

高等职业教育艺术设计类专业实践教材
21世纪高等职业教育艺术设计类专业规划教材
示范性高职院校工学结合课程建设教材

ART
DESIGN

BRAND

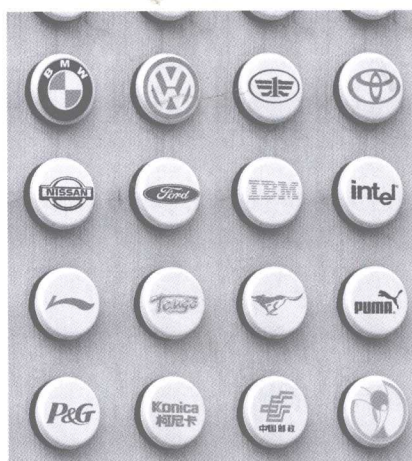
工学结合 双师编写



品牌视觉识别设计 Brand Visual Image Design

◎主 编 陈艳麒 陈 希

湖南大学出版社



品牌视觉识别设计

Brand Visual Image Design

中国高等职业技术教育研究会艺术设计类专业协作委员会/组编

◎主 编：陈艳麒 陈 希
◎副主编：张爱鹏 王春声
◎参 编：乔 洁 马俊波
谢 丽 张 品
郑林彤 张立雷
左轮北 李迎丹

湖南大学 出版社

内容简介

高等职业教育艺术设计类专业实践教材。

以案例为导向，以任务为驱动，以实际项目为导入，用经典的、代表性的、原创的案例来说明品牌视觉识别系统的建立过程。

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌视觉识别设计/陈艳麒，陈希主编. —长沙：湖南大学出版社，2008.10

(高等职业教育艺术设计类专业实践教材)

ISBN 978-7-81113-467-4

I. 品... II. ①陈... ②陈... III. ①标志—视觉形象—设计—高等学校：技术学校—教材 IV. J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字 (2008) 第152529号

高等职业教育艺术设计类专业实践教材

品牌视觉识别设计

Pinpai Shijue Shibie Sheji

主 编：陈艳麒 陈 希

总 主 编：张小纲 陈 希

策 划：李 由 胡建华

责任编辑：胡建华

特约编辑：陈 琪

责任印制：陈 燕

设计制作：周基东设计工作室

出版发行：湖南大学出版社

社 址：湖南·长沙·岳麓山 邮编：410082

电 话：0731-8821691 (发行部) 8821251 (艺术编辑室) 8821006 (出版部)

传 真：0731-8649312 (发行部) 8822264 (总编室)

电子邮箱：hjhnscs@126.com

网 址：<http://press.hnu.cn>

印 装：湖南新华精品印务有限公司

规 格：889×1194 16开

印 张：8

版 次：2008年11月第1版 印次：2008年11月第1次印刷

印 数：1~4 000册

书 号：ISBN 978-7-81113-467-4/J·124

定 价：38.00元

版权所有，盗版必究

湖南大学版图书若有质量问题，请直接与本社发行部联系



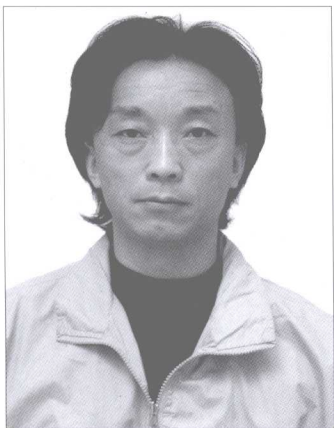
示范性高职院校工学结合课程建设教材

参编院校

深圳职业技术学院	黑龙江建筑职业技术学院
番禺职业技术学院	青岛职业技术学院
长沙民政职业技术学院	北京电子科技职业技术学院
天津职业大学	温州职业技术学院
武汉职业技术学院	江西陶瓷工艺美术职业技术学院
南宁职业技术学院	湖南工艺美术职业学院
宁波职业技术学院	湖南科技职业技术学院

合作企业与行业协会

香港兴利集团	南宁被服厂
香港艺宝制品有限公司	南宁乔威服装有限公司
美亿珠宝(香港)有限公司	湖北博克景观艺术设计工程有限公司
广州美联广告有限公司	湖南龙天文化传播有限公司
广州新英思广告有限公司	湖南中诚建筑装饰工程有限公司
深圳家具研究开发院	湖南新宇装饰工程有限公司
深圳市景初家具设计有限公司	长沙大银文化传播有限公司
深圳市华源轩家具股份有限公司	善印行数码快印行
深圳仙路珠宝首饰有限公司	景德镇新空间设计中心
深圳市浪尖工业产品造型设计有限公司	北京大汉文化产业有限公司
东莞华伟家具有限公司	广东省包装技术协会设计委员会
圆通设计	广东省商业美术设计行业协会
浙江瑞时集团	广州工艺美术行业协会
杭州异光广告摄影机构	深圳市工艺美术行业协会
宁波美达柯式印刷有限公司	深圳市家具行业协会
宁波杨旭摄影设计工作室	宁波平面设计师协会
温州瑞安兄弟连设计机构	湖南省设计艺术家协会



◆主 编：陈艳麒

1959年9月出生，籍贯，山西太原，1983年于山西大学艺术系毕业分配至海军电子工程学院，1989年转业至山西大学师范学院，任美术系主任，兼任山西省油画学会副主席。2003——2005年就读中央美术学院油画系材料艺术工作室硕士研究生，获中央美术学院马利材料艺术奖学金——特等奖。现任全国高等职业教育研究会艺术设计委员会副主任，天津职业大学艺术工程学院教授、院长。

主要作品：《青铜物语》第三届全国油画展览（北京2003）、《皖南的秋天》参加全国美术作品展览（北京2002）、《液体模型》、《时间在所有地方光滑的流逝》等六件参加国际艺术材料博览会大展（北京2006）、《漂浮与沉落》参加山水之间——材料与表现作品展（北京2005）、《物质定律》参加现代艺术展（韩国2006）、《尖峰突起的函数波》798锦都艺术中心（北京2008）。



◆主 编：陈 希

1959年3月生于湖南桃源，毕业于湖南师范大学美术学院，硕士研究生班结业，东南大学艺术学系高级访问学者。原《湖南日报》广告处设计总监，现任广州番禺职业技术学院建筑与艺术设计系副主任，高级工艺美术师。国家示范性建设重点专业“装潢艺术设计”专业带头人，教育部教学改革试点专业“商业美术设计”专业带头人，国家精品课程“包装设计”课程主持人。获广东省教学改革优秀成果奖一等奖。

教育部高等院校高职高专艺术设计类专业教学指导委员会委员、中国高等职业技术教育研究会艺术设计协作委员会副主任、中国广告协会学术委员会委员，《中国设计年鉴》《中国品牌年鉴》编委。广东省商业美术行业协会副会长。

专著《设计定见》——艺术设计创意实践、《未来设计》，主编《包装设计》《网页艺术设计》《室内绿化设计》等国家级、部委级“十一五”规划教材二十余本。在《装饰》《中国广告》《美术观察》《中国报业》《美术与设计》《艺术教育》《包装与设计》《包装工程》《设计超越》等期刊发表论文五十余篇，《湖南日报广告》获中国品牌设计金奖，《四春湘茶》《吉申百货集团》品牌形象设计获全国一等奖，设计作品获国家级设计金、银、铜奖三十余项。研究方向：视觉传达设计教学与实践。

总序

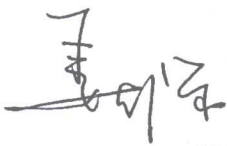
深化以工学结合为核心的人才培养模式改革，是当前我国高职教育加强内涵建设的重要内容，也是实现高等职业教育人才培养目标的重要保证。作为一种以理论与实践紧密结合为特征的教育模式和教育理念，工学结合强调高职教育的人才培养工作要以职业为导向，充分利用学校内外不同的教育环境和资源，把以课堂教学为主的学校教育和直接获取实际经验的校外工作有机结合起来。落实工学结合教育模式的关键，不止是如何安排学生下企业顶岗实习，或让学生在毕业前到企业顶岗多长时间的问题，而是怎样将这种教育理念贯穿于学生培养的全过程，渗透到学校人才培养工作的方方面面，这其中就包括我们的课程建设和教材建设。

教材是实施教学计划的主要载体，也是专业教学改革和课程建设成果的具体体现。长期以来，我国高等职业教育教学改革和课程建设之所以一直未能跳出学科体系的藩篱，摆脱基于学科体系教学模式的束缚，使得作为体现高职教育特色的实践教学教材也难脱窠臼，其关键问题就在于我们的教学改革、课程建设和教材建设还没有真正贯彻工学结合的教育理念，严重脱离企业生产的实际，始终不能适应职业岗位的真正需要。令人欣喜的是，深圳职业技术学院、广州番禺职业技术学院、长沙民政职业技术学院、宁波职业技术学院等院校联合主编了一套令人耳目一新的高等职业教育艺术设计类专业实践教学系列教材。选择实践教学教材作为突破口，努力将工学结合的教育理念贯穿于教材建设之中，将教学改革和课程建设的成果直接体现于教材建设之中，更是令人振奋不已。

我一直认为，艺术设计类专业是创造性很强的专业，相对于工科专业来说，这类专业在贯彻工学结合上应该难度更大，更不容易落实。然而，这套教材的编辑出版，令我消除了这方面的疑虑，也更增强了我对高职教育深化以工学结合为核心的人才培养模式改革的信心。这套教材的特色十分鲜明，在教学内容的选择和编排上，以企业实际生产工作过程或项目任务的实现为参照来组织和安排；在编写方法上，多采用项目

导入模式来编写，以实际工作项目及鲜活的设计案例贯穿全书。整套教材全部由具有实践教学经验、企业实际工作经验丰富的“双师型”教师来编写，尤其注重吸纳企业生产一线的专家、设计师和技术人员参加，从而确保了教材内容能够与企业生产实际紧密结合，这无疑是校企合作的重要成果。更为可喜的是，这套教材主要由国家示范性高职院校的相关专业带头人或骨干教师领衔主编，充分反映了近年来，尤其是示范院校建设以来各参编院校艺术设计类专业在工学结合理念指导下进行教学改革和课程建设的成果。总之，我认为这套教材贴近生产，贴近技术，贴近工艺，操作性强，且图文并茂，形式新颖，深入浅出，具有很强的实用性和针对性。不仅是一套高职教育艺术设计类专业实践教学的好教材，而且也是高职艺术设计类专业学生进行自我训练和自主学习的优秀实训指导书。

当然，这套教材毕竟是以工学结合理念为指导进行教材编写的尝试之作，其中难免还有一些不成熟之处，比如在项目、案例选择的典型性，知识介绍的简约性，考核内容的科学性，文字表达上的可读性等方面还有值得提升的空间。但这套教材中所贯穿的工学结合的理念和改革的方向，是值得广大高职教育工作者学习和借鉴的。我相信，按照这样一种思路和方向不断坚持探索，高职教育的课程建设和教材建设一定能结出累累硕果，高职教育的人才培养质量一定能不断提升。



2008年8月

姜大源

教育部职业技术教育研究中心研究员、教授
中国职业技术教育学会职教课程理论与开发研究会主任

目录

第一单元 综述

1 品牌视觉识别系统综述	002
1.1 品牌定义	002
1.2 品牌形象设计的特征	004
1.3 品牌的意义	005

第二单元 品牌设计案例

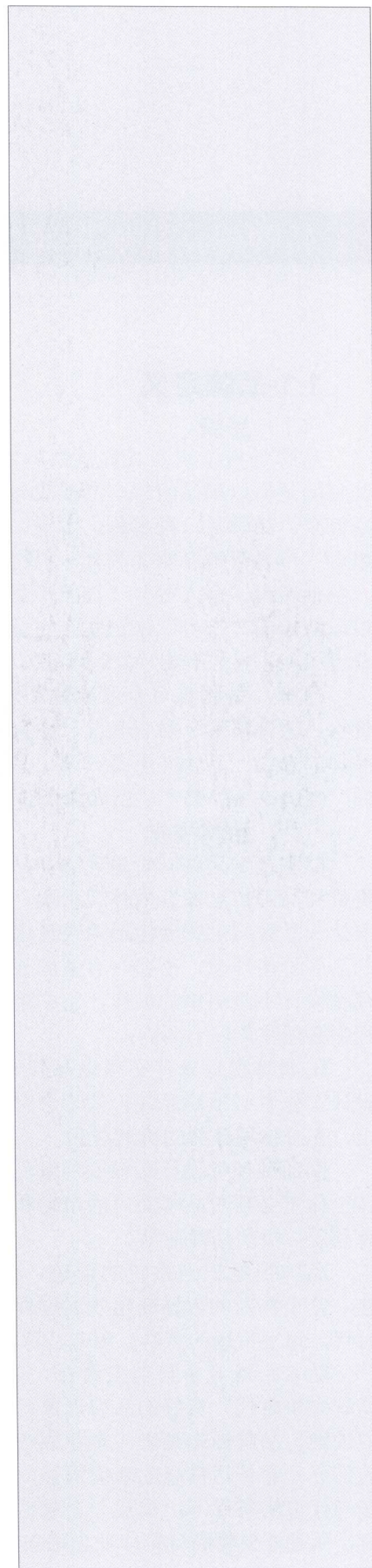
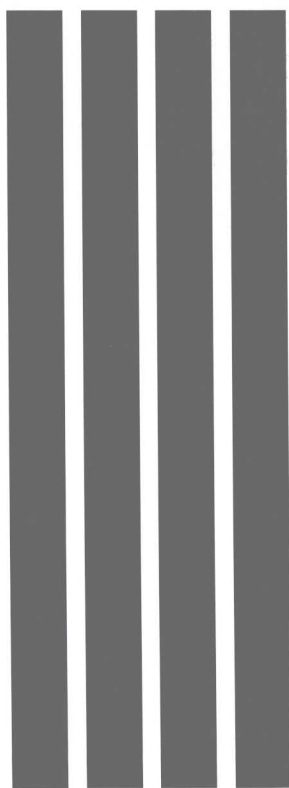
2 品牌项目准备阶段	008
2.1 中铁行包快递	008
2.2 大秦铁路	019
3 品牌项目设计核心	023
3.1 大港油田总医院	023
3.2 中联重科	029
3.3 五麟煤焦	036
4 品牌识别系统导入阶段	042
4.1 中国五矿集团	042
4.2 黄河万家寨水利枢纽	055
5 视觉识别系统跟踪诊断及监管	059
5.1 海世界海鲜广场	059
5.2 中国光大银行	068

第三单元 附录

1 品牌视觉识别欣赏	090
------------	-----

1.1 中国石油	090
1.2 中国网通	098
1.3 威仕工程监理	106
1.4 企业标识发展轨迹	110
1.5 标识设计发展未来趋势	112
2 品牌视觉识别系统设计项目表	115
2.1 品牌视觉识别系统——基础设计系统	115
2.2 品牌视觉识别系统——应用设计系统	116
后记	119

第一单元 综述



1 品牌视觉识别系统综述

1.1 品牌定义

(1) 品牌

品牌是指组织及其提供的产品或服务的有形和无形的综合表现,其目的是借以辨认组织产品或服务,并使之同竞争对手的产品或服务区别开来。品牌是一种名称、术语、标记、符号、图案,或是它们的相互组合(市场营销专家菲利普·科特勒博士语)。品牌是企业或品牌主体(包括城市、个人等)一切无形资产总和的浓缩,而“这一浓缩”又可以以特定的“符号”来识别;它是主体与客体、主体与社会、企业与消费者相互作用的产物(如图麦当劳、肯德基、中国银行等)。

品牌,是顾客对企业感性和理性的认知总和。包括产品、名称、价格、服务质量、财务状况、顾客的忠诚度、满意度等,也就是顾客对品牌的态度。品牌并不是一朝一夕建立起来的,而是企业长期推广建立的。强势的品牌资产,已成为企业在市场竞争中的利器。

(2) 品牌视觉

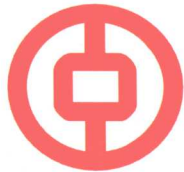
品牌视觉是品牌价值理念和品牌信息的载体,品牌视觉设计是品牌价值和品牌信息的有效体现手段。品牌视觉设计是以达成沟通为目的,未达成品牌与消费者沟通的设计永远是失败的。强势品牌除了具有准确的品牌价值理念,还要有有效的视觉创意设计来进行有效的传播。品牌视觉设计不是简单的创作,它不单纯是设计师的自我创作,在操作的过程中必须注意以下两点:

①品牌视觉设计必须以品牌核心价值为中心:这就要求品牌视觉设计工作者必须对品牌价值理念有充分的理解,在设计的各种元素使用上,充分体现品牌的价值内涵。

②品牌视觉设计必须以传播品牌信息为目的:这就要求品牌视觉设计工作者必须对品牌面对的市场和品牌受众心理有充分的认识,创作出有利于传播的品牌视觉。

品牌视觉识别系统的创建,也就是我们经常提到的VIS设计的创建。鉴于在新的市场变化发展过程中,我们的概念也要有所变化,跟上时代,跟上市场的节奏,因此,称它为“品牌视觉识别系统”。

随着市场竞争日益尖锐化,现代经济正日益从纯粹产品竞争转向品牌竞争时代,良好的品牌形象已成为许多企业在残酷竞争中取得成功的关键。品牌标志是表明企业或产品特征的符号,也是品牌形象最核心的部分。它传达信息的功能很强,在一定条件下,甚至超过语言文字。在当代市场条件下,构建一个成功的标志形象不仅要找到恰当的表现语言,而且还要将品牌推广理念融入其中。



中國銀行



（3）品牌视觉识别系统

说到品牌视觉识别系统，人们可能马上联想到品牌LOGO（图标），几乎每一年都有一些大品牌重新发布其新品牌标志设计的新闻。更改品牌标识系统，一般情况下是随着品牌名称的更改而进行的，当然也不排除品牌名称不变的情形。但是也有许多是由于其标识系统过时，或偏离了品牌的定位方向，或无法担负新策略所需要的形象功能，需要一个全新的系统来体现全新的品牌形象。一个品牌的识别系统使用在对目标顾客进行品牌形象传播的各个载体（包括宣传手册、产品包装、产品本身、网络宣传、办公用品等等）上，必须反映出品牌识别系统的几个重要构成要素，即LOGO、字体、色彩规范和设计风格等。独特的识别系统，一方面容易与竞争者区别开来，引起消费者的注意；另一方面有利于保护品牌不被复制和仿冒等侵权行为的损害。（下列图形为一些知名品牌）



标志是品牌驱动中的重要元素。品牌的视觉图形被称为标志，它通过视觉传达艺术把企业的理念体现出来。一个好的标志能使顾客更加了解企业及其内涵，是具有生命力的图形。标志也成为展示品牌个性的重要工具，它与其他应用系统相结合，传达给企业内外的每一位社会公众，因而是品牌建设中的一项重要资产。

1.2 品牌形象设计的特征

（1）独特性

品牌形象应该具有独特性，即有企业自身的特点和个性，以便与其他品牌区别开来。品牌与人一样，必须具备独特、明确的个性，才能令人印象深刻，从而使企业在众多竞争者中脱颖而出。品牌个性，使产品得以与消费者建立起某种关系，顺利进入消费者的生活，并在其心中创造出某种印象和地位，使得品牌本身变成一个“有意义”的个体。

（2）完形性

品牌形象应该构成一个视觉完形，使其能从背景中凸显出来，给人一种完整、鲜明的印象。品牌形象设计无论是使用字母、汉字，还是图形，都要保持其信息系统的完整性，以利于被传播者能获得完整信息，接受到品牌形象，形成品牌概念。

（3）简洁性

品牌形象应该尽量简明。品牌形象的简化，有助于人们的识别和记忆，可以使人将品牌迅速辨认出来，并且过目难忘。简明品牌形象容易产生视觉冲击力，给人留下深刻的印象。

（4）象征性

品牌形象应该具有象征性，使其蕴涵更加丰富的意义。其关键在于选用适当的核心图案或主题文案，以表现出品牌的某一象征，借以强调信誉度和高品质，有助于实现更好的传播沟通效果。例如要求选择能代表品牌个性的“吉祥物”作为象征，这些象征物要具有很强的亲和力，让人印象深刻，一看到这些象征物就能马上联想到相对应的公司品牌。

（5）艺术性

品牌形象应该具有艺术感染力，给人以审美的快感。具有艺术性的品牌形象可以使人感到赏心悦目，从而接受这一品牌。一个好的品牌形象应该既便于识别，又耐人寻味，能激发观赏者的想象力和兴趣。

1.3 品牌的意义

品牌作为一种生产力和无形资产,其深程度并非几次促销活动所能达到的。品牌投资是回报率最高的投资,消费者购买倾向就是品牌投资的最佳表现。如何提升以品牌、研发和营销为核心的综合竞争力,是每一个企业最迫切需要解决的问题。品牌包含着商标、属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告、公关—公共关系方式等多种因素,蕴涵企业及其商品或服务的品质和声誉。品牌价值取决于消费者对它的感性认识。品牌是通过以上这些要素及一系列市场活动所表现出来的结果而形成的一种形象认知和品质认知,以及通过这些要素表现出来的客户忠诚度,总体来讲它属于一种无形资产。江淮、长安、双环等中国自主品牌汽车悄悄换下了老车标,各自启用了内涵更为丰富、创意更为新颖、形式更为简洁的新标识,尽管这些自主品牌汽车在换标问题上显得非常低调,但却透露着一个强烈的信息,那就是中国自主品牌汽车将迎来一场集体换标行动。先前低调的换标行动终于被吉利汽车打破沉寂并推向了高潮。吉利汽车在北京召开全球新闻发布会,并高调宣布以360万元在全球范围内征集新标识,此举在中国汽车界引起了巨大轰动。



通过企业的换标行动我们可以总结出以下几个方面的意义:

(1) 拓展海外市场

吉利汽车掌门人李书福称,之所以更换吉利标识是为了实施国际化经营战略。近年来,吉利的海外市场不断拓展,吉利甚至承诺到2015年将2/3的汽车卖到国外,而目前吉利“六个六”的标识尽管包含了如意、吉祥的意思,但并不能代表吉利的企业理念、品质等,也不具有国际性与时代感。

业界人士也普遍认为,随着中国汽车海外市场的不断增长,包括标识在内的市场战略和品牌战略必然随之调整。目前,大多数国内汽车企

业的标识设计理念老化,以图解式为主,往往过于强调企业的名称、个性特征,与消费者的距离较远。要想进一步抢滩海外市场,国内车企必须树立国际化的品牌形象,体现简单、亲和、时代感的国际潮流。

(2) 提升产品形象

中国汽车经过短暂的发展,特别以奇瑞和吉利为代表的中国自主品牌汽车,在国际和国内市场都取得了辉煌的成绩,并促进了中国汽车工业的飞速发展;特别是华晨汽车成功出口欧洲后,中国汽车再次向世界汽车展示了自身的实力。但是,由于目前中国汽车产品在国际上已形成了“低端、技术含量低”的形象,因而国内汽车企业要彻底扭转这一形象,对企业品牌进行重新塑造是一条很好的途径。因此,换标成为了很多中国自主品牌汽车提升产品形象的重要途径。

(3) 形成产品差异

大部分换标的品牌汽车企业都是为了对旗下一个品牌的系列车型形成产品差异化,以充分挖掘更多的潜在市场,增强市场竞争能力。比如,在微型车领域成绩突出的长安汽车,为了对微型车与轿车进行严格区分,采用了酷似盾牌的全新自主品牌轿车徽标,并表示今后长安的自主品牌轿车产品将全部采用这个新的标志,其目的是为了加快自主品牌轿车“奔奔”的发展步伐,让“奔奔”彻底摆脱微货的阴影,对外树立新的品牌形象。再比如长城汽车,一直是以SUV和皮卡的形象现身于汽车市场,而为了给即将上市的轿车提供一个良好的形象和发展空间,不让长城轿车一上市就背上越野车或皮卡的“黑锅”,长城汽车亦选择了换标。今后,长城商用车和乘用车各自使用不同的标识,互不干涉但又相互促进,这的确是形成产品差异的好办法。

国际国内许多企业也对企业标志进行改换,这些现象充分表明企业对品牌形象设计越来越重视。同时也是企业不断发展变化和壮大的体现(如下图)。



第二单元 品牌设计案例



2 品牌项目准备阶段

品牌项目准备阶段包括项目委托、前期沟通、调研分析三个方面。

(1) 项目委托

- ①通过设计公司网站的宣传；
- ②通过服务过客户的介绍宣传；
- ③通过设计公司自身寻求潜在客户。

(2) 前期沟通

- ①客户通过E-mail、QQ、电话和上门面谈进行前期沟通；
- ②通过沟通了解掌握客户的基本信息、竞争状况和发展前景等信息内容；
- ③设计公司提供“品牌视觉识别系统”的调查表，客户填写后反馈给设计公司；
- ④设计公司与客户之间达成初步合作意向，并根据客户的基本情况，提出简单的设计思路；
- ⑤签订合作协议或者设计合同以便开始实际设计工作。

(3) 调研分析

- ①根据前期沟通所掌握的客户信息，组成设计小组，进行相关市场调研；
- ②对与客户相类似的企业或者公司进行对比，掌握该客户的基本特征；
- ③分析调研内容，总结出设计方案的创意点。

2.1 中铁行包快递

(1) 中铁行包快递概况

中铁行包快递有限责任公司——铁道部直属专业运输企业，于2003年11月4日注册成立，注册资金10亿元人民币。公司在全国各地共设立14个分公司，在62个主要城市设立68个营业部。公司投资控股中铁快递股份有限公司、新时速运递有限公司等10个公司，参股中铁行包吉盛物流基地有限公司。公司经营范围为行李、包裹、邮件铁路运输，铁路小件货物和铁路票据特快专递，国际快递，仓储、分拨、包装、搬运、配送，公路货运，以及国际货物运输代理、报关报验、物业管理、广告、纪念票证等服务。