

新世纪艺术设计专业教材

CIS设计

戴光华 著

湖北美术出版社



新世纪艺术设计专业教材

CIS设计

戴光华 著

湖北美术出版社

新世纪艺术设计专业教材

设计

设计

图书在版编目(CIP)数据

CIS设计 / 戴光华著。

—武汉：湖北美术出版社，2005.7

新世纪艺术设计专业教材

ISBN 7-5394-1741-2

I. C...

II. 戴...

III. 企业形象—造型设计—高等学校—教材

IV. J524

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 071965 号

责任编辑：曾琪琳

装帧设计：崔生国

技术编辑：祝俊超

新世纪艺术设计专业教材 **CIS 设计** © 戴光华 著

出版发行：湖北美术出版社

地 址：武汉市雄楚大街 268 号 C 座

电 话：(027)87679521 87679522

邮政编码：430070

h t t p: www.hbapress.com.cn

E-mail: fxg@hbapress.com.cn

印 刷：武汉精一印刷有限公司

开 本：889mm × 1194mm 1/16

印 张：5

印 数：5000 册

版 次：2005 年 7 月第 1 版 2005 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 7-5394-1741-2/J · 1353

定 价：27.00 元

目 录

第一章 CIS 的涵义及其发展历程 /5

- 一、CIS的涵义及其发展历程 /6
- 二、CIS的功能 /11

第二章 CIS 的构筑 /13

- 一、理念识别系统 /15
- 二、行为识别系统 /18
- 三、视觉识别系统 /21

第三章 CIS 的视觉载体——VI /23

- 一、基本要素系统 /25
- 二、应用要素系统 /49

第四章 CIS 手册 /63

- 一、CIS手册的基本属性 /64
- 二、CIS手册的基本内容与结构 /65

第五章 CIS 图例 /75

附：课时计划及其安排 /79

导言

CIS企业形象识别，在我国的平面设计领域里并不陌生。它于上世纪80年代末期导入中国，至今已有十几年的历史了。

随着中国经济的不断发展，特别是进入WTO后，中国企业在争创国际品牌的情况下，CIS无疑担当起了推助中国企业的新一轮高峰冲击的重任。有人说，在当今CIS即将过时，它将被CS取代。事实上，CIS在我国正处于蓬勃发展时期，其所体现的价值正被中国大部分企业认同与追捧。美国预言家约翰·奈斯比说：“21世纪是龙的世纪，中国将会成为一个经济强国。”我们相信，随着中国经济发展的日益强大，中国的企业必然经过CIS来确立自己的形象价值。因此，CIS是现代企业当之无愧的企业发展与提升的代言人。

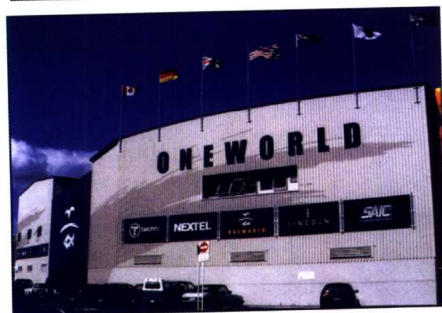
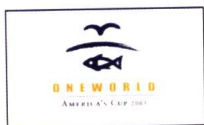
CIS除了其本身的思想文化内涵外，其相当一部分的价值过程是由企业形象部分来完成的(VI)。因此，本书从平面设计学角度出发，更多地关注企业形象部分(VI)。在这里，我们可以找到更多的有关视觉识别的详细信息，并给人留下易读、易懂、易操作的印象。

第一章 CIS的涵义及其发展历程

第一章 CIS的涵义及其发展历程

一、CIS的涵义及其发展历程

企业形象作为一个整体，称为CIS (Corporate Identity System)，即企业形象识别系统。它由理念识别MI、行为识别BI、视觉识别VI三大部分组成，标识性、独立性、象征性是CIS的基本属性。还在远古时代，人类的祖先在群体活动中就已显示了这些特征。原始部落的“图腾”，我们可以将它视为当时的宗教信仰，也可以视为部落间的区分的标识。而这种简单的类聚群分的标志，正是CIS最原始的内容。当阶级出现以后，人们使用服饰、种姓制度来分割和界定人与人之间的身份与社会地位。可以说，当CIS进入人类的生活之前，在人类的政治生活和社会生活之中已经有了它的雏形。



> 现代企业的竞争日趋激烈，特别是同类产品的企业更是如此。怎样拉开同类产品企业之间的距离，彰显企业独特的个性，是战胜对手，占领产品市场，最大限度争取消费者的重要因素。因此，CIS提出的差异性，其意义非同一般。



> 德国某一城市的一家钟表店



> 德国某一旅游区的指路牌



> 德国某一旅游区的旅馆



> 德国一城市的电话亭形象

> 极具个性的企业形象塑造是企业间拉开形象差异，加强受众者形象记忆必不可少的手法。

在近代社会，当世界文明发展到一定程度，工业革命使世界经济走上了高速公路，生产企业日见增加。商品种类日益繁多，竞争日趋激烈，新的，以资本为中心的等级制度逐渐形成。人与人之间的竞争逐渐演变成了产业与产业之间、资本与资本之间的竞争。

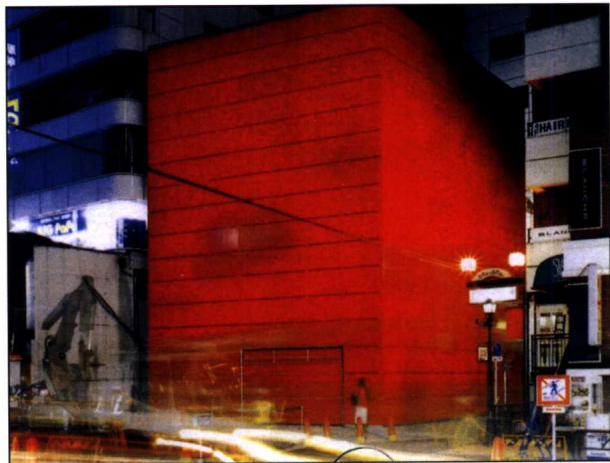
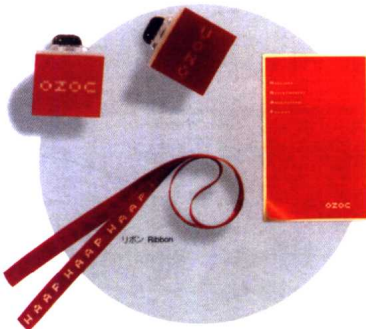
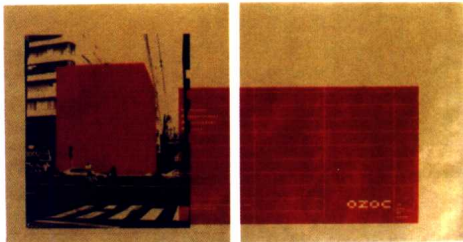
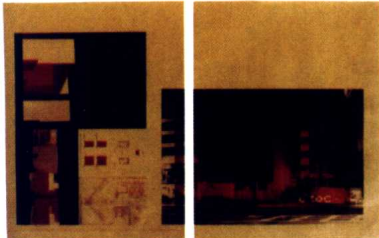
19世纪50年代，美国宝洁公司的货运员为了让那些不识字的码头工人能够分辨包装内的货物，习惯性地 将装蜡烛的箱子上画上墨黑的“X”，这样，他们很快地将箱子里货物的属性区分开来。不久，为了美观起见，另一位工人将黑“X”改成星星，以后，又有人将单个的星星改成月亮与一群星星的组合，并且成了固定出现的符号。后来，该公司一度改用新的符号来替代原来惯用的月亮加星星的符号时，马上遭到经销商的拒绝，并认为是冒牌货。由此，宝洁公司认识到了符号的重要性，于是申请注册作为商标使用。可见，使用符号的初衷是为了区别货物的种类，同时，也是CIS最原始的功用。

现代意义上的系统而完备的CIS产生于欧美，欧美是现代化CIS的发祥地。在第一次世界大战前，德国的AEG电器公司的设计顾问皮特·贝伦斯（Peter Behrens）是建筑史上鼎鼎大名的建筑专家。他为AEG电器公司设计了一个商标，并将其应用到了便笺和信封上。这就是当时最接近于CIS的雏形了。

1956年，美国IBM（国际商用机器公司）为了在电子计算机的行业中树立起名牌形象，并运用形象突出公司的开拓创新精神，决定对公司的招牌进行标准化设计。他们引进保罗·兰德（Paul Rand）公司为其设计的企业标志，以能给社会公众产生强烈冲击力的“IBM”作为标准字，以蓝色作为标准色，象征可与天公比高低的高、精、尖技术。该设计面世后，在美国工商界引起了强烈反响。从此，“IBM”成了美国国民心中的“蓝巨人”和计算机的代名词。所以，无论从动机还是从效果上来讲，IBM公司对保罗·兰德公司设计的引进，大大丰富了CIS的视觉识别功能。因为它兼具了标准字和标准色，具备了企业标志所应有的识别性、说明性和象征性等要素，是CIS发展主流的开始。或者说，IBM公司的标志大大丰富了企业标志的内容，把CIS推上了正确的发展方向。此后，美国的RCA、Mobil、欧洲的Fiat等公司相继引进了CIS，它们的成功又影响了欧美大陆的大批企业，日本、韩国等亚洲国家和我国台湾、香港地区的企业也纷纷仿效。

1970年，日本的马自达（Mazade）公司率先引进CIS，由此揭开了日本引进CIS的序幕，1971年，日本第一银行和劝业银行合并为日本第一劝业银行；并且通过成功的CIS策划赢得了超乎寻常的客户。随后，大荣（Daiei）百货、伊势丹（ISETAN）百货等企业纷纷起而仿效。在CIS的设计中，日本企业创造性地将传统的CIS视觉识别系统提升为包括视觉识别、理念识别、行为识别在内的完整的CIS。继日本之后，韩国、我国的台湾和香港的一些企业在80年代接过了70年代日本的CIS潮，如韩国的国民银行、三星集团、我国台湾的台塑、味全、宏基电脑等大型企业，在各自的国家和地区起到了领先的作用。

中国大陆于1987年由广东太阳神集团率先导入CIS。同时，他们在1993年元旦全面推出CIS视觉形象：地平线上，一轮红日冉冉升起，照耀寰宇。这个由圆形与三角形构成的图案，让观者精神振奋，难以忘却。从此，在中国的大地上掀起了一轮又一轮的导入CIS的



> 统一性是 CIS 的主要特征之一，统一的思想、统一的理念、统一的行为，特别是统一的视觉识别，将 CIS 企业形象的完美推向了极致，这种强势性的内在和外在的理念及形象的攻势，可以在消费者中留下难以忘却的印象和良好的信誉。



1851年，美国宝洁公司(P&G)创建人威廉·宝特用星星、月亮等记号以区别家的货物。由此，宝洁公司在1882年形成了以月亮和星星为题材的商标，并将星星定为13颗，寓意当时的13个洲。

> 皮特·贝伦斯为AEG公司设计的工业造型



> 皮特·贝伦斯头像及其设计作品

高潮。

从1956年美国国际商用机器公司(IBM)有意识地导入CIS至今，CIS已经走过了近50年的发展历程。在此期间，CIS无论在理论建设中，还是在实践操作中，都经历了一个从幼稚到成熟、从单纯到丰满、从浅显到深邃、从低级到高级的历程。在发展过程中，各个国家和各个地区的CIS理论专家从不同的角度、不同的层次对CIS的涵义作过不同的界定。从中我们可以找出共同性与原则性的要点：即差别性、统一性、系统性、战略性以及社会性。

1. 差别性。这是CIS的一个基本特征。即“Identity”的具体内容。CIS的差别性是企业发展到高竞争时代的必然产物，是在产品同质化现象日趋严重的情况下，企业求发展、求生存的必要之路。它不仅要通过CIS的VI部分来加以体现，而且更要通过企业的产品、服务、经营宗旨发展目标来加以体现。

2. 统一性。统一性是指企业在CIS实践过程中，对内必须严格按照CIS的要求，实施统一性的标准化作业的管理，对外实施企业形象的一致性与一贯性的宣传。如运用统一设计和统一大众传播，用完美的视觉一体化设计，将企业理念个性化、秩序化、明晰化，将在各种宣传媒体中的企业形象统一，以强化企业对外的视觉形象，使信息传播更为迅速、更为有效。

3. 系统性。CIS是一项复杂的系统性工程，企业内部的各个方面都是其系统中的子系统，一般说来，CIS包含三个子系统：(1)理念识别MI；(2)行为识别BI；(3)视觉识别VI(包括听觉识别)。可以说这三个子系统涵盖了企业的整个层面。

4. 战略性。由于CIS是涉及企业灵魂的一场革命，因而在筹划、设计、导入的具体过程中，应该认真严肃地把它作为企业发展的一项战略任务来对待，而不应该将其作为一个短期的、临时的观念来对待。要本着对企业极其认真负责的精神，把CIS提升到企业发展的战略高度来实施。

5. 社会性。企业的形象应该得到社会大众的认同。企业是社会的一分子，企业的存在与发展都要依赖社会的理解与支持。企业的根本利益与社会整体的利益是一致的。企业的宗旨和服务应有强烈的使命感和社会责任感。因此，企业的CIS中必然有社会的属性，以

AEG

> 德国电器联营公司1970聘请著名设计师皮特·贝伦斯(Peter Behrens)设计了简明的字母化标志，并用于公司的信封、建筑与店面中，是CIS的雏形。



> AEG公司主要生产发电机、涡轮机、变压器与电动马达

便于CIS在更广泛范围内被社会认知和传播。

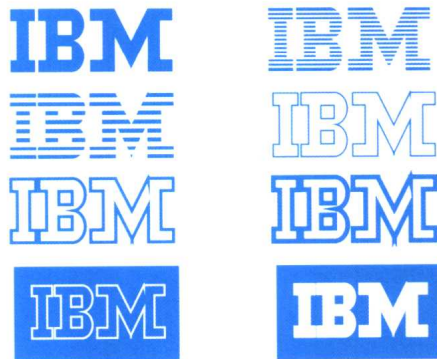
由此，我们可以根据CIS以上的一些特性，对CIS作出这样一个定义：CIS是企业对自身的经营理念、行为方式和视觉识别作统一设计、统一传播，从而塑造出有独特个性的企业形象，以获得社会大众和企业员工认同和支持的企业系统经营战略。

本章节提示

1. CIS具有差别性、统一性、系统性、战略性以及社会性等五个基本特征。
2. CIS是企业对自身的经营理念、行为方式和视觉识别作统一设计、统一传播，从而塑造出有独特个性的企业形象，以获得社会大众和企业员工认同和支持的企业系统经营战略。



>AEG公司原创于1986年的标志具有很强的装饰性，但识别性差。贝伦斯从1907年开始的十年



>保罗·兰德设计的IBM蓝色标志



>日本马自达公司的标志及其CIS的资料



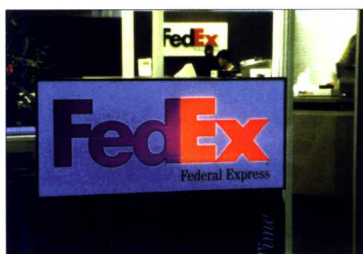
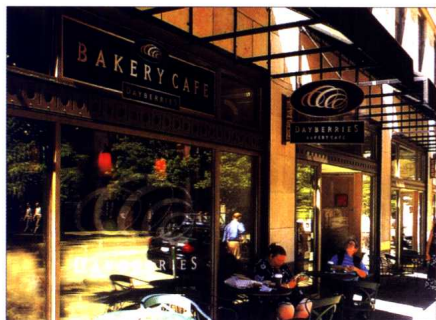
>日本伊势丹百货的标志



>日本第一劝业银行



>广东太阳神集团的标志



二、CIS 的功能

CIS 对企业的具体功能可分为企业内部功能和企业外部功能。对内它可以提高企业管理能力，建立完好的企业文化，创造良好的内部环境，以激发企业员工的创造力和生产力，从而提高产品质量与生产效率，使企业进入良性循环之中。对外加强和提升企业形象以及企业产品，积极建立友好的外部伙伴关系，使产品尽可能地进入更多的销售渠道，以获得更大的生产利润。

(一) 企业内部功能

1. CIS 有利于提高企业内部管理，获取更多企业利润。

企业的利润与效益来自于对企业的有效管理。企业的管理主要由对人的管理和对规章制度的管理这两点来构成。这两方面恰好是 CIS 所研究问题中的重要问题。

随着社会的进步以及人类文化素质的提高，企业对员工的管理要求也越来越高。作为现代企业应尽可能的淡化行政命令以及单一物质利诱式的管理方式，积极倡导团结、诚信、合作的精神理念，提高和加强员工的主人翁意识，使个体行为与企业的整体利益融为一体。“勤、俭、诚、信”是曾宪梓先生的座右铭，也是团结“金利来”全体员工的一面旗帜。它包含了浓烈的民族文化意识和丰富的内涵。金利来公司在经营过程中，始终体现了勤、俭、诚、信的精神实质。即使企业员工在执行规章制度的过程中会产生某些消极情绪，但在总体上会毫无例外地服从于勤、俭、诚、信的精神理念，这就是企业精神理念的无形力量。

在企业内部，在任何一个社会群体或社会组织中，对于个体的正当要求在不损害群体利益的前提下应得到最大限度的满足。反之，对于那些损害群体利益甚至威胁群体生存的个人欲望应该加以限制。这种限制必须通过建立科学的规章制度来实施。该制度一旦形成，就必须有效地付诸实施，这种制订规章制度的过程以及保障规章制度有效执行的机制就是对制度的管理。将这种对人的管理和对制度的管理有机地结合起来，将大大提高企业管理的效益，它不仅可以使员工树立以企业为家的观念，形成企业的内合力，还能够吸引人才，提高员工队伍的整体素质。

2. CIS 有利于重建企业文化，强化员工精神面貌。

企业文化是企业员工所追求的固有价值、思维方式、行为方式和信念的综合，它是企业员工在企业长期的生存斗争中逐渐吸取经验和教训而发展起来的，作为企业生命的一个因素，它对企业的现在和未来有着巨大的影响，是企业对付挑战和变化的力量源泉。一个企业组织，如果没有坚强有力的企业文化，那么，它必然是一盘散沙，一事无成。

企业文化最大的作用是强调企业目标和企业员工工作目标的一致性，强调群体员工的信念、价值观的共同性，强调企业员工的吸引力和员工对企业的向心力。因此它对企业员工有着巨大的内聚作用，使企业员工团结在组织内，形成一致对外的强大力量。当然，为了不断适应新形势 新环境的变化，企业文化也应不断发展。因此，企业可以通过推行 CIS，使企业文化得以更新和重换，不断保持青春和活力。

（二）企业外部功能

1、CIS 有利于提升企业形象，拓展销售渠道。

现代CIS的诞生是为了将企业全面推向市场，通过一系列的企业形象设计，达到提升和强化企业形象，开发销售渠道的目的。

现代社会，科技高度发展，生产力大幅度提高，社会产品极大地丰富起来，不同种类、不同品牌的产品暴风骤雨式的投入市场，而且，同类产品在质量、性能、价格等方面越来越接近。因此，消费者在购物时往往表现出一种无所适从的心态。此时，企业形象在购物者的择物标准中就占有相当的比重。往往有这样的消费者，他们在购物时，不论价格与质地，也不作任何比较，他们认定的就是产品的品牌。尤其是对于一些“老字号”的商品，更是表现出极强的信任度。因为他们信得过这个品牌，信得过这个企业。这种现象说明了企业的形象比商品的质量和价格更值得信赖。因此，当企业的形象提升到一定的程度，并且声誉鹊起时，企业产品更是一路畅通。名牌推出以后，以品牌命名的系列产品便可稳坐江山了。因为消费者已经有了一种“独一无二”的品牌意识和消费定势。在这方面有许多成功的范例，如“海尔”、“长虹”、“春蕾”、“东海”，等等。

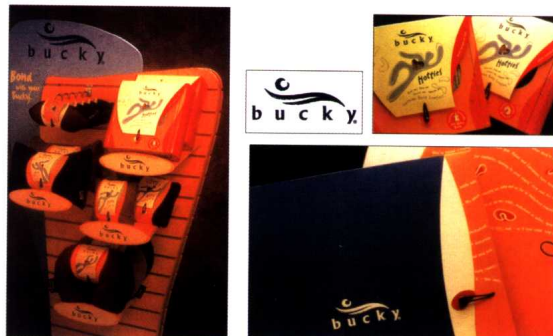
2、CIS 有利于改善企业外部环境，构筑企业稳固防线。

企业的发展，光有内部的有效管理还不能尽收效果，还必须有融洽的外部环境，所谓“内求团结，外谋发展”对于企业形象系统设计来说，也是非常重要的。CIS的引进，不但可以提高企业的知名度，郑重推出企业形象，而且还是一种实力的表现。雄厚的实力不仅能鼓舞员工的信心，而且能够使与其有关的企业、政府部门、金融信贷、能源运输等单位和组织树立信心。这样便可使企业尽收天时、地利、人和之利。同时也预示着企业在今后发展的过程中的一路凯歌。即使遇到惊涛骇浪，也将有惊无险。即使企业在经营过程中遇到了困难，也容易取得相关企业、政府部门和社会大众的理解。每个人或公司都会有失败和犯错误的时候，而一个形象良好的人或公司比较容易获得他人的理解，自然能减轻错误所加诸个人或公司的损害程度。

总之，CIS的推行使企业信息传播简单化、差异化、易于社会大众识别与认同，从而达到最佳的沟通效果，搞好公共关系。同时，CIS本身创造的优良企业形象，也使公共关系的运转打下了坚实的基础。

本章节提示：

1. CIS 有利于提高企业内部管理，获取更多企业利润。
2. CIS 有利于重建企业文化，强化员工精神面貌。
3. CIS 有利于提升企业形象，拓展销售渠道。
4. CIS 有利于改善企业外部环境，构筑企业稳固防线。



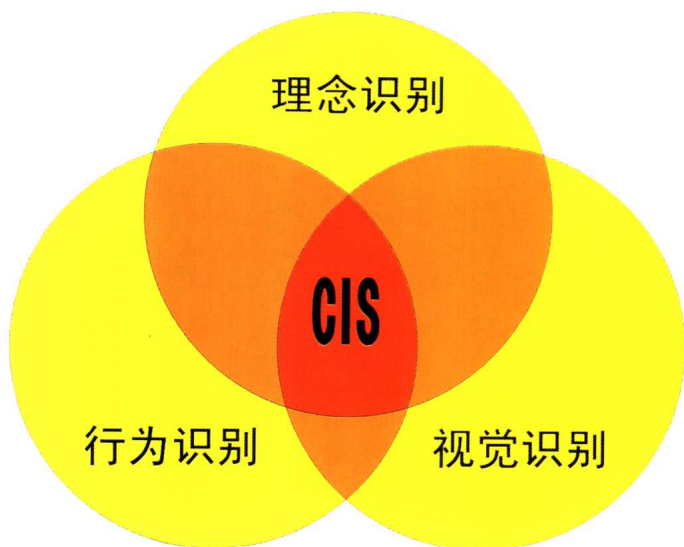
> 在当今，一个成功的品牌，往往与企业先进的理念和系统的、科学高效的管理以及行之有效的销售方式是分不开的。因此，企业有效地推行CIS，实行企业信息简单化、个性化的策略，易于社会大众识别与认同，使信息的传播达到最佳效果，以创造优良的企业形象。

第二章 CIS 的构筑

第二章 CIS 的构筑

CIS企业形象是一个系统工程，它由三大支柱构成：理念识别系统（Mind Identity）简称MI、行为识别系统（Behaviour Identity）简称BI、视觉识别系统（Visual Identity）简称VI。这三大支柱共同构筑了CIS设计。

理念识别、行为识别及视觉识别构筑了完整的CIS系统。CIS的精神与灵魂很大的一部分还是经由其中的VI系统——企业视觉形象来体现。



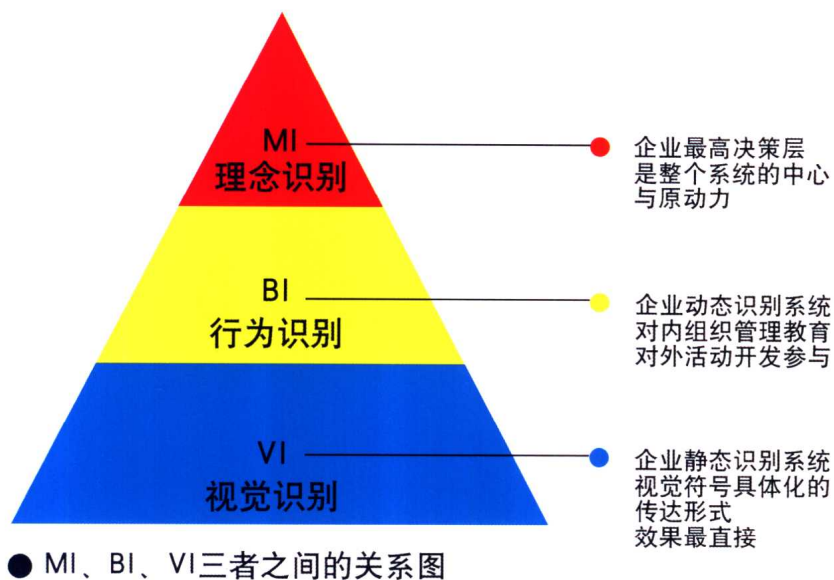
> 奥地利一家企业的标志



> 德国一城市的电话亭形象



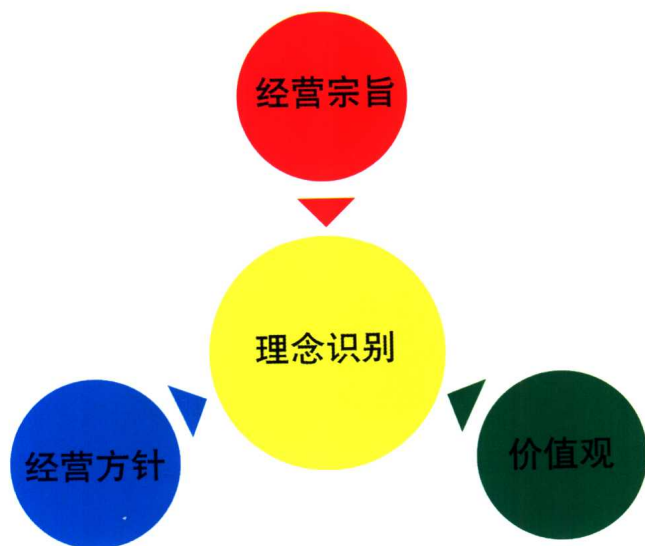
> 瑞士某一城市的指路牌形象



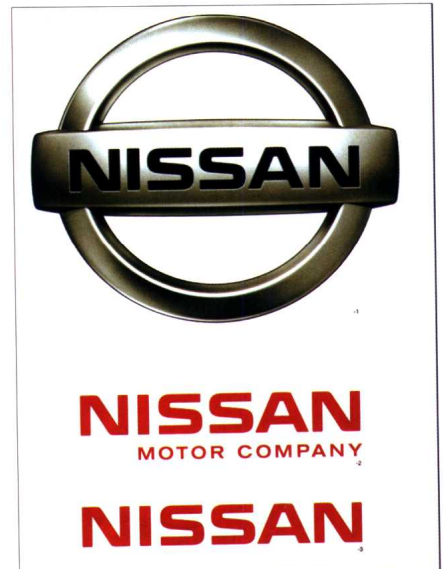
企业理念植根于企业文化中，具有延续性、持久性的特点，但随着时代和社会的变化，企业理念也随之而变化。因此，企业理念不是一成不变的，它应该在稳定中求变化，在变化中求统一。

理念设计系统由经营宗旨、经营方针、价值观三部分组成。企业经营宗旨是以完成经济使命、社会使命与文化使命为核心目标的。企业可以根据自己的实际情况来选择适合自己的使命。单纯选择经济使命作为企业的经济宗旨，就是将企业的全部活动围绕经济利润来运转，以获得最大利为最高宗旨。如将经济使命与社会使命同归集于经营宗旨，就是既重视企业赢利又关心社会义务，企业利润一部分用来企业发展，一部分用于回报社会。另外，如果是经济使命、社会使命和文化使命三者都为企业宗旨目标的话，就是在兼顾经济效益和社会效益的同时，更注重文化建设，力创独特的企业文化和管理文化，以此向社会贡献更多的经济与精神财富。三种方式，境界高低自然不同，企业可视自己的实际情况与能力来作出选择。选择企业使命过高，与自身规模与实力不相称，往往会显得力不从心，而使宗旨难以落实；企业宗旨如果与企业经营特色不相适应，宗旨同样会缺少吸引力，难以调动员工的积极性而导致企业与实际工作脱钩。

企业经营方针，是企业为其实现经营目标，组织自身生产经营活动的指南。企业通过制订经营方针，使确立的经营理念具体体现和贯穿于经营活动之中，是对企业经营发展战



● 理念识别由经营宗旨、经营方针与价值观三部分构成



> 日本尼桑企业标志形象



> 日本尼桑企业指路牌形象



> 日本尼桑企业标示牌形象