

教 案

课程名称： CI 企业形象设计

参赛教师： 唐 韵、陈登科、曾 蔚

目 录

教案一：课程名称： CI 的基本概念	1
教案二：课程名称： CI 的现状与发展.....	7
教案三：课程名称： CI 的构成.....	14
教案四：课程名称： 视觉识别系统（ VI ）	21

教案一：课程名称： CI 的基本概念

第一单元（节），四学时

项目 / 主题： CI 的基本概念与特点、功能与作用

授课时间： 2021 年 3 月 9 日 **授课地点：** 清远校区
Q1-104

知识目标：

根据教学模块的特点，学生学完本课以后，知识目标应达到下列

基本要求：

- 1、了解 CI 的基本概念以及 CI 的特点
- 2、掌握 CI 的功能具体表现以及 CI 的作用

能力目标：

通过本教学模块的学习，让学生了解什么是 CI，掌握 CI 的功能

表现，并能根据学到的 CI 基本知识点快速判断生活中与之相关的企业。

教学准备： 教材《 CI 企业形象设计与实训》、 参考书《 CI

设计》

教学目的与要求：了解 CI 的概念、特性、功能与作用

教学难点与重点：CI 的概念、特性、对内与对外功能

授课方式：讲授、互动总结

教学过程（导入新课、讲授新课、巩固复习、课堂小结、安排作业）

导入新课

提问：CI 的含义是什么？它的英文全拼是什么

学生回答，讨论。教师导入新课

讲授新课：

教学内容：

第一章、CI 的概念

第一节、CI 的基本概念与特点

一、CI 的基本概念

CI 是英文 Corporate Identity 的缩写。Corporate 的中文翻译是社团的、法人的等，主要指企业，也包括服务机构、事业单

位等一切法人组织；Identity 同一性、独特性、身份证明的意思。

可以翻译为企业识别。也有定成 CIS，“S”是英文System的首写字母，是系统的意思，因此，CIS可译作企业识别系统。

CI 是将企业的经营理念、企业文化、服务特质、企业活动等相关信息通过视觉传达的形式传递给企业的相关者或消费者的一种活动。

CI 概念的其它解析：

中西元男：“意图的、计划的、战略的展现出企业所希望的形象，对本身而言，透过公司内外，来产生最好的经营环境，这种观念和叫作 CI”。

中春秀一郎：“在企业经营活动的一环中，应把眼光放在视觉设计的机能上，综合企业内外的所有设计活动时，其中心概念和作业就叫作 CI”。

八卷俊雄：“所谓 CI，是一个企业或企业团体，由内到外讲企业或企业团体同一化，进行传达的统一。”

台湾设计家林磐耸：“将企业经营理念与精神文化，运用整体传达系统（特别是视觉传达），传达给企业体周遭的关系者或团体（包括企业内部与社会大众），并掌握使其对企业产生一致认同感与价值观”。CI 的根本意义是——公司外界的视觉同一化与公司内部同质化。

企业识别诠释：

1、认知意义上的企业识别，表明企业自身的身份与性质。



2、传播意义上的企业识别，对内表明组织内部的同一性，对外表示本组织的个性和差异性。



3、社会意义上的企业识别。表明个体意识到自己已归属于某一群体，思想意识、行为都要服从制度。一般指企业的分公司子公司与总公司的关系。



二、CI 的特点

1、战略系统性

CI 是一种战略，是一种全方位推出企业形象的系统战略。

2、民族性

“因地制宜”原则。

3、突出个性化

只有个性化，才有区分度，才易于被人记住。

4、营销工程化

CI 是一个系统工程，要推行 CI，必须从企业的经营哲学、经营宗

旨、经营信息、行为规程及形象传达进行全方位的系统设计，忽略了哪个方面都将影响 CI 的整体效果。

5、同一性

显著的特性，企业向外界传达的任何讯息都必须突出同一形象。

6、规范性

从理念设计、行为设计、形象设计，都必须规范化。

7、易操作性

CI 是一种实在的战略战术，它必须具有可以操作的特性。

第二节 CI 的功能与作用

一、CI 的功能

CI 最基本的功能就是识别：理念识别、行为识别、视觉识别

1、识别功能

（1）语言识别

企业精神口号、企业产品广告语、企业宣传标语

“好空调格力造”

海尔”真诚到永远”

（ 2 ） 图像识别



（ 3 ） 色彩识别



2、管理功能

CI 手册的主要功能即完善企业内部管理系统。

3、传播功能

VI 系统的传播最为直接，效果最明显。

4、协调功能

企业导入 CI，有助于信息传递的可信性、真实性和统一性，使企业的公共关系活动得到顺利发展。

（ 1）政府关系

（ 2）社区关系

（ 3）新闻界关系

二、 CI 的作用

1、 CI 有助于重建企业文化。

有利于企业文化的更新肯重换，不断保持青春和活力。

2、 CI 有助于增强产品竞争力。

CI 通过给人印象强烈的视觉识别设计，有利于创造名牌，建立消费者的品牌偏好。

3、 CI 有利于多角度、集团化、国际化经营。

增强企业适应不同市场环境变化的能力，使企业营运更加稳健、安全。



【实训项目】

从 CI 的识别功能中找出相关企业

（ 1 ）语言识别

（ 2 ）图像识别

（ 3 ）色彩识别

小结：通过本次课的学习，让学生了解 CI 的基本含义，从宏观上了解CIS的基本范畴，为以后 CI 的学习打下基础。

作业布置：从 CI 的语言识别、图像识别、色彩识别中找出相关的企业

教学方法：采用课堂讲授法，情景式教学法，在讲授基础概念的同时运用案例分析更加深入的解析，使用多媒体课件、CI 课件等教学手段应用于课堂。

学生活动：学生课堂从识别功能中找出相关企业，并由老师集中总结归纳，为下次课程做铺垫；在课外观察，以拍照记录的形式，归纳分析各个企业的识

别功能，让学生从课堂内外都感知 CI 在生活中的普遍性，从而认知 CI 在企业中的重要性。

学习成果评价标准：学生可以熟悉掌握 CI 的概念，能在生活中找出具有代表性的企业，并能分析其特点，掌握其功能，以及在企业中所能起到的作用。

教学小结：以课堂理论讲授为主，实训为辅，并穿插生活中大家熟知的企业进行理论知识的辅助，加深学生对基本知识的认知，并能在案例中更加深入了解，结合互动性教学，让学生找出与其相关的企业，并在课堂上归纳总结，为下次教学做铺垫。

教案二：课程名称：CI的现状与发展

第二单元（节），四学时

项目 / 主题： CI 国内外的现状与发展

授课时间 2021 年 3 月 16 日 授课地点： 清远校区
Q1-104

知识目标：

根据教学模块的特点，学生学完本课以后，知识目标应达到下列基本要求：

- 1、了解 CI 的发展过程
- 2、了解国外美国、日本 CI 的发展现状
- 3、掌握国内市场中 CI 的现状

能力目标：通过本教学模块的学习，让学生了解 CI 发展的过程、国外 CI 的发展现状（美国市场的 CI 模式、日本市场的 CI 模式），国内 CI 的发展现状以及在发展初期所面临的问题，应如何应对。

教学准备：教材《 CI 企业形象设计与实训》、参考书《 CI 设计》

教学目的与要求：了解 CI 国内外的发展现状

教学难点与重点：在国外已形成的 CI 模式，国内 CI 的发展现状

授课方式：讲授、互动总结

教学过程（导入新课、讲授新课、巩固复习、课堂小结、安排作

业)

导入新课：（多媒体课件演示）

教学内容：

第二章、 CI 的现状与发展

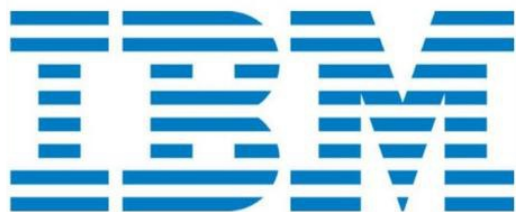
上世纪初， CI 始于德国，发展于美国，成熟在日本、韩国、台湾。上世纪 50 年代，企业识别系统盛行，企业经营者开始意识到企业形象已逐渐成为为企业和产品在市场上致胜的法宝。

1947 年，平面设计家奥瓦尼 · 平托里，为奥力威蒂打字公司设计新标志，用没有大写字母的无装饰线体组成，无符号，也就是企业名词作为企业标志，准确而又鲜明，而无装饰线体则提供了非常现代的内涵。广泛运用于公司有关的所有方面：名片、文具、企业报告、产品机械设备、车辆、展览看版、反复出现，使人形成强烈视觉记忆印象，形成一套完整而又具有视觉效果的企业形象系统，具划时代意义。

The image shows the word "olivetti" in a bold, lowercase, sans-serif typeface. The letters are thick and closely spaced, with a modern, clean aesthetic. The 'o' and 'v' are particularly distinctive due to their rounded, yet sharp forms.

第一节 国外 CI 的现状与发展

完全意义上的 CI 设计产生于美国。美国的 CI 主要是以标志为核心的视觉识别部分。1956 年，美国国际商用计算机公司（IBM）成功地导入 CI，把企业形象融汇于生产经营中，被认为是 CI 策划的真正开始。



原版给人厚实，笨重的感觉，兰德一直在找既能保持原样，为了让 IBM 这个大公司稳稳接受，同时又能减轻这种笨重感，最后推出条纹设计，它有一种法律的意义，又像是扫描线一样，成为了科技的代表，同时充满力量。

1971 年，日本的两大著名银行第一银行与劝业银行合并为第一劝业

银行，设计出简洁、亲切的心形标志，成功应用于企业的视觉形象中，成为第一家有意识导入 CI 的日本企业，依然延用了美国的 CI 模式。



美津浓 (Mizuno)，是日本美津浓株式会社于 1906 年创立的运动品牌，经过一个多世纪的不断努力现已成为世界领先的运动器具、服装和鞋类生产商。美津浓是 MIZUNO 的音译，而 mizuno 是该司老板的姓

Company Name : Mizuno Corporation

President : Akito Mizuno

美津浓的日语发音与创始人水野利八的姓氏水野发音一样，

美津浓于 1983 年启用这个标志 。



日本企业的管理思想受东方文化的影响，特别注重企业自身的内在修炼。结合日本的国情和企业文化传统，形成独特的重理念、重行为、重企业文化的日本 CI 模式。

1、注重企业文化与经营理念的传达。并非只是视觉上的符号表现，而是整体性、系统性的设计规划。

2、具有人性管理精神。整个 CI 设计偏向于以人为主。

3、注重企业的整体规划。从策划到导入耗费的时间长。

4、以公司内部为重点，结合全体员工工作意识，确定企业的经营理念。

日本的 CI 模式认定： CI 是一种明确地认知企业理念与企业文化的活动，“作为生存的 CI”——即企业的经营者可以变化，但继承

和培育这种企业经营的宗旨不变，并将其视为企业生存的根本。



国外现状总结：

美国模式：效率至上 - 务实、崇尚创新 - 尊重个人、强调个人

价值、强烈的责任感与事业心 - 企业制度有效。

美国特点：特别注重 VI 的设计、偏重于制度建设与管理、CI

强调制度化、规范化、系统化、方便操作。

日本模式：以家庭或家族为本位，做事精益求精 - 模仿力、加工

力突出、合理对待和使用人才

日本特点：注重企业理念与企业文化的深层次修炼、立足于企业

的长期发展、重视人性化的管理方式和人际关系的和谐、并通过人

际关系的运转来协调企业的运营。

第二节 中国 CI 的现状与发展

台湾 CI 导入过程。台塑集团以连锁的造型作为共同标帜，表示各公司间之纵横联系、互助合作及和谐圆融的意义，象征台塑企业体的一贯性和生生不息、绵延不绝的强大发展力。标帜中各公司的代表符号，均取自中国文字的意象，其用意为宏扬我中华民族固有之优秀传统文化，在国际商场上独树一帜，以简洁有力的型态，加深大众印象，以及对台塑企业的信赖感。



1988年，“太阳神”的 CI 系统在国内企业界、新闻界、设计界都引起了不小的震动。一家名不见经传的乡镇企业，通过导入以太阳神形象为核心的 CI 体系，从短短几年中，成为一个年产值过 12 亿的行业领先者，被视为一个企业发展的奇迹。

太阳神商标的图案设计，以简练、强烈的圆形与三角形构成基本定格，用圆与三角构成对比中力求和谐的形态。圆形是太阳的象征，

代表健康、向上的商品功能与企业经营宗旨。三角形的放置呈上升趋势，是 APOLLO 的首位字母，象征“人”字的造型，体现出企业向上升腾的意境和以“人”为中心的服务及经营理念。以红、黑、白三种永恒的色彩，组合成强烈的色彩反差，体现企业不甘现状，奋力开拓的整体心态。“太阳神”字体造型是根据中国象形文字的意念，“阳”字篆书字体的“☉”作为主要特征，结合英文 APOLLO 的黑体字形成具有特色的合成文字。太阳神商标形象的设计特点在于追求单纯、明确、简练的造型，构成瞬间强烈的视觉冲击效果，同时也高层次地体现了企业独特的经营风格。



一、中国企业的 CI 设计现状

对 CI 缺乏实质性与系统地了解，阻碍了 CI 做为整体战略在企业

发展重起到其应有作用的进程。企业对本质缺乏系统的了解，导致对 CI 的识别特质概念淡薄。

1、企业照搬国外的现有案例，没有结合自己企业本身固有的环境因素 2、企业本身对 CI 熟悉度不够，认为有了一套 CI 就能扶持企业的困境 3、对 CI 的设计和执行情况做得不够。

二、品牌消费给 CI 在中国的发展带来机遇

人民物质水平的提高，购买品牌的消费心理已经在大家的心目中建立起来了。起作用的不是商品本身的价值，而是附加价值，这就是“品牌效应”

三、CI 在中国企业的困境

萌芽、学习、模拟、宣传、探索

只注重 VI，忽视了 MI、BI 的作用、只顾及到了表面，忽视了企业内涵。

四、中国 CI 再发展的对策

1、研究导入和实施适合中国国情的 CI 模式，谨慎导入 CI 战略

2、塑造适合企业自身文化的 CI 战略

3、企业应了解当代市场营销发展的新进展，主动更新营销观念。

4、中国企业 CI 实施的方向应以创品牌为切入点，使创品牌作为 CI 发展的方向

5、实施民族化战略，全方位巩固 CI 的发展

五、中国 CI 未来发展展望

我国企业在导入 CI 时，必须走出各种习惯和行为上的误区，综合考虑自身的经营治理现状，注重整体化实施，强调 CI 导入与治理水平的提升，通过规范和系统的有效实施，把企业的理念贯穿于企业的一切活动以及员工的行为中。

【实训项目】

找出一个自己熟悉的国内企业并分析它的 CI 设计

小结：通过本次课的学习，让学生从宏观上了解 CI 的发展进程，国内外 CI 的现状与发展，为下阶段 CI 的学习打下基础。

作业布置：找出一个自己熟悉的国内企业并分析它的 CI 设计

教学方法：采用课堂讲授法，情景式教学法，在讲授 CI 的发展进程时导入国外成功的 CI 模式，更加深入的解析，使用多媒体课件、CI 课件等教学手段应用于课堂。

学生活动：学生课堂从国内市场找出一家企业对它的 CI 进行深入的分析，包括品牌文化内涵、经营理念，最后由老师集中总结归纳，这样有助于大家共同认识不同企业的 CI 现状；在课外观察生活，对最直观的 VI 表现有更进一步的思考，这样有助于自身 CI 的设计。

学习成果评价标准：学生对 CI 的发展以及现状有熟悉的了解，国内外 CI 市场的不同发展模式，国内 CI 可以借鉴国外市场的发展模式有哪些，对国内熟悉的企业有经营理念、文化内涵的深入认知。

教学小结：以课堂理论讲授为主，实训为辅，并穿插生活中大家熟知的企业进行理论知识的辅助，加深学生对 CI 的现状的认知，结合互动性教学，让学生找出与其相关的企业，并在课堂上归纳总结，让学生对知识点有更加深刻的了解与掌握。

教案三：课程名称： CI的构成

第三单元（节），四学时

**项目 / 主题：理念识别系统（ MI ）、行为识别系统（ BI ）、
视觉识别系统（ VI ）**

授课时间 2021 年 3 月 23 日 **授课地点：** 清远校区
Q1-104

知识目标：

根据教学模块的特点，学生学完本课以后，知识目标应达到下列基本要求：

- 1、 了解什么是理念识别系统，在 CI 中所起的作用
- 2、 了解什么是行为识别系统，在 CI 中所起的作用
- 3、 掌握什么是视觉识别系统，在 CI 中的重要性

能力目标：通过本教学模块的学习，让学生了解 CI 的构成分别是 MI 、 BI 、 VI 所构成，并能分别掌握在 CI 中所起的作用，以及 MI 、 BI 、 VI 之间的关系与 CI 的导入。

教学准备： 教材《 CI 企业形象设计与实训》、 参考书《 CI 设计》

教学目的与要求：了解 CI 的基本构成以及分别在 CI 中所起的作用

教学难点与重点： MI 、 BI 、 VI 在 CI 中的作用以及他们之间

的关系与 CI 的导入。

授课方式：讲授、互动总结

教学过程（导入新课、讲授新课、巩固复习、课堂小结、安排作业）

导入新课：（多媒体课件演示）

教学内容：

第三章、 CI 的构成

第一节、 MI 理念识别系统

MI 全称 Mind Identity 即企业理念识别。理念识别是最高决策层，是企业的精神所在。是通过企业经营理念定位，传达企业宗旨、企业精神、企业目标，从而展示企业形象的设计系统。

理念识别应突出：

- 1、设定企业远景
- 2、经营宗旨设计
- 3、经营方针设计
- 4、价值观的设计
- 5、企业精神的表达与提炼

其内涵包括几个方面：

1. 确立企业的发展战略目标。
2. 规范员工的市场行为基本准则。
3. 企业独特形象形成的基础和原动力

日本华歌尔公司（WACOAL），华歌尔是日本女士内衣的知名品牌，在日本本土的品牌知名度及占有率都位居首列，除日本之外，还包括法国、美国在内的 13 个国家设有海外分公司。1977 年 12 月董事室成立 CI 事务局推行 CI 运动。经过与主管层的意见交流和全体员工的积极参与，经营方针和品牌战略认为“三 F 构想”（Female, Fabrics, Fashion），即“女性”、“质地”、“时尚”。这不但是新的企业理念和经营方针的内涵，也是设计概念的核心，最终导出了华歌尔的新视觉标志。该标志表达了四项意义：飞跃的翅膀；亲切感；企业的拓展；包含公司名称的第一个英文字母 W。



第二节、 BI 行为识别系统

BI 全称 Behavior Identity，即企业行为识别。是指在企业经营理念指导下的企业活动识别。

行为识别是企业实际经营理念与创造企业文化的准则，对企业运作方式所作的统一规划而形成的动态识别形态。企业的行为识别系统基本上由两大部分构成：一是企业内部识别系统，包括企业内部环境的营造、员工教育及员工行为规范化；二是企业外部识别系统，包括市场调查、产品规则、服务水平、广告活动、公共关系、促销活动、文化性活动等。

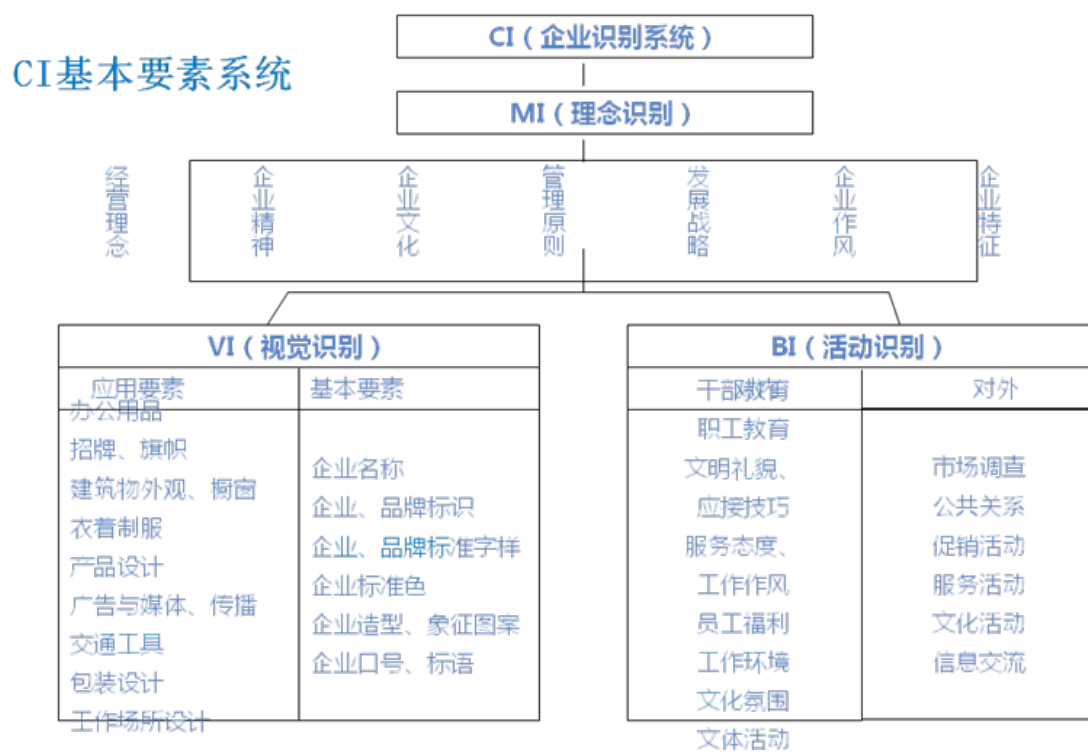
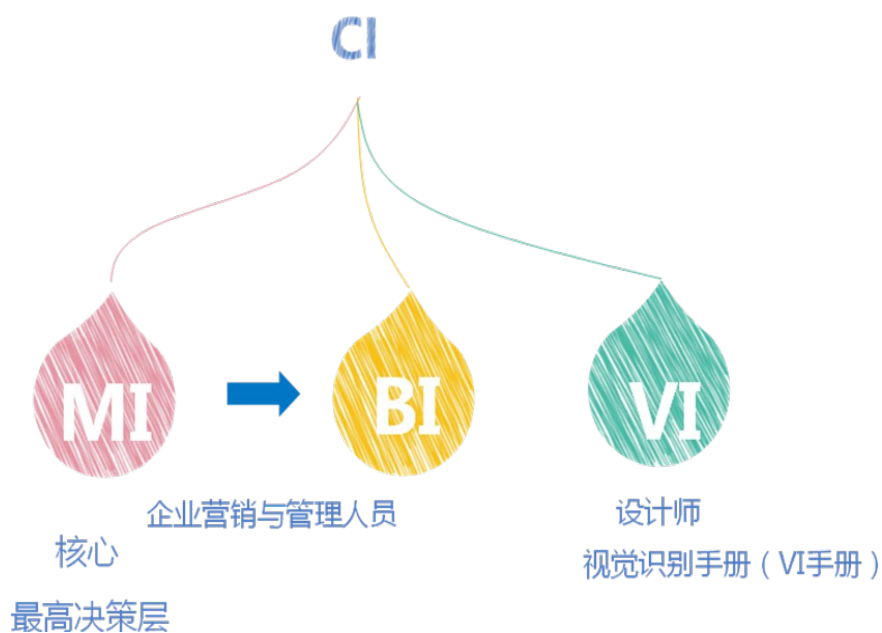
第三节VI 视觉识别系统

VI 全称 Visual Identity，即企业 VI 视觉设计，为视觉识别系统。

在 CI 设计系统中，视觉识别设计（VI）是最外在、最直接、最具有传播力和感染力的部分。

VI 设计是将企业标志的基本要素，以强力方针及管理系统有效地展开，形成企业固有的视觉形象，是透过视觉符号的设计统一化来传达精神与经营理念，有效地推广企业及其产品的知名度和形象。因此，企业识别系统是以视觉识别系统为基础的，并将企业识别的基本精神充分地体现出来，使企业产品名牌化，同时对推进产品进入市场起着直接的作用。VI 设计从视觉上表现了企业的经营理念和精神文化，从而形成独特的企业形象，就其本身又具有形象的价值。

第 4 节 MI、BI、VI 之间的关系与 CI 的导入



企业 CI 战略设计的步骤

1、 MI（理念识别）

企业内部问卷调查； 企业外部市场环境调查； 企业诊断； 企业经营宗旨、信条的确立； 经营理念确立； 企业经营方针的确定； 企业经营战略确定； 企业组织系统建立； 企业经营业务系统建立； 企业经营目标与长期规划、短期计划的确定； CIS手册的建立与编写。

2、 BI（活动识别）

环境整体规划； 展示活动规划； 产品开发研究； 广告策划； 公共关系活动策划； 促销活动规划； 市场营销策略研究；

3、 VI（视觉识别）

A、 基本要素

企业标识； 企业标准字体； 企业色彩计划； 企业形象图案与造型； 企业口号与标语；

B、应用要素

标准使用规格； 辅助系统设计； 办公用品； 文具纸张、信封； 交通

工具；

包装用品； 广告格式； 指示标识； 招牌； 制服； 旗帜； 其它相关

应用项目整体设计。

案例分析：

案例 1： 海尔的 MI 战略

海尔精神：

卓越的产品 -- 追求高质量、创造名牌

卓越的服务 -- 国际星级服务

卓越的效益 -- 追求最大利润，振兴民族工业

生存理念：“只有创业，没有守业”

用人理念：永远战战兢兢，永远如履薄冰

质量理念：人人是人才，赛马不相马

营销理念：先卖信誉，后卖产品

竞争理念：“浮船法”：始终保持比竞争对手高一筹，就能掌握市

场主动权

市场理念：创造市场

只有淡季的思想，没有淡季的产品

只有被软的思想，没有疲软的市场

售后服务理念：用户永远是对的

资本运营理念：东方亮了再亮西方

技术改造理念：先有市场，再建工厂

技术创新理念：创造新市场，创造新生活

职能工作服务理念：您的满意就是我们的工作标准

海尔管理原则：

OEC管理法：日事日毕、日清日高

6S 管理法：整理、整顿、清扫、清洁、素养、安全

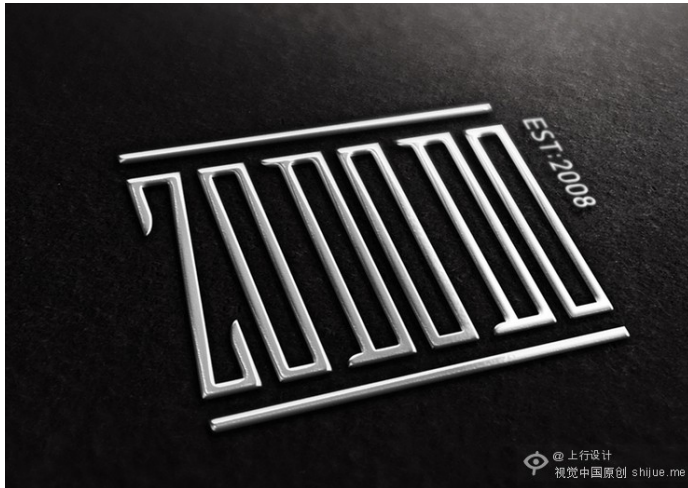
海尔核心竞争力：通过服务来支撑品牌的那些经验，技能与知识的组合能力。

案例 2：佐敦道案例赏析

佐敦道，是广州一家大型连锁饮品，目前已有一百多家连锁店。佐敦“道”传达一种态度，一种生活方式。以“道”为文化背景，以“快乐之道”、“相处之道”、“分享之道”、“休闲之

道”、“时尚之道”为品牌内涵。以佐敦道的中文谐音创造了一个独特的英文新名词“ZODODO”。图形上从城市中随处可见的人行横道所得灵感而创作图形，具有强烈的街头文化特性，不仅呼应了品牌名称，还寓意着品牌稳步向前发展，强调了佐敦道产品的完全性和信赖感，同时，横向条状的图形寓指搭建一个佐敦道于消费者之间，人与人之间沟通的桥梁，传达出品牌的人文情怀。具有很强的记忆点和识别性。





【实训项目】

举例分析 CI 设计成功企业

小结：通过本次课的学习，让学生了解 CI 的基本构成，他们在 CI 中分别所起到的作用以及他们之间的关系。

作业布置： 举例分析 CI 设计成功企业，以 PPT 讲授的方式提交作业。

教学方法： 采用课堂讲授法，情景式教学法，嵌入图像、表格的方式让学生能直观的了解他们之间的关系，使用多媒体课件、CI 课件等教学手段应用于课堂。

学生活动： 学生课堂从国内外市场中找出一家成功的企业，并对这家企业的 MI、BI、CI 进行深入的分析，最终以 PPT 的形式展

现，并能通过自身的讲解，让大家都能了解这家成功企业，有助于学生自身的胆量以及表达能力的培养，同时也帮助其他同学更多的了解各个不同的成功企业。

学习成果评价标准：学生对成功企业的分析， PPT 的制作效果以及讲解PPT时的叙述效果和班级同学们的反应。

教学小结：以课堂理论讲授与实训结合，让同学们自己去收集整理讲解的方式来加强对知识点的认知，互动式教学的方式也有助于同学们在课堂上更加活跃。

教案四：课程名称：视觉识别系统（ VI ）

第四单元（节），四学时

项目 / 主题： VI 的构成、 VI 的设计原则

授课时间2021 年 3月30日 **授课地点：**清远校区 Q1-104

知识目标：

根据教学模块的特点，学生学完本课以后，知识目标应达到下列基本要求：

- 1、 VI 的基本要素包括哪些方面
- 2、 VI 的应用系统包括哪些方面
- 3、 VI 的设计原则

能力目标：通过本教学模块的学习，让学生了解视觉识别系统中基本要素与应用系统的组成部分，并能在已知的 VI 设计中正确判断。掌握 VI 设计的原则，能在实际的设计中遵循原则。

教学准备：教材《 CI 企业形象设计与实训》、参考书《 CI 设计》

教学目的与要求：VI 的构成以及它的设计原则

教学难点与重点：VI 构成中基本要素与应用系统以及设计原则

授课方式：讲授、互动总结

教学过程（导入新课、讲授新课、巩固复习、课堂小结、安排作

业)

导入新课：（多媒体课件演示）

教学内容：

第四章、视觉识别系统（VI）

第一节、VI 的构成

VI 即以标志、标准字、标准色为核心展开的完整的、系统的视觉表达体系。

VI 包括基本要素与应用系统。

一、基本要素包括：

企业名称、企业标志、企业造型、标准字、标准色、象征图案、宣传口号

企业名称：

1、企业名称的构成

2、企业名称的字号

3、企业名称的行业

4、企业名称的组织形式（公司类、一般企业类）

5、企业名称设计原则：

- （ 1 ）企业理念，传达企业精神
- （ 2 ）符合品牌核心定位
- （ 3 ）与竞争对手区隔化
- （ 4 ）符合目标顾客价值审美个性
- （ 5 ）与良好视觉的图案和符号相配

企业名称：

中文名称：简 称（湘计算机）

全 称（湖南计算机有限公司）

英文名称：简 称（ HCC）

全 称（ HUNAN COMPUTER CO, LTD）

中英文标准字：

音同意不同：四通 STONE、毅格 EAGL、金威 KINGWAY

意同音不同：太阳神 APOLLO、蓝鸟 BLUE BIRD、钻石

DIAMOND

皇冠 CROWN

标准字设计原则：准确性、关联性、独特性

企业标准色：单色标准色、复色标准色、标准色加辅助色

企业造型：说明性、亲切感、灵活性

二、应用系统：产品造型、办公用品、企业环境、交通工具、服装

服饰、广告媒体、招牌、包装系统、公务礼品、陈列展示、印刷出

版物等。

办公用品类：

名片、信封、信纸、便签、公司旗帜、证券、奖状、感谢信、账票、

工作证件、文件夹、笔记本、徽章、请柬、介绍信、公文表格、笔、

文具盒、茶杯等。

招牌标识类：

公司招牌、建筑外观、出入指示、活动招牌、橱窗展示、路标招牌、

各种标示牌。

交通工具类：

客车、轿车、面包车、工具车、卡车、轮船、飞机、挖掘机、推土

机等。

产品包装类：

盒包装、纸包装、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、手提袋、包装箱用的封口胶带及不干胶纸等。

广告媒体类：

电视广告、报纸广告、杂志广告、路牌广告、招贴广告等。

展示设计类：

销售宣传册、技术资料、使用说明书、目录、展示会中展板设计及各摊位参观指示等。还包括企业在各地设置的展销厅、经销商以及销售点场所的设计等。

员工服装类：

经理服、管理人员服、员工服、迎宾服、运动服、文化衫、T恤、领带夹、领结、工作帽、纽扣、肩章、胸卡等，还要按季节分春夏装、夏装和冬装。

第二节 VI 的设计原则

企业的视觉识别（VI）具体而直接的传播力和感染力，使公众直观地感受企业形象，进而对企业产生最初的印象，决定对企业的认可度。也是我们设计师主要完成的工作之本。在进行 VI 设计时应该遵循下列原则。

1、统一性

企业在对外视觉形象输出中，任何时间、地点、载体都要保持形象的统一性，这是 VI 设计中应始终保持的基本原则。这种统一的感觉可以通过标志、标准字体、辅助图形、标准色的一致，版式编排上的相似性来取得。

2、独特性

为了达到被识别的目的，必须使视觉形象尽量与众不同，独特性的主要通过标志的设计形式、色彩的组合搭配、应用的设计新意得到具体体现。这也是设计师应该特别注意的问题。而面对各行各业的众多 VI 形象，尤其需要注意在同行业中应独树一帜的设计感。

3、国际性

经济发展使企业的市场行为越来越趋于国际化，市场界线越来越模糊，企业是哪个国家或地域的对于消费者来说并不是重要的事情，因此，企业 VI 设计及应用也应更加国际化，并能够被不同国家的人们所广泛接受。

4、延展性

VI 设计项目经常会随着企业的发展变化而做相应的调整，特别是应用项目，因此 VI 设计应具备一定的可延展性，能够完成目前不存在的实际有可能应用的部分项目的扩容工作

5、可操作性

《 VI 手册》是企业整体视觉形象输出的指导性文件， VI 也是为了应用而设计的，不是只停留在纸面上的官样文章，因此，应用项目必须能够实现出来，具有可操作性。

6、美观性

任何企业的视觉形象都应该是具有基本设计美感的，给消费者以美的感受是最基本的要求，因此，设计中应遵循形式美的法则，

如均衡、对比、协调等等，从设计上突出形象，应用中发挥美感。

7、标准化

标准化是 VI 系统设计和应用的必须遵循原则，标准的设计 VI 手册就是为企业制订视觉输出时的表现标准，这一标准，就需要有准确的和严格的可量化的要求，并清晰的用文字和图示在 VI 手册中标示清楚，以便于企业在应用和推广企业形象时遵循应用。

【实训项目】

编制 VI 手册

小结：通过本次课的学习，让学生掌握 VI 构成中基本要素和应用系统，以及 VI 设计需要遵循的原则，并能在实际设计中得到运用。

作业布置：编制 VI 手册，可根据已有的企业编制，也可自创品牌编制。

教学方法：采用课堂讲授法，演示教学法，在编制 VI 手册时，采用小部分讲授小部分演示小部分学生编制的的方式，让学生更容易

接受并能更好的完成作业，在讲授时使用多媒体课件、CI 课件、相关应用软件等教学手段应用于课堂。

学生活动：编制 VI 手册时涉及到的部分非常多，采用学生自主选择的方式来确定自己将完成那些部分的 VI 设计，这样能提高作业完成效率以及学生的积极性，让学生完成他们自己感兴趣的设计部分，完成的效果将会有所提升。

学习成果评价标准：学生能够完成 VI 设计的编排设计，并能在基础的设计中加入自身的创意，让学生在面对其他平面设计时也能够应对。

教学小结：以课堂理论讲授与实训相结合，讲授演示编制同步进行，让学生小部分的完成作业能更加轻松，完成度会更好，同时也能更好的掌握需要完成编制设计中的每个部分。