

Die Beer
啤酒泡饭



Visual Identity
Vocational and technical education

首批国家示范性高职院校工学结合特色教材

VI设计与实训

VI Design and Training

主 编 王英才 / 李 翠

副主编 韦锦业 / 封 艺 / 伍忠庆

广西美术出版社

首批国家示范性高职院校工学结合特色教材

VI设计与实训

VI Design and Training

主 编 王英才 / 李 翠
副主编 韦锦业 / 封 艺 / 伍忠庆

图书在版编目(CIP)数据

VI设计与实训 / 王英才著. — 南宁: 广西美术出版社, 2011.8

首批国家示范性高职院校工学结合特色教材

ISBN 978-7-5494-0541-1

I. ①V… II. ①王… III. ①企业—标志—设计—
高等职业教育—教材 IV. ①J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第202970号

首批国家示范性高职院校工学结合特色教材

VI设计与实训

VI SHEJI YU SHIXUN

总 主 编: 黄春波(教授、国家教学名师)

编委会成员:(按姓氏笔画排列)

王 欢	王剑菲	王 乐	王 栋	王丽娜	王慧丽	韦剑华	韦景叶
白玉成	史梅容	卢宗业	刘永福	刘 军	刘芬芬	刘华东	全 泉
任 民	伍忠庆	农 家	曲媛媛	许劭艺	阳梦祥	陈 良	陈 靖
陈潮勇	陈 聪	陈建荣	吴启益	陆 丹	张克勤	张 永	张颖超
杨 娟	杨 红	邱海东	罗锦华	武郑芳	孟远烘	周 剑	胡 海
封 艺	南国栋	柴丽蓉	秦宴民	高 娟	高爱贤	黄 芳	黄有迪
黄宗池	梁杰亮	曹永智	符祥康	曾令秋	韩 颺	彭 颖	詹伟国
黎 卫	滕培积	潘文琼					

主 编: 王英才 李 翠

副 主 编: 韦锦业 封 艺 伍忠庆

图书策划: 杨 勇

责任编辑: 杨 勇

责任校对: 陈小英 肖丽新

审 读: 陈宇虹

封面设计: 谢 琦

版式设计: 邓琪艺

出 版 人: 蓝小星

终 审: 黄宗湖

出版发行: 广西美术出版社

地 址: 广西南宁市望园路9号

邮 编: 530022

网 址: www.gxfinearts.com

制 版: 广西雅昌彩色印刷有限公司

印 刷: 广西南宁华侨印务有限责任公司

版 次: 2012年8月第1版第1次印刷

开 本: 889 mm×1194 mm 1/16

印 张: 7.5

书 号: ISBN 978-7-5494-0541-1/J·1657

定 价: 40.00元

版权所有 翻印必究

此为试读,需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

前 言

大力发展职业教育是我国高等教育从人力资源大国走向人力资源强国的重要途径之一，高等职业教育发展迎来了春天，特别是国家示范性高职院校建设项目的实施，促使艺术设计类专业在办学理念、人才培养模式创新、师资队伍建设和教材建设、实训基地建设和社会服务能力提升等方面进行了深入的研究与实践，探索高职高专教育“培养什么人、怎样培养人”的根本问题。

本系列教材作为艺术设计类专业示范性建设教材，结合了十多所兄弟院校多年的探索和实践，突破传统，将教与学、理论与实践、校与企深度融合，体现鲜明的高职高专艺术设计类专业特点。

一、理念创新

以“职业人培养职业人”的理念，结合国内外相关行业的发展趋势，结合高职高专艺术设计类专业特色，结合企业的实际工作岗位及职业能力需求，培养具有可持续发展基础的创新型高技能人才。

二、知识实用

传统的教材一般是知识点散落在各章节，“广、泛、浅”，针对性不强，学生难以快速地掌握重点和实用的知识。而本套教材是专业骨干教师在对企业实地调研、对各院校师生进行深入调查的基础上与企业技术骨干共同编写的。教材以工作流程或工程项目为主线，营造具有工作氛围的学习情境，去粗取精，把实用的理论知识和技能技巧贯穿始终，注重理论知识精练化、技能知识实用化、拓展实训项目化、思维引导创新化。学习本教材一方面使学生能够掌握扎实的基础知识，另一方面能够根据教材提供的实例使学生学以致用。

三、企业参与

教材的结构安排、内容选取全过程，都有企业技术骨干的参与，案例也是企业提供的实际工程项目以及企业所收集的国内外著名的项目案例，同时，还有授课教师与企业合作承担的工程项目，教材内容突出实训能力的培养，具有较强的市场性和示范性。

四、项目主导

教材在结构及内容方面始终将情景教学设计和项目案例贯穿始终，教材中基础知识与实际项目案例结合，培养学生的创新思维能力和提高项目设计水平。

苏 海波

2012年7月

目 录

CONTENTS

项目1 认识 and 了解VI设计	/001
任务一 认识CI基本概念	/002
任务二 了解CI基本关系	/008
项目2 企业品牌的调查分析与概念的寻找	/027
任务 企业品牌的调查分析与概念的寻找	/028
项目3 企业VI的基础设计及展开设计	/039
VI设计的基础要素	/040
任务一 标志的设计与制作	/042
任务二 标准字体设计与印刷字体设计	/056
任务三 标准色与辅助色规范	/061
任务四 辅助图形与吉祥物设计	/064
任务五 基础要素的组合规范	/067

项目4 企业VI的应用设计及开发

/069

任务一 办公用品设计

/070

任务二 企业环境系统识别设计

/074

任务三 企业制服与服饰识别设计

/081

任务四 企业交通工具的识别设计

/083

任务五 企业产品包装与礼品识别设计

/087

任务六 企业广告宣传识别设计

/089

项目5 VI手册的编制

/095

任务 VI手册的编制

/096

项目

1

认识和了解VI设计

新经济与新媒体加速着市场的全球化进程，视觉传达方式的改变促使设计教学理念与方式不断更新，视觉形象整体设计在多元文化背景和市场竞争力中变得更加重要。CI设计的教学是承接艺术设计专业基础课程知识，综合运用造型基础和设计理论知识的课程，用开放式的教学方式，建立设计学习与社会实践的平台，丰富设计语言，使学生尽量全面、直接地接触国际化的专业设计信息、理念和方法，为在知识经济背景下国际化设计的专业发展奠定良好的基础。

任务一 认识CI基本概念

任务描述 认识CI、学习CI的基础知识，掌握CI的时代背景以及CI的历史和发展历程，并进行专题分析、资料收集、市场调研。

任务目标 通过学习CI的基础知识，了解CI的历史和发展历程。

任务要求 1. 要求学生掌握CI的概念。
2. 通过资料收集，找出几个成功导入CI的企业案例。



壳牌集团

荷兰皇家壳牌集团（Royal Dutch /Shell Group of Companies），又译蚬壳，于1890年创立，并获得荷兰女王特别授权，因此被命名为荷兰皇家石油公司，总部位于荷兰海牙，由荷兰皇家石油与英国的壳牌两家公司合并组成。它是国际上主要的石油、天然气和石油化工的生产商，在30多个国家的50多个炼油厂中拥有权益，同时也是全球最大的汽车燃油和润滑油零售商。它亦为液化天然气行业的先驱，并在融资、管理和经营方面拥有丰富的经验。业务遍及全球145个国家，雇员近12万人，油、气产量分别占世界总产量的3%和3.5%。壳牌集团今天已发展成为世界最大的国际石油公司。

一、CI的时代背景

当美国等西方国家工业和工商业蓬勃发展、国际自由贸易市场竞争日趋激烈时，继而一些发展中国家也加入这种竞争行列，大家千方百计推动科技进步以及科技成果向商品生产的加速转化，使生产力迅速提高，社会商品总量增大、品种丰富多彩，刺激了消费市场。消费者也不再满足于以往物美价廉的追求，而是逐步往服务性消费和商品自身及附加值的追求转变。需求由便利转换成对新奇、趣味、享受的追求，寻求满足时代经营的新理念，商品发展意识从追求丰富的物质机能的满足转向讲求精神的满足。消费群呈现出个性化与多样化，消费价值观随人们生活意识的变化而变化。由于商品越来越难显示出彼此的差异，于是产品的识别形象就愈显重要了。商品生产者和商品经营者在提供优质商品的同时还要在市场开发、产品开发、促销及售后服务等方面开辟新的经营之道。另外，由于市场竞争而诱导的企业内部经营范围的变更，机构的改组、兼并与被兼并等，都需要寻求一种新的方法来强化企业的存在价值，增进员工的向心力，为开拓市场和追求最大的经济效益发挥每个员工的作用。



1930-1948



1948-1955



1955-1961



1961-1971



1971-1995



1995至今

壳牌标志更换历程

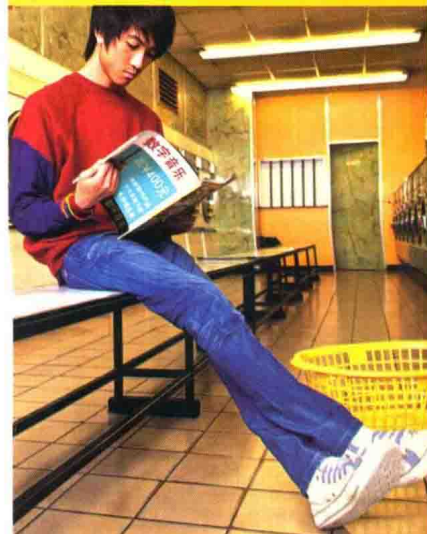
二、CI的历史和发展

CI战略是20世纪初期，社会进入工业时代的产物。CI在发展进程中，形成了“欧美型CI”、“日本型CI”和“中国型CI”之分。

从实际操作而言，欧美的CI设计侧重于VI部分，强调视觉传达设计的标准化，力求设计要素与传达媒体的统一性，使得企业标志、标准字体、标准色能充分运用在整个企业体中，以美的视觉形象传达企业的整体信息。“欧美型CI”自创立起，就一直把它定义为：“是以标准字体和商标作为沟通企业理念与企业文化的工具。”因此，欧美的CI被称作“视觉型CI”。

与欧美相比，日本侧重在CI观念的引进与企业经营者接受的方面，因为受到二战重建工作的影响，较之欧美国家晚了一二十年。日本是一个善于模仿和吸取他人优点的民族，并能将外来文化与本国文化进行创造性的结合。二战后经过近20年的调整，日本的经济进入发展时期，CI也从美国引入日本。与欧美型CI相比，日本CI的风格侧重于改革企业理念与经营方针，整个CI策划是以企业理念为核心开发的，在注重视觉美感的同时，从整体的经营思想、价值取向、企业道德入手来规范员工行为，带动生产，创造利润。所以，日本人将CI定义为：“一种明确认知企业理念和企业文化的活动。”故日本的CI又称作“文化型CI”。

相对于“欧美型CI”、“日本型CI”而言，“中国型CI”是一条正在探索过程中的具有中华民族特色的中国CI之路。“中国型CI”由于植根于中华民族深厚的文化根基，更由于它正处于中国改革开放经济高速成长时期，林林总总的中国各类型企业所衍生出来的“中国型CI”运动，应该是更丰富、更完善、更具个性化特征的CI战略体系。又因亚太CI战略研究所将CI定义为“现代企业或组织通过形象设计与形象塑造活动寻求竞争优势的差异化战略”，所以，中国的CI又可称为“战略型CI”。



壳牌广告

AEG

CI设计起源于德国和英国的工业设计。1907年，德国通用电器——无线电器公司（AEG 电器）聘请了建筑界赫赫有名的建筑设计师培特·贝伦斯为设计顾问，他将“AEG”三个字母设计成标志，并将它统一应用到信封、信纸等办公用品上，形成自己的品牌形象。这是视觉识别设计的萌芽。

1907

欧美型CI（“视觉型CI”）

1965

IBM（国际商用机器公司）开创品牌设计先河。设计师将“IBM”三个字母进行整合、归纳，构筑成一个完整的视觉系统，以快捷、流畅，富有行业特征、富有力度和坚实的标志作为统帅所有的设计，令人耳目一新。该公司把标志展开使用在所有应用项目上，结果新标志一炮打响，至今仍享有盛誉，历久不衰。在业绩大幅上升的同时，“IBM”这三个连成一体的字母被誉为世界计算机业的“蓝色巨人”，在美国计算机行业中占据霸主地位。

IBM



1970年，可口可乐公司导入CI，整合、革新世界各地的可口可乐标志，采用了统一的识别系统。此举震惊了世界，导致世界各地掀起一场企业形象新热潮。可口可乐瓶身设计也很有讲究，仕女身型的玻璃瓶设计巧妙，造型美观，如亭亭玉立的少女。可口可乐广告的设计采取红底白字，十分引人注目。“挡不住的诱惑”的广告语使可口可乐在全球得到推广，最终成为世界最有价值的品牌。

1970

日本型CI（“文化型CI”）

1971

20世纪60年代日本导入CI，日本第一个有意识地使用CI企业识别系统的，可以说是第一劝业银行。1971年，日本两家著名的大银行第一银行与劝业银行实行合并，合并后设计出的新的银行标志是一个“心”的图案。日本较早导入CI的公司还有马自达汽车、大荣百货等大型企业。





20世纪80年代初，韩国奋起直追，在经济起飞期，积极倡导CI，表现了加入国际经济循环、参与国际竞争的胆识。如三星、双龙、现代、国民银行等，纷纷导入CI，急剧向海外扩张。政府当局也对其积极倡导，使之在韩国发展迅猛，几乎所有的大型企、事业都导入了CI。就普及度而言，韩国已为亚洲之先。

1980

CI在20世纪90年代的中国成了热门的话题。CI的魅力吸引了很多企业争相导入CI系统，如中国银行、联想电脑、乐百氏、美的空调、容声、浪奇、娃哈哈、太太等企业都以成功业绩成为人们心目中的品牌。广告界对CI的探索和实践付出了艰辛与不凡的努力。



1990

中国型CI (“战略型CI”)

1988



1988年，广东太阳神集团有限公司导入CI策划，揭开了中国企业导入CI战略的序幕，象征着中国企业进入“CI新时期”。这一案例被业界公认为中国CI的启蒙。以广东太阳神集团有限公司导入CI为标志，我国企业进入CI新时期。随后在我国沿海地区及广大内地推广开去，包括中国电信、中国建行、大庆石油管理局等大型国企都导入CI战略，使中国CI走向一个更广泛的市场实践。

2000年以后

进入21世纪，随着市场竞争的日益激烈，很多企业也进入了一个新时代的发展。随着企业规模的扩大和结构的调整，在这个时期，一些企业重新导入新CI系统来迎接新时代的发展。如：中国电信、容声、美的、联想等企业。





三、CI的基本概念

1. CI的基本概念

企业形象整体识别系统 (Corporate Identity System)，缩写成CIS，简称CI，是将企业经营理念与精神文化，运用整体系统传达给企业内部与社会大众的企业文化运动，并使其对企业产生一致的认同感。企业整体形象的设计，成为现代社会中企业最快速、最有效的行销利器，是企业管理的最高准绳。

其中，corporate是社团、法人、法人团体，主要指企业，也包括服务机构、事业单位等一切法人组织。identity指身份证明、同一性、独特性等多种意思。system指系统、体系、制度、体制、秩序、规律、方法。

CI是企业（或一个机构）为塑造自身的形象建立起来的整体传达系统，通过这种系统设计将企业经营理念、企业文化传播出去，体现企业的个性与精神，加强企业与社会的双向沟通，使公众产生认同感和价值观，从而形成良好的企业形象和促销产品的效果，也是企业自身的形象整体传达沟通系统。CI设计是针对企业的经营状况和所处的市场竞争环境，为使企业在竞争中脱颖而出而制定的策略（手段）。CI企业识别系统由理念识别（MI）、行为识别（BI）和视觉识别（VI）等子系统组成。

2. CI的目的

（1）提高企业的知名度。

企业通过一系列同一化、整体化、全方位的理念识别、行为识别、视觉识别的运用，反复强化以至于在社会公众中造成强烈的印象。

（2）塑造鲜明、良好的企业形象。

企业形象是潜在性的销售额，是无形资产，良好的企业形象会给企业带来不可估量的社会效益和经济效益。

（3）培养员工的集体精神，强化企业的存在价值，增进内部团结以及凝聚力。

企业员工是企业构成的基本要素之一，通过CI的导入，把经营理念、经营策略传达出去，着重塑造企业员工对企业的“认同感”和“归属感”。



奥兰多美术馆新形象

(4) 达到使社会公众明确企业个性的目的。

CI通过视觉识别的统一性把企业的特征传达给社会公众，使大众能够了解、识别，从而接受企业的产品。

CI的最终目的是向社会传播标准化的企业“个性”，以求得公众认可，获得市场空间，促进企业发展。整个CI系统就是一系列“符号”的集合，而导入CI的整个过程也就是这一系列“符号”的有效传播。

注意：CI被称为现代企业发展战略，这已成为企业界的共识，世界上许多企业实施CI的成功事实也充分证实了这一点。可以说，有效实施CI战略，是现代企业的必由之路，是一个企业在当代竞争日益激烈的市场上生存、发展的“护身符”。然而，另一方面，我们对CI的功能也要有一个合适的评价，不能过于夸大其功能作用。CI真正的意义在于“传播”，通过有效的传播得到公众的认可，在消费者心中树立一个良好的形象，从而促进企业的市场销售，推动企业的发展。有效实施CI会如虎添翼、锦上添花。事实证明，一个成功的企业往往会导入CI，但是导入了CI的却未必就是成功的企业。CI属于形象传播范畴，是建立在传播基础上的企业形象战略。



OMA



1106 08



奥兰多美术馆新形象识别

PUSH为奥兰多国家美术馆（OMA）设计的新标志以永恒的理念、几何的形式赋予其艺术的内在价值。设计师将字母OMA进行实心化处理，类似积木的效果组合。新标志很明显达到了美术馆的预期目标——吸引更多观众，并帮助美术馆发挥其在文化艺术领域中的带头作用。奥兰多美术馆所有附属品都带有该标志，包括新网站、招贴、卡通、通告、海报和其他印刷品。

任务二 了解CI基本关系

任务描述 认识CI，掌握MI、BI、VI的概念以及三者关系，并通过资料收集、市场调研了解CI的流程以及VI的设计原则。

任务目标 通过学习CI的构成，了解CI中MI、BI、VI三者间的关系，以及了解它们如何发挥作用。

任务要求

1. 要求学生掌握MI、BI、VI三者间的关系。
2. 通过市场调研，找出导入CI的几种时机。
3. 收集优秀MI、BI、VI案例，以ppt形式汇报（课外）。



中国石油

中国石油标志



中国石化标志

一、MI、BI、VI的概念

企业形象战略，一般包括理念识别（MI）、行为识别（BI）和视觉识别（VI）三个部分。它不仅能够全面提升企业整体形象和经营管理水平，促进企业经济效益和社会效益的提高，而且优秀的企业形象战略能够直接促进产品的销售。

企业形象战略具有内部激励功能和外部感召功能，有利于创建优秀的企业文化、提高企业的凝聚力、增强产品的竞争力、强化企业对环境的适应能力，有利于企业吸引优秀人才、增强股东投资信心、赢得消费者的认同、稳定合作关系等。

最早导入CI的美国IBM公司董事局主席汤姆·沃森曾说：“就企业相关经营业绩来说，企业的经营思想、企业精神和企业目标远远比技术资源、企业结构、发明创造及随即决策要重要得多。”

1. 企业理念识别（Mind Identity 简称MI）

MI（Mind Identity）属于思想范畴，是指企业精神，即企业的经营理念识别，是企业经营管理和发展的战略性指导思想。实际操作中，这些看不见的理念，往往会具体化成一句简明、醒目、亲切的很有号召力的企业口号或座右铭，它是一个企业的哲学和信仰的高度总结和浓缩，也是对历史、文化、思想的总结和提炼。它是一种通过企业经营理念定位，来传达企业宗旨、企业精神、企业目标，从而展示企业独特形象的设计系统。其内涵包括几个方面：

- （1）确立企业的发展战略目标；
- （2）规范员工市场行为的基本准则；
- （3）企业独特形象形成的基础和原动力。

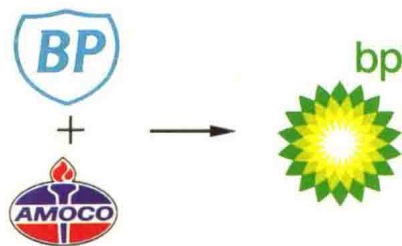
MI是CI体系的核心和理论基础，是企业的灵魂。有人称MI为“企业的心”，没有它，其他识别系统的建立将是不稳固的。

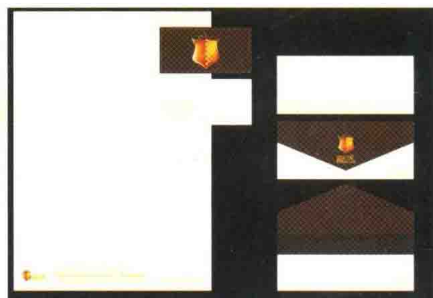
企业理念识别 (MI “企业的心”)	
企业的使命	企业经营理念
企业经营策略	企业发展战略
企业精神	企业座右铭
企业文化	企业价值观
企业口号	企业歌等



案例一：BP

1998年BP与阿莫科的合并创造了世界上最大的石油和石化集团之一。朗涛设计咨询有限公司被聘请为BP阿莫科公司设计一个新的品牌标志，帮助两家合并公司的员工以达到统一，并向世界宣布一个新的世界超级品牌的诞生。朗涛开始研究BP阿莫科现有的调查资料，并对现有品牌的资产展开了新的调查。在研究了无数个命名方案的优缺点后，朗涛极力建议保留BP品名，因为它本身就是重要的资产，给人以高质量的感觉，并且全世界皆知。由朗涛设计的BP品牌行动、行为和宣传的中心思想，带给人们一个BP决心超越传统思





英伦18 (深圳亚美广告设计)

维和行为方式的信号。“我们需要彻底改变能源产业，超越石油。不是放弃石油和天然气，而是改进它们的使用方式和生产方式。这样，我们的行业就能与世界的长期需要达成一致了。”罗德·布朗说。朗涛设计了一系列的图标、标志和“形象与感觉”，BP的CEO与高层管理选择了太阳神的创意。结果，BP标志改变了石油行业给人的模式化形象和感觉。

BP品牌的经营理念体现在四个方面：绿色环保、勇于创新、业绩为本、锐意进取。BP的任何言行都是基于这四个方面进行。

绿色环保——敢为人先

在保护环境和开发清洁能源的共识下，我们承诺以积极主动的态度，负责地对待地球的自然资源，并致力于开发低碳的能源资源。

勇于创新——提供突破性的解决方案

利用员工创造性的知识技能和对领先技术的开发应用，我们积极寻求全新的机会为我们的客户提供突破性的解决方案。

业绩为本——树立全球统一化的标准

我们在全球范围设定企业和财务业绩的标准，并在信任中做出并兑现承诺。这些包括财务、环保、安全、公司增长以及客户和员工的满意度。

锐意进取——始终寻求更新更好的方法

我们是一个现代化的、行动敏捷、充满发展变革动力、永不停顿的企业。我们体察客户、社会的脉动，保持平易近人、公开、包容和多样化，坚定不移地寻求更新更好的做事方法。



案例二：中国移动

中国移动企业文化理念体系由核心价值观、使命、愿景三部分构成。

(1) 中国移动的核心价值观——“正德厚生 臻于至善”

“正德厚生 臻于至善”既体现了中国移动独有的特质，又阐释了中国移动历来的信仰。

(2) 中国移动的企业使命——“创无限通信世界 做信息社会栋梁”

“创无限通信世界”体现了中国移动通过追求卓越，争做行业先锋的强烈使命感；“做信息社会栋梁”则体现了中国移动在未来的产业发展中将承担发挥行业优势、勇为社会发展中流砥柱的任务。

(3) 中国移动的愿景——“成为卓越品质的创造者”

“成为卓越品质的创造者”是中国移动内生企业品性的自在要求。

2. 企业行为识别 (Behavior Identity 简称BI)

BI (Behavior Identity) 是企业的共同认知，即企业的行为活动识别。具体行为分为对内和对外两部分，它几乎涵盖了企业所有的经营管理活动。对内活动上要对全体员工进行规范化组织管理和严格岗位培训，并创造良好的内部工作环境，以保证提供优质产品和优质服务，取得企业良好的综合素质与核心竞争力。对外活动主要包括促销活动、公益性活动、公共关系活动、广告活动、宣传活动、展示活动等，主要是为企业营造良好的发展环境。BI是企业识别系统能否真正建立起来的关键，是“企业的手”。

对内系统：生产管理、组织制度、管理规范、行为规范、干部教育、员工教育、服务态度、福利制度、行为准则、生产福利、工作环境、内部营缮、生产设备、研究发展、环保对策等。

对外系统：市场调研、产品开发与生产、产品的销售服务、公共关系、流通对策、促销活动、宣传活动、社会公益性活动、文化性活动等。



中国移动通信
CHINA MOBILE

