

高 职 高 专 规 划 教 材

企业VI形象设计

■ 王宝桥 编著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

企业 VI 形象设计

王宝桥 编著

出版发行：浙江大学出版社
(E-mail: zupress@mail.sj.zj.cn)
(网址: <http://www.zjupress.com>)
<http://www.press.zju.edu.cn>
电话: 0571-88925592, 88273666(传真)

杭州求是图文制作有限公司

浙江中恒世纪印务有限公司

880mm × 110mm

版 次 2004年1月第1版
书 号 ISBN 7-309-04111-1
定 价 28.00元



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大學出版社

图书在版编目(CIP)数据

企业 VI 形象设计 / 王宝桥编著. —杭州: 浙江大学出版社, 2008. 8

ISBN 978-7-308-06145-2

I. 企… II. 王… III. 企业—标志—设计—高等学校—教材 IV. J524.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 120591 号

企业 VI 形象设计

王宝桥 编著

策 划 潘英妃

责任编辑 叶 抒

封面设计 刘依群

出版发行 浙江大学出版社

(杭州天目山路 148 号 邮政编码 310028)

(E-mail: zupress@mail. hz. zj. cn)

(网址: <http://www.zjupress.com>

<http://www.press.zju.edu.cn>)

电话: 0571—88925592, 88273066(传真)

排 版 杭州求是图文制作有限公司

印 刷 浙江中恒世纪印务有限公司

开 本 787mm×960mm 1/16

印 张 11.75

字 数 218 千

版 印 次 2008 年 8 月第 1 版 2008 年 8 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-06145-2

定 价 28.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88925591

序 言

千百年来,勤劳朴实的华夏民族,日出而作,日落而息,在中华大地上繁衍生息、不断进化与发展。从远古人类狩猎活动的模仿开始,历代手工业者常以收徒弟的方式,将自己在生产劳动中总结的技能传承给下一代;农桑业者通过实际的劳作、给子女们传授耕作技艺,这种手把手、一对一的示范方法,继承和发展了人类的生产技艺,为华夏民族积累了重要的财富。

最早将技能教育转变为学历教育的德国走在了世界的前列,享誉全球的“德国制造”足以证明该国职业教育的成功之处。1898年包豪斯学院的克努来斯,首先打破了“排排坐”的课堂教学模式,将“圆桌式”的教学形式推广到课堂之中,学生与教师围坐在一起讨论教学内容,不仅如此,还将实验室下放到生产车间,同工人师傅一起,在实践中解决理论问题,从而拉开了现场实践教学的帷幕,由是,培养了大批受企业和用人单位普遍认同的高素质的专业技能人才,得到了社会的广泛赞誉。

我国的职业教育日新月异,探索适合高职高专艺术设计的教学路子,是我们教育工作者义不容辞的责任,为此我们在企业形象设计课程教学中作了一些尝试,旨在抛砖引玉。

教育部《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》指出:高等职业教育作为高等教育发展中的一个类型,肩负着培养面向生产、建设、服务和管理第一线需要的高技能人才的使命,在我国加快推进社会主义现代化建设进程中具有不可替代的作用。随着我国走新型工业化道路、建设社会主义新农村和创新型国家对高技能人才要求的不断提高,高等职业教育既面临着极好的发展机遇,也面临着严峻的挑战。在此精神的指导下,职业教育应该在课程建设和课程改革上下工夫,当下高等职业教育的课程设置与传统的课程设置发生了根本性的转变,从课堂理论讲授型向实际操作技能型转化,培养面向生产、建设、服务和管理等部门第一线需要的高技能人才,给高等职业的教学模式提出了新的标准

目 录

第1章 企业形象的时装——VI设计	(1)
1.1 什么是VI设计	(2)
1.2 企业为什么要有形象设计	(8)
第2章 VI设计从“脚”开始	(13)
2.1 VI调查步骤与计划制定	(13)
2.2 VI调查方法与原则	(16)
2.3 VI调查的基本内容	(20)
2.4 调查报告的归纳与撰写	(28)
2.5 走访的技巧	(31)
2.6 设计合约范本	(34)
第3章 基础系统的切入	(39)
3.1 企业标志	(40)
3.2 企业标准字	(50)
3.3 企业标准色	(58)
3.4 企业象征图形	(63)
3.5 企业造型(吉祥物)	(65)
3.6 经典作品欣赏(基础系统)	(68)

第 4 章 应用系统的展开	(84)
4.1 办公系统	(85)
4.2 标识系统	(86)
4.3 广告系统	(90)
4.4 旗帜系统	(92)
4.5 服饰系统	(95)
4.6 交通系列	(98)
4.7 环境系统	(101)
4.8 经典作品欣赏(应用系统)	(104)
第 5 章 VI 手册打印与制作技巧	(132)
5.1 电子文件的制作	(132)
5.2 在实践中经常遇见的问题	(136)
5.3 VI 输出注意事项	(137)
5.4 打印装订的方法	(139)
第 6 章 VI 案例	(158)
6.1 根据企业的要求建立 VI 工作时间表	(158)
6.2 基本概况调查分析	(158)
6.3 根据调查掌握的基本情况 进行标志设计定位	(161)
6.4 对国宝桥米产品包装进行设计分类	(162)
6.5 对国宝桥米品种分类	(163)
6.6 确立品牌营销方案	(165)
6.7 手册制作(实践操作案例)	(166)
参考文献	(179)
后 记	(180)

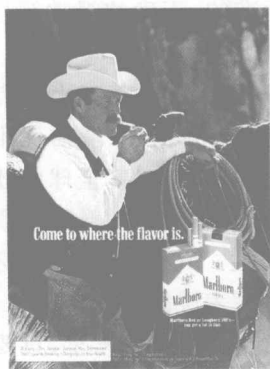
第1章 企业形象的时装 ——VI设计

【学习目标】

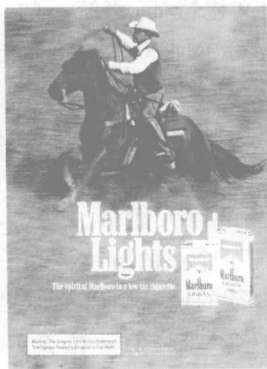
通过本章的学习和训练,理解视觉识别(Visual Identity)是静态的最直接、最简练、最有效塑造企业形象和传递企业精神信息的手段。运用视觉符号的差异性将自己的视觉信息传导给消费者,以达到推销自己的目的。通过统一、标准、规范、有效的视觉符号,区分生产、生活、办公等不同公共环境的识别性和记忆度,增强企业员工的自豪感、凝聚力和归属感。

俗话说“百闻不如一见”,可见通过视觉器官获取的信息量要远远超出其他途径。心理学家认为,人类在获取外来信息的总量中,由视觉器官获取的信息占信息总量的83%。由此看来,视觉形象设计对提升企业形象识别力和增强企业知名度的作用就不言而喻了。

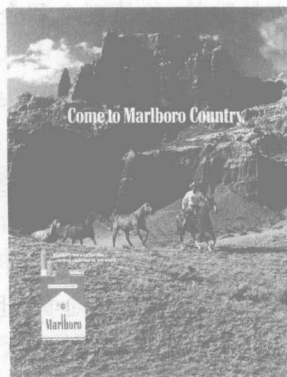
当李奥·贝纳大胆地将万宝路改为平开盒包装,以强烈的红色面孔和西部牛仔形象出现在大众面前,将男人的粗犷豪气展示给受众,一改原有视觉形象的



广告语: 请到特别风情的地方



广告语: 万宝路之光



广告语: 请到万宝路世界来

图 1-1 万宝路品牌形象推广广告

脂粉气时,一个崭新的品牌形象诞生了。它将原有品牌形象的诉求对象颠倒过来,从而大获成功。1995年,美国《金融世界》评估万宝路品牌形象的无形资产为440亿美元。1956年,美国IBM公司为了在电子计算机行业中树立起品牌形象,对公司进行标准化设计,利用视觉形象来突出公司的开拓精神和创业精神,企求跻身世界大型企业之列。由此拉开了企业形象设计竞争的序幕,一场没有硝烟的视觉战争在商海里悄然燃起……(图1-1)

1.1 什么是 VI 设计

1.1.1 VI 的基本内涵

VI(Visual Identity)是视觉识别的英文缩写,是CI策划中以静态的识别符号,将企业理念的抽象概念转化为一切可视化视觉信息的设计,对企业内外信息进行有效的视觉展示,以崭新的视觉形象与受众进行交流和沟通的一项系统工程。同时,VI设计又是为满足CI策划中MI(理念识别)和BI(行为识别)在视觉传播中的具体显示,以达到企业形象、理念、精神、规模和价值观在传媒中一目了然的展示效果,使企业形象以静态的具体化、视觉化,有计划、有组织地进行准确快速的有效传播,并将企业的精神、思想、文化、经营方针和营销战略体现于整个经营行为之中,从而使企业的精髓处处得以显现。

从企业的理念、行为识别到视觉识别,建构起它们的隶属关系。理念指导行为,继而为视觉识别设计提供依据,也就是说,视觉符号必须反映企业的经营思想、方针政策、价值观念和企业文化特征,将统一的、标准的、正确的视觉符号应用到企业的经营活动之中,以展示企业整体的一体化的形象。

“麦当劳”堪称世界顶尖级VI视觉形象设计的代表作,它以其三大特点诠释了VI设计的真谛。其一,以美味营养的食品、快捷优质的服务、清洁优雅的环境、物有所值的价格,使“麦当劳”快速蓬勃地发展,动摇和改变着全球的饮食文化,充分体现了企业文化内涵的巨大能量。其二,“麦当劳”有完善的规章制度,如培训、职业品德教育,体现了企业的持续性和一贯性。其三,拱门形状标志的识别性(M)、色彩(金黄)上食欲的诱导性以及“麦当劳”表层的企业文化价值,都是对“民以食为天”的巨大诱惑。难怪有一位美国人说:“我开着汽车,只要看见路旁挂着‘M’标志,就开始分泌唾液了!”这就是视觉的魅力,这就是VI设计(图1-2)。



图 1-2 麦当劳标志

1.1.2 VI 与 MI、BI 及 CIS 的关系

1.1.2.1 视觉识别

视觉识别(Visual Identity)简称 VI。以企业标志、标准字体、标准色彩、辅助图形和企业造型为核心的视觉识别,通过企业所有可见的视觉载体,以独特、完整、规范和系统的视觉形象展现出来,将企业理念、文化特质、服务内容和企业规范等抽象语意概念转换为具体的视觉符号,以之塑造出独特的企业形象。

视觉识别以企业的理念为基础,企业的视觉识别是 CIS 战略中的一项重要内容。因为世界上万事万物都有自己特定的形象。一个企业也是如此。如何使公众能从视觉上去感受本企业与其他企业的不同,并且通过某种视觉识别,形成对企业特性的印象,这就是视觉识别的目的和任务。特别是在当今条件下,一个人在接收外界信息时,眼睛(视觉)接收的信息占全部信息的 83%,所以在塑造企业形象的过程中,视觉识别占十分重要的地位。

视觉识别分为基本要素系统和应用要素系统两大体系。基本要素系统主要包括:企业名称、企业标志、标准字体、标准色彩、象征图案、企业造型、宣传口号、市场营销策划书等(图 1-3);应用要素系统主要包括:办公用品、生产设备、建筑环境、产品包装、广告媒体、交通工具、工作制服、旗帜、标识标牌、橱窗、陈列展示、其他用品等(图 1-4)。

当今是一个信息社会,已经进入了一个企业视觉识别敏感的时代,几乎所有

企业信息载体都参与了市场份额的激烈争夺,视觉系统已成为企业市场竞争的锐利武器。当我们为可口可乐、百事可乐企业形象设计的成功称誉时,当我们为三菱重工、松下电器企业形象设计的成功叫好时,当我们为长虹、海尔企业形象设计的成功骄傲时,我们都不会忘记,这些成功的企业正是在 VI 设计的过程中,赋予了企业形象独特的个性而成为我们借鉴的范例的。



图 1-3 标准字设计



图 1-4 应用设计

1.1.2.2 理念识别

理念识别(Mind Identity)简称 MI,相当于企业的“脑”,是企业精神范畴的存在形式,如经营哲学、经营宗旨、经营信念、经营理想和价值观,是确立企业独具特色的经营理念,是企业生产经营过程中设计、科研、生产、营销、服务和管理等经营理念的识别系统。理念识别是企业对当前和未来一个时期的经营目标、经营思想、营销方式和营销形态所作的总体规划和界定。它包括如下要素:企业文化、企业作风、经营策略、座右铭、人才概念、团队意识、市场原则、发展目标、发展战略、发展策略、企业经营哲学、企业宗旨、企业伦理道德观、企业精神和企业价值观,它们都是理念识别(MI)设计的主体部分,控制着企业的整个运行方向、运行速度、运行空间、运行机制以及运行状况。从企业文化的角度看,企业理念系统(MI)又相当于企业深层的精神文化,属于企业文化的意识形态范畴,是企业的灵魂(图 1-5)。

在实际操作中,企业理念的形成,是一个十月怀胎一朝分娩的过程。一个企业的成长与发展,在自己的经营过程中,以文化内涵为支撑,会自觉或不自觉地对经营

理念作出诠释,以之体现它的价值观念和经营思想。设定企业的经营理念,我们必须深入调查研究、了解企业的精神内涵。理念定位要准确,理念表述要简洁独到,面面俱到的理念等于没有理念。依据企业员工的实际情况、文化水平、经营素质、传统优势等能够获得一条振奋人心的、上下内外都能接受、并且能在企业内部变成大家的实际行动、企业外部博得社会认同的理念。我们对企业灵魂的企业理念、价值观念的塑造,是不断提高企业文化品位和档次的强心剂。值得指出的是,制定企业理念识别系统,应该为大多数员工所接受,如果不为大多数员工所接受,随手拈来的价值观和信条,将脱离企业实际,脱离员工实际,那么,所设立的企业理念将如同虚设。

1.1.2.3 行为识别

行为识别(Behaviour Identity)简称BI,是指企业在其理念的指导下,所形成的一系列活动,它相当于企业的“手”。行为识别是企业以明确完善的经营理念为核心,以创造企业文化为准则,而形成的动态识别系统。企业行为识别,是实现企业战略理念目标的保证。对内建立完善的组织制度、管理规范、职员教育、行为规范和福利制度;对外则是通过市场调查、产品开发、公益活动、文化活动、公共关系、营销活动和赞助活动等方式来传达企业理念,获得社会公众对企业识别认同的认知形式。

行为识别是企业内部协调和对外交往中的一种规范性准则。它体现在全体员工的日常行为中,如:组织机构、管理方法、经营方式、行为规范、穿戴礼仪、工作氛围、工作作风、文娱活动、员工教育、工作环境、员工福利、利益分配、废弃物处理、环保意识、发展研究、新产品开发和文明规范等。员工们的行为举止反映一种企业行为,反映企业经营理念和价值取向,并不是独立的、随心所欲的个人行为。不仅仅是“上班不迟到,下班不早退”遵守规章制度的行为。行为识别是员工们在理解企业经营理念的基础上,把它变为发自内心的自觉行动,这样,才能使企业经营理念在不同的场合、不同的层面中具体落实到管理行为、销售行为、服务行为和公共关系行为之中。企业的行为识别是企业处理与协调人、事、物的动态运作系统。对外包括市场调研及商品促销、各种服务及公关准则,与金融部门及代理经销商等上下游合作伙伴相交往的行为准则。

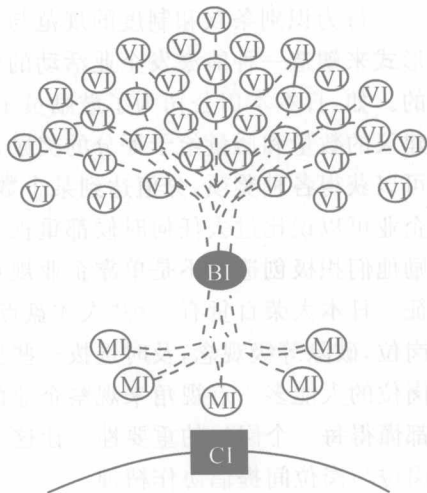


图 1-5 理念系统结构图

行为识别条款和制度的规范与规章纪律的约束全然不同。它侧重于用条款形式来塑造一种能激发企业活动的机制,这种机制是独特的、创造性的和识别性的。如:日本本田公司为了鼓励员工提出各种合理化建议,就建立了一种按提出建议的数量和质量给予评分的奖励制度。分数可以累计,分值每到一定程度就可以获得各种奖项,分值达到某个数值还可以由公司出钱让其出国旅游。现代企业可以说比过去任何时候都重视人的因素,充分尊重企业内的每一个员工,鼓励他们积极创造而不是单靠企业规章制度的约束,这是知识经济时代的一大特征。日本大荣百货有一种“人才盘点”规则,每半年“盘点”一次。适当调整各种岗位,破除等级观念,及时选拔一些更合适的人来担任合适的职务,同时,让各个岗位的人能多一点视角来观察企业的各种岗位。把企业看成一个整体,使上下都懂得每一个岗位的重要性。让这一个岗位的人都能明白其他岗位的难处,在岗位与岗位间提倡协作精神。

在对外交往方面,企业的整体行为是它的立身之本。在信息社会中,一个企业拥有再好的产品,再好的外观形象,如果和它打过一次交道之后感到厌烦和难受,那么人们宁可对它敬而远之。在国内,常常可以听到一些商家为了小利而与顾客发生争执。如一家颇有影响的百货商店,由于自己的失误,少收了顾客的钱,于是到顾客家中索要,与顾客单位交涉,最终到法院状告顾客。这一行为使广大顾客寒心。与此对照的是在日本,当顾客买了一台吸尘器回家发现是坏的,打电话给这家电器商场时,不一会儿,商场经理就驱车来了,一进门就恭喜顾客中了奖,并解释说,本店准备了一台不良吸尘器,是专为顾客中奖预备的。同时将一台优质的吸尘器送到顾客手中,使坏事变成了皆大欢喜的好事。此事广为流传,商场的这一行为反映出这家商场的经营理念——为顾客着想,而不是首先想到自己的麻烦和损失。同时,这一行为所产生的美誉效果,或许是任何广告宣传都无法达到的。

几十年前美国纽约的码头工人因搬运货物太沉而罢工,政府当局立即请来色彩学专家将原有的黑色包装改为绿色包装,重量上没减,但感觉上轻了。因此工人很快就复工了。这种因工作条件方面的原因而给员工造成消极心理影响的情形,正是企业管理上的漏洞,不得不引起我们的深思。

上述这些无论对内、对外的行为准则,都不是常规的规章制度所能规范的。商场可以规定“产品实行三包”,可不能保证真正遇到具体问题的时候,有关人员能够作出类似日本电器商场的创意,带来皆大欢喜的良好结局。企业可以将奖惩条文高悬在每一个员工的头上,但它仍然不能保证每一个员工具有创造力。当然常规的规章制度是必须的,行为识别的操作也应有一系列的条款来保证,但只有展现理念精神、激活内部机制、提高创造力才能保证行为识别的特有价值。

1.1.2.4 企业形象识别系统

企业形象识别系统,即 CIS (Corporate Identity System),主要包括理念识别、行为识别和视觉识别三大体系构成企业形象识别系统(图 1-6)。所谓识别系统,就应该具有可操作性,能够将理念识别、行为识别和视觉识别操作到比较理想的程度。在强调统一的同时,应把握设计的灵活性。视觉形象做得刻板僵化,或者不成系统、缺乏规范、琐碎零乱,将会带来操作实施上的麻烦。CIS,企业形象识别系统作业,不仅是视觉识别系统设计,它更应该是理念和行为识别、视觉识别的完美结合(图 1-7)。

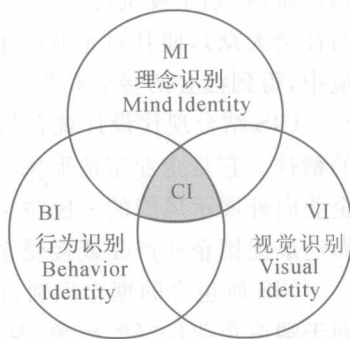


图 1-6 企业形象识别系统图

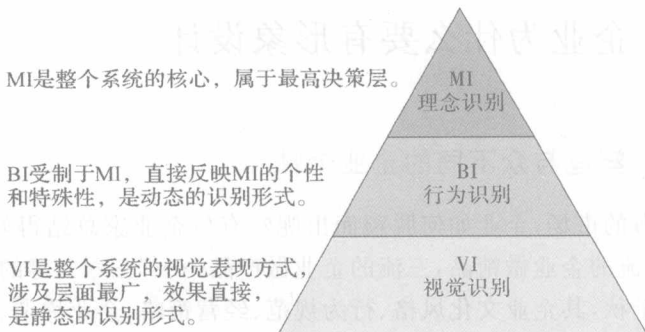


图 1-7 MI、BI、VI 隶属关系图

企业形象是企业的一项重要无形资产,它代表着企业的信誉、产品质量、人员素质等。塑造企业形象虽然不一定马上能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,最终会收到由社会效益转化来的经济效益。它是一笔重大而长远的无形资产的投资。未来的企业竞争不仅仅是产品品质、品种之战,更重要的还是企业形象之战,因此,塑造企业形象逐渐成为有长远眼光企业的长期战略。

Corporate Identity System,译为“企业形象识别系统”(Corporate:社团的、法人的;Identity:特性,同一性;System:体系,系统),是欧美国家发展起来的一种经营管理策略。随着国外企业形象识别系统(CIS)的兴起及导入,企业形象设计已成为我国企业管理中的新兴领域,正在逐步形成应用性很强、使用范围甚广、形式多样的一套可操作的方法和技巧。

CIS 通过对企业的整体形象设计,将企业经营理念与精神文化,运用整体传达系统(特别是视觉传达设计),传递给企业周围的关系者或团体(包括企业内部与社会大众),使其对企业产生一致的认同感与价值观,使企业在复杂的社会环境中,得到社会的接受和肯定。

CIS 结合现代设计观念与企业经营管理理论,以刻画企业的个性,突出企业的精神。它是企业塑造形象、获得竞争优势的有效工具,是社会公众识别企业和企业向外展示风貌的一座桥梁。它能够使消费者对企业产生深刻的认同感,从而达到促销企业产品或接受企业服务的目的。

CIS 所包含的理念识别、行为识别和视觉识别的统一化、标准化、规范化,有利于塑造企业良好的形象,从而为企业创造最佳的经营管理和营销环境。CIS 战略的作用,在于提高企业的竞争能力,增强企业的凝聚力,更好地适应消费者的需求,有效地增强企业信息的传播效果。

1.2 企业为什么要有形象设计

1.2.1 塑造与众不同的企业个性

浩如烟海的市场,企业如何脱颖而出呢?有位企业家总结得好:“一流的企业做标准,二流的企业做精品,三流的企业做产品……”三六九等的企业,在视觉传达上各有千秋,其企业文化风格、行为规范、经营策略、企业称谓、品牌名称、标语标识和招牌广告等都有自身的个性。可口可乐之所以成为软饮料行业的巨人,其独特有效的 VI 设计功不可没。该企业的一切物质设施统一为红白相间的表层本土文化,又以适应力极强的不同文字统一形象设计,如中文“可口可乐”表现出与中华文化的包容性,加上流利的平仄相间的读音琅琅上口,使企业形象家喻户晓,以斯宾瑟字体书写白色英文商标及波浪飘带和弧形造型,清晰、醒目、和谐统一的视觉形象拨动着亿万消费者的心弦(图 1-8)。

透析“可口可乐”的成功设计,可见到它处处表现出独特个性,仅瓶子的造型就有别于世界上所有的饮料包装设计,少女般的流线瓶形独一无二,透明红白专色的瓶贴装饰晶莹剔透,使企业“新鲜、活力”的产品文化恰到好处地得以体现,使跨越了几代人的历史品牌与现代社会相亲近,让一代一代的消费者为之倾倒。形象、个性、理念的准确树立了企业与众不同的个性,使“可口可乐”在林林总总的商海里鹤立鸡群,不得不让我们为它那与众不同的企业个性而叫绝。

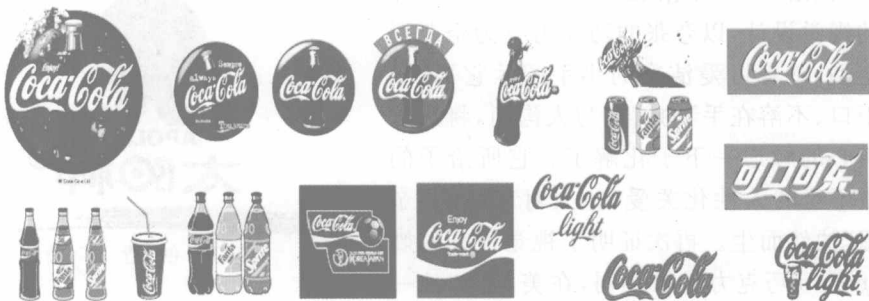


图 1-8 可口可乐标志

对于可口可乐的亲昵者来说,它不再只是一种饮料,而是一种时尚、信仰,一种生活方式。就像《可口可乐家族》一书的作者伊丽莎白·坎德勒·格雷厄姆在书中所描述的那样:“现在,可口可乐已成为一种全球性产品,不必懂英文,只要一提‘可口可乐’,人家就懂得你的意思。在中东的河滩上,在阿根廷的大草原,在波利尼西亚的丛林中,在中国的五星红旗下,只要你一说‘可口可乐’,人们就知道你要什么。”它那带有辛辣味的独特口感,以其独特的个性,正改变着人们的饮品习惯,不得不让我们惊叹和佩服。

1.2.2 塑造人性化的企业形象

人类所有的技术革命与产品更新,都是以人为本、以减轻劳动强度、降低能耗、环保、愉快为前提的,因此在设计企业形象的过程中,必须以满足消费者的心理需求为己任。兵法曰:“攻心为上”,就是要求我们以突破心理防线取胜的攻心战略为首选。没有一个消费者愿意接纳强硬推崇的企业形象,只有以情动人的“亲切感”才是打动受众的良策。

幼儿渴望有一件漂亮的玩具,小学生希望有一个实用得体的书包,中学生盼望有一双“耐克”运动鞋,中青年人向往有一辆跑车,老年人祈求平安、健康。消费者在众多的需求中,最希望有一个信赖可亲的企业形象,给自己的期盼以安全感,在消费的同时也享受着温馨和快乐。

太阳神集团从 1988 年导入 CI 以来,就以它那象征人类托起太阳、生生不息的光芒与力量感的企业形象,表达了人类的需要与追求。简明的中英文“太阳神”符号传达出品牌人性化的魅力,以“当太阳升起的时候,我们的爱天长地久”的人性化关爱感染着消费者。在“润物细无声”之中,让企业的视觉形象与消费者产生亲和力,太阳神集团因此获得较大的成功,年产值从 1988 年的 500 万元,一跃为 1993 年的 10 亿元,一时间成为各企业追随效仿的明星企业(图 1-9)。

“只溶在口,不溶在手”——m&m 巧克力的视觉设计,以夸张的巧克力豆为企业形象造型,举着可爱洁净的小手昭示它那“只溶于口、不溶在手”的信息与人沟通,将父母最担心的顾虑一下子化解了。它所给予的无微不至的人性化关爱,让人对产品的“亲切感”油然而生。再次证明了视觉设计的妙用,m&m 巧克力糖果公司,在美国以“独一无二”的人性化的视觉诉求赢得了丰厚的利润(图 1-10)。

1.2.3 塑造简洁的企业形象

一个企业的实态错综复杂,VI 视觉设计以独特的视觉效果,整合企业的商品、商标和专用品牌为企业识别标志,把消费者从庞杂的视觉海洋里解放出来,以言简意赅的企业视觉形象设计,易认、易懂而具深刻内涵的符号式表达,强化企业形象的被“注意值”和“关注度”。

“海尔”以其“Haier”英文的组合表达,再以海洋蓝色为底色,国际化、现代化的企业理念在色彩符号里得以体现,另加企业造型(海尔兄弟)作为补充,使企业的精神、文化、经销和管理高度浓缩,在全世界消费者心中留下了一片蔚蓝(图 1-11)。

中国移动通信的视觉设计,以简洁的表白、明确的概念,置身于境外,而让西方人又目视东方,以“沟通无国境、全球任你游”的广告语沟通双方,这种跨民族、跨地域、跨文化、跨时间的表白,简洁的两个人物的构图,真正让消费者体会到“地球村”的便利,准确的视觉语言不得不让人叫好,企业也在一片叫好声中获得了市场(图 1-12)。



图 1-9 太阳神标志组合



图 1-10 m&m 包装设计



图 1-11 海尔标志,企业造型设计



图 1-12 中国移动通信形象广告推广设计

表 1-1 实训一

实训名称	理解 VI 概念
实训目的	通过理解 VI 设计的基本概念,使学生初步理解 VI 设计在企业的生存与发展中的潜在作用,了解 VI 设计在 CI 设计中所扮演的角色
实训内容	收集自己感兴趣的企业形象资料进行分析
实训要求	1. 分小组讨论自己所理解的 VI 设计 2. 分析各行各业视觉设计的差异性 3. 将小组讨论的结果编写成文字稿交任课老师点评
实训步骤	分组,确定分析对象,小组讨论,归纳同学的讨论发言,编写成文字报告