它“抢占制高点”的企业理念与“IBM就是服务”的服务理念，这不仅是一句广告语，还是一个行动命令。它要求全体员工用最佳的服务赢得消费者，达到视觉系统、理念系统以及行为系统的一致性。

第二章 CIS的构成要素

CIS是一个系统工程，由三大支柱构成，分别是理念识别(Mind Identity, 简称MI), 行为识别(Behaviour Identity, 简称BI)和视觉识别(Visual Identity, 简称VI)。

CIS的功能就是建立企业识别，塑造品牌形象。从某种角度看，一个企业、一个品牌如同一个人，其中的理念识别等同于个人的个性和价值观，行为识别等同于个人的行为、举止、作风，视觉识别等同于个人的相貌、穿着、妆容。做人只有言行统一、表里如一，才会给人鲜明的印象与美好的信赖感，成功的CIS也是如此。

一 理念识别 (MI)

企业理念识别系统(MIS)，相当于企业的“脑”。MI是企业长期的生产经营过程中所一贯秉持的价值准则与文化观念，以及由此导向而形成的企业经营方向、经营思想、经营目标、经营战略，也成为不同企业品牌间各自所持的经营思想、经营策略、经营方式与营销状态的界定准则。MI对内影响企业的决策、制度、管理、生产、经营，对外影响企业的公众形象等。它包括企业精神、企业价值观、企业文化、经营理念、经营方针、市场定位、产业构成、发展规划、发展战略、社会责任等。属于企业的意识形态范畴。

制定企业理念识别不可脱离实际、随手拈来，否则企业理念将形同虚设。对于大众消费类产品品牌，MI要从市场定位入手，把握消费者心理，塑造品牌理念与个性。

二 行为识别 (BI)

企业行为识别系统(BIS)是指企业在其理念的指导下，所形成的一系列的经营管理活动，是动态的企业表现形式，相当于企业的“手”。BI通过一系列实践活动，将企业理念从精神层面推广到企业内外部的每个角落，对内汇聚员工通力协作，对外面向社会大众进行推广传播，提升市场价值认同，培养消费者品牌忠诚度。

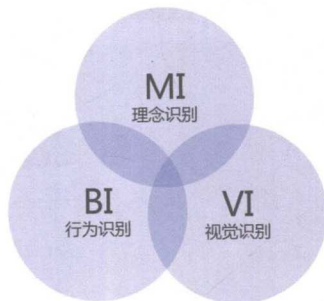
BI企业行为识别几乎涵盖了整个企业的经营管理活动的全部过程。对内主要包括组织机构、管理方法、经营方式、行为规范、穿戴礼仪、工作氛围(工作环境)、工作作风、文娱活动。对外主要包括公共关系、促销活动、公关活动、公益活动等。

三 视觉识别 (VI)

企业视觉识别系统(VIS)是企业理念系统和行为系统在视觉上的具体化、形象化，相当于企业的“脸”。CIS工程中，MI属于抽象的精神层面，BI是动态的行为层面，相对较难捕捉，而VI则是将抽象符号转化为可观、可感的具象传达形式，执行效果直接、明显，在CIS系统中最具有传播力和感染力，最容易被社会大众所接受，处于主导地位。

VI是围绕品牌标志、标准字体、标准色彩三大要素而展开的完整、系统的视觉传达设计。三大视觉要素是VI系统的核心，VI中其他要素都是由此衍生而来的，成为整个形象工程的第一特征。

VI涉及的内容多、范围广，大体分为基本要素系统和应用要素系统两方面。基本要素系统主要包括：标志、品牌专属字体、品牌色系、象征图案等；应用系统主要包括办公用品、产品包装、营销资料、广告媒体、交通工具、衣着制服、空间环境、网站APP、公关促销礼品等。受众经由以上接触点认知品牌、感受品牌，与品牌形成联系，在潜移默化中，产生对品牌的心理依赖。



理念识别系统、行为识别系统和视觉识别系统三者分别处于不同层次，职能各异、相互配合、缺一不可，三者构建出完整的CIS系统工程。

第三章

CIS的由来与发展

一 萌芽（20世纪初期 欧洲）

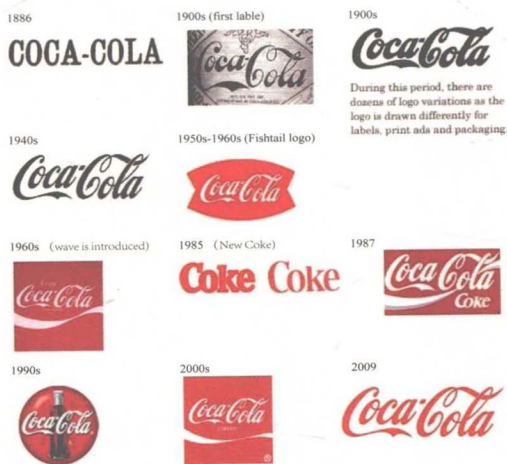
CIS的早期实践可以追溯到1914年德国的AEG电器公司首创CIS。德国著名建筑设计师、工业设计师、“德国现代设计之父”彼得·贝伦斯受聘为德国AEG电器公司的设计顾问，并为其进行了统一的商标、包装、便条纸和信封设计，这一统一的视觉系统性设计被视为CIS中视觉形象系统的雏形。

20世纪30年代，伦敦兴建地铁，为了让市民熟悉这一新兴的城市交通工具，当局约请了时任英国工业设计协会会长弗兰克·皮克负责对其进行整体的CIS设计规划，最终完成了包括车站站牌、车票、地铁线路图、海报等视觉统一、形象连贯的系统设计。统一的形象在不同载体上的重复亮相，强化了市民对新型公共交通的认识与好感。这项工程被誉为“设计政策”的经典之作。

二 兴起（20世纪40-60年代美国）

二战后，欧美经济开始复苏，良好的经济环境，促使CI迅速发展。美国早期CIS导入具有代表性的案例有CBS公司(美国哥伦比亚广播电视公司，Columbia Broadcasting System)，IBM公司(国际商用机器，International Business Machines) 以及Westinghouse公司（西屋电器公司）等，其中以IBM公司的标志设计最为著名。设计师保罗·兰德将公司的全称 International Business Machines 设计为蓝色的富有品质感和时代感的造型“IBM”，这八条纹的标准字在其后的半个世纪中成为“蓝色巨人”的形象代表，即“前卫、科技、智慧”的代名词，这也被视为CIS正式诞生的重要标志。

20世纪60年代以后，欧美国家的企业CIS导入出现了潮流般的趋势。60年代的代表作是由无线电业扩展到情报、娱乐等多个领域的RCA（美国无线电公司）；70年代的代表作是以强烈震撼的红色、独特的瓶形、律动的条纹所构成的Coca-Cola标志。总之，20世纪60到80年代是欧美CIS的全盛时期，很多至今仍是极负盛名的老品牌，其成功的品牌形象都是在那一时期打造出来的。



可口可乐的标志演变



20世纪30年代的可口可乐招贴广告

扣住时代脉搏的可口可乐

流畅的品牌字体、鲜亮的红色，欢乐愉悦的广告气氛，可口可乐通过形象识别塑造出年轻、活力、乐观的品牌个性。标志和产品包装是企业识别系统中最重要特征。可口可乐CIS每次的改变也并非对原有企业识别系统的完全颠覆，而是为使原有形象跟上时代步伐，保持品牌活力而作出的渐进式的调整，由此塑造的品牌形象成为企业的无形资产，并成就出无与伦比的市场竞争力。



21世纪新可口可乐形象



movies just aren't the same
without an ice cold Coke

romance horror suspense classic



small 99¢ thirsty
medium \$1.29 thirstier
large \$1.79 thirstier-er

tray tables down.
Coke. in the upright position.



可口可乐最新夏季推广形象

三 成熟（20世纪60-90年代日本）

日本紧随美国潮流，20世纪六七十年代引入并发展了CIS，其最具贡献度的是发展和强化了“理念识别体系”，不仅创造了具有日本特色的CIS实践，而且对CIS的理论做出了贡献。其间代表性人物首推中西元男。1968年，中西元男成立PAOS设计公司。中西元男把日本CIS的发展过程分五个阶段：第一阶段（70年代前半叶）为VIS与标准化，如MAZDA及DAIEI等；第二阶段（70年代后半叶）为企业理念的再设计，如松屋百货、小岩井、KENWOOD电器等；第三阶段（80年代前半叶）为意识改革与体质改善，如东京保险、KIRIN啤酒、普利司通轮胎等；第四阶段（80年代后半叶）为新事业开发与事业范畴的设定，如INAX制陶等；第五阶段（90年代以后）为提升美的经营与追求更人性的经营。这些经典作品一律具有体系缜密、规模庞大、整齐划一的共性特征，是理性思维主导下的视觉成果。

我国的CIS发展，很大程度上汲取了日本CIS的操作经验，并效仿其模式，于20世纪90年代初趋于成熟，太阳神集团、三九集团、健力宝、李宁运动用品等是这一时期颇为瞩目的成功案例。

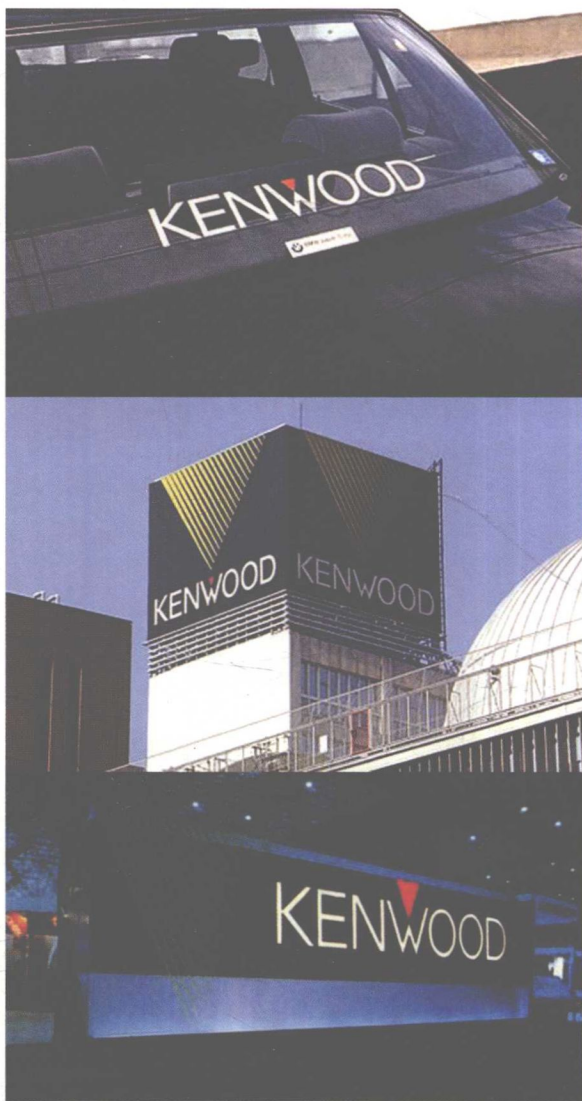
四 转变（20世纪90年代至今全球）

回顾CIS的历程：美国的CIS以VI为核心，强调视觉识别的功能。日本的CIS以MI为核心，深入到企业的价值观深处，并以此来统摄BI和VI，更具文化内涵。

伴随互联网时代、经济全球化以及营销方式与技术手段的更迭换代，空前激烈的商品竞争演化为品牌竞争，CIS从初始的企业识别升级为强调个性化、人性化、富有社会责任感与文化价值的品牌识别，品牌建设成为参与市场竞争的必要手段。

现如今，大众型消费向个别型消费过渡，未来的市场是根植于消费者心底多元化的需求却尚未被开发的新市场空间，即那些充满生命力的蓝海市场。新市场环境对CIS提出了新要求：富于谋略、张扬个性、与时俱进。CIS呈现出更多元化的面貌，视觉上主张个性，功能上注重实效，不再是一味地大而全，而是在执守品牌精神理念的恒久与满足现实需求的多变之间寻求平衡与合理。

KENWOOD
COMMUNICATIONS



KENWOOD的CIS神话

日本著名跨国企业KENWOOD音响的前身，曾是一家濒临倒闭的企业，也同样得益于CIS系统才免除了灭顶之灾。

1968年，中西元男成立PAOS设计公司，其中最具影响力的案例包括1975年，MAZDA汽车；1975年，DAIEI百货；1977年，松屋百货；1980年，KIRIN啤酒；1982年，KENWOOD电器；1985年，NTT、INAX制陶等。

マツダ CIS Tree

mazda

mazda

マツダの歴史
マツダの理念
マツダの経営方針
マツダの事業内容
マツダの製品
マツダのサービス

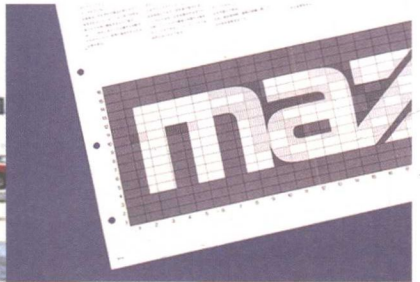
マツダの歴史
マツダの理念
マツダの経営方針
マツダの事業内容
マツダの製品
マツダのサービス

マツダの歴史
マツダの理念
マツダの経営方針
マツダの事業内容
マツダの製品
マツダのサービス

マツダの歴史
マツダの理念
マツダの経営方針
マツダの事業内容
マツダの製品
マツダのサービス



mazda



新时代的MAZDA

马自达公司在20世纪70年代初期原名为松田汽车，其标志为字母“H”和“M”的组合，由于在日本国内销售时间较长而家喻户晓，然而在海外却经常发生误解现象，因此，为了统一企业形象，塑造符合企业国际化发展的鲜明企业形象。公司盛邀PAOS设计公司重新设计企业形象。新方案采用当时国际流行的字母标设计策略，将企业名称、品牌名称、标志图案完全统一为简洁、有力的五个字母“MAZDA”，经过专门设计的标准字体，传达信息凝练，造型刚劲有力，视觉冲击力强。根据马自达汽车的应用状况，设计了非常详细的CIS应用手册，用于指导企业内部的CIS实施。考虑详尽、说明翔实、项目丰富、实用性强的CIS应用手册确保马自达在全球各地企业形象的高度统一。

第四章

CIS的特征与功能

一 CIS的特征

1. 客观性

CIS的导入和推广必须建立在严格的市场调查和客观的科学评估基础之上。脱离客观依据的策略制定与解决方案将成为无效设计，在实际执行时会影响，甚至破坏品牌的建设与发展。

2. 统一性

CIS的统一性表现在两个层面：一方面是CIS的理念识别系统(MIS)、行为识别系统(BIS)和视觉识别系统(VIS)这三者的内在统一；另一方面是CIS的视觉一体化设计，即在各种应用载体与不同媒体形式中均具有统一、关联的形象设计，将分散、多样的推广手段通过统一的视觉形式划归为一个整体，形成视觉合力，从而强化品牌的对外形象记忆，提升品牌的传播效率。

3. 系统性

CIS是一个系统工程，MIS、BIS和VIS三个子系统彼此内聚外化、有机结合、相互作用、协调统一。CIS可比作人，MIS对应人的思想、人格，BIS对应人的行为、举止，VIS对应人的衣着、外貌，一个表里如一、言行一致、外美内秀的人可以给人美好的感觉，同时赢得人们的欣赏与信赖，塑造成功的企业CIS亦如出一辙。一切重形式轻理念、重视觉轻传播、重设计轻执行，或是割裂、肢解、脱节的做法都必须避免。



老标志



新标志

4. 一贯性

CIS是个长期发展的战略。树立一个成功的品牌形象，要求在长期执行过程中严格遵照CIS手册要求，秉持原则，严谨、严密、一丝不苟，保持一贯作风。

5. 差异性

具备高辨识度的企业形象必须是个性化的、与众不同的、区别于其他竞争品牌的。差异性首先表现在行业的不同，不同行业有其不同的形象特征，如化妆品行业与机械工业行业的形象特征是截然不同的。其次必须突出与同行业竞争品牌的差别，通过捕捉细分市场多样性的需求，量身打造品牌独立的经营理念与经营模式，放大个性，使其在众多竞争者中脱颖而出，从而真正实现品牌间的区分与识别。

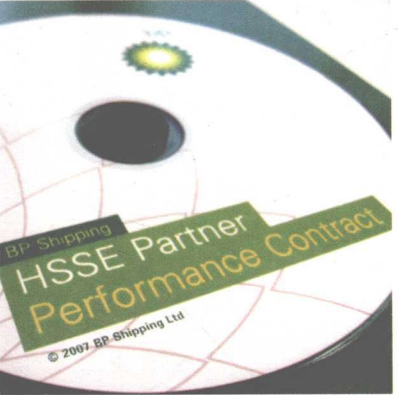
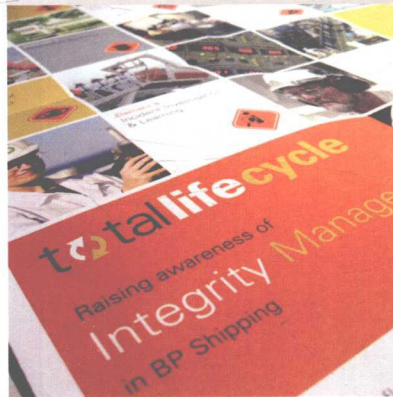
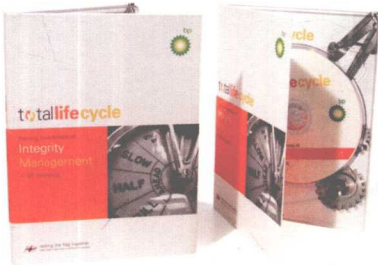
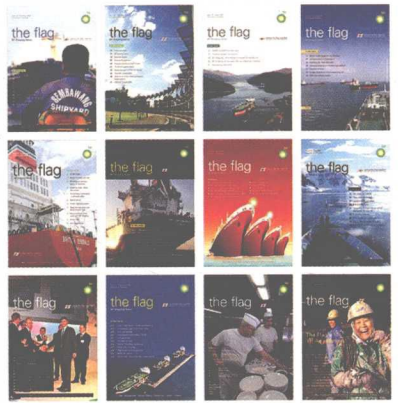
6. 实效性

CIS不是企业的装扮物，必须能够操作和便于操作，即具有可操作性才能真正帮助企业解决问题。CIS的策划设计必须立足企业自身的情况，从实际问题与需求出发，避免跟风仿效、教条僵化及空洞无用的策略制定与视觉设计。

7. 战略性

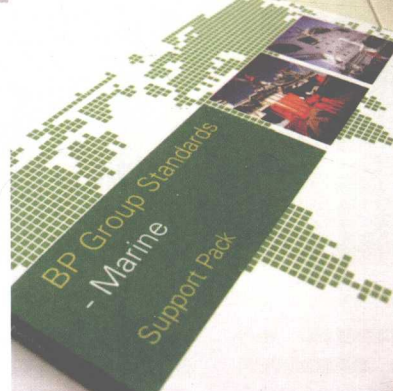
CIS是企业参与市场竞争的一种战略手段，是一项富于谋略、注重技巧、长期艰巨的任务。CIS应当立足当前、放眼未来，站在企业长远规划与发展的战略高度，以品牌塑造为目标，在策划、设计、导入的过程中贯彻始终。





环保时代下的BP石油

英国石油(British Petroleum)于1998年和阿莫科(Amoco)合并组成BP Amoco, 在收购阿科(ARCO)和嘉实多之后, 成为《财富》杂志榜上第十大公司, 拥有十多万员工, 遍布100多个国家。新公司需要一个能象征业内领先地位及反映致力创造以业绩、环保、领先、创新及进取为企业追求的新标志。朗涛品牌公司在接手这个项目时需要面对两个挑战: 一是设计出一个能包容四家独立、风格各异的公司文化的标志和名称; 二是帮助新公司超越以往石油企业, 成为举世闻名的品牌。新太阳神标志代表了新成立的公司, 鲜明大胆的色彩代表自然和生命力, 象征BP环保、领先的地位及“超越燃油”的目标。



二 CIS的功能

1. CIS的内部功能

(1) 凝聚功能

从企业角度，通过导入CIS，树立起一个好的企业品牌形象，会使公司内部产生一种凝聚力，协助提升企业内部的管理效率，从而提升企业利润。从产品的角度，通过整合形象，将复杂、松散的产品群团结为紧密、有序的“产品家族”，有效增强产品的竞争力。

(2) 整合功能

CIS建立了一个客观的整合机制，将原本分散的个体通过制定的规则，划归到一起，令各个子公司、子产品形成联动，彼此协作与支持，成为一个有序的整体。

(3) 规范功能

CIS所构建的统一化形象规范了多环节的执行应用，有效提升了企业、品牌的管理效率，规避不良操作的发生。

(4) 增值功能

CIS所打造的品牌是一种无形资产，品牌本身可以作为商品被买卖。随着品牌的成长，品牌知名度、美誉度、忠诚度的提高，品牌的价值也随之增长。品牌成为企业的“聚宝盆”，为企业带来取之不尽、用之不竭的财富。

2. CIS的外部功能

(1) 识别功能

CIS有效的识别功能是其最基本、最原始的功能。CIS的独创性设计目的是要使得企业产品与其他同类产品区别开来，帮助消费者在商品选购时快速区分品牌。

(2) 传播功能

企业、产品借助CIS构建的鲜明的视觉形象向社会公众进行推广传播，争取获得受众的关注与信赖，从而提升品牌的认知度与美誉度，并最终影响品牌所占据的市场份额。

(3) 促销功能

消费者的购买行为首先表现为比较、选择，有效的品牌区隔，加上良好的、符合受众兴趣偏好的品牌形象，将提升消费者购买欲望、促进购买行为，最终成就漂亮的销售业绩。

(4) 保护功能

CIS的实施及品牌形象的树立会给社会公众留下诚信与安全的良好印象，因为品牌商标经注册后受到法律保护，企业可以规避商标侵权的风险，消费者遇到产品质量问题时，也可溯本求源，追究品牌经营者的责任。从这个角度讲，CIS保护了企业与受众双方的利益，构建出和谐的社会关系与商业环境。



悉尼歌剧院品牌形象重塑

悉尼歌剧院（Sydney Opera House）是悉尼市的地标建筑物，由丹麦建筑师约恩·伍重（Jorn Utzon）设计。2016年，悉尼歌剧院更新了品牌形象，标志设计围绕悉尼歌剧院名称字母缩写SOH进行字体设

计，并且加上简约的光影效果，使标志更有立体感和雕塑感。在品牌设计中也同样使用了这种设计手法，极简而不失丰富性，同时又具有很强的延展性，简约而不简单。