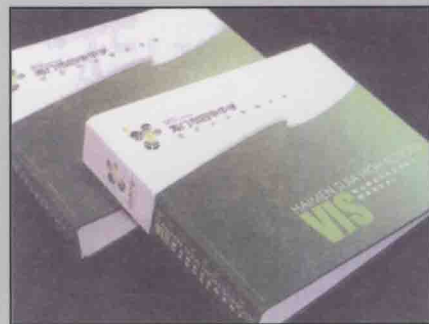


高等院校艺术设计专业“十二五”规划教材

品牌VI形象设计

主编 喻荣 宗林 孙明海



华中科技大学出版社
<http://www.hustp.com>

高等院校艺术设计专业“十二五”规划教材

品牌VI形象设计

主 编 喻 荣 宗 林 孙明海
副 主 编 牛 学 张 婷 李俊俊 王 娜
张 鑫 吴胡和
参编编委 牛小鹏 高 旺 罗瑞兰 朱玲玉
王 萱 李 刚 张军丽 伍 琼
唐映梅 罗小涛 刘晓英 郑翠仙
夏 琳 高 婷 聂泽仙 熊 波
周自祥 田志梅 唐 峰 蒋玫荣

Pinpai VI Xingxiang Sheji



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

内 容 简 介

《品牌 VI 形象设计》包括六章内容：VI 设计的基本理论，VI 设计与品牌塑造，品牌 VIS 基本要素设计，品牌 VIS 应用要素设计，品牌 VIS 手册设计过程，品牌 VIS 手册设计实例。通过对本书的学习，品牌经营者可以掌握战略品牌设计的基本方法，将人为割裂的企业识别设计、产品识别设计、空间识别设计整合，使品牌形象不仅具有外在的差异性，而且更具有内在的一致性，从而创建和维系良好的品牌形象，防止品牌形象歧化，持续提升品牌的附加值。

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌 VI 形象设计 / 喻荣 宗林 孙明海 主编. — 武汉 : 华中科技大学出版社, 2013.1
ISBN 978-7-5609-8496-4

I. 品… II. ①喻… ②宗… ③孙… 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(2012)第 276201 号

品牌 VI 形象设计

喻荣 宗林 孙明海 主编

策划编辑：曾 光 彭中军

责任编辑：彭中军

封面设计：龙文装帧

责任校对：马燕红

责任监印：张正林

出版发行：华中科技大学出版社（中国·武汉）

武昌喻家山 邮编：430074 电话：(027) 81321915

录 排：龙文装帧

印 刷：湖北新华印务有限公司

开 本：880 mm × 1230 mm 1/16

印 张：7.5

字 数：239 千字

版 次：2013 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

定 价：45.00 元



本书若有印装质量问题，请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线：400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究



序言

品牌 VI 形象设计是品牌识别、创造高度品牌体验的基本途径，缺乏整体观和体验意识的品牌 VI 形象设计容易流于形式，无益于品牌形象的提升。本书突破了通常的品牌 VI 形象设计停留在企业品牌识别设计的局限，构建包括企业品牌识别设计、产品品牌识别设计、空间品牌识别设计在内的品牌 VI 形象设计的完整体系。

本书突破了传统 VI 课程仅限于 CI 范畴的局限，使之建立起与市场更接近的品牌战略联系，并打破传统 VI 课程只停留于操作程序、格式的解释的状况，将 VI 设计从僵化的手册制定解放到以品牌塑造为主导的整体视觉设计，让读者把握品牌的概念，以更富有整体性且不失变化和创新的思维去规范品牌的视觉形象。这种教学方式更能激发读者的创造力和兴趣，并弥补实践性弱的缺陷，使读者尽快体会商业设计的思维方式，并将各专业课程综合运用，以迅速适应商业市场的需要。

本书共分 6 章，主要内容包括：VI 设计的基本理论，VI 设计与品牌塑造，品牌 VIS 基本要素设计，品牌 VIS 应用要素设计，品牌 VIS 手册设计过程，品牌 VIS 手册设计实例。通过对本书的学习，品牌经营者可以掌握战略品牌设计的基本方法，将人为割裂的企业识别设计、产品识别设计、空间识别设计整合，使品牌形象不仅具有外在的差异性，而且更具有内在的一致性，从而创建和维系良好的品牌形象，防止品牌形象歧化，持续提升品牌的附加值。

本书根据艺术设计专业的特点及人才需要，大胆地将现有的常规教学模式向项目驱动教学模式转变，通过实践教学提高教学质量，提高学生的实践动手能力，以顺应企业及用人单位的需求。本书淡化了理论说教，建立了一个探讨实习实训的教学平台，使之具有一定的应用和推广价值。本书包含编者多年在专业教学中的经验和体会，试图寻求一些启迪读者智慧的良策，不当之处，望同仁指教。

本书适用于所有工商企业中，旨在提升品牌经营的中高层管理者，管理咨询公司、市场调查公司、品牌设计公司、广告公司、公关公司、培训公司等智力服务机构的专业人员，高等院校艺术专业、广告专业及经管专业的师生和商学院 MBA，同时还可作为企业管理人员的培训用书，以及对品牌设计感兴趣的读者的参考书。

编者

2012 年 12 月



目录



1

第一章 VI 设计的基本理论

- 1.1 VI 设计的概念 /2
- 1.2 VI 设计的历史 /3
- 1.3 VI 设计的发展 /5
- 1.4 VI 设计的原则 /6
- 1.5 VI 设计的功能 /7



11

第二章 VI 设计与品牌塑造

- 2.1 品牌定义 /12
- 2.2 品牌种类 /13
- 2.3 品牌定位 /16
- 2.4 品牌命名 /18
- 2.5 品牌设计 /19



25

第三章 品牌 VIS 基本要素设计

- 3.1 品牌标志设计 /26
- 3.2 品牌字体设计 /39
- 3.3 品牌色彩设计 /40
- 3.4 品牌识别图形设计 /44
- 3.5 品牌基本要素组合设计 /45



53

第四章 品牌 VIS 应用要素设计

- 4.1 企业品牌识别设计 /54
- 4.2 产品品牌识别设计 /63
- 4.3 空间品牌识别设计 /71



87

第五章 品牌 VIS 手册设计过程

- 5.1 第一阶段：研究和分析 /89
- 5.2 第二阶段：初步设计草图 /90
- 5.3 第三阶段：计算机设计发展 /92
- 5.4 第四阶段：定稿和印刷 /98



103

第六章 品牌 VIS 手册设计实例



115

参考文献



116

致谢

第一章

VI 设计的基本理论

VI SHEJI DE JIBEN LILUN

- 任务概述：初识 VI 设计，通过对 VI 设计基本知识的讲解，阐明 VI 设计的基本概念，并使读者对 VI 设计的发展及现状有一定的了解。
- 能力目标：对古今 VI 设计的发展有所认知，并能够对 VI 设计进行分类。
- 知识目标：了解 VI 设计的基本内涵和不同的分类。
- 素质目标：使读者具备自学能力、语言表达能力和市场调查能力。

1.1

VI 设计的概念

1.1.1 什么是 VIS

VIS (visual identity system) 是视觉识别系统，具体指围绕品牌形象开发的一整套视觉识别系统。VIS 将品牌理念与精神，通过具体化的、视觉化的形象系统有组织、有计划，并且准确、有效地传达出来。VIS 的执行贯穿于品牌的整个运营之中。

VIS 首先将具有抽象特征的视觉符号，设计成视觉传达的基本要素，进而统一地、有控制地应用在企业行为的方方面面，达到塑造企业形象的目的。就视觉识别设计开发的内容而言，品牌 VIS 主要包括基本要素系统和应用要素系统两大类，如图 1-1 所示。品牌 VIS 基本要素设计主要包括：品牌标志设计、品牌字体设计、品牌色彩设计、品牌图形设计、品牌组合设计。品牌 VIS 应用要素设计具体包括事务识别系统设计、活动识别系统设计、广告识别系统设计、环境识别系统设计等应用设计，并最终完成品牌 VIS 手册，即品牌识别系统手册。

1.1.2 VI 与 MI、BI 及 CIS 的关系

企业识别系统 (corporate identity system, CIS) 是企业理念识别 (mind identity, MI)、企业行为识别 (behavior identity, BI) 和企业视觉识别 (visual identity, VI) 有机组成的统一体，三者的关系如图 1-2 所示。

CIS 系统是一个整体化的有机组成，而不能理解为 MI、BI 和 VI 的简单相加。

企业理念识别 (mind identity, MI) 是企业长期发展过程中形成的价值观信念体系。它的基本要素有企业的价值取向、企业精神、企业方针与风格、行为规范、发展目标等，具体表征为经营信条、企业标语口号、企业歌曲等。

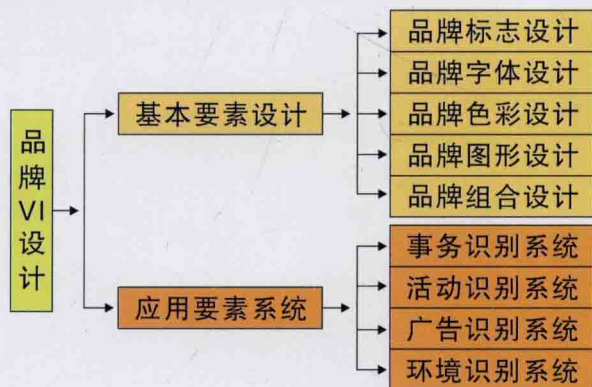


图 1-1 品牌 VI 系统

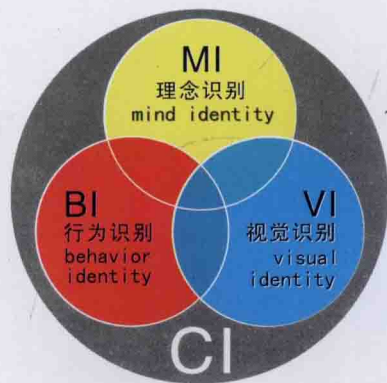


图 1-2 企业形象识别系统

企业行为识别 (behavior identity, BI) 是企业理念在企业活动中的落实。它是一种动态的识别形式, 规划企业的一切活动, 包括对内的干部教育、员工教育、服务态度、生产福利、内部经营等, 以及对外的市场调查、产品开发、公共关系、流通对策、公益文化活动等。

企业的视觉识别 (visual identity, VI) 是静态的识别形式。它是通过统一而标准的视觉符号系统, 将企业的理念和产品特性等要素传播给消费大众。它不仅是视觉信息, 而且包括其他的感觉通道, 比如歌曲、气味等。

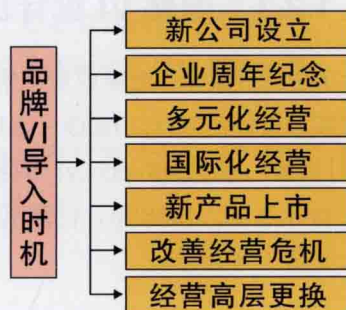


图 1-3 品牌 VI 导入时机

1.1.3 什么时候需要 VI 设计

一般而言, 企业可以考虑以下 VI 的导入时机, 如图 1-3 所示。

(1) 新公司设立, 合并成企业集团。这时导入 VI, 不受任何陈规陋习的约束, 有利于直接设定企业最满意、最理想的 VI 系统, 并且更容易做到系统化和统一化。这也体现了企业的创立就有前瞻性。

(2) 企业周年纪念。此时导入 VI 可以赋予企业形象以新的涵义, 也是对其成长的一种肯定; 同时也可以增强消费大众对企业的信赖感。

(3) 企业扩大营业范围, 朝多元化经营方向发展。由于原来的识别系统不再适用扩大后的经营状况, 必须导入新的 VI 系统, 以符合变革后的企业形势, 并使其统一、规范。意大利的曼特迪生集团就属于此例。

(4) 进军海外市场, 迈向国际化经营领域。随着企业的不断成长及经营环境的变化, 原有的公司标志、名称等有可能与现在的经营领域、经营内容等不相符, 为了树立统一的、并与企业本体相符的企业形象, 有必要通过开发新的 VI 系统来整合。这也是开拓国际市场的一项积极对策。

(5) 新产品的开发与上市。新产品的行销体现了企业的创新能力和生命力, 由此带动整个企业的经营, 通过新的信息传播塑造企业的新形象。朝日啤酒的 SUPER DRY 上市便是该企业导入的一个契机。

(6) 改善经营危机, 消除负面印象。企业由于经营不善或一些突发的危机事件, 可能导致负面的影响, 通过导入 VI 可以重新获得消费大众的认可 and 信赖, 树立新的正面形象。比如日本的松屋百货和小岩井乳业等企业都是通过这条途径走出了低迷状态。

(7) 企业改组或经营高层更换, 创新作风。这时导入 VI 可以辅助企业转换已经不符合新的市场环境的经营机制, 建立一套新的系统, 使企业重获生机。这一点对我国正在不断深化进行的国有企业改革很有启发和帮助, 在建立现代企业制度的时候引入 VI 思想, 使企业真正转轨。

1.2

VI 设计的历史

“21 世纪将是设计的世纪”, 著名美籍华裔物理学家杨振宁和著名德国哲学家沃冈·韦尔施也许是出于不同的角度, 却几乎在同一时期不约而同地有此预言。VI 设计作为一门新兴的学科, 面临这个崭新的时代, 势必越发走向成熟, 成为企业在激烈竞争中获胜的关键因素。

1.2.1 国外 VI 设计历史

VI 企业形象设计最早应用在第一次世界大战前德国的 AEG 电器公司，它在其系列电器产品上首次采用彼德·贝汉斯所设计的商标。1933—1944 年，由英国“工业设计协会”会长弗兰克·毕克负责规划的伦敦地铁，可称为“设计政策”（design policy）的经典之作。第二次世界大战之后，随着经济的复苏，从 1950 年起，欧美各大企业纷纷导入 VI。1956 年，计算机巨人——国际商用计算机公司（IBM）引进 VI。这是 VI 的正式登场，影响力巨大。如图 1-4 所示。

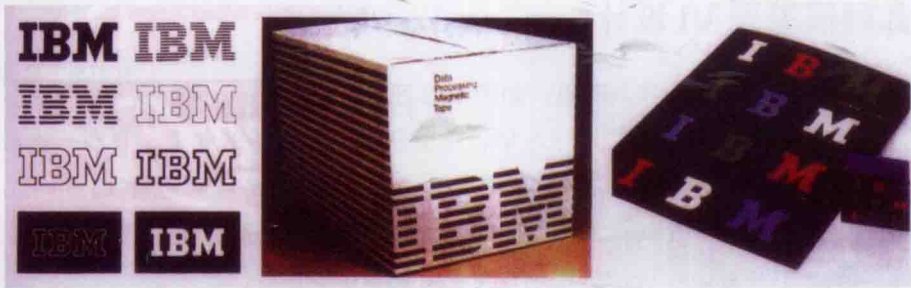


图 1-4 IBM 品牌形象

在 VI 的诞生过程中，引起大家关注的是 20 世纪 60 年代初期的美国汽车公司克莱斯勒的企业革新运动。当时克莱斯勒的会长林·达恩基特在每年一度的美国各地视察中，一家名叫“哈华特·庄逊滋”的酒店给他留下了深刻印象。它各处的分店都有着容易辨认的、统一的橙红色屋顶。于是达恩基特决定要让克莱斯勒在美国用统一的形象。他委托设计公司“L&M”为克莱斯勒开发新企业形象。L&M 成功地利用企业的经营理念、精神与视觉传达形象的统一性的原理，为克莱斯勒开发了五角星形状的社标，在社会上取得了空前的形象效益。企业彻底的优良理念、精神由优美的企业形象一线贯通，使克莱斯勒在社会上与消费者间取得了最明了的交流，经济效益与社会效益实现了平衡。

于是，VI 作为树立企业的社会形象的手段及理论也随着克莱斯勒企业新形象的成功变革而被企业界一致推崇。此后，美国的许多公司纷纷导入 VI，如东方航空公司、西屋电气公司、3M 公司等，并都取得了不俗的经营业绩。20 世纪 70 年代，被誉为“美国国民共有财产”的可口可乐，以引人注目的红色条纹构成了 COCA—COLA 的新标志，在全球消费者心目中成功地塑造了老少皆宜的品牌形象，如图 1-5 所示。



图 1-5 可口可乐品牌形象

1.2.2 国内 VI 设计历史

VI 在我国最初是以理论形式在美术学院的学术教材中出现的。随着我国经济的改革，企业成了经营活动的主体，开始现实地导入 VI。这首先因为企业认识到在市场竞争中要以“牌子”取胜，并逐渐发现产品的差别化是在

市场中立足的主要手段，尤其是来自于国外名牌的压力，需要企业提升形象竞争力。其次，居民的消费行为发生了变化，由“量的消费”、“理性消费”转变到“质的消费”、“感性消费”。由于市场管理和法规的不健全，企业也需要差别化的视觉识别来维护企业的利益。同时，这种改变也伴随着我国的经营体制和人事体制的改革，企业在不断发展壮大，企业集团也开始产生。

最早导入VI的是20世纪80年代的“露美”化妆品。早期最有影响的是1988年广东“太阳神”集团，成为成功导入VI的典范，如图1-6所示。此后的企业还有广州的“名格”、“浪奇”等。



图 1-6 太阳神品牌形象

1.3

VI 设计的发展

识别设计可以深化品牌认知，提高品牌可见度，丰富品牌体检，提升品牌价值，防止品牌形象歧化。在品牌经营成为企业或其他组织的核心战略的新时代背景下，识别设计的价值已成为众多品牌经营者的共识。正因为如此，识别设计已经越出原先的基于企业组织的所谓企业识别系统，不仅拥有了更为广泛的应用领域，而且突破了平面设计的范畴，获得了全新的识别深度。以品牌识别及其设计的演进轨迹观之，可以看到品牌识别设计作业清晰的演进轨迹，应用领域的广域化、设计内容的泛视觉化、成果形式的多媒体化。

1.3.1 识别设计的广域化

识别设计蔚然成风显然是拜企业识别系统所赐；但是，在企业之外，任一需要通过统一的品牌经营，加强沟通、寻求理解和支持、通过价值交换获得持续发展的各类组织，其实都需要进行识别设计。按识别设计的对象区分，识别设计可以分为国家识别、城市识别、企业识别、产品识别、服务识别、活动识别、展览识别、环境识别、政府组织识别、非营利组织识别等，如图1-7所示。

1.3.2 识别设计的泛视觉化

传统的视觉识别，局限于规范目标品牌，但并没有精确地表达目标品牌。在品牌竞争日趋激烈的背景中，品牌经营者越来越多地采用其他识别要素（如视觉之外的听觉、触觉、味觉和嗅觉等）强化品牌的可识别性。传统的单一的视觉识别正在向全面的泛视觉识别转型，如图 1-8 所示。



图 1-7 渥太华城市品牌形象



图 1-8 识别设计的泛视觉化

1.3.3 识别设计的多媒体化

在识别设计成果的表现形式上，以传统的文本化识别手册为基础，融合影视声像等多媒体表现手法的输出方式出现。

现今商业设计的大方向是将焦点从建立庞大的企业机构形象转移到以产品为主体的品牌形象上。品牌形象以其高针对性、适应性、灵活性成为新的 VI 设计方向。相对于传统构件于新系统的 VI，以品牌形象为主导的 VI 优势在于适应各类型企业，包括新兴中小型企业，包括新兴的销售模式（网上销售、专卖店销售等）；以产品销售、市场受众为主导，与消费者直接沟通；开发周期灵活，完全根据产品市场的变化而动。以品牌形象为主导的 VI 拓展传统仅限于 CI 的范畴，使之与市场更接近的品牌战略相联系，并打破传统 VI 课程只停留于操作程序、格式的解释的现状，将 VI 设计从僵化的手册制定解放到以品牌塑造为主导的整体视觉设计。

1.4

VI 设计的原则

VI 设计的原则如图 1-9 所示。

- (1) 统一性原则。以统一的视觉语言诠释品牌的各项应用设计，形成视觉合力，提升品牌识别性。
- (2) 系统性原则。VI 打造的是品牌的视觉识别体系，从系统出发统筹各项应用设计，严禁有背系统精神的独立创意。
- (3) 规范性原则。为确保视觉风格在各项应用环节的统一性表现，VI 十分强调制作标准与实施规范

的指定。

(4) 可实施性原则。VI 设计应避免在实施上过于麻烦、成本昂贵，甚至无法实现的设计方案。

(5) 符合审美原则。VI 是一项品牌形象包装的工程，富于美感与个性的品牌形象可奠定良好的视觉形象。

(6) 严格管理原则。VI 在实施过程中要避免各实施环节、部门人员的随意性，必须严格按照 VI 手册的规定执行。

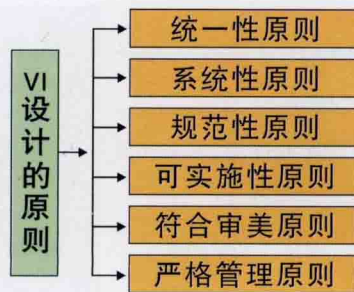


图 1-9 VI 设计的原则

1.5

VI 设计的功能

1.5.1 识别功能

识别功能是品牌最基本、最原始的功能。品牌帮助消费者减少在选购商品时所花费的时间与精力。消费者在购买商品时，面对琳琅满目的商品，其购买行为首先表现为比较、选择。在营销学中，消费者对品牌的认知往往表现为一种整体感觉，即对品质、特色、产品形象的一贯的信任与好感，从而企业在一定程度上迎合消费者的兴趣偏好，并最终影响购买行为。

1.5.2 增值功能

品牌是一种无形资产，它本身可以作为商品被买卖。随着品牌的成长，品牌知名度、美誉度、忠诚度的提高，品牌的价值也随之增长。成功的品牌是企业的“聚宝盆”。世界十大著名品牌，个个价值都是近乎天文数字，从而使得广大经营者深信，成功的品牌将为企业带来取之不尽、用之不竭的宝藏。2002 年全球 100 家最有价值品牌中，排在榜首的是可口可乐，品牌价值为 696 亿美元，比上年增长了 1%，微软和 IBM 紧随其后。2002 年全球价值品牌排行榜如图 1-10 所示。

1.5.3 促销功能

由于品牌是产品品质、特征、档次的象征，消费者往往依照品牌选择产品，因此品牌有利于引起消费者的注意，实现扩大产品销售的目的。

1.5.4 保护企业及消费者权益的功能

由于品牌具有排他的专用性特征，品牌商标经注册后受到法律保护。企业方面可以通过法律途径维护自己持有的商标不受他人侵犯；消费者方面在遇到产品质量问题时也可溯本求源，追究品牌经营者的责任，依法索赔。

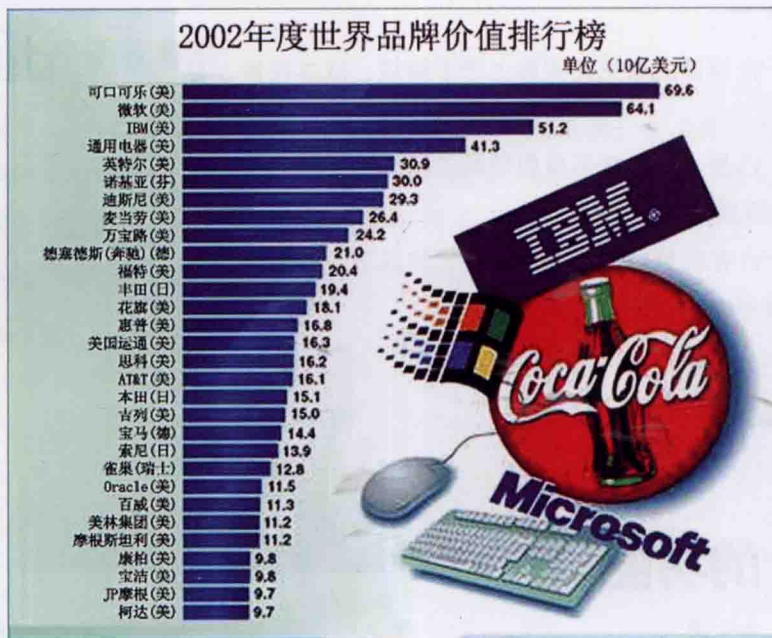


图 1-10 2002 年全球价值品牌排行榜

课后练习

实训如表 1-1 和表 1-2 所示。

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 设计在品牌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	收集自己感兴趣的品牌形象资料进行分析
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 VI 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
实训资料	《企业形象识别(CIS)与广告经营》、《中国,CI 再出发》、《企业形象设计之助手 VI 设计模板》、《CI 设计》、《标志与企业形象设计实训》、中国平面设计网
实训向导	(1)对某一个品牌形象设计感兴趣的同学自愿组合分组; (2)讨论的侧重点放在 VI 的基本概念上,同时对 VI 设计的功能作用加强理解; (3)通过实例的了解,侧重个案的剖析与理解
实训体会	

表 1-2 实训二

实训名称	分析 VI 与 MI、BI 及 CIS 的关系
实训目的	通过对前面 VI 设计的理解,进一步理解 MI、BI、VI 与 CIS 系统的关系,以达到掌握 CI 设计的基础理论,为今后的实训打下坚实的基础
实训内容	(1)选择一个优秀的品牌为蓝本分析其三大理念; (2)找出品牌的经营理念并分析理念的依据是什么; (3)行为识别、视觉识别的独特之处表现在哪些方面
实训要求	(1)以个人为单位独立思考分析; (2)对照本实训内容逐条以文字的形式叙述; (3)每人交一份 1 000 字左右的分析报告
实训步骤	寻找一个企业品牌,先走进该企业亲自感受一下优秀之处与不足之处,再对照教材进行分析,找出企业品牌的经营理念,然后写出个人体会,最后在班上公开交流
实训资料	《企业形象识别(CIS)与广告经营》、《中国,CI 再出发》、《企业形象设计之助手 VI 设计模板》、《CI 设计》、《标志与企业形象设计实训》、中国平面设计网
实训向导	巩固前面所学知识,提高和加强理论与实践相结合的能力,从不同侧面分析企业实态,敢于发表自己不成熟的见解,敢于提出自己的设想,张扬个性
实训体会	

第二章

VI 设计与品牌塑造

VI SHEJI YU PINPAI SUZAO

- 任务概述：初识品牌塑造，通过对品牌的基本知识的讲解，阐明品牌的基本概念，并使读者对 VI 设计与品牌塑造的发展及现状有一定的了解。
- 能力目标：对 VI 设计与品牌塑造的发展有所认知，并能够对品牌设计进行分类。
- 知识目标：了解品牌设计的基本内涵和不同的分类。
- 素质目标：使读者具备自学能力、语言表达能力和市场调查能力。

2.1

品牌定义

品牌的英文单词 brand，意思是“烙印”。最初的含义指在牲畜身上烙上标记，以使自家的家畜与别家的相区别。到了中世纪，欧洲的手工艺人在自己打造的艺术品上烙下标记，以便顾客识别，这是最初的商标，因为除了起到识别作用外，更有品质保证的意思在里面。随着时间的推移，商业格局的变化，品牌承载的内涵在不断地扩大。今天，说到品牌，它已演变为一个复合的概念。站在受众的立场，对品牌的理解或许是名称、术语，是标记、符号，是包装款式、广告形象，是价格水准、品质信誉。

借用广告大师奥格威对品牌的定义：品牌是一种错综复杂的象征，它是产品属性、名称、价格、历史、文化、声誉、品质、包装、广告风格等方面留给消费者的印象的综合体，是组织、产品或服务的有形和无形的综合表现，其目的是借以辨认组织、产品或服务，并使之同竞争对手区别开来。品牌内涵图如图 2-1 所示。

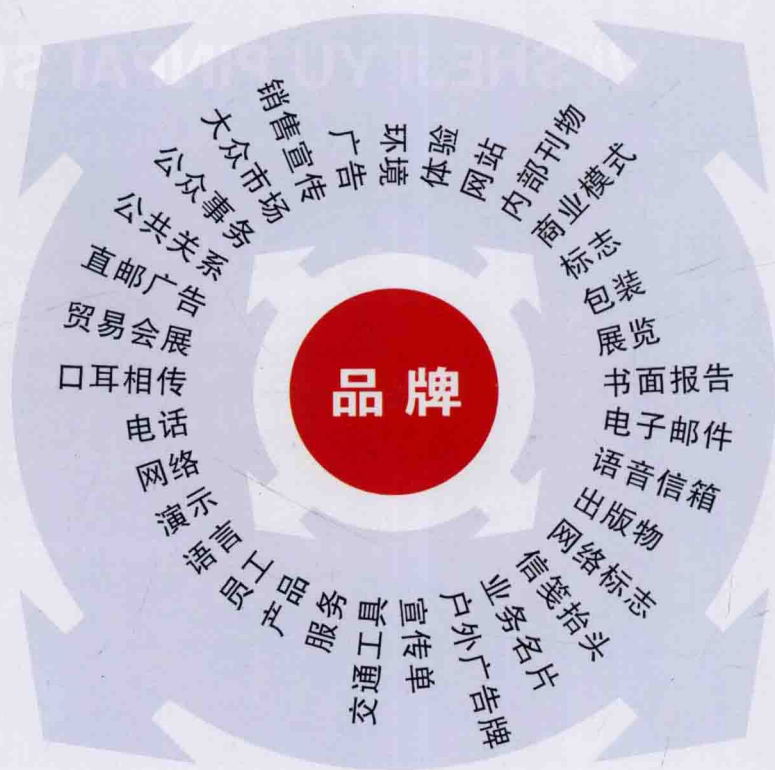


图 2-1 品牌内涵图