

—— 总主编 / 肖勇 傅祎 ——

CI DESIGN AND APPLICATION

CI设计与应用

主编 王大勇



 北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

总主编 / 肖勇 傅祎

CI设计与应用

主 编 王大勇

副主编 尹春洁 张甜甜 王 楠



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 提 要

本书共三篇。第一篇为理论篇,主要包括CI概述、CI的构成、VI设计的原则、VI设计的基本程序、VI设计的主要内容、CI导入时机;第二篇为实训篇,主要为基于CI设计的工作过程,从CI设计的实际操作层面对CI设计进行深层次的解析,其中包括客户沟通与调研、资料分析与定位、标志设计与制作、基础设计与制作、应用设计与制作、VI手册的编制、项目提案与评估等;第三篇为鉴赏篇。本书尽力将设计与市场两种元素较好地结合起来,选择优秀的CI案例,尽可能达到前瞻性、应用性和示范性的统一。

本书可作为高等院校艺术设计类相关专业教材,也可作为广告从业人员和爱好者的参考用书。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

CI设计与应用 / 王大勇主编. —北京: 北京理工大学出版社, 2019.2

ISBN 978-7-5682-6743-4

I. ①C… II. ①王… III. ①企业形象—设计—高等职业教育—教材 IV. ①F272-05

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第031797号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)

(010) 82562903 (教材售后服务热线)

(010) 68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 河北鸿祥信彩印刷有限公司

开 本 / 889毫米×1194毫米 1/16

印 张 / 7

字 数 / 195千字

版 次 / 2019年2月第1版 2019年2月第1次印刷

定 价 / 58.00元

责任编辑 / 王玲玲

文案编辑 / 王玲玲

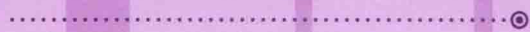
责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 边心超

图书出现印装质量问题, 请拨打售后服务热线, 本社负责调换

总序

GENERAL PREFACE



20 世纪 80 年代初，中国真正的现代艺术设计教育开始起步。20 世纪 90 年代末以来，中国现代产业迅速崛起，在现代产业大量需求设计人才的市场驱动下，我国各大院校实行了扩大招生的政策，艺术设计教育迅速膨胀。迄今为止，几乎所有的高校都开设了艺术设计类专业，艺术类专业已经成为最热门的专业之一，中国已经发展成为世界上最大的艺术设计教育大国。

但我们应该清醒地认识到，艺术和设计是一个非常庞大的教育体系，包括了设计教育的所有科目，如建筑设计、室内设计、服装设计、工业产品设计、平面设计、包装设计等，而我国的现代艺术设计教育尚处于初创阶段，教学范畴仍集中在服装设计、室内装潢、视觉传达等比较单一的设计领域，设计理念与信息产业的要求仍有较大的差距。

为了符合信息产业的时代要求，中国各大艺术设计教育院校在专业设置方面提出了“拓宽基础、淡化专业”的教学改革方案，在人才培养方面提出了培养“通才”的目标。正如姜今先生在其专著《设计艺术》中所指出的“工业 + 商业 + 科学 + 艺术 = 设计”，现代艺术设计教育越来越注重对当代设计师知识结构的建立，在教学过程中不仅要传授必要的专业知识，还要讲解哲学、社会科学、历史学、心理学、宗教学、数学、艺术学、美学等知识，以培养出具备综合素质能力的优秀设计师。另外，在现代艺术设计院校中，设计方法、基础工艺、专业设计及毕业设计等实践类课程也越来越注重教学课题的创新。

理论来源于实践、指导实践并接受实践的检验，我国现代艺术设计教育的研究正是沿着这样的路线，在设计理论与教学实践中不断摸索前进。在具体的教学理论方面，几年前或十几年前的教材已经无法满足现代艺术教育的需求，知识的快速更新为现代艺术教育理论的发展提供了新的平台，兼具知识性、创新性、前瞻性的教材不断涌现出来。

随着社会多元化产业的发展，社会对艺术设计类人才的需求逐年增加，现在全国已有 1 400 多所高校设立了艺术设计类专业，并且各高等院校每年都在扩招艺术设计专业的学生，每年的毕业生超过 10 万人。

随着教学不断成熟和完善，艺术设计专业科目的划分越来越细致，涉及的范围也越来越广泛。我们通过查阅大量国内外著名设计类院校的相关教学资料，深入学习各相关艺术院校的成功办学经验，同时邀请资深专家进行讨论认证，发现有必要推出一套新的，较为完整、系统的专业院校艺术设计教材，以适应当前艺术设计教学的需求。

我们策划出版的这套艺术设计类系列教材，是根据多数专业院校的教学内容安排设定的，所涉及的专业课程主要有艺术设计专业基础课程、平面广告设计专业课程、环境艺术设计专业课程、动画专业课程等。同时，还以专业为系列进行了细致的划分，内容全面、难度适中，能满足各专业教学的需求。

本套教材在编写过程中充分考虑了艺术设计类专业的教学特点，把教学与实践紧密地结合起来，参照当今市场对人才的新要求，注重应用技术的传授，强调学生实际应用能力的培养。此外，每本教材都配有相应的电子教学课件或素材资料，大大方便教学。

在内容的选取与组织上，本套教材以规范性、知识性、专业性、创新性、前瞻性为目标，以项目训练、课题设计、实例分析、课后思考与练习等多种方式，引导学生考察设计施工现场、学习优秀设计作品实例，力求教材内容结构合理、知识丰富、特色鲜明。

本套教材在艺术设计类专业教材的知识层面也有了重大创新，做到了紧跟时代步伐，在新的教育环境下，引入了全新的知识内容和教育理念，使教材具有较强的针对性、实用性及时代感，是当代中国艺术设计教育的新成果。

本套教材自出版后，受到了广大院校师生的赞誉和好评。经过广泛评估及调研，我们特意遴选了一批销量好、内容经典、市场反响好的教材进行了信息化改造升级，除了对内文进行全面修订外，还配套了精心制作的微课、视频，提供了相关阅读拓展资料。同时，将策划出版选题中具有信息化特色、配套资源丰富的优质稿件也纳入本套教材中出版，以适应当前信息化教学的需要。

本套教材是对信息化教材的一种探索和尝试。为了给相关专业的院校师生提供更多增值服务，我们还特意开通了“建艺通”微信公众号，负责对教材配套资源进行统一管理，并为读者提供行业资讯及配套资源下载服务。如果您在使用过程中，有任何建议或疑问，可通过“建艺通”微信公众号向我们反馈。

诚然，中国艺术设计类专业的发展现状随着市场经济的深入发展将会逐步改变，也会随着教育体制的健全不断完善，但这个过程出现的一系列问题，还有待我们进一步思考和探索。我们相信，中国艺术设计教育的未来必将呈现出百花齐放、欣欣向荣的景象！

肖 勇 傅 祎



“建艺通”微信公众号

前言

P R E F A C E

随着时代的发展、文明的进步，人们的世界观正在发生着变化，而艺术与设计教育也需要顺应潮流，不断求新、求变。客观面对时代变化，对以往的艺术与设计教育体系、方法进行反思，梳理、调整我们的教学结构与体系，完善这个体系中的具体课程，是我们责无旁贷的使命。

CI系统是一个庞杂的跨领域的大系统，在当今新技术、新媒体、新理念的要求下，CI设计具有越来越多的传播形态。它集合了艺术设计专业在标志设计、字体设计、版面设计、图形设计、插画设计、包装设计、广告设计、界面设计等多学科领域的专业知识技能，需要具备较强的课程整合能力。

为了适应设计行业对专业人才的需求，本教材的编写团队结合目前我国设计教育现状，共同分析、探讨了教材编写体例，遵从“工作过程导向”的课程开发思路，把企业需求、社会需求、教育需求和个性需求有机结合起来，使本教材凸显了以下三种特色：

一是理论篇强调“适度够用”。该篇按照工作过程来梳理、编排CI理论知识，以促进符合高等院校教育规律的新教学模式的建立。

二是实训篇根据“工作过程导向”的课程理念开发实训任务。该篇基于艺术设计岗位工作流程，把CI设计分为客户沟通与调研、资料分析与定位、标志设计与制作、基础设计与制作、应用设计与制作、VI手册的编制、项目提案与评估七个阶段，采用“任务驱动”模式，将必须掌握的知识点和技能点融入各项任务训练中，倡导学生在行动中发现问题、分析问题、解决问题。

三是案例选择方面，强调“前瞻性、应用性和示范性”的统一。本教材所采用的案例是从上千份CI案例中精选出的经典、新颖、务实并代表当下CI设计业界高水准的成功案例，希望借助这些精彩案例激发学习者的设计热情，帮助设计者在视觉美学与商业传播间寻找平衡点，以打造真正富有价值的CI设计作品。

最后，希望本教材的出版能给业界和教育界提供一些有益经验，推动艺术设计教育更好地服务于经济发展。

编 者



《CI 设计与应用》课程
实训任务及学时安排

目录 CONTENTS

第一篇 理论篇 001

知识点一 CI 概述	002
知识点二 CI 的构成	004
知识点三 VI 设计的原则	005
知识点四 VI 设计的基本程序	007
知识点五 VI 设计的主要内容	008
知识点六 CI 导入时机	009

第二篇 实训篇 013

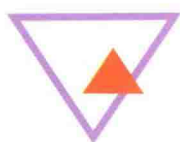
任务一 客户沟通与调研	014
任务二 资料分析与定位	020
任务三 标志设计与制作	026
任务四 基础设计与制作	046
任务五 应用设计与制作	059
任务六 VI 手册的编制	075
任务七 项目提案与评估	079

第三篇 鉴赏篇 083

一、Sprudelhof 德国黑森州温泉庭院 VI 设计	084
二、俄罗斯 Family Doctor 视觉形象设计	088
三、罗马尼亚 Tinmar 能源公司 VI 设计	092
四、舟山港 VI 视觉设计	093
五、加拿大安大略艺术设计学院视觉形象设计	094
六、国际野生生物保护学会 VI 设计	096
七、2015 年中国台湾设计师周 VI 设计	099
八、中国 2015 UABB Exhibition Identity VI 设计	100
九、“一带一路”国际合作高峰论坛 VI 设计	102

参考文献	105
------	-----

后记	106
----	-----



第一篇 理论篇

PIECE ONE



知识点一 CI 概述

一、CI 设计的概念

CI, 也称 CIS, 是英文 Corporate Identity System 的缩写, 目前一般译为“企业形象识别系统”。CI 是指企业有意识、有计划地将自己的各种特征主动地向社会公众展示与传播, 使公众在市场环境中对其及其他企业有一个标准化、差别化的印象和认识, 以便公众更好地识别并留下良好的印象。

CI 设计以企业定位或企业经营理念为核心, 对包括企业内部管理、对外关系活动、广告宣传以及其他以视觉和音响为手段的宣传活动在内的各个方面, 进行组织化、系统化、统一性的综合设计, 力求使企业所有方面以一种统一的形态显现于社会大众面前, 树立良好的企业形象(图 1-1~图 1-3)。

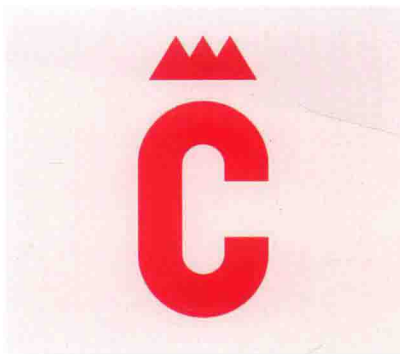


图 1-1 比利时 Charleroi 城市形象设计 / Pametjenny



图 1-2 比利时 Charleroi 城市形象设计元素 / Pametjenny



图 1-3 比利时 Charleroi 城市形象设计应用 / Pametjenny

CI 的实施, 对企业内部, 可使企业的经营管理走向科学化和条理化, 趋向符号化, 根据市场和企业的发展有目的地制定经营理念, 制定一套能够贯彻的管理原则和管理规范, 以符号的形式参照执行, 可以使企业的生产过程和市场流通流程化, 从而降低成本和损耗, 有效地提高产品质量; 对企业外部, 则是利用各种媒体使社会大众大量地接收企业传播信息, 从而树立良好的企业形象来提高企业及产品的知名度, 强化社会大众对企业形象的记忆, 使企业产品更为畅销, 为企业带来更好的社会效益和经营效益。

二、CI 设计的历史

公元 1700 年前后, 欧洲大部分商业单位都有了自己的商标, 而商标的历史在中国就更加久远了。现藏于中国国家博物馆的北宋时期山东济南专造细针的刘家针铺“白兔牌”广告, 包括企业和产品商标、广告语、服务保证等所有现代广告的基本元素(图 1-4), 可以说是目前最早的企业形象之一, 但是这些早期的活动, 基本是分散的、不系统的, 也没有完整科学的设计规律和原则。



图 1-4 济南刘家功夫针铺的白兔商标



图 1-5 德国电气工业公司 AEG 标志设计 / 贝伦斯



图 1-6 伦敦地铁标志设计 / 约翰斯顿

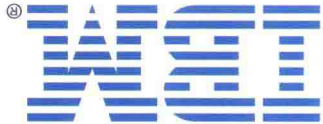


图 1-7 IBM 标志 / 保罗·兰德



图 1-8 可口可乐标志 / I&M 公司

1907年，德国现代设计的重要奠基人彼得·贝伦斯，为德国电气工业公司 AEG 设计出西方最早的完整企业标志和企业形象（图 1-5），这是现代企业形象设计系统化的开端。但是因为德国很快就卷入了第一次世界大战和第二次世界大战，企业忙于生产军火，因而这个设计的探索，连同现代设计的探索 and 包豪斯设计学院的实验都一同被中断，真正开始重新探索和应用企业总体形象设计是战后的事情了。

1933年到1940年间，英国工业设计协会会长弗兰克·匹克兼任伦敦交通营业集团副总裁，负责伦敦地铁的规划任务。他聘请设计师爱德华·约翰斯顿负责活字印刷体的改良设计，并应用于伦敦地铁的车票、站牌、标志导示系统上，达到易读、易辨的效果（图 1-6）。后来设计师马克奈·哥法等为伦敦地铁设计了系列性的海报，创立了一体化的设计样式。德国设计师格罗佩斯与现代雕塑大师摩尔等前卫艺术家携手设计了纪念碑。伦敦地区的规划与形象设计具备了建筑景观与运输系统统一的设计形态，成为世界最早实施 CI 设计的典范，也是全世界地铁 CI 设计的典范。

1956年，美国国际商用机器公司率先引入 CI 设计。设计顾问诺艾斯首先把既长又难以记忆的公司全称“International Business Machines”缩写成 IBM。著名的设计师保罗·兰德将 IBM 设计成八排条纹的具有个性的标准字体（图 1-7），选用象征性的蓝色作为公司的标准色，通过整体设计塑造出一个全新的 IBM 企业形象，使 IBM 成为美国公众信任的蓝色巨人，很快发展成为国际著名的一流企业。欧美企业形象设计战略自创立起，就一直以视觉设计作为沟通企业理念和企业文化工具。在实际操作，欧美的企业形象设计侧重视觉部分，强调视觉传达设计标准化，力求设计要素与传达媒体的统一性，这使得企业标志、标准字体、标准色充分运用在整个企业形象设计中，体现出了企业理念和企业文化内涵，传达出了企业的整体信息（图 1-8）。

20 世纪 70 年代是日本经济飞速发展的时期，日本的金融业、制造业、零售业率先引入 CI 战略，并根据本土的文化传统创立了以人为中心的设计理念。日本的 PAOS 公司在吸取美国和欧洲企业形象设计风格的基础上，开发出了“设计综合经营战略”（Design Coordination A Management Strategy, DCMS），也称“设计管理”，这是日本第一家 CI 策划公司。1975 年马自达汽车有限公司全面引入 CI，PAOS 公司给马自达汽车有限公司设定蓝色的企业标准色，使马自达汽车有限公司脱颖而出（图 1-9）。马自达汽车有限公司 CI 策划的成功，树立了日本第一个开发企业识别系统的典范，中西元男及其领导的 PAOS 公司奠定了日本型 CI 理论的基石。

与欧美型 CI 相比，日本的 CI 风格侧重企业理念与经营方式，整个 CI 策划是以企业理念为核心开发的，其在注重形式美的同时，从整体的经营取向、文化理念、企业道德、行为规范入手，以鼓舞

士气、带动生产为目标,以优质产品、优质服务和有利于大众的社会活动为宣传重点,使消费者对企业产生信赖和好感,促进购买行为,从而使企业发展壮大(图1-10)。

CI在20世纪80年代初传入我国,伴随着中国改革开放的大潮,同我国经济突飞猛进的发展共同成长,CI在中国是从设计界和教育界发端的,最初是以理论的形式,作为美术院校的教材引进的。一批年轻的设计师走向社会,开始CI实践,策划实施了“太阳神”等一批成功的案例(图1-11),立即引起企业界、新闻界、设计界的关注,从而掀开中国CI设计的第一页。



图1-9 马自达汽车有限公司
标志/PAOS公司



图1-10 大荣百货标志/
PAOS公司



图1-11 太阳神标志/
梁斌、潘殿伟

知识点二 CI 的构成

CI一般分为三个方面,即企业的理念识别——Mind Identity(MI)、行为识别——Behavior Identity(BI)和视觉识别——Visual Identity(VI)。企业理念是指企业在长期生产经营过程中所形成的企业共同认可和遵守的价值准则与文化观念,以及由企业价值准则和文化观念决定的企业经营方向、经营思想和经营战略目标,企业理念识别是代表企业理念的团体精神和行为规范。企业行为识别是企业理念的行为表现,包括在理念指导下的企业员工对内和对外的各种行为,以及企业的各种生产经营行为,企业行为识别是企业处理和协调人、事、物的动态运行系统。企业视觉识别是企业理念的视觉化,通过企业形象广告、标识、商标、品牌、产品包装、企业内部环境布局和厂容厂貌等媒体及方式向大众表现、传达企业理念。CI的核心目的是通过企业行为识别和企业视觉识别传达企业理念,树立企业形象。

CI中最核心的是MI,它是整个CI的最高决策层,给整个系统奠定了理论基础和行为准则,并通过BI、VI表达出来。BI直接反映企业理念的个性,包括对内的组织管理和教育,对外的公共关系、促销活动、资助社会的文化活动等。所有的行为活动与视觉设计都是围绕着MI这个中心展开的,成功的BI与VI就是将企业富有个性化的精神准确地表达出来。未来的企业竞争不仅仅是产品品质、品种之战,更重要的还是企业形象之战,因此,塑造企业形象便逐渐成为有长远眼光企业的长期战略。

MI在CI中是最为重要的一个部分,是主导整个CI设计的关键所在,作为企业文化的主体,它是CI设计的源头。一个企业的文化核心就是MI,它是企业文化和精神的凝聚。它不仅是设计师的工作,还是企业文化建设者的重要工作。

BI是CI的动态识别形式,它的核心在于CI理念的推行,具体来说,就是将企业内部组织机构与员工的行为视为一种理念传播的符号,通过这些动态的因素传达企业的理念、塑造企业的形象。BI规范化管理是CI导入过程中关键的环节,同时也是最难把握的一环。因此,BI系统的顺利实施,需要有效的管理手段作为保证。

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。VI是将企业标志的基本要素,以强力方针及管理系统有效地展开,形成企业固有的视觉形象,并通过视觉符

号的统一化设计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,VI的根本目的是将CI的基本精神充分地体现出来,使企业产品品牌化,同时对推动产品进入市场起着直接的作用。VI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。

在CI系统的整个构成中,MI是核心部分,是精神实质,是根基,能够为CI汲取营养,是指导CI方向的依托;BI是企业规定对内及对外的行为标准,是企业形象的载体,是传递CI的媒介物,是架在MI与VI之间的桥梁;VI设计是外在的具体形式和体现,是最直观的部分,它以形式感染人,是人们最容易注意到,并形成形象记忆的部分(图1-12)。如果用一棵树来形容CI,MI就是树根,BI就是树枝、树干,而VI则是树叶、花朵。

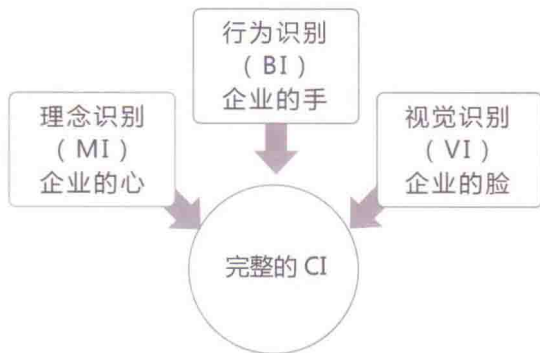


图 1-12 CI 系统图解

知识点三 VI 设计的原则

VI设计是一项科学性、艺术性较强的工作,设计时必须充分考虑它在企业CI整体系统中的独特地位与作用,明确设计的基本要求和原则。

一、蕴含 MI 原则

VI设计要充分体现、反映MI的内涵。VI设计不是机械的符号操作,而是将MI的非可视内容转化为视觉识别符号。VI设计除了遵循美学原理外,还需注重企业和活动的理念、文化。脱离企业和活动的理念文化,根本不存在VI设计,或者只是缺乏内涵的图解。因此,在整个VI设计过程中,必须充分反映和传达MI的原则。图1-13~图1-16所示是2018年英联邦运动会的VI视觉设计,该设计采用了黄金海岸的一些标志性建筑以及三个运动员的形象来传播英联邦运动会的地域特色和运动员的拼搏精神。设计过程中不能对MI进行逐字逐句的说明,而是通过图形、色彩、文字等,从多角度、全方位传达MI的内涵。



图 1-13 2018 年英联邦运动会会徽 /Witekite 工作室



图 1-14 2018 年英联邦运动会应用设计 (1) /Witekite 工作室



图 1-15 2018 年英联邦运动会应用设计 (2) /Witekite 工作室



图 1-16 2018 年英联邦运动会应用设计 (3) /Witekite 工作室

二、统一性原则

为了达成企业和机构形象对外传播的一致性与一贯性, 就应遵循统一设计和统一大众传播的原则, 即对企业和机构识别的各种要素(从企业和机构理念到视觉要素)予以标准化, 采用统一的规范设计, 对外传播均采用统一的模式。图 1-17 ~ 图 1-20 所示是威廉·莫里斯学会的 VI 视觉设计, 该设计就采用了统一性的原则进行全方位的传播, 使社会大众对该机构的形象有一个统一完整的认识, 从而增强了威廉·莫里斯学会的形象传播力。



图 1-17 威廉·莫里斯学会标志 / Pentagram 设计公司



图 1-18 威廉·莫里斯学会应用设计(1) / Pentagram 设计公司



图 1-19 威廉·莫里斯学会应用设计(2) / Pentagram 设计公司



图 1-20 威廉·莫里斯学会应用设计(3) / Pentagram 设计公司

三、通用性原则

VI 设计导入必须具有良好的通用性、适合性。要将企业的基本视觉要素进行有效控制, 制定明确的规范形式。如标志不会因缩小、放大产生视觉上的偏差, 线条之间的比例必须适度, 如果太密, 缩小后就会混为一片, 要保证大到户外广告, 小到名片, 均有良好的识别效果。通用性原则要求必须制定详细的使用说明、注意事项、尺寸规定及组合适用的媒体范围, 力求系统的标准化。

四、差异性原则

企业形象为了能获得社会大众的认同, 必须是个性化的、与众不同的, 因此, 差异性的原则十分重要。首先, 差异性表现在不同行业的区分上, 因为, 在社会大众心目中, 不同行业的企业与机构均有其行业的形象特征, 如化妆品企业与机械工业企业的企业形象特征应是截然不同的。在设计时必须突出行业特点, 才能使其与其他行业有不同的形象特征, 有利于识别认同。其次, 必须突出与同行业其他企业的差别, 才能独具风采, 脱颖而出。日本享誉世界的五大名牌电器企业: 索尼、松下、东芝、三洋、日立, 其企业形象均别具一格, 十分个性化, 从而有效地获得了消费大众的认同。

五、实施性原则

为了使 VI 设计计划能有效地推行应用,应考虑设计产品在实际使用中的可能性与可行性。如果在实施上遇到麻烦,或因为成本昂贵而影响实施,再优秀的 VI 设计也会因为难于落实而成为空中楼阁。因此,实施性原则要求必须根据企业自身的情况、企业的市场营销地位以及所处的文化氛围,适当“量体裁衣”,制定 VI 设计计划。

六、符合商标法、广告法的原则

VI 设计要符合《中华人民共和国商标法》《中华人民共和国广告法》相关规定。

知识点四 VI 设计的基本程序

一、前期准备

当确定设计委托关系后,即可成立 VI 设计小组,然后理解消化 MI,确定贯穿 VI 的基本形式,搜集相关信息,以利于比较。VI 设计的准备工作要从成立专门的工作小组开始,这一小组由各具所长的人员组成。人数不在于多,而在于精,要重实效。一般来说,领导人员应由企业的高层主要负责人担任,因为高层主要负责人比一般的管理人员和设计人员对企业自身情况了解得更为透彻,宏观把握能力更强。其他成员主要是各专门行业的人员,以美工人员为主体,以行销人员、市场调研人员为辅。如果条件许可,还可邀请美学、心理学等学科的专业人士参与部分设计工作。

二、设计开发

设计开发阶段分为基本要素设计和应用要素设计两个阶段。VI 设计小组成立后,首先要充分地理解、消化企业的经营理念,把 MI 的精神吃透,结合实际调研的情况,寻找与 VI 的结合点。这一工作有赖于 VI 设计人员与企业之间的充分沟通。在各项准备工作就绪之后,VI 设计小组即可进入具体的设计阶段。图 1-21~图 1-23 所示是美国电视中心 VI 视觉设计,该设计就是先确立标志和核心要素,再将核心要素延展到办公用品和媒体设计等应用要素中去,整个设计阶段都遵循了 VI 设计的基本原则。



图 1-21 美国电视中心
标志设计 / Gretel



图 1-22 美国电视中心应用设计 (1) / Gretel



图 1-23 美国电视中心应用设计 (2) / Gretel

三、反馈修正

在 VI 设计基本定型后, 还要进行较大范围的视觉测试, 以便通过一定数量、不同层次的测试对象的信息反馈来检验 VI 设计的各个部分。

四、编制 VI 手册

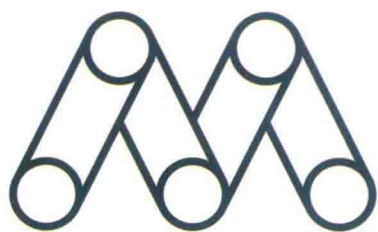
编制 VI 手册是 VI 设计的最后阶段。具体参见第二篇任务六。

知识点五 VI 设计的主要内容

一、核心系统

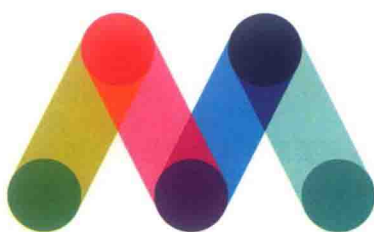
核心系统的设计包含以下内容:

- (1) 标志 (图 1-24~图 1-26)。
- (2) 标准字体 (图 1-27、图 1-28)。
- (3) 标准色和辅助色 (图 1-29)。
- (4) 标志和标准字组合。
- (5) 辅助图形。
- (6) 吉祥物。



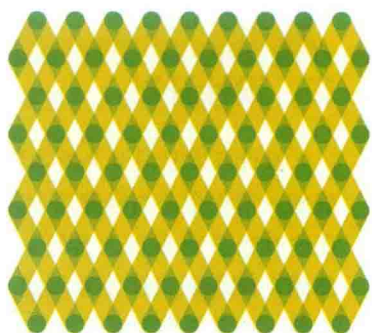
mohawk

图 1-24 莫霍克纸业公司标志设计 / Michael Bierut



mohawk

图 1-25 莫霍克纸业公司基础设计 (1) / Michael Bierut



Michael Bierut

Sentinel
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
0123456789
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Charming &
Complimentary

图 1-27 莫霍克纸业公司基础设计 (3) / Michael Bierut

CHALET
NEW YORK NINETEEN EIGHTY
ABCDEFGHIJKLMN O P Q R S T U V W X Y Z
0123456789
SMART,
FRIENDLY,
FAST.

图 1-28 莫霍克纸业公司基础设计 (4) / Michael Bierut



图 1-29 莫霍克纸业公司基础设计 (5) / Michael Bierut

二、应用系统

应用系统的设计包含以下内容:

(1) 办公用品类: 名片、信纸、信封、便笺、工作证、请柬、文件夹、介绍信、备忘录、表单、账票、薪金袋、合同书、资料袋等(图 1-30、图 1-31)。

(2) 包装产品类: 外包装箱、包装盒、包装纸、包装袋、专用包装(是指特定的礼品用、活动事件用、宣传用的包装)、容器包装、手提袋、封口胶带、包装贴纸、包装用绳、产品外观、产品吊牌等。

(3) 员工制服类: 行政职员制服、服务职员制服、生产职员制服、店面职员制服、警卫职员制服、后勤职员制服、工作帽、领带、领带夹、领巾、衣扣、手套、皮带、鞋、袜等。

(4) 媒体传播类: 电视广告、报纸广告、杂志广告、网络广告、手机广告、路牌广告、促销 POP、DM 广告等。

(5) 公务礼品类: T 恤衫、领带、领带夹、打火机、钥匙牌、雨伞、纪念章、礼品袋等。

(6) 环境导示类: 内部各部门导示牌、常用导示牌、楼层导示牌、形象导示牌、公共导示牌、路标导示牌等。

(7) 交通运输类: 小轿车、面包车、公共汽车、货车、展销车、移动店铺、轮船、飞机等。

(8) 展示会场类: 展示会场设计、橱窗设计、商品展示架、展示台、展板设计、专卖店设计。

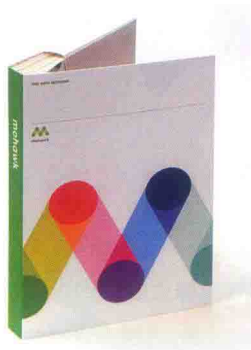


图 1-30 莫霍克纸业公司应用设计(1)/Michael Bierut



图 1-31 莫霍克纸业公司应用设计(2)/Michael Bierut

知识点六 CI 导入时机

企业导入 CI 应有一个科学的态度,而每个企业在导入 CI 时,都有某一良好的具体时机。当企业处于以下阶段,如实施国际化品牌战略、新品牌成立或合并、企业周年纪念、新产品上市、经营出现危机、扩大经营范围、公司上市等时,导入 CI 就会给企业带来一定的效益。具体而言,企业导入 CI 的具体时机有以下几种:

一、实施国际化品牌战略

随着全球经济一体化进程的加快,企业要发展、壮大,就必须打开国际市场,实施国际化战略。为了树立品牌的国际形象,让一些国外市场的消费者能迅速了解、记住并接受本品牌的形象和产品,必须导入新的 CI 形象。图 1-32~图 1-35 所示是香港维多利亚港为了树立国际优良港口形象,实施国际化港口品牌战略,由罗晓腾设计导入了维多利亚港新形象,用于与香港海滨有关的活动海报和纪念品等宣传物品上,以推广维多利亚港品牌在国际上的形象。



图 1-32 香港维多利亚港标志设计 / 罗晓腾



图 1-33 香港维多利亚港基础设计 / 罗晓腾



图 1-34 香港维多利亚港应用设计 (1) / 罗晓腾



图 1-35 香港维多利亚港应用设计 (2) / 罗晓腾

二、新品牌成立或合并

新品牌成立之际，由于没有传统的束缚，可以设立理想的经营理念与视觉识别系统，同时，可从头开始并较快建立起行为识别系统，所以新品牌成立时是导入 CI 的最佳时机。通过实施品牌形象策划战略，以独特、系统的识别系统将品牌形象传达给公众，可收到先声夺人的效果。

而品牌合并、联营、集团化以后，经营的范围、规模以及项目均较以前的品牌有所不同，特别是几家公司合并成企业集团后，如果品牌理念、标志不统一，就会给公众造成识别的障碍。在此时导入 CI，可使公众对品牌的印象变得清晰，进而达到树立全新形象的目的。

三、企业周年纪念

国外许多企业都在企业周年纪念时导入 CI。企业周年纪念是对企业成长的一种肯定，也是企业具有自信心的表现。选择在企业周年纪念时导入 CI，可能有不同的动机。不论企业出于何种动机，在企业周年发布 CI 计划，可消除公众对企业的刻板印象，给人以新颖别致之感，同时可唤起人们对企业所做贡献的美好回忆，显示企业目前的实力与发展前景，提高企业员工的自豪感和荣誉感。图 1-36~图 1-39 所示是 Tender Green 绿色餐厅在创业周年纪念时，导入了 CI 战略，并推出了各种庆典活动，此时会引起媒体和公众的关注，从而扩大企业的社会影响和知名度。

四、新产品上市

企业成功开发出新产品，是导入 CI 的良好时机。由于新产品通常是创新的表现，而创新又是最易被公众关注的，所以在新产品上市时导入 CI 战略，既可收到产品促销的效果，又可塑造企业的形