

CI

Vi设计

visual



CIS

VI

企业形象策划

Corporate Identity System



CIS

# VI设计

visual identity design

周新 崔建成 编著

visual identity

CI

CI



CIS

企业形象

VI



Vi设计

VI

清华大学出版社

# VI设计

visual identity design

周新 崔建成 编著



清华大学出版社  
北京

## 内 容 简 介

VI 设计是视觉传达专业最重要的专业课程之一，VI 设计几乎涵盖了视觉传达的所有内容。学好 VI 设计，不仅能够掌握 VI 设计的知识，对其他专业课的学习，也有加强、巩固的作用，并且可以提升综合设计的能力。

本书是作者多年教学实践、经验的总结。节选了 400 多幅企业实际 VI 设计案例，图片新颖，详细且系统地诠释了 VI 设计的全部内容。全书共分为 4 章，第 1 章简述何为 VI；第 2 章列举了中外著名案例，深刻地阐述了企业为何要做 VI 设计；第 3 章立足引导大家如何做好 VI 设计，全方位帮助读者构建对 VI 设计的认知；第 4 章则是 VI 实战案例解析，以商业实战案例为重点加以解析，同时展示了优秀学生作业。

全书内容翔实，选材深度和广度适当，从功能入手，到生动的案例分析，循序渐进地展开，让读者轻松直观地学习和掌握 VI 设计。本书可以用作高等院校视觉平面设计等相关专业的教材，也可以用作从事广告设计与管理的人员和爱好者的参考用书和工具书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。  
版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

### 图书在版编目 (CIP) 数据

VI 设计/周新，崔建成编著. —北京：清华大学出版社，2018  
ISBN 978-7-302-49004-3

I. ①V… II. ①周… ②崔… III. ①企业—标志—设计 IV. ①J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字 (2017) 第292457号

责任编辑：邓 艳  
封面设计：刘 超  
版式设计：魏 远  
责任校对：马子杰  
责任印制：刘海龙

出版发行：清华大学出版社

网 址：<http://www.tup.com.cn>，<http://www.wqbook.com>

地 址：北京清华大学学研大厦A座 邮 编：100084

社总机：010-62770175 邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969，[c-service@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质量反馈：010-62772015，[zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

印刷者：北京鑫丰华彩印有限公司

装订者：三河市漂源装订厂

经 销：全国新华书店

开 本：210mm×285mm 印 张：8.75 字 数：265千字

版 次：2018年3月第1版 印 次：2018年3月第1次印刷

印 数：1~3000

定 价：49.80元

产品编号：074738-01

## 前言

随着中国经济的迅速发展，人们对消费的要求开始由数量型向质量型转变。这种转变在人们消费行为上的表现就是注意名牌，追求名牌。而企业要想生存、发展，在市场竞争中争得一席之地，就要不断创造名牌、维护名牌。名牌的创立，除了不断地改进产品质量和发挥质量优势之外，还需不失时机地创造并形成自身独特的企业形象和产品形象，建立良好的企业信誉和品牌信誉，争取消费者的认同，只有这样才能获得相应的市场份额，CI正是现代企业有效地掌握和占领市场，求生存谋发展的利器。

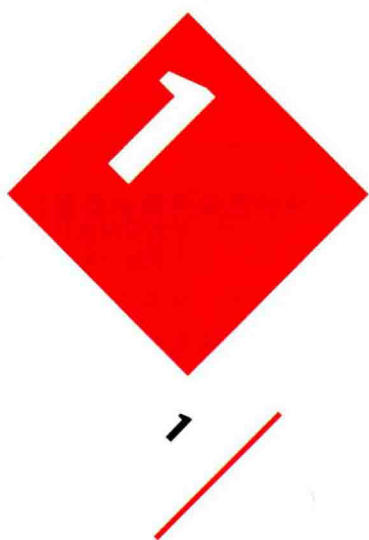
VI设计是CI的重要组成部分，VI是CI的视觉表达，是消费者对企业认知最直观的因素，所以VI设计的成功与否直接影响企业形象的确立。

VI设计是视觉传达专业最重要的专业课程之一，VI设计几乎涵盖了视觉传达的所有内容。所以学好VI设计，不仅能够掌握VI设计的知识，对其他专业课的学习，也有加强、巩固的作用，并且可以提升综合设计的能力。

本书节选了400多幅图片，详细并系统地诠释了VI设计的全部内容。全书共分为4章，第1章简述何为VI；第2章深刻地阐述了企业为何要做VI设计，列举了中外著名案例，从中国银行CI设计到奥巴马竞选形象设计，一一表述了VI设计的重要性；第3章立足引导读者如何做好VI设计，从VI设计系统、VI设计流程到VI的基础设计系统、VI的应用设计系统，全方位帮助读者构建对VI设计的认知；第4章则是VI实战案例解析，以商业实战案例为重点并一一解析，同时展示了优秀学生作业。四个部分循序渐进地展开，从功能入手，到生动的案例分析，让读者轻松直观地学习和掌握VI设计。

本书由青岛科技大学周新、崔建成编著，限于作者水平，本书中难免存在疏漏与不足之处，恳请各位同仁和读者指正。

特别声明：书中引用的有关作品及图片仅供教学分析使用，版权归原作者所有，由于获得渠道的原因，没有加以标注，恳请谅解并对其表示衷心感谢。



## 第 1 章 VI 的含义

2 / 1.1 CI 概述

4 / 1.2 CI 构成要素

8 / 1.3 CI 的产生与发展

12 / 1.4 我国 CI 的产生与发展



## 第 2 章 为什么要做 VI 设计

16 / 2.1 中国品牌现状与需求

17 / 2.2 品牌形象 VI 案例解析



29

### 第3章 怎样做VI设计

30 / 3.1 VI设计系统

32 / 3.2 VI设计流程

33 / 3.3 VI的基础设计系统

79 / 3.4 VI的应用设计系统

92 / 3.5 CI手册具体内容及相关事宜



95

### 第4章 VI设计范例与分析

96 / 4.1 商业实战案例

110 / 4.2 优秀学生作业





# 第1章 VI 的含义

CI 概述

CI 构成要素

CI 的产生与发展

我国 CI 的产生与发展

# 1.1 CI 概述

VI 是 CI 的组成部分，要了解 VI，首先要了解 CI。

CI 也称 CIS，是英文 Corporate Identity System 的缩写。CI 一般译为“企业视觉形象识别系统”。

CI 是一种系统的创品牌战略，是企业把目标、理念、行动、表现等整合为一体，在内外交流活动中，把企业整体向上推进的经营策略中的重要一环。企业实施 CI 战略，往往能提升企业实力和影响力，从而获得确实的经济效益。

CI 设计萌芽于 20 世纪初的欧洲，20 世纪 60 年代在美国逐步完善，20 世纪 70 年代在日本得以广泛推广和应用，CI 设计是现代企业走向整体化、形象化和系统管理的一种全新的概念。

当今国际市场竞争愈演愈烈，企业之间的竞争已不再是产品、质量、技术等方面的竞争，而是发展为多元化的、整体的竞争。企业欲求生存，必须从管理、观念、现象等方面进行调整和更新，制定长远的发展规划

和战略，以适应市场环境的变化。推行企业形象设计，提升企业的形象力，是提升企业竞争力的重要手段。CI 作为企业形象一体化的设计系统，是一种建立和传达企业形象的完整和理想的方法。总之，创品牌是 CI 的根本任务，CI 系统的实施，能够帮助建立起良好而鲜明的企业名牌商标形象，提高企业及产品的知名度，为企业带来更好的社会效益和经营效益，以期在激烈的市场竞争中立于不败之地。

## 1. CI 的定义

所谓 CI，即将企业文化与经营理念，统一设计，利用整体表达系统（尤其是视觉表达系统），传达给企业内部与公众，使其对企业产生一致的认同感，以形成良好的企业印象，最终促进企业产品和服务的销售。



## 2. 企业形象

企业形象是企业的关系者对企业的整体感觉、印象和认知。

企业形象策划是一种升华企业理念、培养企业精神、塑造企业形象的有效途径。

图 1-1 所示为可口可乐、百事可乐、麦当劳、肯德基的标志，这些都是被广大消费者高度认知的品牌，“高度认知”归根结底是企业形象传达到位的结果。



图 1-1 可口可乐、百事可乐、麦当劳、肯德基品牌形象

## 1.2 CI构成要素

CI作为企业形象识别系统，由三大部分组成，即CI是MI、BI、VI的综合体（亦有加入HI）。MI（Mind Identity）——企业理念规范；BI（Behavior Identity）——企业行为规范；VI（Visual Identity）——企业视觉识别规范；HI（Hear Identity）——企业听觉识别规范。

### 1.2.1 MI——理念识别

企业经营理念是企业识别系统基本的精神所在，也是整个企业识别系统运作的原动力，经由这股内

蕴的动力，影响企业内部的动态、活力、制度、组织管理与教育；并扩大对社会公益活动、消费者的参与行为的规划；最后经由组织化、系统化、统一性的视觉识别计划传达企业经营的讯息，塑造企业独特的形象，达到企业识别的目标。

理念识别主要包括企业精神、企业价值观、企业信条、经营宗旨、经营方针、市场定位、产业构成、组织体制、社会责任和发展规划等，属于企业文化的意识形态范畴。

MI是CI的核心和原动力，是由价值观、策略和目标构成的共同体，是根据目标与任务去制定的总体管理规范与整体制度。

MI对企业的行为规范——BI具有指导作用，行为规范是根据目标与任务去制定的总体管理规范与整体制度。

## MI案例分析

### 1. 日本东京 RAYONNE 公司 MI

企业标语——让消费者享受更便宜的商品，使从业人员享受更安定的生活，公司股东则享受更丰厚的福利。

企业理念——全新价值的再创造。

经营方针——重视人、市场走向、革新经营。

座右铭——更接近消费者，勤力开拓市场，以强劲快捷作为活力的象征。

### 2. 可口可乐 MI: 3P/3O/2L

3P——无处不在（Pervasiveness）、物有所值（Price to value）、首选品牌（Preference）。

3O——前景充满信心（Optimism）、寻找机会（Opportunity）、参与当地有意义的活动（Obligation）。

2L——本地化（Local）、有长远眼光（Long term）。



图 1-2~ 图 1-5 所示为可口可乐围绕企业理念进行的广告宣传活动。



图 1-2 可口可乐电视广告



图 1-5 可口可乐本土化的节日广告



图 1-3 可口可乐网吧广告



图 1-4 可口可乐赞助体育活动广告

### 3. 麦当劳 MI: Q、S、C+V

Q (Quality) —— 质量, S (Service) —— 服务, C (Clean) —— 清洁, V (Value) —— 价值。

① 质量。麦当劳的品质管理十分严格, 食品制作后超过一定时限, 就舍弃不卖, 这并非是因为食品腐烂或食品缺陷, 而是因为麦当劳的经营方针是坚持不卖味道差的食物, 汉堡包出炉超过 10 分钟, 炸薯条超过 7 分钟就舍弃不卖。另外, 麦当劳的所作所为都有科学上的依据。例如, 与汉堡包一起卖出的可口可乐, 据测在 4℃ 时, 味道最为可口。于是, 全世界麦当劳的可口可乐温度, 统一规定保持在 4℃。由此, 麦当劳管理之严格可窥一斑! 我们看看麦当劳的研究: 面包厚度在 17mm 时, 入口味道最佳, 于是, 所有的面包厚度为 17mm; 面包中的气泡, 直径在 0.5mm 时味道最佳, 于是, 所有面包中的气泡都为 0.5mm。这种做法重视品质管理, 使顾客能安心享用, 从而赢得公众的信任, 建立高度的信誉。

② 服务。包括店铺建筑的快适感、营业时间的设定、销售人员的服务态度等。在美国, 麦当劳的连锁店和住宅区邻接时, 就会设置小型的游园地, 让孩子们和家长在此休息。“微笑”是

麦当劳的特色，所有的店员都面带微笑，活泼开朗地与顾客交谈、做事，让顾客觉得亲切，忘记一天的辛劳。为了适应高速公路上行车人的需要，麦当劳快餐店在高速公路两旁开设了许多分店，他们在距离店面10m远的地方，都装上通话器，上面标识着醒目的食品名称和价格，当人们驱车经过时，只要打开车门，向通话器报上所需食品，车开到店侧小窗口，便可以一手拿货，一手交钱，马上又驱车上路。

③ 清洁。麦当劳要求员工要做好清洁维

护，并以此作为考察各连锁店成绩的一项标准，树立麦当劳“清洁”的良好形象。

麦当劳的企业理念一度只采用Q、S、C三个标准，后又加了V，即价值，它表达了麦当劳“提供更有价值的高品质物品给顾客”的理念。现代社会逐渐形成商品品质化的需求标准，而且消费者的喜好也趋于多样化。如果企业只提供一种模式的商品，消费者很快就会失去新鲜感。麦当劳虽已被列为世界500强企业，但它仍需适应社会环境和需求变化，否则也无法继续生存。麦当劳强调价值，既要附加新的价值，又要保留传统优良的价值。

作为麦当劳标志之一的麦当劳叔叔，象征着祥和友善，象征着麦当劳永远是大家的朋友，社区的一分子，他时刻都准备着为

儿童的成长和社区的发展贡献一份力量。麦当劳叔叔儿童慈善基金会在1984年成立，为世界各地有需求的孩子捐钱捐物。

除了出资赞助的公益活动外，到公园参加美化，到地铁去清理卫生，在店外大街上擦栏杆，处理废物来维护社区卫生则是麦当劳餐厅经常性的公益活动。这些活动不仅受到市民的赞赏，同时也加强了员工的社会责任感及参与意识。

企业形象的好坏不仅影响企业的生意，甚至影响企业的生存。某年美国洛杉矶曾因种族歧视而发生打砸抢烧的动乱，许多商店、餐厅被烧毁、哄抢，可是没有一家麦当劳餐厅受到破坏，麦当劳长期从事公益活动及慈善事业再次得到了社会的回报。

## 1.2.2 BI——行为识别

BI是企业实际经营理念与创造企业文化的准则，是对企业运作方式所作的统一规划而形成的动态识别形态。它是以经营理念为基本出发点，对内是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；对外则是开拓市场调查、进行产品开发，透过社会公益文化活动、公共关系、营销活动等方式来传达企业理念，以获得社会公众对企业识别认同的形式。

行为识别分为对内和对外两个部分。对内：组织制度、管理规范、行为规范、干部教育、职工教育、工作环境、生产设备、福利制度等；对外：市场调查、公共关系、营销活动、流通对策、产品研发、公益性、文化性活动等。

BI是管理规范、行为准绳。对VI的设定与传播起着重要的作用。BI的准确有效实施对VI的树立有积极作用；反之，有破坏作用。

## 1.2.3 VI——视觉识别

VI是以企业标志（LOGO）、标准字体、标准色彩为核心展开的完整、系统的视觉传达体系，是将企业理念、文化特质、服务内容、企业规范等抽象语意转换为具体符号的概念，塑造出独特的企业形象。视觉识别系统分为基本要素系统和应用要素系统两方面。基本要素系统主要包括企业名称、企业标志（LOGO）、标准字、标准色、象征图形、宣传口号、市场行销报告书等。应用系统主要包括办公事务用品、生产设备、建筑环境、产品包装、广告媒体、交通工具、衣



着制服、旗帜、招牌、标识牌、橱窗、陈列展示等。视觉识别（VI）在CI系统中最具有传播力和感染力，最容易被社会大众所接受，具有主导地位。

在CI设计系统中，视觉识别设计（VI）是最外在、最直接、最具有传播力和感染力的部分。VI设计是在企业经营理念指导下，将企业标志等的基本要素有效地展开，形成企业固有的视觉形象，是透过视觉符号的设计统一化来传达精神与经营理念，有效地推广企业及其产品的知名度和形象。因此，企业形象识别系统是以视觉识别系统为基础的，并将企业识别的基本精神充分地体现出来，对推进产品进入市场起着直接的作用，并促使企业产品名牌化。VI设计从视觉上表现了企业的经营理念和精神文化，从而形成独特的企业形象，其本身又具有形象的价值。

VI是根据MI来设计的，是对MI的视觉解释，它的知名度靠信息的传达与反复的重复产生高度认知。

全球的消费者都是通过VI四个核心要素得到可口可乐的整体印象的（见图1-6）。

- ① Coca-Cola 的斯宾塞体标准字形。
- ② 与白色字体形成强劲对比的红色标准色。
- ③ 流动的水线。
- ④ 独特的可乐瓶形。

#### 1.2.4 HI——听觉识别

HI可以在MI、VI不可能出现的场合使用，对MI、BI起到增强作用，对VI产生联想升华作用，经常使用HI有进一步加强凝聚力的作用。MI、BI、VI、HI这四个要素如能运用自如，企业就会由此变得立体起来，就会树立起更为丰满的完美企业形象。

通常可以把MI、BI、VI的关系用“人”加以形象化的比喻，如图1-7所示，MI好比是人的大脑，BI好比是人的行为，VI好比是人的外表，一个人的行为和外表直接由其思想决定。一个文静内敛的人，他的举止一般较为稳重，他的穿戴往往雅致含蓄；而一个活泼张扬的人，他的举止一般较为夸张且活跃，他的穿戴往往醒目且追求个性。企业也好比是一个人，想要吸引消费者，给消费者留下美好可信的印象，那就要从里到外，从MI到VI再到BI，好好下一番功夫才行。



图 1-6 可口可乐品牌形象

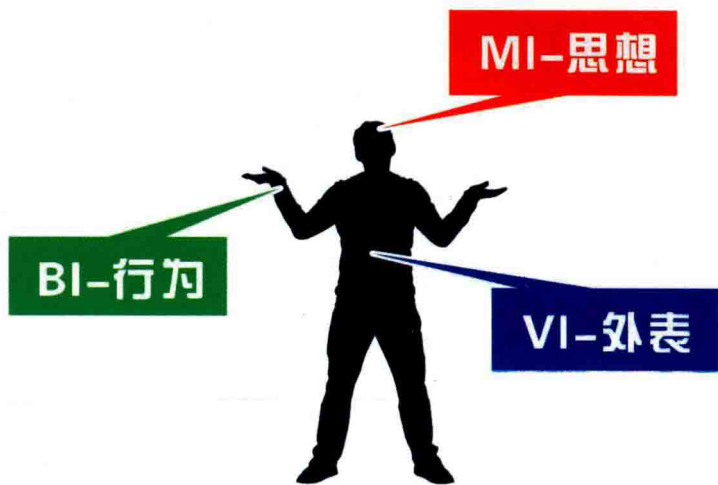


图 1-7 MI、BI、VI 三者的关系

## 1.3 CI的产生与发展

CI的产生与发展用一句话概括就是——发源于欧洲，成长于美国，深化于日本。

### 1.3.1 发源于欧洲

有关CI的历史起源，在西方设计史的论著中大都以发起“德国工业联盟”的德国建筑师——彼得·贝伦斯（Peter Behrens, 1868—1940）（见图1-8），在1907年为柏林的“国民电器公司”AEG（Allgemeine Elektricitäts Gesellschaft）（见图1-9）所进行的设计规划作为CI的起源。

当时贝伦斯进行了包括工厂的建筑、产品、广告、标志等在内的不同项目的改善计划，透过整体全面性的设计规划，使之形成一种个性鲜明的视觉形象，进而建立起简单严谨且统一化的企业风格。

由于彼得·贝伦斯将AEG的企业理念贯彻运用于空间、产品与视觉等不同领域的整合设计，而AEG在当时是世界上具有一定规模的大型公司，更由于贝伦斯投注心力所创造的傲人的设计成果，持续发挥其在设计发展方面的影响力，AEG就成为了西方设计史的CI起源。



图 1-8 AEG 设计师——彼得·贝伦斯



图 1-9 AEG 电器公司标志



1933年，打字机品牌奥利维蒂Olivetti创办人之子阿德里诺·奥利维蒂(Adriano Olivetti)雇用了德国包豪斯的毕业生桑迪·沙文斯基(Xanti Schawinsky, 1904—1979)担任平面设计师。奥利维蒂非常重视企业标识的设计(见图1-10、图1-11)，在那个时代这种行为和观念是很少见的。三年之后将新力军乔梵尼·宾托利(Giovanni Pintori, 1912)监督管理有关全公司的建筑、产品、平面印刷与实务经验引入美国，从而影响了CCA、IBM、Knoll、CBS、Xerox等美国大型企业的CI发展。

1933年，提出“好的设计即是好的事业”“为目的而量身定做”CI理念的英国著名设计师——弗兰克·皮克(Frank Pick, 1878—1941)(见图1-12)，将他的设计理念灌输至英国伦敦运输的核心系统(见图1-13~图1-15)，成为今日研究设计管理的人们所津津乐道的经典范例，尤其是伦敦地铁的设计，这是有史以来最大的一次兵团设计作业，几乎涉及了当时所有的欧洲杰出设计师和艺术家，以及现代主义设计的所有门类。弗兰克·皮克被誉为——把大师装入地铁，将设计带向春天的人。他将伦敦地铁整体的设计规划贯彻执行，使之成为全球CI导入的先驱。

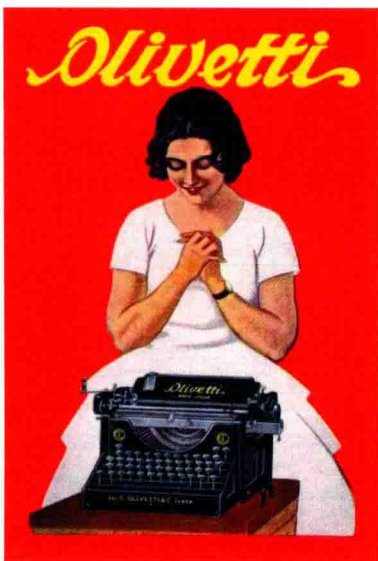


图 1-10 奥利维蒂早期海报



图 1-12 弗兰克·皮克



图 1-11 奥利维蒂新标志



图 1-13 伦敦地铁标志



图 1-14 伦敦地铁车站内景



图 1-15 伦敦地铁系统的交通图

图 1-16 所示是伦敦旅游纪念品，集伦敦代表性的事物于一体，伦敦地铁标志也在其中，可见其在伦敦人心目中的位置。



图 1-16 伦敦旅游纪念品

### 1.3.2 成长于美国

美国从 20 世纪 50 年代开始，受惠于大企业的国际市场开拓，而使企业识别设计活络成熟起来。美国大型企业纷纷导入 CI，作为企业经营策略的传播利器。其中，1951 年威廉·戈尔登（William Golden，1911—1959）为哥伦比亚广播电视公司 CBS（Columbia Broadcasting System）所设计的眼睛标志是脍炙人口的经典之作（见图 1-17），尤其是将之应用在 CBS 广告宣传与促销活动等媒介上，充分发挥了整合视觉设计的综合效益，因此威廉·戈尔登可谓是美国 CI 历史发展的先驱者。

1956 年，艾略特·诺伊斯（Eliot Noyes）担任 IBM 公司设计顾问，成功地帮助 IBM 公司建立其风格独特的企业个性（Corporate Character），他协同保罗·兰德（Paul



Rand, 1914—1996) 为 IBM 所进行的 CI 设计, 将公司名称 International Business Machines 缩写为 IBM (见图 1-18), 采用强烈醒目的粗黑字体, 建立起强烈的识别效果, 以利于视听传播, 达到口耳一致的直接效果, 成为全球 CI 设计的典范。



图 1-17 哥伦比亚广播电视公司标志

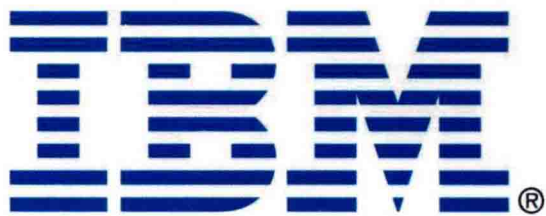


图 1-18 IBM 公司标志

### 1.3.3 深化于日本

1964 年东京奥运会的整体设计规划就培养出大规模的设计规划人才, 在这之前即由全日本设计公司、工作室网罗了许多新生代设计精英, 由日本设计中心、东大单下研究室、设计事物局等组成视觉识别规划设计团队, 其中胜见胜担任艺术指导、龟仓雄策任设计指导, 并负责标志及系列海报的设计。

日本自 1970 年开始引进企业识别设计观念并在企业界导入, 代表性人物首推中西元男, 其 Paos 公司所主导的案例包括: 1975 年 MAZDA 汽车 (见图 1-19)、DAIEI 百货、1977 年松屋百货、1980 年 KIRIN 啤酒、1982 年 KENWOOD 电器 (见图 1-20)、1985 年 NTT、INAX 制陶等, 皆是一战成名的经典案例。

CI 在日本经历了几十年的发展得以充实和丰富, 形成今天 CI 必备的三大要素。

如果说美国型 CIS 注重的是市场营销和经营设计, 那么日本型 CIS 是注重以人为本的理念识别, 并使 CIS 理论更加完善。

CI 设计不是一种纯技术性工作, 其灵魂是民族精神和形象。

美国、日本先进的 CI 设计由于受到东西文化意识形态差异的影响并不一定适合中国国情, 因此, 应该因地制宜地使 CI 理论接受实践的检验, 并相应本土化, 这样才能正确导入, 行之有效。



图 1-19 MAZDA 汽车标志



图 1-20 KENWOOD 电器标志