



全国高职高专规划教材

SONY

〔艺术设计类专业〕

CIS策划与设计 实用教程

王小玲 主编

The Oita E

知识产权出版社

Spring Racing



全国高职高专规划教材

[艺术设计类专业]

CIS策划与设计 实用教程

王小玲 主编

知识产权出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

CIS 策划与设计实用教程/王小玲主编. —北京: 知识产权出版社, 2006. 9

ISBN 7-80198-641-5

I. C… II. 王… III. 企业形象—设计—教材 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 099645 号

内容提要

本书作者综合多年的教学实践及毕业生的反馈意见, 分析了 CIS 策划与设计本科教材的现状, 结合高职高专学生的实际, 摸索出了适合该课程特点的实践性教学模式。本教程是艺术设计类专业系列教材之一, 可作为艺术设计专业、工业设计专业、广告策划与设计专业、环境艺术设计专业、计算机多媒体专业、计算机美术设计专业、市场营销等专业的教科书和其他设计人员的参考书。

全国高职高专规划教材·艺术设计类专业

CIS 策划与设计实用教程

王小玲 主编

责任编辑: 汤腊冬 孙 昕

封面设计: SUN 工作室

责任出版: 杨宝林

出版发行: 知识产权出版社

社 址: 北京市海淀区马甸南村 1 号

网 址: <http://www.cnipr.com>

发行电话: 010-82000893 82000860 转 8101

责编电话: 010-82000889 82000860 转 8111

印 刷: 北京市兴怀印刷厂

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

版 次: 2006 年 8 月第一版

字 数: 395 千字

ISBN 7-80198-641-5/G · 228

邮 编: 100088

邮 箱: tanglad@126.com

传 真: 010-82000893

责编传真: 010-82000889

经 销: 新华书店及相关销售网点

印 张: 14.5 彩插: 2

印 次: 2006 年 8 月第一次印刷

定 价: 36.00 元

如有印装质量问题, 本社负责调换。

前言

一个优秀的 CIS 设计及其系统性实施,会使社会公众一接受到企业信息,就能识别该信息中所代表的企业及企业的一切内涵,并在心理上产生良好的反应,甚至产生美好的联想。CIS 运作的一个重要目的就是“塑造良好的企业形象”,使社会公众对企业产生认同感与信任感,进而推动企业的进步与发展。

目前,CIS 的策划与设计工作已延伸到各个领域,许多院校纷纷开设了 CIS 课程,也许是师道之责的缘故,我们对有关 CIS 方面的出版物有着特殊的敏感性,因此,积累了大量的资料,结合多年的教学实践及毕业生的意见反馈,对该课程的过去、现在和未来进行了全方位的探讨,分析了相关专业的本科教材的现状,结合高职高专学生的实际,摸索出了适合该课程特点的实践性教学模式,并运用系统的教学方法,培养具备宏观把握能力和实际操作能力的 CIS 专业人才。这也是 CIS 通过教学方式加以传播、扩大影响的最佳手段。正是基于这样的考虑,我们编写了这本《CIS 策划与设计实用教程》,以适应不同层次学校的教学需求。

本教程的内容设置为 5 个主要部分:

第一部分是概述篇,主要是通过实例来说明 CIS 的基本理论,包括 CIS 的基本概念、CIS 的历史与发展、CIS 的功用、CIS 三大构成要素和 CIS 的特征,从而对 CIS 有一个感性认识,进一步明确学习 CIS 的目的。

第二部分是调研篇,主要是通过实例来说明进行 CIS 策划前,需要做哪些前期工作,需要做哪些实态调查分析,需要做哪些形象调查分析,如何得出调研结论,如何对企业形象进行定位和设计概念的提炼。

第三部分是 MI(理念识别)篇,主要是通过实例来说明 CIS 策划的创意,如何体现企业形象的独特性;如何进行名称的选择,以便于企业形象的传播;如何定位和提炼理念识别系统,这是 CIS 的核心内容。

第四部分是 BI(行为识别)篇,是 CIS 的行为识别部分,包括行为识别概述、整体行为识别、组织行为识别和员工行为识别,从而对 BI 有一个概要的认识。

第五部分是 VI(视觉识别)篇,主要是通过大量的实例来说明如何以视觉的形式将 MI 系统准确地表达出来,即进行 VI 基础系统及应用系统的设计,制作 VI 手册等,从而将企业形象有效地传播给社会大众。

本教程的课后练习是由理论训练和实践训练两部分构成。其中,更为突出的实践训练部分,是以选定的实体为主线,为其进行 CIS 的一系列策划和设计,待课程学习结束后,学生即可形成一套完整的 CIS 策划和 VI 视觉识别手册,从而使其有了自己的作品,同时也激发了学生的学习兴趣。

本教程有配套光盘,内容包括电子课件和素材库,其中电子课件为源文件,方便了教师的教学和使用。本教程是艺术设计类专业系列教材之一,可作为艺术设计专业、视觉传

达专业、工业设计专业、广告策划与设计专业、环境艺术设计专业、计算机多媒体专业、计算机美术设计专业、市场营销等专业的教科书和其他设计人员的参考书。

全书共分 14 章，王小玲撰写绪论及第 1~10 章内容，同时指导池志勇完成第 11、14 章的撰写，刘琳完成第 12 章、侯妍妍完成第 13 章的撰写任务；本书的配套光盘由李荣菊、王卫秋、王小玲进行整体效果设计与总体制作；李荣菊、史春生、李捷参与教材的构思和编写过程；王晓端做了大量的文字整理工作。

在本书写作与出版过程中，刘日、孙增武、刘亚丽等给予了作者许多指导和帮助。同时还得到知识产权出版社王润贵、汤腊冬的大力支持，在此表示感谢。由于受编写时间和作者学识所限，书中不妥之处在所难免，故请专家和读者指正。

作 者

2006 年 6 月

目 录

绪 论	(1)
0.1 《CIS 策划与设计实用教程》的特点	(1)
0.1.1 结构新颖	(1)
0.1.2 内容实用	(1)
0.1.3 突出实训	(1)
0.1.4 附赠光盘	(1)
0.1.5 适用范围	(2)
0.2 《CIS 策划与设计实用教程》的教学指导	(2)
0.2.1 教学目标	(2)
0.2.2 教学方法及创新点	(2)

第一篇 概述篇

第 1 章 CIS 的基本理论	(7)
1.1 CIS 的基本含义	(7)
1.1.1 CI 与 CIS	(7)
1.1.2 CIS 的内涵	(8)
1.2 CIS 的历史与发展	(9)
1.2.1 CIS 的起源	(9)
1.2.2 CIS 的雏形	(9)
1.2.3 CIS 的兴起	(10)
1.2.4 CIS 的成熟	(12)
1.2.5 CIS 的发展	(14)
1.3 CIS 的功用	(17)
1.3.1 制定一部企业内部的“宪法”	(17)
1.3.2 确定企业和产品在市场中的地位 and 特征	(17)
1.3.3 创造企业文化	(17)
1.3.4 保证消息传播的一致性	(18)
1.3.5 提高企业产品的竞争力	(18)
1.4 CIS 三大构成要素	(18)
1.4.1 MI (理念识别)	(18)
1.4.2 BI (行为识别)	(19)
1.4.3 VI (视觉识别)	(20)

1.4.4 MI、BI、VI 三者之间的关系	(20)
1.5 CIS 的特征	(20)
1.5.1 差别性	(21)
1.5.2 标准性	(21)
1.5.3 传播性	(22)
第2章 CIS 典型案例分析	(23)
2.1 CIS 典型案例分析	(23)
2.1.1 “可口可乐”	(23)
2.1.2 “伊奈制陶”(INAX)	(24)
2.1.3 太阳神集团	(26)
2.1.4 释义到全球的“双星”品牌	(27)
2.1.5 海尔集团	(28)
2.2 精彩个案欣赏	(31)
2.2.1 中国移动	(31)
2.2.2 复旦大学	(32)
2.2.3 2008 北京奥运会	(33)
2.2.4 中国银行	(34)
2.2.5 IBM 公司	(35)
2.2.6 3M 公司	(35)
2.2.7 北大方正集团	(35)
2.2.8 佰盛置业公司	(36)

第二篇 调研篇

第3章 实态调查的前期工作	(41)
3.1 时机的选择	(41)
3.1.1 新公司建立	(41)
3.1.2 创业周年纪念	(41)
3.1.3 新产品开发上市	(42)
3.1.4 资产重组、企业兼并	(42)
3.1.5 实施国际化战略	(42)
3.1.6 改变经营机制	(43)
3.2 动机的确认	(43)
3.2.1 企业名称陈旧老化	(43)
3.2.2 企业名称与商品形象不符	(44)
3.2.3 企业某种商品的形象成为企业形象的障碍	(44)
3.2.4 随着企业经营拓展,企业形象的一贯性、统一性逐渐丧失	(44)
3.2.5 公司兼并、重组后,需要重塑企业形象	(45)

3.2.6 企业知名度或产品知名度过低	(45)
3.2.7 企业形象不好, 员工士气低落	(45)
3.2.8 企业形象出现陈旧、低落的倾向	(46)
3.2.9 企业形象定位不清, 视觉识别混乱	(46)
3.2.10 企业形象因某种事故受损, 必须重塑	(46)
3.3 确定调查机构	(47)
3.3.1 调查机构的类型	(47)
3.3.2 确立调查机构所要考虑的问题	(48)
3.4 确定调查范围与调查对象	(48)
3.4.1 确定调查范围	(48)
3.4.2 选择调查对象	(49)
3.5 确定调查内容	(50)
3.5.1 企业内部调查内容	(50)
3.5.2 企业外部调查内容	(52)
3.6 制定调查计划	(53)
3.6.1 调查计划的内容	(53)
3.6.2 调查方法	(53)
第4章 企业实态调研	(55)
4.1 企业概况调研	(55)
4.1.1 企业概况调研内容	(55)
4.1.2 企业概况调研结果	(55)
4.2 企业荣誉调研	(56)
4.2.1 企业荣誉调研内容	(56)
4.2.2 企业荣誉调研结果	(56)
4.3 企业经营状况调研	(56)
4.3.1 企业经营状况调研内容	(56)
4.3.2 企业经营状况调研结果	(57)
4.4 企业人员素质调研	(57)
4.4.1 企业人员素质调研内容	(57)
4.4.2 企业人员素质调研结果	(57)
4.5 企业研发能力调研	(57)
4.5.1 企业研发能力调研内容	(57)
4.5.2 企业研发能力调研结果	(58)
4.6 企业竞争力调研	(58)
4.6.1 企业竞争力调研内容	(58)
4.6.2 企业竞争力调研结果	(58)
4.7 其他调查	(59)
第5章 企业形象调研	(60)

5.1 企业商标调研	(60)
5.1.1 企业商标调研内容	(60)
5.1.2 企业商标调研结果	(60)
5.2 企业标志、标准字体调研	(60)
5.2.1 企业标志、标准字体调研内容	(60)
5.2.2 企业标志、标准字体调研结果	(61)
5.3 视觉识别系统调研	(61)
5.3.1 视觉识别系统调研内容	(61)
5.3.2 视觉识别系统调研结果	(61)
5.4 理念识别系统调研	(61)
5.4.1 理念识别系统调研内容	(61)
5.4.2 理念识别系统调研结果	(62)
5.5 形象宣传情况调研	(63)
5.5.1 形象宣传情况调研内容	(63)
5.5.2 形象宣传情况调研结果	(63)
5.6 公司形象评价情况调研	(63)
5.6.1 公司形象评价情况调研内容	(63)
5.6.2 公司形象评价情况调研方法	(63)
5.6.3 公司形象评价情况调研结果	(64)
5.7 调研结论	(64)
5.7.1 调研结论应包含的内容	(64)
5.7.2 调研结论的撰写	(64)
第6章 CIS 设计概念	(66)
6.1 企业形象定位	(66)
6.1.1 企业形象定位	(66)
6.1.2 企业形象定位的差别化策略	(68)
6.1.3 企业形象定位的方法	(70)
6.1.4 企业形象定位的作用	(71)
6.2 设计概念的提炼	(72)
6.2.1 设计概念的定义	(72)
6.2.2 从形象概念到设计概念	(72)
6.2.3 从设计概念到视觉符号	(73)
6.2.4 设计概念的开发	(73)

第三篇 MI 篇

第7章 CIS 策划的创意	(77)
7.1 创意的内涵与特征	(77)

7.1.1 创意的内涵	(77)
7.1.2 创意的特征	(77)
7.1.3 提高想像力的途径	(78)
7.2 创意的产生与完善	(79)
7.2.1 清除创意障碍	(79)
7.2.2 研究并完善他人的创意	(79)
7.2.3 发现他人创意的可取之处	(79)
7.3 创意的视觉化	(80)
7.4 典型实例的创意分析	(81)
7.4.1 后广告时代来临	(85)
7.4.2 “两分钱”为何不如“一分钱”	(86)
第8章 名称的设定	(88)
8.1 名称设定的原则	(88)
8.1.1 易读易记	(89)
8.1.2 容易引发联想	(89)
8.1.3 必须入乡随俗	(90)
8.1.4 呼应标志标识	(91)
8.1.5 取得法律保护	(91)
8.2 名称设定的程序	(92)
8.2.1 提出方案	(92)
8.2.2 评价选择	(93)
8.2.3 测验分析	(96)
8.2.4 调查决策	(98)
8.3 命名的思路和技巧	(98)
8.3.1 企业命名	(99)
8.3.2 效用命名	(99)
8.3.3 植物命名	(100)
8.3.4 动物命名	(101)
8.3.5 人物命名	(102)
8.3.6 数字命名	(103)
8.3.7 字首命名	(104)
8.3.8 字母组合命名	(104)
8.3.9 情感命名	(104)
8.3.10 性别命名	(105)
8.3.11 谐音命名	(107)
8.3.12 色彩命名	(107)
8.3.13 产地命名	(108)
第9章 理念识别系统 (MI)	(109)

9.1 企业理念	(109)
9.1.1 企业理念的定义	(109)
9.1.2 企业理念的分类	(110)
9.1.3 企业理念创意	(111)
9.1.4 企业理念的功能	(112)
9.2 经营宗旨	(113)
9.2.1 经营宗旨的定义	(113)
9.2.2 经营宗旨的特点	(114)
9.2.3 经营宗旨的定位	(115)
9.2.4 经营宗旨定位的方法	(116)
9.3 经营方针	(118)
9.3.1 经营方针的定义	(118)
9.3.2 经营方针的特点	(119)
9.3.3 经营方针的概念创新	(120)
9.3.4 经营方针的提炼	(121)
9.4 企业价值观	(122)
9.4.1 价值观	(122)
9.4.2 企业价值观	(123)
9.4.3 企业价值观的发展	(124)
9.4.4 企业价值观的内容	(125)
9.4.5 企业价值观的提炼	(128)
9.5 企业精神	(130)
9.5.1 什么是企业精神	(130)
9.5.2 企业精神的内容	(131)
9.5.3 企业精神的基本特征	(131)
9.5.4 如何确定企业精神	(133)
9.5.5 企业精神的提炼	(135)
9.5.6 预防企业的“精神病”	(137)
9.6 形象口号	(138)
9.6.1 什么是形象口号	(138)
9.6.2 形象口号的提炼	(138)

第四篇 BI 篇

第10章 行为识别系统 (BI)	(145)
10.1 行为识别 (BI) 概述	(145)
10.1.1 什么是企业行为识别 (BI)	(145)
10.1.2 理念在行为识别系统中的渗透	(146)

10.2 整体行为识别	(147)
10.2.1 企业道德规范	(147)
10.2.2 企业决策程序	(148)
10.2.3 公关运作机制	(148)
10.2.4 社会职责条例	(148)
10.2.5 企业文化规划	(148)
10.2.6 营销管理制度	(148)
10.2.7 危机应变对策	(148)
10.3 组织行为识别	(149)
10.3.1 对组织行为的基本要求	(149)
10.3.2 企业内部各机构的行为规范	(149)
10.4 员工行为识别	(150)
10.4.1 员工行为识别	(150)
10.4.2 对员工个体行为的基本要求	(150)
10.4.3 具有代表性的岗位行为规范和实施要求	(151)

第五篇 VI 篇

第 11 章 VI 简述	(157)
11.1 VI 的概念	(157)
11.1.1 VI 的内涵	(157)
11.1.2 VI 在 CI 系统中的地位	(159)
11.1.3 VI 系统中两部分的关系	(159)
11.2 VI 设计的原则	(159)
11.2.1 原创性原则	(159)
11.2.2 系统性原则	(161)
11.2.3 可操作性原则	(163)
11.2.4 整体性原则	(165)
11.2.5 调适性原则	(168)
11.2.6 前瞻性原则	(168)
11.2.7 法律性原则	(168)
11.2.8 艺术性原则	(169)
11.3 VI 设计的思路	(171)
11.3.1 VI 项目立案	(171)
11.3.2 企业实态调查和分析	(172)
11.3.3 确立 VI 策划与设计的框架思路	(173)
第 12 章 VI 基础系统设计	(175)
12.1 标志设计	(175)

12.1.1	标志概述	(175)
12.1.2	标志设计的原则	(176)
12.1.3	标志的种类	(178)
12.1.4	标志造型的设计技法	(179)
12.1.5	标志设计的步骤	(180)
12.1.6	标志的制图方法	(190)
12.2	标准字设计	(192)
12.2.1	标准字的概述	(192)
12.2.2	标准字的特性	(193)
12.2.3	标准字的设计原则	(193)
12.2.4	标准字的设计步骤	(194)
12.2.5	标准字的制图与应用规范	(194)
12.3	标准色及辅助色	(197)
12.3.1	标准色	(197)
12.3.2	企业标准色的设定	(197)
12.3.3	标准色的设定原则	(198)
12.3.4	辅助色	(198)
12.3.5	标准色的设定步骤	(198)
12.4	吉祥物	(199)
12.4.1	吉祥物的概述	(199)
12.4.2	吉祥物的分类	(199)
12.4.3	吉祥物的特征	(199)
12.4.4	吉祥物的设计及应用	(200)
12.5	辅助图形	(201)
12.5.1	辅助图形的概念	(201)
12.5.2	辅助图形的设计	(201)
12.5.3	辅助图形的应用	(202)
第13章	VI应用系统设计	(219)
13.1	办公用品类	(219)
13.1.1	名片	(219)
13.1.2	信纸	(219)
13.1.3	信封	(220)
13.1.4	便笺	(220)
13.1.5	证卡	(220)
13.1.6	其他纸类办公用品及文具	(221)
13.2	旗帜类	(221)
13.2.1	司旗	(221)
13.2.2	竖旗	(221)

13.2.3 桌旗	(222)
13.2.4 吊旗	(222)
13.3 服饰类	(222)
13.4 交通工具类	(223)
13.5 产品包装类	(223)
13.6 指示系统类	(224)
13.7 企业环境类	(224)
13.8 公关礼品类	(224)
13.9 广告宣传类	(225)
13.9.1 招贴、报纸广告、杂志广告、DM、宣传册等印刷广告	(225)
13.9.2 POP广告及气模、霓虹灯、路牌、灯箱等户外广告	(225)
13.9.3 网站、电视等多媒体广告	(225)
第14章 VI手册	(243)
14.1 VI手册的分类	(243)
14.1.1 编制VI手册的目的	(243)
14.1.2 编制VI手册的形式和原则	(243)
14.2 VI手册的内容	(243)
14.3 VI手册的使用和管理	(245)
14.3.1 VI手册的使用和管理	(245)
14.3.2 VI手册的增补和管理	(245)
主要参考文献	(247)

绪 论

一个优秀的 CIS 设计及其系统性的实施,会使社会公众一接受到该企业信息,就立即会识别该信息中所代表的企业及企业的一切内涵,并在心理上产生良好的反应,甚至产生美好的联想。CIS 运作的一个重要目的就是“塑造良好的企业形象”,使社会公众对企业产生认同感与信任感,进而推动企业的进步与发展。可见 CIS 战略的价值已被许多导入实施并取得卓越成就的大企业所证实。

CIS 的策划与设计工作目前已延伸到各个领域,许多院校纷纷开设了 CIS 课程,也许是师道之责的缘故,我们对有关 CIS 方面的出版物有特殊的敏感性,并结合多年的教学实践,对该课程的过去、现在和未来进行了全方位的研究,探索出了适合该课程特点的实践性教学模式,并运用系统的教学方法,培养具备宏观把握能力和实际操作能力的 CIS 专业人才。这也是把 CIS 通过教学方式加以传播、扩大影响的最佳手段。正是基于这样的考虑,我们编写了这本《CIS 策划与设计实用教程》,以适应不同层次学校的教学需求。

0.1 《CIS 策划与设计实用教程》的特点

0.1.1 结构新颖

本教程分为概述篇、调研篇、MI(理念识别)篇、BI(行为识别)篇、VI(视觉识别)篇,共 5 篇。每篇又根据内容的多少分为不同的章节。

0.1.2 内容实用

各章节基本由基础理论、实例、理论与实践训练三部分构成。基础理论部分通俗易懂;实例部分与理论部分相呼应,起着对理论的理解和联系实际的作用;理论与实践训练部分是为巩固所学知识和实例内容而精心设计的。另外,为了便于理解,增加感性认识,书中附有大量的图片资料。根据本人多年的教学经验认定,这样的讲述比较切合实际,便于操作。

0.1.3 突出实训

全书的实践训练部分均以选定的实体为主线,为其进行 CIS 的一系列策划、设计,待课程学习结束后,学生即可形成一套完整的 CIS 策划和 VI 视觉识别手册,从而使学生有了自己的作品,以激发其学习兴趣。

0.1.4 附赠光盘

本教材附有配套光盘,适合多媒体教学。光盘内容包括电子课件和素材库,其信息量

远大于教材，方便了教师的教学和学生的使用。

0.1.5 适用范围

可作为大专院校艺术设计类专业、市场营销等专业教材，相关设计人员及管理人员等的参考书。

0.2 《CIS 策划与设计实用教程》的教学指导

0.2.1 教学目标

以突出实践教学环节为核心，以提高学生的综合应用能力和全面素质为目的，以多种教学方法并用的形式为手段，培养学生的创新意识和实际动手能力，为 CIS 课程的实践性教学环节探索新思路。

0.2.2 教学方法及创新点

首先安排一定内容的课堂教学，传授策划内容、策划方法及导入 CIS 的相关问题。在实践环节的运作过程中，可选定一个企业或其他实体，并与其建立密切关系，作为本课程的实训基地。整个教学过程以选定的实体为主线，为其进行实际 CIS 的一系列设计，待课程结束可形成一套完整的 CIS 策划、VI 视觉识别手册。具体方法如下：

1. 课堂教学

基本理论讲授是较为传统的教学方法，主要解决学生在 CIS 战略观念和具体运作方式等方面带有普遍性和指导意义的理论问题。

2. 社会调查

个性化的企业精神和经营理念的确立，视觉识别所设计的部分，能否被市场接受，起到其应用的作用，这些都没有标准答案，没有正确与不正确，只有合适与不合适，需要对企业内、外做扎实的调查活动，这一环节必须由学生亲自去做，去体会其中的奥妙，否则，设计的作品将没有说服力。

3. 课堂讨论

对于设计的作品，比如企业的理念、广告语、企业的标志、标准色、标准字体及其组合搭配等内容，由于每个人的认识上有局限性，创新意识的不同，需要组织课堂讨论，拓宽思路，优势互补，是培养学生积极主动的参与意识和表达能力的手段。在讨论中反映的问题，还能够帮助教师修改教学内容和教学方式。另外，在教学的不同阶段进行成功企业的案例教学并开展讨论，对学生有一定的启发意义。

4. 实际评价

实际评价是采用“请进来，走出去”的灵活方式，让学生在实际的环境中，由所选实体及专业策划公司的有关人员会同相关专业教师对学生策划设计的结果进行评价和考核。

5. 课程设计

■ 针对实际评价结果，再次进行课堂讨论，确定最终设计方案；

- 针对 CIS 庞大的开发项目采取分组协作的教学方法，组织学生分组进行各个项目的设计制作；
- 为了保证设计思路的连贯性和便于制作，建议采用专用周进行课程设计；
- 制作方法可采用电脑制作，最后装订成手册或存储为光盘；
- 在这个过程中，可以培养学生互通有无，分工合作的协作精神。