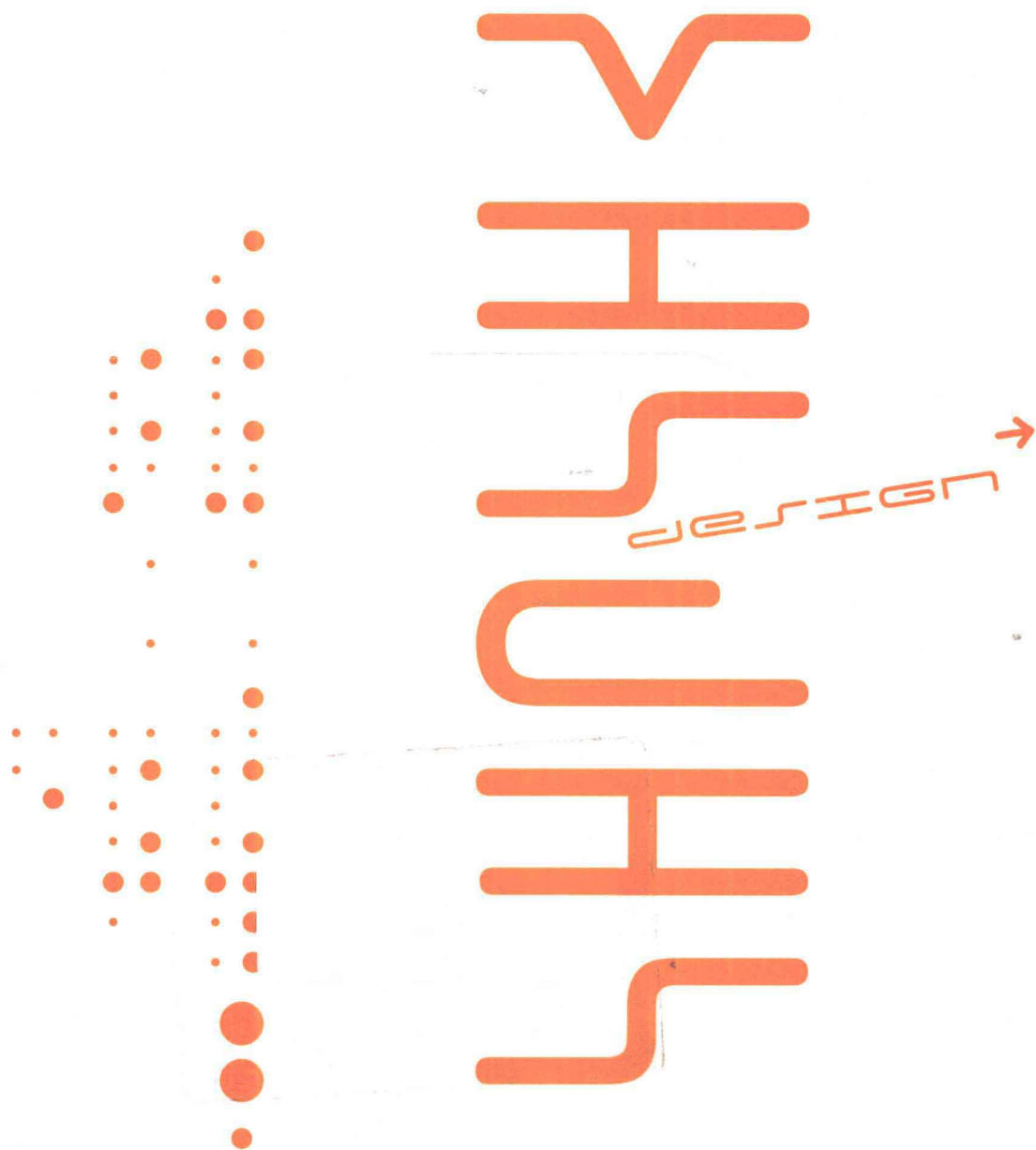


中国美术院校艺术设计学科教材丛书

VIS设计教程

胡晓东 徐小祥 著

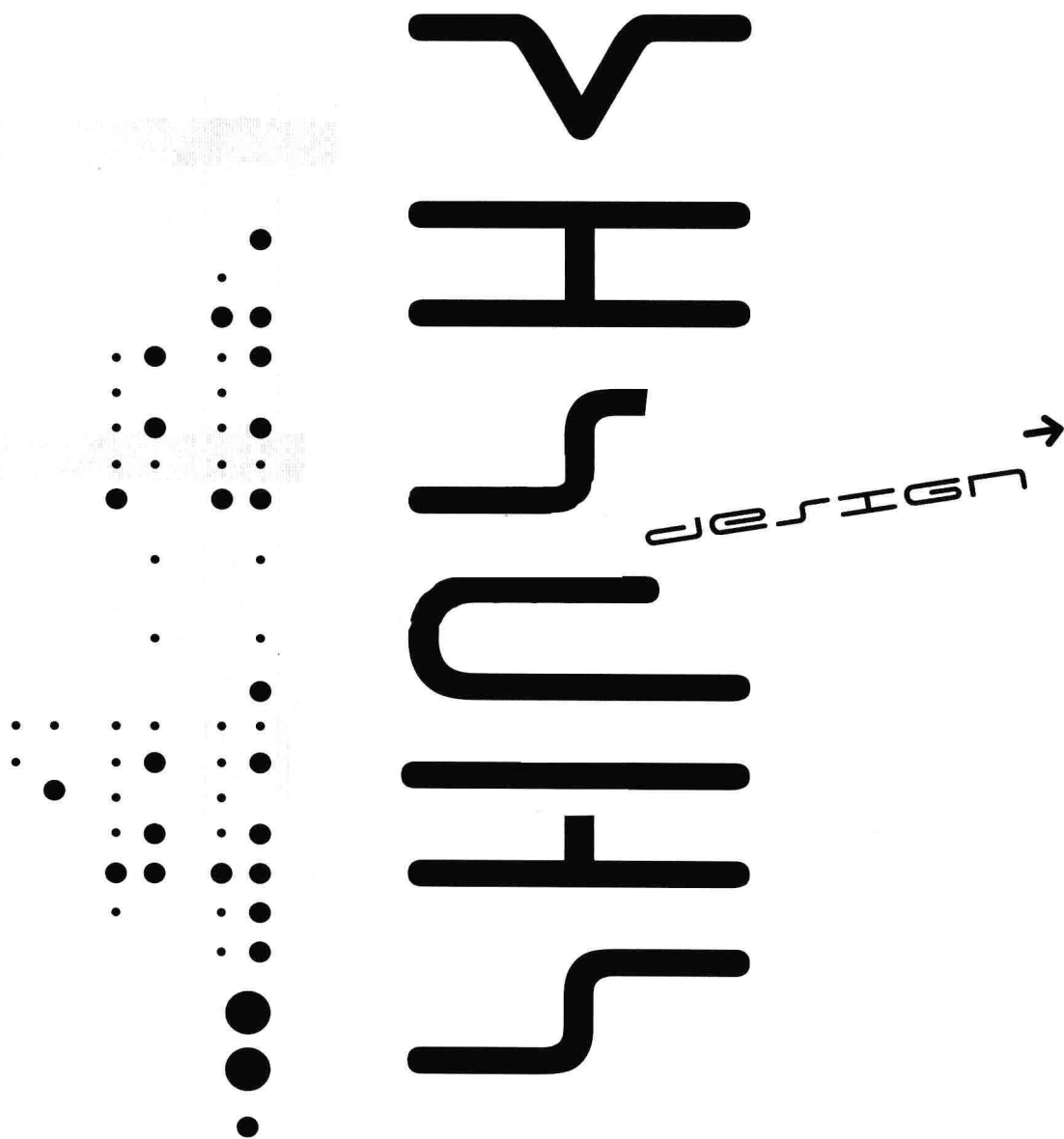


中国美术学院出版社

中国美术院校艺术设计学科教材丛书

VIS设计教程

胡晓东 徐小祥 著



中国美术学院出版社

责任编辑：章腊梅
装帧设计：徐小祥
责任校对：方 舟
责任出版：葛炜光

图书在版编目（C I P）数据

VIS设计教程 / 胡晓东，徐小祥著. —杭州：中国美术学院出版社，2011. 11
（中国美术学院艺术设计学科教材丛书）
ISBN 978-7-5503-0183-2

I. ①V… II. ①胡… ②徐… III. ①企业形象—造型设计—高等学校—教材 IV. ①J524

中国版本图书馆CIP数据核字（2011）第229397号

VIS设计教程

胡晓东 徐小祥 著

出品人：傅新生

出版发行：中国美术学院出版社

地 址：中国·杭州南山路218号 邮政编码：310002

<http://www.caapress.com>

经 销：全国新华书店

制 版：杭州海洋电脑制版印刷有限公司

印刷(CTP)：浙江省邮电印刷股份有限公司

版 次：2012年1月第1版

印 次：2012年1月第1次印刷

印 张：9

开 本：787mm×1092mm 1/16

字 数：30千

图 数：321幅

印 数：0001-3000

ISBN 978-7-5503-0183-2

定 价：38.00元

前言 Foreword

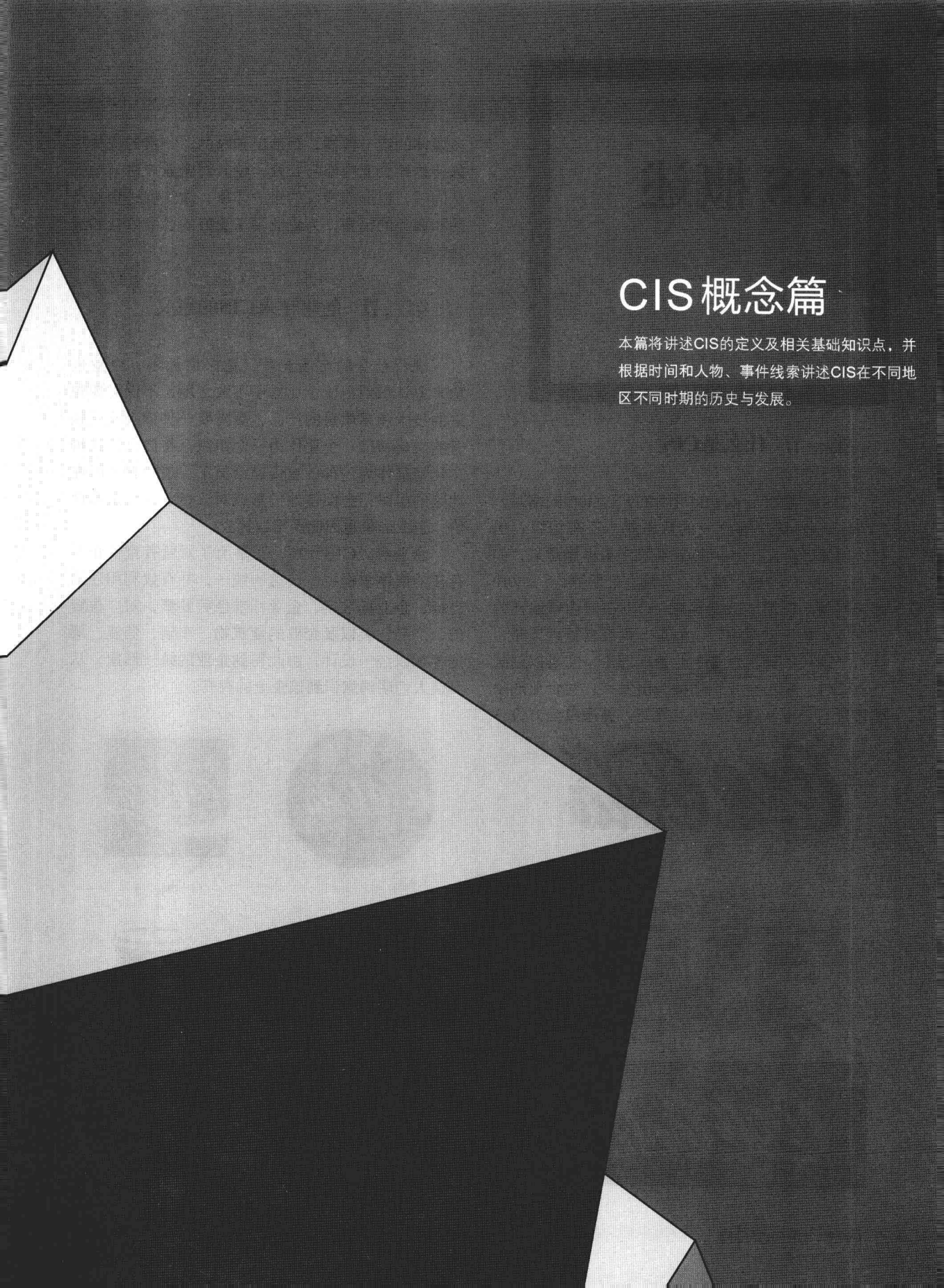
本书在对CIS概念全面解析的基础上，将重点放在如何利用VIS视觉识别系统来准确诠释企业塑造品牌个性上。打破传统VI课程只停留于操作程序、格式的解释，将VI设计从僵化的手册制定解放到以品牌塑造为主导的整体视觉设计上，让学生把握品牌的概念，以更富有整体性并不失变化、新意的思维去进行企业形象识别设计。

我们从上千份最新的CIS案例中精选出大量新颖、实用，能代表CIS业界最新最高水准的图列，希望能给大家以启示，带领大家如何将具形式美感的艺术和商业定位有效融合，以适应未来市场的需要。本书主要针对广告、设计专业学生、从业者和企划人员。从建立形象识别的角度出发，谈视觉系统概念与实践方法。概念的提出多配合案例的解析，具体介绍设计者的创作思路、表现手法、由浅入深、由点及面，全面阐述视觉识别设计的要领，并培养实践操作能力。

目录
Contents

IV	前言	4	第二章 CIS的构成要素	6	第三章 CIS的发展历程
2	CIS概念篇	4	第一节 理念识别（MIS）	6	第一节 萌芽期
2	第一章 CIS 概述	4	第二节 行为识别（BIS）	6	第二节 成长期
2	第一节 什么是CIS	4	第三节 视觉识别（VIS）	8	第三节 成熟期
2	第二节 企业导入CIS的意义			9	第四节 转变期
31	VIS设计篇	36	第二章 VIS基础设计要素的设计开发	70	第三章 VIS应用要素的设计开发
32	第一章 VIS视觉识别系统设计	36	第一节 标志设计	72	第一节 办公事务用品类
32	第一节 VIS设计的定义	56	第二节 标准字体设计	74	第二节 环境识别类
34	第二节 VIS设计的原则	58	第三节 色彩系统设计	78	第三节 交通工具类
35	第三节 VIS设计的流程	64	第四节 辅助图形设计	80	第四节 服装服饰类
		66	第五节 吉祥物设计	82	第五节 公关、促销礼品类
				84	第六节 广告宣传规范落格设计
				86	第七节 商品包装类

10	第四章 CIS的特征与功能	16	第五章 CIS的分类	26	第六章 CIS导入的时机与流程
10	第一节 CIS的特征	16	第一节 企业品牌CIS设计	26	第一节 CIS导入的时机
14	第二节 CIS的功能	20	第二节 消费品牌CIS设计	28	第二节 CIS导入的流程
		24	第三节 环境品牌CIS设计		
89	VIS手册编制篇	133	VIS项目列表及		
90	第八章 VIS手册的编制				
91	第一节 VIS基础识别系统设计				
110	第二节 VIS应用识别系统设计				



CIS 概念篇

本篇将讲述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在不同地区不同时期的历史与发展。

第一章

CIS 概述

第一节 什么是CIS

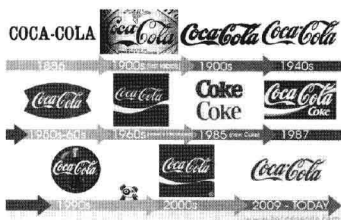
CIS是英文Corporate Identity System的缩写，Corporate除了有企业的意思外，还有组织、机构、团体等含义；Identity在英文中有多重意义，如识别、同一、一致、辨认、个性、证明等；System即为系统、制度、战略等意。CIS在国内普遍译为“企业形象识别系统”，它是一种经营管理策略，结合了现代设计观念与企业管理理论，它是以刻画企业个性，突出企业的精神为出发点，对企业形象要素进行全面系统的策划、规范，并通过全方位、

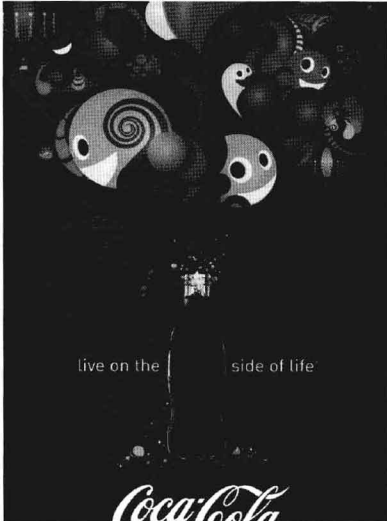
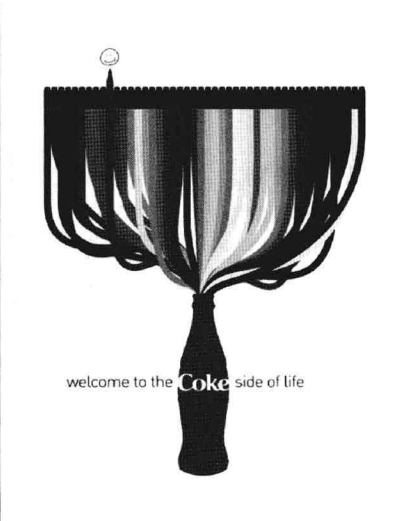
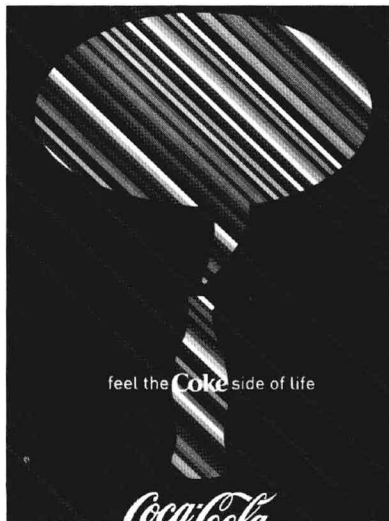
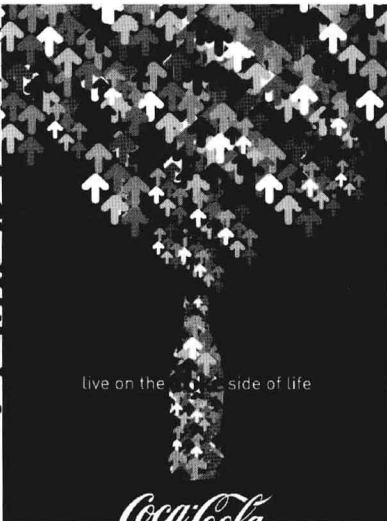
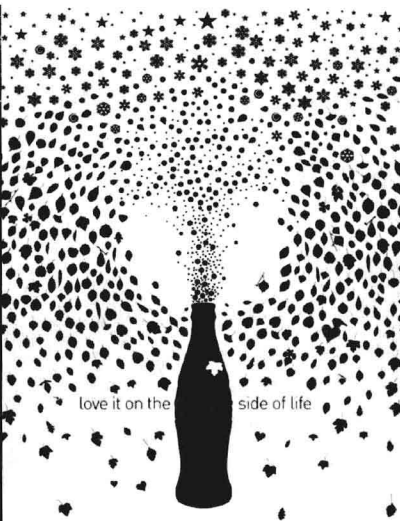
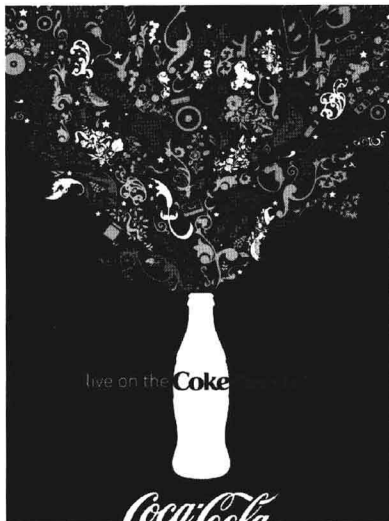
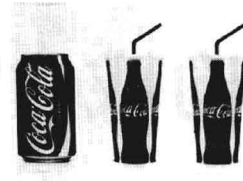
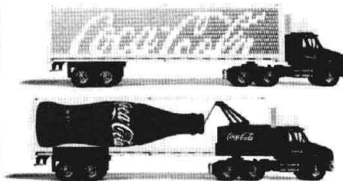
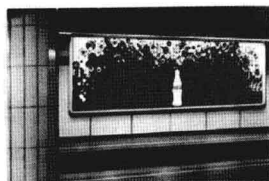
多媒体的统一传播，塑造出独特的、一贯的优良形象传达给企业内部与公众，使其对企业产生一致的认同感，以形成良好的企业印象，最终促进企业产品和服务的销售，为企业带来更好的社会效益和经营效益。

第二节 企业导入CIS的意义

现代社会的市场竞争已愈来愈激烈，企业也愈来愈认识到，使企业立于不败之地，不仅需要先进的技术和高质量的产品，更需要一种该企业所独有的文化特征。企业作为一个组织，将自己的这种文化特征作为一种信息传递给员工、消费者及所在地区的居民，会促使他们形成对该企业的看法和评价，企业形象也因此而得以树立。

企业导入CIS计划，正是为了对所有宣传企业存在的媒体求得视觉传达的统一，并有效利用注册商标、企业标准字、企业标准色等要素，对广告宣传、产品包装以及企业的建筑物、车辆、信笺、票据等加以统一设计，由此得到企业的统一形象，从而使人们明确意识到该企业的存在。





第二章

CIS的构成要素

CIS系统是由理念识别系统（MIS）、行为识别系统（BIS）和视觉识别系统（VIS）三部分组成。MI是CIS系统的大脑和灵魂，BIS是CIS系统的骨骼和肌肉，VI是CIS系统的外表形象。

第一节 理念识别系统（MIS）

它属于思想范畴，是企业经营管理和发展的战略性指导思想。实际操作中，这些看不见的理念，往往会具体化成一句简明、醒目、亲切、很有号召力的企业口号，比如菲利普的“让我们做的更好”；诺基亚的“科技以人为本”；海尔的“真诚到永远”等是一个企业的企业哲学和企业信仰的高度总结和浓缩，也是对企业历史、文化和思想的总结与提炼。

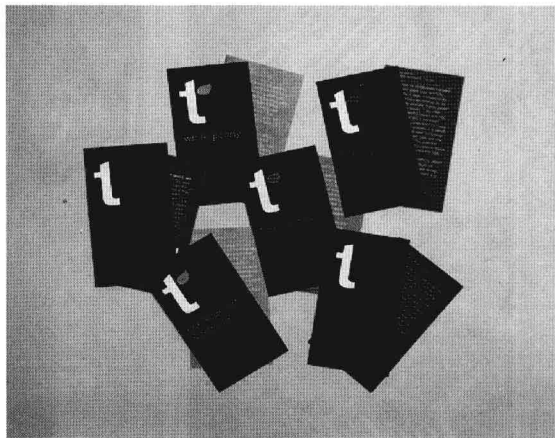
第二节 行为识别系统（BIS）

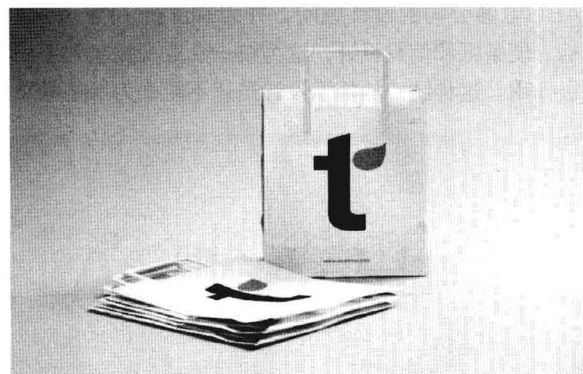
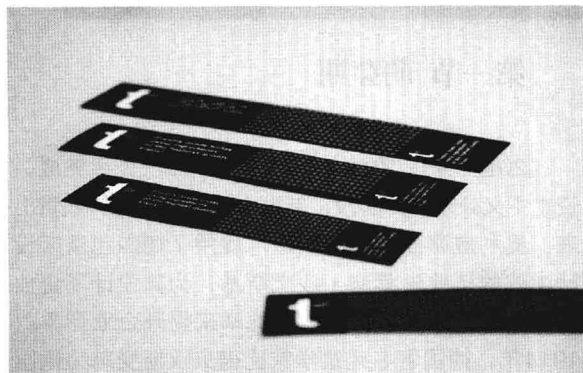
是企业实际经营理念与创造企业文化的准则，对企业运作方式所作的统一规划而形成的动态识别形态。它是以经营理念为基本出发点，对内是建立完善的组织制度、管理规范、职员教育、行为规范和福利制度；对外则是开拓市场调查、进行产品开发，透过社会公益文化活动、公共关系、营销活动等方式来传达企业理念，以获得社会公众对企业识别认同的形式。

第三节 视觉识别系统（VIS）

是以企业标志、标准字体、标准色彩为核心展开的完整、体系的视觉传达体系，是将企业理念、文化特质、服务内容、企业规范等抽象语意转换为具体符号的概念，塑造出独特的企业形象。视觉识别系统分为基本要素系统应用要素系统两方面。基本要素系统主要包括：企业名称、企业标志、标准字、标准色、象征图案、宣传口号、市场行销报告书等。应用系统主要包括：办公事务用品、生产设备、建筑环境、产品包装、广告媒体、交通工具、衣着制服、旗帜、招牌、标识牌、橱窗、陈列展示等。视觉识别（VIS）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，据有主导地位。

tea





第三章

CIS的发展

历程

第一节 萌芽期

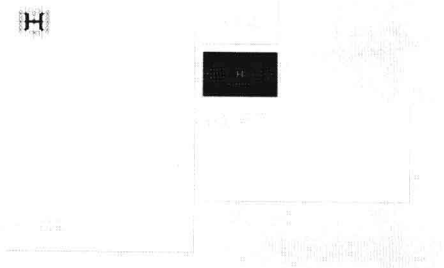
20世纪初, 欧洲各国的工业革命已先后完成, 资本主义处于上升阶段, 新型企业如雨后春笋般冒出来。奥利威蒂商务机器制造厂雇用了德国包豪斯设计学院的毕业生桑迪·沙文斯基, 为其设计了企业商标, 并不断加以完善, 以此举来提升企业形象。1914年, 德国著名建筑学家比德贝汉斯受聘为德国AEG电器公司的设计顾问, 并为其进行了统一的商标、便条纸和信封设计, 这为统一企业视觉起到了积极作用。这种统一的标识设计虽还不能视为严格意义

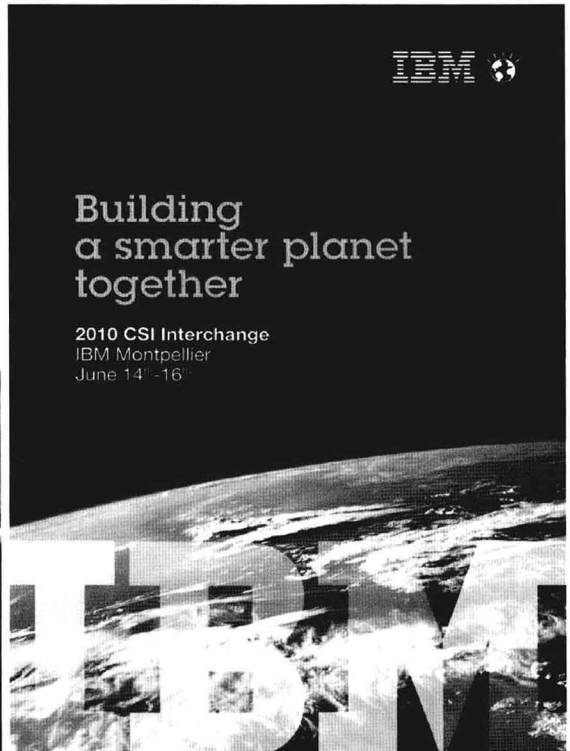
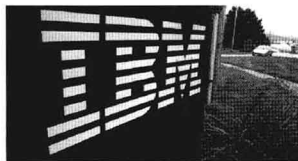
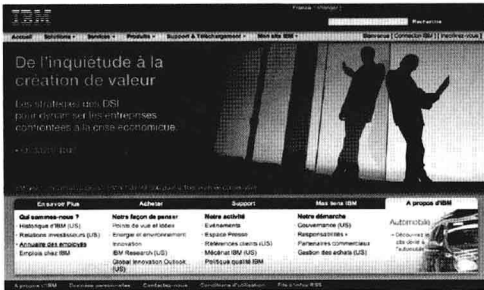
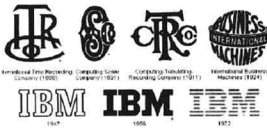
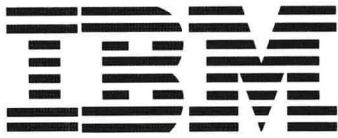


上的CIS设计, 但却可以看作CIS视觉识别的雏形。1934年, 英国工业协会负责规划的伦敦地铁, 为了让市民熟悉这一新兴的城市交通工具, 该协会邀请了艾德瓦·琼斯敦等著名设计师, 为其车站站牌、车票、主形象海报等完成设计, 统一的形象在不同载体上的重复亮相, 强化了市民对新地铁的认知与好感。

第二节 成长期

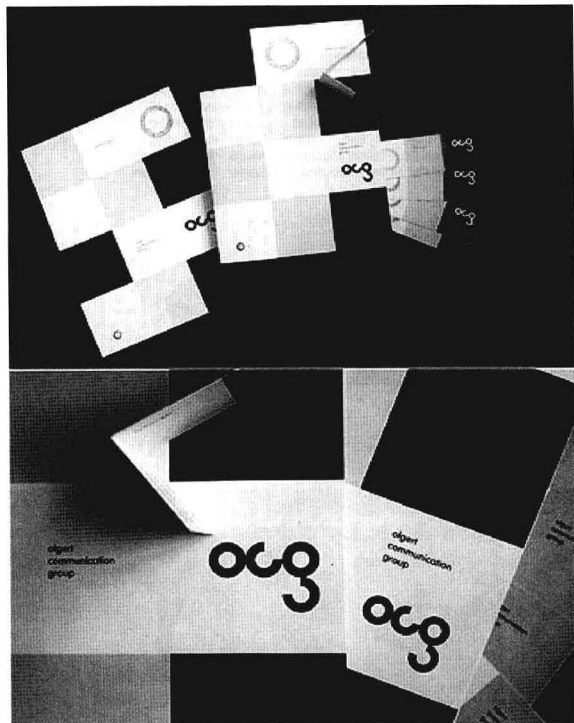
20世纪40至50年代, 欧美经济开始复苏, 良好的经济环境, 促使CIS迅速发展, 最具代表性的案例是美国的CBS公司、IBM公司和WESTING-HANSE公司(西屋电器), 其中以IBM公司的标志设计最为著名, 设计师保罗·兰多为其打造了完整、富于体系的视觉系统, IBM三个被连成一体的字母被誉为“蓝色巨人”, 它的成功大大激发了许多美国的先进企业着手导入CIS, 也有人将当时IBM公司导入CIS计划, 视为CIS创立的标志, 1970年, 可口可乐公司导入了CIS, 改造了世界各地的可口可乐标志, 结果在世界各地掀起了CIS的热潮, 很多至今仍极富盛名的老品牌, 其成功的品牌形象体系就是在那一时期打造出来的。



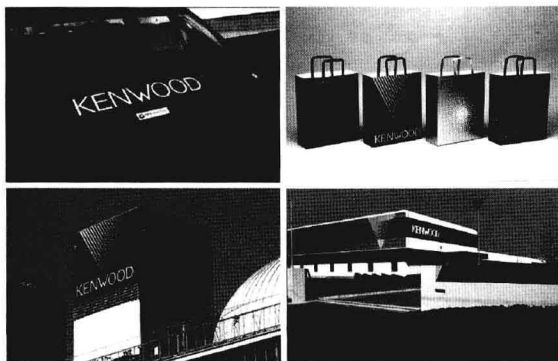


第三节 成熟期

20世纪60至80年代,好学的日本人觉察到CI为欧美企业带来了无限的财富,于是他们开始积极引进CIS,1975年,PAOS设计公司为东洋工业马自达汽车设定蓝色的企业标准色,建立起清晰易识的企业形象,使得马自达汽车的企业形象脱颖而出。马自达汽车CIS策划的成功,树立了日本第一个企业识别系统的典范。PAOS设计公司还结合实践开发出“设计综合管理战略”,此举也奠定了“日本型CIS”的理论基础。CIS战略为日本企业树立了良好的企业形象,并创造了很多的全球品牌,比如:SONY、KENWOOD(健五)、松屋百货、麒麟啤酒、普利斯通等。我国的CIS发展,很大程度上吸取了日本CIS的操作经验,并效仿其模式,90年代初已相对成熟,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。

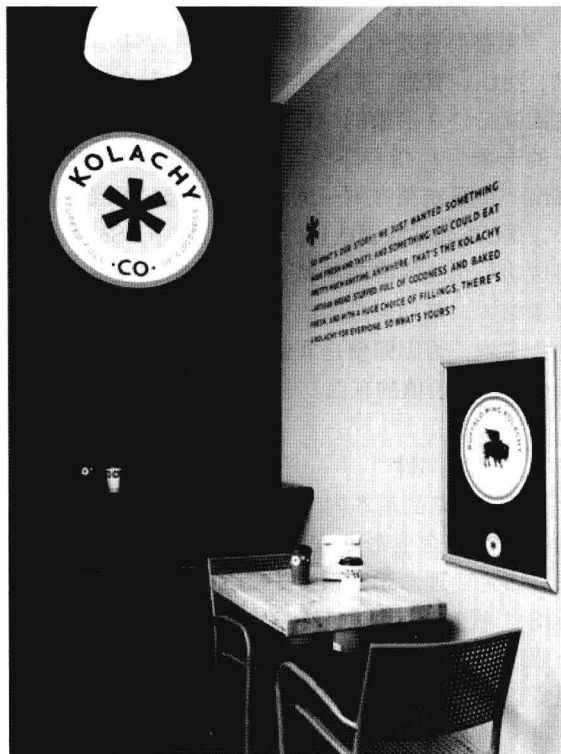
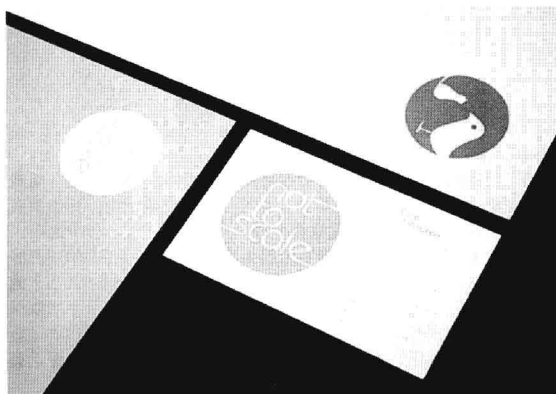
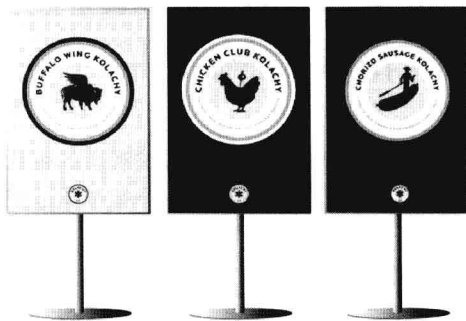


KENWOOD
COMMUNICATIONS



第四节 转变期

20世纪90年代,伴随全球经济步入信息化时代,商品竞争演变为品牌竞争,CIS从初始的企业识别转变为更具广泛内涵的品牌识别,品牌建设成为参与市场竞争的必要手段。理论上,所有的市场参与者均必须经过CIS的包装后方有资格参与市场角逐,缺乏品牌包装的产品就好比缺失核心技术一样,将毫无竞争力可言。伴随大众型消费向个别型消费过渡,新市场环境下对CIS提出的新要求:富于谋略、张扬个性、与时俱进,CIS呈现出多样化的面貌,视觉上主张个性,功能上主张实效,不再是一味的大而全,而是围绕品牌的自身需求与未来规划,随机应变。例如新兴的一些知名品牌:索爱、谷歌、OFFICE等,视觉新颖、趣味性强,现代CIS设计是在规范性框架下的创造性发挥,其创新的需求是切实的,空间是广大的。



第四章

CIS的特征与功能

第一节 CIS的特征

企业CIS战略是一种超越传统观念的企业形象整体战略，是企业总体战略的一个重要组成部分。作为现代企业持续发展有力武器，具有系统性、统一性、差异性、传播性、稳定性、操作性、动态性等特点。

一、系统性

完整而有效的CIS战略，应该是企业理念、文化、组织、管理、目标、发展战略、社会责任等内在因素与外在形象的结合。CIS各部分都只有在统一的形象目标指导下，才能规范化、标准化地表现出一个系统整齐划一的形象，这是CIS战略的核心，是CIS战略能否成功的关键。同时CIS战略要取得成功与企业的内部结构、运行机制和管理水平也紧密相关，策划形成的成果，要通过有效的组织机构去实施，否则即使是非常优秀的策划和设计也只能成为毫无价值的东西。

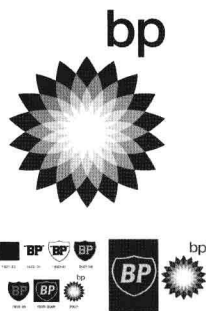
二、统一性

CIS战略的基本内容之一是形成统一的企业识别系统，使企业形象在各个层面上得到有效的统一。如企业理念识别系统（MIS）与行为识别系统（BIS）、视觉传达识别系统（VIS）的整体统一，以企业理念为灵魂、精髓、核心，向行为识别系统和视觉识别系统扩展，三者相互联系，形成一个密不可分的有机统一体。企业在导入CIS战略的过程

中，不能只注意外观设计，忽视企业的经营理念管理活动和企业文化建设。CIS战略的整体统一，还反映在企业内、外活动的整体性。CIS导入的过程是企业形象进行调整和再创造的过程，必然引起企业内思想观念的更新，企业理念的重新整合和定位。而这些都是必须取得企业内部职工的理解、支持和合作，还要得到外部社会公众的理解、支持和认可，使企业形象扎根在社会公众的心目中。

三、差异性

CIS战略的根本目标是全方位塑造个性鲜明的企业形象。因此，它归根结底是一种差异性的战略。可以说，个性化（差异性）是CIS的灵魂和生命。只有独创的、有个性的东西，才有存在的价值，才有生命力，反之，就没有存在的价值。所以，企业在实施CIS战略时要注重形象识别的独创性、个性化，是CIS战略策划策划与实施的关键。无论是理念精神、行为规范、还是视觉识别，都要有自己的特色，个性化、差异性CIS功能发挥的重要条件，创造与企业竞争对手之间的差异性，是取得CIS战略成功的重要因素。在当今竞争激烈、强手如林的环境中，企业如果不能因势利导、开拓创新，就可能被淘汰。



英国BP石油

2000年，BP发布了新的全球品牌和新标志一个绿、黄、白三色组成的太阳花标识代替了“盾牌”标志，象征了公司充满活力。标志共有三层，每层有十八块花瓣图案组合而成。此标志出自Landor之手。这个标志名为“Helios”，取自古希腊太阳神的名字。此时的BP已经是囊括了阿莫科公司（Amoco）、阿科（Arco）和嘉实多（Castrol）的BP集团。在宣布启用新品牌的新闻发布会上，BP集团表示之所以保留“BP”的名字是因为考虑到它在全球的高认知度以及它代表了新公司的宏图大志：更好的人，更好的产品，一幅宏大的蓝图，源于石油，超越石油！

