

CI、VI 简述



学习目标

1. 了解CI的概念、构成和功能，理解CI的意义；
2. 了解VI的概念、构成，理解VI的意义；
3. 掌握VI设计的基本原则；
4. 掌握VI设计的一般程序。



技能要点

理解CI、VI的意义，掌握VI设计的基本原则和一般程序。



案例导入

CI自20世纪中叶诞生并不断发展至今,其对企业发展的重大战略意义早已深入人心。时至今日,经过全球企业及相关各界人士对CI长达半个多世纪的学习、研究、实操,人们已经积累了极其丰富的CI理论研究成果和实操经验,并随着全球市场经济的发展而不断发展。

分析

如图1-1所示的“可乐手”海报设计作品,作品中无任何文字,甚至看不到品牌标志,但其“这是可口可乐,让人欢乐分享”的主旨内涵却能准确传达出来。

这件无品牌标志、无广告用语的极简海报,却帮助奥美中国第一次拿到2012年戛纳广告节户外类全场大奖。它的名字叫“可乐手”,完美传达了“通过分享一瓶可口可乐,感受可口可乐‘欢乐畅开’精神”的创意概念。

奥美中国首席创意长樊克明(Graham Fink)在接受亚太地区著名媒介杂志《Campaign Asia-Pacific》采访时说:“这是一个富有情感内涵的形象,旨在为全世界人们带来欢笑与快乐。这一标新立异的设计通过品牌两大标志性元素‘动感波浪形飘带’和‘经典曲线瓶身’清晰传达了分享的概念。”

这件“可乐手”海报设计作品,即使没有品牌标志、没有广告用语也可以清晰、准确地传达创意理念,其原因是可口可乐公司的CI品牌视觉形象(见图1-2)已深入人心。所以,这件海报的胜利,是海报设计师的胜利,但更是可口可乐公司CI战略的胜利!



图1-1 “可乐手”海报



图1-2 可口可乐CI品牌视觉形象

第一节 CI的简述

一、CI的概念

CI, 是英文“Corporate Identity”的缩写, 中文通常释义为“企业识别”。虽然“企业识别”一词并不能完全承载CI的内涵, 但人们已约定俗成使用“CI”——一个在营销界已成为符号性的英文缩写, 而非像使用“Creative”一类的营销术语那样, 乐于使用它“完美”的中文翻译——“创意”。

CI究竟包含哪些比“企业识别”更为丰富的内涵呢?“Corporate”一般有以下几个释义:“法人的, 团体的, 社团的, 公司的”, 不仅包含营利“企业”的识别形象(可以大致认同为公司, 是CI实施的最大主体), 还包含非营利组织机构的识别形象(见图1-3)。“Identity”的最主要释义则是“身份”, 相比“识别”单纯的动词意义, 还具有“同一性”“个性”的内涵。



图 1-3 2014年索契冬季奥运会识别形象

综上所述, CI是企业或组织为实现自我身份识别而针对自我相关要素施行的同一化规范战略活动。CI的主体是企业或组织; CI的目的是自我身份的建立与强化, 即塑造、传达、强化“我是谁”, 既对外, 也对内; CI主体实现目的的方式是“同一化规范”传播。

Chapter 01

Chapter 02

Chapter 03

Chapter 04

Chapter 05

二、CI的构成

CI作为组织为建立和强化自我身份识别而实行的同一化战略规范活动，具有系统性、复杂性的特征。在谈及CI时，人们常常称之为CIS，S是英文“System”的缩写，是系统之意。这个系统主要由以下三个部分构成。

(一)MI

MI，是英文“Mind Identity”的缩写，中文通常释义为“理念识别”，是对组织经营宗旨、经营原则、发展方针、发展战略、价值观念、社会价值定位等内容进行发掘、提炼、概括而形成的纲领性规范。

MI是通过明确“我的思想是什么”来理解“我是谁”，针对的是企业理念、精神、文化层面的最高战略层次。所以，MI是组织的灵魂，是CI的核心、根基和原动力，它贯穿、渗透于整个CI系统之中。



拓展阅读

在CI实操中，常常会从企业MI中提炼企业的精神用语，即企业口号（英文称之为“slogan”），比如Nike的Just Do It, Adidas的Impossible Is Nothing, Sony的“永远争第一，永远不模仿他人”……企业口号实质是企业MI的概括与总结。

(二)BI

BI，是英文“Behavior Identity”的缩写，中文通常释义为“行为识别”，是依据MI对企业一切行为的规范。BI涉及企业对内协调和对外交往两方面，对内主要包括岗位职责、行为规范、员工培训、质量管理等内容；对外主要包括市场调研、市场营销、广告宣传、公关推广及公益性社会活动内容（见图1-4）。



图1-4 麦当劳的行为识别(广告宣传)

BI规范了企业具体行为识别项目及识别行为的目标、要求、内容、程序、偏差、纠正措施、培训、督导、评估和奖惩，因此，BI是通过规范“我该怎么做”来实现“我是谁”，是MI动态的识别系统，是MI的行为化。

拓展阅读

麦当劳公司制定了营运训练手册(Q&T manual)、岗位工作检查表(SOC)、管理发展手册(MDP)等一系列系统、详尽的行为规范，并严格执行，实现了“小到洗手有程序，大到管理有手册”的员工行为完全标准化，真正贯彻了麦当劳公司的“QSCV(品质Quality, 服务Service, 卫生Cleanliness, 价值Value)”企业理念，成为具有管理特色的企业BI典范。

(三) VI

VI，是英文“Visual Identity”的缩写，中文通常释义为“视觉识别”，是依据MI对企业所有视觉传播要素的规范，是通过规范“我的外在视觉形象”来传达“我是谁”，是MI静态的识别符号，是MI的视觉化(见图1-5)。(关于VI，本书在下文有详述，此处不赘述。)



(a) 商标



(b) 员工制服



(c) 吉祥物



(d) 包装用品



(e) 环境

图1-5 麦当劳的品牌标志及终端视觉形象

Chapter
01

Chapter
02

Chapter
03

Chapter
04

Chapter
05

MI、BI、VI既具有各自的特点、体系，又是不可分割的整体。MI是CI的灵魂、核心，是BI、VI的设计基础；BI是MI的行为体现，MI通过BI规范企业内、外行为；VI是MI的视觉体现，MI通过VI规范企业视觉传播要素形成对社会大众直接、有效、统一而富于感染力的形象传达效果。三者有机结合，共同构建完整的企业CI系统，成为企业内正管理、外塑形象、统一思想、健康发展不可或缺的核心动力。



拓展阅读

CI的具体模式是依据市场具体情况不断变化的，在不同国家、地域、时期都有所不同，这就形成了各种独具特色的典型模式，其中最主要的是以VI为核心的美国式CI模式和MI、BI、VI并重，追求完整传达企业形象的日本式CI模式。

三、CI的功能

（一）战略指引功能

CI明确了企业的经营宗旨、经营原则、发展方针、发展战略、价值观念、社会价值定位等企业最高战略层面的内容，确定了企业的发展纲领，从根源上帮助企业彻底更新观念、转变经营机制，为企业解决问题、改变现状乃至突破经营瓶颈、寻找新的发展方向。

（二）管理协调功能

CI对岗位职责、行为规范、员工培训、质量管理等保证企业内部正常运营的行为和市场调研、市场营销、广告宣传、公关推广等关联企业与外部环境关系的行为都做了准确、清晰、严谨的规范，明确了企业的管理结构，理顺了部门之间、员工之间的关系，是企业实现有效管理的基础。

CI对企业具体行为识别项目及其识别行为的目标、要求、内容、程序、偏差、纠正措施、培训、督导、评估和奖惩都做出了明确的规范，这使得企业在CI执行过程中，可以准确、有效地对企业的具体行为进行裁判、纠正，对具体行为主体（具体部门或员工）进行考核、奖惩，最大程度降低了企业管理过程中的人为性、随意性、模糊性等不确定因素，为企业实现规范管理提供保证。

CI为企业导入同一化规范战略，促进了企业内部组织、成员的关联度和认同感，提高了企业内部跨层级、部门、地域协调工作的有效性和方便性。而CI对于企业社会形象的提升，既优化了企业与外部环境的关系，也提高了企业处理外部问题的能力。

（三）传播推广功能

CI对企业的传播推广功能主要包含内部信息流通、企业形象塑造（提升）、广告

效果强化和公共关系管理四方面内容。

BI为企业建立起系统、科学、严谨的行为规范,一方面使企业内部的运营流程更加合理,内部信息的流通(传达、沟通、汇报)更加顺畅;另一方面使企业对外的行为因其独特性、标志性而更容易被大众识别,并获得认可,对企业形象的塑造起到积极的促进作用。

VI为企业所有视觉传播要素建立了同一化规范和独特鲜明的视觉形象,不但保证了较为稳定的视觉设计样式,还降低了重复设计的可能性,并且当它们出现在公众视野时,便会形成传播合力,实现企业对外传播的高效性,极大地提升企业形象、强化广告效果。而顺畅的内部信息流通、卓越的企业形象和强大的广告效果都为企业营造良好的外部环境、开展富有成效的公共关系管理活动形成了良好助力。

(四) 文化凝聚功能

企业文化是企业内部在长期生产经营活动中逐渐积累形成的独特文化氛围,是企业价值观念、思维方式等精神内容的体现,其对企业员工的思想、行为能够产生积极的影响。

一套科学有效的CI,是对企业文化的总结、改进与升华,可以帮助企业建立起先进、浓厚的企业文化。与企业理念、视觉要素三位一体,形成巨大的合力,潜移默化地影响、渗透、同化员工的个体价值观和行为观,使其自觉拉近个体与集体之间的关系,逐渐提高个人的归属感、群体感和参与度,最终在巨大的向心力、凝聚力下与企业形成高度一致的有机整体,最大限度发挥个人的积极性、创造性,实现整体价值最大化。

拓展阅读

东方文化背景和“家族化企业”渊源,使日本企业从一开始就特别注重企业文化建设,成就了索尼公司的盛田昭夫文化、松下公司的松下幸之助文化等一批长盛不衰的企业文化经典。因此,相较美国的“视觉型”CI模式,日本的CI更强调以企业理念为中心,形成“文化型”CI模式。

经典案例

美国IBM公司的CI战略

背景介绍

现代意义的CI产生于美国。1950年,美国专业设计刊物《图案》杂志首次使用“Corporate Identity”这一术语,从此,CI渐渐成为企业运营发展面对的常规战略。美国是全面推广CI最早的国家,

Chapter 01

Chapter 02

Chapter 03

Chapter 04

Chapter 05

IBM(International Business Machines Corporation, 国际商用机器公司)在1955年率先导入CI,是美国最先推广CI的企业之一。

IBM公司创建于1924年,在20世纪50年代公司处于困难时期。1955年,小托马斯·沃森接替父亲担任公司总裁,制定和实施了一系列战略改革措施,其中就包括导入CI,并在整个企业生产运营过程中切实推广。

IBM公司聘请世界著名设计师保罗·兰德为其设计出一套完整的CI,传达统一的IBM形象。主持IBM CI执行委员会的首席设计顾问艾略特·诺伊斯明确指出:“IBM公司的CI要富于灵活性和坚实性,充分体现IBM公司经营哲学的优异性和时代性,不仅要确立CI,而且更要使其适应环境发展,并保持完整、同一的形象,这就是IBM的CI战略。”

IBM公司设计、导入、实施、完善企业CI,从1956年到1978年几乎用了23年时间,也正是在这段时间里,IBM公司迅速发展成为全世界规模最大、产品质量最好、市场占有率最高的电子计算机生产经营企业。20世纪60年代以来,美国企业纷纷效仿,导入以企业标志为核心的CI系统,CI逐渐成为企业竞争、发展的战略武器。

分析

(1)标志以“I”“B”“M”三个英文字母为造型元素,“M”字母的体量是“I”和“B”两个字母体量之和,突出“M”(Machine,机器),强调了IBM公司是专业生产和经营电子计算机及其联网技术的高新科技企业,并使人联想到公司计算机开发的发展战略。

(2)蓝色标准色清新、明快,体现IBM公司产品、技术、服务的高品质,同时展现电子计算机和联网技术的广阔发展前景。

(3)企业标志同时作为品牌商标,实现了企业视觉要素的最简化。

(4)标志整体视觉简洁、明快、稳重,富有识别力,塑造出IBM公司及品牌的一流形象。

20世纪70年代,IBM公司体会到企业经营哲学的重要性,在1976年提出企业标志设计要把企业经营哲学列为首先表现的东西,于是保罗·兰德又为IBM公司设计了8条条纹与13条条纹的两种变体标志,根据具体需要弹性应用,体现了IBM的经营哲学,这两个图形更加具有科技感和时代感(见图1-6)。



图1-6 IBM8条和13条条纹标志

第二节 VI的简述

一、VI的概念

VI, 是英文“Visual Identity”的缩写, 中文通常释义为“视觉识别”, 是依据MI对企业所有视觉传播要素的规范设计。

VI是MI的静态识别和视觉化。它以标志、标准字、标准色为核心, 将抽象的MI转化为具体的视觉识别符号, 并形成规范、系统、完整、统一、独特、鲜明、富于艺术性的视觉传达体系。

作为CI的视觉载体, VI是CI中最具视觉传播力、感染力、穿透力的层面, 是与大众接触最直接、最紧密的部分。VI以极其丰富的应用形式, 通过最广泛的传播渠道对MI进行最直接的传播, 是建立企业知名度、美誉度, 塑造良好的企业形象, 提升企业竞争力最有效且无可替代的手段。

拓展阅读

1907年, 德国通用电器公司(AEG)采用了德国现代设计重要奠基人彼得·贝伦斯(Peter Behrens)为公司设计的标志, 并将其广泛应用于企业所有产品, 统一了之前分散的视觉形象, 这成为现代企业形象设计系统化的开端。

二、VI的构成

一套规范、系统、完整的VI视觉传达系统主要包括两部分: 基础要素系统和应用要素系统。

(一) 基础要素系统

- (1) 标志;
- (2) 中、英文标准字;
- (3) 标志与标准字组合规范;
- (4) 中、英文印刷专用字体;

Chapter
01Chapter
02Chapter
03Chapter
04Chapter
05

(5) 标准色与辅助色;

(6) 辅助图形;

(7) 吉祥物等。

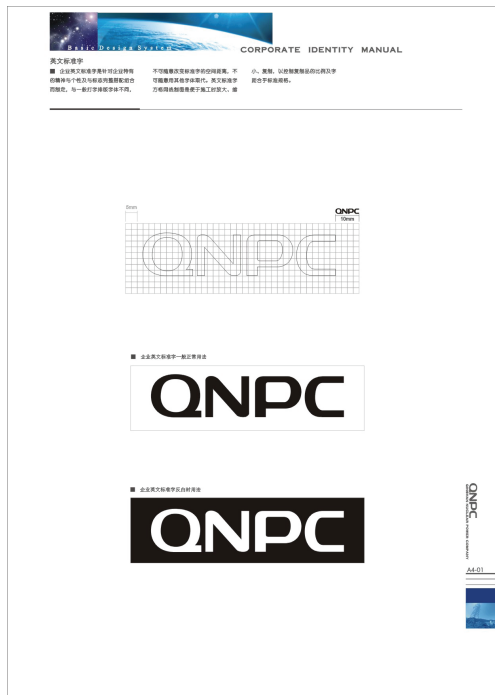
如图 1-7 所示。



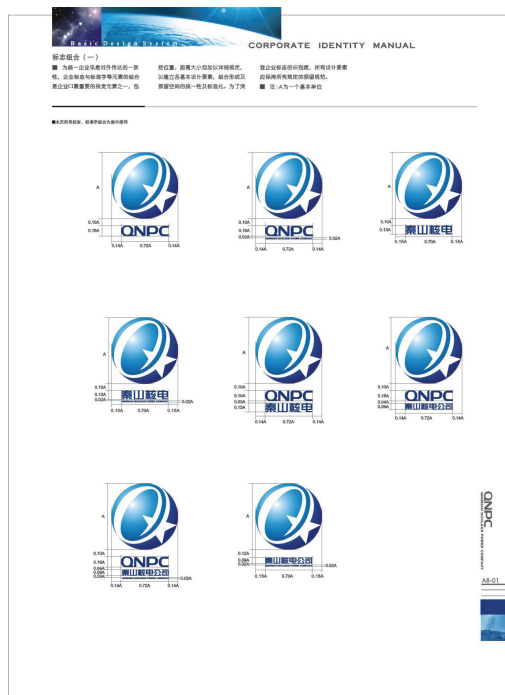
(a) 标志



(b) 中文标准字



(c) 英文标准字



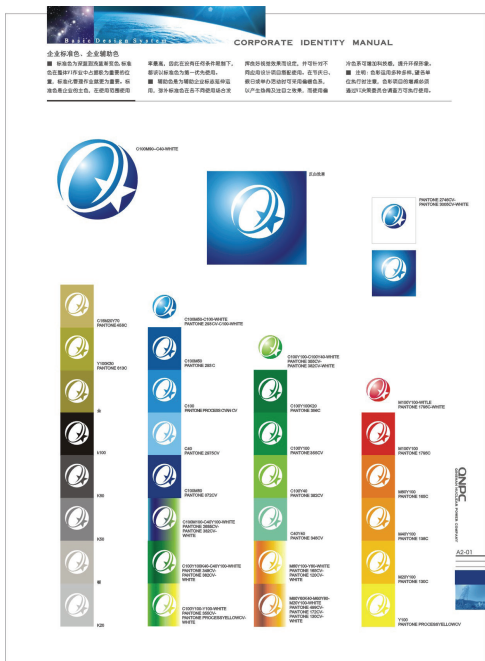
(d) 标志与标准字的组合规范



(e) 指定印刷字体 (中文)



(f) 指定印刷字体 (英文)



(g) 标准色、辅助色



(h) 基本要素

图 1-7 秦山核电公司 VI 基础要素系统 (部分)

Chapter 01

Chapter 02

Chapter 03

Chapter 04

Chapter 05


 拓展阅读

标志是用特殊的文字和图形来表达某种含义的视觉语言。标志是组织的代表符号，集中体现了组织的精神内涵，是VI中应用最广泛、出现频率最高的视觉要素，是VI的核心要素。

(二)应用要素系统

事务用品类设计：

名片、信封、信纸、便笺、箱包、办公用笔、文件夹(袋)等日常办公用品；

茶具、烟缸、餐具、餐巾、雨伞、毛巾、浴巾等日常生活用品；

员工胸牌(卡)、工作证、会员卡、贵宾卡等身份识别证件；

公文报表、商务信函、合同契约、财物单据等一般文书规范；

证书、奖牌等其他事务用品。

促销、公关礼品类设计：

贺卡、请柬、邀请函、明信片、礼品袋、文化衫、广告笔、广告杯、广告伞、钥匙圈、打火机、棒球帽、纪念手表等各种促销、公关礼品。

员工制服类设计：

各职级、各部门男女员工四季工作服，运动服，文化衫及领带，领带夹，徽标等配饰。

企业建筑、办公环境类设计：

建筑外观，室内、外装饰，造型，布局，布置等设计；

招牌、吊牌、旗帜、平面图及室内、外标识系统设计等。

终端店面形象类设计：

店面外观及店内装饰、色彩、灯光、布置、陈列展示等设计。

交通工具类设计：

轿车、客车、货车等各类交通工具外观设计。

企业商品包装类设计：

单件/组合商品包装(及造型)、礼品包装、中大件商品包装等。

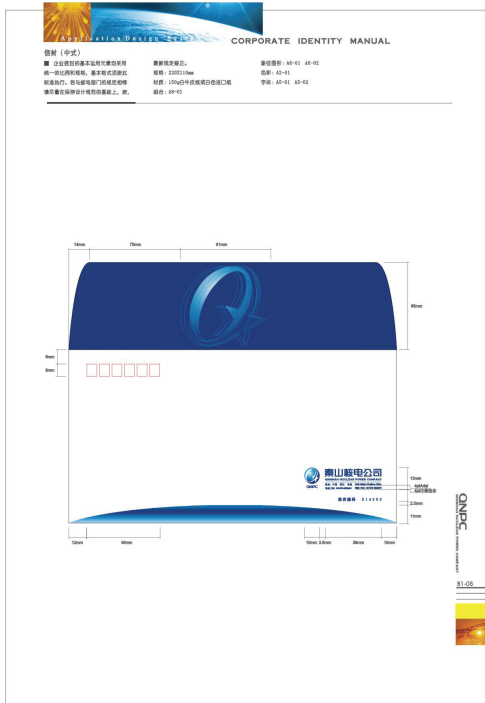
企业广告宣传类规范：

报纸、杂志、网络、海报、路牌、灯箱、车体、条幅、霓虹灯、直邮、终端等广告版式设计规范。

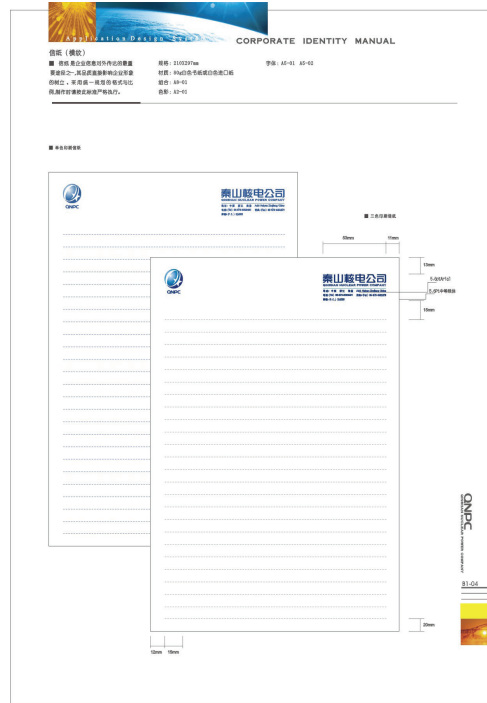
网络传播类设计：

企业网站、客户端及其他手机、平板电脑应用的界面、版式、色彩、结构设计规范。

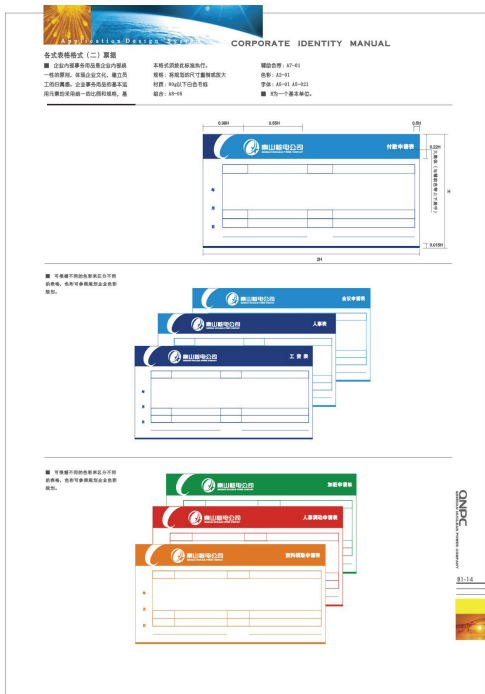
如图1-8所示。



(a) 信封



(b) 信纸



(c) 票据



(d) 工作证

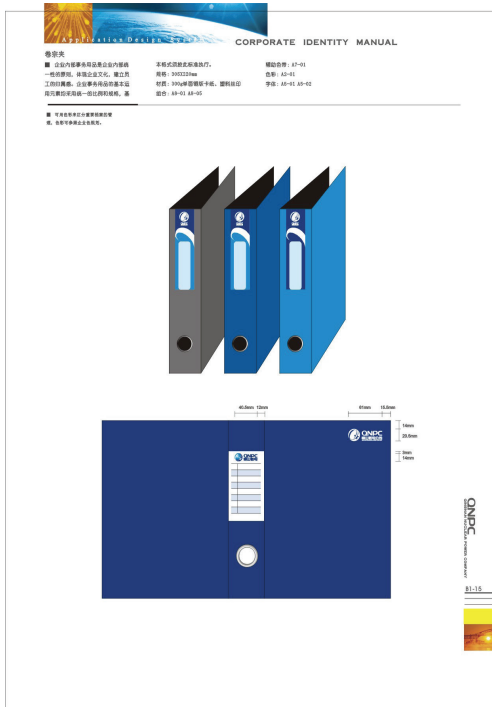
Chapter 01

Chapter 02

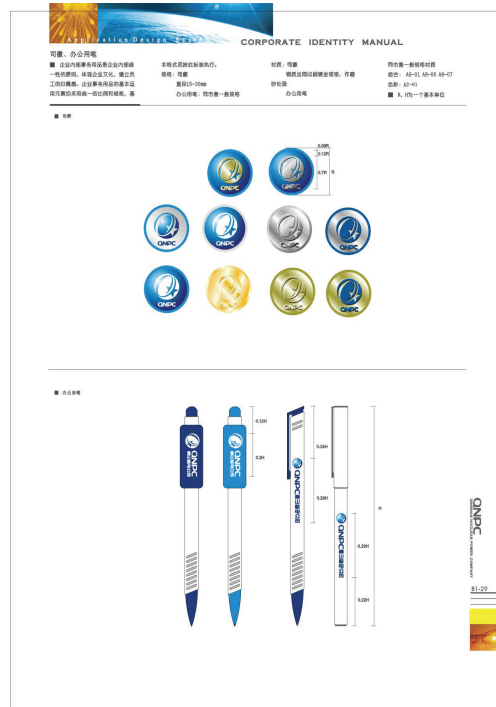
Chapter 03

Chapter 04

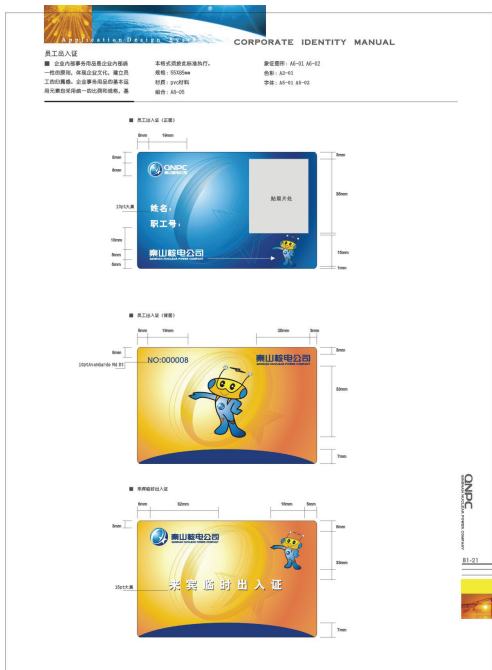
Chapter 05



(e) 卷字夹



(f) 司徽、办公用笔



(g) 员工出入证



(h) 公文包、奖状

图 1-8 秦山核电公司 VI 应用要素系统 (部分)

拓展阅读

生产型企业、服务型企业及其他非营利性组织机构的VI应用要素各具特点,企业应根据自身经营内容、范围、特点及实际需要确定VI应用要素的项目和内容,并随着企业及视觉传播媒介的发展而不断改进。

经典案例

中国建设银行的视觉战略

背景介绍

中国建设银行前身是成立于1954年的中国人民建设银行,20世纪90年代在国家金融体制改革的推动下,需要向国有商业银行转轨。这是中国建设银行40多年发展历程中的一次重大转折,其法律地位、基本职能、经营方式及管理模式等都将发生根本变革。此时,中国建设银行的旧形象已经无法体现企业的新内涵和发展方向,需要对企业识别进行重新定位、设计。在这次充满挑战的变革中,中国建设银行也希望通过全新的企业识别设计,构筑独特的企业文化,树立全新的企业形象,并与外界建立协调融洽的关系。

因此,中国建设银行决定全面导入企业形象战略,从全国10 000多家设计单位中挑选出5家设计单位(含外资公司)进行有偿比稿,并甄选、改进,最终确立了全新的CI战略。1996年3月26日,时任中国建设银行行长的王岐山同志庄重宣布:“‘中国人民建设银行’正式更名为‘中国建设银行’,并全方位导入CI战略,中国建设银行的统一经营理念定位于‘创造卓越,建设现代生活’。”中国建设银行全面导入CI战略的举措开创了中国银行业视觉新标准,引起社会各界关注,此后,国内其他各大银行相继效仿,开始导入CI战略。

分析

经过科学调查、系统评估、反复论证,逐渐形成了中国建设银行新形象的设计策略,确定以国家四大银行约定俗成的中国古钱币作为基本设计表现元素。定位确定后,选取中国传统图形“方胜”“双金(双线结)”作为辅助视觉元素,并从中国建设银行英文名称缩写中提取字母“C”,归纳出兼具重叠性和开放性的圆和方,体现出资金的积累和开放性。标准字体放弃传统繁体字和书法字体,选用印刷体的黑体字,经过处理改造后,厚重、经典、简洁,便于视觉传达(见图1-9)。

Chapter
01Chapter
02Chapter
03Chapter
04Chapter
05

标志设计释义：

(1) 由古铜钱抽象出内方外圆的图形，“方”体现规范、理性、严谨的银行行业属性，“圆”体现饱满、亲和、融通的建行专有属性特征。

(2) 图形右上角“方”“圆”相接的一段弧形变化，构筑出两个重叠的“C”字母，即“中国”“建设”两词的英文缩写。重叠、立体的效果，营造出丰富的视觉美感，同时喻意积累、加固，象征中国建设银行不断发展、壮大的过程。

(3) 图形突破了封闭的圆形，对外开口呈现出开放形态，象征古老文化与现代观念的融会贯通，喻意中国建设银行在全新的市场经济中植根中国、面向世界的现代经营观念。

(4) 标准色为海蓝色和黑色，象征理性、包容、平和、稳定，体现中国建设银行作为四大国有商业银行之一的大家风范，喻意中国建设银行海纳百川，广吸各方人才和资金。

(5) 标准字体使用印刷体的黑体字，并经局部处理、改造，给人厚重、经典、简洁、恒久的视觉印象。



图 1-9 中国建设银行标志

第三节 VI 的设计原则

要将VI设计成一套规范、系统、完整、统一、独特、鲜明的视觉传达系统，并能通过各类传播渠道达成最直接、最有效的传播效果，塑造良好的企业形象，需要在VI设计中遵循以下原则。

一、识别性原则

VI的识别性原则是其设计的第一原则。遵循VI的识别性原则，首先要充分理解、掌握MI的精神内涵。MI是企业的灵魂，在VI设计中应充分体现、传达MI的精神内涵，它是VI拥有独特气质、鲜明形象的设计基础。Wacom(和冠)公司是世界领先的数位板和绘画板制造厂商。2007年，Wacom公司在成立25周年之际，提出全新的品牌理念——“Open up, Sense more(敞开心扉，感受更多)”，同时推出极具识别性的新形象(见图1-10)，喻意鼓励人们以更丰富、更有活力的方式来体验生活，激励人们利用各种各样的感官去探索未来。按照Wacom官方的解释，Wacom公司正从数位板公司逐渐转变为人机界面公司，因此需要通过崭新的形象向大众有效地传达出这一转变。



图1-10 Wacom公司的新形象

遵循VI的识别性原则，要在VI设计中尽量做到差异化。不同行业之间存有差异，决定了VI的差异化，同时，VI设计应具有自身的独特形象气质，才能在竞争者中脱颖而出。因此，要求VI设计要具备充分的原创性与差异性。例如Unilever(联合利华)在2004年5月12日发布了全新的视觉形象——一个由25个小图案拼成的“U”字(见图1-11)。其最初的设计是用100多个取材自非洲岩画的小图案拼合成一个“U”字，但考虑到过多数量的图案会造成识别困难，于是最终修改为25个小图案。其中每个小图案又都有自己的独特内涵，比如树叶图案既象征植物精华，也代表耕耘、成长；小鸟图案则喻意着从繁重的家务中解脱出来，享受自由。这些小图案可以自由拆分并应用在各种媒介上，比如花朵图案意味着芳香，当它和一只手的图案结合时，就可以用来指代生产滋润乳霜的部门。如果顾及VI展开后的执行细节，这种包含大量图案的复杂标志是很容易被设计师或者企业放弃的。不过最终还是看到了这个“U”醒目地出现在联合利华的各种商品包装和品牌广告上，这意味着联合利华需要承担

更高的执行成本，但新标志的高度差异化也带来了高度的识别性，完满地传达了联合利华的崭新形象。



图 1-11 Unilever(联合利华)的标志

拓展阅读

VI设计应充分体现、传达MI的精神内涵，不是对MI进行逐字逐句的说明，而是通过图形、字体、色彩等视觉元素的艺术创造和加工，将MI非可视的概念内容转化为具有丰富指代意义的视觉识别符号，从多个角度诠释、传达MI内涵属性。

二、系统性原则

在VI中遵循系统性原则，是实现VI准确视觉传达的有效保证，主要体现在以下两个方面。

首先，VI设计内容的系统性。VI的设计内容包括企业所有的视觉传播要素，这些要素要遵循严格的逻辑结构和层次。VI包含基础要素系统 and 应用要素系统两部分，基础要素系统又包含标志、标准字、标准色与辅助色、吉祥物、专用印刷字体、基本要素组合规范等内容；应用要素系统作为基础要素系统的展开，内容更加丰富，更要遵循必要的逻辑结构和层次。比如，员工名片、制服设计要考虑到职级的区分；室内、外指示系统等各类标示设计要做到各单位、部门内容完整、结构清晰；公文报表、商务信函、合同契约、财物单据等一般文书规范除了要遵循其自身文体特点外，还要根据不同的使用主体、对象和情境进行区分。

其次，VI设计传播渠道的系统性。VI的设计价值要靠传播来实现，必须对VI设计的传播渠道做出科学、系统的规划。VI设计应根据企业自身特点及实际需要确定VI应用要素的内容，并在此基础上规划科学、合理的传播渠道系统，最大程度地利用各种传播渠道实现传播合力，与企业的整合营销传播战略形成良好的互动关系。比如快消产品的VI应用要素传播渠道应一直延伸到社区、便利店，而大型机械类产品传播渠道则要渗透到销售行业的目标企业内部，它们都需要其他常规传播渠道的配合，从而形成各自不同的传播渠道系统。

三、统一性原则

VI设计的统一性原则决定其首先要以标志、标准字、标准色等核心要素为基础，实现VI设计的视觉传播要素在视觉风格上的高度统一；其次要严格监控VI的导入、执行，及时纠正执行偏差，如发现现行VI设计不够全面或在某些具体情境中不适用，要及时补充、修正，保证VI在传播过程中前后的一致性。高度统一的VI传播要素和传播过程，可以使视觉传达信息在受众心中不断储存、强化视觉形象，逐渐提高传达效率，最大化实现视觉传达效果。

四、艺术性原则

在VI设计中遵循艺术性原则，是实现VI视觉传达效果的必然要求。VI是企业的视觉形象，是企业的“脸”。塑造良好的企业形象，首先要对企业的“脸”进行美化，设计一个“美”的视觉形象，这就要求在VI设计中遵循艺术性原则，符合形式美的法则。如图1-12所示，AOL(美国在线)标志大胆前卫的设计形成了极强的艺术性和视觉冲击力，其视觉形象让受众过目不忘，从而在受众心中形成深刻的视觉印象。

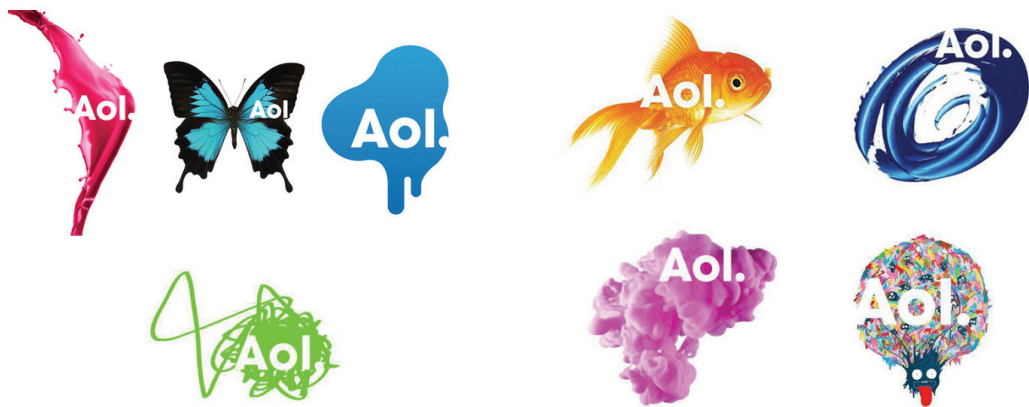


图1-12 AOL标志

拓展阅读

标志作为VI的核心，更要体现VI设计的艺术性原则。一个优秀的标志设计，既要形态优美，具有较强的视觉美感和艺术感染力，又要个性鲜明、指代丰富，具有良好的视觉传达效果。

五、可行性原则

在VI设计中遵循可行性原则，是实现VI准确视觉传达的必要条件。能否将VI严格、规范地实施，是企业VI战略取得显著成效的关键。因此，在VI设计过程中，应始终着眼于VI要素在实际实施中的可行性。

影响VI可行性的首要因素是VI的通用度，设计者要保证所有VI要素在不同的使用情境下都能严格按照VI规范实施。比如标志造型中的视觉元素不能排列过于紧密，否则一旦缩小就会糊成一片，保证大到户外广告、小到名片都能有良好的视觉传达效果。

其次，VI的实施成本也是制约VI可行性的重要因素。VI实施成本包括VI实施的费用、时间、实施难度、可靠性等多个变量。需要注意的是，不同实力和行业的企业对VI实施的费用、时间、难度、可靠性等执行成本变量的理解和接受度差别巨大，比如造价昂贵、工艺复杂的终端物料，在快消行业只有大企业热衷使用，中、小企业往往苦于实力有限，难以接受，但换成珠宝行业，这却又成为所有企业都必须接受的“行规”。

最后，要保证VI的可行性，还要求设计人员在设计VI时具备一定的前瞻性，对市场等的未来前景作出准确判断，为VI设计留有一定的延展、修改空间。

经典案例

饱受争议的奥运会会徽和“设计开拓者”Wolff Olins

背景介绍

Wolff Olins(沃尔夫·奥林斯)是世界上最具有影响力的品牌咨询公司之一。公司成立于1965年，在伦敦、纽约共有超过180人的设计团队，现隶属于世界最大的广告传媒集团之一——Omnicom Group(奥姆尼康传播集团)。在Wolff Olins的官方网站上，第一句话就是“The world needs NEW!”事实上，Wolff Olins也一直在坚持打破现有世界的CI设计规则，走自己的“设计开拓者”之路。他们的设计作品大多离经叛道，图形语言风格粗野、不合常规，甚至还颇有几分随意。在他们的设计作品里，标志不再是一味追求图形象

征性、传达品牌形象的VI基础要素，而成为一个平台，可以容纳极其丰富的内容。这一独特的设计理念帮助Wolff Olins塑造了一系列颠覆传统却又十分成功的品牌形象，也将其自身长期置于世界设计界的风口浪尖。Wolff Olins公司的服务客户包括Unilever(联合利华)、AOL(美国在线)、Wacom(和冠)、PwC(普华永道会计师事务所)、Current TV(潮流电视台)、旧金山亚洲艺术博物馆、NYC(纽约)、纽约出租车等，当然也包括令其饱受争议的2012年伦敦奥运会。

分析

2007年6月4日，伦敦奥组委在伦敦正式发布了经国际奥委会批准的伦敦2012年奥运会会徽(见图1-13)。会徽以举办年份“2012”的4个阿拉伯数字的变体几何图形为主体，将表示举办地点的“London”和代表奥运的五环标志嵌在图形“2”和“0”中。会徽颜色共有4种，分别是粉色、橙色、蓝色和绿色，可根据不同场合需要选择使用。

伦敦2012年奥运会会徽没有像往届奥运会那样以主办城市的标志为特色，也没有像往届奥运会那样将会徽主图形、奥运五环标志、举办城市及年份这几项基本元素进行规则排列，而是将它们完全打散，重新进行变形、组合，并将往届会徽中相对次要的年份数字提到了最重要的位置——整个会徽图案就是“2012”这一数字的变形。可见，伦敦2012年奥运会会徽是非常反传统的，无论是大胆的块面组合，还是跳跃的色彩应用，都比以往任何一届奥运会会徽更加风格独特、个性鲜明，给人强烈的视觉冲击。但也正因为此，该会徽自发布伊始就一直饱受争议，支持者称赞其颠覆传统，充满活力与激情，反对者则将其诟病为“史上最丑的奥运会会徽”。

有学者认为，设计的形式源于理念，随着现代、当代设计的不断发展，评价一件设计作品应更加注重其是否释放了本身蕴含的理念或情感。奥林匹克精神是抽象的，如何把抽象的精神视觉化，不同文化背景下的人们会有不同的理解和表达方式，而这种多元的文化也促进了奥林匹克精神和文化的发展。伦敦2012年奥运会会徽孕育于现代设计前沿舞台，可以说是业界各种先锋力量融合交汇的产物，通过它我们可以清晰地感受到伦敦的声音——“伦敦2012年奥运会将是所有人的奥运会，所有人的2012”。虽然由于异于以往会徽的风格，伦敦2012年奥运会会徽至今还不能为所有人接受，但毫无疑问，它所做的突破和创新在整个奥林匹克史上都具有里程碑意义，

Chapter
01Chapter
02Chapter
03Chapter
04Chapter
05

哪怕还存在一些不成熟，但无论如何也都是一种进步，毕竟，好设计要遵守设计原则，但也要打破限制，正如 Wolff Olins 所秉持的“The world needs NEW!”

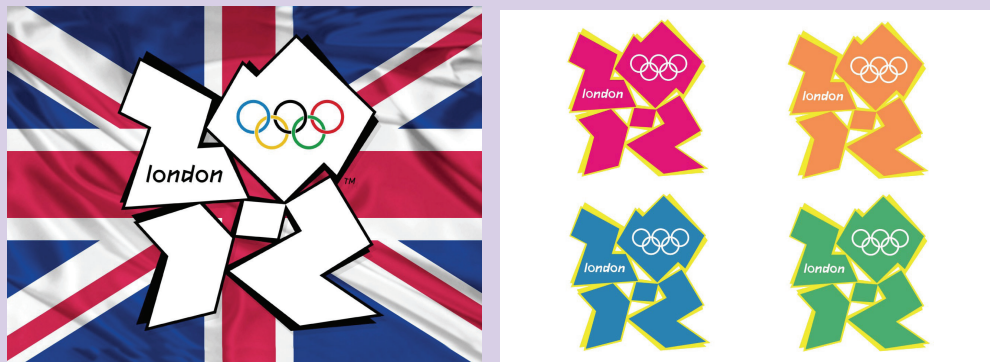


图 1-13 伦敦 2012 年奥运会会徽

第四节 VI 的设计程序

一套优秀的 VI 设计作品，需要经过一系列复杂的工作程序，其中包括 VI 设计准备阶段、VI 设计开发修正阶段、VI 手册编制阶段等。同时，还需要广泛征求他人意见，反复论证修正，最终，通过设计师的辛勤劳动形成一套科学有效的 VI 设计作品。但在 VI 设计中，所有的设计程序并非一成不变，具体内容需要根据实际情况进行安排。

一、VI 设计准备阶段

（一）前期沟通

当企业作出导入 VI 的决策后，首先要寻找一家 VI 设计公司担任设计工作。前期沟通必不可少，设计公司需要了解企业的基本信息、经营现状和导入 VI 的目的、预期，并向企业说明 VI 的一般性内容、意义、导入方式、设计流程和报价等基本问题。

（二）成立 VI 设计小组

双方经过初步沟通，建立基本共识后，设计公司应成立 VI 设计小组开展相关工作。VI 设计小组人数视项目规模而定，主要由设计人员和市场营销、策划人员组成。

设计人员除熟悉VI设计外，还要熟悉常规VI要素的相关物料、工艺；营销、策划人员要熟悉市场调查、分析、定位等一般营销手段；组长应由VI设计资深人士担任，具备对整个项目的综合掌控能力。如条件允许，应邀请管理学、经济学、美学、心理学等学科专业人士充当顾问，集思广益，确保VI设计的科学性、有效性。

拓展阅读

承接企业VI设计开发工作的一般有专业设计公司、各种类型的广告公司或文化传播公司，各公司部门架构、运营方式、业务侧重常常差别较大，有些公司的市场策划部门实力欠缺或者根本没有，在此情形下，有可能形成VI设计轻调查、重设计的状况，难以保证VI的实效性。

（三）企业实态调查

VI设计小组成立后，首先要开展全面、深入、严谨的企业实态调查。

调查成员主要由组长、营销、策划人员、设计人员组成。调查是为了全面、深入地了解企业现状，深刻理解企业MI，提炼VI设计定位。调查内容有下面几点。

1. 企业内部调查

企业内部调查内容包括：企业经营宗旨、经营原则、发展方针、发展战略、价值观念、社会价值定位等精神层面的内容；企业组织架构、管理体制、作业流程、规模实力、经营状况、员工素质、市场策略、历史背景、地理环境、社会公共关系等企业基本状况及企业现有视觉形象存在的问题等。

拓展阅读

在企业内部调查中，应特别注重与企业决策者的沟通。因为企业决策者既是企业领导者又是行业专家，对企业的价值观念、发展战略、市场定位、管理体制、运营模式和经营状况等一系列核心问题最具战略眼光和宏观掌控能力，同时，他们还是VI设计方案的最终评判者，所以，了解他们的想法与意图，对顺利完成设计方案至关重要。

2. 企业外部调查

企业外部调查内容包括：行业地位、竞争对手的数量、结构、概况、营销策略、目标及潜在消费群的收入、年龄、职业、文化层次、地域分布、购买动机等。

调查方法包括：企业田野调查；对企业高层领导、管理人员、普通职员、代理商等合作伙伴、普通目标消费者进行访谈、问卷调查；对企业内部资料、媒体报道资料、

Chapter
01Chapter
02Chapter
03Chapter
04Chapter
05

行业年鉴、专业调查机构调研报告等进行文献查阅。

调查结束后,VI设计小组要在掌握大量调查资料的基础上,形成《VI设计前期调查分析报告》(帮助设计人员全面、客观地了解企业自身及外部现状)和《VI设计项目委托书》(明确VI设计的任务、目标、基本情况、设计内容、时间进度、报价等),并就两份文本资料与企业沟通,当双方都无异议后,即可签订设计合同,合同的签订意味着VI设计工作的正式开始。

拓展阅读

在VI设计实操中,常会遇到企业没有MI的情况。此时,应责成企业寻找相关专业人士提炼总结企业理念,以便VI设计人员有章可循,确保VI设计的实效性。

二、VI设计开发、修正阶段

VI设计小组在充分研读《VI设计前期调查分析报告》《VI设计项目委托书》,深刻理解企业MI后,即可进行具体VI项目的设计开发。此阶段由设计人员负责,一般分为四步。

(一) 标志设计

标志是VI设计的核心,标志设计是VI设计的重中之重,标志设计应从企业MI出发,寻找与之契合的视觉元素,创作出若干构思草图,通过小组内部、小组与企业的讨论、甄选、改进,形成若干比较成熟的标志作品,再经过反复论证,最终确定企业标志(见图1-14)。



图1-14 UK NOW(艺述英国)的标志设计

1.0

标志系统应用规范

Visual Identity system

本书构建了“UK NOW走进美国”PVI视觉识别系统，从涉及LOGO及应用拓展等方面，旨在使使用者清晰、高效、便捷地在品牌中。

通过本书，旨在为“UK NOW走进美国”建立品牌视觉艺术传播，与国家文化交错的传播印记。因此，凡此标志于其中所规定之标准，必须严格遵守并执行。

以下章节将分别阐述基础、颜色、字体、视觉元素、辅助图形、扩展应用、器具与周边“UK NOW走进美国”的视觉应用规范，以此帮助使用者更好地理解“UK NOW走进美国”项目，更好地应用规范。

This book defines "UK NOW" visual identity system including the logo and application, aiming to provide the clear, efficient and easy application guidance.

Through this system it will establish "UK NOW" brand as the high-end art communication and cultural exchanges between UK and China. Therefore, all the VI guidelines stated in this manual must be followed strictly.

The following chapters will elaborate this VI system in various aspects including basic standard, color, font, stationary, sponsor logo and extended application. They are designed to help the user better understand the brand and apply it in actual execution.

1.1

基础介绍

Basic Standard

基础介绍 Basic Standard	1.1
- 标志标志 About Logo	1.1.1
- 标志设计说明(一) Logo Design Overview - Part 1	1.1.2
- 标志设计说明(二) Logo Design Overview - Part 2	1.1.3
- 标志 White Space - Build	1.1.4
- 标志 White Space - Normal	1.1.5
- 标志 White Space - Big Book & Small Size	1.1.6
- 不同物料的尺寸应用选择 Choose Right Size	1.1.7
- 标志颜色 Color Space	1.1.8
- 标志模板 Template	1.1.9
- 不同物料的材质应用选择 Choose Right Template	1.1.10
- 应用场合 Where Application	1.1.11
- 标志应用 NOT Acceptable	1.1.12
- 与美国大使馆文化看展标志的融合应用 Composite Logo with "CULTURAL AND EDUCATION SECTOR VISITOR EMPLOYER"	1.1.12

UK NOW 走进美国 Brand Guidelines - Visual Identity 1.1

1.2

颜色介绍

Color Instruction

颜色介绍 Color Instruction	1.2
- 关于颜色 About The Color	1.2.1
- 颜色命名 Color Naming	1.2.2
- 颜色色号 Color Code	1.2.3
- 标志应用 NOT Acceptable	1.2.4

UK NOW 走进美国 Brand Guidelines - Visual Identity 1.2



图1-15 UK NOW(艺述英国)VI手册各部分插页、封面及封底展示(部分)

Chapter 01

Chapter 02

Chapter 03

Chapter 04

Chapter 05

四、VI 监督、管理阶段

企业能否始终如一地严格实施，是企业 VI 战略取得显著成效的关键。这就要求企业在 VI 实施过程中，要采取行之有效的手段，加强对 VI 实施的监督、管理。

首先，企业要成立 VI 管理委员会，专门负责 VI 实施的管理、指导、纠正工作。VI 管理委员会一般可直接由 VI 设计委员会过渡而来，作为企业 VI 管理与维护的常设机构长期存在。VI 管理委员会的一项重要工作就是建立企业 VI 导入的监测系统，定期进行市场调查，对执行不规范的 VI 项目及时纠正、补救；同时还要经常收集企业各部门、员工及企业外部各界组织、人士对 VI 的意见、建议，发现 VI 手册中不符合现实需要的规定，并在适当时机对其进行必要的改进。

其次，在 VI 设计开发伊始，企业就要着手开展 VI 内部宣传、教育工作，并制订 VI 培训计划，对全体员工进行全面、持续的 VI 教育，并随着企业 VI 导入工作的推进不断深化，使 VI 理念深入人心。

同时，企业导入 VI 后，也要大力向外界宣传，充分利用周年庆典、大型营销活动、社会公益活动等各种有利时机，强化企业 VI 的视觉形象。



综合案例解析：美国可口可乐公司的 CI 历程

背景介绍

阿萨·坎德勒于 1892 年创立可口可乐公司，1893 年申请可口可乐注册商标，同年，科布贝·布莱德汉姆创立百事可乐公司，并申请百事可乐注册商标。至此，这对生死冤家在全球饮料市场开始了长达一百多年的竞争，始终此消彼长、难分伯仲。

可口可乐公司在 20 世纪二三十年代就每年花费巨资把可口可乐宣传为一种年轻向上的产品，饮用者将拥有快乐活力、风度优雅的形象。1934 年，可口可乐第二任总裁罗伯特·伍德拉克聘请设计师雷蒙德·罗维重新开发可口可乐的标志和包装，新商标以白色衬底烘托红色圆圈，圆圈内是波状曲线造型的可口可乐手写字体，整个产品商标色彩鲜明，对比强烈，给消费者带来强大视觉冲击，得到了世界消费者的认可。可口可乐也因此享有“美国国民共有的财产”之称，从此销售猛增，把百事可乐远远甩在后面。

进入 20 世纪 60 年代，IBM 公司导入 CI 战略的成功在美国激起了许多大公司导入 CI 的热情。1969 年，百事可乐公司新任总裁斯梯尔决定更新企业标志，导入企业 CI 战略，为百事可乐公司带来了巨大的经济和社会效益。1975 年 5 月，百事可乐全月销售量第一次超过了可口可乐，1985 年，全年销售量更前所未有地超过可口可乐。同期可口可乐公司也决定把企业重塑成年轻歌手般的新形象，塑造“喝可口可乐将获得自信、受欢迎和年轻”的概念，并在 1970 年聘请美国 L&M (Lippincott&Marrnlies) 公司为其更新开发了统一的标志及 VI。新 VI 实施效果很好，却没有得到系统、及时地推

广。在百事可乐公司全面导入CI所带来的强大市场冲击下，可口可乐公司决定不惜代价设计、导入、实施新的CI战略。经过不断推广、扩展，可口可乐不仅保留了风靡世界、深入人心的可口可乐标志，还把企业的VI系统扩展上升为CI战略，缔造了可口可乐既弘扬传统又开拓创新的崭新形象，赢得了全球消费者的信赖，逐渐夺回了市场销售第一的位置。1993年，可口可乐公司销售总额和利润分别高达140亿美元和22亿美元，1994年，可口可乐品牌价值高达3595亿美元，在世界品牌价值排行榜上雄踞榜首。

分析

美国L&M公司在1970年为可口可乐革新标志，经调查确立了四个设计要素：(1)品牌标志；(2)标准字体；(3)标准色；(4)瓶形轮廓。革新后的可口可乐标志将原来的白底红色圆形轮廓、红色品牌名称书写字体变成了红底红色方形轮廓、白色品牌名称书写字体，并添加了一条与可口可乐经典曲线瓶身造型轮廓相似的动感波形飘带，既延续又变化，表现出流动感和韵律感。

20世纪80年代，可口可乐新任董事长唐·基奥和设计师阿·谢克特主持设计、导入、实施的可口可乐新CI战略，将红底白字特征的标志应用于传统经典可口可乐，将白底红字特征的标志应用于新一代可乐型饮料、非可乐型饮料以及其他产品，并从企业识别标志出发，进行全方位导入和推广，仅VI手册就编制了6册。可口可乐的新VI以“红色冲击波”的色彩策略突出传达可口可乐的“挡不住的感觉”，展现了可口可乐的全球性、永恒性，深化了可口可乐从美国大众文化转变为世界大众文化的新战略和价值观。

CI在美国自创立起，就被定义为“以标志和标准字作为企业理念与文化的沟通工具”。从经典的可口可乐CI战略可以看出，美国式CI模式往往以VI(视觉识别)为核心，强调视觉传达设计的标准化，注重从视觉统一入手，力求标志、标准字、标准色等视觉传播要素与传播媒体的统一，将企业的理念精神、业务特征高度浓缩到一个简洁而个性鲜明的标志上，并统一、规范地应用于办公、环境、包装、宣传、交通等所有与企业相关的视觉应用领域(见图1-16)。



(a)



(b)

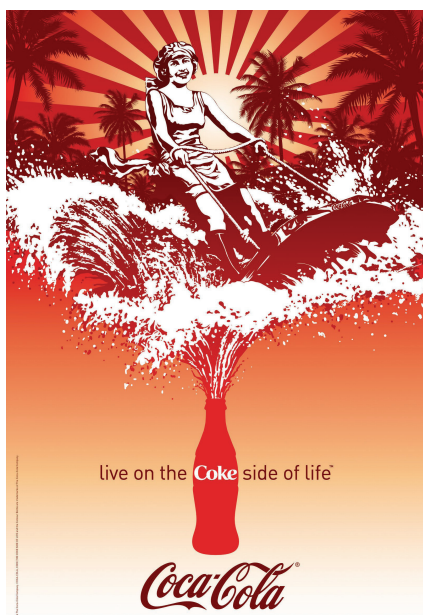
Chapter
01Chapter
02Chapter
03Chapter
04Chapter
05



(c)



(d)



(e)



(f)



(g)



(h)

图1-16 可口可乐的VI视觉形象

本章小结

CI作为组织为实现自我身份识别而针对自身相关要素施行同一化的规范战略活动，对组织发展具有极其重大的战略意义。VI作为CI的视觉载体，是CI中最具视觉传播力、感染力、穿透力的层面，是建立企业知名度、美誉度，塑造良好企业形象，提升企业竞争力最有效且无可替代的手段。

教学检测

思考/论述

1. 简述什么是CI。它对企业发展的意义是什么？
2. 简述CI的构成要素及各构成要素之间的关系。
3. 简述什么是VI。它的构成要素是什么？
4. 简述VI的设计原则。
5. 简述VI的设计程序。

Chapter
01Chapter
02Chapter
03Chapter
04Chapter
05