

电脑美术与艺术设计实例教程丛书

VI设计

主编：丁剑超 王剑白

编著：刘 萍



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

电脑美术与艺术设计实例教程丛书

VI设计

主编：丁剑超 王剑白

编著：刘 萍



中国水利水电出版社

www.waterpub.com.cn

内 容 提 要

《VI设计》与《VI制作》是姊妹篇,《VI设计》旨在通过大量的经典VI设计作品赏析开阔读者的眼界,提高自身的艺术素质及修养。

本书总结了以往同类图书的优点,从基础入手,系统地介绍了VI与CI的关系,VI基础部分实例(包括企业的标志、标准字、标准色、辅助色、基本元素组合规范等)、VI应用部分实例(包括办公事务用品、包装类、旗帜、招牌指示、员工制服、广告类、交通工具、环境、店铺、网页等)以及VI执行规范手册维护。

本书以优秀企业VI设计实例欣赏为主,集合了近450张VI设计资料图片,并给予点评赏析,图文并茂,加强了本书的可读性。本书分门别类地对VI设计中相关的各个要素进行系统的展现,使读者对VI设计有一个整体的认知和了解,并为以后的设计提供大量的图形素材。

随书赠送光盘一张,盘中包含约450张VI设计经典作品,这也是本书最具实用价值的特色之一。

本书适用于全国各艺术院校艺术设计专业、视觉传达专业与电脑美术专业的学生以及想在艺术设计领域自学成才者。

图书在版编目(CIP)数据

VI设计/丁剑超,王剑白主编. —北京:中国水利水电出版社,2006
(电脑美术与艺术设计实例教程丛书)

ISBN 7-5084-3793-4

I. V… II. ①丁…②王… III. 企业—标志—设计 IV. J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第048190号

书 名	VI设计
作 者	丁剑超 王剑白 主 编 刘 萍 编 著
出版 发行	中国水利水电出版社(北京市三里河路6号 100044) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: mchannel@263.net (万水) sales@waterpub.com.cn
经 售	电话: (010) 63202266 (总机)、68331835 (营销中心)、82562819 (万水) 全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京万水电子信息有限公司
印 刷	北京墨人彩色印刷有限公司
规 格	889mm × 1194mm 16开本 12.25印张 221千字
版 次	2006年8月第1版 2006年8月第1次印刷
印 数	0001—5000册
定 价	49.00元(含1CD)

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社营销中心负责调换

版权所有·侵权必究

编委会名单

艺术顾问：蒋红斌

主 编：丁剑超 王剑白

副 主 编：于 斌 王焕波 刘 萍 肖利亚

编 委：丁剑超 于 斌 王剑白 王焕波 白 婕

华乐功 刘 萍 刘相俊 刘风华 关 心

齐 雄 朱庆真 朱保光 孙 岩 米 娜

肖利亚 张 扬 宋泽惠 陈克勤 陈 春

李一冰 张 竞 罗 殷 周国红 徐 威

曹 莹 彭 婷 韩晓坤 雷 洋

(按姓氏笔画排序)

策 划：卡图影像传媒

设计艺术不仅具有艺术性和创新性,更重要的是,它是时代的产物,与我们的社会生产方式、技术水平以及实践能力相适应。正如19世纪之前,由于工业化大生产尚未成熟,当时的设计艺术呈现出的是手工业生产方式下的富丽繁华的装饰风格与手法;20世纪中叶,人类社会的工业化生产得到迅猛发展,大批量、大规模的生产方式孕育了以“包豪斯”为代表的追求简洁单纯、易于生产的设计理念;今天,随着数字时代的来临,社会、科技、文化等领域又再次发生了激烈的撞击。它们的交错、相融和衍生,使得今天的设计又步入了一个更需要梳理整合的时代。

今天的中国已经成为一支世界瞩目的经济力量,中国经济已融入到经济全球化的大潮中。人力成本与巨大的市场造就了巨大的投资吸纳力。要摆脱技术含量不高、无品牌的劳动密集型生产方式,逐步实现从“制造大国”走向“制造强国”,需要我们有更多、更具有设计执行能力的专门人才。

与此同时,中国企业设计开发组织结构也正在发生着根本性的转变。从改革开放初期,国内市场上存在巨大的产品门类空缺,那时仅仅以造型填补市场空白,到现在不但重视产品质量、成

本、技术含量等方面的综合协调,同时重视设计作为企业竞争市场的必要手段,以及产品持续成长的最重要因素之一,从而更加需要具有设计艺术实际工作能力的专门人才。

在这样的背景下,如何分层次、有计划地培养设计人才,成为我们每一个设计艺术教育工作者的义务与责任。纵览当前整个设计艺术教育教材,大量的内容着重于入学应试和学生大学本科时期所需要的知识和技能,较少专门涉及中、高职设计艺术专门学校的教学领域,从而形成了设计艺术教材在这个方面的缺乏和不足。

由丁剑超、王剑白组织并主编的“电脑美术与艺术设计实例教程丛书”,正是为了满足这样的需求,在广大同行的大力合作下,集他们多年的教学经验而倾心编著。相信这套电脑美术实践与艺术设计理论相结合的实例教程丛书,必将成为当今高职、高专院校学生及具有美术基础与电脑基础读者的良师益友。

清华大学美术学院 蒋红斌

2006年1月

长期以来,艺术设计教育非常需要一套综合性教材,既能深入浅出地阐述设计理念,培养学生良好的设计思维,为学生将来更好地发展提供一个潜在的弹性空间,使学生具有更高的理论与艺术修养;同时又能传授给学生基础的技法与经验,使他们走出校门以后,能迅速进入设计岗位。在现实社会中,有职业教育背景的人才,由于踏实肯干、基本功扎实、力求上进,正逐渐成为企业的中坚设计力量,他们不仅控制着企业的执行层,而且不少人成为企业或业界的领军人物。实践证明,只有将技术与艺术进行完美地结合,在提高学生艺术修养的同时又能提高学生的动手能力,才能培养出符合社会真正需要的设计人才。

正是基于这种想法,丁剑超主编和我构思了“电脑美术与艺术设计实例教程丛书”,该系列丛书分为“设计篇”与“制作篇”两大部分,并同时分为九个专业:《广告设计》、《广告制作》;《包装设计》、《包装制作》;《书籍设计》、《书籍制作》;《VI设计》、《VI制作》;《服装设计》、《服装制作》;《漫画设计》、《漫画制作》;《室内设计》、《室内制作》;《展示设计》、《展示制作》;《动画设计》、《动

画制作》,共计18本教材。该丛书每一细分专业教材的“设计篇”与“制作篇”都是姊妹篇,“设计篇”重点讲设计,它就具体的、生动有趣的实际案例,结合设计理论和创作观念进行点评,以提高学生的艺术设计修养及鉴赏能力,从而激发学生的创作潜能;而“制作篇”则侧重于制作,它就实例进行制作上的分解与示意,让学生从技术层面了解每个案例的工艺流程,提高学生的动手能力以及对技术性工作技能的把握能力,使他们走上社会以后能很快进入设计技术执行的角色,并能很快地获取许多他人的实际工作经验。

总之,我们希望这是一部很务实的丛书,既不是只有高深莫测、枯燥乏味的理论,又不是一本简单的技术操作手册,它应该是对艺术与技术相对比较完美的阐述。此套丛书适合于高职、高专院校艺术专业的学生或具有美术基础与电脑基础的读者,是新世纪优秀设计师的良师益友。

北京市工贸技师学院 王剑白

2006年1月

前言

教学期间,我一直负责CI策划与实践的课程和毕业设计,深知学生对VI设计等各类教材的需求,市场上的VI设计书籍种类繁多,但适合的教材并不多见。

现代社会信息呈爆炸性的递增趋势,人们要接受的信息量剧增,为了减轻人们的记忆负担,同时也为了自身信息的更好传播,企业之间的竞争从质量与价格的竞争日益上升为形象的较量。不可否认,企业形象设计已帮助无数企业创造了奇迹。其实,VI设计作为企业形象最直观的表现,犹如一个诗人的风格,有特色,才能被铭记,被流传;否则“言之无文,行之不远”。VI设计对于企业、各种团体、组织的作用犹如诗人的独特风格,具有脱胎换骨的重要意义。

随着对VI设计的了解,我的教学会越来越具有丰富性和针对性。当然,事物的发展和人们对它的认识也有时间上的间隔。只希望本书能起到抛砖引玉的作用,希望读者通过本书能更好地了解知名品牌的VI设计作品,学习和吸收大师设计中的精华;认识国内VI设计的优秀作品,同时反思国内作品的不足,去取得自己专业的进步。

同时,笔者声明书中引用的各品牌的资料图片版权归原企业或组织所有。

关于本书

《VI设计》是一本讲解VI视觉识别系统的实例教程,系统且细致地介绍了VI与CI的关系、VI基础部分实例(包括企业的标志、标准字、标准色、辅助色、基本元素组合规范等)、VI应用部分实例(包括办公事务用品、包装类、旗帜、招牌指示、员工制服、广告类、交通工具、环境、店铺、网页等)以及VI执行规范手册维护。

本书编写力求融科学性、理论性、知识性、实用性与欣赏性为一体,力求做到观点明确、循序渐进、图文结合、深入浅出、条理清晰、具有较强的可读性与实用性,笔者希望广大平面设计初学者与爱好者能够通过对本本书的学习提高VI设计

水平,同时希望具有一定设计理论基础与电脑操作基础的大中专在校学生也能从中汲取营养,在专业上取得进步。

本书通俗易懂、例子详尽,是集实用性、欣赏性与艺术性于一身的教科书。

内容简介

本书共15章,内容主要涉及CIS的概念、CIS的发展、VI设计与CIS的关系、VI设计的基本项目、VI设计的应用项目、VI设计手册的完整项目和VI设计手册的维护。

本书遵循深入浅出的原则,对实例侧重于设计、创意的讲解,既有基础理论,又有经典实例、设计赏析。

配书光盘

光盘随书赠送,这是本书最大的特色之一。盘中内容包含:

- 彩色插图,格式为*.PSD、*.TIF或*.JPEG。
- 所有的素材图片。

读者对象

本书主要针对想要从事VI设计工作的初级人员,同时也为较有经验的设计师提供了相关的素材参考。

鸣谢

本书在编写的过程中得到了中国水利水电出版社与社会各界朋友在技术、知识以及编写方面的大力支持和帮助,笔者在此表示衷心的感谢!

笔者对为本书提供大量丰富实例的资深设计师林波、宋泽惠表示由衷的感谢。

限于作者的能力和水平,书中错误与缺点在所难免,希望广大读者与同行批评指正,作者E-mail地址:ermao504@sina.com或wjb8188@126.com。

作者

2006年8月

总序
导读
前言

1	第1章 CIS简介	2
1.1	CIS概述	2
1.2	CIS的发展历程	2
1.3	CIS的定义	3
1.4	CIS的构成要素	4
1.5	CIS的功能	4
1.6	CI手册设计流程	5
1.7	导入CIS的时机	6
1.8	CIS手册制定原则	7
1.9	CIS手册设计的内容	7
1.10	经营者应该正确看待CIS	8
2	第2章 VI(视觉识别)设计	10
2.1	VI(视觉识别)概述	10
2.2	关于VI	10
2.3	VI(视觉识别)设计	11
2.4	视觉识别的基础设计系统	11
2.5	视觉识别的应用设计系统	12
2.6	企业视觉形象设计的工作流程	14
3	第3章 企业标志设计	16
3.1	企业标志设计	16
3.1.1	标志的分类	16
3.1.2	标志的特点	16
3.1.3	标志的功能	17
3.2	标志传达形象的方式	17
3.2.1	以单位团体的理念传达	17
3.2.2	以事业内容传达	17
3.2.3	以公司名称传达	18

3.2.4	以首字母变化传达	18
3.2.5	以历史传统传达	18
3.2.6	以描述性语言传达	18
3.3	标志设计的原则	18
3.3.1	主体明确	18
3.3.2	简明易认	19
3.3.3	形象独特	19
3.3.4	长久性与时代感	19
3.3.5	便于使用	19
3.3.6	符合政策性法规	20
3.3.7	注意文化背景	20
3.4	标志的形象构成方式	20
3.4.1	图形构成	20
3.4.2	文字构成	21
3.4.3	数字构成	22
3.4.4	综合构成	22
3.5	标志的具体设计方式	23
3.5.1	标志设计的主要表现方法——对比	23
3.5.2	标志设计的主要表现方法——调和	24
3.5.3	标志设计的主要表现方法——节奏	24
3.5.4	标志的色彩	25
3.6	标志的具体制作	26
3.6.1	标志的具体制作过程	26
3.6.2	标志正稿的制作方法	26
3.6.3	标志的矫正	28
3.6.4	标志的变形	29
3.6.5	标志的创意说明写作	30
3.7	优秀具象构成标志实例	32
3.8	优秀抽象构成标志实例	34
3.9	优秀文字构成标志实例	36
3.10	优秀数字构成标志实例	39
3.11	优秀综合构成标志实例	40

4	第4章 标准字体设计	44
4.1	标准字体设计	44
4.1.1	标准字体设计的基本原则	44
4.1.2	标准字体的形式	45
4.2	印刷字体	46
4.3	优秀中文字体实例	47
4.4	优秀英文字体实例	48

5	第5章 企业色彩设计	52
5.1	企业标准色设计	52
5.2	标志色彩的配置	53
5.3	标准色设计的原则	53
5.4	企业辅助色设计	56
5.5	关于专色 (PANTONE)	56

6	第6章 VI设计其他基本项目	58
6.1	组合规范	58
6.2	辅助图形	58
6.3	象征图形	63
6.4	吉祥物	63

7	第7章 事务用品设计	68
7.1	名片	68
7.1.1	名片设计的基本要求	68
7.1.2	名片的构成要素	68
7.1.3	名片的构图	69
7.1.4	名片的色彩	69
7.1.5	名片的编排	70
7.1.6	名片的设计表现	71
7.1.7	名片的印刷	72
7.2	信封	72
7.3	信纸	73
7.4	纸张	74

8	第8章 产品与包装类	94
	8.1 产品设计	94
	8.2 包装类设计	94
	8.3 包装类的制作	94

9	第9章 徽章、旗帜设计	112
	9.1 司旗	112
	9.2 竖旗	112
	9.3 桌旗	113
	9.4 吊旗	113
	9.5 胸牌、徽章	113

10	第10章 招牌、指示设计	120
	10.1 区域指示类标识	120
	10.2 门牌类标识	120
	10.3 指路类标识	120
	10.4 警示类标识	120
	10.5 企业名的标识牌	120

11	第11章 员工制服设计	130
	11.1 办公服	130
	11.2 工装	130
	11.3 礼服	130
	11.4 饰物	130
	11.5 雨具	130
	11.6 T恤	130

12	第 12 章 广告、宣传品设计	136
	12.1 招贴、报纸广告、杂志广告	136
	12.2 路牌广告	136
	12.3 灯箱、霓虹灯、液晶广告	137
	12.4 广告塔	137
	12.5 电视广告	137
	12.6 宣传手册和礼品袋等	137

13	第 13 章 VI 设计其他应用项目	150
	13.1 交通工具装饰设计	150
	13.2 环境、店铺设计	156
	13.3 公关礼品类设计	156
	13.4 网页类设计	163

14	第 14 章 VI 完整项目手册	168
	第一部分：导入部分	168
	第二部分：基本项目系统	168
	第三部分：应用项目系统	169

15	第 15 章 VI 手册的编辑与维护	176
	15.1 VI 手册的编辑	176
	15.2 VI 手册的维护	179

01

CIS简介

第1章 CIS 简介

1.1 CIS 概述

CIS是英文Corporate Identity System的缩写,可以解释为企业形象整体识别系统,简称CI。CIS是现代经营战略手段,是社会生产力发展到一定时期的产物。CIS可以建立符合企业个性化风格的形象,使企业以形象力的优势在市场竞争中获胜,争取到市场份额。这样的一种竞争形式,在工业社会逐渐被运用起来,成为市场竞争的有效武器和理论系统。CIS不仅限于企业形象识别,也可扩展到非企业的领域中,如区域形象识别设计,运动会、博览会、学校等形象设计上。CIS战略不单是一种纯技术性的操作,还应符合本国国情及具体企业的特点。

1.2 CIS 的发展历程

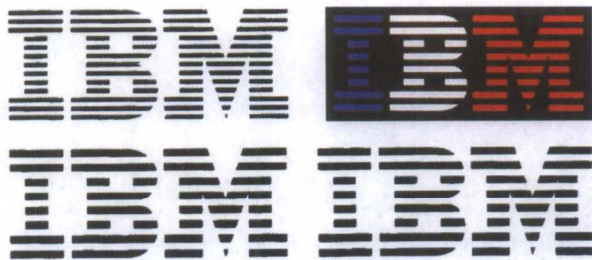
1907年,德国现代设计的重要奠基人物贝伦斯为德国电器工业公司(AEG)设计出西方最早的完整企业标志和企业形象,是现代企业形象设计系统化的开端。



1947年,意大利平面设计家平托里为另外一个欧洲大型企业olivetti设计了新的企业标志,这是继AEG之后,西欧设计出的最完整和最具有视觉效果的一个杰出企业形象系统。



1955年,美国IBM公司导入CI,新标志的设计师为保罗·兰德(Paul Rand),IBM由此成为世界计算机业的“蓝巨人”,并被一部分学者认为是CI的正式发轫。



1970年,可口可乐公司导入CI,整合、革新了世界各地的可口可乐标志,采用了统一化的识别系统,从而在世界范围内推动了CI热潮。



20 世纪 70 年代, 日本马自达、松屋百货、伊势丹等先后导入 CI, 日本逐渐在美国式 CI 的基础上形成有自己特色的 CI 理论和实践。



20 世纪 80 年代末, CI 传入中国大陆, 先后出现创意的有太阳神、中国银行、中国建设银行、北大方正等具有个性特征的企业形象。

80 年代中期, 广东东莞黄岗保健饮料厂推出新一代生物健口服液——一种新概念的营养保健品, 初期市场反映平淡, 企业以 45 万请广东“新境界设计群”为其规划形象, 将“生物健”改为“太阳神”, 并设计出“太阳神”标志, 从而以崭新的形象出现在市场上, 配合大量媒体宣传, 给人们留下了深刻印象。1986 年以业务员集团军作战的方式上门推销, 年销售额 500 万; 1989 年改商标, 规划并实施 CI, 年销售额 4113 万; 1990 年商标升格为企业标志, 全面推广 CI, 年销售额为 24 亿; 1993 年仅甘菊型太阳神口服液单项, 年销售额为 7 亿。

1986 年, 由香港设计师、香港美术家协会副



主席靳埭强先生设计用手写的标准中文和大写的“BANK OF CHINA”标准英文, 标准形象图形为中国圆形古钱与中文的“中”字变形相结合的造型。整个标志形象浑厚、庄重、通达, 表现了中国银行资本雄厚、服务周到满意的个性和内涵, 并融合中国文化的传统民族精神与形象营销的当代市场战略于一体。至 1996 年, 中国银行国内资产总额高达 1.8 万亿人民币, 海外资产达 13110 亿美元, 国内机构 3000 个, 海外机构 533 个, 员工多达 20 万, 在全球最大的 1000 家银行中, 中国银行以核心资本排名第 26 位。



1.3 CIS 的定义

CIS 是英文 Corporate Identity System 的缩写, 可以解释为企业形象整体识别系统, 它是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,从企业的经营理念、行为观念、管理特色、产品包装风格、营销准则与策略形成了一种整体形象。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,从而创造出企业的最佳形象,获得社会的认同感,达到营销的目的。

1.4 CIS的构成要素

CI由MI、BI、VI三部分组成。这三部分中,VI(视觉识别)最直接,对公众的影响力最大;BI(行为识别)次之;MI(理念识别)最少,但MI是企业的核心理念所在。三者又是相辅相成、紧密结合的。

1. MI (Mind Identity, 理念识别)

理念识别(企业思想系统)是指企业思想的整合化,是企业对当前和未来一个时期的经营目标、经营思想、营销方式和形态所做的总体规划和界定,用以向公众及员工传递独特的企业思想特点。它包括经营理念、经营宗旨、事业目标、企业定位、企业精神、企业格言、管理观念、人才观念、创新观念、工作观念、客户观念、人生观念、价值观念、品牌定位和品牌标准广告语等。

2. BI (Behavior Identity, 行为识别)

行为识别(行为规范系统)是指企业思想的行为化,是企业为实践经营理念、创造企业文化对企业动作方式所做的统一规划而形成的动态识

别系统。以企业思想为指导,通过企业员工对内对外的各种行为,以及企业的各种生产经营活动,传达企业的管理特色。它包括干部教育、员工培训、规章制度、质量管理、行为规范、文娱活动、公关活动、公益活动和品牌推广等。

3. VI (Visual Identity, 视觉识别)

视觉识别(品牌视觉系统)是指企业识别(或品牌识别)的视觉化。通过企业或品牌的统一化、标准化、美观化的对内对外展示来传递企业或品牌个性(或独特的品牌文化)。主要包括基础要素(Basic Elements, BE)、应用要素(Application Elements, AE)两大部分。基础要素是指企业名称、品牌名称、标志、标准字、标准色、辅助色、辅助图形、辅助色带、装饰图案和标志组合等;应用要素是指办公用品、公关用品、环境展示、路牌招牌、制服饰物、交通工具和广告展示等。

1.5 CIS的功能

企业形象识别系统CIS是现代企业经营管理的战略手段。导入CIS,要完成经营过程中经营理念和经营战略的统一,实现经营管理行为的规范化,对外树立良好的企业形象,从而保证在实施视觉形象的一体化VI的过程中,同时树立和实现理念MI和行为规范BI的统一化,因此导入CIS的经济与社会意义在于:

(1) 明确经营理念,发挥企业技术、营销策

略优势,实现企业内部资源的合理配置,提高生产效率,吸收人才,提高生产力。

(2) 能够激励员工士气,改善员工工作意识,明确工作责任,提高员工整体素质,提高工作效率。

(3) 增强金融机构、股东的好感和信心。

(4) 导入 CIS,将品牌战略纳入整体 CIS 战略之中,能保持品牌策略推进的系列性、合理性和规范性,可增加企业营业额。

(5) 导入 CIS 及相应的系统化设计,有利于理顺企业内部关系,确保企业内部管理的顺利实施和高效运行,能号召、团结关系企业。

(6) 导入 CIS 充分利用媒体优势,提高企业形象和知名度,统一设计形式,有利于连锁形象和企业整体实力的宣传,提高宣传效果。

(7) 制作 CIS 手册,减少单项设计时间上的浪费,统一设计、制作可以节省成本,有利于管理,导入 CIS 使企业有一个高的起点,为实现国际化经营打下良好基础。

1.6 CI 手册设计流程

1. 公司决策层正式批准导入 CIS 设计方案及规划建议书。

2. 签订委托设计协议书。

(1) 成立 CIS 组织机构。

1) 由公司决策层、部分管理人员与设计、策划人员共同组成 CIS 执行组织机构,负责 CIS 的全面策划、设计和实施。

2) 在 CI 推进之初,应该对 CI 需要展开的作业项目进行归纳,将作业项目整理确定,列出 CIS 在企业需要执行的具体事项。

3) 在将 CI 作业项目确定之后,应按照一定的逻辑关系制定出合理的流程图。一般情况下,先定出两年时间应完成的预定进度和每项作业的制作时间,按计划表规定的步骤实施操作。

(2) 企业形象定位。

1) 对企业的现状、对手状况都要进行充分、细致、科学的市场调查,得出市场分析数据,分析同行业形象定位,从而明确自身的市场定位和形象定位。调查对象是企业内部、外部的相关者——员工、部门负责人、员工家属、决策层、消费群、金融机构、批发商、零售商、流通部门、学生和有关地区居民;调查内容包括:社会大众对企业的印象、什么是影响业绩的关键形象、目前认知企业的相关者是哪些、有什么印象评价等。

2) 确定公司理念系统 MI,提出经营原则和企业对内、对外的精神口号。

3) 明确公司近、远期经营战略、目标以及实现战略的企业形象支持系统运行的意义。

4) 确定公司形象定位。

(3) 公司员工工作规划手册的制定与操作。

(4) 公司营销计划,广告策划计划的制定。

(5) 企业形象视觉系统。

1) 公司形象视觉基本要素的设计定位。

2) 明确企业形象定位,确定具有传播力、记