

高等院校设计专业系列教材

品牌VI设计

王青剑编著

岭南美术出版社

高等院校设计专业系列教材

品牌VI设计

王青剑 编著



岭南美术出版社

图书在版编目(CIP)数据

品牌VI设计 / 王青剑编著. —广州: 岭南美术出版社,
2010.4

(高等院校设计专业系列教材)

ISBN 978-7-5362-3892-3

I. 品… 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(2009)第233086号

责任编辑: 刘向上

责任技编: 许伟群

品牌VI设计

出版、总发行: 岭南美术出版社 网址: www.lnaph.com
(广州市文德北路170号3楼 邮编: 510045)

经 销: 全国新华书店
印 刷: 广州市岭美彩印有限公司
版 次: 2010年4月第1版
2010年4月第1次印刷
开 本: 889mm×1194mm 1/16
印 张: 12.5
印 数: 1—3000册

ISBN 978-7-5362-3892-3

定 价: 58.00元

人，是设计的尺度 美，是一种生产力

总序

总主编 林钰源

设计，作为一门独立学科是十分晚近的事。在西方，它伴随着西方工业革命而诞生；在中国，它伴随着改革开放才发展起来。设计学的历史很短，设计学在中国的历史就更短。尽管人类的设计活动可以追溯到遥远的古代。

改革开放以前，我国在学科专业的设置上原本只有传统的“工艺美术”而没有“设计”专业。设计专业是改革开放之后在向西方学习中从西方引进，并在自己原有的“工艺美术”专业的基础上加以改造而成。

中国设计事业近三十年的迅猛发展，与其在中国短暂的发展历史极不相称。在近三十年的时间里，中国设计学科领域的各个专业甚至连专业名称都来不及规范和调整，“艺术设计”和“设计艺术”并行不悖；“动漫”、“新媒体”、“数字媒体艺术”、“数码艺术”多个专业名称同时混用；工业设计专业，有后加括号注明授予“工学学位”，也有后加括号注明授予“文学学位”；广告设计、VI设计、装潢设计、平面设计、视觉传达设计名称五花八门；室内设计、室内与家具设计、装饰艺术设计、环境艺术设计、景观设计，专业内容范围界限未作清除划分而相互覆盖；家具设计专业有林学院办的家具设计，也有美术学院办的家具设计，专业名称相同而课程体系和人才培养规格却相差甚远。服装设计、首饰设计、鞋帽设计、包袋设计、玩具设计随着行业的发展出现越发专业化的态势。中国设计事业就像中国经济的发展一样蓬蓬勃勃、红红火火。

—

美，是一种生产力。

“中国制造”过去曾被西方视为神话，其实是由当时中国的廉价劳动力所书写的历史悲剧。改革开放之初，吸引外资的仅仅是中国低廉的劳动力成本。直至1999年4月14日，前总理朱镕基在美国麻省理工学院的一次关于中美贸易逆差问题的演讲中还是这样说：“我调查了出口到美国的运动鞋，‘耐克’、‘阿迪达斯’、‘锐步’等等。当时每双运动鞋的出厂价是20美元，在美国的零售价是120美元。这20美元给中国工人留下的只有2美元，但是它可以养活两个工人——我是拿全年来讲。其他的原材料，有的是日本来的，有的是美国来的。其中主要的气垫就值2美元，是从美国来的，这也许是个专利。”当时的这种“中国制造”其实仅仅就是一些劳动密集型的来料加工，贴牌生产而已。它给西方送去“价廉物美”的“中国制造”产品。但它“对我们中国也有好处，因为我们一些劳动力可以得到就业”。

随着中国制造业的发展、成熟，“中国制造”的品质不仅得以极大地提升，中国制造业也开始产业结构的调整、优化、升级。企业在悄悄转型，由低廉的劳动力成本优势向自主研发、自行设计、自主品牌过渡已

成中国制造业不可阻挡的时代潮流。有识之士都意识到我们必须把出口“中国制造”，改为出口“中国设计”和“中国品牌”。在“中国制造”走向“中国设计”和“中国品牌”的道路上，设计，无疑是当今这个文化创意时代舞台上最为耀眼的角色。

随着时代的发展，社会生产力的提高和物质产品的极大丰富，特别是随着文化创意产业的勃兴，人们的消费观念、消费方式也发生了明显变化，人们在物质消费的同时不仅追求文化附加值给人带来精神上的满足。同时，随着消费时代的到来，和文化创意产业的发展，文化直接蜕变为品种繁多的文化产品，成为可以供消费者直接消费的产品。美，已悄然成为一种消费。美，不仅仅与时装和时尚的汽车、闪烁的珠宝首饰、包装华丽的商品结合，更有像电视、电影，迪斯尼、乐高、芭比娃娃，卡拉OK、夜总会，市场巨大的网络游戏、电子游戏、动漫产业以及五花八门的各种展览会、铺天盖地的广告等名目繁多的文化产品。在广阔的文化创意产业领域中，设计无疑是个无处不在和不可或缺的精灵。在中国未来的经济发展中，设计力将成为把中国经济从劳动力和物质生产的初期工业经济直接推向审美经济的有力引擎。

美，经由设计劳动融入产品，在产品的制造、生产和销售过程中最终以提升产品附加值的方式实现“美”向“软生产力”的转化。我们所处的时代，是美已经具备现实条件转化为一种前所未见的“软生产力”的时代。

因此，我们说：“美，是一种软生产力。”设计，是将“美”转化为“软生产力”的有效手段。好的设计无疑可以极大提升产品的市场竞争力，提升我们国家的软实力和综合国力。

二

“设计的实质，是为人提供一种比原有生活更为方便的生活方式。”

“设计”一词，对于一百年前的国人来说无疑还停留在对诸如《资治通鉴》、《孙子兵法》、《三国演义》里描述的政治、军事、外交、谋略等领域所表达的，用于指“谋划”、“暗算”、“算计”、“陷阱”、“对策”、“阴谋”等特定的内涵。与我们今天所熟悉的设计学科的“设计”一词，用于指为人的生活提供一种更方便、更舒适、更惬意的生活方式的需要而制定的解决问题的方案的内涵已相去甚远。任何概念的内涵与外延都是随着时代的发展而发展着的。“设计”概念也是如此，当初译者把 Design 译成“设计”是颇费苦心也相当精当的。

今天，人们的生活已经离不开设计，设计和我们的生活息息相关。特殊人群的生活迫切需要设计，如果没有专门为残疾人生活需要所做的各种各样的设计，残疾人的生活将变得一团糟。普通人的生活同样需要设计。设计，首先从工业产品开始，随后影响到其他各个领域，乃至渗透到人们生活的每一个角落，包括商品的包装、家用电器、日用器皿、家具灯具、交通工具、建筑、景观、室内装潢以及广告、传媒等等，在数码时代更直接导致电子游戏、网络游戏、动漫产业的出现。对设计所及的范围，用德国乌尔姆设计学院第二任校长马克斯·比尔的表述是：“由汤匙到都市。”确实，今天设计已经几乎无处不在。我们的生活离不开设计，设计使我们的生活变得越来越简单、舒适、便捷、惬意。

对于现代设计而言，适应大规模生产的标准化、低成本，是它最初的目的。当然，安全、节能、高效、环保是设计必须考虑的。然而，我认为：改善人的生活方式，为人提供一种比原有更为方便的生活方式才是设计的内在目的。如越野车设计，无论是功能设计还是操控设计，除了标准化、低成本、安全、节能、高效、环保之外，责无旁贷必须为驾驶者提供更简单、更便捷、更舒适、更惬意的驾驶方式。要让驾驶者对驾驶方式感到满意，设计者首先最好是发烧友，或对发烧友非常熟悉，才能设计出令发烧友为之神往的越野车。

设计，与人的生活息息相关。随着人类精神文明和物质文明的进步，人的观念、行为方式也在悄悄发生变化。设计，便是满足人们的这种需要。由于人的物质生活方式和精神生活需求的不断变化，设计的概念、审美的趣味、技术的手段也必然在不断地发生转变。设计在人——产品——社会——环境——生活链条中起着重要的作用，直接影响人的生活方式和生活质量。在此意义上说，了解、熟悉、体验各种人的生活，体验各种生活方式对于设计者来说是必不可少的功课。

三

人，是设计的尺度。

古希腊哲学家普罗泰戈拉有句名言：“人是万物的尺度，存在时万物存在，不存在时万物不存在。”在人类社会，人无疑是衡量天地万物存在意义和价值的砝码。天地万物，因人的存在而凸显了它具体的价值和意义。大自然是这样，对于设计也是这样。离开了人，设计的好坏就无从评说。甚至人在对大自然的审美观照中，也是只有当人在对大自然的审美观照中看到人类自身的影子时，才产生美感。因此说：人是天地万物的尺度。也正是在此意义上说，人，是设计的尺度。

设计，是人学。人，是设计学的重点研究对象和服务对象。设计，以人的实际需要、诉求为出发点。以人的感受的满意度作为衡量的尺度。设计，就是为地球上各种各样的人提供比原有更方便、更惬意、更高质量的生活方式，这成为每一次有意义的设计的目的。从某种意义上说，无论“功能的满足”，还是“提高劳动的效率”，抑或是“为人提供一种比原有生活更为方便、更惬意、更高质量的生活方式”，还是考虑大众“买得起”、“用得起”以及“环境的可持续发展”，实质都是以“人的尺度”来衡量的。

神殿、房舍的尺寸，由人的尺度决定着。床架、被子、门、窗、椅子也是由人的尺度来决定的。古代人群聚集的村寨、驿站的距离，由人的体能为尺度决定。水桶的大小、箱包的体量也由人的力量为尺度来决定。锅的大小、碗的容积、杯子的深浅、一份快餐的分量多少，都由人的实际需要来决定。衣服鞋帽更无不依据人的尺度，量身裁衣，量身定做。人的实际需要，就是设计的具体尺度。

人，是设计的尺度。“人”的时代内涵是随着时代的发展变化而不断发生变化的。在经济落后、物资紧缺的时代，“价廉物美”、“多、快、好、省”生产出来的“廉价产品”无疑符合那个时代的“人”的实际需要。在某种意义上说，现代设计同样必须朝着大众买得起、用得着的方向发展，这也是设计所离不开的“人的尺度”。

人，是设计的尺度的另一层含义，也许是强调了为服务对象谋福祉的意思。有言道：“艺术为自己，设计为别人。”设计是为具体的对象服务的。为别人解忧无疑应该成为设计者的设计出发点。

昨天，在别人看来把一件废弃物加以改造，变成一件可以继续使用的物品显得寒碜得很。但在今天，把一件废弃物略加改造，变成一件可以供人们继续使用的有用物品的“再生设计”，却显露了设计者的智慧。不仅符合“环境保护”的“绿色设计”观念，也符合“可持续发展”的科学观。

从“人，是设计的尺度”看，“廉价设计”、“绿色设计”、“本土设计”、“文化设计”、“生态设计”、“节能设计”、“再生设计”、“个性设计”，符合不同历史时期的“人”，在不同社会环境下的特定物质需求和精神需求，是“以人为本”在不同历史发展阶段的特定体现。“人”的这把尺子似乎具有浓重的历史时代和区域文化色彩。

“人，是设计的尺度”的理念，无疑是经得起时间的淘洗的理念。只有建立在“人，是设计的尺度”的基石上，设计“以人为本”的理念，才能找到它赖以确立的基础。

四

“道法自然”、“妙通造化”，也许才是我们的“设计之道”。

历史告诫我们，任何事情违背大自然客观规律，必然招致失败或受到大自然的报复。人类是在付出了巨大代价之后，才明白了做任何事情都必须遵循自然客观规律。我们的先哲很早就明白了这个道理，并非常概括地表述为“道法自然”。

“道法自然”或许也是我们设计行为的最高准则。因为只有“道法自然”，才能“妙通造化”，才能让人类与大自然和谐共生。从现代设计的发展历程看，设计观念历经艺术手工艺运动、新艺术运动、装饰艺术运动、包豪斯运动、现代主义运动、后现代主义运动的影响。这些运动不仅影响了人们对设计观念的认识，

也影响了各个时期的设计风格。现代设计历史虽然时间不长,但各种主义、流派的不同的思想、观念、方法,他们不同的主张、不同的侧重,使得设计的形态、风格、趣味呈现出繁花似锦的多元格局。然而,不管什么流派、主义、风格,设计还是有着设计必须遵循的共同规律,也就是设计的本质规律。现代设计在满足大规模生产,低成本、标准化生产以及可通用零部件条件之后,也发现了节能、低耗、环保、高效等符合环境可持续发展的重要性。因而追求对人类生存无害或将危害最小化,资源利用率最大化,尽可能减少能耗的“绿色设计”、“生态设计”、“环境设计”相继出现。甚至变废为宝的“再生设计”也应运而生。其实,无论是“绿色设计”、“生态设计”,还是“环境设计”都与“道法自然”的理念相融通。向自然学习,使我们的设计行为与自然客观规律相一致,这也许是我们设计永远必须遵循的铁律。

“道法自然”让我们的设计“妙通造化”,从而使我们的设计作品能与大自然和睦共处。道法自然,就是以尊重大自然为前提,遵循自然界客观规律为途径,以人与自然的和谐相处为旨归。从这一理念为出发点,做出来的设计作品,一定可以“妙通自然”。好的设计,必须是按照自然界客观规律去做,才能符合自然规律,也就是“妙通造化”。要“妙通造化”,只有“道法自然”。这也许是设计的不二法门。“道法自然”,还包含着比“绿色设计”、“生态设计”、“环境设计”更为宽泛而深刻的内涵。

“道法自然”还凸显了设计的社会责任。

在商业高度发达、信息传播进入网络化的时代,设计已经成为一种社会行为,而不仅仅是设计师或消费者的个人行为。只有当设计被看做是一种社会行为的时候,设计的社会责任才凸显出来。提出设计的社会责任,是确保人类的生存环境不被过度破坏,地球资源不被过度消耗,商业道德不被践踏,社会道德不被视觉玷污的前瞻性保障。也许恪守“道法自然”可以帮助我们的设计履行设计者的社会责任。因此说“道法自然”、“妙通造化”是我们的“设计之道”。

五

要“中国制造”,更要“中国设计”。

不难看出,对21世纪的消费社会而言,美已悄然成为一种消费。文化创意产业不断开发出品种繁多的文化产品,文化直接蜕化为产品。“美”,正在升华为一种前所未有的软生产力。设计,是把美感转化为经济价值注入每一件商品中去的有效手段。好的设计可以极大地提升产品的市场竞争力,提高我们的软实力和综合国力。我们不仅需要“中国制造”,更需要“中国品牌”和“中国设计”。一个国家的设计教育水平和质量,决定了一个国家的设计水平。

中国的设计教育,经历了从照搬西方、模仿西方的必经过程。现在我们需要“中国设计”。中国设计,不等于简单的中国元素的设计。“中国设计”需要有相应的“中国设计”的理念、精神、文化,需要自己的设计教育的课程体系和教学内容。我们不能永远跟在别人后边亦步亦趋。从目前设计教育的实际情况看,除了控制扩招规模、制订设计教育的课程体系和教学大纲,还亟须推出一套高水平、高质量、有特色的设计教材。这套“高等院校设计专业本科系列教材”,正是基于这样的想法,组织了目前广东省高校设计教育的专家、教授进行编写,希望适时推出,以期对目前的设计教育起到积极的促进作用。

岭南美术出版社,是国内有影响力的美术专业图书出版社。他们不仅关注艺术家的创作成果,也十分重视美术教育。早在2003年,岭南美术出版社便已与广东省的美术教育专家、教授携手一道率先开发了一套“高等院校美术专业系列教材”,在当时的国内产生了十分广泛而良好的影响。今天,他们又再度与走在国内设计教育前沿的设计教育家们联手开发“高等院校设计专业本科系列教材”,这不仅体现了他们对设计教育的高度关注,也体现了他们高度的社会责任感。在这套教材即将付梓之际,我谨代表编委会对为编写这套教材付出辛勤劳动的各位主编、对编写这套教材给予高度重视的岭南美术出版社徐南铁社长表示衷心感谢!

前言

王青剑

21世纪是品牌的时代。

品牌就是价值，包含社会、精神、物质、文化和经济等方面，也就是品牌观念、经营理念、营销管理、文化内涵、设计创新、服务特色等方面综合效益的表现。

品牌如同国际明星一样，因为明星的个性、特色、魅力等原因，可以吸引一大批忠实的“粉丝”。品牌也会因为其具有的价值，而拥有一块对应的市场份额、一部分忠实的消费者，得到较好的社会效益和经济效益。

如果没有品牌，不论是企业、产品或者是其他服务，在其产生的效益之中，绝大部分都给了销售营销商和品牌商，而它的真正制造者、生产者和提供服务的只能够得到其中很少，这就是众所周知的中国许多以加工为主的企业长期以来仍然面对的事实和遭遇，也是中国企业缺乏品牌，更缺乏对品牌建设的重视的明证。

中国20世纪改革开放以来，国内经济体制改革从计划经济转变为市场经济，国家对企业实行抓大放小，许多行业的企业面临自谋出路、自负盈亏的境况。在当时国内市场物资还不丰富、商品供不应求、经济意识不清晰的环境下，将目光、视线转向国外，将国外一些好的、成功的管理方法、经营理念和市场营销模式等引进来，企业视觉形象识别系统（CIS）的观念和系统也在当时引进了国内。一些企业和产品生产商引进和导入CIS的理念、模式后，利用CIS系统的优势在中国初期的市场经济中大展身手，取得了以往企业和产品生产商要多年或者十几年才能得到的成功和业绩，使CIS的魅力如同魔术棒一样令企业家们着迷，纷纷仿效和模仿。但是，随着时光的流逝，时过境迁，世界市场、中国市场和消费群体以及消费观念、消费方式、消费能力和消费环境都已经发生了巨大的改变，传统的CIS魔法也已经失去了过去的魔力，市场中企业和产品所提供市场、给消费者的基本功能、基本服务已经不能满足其需要，当年曾经最早导入和依靠CIS发展起来的企业、产品现在已经大多不复存在了。大浪淘沙之后，给人们留下的是回忆、思考。

出现和造成这种情况的原因有许多，其中最重要的一个原因就是在世界经济市场环境变了、

消费群体变了、竞争对手变了、营销模式变了、服务观念变了,国外强大的品牌陆续进入中国,根据新的市场经济的形势和特色,不断创新、改变和运用新的品牌创新策略、品牌经营理念、品牌营销手段、品牌形象策划和商业服务方式等符合现代社会、人们需要的品牌策略,去争夺和占领整个中国市场之时,中国的企业、产品和其他行业却依旧按照传统的、单一的企业视觉形象识别系统(CIS)观念、模式,商业经济观念和经营服务意识仍然停留在计划经济和初级商业经济发展阶段,将经营企业、生产产品和其他行业的基本功能仍然作为经营的最终目标,自然会落后于人。

现代商业经济的特色和变化在于创造品牌价值去不断满足消费群体现代的、变化的、细分的需求。因此,创建品牌、发展品牌已经成为现代商业经济活动中,经营者、投资者和相应机构重点关注与着力打造的关键课题。同时,发展和创建品牌的问题也从市场经济的领域拓展和推广到了社会的各个领域和行业。

品牌的现代含义不再仅仅局限于过去传统意义上单一的企业、产品的范畴,而是已经延伸发展到从大小范围区分包含有个人、企业、团体、机构、民族、城市、政府、国家等,从性质范围区分包含产业、商业、服务、科技、文化、体育、教育等领域和方面。应用范围的扩大、涉及行业的增加,使得创建品牌、发展品牌的重要性和必要性凸显出来,日益受到社会和政府各方面的重视、欢迎。品牌的设计和策划工作也越来越受到世界社会和商业界的注意,品牌课题的研究、品牌系统的探讨、品牌价值的开发成为现代社会的热门话题。

笔者认为世界商业经济已经进入到了品牌发展和竞争的时代,品牌的物质性和理论性已是家喻户晓,也贯穿在社会活动和商业活动之中。中国作为发展中的大国,如果不能树立品牌的意识、创建自主品牌、提高品牌价值,中国经济就无法在相对短的时间内改变高能耗、高产出、低收入和少利润的局面,无法实现从“中国制造”向“中国创造”的根本转变,保持稳定、持续发展的势头。所以,更新品牌发展的观念,加强有关品牌方面知识的教育,提高品牌理论方面的研究,培养更多品牌策划、设计和管理人才是非常必要和紧迫的,是保证我国经济发展的关键。但是,我国现行高等教育特别是艺术设计教学和教材仍然沿用旧的“企业视觉形象识别系统(CIS)”的概念和系统,已经不适应现在我国经济发展的需要,为了实现人才培养的目标,实现学以致用和适应社会、市场发展需要的目的,有必要首先对品牌整体视觉形象识别战略的理念、内容等方面进行新的定位、推广、教育和宣传。

笔者从事工业设计、室内与环境设计、广告设计和品牌策划、设计等专业工作,具有10多年的高校艺术设计教学、科研和社会实际设计的经验,并且成功为国内多家知名企业、品牌承担品牌策划、设计项目,已经完成的项目中有的获得国家驰名商标、商标,省或市级著名品牌、商标,有的成为国内行业中优秀和具有影响力的品牌。

笔者多年担任高等学校艺术设计专业的“品牌VI设计”课程教学,运用实际经验和专业理论相结合,并引入新的、现代的、科学的品牌理论传授给学生,指导学生参加和完成的品牌设计项目深受学生的好评和社会的肯定。为此,笔者总结自己多年品牌方面的理论和实践,并将数年来的教学讲稿和资料进行整理,融合行业内有关品牌的成功经验,编写这本“品牌VI设计(品牌视觉形象识别系统)”的教材,希望能够为高等艺术设计“品牌VI设计”课程的教学和教材改革做

出一些贡献。

本“品牌VI设计”教材共分为五章，从品牌设计的概念、简史、发展、基础构成、应用体系和导入的时机与管理等几个方面进行了归纳、总结和创新，涉及的内容系统而广泛，力求以一个较为正确、全面、适应和发展的内容出现，使学生通过“品牌VI设计”课程的学习和训练，掌握现代品牌设计和策划的系统理论和实际知识，达到专业人才培养的目标，实现学以致用和适应社会、市场需要的目的。

第一章 品牌VI设计的概述，包括品牌VI设计的定义，CIS设计的简史，品牌VI设计的四个特性，CIS设计的发展、演变，CIS发展的新趋势——品牌战略，品牌延伸，品牌分类等。

第二章 品牌VI设计的基础系统，包括品牌名称设计、品牌标志设计、专用字体设计、标准字体设计、专用标准色设计、标准配置设计、专用象征图形设计、品牌吉祥物的设计及应用等。

第三章 VI设计的应用构成，包括办公用品设计、办公环境设计、运输工具系统设计、服装识别系统设计、公关礼品系统设计、产品包装系统设计、广告宣传系统设计、网络传播系统设计、VI手册设计等。

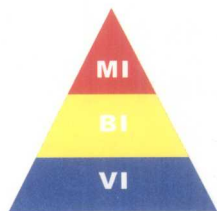
第四章 VI的导入与实施，包括导入品牌的时机、VI设计的实施程序。

第五章 国内外VI设计案例。

作为高等教育的艺术设计专业教材，针对其专业特点，在本教材中重点注意将最新、正确和适用的观念、信息编辑在内。其一，重点介绍“品牌视觉形象整体战略”的内涵；其二，重点介绍“品牌视觉形象设计”之中的“VI视觉形象系统设计”部分；其三，将近年来有关“品牌VI视觉形象系统设计”中一些新的设计手法和表现形式整理、编辑在内，以利于同行和学生共同学习和研究。

目录

前言



第一章 品牌VI设计的概述	1
第一节 品牌VI设计的定义	2
第二节 CIS设计的简史	6
第三节 品牌VI设计的四个特性	10
第四节 CIS设计的发展、演变	14
第五节 CIS发展的新趋势——品牌战略	26
第六节 品牌延伸	30
第七节 品牌分类	34

第二章 品牌VI设计的基础系统	39
第一节 品牌名称设计	40
第二节 品牌标志设计	43
第三节 专用字体设计	68
第四节 标准字体设计	72
第五节 专用标准色设计	74
第六节 标准配置设计	78
第七节 专用象征图形设计	82
第八节 品牌吉祥物的设计及应用	84

第三章 VI设计的应用构成 | 95

第一节 办公用品设计 | 96

第二节 办公环境设计 | 108

第三节 运输工具系统设计 | 118

第四节 服装识别系统设计 | 122

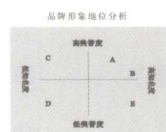
第五节 公关礼品系统设计 | 128

第六节 产品包装系统设计 | 130

第七节 广告宣传系统设计 | 140

第八节 网络传播系统设计 | 144

第九节 VI手册设计 | 152



第四章 VI系统的导入与实施 | 157

第一节 导入品牌的时机 | 158

第二节 VI设计的实施程序 | 159



第五章 国内外VI设计案例 | 163

后记 | 185

VI TUTORIAL



第一章

品牌VI设计的概述

第一节 品牌VI设计的定义

20世纪中期世界经济由于受到当时社会因素、经济发展基础等客观条件影响,企业发展是当时的主流。为了促进企业快速和规范化地发展,适应当时市场和消费者的需要,CIS概念和体系(企业视觉形象识别系统)从欧美大陆开发出来,到引入企业的经营和管理之中,特别是在亚洲地区的成熟和普及,大大地促进了世界各国企业和经济的快速发展,受到世界企业界和理论界的好评和热烈追捧。

在介绍“品牌VI设计”之前,为了更加清晰地了解其来源及其发展,有必要首先介绍“品牌VI”与“企业形象识别系统(CIS)”的定义及两者的关系。

1. CIS的定义

CIS这一名词最早出现于1930年前后。CIS是英文“Corporate Identity System”的简称,它的定义是“企业形象识别系统”。除此之外,还有企业形象战略、企业形象识别、企业的同一化系统、企业视觉形象识别系统等等。主要是针对企业的经营状况和所处的市场地位、竞争环境,为帮助企业在竞争中脱颖而出所制定的营销策略和管理措施。

不论是何种名称或解释,CIS主要的含义和目标是:一个企业将自己的经营理念、服务宗旨、管理方法、文化内涵和视觉形象等因素以一种统一而系统的整体视觉形象战略的方式向外界,包括社会、市场和消费群体进行表述,以求得到社会、市场、消费群体等各方面的认同和信任,支持和促进其发展壮大。

CIS包含着三大部分:分别是MI(理念识别: Mind Identity)、BI(行为识别: Behavior Identity)和VI(视觉识别: Visual Identity),三者相辅相成。(见左图)

在市场经济发展的初期,企业要保证自己的企业和产品能够促进销售和占领市场,在消费者心中树立起形象,必须确定企业的核心价值,制定企业的发展计划。例如:经营理念、市场定位以及长期发展战略。MI(理念识别Mind Identity)就是企业发展的主导思想、精神内涵和经营宗旨,也是BI(行为识别Behavior Identity)和VI(视觉识别Visual Identity)开展和实施的根本依据。MI是企业经过对市场的周密分析以及对竞争环境的细致观察,结合企业当前的状况来制定和实施的。

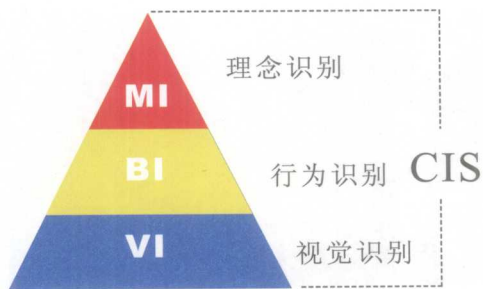
BI行为识别是经营理念MI的进一步延伸和落实的体现,也是MI的具体实施过程中的行为规范,具体体现在公司的机构设置、管理制度的制定、员工激励机制等方面。



肯德基(美国)



日本第一劝业银行



CIS 战略的构成



麦当劳(美国)

VI视觉识别是将企业的综合信息(MI、BI等方面)运用视觉形象识别表达的形式进行规范管理和宣传推介。

市场经济体制下,企业之间竞争日趋激烈,加上各种媒体的不断膨胀,消费者面对和接受的信息日趋繁杂,作为企业,如何将自己的理念、实力、信誉、服务,清晰、快捷地传达给消费受众,是VI视觉识别系统实施的首要任务,也是对MI、BI的具体表现。一个企业,如果没有统一企业整体形象视觉识别系统规范管理,就不可能让消费受众产生认同感和信任感,企业的信息传播效果也会大打折扣,而管理运营成本却会增加,对企业的经营来说,也是一种资源的浪费、发展的阻碍。

2. 品牌VI的定义

品牌VI的定义是“企业形象视觉识别系统”。20世纪末本世纪初,随着现代科学技术、商品经济的高速发展,丰富的产品大量地投放市场,大大改变了市场产品的供求关系,使人们的社会观和价值观产生了重大的进步和变化,使得人类的需求从物质、精神、文化等各方面都更加全面和满足,逐步进入到了以人为本的现代文明社会。为了适应和满足人的需求,社会的各行各业、各个方面都强调构建品牌管理和经营,从单纯经营企业、生产产品、提供物质需求的行为转变为尊重消费者,注重营销与社会、市场和消费者需求相吻合的产品以及一系列服务。一种由物质、精神和文化相结合的,可以满足消费者物质和精神的总体需求。这种总体需求就是由更多的行业和领域共同引入、构建和应用新的品牌理念和价值。

品牌理念和价值的出现,首先使企业形象识别系统(CIS)的概念、内涵和范围也随之发生了大的转变,产生了新的含义,由过去简单的“企业形象识别系统”升级和调整为“品牌形象识别系统”(Brand Image)。这种升级和改变不仅仅局限在名称和表现形式上,而且是在观念、内涵和范围等方面一次重要的质和量的升华和革命,是人类社会发展的需要,是消费者地位提高和尊重人性的需要。从国内外著名品牌的发展和转变情况、过程可以充分证明“品牌形象识别系统”是当前帮助品牌的参与市场和构建者进行市场拓展、创造价值,提高知名度、认知度和信任度的有效方法和最佳模式。

是社会的进步、科技的发展、技术的成熟、时空的缩短,促使同类产品、同行业企业大量地重复生产,大量同种类、同质化的产品推出市场,改变了旧的市场规则,市场由卖方市场变成了



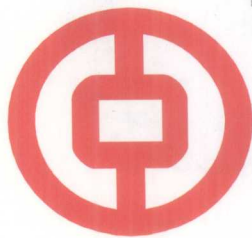
国际商用机器公司(美国)



万宝路(美国)



中国电信



中国银行



Seven Eleven (日本)



NBA (美国)



宝马公司 (德国)

买方市场。物资短缺变成物资过剩，供不应求也变成供过于求，市场、消费者的购买行为有更多的决定权、选择权。因此，企业之间、产品之间的竞争也日益激烈，市场、消费者从过去比较企业、比较产品、比较价格、比较外观等方面转向多方或者全方位的考虑，选择与自己直接发生影响、服务的产品品牌和全面服务。帕特里克总结说“品牌不仅是产品，品牌是一个信仰系统”。也就是说，在现在物资非常丰富和发达的时代，消费者需要和选择产品，不会仅仅是因为此产品本身的特性，而且是因为此产品所依附、所归属的品牌系列价值所能够给予的信任。例如：世界著名品牌“奔驰”汽车，消费者购买时不论是买“奔驰500型”还是“奔驰200型”，都是注重“奔驰”品牌的信誉，认同该品牌的整体系统价值。同样，消费者在购买“麦当劳”、“海尔”时，也是因为该品牌的整体价值和影响力，并不一定了解品牌的生产企业的具体情况，产品在什么地方生产。

再者，品牌形象识别系统 (Brand Image) 是建立在整体的信誉价值上，以视觉形象识别系统 (VI) 为基础，将品牌形象识别系统 (Brand Image) 的基本精神充分体现出来，使品牌产品名牌化，同时对推进产品进入市场起着直接的作用。品牌VI设计从视觉上表现了品牌的经营理念和精神文化，从而形成独特的品牌形象，就其本身而言具有极强的艺术形象感和极高的经济价值。特别是品牌VI设计由于使用范围、适应程度的扩大，从根本上改变和赋予了其新的概念、属性、内容和含义。例如：从单一性的企业变成多元化的企业，从产业型的企业变成多样性的领域，从生产性质的含义转变成不同性质的含义。它赋予了更广的社会性、商业性、经济性、服务性、实用性、效益性和影响力的综合性，其优势也不断地表现出来，超越了以前CIS的深度、广度和成熟度，被社会和商家更多的方面所接受。

所以，品牌的社会广泛适应性特点，使得品牌形象识别系统 (Brand Image) 由于适应现代社会的发展而取代了原来CIS的地位，促使全世界的管理者、经营者、投资者和设计师将经营和销售策略转向更大范围、更多行业和更广领域树立品牌形象、宣传品牌形象、创建品牌体系和品牌价值方面。市场、消费者观念的改变使得品牌的管理者、拥有者和经营者将品牌价值创建和发展作为主要投入重点和营销中心任务。

因此，品牌形象识别系统 (Brand Image) 的策划和设计的内涵取代了过去单一的、狭义的企业形象识别系统 (CIS) 的概念和地位，而成为现代商业经济活动中研究的主要课题。

3. 品牌VI的重要性

VI (Visual Identity) 即形象视觉识别系统, 是品牌形象识别系统 (Brand Image) 中最直观、最形象、最具传播力和感染力的表现形式。

有数据显示人们所感知的外部信息, 有83%是通过视觉通道到达人们心里的。也就是说, 视觉是人们接受外部信息的最重要和最主要的通道。VI设计的主要任务就是将品牌所有的非可视内容 (包括经营宗旨、营销理念等) 转化为形象的、直观的、可视的形象视觉识别符号、文字和色彩等元素, 以丰富而直观的多样应用形式, 在最为广泛的传播媒介层面上, 进行最直接的宣传传播。设计科学、实施有利的VI形象视觉识别系统, 是有效地传播品牌经营理念、建立品牌知名度、塑造品牌认知度的快速便捷之途径。

品牌VI设计各视觉要素的组合体系是因品牌的属性、规模、内容、对象等个性的差异而有不同的组合形式和表现形式, 通常最基本的是由名称、标志和专用字体、专用色彩等要素组成基本的元素, 以配合各种不同品牌的应用范围、项目、用途, 各种视觉设计要素在各应用项目的组合关系一经确定, 就应严格地固定下来, 以通过统一性、系统化来加强视觉诉求力的作用。

