



于晓红 编著

Visual Design CI&SI设计



动漫·电脑艺术设计专业教学丛书暨高级培训教材

UIS Design

UIS设计

于晓红 编著

中国建筑工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

CIS设计/于晓红编著. —北京: 中国建筑工业出版社, 2010
动漫·电脑艺术设计专业教学丛书暨高级培训教材
ISBN 978-7-112-11789-5

I. C… II. 于… III. 企业形象—造型设计—技术培训—教材 IV. J524

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第023788号

本书《动漫·电脑艺术设计专业教学丛书暨高级培训教材》之一,以教学实践为基础,包涵了国内国际上CIS设计的优秀案例和CIS设计课程的基本知识和技能点。理论与教学实践有较好的结合。主要内容包括:CIS基础概述、标志基本要素系统设计、企业办公形象应用设计、企业环境导向系统设计、企业形象宣传应用设计、对外形象应用设计、企业吉祥物的设计以及国内外CIS优秀作品欣赏和部分教学案例。

本书从教学实践的角度出发,提供了大量实际应用中的CIS案例和VI设计模板,以及优秀的学生作品,并附有相关教学资料,可以网络下载。

责任编辑:陈 桦 吕小勇

责任设计:赵明霞

责任校对:陈 波 关 键

本书附教学辅助资料,下载地址如下:
www.cabp.com.cn/td/cabp19045.rar

动漫·电脑艺术设计专业教学丛书暨高级培训教材

CIS设计

于晓红 编著

*

中国建筑工业出版社出版、发行(北京西郊百万庄)

各地新华书店、建筑书店经销

北京美光制版有限公司制版

精美彩色印刷有限公司印刷

*

开本:880×1230毫米 1/16 印张:9¹/₂ 字数:380千字

2010年3月第一版 2010年3月第一次印刷

定价:49.00元(附网络下载)

ISBN 978-7-112-11789-5

(19045)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题,可寄本社退换

(邮政编码 100037)

序

在知识经济迅猛发展的今天，动漫·艺术设计技术在知识经济发展中发挥着越来越重要的作用。社会、行业、企业对动漫·艺术设计人才的需求也与日俱增。如何培养满足企业需求的人才，是高等教育所面临的一个突出而又紧迫的问题。

我们这套系列教材就是为了适应行业企业需求，提高动漫·艺术设计专业人才实践能力和职业素养而编写的。从选题到选材，从内容到体例，都制定了统一的规范和要求。为了完成这一宏伟而又艰巨的任务，由中国建筑工业出版社有机结合了来自著名的美术院校及其他高等学校的艺术教育资源，共同形成一个综合性的教材编写委员会，这个委员会的成员功底扎实，技艺精湛，思想开放，勇于创新，在教育教学改革中认真践行了教育理念，做出了一定的成绩，取得了积极的成果。

这套教材的特点在于：

一、从学生出发。以学生为中心，发挥教师的主导作用，是这套教材的第一个基本出发点。从学生出发，就是实事求是地从学生的基本情况出发，从最一般的学生的接受能力、基础程度、心理特点出发，从最基本的原理及最基本的认识层面出发，构建丛书的知识体系和基本框架。这套教材在介绍基本理论、基本技能技法的主体部分时，突出理论为实践服务的新要求，力争在有限的课时内，让学生把必要的知识点、技能点理解好、掌握好，使基本知识变成基本技能。

二、从实用出发。着重体现教材的实用功能。动漫·艺术设计专业是技能性很强的专业，在该专业系统中，各门课程往往又有自身完整而庞大的体系，这就使学生难以在短期内靠自己完成知识和技能的整合。因此，这套教材强调实用技能和技术在学生未来工作中的实用效果，试图在理论知识与专业技能的结合点上重新组合，并力图达到完美的统一。

三、从实践出发。以就业为导向，强调能力本位的培养目标，是这套教材贯彻始终的基本思想。这套教材以同一职业领域的不同职业岗位为目标，以培养学生的岗位动手操作应用能力为核心，以发现问题、提出问题、分析问题、解决问题为基本思路。因此，各类高校和培训机构都可以根据自身教育教学内容的需要选用这套教材。

教育永远是一个变化的过程，我们这套教材也只是多年教学经验和新的教育理念相结合的一种总结和尝试，难免会有片面性和各种各样的不足。希望各位读者批评指正。

徐恒亮

北京汇佳职业学院院长，教授，中国职业教育百名杰出校长之一

前言

CIS设计是一门独立的专业设计课程，同时，CIS设计包容万象，各个学科相互交叉，渗透其中。

CIS设计教学自成体系，已经基本完善。本书理论部分主要概括了CIS的发展历程、CIS涵盖的内容及CIS导入的方法；技能教学部分包括了标志基本要素系统的设计方法、企业办公形象应用设计、企业环境导向系统设计、企业形象宣传应用设计、对外形象应用设计、企业吉祥物的设计等。其中企业环境导向系统设计，探讨了建筑设计和平面设计的交叉领域之间独特的视觉识别性。

本书以注重学生技能训练为基础，培养学生创新思维为目标，引申出对于高校CIS教学的重新思考。

本书感谢学院的张钟宪院长、杨志刚处长，尤其感谢王静督学，在百忙之中，给予的帮助与支持。

本书感谢于晓梅教授从教学方法上给予的指导；感谢尹亮老师在外文资料翻译上给予的帮助、感谢学生王露在语法和文字上的校对；感谢学生郑涛、母小静、李岩、郭紫轩、徐晶晶、王珊、安天一、王荣军、张晶晶、栗婷、姚俊君、金圣娣为我收集图片资料并设计作品等。

本书引用了不同时期、各国名家大师的作品和资料，全都用于教学而非商业应用，在此一并表示感谢。

由于作者水平有限加之时间仓促，书中难免存在错误和不足之处，恳请广大读者和专家批评指正。

于晓红

2009年12月3日于北京

目录

第1章 CIS基础概述

- 1.1 CIS基础概述 / 2
- 1.2 CIS的导入 / 11
- 1.3 CIS组成部分 / 15

第2章 标志基本要素系统设计

- 2.1 企业标志logo的确立 / 22
- 2.2 标志基本要素系统设计 / 31

第3章 企业办公形象应用设计

- 3.1 企业名片设计 / 46
- 3.2 办公用品设计 / 54
- 3.3 其他办公用品设计 / 59

第4章 企业环境导向系统设计

- 4.1 企业环境导向系统设计 / 66
- 4.2 企业导向系统设计 / 68
- 4.3 企业导向系统各分项设计 / 73

第5章 企业形象宣传应用设计

- 5.1 广告设计规范 / 84
- 5.2 企业宣传册设计 / 93
- 5.3 礼品设计 / 96
- 5.4 企业旗帜设计 / 100

第6章 对外形象应用设计

- 6.1 员工服装规范设计 / 106
- 6.2 交通工具外观设计规范 / 110
- 6.3 企业形象墙规范设计 / 113

第7章 企业吉祥物的设计

- 7.1 企业吉祥物的创意设计 / 118
- 7.2 奥运会吉祥物 (Olympic Mascot) / 120
- 7.3 吉祥物的设计流程 / 127

第8章 CIS作品赏析

- 8.1 国内外CIS优秀作品欣赏 / 134
- 8.2 教学案例 / 139

主要参考文献

本书附教学辅助资料，下载地址如下：www.cabp.com.cn/td/cabp19045.rar

【本章提示】

CIS是英文Corporate Identity System的缩写，翻译为“企业自我同一化系统”，我们称之为“企业识别系统”，或者是“企业形象统一战略”。

CIS是一项富有创造性的系统工程，它是由企业经营理念（MI）、企业的活动识别（BI）、企业的视觉识别（VI）三个系统塑造而成，几乎涵盖了企业经营发展的全过程。

**【本章技能训练】**

在教师指导下，要求学生对于不同国家、地域，不同模式下的CIS设计进行分析，并收集相关CIS“企业识别系统”设计资料，较全面地了解CIS系统的构成。本章训练学生的鉴赏能力、分析能力。

【本章教学要求】

本章以分析、理解为主。在课堂上，以小组为单位，针对各国企业CIS模式，进行调研、讨论、分析。

1.1 CIS基础概述

CIS是英文Corporate Identity System的缩写，翻译为“企业自我同一化系统”，我们称之为“企业识别系统”，或者是“企业形象统一战略”。

1.1.1 CIS的概念

CIS已经诞生半个世纪，各个学科的专家学者由于研究的侧重点不同，因而对CIS的定义或解释也有不同，不同的企业都有自己不同的理解。国外的学者认为，CIS是以商标作为沟通企业理念与企业文化的工具，CIS是一种认知企业理念与企业文化的活动。国内的学者认为，CIS是寻求竞争优势的差异化战略。CIS的本质是差异化，是企业展示形象个性与特质的战略系统。

CIS的定义非常复杂，国内外著名设计师为CIS所作的定义，见仁见智，有各自的理解，比如，日本设计师八卷俊雄说：“CIS，是一个企业或企业团体，由内及外，将企业同一化，进行传达的统一识别系统。”

中国台湾设计家林磐耸说：“将企业经营理念与精神文化，运用整体传达系统（特别是视觉传达），传达给企业体周遭的关系者或团体（包括企业内部与社会大众），并掌握使其对企业产生一致的认同感与价值观。”

其实，CIS有着自身明确的特征，就是企业统一的标志、企业统一的服装、有特点的建筑、高度认同的理念等。

1.1.2 企业形象CIS的起源

20世纪后半叶，人类的社会发展进入一个兴盛的时代，大机器工业的普及，社会生产力的提高，促进了欧美经济蓬勃发展。

1907年彼得·贝伦斯（Peter Behrens），这位被称为是“德国现代设计之父”的德国现代设计奠基人，作为德国通用电气公司AEG的艺术顾问，为公司树立起了一个统一完整的、鲜明的企业形象，使得AEG公司拥有了最早的CIS。彼得·贝伦斯设计的AEG标志，突出了产品特性、明确公司的形象，风格更是简洁明了，如图1-1~图1-3所示。

随着工商业企业化的发展，完整的企业形象系统、CIS形象系统的概念，开始逐步建立起来了。

1.1.3 企业形象CIS的模式

1) 美国企业的CIS模式

真正意义上的CIS起源于美国。美国企业率先提出“以设计促销售”的口号。美国的CIS设计偏向于市场营销导向的视觉设计即VIS的设计，注重企业的标志、字体、色彩等方面的清晰设计，把VI视觉识



图1-1 德国通用电气公司AEG的标志，图片来自《世界平面设计史》



图1-2 德国AEG通用电气公司的厂房，图片来自《世界平面设计史》



图1-3 德国AEG通用电气公司的厂房，图片来自《世界平面设计史》

别系统作为企业CIS战略的核心。

1956年，美国国际商用计算机公司（IBM）开始导入CIS，把企业形象融汇于生产经营之中，并获得成功。IBM公司，被认为是导入CIS策划的先锋。

当时作为IBM总裁的小汤姆斯·毕生（Thomas Watson Jr.）认为，必须在世界计算机行业树立一个引人注目的形象，这个形象的灵魂是公司奉行的“开拓和创造”精神。

公司标志由设计大师保罗·兰德设计，首先把公司名称缩写为IBM，并使用粗黑体设计企业标志——IBM黑字，使得标志具有强烈视觉震撼力、易读易认。保罗·兰德又为IBM公司设计了八条纹与十三条纹两种变体标志，并使用蓝色为标准色。标志兼具了标准图、标准字、标准色，具有代表性、说明性、象征性等多种功能，表现了IBM的经营哲学、品质和时代感。IBM标志几乎成为“前卫、科技和智慧”的代名词，被誉为“美国国民的共有财产”。公司秉承“IBM就意味着服务”的理念，使公司成为公众信任的IT行业的“蓝色巨人”，如图1-4所示。

由于IBM导入CIS的成功，使得许多美国的先进企业开始导入CIS，如Mdbie（美孚）石油公司，Westinghans（西屋电器）、3M公司、各大航空公司、银行、连锁店、克莱斯勒等著名汽车公司等，众多的企业在导入CIS后业绩迅速提升。最著名的成功案例，当属由雷蒙·罗维设计公司帮助导入CIS的可口可乐企业。

雷蒙·罗维（Raymond Loewy）是20世纪最著名的设计师，他的职业设计生涯丰富而精彩，设计的项目从宇宙空间站，到邮票、口红的图标。有人说，20世纪中期的美国人实际上是生活在雷蒙·罗维的设计世界之中。雷蒙·罗维是第一位被《时代》周刊

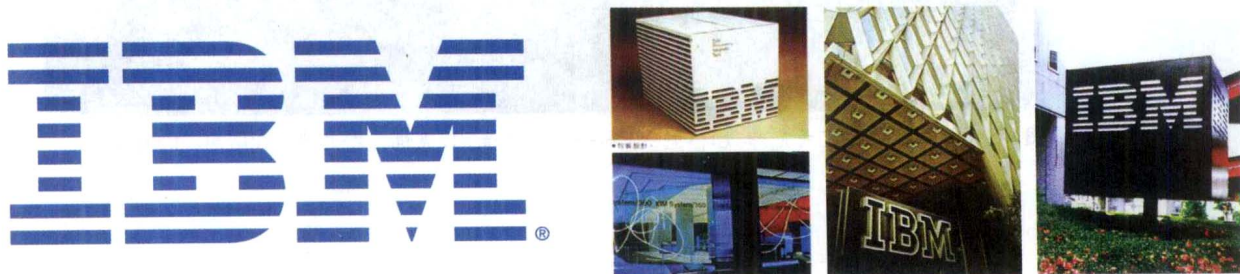


图1-4 IBM标志与企业CIS系统识别设计，图片来自<http://www.cmic.zju.edu.cn>

作为封面人物采用的设计师。包括美国总统的座机“空军一号”波音707飞机，也是由罗维负责完成其色彩设计，如图1-5、图1-6所示。

1970年，可口可乐公司为了创新形象，重新导入CIS。由罗维设计公司设计的新的可口可乐标志，由白色的变体文字为主体，底色为深红色，变形字体下面是一条既延续又跃动的白色波状曲线。可口可乐公司新标志的启用，加上CIS的重新梳理、整合，使得可口可乐饮品的销售量翻了数百倍（图1-7）。



图1-5 雷蒙·罗维的肖像及《时代》周刊封面，图片来自www.hudong.com/wiki



图1-6 由罗维负责完成色彩设计的“空军一号”波音707飞机，图片来自http://baike.baidu.com



图1-7 可口可乐标志及广告推广, 图片来自《品牌设计与解决方法》

2) 日本企业的CIS模式

日本从20世纪50年代开始发展自己的现代设计, 到了20世纪80年代, 日本已经成为世界上的设计强国。日本在实际需求中重新定义了CIS概念, 形成了现代与传统、东方与西方、民族与世界包容并存的独特设计风格。

日本CIS设计提出“人文CI”或“文化CI”概念, 注重企业的理念、精神文化、组织制度和行为准则等方面, 把CIS作为以人为中心的系统工程。

1970年东洋工业公司, 是日本最早而且又比较完整导入CIS的企业, 东洋工业公司后来更名为马自达(MAZADA)。之后, 大荣百货、麒麟啤酒、TDK公司等纷纷导入CIS, 其中小岩井乳业在导入CIS一年后, 销售成绩提高了270%。日本企业对导入CIS



图1-8 马自达 (MAZDA) 公司的标志与CIS系统设计, 图片来自《现代设计学校II》

的热情在20世纪80年代进入高潮, 如图1-8、图1-9所示。

3) 中国企业的CIS模式

中国改革开放后, 社会经济突飞猛进。在市场的拓展和竞争力提升的过程中, 企业CIS形象系统成为有高度价值的策略性工具。

广东东莞黄江保健饮料厂, 一家很小的民间股份制乡镇企业。1989年, 企业导入CIS, 更改商标, 并把商标升格为企业标志, 更名为太阳神集团公司。太阳神系列产品脱颖而出, 奇迹般地发展起来, 成为老少皆知的名牌。动人的歌曲“当太阳升起的时候, 我们的爱天长地久”唱响中国大地, 太阳神也迎来了中国保健品行业的第一个春天。太阳神集团公司年产值由1986年的500万跳跃至1993年的年产值13亿元。CIS 导入的成功, 使太阳神集团公司在市场上树立起鲜明而深刻的形象, 为企业赢得良好的

知名度，成为中国导入CIS企业界的神话（图1-10）。

中国银行是国家外汇外贸专业银行，具有近百年的历史，现在已经成为国际知名银行。

中国银行在20世纪80年代导入了CIS，标志由著名设计师靳埭强设计，标志设计是将古钱与“中”字结合，赋以简洁的现代造型，又好像上了锁的两扇门，象征安全与守信，表达了中国资本、银行服务、现代国际化的主题（图1-11）。



图1-10 太阳神集团公司的CIS设计，图片来自《企业形象设计之助手》



图1-11 中国银行的标志与CIS系统设计，图片来自<http://baike.baidu.com>



图1-11 中国银行的标志与CIS系统设计, 图片来自<http://baike.baidu.com>

1.1.4 企业形象CIS的功能

企业形象CIS的功能是指CIS在塑造企业形象中对企业内部经营管理的作用, 主要表现在企业文化的建设, 企业凝聚力的提高, 技术、产品竞争力的增强以及企业多角化集团化经营优势的取得上。

1) 对内重建企业文化

企业文化是企业成员所追求的固有价值、思维方式、行为方式和信念。企业文化是企业成员在长期的生存斗争中吸取经验和教训发展起来的。企业文化强调企业目标和企业成员工作目标的一致性。因此它对企业成员有巨大的凝聚力和内控力(图1-12)。

2) 对外增强产品竞争力

CIS通过统一视觉一致性的设计, 赋予产品各种形象, 使产品在市场上的竞争力有所增强。国际知名品牌万宝路香烟, 原有的名字取自 Man Always Remember Lovely Because of Romantic Only (男人总忘不了女人的爱), 每个单词第一个字母的组合。万宝路香烟原来是女士专用香烟, 但是由于女性香烟市场小, 于是万宝路大胆改变策略, 重新推行CIS战略。香烟产品保持不



图1-12 IBM海报设计, 图片来自www.hudong.com/wiki

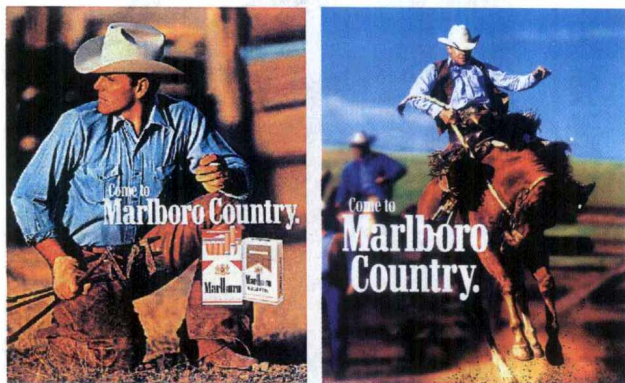


图1-13 万宝路海报设计, 图片来自www.hudong.com/wiki

变, 以红色为包装, 以西部男性气概的牛仔硬汉为形象, 打造崭新的万宝路形象。万宝路香烟就此很快登上了世界知名品牌的行列(图1-13)。

3) 多角度、集团化、国际化经营
CIS战略的运用, 可以有效地使企业集团化发展, 多角度国际化经营, 使各个关系企业互相很好的沟通与认同, 能够相互协作与支持(图1-14)。

4) 扩大企业知名度

CIS战略中, 提升企业形象、扩大企业知名度是极其重要的一项功能。扩大企业知名度可以为企业创造出一个良好的经营环境(图1-15)。

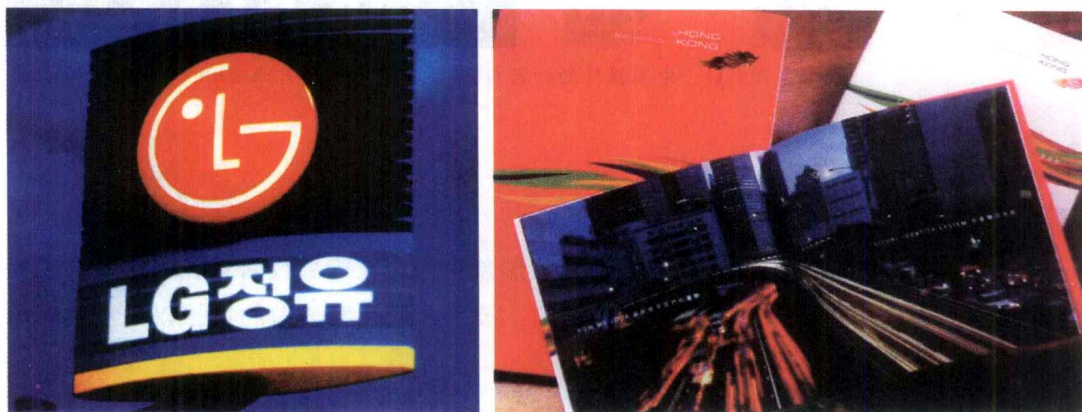


图1-14 CIS设计, 图片来自《日本彩色商标与企业标识》、《品牌设计与解决方法》



图1-15 CIS设计, 图片来自《品牌设计与解决方法》