



“十三五”高等院校
设计学精品课程规划教材



VI 设计与应用

设计学

江苏凤凰美术出版社
全国百佳图书出版单位

主编 陆小彪 殷石 吴蓉



“十三五”高等院校
设计学精品课程规划教材

DESIGN AND
APPLICATION

VISUAL
IDENTITY

图书馆

VI 设计与应用

VISUAL
IDENTITY

江苏凤凰美术出版社
全国百佳图书出版单位

主编 陆小彪 殷石 吴蓉

图书在版编目 (CIP) 数据

VI 设计与应用 / 陆小彪等主编. — 南京: 江苏凤凰美术出版社, 2017.8
十三五高等院校设计学精品课程规划教材
ISBN 978-7-5580-2905-9

I. ① V… II. ①陆… 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 195323 号

责任编辑 韩 冰
策划编辑 许 晔
封面设计 焦莽莽
责任监印 蒋 璟

书 名 VI 设计与应用

主 编 陆小彪 殷 石 吴 蓉

出版发行 江苏凤凰美术出版社 (南京市中央路165号 邮编: 210009)

出版社网址 <http://www.jsmscbs.com.cn>

制 版 南京新华丰制版有限公司

印 刷 南京精艺印刷有限公司

开 本 889mm × 1194mm 1/16

印 张 6.75

版 次 2017年8月第1版 2017年8月第1次印刷

标准书号 ISBN 978-7-5580-2905-9

定 价 40.00元

营销部电话 025-68155637 营销部地址 南京市中央路165号
江苏凤凰美术出版社图书凡印装错误可向承印厂调换

前言

60年代的美国CIS风潮，在80年代里转嫁到了日本，而90年代初在中国的南方似乎也看到了滚滚浪潮。我们认为CIS热是一个企业家们懂得用形象来占有市场的觉醒，是知的开端，是国家兴旺的一个景象。CIS这一术语最早是美国著名设计师雷蒙特·罗维、保尔·兰德等于1930年提出来的。我国学术界、企业界习惯称CIS为企业的一种战略。我们在这里也遵从这一习惯，也把“企业形象识别系统”叫作“CIS战略”。CIS战略是适应现代信息社会的大生产、大市场、高科技和市场激烈竞争而产生的。VI是CIS战略中三个重要组成部分之一，也是其中最直观、最外显，与消费者见面最多的部分。它是一种在企业经营理念、战略范围和经营目标的支配下，运用视觉传达方法，通过企业识别的符号来展示企业独特形象的设计系统。它不仅是一个相对独立的部分，而且能将企业MI、BI的部分信息外化。“认人主要认脸，看脸主要看眼。”企业的视觉标识就好比“人的脸”，而企业的商标就好比“脸上的眼”。人们认“牌”购买，区别不同的产品或服务，首要的、最重要的就是看品牌的“商标”。据科学研究测试，人们接受外界刺激的83%来自视觉。因此，企业视觉识别就成为传播企业品牌最重要的手段，它直接“夺人眼球，夺人注意力”，一看到企业视觉识别就知道这是“谁”。

新经济与新媒介加速着市场的全球化进程，视觉传达方式的改变促使设计教学理念与方式的不断更新。视觉形象整体设计

在多元文化背景和市场竞争中变得更加重要。本书强调学生综合素质与整合能力的培养，引导学生体会和运用设计美学的基本理论，在平面、空间等多种互动媒介进行设计学习，在多学科、多领域，具有集成性与普遍性的设计实践过程中开发学生的创意潜能，培养全面、系统、共通的学习方法，加强接触市场的社会实践，运用系统的设计思考体系和统筹实践，探寻艺术设计与科学、艺术之间的新秩序；培养学生发现、感受、判断、联想和创造的能力，强调对设计的概念、规律、知识和技能的系统性研究；强调对学生设计构想、视觉传达方式、实施计划的具体应用以及管理等方面的统筹规划与实践能力的培养；注重对学生进行积极应对当代乃至未来时代的变化与发展的能力培养，形成本专业方向的风格和特色。

本书的编写尽力将设计与市场这两种元素较好地结合起来，结合优秀的VI范例，尽可能达到前瞻性、应用性和示范性的统一。本书作者们曾为国内机构、企事业单位设计多项视觉形象，与国内外设计院校、设计公司、机构展开广泛的项目和课题合作，交流设计思想与教学方法。本书结合作者们多年的VI设计实践的心得，并列举现行优秀的VI范例与所参与的VI设计实例，从设计语言到设计方法，使本书在具有前瞻性的同时也具有现实性，并促进设计和教学的交流，汲取设计与管理经验，了解设计文化的多元化。

陆小彪 安徽农业大学轻纺与艺术学院

殷 石 安徽农业大学轻纺与艺术学院

吴 蓉 安徽农业大学服装设计与工程系

丁 刚 安徽省滁州学院艺术设计系

2017年7月

目录

CONTENTS



前言

第一章·概述

第一节 CI 的概念 9

第二节 CI 的发展历史 10

第三节 CI 构成及延展 16

第四节 CI 的特征、功能与作用 17

第五节 CI 设计作业程序 22

第二章·CI 导入的前提

第一节 CI 的导入时机 23

第二节 企业环境调查与分析 25

第三节 企业形象定位 26

第三章·理念识别(MI)设计

第一节 企业 MI 内涵 27

第二节 MI 要素分析 28

第三节 品牌理念定位 29



第四章 · 行为识别 (BI) 设计

第一节 企业 BI 内涵 35

第二节 企业 BI 的要素分析 36

第三节 企业 BI 设计 38

第五章 · 视觉识别 (VI) 设计

第一节 企业 VI 内涵 41

第二节 VI 构成要素 42

第三节 VI 设计基本原则 44

第四节 VI 的设计程序 45

第六章 · 视觉识别 (VI) 设计——基础系统设计

第一节 品牌名称规划 47

第二节 标志设计 52

第三节 标准字设计 57

第四节 标志与标准字体尺度与制图 62

第五节 标志与标准字体的组合 63

第六节 标准色与辅助色 64

第七节 辅助图形 65

第八节 企业造型 66



第七章·视觉识别(VI)设计——应用系统设计

第一节 应用系统的开发与设计 67

第二节 室内外指示系统设计 68

第三节 事务用品类的设计 69

第四节 媒体宣传风格类 71

第五节 网络传播系统 73

第六节 包装系统 74

第七节 零售终端形象设计 75

第八节 其他 77



第八章·VI(视觉识别设计)手册

第一节 VI管理手册的目的与重要性 81

第二节 VI管理手册的体系 82

第三节 VI管理手册的维护 84

第四节 VI管理手册的检测与反馈 86



第九章·视觉识别(VI)设计应用案例 87

“十三五”高等院校
设计学精品课程规划教材

VI 设计与应用

江苏凤凰美术出版社
全国百佳图书出版单位

主编 陆小彪 殷石 吴蓉

图书在版编目(CIP)数据

VI设计与应用 / 陆小彪等主编. — 南京: 江苏凤凰美术出版社, 2017.8

十三五高等院校设计学精品课程规划教材

ISBN 978-7-5580-2905-9

I. ①V… II. ①陆… III. ①企业—标志—设计—高等学校—教材 IV. ①J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第195323号

责任编辑 韩冰

策划编辑 许晔

封面设计 焦莽莽

责任监印 蒋璟

书 名 VI设计与应用

主 编 陆小彪 殷石 吴蓉

出版发行 江苏凤凰美术出版社(南京市中央路165号 邮编: 210009)

出版社网址 <http://www.jsmscbs.com.cn>

制 版 南京新华丰制版有限公司

印 刷 南京精艺印刷有限公司

开 本 889mm×1194mm 1/16

印 张 6.75

版 次 2017年8月第1版 2017年8月第1次印刷

标准书号 ISBN 978-7-5580-2905-9

定 价 40.00元

营销部电话 025-68155637 营销部地址 南京市中央路165号

江苏凤凰美术出版社图书凡装帧错误可向承印厂调换

前言

60年代的美国CIS风潮，在80年代里转嫁到了日本，而90年代初在中国的南方似乎也看到了滚滚浪潮。我们认为CIS热是一个企业家们懂得用形象来占有市场的觉醒，是知的开端，是国家兴旺的一个景象。CIS这一术语最早是美国著名设计师雷蒙特·罗维、保尔·兰德等于1930年提出来的。我国学术界、企业界习惯称CIS为企业的一种战略。我们在这里也遵从这一习惯，也把“企业形象识别系统”叫作“CIS战略”。CIS战略是适应现代信息社会的大生产、大市场、高科技和市场激烈竞争而产生的。VI是CIS战略中三个重要组成部分之一，也是其中最直观、最外显，与消费者见面最多的部分。它是一种在企业经营理念、战略范围和经营目标的支配下，运用视觉传达方法，通过企业识别的符号来展示企业独特形象的设计系统。它不仅是一个相对独立的部分，而且能将企业MI、BI的部分信息外化。“认人主要认脸，看脸主要看眼。”企业的视觉标识就好比“人的脸”，而企业的商标就好比“脸上的眼”。人们认“牌”购买，区别不同的产品或服务，首要的、最重要的就是看品牌的“商标”。据科学研究测试，人们接受外界刺激的83%来自视觉。因此，企业视觉识别就成为传播企业品牌最重要的手段，它直接“夺人眼球，夺人注意力”，一看到企业视觉识别就知道这是“谁”。

新经济与新媒介加速着市场的全球化进程，视觉传达方式的改变促使设计教学理念与方式的不断更新。视觉形象整体设计

在多元文化背景和市场竞争中变得更加重要。本书强调学生综合素质与整合能力的培养,引导学生体会和运用设计美学的基本理论,在平面、空间等多种互动媒介进行设计学习,在多学科、多领域,具有集成性与普遍性的设计实践过程中开发学生的创意潜能,培养全面、系统、共通的学习方法,加强接触市场的社会实践,运用系统的设计思考体系和统筹实践,探寻艺术设计与科学、艺术之间的新秩序;培养学生发现、感受、判断、联想和创造的能力,强调对设计的概念、规律、知识和技能的系统性研究;强调对学生设计构想、视觉传达方式、实施计划的具体应用以及管理等方面的统筹规划与实践能力的培养;注重对学生进行积极应对当代乃至未来时代的变化与发展的能力培养,形成本专业方向的风格和特色。

本书的编写尽力将设计与市场这两种元素较好地结合起来,结合优秀的VI范例,尽可能达到前瞻性、应用性和示范性的统一。本书作者们曾为国内机构、企事业单位设计多项视觉形象,与国内外设计院校、设计公司、机构展开广泛的项目和课题合作,交流设计思想与教学方法。本书结合作者们多年的VI设计实践的心得,并列举现行优秀的VI范例与所参与的VI设计实例,从设计语言到设计方法,使本书在具有前瞻性的同时也具有现实性,并促进设计和教学的交流,汲取设计与管理经验,了解设计文化的多元化。

陆小彪 安徽农业大学轻纺与艺术学院

殷石 安徽农业大学轻纺与艺术学院

吴蓉 安徽农业大学服装设计与工程系

丁刚 安徽省滁州学院艺术设计系

2017年7月

目录

CONTENTS



前言

第一章·概述

第一节 CI 的概念 9

第二节 CI 的发展历史 10

第三节 CI 构成及延展 16

第四节 CI 的特征、功能与作用 17

第五节 CI 设计作业程序 22

第二章·CI 导入的前提

第一节 CI 的导入时机 23

第二节 企业环境调查与分析 25

第三节 企业形象定位 26

第三章·理念识别(MI)设计

第一节 企业 MI 内涵 27

第二节 MI 要素分析 28

第三节 品牌理念定位 29



第四章 · 行为识别 (BI) 设计

第一节 企业 BI 内涵 35

第二节 企业 BI 的要素分析 36

第三节 企业 BI 设计 38

第五章 · 视觉识别 (VI) 设计

第一节 企业 VI 内涵 41

第二节 VI 构成要素 42

第三节 VI 设计基本原则 44

第四节 VI 的设计程序 45

第六章 · 视觉识别 (VI) 设计——基础系统设计

第一节 品牌名称规划 47

第二节 标志设计 52

第三节 标准字设计 57

第四节 标志与标准字体尺度与制图 62

第五节 标志与标准字体的组合 63

第六节 标准色与辅助色 64

第七节 辅助图形 65

第八节 企业造型 66



第七章·视觉识别(VI)设计——应用系统设计

第一节 应用系统的开发与设计 67

第二节 室内外指示系统设计 68

第三节 事务用品类的设计 69

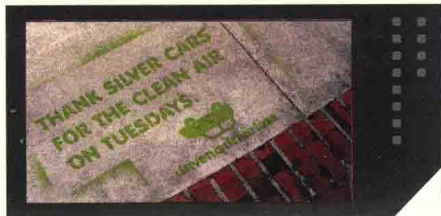
第四节 媒体宣传风格类 71

第五节 网络传播系统 73

第六节 包装系统 74

第七节 零售终端形象设计 75

第八节 其他 77



第八章·VI(视觉识别设计)手册

第一节 VI管理手册的目的与重要性 81

第二节 VI管理手册的体系 82

第三节 VI管理手册的维护 84

第四节 VI管理手册的检测与反馈 86



第九章·视觉识别(VI)设计应用案例 87



LITRO



LITRO

图 1-1。该项目于 2007 年 8 月启动，是基于客户需求研究、新科技的探索和相关技术应用的综合结果。它是 Rompetrol 巩固和发展国内、国际零售网络战略的一部分，该战略旨在用先进科技为顾客提供一种与众不同的建筑环境，并以优质的服务和一流的产品为顾客营造全新的消费体验。LITRO 加油站更加注重节能环保，除了现代化的设施，加油站还可提供餐厅、无线上网、电脑洗车等服务。

第一章 概述

学习目标:

在 VI 设计之前, 必须学习 CI 的基础知识, 掌握必要的概念, 并有针对性地进行形象设计、调研:

1. 掌握 CI 的概念; 了解 CI 的演进和构成及 CI 的组成部分
2. 了解 CI 的特征与作用; 掌握 CI 设计原则

学习重点:

1. CI 的构成
2. CI 设计原则

学习难点:

1. CI 的演进
2. CI 设计作业程序

第一节 CI 的概念

CI 是英文 Corporate Identity System 的简称, 也称 CIS。从字面上看, Corporate 是“企业”的意思, Identity 具有“身份”“个性”“特性”“一致”“同一(性)”等多种含义, System 是“系统”。corporate system 是“企业制度”。因此, 学术界一般将 CI 译为“企业识别”或“企业形象识别系统”。

企业形象设计识别系统, 是将企业经营理念与精神文化, 运用整体传达给企业内部与社会大众, 并使其对企业产生一致的认同感或价值观, 从而形成良好的企业形象和促销产品的设计系统。CI 最主要的特点是个体的独特性。企业导入 CI 的最终目的就是向社会传播这种标准化了的企业“个性”, 以求得到公众的认可, 获得市场空间, 促进企业发展。

CI 作为一套在企业的精神、行为和视觉形象上系统地塑造企业形象的方法, 是 20 世纪以来, 现代管理学、市场学、营销学、公共关系学、广告学、组织行为学和社会心理学成果的运用, 也是许多企业家经营实践和平面视觉设计师们智慧的结晶。CI 在不同时代、不同国别、不同文化的企业中的运用, 经历了一个由浅入深、由单薄到平实的过程。

企业必须从识别和发展的角度, 从社会和竞争的角度, 对自己进行定位, 并以此为依据, 认真整理、分析、审视和确认自己的特点以及未来的发展方向, 使之演绎为具有象征性的视觉符号系统, 统一地、有控制地应用在企业行为的方方面面, 使之真正成为能够代表企业的同一物性, 而不是一件装饰品。

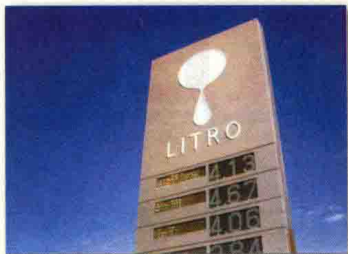


图 1-2 LITRO 品牌项目由国际知名品牌公司 Saffron 操刀完成。LITRO 品牌中涵盖了部分强有力的元素, 水滴是最主要的创意灵感。