

视觉设计

主编 孙启新 副主编 刘哲军

Visual Identity



注意安全



禁止乱扔垃圾



电话



当心机械伤人



110

Share Good Vibes

LOVE

GO FORTH

FUN

UP!

I am an Optimist

LEVEL 1

MISC

I Go Everywhere

LOVE

LOVE

LOVE

LOVE

LOVE

LOVE

LOVE

LOVE

LOVE

Art & Design Textbooks For Vocational
And Technical Colleges

高等学校高职高专艺术设计类专业规划教材



主编 孙启新 副主编 刘哲军

Visual Identity

时代出版传媒股份有限公司
安徽美术出版社
全国百佳图书出版单位

高等学校高职高专艺术设计类专业 规划教材

指导委员会

主任 李 雪
副主任 高 武
委员 (按姓氏笔画顺序排列)
王家祥 江 洁 杨文兰 沈宏毅
汪贤武 余敦旺 胡戴新 姬兴华
鹿 琳 程双幸

组织委员会

主任 郑 可
副主任 张 波 高 旗
委员 (按姓氏笔画顺序排列)
万腾卿 王 军 方从严 何 频
何华明 李新华 邵 杰 吴克强
肖捷先 余成发 杨 帆 杨利民
郑 杰 胡登峰 荆 泳 骆中雄
闻建强 夏守军 袁传刚 黄保健
黄匡宪 程道凤 廖 新 颜德斌
濮 毅

编写委员会

主任 武忠平 巫 俊
副主任 孙志宜 庄 威
委员 (按姓氏笔画顺序排列)
丁利敬 马幼梅 于 娜 毛孙山
王 亮 王茵雪 王海峰 王维华
王 燕 文 闻 冯念军 刘国宏
刘 牧 刘咏松 刘姝珍 刘娟绛
刘淮兵 刘哲军 吕 锐 任远峰
江敏丽 孙晓玲 孙启新 许存福
许雁翎 朱欢瑶 陈海玲 邱德昌
汪和平 苏传敏 李华旭 吴 为
吴道义 严 燕 张 勤 张 鹏
林荣妍 周 倩 荆 明 顾玉红
陶玲凤 夏晓燕 殷 实 董 荔
韩岩岩 蒋红雨 彭庆云 疏 梅
谭小飞 潘鸿飞 霍 甜

图书在版编目(CIP)数据

VI 设计 / 孙启新主编. — 合肥: 安徽美术出版社, 2010.7

高等学校高职高专艺术设计类专业规划教材
ISBN 978-7-5398-2389-8

I. ①V… II. ①孙… ②刘… III. ①企业—标志—设计—高等学校: 技术学校—教材 IV. ①J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第128247号

高等学校高职高专艺术设计类专业规划教材

VI 设计

主编: 孙启新 副主编: 刘哲军

出版人: 郑 可 选题策划: 武忠平

责任编辑: 徐 力 褚 靖

责任校对: 史春霖

封面设计: 秦 超 版式设计: 徐 伟

责任印制: 李建森 徐海燕

出版发行: 时代出版传媒股份有限公司

安徽美术出版社(<http://www.ahmscbs.com>)

地 址: 合肥市政务文化新区翡翠路1118号出版传媒广场14F 邮编: 230071

营 销 部: 0551-3533604 (省内)

0551-3533607 (省外)

印 制: 合肥华星印务有限责任公司

开 本: 889 × 1194 1/16 印 张: 6.5

版 次: 2011年1月第1版

2011年1月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5398-2389-8

定 价: 42.00元

如发现印装质量问题, 请与我社营销部联系调换。

版权所有·侵权必究

本社法律顾问: 安徽承义律师事务所 孙卫东律师

序 言

高职高专教育是我国高等教育的重要组成部分，其根本任务是培养适应经济社会发展需要的，德、智、体、美全面发展的高等技术应用型专门人才。当前，经济社会的发展既给高职高专教育带来了难得的发展机遇，同时也对高职高专院校的人才培养工作提出了新的、更高的要求。

艺术设计是高职高专教育中一个重要的专业门类，在高职高专院校中开设得较为普遍。据统计：全国1200余所高职高专院校中，开设艺术设计类专业的就有700余所；我省60余所高职高专院校中，开设艺术设计类专业的也有30余所。这些院校通过多年的不懈努力，为社会培养了大批艺术设计方面的专业人才，为经济社会的发展做出了重要贡献。但是，随着经济社会的不断发展及其对应用型人才要求的不断提高，高职高专艺术设计类专业针对性不强、特色不鲜明、知识更新缓慢、实训环节薄弱等一系列的问题突显出来。课程和教学内容体系改革成为当前高职高专艺术设计类专业教学改革的重点。

教材建设作为整个高职高专教育教学工作的重要组成部分，不仅是艺术设计类专业教育的关键环节，同时也会对艺术设计类专业课程和教学内容体系改革起到积极的推进作用。艺术设计类专业的教材建设同样也要紧紧围绕高职高专教育培养高等技术应用型专门人才的核心任务开展工作。基础课教材建设要以应用为目的，以必需、够用为度，以讲清概念、强化应用为重点，专业课教材建设要突出教学的针对性和实用性。此外，除了要注重内容和体系的改革之外，艺术设计类专业的教材建设同时还要注重方法和手段的改革，以跟上经济社会发展的实际需求。

在安徽省示范院校合作委员会（简称“A联盟”）的悉心指导和帮助下，安徽美术出版社根据教育部《关于加强高职高专教育教材建设的若干意见》以及《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》的精神和要求，组织全省30余所高职高专院校共同编写了这套高等学校高职高专艺术设计类专业规划教材。参与教材编写的都是高职高专院校的一线骨干教师，他们教学经验丰富，应用能力突出，所编教材既符合教育部对于高职高专教育教材建设的基本要求，同时又考虑到我省高职高专教育的实际情况，既体现了艺术设计类专业应用型人才培养的特点，也明确了艺术设计类课程和教学内容体系改革的方向。相信教材的推出一定会受到高职高专院校师生们的广泛欢迎。

当然，教材建设不可能是一蹴而就的事情，就我省高职高专艺术设计类专业的教材建设来讲，这也仅仅是一个开始。随着全国高职高专教育的蓬勃发展，随着我省职业教育大省建设规划的稳步推进，我们的教材建设工作也必将与时俱进，不断完善。

期待着这套艺术设计类专业规划教材能够发挥其应有的作用，也期待着我们的高职高专教育能够早日迎来更加光辉灿烂的明天。

高等学校高职高专
艺术设计类专业规划教材编委会

目录 CONTENTS

概述	1	第四章 VI 应用要素的设计	47
第一节 CI 概念及其内涵	1	第一节 应用要素的现状调查与开发	47
第二节 CI 缘起和发展	1	第二节 应用要素的内容与设计	51
第三节 CI 系统和特征	3	第五章 编制 VI 视觉识别手册	78
第四节 MI、BI、VI、AI、SI 的关系	6	第六章 VI 专项设计	82
第一章 什么是 VI 设计	8	第一节 建筑地产业	82
第一节 VI 设计的定义与设计原则	8	第二节 广告影视业	83
第二节 VI 设计的程序和方法	10	第三节 酒店宾馆业	88
第三节 VI 设计的四大要素	18	第四节 美容业	90
第二章 VI 的基本要素设计	22	第五节 食品、饮品供应业	91
第一节 企业标志	22	第六节 交通运输服务业	93
第二节 企业标准字	28	第七节 金融服务业	93
第三节 企业标准色	33	附录	95
第四节 辅助图形	37	参考文献	96
第三章 VI 的基本要素的组合设计	42	后记	98
第一节 标志与其他要素的组合方式	42		
第二节 禁止组合规范	44		

概述

第一节 CI 概念及其内涵

一、概念

CI, 也称为“CIS”, 是“Corporate Identity System”的英文缩写, 通常被译为“企业识别系统”。Corporate 是“团体、法人组织”的意思, Identity 是“身份、个性、特性”的意思, System 是“系统”的意思。

二、内涵

CI 内涵广泛, 有企业身份、特性、个性等表层内涵, 更有企业形象识别、形象战略、形象统一化、差别化等深层内涵。

第二节 CI 缘起和发展

CI 最早产生于美国, 随后传播到欧美各国。后来经过在日本的发展和完善, 变得更为系统和完善。我国 20 世纪 80 年代导入 CI, 随着市场经济体制的不断发展, CI 在全国形成了热潮。随着全球经济一体化的发展, 企业的竞争压力越来越大, 为了在众多的竞争者中脱颖而出, 当今世界各国企业将 CI 作为树立形象、展开竞争的重要手段。

一、CI 缘起

1. 时代和市场因素

20 世纪以前, 由于生产力不够发达, 市场上物品匮乏, 人们处于“卖方市场”。进入 20 世纪, 由于产业革命的波及效应, 大机器工业的普及, 社会生产力迅速提高, 社会商品日益丰富, 以至于出现个别产品供过于求的现象, 企业的产品不再是“皇帝的女儿不愁嫁”、“酒香不怕巷子深”。企业要把商品卖出去, 就必须进行市场推销, 吸引消费者。20 世纪 50 年代以后, “买方市场”的形成, 推动并加速了企业间的竞争。

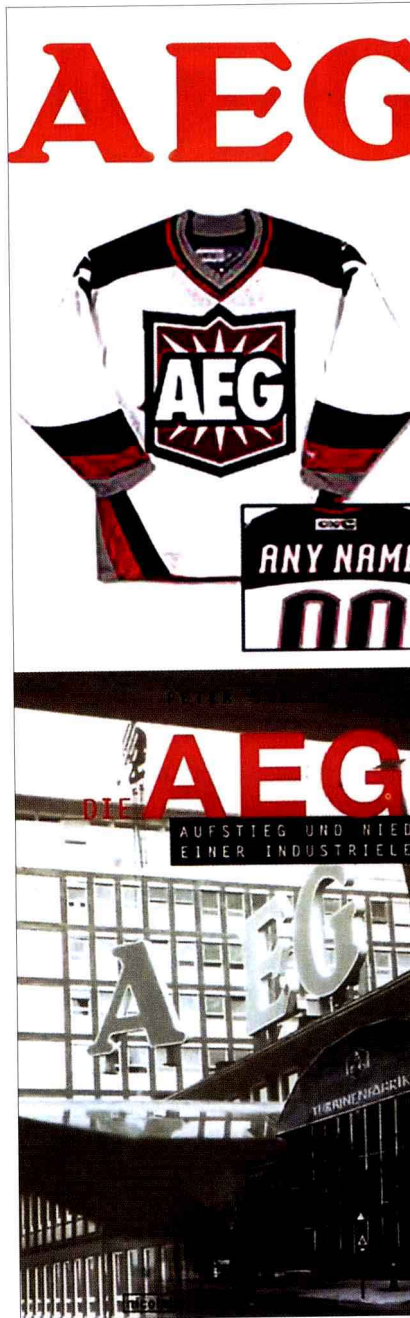
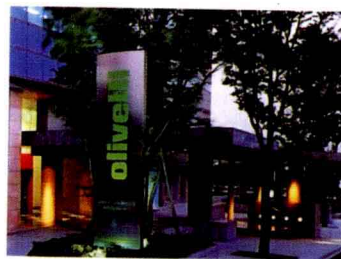
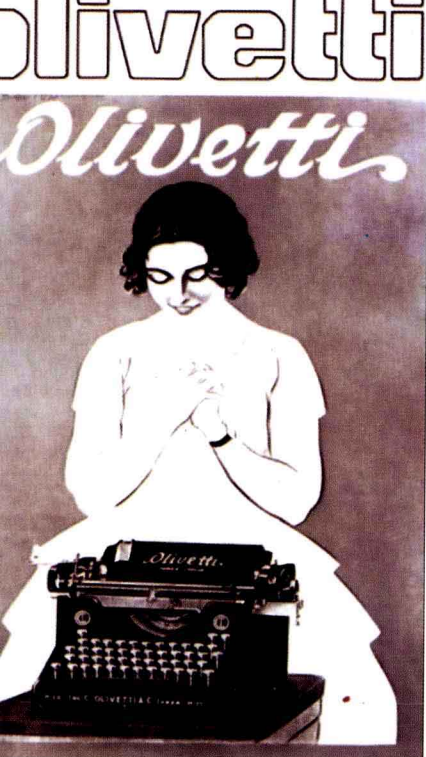
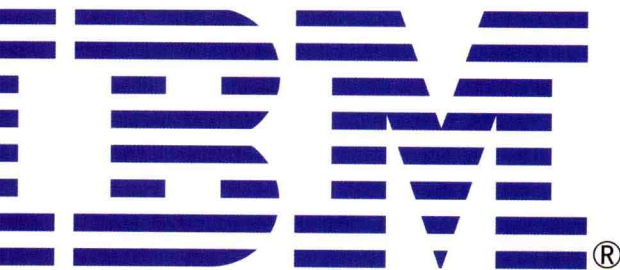


图1 德国 AEG 电器公司



olivetti

图2 意大利的 OLIVETTI 牌打字机标志及海报



2. 科技和现代设计因素

现代科技的发展带来的思想文化、文学艺术的深刻变革，加速了现代设计的发展。英国的“水晶宫”、“伦敦地铁”，法国的“埃菲尔铁塔”，美国的汽车、飞机、电灯等的发明和广泛使用，德国“包豪斯”的兴起等，都成为 CI 缘起的因素。



图3 1956年，保罗·兰德设计的IBM蓝色标志

二、CI 发展

1. CI 的雏形

一般认为，CI 的雏形以两个案例作为标志：一个是1914年，著名建筑家培特·贝伦斯为德国 AEG 电器公司设计商标，并应用于公司的建筑和服装上（图1）；另一个是20世纪初，意大利 OLIVETTI 牌打字机的企业标志的出现。（图2）

上述两例虽不能称之为 CI 产生的标志，甚至也不能称之为正式 CI 的产生，但它们至少意味着 VI（视觉识别）的开端。

2. CI 的正式兴起

1950年，美国《图案》专业设计杂志首次使用“Corporate Identity”术语，标志着 CI 的正式兴起。比较完整且有代表性的是美国的 IBM 国际商用机器公司和可口



图4 弗兰克·梅森·鲁滨逊于1885年设计的可口可乐标志

可乐公司的标志。(图3、图4)

第三节 CI系统和特征

一、CI系统

企业识别系统简称为CI系统，是企业及产品形象中的个性与特点通过各种有效途径传达给一切可接受信息的消费者，使其对企业及产品产生统一的认同感和价值观，是树立企业形象，增强企业公众（包括企业员工）归属意识的完整体系。

实验心理学家赤瑞特拉做过“关于人类获取信息主要通过哪些途径”的心理实验证实，人类获取的信息，83%来自视觉，11%来自听觉，这两个加起来就有94%。还有3.5%来自嗅觉，1.5%来自触觉，1%来自味觉。(图5)

所以可以将CI系统划分为五个部分：理念识别系统(Mind Identity System——简称MI)、行为识别系统(Behavior Identity System——简称BI)、视觉识别系统(Visual Identity System——简称VI)、听觉识别系统(Audio Identity System——简称AI)、嗅觉识别系统(Sense of smell Identity System——简称SI)，五者相辅相成，其中MI、BI、VI是CI系统的三个支撑点，缺一不可。(图6)

1. MI——企业之“心”

MI是指理念识别系统。它是企业的“心脏”和“大脑”，是CI战略运作的核心原动力和实施的基础，也是企业的最高决策层。完整的企业识别系统的建立，有赖于企业经营理念的确立。理念识别包括经营观念、企业文化、精神标语、方针策略等。

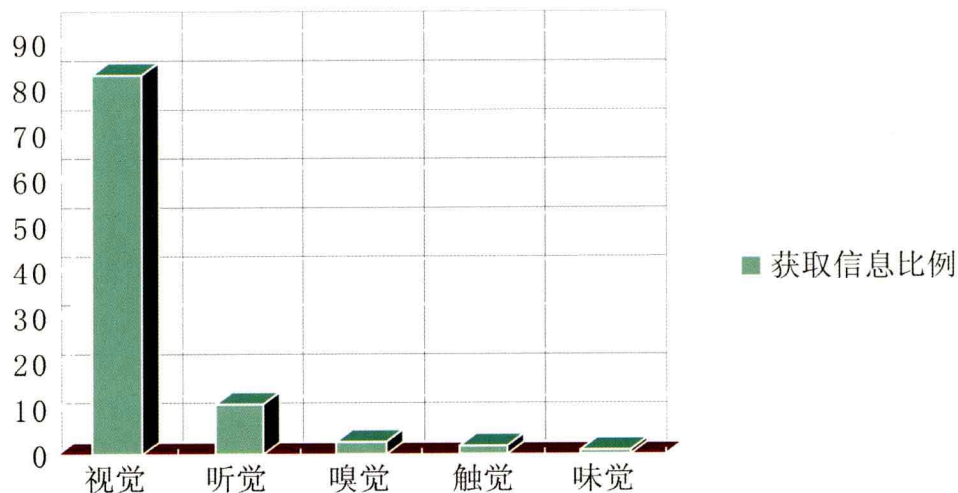


图5 人类获取信息比重图

2. BI ——企业之“手脚”

BI是指行为识别系统。它是CI的“手”和“脚”，是有效贯彻企业理念的基础和保障。它规划着企业内部的管理、教育以及企业对外的一切活动。对内的活动包括员工教育（这里又包括管理层教育和员工培训等）、工作环境等项目。对外活动包括市场调查、产品销售、公共关系、广告宣传、促销活动等。

3. VI ——企业之“脸”

VI是指视觉识别系统。它是理念识别的具体化和视觉化，是企业的“脸面”和“容貌”。VI是通过组织化、系统化的视觉表达形式来传递企业的经营信息。视觉识别的内容较多，涉及面广，效果也最直接。它的基本要素有企业名称、品牌标志、标准字和标准色等，并能有效地应用在产品、包装、办公用品、交通工具等方面。所有这些视觉因素，一方面组成了企业的视觉系统，另一方面又直接影响人们的视觉认知度，以及在人们脑留下什么样的企业形象。

4. AI ——企业之“耳”

AI是指听觉识别系统。它是通过听觉刺激传达企业理念、树立品牌形象的识别系统。听觉刺激在公众头脑中产

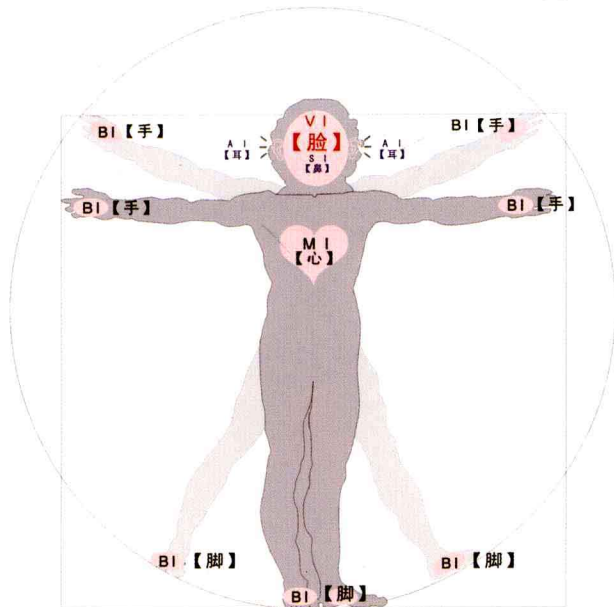


图6 CI系统五个部分组成“CI人”

生的记忆和视觉相比毫不逊色。从理论上讲，由听觉接收的信息占人类获取信息的11%，主要包括企业歌曲、广告音乐、企业注册的特殊声音、企业特别发言人的声音等内容。

5. SI ——企业之“鼻”

SI是指嗅觉识别系统。它是通过能够反映企业内涵和特质的个性化气味在各个传播渠道与营销要素中的应用及传播，进行企业识别的一种新型手段。

二、CI 特征

1. 自律性与他律性

自律性是指企业实施CI发展战略是要受到来自企业自身的主观条件及内部和外部等因素的制约；他律性是指企业形象虽然反映的是社会公众对企业的主观认识，但这种认识是企业各方面的形象和实绩在人们头脑中长期积累的结果。社会公众对企业的评价是根据企业的实际表现为依据进行的客观评价，评价的标准是客观的，并且受到社会政治、经济、民族、地域、文化、风俗等因素影响。CI具有自律性与他律性的高度统一。（图7）

2. 统一性与差异性

CI的统一性具体表现在两个方面：一方面是CI的理念识别系统、行为识别系统、视觉识别系统、听觉识别系统和嗅觉识别系统的统一性，另一方面是企业内外活动的统一性。差异性表现在企业的CI形象与其他相关企业的差别。CI具有统一性与差异性的高度统一。

3. 个性与全球性

当今世界，是一个个性化的世界，不仅指个人的生活，而且组织的运行都在不断地塑造个性特征。只有独创的、有个性的东西，才有存在的价值，才有生命力。这就体现了CI企业形象的个性或者说民族性。全球性是指CI企业形象的国际化、全球化。构建在民族精神基础上的个性化是在世界交流中得以演变、延续、更新，更具世界性特征。CI是世界性与民族性的辩证统一。

4. 一贯性与社会性

一贯性是指CI的应用实施是一项长期性的工作。树立一个成功的企业形象，固然要靠成功的设计，同时也要有一个长期的实施管理和发展过程。社会性是指企业



图7 日本松屋百货的CI设计为公司注入新的活力。

形象只有得到社会公众的认同，才能发挥其效力。企业是社会的一分子，企业的存在和发展都要依赖和仰仗社会的理解、合作和支持。企业的根本利益和社会的整体利益是一致的。

5. 战略性与战术性

CI 的战略性体现在 CI 是企业发展全局性、长期性和关键性的重大谋划，是企业经营过程中一项长期而艰苦的任务；CI 的战术性体现在企业部门、产品、市场、广告等各项微观策略运用上。CI 体现了企业经营战略性与战术性高度统一（图 7）。

6. 普适性与多样性

普适性是指可读性、辨识度、大众化；多样性是指多种变化，如由繁到简，由具象到抽象，由抽象到具象等变化。解决这对矛盾，必须遵循多样性与普适性高度统一。

7. 审美性与法律性

审美性是指有效运用美学原理和形式美法则，增强和提高 CI 设计的审美个性和视觉冲击力；法律性是指 CI 需要前期的精心策划、布置、设计和长期的导入，这一过程需要法律和制度的保障与约束。CI 就像企业的“法”，起到管理、实施和约束的作用。CI 是审美性与法律性辩证统一。

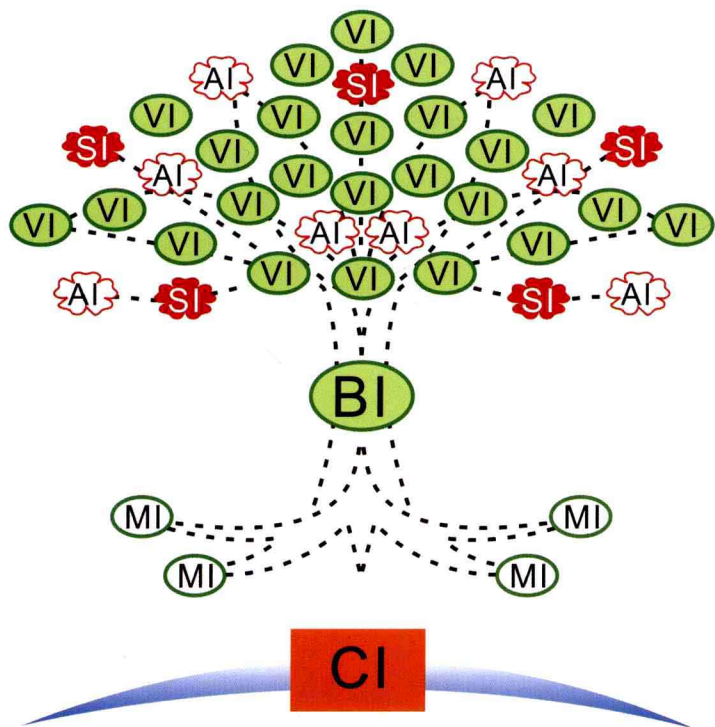


图8 CI 系统五个部分组成“CI树”

第四节 MI、BI、VI、AI、SI 的关系

MI、BI、VI、AI、SI 五者相互联系、相互促进，其中 MI、BI、VI 是 CI 系统的三个支撑点，不可分割。假设 CI 是大树，MI 是根，BI 是树茎、树干、树枝，VI 则是树叶，AI 和 SI 则是红花。AI、SI 与 VI 是“红花和绿叶”的关系，相辅相成。它们共同塑造企业的形象，推动企业的发展。（图 8）

在 CI 系统中，MI 理念识别系统处于核心和灵魂的统摄地位。企业理念识别是导入 CI 的关键，能否设计出完善的企业识别系统，并能有效地贯

彻，主要依赖于企业理念识别系统的开发与建立。企业理念对企业的行为、视觉、听觉、嗅觉设计和形象传达具有一种统摄作用。而企业理念的应用和实施，要靠企业人的规范化行为BI，长期有效传达、贯彻企业形象，从而树立企业的独特形象；然而企业仅通过人的行为来传达和树立形象毕竟是困难的。在企业的行为活动过程中，只有借助于一定的视觉设计符号VI、听觉AI、嗅觉SI等一定的

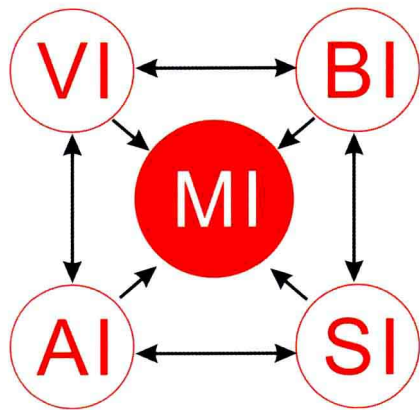


图9 以MI为核心的CI系统

的传播媒介，将企业理念应用其中，形成对广大公众的统一全面刺激态势，才能真正加深并提高公众对企业印象和认识。(图9)

作业

一、填空题

1. CI是英文 Corporate Identity 的缩写，意思是_____。
2. _____年，美国专业设计刊物《图案》杂志首次使用“CI”术语。
3. VI的意思是_____，它是企业的_____。
4. 一般认为，CI的雏形以_____和_____两个案例作为标志。
5. 实验心理学家赤瑞特拉做过“关于人类获取信息主要通过哪些途径”的心理实验证实：人类获取的信息_____%来自视觉，_____%来自听觉，这两个加起来就有94%。还有_____%来自嗅觉，1.5%来自触觉，1%来自味觉。
6. 如果以一棵树来比喻CI的话，BI是_____。

二、简答题

1. CI的概念及其内涵。
2. 简述CI缘起的因素。
3. CI系统的组成。
4. 简述CI系统的特征。
5. 简述MI、BI、VI、AI、SI的关系。

第一章 什么是 VI 设计

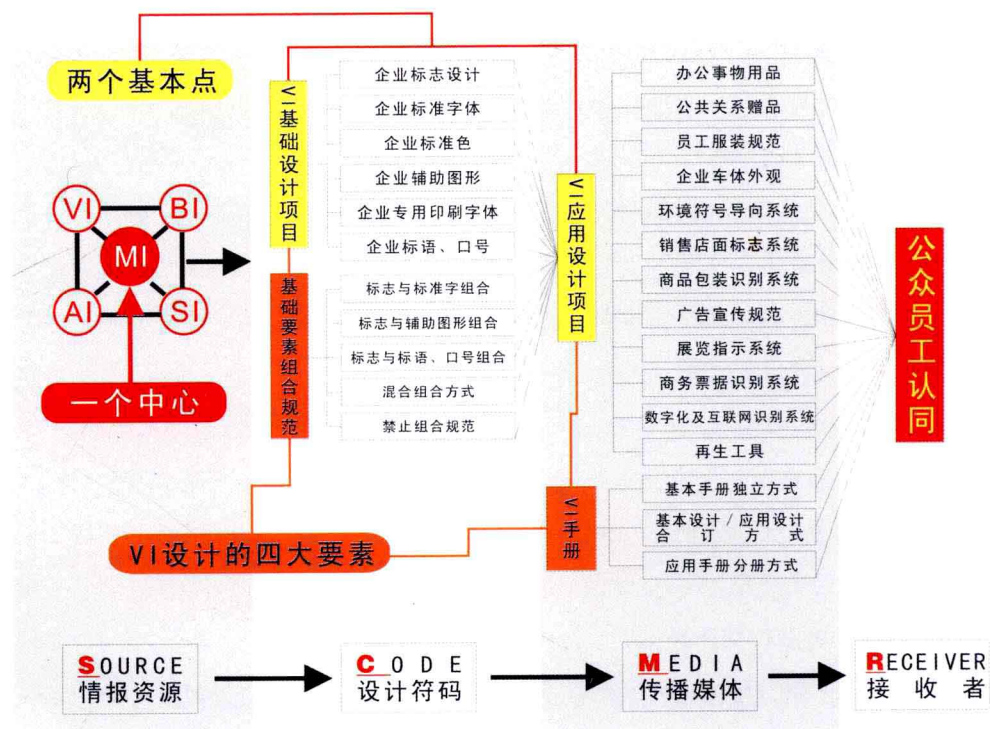
第一节 VI 设计的定义与设计原则

- 训练内容：对 VI 设计理解和 VI 设计原则。
- 训练目的：通过对 VI 设计的理解和调研，掌握 VI 设计的定义和设计原则。
- 训练要求：写出对 VI 设计认识体会。

一、VI 设计定义

视觉识别系统 (Visual Identity System——简称 VI)，是 CI 的静态识别符号。它通过塑造、渲染、传播企业及其产品的视觉形象，把不同的企业和产品特别是同类的企业和产品，以视觉识别方式为主从根本上加以辨识判定而区别开来。它是一种具体化、视觉化的传播方式，层面最广，效果最直接。

VI 是以企业传播系统中的 SCMR 模式 (资源 Source、设计符号 Code、传播媒介



SCMR 模式图：“情报资源”部分是指以 MI 为中心的调查；“设计符号”是指两个基本点和四大要素所涵盖的内容；“传播媒体”是指所有宣传企业的客观媒体，其中也包括 AI 和 SI 系统；“接受者”是指社会受众（包括企业内部员工）。

图 1-1

Media、接受者Receiver)为传播方式,以视觉化的设计要素为传播客体,所建立的一套完整的独特的符码系统。这些设计要素应用于不同的产品、媒体之中,以供社会大众识别、认同。在企业的视觉识别系统中,包含“一个中心,两个基本点,四大要素”。“一个中心”指以MI为中心,“两个基本点”指基础系统和应用系统,“四大要素”指VI的基础要素、VI基础要素的组合、VI应用要素、编制VI手册。(图1-1、图1-2)



图1-2 Car Lots店铺VI实例

二、VI 设计原则

VI 设计和导入必须遵循的 8 个基本原则:

1. 以MI为中心的原则

VI 设计的目的就是传达企业文化、企业理念和企业精神,而脱离了企业文化、企业理念、企业精神的符号,只能称作普通的商标。优秀的视觉形象设计无不是在表达企业理念方面取得成功的。

2. 统一性与差异性原则

VI 设计既要简化、统一、系列、组合、通用,又要体现企业的个性,以获得大众的认同。解决矛盾的方法就是遵循统一性与差异性高度统一的原则,即“在变化中求统一,在统一中存变化”。

3. 时代化与民族化原则

VI 设计须要符合时代的要求,充分体现时代性和人性化。由于社会制度、民族文化、宗教信仰、风俗习惯等不同,我们要更深入地研究各国、各民族、区域的各种具体要求,“以人为本”,遵循时代化与民族化高度统一的原则。

4. 可实施性与经济性原则

可实施性是指可操作性;经济性是指以最低的费用取得最好的效果,简单地讲就是支出应节约。经济性往往决定了可实施性。

5. 效率性与有效性原则

效率性是指投入和产出的关系，包括是否以最小的投入取得一定的产出或者是以一定的投入取得最大的产出，简单地说就是支出应讲究效率；有效性是指多大程度上达到政策目标、经营目标和其他预期结果，简单地说就是应达到目标。

6. 普适性与多样化原则

普适性是指可读性、辨识性、大众化；多样化是指多种变化，如由繁到简，由具象到抽象，由抽象到具象等变化。要解决这对矛盾，必须遵循多样化与普适性高度统一的原则。

7. 符合审美规律与视觉冲力原则

有效运用美学原理和形式美法则，增强和提高 VI 设计的视觉冲力。

8. 严格管理实施与法律原则

VI 设计需要前期的精心设计和长期的导入，这一过程需要法律和制度的保障和约束。VI 就像企业的“法”，起到管理、实施和约束的作用。

作业

一、填空题

1. VI 是英文 Visual Identity 的缩写，意思是_____。
2. 企业传播系统中的 SCMR 模式，其中 ___ Source、___ Code、传播媒介 Media、接受者 Receiver。

二、简答题

1. 什么是 VI 设计？
2. 什么是企业传播系统中的 SCMR 模式？
3. 简述 VI 设计和 VI 导入必须遵循基本原则。

第二节 VI 设计的程序和方法

-
- 训练内容：VI 设计的程序、VI 设计的思维方法和 VI 设计的表现手法。
 - 训练目的：通过对 VI 设计的程序和方法的学习，掌握 VI 设计的方法。
 - 训练要求：7 种 VI 设计思维和 10 种 VI 设计表现手法的训练。
-

一、VI 设计的程序

1. 准备阶段

成立 VI 设计小组，理解消化 MI，确定贯穿 VI 设计的基本形式，搜集相关资讯，以便比较。VI 设计小组由各具所长的人员组成。人数不在于多，在于精干，重实效。一般说来，应由企业高层的主要负责人担任，因为他们比一般的管理人员和设计师对企业自身情况了解得更为透彻，宏观把握能力更强。其他成员主要来自各专门行业，以美工人员为主体，以营销人员、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。

2. 调研阶段

着重调查企业现状、发展方向、企业文化等 CI 理念方面及与 VI、AI、SI 相关的各方面资讯，拿到一手资料并加以整理成册，为下一步打下良好的基础。

3. 设计开发阶段

首先要充分地理解、消化企业的经营理念、企业文化等，把 MI 的精神吃透，并寻找与 VI 的结合点。这一工作有赖于 VI 设计人员与企业间的充分沟通。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：

(1) 企业标志、标准字、标准色的确定与开发。

(2) VI 基础要素的延展开发，包括辅助图形、专用印刷书体、企业标语口号等。

(3) VI 应用要素的确定与开发，包括办公事物用品设计、公共关系赠品设计、员工服装、服饰规范、企业车体外观设计、环境符号导向系统、销售店面标志系统、商品包装识别系统、广告宣传规范、展览指示系统、商务票据识别系统、数字化及互联网识别系统、再生工具。(图 1-3)

4. 反馈修正再调研阶段

在 VI 设计基本定型后，还要再进行较大范围的调研，以便通过一定数量、不同层次的调研对象的信息反馈来检验 VI 设计的各细部。

5. 定型审查并编制 VI 设计手册阶段

在设计完成后，全案接受审查，并编制 VI 设计手册。

6. 辅助实施阶段

辅助企业完成 VI 系统的导入。

7. 跟踪服务阶段



图 1-3 丽儿采家连锁通路 VI 实例