

艺术设计
ARTDESIGN

高等院校艺术学门类「十三五」规划教材

CIS 设计

CIS SHEJI

主编 肖巍 高颖因



华中科技大学出版社
<http://www.hustp.com>

高等院校艺术学门类『十三五』规划教材

CIS 设计

CIS SHEJI

主 编 肖 巍 高颖囡

副主编 张 平 孙燕侠 栾黎荔 刘 津

参 编 周 卓 胡国玉 张 燕 苏亚飞 陈 丽



华中科技大学出版社
<http://www.hustp.com>

中国·武汉

内 容 简 介

本书包括六章内容：CIS 设计的概念与发展，CIS 基本构成及原则，CIS 形象策划，VI 基础系统设计，VI 应用系统设计，CIS 教学实践。本书对 CIS 的设计流程、理念识别系统、行为识别系统、视觉识别系统做了详细论述，并总结和归纳了学习规律，方便学生掌握 CIS 设计的基本技能，达到提高学生设计水平的目的。

图书在版编目 (CIP) 数据

CIS 设计 / 肖巍, 高颖因主编. — 武汉: 华中科技大学出版社, 2014.10
ISBN 978-7-5680-0397-1

I. ①C… II. ①肖… ②高… III. ①企业形象—设计—高等学校—教材 IV. ①F270 ②J524

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 213993 号

CIS 设计

肖巍 高颖因 主编

策划编辑：曾 光 彭中军

责任编辑：刘 竣

封面设计：龙文装帧

责任校对：马燕红

责任监印：张正林

出版发行：华中科技大学出版社（中国·武汉）

武昌喻家山 邮编：430074 电话：(027) 81321915

录 排：龙文装帧

印 刷：武汉科源印刷设计有限公司

开 本：880 mm × 1 230 mm 1/16

印 张：7.25

字 数：226 千字

版 次：2015 年 2 月第 1 版第 1 次印刷

定 价：45.00 元



本书若有印装质量问题，请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线：400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究



本书通过大量优秀案例分析，让读者逐步掌握 CIS 设计的各项要点。本书对设计流程、理念识别系统、行为识别系统、视觉识别系统等方面进行了较为详细的论述，并对其中的规律性元素进行了归纳与整合。

本书总结了在教学与实践中的经验，导入了一些最新的设计理念，拓展了设计视野和应用，全面展示了 CIS 设计的教学实践。第一章主要介绍 CIS 设计的概念、CIS 设计的功能、CIS 设计的发展历程、CIS 设计的类型；第二章主要介绍 CIS 构成和 CIS 设计原则，通过学习，可以充分认识 MI、BI 和 VI 设计之间的关系；第三章主要介绍 CIS 设计调研、设计定位、项目开发、形象塑造、设计步骤；第四章主要从标志设计、标准字体设计、标准色及辅助色设计、企业吉祥物设计等方面进行了全面分析；第五章主要介绍 VI 设计中的企业办公形象设计、企业形象宣传应用设计、企业环境导视系统设计和企业对外形象应用设计等；第六章主要通过 CIS 课程的教学实践，掌握 CIS 的设计法则与表现形式。

本书由华中科技大学武昌分校肖巍老师，山东大学（威海）艺术学院高颖因老师，湖北大学知行学院孙燕侠、刘津老师，武汉商贸职业学院张平老师，湖北工业大学工程技术学院栾黎荔老师，汉口学院胡国玉老师，文华学院张燕老师，武昌工学院苏亚飞老师，湖北经济学院法商学院陈丽老师等共同编著。在此对参与本书编写的老师和同学们表示感谢。

本书引用了一些来自国内外著名设计师和设计公司的经典设计案例，由于时间仓促，未能与所有作者取得联系，在此表示歉意及感谢！

编者

2015年1月



第一章 CIS 设计的概念与发展

- 第一节 CIS 设计的概念 /2
- 第二节 CIS 设计的功能 /3
- 第三节 CIS 设计的发展历程 /6
- 第四节 CIS 设计的类型 /9



第二章 CIS 基本构成及原则

- 第一节 CIS 构成 /14
- 第二节 CIS 设计原则 /19



第三章 CIS 形象策划

- 第一节 设计调研 /26
- 第二节 设计定位 /27
- 第三节 项目开发 /28
- 第四节 形象塑造 /29
- 第五节 设计步骤 /35



第四章 VI 基础系统设计

- 第一节 标志设计 /38
- 第二节 标准字体设计 /60
- 第三节 标准色及辅助色设计 /61
- 第四节 企业吉祥物的设计 /64



第五章 VI 应用系统设计

- 第一节 企业办公形象设计 /72
- 第二节 企业形象宣传应用设计 /74
- 第三节 企业环境导视系统设计 /77
- 第四节 企业对外形象应用设计 /88

 91 第六章 CIS 教学实践

第一节 品牌“再”设计 /92

第二节 虚拟主题设计 /95

第三节 竞赛专题设计 /100

 105 附录 VI 应用参考

 109 参考文献

 110 后记

第一章

CIS 设计的概念与发展

CIS SHEJI DE GAINIAN YU FAZHAN



本章主要介绍 CIS 设计的概念、CIS 设计的功能、CIS 设计的发展历程、CIS 设计的类型。通过对本章的学习,读者可以充分认识 CIS 设计的基础知识,为后面章节的学习奠定良好的基础。

★课题概述

本章通过介绍 CIS 设计的基本概念、功能以及发展历程,梳理 CIS 设计的功能与发展历程并加以强化;阐明了日本型 CI、欧美型 CI、中国型 CI 设计的特点及对现代 CIS 设计的影响。

★教学目标

通过教学使学生了解 CIS 设计的类型,理解新时代下 CIS 设计的发展规律,掌握现代 CIS 设计的艺术形式,从视觉传达设计的角度认识与体会 CIS 价值体系及应用。

★教学重点

CIS 设计的功能及类型。

第一节

CIS 设计的概念

CIS 是 Corporate Identity System 的缩写,即企业形象识别系统。CIS 设计以企业定位或企业经营理念为核心,它对包括企业内部管理、对外关系活动、广告宣传等方面进行组织化、系统化、统一性的综合设计,力求使企业以一种统一的形态显现于社会大众面前,展现良好的企业形象。

企业之间的竞争不仅仅是产品、质量、技术等方面的竞争,而是多元化的整体的竞争。企业必须适应市场环境的变化,制定出长远的发展规划和战略,为统一和提升企业的形象,使企业形象表现出符合社会价值观要求的一面,企业必须进行形象管理和形象设计。

CIS 设计作为企业形象一体化的设计系统,是一种建立和传达企业形象的完整和理想的方法。企业可通过 CIS 对其办公系统、生产系统、管理系统以及经营、包装、广告等系统形成规范化设计和规范化管理,由此来调动企业每个员工的积极性。CIS 设计通过一体化的符号形式来划分企业的责任和义务,使企业各职能部门有效运作,并建立起企业与众不同的个性形象,使企业产品与其他同类产品区别开来,从而迅速有效地帮助企业创造出品牌效应,占有市场。例如,百事可乐品牌标志逐渐剔除了与可口可乐在造型和色彩上的近似元素,形成自己特有的视觉风格,鲜明地表现出企业的文化理念与价值观。图 1-1 所示为百事可乐品牌标志的演变过程。图 1-2 所示为百事可乐品牌 VI 设计。

CIS 的实施,可使企业的经营管理走向科学化和条理化,趋向符号化,可根据市场和企业的发展有目的地制定经营理念,形成一套行之有效的管理原则和管理规范。同时,CIS 系统利用各种媒体,使社会大众大量地接受企业传播的信息,建立起良好的企业形象来提高企业及产品的知名度,增强社会大众对企业形象的记忆和对企业产品的认购率,使企业产品更为畅销,从而为企业带来更好的社会效益和经营效益。图 1-3 所示为 CIS 认知顺序,一个成熟的 CIS 设计往往从形态、色彩和内容角度出发进行延展。



图 1-1 百事可乐品牌标志的演变过程



图 1-2 百事可乐品牌 VI 设计

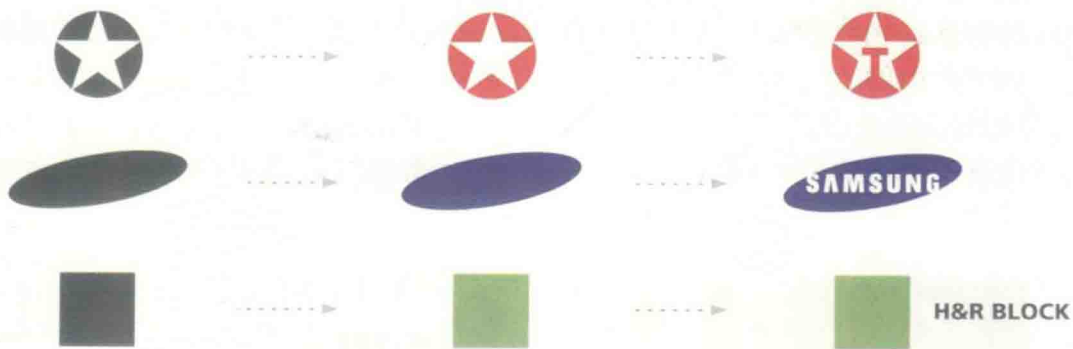


图 1-3 CIS 认知顺序

第二节

CIS 设计的功能

CIS 在改善企业的内在体制、创造良好的经营环境等方面具有其他任何一种经营战略都不可比拟的作用。CIS 的成功推行，不仅可以形成企业的凝聚力，吸引优秀人才，使企业摆脱困境，摆脱旧的企业形象，也可以促进产品的销售，拓展事业领域，有效地改善公共关系，全面提高企业形象。它的主要功能体现在以下几个方面。

1. 凝聚功能

企业内部的凝聚力是企业从事一切生产经营活动的保证。许多企业经营走下坡路往往是因为企业缺乏凝聚力，员工人心涣散，缺乏共同的思想、理念与价值观，缺乏责任感和对企业的归属感。而通过导入 CIS，树立一个好

的企业品牌或企业形象，会使公司内部产生一种凝聚力。华为公司标志设计灵动活泼，具有时代感，表明了华为公司将以积极进取的心态，持续围绕客户需求进行创新，为客户提供有竞争力的产品与解决方案，共同面对未来的机遇与挑战。图 1-4 所示为华为公司 VI 设计。



图 1-4 华为公司 VI 设计

2. 整合功能

对于一个国际化经营的大企业，各子公司之间的团结和归属尤为重要。走集团化道路是如今全球企业的发展方向。如果一个集团中的多种企业，在市场竞争中具有不同的价值观、不同的经营理念、不同的行为规范、不同的视觉系统，那么将难以发挥应有的规模效应。而借助 CIS，可以建立一个客观的约束机制，使各个子公司相互沟通和认同，相互协作与支持，这就是 CIS 的整合功能。麦当劳是全球大型跨国连锁餐厅，1940 年创立于美国，在世界上大约拥有 3 万间分店，主要售卖汉堡包等快餐食品，通过 CIS 整合管理，形成了良好的口碑。图 1-5 所示为麦当劳 VI 设计。

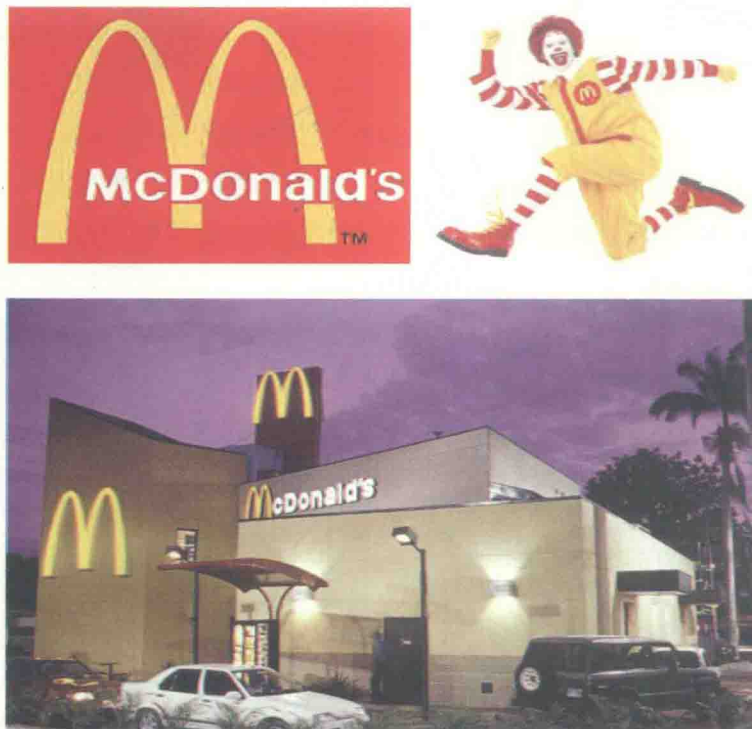


图 1-5 麦当劳 VI 设计

3. 传播功能

企业形象作为社会公众对企业活动的印象和整体评价，离不开企业信息的传播。CIS 能使企业信息准确、有效、经济、便捷地传送给信息接受者，并使社会大众通过鲜明的视觉识别系统和系统化的企业行为从整体上认知企业信息。例如，巴西足球世界杯的标志是以大力神杯为造型，金杯顶端的金球由三只手掌环绕而成，标志由三种颜色组成，代表巴西国旗以及巴西国家队的黄绿两色必不可少，而“2014”的字样为红色。标志设计由艾菲加设计所创作完成，其由三支象征团结的手势组成，意味着人类之间的互相交流。会徽的主色由黄绿两色组成，代表着巴西热情欢迎世界各国参加。图 1-6 所示为巴西足球世界杯 VI 设计。



图 1-6 巴西足球世界杯 VI 设计

4. 识别功能

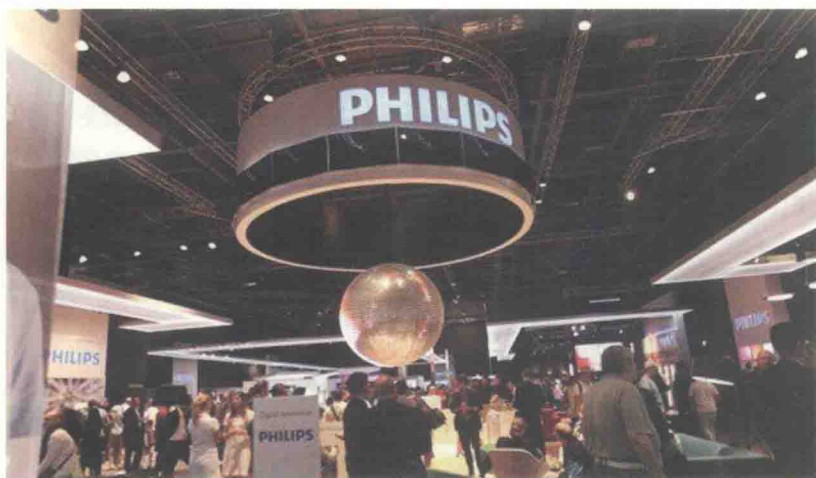
CIS 的导入和实施，能够促使企业产品与其他同类产品区别开来。在信息社会里，人们的消费倾向会受到各种传播信息的影响。因此，只有创造有秩序的、独特的、统一的企业识别系统，才能产生一目了然的识别效果，塑造良好的企业形象，最终在消费者心中取得认知，使消费者建立起对企业的信心及对品牌的偏好。

CIS 的优势在于它把企业作为行销对象来处理，将整个企业的理念、文化、行为、产品等形成统一的形象概念，借助视觉符号表现出来。人们可以多视角、全方位地对企业加以鉴别，决定取舍。因为 CIS 具有统一性，所以人们不管从哪个角度，所得到的企业形象总是一致的。

企业可使用象征自己特点的语言，包括企业精神口号、企业产品广告语、企业制度宣传语等，来达到让公众识别企业的目的。其中，最富有魅力、最具有鼓动性的是企业精神口号 (Keyword)。例如，飞利浦公司从 1995 年开始在中国市场使用“让我们做得更好”的口号，这一口号在公司举办的各公关活动、营销活动和广告活动中广泛使用，它简短明了，概括了公司个性，体现出公司自强不息、奋发向上的企业精神，起到了很好的识别效果。图 1-7 所示为飞利浦公司宣传设计。



图 1-7 飞利浦公司宣传设计



续图 1-7

第三节

CIS 设计的发展历程

CIS 作为一套在企业的精神、行为和视觉形象上系统地塑造企业形象的方法，是许多企业家经营实践和平面视觉设计师们智慧的结晶。CIS 在不同时代、不同国别、不同文化的企业中的运用，经历了一个由浅入深、由单薄到平实的过程。

CIS 最早源自第一次世界大战前的德国。第二次世界大战以后，国际经济复苏，工商业蓬勃发展，各行各业的经营范围日益扩大，并且逐渐迈向多元化、跨行业、国际化。在 20 世纪 60 年代，美国企业界逐渐认识到视觉形象的冲击力量是有限的。服务业中的麦当劳连锁店，不仅统一了视觉形象，而且把系统性、一致性的原则用于规范员工行为。特别是 1970 年，可口可乐公司同时革新了世界各地的可口可乐标志，采取统一化的识别设计，并同时对公司进行大规模改造，此举震动了世界各地人士。从此 CIS 迅速地发展普及，并日趋成熟。图 1-8 所示为可口可乐 VI 设计。



图 1-8 可口可乐 VI 设计



续图 1-8

20 世纪 60 年代, CIS 传入日本并得到了广泛的运用。CIS 在日本曾经两度出现高潮。第一次高潮是日本经济的转型期, 许多企业面临着两大难题: 一是产业规模的骤然扩张; 二是走向国际市场的强烈需求。1971 年, 第一银行和劝业银行以合并为契机, 实施 CIS 计划。这一年导入 CIS 的企业包括伊藤百货公司、Minolta 公司(美能达)、三井银行、NTT 理光公司等。第二次高潮是在 20 世纪 80 年代初, 当时日本经济开始低速增长, 市场被逐步吞食和瓜分, 企业界又开始转向 CIS 战略以确保市场上的一席之地。图 1-9 为三井银行 VI 设计。



图 1-9 三井银行 VI 设计

日本在接受 CIS 的过程中, 融入了日本企业界自身的管理特点和文化特点。与美国企业相比, 日本企业更注重精神的激励作用。如“可口可乐”、“富士胶卷”、“麦当劳”、“P&G”, 等等, 它们都是在全面实施“CIS 战略”下取得的成果。图 1-10 所示为富士胶卷 VI 设计。

图 1-11 所示为德国 AEG 电器公司 VI 设计。图 1-12 所示为英国地铁 VI 设计。图 1-13 所示为 IBM 企业 VI 设计。



图 1-10 富士胶卷 VI 设计



图 1-11 德国 AEG 电器公司 VI 设计



图 1-12 英国地铁 VI 设计

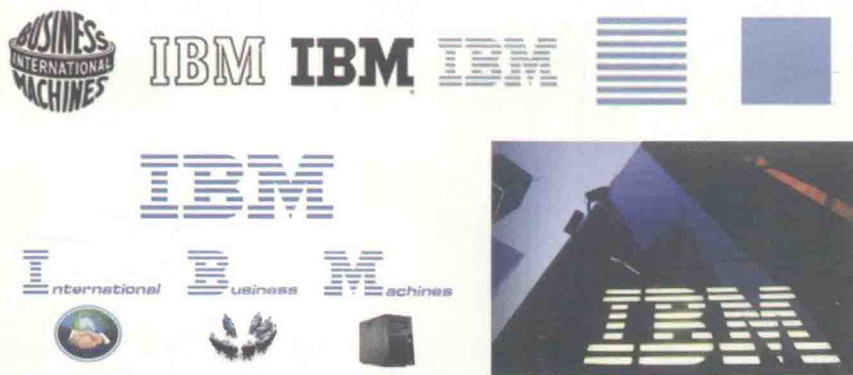


图 1-13 IBM 企业 VI 设计

第四节

CIS 设计的类型

由于东西方文化的差异，导致 CIS 设计有不同的特点。下面将从美国、日本、中国三种文化观念以及社会属性等方面进行比较。

(1) 美国型 CI。

CI (Corporate Identity) 即企业形象识别。CI 在美国被称作设计识别 (Design Identity)，它以 VI (Visual Identity，即视觉识别) 为中心，将品牌个性、品牌形象以统一的方式注入各种品牌建设活动中。美国型 CI 主要用于外部宣传，是一种以行动销售为导向、以最终消费者为诉求对象、对品牌形象加以包装的宣传策略。其特点是：CI 是以标准字和标志作为沟通企业理念与文化的工具，强调标准化，其色彩、标志、图案等在全世界都一样，这也是西方工业标准化的具体体现。美国型 CI 从管理的角度看，比较系统、规则化，且便于操作。图 1-14 所示为联邦快递 VI 设计。图 1-15 所示为英国石油 BP 品牌 VI 设计。



图 1-14 联邦快递 VI 设计

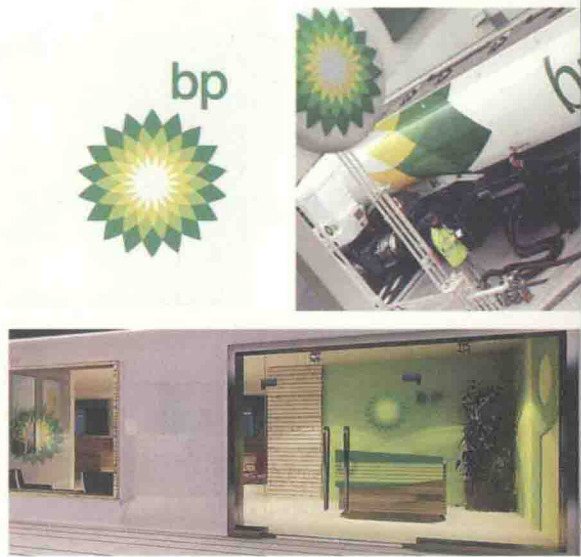


图 1-15 英国石油 BP 品牌 VI 设计

(2) 日本型 CI。

CI 在日本被称作交流识别，目标是通过沟通交流，树立品牌形象。日本型 CI 偏重于企业内部建设，力图通过整合全体员工的工作态度、精神意识，确立企业的经营理念。日本模式的 CI 战略，不仅强调视觉识别 (VI) 的标准化、系统化设计规范，而且重视理念识别 (MI)、行为识别 (BI)、视觉识别 (VI) 的整体性作用，追求完整地传达企业独特的经营理念和特色，并上升到企业经营管理和企业文化建设的高度，最终使社会大众认知、识别，达到建立企业良好形象的目的。图 1-16 所示为马自达 VI 设计。



图 1-16 马自达 VI 设计

日本型 CI 是一种“作为生存的 CI”，即企业的经营管理者可以变化，但继承和培育这种企业经营宗旨不变，并将其视为企业生存的根本。因此，日本型 CI 更注重长期的培育和发展。图 1-17 所示为澳大利亚的日本餐厅 -Izumi VI 设计，其在设计上围绕泉进行设计表现。



图 1-17 澳大利亚的日本餐厅 -Izumi VI 设计

日本企业在借鉴美国型 CI 模式的同时，结合了日本的国情和企业文化传统，强调企业形象的一致性和整体性，形成了独特的日本型 CI 模式。

(3) 中国型 CI。

中国型 CI 起步较晚，相对于走向成熟的美国型 CI 与日本型 CI 而言，具有较大的差异性。我国企业在导入 CI 之初，更多的是走上了美国型 CI 之路，在导入和实施 CI 的过程中，注重视觉识别和宣传，甚至于许多企业仅仅是在商标、标志、标准色等品牌的外在要素上稍加变动就宣布企业已成功实施了 CI 战略。

由于中国社会经济与文化背景同欧美、日本等发达国家的差异性，中国经济的多元成分、企业特色管理体制与国际企业的差别等因素，中国逐步形成植根于本土化的中国型 CI。

以下介绍中国型 CI 比较成功的两个案例。

广东太阳神集团公司原名为广东东莞黄岗保健饮料厂，是家默默无闻的乡镇企业，其产品市场销售平平，1988 年该企业的总产值为 520 万元，然而到 1990 年年产值增至 4000 多万元，1991 年达到 8 亿元，1992 年竟达到 12 亿元，四年间翻了近 200 倍。这不得不归功于企业于 1988 年所采取的一个大动作——委托广东两位设计

师设计标志，由广州新境界设计群负责总体策划，设计并导入 CI 设计。图 1-17 所示为广东太阳神集团 VI 设计。

中国电信的企业标识整体造型简约、线条流畅、富有动感，以中国电信的英文首字母“C”的趋势线进行变化组合，似张开的双臂，又似充满活力的牛头和振翅飞翔的和平鸽，具有强烈的时代感和视觉冲击力。它传递出中国电信的自信和热情，象征着四通八达、畅通、高效的电信网络，也强烈表达了中国电信“用户至上，用心服务”的服务理念，体现了与用户手拉手、心连心的情感；同时也蕴含着中国电信全面创新、求真务实、不断超越的精神风貌，展现了中国电信与时俱进、奋发向上、蓬勃发展，致力于创造美好生活的良好愿景。图 1-18 所示为中国电信 VI 设计。



图 1-17 广东太阳神集团 VI 设计



图 1-18 中国电信 VI 设计