

CIS是发端于20世纪中期的商业利器，在企业的营销传播过程中起到标识自身和强化形象的重要作用。

企业营销传播有着明确的目的指向，而CIS作为企业自身形象的基础识别系统，构建了其所有营销传播活动的目标平台，其最重要的元素就是标志和维系消费者与企业关系的品牌。相较于具体产品而言，品牌是典型的“软实力”，企业的一举一动和消费者的一颦一笑，都会展现出品牌的实质内涵和精神性魅力价值。

21世纪以来，社会和商业营销传播环境呈现出多元动态的全球化特征，互联网以及手机等新媒体形态获得快速发展，传统媒体开始面临格局重组。商业环境和媒体平台的变化使得企业进行内外传播时需要根据媒体传播效益的权重来重新计划并作出选择。因而众多企业相继更新或重塑形象，以适应磅礴而来的立体化多媒体资讯时代。媒体的立体化多维跨度特征影响到很多企业不再以相对固定的标志为形象核心，而是更宽泛地实施符码式传播，在确保形象传达的基础上给予设计者和传播者更灵活的发挥空间。传统CIS模式也相应地在标志(核心识别元素)、视觉识别系统以及整体传播等方面开始探索新的发展思路。

本书共5章，讲述了CIS的基础概念、导入流程及新的发展趋势等内容。第1章结合实际案例，讲述CIS的定义、功能、构成要素及历史渊源等内容；第2章讲述视觉识别系统，包括基本要素系统、应用系统等；第3章讲述导入CIS的时机、流程以及制定CIS手册的流程与规范；第4章通过典型的CIS案例，分析讲

述CIS最新的动态和趋势，并提出新的CIS模式初步构想；第5章是优秀案例赏析和部分学生实训作品分享。全书涉及较多国家和地区的相关案例，以求能尽可能客观地勾勒出CIS作为一个相对独立的商业应用学科的整体面貌。

在本书编撰过程中得到了多方的鼓励和支持，在此要特别感谢家人和朋友们的支持，感谢设计学院创造的良好环境以及刘境奇教授、沈卓娅教授、符远教授、王汀教授等领导、同事们的支持与宝贵建议，同时也要对参与前期版式编排的刘志峰同学，广东轻院设计学院广告03级、05级和06级的部分同学表示谢意。

本书引用了一些来自国内外设计师或设计公司的案例图片，因为时间仓促未能与创作者取得联系并确认，在此表示歉意并衷心感谢。另由于编著者学识水平有限，不足之处在所难免，在此敬请读者和专家批评指正！

李尔生