

CIS 设计 计

现代设计丛书

CORPORATE IDENTITY DESIGN SYSTEM

DEWEI GRAPHIC
DESIGN SPACE

CORPORATE IDENTITY SYSTEM DESIGN
CORPORATE IDENTITY SYSTEM DESIGN

R

目

录

概述	1
CIS的组成	6
企业理念识别	7
企业行为识别	9
企业视觉识别	10
CIS设计原则	11
视觉识别构成要素	12
CIS手册设计制作	13
设计实例	15
佳作欣赏	30



现

代

设

计


丛

书

M o d e r n
 G r a p h i c
 D e s i g n
 S e r i e s

CORPORATE IDENTITY SYSTEM

D E S I

 DEWEI GRAPHIC
 DESIGN SPACE

G N

CI

S

设计

责任编辑: 曹胜玫
装帧设计: 德炜設計空间

图书在版编目(CIP)数据

CIS 设计 / 毛德宝编著. - 南京: 东南大学出版社,
1999.9

(现代设计丛书)

ISBN 7-81050-502-5

I .C… II.毛… III.企业 - 形象 - 设计 IV · F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 40651 号

东南大学出版社出版发行

(南京四牌楼 2 号 邮编 210096)

出版人: 洪焕兴

江苏省新华书店经销 上海界龙印刷装订厂

开本: 889 mm x 1194 mm 1/16 印张: 4 字数: 20 千字

1999 年 9 月第 1 版 1999 年 9 月第 1 次印刷

印数: 1 - 4000 定价: 25.00 元

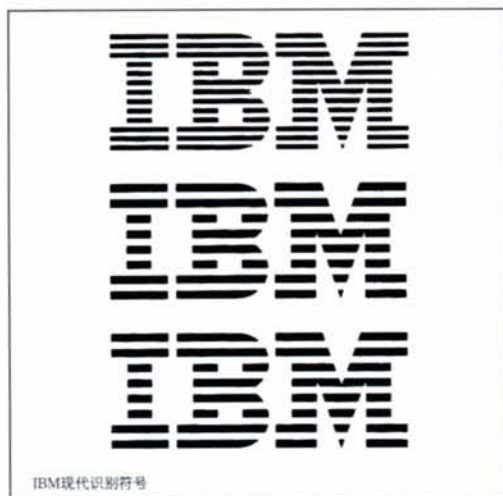
概述

CIS是英文“Corporate Identity System”的缩写,中文翻译为“企业形象识别系统”。它包括企业理念识别(Mind Identity,简称MI)、行为识别(Behavior Identity,简称BI)、视觉识别(Visual Identity,简称VI)三个部分。它指运用视觉设计手段,通过标志的造型和特定的色彩等表现手法,使企业的经营理念、行为观念、管理特色、产品包装风格、营销准则与策略形成一种整体形象。同时将企业名称、企业标志经过标准字体、标准色等统一规范化之后,由内至外进行企业与社会之间的信息交流和传播,以最快的速度、最深的印象,让社会和公众注意自己、认识自己、了解自己,从而塑造出企业的最佳形象,获得社会的认同感,达到营销的目标。CIS涵盖了标准性、差别性、传播性。拥有世界十大名牌——可口可乐、索尼、奔驰、柯达、迪斯尼、雀巢、丰田、麦当劳、IBM、百事可乐的公司都十分注重企业形象,都有其个性化的视觉识别特征。

CIS作为企业的形象识别战略是进入工业社会以后,随着企业的大量出现以及市场竞争的加剧而逐渐形成的。最初把CIS应用在企业中的是建筑史上著名的建筑设计家彼得·贝汉斯(Peter Behrens),贝汉斯将德国AEG电器公司的产品系列化,外形识别标准化,并推广到便笺纸和信封上。这是视觉识别设计的开端,但不能正式称为CIS设计。

意大利的奥利维蒂牌打字机是20世纪初的产品,它不仅以其简洁而完善的产品设计领先世界,而使公司企业形象识别计划在国际市场上大获成功。1936年该公司就请意大利工业设计师尼佐里(Macello Nizzoli)全权负责公司全部产品设计,并参与公司的广告设计和建筑设计,使公司以鲜明的形象赢得了国际市场。统一完整的公司形象,在公众心目中不再是单一的产品形象而是树立起了富有个性的企业形象。奥利维蒂的成功,对第二次世界大战后CIS的发展起了很大的推动作用。

CIS的正式开端当属美国IBM公司1956年引进CIS构想之时。IBM是美国国际商用机器公司“International Business Machines”的缩写。早在50年代,美国国际商用机器公司已初具规模,但却没有完整的设计体系,产品设计混乱,缺乏市场竞争力,无法与国际上最先进的企业奥利维蒂公司的产品竞争。IBM公司总经理托马斯·华生认为:公司有必要在世界电子计算机行业中树立起一个响当当的形象,且这一形象要涵盖公司的开拓精神和创造精神,从而有利于市场竞争,跻身于世界性大企业之列。为此,聘请了建筑家艾略特·诺伊斯(Eliot Noyes)对公司的全部产品进行设计,从外形上提高视觉识别的效率。艾略特·诺伊斯经过仔细考虑,认为该公司应该



在世界市场的开发竞争中,有意识地在消费者心目中留下一个具有视觉冲击力的形象标记,这一标志要能体现公司的开拓精神、创造精神和独特个性,表现公司的文化性。他把公司的全称“International Business Machines”浓缩成“IBM”三个字并创造出富有美感的视觉造型。同时,诺伊斯请著名的平面设计家兰德、工业设计家伊姆斯参与工作,两位设计家首先为IBM公司设计了标准化的产品外形。IBM是国际性大企业,形成一个国际的统一形象,创造鲜明的IBM风格,有利于赶超作为对手的奥利维蒂公司。经过调查,发现IBM公司的蓝色设计最受欢迎,大约有70%的人购买计算机时都是选择IBM40型蓝色外壳计算机。因此,将蓝色确定为IBM的企业形象专用色。通过对产品外形的标准化、系列化以及色调的统一设计,IBM的设计形成了体现其冷漠、秩序、效率和理性的富于个性的风格。IBM公司的CIS设计及塑造企业形象的成功,使IBM公司名声大振。IBM在千百万美国人心中成了国家的骄傲,成为卓越管理和先进技术结合的典范,并在美国计算机行业中占据霸主地位,美国人称其为“蓝色巨人”(Big Blue)。

IBM公司的成功激发了许多先进企业纷纷导入CIS,例如美孚石油公司、(美)东方航空公司、西屋电气公司、3M公司、克莱斯勒公司,这些导入CIS的企业纷纷刷新原来的经营业绩。克莱斯勒公司在60年代一下子把市场占有率提高18%;(美)东方航空公司原已濒临破产,结果又起死回生。

1970年,可口可乐公司革新世界各地的可乐标志,进行了统一的视觉形象设计,在不同的文字造型设计上,保持了原有标志的设计风格,取得了巨大的成功,带动了CIS在美国迅速发展并得到了普及。

自60年代开始迄今,可以说是欧美CIS的全盛时期。各大企业导入CIS,其中产生了许多闻名于世的案例,如德国的BRAUN家电产品,美国的RCA、3M公司、麦当劳、通用电器公司、贝尔电报电话公司,意大利的OLIVETTI打字机公司、FLAT汽车公司,英国的BLUE CIRCLE水泥公司、LUCAS汽车公司、航空机械公司、马狮百货公司、3I公司等。这些公司的成功,掀起了全球企业的经营策略与形象识别设计的新高潮。

日本在70年代前后,经济上进入稳定发展时期,不少企业导入与实施CI设计,取得了明显的业绩,如马自达(MAZDA)公司、大荣公司、小岩井乳业、麒麟啤酒公司等,其中建伍(KENWOOD)公司、布林司顿轮胎公司(BRIDGESTONE),不仅是国际上公认的CI典范,而且成为世界著名品牌。

70年代末CIS设计也波及港台地区,其中台湾味全食品公司、东帝士关系企业,台塑关系企业、顶新集团等企业成功地实施CIS设计。

多年来,我国的企业由于受到计划经济体制的束缚,没有意识到“一

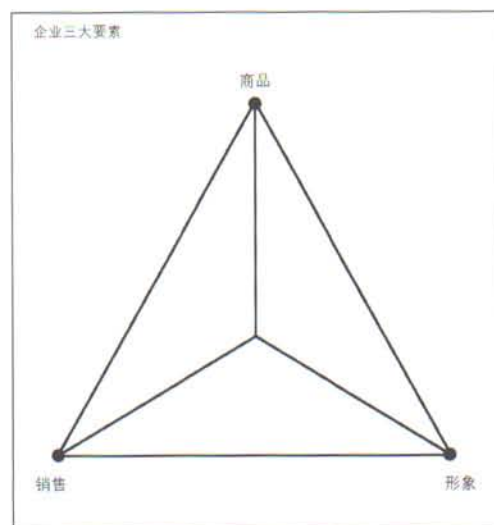
 <p>美孚石油公司</p>	 <p>东方航空公司 (美)</p>	 <p>西屋电器公司</p>	 <p>3M公司</p>
 <p>汽车公司</p>	 <p>美国RCA电子公司</p>	 <p>美国电话电信公司</p>	
 <p>贝尔电报电话公司</p>	 <p>美国通用电器公司</p>	 <p>麦当劳</p>	 <p>德国BRAUN公司</p>
 <p>美国可口可乐公司</p>	 <p>日本马自达公司</p>	 <p>日本大荣公司</p>	
 <p>山岩井乳业公司</p>	 <p>日本建伍公司</p>	 <p>布林司顿轮胎公司</p>	
 <p>麒麟啤酒公司</p>	 <p>味全食品工业股份有限公司</p>	 <p>顶新国际集团</p>	 <p>东帝士关系企业</p>

种声音”的统一形象对企业形象传达的重要性，广告经常做，却始终没有统一规范。设计者的“用武之地”基本上局限在单一媒体的设计表现上，广告设计的事论事式的表达及包装设计一般性“定位”，缺乏对企业形象的全方位的整体设计。直到改革开放的80年代末，社会主义市场经济模式确定后，CIS才逐渐引入和盛行。随着市场经济体制的建立，中国企业面临的国际市场环境发生了巨大的变化，先后创意设计了太阳神、西冷家电、中国银行、中国建设银行、中国农业银行、四通集团、北大方正、金松电器等一批极具个性化的企业形象。

面对我国的国情，我们要借鉴他国行之有效的经验，植根于中国文化，创造出具有中国特色的CIS理论体系和运作方式，从而真正通过导入CIS促进企业业绩的发展，推出中国名牌。这是我们企业界、设计界、广告界共同努力的目标。

对于CIS的功用，企业界有不同的看法与认识。一部分企业经营者把CIS投资看成是一项消费，而没有把它视为一项企业的无形资产。通常，企业比较注重企业能力的两个要素：产品品质和销售，而忽略了第三个要素：形象。就三者关系来说，产品品质是核心，形象是基础，销售是关键。只有在高品质的产品和企业形象优良的前提下，销售才能更上一层楼。今天的中国人对可口可乐的形象实在是再熟悉不过了，无论有多少种品牌的饮料放在一处，人们都能毫不费力地将它从中挑出。倘若可口可乐在全世界的工厂一夜之间被大火全部烧光，第二天，全世界的银行家也会排队前往总部愿意给它贷款。这是否太玄？有眼光的企业家对此是深信不疑的。

今天科学技术的日益进步，使得同类产品之间的质量差异日趋缩小，企业之间的竞争，已从价格竞争、服务竞争，走向了形象竞争。世界上众多著名品牌能够长盛不衰，在竞争中取得成功，凭借其产品的质量、价格和服务是一方面，更重要的是依靠企业形象。企业形象是企业自身的一项重要无形资产，因为它代表着企业的信誉、产品质量、人员素质、股票的涨跌等等。据世界著名品牌排行榜资料：可口可乐价值359.2亿美元，是世界身价最高的名牌，排名第二的万宝路为330.4亿美元，雀巢公司为115.49亿美元，柯达胶卷为100.20亿美元，摩托罗拉公司为92.93亿美元，吉列刀具为82.18亿美元，惠普公司为69.96亿美元，英特尔公司为64.80亿美元，百事可乐为49.39亿美元……这些知名企业的巨额的无形资产，令国人怦然心动。面对这一事实，对CIS的投资已是国内企业界刻不容缓的决策了。一场导入CIS的热潮正在中国大地上迅速掀起，保护商标、维护企业形象的活动也是此起彼伏。





美国可口可乐公司



日本索尼电器公司



德国奔驰汽车公司



美国柯达胶卷



美国迪斯尼世界



瑞士雀巢公司



日本丰田汽车公司



美国麦当劳食品公司



美国国际商业机器公司



美国百事可乐公司



美国万宝路公司



美国摩托罗拉公司



吉列刀具公司



日本惠普公司



英特尔公司



太阳神公司



西冷电器公司



中国银行



中国建设银行



中国农业银行



四通集团



北大方正公司



金松电器公司

塑造企业形象虽然不一定马上给企业带来经济效益,但它能创造良好的社会效益,获得社会的认同感、价值观,最终会由社会效益转化为经济效益。它是一笔重大而长远的无形资产投资。未来的企业竞争不仅仅是产品品质、品种价格、渠道和促销之战,更重要的还是企业形象的竞争,因此,塑造企业形象便逐渐成为有长远眼光企业的长期战略。企业商品品质和销售能力的确立犹如企业建起自己的钢筋水泥大厦,而形象的设计则为这座钢筋水泥大厦披上万丈金辉。

CIS的组成

CIS的导入计划可按照企业的经营理念 and 预定的CIS导入时间进行规划,循序渐进地作业,以便达到所期待的成果。因此,企业若想获得良好的CIS成效,就必须制定规范的导入程序。CIS导入计划可分为五个阶段:

1. CIS计划准备

以公司最高负责人为中心设立CIS筹备委员会,研究CIS计划,慎重研讨公司必须实施CIS的理由,了解CIS的实施意义和目的。决定CIS计划的大概范围 是只改良企业标志和象征造型呢?是要彻底重新研讨整个企业理念?还是整合传播策划,形成统一的传播资讯传达给公众,成为“一种声音”,实现企业未来发展的高级阶段?

决定要实施CIS,就要组织CIS委员会,委托一家CIS专业机构制定计划,听取计划的设计意见,明确导入CIS的目的。

2. 对企业现状的分析

分析企业现状包括对企业内部环境和外部环境的分析。

关于企业环境分析必须先进行意识调查,最重要的是和企业最高负责人沟通,以便对企业的经营现状、内部组织、营运方向等问题进行深入探讨,为开发设计作出正确的导向。同时还要和企业各阶层人员面谈,进行企业形象调查、视觉识别审查等等,找出企业目前所存在的问题,以使CIS计划中的问题明朗化。

企业外部环境分析是对现代社会的分析,如当前经济政策、经济形势、社会、时代发展趋势,科技发展现状与未来分析,企业管理现状与趋势分析,当前市场状况分析,其他企业形象、地位分析等等相关分析活动,以确定该企业在社会上的地位,并探索、研讨企业今后生存发展的空间。

2. 企业经营理念和事业领域的确定

根据对企业内外现状、环境的分析,重新研讨、审视企业的经营理念 and 事业领域。

企业的经营理念是企业之魂。如果企业理念存在盲目性或已不能适应企业的发展,那就难以正确树立企业的良好形象,同时会给企业的壮大、发展带来障碍和负面影响。因此,企业推行CIS,一定要重新审视企业理念,制定出适合企业趋势的新理念,并赋予企业理念以时代性、未来性,以塑造企业的良好形象,指导企业的发展。

以企业的经营理念、社会、科技、市场背景为基础,预测10年、20年后的情况,确定公司的事业领域是一业为主,还是多业并重、全面发展,以构筑出企业活动的方向与范围。

4. 企业的结构和调整

根据企业理念、事业领域和企业现状分析来探讨企业的内部结构,调整企业的性质,改善企业的管理体制。

由CIS专业公司、专业智囊人员和企业专业人员的共同配合,重新设定企业内的组织结构、管理体制以及信息传达系统,以形成新的企业机制。

5. 整合行为的识别和视觉识别

行为识别是指通过企业结构的整合过程,必然会表现出新的企业活力,员工的行为方向可积极地促进内部运作,展开本企业的企业理念的贯彻实施计划,使企业整体行为统一化。

视觉识别是指通过视觉感官来识别事物。通过统一的视觉识别体系,把企业理念有效地传递给公众。

这一阶段可分为基本设计要素、应用设计系统、实施设计系统几个部分。

制作应用设计系统还必须考虑企业主要采用哪一种传递媒体来表现理念行为,侧重点各不相同。如是连锁企业,则以各店铺为主要媒体;如果是制造厂商,则产品和产品包装是主要媒体;如果是运输业,其主要媒体则为车辆。

企业理念识别

企业理念(MIND IDENTITY,简称MI)包括企业经营理念、企业精神、企业文化、组织管理原则、发展战略、经营策略、价值观念、道德准则等基本内容。企业理念的完善与坚定,是企业识别系统基本精神之所在,也是整个企业识别系统运用的原动力。最终由组织化、系统化、统一化的视觉识别系统来传达企业经营信息,塑造企业的独特形象,达到企业形象识别的目的。

企业经营理念是企业发展之本。诸多的著名企业都有自己鲜明的经营理念,这也是他们的成功之道。

IBM的经营理念是“科学、进取、卓越”。

丰田公司的经营理念是“优良的产品、优良的思想、世界的丰田”。

台湾味全公司的经营理念是“诚心爱心、责任心”。

麦当劳的经营理念是“Q、S、C+V”，即Quality（质量）坚持一定的品质；Service（服务）强调完善的服务；Cleanness（清洁）清洁明朗的环境；Value（价值）提高信息的价值。

一个企业的存在与成功，首先必须以一整套完善的信念作为一切政策和行动的最高准则。信念是企业的基石。

有了对事业的信念，还要有对事业的精神，这就是企业精神。在现代企业管理中，必须要强调职工的精神面貌和奉献意识，而这一切对企业来说又是由企业精神所贯穿的。

IBM的企业精神是“IBM就是最佳服务”。

松下公司的是“产业报国精神、光明正大精神、和睦团结精神、奋斗向上精神、礼貌谦让精神、顺应国化精神、感谢报恩精神”。

企业文化的重点是在企业理念、企业精神的指导下，强调人的积极性、人的决定性因素；强调以人为中心的管理，注重人际关系，借以刺激人的尊重感、荣誉感、成就感、使命感，从而调动人的积极性、创造性。

企业文化包括企业的指导思想、经营哲学、管理风貌诸方面。它包括价值标准、经营哲学、管理制度、思想教育、行为准则、道德规范、文化传统、风俗习惯、典礼仪式以及企业形象。不单是思想和精神方面的内容，也包含社会心理、技能、方法和企业自我成长的特殊方式和因素。

建立企业文化，是企业的发展、协调，树立良好的企业形象的关键所在。

企业经营战略包括事业领域战略、竞争战略、竞争定位战略、营销竞争等等，确定企业经营的目的解决全局利益、长远利益和根本利益，使企业进入现代企业的战略管理、战略经营中去。

现代企业经营战略同时向两个方面发展：一个是坚持以一业为主，兼营他业的经营战略；一个是多种经营，齐头并进的经营战略。

多种经营战略包括产品的多样化，生产地区的多样化，销售方式的多样化。多种经营有利于新产品的开发，资源的综合利用，同时，也分散了企业风险。因此，作为一个企业要长远发展必须不断审视自己的事业领域，慎重考虑企业的经营战略；是坚持单一优势产品、一业为主兼营他业，还是多业经营、齐头并进。

竞争战略要求企业认真对待同类产品之间的竞争，保证本企业产品的



麦当劳



松下电器

地位，并追赶优势产品。企业必须随时掌握竞争对手的产品、技术、资金、设备、产品销售、发展战略等等，真正做到知己知彼，并制订相应的竞争对策。

在竞争战略的定位中，企业首先要确定自己是否处于主导者地位，还是挑战者地位，抑或是跟随者地位？然后采取不同的竞争战略。

在营销竞争中，企业无论怎样树立形象，开发产品，提高技术，改善装璜，捐助慈善事业，支持当地建设，其最终目的只有一个，就是销售自己的产品和服务，拿回企业的投资并增加利润。因此，营销也是企业经营战略的一部分，企业必须制定市场营销战略，建立强有力的销售管理体系，它是销售的根本保证。

企业理念识别包括以上一系列的介绍，其关键是一个企业要有自己一整套完善的理念，它是CIS系统的原动力和实践的基石。

企业行为识别

企业行为(Behavior Identity,简称BI)活动是企业理念的具体体现。企业理念一经确定，就需要围绕它展开企业员工教育，企业的组织管理，企业产品的开发、生产、销售服务，企业广告宣传，企业公共关系运作等具体行动，从而在实践中体现并贯彻企业精神理念，宣传树立企业形象。

企业内部的行为识别是通过员工教育等一系列活动，使企业内部员工对企业理念形成共识，以此增强企业凝聚力，改善企业机制，从而树立自身的企业形象。

企业通过内部的组织宣传及员工的培训教育，宣传导入CIS的重要意义，解释企业理念内容，说明建立新企业理念的必然性，使员工对CIS的意义、内容有一个全面的理解，并且能在行动中自觉执行。

根据CIS所确定的企业理念和企业事业领域来审视企业的组织机构，检查企业规章制度是否健全，识别企业的员工能否胜任自己的工作。CIS推动计划的贯彻执行，整个企业做到上下内外形象一致，充满了活力，充分发挥了企业员工的积极性和创造力。

通过CIS的推动和企业文化的建设，可以给企业员工树立明确的目标，使每一位员工知道本企业是一家什么样的企业？本企业的奋斗目标是什么？本企业的未来发展如何？我能为本企业做些什么？……职工明确了方向就有奋斗的动力、工作的热情和自我检点的意识。企业文化的建设则更使员工有归属感、尊重感、荣誉感、自豪感。

企业文化建设可以通过企业理念、企业精神、道德规范、文化传统、生

活信念、企业歌曲、企业刊物来说服人、吸引人、团结人、鼓舞人，增强企业的凝聚力，形成员工的目标感、方向感、使命感。

推行企业的形象战略，要求企业员工具有良好的行为习惯，在社交场合做到热忱、谦逊、守时、守约、彬彬有礼，在社会各界人士心目中留下美好的印象，使顾客满意，合作者愉悦。

敬业、合作与守信，是企业人员应具备的素质。现代企业要求员工们具有敬业精神，敬业精神强烈的企业，员工的凝聚力和荣誉感要优于其他企业，他们会像爱护自己的眼睛一样爱护自己公司的信誉，它是企业行为中最重要的一个因素。

具有合作精神的企业深受社会的欢迎。人类的全部社会活动都离不开合作，社会越进步，科技越发达，经济越繁荣，就越需要进行合作。

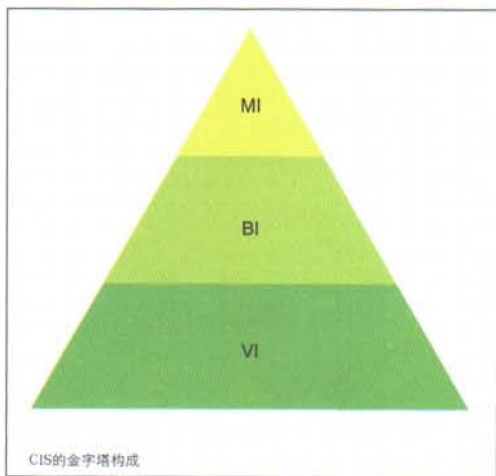
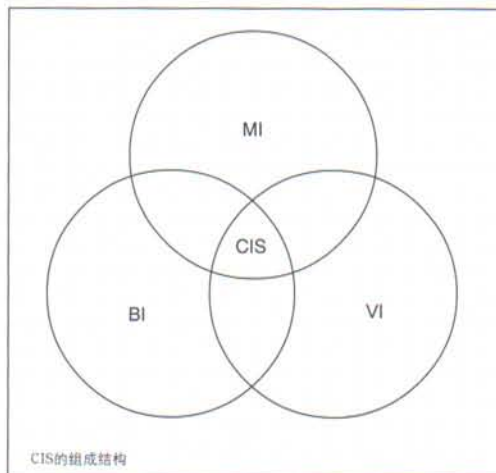
企业界和商界最宝贵的是信誉，信誉是企业的生命和源泉。企业员工在同外界交往中必须恪守信约。有了信誉，使企业获得社会的美誉，方能树立起企业的良好形象。

企业视觉识别

MI是抽象思考的精神理念，难以具体体现其中的内涵，表达其精神特质；BI是行为识别活动的动态形式，偏重其中的过程，少有具体的视觉形象；而企业视觉识别(Visual Identity, 简称VI)的传播力与感染力最为具体而直接，能将企业识别的基本精神及特征充分地表达出来，并且可以让消费者一目了然地掌握其中所传达的讯息，容易达成识别、认知的目的，VI的最重要一点是针对市场起作用，对目前中国的CI设计具有直接意义的是整体的、个性化的视觉识别设计。

企业的经营内容、产品特性以至企业的精神文化，都必须通过整体视觉传达系统，尤其是具有激烈冲击力的视觉符号，才能够将具体可见的外观形象与其内蕴特征的抽象理念汇成一体，传达企业情报信息，达成促销的目的。

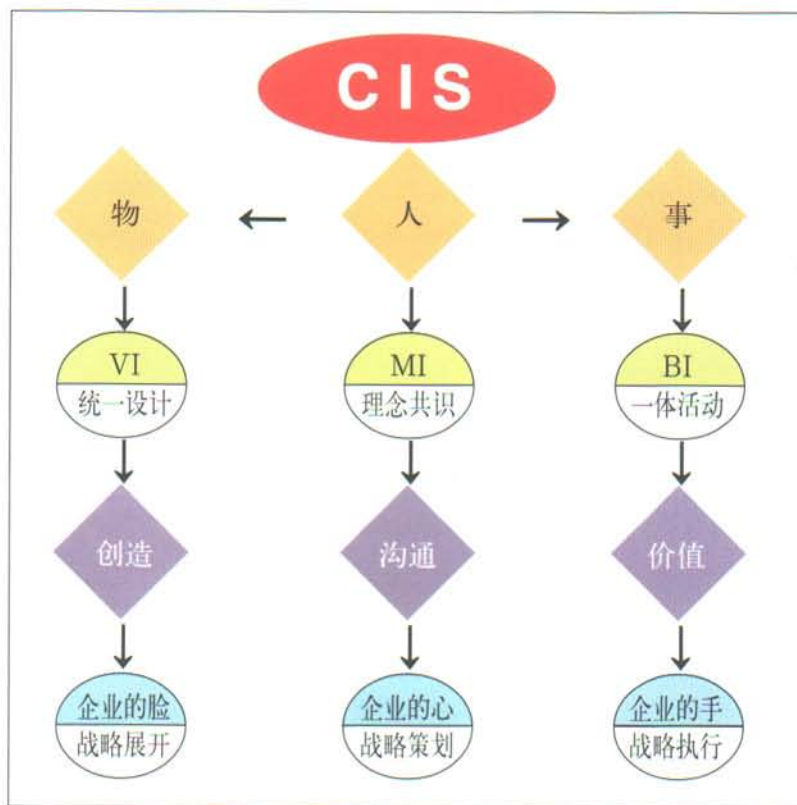
企业视觉形象设计的工作流程可分为：基本要素设计开发、基本要素组织系统设计、应用设计系统开发、实施设计和实施系统开发等各个阶段。设计的基本内容包括基本要素中的企业名称、企业标志、企业标准字、企业专用印刷字体、企业标准色、企业象征造型图型、企业宣传标语、口号。应用要素中有企业产品，事务用品。办公室器具、设备，招牌、旗帜、标识牌、制服、建筑外貌、产品展示、交通工具、包装用品、广告传播，基本要素组合中的组合规定、基本要素组织系统的字体设计、附属要素诸如专用字体、象征图形应用、广告版面编排形式、企业产品造型设计、基本要素制图、标



准色的标准法实施以及禁止组合的规范。

在企业视觉形象设计的所有内容中,企业标志、标准字、标准色是整个CIS识别系统的核心。标志、标准字、标准色三要素是企业地位、规模、理念的外在集中表现,是视觉形象设计的核心,构成了企业的第一特征及基本气质,同时,也是广泛传播、取得大众认同的统一符号。CIS中的其他视觉识别形式都是由此繁衍而成的,因此,它们是CIS设计的核心与重点。

在标志、标准色、标准字的设计中,应重视它们的寓意性、直观性、表达性和传播性。它们必须能传达企业的精神理念、企业经营内容与产品特性,以直观形象的视觉图形给大众留下深刻的印象,达到传达企业讯息的目的。CIS这三者的设计是为了便于传播,便于宣传,便于统一形象。企业标志、标准字、标准色这三者设计确定后,其他的基本要素内容设计和应用要素内容设计便可以迎刃而解,因为其他基本要素和应用要素的内容设计是这三者的变化、组合与实施运用。



CIS 设计原则

企业标志不同于一般商品的商标,它必须能传达企业理念、企业精神,以MI为核心的原则,突出企业形象的个性化。标志寓意要准确,名实相符,简洁鲜明,富有感染力;标志的设计要相对稳定,符合时代潮流。它的造型应优美精致,符合美学原则,这些都是理想的标志设计所必须具备的设计原则。

企业取名要简洁、准确、独特、创新、高雅、响亮，这样才能既避免和其他企业名称的重复、雷同，又能造成冲击力、影响力，做到“名正言顺”。索尼公司的SONY是英文的组合创意，既有“声音”、“可爱”之意，又避免雷同，为索尼公司树立名牌奠定了基础。

企业名称与产品品牌合一有利于树立企业形象，突出产品宣传，提高广告效果，因为高频率、高强度的同一名称的不断出现，自然会加深公众的认知的印象。

标准字的字体体例创意设计，要赋予标准字字体个性化的特征，是视觉设计的一大要素。

企业标准色的设计应当突出企业风格，体现企业性质、宗旨、经营方针，如IBM、四通的标准色设计均选用蓝色，用蓝色来象征现代科技以及智慧和力量。

标准色的设计要制造差别，鲜明地体现企业的独特个性。美国航空公司选用红、白、蓝三种标准色，而这三种颜色正好是美国国旗的颜色，这清楚地表达了公司作为美国运输者的地位。

标准色的设计应当有利于促进企业产品销售，打开市场，与消费者的心理相吻合。

标准色的设计应当迎合国际化潮流。随着世界经济的发展，许多企业都已走上国际经营之路。色彩设计要既体现国际潮流，又要避免一些国际惯例的禁忌。

总之，企业视觉总体设计必须遵循寓意性、直观性、传播性、表达性等原则。

视觉识别构成要素

企业视觉形象设计方法是专业设计人员更为关心的问题。作为一般人员也需要对企业视觉形象设计的方法有个大致的了解，以便能准确地理解企业视觉要素的含义并具体运用、实施。

1. 基本设计方法

(1) 制定标志符号的方格标志法

即在方格子线上配置标志，以说明线条宽度、空间位置关系、角度圆弧位置。角度标志法即用圆规、量角器标出各种标志、符号的正确位置、角度、半径、直径等，以说明标志造型的结构关系，保证标志在制作和复制过程中视觉结构特性传达的准确性。

(2) 设定标志展开应用的尺寸规范

根据视觉原理，同一标志符号在不同应用环境（放大、缩小）中传达的是不同的视觉认知感受。为达成标志的同一视觉效果，必须针对不同的

