

■ 高校应用设计专业重点课程教材

# 企业VI设计

编著 | 宋善威

企业视觉识别系统 | 配VI模版DVD光盘



上海人民美术出版社

■ 高校应用设计专业重点课程教材

# 企业VI设计

编者 宋善威

上海人民美术出版社

## 高校应用设计专业重点课程教材

出品人：李 新

主 编：马新宇

执行主编：吴国欣

编 委：王彦发 朱国勤 陈 健

(按姓氏笔画为序) 徐亚非 徐善循 顾惠忠 彭才年

### 主 编 的 话

现代设计推动着创新思维和精密制造业的快速发展。高等教育的现代理念是实现设计专业教育现代化的基础，而中国艺术设计教育长期以来由于种种原因，要尽早在高校完全实行艺术设计教育的现代化，仍须付出改革旧教育理念、教育模式和教学方法的阵痛。而实现教材的现代化，是其中重要并优先动作的一环。上海人民美术出版社敏锐地捕捉到艺术设计高等教育改革的信息，近些年率先出版多套现代艺术设计专著与教材，这次推出的《商业包装设计》、《企业VI设计》、《电脑构成设计》、《CI品牌设计》四个独立的单行本，既是对前期出版品种的丰富与提升，又吸纳了各学科领域最新的研究成果，知识结构具有现代感，理论论述准确而精要，分析透彻，深入浅出，并配有大量图例，形成了图文并茂、表述明了的专业时尚特征，是艺术设计院校理想的学习教材，也是广大设计人员及设计爱好者高层次的参考读物。

上海市高校教育高地“艺术设计”项目负责人  
上海市教委公共艺术重点培育学科项目主持  
上海市教委教学成果一等奖获得者  
河南省教委艺术课程改革理论与实践项目负责人  
中国会展经济研究会理事

马新宇 2006. 7

图书在版编目(CIP)数据

企业VI设计 / 宋善威. —上海: 上海人民美术出版社  
2007. 4

ISBN 978-7-5322-4972-5

I. 企... II. 宋... 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(2007)第029110号

### 企业VI设计

——高校应用设计专业重点课程教材

编 著：宋善威

策 划：邱孟瑜

责任编辑：潘志明 沈丹青

版面设计：孙卫忠

封面设计：沈丹青

技术编辑：季 卫

出版发行：上海人民美术出版社

(上海长乐路672弄33号 邮购电话：64668747)

印刷：上海质胜印刷有限公司

开本：889×1194 1/16 7.25印张

版次：2007年4月第1版

印次：2007年4月第1次

书号：ISBN 978-7-5322-4972-5

定价：39.80元

# 序

清华大学美术学院艺术史论学部主任  
教授 博士生导师《装饰》杂志主编 张夫也

时代赋予设计以更为丰富的内涵和更加深刻的意义。从根本上来说，设计是服务于人的富含机智、意义和积极主动的努力。设计的终极目标是让我们的世界更加合理，让人类和所有的生灵进步和谐，促进人类生活方式的改良，优化人们的生活环境，进而将人们的生活带入极度合理与完善的境界。因此，设计作为创造新生活、推进社会时尚文化发展的重要手段，是愈来愈显示其强势的，而且具有无可替代的价值。

今天，在我们这个世界上，还没有哪一个国家和地区，在设计教育上有如此迅猛的发展和如此宏大的规模。伴随着高速发展的经济，中国设计事业进入了空前繁盛的阶段，对于一个人口最多的国家，对于一个有五千年辉煌灿烂文明史的国度，现代设计事业的大力发展，无疑将产生理想而实惠的效应。

上海人民美术出版社“高校应用设计专业重点课程教材”的推出，正是为我国方兴未艾、强劲发展的设计教育事业，做出的积极的回应。本系列教程与以往已经出版发行的教材所不同的是，它更加具有针对性和应用性。同时，这套教程更加关注新兴专业、材料应用和平面、多媒体设计的实际操作等诸多方面，选题新颖，内容简要，语言畅达，举例鲜活，具备了良好的教材特质。本套教材突出商业设计中广为应用的课程项目，针对应用设计专业中、高年级学生教学特点，从基础的“三大构成”原理切入到应用设计的训练指导，更强调教程的实践意义和可操作性，在结合国际同步教程，传授应用设计的实用知识之外，注重对基础概念的实际演练，教程中大量实践课程案例，有益于提高学生的创新思维和设计能力，帮助学生高质、便捷、迅速地掌握多种设计服务项目的能力。

应该说，这套设计教程具有鲜明的专业性和时代性，是高校设计专业相当理想的教材。本书的参编单位有清华大学美术学院、上海应用技术学院、美国纽约罗格斯大学等，并且，在编著的内容方面尤其针对高校艺术设计专业高年级的社会性实践操作需要。当然，对广大设计专业人士和设计爱好者来说，亦为一套上好的自学自修参考读物。相信本套设计专业应用教程的问世，对促进我国设计教育的发展，对构建文明而和谐的社会能发挥积极的作用。我想，此套教程将随着时间的推移而迅速显现出它的前瞻效应和社会价值。

是为序。



2006年初夏于北京松榆书斋

# 目录



## 第一章 企业 VI 系统概述

第一节 企业 VI 的时代背景 8

第二节 企业 VI 的构成与功能 17

第三节 企业 VI 的未来导向 20

## 第二章 企业 VI 系统策划

第一节 品牌战略与品牌定位 24

第二节 系统规划与开发 35

第三节 设计原则与方法 42

## 第三章 企业 VI 基本要素设计

第一节 企业名称与品牌名称 52

第二节 企业标志设计 58

第三节 企业标准字体设计 64

第四节 企业标准色与辅助色设计 72

第五节 企业辅助图形与吉祥物设计 76

第六节 基本要素组合与禁用规范设计 79



## 第四章 企业 VI 应用识别系统设计

第一节 事务识别系统设计 84

第二节 活动识别系统设计 90

第三节 产品包装识别系统设计 94

第四节 广告识别系统设计 96

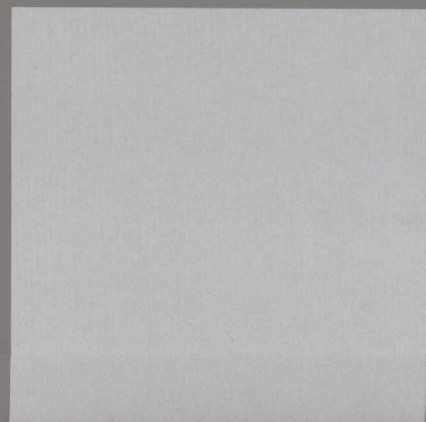
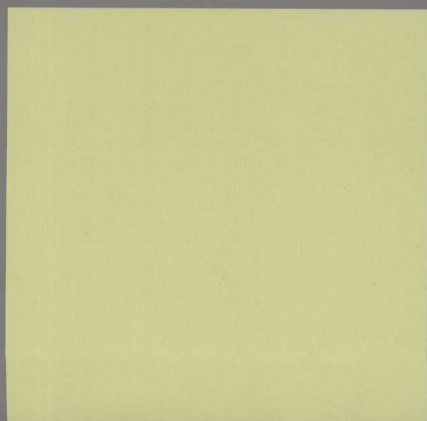
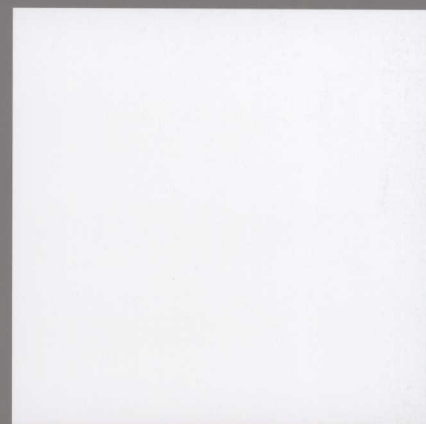
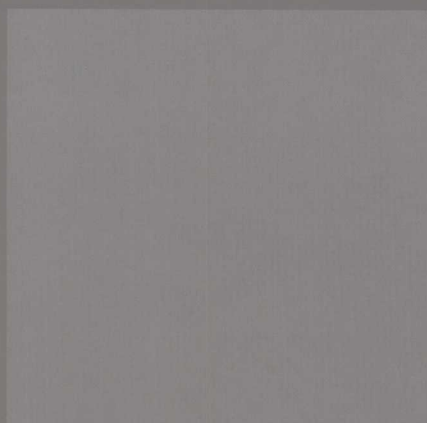
第五节 环境识别系统设计 101

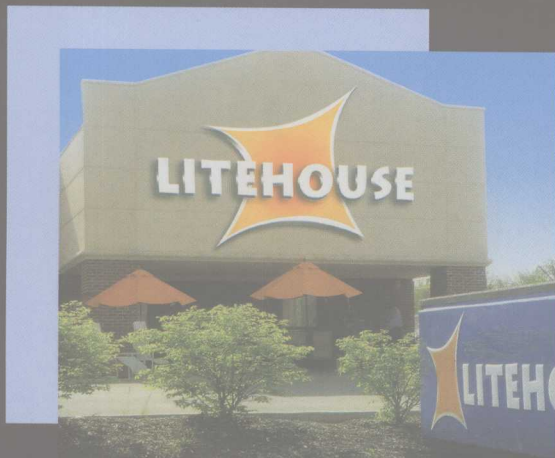
## 第五章 企业 VI 实施与维护

第一节 VI 手册编制 110

第二节 VI 实施与培训 111

第三节 VI 管理与维护 113





## 第一章 企业 VI 系统概述



## 第一节 企业 VI 的时代背景

当今时代,企业应如何维持活力而不断更新发展?是现代企业重视的问题。在当今的信息时代中,商品内容日新月异,市场经济迅猛发展,旧的企业形象已经无法与之匹配,企业内部的信息传递活动显得不灵活或不合理。这些不良的状态,致使企业寻找相应的发展道路,以此来增强企业活力,提高企业在社会生活中的地位,同时也改善整个社会的文化环境。企业形象是企业文化进步的象征,也是企业对社会整体利益的还原。

在商品供给日益细分和品类繁多的现代社会中,消费者对商品的需求由物质价值观向精神文化价值观转变。人们开始脱离单纯的物质追求,在价值取向方面偏重于商品文化,追求商品的附加价值。如何使商品产生差别以吸引消费者的选择,重要的是形象。由于科技、贸易的全球化趋势逐渐形成,各企业所经营的业务形式,商品样式和活动区域往往也是随之变化而扩大。倘若企业一直持守过去的形象,将会使自身陷于不利的竞争态势中。为了避免这种危机,必须想办法勾勒出清晰的、全新的企业形貌,塑造出富有生命力的,具有时代气息、别具一格的企业形象。

企业可以通过 VI 设计实现这一目的:对内征得员工的认同感,归属感,加强企业凝聚力;对外树立企业的整体形象,资源整合,有控制地将企业的信息传达给受众,通过视觉符号,不断地强化受众的意识,从而获得认同。

世界上一些著名的跨国企业,如荷兰皇家壳牌石油、美国通用、美国沃尔玛、日本丰田汽车、美国埃克森美孚等,无一例外地都建立了一整套完善的企业形象识别系统,他们能在竞争中立于不败之地,与科学有效的视觉传播不无关系。国内一些企业也逐渐引进了形象识别系统,如中国银行、中国移动、中国人寿、宝钢、南方电网等都在实践中取得了成功。在中国新兴的市场经济体制下,企业要长远发展,有效的形象识别系统必不可少,这也成为企业腾飞的助跑器。



图1 可口可乐品牌中英文标志

图2 可口可乐产品推广海报设计

图3 可口可乐品牌标志与辅助图形组合设计

图4 品牌形象在自动售货机上的设计应用

图5 柠檬味的健怡可乐品牌形象推广设计



上图为中国银行企业形象设计



## VI的涵盖范围

人们日常活动所感知的各种信息，大部分是通过视觉感知进行识别的，其他的听觉及味觉只是占其中的一小部分。也就是说，视觉是人们接受信息最主要的通道。各种形象的视觉识别是将非可视内容转化为视觉识别符号，以无比丰富的、多样的应用形式，在最为广泛的层面上进行最直接的传播。视觉识别形象小到个人，大到国家，乃至国际间的机构，均以各自的形象出现。

## 品牌形象

人们对品牌形象的认识是个由感性到理性的过程，至今理论界尚无完整统一的品牌形象的定义。早期的营销专家利维认为：品牌形象是存在于人们心理的关于品牌各要素的图像及概念的集合体，主要是品牌知识及人们对品牌的态度。品牌形象是个综合性的概念，是品牌营销商渴望建立的受形象感知、主体主观感受及感知方式、感知背景所影响，而在心理上形成的一个集合体。



图为 3M 企业形象设计



品牌形象的构成要素分为内在形象和外在此形象。内在形象主要包括产品形象及文化形象；外在形象则包括品牌标识系统形象与品牌在市场、消费者中表现的信誉。

产品形象：

产品形象是品牌形象的基础，是和品牌的功能性特征相联系的形象。潜在消费者对品牌的认知首先是通过对其产品功能的认知来体现的。一个品牌不是虚无的，而是因其能满足消费者的物质的或心理的需求，这种满足和其产品息息相关。“奔驰”牌轿车豪华高贵的品牌形象首先来自于其安全、舒适、质量一流的轿车。当潜在消费者对产品评价很高，产生较强的信赖时，他们会把这种信赖转移到抽象的品牌上，对其品牌产生较高的评价，从而形成良好的品牌形象。

品牌文化形象：

品牌文化形象是指社会公众、用户对品牌所体现的品牌文化或企业整体文化的认知和评价。企业文化是企业经营理念、价值观、道德规范、行为准则等企业

行为的集中体现，也体现了一个企业的精神风貌，对其消费群和员工产生着潜移默化的熏陶作用。品牌文化和企业的环境形象、员工形象、企业家形象等一起构成完整的企业文化。品牌背后是文化，每个成功品牌的背后都有其深厚的文化土壤，都有一个传达真、善、美的故事。“麦当劳”三个字所包含的不仅仅是香脆的薯条、美味的汉堡包和清新爽口的冰淇淋，也不仅仅是在于舒适的环境、周到细致的服务，更在于它所代表的美国快餐文化，它所体现的现代生活方式。

品牌标识：

品牌标识是指消费者及社会公众对品牌标识系统的认知与评价。品牌标识系统包括品牌名、商标图案、标准字、标准色，以及包装装潢等产品和品牌的外观。社会公众对品牌的最初评价来自于其视觉形象，通过品牌标识系统把品牌形象传递给消费者是最直接和快速的途径。尤其是在现代社会，产品极其丰富，新产品的推出也令人目不暇接，一个品牌只有先抓住消费者的视线，才可能进一步抓住他们的钱包和心。走入商场，琳琅满目的商品以其色彩各异、图案诱人的外观令人赏心悦目，因此不讲究品牌外观形象的时代已经过去了。

图为法国巴黎银行企业形象设计





品牌信誉：

品牌信誉是指消费者及社会公众对一个品牌信任度的认知和评价，究其实质来源于产品的信誉。品牌信誉的建立需要企业各方面的共同努力，产品、服务、技术一样都不能少，并要注重按合同规定的交货期交货以及及时结转应付账款等。“奔驰”车的消费者在购车一月后撞坏了车上的一个零件，奔驰公司则重新为其更换零件并分文不收。是什么让这些名牌企业“小题大做”？答案是品牌信誉。品牌信誉是维护顾客品牌忠诚度的法宝，是品牌维持其生命力的重要武器。

### 企业形象

企业形象是一个抽象的概念，既看不见也摸不着。但是，企业形象却是客观存在的，不以人们的意志为转移。企业形象是指企业在特定范围内在人们心目中的形象，如果离开某一范围去泛泛地谈企业形象，其实际意义是不大的，因为人们对某人或某物的印象是由人们关于此人或此物所具有的信息和期望决定的。不同层次、不同背景的人，对有关某一企业的情况所了解的深度和广度都是不一样的。另外，即使人们得到的有关某一企业的信息是相同的，但是由于他们和这一企业的关系不同，对这一企业的期望也会有所差异。以上的两点不同，会引起不同层次和背景的人对某一企业的印象产生很大的差异。

### 小贴士

享誉全球 40 多个国家的知名冰激凌品牌“和路雪”，采用同一心型标志。该品牌在不同的国家有不同的叫法，比如在英国和东南亚名为 Wall's，在澳大利亚名为 Streets，在巴西名为 Kibon，在意大利名为 Algida，在德国名为 Langnese，荷兰则名为 Ola。



图为“和路雪”全球品牌形象推广设计



图为 Ibis 全球品牌形象设计

企业在商品经济的条件下，必然和社会各类公众及其它经济性和非经济性的组织或团体发生关系，产生各种交换和交往。不管企业是否有意识地加以塑造，只要企业存在社会交换和交往，就必然会在社会公众心目中留下一个相对稳定的企业形象。这个形象可能是好的，也可能是坏的。随着经济改革的深入，商品经济的大力发展以及市场机制的逐步完善，企业形象作为企业的一项无形资产，必然会在现代的企业经营管理中起到非常重要的作用。

企业形象树立起来后，在一段时间内保持不变。它具有相对的稳定性。这一形象通过各种传播渠道，如大众传播媒介和个体传播媒介，逐渐影响社会公众对这一企业的态度。而公众的态度将会支配着公众对这一企业的情感倾向所作的判断、思考、舆论和行为。最后，公众对这一企业的情感倾向、判断、舆论和行为通过传播又反过来构成了有关这一企业的信息的一部分，从而影响其他人对企业的印象，形成一个循环过程。

### 城市形象

城市形象犹如人的形象，自从有了城市便产生了形形色色的城市形象。早在原始公社向私有制转化过程中，城市形象就已经开始出现。那时候用石墙、城楼围绕着石砌和砖造房屋的城市，就是最早的城市形象。而现在城市形象是城市外观和内在气质的结合，是城市物质文明和精神文明水准的有机统一体。

随着全球经济一体化，城市化的进程也明显地加快了脚步。与此同时，城市中的种种弊端也开始慢慢流露，其中最重要的是城市之间的相像愈加严重。这是一个靠形象赢得机会的时代，城市形象更是如此。在当今世界中，有许多城市正是

### 小贴士

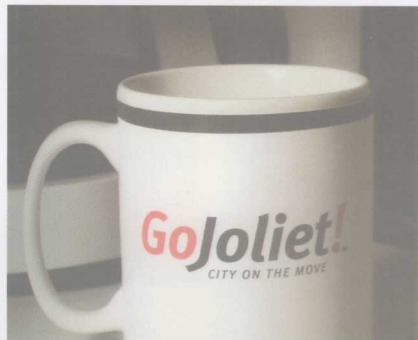
IBIS 是法国酒店集团雅高 (Accor) 集团旗下的一个经济型酒店品牌。法国雅高酒店集团在全球拥有超过 4000 家酒店，分布于 36 个国家，并且以每年以 30 多家的速度增长，旗下拥有“索菲特”、“诺富特”、“美居”、“All Seasons”、“宜必思”及“Formule 1”等品牌。





通过承办各种国际性的活动来提升整体形象。近年来，我国的北京和上海等城市也开始意识到城市形象的重要性，锐意改革、大胆创新。北京成功申办2008年奥运会，利用这一全球瞩目、全城关注的活动，全面启动城市改造工程，更注重媒体引导造势，使北京的整体形象大大提高。而上海成功申办2010年世博会，使得良好的城市形象在全球范围推广，为上海的发展提供了很多机会。由此可见，良好的城市形象是城市的一笔宝贵的资产。因为良好的城市形象可以为城市发展提供一个良好的环境，或者说是更大的发展空间。廉洁高效的政府，畅通无阻的交通，赏心悦目的街道，礼貌热情的市民等等都将会为一座城市增加吸引力。因此全面提升城市形象成了当务之急，而城市形象的导入也就成了参与国际竞争的必要条件之一。因为一座城市良好形象的建立将有助于与这座城市经济的发展，知名度的提高，资金的引入，人才的聚集，乃至旅游及其他行业的推动等等。

城市形象必须有个性，这种个性是靠城市形象各个识别系统的设计并进行推广树立起来的。倘若没有个性鲜明的理念，要树立良好的城市形象可能很难。只有塑造出独特的、民族的、个性化的城市形象与文化，才能产生巨大的城市凝聚



1 2 3  
4  
5  
8 7 6

图1-4 RIZZOLI 品牌形象设计

图5-8 GOJOLIET 企业形象

**GoJoliet!**  
CITY ON THE MOVE





## Brand Engine



图为 Brand Engine 品牌形象设计

力,促进人流、物流、信息流的合理流动,增强城市的交流性、世界性、竞争性,从而促进城市经济的发展和人民生活水平的提高,使城市在竞争中获得优势。

### 名人形象

孔子、释迦摩尼、耶稣、穆罕默德、马克思、毛泽东、牛顿、列宁、华盛顿等伟人都是靠自己的思想、学说、理论,来规范人们的思想观念,深深扎根于人们的头脑中,进而改变人们的思维和行动方式,树立起未来的方向和目标,其影响的强度和稳定性十分惊人,已远远超越了生命界限,人们可以毫不吝惜地用自己珍贵的生命来维护其观念的规则,使之跨越几十年甚至几千年,依旧活力四射,保持着旺盛的生命力,形成人类文明史上的一道绚丽风景线。

### 机构形象

一个国家,一个组织,其实和一个商品品牌一样,同样需要建立其具有战略意义的品牌形象。在信息传播全球化时代,形象的视觉冲击力大大增强,形象的势能得到前所未有的释放。西方的后现代主义者甚至认为当今的世界就是形象的世界,人们对形象的关注也远远超过了以往任何时代。因此,在全球化时代的国际竞争中,国家形象的战略地位被凸现出来,国家形象的塑造与传播也被提到国家战略的高度来认识。

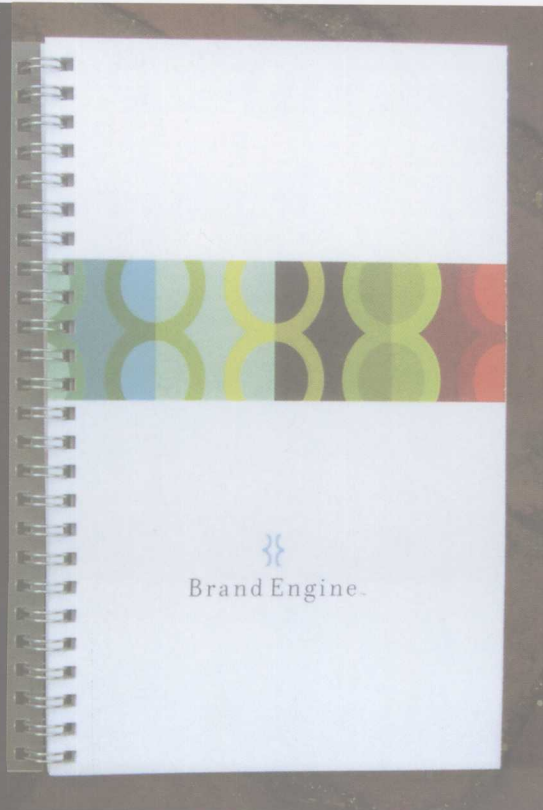
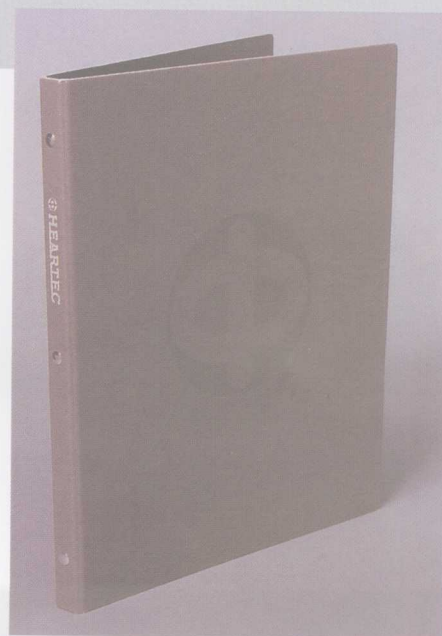
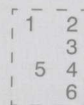




图 1-3 NationalLease 形象识别设计

图 4-6 HEARTEC 形象识别设计



#### 课题训练：

对已有的企业形象进行认知调查。

#### 课题要求：

通过对企业形象的实例调查，了解企业文化背景和经营理念，并结合企业形象识别系统的应用推广，认知企业形象在平面视觉系统、空间视觉系统和动态视觉系统中的应用情况，归纳其视觉经验和设计语言的关联。熟悉企业视觉识别系统在应用过程中的材料、工艺和成本。有了对企业形象识别系统的设计和制作全面了解，就能更好地帮助同学做好设计。

#### 课题指导：

学生可以通过现场拍摄和资料收集，或相关理论文献查阅，整理并描述、分析、归纳，得出个人心得。对不同案例的收集和思考须在两种以上。

#### 课时安排：

用大约 4 课时进行调查，同时安排 4~8 课时的课外调查。