**VI 设计概要**

**教学重点：** VI 设计概念 VI BI MI 三者关系关系

**教学难点：** 梳理 VIS 设计构成内容

**教学方法：** 课堂理论讲授（课件教学）、点评、研讨、总结
**电脑教学：** PPT 展示、数码范片播放

**一、 VI 概念及与 CIS 的关系**

•  **VI概念？**

VI：英文(Visual Identity ) ，即企业视觉形象识别。指借助一切可见的视觉符号在企业内外传递与企业相关的信息。对外传达企业的经营理念与情报信息。VI能够将企业识别的基本精神及差异性，利用视觉符号充分地表达出来，从而使消费公众识别并认识。对内通过表中识别，利于规划管理和增强员工的认同感，归属感。

指在企业经营理念的指导下，利用平面设计等手法将企业的内在气质和市场定位视觉化、形象化的结果；是企业作为独立法人的社会存在与其周围的经营及生存的经济环境和社会环境相互区别、联系和沟通的最直接和常用的信息平台。

VI是CI的静态识别，在CIS中是最直接，最有效的建立企业知名度和塑造企业形象的方法。

•  CIS 的组成及关系

企业识别由下列三个部分组成：
理念识别（ Mind Identity 简称 MI ）
行为识别（ Behaviour Identity 简称 BI ）
视觉识别（ Visual Identity 简称 VI ）

**1、CIS(Corperate identity System)** 即我们所称的企业识别系统。CIS是将企业经营理念与精神文化，运用整体传达给企业内部与社会大众，并使其对企业产生一致的认同感或价值观，从而达到形成良好的企业形象和促销产品的设计系统。

CIS企业形象设计系统是60年代由美国首先提出，70年代在日本得以广泛推广和应用，CIS企业形象设计是现代企业走向整体化，形象化和系统管理的以种全新的概念。 是企业大规模化经营而引发的企业对内对外管理行为的体现。在当今国际市场竞争越来越激烈，企业之间的竞争已经不仅仅是产品，质量，技术等方面的竞争。企业欲求生存必须从管理，观念，形象等方面进行调整和更新，制定出长远的发展规划和战略，以适应市场环境的变化。CI作为一个企业的识别系统通常又被划分为三个分枝即 **VI、MI、BI** 。VI是企业的视觉识别系统，包括：标志、包装、标准色等元素及其在不同的介质上的运用，如公司内部文具，交通工具，制服和在不同媒体上发布的各类广告……MI是指公司统一的理念和文化，通常渗透在企业管理制度、员工的思维方式、处事方式中；BI是员工的行为规范，企业的员工行为准则是BI的一个集中体现。

**2、CIS的发展**

CIS 在国外已有很长的历史，源于第一次世界大战前，德国的“ AEG ”电器公司，采用设计师彼德·贝汉斯所设计的商标，应用在系列性的电器产品上，形成了 CIS 雏形。约在 1930 年左右，美国著名设计家雷蒙特·罗维、保罗·兰德等最早提出 CIS 这一用语。

第二次世界大战之后，国际经济复苏，工商业迅速发展，市场竞争激烈，对手如林，企业经营迈向多元化、国际化的发展方向。因此经营者们意识到原有的企业形象和销售形式已越来越不能适应经济和社会发展的需求，必须建立一套统一性、组织性的系统，强调自己的企业与竞争对手之间的差别与个性特点，塑造独特的经营理念。

1950 年开始，欧美先进国家的大型企业纷纷导人 CIS ，作为企业经营策略的有力工具。 1956 年美国的 IBM 公司率先实施 CIS ，从此以“组织制度健全、充满自信、永远走在电脑科技尖端的国际公司”的印象，成功的建立起 IBM 高科技“蓝色巨人”的形象，雄霸于世界计算机行业之首，成为 CIS 开发最成功最典型的例子。之后，被誉为“美国国民共有的财产”之称的可口可乐公司，在 1970 年以崭新的企业标志为核心，展开 CIS 的规则行为，强烈生动的视觉形象，深深打动着每一位消费者，从而奠定了长盛不衰的企业形象基础。

自 1960 年至今，由于市场竞争的日益激烈，企业形象在市场行销的作用显得更加重要， CIS 也得到进一步的发展，尤其在欧美可以说是 CIS 的全盛时期，并产生了一些杰出的 CIS 案例，闻名于世。如德国的 BRAUN 家电产品公司，美国的 CBC 、 RCA 、 3M 、 RAN 、 AM 、 EASTERN 、 MOBLL ，意大利的 Olivetti 打字机公司、 FLAT 汽车公司，英国的 BLVE CIRCLE 水泥公司、 LVCAS 汽车、航空机械公司等，掀起了企业经营策略与设计形式的新高潮。

善于吸收和模仿外国文化的日本，较之欧美国家晚了一二十年。 1975 年东洋工业改名“ MAZDA ”导人 CIS 树立了日本第一个开发企业识别系统的典范。其后，大荣百货、伊势丹百货、松屋百货、小岩井孚 L 业、麒麟啤酒、华歌尔内衣、富士软片、健伍公司也纷纷导人 CIS ，并获得很好的效益。现在的日本企业，已把企业形象战略作为企业发展总战略的一个重要组成部分。

日本在几十年探索运用 CIS 的过程中，在借鉴与吸收欧美 CIS 模式的同时，结合日本的国情和企业文化传统特点，形成了适合于本国国情的 CIS 模式，它强调 CIS 并非单指视觉符号上的表现，而是整体性、系统性的设计规划，尤其注重文化与经营理念的传达。整个 CIS 的设计偏向于以人为主，注重前置性的企业实际的调查研究，以及企业开发经营、发展等未来趋势的走向与策略的长期规划。

在我国， 1992 年广东的太阳神集团率先导人并实施 CIS ，从此揭开了中国的 CIS 的序幕。一时间 CIS 在中国的设计界和企业界掀起了高潮。 CIS 的引进，恰逢我国经济转机，企业走向市场的时期，是企业、是市场的一种自觉行为和需要，因此它一踏进国门，就显示出了勃勃生机，相信经过企业界和设计界的共同努力，结合我国的实际状况和特点，吸取借鉴国外的精华， CIS 一定会在我国开花结果，伴随着企业走向市场，走向国际，为我国的经济发展发挥重要的作用。

**2、三者关系：** 在CI系统的整个构成中，MI是核心部分，是精神实质，是根基，能够为CI汲取营养，使指导CI方向的依托；BI是企业规定对内对外的行为标准，是企业形象的载体，是架在MI、VI之间的桥梁；VI是外在的具体形式和体现，使最直观的部分，他以形式美感吸引人，感染人，是人们最容易注意到并形成形象记忆的部分。

国内外无数的事实证明，由于导人 CIS 企业识别系统，而成为著名企业，拥有著名品牌的企业比比皆是，像美国的 IBM 、可口可乐、麦当劳、柯达，日本的马自达、富士、美能达，台湾的味全、宏基等，这些企业以良好的企业形象，得到‘了社会大众的肯定认同，它们所蕴含的形象附加值，已成为企业未来发展的动力和无尽源泉。

**3、VI设计的重要性和作用** ：在品牌营销的今天，没有 VI 对于一个现代企业来说，就意味着它的形象将淹没于商海之中，让人辨别不清；就意味着它是一个缺少灵魂的机器；就意味着它的产品与服务毫无个性，消费者对它毫无眷恋；就意味着团队的涣散和低落的士气。

一个优秀的 VI 设计对一个企业的作用应在于： 1 、在明显地将该企业与其他企业区分开来的同时又确立该企业明显的行业特征或其他重要特征，确保该企业在经济活动当中的独立性和不可替代性；明确该企业的市场定位，属企业的无形资产的一个重要组成部分； 2 、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； 3 、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； 4 、提高该企业员工对企业的认同感，提高企业士气。

对于一个追求永续发展的企业来讲， VI 系统的确立无疑是该企业无形资产的一个重要组成部分。但是， VI 也是一把双刃剑：优秀的 VI 设计固然能帮助提升企业的形象、促进企业的发展，而失败的 VI 设计也一定会为企业形象带来消极的负面影响、妨碍企业更上层楼。

每一个企业都要清醒地意识到： VI 的设计绝不是可有可无或是为企业涂脂抹粉、装点门面，它的意义在于将文本格式的企业理念，最准确有效的转化成易于被人们识别、记忆并接受的一种视觉上的符号系统；与文本格式的系统中存在有语法、修辞、等规则一样，在视觉格式的系统里，也有着自己的独立的法则和规范。

**CIS Tree**

如果把 CI 比喻成一颗树 ，那么， MI 是 树 根， BI 是 树 枝， VI 是 树 叶，只有根深 树 壮，才能枝叶繁茂，才能成为一棵参天大 树。

**二、 VI 设计构成**

**一、 VI 由两大部分构成：** 基本设计系统 应用设计系统

以一颗树做比喻， 基本设计系统是树根，是 VI 设计的基本元素； 应用设计系统是树枝、树叶，使整个企业形象的传播媒体。

1 、基本设计系统包括：

•  企业名称

•  **标准标志**

•  标志变形

•  **标准字体**

•  印刷字体

•  **标准色彩**

•  辅助色彩

•  组合模式

•  品牌样式

•  象征图形

•  吉祥物

**2 、 应用设计系统**

A. 办公用品： 信封、信纸、便笺、名片、徽章、工作证、请柬、文件夹、介绍信、帐票、备忘录、资料袋、公文表格等。

B. 企业外部建筑环境： 建筑造型、公司旗帜、企业门面、企业招牌、公共标识牌、路标指示牌、广告塔、霓虹灯广告、庭院美化等。

C. 企业内部建筑环境： 企业内部各部门标识牌、常用标识牌、楼层标识牌、企业形象牌、旗帜、广告牌、 POP 广告、货架标牌等。

D. 交通工具 ：轿车、面包车、大巴士、货车、工具车、油罐车、轮船、飞机等。

E. 服装服饰：经理制服、管理人员制服、员工制服、礼仪制服、文化衫、领带、工作帽、钮扣、肩章、胸卡等。

F. 广告媒体： 电视广告、杂志广告、报纸广告、网络广告、路牌广告、招贴广告等。

G. 产品包装： 纸盒包装、纸袋包装、木箱包装、玻璃容器包装、塑料袋包装、金属包装、陶瓷包装、包装纸。

H. 公务礼品： T 恤衫、领带、领带夹、打火机、钥匙牌、雨伞、纪念章、礼品袋等。

I. 陈列展示： 橱窗展示、展览展示、货架商品展示、陈列商品展示等。

J. 印刷品： 企业简介、商品说明书、产品简介、年历等。