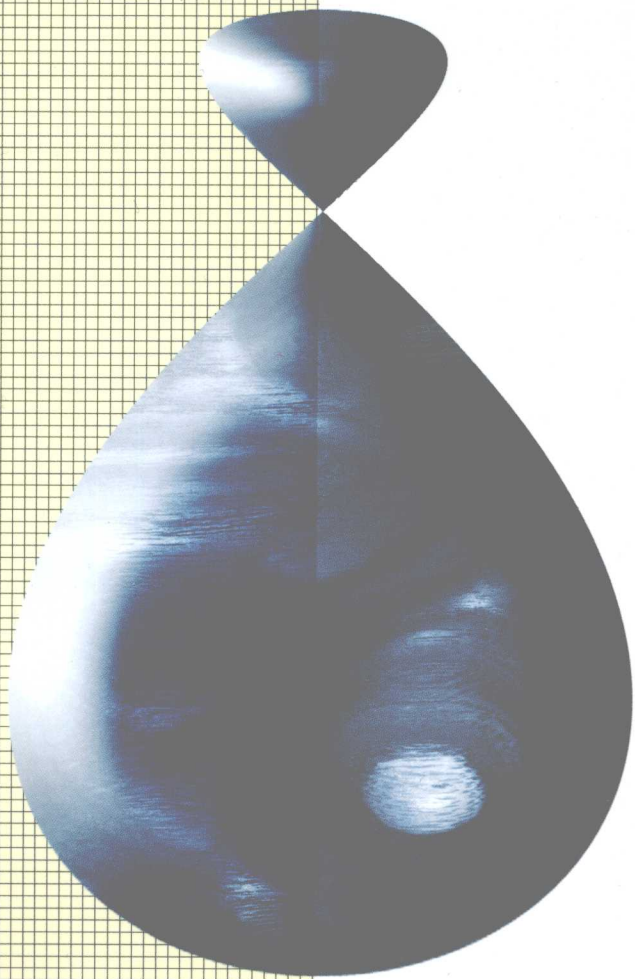


中国美术学院新设计系列教材

企业形象设计

上海人民美術出版社

赵洁 马旭东 著



中国美术院校新设计系列教材



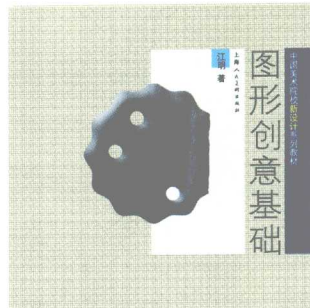
二维设计基础 王雪青(韩)郑美京编著 (第二版封面)
书号: ISBN 7-5322-4200-5
定价: 38.00 元



三维设计基础 王雪青(韩)郑美京编著 (第二版封面)
书号: ISBN 7-5322-4201-3
定价: 38.00 元



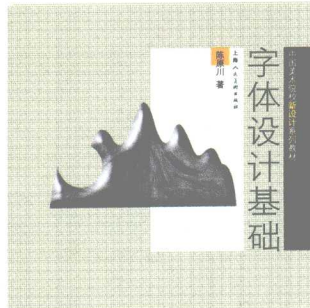
图形语言 王雪青(韩)郑美京编著 (第二版封面)
书号: ISBN 7-5322-4202-1
定价: 38.00 元



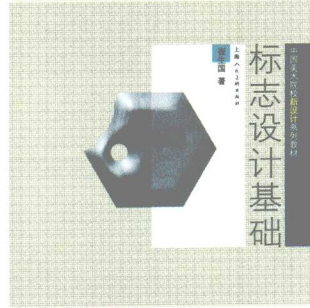
图形创意基础 江明 编著
书号: ISBN 7-5322-4203-X
定价: 38.00 元



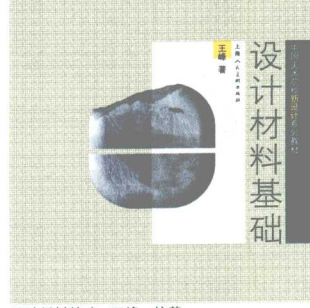
包装设计基础 魏洁 编著
书号: ISBN 7-5322-4880-1
定价: 38.00 元



字体设计基础 陈原川 编著
书号: ISBN 7-5322-4879-8
定价: 38.00 元



标志设计基础 崔生国 编著
书号: ISBN 7-5322-4878-X
定价: 38.00 元



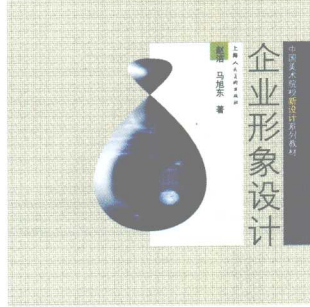
设计材料基础 王峰 编著
书号: ISBN 7-5322-4881-X
定价: 38.00 元



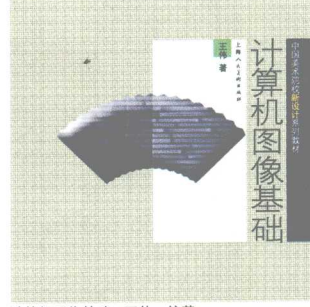
版式设计基础 黄建平 吴莹 编著
书号: ISBN 978-7-5322-5109-4
定价: 38.00 元



广告设计基础 崔生国 编著
书号: ISBN 978-7-5322-5108-7
定价: 38.00 元



企业形象设计 赵洁 马旭东 编著
书号: ISBN 978-7-5322-5110-0
定价: 38.00 元



计算机图像基础 王伟 编著
书号: ISBN 978-7-5322-5111-7
定价: 38.00 元



基础摄影 刘智海 编著
书号: ISBN 978-7-5322-5112-4
定价: 38.00 元



专业摄影 顾欣 编著
书号: ISBN 978-7-5322-5113-1
定价: 38.00 元



服饰图案设计 汪芳 编著
出版: 2008.3
定价: 38.00 元



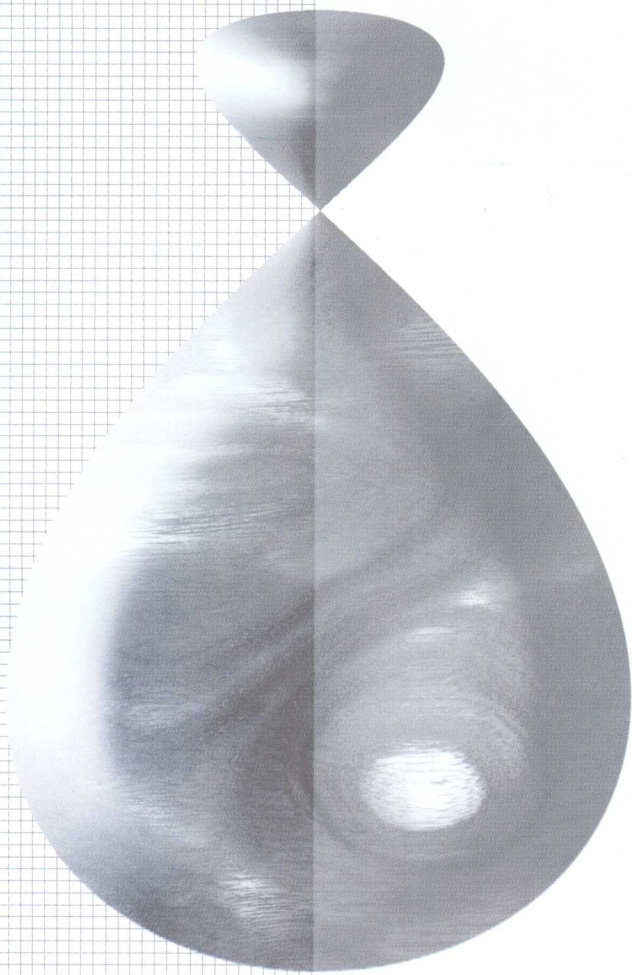
装饰造型基础 王峰 魏洁 编著
出版: 2008.3
定价: 38.00 元

中国美术院校新设计系列教材

企业形象设计

上海人民美術出版社

赵洁 马旭东 著



图书在版编目(CIP)数据

企业形象设计/赵洁 马旭东著.-上海: 上海人民美术出版社, 2007.4

(中国美术院校新设计系列教材)

ISBN 978-7-5322-5110-0

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 033470 号

中国美术院校新设计系列教材
企业形象设计

总策划: 李 新

著 者: 赵 洁 马旭东

责任编辑: 姚宏翔

封面设计: 陈原川

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: 上海质胜印刷有限公司

开 本: 920 × 720 1/12 12 印张

版 次: 2007 年 4 月第 1 版

印 次: 2007 年 4 月第 1 次

印 数: 0001-4250

书 号: ISBN 978-7-5322-5110-0

定 价: 38.00 元

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,是企业树品牌必须做的基础工作。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02届和03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的作品。感谢潘剑锋先生对本书的大力支持。

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。

赵洁

2007.3.于上海

03 前 言

06 第一章 初步了解 CIS

08 1. 什么是 CIS

09 2. CI 的功能

2.1 提高企业的形象和知名度

2.2 展现企业个性

2.3 CI 能传达统一信息

2.4 CI 能激励员工奋发向上的精神

2.5 CI 能加速开发国际市场

14 3. CI 的沿革和发展

16 4. CI 的类型

4.1 欧美型 CI

4.2 日本型 CI

4.3 CI 在中国

24 第二章 CIS 的组成部分

28 1. 理念识别系统 (MI)

1.1 什么是 MI

1.2 MI 的特征

34 2. 行为识别系统 (BI)

2.1 BI 意义与作用

2.2 BI 的具体内容

36 3. 视觉识别系统 (VI)

3.1 什么是 VI

3.2 VI 的内容

43 4. 导入 CI 的一般程序

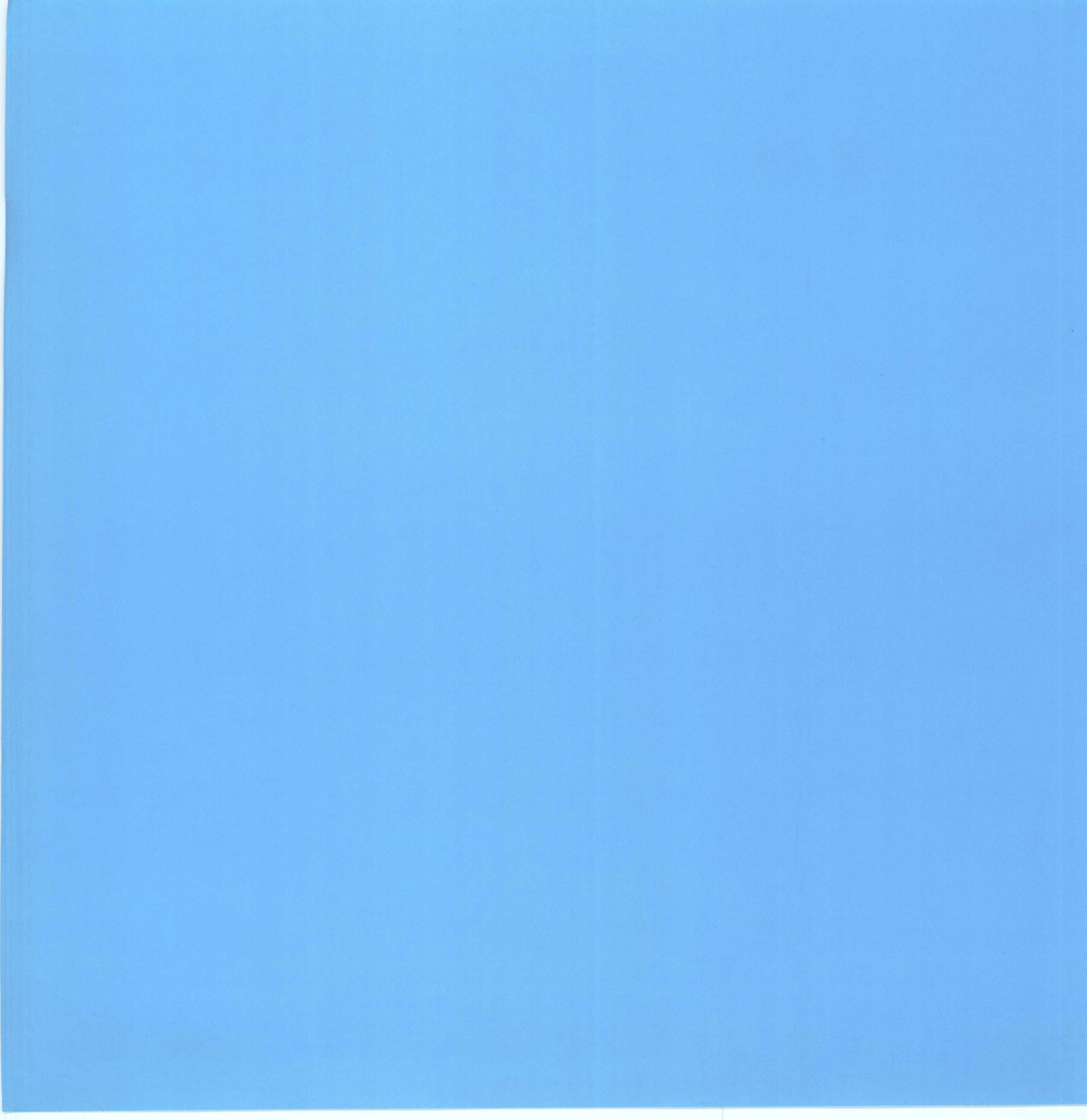
44 第三章 VI 设计的内容

46 1. 标志设计

1.1 标志的特点

目 录

	1.2 标志设计如何构思
	1.3 标志设计的规范化
58	2. 字体设计
67	3. 企业标准色
68	4. 造型和吉祥物
	4.1 什么是吉祥物
	4.2 吉祥物的几个特性
70	5. 应用部分
	5.1 办公用品类
	5.2 招牌标识类
	5.3 交通工具类
	5.4 产品包装类
	5.5 广告媒体类
	5.6 展示设计类
	5.7 员工服装类
72	第四章 现代 VI 设计的特点
74	1. 应用范围更广泛
	1.1 VI 设计在二维空间内的应用
	1.2 VI 设计在三维空间内的应用
103	2. 创造更新的视觉语言
107	3. 应用更规范
112	第五章 CI 设计教学实践
114	1. 虚拟主题创意 VI
123	2. 实践商业 VI
135	3. 传统文化题材 VI



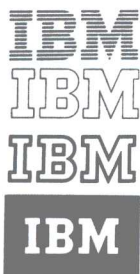
第一章

初步了解CIS

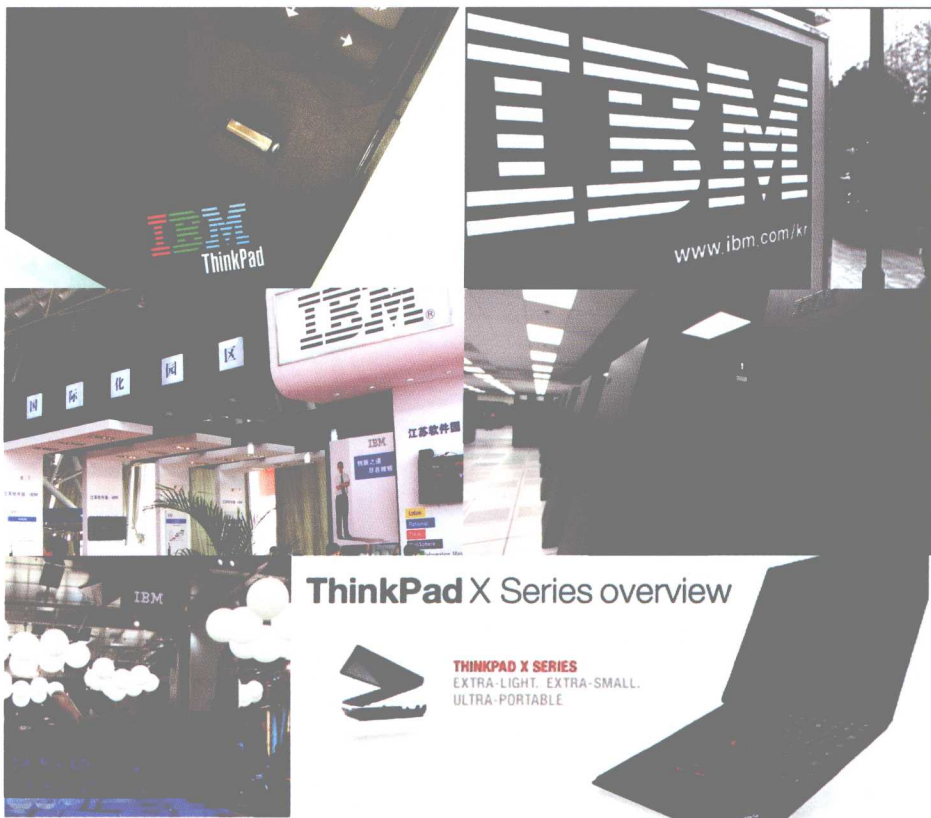
1. 什么是 CIS

CIS的全称是CORPORATE IDENTITY SYSTAM, 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, 市场经济从卖方向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, 或者又叫做企业形象统一战略。



◆ 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。

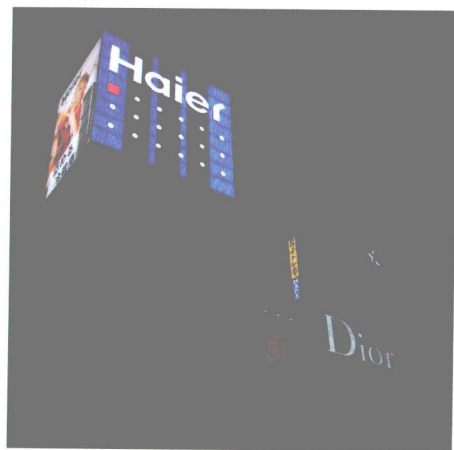


2. CI 的功能

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。

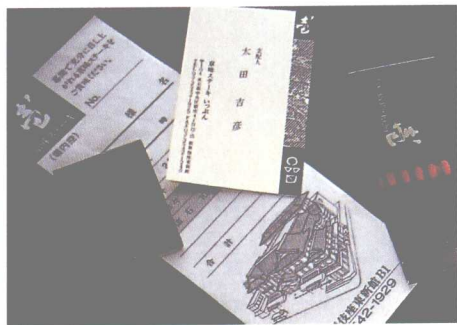
排在美国《商业周刊》公布的2006年全球百强品牌排行榜前十位的是: 1. 可口可乐, 2. 微软, 3. IBM, 4. 通用电气, 5. 英特尔, 6. 诺基亚, 7. 丰田, 8. 迪斯尼, 9. 麦当劳, 10. 梅塞德斯奔驰。这些公司都是导入CIS较早并获得成功的企业。英国《金融时报》评选出的认知度最高的十大中国品牌分别是: 1. 中国银行, 2. 中国国际航空, 3. 青岛啤酒, 4. 中国移动, 5. 中国海洋石油总公司, 6. 上汽集团, 7. 联想, 8. 中国石油天然气股份有限公司, 9. 中国工商银行, 10. 海尔。这些国有或民族企业也都是中国国内大众所熟识的。中国的现代企业家们也越来越多地意识到企业视觉身份的重要性。因此, 有的请大师, 如“中国银行”的标志就是出自香港著名设计师靳埭强先生之手。有的则打轰炸战, “中国移动”以强大的广告优势将其标志遍布大街小巷。有的, 走出国门, 海尔电器将其标志高高地盘踞在日本银座大厦的楼顶。这些企业的精神也随着这些标志符号进入了全中国, 甚至全世界的市场。



- ◆ 海尔电器将其标志高高地盘踞在日本银座大厦的楼顶。
- ◆ 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。

2.2 展现企业个性

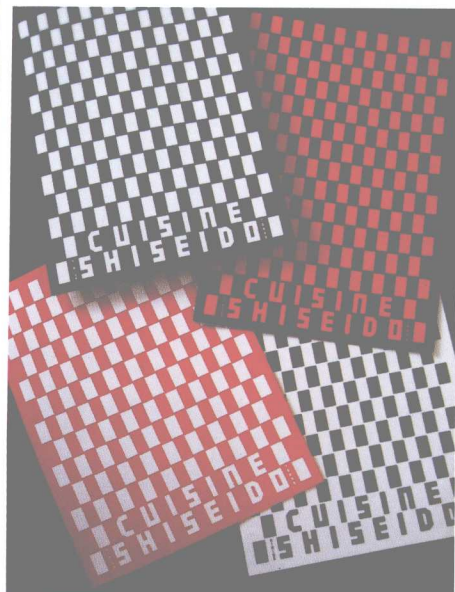
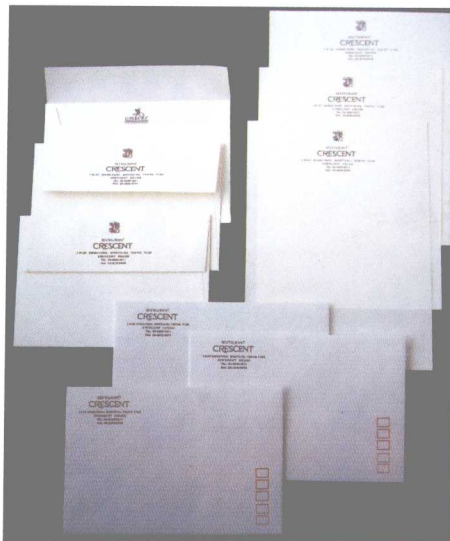
在众多的同类企业中,如何彰显特色,吸引受众,占领市场是每一个企业经营者永远不变的追求目标。在信息膨胀的今天,视觉形象宣传尤其重要的。CI是可以帮助企业实现追求目标的有效方法。一方面,CI应用视觉艺术通过创造新颖的视觉标识来吸引受众的眼球。另一方面,CI是企业文化的外在表现。通过CI体系建立起来的统一识别符号在给人们留下深刻视觉印象的同时,也会引起受众关于企业个性的心理联想。



◆ 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。这些不同很好的显示出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。

CI 的建立不是凭空的，是以企业文化为基础的。在制定 CI 计划时应明确该企业的特色，或者通过 CI 的导入，为企业建立起新的独树一帜的企业文化。成功的 CI 不仅赋予企业视觉上统一的外观，使企业在同行中引人注目，脱颖而出；更重要的是要能真实反映出企业的本色：或是与众不同的市场定位，或是热诚的特色服务精神，再或者是高端的技术力量等等。

CUISINE SHISEIDO



什么是无形资产?

无形资产是指没有物质实体,不可物化量化,但可以被企业拥有并利用的资产。它是一种无长期固定形态、价值变化大、不易评估的资产,例如企业或品牌的影响力。企业形象是潜在的销售额,代表着企业的信誉、产品的质量、人员的素质、股票的涨跌等。



◆ 被人们称为“蓝色的巨人”的IBM,它的标志颜色是蓝色。而曾被人称为“蓝色的传奇”的联想标志也是蓝色。因此,在新标志中保留了象征科技和自然的蓝色的基调。Lenovo中的novo是一个很古老的拉丁词,代表新意、创新,Le则代表了原来的Legend,整个名称的寓意就是从传奇的联想转变为创新的联想,这是时代精神的体现。积极面对国际化市场,是现代企业的不可避免的使命。

2.3 CI 能传达统一信息

CI是一套系统而统一的整合和传达企业信息的规范。导入CI可以强化信息传递的频率、强度和可信度,从而增强广告效果。

企业在市场上运转,其一切活动都直接或间接地牵涉到信息传递。在现代社会中信息传递的媒介也是多种多样的:从公路旁几十米的庞大广告牌,到手掌大小的企业名片;从日常的报纸、网络,到水中的灯光,空气中的气球等等。而从事宣传活动需耗费大量资金,如果传达的信息不统一,不仅会浪费宣传经费,还可能引起大众的反感,造成无法弥补的损失。而导入CIS之后,企业所属各部门可将统一的设计形式应用到相关的项目上。这样既节省了各自为政的设计制作费用,减少了无效的播放时间,避免了视觉传播纷乱繁杂或互相干扰的现象,又提高了企业向社会传播信息的质量。

永远的大红,一贯的独特字体和流线型的波浪图案把可口可乐的流行传遍了世界的每一个角落,而且经久不衰。不管是在亚洲还是美洲,电视还是杂志,只要有可口可乐的地方,一定就是红色!

2.4 CI 能激励员工奋发向上的精神

如前所述,CI传达的不仅是企业的形象,还是企业精神和文化的表现。因此,其传达对象不仅仅是消费者和社会大众,也包括企业的内部员工。良好的企业形象可以获得消费大众的信赖,为改善经营环境提供契机。同时,良好的企业形象可以使全体职工有一种归属感、优越感和自豪感。培养员工与企业同呼吸、共命运的价值观念。在工作中,提高员工士气,建立统一意识,最大限度地调动员工的积极性。21世纪的竞争是人才的竞争。优秀的企业文化和人性化的管理能迅速地吸引优秀人才,保持企业的旺盛活力。

2.5 CI 能加速开发国际市场

科学和信息技术的发展,使经济全球化合作的趋势越来越明显。中国加入世界贸易组织对中国的企业来说,未来经济的发展将面临更多的国际合作和更大的国际市场以及更强的传播媒介。而随着生产规模的不断扩大和科学技术的进步,产品在价格、质量和技术含量上的差距日益缩小。而由品牌带来的无形资产和附加值则成为企业或产品在市场竞争中能否取得利益的关键。

中国一直是个制造大国,并以原材料为主要出口产品,要改变这种状况,就要中国的企业家们建立品牌意识,从MADE IN CHINA,变为DESIGNED IN CHINA。中国创意产业的蓬勃兴起正是与时俱进的表现。同时,由于经营的国际化,一个企业将不可避免地遇到不

同国家、民族和文化带来的各种问题。如果说未来企业的竞争是一种多维或者全方位竞争的话,那么 CI 系统的创制与实施,将是这场竞争中不可缺少的锐利武器。CI 可以帮助企业树立国际形象,扩大国际知名度,加强与其他政府、国际集团的联系和合作。

案例:

联想电脑是一家致力于电脑生产研发的专业公司。2000 年以前其主要收入来源是销售个人电脑,在国内占有相当的市场份额。但在 2000 年后,在国内个人电脑市场增长速度减缓,联想发展明显受到限制的情况下。2003 年,联想开始了其国际化发展的战略。

联想国际化的第一步便是启用新标识。2003 年 4 月 28 日,联想宣布将标识从 Legend 变成 Lenovo,显示了联想向国际市场进军的决心。据联想集团策略采购部经理游悦说,在联想工作的五年中用过三种印有公司不同标志的名片。第一张是联想 legend,第二张是 lenovo 联想,第三张在 Lenovo 的下面又加上了国际奥委会的五环标志,这三张名片的变化见证了联想国际化的历程。

1984: 联想的创始人柳传志带领 10 名计算机科技人员前瞻性地认识到了 PC 必将改变人们的工作和生活。凭着 20 万元人民币的启动资金和坚定的决心,在北京一处租来的传达室中开始创业,年轻的公司命名为“联想”(legend,英文含义为传奇)。

1989: 北京联想集团公司成立。

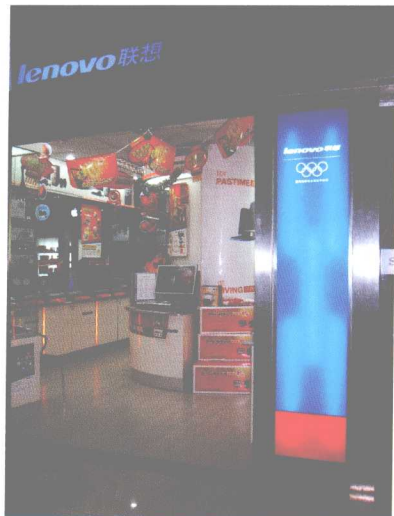
1994: 联想在香港证券交易所成功上市。

1996: 联想首次位居国内 PC 市场占有率首位。

1999: 联想成为亚太市场顶级电脑商,在全国电子百强中名列第一。

2003: 联想宣布使用新标识“Lenovo”,为进军海外市场做准备。

2004: 联想作为第一家中国企业成为国际奥委会全球合作伙伴,为 2006 年都灵冬季奥运会和 2008 年北京奥运会独家提供台式电脑、笔记本、服务器、打印机等计算技术设备以及资金和技术上的支持。同年,联想和 IBM 宣布达成协议,联想将收购 IBM 全球个人电脑(台式电脑和笔记本电脑)业务。新联想将成为全球个人电脑行业的第三大供应商。



3. CI 的沿革和发展

CI 体系萌芽于 20 世纪 50 年代, 60 年代在美国企业中得到了广泛地应用, 70 年代传入日本, 对日本企业产生了深远影响。

CI 在美国首先兴起是有原因的。一方面, 美国的经济的发展一直处于世界领先地位。另一方面, 美国企业也比较早的开始重视工业设计和产品视觉设计。至今还影响深远的现代设计摇篮——德国“包豪斯设计学院”造就的一批设计大师, 于二战后纷纷移民美国, 使美国在设计领域跃升成为世界领先, 而设计对经济的积极影响是不可忽视的。正是由于这两方面的原因, 结合了艺术设计学和经济学的 CI 才最早在美国生根发芽, 并发扬光大。

日本是亚洲引入 CI 较早且成就显著的国家。第二次世界大战之后, 日本作为战败国被美国占领, 日本的政治、经济、文化也在一定程度上受美国影响, 无论是社会个体的生活方式还是企业的经营模式都日益美国化、国际化。随着经济从成长期进入成熟期, 日本在国际商战的舞台上逐渐扮演起一个后起的挑战者角色。60 年代末期, CI 战略开始传入日本, 但并没有引起重视。直到 70 年代的两次石油危机, 才使日本的企业经营主们意识到光依靠生产技术走出困境是不够的, 许多企业, 如健伍公司(KENWOOD)、伊势丹、华歌尔、美能达、白鹤、三井银行等纷纷导入 CI 战略, 并获得良好效益。通过实施 CI 战略, 日本许多企业逐步走出了困境, 并得到长足的发展。80 年代, 日本的 CI 革命进入高潮, 企业形象战略已经成为企业发展总战略的一个重要组成部分。

◆ 中国最早的标志。



中国有着悠久的历史传统文化传统, 对朴素形象的识别和运用, 在世界上也是最早的国家之一, 从朝廷仪礼, 衣冠文物, 典章制度到家族徽记等等都有一定的体现。但由于近代, 中国市场经济起步较晚, 现代艺术设计的发展也落后于世界先进水平。直到 90 年代初期, CIS 体系才逐渐被中国的企业认识和接受。

其实, 我国早在宋代的时候就有了商标。由于商品经济的发展, 宋代出现了“商行”, 汇兑机构“便钱务”, 世界上最早的纸币“交子”以及推销产品的“商标”。通过宋代画家张择端的《清明上河图》可以了解开封年间, 清明时节, 我国宋代商业繁华的景象。

最初的商标, 主要是为了区别商品生产者, 商标的形式也比较简单。随着生产力的发展和商品经济的扩大, 商标的形式也多起来, 我国人民曾创造了许多具有民族特色的商标。有的商标仅用文字, 有的只用图像, 但更多的是图像和文字的结合。商标的使用方法也多种多样, 有的把商标直接压在商品上, 有的把商标印在包装上或以标签的形式贴在商品上。

现存的北宋年代的“济南刘家功夫针铺白兔商标”是目前我国已知最早商标。印刷这一商标的铜板长 12.4 厘米，宽 13.2 厘米，近似方形。上端横写“济南刘家功夫针铺”，中间是白兔捣药图，左右两侧书“认门前白兔儿为记”的字样，下有“收买上等钢条，造功夫细针……”等告白七行。这简单生动的文字和画面，表明了刘家针铺门前是以白兔为标记的，所造功夫细针采用的上等钢材，坚固耐用，质地精良，想必在当时的社会上享有一定的信誉。

中国的 CIS 是从台湾开始的，80 年代中期伴随着开放的浪潮传入中国，刚开始是以理论的形式作为学术教材引进，没有走向社会与企业相结合，因此没有产生很大的反响。一直到 80 年代后期，随着我国计划经济向市场经济的转轨以及市场的发育，社会和经济的发展和竞争的需求，企业和社会催生并呼唤着 CIS 走出艺术院校的殿堂，与企业经营管理结合，为塑造企业形象服务。

广东在经济改革开放的潮流中迅速发展，企业导入和实施 CIS 就成为迫切的需要。1988 年，在中国设计界创立了首家以 CIS 战略为经营理念的私营设计机构——广东新境界设计公司，并接受广东太阳神集团公司的委托，创意、策划、设计“太阳神”企业 CI 系统。太阳神的企业家借着 CI 战略实施经营管理的软控制，进而达到设计专业要素在企业、市场经营中发挥重要的内容作用，并通过大众传播媒介推出各种专题活动和有特色的系列广告，迅速提高了知名度，在公众中树立了良好的企业形象，赢得消费者的信任，以惊人的速度占领并覆盖了市场，把一个 80 年代还在乡镇里默默无闻的小厂，发展成为一个从饮料拓至食品、药业、房地产、贸易等更宽更广经营领域的集团公司，营业额由 1988 年的 520 万元增至 1990 年的 4000 万，1991 年达 8 亿，1993 年神话般地超过 12 亿。太阳神以红色圆形与黑色三角形的构成作为基本定位，象征太阳与人的 VI 系统深深地留在广大消费者的脑海之中。太阳神导入 CIS 系统取得巨大成功，立即引起企业界和新闻界的重视，此后，CIS 开始被中国企业家逐渐认识，同时，设计界也由单纯的工艺制作跃升到市场策划的重要地位。较早导入 CIS 战略的企业还有深圳丽斯达，广州的名格、浪奇、科龙、卓夫、百得、华帝，浙江的康恩贝，江西的江铃等，并获得了成功。随后，导入 CIS 的热潮由南向北、由东向西逐步推开。它标志着中国 CI 开始走上轨道。



健康新生活



健康 创造未来



太阳神集团连锁专卖店
特许经营商



健康的心态
健康的身体
健康的财务
健康的生活习惯
健康的人际关系

