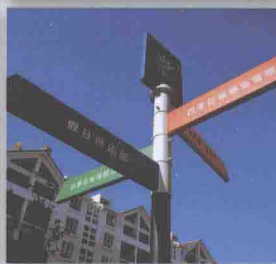
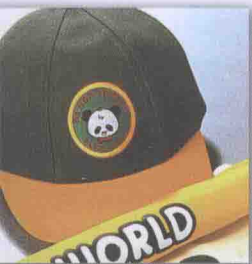
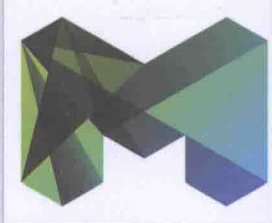


设计理论
设计基础
专业设计

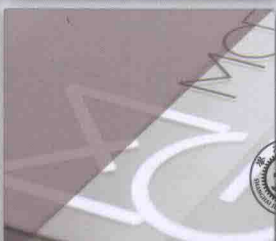
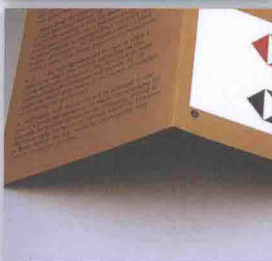
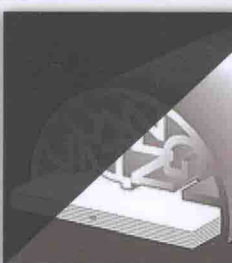
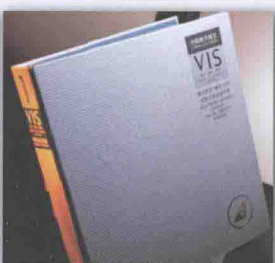
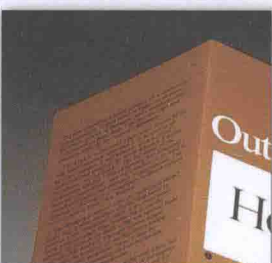


国家级精品课程主讲教材
普通高等学校艺术设计类专业教学“十二五”规划教材

总主编 林家阳

企业形象设计

华玉亮 编著
芮顺淦



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

国家级精品课程主讲教材

普通高等学校艺术设计类专业教学“十二五”规划教材

总主编 林家阳

企业形象设计

华玉亮 编著
芮顺淦

上海交通大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

企业形象设计 / 华玉亮, 芮顺淦编著. — 上海 :
上海交通大学出版社, 2013
ISBN 978-7-313-10350-5

I. ①企… II. ①华… ②芮… III. ①企业形象—设计 IV. ①F270

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第275575号

总 策 划  海上图志
HAISHANG TUZHI

策划编辑 宗凌娅

责任编辑 蔡美凤 陈杉杉

设计总监 赵志勇

美术编辑 郁 悦

企业形象设计

华玉亮 芮顺淦 编著

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路951号 邮政编码: 200030)

电话: 64071208 出版人: 韩建民

上海锦佳印刷有限公司印刷 全国新华书店经销

开本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 9 字数: 219 千字

2013年12月第1版 2013年12月第1次印刷

ISBN 978-7-313-10350-5 定价: 49.60元

版权所有 侵权必究

告读者: 如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系
联系电话: 021-52711066

普通高等学校艺术设计类专业教学“十二五”规划教材 编审委员会

顾问名单

- 尹定邦 广州白马公司董事顾问
广州美术学院教授/原副院长
原中国工业设计协会常务副理事长
- 盖尔哈特·马蒂亚斯(Gerhard Mathias)
德国卡塞尔艺术学院(Kunstschule Kassel)教授
- 官正能 台湾实践大学教授/副校长
- 林衍堂 香港理工大学产品设计教授
- 吴海燕 中国美术学院设计学院院长
- 马 泉 清华大学美术学院教授
- 刘 宁 中国工业设计协会秘书长
- 陈文龙 台湾浩瀚工业设计股份有限公司总经理/设计总监
- 林学明 中国室内设计协会副会长/北京集美组设计有限公司总经理

本书编写委员会

- 主 编 华玉亮 芮顺淦
- 副主编 陈 豫 潘欢欢 金旭光
- 刘传影 杨晶晶 崔丽丽
- 石国银 何加健 龚柏茂



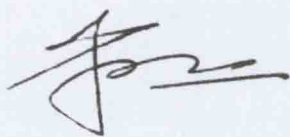
序言

PROLOG

在党中央和国务院发出“大力发展文化创意产业”、“高度重视中国工业设计”的号召之后，国务院所属十一部、局、委联合发表了《关于促进工业设计发展的若干指导意见》，对设计教育的发展提出了新的任务和改革导向，可见设计产业、工业设计对于国家经济发展和保障民生的重要性。

艺术设计类专业已成为继计算机、经济管理类专业后的第三大类型专业。因其办学历史短，缺乏经验和基础条件，目前该专业在教学理念、师资队伍建设、课程设计和教材建设等方面，都存在着很多明显不足。针对这些问题，我们同出版社合作，汇聚教学名家，从教材的改革开始引导教学观念、教学内容、教学质量的改进。这也是这项改革工程的又一具体体现。本系列教材由设计理论、设计基础、专业设计三部分组成，在编写原则上，要求符合艺术设计类专业教学的特点；在教材内容方面，强调在应用型教学的基础上，用创造性教学的观念统领教材编写的全过程，并注意做到各章、节的可操作性和可执行性，淡化传统美术院校讲究的“美术技能功底”即单纯技术和美学观念。

为本系列教材的改进和提高，我们邀请了国内外具有影响力的专家、教授、一线设计师和具有实践经验的教师担当编写成员。我相信，以他们所具备的国际化教育视野和对中国艺术设计教育的社会责任感，这套教材将引领艺术设计进入一个全新的教育时空。



高校创意总部 创意导师
同济大学 教授/博导 林家阳
2013年7月 于上海



内容介绍

本书以最简单的结构方式——概念、设计、欣赏组成。第一章将企业形象的社会功能、历史与发展、构成、开发程序作了清晰的解读。第二章依据企业规模、经营范围和企业特征，针对企业设计范围、项目任务的不同，精心挑选出3个典型教学项目：一是儿童用品形象设计，二是IT产业形象设计，三是房地产企业形象设计。通过任务、项目设计和主题等多样性的表现形式，将知识点和设计能力实践融入项目设计，注重对学生能力的培养。第三章从企业、品牌、城市和奥运等形象设计剖析企业形象设计不同领域、时空、地域的特点，贯穿向传统文化学习、向生活学习、向国际大师学习的教学理念。



作者介绍

华玉亮

艺术设计专业带头人，2008年赴法国巴黎CREAPOLE高等艺术设计学院学习，出版省高校重点教材1部。

芮顺淦

硕士，研究员，中国考古学会会员、中国古陶瓷研究会会员、中国美术家协会会员、浙江省美术家协会理事、金华市美协秘书长、金华市民艺协会副主席等，主持“VI设计”国家精品课程，出版专著、教材5部。



前言

FOREWORD

随着当前艺术设计学科综合化的发展趋势，以及突出设计能力培养的需要，高等院校往往将CIS设计课程简化成VI设计课程，众多教材只介绍了CIS的历史、现状和发展概况，对VI的基本概念、作用、意义及其各个设计环节作全面阐述，重点介绍了VI基本要素和应用系统的设计，并不适合艺术设计、视觉传达、广告等专业使用。

本书是以教育部教高【2006】16号文件精神为指导，以教育形态学（艺术设计类）教学标准及全国最新版规划教材为依据，根据企业形象设计过程面对市场时呈现出的复杂性、多样性，结合编者多年的教学实践经验概括总结而成。教材突出项目教学、任务驱动之特点，强调了以工学结合为引领的原则。

本书体现了工学结合的教学模式。通过任务、项目设计和主题设计等多种性的表现形式，将知识点和设计能力实践融入项目设计，改革教学方法和学生的学习方式，注重对学生实践能力的培养。本教材由最为简单的结构方式——概念、设计、欣赏组成。第一章将企业形象的社会功能、历史与发展、构成、开发程序清晰地作了解读。第二章依据企业规模、经营范围和企业特征，针对企业设计范围、项目任务的不同，精心挑选出3个典型教学项目：一是儿童用品形象设计，二是IT产业形象设计，三是房地产企业形象设计。通过任务、项目设计和主题等多种性的表现形式，将知识点和设计能力实践融入项目设计，注重对学生能力的培养。第三章从企业、品牌、城市和奥运等形象设计剖析企业形象设计不同领域、时空、地域的特点，贯穿向传统文化学习、向生活学习、向国际大师学习的教学理念。

编者

2013年8月

《企业形象设计》课程/课时安排

章节	课程内容		课时	
第一章	概念篇	CIS的基本概念及发展历史	4	
		CIS的构成要素	4	
		CIS的特征、功能及开发程序	4	
第二章	设计篇	儿童用品形象设计	60	全 班 分 三 组 进 行 设计
		IT产业形象设计	60	
		房地产企业形象设计	60	
第三章	欣赏篇	企业品牌、消费品牌、奥运品牌、城市品牌	4	



目录

content



第一章 概念篇 1



第二章 设计篇 29

课题一——儿童用品形象设计 / 29

课题二——IT产业形象设计 / 57

课题三——房地产企业形象设计 / 79



第三章 欣赏篇 107



参考文献 131



专业网站 132



后记 133

第一章 概念篇

一、CIS的基本概念

1. 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”，由20世纪30年代的美国设计师莱蒙特·诺维和保罗·郎多提出。其中的“Identity”一词含义丰富，包含同一、一致、识别、认辨、个性、特征等多重含义，全面点出了CIS设计的核心内涵，就是要用同一、一致的形象（包含理念、行为、视觉多个层面），塑造出企业的人性、特征，形成品牌间的差异，利于受众区别、辨认品牌，最终使品牌“突出重围”，获得胜出。

CIS企业形象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，运用整体的形象传达，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。

C: Corporation，意为企业，可理解为企业、机构、组织、品牌；

I: Identity，意为识别，可理解为符号、传达、记忆；

S: System，意为系统，可理解为体系、手册、标准。

CIS系统的主要含义是将企业文化与经营理念统一设计，利用整体表达体系（尤其是视觉表达系统VI），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，最终促进企业产品的服务和销售。对内，企业可通过VI设计对其办公系统、生产系统、管理系统以及营销、包装、广告等宣传形象形成规范设计和统一管理，以调动企业每个职员积极性和归属感、认同感，使各职能部门能各行其职，有效合作；对外，通过一体化的符号形成企业的独特形象，便于公众辨别，认同企业形象，促进企业产品或服务的推广。

由此逐渐形成了CIS的两种定义：

（1）美国型。美国的CIS定义认为CIS是标志和商标，是沟通企业理念与企业文化的工具，是一种以营销为导向，以消费者为诉求对象，以精致包装为形象的广告宣传策略（图1-1）。CIS设计偏向于市场导向的视觉设计，注重在公司标志、字体、色彩等方面给人清新感觉，将视觉识别系统



图1-1 可口可乐

作为CIS的战略核心。尽管美国的CIS也强调理念设计，但还是比较注重企业管理的因素，偏重于理性制度（系统、规则化、便于操作）。

（2）日本型。日本的CIS定义认为CIS是一种明确的认知企业理念与企业文化的活动，将CIS系统充实了理念识别、活动识别要素，注重从企业经营理念、精神文化、组织制度和行为准则等方面塑造企业形象（图1-2）。其CIS战略精要强调企业形象的一致性和整体性，即企业的经营者可以变化，但继承和培育这种企业经营的宗旨不变，并将其视为企业生存的根本。

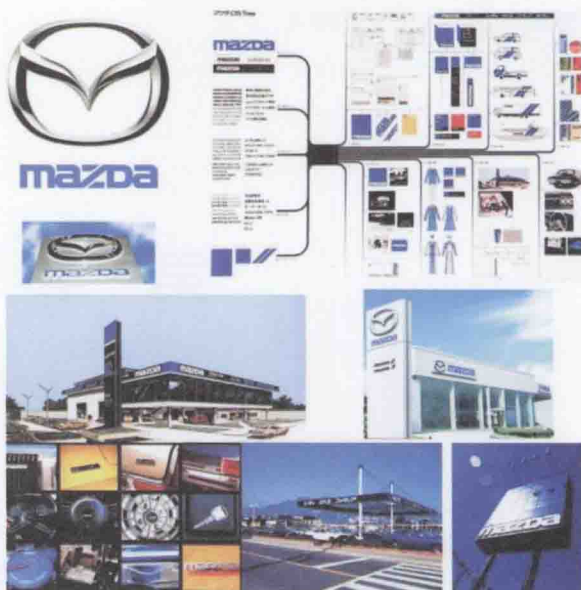


图1-2 日本马自达企业标志

日本著名CIS专家山田英理认为，随着时代的发展，CIS的定义被赋予了新的内涵。协助日本多家企业导入CIS的中西元男在根据研究成果编著的《经营策略的设计整合》一书中，给CIS作了如下定义：有意图、有计划地、战略地展现出企业所希望的形象，对本身来说，通过公司内外来产生最佳的经营环境，这种观念和手法就叫做CIS。

总之，CIS是现代企业经营发展的一种全新概念，是通过设计运筹发展规划推动企业发展的战略规划。

2. CIS战略的基本精神

随着社会信息化的到来，科技出现了社会化和一体化的发展趋势，由技术所导致的产品及服务质量方面的差异被大大缩小了，市场已转变为买方市场，商业竞争已成为综合实力竞争，只有借助科学的信息化传递手段，才能把握主动。

CIS战略是塑造企业（产品）形象的差异化战



略,强调信息传达的效率化、标准化和统一化。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,并求得受众对品牌从“认知”到“信任”的转化。

品牌形象成为企业无形资产的承载要素,这种浓缩化的信息要素,就好比将企业所有能量汇聚一点,锐利有力地楔入信息世界,代表企业参与市场博弈。

3. CIS设计的类别

随着市场竞争的日趋激烈,品牌是企业生存和立足之本,品牌竞争已成为企业间竞争的最高表现形式,品牌战在商界被誉为“最后的商战”。

一般情况下,我们会将CIS涉及的领域定格在公司、企业、集团这类实体的形象设计上,这显然很不全面。与受众发生“亲密接触”的通常多数并非企业品牌,而是产品。构建识别形象的CIS设计已演变为以品牌为核心的形象塑造工程。品牌既包含了生产企业的品牌,也包含了企业所属的产品品牌。因此,品牌识别所涵盖的范围更具完整度。

CIS的分类一般依据行业进行划分,主要分为企业CIS、消费品CIS、环境CIS和文体活动CIS(图1-3)。如此分类的原因在于,这四类识别系统在设计应用环节存在很大的区别,而四者基础识别系统的内容则基本相似。



图1-3 CIS设计类别

(1) 企业品牌CIS设计——保护并强化原有资产。有这样一个现状:某企业品牌存在很久,但现在看来有些过时,不再能精准诠释发展进步中的企业。通常,通过企业现有品牌已建立的商业价值不应轻易割舍,但为了保持竞争优势,必须为品牌注入新的活力,并重新予以定位。在此情况下,企业需导入CIS。

另外一种情况是:公司合并,两家公司均拥有知名且受人推崇的品牌。那是应该在现有品牌中选一个来代表合并后的新公司,还是将两个品牌结合或是另创一个新的品牌?如何在尽可能不干扰员工及客户的情况下有效而迅速地作出改变?此种情况下,企业需要透过彻底详尽的调研、市场分析、策略咨询,重新拿出一套最具合理性的CIS设计方案。

企业品牌CIS首先是建立在慎密的调研分析与精确策略定位的基础之上,围绕公司、企业、集团的品牌标志展开的整体形象的规划设计。其应用性设计主要涉及办公用品、公关礼品、员工服饰、办公环境指示系统、招牌广告等。

荷兰皇家帝斯曼集团从化学品公司转型成为一家活跃于健康、营养和材料领域的生命科学和材料科学专业公司,公司需要重塑品牌。公司新品牌代表了公司可持续发展的价值观(基于“人、地球和利润”的三种原则,为所有的利益相关方创造价值)和同一个帝斯曼的理念(缤纷科技,美好生活)。新的品牌非常契合帝斯曼的使命。新品牌的启动标志着具有109年历史的这家企业进入了“新帝斯曼”时代(图1-4)。

(2) 消费品牌CIS设计——在混乱的市场中“出击”。当今的消费市场充斥着过多竞争的产品及服务,产品若欠缺强有力的品牌,就要面临被顾客以价格来决定购买与否的险境。拥有强势的品牌不仅可以持有顾客的忠诚度,还能发挥其影响力与公信力,



图1-4 荷兰皇家帝斯曼集团品牌形象设计

驱动衍生产品及将品牌拓展到新的市场与领域。

消费品牌CIS主要是从产品品牌出发打造的整套形象体系，其应用性设计主要涉及产品包装风

格、媒体广告风格、促销与活动风格、展柜与专卖店风格等。

其中包装设计更是在品牌精神“统筹下”的视觉



设计方案。包装与媒体形象、促销形象、店面形象存在视觉统一与互动,注重打造整体的市场形象,形成视觉合力,从纷乱的市场混战中脱颖而出(图1-5)。

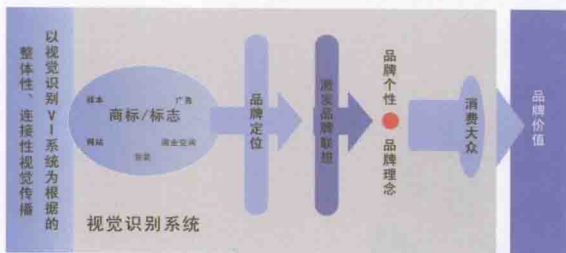


图1-5 品牌形象为主导的CIS图解

现今,CIS的大方向正将焦点从建立以自我为主导的企业机构形象转移到消费者定位的产品品牌形象上。以MI为主导的品牌形象以其高针对性、适合性、灵活性正成为CIS的发展趋势,其优势在于:①适应各类型企业,包括新兴中小型企业,新兴的销售模式(网上销售、专卖店等)等。②以产品销售、市场受众为主导,个性化、更贴近消费者。③开发周期灵活,定位更准确,完全根据产品市场的变化而动。

又如开菲尔(Kefir)酸奶品牌形象设计(图1-6)。

背景:开菲尔源于Kefir中文谐音,Kefir在土耳其语中为“健康、快乐、美好”之意。很早以前,土耳其牧民就普遍喜欢饮用自酿酸奶。后来,随着自酿酸奶在欧洲日渐风行,Kefir很快传遍欧美国家,成为自酿酸奶的代名词。

品牌释义:欲滴的酸奶体现出“现酿”的感觉。标志的Kefir设计活泼,既体现了舶来品气息,又符合饮用的特定人群。标志的这种层叠相加的设计,极具现代感与层次感。



图1-6 开菲尔(Kefir)酸奶品牌形象设计

(3) 环境品牌CIS设计——与环境设计相融合的品牌设计。当人们在卖场购物、乘搭飞机、参观博物馆、书店浏览或城市游玩时,实体空间的设计、建筑结构、平面图像及布局、城市形象及导向系统都会深深影响其体验和对品牌的感悟。城市CIS在当今城市文化竞争中越来越受到政府及有关机构的重视,它抽象了可被公众识别的城市概念视觉元素。品牌的特性及特质透过周边的事物,以创意的方式进行表达,呈现出一种能娱乐、教化及诱惑人的神奇力量,成功的环境品牌塑造能引导顾客再次光顾并建立好的口碑。

环境品牌CIS主要指商场购物场所、展会、博物馆、机场、火车站及城市等场所或区域,以及主题环境设计中所包含的视觉识别工程的建设,其应用性设计主要涉及指示导向系统、空间色彩规划、公共



道具、交通工具以及形象广告等，设计时不能忽视人的可识别因素，否则造成环境形象混乱和缺失。形象设计符合策略的概念，还要将品牌的视觉语言注入内部之中，环境品牌设计解决方案能在扩大品牌的传播力的同时，给人以更加鲜活、难忘的感官体验。

例如，为了重新定位伦敦城市品牌，伦敦城市

品牌形象设计项目（图1-7）早在几年前就提出了，但直到今天仍然发生着影响。世界各地的数十名设计师为英国伦敦设计了品牌形象。其中英国人Nahim Afzal的理念尤其惹人注目，他认为英国伦敦是一个有着无限特殊性和变化的城市。基于这一想法，他把伦敦变成了可视化的万花筒，这是一个千变万化的动态标志。



图1-7① 伦敦城市品牌形象设计



图1-7② 伦敦城市品牌形象设计

(4) 文体活动CIS设计——文化内涵的再现形象设计。很多人都有过参加某公司周年活动、观看各类国际体育大赛、浏览名校的周年校庆等的经历，在这些活动中都能从标志图像、色调、会场气氛形象及导向系统等体会不同于他人的独有文化内涵及其抽象、概念化视觉元素。

文体活动CIS主要指各类主题活动、体育运动、纪念活动等活动形象策划与设计，其应用性设计主要涉及指示导向系统、礼品设计、旗帜、制服、衣着、交通工具等。

例如，哥本哈根世界气候大会全活动设计（图1-8）。

哥本哈根世界气候大会全称是“《联合国气候变化框架公约》、第15次缔约方会议暨《京都议定书》第5次缔约方会议”，这一会议也被称为“哥本哈根联合国气候变化大会”，于2009年12月7~18日在丹麦首都哥本哈根召开。



图1-8① 哥本哈根世界气候大会全活动设计

