



高等院校艺术设计类专业
案例式规划教材

VI设计

■ 郑中 郑真 刘冬娜 主编

ART DESIGN



华中科技大学出版社
<http://www.hustp.com>



高等院校艺术设计类专业
案例式规划教材

VI设计

■ 主 编 郑 中 郑 真 刘冬娜
■ 副主编 郭 达 方 岩

ART DESIGN

常州大学图书馆
藏书章



华中科技大学出版社
<http://www.hustp.com>

内 容 提 要

本书采用全新体例编写, 主要包括: 认知 VI 设计、VI 设计要素构成、VI 基础设计系统、VI 应用设计系统、VI 品牌形象识别系统设计案例、VI 品牌手册与品牌管理、优秀 VI 设计作品赏析。本书在向初学者介绍 VI 设计基础知识的前提下, 以实用为原则, 从策划入手, 重点讲解 VI 设计要素构成、VI 基础设计系统和 VI 应用设计系统。

本书既可作为高等院校艺术设计类专业教学用书, 也可作为相关艺术从业人员的参考书。

图书在版编目 (CIP) 数据

VI 设计 / 郑中, 郑真, 刘冬娜主编. —武汉: 华中科技大学出版社, 2018.1

高等院校艺术设计类专业案例式规划教材

ISBN 978-7-5680-3111-0

I. ① V… II. ①郑…②郑…③刘… III. ①企业 - 标志 - 设计 - 高等学校 - 教材 IV. ① J524.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 169419 号

VI 设计

VI Sheji

郑 中 郑 真 刘冬娜 主编

策划编辑: 金 紫

责任编辑: 简晓思

封面设计: 原色设计

责任校对: 曾 婷

责任监印: 朱 玢

出版发行: 华中科技大学出版社 (中国·武汉) 电话: (027) 81321913

武汉市东湖新技术开发区华工科技园 邮编: 430223

录 排: 原色设计

印 刷: 湖北新华印务有限公司

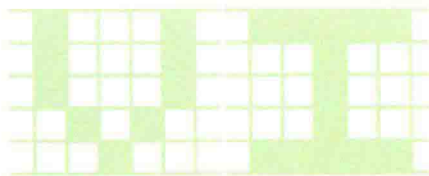
开 本: 880mm × 1194mm 1/16

印 张: 12.5

字 数: 269 千字

版 次: 2018 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 69.80 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



前言

Preface

VI 设计,也称为视觉形象识别系统设计。随着社会发展进程的加快和经济全球化新格局的出现,企业品牌需要更加独特、鲜明、全方位、系统化的识别设计,此要求赋予 VI 设计新的生命和更宽泛的内涵。而 VI 设计作为平面设计专业的核心课程,更应适应时代发展的需要,做到因材施教。

对 VI 设计基本原理及相关知识的了解和学习,在培养学生创造性思维、强调主观创造性、突出其专业性和功能性方面都起着非常重要的作用。

本书以图文并茂的方式讲述了 VI 设计要素构成、VI 基础设计系统和 VI 应用设计系统等内容,选材新颖、结构清晰,讲解由浅入深、循序渐进,从理论的高度给现代 VI 设计以基本的界定,以大量多元化的设计案例来丰富其内涵,同时辅以 VI 应用系统模板和手册编制、印刷、输出要点的阐述,以帮助读者轻松掌握 VI 设计的方法和技巧。

本书在编写过程中,参阅了国内外与 VI 设计相关的专著及教材,少部分图片来源于网络,由于时间仓促及其他客观原因无法联系到原作者,没有标注出来,在此一并向这些作者致歉并深表谢意!

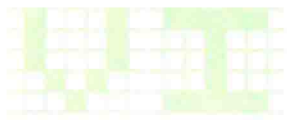
由于编者水平有限,书中难免存在不妥之处,恳请专家、同行和读者提出宝贵意见。

编者

2017 年 6 月

A woman with long dark hair, wearing a black sleeveless dress, is holding a large white tote bag. The bag features a graphic design of a musical staff with various notes and symbols. The text "GOLDEN MELODY AWARDS 2016" is printed on the bag.

GOLDEN MELODY
AWARDS 2016



目录

Contents

第一章 认知 VI 设计 / 1

第一节 VI 设计溯源 / 1

第二节 VI 的种类 / 9

第三节 VI 的价值 / 10

第四节 VI 的发展趋势 / 12

第二章 VI 设计要素构成 / 19

第一节 VI 设计内容 / 19

第二节 VI 设计原则 / 24

第三节 VI 设计流程 / 28

第三章 VI 基础设计系统 / 39

第一节 标志设计 / 39

第二节 标准字体设计 / 51

第三节 标准色与辅助色设计 / 55

第四节 辅助图形设计 / 60

第五节 吉祥物设计 / 62

第六节 基本要素组合与禁用规范设计 / 63

第四章 VI 应用设计系统 / 67

第一节 办公用品类设计 / 67

第二节 环境与导视系统类设计 / 71

第三节 产品包装类设计 / 73

第四节 交通工具类设计 / 77

第五节 广告媒体类设计 / 78

第六节 服装服饰类设计 / 80

第七节 旗帜类设计 / 82

第五章 VI 品牌形象识别系统设计案例 / 87

第一节 封皮、目录及前言编辑设计 / 87

第二节 品牌理念识别系统设计 / 92

第三节 品牌视觉识别系统设计 / 97

第六章 VI 品牌手册与品牌管理 / 175

第一节 VI 品牌手册 / 175

第二节 品牌管理 / 179

第七章 优秀 VI 设计作品赏析 / 183

第一节 Minorities Kitchen 概念餐厅 ——VI 品牌形象设计 / 183

第二节 The Book House · 书屋 ——VI 品牌形象设计 / 188

附录 / 192

参考文献 / 193

第一章

认知 VI 设计

1

章节 导读

VI 系统即视觉识别系统,是整个 CIS 系统中最具感染力、传播力、宣传力的重要部分,能够集中体现企业理念、企业文化、服务内容、企业规范,并且通过视觉符号的表现将这些抽象概念转换为具体符号。VI 系统的发展经历了漫长的历史阶段,并且在不断发展。

本章的学习重点是:

- 1. VI 设计溯源;
- 2. VI 的种类;
- 3. VI 的价值;
- 4. VI 的发展趋势。

第一节

VI 设计溯源

识别符号是上古时代“图腾”的演变,为了区别于其他部落和赋予自己特有的力量,每个氏族和部落都会选择一种其认为与自己有特别神秘关系的动物或自然物象,作为本氏族或部落的特殊符号(即图腾),将其神秘化,应用在日常祭祀、服饰、纹饰中。

一、原始的视觉识别符号——图腾

图腾是严格的氏族象征。当原始人在某处定居下来后,该地某种与他们的生活发生密切关系的东西,或因有益,或因有害,人们就对其产生崇拜,这就是原始图腾。此时的自然图腾崇拜物,是区别不同人类群体的标志,原始人将它们视作保护神。原始社会末期的部落酋长和奴隶社会的贵族,利用图腾神在民众中的崇高地位,将自己说成是祖先神在世间的代表,于是

出现了祖先象征,即大量的人与动植物合一的艺术形象。如女娲氏族以蛇为图腾,夏禹的祖先以黄熊为图腾,还有的以太阳、月亮、乌鸦为图腾。

这些神秘而精美的图腾标徽,有许多都体现出现代设计的成功法则。例如,新石器时代彩陶艺术中的人面鱼纹,生活在西安半坡的氏族以渔猎为主要生活手段,久而久之,人面鱼纹便成为半坡氏族的主图腾,它以太阳与鱼复合为人面祖先像,以双鱼作双耳,以鱼尾作人面唇须与头徽,相辅相成,同时具有“黑白”的双关效果。又如,长江下游河姆渡文化中象牙雕刻上的双凤朝阳纹,太阳与鸟是河姆渡文化先民的祖先崇拜物,以两只鸟形与一个日形共用,组成一个左右对称的图徽,取得均衡稳定的视觉效果。最巧妙的是良渚文化玉琮上的“神徽”,即神人兽面像(图1-1),其最上端为一弓形冠,冠下为一倒梯形人脸,冠顶饰以放射状羽毛纹,兽面眉脊与鼻下为血盆大口,人的腿呈盘膝状置于兽嘴下,兽耳同是人臂,人足同是兽须,人面与兽面又是人体与兽头的搭配,浑然一体而不可分割,是远古图徽共用形的绝妙实例。



图1-1 玉琮上的“神徽”——神人兽面像

古代人们在生产劳动和社会生活中,为了方便联系、标示意义、区别事物的种类特征和归属,不断创造和广泛使用各种类型的标记,例如路标、村标、碑碣、印信、纹章等。从广义上来说,这些均为标志。在古埃及的墓穴中发现的带有标志图案的器皿上,多半有制造者的标志和姓名,后来变化成图案。在古希腊,标志已经广泛使用。在罗马和庞贝以及巴勒斯坦的古代建筑物上都曾发现刻有石匠专用的标志,如新月车轮、葡萄叶及类似的简单图案。在中国,自有作坊店铺,就伴有招牌、幌子等标志。在唐代制造的纸张内已有暗纹标志。到宋代,商标的使用已相当普遍。如当时济南专造细针的刘家针铺,就在商品包装上印有兔的图形和“认门前白兔儿为记”字样的商标(图1-2),提醒人们认清白兔品牌。下部还有一些关于商品及销售方面的说明文字:“收买上等钢条,造功夫细针,不误宅院使用;客转兴贩,别有加饶。请记白。”



图1-2 宋代刘家针铺商标

最初人们将图腾刻在居住的洞穴和劳动工具上,后来就作为战争和祭祀的标志,成为族旗、族徽上的图案。国家产生之后,又演变成国旗、国徽上的图案。

人们看到上升的烟，就会想到下面有火。烟就是有火的一种自然标记。在通信不发达的古代，人们利用烟（狼烟）作为传送与火相关的信息（如紧急、火急、报警求救等）的特殊手段。这种人为的“烟”，既是信号，也是一种标志。它升得高、散得慢，形象鲜明，特征显著，人们从很远的地方就能迅速看到。这种非语言传送的速度和效应，是当时的语言和文字传送所不及的。如今，虽然语言和文字传送的手段已经十分发达，但像标志这种令公众一目了然、效应快捷，并且不受不同民族、国家语言文字束缚的直观传送方式，更能适应生活节奏不断加快的需要。其特殊作用，仍然是任何传送方式都无法取代的。

欧洲中世纪士兵所戴的盔甲，头盖上都有辨别归属的隐形标记，家族也都有自己的徽记。19 世纪，公共标志、国际化标志开始在全世界普及。随着社会经济、政治、科技、文化的飞跃发展，经过精心设计从而具有高度实用性和艺术性的标志，已被广泛应用于社会中的各个领域，对人类社会的发展与进步发挥着巨大的作用和影响。一门新兴的科学——“符号标志学”应运而生。

二、VI 之前的表述——CIS

在搞清楚 VI 之前，必须明白什么是 CIS。CIS 是 corporate identity system 的缩写，简称 CI，即企业形象识别系统。CI 的主要含义为：将企业文化与经营理念统一设计，利用整体表达体系（尤其是视觉表达系统），传达给企业内部与公众，使其对企业产生认同感，以形成良好的企业形象，最终促进企业产品及服务的销售。

1. CI 的历史

企业识别理念于 20 世纪 50 年代在欧美萌发，20 世纪 70 年代传入日本及韩国，并发展成为一个系统化的工程——CI。20 世纪 90 年代 CI 成为发达国家及新兴工业化国家和地区的企业谋求发展的重要战略。

（1）CI 的雏形。一般认为，CI 出现雏形以两个事件作为标志：一是 1914 年著名建筑家培德·奥伦斯为德国 AEG 电器公司设计商标（图 1-3），并应用于公司的所有便笺纸和信封上。二是 20 世纪初意大利的奥利培帝牌打字机上的标志（图 1-4），奥利培帝本人是数学家，但他一直注重企业标志的设计，他为自己的工厂设计产品商标，并且十分注重商标的美感和标志的独特性。上述两例意味着

小贴士

符号，是表明事物特征的记号，它以单纯、显著、易识别的物象、图形或是文字符号为直观语言，除标示信息、代替物象之外，还具有表达意义、情感和指令行动的作用。

标志，作为人类直观联系的特殊方式，不但在社会活动中无处不在，并且与国家、社会集团及个人利益息息相关。



图 1-3 德国 AEG 电器公司标志



图 1-4 奥利培帝牌打字机标志

VI（视觉识别）的开端。

（2）CI 的正式兴起。CI 的正式兴起，以 1956 年美国计算机巨人——国际商用机器公司（IBM）引入 CI 的创举为标志。当时 IBM 公司的总裁小沃森认为，IBM 公司有必要在世界电子计算机行业树立起一个鲜明的形象，且这一形象要涵盖公司的经营理念（即开拓精神和创造精神），以有利于市场竞争，使公司跻身于世界大企业之列。于是他聘请了建筑师、设计权威艾略特·诺依斯担任 IBM 的设计顾问。艾略特·诺依斯借鉴历史上统一识别的经验，认为公司应当有意识地在消费者心目中留下一个具有视觉冲击力的形象标记，这一标记能体现公司的开拓精神、创造精神和充满独特个性的公司

文化，他把公司的全称“International Business Machines”浓缩为“IBM”，并创造出富有美感的造型，以蓝色作为公司的标准色，象征高科技的精密和实力（图 1-5）。

IBM 公司通过设计塑造企业形象，成为美国公众信任的“蓝巨人”，并在美国计算机行业占据了非常显赫的霸主地位。随着 IBM 公司导入 CI 的成功，美国的许多公司纷纷效仿，如 3M 公司（图 1-6）等。各企业随着 CI 的导入，纷纷刷新经营业绩，如 20 世纪 60 年代初克莱斯勒公司的市场占有率很快提高了 18%；东方航空公司之前濒临破产，结果又起死回生了。

20 世纪 50 年代是 CI 的创立阶段，

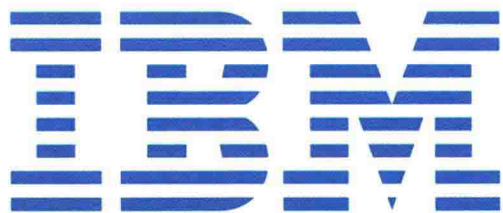


图 1-5 IBM 公司标志及应用



图 1-6 3M 公司标志及 VI 应用

在这一阶段,几乎没有形成系统的理论。20 世纪 60 年代,沃森·马格里斯正式提出 CI 这个术语,企业的标志设计不再被看作是单纯的工艺美术创作,而成为统一企业形象、表达企业精神的经营战略的一部分。自此,CI 理论开始不断丰富和发展起来。

20 世纪 70 年代是全世界 CI 运用的全盛时期。1970 年,可口可乐公司导入 CI,革新了世界各地的可口可乐标志(图 1-7),从此世界各地兴起 CI 的热潮。

20 世纪 80 年代初,CI 传入中国,一些具有远见卓识的企业领导率先导入 CI 战略,由最早的太阳神,到海尔、海信(图 1-8),均通过 CI 战略设计使企业建立了良好的形象,也成为最早的受益者。

2. CI 的功能

(1) 改善企业的体制。在全面变革的新时代,企业面临着全方位的挑战。CI 通过周密、严谨、有序的系统工程,对企业状态进行全面彻底的检查,设计出解决问题的程序、模式、标准及方向,以帮助企业转变机制、更新观念、规范行为、广

纳贤才和重塑形象,从而推进企业的成长。

(2) 统一和提升企业的形象。企业形象是一个包容面非常广的多方面因素的综合体,它不仅包括产品、商标、厂房设备等外在的有形因素,并且也包括信誉、风格、价值观、经营哲学、行为规范等隐含的无形因素。CI 是对以经营理念为核心的所有形象要素的整合,以形成一个全面、统一、独特的企业形象,它将企业的各种特性要素化作一个简单的视觉符号,化作统一的色彩,化作一句广告口号、一种行为模式,通过各种传播媒体使人们在异彩纷呈的世界里,一眼便能识别这个企业。

(3) 加强内部凝聚力。CI 对于增强企业的凝聚力、提高企业竞争力的作用主要有以下两个方面:

①通过对员工价值观和行为观的造就与规范,自觉调节个人与集体之间的关系,培养员工的归属意识、群体意识及参与意识;

②标准化、规范化的视觉统一设计,能够给人耳目一新、朝气蓬勃的感觉,可

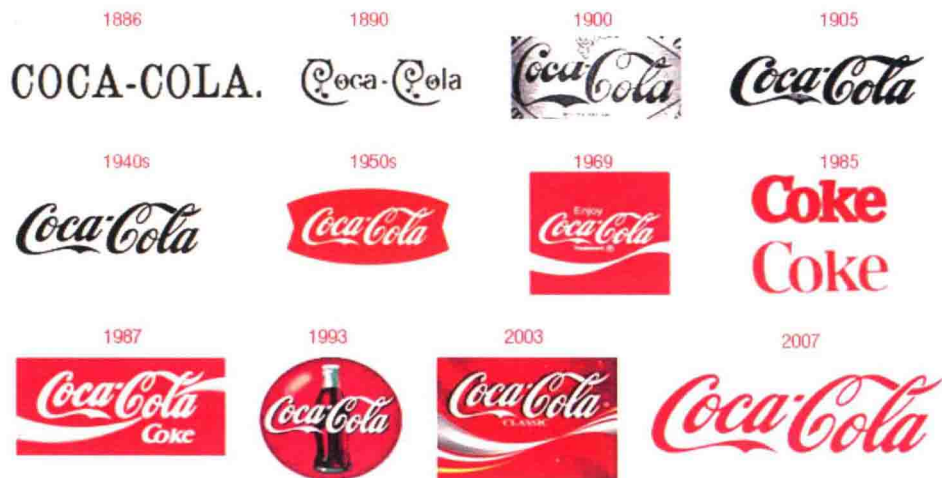


图 1-7 可口可乐公司标志

CI 的导入会引起企业经营观念及管理手段的双重变化,因而能够有效、全面地改善企业体制,重新建立一个崭新的企业形象。



图 1-8 海信公司标志

以为企业创造良好的环境氛围，使员工最大限度地发挥积极性和创造性，产生“1+1 > 2”的整体效应。

(4) 创造消费信心。在现代社会中，顾客是企业的上帝，他们用手中的钞票作选票，支持符合其愿望的企业，消费信心是他们投票的导向，而良好的企业形象是投票的依据。CI 创造出的统一、独特的企业形象，像是企业发给顾客的信用凭证，使顾客放心大胆地进行购买行为。

(5) 创造适宜的外部经营环境。良好的企业形象，犹如一个巨大的磁场，吸引着资金、技术、人才等经营要素，保持企业长久的生命力。卓越的 CI 战略，吸引着优秀人才的加盟，并发挥他们的最大潜力，吸引着银行的贷款、股东的投资、政府的支持、保险公司的担保等，为企业创造了良好的外部经营环境。

3. CI 的构成

CI 是一个庞大的系统，由以下三个部分构成。



图 1-9 海尔标志

(1) 企业的理念识别 (mind identity, 简称 MI) 系统。MI 属于思想范畴，是企业经营管理的指导思想。在实际操作中，这些看不见的理念，具体化为一句简明、亲切、醒目、有号召力的口号或座右铭，例如，海尔的“真诚到永远” (图 1-9)、华硕的“华硕品质，坚若磐石” (图 1-10)、诺基亚的“科技以人为本”、飞利浦的“让我们做得更好”、新天利的“用科技制造微笑”等。

(2) 企业的行为识别 (behavior identity, 简称 BI) 系统。BI 是指企业理念确定之后，在付诸实施过程中，所有具体执行行为的规范化、协调化、统一化。具体行为分为对内的具体行为和对外的具体行为，几乎涵盖了企业所有的经营管理活动。对内的具体行为主要是对全体员工的规范化组织管理和严格岗位培训，以及创造良好的内部工作环境，以确保提供优质产品和优质服务，以员工为活动对象，中心目的是造就企业良好的素质。对外的具体行为主要包括促销活动、公共关系活动、公益性活动、广告活动、宣传活动、展示活动等。

(3) 企业的视觉识别 (visual identity, 简称 VI) 系统。VI 是指视觉信息传递的各种形式的统一化，又称具体化、视觉化的传达形式。在整个 CI 系统中，



图 1-10 华硕标志

VI 的队伍最庞大、面积最广、效果最为直接，是“最先映入眼帘”的识别系统。VI 主要包括企业的名称、标志、标准色、标准字、象征图案、办公用品、广告、车辆、产品包装、员工制服等，这些视觉识别都是非常重要的外部表征，公众对其的认识程度和理解程度，决定了其在公众心目中的地位。VI 是本书的重点讲述内容，如图 1-11、图 1-12 所示。



图 1-11 澳柯玛标志



图 1-12 长虹标志

4. MI、BI、VI 三者之间的关系

在 CI 战略中，MI、BI、VI 之间有着非常密切的关系，它们是一个有机的整体，三者缺一不可。其中 MI 是整个识别系统的主导内容，它指导着企业的发展方向；BI 是建立整个识别系统的关键，有了它，企业理念才能够落到实处；VI 是企业识别系统的基础内容，是实施 CI 的中心环节和重点。对于平面设计师来说，其主要工作是 VI 设计。

CI 的意义在于建立良好的企业形象，并通过有效传播得到公众的认可，以此推动企业的蓬勃发展，作为现代企业发展战略之一，其重要性已经成为企业界的共识。一个制度完善、组织健全的企业，对于企业识别系统的开发和导入是均衡发展的，以构筑一个完美的企业形象，如图 1-13 所示。

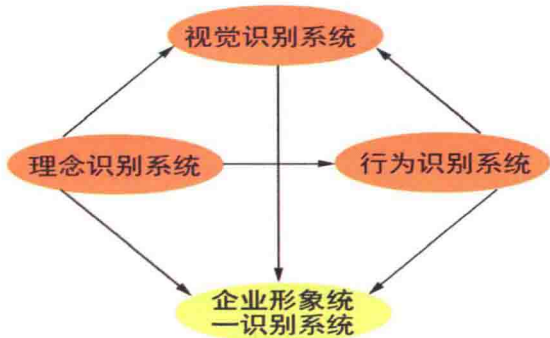


图 1-13 企业识别系统

三、企业形象的视觉统一识别系统——VI

企业形象的统一识别系统包括企业的视觉形象及非视觉形象两个部分。企业理念的统一识别和企业行为的统一识别属于非视觉形象部分，企业视觉的统一识别则属于视觉形象部分。企业视觉形象在对外传递企业形象时有非常直接的影响力，是整个 CI 系统的外化表现。

企业视觉形象包括诸多方面，例如企业标志图形、文字、色彩等基本要素，文件、设备、服饰、环境、宣传品等应用载体。在视觉形象上进行有效的设计表现和统一处理，形成企业视觉形象一致的合力，加强视觉冲击，帮助强化记忆，树立独特的企业形象，这就是统一的视觉形象——VI 设计的任务。

VI 通译为视觉识别系统，是 CI 系统中最具传播力和感染力的部分。它将 CI 的非可视内容转化为静态的视觉识别符号，以丰富多样的应用形式在最为广泛的层面上进行最直接的传播。设计到位、实施科学的视觉识别系统，是传播企业经营理念、建立企业知名度、塑造企业形象的

快速便捷之途。

视觉识别系统通常包括基础部分和应用部分（表 1-1），其中基础部分是企业形象的核心部分，其视觉识别是非常重要的外部表征，公众对其的认识程度和理解程度决定了企业在公众心目中的地位。

表 1-1 视觉识别系统的组成

序号	分类	包 括 内 容
1	基础部分	企业的名称、标志设计（图 1-14）、标识、标准字体、标准色、辅助图形、标准印刷字体、禁用规则、标准组合等
2	应用部分	招牌旗帜、办公用品、公关用品、办公服装、环境设计、产品包装、广告媒体、专用车辆、公务礼品、陈列展示、印刷出版等



图 1-14 咖啡连锁店星巴克的标志及其运用

小
贴
士

为了符合时代的需求，商业社会中的企业会频繁更新标志。更换标志也是一种营销手段，企业盼望以此带来新的消费理念与业绩，使企业与产品保持良好的社会形象。企业更换标志是为了更加健康地发展，让自己的未来之路更宽广、平坦。企业在导入 VI 时，会对自己内部的产品状况、人员状况、文化状况等进行深入了解，对外部的市场竞争、行业特点和消费者心理状况充分了解，然后进行整体的研究和测试，最终定下设计风格。

第二节

VI 的种类

随着社会经济的发展, VI 的种类目前大致可以分为三种类型, 即国家 VI、城市 VI、企业 VI。无论是哪种 VI 形式, 都必须注重加强正确的管理和保护, VI 是延长其生命力的有力手段。

一、国家 VI

一个有效的国家 VI (图 1-15), 可以帮助国家树立良好的形象, 而通过这些精心打造的国际形象, 能够有效促进外资引进、旅游业等各方面的发展。经济的发展顺势又可以更好地促进一个国家政治的发展, 增强政治影响力, 并且具有长期的效果。

二、城市 VI

如今我们时常可以接触到有关评选品牌城市的消息, 这就是城市 VI 益处认识的表现。人们一谈到巴黎, 脑海里马上就会闪现“浪漫之都”; 一谈到维也纳, 就会联想到“音乐之都”。可以这样叫出响亮代名词的城市还有许多, 这些代名词的

背后其实就隐藏着该城市独特的竞争力。城市 VI 的核心就是一个城市的经济活力、生态环境、历史文化、城市标志、城市特色、民俗民风、价值导向、精神品格等方面特色的综合表现。通过人们可以感受到的城市 VI, 来提高整个城市的凝聚力和向心力, 进而提升人们对该城市的归属感、荣誉感及自豪感, 提高城市的知名度与竞争力, 对一个城市的良好发展有着不可替代的作用 (图 1-16)。

三、企业 VI

VI 设计产生于美国。自 20 世纪 50 年代起, 大批导入 VI 设计的企业, 在经历了标志、商标、注册商标、驰名商标、国际注册商标、国际驰名商标等之后, 它们的品牌现如今已经发展成为世界一流的国际顶级品牌。大多数企业通过企业形象的建立、设计、管理、传播、保护等多种过程, 来进一步对其品牌进行维护, 目的是保证品牌持久的生命力, 如图 1-17 所示。



图 1-15 中华人民共和国国徽



图 1-16 香港城市 VI 系统



图 1-17 VI 系统中的店铺设计



图 1-18 香奈儿标志在 VI 系统中的应用

时尚品牌香奈儿，由 Gabrielle Bonheur Chanel 女士创始，其 VI 标志的应用如图 1-18 所示。

由周峰设计的中国美术学院 VI，如图 1-19 所示。

宾利（Bentley）的 VI 标志在产品中的应用，如图 1-20 所示。

第三节 VI 的价值

VI 之所以能够被现代企业所认知和接受，是因为其背后蕴藏着巨大的商业价值和文化价值，可以有效带领企业进入市

场，形成良好的认知度，并给企业带来无限商机。

一、明确企业定位，确保独特性

任何一个企业都希望拥有独一无二的认知度，因此企业要想在众多的市场份额中获得巨大成功，其形象必须是个性化的、与众不同的，必须具有独特性。

独特性不仅仅表现于不同行业的区分，同时更是相同行业重要的区分标志。由于现代社会行业越来越细分，每一个行业都有其专有的色彩及行业标识，因此可以被社会大众所瞩目。不同行业的企业与机构均有其行业的形象特征，例如食品企



图 1-19 中国美术学院 VI



图 1-20 宾利标志

业与轻化工企业、服装行业与重工业企业的形象特征是截然不同的。所以在设计时必须突出不同行业的特点,才有利于识别认同,同时必须突出与同行业其他企业的差别,才能够独具风采,脱颖而出。

优秀的 VI 设计对一个企业的作用:应当在明显地将该企业与其他企业区分开来的同时,又能体现该企业明显的行业特征或其他重要特征,确保该企业在经济活动当中的独立性及不可替代性;明确该企业的市场定位,是企业无形资产的一个重要组成部分。

视觉形象的统一是形成良好印象的必要条件,视觉形象的鲜明个性是形成记忆的必要条件,差别化的形象塑造是为了在复杂的信息市场中占有一席之地,并被识别和记忆,努力成就具有个性的企业视觉形象。

二、传达企业经营理念和企业文化

优秀的 VI 设计应当传达该企业的经营理念和企业文化,以形象的视觉形式宣传企业。视觉统一识别设计从一开始就受制于市场需求,无论有怎样的自我意识,最终都应以市场的尺度、市场的喜好来约束自我,并在此基础上追求企业和产品的独有特征,为自己确立有别于其他企业和产品的、明确的市场定位,建立专属形象,使企业在获得生产要素配置时始终处于优先的地位。

中国石油标志(图 1-21)的标准色为红色和黄色,取中国国旗基本色并体现石油和天然气的行业特点。logo 整体呈圆形,寓意中国石油全球化、国际化的发展战略。十等分的花瓣图形,象征着中国

石油多项主营业务的集合。红色基底凸显方形一角,不仅体现了中国石油的基础深厚,而且还寓意中国石油无限的凝聚力和创造力。外观呈花朵状,体现了中国石油注重环境,促使能源与环境和谐发展的社会责任。标识的中心犹如太阳初升,光芒四射,象征着中国石油朝气蓬勃,前程似锦。

三、加强识别,提升消费者品牌忠诚度

优秀的 VI 设计应当以自己特有的视觉符号系统吸引公众的注意力,使消费者对该企业所提供的产品或服务产生最高的品牌忠诚度。

企业在成长过程中会慢慢聚集众多信息,这些信息在传递过程中存在着识别和表述的困难。一个从无到有、从小到大的企业,产品从无名到有名,品种从单一到多样,消费者从漠视到追捧,有了这样的积累,就很难对其企业或是产品进行简单的描述。可以设想,向人们推荐一个没有品牌名称的商品,希望人们能留下印象、形成记忆,并在众多同类商品中准确地加以辨识是非常困难的。即使有品牌,但品牌形象随意处理,并不统一,也很难形成



中国石油

图 1-21 中国石油标志