



艺术设计专业精品系列丛书  
“互联网+课程思政”新形态一体化精品教材

# VI品牌 形象设计

VI PINPAI  
XINGXIANG  
SHEJI

主编 周祺芬 胡树斌



扫一扫  
学习资源库

微课视频  
教学计划  
教学课件

航空工业出版社

北京

## 内 容 提 要

在新的时代背景下，VI 品牌形象设计发挥着越来越重要的作用。本书践行专业教学与项目实践紧密结合的宗旨，将全书分为六个章节，详细介绍了基础要素系统和应用要素系统的设计，并在各章节中对应设计了十一个实践项目，充分实现学以致用。本书融汇了作者多年来对 VI 品牌形象设计教育研究探索的心得及设计实践的经验，在讲授专业知识和进行项目实践的同时，还注重探究课程内容的革新及课程体系结构的优化，不仅是学生或读者学习的参考用书，也可为相关专业的老师提供课程教学的建议。

### 图书在版编目（CIP）数据

VI 品牌形象设计 / 周祺芬，胡树斌主编. — 北京：  
航空工业出版社，2021.12（2022.5 重印）

ISBN 978-7-5165-2812-9

I. ① V… II. ①周… ②胡… III. ①企业—标志—设计  
IV. ① J524.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2021）第 267626 号

## VI 品牌形象设计 VI Pinpai Xingxiang Sheji

航空工业出版社出版发行

（北京市朝阳区京顺路 5 号曙光大厦 C 座四层 100028）

发行部电话：010-85672663 010-85672683

北京荣玉印刷有限公司印刷

2021 年 12 月第 1 版

开本：889 毫米 × 1194 毫米 1/16

印张：15

全国各地新华书店经售

2022 年 5 月第 2 次印刷

字数：355 千字

定价：79.00 元

# PREFACE

## 前言

随着经济全球化、竞争国际化崭新格局的形成，我国的各个行业、产业有了全新的发展趋势，设计教育也在创新中取得突飞猛进的发展。面对激烈的市场竞争，VI 品牌形象设计不断推陈致新，已不再是可有可无的装饰手段，而是企业品牌形象的重要组成部分，对市场的运行和发展起着至关重要的作用。

本书由周祺芬、胡树斌撰写，属于作者原创性成果，适用于视觉传达设计专业课程。本书通过项目化教学方式，选取教师、学生等与企业合作的实际项目展开设计与制作。本书共有六个章节，11 个项目，通过对每章知识点的讲解，再以项目支撑知识点展开具体细化与设计。每个项目的内容包括项目描述和项目分解两个环节，项目分解是对具体项目展开任务分配，将理论知识融汇贯穿于对应项目的实践操作过程中，从而使读者能够全面、深入地了解 VI 品牌形象的整个环节，以深入浅出的方式启发读者在视觉传达上的创造性思维。本书既主动探寻学术研究的价值，又注重深度挖掘实践操作的可行性，内容简洁、图文并茂、贴近生活，在基础要素系统设计与应用要素系统设计中总结出独到的设计方法，并将其应用于教学实践，结合当下多媒体技术时代的设计形式，对 VI 设计课程提出动态化、数字化创新性教学改革研究，从而促进 VI 品牌形象设计传播的革新与发展。

希望教师通过学习本书，能够认识到 VI 设计课程的重要性，并在教学过程中不断探寻新方法、新路径进行教学改革创新，打破传统思维理念的束缚，基于多种维度进行文化的塑造与传播，全方位树立和巩固品牌的文化优势。也希望学生在学习过程中，感受到 VI 品牌形象设计的项目实践与探究是一种乐趣，并认识到它是我们专业课程中不可或缺的重要组成部分。

此外，本书作者还为广大一线教师提供了服务于本书的教学资源库，有需要者可致电 13810412048 或发邮件至 2393867076@qq.com。

周祺芬  
2021 年 7 月

# 课时安排

章名	章节内容	课时分配	
第一章 VI 设计的基本理论	第一节 VI 设计的概述	2	4
	第二节 VI 设计与 CI 系统	2	
第二章 VI 设计的前期调研与开发	第一节 VI 设计的前期调研	6	8
	第二节 VI 设计的开发	2	
第三章 VI 设计的基础要素系统设计	第一节 标志设计	4	24
	第二节 标准字体设计	4	
	第三节 标准色与辅助色设计	4	
	第四节 辅助图形设计	4	
	第五节 吉祥物设计	4	
	第六节 基础要素的设计组合规范	4	
第四章 VI 设计的应用要素系统设计	第一节 办公用品设计	6	36
	第二节 旗帜设计	4	
	第三节 公共关系赠品设计	6	
	第四节 产品包装设计	4	
	第五节 服装、服饰设计	4	
	第六节 交通工具设计	4	
	第七节 环境识别设计	4	
	第八节 媒介宣传与设计	4	
第五章 VI 手册设计与项目展示	第一节 VI 手册的设计与制作	6	8
	第二节 VI 设计项目展示	2	
第六章 多媒体技术时代 VI 设计课程 分析	第一节 VI 设计课程存在的问题	2	4
	第二节 VI 设计课程的教学改革创新	2	

# CONTENTS

# 目录

## CHAPTER 1

### VI 设计的基本理论

<b>第一节 VI 设计的概述</b>	<b>3</b>
一、VI 设计的概念	3
二、VI 设计的发展溯源	3
三、VI 设计的功能与作用	6
四、VI 设计的主要内容	6
五、VI 设计的基本原则与价值体现	7
<b>第二节 VI 设计与 CI 系统</b>	<b>10</b>
一、CI 系统的构成	10
二、VI 与 MI、BI、CIS 的关系	13

## CHAPTER 2

### VI 设计的前期调研与开发

<b>第一节 VI 设计的前期调研</b>	<b>17</b>
一、VI 设计调研前期的步骤	17
二、调研前期的 VI 设计定位	18
三、VI 设计调研的开展	18
<b>第二节 VI 设计的开发</b>	<b>26</b>
一、VI 设计的策划阶段	26
二、VI 设计的设计与制作阶段	26

# CHAPTER 3

## VI 设计的基础要素系统设计

<b>第一节 标志设计</b>	<b>33</b>
一、标志设计的类别与特点	33
二、标志设计的题材与表现	39
三、标志设计的创意思维	48
四、标志设计的标准化制图	49
<b>项目 1: 基础要素设计——“西坪镇中心幼儿园”标志设计</b>	<b>53</b>
<b>第二节 标准字体设计</b>	<b>57</b>
一、标准字体的设计类别	57
二、标准字体的设计思路	60
三、标准字体的标准化制图	61
<b>第三节 标准色与辅助色设计</b>	<b>63</b>
一、标准色的设计类别	63
二、标准色的设计过程	66
三、辅助色的设计规范	67
<b>第四节 辅助图形设计</b>	<b>68</b>
一、辅助图形的设计功用	68
二、辅助图形的设计思路	68
三、辅助图形的应用规范	76
<b>第五节 吉祥物设计</b>	<b>79</b>
一、吉祥物的取材角度	79
二、吉祥物的设计技巧	83
三、吉祥物的应用工艺	85
<b>第六节 基础要素的设计组合规范</b>	<b>86</b>
一、基础要素组合规范的原则	86
二、基础要素的组合内容	86
三、基础要素的禁止组合模式	90
<b>项目 2: 基础要素设计——“湖南松滋鸡”标准字体设计、标准色与辅助色设计、辅助图形设计、吉祥物设计、基础要素设计组合</b>	<b>91</b>

# CHAPTER 4

## VI 设计的应用要素系统设计

<b>第一节 办公用品设计</b>	<b>103</b>
一、办公用品设计的构成要素	103
二、办公用品设计的项目内容	103
三、办公用品设计的项目细分	103
四、办公用品设计的基本要求	107
<b>第二节 旗帜设计</b>	<b>108</b>
一、旗帜设计的构成要素	108
二、旗帜设计的项目内容	108
三、旗帜设计的项目细分	108
四、旗帜设计的基本要求	109
<b>项目 3: 应用要素设计——“苗家辣子鸡”办公用品设计、旗帜设计</b>	<b>109</b>
<b>第三节 公共关系赠品设计</b>	<b>123</b>
一、公共关系赠品设计的构成要素	123
二、公共关系赠品设计的项目内容	123
三、公共关系赠品设计的项目细分	123
四、公共关系赠品设计的基本要求	126
<b>项目 4: 应用要素设计——“桔子摄影”公共关系赠品设计</b>	<b>126</b>
<b>第四节 产品包装设计</b>	<b>145</b>
一、产品包装设计的构成要素	145
二、产品包装设计的项目内容	145
三、产品包装设计的项目细分	145
四、产品包装设计的基本要求	146
<b>项目 5: 应用要素设计——“贵州万山朱砂文创产品”包装设计</b>	<b>147</b>
<b>第五节 服装、服饰设计</b>	<b>149</b>
一、服装、服饰设计的构成要素	149
二、服装、服饰设计的项目内容	149
三、服装、服饰设计的项目细分	149
四、服装、服饰设计的基本要求	150
<b>第六节 交通工具设计</b>	<b>151</b>
一、交通工具设计的构成要素	151
二、交通工具设计的项目内容	151
三、交通工具设计的项目细分	151
四、交通工具设计的基本要求	152
<b>项目 6: 应用要素设计——“松桃苗族自治县迓驾镇完小”服装、服饰设计及交通工具设计</b>	<b>152</b>

<b>第七节 环境识别设计</b>	<b>164</b>
一、环境识别设计的构成要素	164
二、环境识别设计的项目内容	164
三、环境识别设计的项目细分	164
四、环境识别设计的基本要求	165
<b>项目 7: 应用要素设计——“铜仁学院”环境识别设计</b>	<b>165</b>
<b>第八节 媒介宣传与设计</b>	<b>173</b>
一、媒介宣传与设计的构成要素	173
二、媒介宣传与设计的项目内容	173
三、媒介宣传与设计的项目细分	173
四、媒介宣传与设计的基本要求	175
<b>项目 8: 应用要素设计——“缪音”APP 手机界面设计</b>	<b>176</b>

## CHAPTER 5

### VI 手册设计与项目展示

<b>第一节 VI 手册的设计与制作</b>	<b>181</b>
一、VI 手册的编制形式	181
二、VI 手册编制的内容结构	181
三、VI 手册的编排与设计	181
四、VI 手册的印制与装订	182
<b>第二节 VI 设计项目展示</b>	<b>183</b>
一、“最后一家酒庄”VI 品牌形象设计	183
二、“万山朱砂”VI 品牌形象设计	194
三、“贵州松桃第八中学”VI 品牌形象设计	202

## CHAPTER 6

### 多媒体技术时代 VI 设计课程分析

<b>第一节 VI 设计课程存在的问题</b>	<b>225</b>
一、VI 设计课程形式单一	225
二、VI 设计课程缺乏民族本土文化特色	225
三、VI 设计课程未能较好地与现代媒介进行设计融合	225
<b>第二节 VI 设计课程的教学改革创新</b>	<b>227</b>
一、VI 设计课程的动态化创新教学	227
二、VI 设计课程的数字化创新教学	227
<b>参考文献</b>	<b>229</b>
<b>后 记</b>	<b>230</b>



CHAPTER

# 1

## VI设计的基本理论

第一节 VI设计的概述

第二节 VI设计与CI系统

### | 教学目标 |

本章涉及 VI 设计的基础理论知识，从 VI 设计的概念、发展溯源、功能与作用、主要内容、基本原则与价值体现、CI 系统的构成和 VI 与 MI、BI、CIS 的关系等方面进行论述，使学生掌握 VI 设计的基本概念和相关理论知识，建立稳固的理论知识体系，激发学生对 VI 设计课程的浓厚兴趣。结合经典案例讲授，使学生能够对 VI 设计进行审美认知与鉴赏，并为后阶段基础要素系统与应用要素系统的设计与制作打好基础。

### | 思政目标 |

通过 VI 设计基础理论，引导和教育学生深刻理解并自觉践行职业精神，深化职业理想和职业道德教育；增强学生在实习和工作岗位上的职业责任感，培养遵纪守法、爱岗敬业、无私奉献、诚实守信、公道办事、开拓创新的职业品格和行为习惯。

### | 教学重点 |

VI 设计的概述；VI 设计与 CI 系统。

### | 教学难点 |

使学生理解 VI 设计与 CI 系统的关系；如何提高学生对 VI 设计的审美认知与鉴赏水平。



## 第一节 VI 设计的概述

VI 是视觉传达设计的重要组成部分，以视觉符号向大众消费者传达企业或品牌的信息，在企业经营理念指导下，将企业的市场定位、气质等进行视觉化、形象化的设计。通过对 VI 设计的概念、发展溯源、功能与作用、主要内容、原则与价值体现进行深度挖掘，构建 VI 品牌形象文化架构。

### 一、VI 设计的概念

视觉识别系统（Visual Identity，简称 VI），VI 设计是企业形象系统中的一个重要环节，也是 CI（Corporate Identity）系统中形象性最鲜明的部分。VI 系统属于相对静态的识别形式，是企业文化、价值的视觉载体，将 CI 的非可视的精神理念信息转化为相对静态的具体化、视觉化的识别符号，以多种应用形式进行直接、广泛的传播。随着信息技术的进步与发展，多媒体技术纷纷涌入，企业的形象设计逐渐由静态识别形式延伸到动态的传播，通过系统化、组织化的视觉识别方案来传递企业的文化理念与讯息，并借助视觉传播媒体进行扩散，从而创造出个性化、统一化、标准化的视觉形象。科学、有效地对视觉识别系统进行设计，能够促进企业文化理念的传播，建立企业的知名度与美誉度，从而塑造企业良好的品牌形象，形成品牌效应。

### 二、VI 设计的发展溯源

北宋时期，山东济南专造功夫细针的刘家针铺设计与制造了一枚印刷“白兔牌”的广告铜版（图 1-1-1），涵盖了企业或产品的商标、广告语、服务保障等广告基本要素，现存于中国历史博物馆，是目前中国乃至世界最早、保存较完整的企业品牌形象设计作品。刘家针铺以白兔作为商品标志，上方横刻阴文“济南刘家功夫针铺”，中间阳刻白兔儿图形，两侧竖刻阴文“认门前白兔儿为记”，下部文字为“收买上等钢条，造功夫细针，不误宅院使用，转卖兴贩，别有加饶，请记白”。然而，早期的 VI 品牌形象设计较为分散，缺乏系统的设计，没有遵循科学、合理的设计规律与原则。

1907 年，德国现代设计重要奠基人彼得·贝伦斯（Peter Behrens）为德国电器工业公司（AEG）设计出西方最早、最完整的商标，将其应用于电器产品上，形成统一的 VI 品牌形象系统。由于德国被卷入第一次世界大战与第二次世界大战中，德国企业忙于生产军火应付战争，企业形象设计



▲ 图 1-1-1 刘家针铺“白兔牌”广告

的发展被迫中断，战争结束后，才真正开始重新探索和应用企业形象设计。

1911年至1940年，英国工业协会会长弗兰克·比克（Frank Pick）率领艺术家、设计师对伦敦地铁进行规划与设计，聘请设计师爱德华·琼斯顿（Edward Johnston）负责活字印刷体的改良设计，并将其应用于地铁标志、车票、站牌等导示系统。设计家马克奈·哥法等设计了闻名于世的系列性海报，创立一体化的设计样式。伦敦地铁的规划与形象设计（图 1-1-2），树立了伦敦独具匠心的景观风貌，具备了建筑景观与运输机能统一的设计形态，被称为“设计政策”的经典之作，是 CIS 设计的最初萌芽。

1930年后，CIS 设计理念传入美国。1956年，美国国际商用机器公司（IBM）率先导入 CIS（图 1-1-3）。著名设计师保罗·兰德（Paul Rand）将 IBM 设计成八条纹状具有个性的标准字体，以蓝色为标准色，确立了商品、商标、专用品牌为一体的 IBM 企业形象，使 IBM 成为美国大众信任的“蓝色巨人”，发展成国际著名的一流企业。IBM 的成功举措，备受各企业界的关注与借鉴，许多美国企业纷纷着手导入 CIS 设计理念。



▲ 图 1-1-2 伦敦地铁企业形象设计



▲ 图 1-1-3 IBM 企业形象设计

1954年，设计家罗维受可口可乐公司委托进行企业形象设计（图 1-1-4），包括标志、瓶体优化设计等，以企业标志为核心，展开 CIS 的全面设计与规划。可口可乐瓶体以曲线为元素，赋予柔美女性的魅力，结合“Coca-Cola”的文字作为标志，彰显简约与流线之美。这一时期，CIS 设计系统发展成熟，企业通过 CIS 的设计，快速、准确地掌握市场动态，获取商业利润。



▲ 图 1-1-4 可口可乐企业形象设计

20 世纪 70 年代，日本的金融业、制造业、零售业导入了企业形象设计，依据日本的传统本土文化特征，创造出具有日本民族特色的 CIS 设计系统，“PAOS”设计事务所在确立 CIS 设计取得显著成效。“PAOS”是日本第一家 CIS 策划公司，成立于 1968 年，公司汲取了欧美企业形象设计的优势，推广 CIS 设计观念，开发出“设计综合经营战略”，简称 DCMS ( design coordination a management strategy)，也被称为“设计管理”，从而带动了日本企业经营策略与传播导向的发展。1975 年，“PAOS”设计事务所为日本东洋株式会社马自达 (MAZDA) 汽车全面导入 CIS (图 1-1-5)。MAZDA 株式会社以进取性、高品质、人性化作为设计理念，将蓝色设定为企业的标准色，成为日本第一家正式引进 CIS 的企业。日本理论家中西元男在《经营策略的设计组合》中率先提出了 CIS 是由 MIS、BIS、VIS 构成的理念，形成日本企业品牌形象设计理论体系，奠定了日本型 CIS 理论的基石。

日本的 CIS 在亚洲乃至全世界都取得了较大的反响，20 世纪 80 年代中后期，CIS 理论引入我国，最初是以理论的形式从教育界、设计界发端，通过美术院校的学术教材引进。清华大学美术学院 (原中国工艺美术学院)、广州美术学院、鲁迅美术学院等高等院校开设 CIS 设计课程，逐渐从传统的图案教学方式转变为专业设计教学。最先导入 CIS 的企业是广东太阳神 (图 1-1-6)、浙江杉杉西服等，随着 CIS 的兴起与发展，海尔、联想、李宁等知名企业也纷纷建立起 CIS，成为民族经济振兴的杰出代表。



▲ 图 1-1-5 MAZDA 汽车企业形象设计



▲ 图 1-1-6 广东太阳神集团有限公司商标

### 三、VI 设计的功能与作用

VI 设计是 CIS 战略的重要组成部分，是企业内部本质的外在表现，能够有效地影响受众对企业及商品的评价。VI 设计能够传达企业的经营理念、经营方针、价值观念和文化特征，以直观形象的视觉形式宣传企业精神，通过 VI 设计可以对各企业之间进行较好的区分，体现企业的行业特征及鲜明个性，明确企业的市场定位，从而树立企业的品牌形象，确保企业的独立性与不可替代性。

VI 设计能够使企业管理水平得到加强，员工管理得到有效保障，增强员工对企业的认同感和归属感，激励员工士气，提高企业的凝聚力；也能以独特的视觉符号系统吸引大众的眼球，留下深刻的印象，促使消费者对企业的商品及服务产生忠诚度和信赖感，从而提高企业的市场竞争力。

### 四、VI 设计的主要内容

VI 设计是关于企业的视觉规范，不同企业的 VI 设计各具特色，企业可以根据自身特点和需要制订具体 VI 设计项目。随着企业的不断发展及多媒体技术的涌入，视觉形象的传播形式丰富多样，VI 设计项目的内容也随之增加。VI 设计主要包括基础要素系统与应用要素系统两部分。如表 1-1-1 和表 1-1-2 所示。

表 1-1-1 基础要素系统

设计项目	设计内容
企业标志设计	企业标志及标志创意说明；标志墨稿；标志反白效果图；标志标准化制图；标志方格坐标制图；标志预留空间与最小比例限定；标志特定色彩效果展示。
企业标准字体	企业全称中文标准字体；企业简称中文标准字体；企业全称中文字体方格坐标制图；企业简称中文字体方格坐标制图；企业全称英文标准字体；企业简称英文标准字体；企业全称英文字体方格坐标制图；企业简称英文字体方格坐标制图。
企业标准色	企业标准色（印刷色）；企业辅助色系列；下属产业色彩识别；背景色使用规定；色彩搭配组合专用表；背景色色度、色相。
企业吉祥物	吉祥物彩色稿及设计说明；吉祥物立体效果图；吉祥物基本动态造型；企业吉祥物造型单色印刷规范；吉祥物展开使用规范。
企业辅助图形	辅助图形彩色稿；辅助图形延展效果稿；辅助图形使用规范；辅助图形组合规范。
企业专用印刷字体	中文印刷字体；英文印刷字体。
基本要素组合规范	标志与标准字组合多种形式；标志与辅助图形组合多种形式；标志与吉祥物组合多种形式；标志与标准字、辅助图形、吉祥物组合多种形式；基本要素禁止组合形式。

表 1-1-2 应用要素系统

设计项目	设计内容
办公用品设计	主管名片（高级、中级）；员工名片；信封（国内、国外）；信纸（国内、国外）；特种信纸；便笺；传真纸；票据夹；合同书、合同夹；工作证；出入证；工作记事簿；文件袋、文件夹；薪资袋。
办公用品设计	档案袋、档案盒；备忘录；办公文具；聘书；奖状；公告；产品说明书；考勤卡；请假单；名片盒、名片台；办公桌标识牌；标签；企业徽章；纸杯；茶杯、杯垫；办公用笔、笔架；记事本、笔记本；公文包；通讯录；财产编号牌；企业各种培训证书；国旗、企业旗、吉祥物旗；挂旗；吊旗；竖旗；桌旗。
公关关系赠品设计	贺卡；请柬、邀请函；礼品手提袋；包装纸；钥匙牌；鼠标垫；挂历；台历；日历卡；明信片；企业宣传卡；企业宣传册；各种小型礼品；礼品盒；标识伞。
员工服装、服饰规范	管理人员男、女装；普通员工男、女装；员工男、女装；保安人员服装；工作帽；领带、领带夹；配饰；臂章；手套。
企业交通工具外观设计	小轿车外观设计；中型车外观设计；通勤车外观设计；运输货车外观设计；其他交通工具外观设计。
环境识别设计规范	店面设计；店内接待台、背景墙；店内配件柜、货架；布告栏；垃圾桶；室内环境；室外环境；室内指示；室外指示；公共设施标识；警示标识牌。
企业广告宣传规范	电视广告版式规范；报纸广告版式规范；杂志广告版式规范；海报版式规范；系列主题海报；大型路牌广告版式规范；灯箱广告版式规范；公交车体广告版式规范；横竖条幅广告规范；企业宣传册、宣传折页版式规范；墙体广告；其他形式广告规范。
企业商品包装识别系统	商品包装及系列包装；高档礼品包装；商品组合包装；商品中件、大件包装；商品包装运输封条；合格证；保修卡；包装说明书版式规范。

## 五、VI 设计的基本原则与价值体现

VI 设计以各种形式渗透在我们日常生活中，影响着我们的生活和环境，在对 VI 品牌形象进行设计时需遵循基本原则，并在此基础上挖掘 VI 设计的价值体现，使品牌形象设计更具有实践意义和研究价值，从而形成良好的品牌效应。

### （一）VI 设计的基本原则

VI 设计是一项具有科学性、艺术性的工作，在进行 VI 设计时，其内容应反映出企业的经营理念、经营方针、价值观念和文化特征，并且和企业的行为相辅相成。将设计的标志、标准色及企业形象造型广泛应用于企业的经营和社会活动中，进行统一的传播。在设计时还应考虑 VI 设计在整个 CI 系统中独特的地位与作用，明确设计的基本原则与规范。

#### 1. 风格统一

VI 设计的基础要素系统设计、应用要素系统设计中的各项内容在设计元素及风格上都

应该保持统一，VI 设计的统一性能够加强信息传达的频率与强度，给大众留下深刻的印象，增强品牌的影响力。运用统一的设计与模式进行视觉化传播，以达到企业形象对外传播的一贯性，同时也要监督企业 VI 设计的执行，保证企业 VI 设计执行的有效性，从而树立企业的形象。

### 2. 系统规范

系统规范是 VI 设计的基本特征，VI 设计系统内容丰富多样，涉及面广，在设计的制作标准与实施过程中都应该具有规范性，严格按照 VI 手册的标准执行。要将企业的基础视觉要素进行有效的控制，制订明确的规范标准与形式，如标志不会因缩小、放大产生视觉上的偏差；线条的疏密变化必须适度；建立详细的使用说明、注意事项、尺寸规定及组合适用的媒体范围，力求系统的标准化。规范的 VI 设计系统，能够将信息有序、系统地进行一体化设计。创造出传播企业理念的规范化视觉形象，能够强化企业形象，促进消费者对品牌的品质与服务等产生联想，有利于企业形象的传播与发展。

### 3. 实施有效

VI 设计的目的是使企业形象得以有效地实施与应用，实施有效主要包括两方面：一方面是指最终确定的 VI 设计方案制作与应用标准可以供企业管理层及员工参考，其中包括 LOGO 的尺寸、图形的大小等；另一方面指本身可以展现企业的精神和文化。VI 设计时应考虑设计产品在实际使用中的可能性与可行性。必须根据企业自身的情况、企业的市场经营地位、所处的文化氛围等制订有效的 VI 设计计划，如对具体应用事务用品的材质、尺寸、字体大小等进行具体的设计，这些都需要设计人员具备一定的实践经验，确保项目能够有效地进行。

### 4. 个性独特

VI 设计是为了展现企业独特的个性，以便在激烈的市场竞争中突显自身的优势地位，并获得社会大众的认同。不同的企业与机构都有自身行业的品牌形象特征，为了表现这些行业特征，设计时必须是个性化、与众不同的设计，突出品牌的差异性，以便识别与认同。VI 设计还应该突出企业与同行之间的差异与个性，才能在市场竞争中脱颖而出，树立与众不同的品牌形象。

### 5. 追求文化

追求文化是对文化观念的个性化视觉表达，结合各地区的文化特征，力求在民族特色的基础上寻求个性。不同的国家、民族、区域之间都存在着文化差异，这些差异主要体现在风俗、习惯、语言、文字、色彩、伦理、宗教、价值观、消费等方面。在信息化、科技化飞速发展的社会，不再受到地域环境的局限，企业要想将品牌融入市场，民族文化的体现对于 VI 设计显得尤为重要。在 VI 设计时，企业应体现民族特色，弘扬民族文化的精髓，将民族文化设计推广到国际舞台，塑造国际化的 VI 设计品牌形象。

### 6. 突显原创

突显原创是企业在 VI 设计时的一种创新精神，主要表现在战略定位、价值观念、推广



方式等方面。VI 设计的原创性要求设计师在进行市场调研、严谨论证后展开头脑风暴，将收集的信息提炼成创新、创意设计。优秀的原创设计能够引起社会大众的认同，加强企业内部员工的自信、自豪感，使企业与竞争对手形成鲜明的对比。企业根据自身的实际情况，通过原创设计，塑造出企业独特的个性与魅力。在 VI 设计时，还应遵循广告法、商标法、知识产权法等相关法律法规，通过法律程序对商标进行注册，对广告、版权、专利等进行保护，以免被抄袭与剽窃。

## （二）VI 设计的价值体现

随着信息化、科技化、智能化社会的进步与发展，建立统一、完善的 VI 品牌形象迫在眉睫，企业应该着力树立统一的 VI 品牌形象，加强品牌辨识度，使产品、公司、服务等得到社会大众的期待与认可，留下企业精神与品牌特点的印迹，从而体现企业的 VI 设计价值。

### 1. 企业自身价值

VI 品牌形象设计是企业文化积累与沉淀的成果，VI 的设计与实施对于企业自身而言，能够激励企业内部员工的积极性、主观能动性，帮助企业在竞争化、多元化、集团化的经营理念等方面取得优势，吸引各类优秀人才，提高生产力，确保企业的高效运行。同时 VI 设计还能够增强企业内部与合作企业之间的信任与好感度，建立统一的企业视觉形象，能够节约制作成本，便于企业内部的经营与管理。

### 2. 企业外部环境价值

VI 设计需要将设计对象企业与其他企业进行区分，对企业的行业特征进行界定，明确企业的市场发展动态，使企业在经济活动中具有独立性和不可替代性。对于企业外部环境而言，建立 VI 设计系统能够提升企业的品牌形象与知名度，提高企业的经济利润，提高企业的广告效应，改善企业的公共关系与外部环境，促进社会大众的认可，增加企业对市场的沟通效果，为企业拓展出一个全新的商业经营环境。VI 设计的建立还能够以特有的视觉符号系统吸引社会大众的注意力，让消费者对企业所提供的产品与服务产生较高的忠诚度。

## 第二节 VI 设计与 CI 系统

CI 系统主要分为 MI、BI、VI 三部分，MI、BI、VI 要素之间相互联系、相互作用、有机配合，共同推进 CI 系统战略的进步与发展，从而构建出独特的企业品牌形象。

### 一、CI 系统的构成

CI 系统也可以称为 CIS (Corporate Identity System)，即企业的统一化系统。日本理论家中西元男在其研究成果《DECOMAS》(Design Coordination as a Management Strategy，即经营策略的设计统合)中对 CIS 的定义为：“意图地、计划地、战略地展示出企业所希望的形象，对本身来说，通过公司内外来产生最佳的经营环境。这种观念和手法就叫作 CIS。”

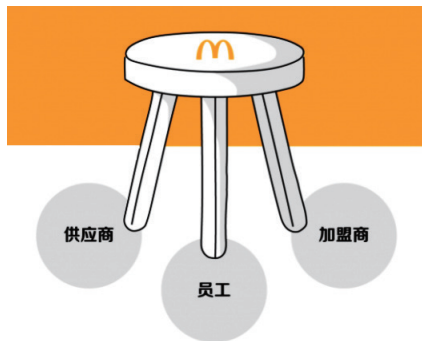
CIS 主要由企业理念识别 (Mind Identity，简称 MI) 系统、企业行为识别 (Behavior Identity，简称 BI) 系统、视觉识别 (Visual Identity，简称 VI) 系统三个要素构成。MI 是整个系统的核心和最高决策层，通过 BI 和 VI 将企业独特的精神进行展现，奠定了理论基础与行为准则。CIS 中的三大构成要素相互联系、相互作用、有机配合，共同推进 CIS 战略的运作，带动企业的经营。通过 CIS 设计企业能够对办公系统、生产系统、管理系统等进行规范设计和统一管理，使企业各职能部门分工明细、各司其职，从而调动企业内部员工的积极性，增强认同感、归属感，通过一体化符号的形式塑造企业的独特形象，使公众易于识别，促进企业商品、服务的宣传与推广。

理念识别 (Mind Identity，MI) 是 CIS 战略的核心，MI 是指确定企业的经营理念，对企业目前和未来的经营目标、思想、方式、状态等进行整体规划与界定。MI 是企业经营的宗旨与方针，是企业形象战略的最高决策层，也是 CIS 识别系统运作的基石。MI 反映整个企业精神的思想体系，表达企业的存在价值，决定企业具体的经营动态，规范员工的行为习惯。MI 主要包括经营宗旨、经营理念、经营方针、企业文化、精神口号、企业信条、市场定位、组织体制、管理原则、发展规划等内容。

世界上的知名快餐连锁店麦当劳 (图 1-2-1)，以“Q、S、C、V”四个字母为经营理念，即品质 (quality)、服务 (service)、清洁 (cleanliness)、物超所值 (value)。品质 (quality) 是指麦当劳餐厅拥有享誉全球的标准，公司与食品和包装供应商共同坚守食品安全的原则，并将这一理念贯穿在从田间到餐桌的每一个环节，力求做到极致，让每一位光临麦当劳的顾客都能享受到安全美味的食品；服务 (service) 旨在为顾客提供快速、准确、友善的服务，通过推出得来速、麦乐送、送餐到桌等服务，为顾客创造更好的用餐体验；清洁 (cleanliness) 主要指麦当劳的餐厅室内、室外都必须保持一尘不染；物超所值 (value) 是为顾客提供价格合理且品质高的体验。麦当劳取得显著成绩是由于麦当劳将经营理念始终贯穿于 CIS 战略中，麦当劳理念识别的成功有赖于“三角凳”的经营理念 (图 1-2-2)：供应商、



▲ 图 1-2-1 麦当劳标志



▲ 图 1-2-2 麦当劳三角凳理念

员工和加盟商需要通过优势互通、紧密协作，建立起强大的合作伙伴基础。麦当劳的理念识别系统建立在信任和共同价值观的基础上，因此具有能够以较优价格获得高品质产品的竞争优势。

行为识别（Behavior Identity, BI）是指在企业的经营理念、经营方针、企业价值观、企业精神指导下的企业识别活动，即企业思想的行为化。企业的行为识别涵盖了整个企业的经营管理活动，反映 MI 的个性及特殊性，是企业实践经营理念及创造企业文化的准则，由企业运作方式所做的统一规划而形成的动态识别系统。包括对内的组织管理和教育以及对外的公共关系、促销活动、资助社会性的文化活动等。对内建立完善的组织、管理、教育培训、福利制度、行为规范、工作环境、开发研究等标准，从而增强企业内部凝聚力和向心力；对外则通过市场营销、产品开发、公共关系、公益活动等方式表达企业理念，取得大众及消费者的识别和认同，从而树立企业良好的品牌形象。

视觉识别（Visual Identity, VI）是指企业识别的视觉化，是 CIS 相对静态化的识别系统，以直观的方式展现着企业的个性与精神面貌，对 MI、BI 进行视觉化体现。VI 是以企业标志、标准字体、标准色彩、辅助色、辅助图形等为核心展开的系统化视觉传达体系，将企业文化理念、服务内容、企业规范等抽象概念转变为具体的视觉符号，并应用于企业的生产经营活动中。这些具有强烈冲击力的视觉符号和外观形象，经过系统化、标准化的设计后，形成整体的视觉传达系统，从而塑造出独特的企业形象。

如深圳全球首家麦当劳 M3 风格玩味旗舰店——欢乐海岸得来速餐厅面朝风景秀美的深圳湾，坐落于深圳欢乐海岸。M3 风格以开心乐园餐的经典红色餐盒为灵感，致力于打造充满时尚玩趣的美味与社交空间，餐厅内带有金色拱门线条设计的餐桌座椅。餐厅设计以大小方盒为主要元素，拼砌成抽象的巨无霸等麦当劳经典美味，简约时尚又不乏趣味。以玩趣时尚感结合科技元素，提升顾客的就餐体验，为“活力之都”打造全新的潮流地标。该餐厅更新了 VI 品牌形象设计，提升了企业的整体价值。餐厅也是首家采用了 M3 风格的得来速餐厅，不仅能为驾车的顾客提供方便、快捷的汽车通道购餐服务。同时，餐厅还加入了手机无线充电站、户外自助点餐机等便捷服务。特别的户外用餐区在全新 M3 风格主题的映衬下，为顾客营造了舒适宜人的就餐环境。（图 1-2-3 至图 1-2-10）



▲ 图 1-2-3 得来速餐厅视觉识别设计 1



▲ 图 1-2-4 得来速餐厅视觉识别设计 2



▲ 图 1-2-5 得来速餐厅视觉识别设计 3



▲ 图 1-2-6 得来速餐厅视觉识别设计 4



▲ 图 1-2-7 得来速餐厅视觉识别设计 5



▲ 图 1-2-8 得来速餐厅视觉识别设计 6



▲ 图 1-2-9 得来速餐厅视觉识别设计 7

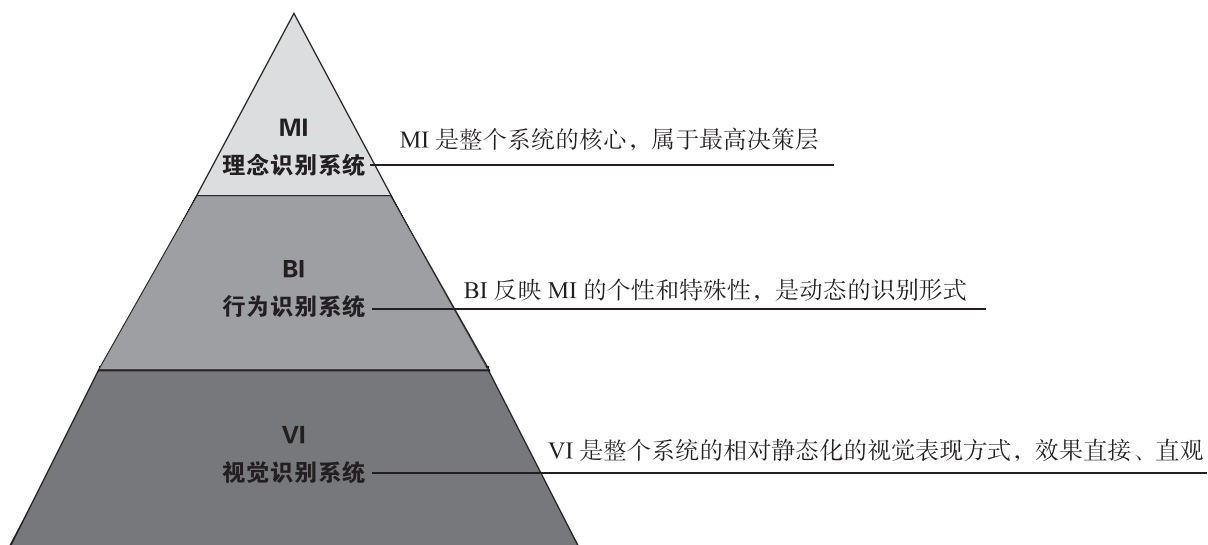


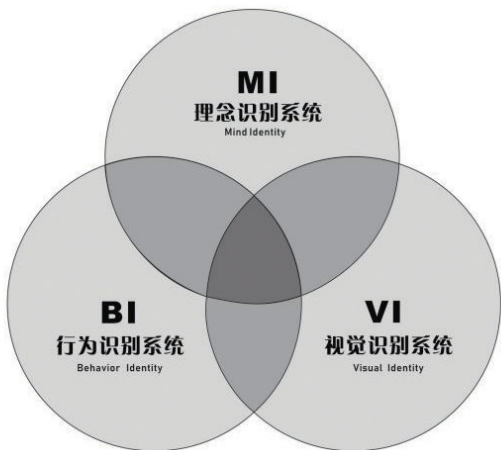
▲ 图 1-2-10 得来速餐厅视觉识别设计 8

## 二、VI 与 MI、BI、CIS 的关系

CIS 战略中的 MI (理念识别)、BI (行为识别)、VI (视觉识别) 组成了一个统一的整体, 三者相互联系、相互作用, 形成一个完整的形象识别系统。MI 是灵魂, 是企业长期发展过程中具有独特个性的价值体系, 也是导入 CIS 系统的核心和原动力。MI 主要引导、策划企业的发展方向, 其内涵和实质通过 BI 和 VI 表现出来。BI 是 CIS 的基础, 也是 MI 的行为化延伸与拓展, 直接反映着 MI 的特性, 将 MI 系统扩展到各类动态企业活动中。VI 是 CIS 的关键, 是直观且具有感染力的外在表现, 就像人的脸面, 扮演着外交官的角色, 其整体形象、气质需要与企业的理念和行为相匹配。

CIS 战略中的 MI、BI、VI 系统各具特色, 相互包容、相互作用, 三者是不可分割的统一体, 共同构成了企业同一形象识别系统 (图 1-2-11)。





▲ 图 1-2-11 MI、BI、VI 的关系图例

### 思政阅读

著名设计师陈幼坚 1950 年出生于中国香港，曾获得香港乃至国际奖项 400 余个。陈幼坚设计公司曾被美国 GRAPHIS 杂志评选为全球十大设计公司之一。他深爱中国传统文化，喜欢将东西方文化融入设计理念中，赋予设计作品传统神韵，但又不失时尚品位的优雅。结合行业和职业的特性，陈幼坚曾经提道：“平面设计的历程就如马拉松赛跑，是一条既漫长而又充满挑战性的道路。那些获奖无数的运动健将，不只单靠一副天赋的良好体魄才上位，亦要配合后天的悉心栽培和毅力才能达到理想的成果。平面设计师要成功，亦如运动健儿般，只靠天资是不够的，一个人如果没有全力付出精神、时间和努力，成功是不会发生的。”

2002 年，陈幼坚为北京申奥设计了招贴画。他的主题是“品位与尊严”，他认为北京申奥不仅是国际上的运动比赛，还是通过奥运活动展现中国文化与品位的平台，要通过这次展现，让中国人的尊严在国际舞台上绽放光彩。陈幼坚在设计上一直秉承着良好的职业素养，从生活的感受中获取设计创作的灵感，令艺术遵从内心，随心而为，通过观察生活、社会，形成真正的美学态度。