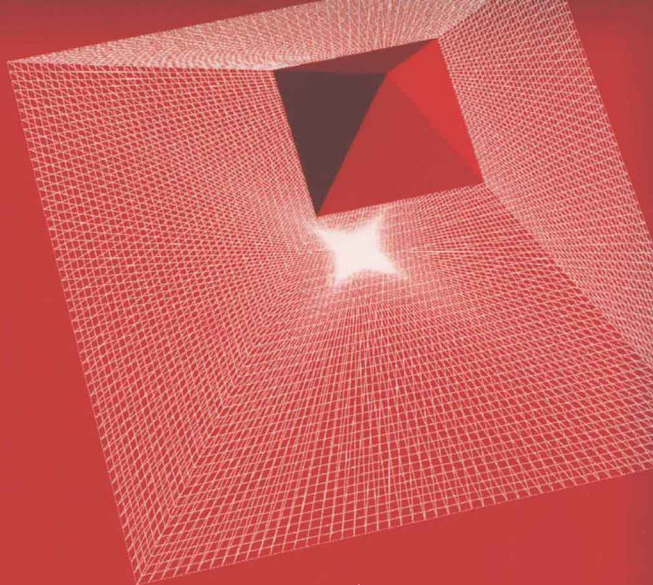




从课堂到市场系列 市场实现 VI 设计

设计的市场观点
设计的市场流程
设计的一线案例

从客户开发到合同签订
从市场调研到定位确立
从创意表现到技术实现
从实施发布到市场反馈



重庆大学出版社
<http://www.cqup.com.cn>

张雄 著

从课堂到市场系列 **市场实现·VI设计**

重庆大学

出版社

张雄 著

图书在版编目(CIP)数据

市场实现·VI设计 / 张雄著. — 重庆: 重庆大学出版社, 2011.3
(从课堂到市场系列)
ISBN 978-7-5624-5818-0

I. ①市… II. ①张… III. ①企业—标志—设计
IV. ①J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第235859号

市场实现·VI设计 Shichang Shixian · VI Sheji

张 雄 著

策划编辑: 周 晓 蹇 佳

责任编辑: 李桂英 贾 伟 装帧设计: 曾 敏 周 娟 张 雨

责任校对: 谢 芳 责任印制: 赵 晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人: 邓晓益

社址: 重庆市沙坪坝正街174号重庆大学(A区)内

邮编: 400030

电话: (023) 65102378 65105781

传真: (023) 65103686 65105565

网址: <http://www.cqup.com.cn>

邮箱: fxk@cqup.com.cn (营销中心)

全国新华书店经销

重庆升光电力印务有限公司印刷

*

开本: 787 × 1092 1/16 印张: 5.75 字数: 94千

2011年3月第1版 2011年3月第1次印刷

印数: 1—3 000

ISBN 978-7-5624-5818-0 定价: 28.00元

本书如有印刷、装订等质量问题, 本社负责调换

版权所有, 请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书, 违者必究

编者说明

许多设计公司都反应招聘到的刚刚踏入社会的新员工老是和市场脱节，常常要经过很长一段时间的培训才能适应设计市场。能不能做一套书，帮助这批人能尽快进行角色转换，从而对市场进行实现呢？

于是我们组织了一批有市场经验的从业者，编写了“从课堂到市场系列”，希望能够帮助年轻从业者的作品可以早日市场实现。

本系列重点讲述的是设计工作中高端市场上的“普遍规律”，并通过作者长期实践所积累的切身从业经验来引导新手进行理解和学习。

普遍性与系统性可以使“一家之言”不至过度偏颇并容易为广大读者理解接受。从业经验的“一家之言”，才能使普遍性与系统性“落地”，才能使读者真真切切感受到设计市场。

本系列书是为刚刚或即将从事设计行业人员量身打造；以设计流程为线索，以问答为主要表述方式；通过具体的设计案例讲解具有市场实战价值的设计方法；并提炼带普遍意义的设计规律。每本书都由几个部分组成：第一个部分介绍该设计门类当前的行业现状；第二个部分阐述设计的市场运作流程；第三个部分剖析设计的市场实现，讲述具体的市场运作案例。另有一些书有关于设计市场实现的问题，增补了问答部分。

编 者

2010年11月

1 换个角度认识VI设计

1.1 从CIS的角度看VI设计	2
1.2 资深设计师眼中的VI设计	8
1.3 透过客户的眼睛看VI设计	21
1.4 常见的VI系统构成模式	27

2 获取好订单——你也可以

2.1 客户在什么地方	28
2.2 接单前，请准备好你的“金刚钻”	29
2.3 接单前，请妥善“包装”自己	30
2.4 接单前，学会“预习”客户	31
2.5 要接单，请重视团队的合作	31
2.6 轻松见好第一面，量力而行接好单	32
2.7 合理报价，你核算清楚了吗	33
2.8 签订合同的“秘笈”	33

3 VI系统设计项目的工作流程

3.1 前期调研的几个关键点	35
3.2 如何找准设计定位	36
3.3 为何需要多角度提交初案	37
3.4 初次提案的小窍门	38
3.5 用正确的方法提交正式稿	39
3.6 如何进行正式稿件的深化与完善	40
3.7 在设计之外寻找你的“缪斯”	41

4 市场实现——实例体验

4.1 “重庆市市长经济顾问团会议”VI设计	42
4.2 “重庆市对外贸易经济委员会”VI设计	55

引子：欢迎你加入VI设计师的行列！

本书的独到之处：

- 没有在基础理论上花太多篇幅，但你会发现不同以往之处；
- 写作前提是你即将成为VI设计师，正处于迷茫之中，或正在从事VI设计工作，遭受着机会饥荒；
- 有你未曾想到或容易忽视却实际发生着的情形；
- 一起体验真枪实弹的案例；
- 经验回顾总结，我与你一起感悟，更加期待你有所启迪，并且做得更好。

1 换个角度认识VI设计

1.1 从CIS的角度看VI设计

CIS也称CI，是由英语Corporate Identification System和Corporate Image System的三个单词前第一个字母提取组合而成，直译为企业识别系统和企业整体形象系统。这一名词早在20世纪30年代就出现在西方设计界，但其应用或许更早。第二次世界大战以后，欧美日等国家与地区的企业借助现代传播手段与经营方法，运用这一崭新的设计理念，创造了许多经营奇迹，如可口可乐、3M、SONY、Panasonic、KFC等。在当今这个信息时代，由于信息传播方式工具的丰富与多元化，CIS的效能发挥得更加淋漓尽致。

我国在20世纪80年代正式引入CIS设计概念，当时就创造了太阳神、长虹、海尔等品牌的发展神话，随着我国社会主义市场经济的飞速发展，品牌



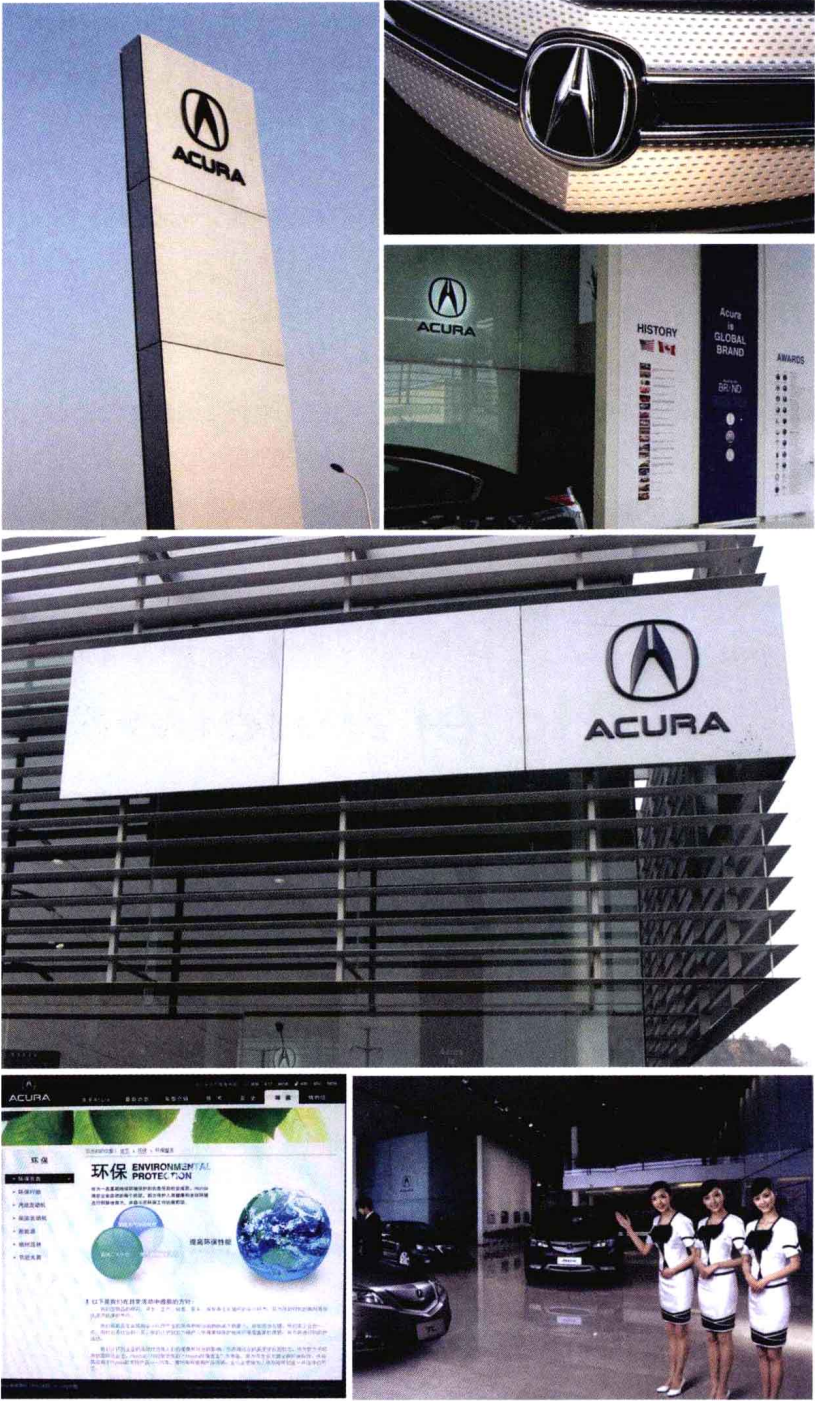
竞争日趋白热化，CIS作为市场竞争的重要手段越来越被企业所重视。现在许多设计院校的平面设计专业以及商学院的市场营销专业也将CIS作为一门独立的专业课程加以开设，以CIS设计为专项业务服务的专业公司也如雨后春笋般出现。这为我国企业参与全球化市场竞争提供了有效的手段。

CIS是由理念识别系统（Mind Identity System，简称 MIS），行为识别系统（Behavior Identity System，简称BIS），视觉识别系统（Visual Identity System简称VIS）三个部分构成的，其意义在于通过企业的理念、行为、视觉等关键要素，以系统化、逻辑化、差异化、兴趣化、可传播化为原则的整体策划与设计来实现对生产、办公、管理、营销、研发、包装、广告等形象形成系统规范的推广与管理。其作用在于对内加强感性化管理以助于提高员工的工作效率及对企业的认同感、归属感；对外以统一形象制造差异，便于公众识别，也更有利于企业信息传播资源的整合从而达到降低传播成本的目的。

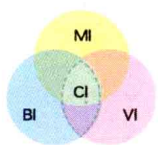


VIS是CIS最基础的部分，是将抽象的MIS形象化、可视化、物质化，是静态的识别。由于有了形象、色彩、符号等具体视觉因素的参与，因此，CIS才能更具有传播力、感染力，所传播的信息才更容易被公众接受。它是MIS的视觉化表达，也可能是BIS的道具。

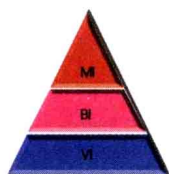
VIS主要由包括标志、标准字、标准色彩、象征图形、吉祥物等构成的基础系统，以及办公用品、企业环境、广告物件、包装系统、服装装饰、展示推广等构成的规范化设计的应用系统两个部分构成。



ACURA汽车是日本本田汽车针对北美市场设计生产的车型系列，通过对其VIS视觉形象、车型以及性能等方面的系统化全新打造，它不但迅速地占领了北美市场，而且也开始了全球化营销时代



CI是MI、BI、VI有目的、有组织的有机体，
它们相互联系、相互作用、相互制约，
缺一不可。



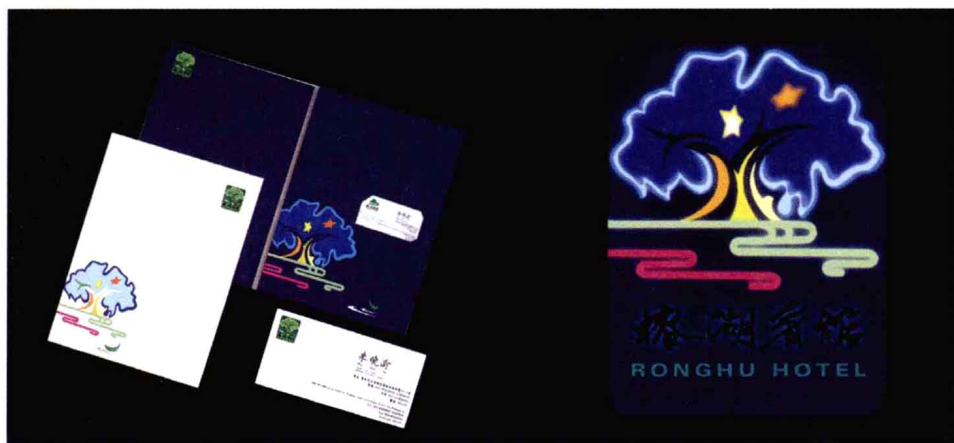
MI是CI的核心部分，是理论化的、抽象的。
BI是动态的，直接反映MI的精神与个性。
VI是静态的，是BI的道具，是最基础的物质化部分。



整个CI就像人一样，
由大脑（MI）左右与支配人的整个身体的行为与
表现。



VOLVO汽车的VIS体系重点表达安全、人性化的核心价值理念，在销售环境设计中不但能体会到VOLVO汽车对驾乘人员的保护，更能感受到对儿童的关爱



酒店的VIS应该更多地思考与室内外环境的协调,使VIS“泛滥”于办公用品、住宿指南、室内用品、导示系统以及环境装饰应用之中,让顾客在有意或无意之中对酒店的VIS产生印象,从而推动酒店品牌的形成
(设计: 颐合企业形象设计事务所)

1.2 资深设计师眼中的VI设计

资深设计师在历经的众多实战案例中不断地体会与感悟、累积与思索，对VI在实际运行中的意义与目的了解得更加透彻，对VI设计原则把握得更加精准。

人们感知外来信息刺激70%以上来自视觉感受，视觉信息的传播是企业向社会与企业内部传达自身信息最有效的途径与手段。VI是企业市场竞争中有目的、有计划、有系统地采用经过设计的视觉形象传播企业理念、企业文化等的有效方式。多年来，许多企业因采用成功设计的VI系统在市场竞

争中获取了更大的利益。人们在其过程中也不断地总结经验，使VI策划与设计更加成熟、更加科学，对企业来说意义更加远大。

谈到VI设计的目的，资深设计师认为有以下四个方面：

第一，科学、系统、个性的VI能尽可能地将企业的个性、特征以信息“泛滥”的方式在市场环境中强化出来，迅速有效地扩大影响力，建立清晰、良性的企业形象。

VI规范、个性化的设计与应用，诸如名片、信封、信笺、包装、卖场环境、员工服装、广告、DM、垃圾箱，甚至于一张废纸、一团垃圾等，进行不断的重复与强化，传播对象自觉与不自觉地就会接受其信息。

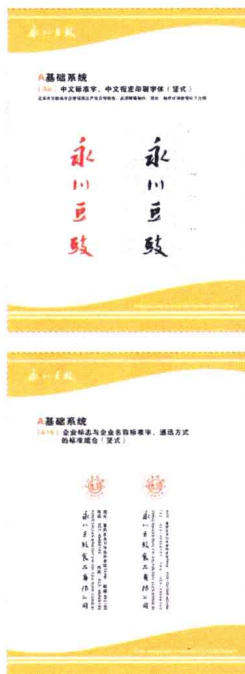
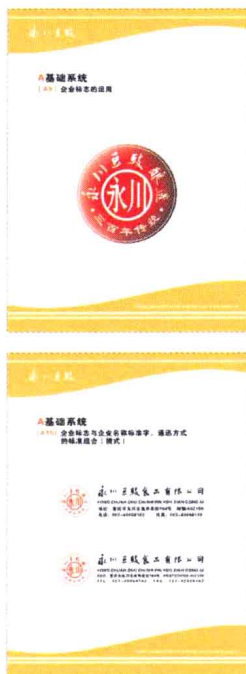
第二，能有效地将企业经营理念、管理制度、操作规程、企业价值观、企业文化等抽象的文字条款以感性化的视觉方式促使员工接受，增进员工的归属感、责任感、荣誉感、层级感。

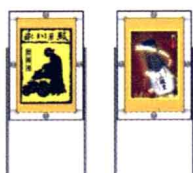
例如，车间管理在现代企业中更多的是采用规章制度与单位划区来实施，这样一来员工每天就会用许多时间来思考与记忆大量的文字文本，在这一过程中会消耗员工大量的精力和时间。日本的企业在20世纪80年代以后采用VIS为基础的感性化管理模式，也就是每一个企业首先确定自己的标准色彩与符号，在标准色彩的控制下，然后设计每一个车间、每一个岗位的专用色彩与符号，这些色彩与符号不但在车间的环境中规范应用，而且让每一位员工从工厂大门开始循着专用色彩引导就知道自己的岗位位置，进入岗位后身边的色彩与符号无意识地就会提示这个岗位的职责、工作规程，以及自己的层级等信息。通过一段时间的适应之后，员工便会有意识无意识地遵守企业的规章制度，从而大幅度提高了员工的工作效率，降低了管理成本。



永川豆豉食品有限公司

CI系统







永川豆豉是将豆豉起源的传说通过VIS体系的设计使之视觉元素化，然后应用于企业的研发、生产、管理、销售等各个领域，经过十几年的发展已形成永川豆豉独特的产品文化（设计：张雄）

第三，加强企业现场管理，使企业管理更具逻辑性、方便性。通过VIS的运用，企业在环境规划、建筑物设计、办公用品与文件管理上，使用统一的标志、符号、特定的色彩与文字逻辑，使厂区、生产区、办公区与文件传输存档整齐划一，逻辑清晰，管理规范高效，进一步提升企业的管理水平。

第四，积淀品牌价值，打造企业竞争力。VIS是企业中长期竞争战略的重要手段。企业通过VIS有机地组织、有秩序地进行形象浸透，更有利于公众了解企业并产生好感，日积月累，逐步建立良好的品牌形象，从而创造名牌。

在资深设计师眼中一套有实际价值的VIS，更主要的是要遵循以下原则：

第一，准确传达MI原则。

VIS的设计要充分反应MI的理念与内涵，只有准确地表达MI所提出的企业发展理念、企业文化、企业属性、企业价值，VIS才具有其意义。因此，在VIS的设计过程中，首先应该深入理解MI所反应与传达的内容，了解企业与企业环境的实际情况、发展意向、产业结构等信息，然后通过抽象概括，用色彩、符号、图形等视觉元素加以静态化、系统化、逻辑化转换，这才是真正意义上，能被实际运用和广泛认同的VIS。



重庆亿D鲜实业有限公司
CHONGQING MILLIONS FRESH INDUSTRY CO., LTD



重庆亿口鲜实业的VIS设计，主要考虑通过基础系统的视觉感受体现企业现代化的生产条件与严谨的管理理念，应用系统重点关注企业人在企业运行过程中的自豪感、归属感，特别是在3 000亩牧场的环境设计方面充分考虑到公司所采用的“公司加农户”经营策略，着力打造标志性景观与导示系统，促进与公司相关的养殖户对公司的认同（设计：张雄 莫渊）