



“十二五”高等教育艺术设计类专业规划教材

# VI

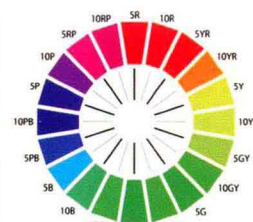
# 设计|与|应用|

## VI SHEJI YU YINGYONG

乔 峰 蒋 莉 纪春明 主 编



设计前的准备  
表现要素  
应用规范  
案例



航空工业出版社

“十二五”高等教育艺术设计类专业规划教材

# VI设计与应用

乔 峰 蒋 莉 纪春明 主编

航空工业出版社

北 京

## 内 容 提 要

本书从 VI 设计的发展历程入手,理论联系实际,介绍了 VI 设计前期准备工作的重要性及进行 VI 设计的一般工作流程,重点讲述了 VI 设计的两个重要组成部分基本表现要素和基本应用规范,包括具体的设计内容、方法及相关的设计要求和标准化制图等。通过大量的图片和案例,更有助于学生学习和创作。

本书可作为高等院校艺术与设计类专业相关学生的教材使用,也可以作为从事 VI 设计的相关人员或对 VI 设计与应用感兴趣的广大读者的参考用书。

## 图书在版编目(CIP)数据

VI 设计与应用 / 乔峰, 蒋莉, 纪春明主编. — 北京:  
航空工业出版社, 2014. 1

“十二五”高等教育艺术设计类专业规划教材

ISBN 978—7—5165—0335—5

I. ①V… II. ①乔… ②蒋… ③纪… 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 (2013) 第 291295 号

## VI 设计与应用

### VI Sheji yu Yingyong

航空工业出版社出版发行

(北京市朝阳区北苑路 2 号院 100012)

发行部电话: 010-84936555 010-64978486

中国电影出版社印刷厂印刷

全国各地新华书店经售

2014 年 1 月第 1 版

2014 年 1 月第 1 次印刷

开本: 889×1194 1/16

印张: 6.25

字数: 203 千字

印数: 1—3000

定价: 45.00 元

# 『十二·五』高等教育艺术设计类专业规划教材

## 编写委员会

总主编 张路光 张浩

编委会主任 成红军

编委会副主任 张旗 林涛

编委(按姓氏笔画排序)

马世昌 王佳 王艳 王林林 王京菊 冯欣艳

乔峰 乔通宇 刘静 孙炳明 纪春明 李雪

李健 李翔 李赢 李子厚 李艳红 杨昱

余娜莉 张健 张卫民 张宇彤 张丽敏 陈素霞

姜旬恂 贾佳 高川云 蒋莉 鲁文悦 薄芙丽

## 引 言

当今的社会,生活节奏加快,人们每天都会主动或被动地接收到大量繁杂的市场信息,对于一个企业来说,要想凸显自己的个性与身份,为社会大众所认知,光靠“酒香不怕巷子深”是不行的,除了好的产品和服务,还需要宣传自己,此时建立一个统一的企业形象 VI 识别系统就变得尤为重要。一套优秀的 VI 设计对企业起到的作用是立竿见影的,它充分表现了企业的经营理念和企业精神,以自己特有的视觉识别符号,吸引社会大众的注意力,使消费者对该企业提供的产品和服务产生信赖。

作为工作在艺术设计教学一线的教师,我希望通过这本教材,使学生不仅学习到相关的理论知识,还可以结合社会实践,体会到目前设计公司工作的实际状况,为学生步入社会打下基础。

本书从 VI 设计的发展历程入手,理论联系实际,介绍了 VI 设计前期准备工作的重要性及进行 VI 设计的一般工作流程,重点讲述了 VI 设计的两个重要组成部分——基本表现要素和基本应用规范,包括具体的设计内容、方法及相关的设计要求和标准化制图等。本书运用大量的图片和案例,更有助于学生学习和创作。

希望这本书对于刚接触广告设计专业的学生、从事设计工作的同行、爱好设计的朋友有所帮助,但因作者水平有限,书中难免有疏漏和不足之处,敬请读者和专家们批评指正!

书中涉及到的部分图片及文字取自不同的国家和地区,有部分散见于相关书籍和网络,因受资料来源的限制,无法全部列出作者的姓名,在此对这些设计者和作者表示深深的歉意,并对提供案例的石家庄市理想文化艺术传播有限公司和河北世翰房地产经纪有限公司表示诚挚的谢意!

编 者

2013 年 6 月



## 目 录

|     |            |
|-----|------------|
| 第一章 | 概述▲1       |
| 第一节 | 关于 VI▲2    |
| 第二节 | VI 的演变过程▲3 |

|     |                          |
|-----|--------------------------|
| 第二章 | VI 设计的前期准备▲9             |
| 第一节 | 企业导入 VI 的原因和目的▲10        |
| 第二节 | VI 设计的前期准备工作▲10          |
| 第三节 | 企业形象识别设计工作的一般工作<br>流程▲11 |
| 第四节 | VI 设计的基本原则和发展趋势▲11       |



### 第三章 VI 的基本表现要素▲13

#### 第一节 标志设计▲14

#### 第二节 标准字▲27

#### 第三节 标准色▲30

#### 第四节 吉祥物及辅助图形▲33

#### 第五节 基本组合规范▲35



### 第四章 VI 的基本应用规范▲37

#### 第一节 旗帜类▲38

#### 第二节 环境系统▲38

#### 第三节 办公用品系统▲42

#### 第四节 服装系统▲47

#### 第五节 公共关系系统▲48

#### 第六节 广告宣传系统▲49

#### 第七节 包装用品▲53

#### 第八节 网页系统▲55

#### 第九节 制作 VI 设计手册▲56

#### 第十节 VI 设计手册后期管理▲82



### 第五章 VI 设计案例赏析▲83

#### VI 设计实例——北戴河 VI 景观设计▲84

#### 附录▲90

#### 参考文献▲91

#### 后记▲92



# 第

## 概述

## 章





## 第一章 概述

### 教学目标:

通过对本章VI设计理论基础的系统性学习,深入了解VI的发展历程,增进对VI的整体认识,加强对VI概念的理解。

### 教学重点:

VI与CIS的关系、VI的发展演变过程、CIS的三大系统构成、对VI的理解与认识。

### 学习难点:

CIS的三大系统构成对企业发展的影响、优秀的VI设计对企业的重要作用。

### 建议学时:

4学时。

随着市场经济的发展,企业竞争已经超越了产品本身,非产品竞争被置于突出地位,良好的企业形象已成为企业攻城掠地、战胜强手、提高销售额的有力武器。如果一个企业没有统一的标识,没有明确、清晰的企业形象,就意味着它湮没于滔滔商海之中。作为现代企业,要想在竞争激烈的商业夹缝中生存和发展,就必须树立优秀的公众形象,并区别于同领域和同类企业,展现自身的与众不同,塑造良好的企业形象,以获得人们的信任和支持。

### 第一节 关于VI

#### 1. VI与CIS的关系

要了解VI,首先要知道什么是CI,他们有着密不可分的关系。CI是Corporate Identity的简称,翻译为企业识别,而由这个研究领域规划出来的设计系统,则称之为企业识别系统(Corporate Identity System, CIS)。CIS由三大系统构成,分别是VI、BI、MI。(图1-1)

#### 2. 三大系统构成

##### (1) 视觉识别(VI)

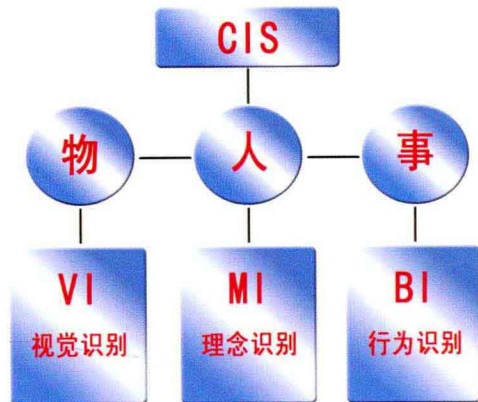


图 1-1

VI即英文Visual Identity的简称,翻译为视觉识别,它就好像是企业的眼睛。任何一个企业想进行宣传,塑造可视的企业形象,都需要依赖传播系统,传播的成效大小完全依赖于在传播系统模式中的符号系统的设计能否被社会大众辨认与接受,并给社会大众留下深刻的印象。这种符号系统可称作企业形象的符号系统。VI是一个严密而完整的符号系统,通过展示具有冲击力的视觉结构,从而准确地传达独特的企业形象,达成企业认识、识别的目的。

VI是一个企业所有视觉信息传达的统一,它包括企业标志、标准字体、标准色、象征图形,以及企业办公用品、员工制服、环境设计、产品广告与包装等内容。

##### (2) 理念识别(MI)

MI即英文Mind Identity的简称,翻译为理念识别,企业的经营理念是企业的“心脏”,是整个企业哲学、企业精神的集中表现。同时,也是整个企业识别系统的核心和依据。企业的经营理念要反映企业存在的社会价值、企业追求的目标以及企业的经营内容,通过尽可能用简明确切的、能为企业内外乐意接受的、易懂易记的语句或口号来表达。

如全球最大的快餐集团公司麦当劳,它之所以取得如此巨大的成功和业绩,主要取决于它明确而强有力的企业理念、经营宗旨和经营方针,以及严格而强有力的推行。麦当劳将自己的企业理念和经营方针浓缩为“Q、S、C&V”,Q是质量,S是服务,C是清洁,V是价值,含义是麦当劳为人们提供品质上乘、服务周到、环境清洁、物有所值的产品和服务。

##### (3) 行为识别(BI)

BI即英文Behavior Identity的简称,翻译为行为识别,企业行为识别就像是企业的手和足,表现为企业和员工应遵循的行为规范,如企业全体员工上下一致的日常行为。也就是说,员工在工作中的行为举动都应该是一种企业行为,能反映出企业的经营理念



价值取向,而不是随心所欲的个人行为。

行为识别需要员工们在理解企业经营理念的基础上,把它变为发自内心的自觉行动,只有这样,才能使同一理念在不同的场合、不同的层面中具体落实到管理、销售、服务和公共关系行为中去。企业的行为识别是企业处理、协调人、事、物的动态系统。行为识别的贯彻实行,对内包括新产品开发、干部分配以及文明礼貌规范等,对外包括市场调研、商品促销、各种报务及公关准则,以及与金融、上下游合作伙伴及代理经销商的交往行为准则。

VI、MI、BI是企业识别系统的主要内容,只有三者默契地配合,才能真正为企业腾飞保驾护航。其中MI是整个企业识别系统的核心,领导企业识别系统的方向;BI是企业规定对内对外的行为规范,是企业行为的表现;VI给人最直观的认识企业的印象,通过一系列的视觉表现,体现企业内涵与精神。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。

### 3. 优秀的VI设计对企业的重要作用

①将该企业与其他企业明确地区分开来,同时体现该企业的行业特征或其他重要特征,确保该企业在经济活动中的独立性和不可替代性;明确该企业的市场定位,成为企业无形资产的一个重要组成部分。

②良好的企业形象可以帮助企业优化资源环境,为企业参与市场竞争保驾护航。

③传达该企业的经营理念和企业文化,以形象的视觉形式宣传企业。

④以自己特有的视觉符号系统吸引公众的注意力并产生记忆,使消费者对该企业所提供的产品或服务产生最高的品牌忠诚度。

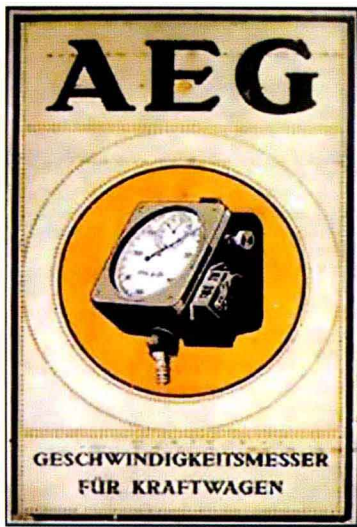
⑤提高该企业员工对企业的认同感,提高企业士气。

## 第二节 VI的演变过程

### 1. 雏形

VI作为企业识别的重要组成部分与CI的发展是同步的,第一次世界大战前,德国通用电气公司(AEG)把设计师彼德·贝伦斯设计的商标用在其电器的包装、广告、海报、信笺之上,形成统一的形象风格,以区别于其他电器产品,可视为导入企业形象识别设计的雏形。(图1-2)

1933—1940年,英国工业设计协会会长弗兰克·毕克兼任伦敦交通营业集团副总裁时,负责伦敦地铁



AEG宣传册



AEG标志



AEG公司厂房

图 1-2

设计。他聘任了爱德华·琼斯进行印刷字体的改良设计,将其应用在小到地铁门票、大至站牌和指示标记的统一字体中,达到易辨易读的效果。这一行动激发了英国各界对字体的改良与统一的强烈兴趣。玛格丽特·科菲、贝蒂·思维威客、爱德华·波登设计了地铁系列海报的形态,成为别具一格的景观。德国包豪斯运动创始人格罗佩斯参与指导地铁本部的设计工作,现代雕刻大师亨利·摩尔为首的前卫艺术家参与纪念碑的设计工作,使得这项工作更加丰富完整,具有时代意义。这是迄今为止人们知道的第一套周密、系统、完整的形象设计规划。(图1-3)





伦敦地铁标志

伦敦地铁及标志  
图 1-3

1947年意大利的奥利维蒂办公设备公司(Olivetti)聘请乔梵尼·平托利重新设计了公司标识,同时,还提出了“设计策略”的概念。在除了注重产品设计、员工福利设施设计外,还注重营销网络计划的制订和广告媒体的策划,在坚持统一设计风格的同时强调提高企业自身的文化形象。因此,奥利维蒂办公设备公司的知名度大增,企业文化附加值不断提高。(图1-4)

## 2. 发展

20世纪50年代初,威特森成为美国IBM公司的总

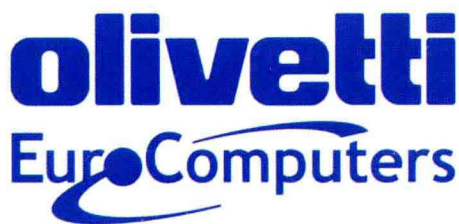


图 1-4 Olivetti公司标识

裁,他马上邀请艾劳特·劳因斯(Eliot Noyes)负责规划,由保罗·兰德(Paul Rand)设计,在1956年,成功制定出至今仍在使用的IBM字体标志,并使用在所有的应用项目上,鲜明地塑造了IBM的经营哲学,品质感与时代感,成功地建立了高科技“蓝色巨人”的形象。全世界范围内,第一次成功地将树立企业形象融汇于市场经营,是当时最为完整的企业识别设计规范。

由保罗·兰德设计的标识字也是字体标志(Logo Mark),具有强烈视觉冲击力的粗黑体,有良好的易读性和识认性。1976年保罗·兰德又设计变体标志以体现时代意义,共有8线条纹与13线条纹两种,粗细线双勾1种及反白设计5种,合计8种表现形式。1978年4月起为了统一企业形象,避免产生混淆的观感,规定以条纹标志为标准型。(图1-5)

## 3. 大势所趋

1886年,美国亚特兰大的药剂师派伯顿创造了可口可乐(Coca-Cola)饮料,百年来以其独特的口味,通过营销战略和广告战略为主的市场活动已形成风靡全球的魅力。1970年该企业领导层毅然决定更改标志,可口可乐公司董事长迪克森曾说:“我不愿停留在传统的过去,而希冀着新鲜的未来。”经过

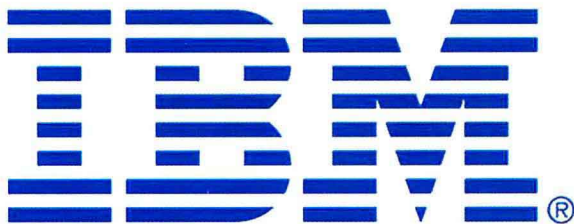
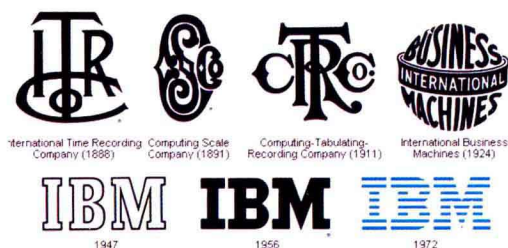


图 1-5 IBM标志演变过程



市场调查, 可口可乐饮料原有的识别四要素是不可缺少的: ①Coca-Cola 的书写字体; ②Coke 的品牌名; ③红色的标准色; ④独特的瓶形。上述四个基本要素是可口可乐公司多年来投入巨资所构筑的宝贵财产, L&M公司花费几个月, 从数以百计的方案中审慎选出了“阿登计划”的核心, 正方形中配置Coca-Cola 书写体的标准字Coke, 瓶形特有的弧线轮廓予以象征化, 像缎带一般流动的线条, 强调红色与白色的视觉对比的冲击力。1970年, 新的CIS正式导入, 这一行动震惊了世界各地。

“美式的CI战略”具有鲜明、突出的“视觉设计”特征, 即主要以企业形象的视觉要素作为沟通企业理念和企业文化的工具。在具体操作上, 根据企业已有的经营理念、经营方针、经营战略等展开创意, 对企业形象的一切可视要素, 如企业标识、标准字、标准色、包装、广告、服装、车辆、建筑物等进行高度严谨、标准化的系统设计, 以达到强化企业形象的目的。(图 1-6)

作为在世界 CIS 设计体系中占有重要分量的日本, 在20世纪60年代才开始在企业界推广CIS。日本第一个具体成形的CIS案例是1966年推出的TDK公司。该案例由日本著名的CIS策划设计公司PAOS公司规划, 中西元男设计。此案例的成功不但使TDK公司从中受益, 也使PAOS公司成为世界上极具影响力的CIS设计公司。接着, 日本的一些著名企业像马自达、大荣、松屋百货、日本航空、小岩井乳业、KIRIN麒麟啤酒、白鹤清酒、华歌尔内衣、Minolta美能达公司、NTT公司等也纷纷推出了自己的企业识别形象系统。

20世纪70年代日本的CI战略受到“美式CI战略”的影响, 实施的重点均放在企业形象视觉识别的设计

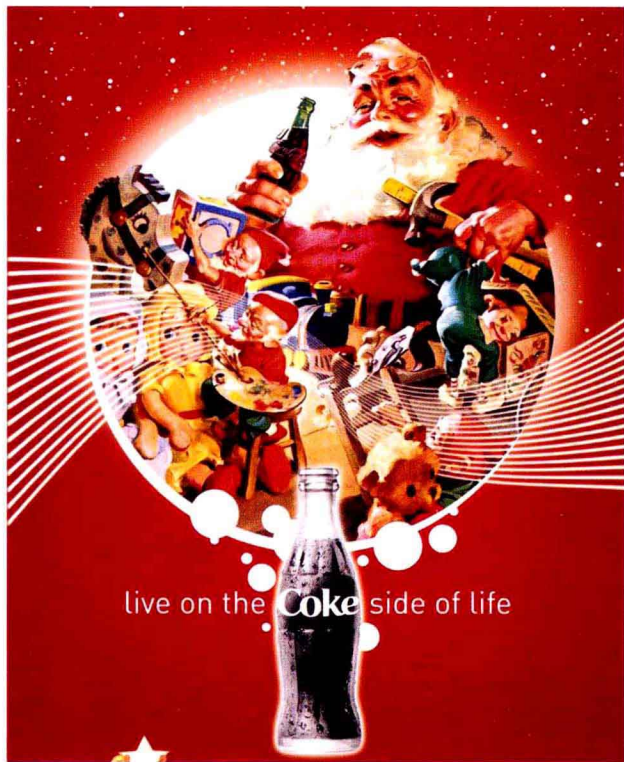


图 1-6(b)



图 1-6(c)



图 1-6(d)



图 1-6(a)

上。进入80年代以后, 日本CI战略进入了深入发展和创新阶段。一方面, CI战略迅速普及, 仅1985年导入CI战略的企业多达129家, 许多企业都把导入CI战略作为提升企业形象、增强竞争力的重要手段。另一方面, 日本企业界、设计界、公关界在借鉴学习“美式CI战略”的基础上逐渐走出了单纯模仿、照搬的模式, 他

们在“美式CI战略”的基础上加进了企业文化和企业理念的内容,并且形成了以企业理念和企业文化为核心的CI战略模式。(图1-7~图1-9)



图 1-7 日本TDK公司标志



图 1-9 日本KIRIN麒麟啤酒包装



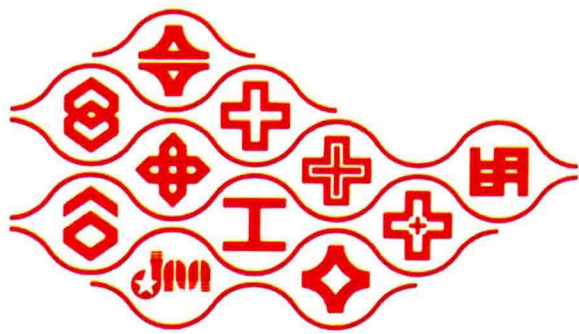
日本大荣百货



日本大荣百货标志

图 1-8

20世纪八九十年代,经济起飞时期,受企业素质和国际化经营的双重驱使,中国台湾和韩国陆续开始导入CI,如中国台湾的台塑、味全、宏基、统一等企业和韩国的三星、现代等企业,都形成了自己企业识别形象。(图1-10~图1-11)



台塑關係企業  
FORMOSA PLASTICS GROUP

图 1-10 台塑企业标志



图 1-11 三星公司标志



统一企业是中国台湾规模最大的食品业者之一。其标志含意:企业标志经过五次演变,全面更新后的企业标志,加强视觉形象的识别效果及视觉表征在产品、行情、服务社会回馈等活动上的功能。

统一企业标志由英文字PRESIDENT字首P演变而来。翅膀三条斜线与延续向左上扬的身躯,代表“三好一公道”(即品质好、信用好、服务好、价格公道)的品牌精神,另一方面也象征以爱心、诚心、信心为基础,为消费者提供商品及服务,以及产品其中创新突破的寓意。底座平切的翅膀,则是稳定、正派、诚实的表征。整个造型象征超越、翱翔、和平,以及带向健康快乐的未来。标志图案采用明快愉悦的暖色系,象征健康快乐的未来和对新鲜活力的期许。(图1-12)



图 1-12 统一企业标志

中国企业随着市场经济的发展和参与国际竞争意识的强化,开始重视形象设计。虽然以前的民航、铁路、银行、一些高级宾馆等有自己的标志和标识字体,并使用在应用项目上,但总体上,对于树立企业形象,识别功能和视觉的统一性上,许多企业的认识还不足。随着社会的发展,我国的企业家认识到CI的重要作用,也意识到了VI设计的重要性。1988年,我国出现第一家系统、全面地导入CI的企业——武汉油脂化学厂,以“一枝花”洗衣粉为拳头产品,该厂实施CI后,产生显著效应,经营状况甚佳,企业士气上升。广东太阳神集团导入CI后由一家地方小企业发展成为一家全国知名的大型企业,4年内产值从520万元增加到12亿元,增长了200倍。(图1-13~图1-14)

黑又亮日用品总厂(哈尔滨日化四厂)厂长安茂喜在经营实践中发现“优质产品未必是名牌商品”,从1984年起结合人员推销开展以黑又亮鞋油为中心树立名牌战略,取得了较好的效益。1990年春,在总结了几年的营销策略后决定更上一层楼,采用国际上企业通用的做法,导入CI。通过系统化、视觉化的宣传推

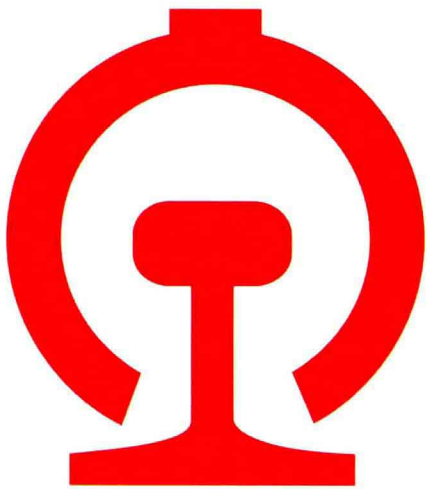


图 1-13 中国铁路标志



图 1-14 太阳神标志

广,增加了消费者对企业的接触和信赖,以及对产品的认知,企业取得了明显效益。1991年上半年的销售收入和利税比1990年同期增长超过30%。(图1-15)

20世纪90年代大批企业开始导入CI,如999、康恩贝、芬格欣、半球、美的、科龙、容声、新飞、杉杉、娃哈哈、太太、嘉陵等品牌,与当时经济的快速发展一起在全国蔓延开来。CI确实对中国的企业起到了重要作用。在经济高速发展的今天,中国企业导入CI将是历史的必然。

企业的CI战略实施是一个不断运动发展的系统工程。它要求企业根据自身各个时期的不同情况加



图 1-15 黑又亮标志

以修正、补充与创新,这样企业才有可能长久保持和发挥CI的强大作用与优势。

综上所述,可见VI是CI构成要素的主要部分,企业识别系统的开发,是以视觉化的设计要素为整体计划中心的,在“企业传播系统”中建立一套完整的、独特的符号系统以供大家识别、认可。

#### 4. VI设计的内容

VI设计一般包括基础表现要素和基本应用规范两部分。基本表现要素部分包括:企业名称、标志设计、标准字、标准色、吉祥物及辅助图形等。基本应用规范部分包括:办公系统、环境系统、旗帜类、服装系统、公共关系用品、广告宣传系统、包装用品和网页系统等。

#### 作业:

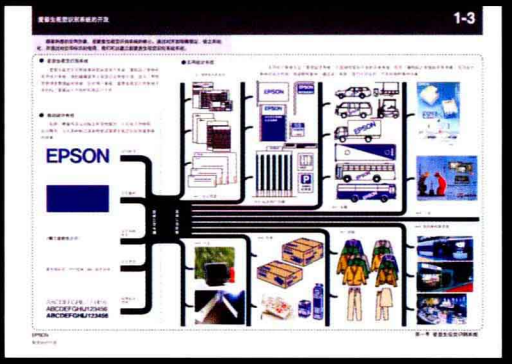
- 1.VI的概念。
- 2.了解VI与CIS的关系及其发展历程。
- 3.优秀的VI设计对企业的重要作用。
- 4.通过网络或图书馆搜集关于VI的相关资料,进行深入研究。

# 第

# 二

# 章

## VI设计的前期准备





## 第二章 VI 设计的前期准备

### 教学目标:

通过学习企业导入VI的原因和目的,认识到VI设计前期的工作尤为重要,没有前期的准备,工作便无法开展,甚至夭折;了解企业进行VI设计的一般工艺流程,为下一步设计工作做好相应的准备。

### 教学重点:

企业导入VI的原因和目的;了解企业收集和研究资料的方法、VI设计的一般工作流程和基本原则以及VI设计的发展趋势。

### 教学难点:

设计公司或策划机构与企业沟通的重要性;掌握VI设计的一般工作流程。

### 建议学时:

4课时。

### 第一节 企业导入VI的原因和目的

随着市场营销战略在全球企业事业中的普及和发展,各国品牌林立,企业与品牌能否吸引消费者,已成为市场竞争决胜的关键,“产品力”“行销力”已非决定因素。社会的发展、生活形态的日渐成熟、挑剔的消费者已把目光投向企业与品牌“形象力”的认同感上,强调企业魅力,品牌特质与产品个性的形象战略应运而生,成为时下企业经营的制胜法宝,世界闻名的企业品牌凭着它们行之有效的企业形象战略,加之庞大的组合和规模优势,以及强劲的广告宣传,在消费者心目中树立起不可磨灭的企业形象,占领了大部分有利市场。

企业实施VI的目的:明显地将企业与其他企业区分,同时又确立企业明显的行业特征或其他重要特征,确保企业在经济活动当中的独立性和不可替代性;明确企业的市场定位,属企业的无形资产的一个重要组成部分;传达企业的经营理念和企业文化,以

形象的视觉形式宣传企业;以自己特有的视觉符号系统吸引公众的注意力并产生记忆,使消费者对企业所提供的产品或服务产生最高的品牌忠诚度;提高企业员工对企业的认同感,提高企业士气。

VI建立后,公司各部门及关系企业可将统一的设计形式应用在所需的项目上,获得视觉识别的统一效益,又可节省制作成本。尤其是制定标准手册之后,可达到设计的规范化,作业的程序化,并维持稳定的设计水准。通过VI还可以缩短新员工受训与适应工作的时间。

### 第二节 VI设计的前期准备工作

#### 1. 了解企业 加强沟通

VI设计要从成立专门的工作小组开始,这一小组由各具所长的人士组成。人员精干,重实效。组长一般由该企业的高层主管担任,因为该人士比一般的管理人士和设计人员对企业自身情况的了解应更为透彻,宏观掌控能力更强。其他人员由各专门行业的人士,如策划人员、美工人员、行销人员、市场调研人员等组成。良好的客户沟通在设计前期尤为重要。

设计公司要善于与客户打交道,了解客户是谁。传统观念将客户定义为支付账单、对设计一无所知的人,对于一个设计创作团队来说,这种偏狭的客户定义有害无益。“客户地位”远不止于此,客户是有血有肉的人,不是填写支票的机器。他们是决策者,不管他们是好是坏,理智与否,客户们总是执掌着决策、评审和认可的大权。不同的企业,客户要求各不相同,一定要和对方的高层主管或主要负责人面对面讨论、沟通、交流,确定一些基本的设计需求、项目安排,达成共识,方可顺利进行下一步工作。重要的一点是,应想方设法接近那个实际决策人。同时,沟通可以避免一些优秀的设计方案被客户忽略,甚至被修改得面目全非。

离决策者越远——无论在空间上、情感上还是后勤分工上,你的工作就会越发困难重重,最终获得认可的设计方案也就越发缺少新意。

#### 2. 收集和研究的资料

设计不是凭空想象,需要大量地收集相关资料,研究、分析企业问题,反复推敲素材,才能准确定位,找到适合企业发展的VI设计方案。

调查企业经营实态、分析企业视觉设计现状,具体包括如下内容:

- ①企业经营理念与企业的总体发展规划。
- ②企业存在的优势、劣势、机会等。