

普通高等教育艺术设计类

普通高等教育艺术设计类
教材系列『H111』
长册平面设计

VI设计实战 (第二版)

主编 张辉
副主编 田颖拓 张晓叶
张濛濛



普通高等教育艺术设计类

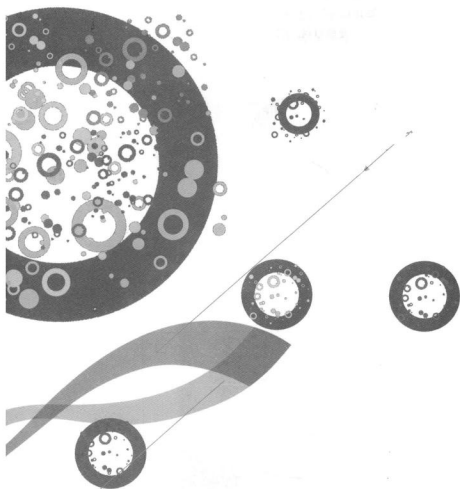
『十二五』

规划教材

平面设计专业

VI设计实战 (第二版)

主编 张辉 张晓叶
副主编 田颖拓 张濛濛



内 容 提 要

本书从了解VI设计的基本概念及基础理论知识入手,逐层深入地介绍企业视觉形象系统的设计规律、设计原则、设计流程和设计方法,侧重在课堂学习过程中培养学生的实践能力。

在教学方式中,部分章节采用模拟实际市场环境的“案例深度分析法”和“项目教学法”。通过对实际案例的深入剖析,使学生建立起多方面、多层次、整体性的设计思维。通过“项目教学法”,通过参与真实项目设计,包括:投标设计、承接项目、创意分析、媒介发布等环节,培养学生的实践能力,适应日后的从业要求。

本书适合作为视觉传达设计专业、平面设计专业的教材,同时也适合作为相关专业学生和设计师的参考资料及教辅书籍。

图书在版编目(CIP)数据

VI设计实战 / 张辉, 张晓叶主编. — 2版. — 北京:
中国水利水电出版社, 2013.8
普通高等教育艺术设计类“十二五”规划教材. 平面设计专业
ISBN 978-7-5170-1111-8

I. ①V… II. ①张… ②张… 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196743号

书 名	普通高等教育艺术设计类“十二五”规划教材·平面设计专业 VI设计实战(第二版)
作 者	主 编 张 辉 张 晓 叶 副 主 编 田 颖 拓 张 濛 濛
出 版 发 行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路1号D座 100038) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: sales@waterpub.com.cn 电话: (010) 68367658 (发行部)
经 售	北京科水图书销售中心(零售) 电话: (010) 88383994、63202643、68545815 全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京英宇世纪信息技术有限责任公司
印 刷	北京鑫丰华彩印有限公司
规 格	210mm×285mm 16开本 10印张 255千字
版 次	2011年1月第1版 2011年1月第1次印刷 2013年8月第2版 2013年8月第1次印刷
印 数	0001—3000册
定 价	45.00元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社发行部负责调换

版权所有·侵权必究

《VI设计实战（第二版）》在第一版的基础上增加了教师小贴士环节，以期通过该环节扩展课内的知识体系，对学生的独立思考、独立设计环节起到比较有针对性的指导意义。

VI设计是现代企业经营战略中的重要部分。近年来，随着改革开放的强劲步伐与持续增长的经济态势，中国经济的发展成果丰硕。经济的稳步增长，是社会发展进步与经营体制转型的关键，也让世界各国的眼光聚焦于此。在国内，由于人们消费水平的提高，那种“物美价廉”的消费观念已经渐渐淡化，具有品牌意识的消费心理已经在大家的心目中建立起来。企业如何在激烈的市场竞争中完善形象，把握命运，以求生存和发展，自然就成为重要的课题，VI形象识别也就在社会发展中越来越发挥着重要的作用。

VI设计，即企业、团体的视觉识别设计，是企业识别系统（CIS）的重要组成部分，是塑造品牌形象的主要手段和途径，是现代社会商业、文化活动中最具传播力和感染力的部分。建立科学、有效的VI识别系统是传播企业经营理念、建立企业知名度、塑造企业形象的快速便捷之途，在现代社会的文化、商业、品牌等信息的传播中起着重要的作用。

VI设计课程是艺术设计学科的一门专业课程，是视觉传达设计专业中多门基础课程和专业课程的集合，是该专业课程中最具有实践应用性的课程之一，是学生在设计从业过程中应用极多的设计门类。这就要求在进行VI设计教学的过程中多方面、多层次、综合性地制定教学内容，不仅要给学生讲授VI设计的理论知识，更重要的是培养学生进行VI设计的实践能力。

本书从培养学生的实践设计能力出发，在教学内容的制定上除了介绍VI设计的基础理论之外，更加强调学生的理性分析能力和实践操作能力的形成，侧重培养学生对企业文化的理解能力、对企业理念进行视觉表达的设计能力和使设计方案能够实际运用的实践能力。与传统的VI设计教材相比，具有以下特点：

（1）重视培养学生实践能力。改变了传统VI教材中多以条目介绍为主，过于侧重理论知识的不足，侧重对实际项目的讲解和分析，使学生增强设计的实践能力，在接触到实际的设计项目时能够从容面对。

（2）案例分析深度化。VI设计的教学需要大量详细的案例作为辅助来增强学生对VI的理解。本书在列举VI设计案例的同时，还对其进行详细、深入地介绍和剖析，使学生对VI设计的创意、设计、制作等环节形成完整的认识，不仅仅是只能够模仿案例完成课堂上简单的设计作业，从而达到设计师的从业要求。

（3）案例层次多元化。在以往的教学案例中，我们经常采用一些国内外知名品牌的设计作为案例，如IBM、佳能、中国银行等大型企业。这些知名品牌的VI设计是高标准、高水平的体现。但是，这样的大客户是大多数学生走出校门、走上设计师岗位之初所无法接触到的。他们所能接触到的客户和这些大企业相比，在文化、理念、意识形态上都存在着极大的差异，按照适合这些大企业的设计思维去面对实际中的客户，很难形成有效的沟通。本书除

了将一些国内外知名品牌的VI设计作为案例以外,还增加了很多中小企业的VI设计案例,使学生能够对不同层次和类型的客户形成相对适合的设计思维。

为了达到提高学生实践能力的效果,在教学方式中,本书的主要章节采用模拟实际市场环境的“案例深度分析法”和“项目教学法”进行展开。

“案例深度分析法”是对实际案例进行全面、深入性剖析。在对实际案例进行展示的同时,对设计方案的创意来源、元素整合等信息进行全面、细致、综合的分析,使学生建立起多方面、多等次、整体性的设计思维。

“项目教学法”是将设计案例按照项目进行的时间顺序进行全面展示和剖析,使学生能够看到整个项目由前期准备到后期实施的整个过程,具有以下特点:

(1) 使学生了解VI设计的流程,掌握VI设计的正确思维方式,明确在各个环节中应完成的工作。学生能够身临其境地进入到整个VI设计的实践中来,从而培养学生们的设计实践能力,适应日后的从业要求。

(2) 在项目选择上由小到大,内容不一,所采用的设计手法和思维也各有不同,避免案例层次的单一,培养学生面对客户、服务客户的市场意识和多层次的设计思维。

(3) 在教学内容的制定上以市场行为为准则。不仅包括介绍VI的设计,还对整个VI设计过程中出现的相关环节,如信息的收集、与客户沟通、VI项目列表的制定、合同的签署等环节进行了介绍。

本书作为艺术设计专业的教材,侧重培养学生实践设计水平和市场适应能力。本书不仅在课程设置上做出了最优化的组合方案,同时,采用“案例深度分析法”和“项目教学法”配合教学活动,使学生能够身临其境地参与到设计项目中,得到最真实的体验、最切实的学习和最扎实的知识。

本书主要面向视觉传达设计专业的在校大学生,尤其是以培养实践能力为侧重点的高职类学生,同时也是相关专业学生和设计师的参考资料和教辅书籍。

本书由张辉、张晓叶任主编,田颖拓、张濛濛任副主编,本书的作者都是长期从事教学的一线教师。书中所引用的作品、图片、影片截图在此只作为教学研讨之用,版权归原作者所有,同时向原作者为我国的艺术教育事业作出的贡献表示衷心的感谢。

由于作者水平有限,加之时间仓促,书中错误之处在所难免,敬请广大读者批评指正。

作者

2013年7月

VI设计是现代企业经营战略中的重要部分。近年来,随着改革开放的强劲步伐与持续增长的经济态势,中国经济的发展成果丰硕。经济的稳步增长,是社会发展进步与经营体制转型的关键,也让世界各国的眼光聚焦于此。在国内,由于人们消费水平的提高,那种“物美价廉”的消费观念已经渐渐淡化,具有品牌意识的消费心理已经在大家的心目中建立起来。企业如何在激烈的市场竞争中完善形象,把握命运,以求生存和发展,自然就成为重要的课题。VI形象识别也就在社会发展中越来越发挥着重要的作用。

VI设计,即企业、团体的视觉识别设计,是企业识别系统(CIS)的重要组成部分,是塑造品牌形象的主要手段和途径,是现代社会商业、文化活动中最具传播力和感染力的部分。建立科学、有效的VI识别系统是传播企业经营理念、建立企业知名度、塑造企业形象的快速便捷之途,在现代社会文化、商业、品牌等信息的传播中起着重要的作用。

VI设计课程是艺术设计学科的一门专业课程,是视觉传达设计专业中多门基础课程和专业课程的集合,是该专业课程中最具有实践应用性的课程之一,是学生在设计从业过程中应用极多的设计门类,这就要求在进行VI设计教学的过程中多方面、多层次、综合性地制定教学内容,不仅要给学生讲授VI设计的理论知识,更重要的是培养学生进行VI设计的实践能力。

本书从培养学生的实践设计能力出发,在教学内容的制定上除了介绍VI设计的基础理论之外,更加强调学生的理性分析能力和实践操作能力的形成。侧重培养学生对企业文化的理解能力、对企业理念进行视觉表达的设计能力和使设计方案能够实际运用的实践能力。与传统的VI设计教材相比,具有以下特点:

(1) 重视培养学生实践能力。改变了传统VI教材中多以条目介绍为主,过于侧重理论知识的不足,侧重对实际项目的讲解和分析,使学生增强设计的实践能力,在接触到实际的设计项目时能够从容面对。

(2) 案例分析深度化。VI设计的教学需要大量详细的案例作为辅助来增强学生对VI的理解。本书在列举VI设计案例的同时,还对其进行详细、深入地介绍和剖析,使学生对VI设计的创意、设计、制作等环节形成完整的认识,不仅仅是能够模仿案例完成课堂上简单的设计作业,从而达到设计师的从业要求。

(3) 案例层次多元化。在以往的教学案例中,我们经常采用一些国内外知名品牌的设计作为案例,如IBM、佳能、中国银行等大型企业。这些知名品牌的VI设计是高标准、高水平的体现。但是,这样的大客户是大多数学生走出校门、走上设计师岗位之初所无法接触到的。他们所能接触到的客户和这些大企业相比,在文化、理念、意识形态上都存在着极大的差异,按照适合这些大企业的设计思维去面对实际中的客户,很难形成有效的沟通。本书除了将一些国内外知名品牌的VI设计作为案例以外,还增加了很多中小企业的VI设计案例,使学生能够面对不同层次和类型的客户形成相对适合的设计思维。

为了达到提高学生实践能力的效果,在教学方式中,本书的主要章节采用模拟实际市场环境的“案例深度分析法”和“项目教学法”进行展开。

“案例深度分析法”是对实际案例进行全面、深入性剖析。在对实际案例进行展示的同时,对设计方案的创意来源、元素整合等信息进行全面、细致、综合的分析,使学生建立起多方面、多等次、整体性的设计思维。

“项目教学法”是将设计案例按照项目进行的时间顺序进行全面展示和剖析,使学生能够看到整个项目由前期准备到后期实施的整个过程,具有以下特点:

(1) 使学生了解VI设计的流程,掌握VI设计的正确思维方式,明确在各个环节中应完成的工作。学生能够身临其境地进入到整个VI设计的实践中来,从而培养学生们的设计实践能力,适应日后的从业要求。

(2) 在项目选择上由小到大,内容不一,所采用的设计手法和思维也各有不同,避免案例层次的单一,培养学生面对客户、服务客户的市场意识和多层次的设计思维。

(3) 在教学内容的制定上以市场行为为准则。不仅包括介绍VI的设计,还对整个VI设计过程中出现的相关环节,如信息的收集、与客户沟通、VI项目列表的制定、合同的签署等环节进行了介绍。

本书作为艺术设计专业的教材,侧重培养学生实践设计水平和市场适应能力。本书不仅在课程设置上做出了最优化的组合方案,同时,采用“案例深度分析法”和“项目教学法”配合教学活动,使学生能够身临其境地参与到设计项目中,得到最真实的体验、最切实的学习和最扎实的知识。

本书主要面向视觉传达设计专业的在校大学生,尤其是以培养实践能力为侧重点的高职类学生,同时也是相关专业学生和设计师的参考资料和教辅书籍。

本书由张辉、张晓叶任主编,田颖拓、康程程任副主编,本书的作者都是长期从事教学的一线教师。书中所引用的作品、图片、影片截图在此只作为教学研讨之用,版权归原作者所有,同时向原作者为我国的艺术教育事业作出的贡献表示衷心的感谢。

由于作者水平有限,加之时间仓促,书中错误之处在所难免,敬请广大读者批评指正。

作者

2010年8月

主编简介

张辉，1971年7月出生，毕业于东北师范大学美术系，吉林艺术学院美术学院副教授、当代艺术系影像工作室导师、硕士研究生导师。作品曾获2007当代艺术文献展、北京宋庄宏湾美术馆五四国际艺术展、第二届北京国际美术双年展中青年艺术家精品展、吉林第三届青年美展等多项金、银、铜奖。出版国家十二五规划教材8部，并担任吉林省教育厅重点教研课题、吉林省教育厅“十一五”科研课题等多项科研项目的主持人。



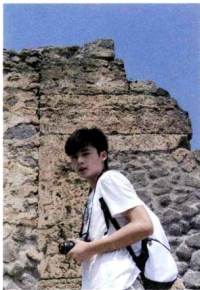
张晓叶，毕业于中央工艺美术学院，东北师范大学美术学院动画系系主任，副教授，硕士生导师。中国学院奖动画专家委员会委员终身评委、中国数字艺术设计工程师专业技术职称认证专家委员会专家、吉林省美协漫画艺委会副主任、吉林省动漫游戏协会常务理事。作品曾获中华人民共和国“政府奖”、全国美展、戛纳电视节、上海电影节白玉兰奖、“中国学院奖”、“2008华语动漫金龙奖”等多项国际级、国家级奖项。发表CSSCI及核心期刊论文6篇，出版专著23部，出版专业教材10部，出版美术作品136部。



副主编简介



田颖拓，1980年出生，2002年毕业于吉林大学艺术学院，同年留校任教于吉林大学应用学院艺术设计系。一直从事品牌设计的教学、实践与研究，为多家企业和品牌设计提供Logo设计、VI体系导入等服务，并在核心期刊上发表多篇关于VI设计的论文。



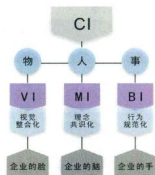
张濛濛，男，1992年3月29日出生，就读于英国 Wolverhampton University 及东北师范大学美术学院。曾获国家奖学金、二等奖学金、优秀学生干部奖学金、学有专长奖学金等。作品曾获中国国际空间环境艺术设计大赛、筑巢奖、铜奖、新人杯全国大学生设计大赛优秀奖、吉林省视觉艺术大赛一等奖、第十九届吉林省艺术系列大赛一等奖、东北亚国际书画摄影展铜奖等多项奖项。

第二版前言

第一版前言

第1章 认知VI设计 1

- 1.1 VI系统的概念认知 1
- 1.2 VI系统认知——VI是CI的组成部分 2
 - 1.2.1 CI的概念 2
 - 1.2.2 CI系统的构成 2
- 1.3 VI系统的构成 3
 - 1.3.1 基础部分 3
 - 1.3.2 应用部分 4
- 1.4 VI系统的设计原则 4
- 本章小结 5
- 训练和课后研讨题目 5
- 教师小贴士 5



第2章 VI系统的历史沿革 6

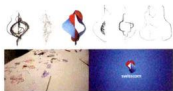
- 2.1 视觉识别的萌芽 6
 - 2.1.1 原始的视觉识别符号——图腾 6
 - 2.1.2 国家、军队、宗教文化中的视觉形象 8
- 2.2 视觉识别在早期商业活动中的应用 10
- 2.3 VI设计的兴起与发展 12
 - 2.3.1 萌芽期——VI设计在欧洲兴起 12
 - 2.3.2 成长期——VI设计在欧美普及 13
 - 2.3.3 成熟期——VI设计在世界范围内的发展 14
 - 2.3.4 VI设计在中国内地的发展 15
- 本章小结 16
- 训练和课后研讨题目 16
- 教师小贴士 16



第3章 VI设计的流程 17

- 3.1 设计的前期准备 17
 - 3.1.1 设计的开始——与客户的首次沟通 17
 - 3.1.2 设计的前期准备阶段 18





3.2 方案的设计阶段	18
3.3 项目的实施阶段	20
本章小结	22
训练和课后研讨题目	22
教师小贴士	22



第4章 基础部分的设计 23



4.1 标志的设计	23
4.1.1 标志的认知	23
4.1.2 标志的设计原则	24
4.1.3 标志的表现形式	27
4.1.4 标志设计的创意流程与元素提炼	30
4.1.5 标志设计的构形方法	31
4.1.6 标志设计的图形表现	41



4.2 标准字与印刷专用字体的设计	44
4.2.1 标准字的认知	44
4.2.2 标准字的设计原则	44
4.2.3 标准字的设计技巧	44
4.2.4 印刷专用字体	46
4.3 色彩识别系统的设计	46
4.3.1 色彩识别系统的构成	46
4.3.2 色彩的特性与企业标准色	48
4.3.3 色彩系统的设计技巧——如何扩大品牌色彩的 差异性	50



4.4 辅助图形的设计	52
4.5 品牌角色的设计	53
本章小结	55
训练和课后研讨题目	55
教师小贴士	55



第5章 应用部分的设计 56

5.1 办公事务用品的设计	57
5.1.1 办公用品系统的项目分类	57
5.1.2 办公事务用品的设计原则	58

5.2 产品包装设计	60
5.2.1 项目分类	60
5.2.2 产品包装的设计原则	61
5.3 空间环境与导示系统的设计	63
5.3.1 项目分类	63
5.3.2 空间环境与导示系统的设计原则	64
5.4 广告宣传媒体设计规范	66
5.4.1 项目分类	66
5.4.2 广告宣传媒体规范的设计原则	67
5.5 交通工具外观的设计	68
5.5.1 项目分类	68
5.5.2 交通工具外观设计的原则	69
5.6 员工服饰的设计	69
5.6.1 项目分类	70
5.6.2 员工服饰的设计原则	71
5.7 公共关系用品的设计	72
5.7.1 项目分类	73
5.7.2 公共用品的设计原则	73
本章小结	75
训练和课后研讨题目	75
教师小贴士	75



第6章 VI手册的标准化制作 76

6.1 VI手册的标准化制图	76
6.1.1 基础部分的标准化制图——图形的精确性与 数字化	76
6.1.2 应用部分的标准化制图——信笺类办公用品	79
6.1.3 应用部分的标准化制图——空间导示系统	81
6.1.4 应用部分的标准化制图——广告媒体的规范	85
6.1.5 应用部分的标准化制图——产品包装	85
6.2 VI手册内容解析	86
6.2.1 总论部分	86
6.2.2 基础部分	87
6.2.3 应用部分	94
6.3 VI手册的项目列表	97





6.3.1 服装品牌视觉识别系统项目清单	97
6.3.2 医院品牌视觉识别系统项目清单	100
6.4 制作VI手册	101
6.4.1 VI设计手册编辑的意义	101
6.4.2 VI设计手册的形式	101
6.4.3 VI设计手册的印制与装订	102
本章小结	103
训练和课后研讨题目	103
教师小贴士	103

第7章 VI项目实战分析 104

7.1 零距离宾馆VI系统设计实战分析	104
7.1.1 与客户的前期交流	104
7.1.2 相关信息的收集与提炼	105
7.1.3 标志图形的设计	105
7.1.4 制作设计提案	106
7.2 嘉和时尚宾馆VI系统设计实战分析	108
7.2.1 与客户的前期交流	108
7.2.2 相关信息的收集	108
7.2.3 视觉元素的开发	109
7.2.4 标志图形的设计	110
7.2.5 标准字的设计	110
7.2.6 制作设计提案	110
7.3 潍坊银行VI系统设计实战分析	111
7.3.1 设计信息的收集	112
7.3.2 视觉元素的确立	112
7.3.3 标志图形的设计	112
7.3.4 辅助图形的设计	113
7.3.5 标准字的设计	113
7.4 八府香鸭VI系统设计实战分析	113
7.4.1 设计信息的收集提炼	113
7.4.2 标志图形的设计	114
7.4.3 标准字的设计	114
7.4.4 应用部分的设计	115
7.5 宝泰隆海鲜酒家VI系统设计实战分析	116

7.5.1 设计信息的收集	116
7.5.2 标志图形的设计	116
7.5.3 标准字的设计	116
7.5.4 应用部分欣赏	117
本章小结	118
训练和课后研讨题目	118
教师小贴士	118



第8章 精彩案例赏析 119

8.1 标志案例解析	119
8.1.1 The North Face标志设计	119
8.1.2 伦敦申奥标志设计	120
8.1.3 FORTIS标志设计	121
8.1.4 联合利华标志设计	121
8.1.5 AISGE演艺管理公司标志设计	122
8.1.6 1996年英格兰欧洲足球锦标赛标志设计	123
8.1.7 意大利Volare航空公司标志设计	123
8.1.8 联邦快递标志设计	123
8.2 图形系统案例解析	124
8.2.1 2000年汉诺威世界博览会标志设计	124
8.2.2 Rechtswissenschaft 高级律师事务所标志设计	126
8.3 色彩系统案例解析	126
8.3.1 带有味道的色彩——The Sweet Spot品牌	126
8.3.2 跳跃的色彩——2009年欧洲歌唱大赛 (Alex Mikhaylov 品牌设计)	128
8.4 VI系统案例解析	131
8.4.1 奥巴马竞选形象识别系统	131
8.4.2 伦敦LYRIC剧院品牌VI设计	133
8.4.3 挪威钻石品牌——HEYERDAHL	134
8.4.4 风格的演绎——New Sheridan Hotel	136
8.4.5 育伸社指示系统设计	138
8.4.6 墨尔本城市识别系统	139
8.4.7 哥本哈根世界气候大会VI设计	141
训练和课后研讨题目	144
教师小贴士	144



第1章

认知VI设计

1

主要内容:

● 本章从介绍VI系统的相关理论知识,从VI设计的基础系统入手,逐层深入地讲解VI设计的概念。并从CI系统的整体结构入手来阐述品牌形象设计的系统结构以及VI与MI、BI的关系,介绍VI系统在现代品牌发展战略中发挥的作用和价值。通过图文并茂的阐述,深化学生对品牌战略、VI设计的商业价值、文化价值以及社会价值的理解。

重点难点:

● 了解CI的系统结构以及MI、BI、VI三者的概念和关系是本章的学习重点,如何深入理解VI设计的各项基本原则作用为难点内容。

学习目标:

● 从理论上了解VI设计的概念和企业形象与企业发展战略和品牌价值的内在关系,对CI系统和VI系统的结构有清晰的认识,并能够对具体案例进行初步的理性分析。

1.1 VI系统的概念认知

VI是英文Visual Identity 的缩写,即企业视觉识别系统。是指在企业经营理念的指导下,利用视觉传达设计的手法将企业的内在气质、经营理念和市场定位视觉化的结果;是企业在市场和社会环境下进行识别、联系和沟通的最直接和常用的信息平台。

正常人在感知外部信息时有83%的信息是通过视觉器官获取的,视觉是人们接受外部信息的最重要和最主要的通道。企业形象的视觉识别是将企业和品牌的非可视内容转化为可视的视觉识别符号,以无比丰富的多样的应用形式在最为广泛的层面上进行最直接的传播,这种视觉识别符号包括企业特定的图形、字体、颜色以及承载这些信息的媒介。

VI是静态的识别符号,是静态的表层展示,通过具有强烈冲击力的视觉符号系统把企业的特性、精神文化,最快速地传达到社会大众心中,最快地达到认知识别的目的。它是企业识别系统(CIS)中最具传播力和感染力的层面,项目最多,层面最广,让人一目了然。

1.2 VI系统认知——VI是CI的组成部分

任何品牌视觉形象的设计都是对该企业或品牌具有代表性的外在形式的表现过程。VI设计要遵循一定的原则，有一定的理念系统作为支撑，只有这样建立的视觉形象系统才是切合实际的，与企业是紧密相连的。反之，再好的视觉形象也只是绚丽夺目的图样。所以，品牌形象的建立需要一个整体的识别系统，并将这个系统贯穿于企业和品牌的各个环节，这一整体的识别系统称为企业识别系统（CIS）。

1.2.1 CI的概念

CI设计，也称CIS（Corporate Identity System）设计，翻译为“企业识别系统”，是由欧美国家发展起来的一种企业经营和品牌发展的战略系统。

CIS是通过对企业的深度分析和整体规划，将企业的经营策略与品牌文化，运用整体识别系统（特别是视觉识别系统），传递给企业内部和外部的关系者，使其对企业产生一致的认同感、归属感和价值观，使企业在复杂的社会和市场环境中得到社会和市场的接受和认同。

CIS将现代的企业管理理念与企业的发展战略相结合，以树立良好的企业形象，突出企业的精神文化为目的。它是企业塑造形象、获得竞争优势的有效工具，是企业的关系者识别企业的一座桥梁，它能够使消费者对企业产生深刻的认同感，从而达到提高市场占有率和传播企业文化的目的。CI的建立是企业一笔重大的无形资产和长远的投资过程。

1.2.2 CI系统的构成

CI主要包括三部分，即MI（理念识别）、BI（行为识别）和VI（视觉识别）。

1. MI——理念识别系统

MI是英文Mind Identity的缩写，即企业理念识别系统。

MI是CI的核心，它是整个CI的最高决策中枢，是整个CI的理论基础和行为准则，并通过BI和VI进行具体的表现和延伸。企业所有的行为活动和视觉形象识别都围绕MI这一中心展开，并将MI的独特精神和文化准确地表达出来。

2. BI——行为识别系统

BI是英文Behaviour Identity的缩写，即企业行为识别系统。

BI是CI的动态识别系统，是企业MI的动态传播与展示，是企业传达经营理念和企业文化的具体行为准则。通过这样一整套科学、全面、系统、人性化的行为准则，把全体员工的工作状态、精神面貌与企业的价值观和经营理念统一起来，向消费者表达企业对受众群体的友好与关爱，使消费者形成对本企业更深刻的认同，从而接受企业提供的产品和服务。

3. VI——视觉识别系统

VI（视觉形象识别）作为CIS中重要的一部分，是企业理念的外在表现，是CI的静态识别。VI是用恰当统一的视觉语言传达企业抽象的理念系统。增强企业理念在传播过程中的沟通力和感染力，是企业形象和品牌形象持久、稳定发展的载体。它使企业的形象高度统一，使企业的视觉传播资源得到充分利用，达到最理想的品牌传播效果。

4. MI、BI、VI三者之间的关系

CI的三大构成要素（MI、BI、VI）是一个相辅相成的统一整体。理念识别（MI）是整个系统的精神内涵，而行为识别（BI）和视觉识别（VI）是企业理念识别的外在表现，二者都是建立在理念识别的基础之上，行为识别与视觉识别动静互补，共同实现企业的理念识别。

如果把整个CI看作一个人，那么MI是思想，BI是行为举止，VI是衣着外貌。思想支配着人的行为举止，而外貌特征则是传递人内在品质的媒介。如图1-1所示。

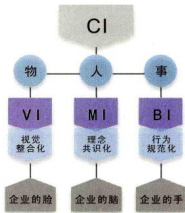


图1-1 CI体系结构图（田颖拓绘）

1.3 VI系统的构成

VI设计是CI战略中的一个重要环节，它的作用在于体现企业的外观形象，包括从员工的名片到建筑环境等任何视觉细节中众多能够触及受众眼球的项目。

作为战略系统的VI，由两大系统组成：一是企业设计系统中的基础部分，二是由基本设计系统展开到各种应用媒体上的应用部分。VI即是利用基础设计系统中的元素对应用系统中的媒体项目予以视觉化的统一，构成了VI的系统结构。VI的基本构成内容如下。

1.3.1 基础部分

1. 企业标志

企业标志代表企业的视觉符号，法定的注册图形，也是具有企业象征意义的识别性图形。通常有图形标志、字体标志或两者的组合。

2. 标准字体

标准字体是指经过设计的专用于表现企业名称或品牌的字体。故标准字体设计包括企业名称标准字和品牌标准字的设计。专用印刷字体则是规定在广告、宣传等需用时的印刷规范字体，便于企业视觉形象的整体性。