

21世纪高等院校规划教材

DESIGN

CIS设计

李尔尘 编著



21世纪高等院校规划教材

F270/1220

2009

CIS设计

李尔尘 编著

内容简介

本书结合较多经典CIS案例以及最新成功案例,集中阐述了CIS发展历程和相关基础理论,可较快地帮助读者获得对CIS这一实践性学科的全面了解。在此基础上,本书充分考虑到CIS设计的实践特征,通过案例赏析和课程实训等篇章内容,总结概括了现今CIS设计的发展情况与前沿趋势,并尝试提出了多元化传播环境下的动态CIS创新模式。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

CIS设计 / 李尔尘编著. —北京: 北京理工大学出版社, 2009.8
ISBN 978-7-5640-2664-6

I.C... II.李... III.企业形象-造型设计-教材 IV.J524

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第147336号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编 / 100081

电 话 / (010)68914775 (办公室) 68944990 (批销中心) 68911084 (读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

刷 / 北京地大彩印厂

开 本 / 889毫米 × 1194毫米 1/16

印 张 / 8.25

字 数 / 225千字

版 次 / 2009年8月第1版 2009年8月第1次印刷

定 价 / 39.80元

责任校对 / 陈玉梅

责任印制 / 边心超

现代设计艺术学科具有极强的理论性、实践性与实用性特征，作为这个学科的21世纪教育，构建创新教学体系与培养实践应用能力无疑是其改革的大趋势。

我们邀请了国内具有丰富的教学及设计经验的一线教师，从设计行业的视角出发，通过对构架、内容、编写方式等诸多方面的深入探讨，最终期望实现“优秀教材+优秀教学=优先就业”的目标，为学生量身定制出贴近行业、注重实践的设计教材。

本套丛书特点如下：

1. 贴近市场与企业的需求

本套教材从设计实践的角度，突出高校学生需要的知识结构、知识要点和知识深度，并在所选案例中融入作者丰富的设计经验，深入浅出，与理论内容相互呼应，最大程度地贴近市场需求，使学生既掌握本专业较前沿的知识与创新能力，又能将所学知识在实践中灵活应用。

2. 突出内容的新颖性

本套教材内容上的新颖性主要体现在以下方面：新的专业理念，如面向市场，结合企业，结合地方经济发展需求的教育理念；新的案例，如近期的参赛作品、设计项目、热门话题等；新的专业技能技巧等。每一章末的思考题，也作了精心的编排，以期更符合目前的教学特点，更有利于学生的能力培养。

3. 引用企业成功案例

设计案例教学法是应用学科教育的一个实用方法，案例教学法充实了课堂的教学内容和丰富的教学信息，并以

生动、贴近生活的案例调动了学生的设计思维积极性与求知欲，使教学达到一个更完善、更合理、更科学的结构与体系，促进设计教学的改革。本套丛书有一个突出的特色就是引用了许多业内已成功实施的实际案例，这些案例多数选自本套教材的主编、参编者或设计企业在实践中参与设计的探索与应用，缩小了社会实践与课堂学习的距离。

4. 强调可读性与应用性

本套教材突出应用性、通俗性和趣味性，可读性强，易于掌握和入门，结合课堂讲授学生收获更大，体会更深刻，有效地提高了设计教学的质量与效率，使传统的教学模式从教学内容、教材与教学方法上都有不断的更新与改革。

本套教材集中了许多院校教材与教学改革的经验与成果，体现了设计教学的发展方向。本套教材具有广泛性，既适用于普通高等院校，也适用于高职高专院校。

CIS是发端于20世纪中期的商业利器，在企业的营销传播过程中起到标识自身和强化形象的重要作用。

企业营销传播有着明确的目的指向，而CIS作为企业自身形象的基础识别系统，构建了其所有营销传播活动的目标平台，其最重要的元素就是标志和维系消费者与企业关系的品牌。相较于具体产品而言，品牌是典型的“软实力”，企业的一举一动和消费者的一颦一笑，都会展现出品牌的实质内涵和精神性魅力价值。

21世纪以来，社会和商业营销传播环境呈现出多元动态的全球化特征，互联网以及手机等新媒体形态获得快速发展，传统媒体开始面临格局重组。商业环境和媒体平台的变化使得企业进行内外传播时需要根据媒体传播效益的权重来重新计划并作出选择。因而众多企业相继更新或重塑形象，以适应磅礴而来的立体化多媒体资讯时代。媒体的立体化多维跨度特征影响到很多企业不再以相对固定的标志为形象核心，而是更宽泛地实施符码式传播，在确保形象传达的基础上给予设计者和传播者更灵活的发挥空间。传统CIS模式也相应地在标志(核心识别元素)、视觉识别系统以及整体传播等方面开始探索新的发展思路。

本书共5章，讲述了CIS的基础概念、导入流程及新的发展趋势等内容。第1章结合实际案例，讲述CIS的定义、功能、构成要素及历史渊源等内容；第2章讲述视觉识别系统，包括基本要素系统、应用系统等；第3章讲述导入CIS的时机、流程以及制定CIS手册的流程与规范；第4章通过典型的CIS案例，分析讲

述CIS最新的动态和趋势，并提出新的CIS模式初步构想；第5章是优秀案例赏析和部分学生实训作品分享。全书涉及较多国家和地区的相关案例，以求能尽可能客观地勾勒出CIS作为一个相对独立的商业应用学科的整体面貌。

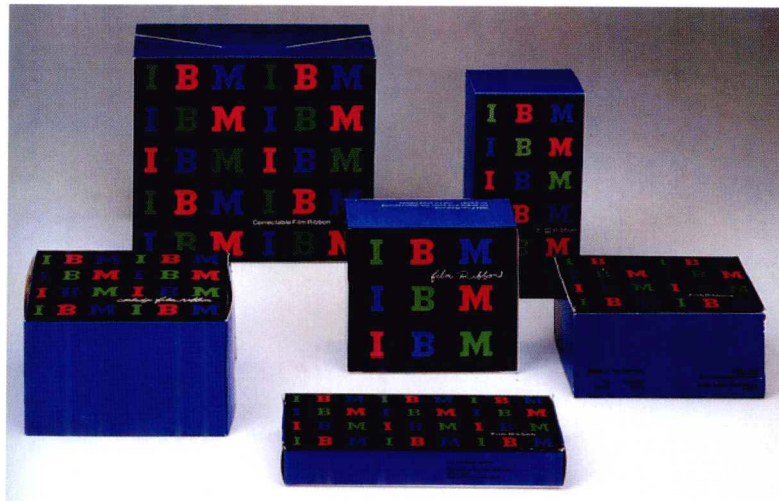
在本书编撰过程中得到了多方的鼓励和支持，在此要特别感谢家人和朋友们的支持，感谢设计学院创造的良好环境以及刘境奇教授、沈卓娅教授、符远教授、王汀教授等领导、同事们的支持与宝贵建议，同时也要对参与前期版式编排的刘志峰同学，广东轻院设计学院广告03级、05级和06级的部分同学表示谢意。

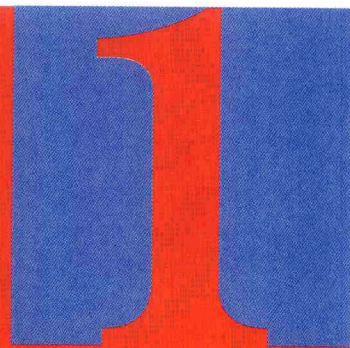
本书引用了一些来自国内外设计师或设计公司的案例图片，因为时间仓促未能与创作者取得联系并确认，在此表示歉意并衷心感谢。另由于编著者学识水平有限，不足之处在所难免，在此敬请读者和专家批评指正！

李尔坐

第1章 CIS概述	007
第一节 CIS的定义	008
第二节 CIS的功能	010
第三节 CIS的构成要素	015
第四节 CIS的历史与发展	019
第2章 视觉识别系统	039
第一节 VI的基础要素系统	040
第二节 VI的应用系统	071
第三节 VI手册概览	080
第3章 CIS的导入	089
第一节 CIS导入的时机	090
第二节 CIS导入的流程	092
第三节 CIS规范手册的制定	095
第4章 现象与趋势	097
第一节 CIS的新趋势	098
第二节 CIS新模式探讨	110
第5章 CIS案例赏析与实训	115
第一节 CIS案例赏析	116
第二节 CIS实训案例	126
参考文献	132







CIS概述

本章将讲述 CIS 的定义及相关基础知识点，并根据时间和人物、事件线索讲述 CIS 在不同国家、地区不同时期的历史与发展。

CIS概述

第一节 CIS的定义

CIS是指企业将其理念精神、企业文化及生产流通等企业经营的所有因素，通过整体统一的传达系统（尤其是视觉传达设计）进行规划设计，形成具有代表性质的传播元素，传达给企业的关系者（包括企业内部与社会大众），从而使公众产生一致的认同感和价值观，以获得良好的经济效益和社会效益。

CIS也可以理解为企业（或组织）在现代商业环境下，通过对自身形象的差别化传播来提高经营绩效的策略和方法。

CIS是Corporate Identity System的缩写，通常译为“企业识别系统”或“企业形象识别系统”。

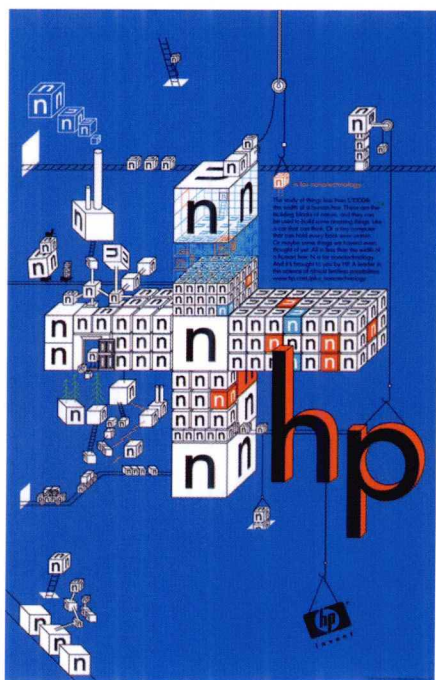
Corporate多被译成“企业”，另外还含有“单位、组织、团体、共同体”等词意。



惠普公司标志



惠普公司的户外形象



惠普公司“+hp”主题广告

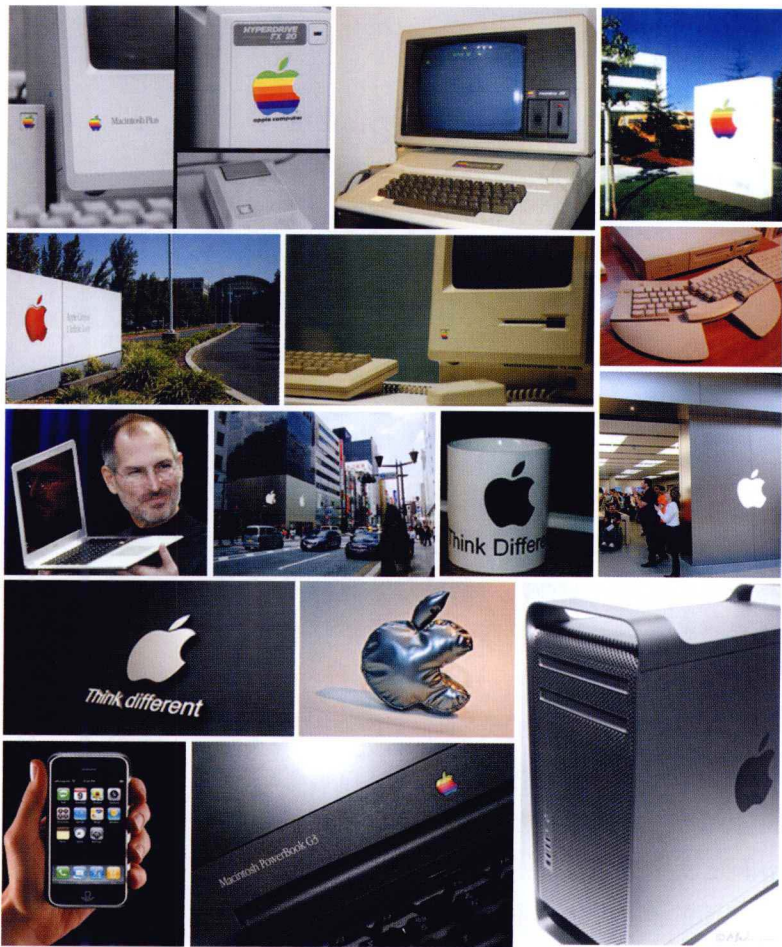


来自法国巴黎的高档巧克力品牌HENRI LE ROUX的包装设计展现出该品牌专业而独到的风格，包装图案素材取自品牌标志，色彩则采用浓巧克力焦糖色。

Identity在英文中具有多重意义，如“视为同一、辨认、鉴定、一致性、身份、本性”等基本含义。从主体性的观点看，Identity即“我是谁？”——关于身份的疑问与解答；从同一性的角度看，Identity则是指企业内部的共通性。这也体现出CIS对于企业的两种基本意义，即对内体现和培养企业共识，对外统一传播形象。

System有“系统、制度、战略”等意，这种系统理论的提法由日本发展而来，即在“企业识别”的基础上，进一步强调了CIS是一种经过整体设计并确立了规范化形式的设计系统。

CIS是一种“设立与经营目的相一致的形象目标，为了实现这个目标而兼有经营努力的永久性的信息开发行为，是创造改善经营环境的沟通回路的技术体系”。CIS设计是根据CIS的开发、架构，所采取的将企业理念、愿景、策略共识化后，以偏重视觉传达的识别化、标准化、系统化的设计整合表现，使企业导入后持续沟通并传达企业正面而明确的相乘累积的信息价值。



苹果电脑自诞生以来，在产品规划(硬件和软件环境)方面独树一帜。其主体标志组合(一个被咬一口的苹果造型、“Think different”的标志以及圆润、简练的线条等)统领着品牌所有的应用延伸。



独立音乐节活动的视觉识别系统，设计师选择自由奔放、个性张扬的涂鸦式风格，通过强对比色彩和人物动态造型进行统一的形象传播。(西班牙)

第二节 CIS的功能

企业通过实施CIS战略,能使企业组织在各方面发生积极性的变化,从而综合作用于企业的相关组织和个人,产生全方位的优势绩效。CIS的功能主要表现在识别、管理、传播、协调四个方面。

一、识别功能

CIS最基本的功能就是识别,从理念、行为与视觉等角度,通过差异化标识与统一化传播,使传播对象感知、识别并接受企业形象(或产品服务),使企业形象区别于其竞争对手。

在日趋复杂多元的传播环境下,一方面企业通过一种或多种媒体平台进行企业形象或产品信息的传播,以期待被接受和认同;另一方面,目标受众通过多视角、多层面的信息来源,获得企业形象或产品服务等信息,并根据自身理解和需求情况做出相应的反应,如香港通过多种形式和渠道同时进行城市形象的统一化传播。从理论上来说,CIS要求不管以何种媒体平台、从何种角度,企业所传达出的信息内容要与传播对象的感知做到一致。

CIS识别首先是识别产品和品牌,其次才是识别企业。各类型企业,尤其是经营大众消费品的企业,他们实施CIS的目的都非常明确,要促销产品,开拓市场,创造良好销售业绩。因此,识别是CIS最主要的功能。



香港,城市品牌形象规划(Landor,2001)

延伸阅读:www.brandhk.gov.hk • www.myhk2020.com



GYMALAYA儿童体操俱乐部视觉规划(NewDesignGroup,加拿大安大略省)

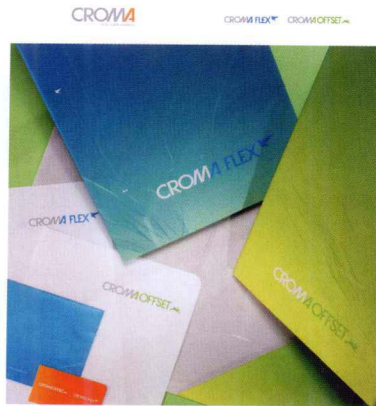
二、管理功能

CIS因涉及企业经营管理也被视为一门新兴的管理科学。在开发和导入CIS的进程中，企业通过制定CIS手册作为企业内部法规。从产品的生产、销售到服务，从员工的生活、工作到教育等，CIS手册对企业的各项工作进行统一的规范，并让企业全体员工认真学习并共同遵守执行，以保证企业识别系统的统一性和权威性。

CIS所塑造的清晰的、完整的、积极的企业形象，能使员工直观地看到企业前景，产生对企业价值的认同，从而增进员工对企业的自豪感和向心力，激发员工的工作热情和创造性。世界第一个系统化导入CIS的IBM（国际商业机器公司）所获得的成功经验表明：在急速变化发展的时代中将IBM团结在一起的共同因素不是它的技术，而是它独有的企业形象和文化。所以说，企业导入CIS是加强企业内部管理的一个强有力的工具。



IBM是首家入驻到著名三维虚拟体验游戏Second Life中的公司。



CROMA印刷公司画册(阿根廷)



Super Best超市标志



Super Best 超市原标志



Super Best超市店面形象

三、传播功能

社会公众对企业形成的印象，源于各种不同的信息传播活动，如企业的视觉识别系统、活动识别系统、各种大众传播媒体，以及与企业直接或间接的接触。在这些信息渠道中，以视觉形式的传播最为直接，效果最明显。其原因在于相较于其他感官形式而言，人们从视觉获得的信息量最多。经过视觉感官所搜集的信息，在人类记忆库中具有较高的回忆价值。因此，配合日新月异视觉传播媒介，开发视觉符号化的设计系统以传达企业的经营理念，是提高企业和产品知名度最有效的方法。



Tenovo是F1赛事AT&T威廉姆斯车队的顶级赞助商(2007年)



Tenovo户外形象（香港，奥运火炬传递仪式）

通过规范的视觉设计，又经过系统化、一体化、集中化的处理方法来传达企业信息，可造成差别化和强烈的冲击力，容易在公众心目中形成深刻的印象。

CIS的信息传递过程，不仅仅凭独特的、具有强烈感染力的视觉符号去刺激公众的感官，而且强调将具体可视的外观形象与内涵的抽象理念汇成一体，将附加的文化价值、浓郁的情感传递给社会公众。视觉识别系统越是接近人类的感性认知，所传送的企业价值、文化、风格就越能博得社会公众的信赖与赞誉。

企业导入CIS系统使信息传播更经济，这是源于CIS的整体性与统一性。视觉识别系统建立，各关系企业和企业部门即可遵循统一的设计形式，应用在所有的设计项目上。一方面，可以收到统一的视觉识别效果；另一方面，可以节约时间，减少设计制作成本。另外，在CIS识别系统运作过程中，统一性与系统性的视觉要素设计，可加强信息传播的频率和强度，并节省广告费用，产生事半功倍的传播效果。



lenovo的科技展会形象



科技展会上的Lenovo



Lenovo的奥运主题英文网站



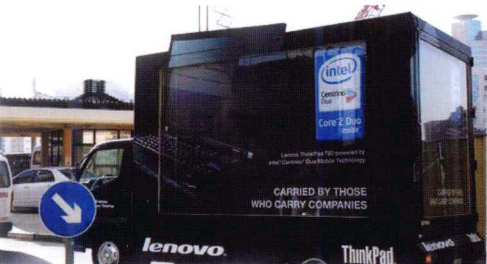
lenovo的奥运营销形象

Lenovo的奥运营销形象(汽车路演活动)

Lenovo的奥运营销形象(社区公关活动)



Lenovo的中国风格设计



lenovo的车体广告形象



lenovo的商业路演活动



lenovo的可乐促销罐装



lenovo的banner广告条

四、协调功能

万事万物离不开赖以生存的环境。企业也一样，需要创造一个良好的周边关系和社会环境，得到各方面的关注、支持，建立起企业信誉，使得企业一切经营活动得以顺畅运行。CIS第四大功能就是以良好的形象促进公共关系的发展或改善，从而达到协调企业经营环境的作用。

企业的公共关系，包括员工关系、顾客关系、金融界关系、供销关系、政府关系、社会关系、新闻界关系等。各种关系的形成有所不同，但CIS都能发挥独特的作用。

政府关系包括与工商、税务等行政主管部门的关系，与政府职能部门的关系，与法律机构的关系，与政府咨询部门的关系等。企业导入CIS后，有利于企业和政府进行信息沟通，加深政府对企业的印象和建立牢固的关系，扩大企业在政府部门中的影响，使企业获得政府的支持与扶植。



葡萄牙天然产品公司 Biomondego的平面广告
Biomondego的标志



Biomondego的环保购物袋
延伸阅读：www.biomondego.pt

社区关系指企业与所在地政府、社会组织以及全体居民之间的睦邻关系。它是企业生存和发展的社会基础。导入CIS使企业外观形象焕然一新，可以为社区形象添加美感；企业员工有行为规范，讲究礼仪，有助于社区文明水准提升，与居民和睦相处；企业承担起社区经济发展、环保等必要的社会义务，可以改善社区关系等，如白兰氏公司通过建立健康主题博物馆，举办社区互动活动等方式树立与巩固其在消费者心目中的形象。

白蘭氏®

著名保健品牌白兰氏标志



白兰氏健康博物馆开馆仪式



白兰氏的主题公关形象

第三节 CIS的构成要素

CIS主要由理念识别(MI)、行为识别(BI)和视觉识别(VI)三大部分构成。

MI(Mind Identity)是指理念识别,主要包括企业精神文化、经营理念与策略、企业价值观等内容,企业所有的行为及表现都根源于企业经营理念和企业文化。MI是CIS的灵魂所在,是CIS的最高决策层和策略原点,是整个CIS的核心和原动力。



欧都纳户外用品公司标志



欧都纳户外用品公司的品牌理念



部分企业对自身理念的阐述

●太阳神集团 企业形象歌曲:当太阳升起的时候;企业宗旨:太阳神集团以关怀人的一生,爱护人的一身,成为保健至尊为企业宗旨,为提高人民健康水平,振兴中华民族经济而努力;经营理念:以人为中心,高素质人才是太阳神企业展开经营的首要条件,是太阳神首要和最宝贵的财富。

●海尔集团 企业文化观:有生于无;企业形象用语:真诚到永远。

●日本朝日电视台 企业形象用语(新):New air.On air.(生活之新,生活之上);企业形象用语(旧):We Change.We live.We communicate.(改变,生活,沟通)。

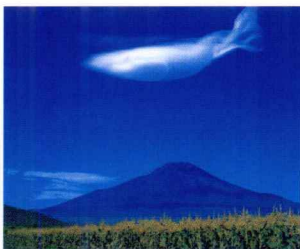
(注:企业形象用语的中文由编者自译。)



太阳神集团的企业形象电视广告截图



太阳神户外形象广告



ITOCHU Corporation Environmental Report 2004

ITOCHU 2004年一年度经营报告封面

Economic Benefits
经济利益

ITOCHU
Committed to the global good.
热衷于全球公益。

Societal Benefits
社会利益

Individual Benefits
个人利益

日本伊藤忠商业株式会社(ITOCHU Corporation)的企业信条,该企业创始于1858年,其企业口号为 "Yes,we can.Fight fair.Open minded."



ITOCHU Corporation
ITOCHU标志



ITOCHU公司户外



ITOCHU上海分公司

BI(Behavior Identity)是指行为识别，行为识别是指以企业经营理念和企业文化为核心指引，制定企业内外的行为制度。

企业内部的行为识别，主要是指通过企业内部规划和教育，整合和梳理企业内部所有资源要素，改善企业的生产和服务等环节。其具体表现在企业制度、员工教育、生产环境、技术特征等方面。

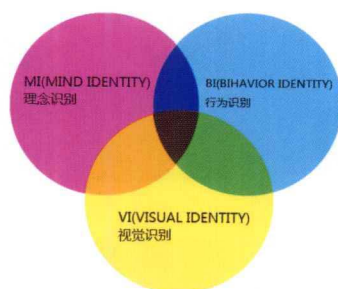
企业行为识别的对外职能则主要包括企业的营销活动、服务礼仪、公共关系等。



2008年北京奥运会礼仪服饰设计



专业论坛(新加坡电子展)上的lenovo形象



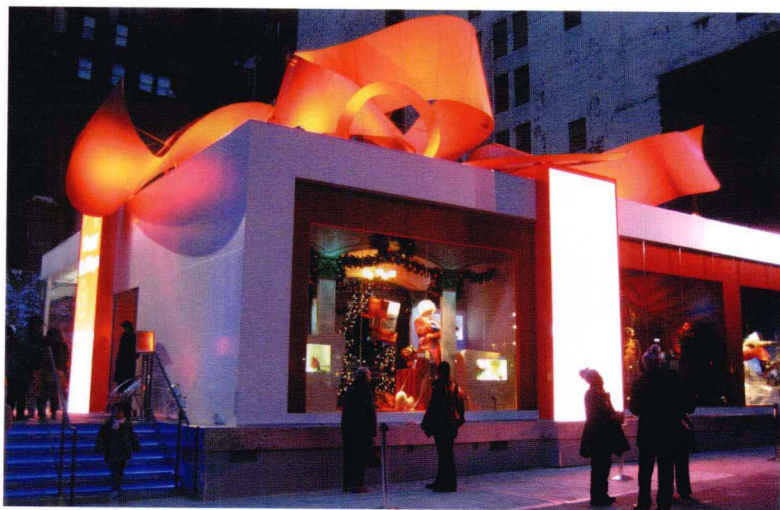
CIS (企业识别系统) 构成图



2008年萨拉戈萨世博会吉祥物(西班牙)



联想(Lenovo)街头促销形象



Bank of America(美国银行)50周年庆户外“大礼包”形象