



信息工程系

教 案

课程名称： VI 设计

教 师： 许佳南

总 学 时： 36

理论学时： 18

实训学时： 18

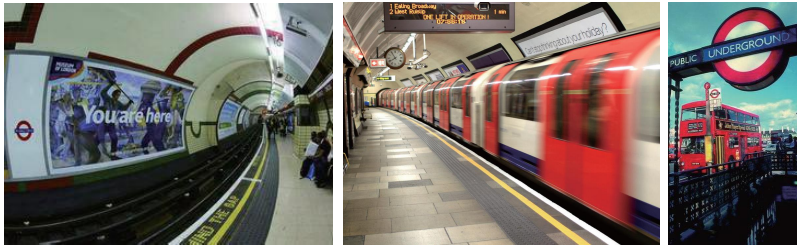
上课班级： 数字媒体技术 241、数字媒体技术（三加证书）241

授课学期： 2025-2026 学年第二学期

章节名称	一、VI 概述		
授课方式	理论课 (√)、实践课 (√)、其它 ()	教学时数	4
教学主要内容	1、了解 CIS 的形成与历史沿革； 2、理解 CIS 的构成要素与相互关系； 3、掌握 VI 设计的功能与原则； 4、掌握 VI 的导入时机； 5、熟识 VI 设计的内容		
教学目的要求	1、培养学生能够对企业 and 市场进行准确调研，并能分析出企业文化，以及总结出市场需求的能力； 2、培养学生具有对企业的 VI 系统进行初步策划的能力。		
教学重点难点	1、VI 设计的目的 2、VI 设计的内容		
思政元素	VI 设计不仅是视觉形象的塑造，更是对企业文化、社会责任的深刻体现。通过设计，我们传承文化精髓，同时展现创新思维，为社会传播正能量，共同构建美好未来。		
教学过程： <h2 style="text-align: center;">VI 概述</h2> <h3>1.1 CIS 的产生与历史沿革</h3> <p>“CIS”是英文“Corporate Identity System”的缩写，直译为“企业形象识别系统”。它是指企业有意识、有计划地将自己企业的各种特征向社会公众主动地展示与传播，使公众在市场环境中对某一个特定的企业有一个标准化、差别化的印象和认识，以便更好地识别并留下良好的印象。CIS 包括 MI、BI、VI。</p> <h4>一、产生的原因</h4> <p>随着市场竞争的日趋激烈，大众的消费形态随着物质文明的发展而不断地变化，从而直接或间接地导致商品与服务需求由过去单一的选择转变为多样的选择。企业为适应消费形态的变化和竞争激烈的市场，必须求新、求变、求突破。优秀的 CIS 可以向消费者传达准确的产品信息，帮助企业树立明确的企业形象，在消费者心中树立清晰的消费导向，成为企业传递给消费者的无形名片。另外，企业的经营策略在改变过程中，容易造成消费者的疑惑，甚至引起企业内部员工的不解和管理上的混乱，因此在适当的时机导入 CIS 是改变企业经营策略的最佳方式。</p> <h4>二、历史沿革</h4> <p>1、“AEG”是德国全国性电器公司的简称，该公司采用设计师彼得·贝伦斯(Peter Behrens)所设计的商标，并将其应用在系列性的电器产品上，形成了统一的视觉形象系统。这可以算作 CIS 的早期设计实践。</p>			

AEG

2、1911~1940 年，在英国工业协会会长兰尼·皮克的领导下，由艺术家和设计师对伦敦地铁进行系统规划，设计了闻名于世的地铁系列海报，从而树立了伦敦别具一格的景观风貌，这一设计被称为是“设计政策”的经典之作，这也是 CIS 设计的萌芽。



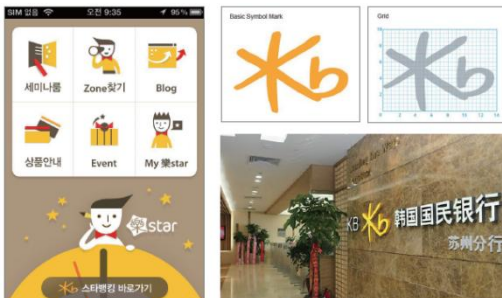
3、到了 20 世纪 60 年代，设计家罗维对“可口可乐”进行视觉的整合，以崭新的企业标志为核心，开展了 CIS 的全面规划，该设计令人耳目一新，并获得了巨大的经济效益。“CocaCola”的文字组合，优美又具有动感，红白两色单纯响亮，这一设计成为 20 世纪 70 年代初期的设计典范。



4、1975 年，PAOS 为日本东洋株式会社生产的马自达（MAZDA）汽车能够打入国际市场而开发了 CIS，树立了日本第一个开发企业识别系统的典范。



5、20 世纪 80 年代后期，韩国引入 CIS 理论，其代表有韩国国民银行。韩国的设计具有构思巧妙并且情感丰富的特点。



6、20 世纪 80 年代中后期，CIS 理论引入中国。最先导入 CIS 的企业有广东太阳神、浙江杉杉西服、重庆嘉陵摩托等，这时，我国的 CIS 还处于萌芽阶段。随后，CIS 热潮迅速席卷全国，健力宝、李宁、海尔等众多企业也纷纷建立 CIS，参与到激烈的市场竞争中。



1.2 CIS 的构成要素与相互关系

一、理念识别

理念识别 (Mind Identity, MI) 是 CIS 战略的核心, 是企业经营的宗旨与方针, 是企业形象战略的最高决策层次, 也是 CIS 运作的原动力和基石。

世界上知名的快餐连锁店“麦当劳”的经营理念为“Q、S、C、V”, 即质量 (Quality)、服务 (Service)、清洁 (Clean)、价值 (Value)。

二、行为识别

行为识别 (Behaviour Identity, BI) 是指企业思想的行为化, 是指在企业的经营理念、经营方针、企业价值观、企业精神 (即 MI) 指导下的企业识别活动。

企业的行为识别几乎涵盖了整个企业的经营管理活动, 不同的企业在企业文化内涵上 又有所不同。如银行业重视外观形象和社会形象, 销售企业重视外观形象和市场形象等。

三、视觉识别

视觉识别 (Visual Identity, VI) 指企业识别的视觉化, 是 CIS 的静态识别, 是对 MI、BI 的视觉化体现。在 CIS 的 3 个构成部分中, VI 是最直观的一个部分, 也最具传播力和感染力, 最容易被公众接受, 短期内获得的影响最明显。VI 是以企业标志、标准字体、标准色彩为核心展开的完整的、系统的视觉传达体系, 将企业理念、文化特质、服务内容、企业规范等抽象语意转化成具体符号的概念, 从而塑造出独特的企业形象。

四、MI、BI、VI 之间的关系

MI、BI、VI 各有特点, 相互联系、相互作用, 三者不可分离, 共同构成了 企业同一形象识别系统的统一体。



1.3 VI 设计的功能与原则

一、VI 设计的功能

可以明显地将该企业与其他企业区分开，既体现鲜明的行业特征，又突出该企业的个性特点，确保企业形象的独立性和不可替代性。

不仅可以提高该企业员工对企业的认同感，同时还能提高员工士气，增强企业凝聚力。

成功地在其各个商业领域里严格地实行了统一的VI系统，便使其品牌形象得到了很好的延伸。



可以传达该企业的经营理念和企业文化，以直观形象的视觉形式宣传企业精神。

吸引公众的注意力并留下深刻的印象，使消费者对该企业所提供的产品或服务产生信赖感，从而提高企业的市场竞争力。

二、VI 设计的原则



1.4 VI 的导入时机

1. 新公司成立

在公司成立初期即导入VI有利于企业以统一的形象出现，使其在最短的时间内为公众所接受，为今后发展创造一个良好的开端。

2. 企业品牌升级

在品牌升级时导入VI，有助于建立既符合企业目前经营状况，又符合未来发展趋势的视觉识别系统。



2021年3月30日，小米公司宣布启用新标志，开始升级品牌识别系统，这实际上是对品牌概念的提升和强化。新标志由日本著名设计师原研哉操刀设计，用新的“超椭圆”轮廓设计替换了原先的方形轮廓，视觉上更为灵动，给人带来愉悦、舒适的感觉。新的形象意味着小米焕发出新的“生命力”。这次标志的升级改造代表着小米已从最初的锋芒毕露，逐渐走向成熟、稳重、国际化的发展之路。

3. 国际化经营

随着世界经济一体化、信息化的发展，为适应国际市场的经营需要，全面导入VI是树立企业形象和品牌形象的迫切需要，这有利于增强企业的竞争实力。在标志设计中使用英文，可使标志在趋向简洁的同时，更具国际化特征。



华为技术
1987—2006



HUAWEI
2006—2018



HUAWEI
2018.3至今

华为技术有限公司成立于1987年，其最初的标志是一朵由15片花瓣组成的太阳花，有“华为技术”4个字。在之后的改版中，标志减少了花瓣的数量，并使用英文，更加简洁，具有国际化特征，为公司的全球战略部署打下了基础。

4. 新产品的开发与上市

对产品进行品牌形象包装，以成功的产品形象作为企业形象，制订营销策略和上市推广计划，能迅速建立起企业品牌形象。

5. 改善经营危机

企业在经营过程中，难免遇到各种各样的问题，VI的导入对于改善经营危机，增强企业活力具有重要作用。



大卫·奥格威创造的“带眼罩的男人形象”，帮助哈撒韦衬衫公司在仅仅一年内，将衬衫销售量提高了3倍。

6. 连锁或特许经营

连锁经营、特许经营是21世纪的主导商业模式，对于这种商业模式来说，导入VI，便于统一管理、统一组织，同时更有利于树立良好的企业形象。世界知名的快餐店麦当劳、肯德基就是其中的典型代表，各连锁店统一、规范的视觉形象充分地发挥了品牌的作用，增强了消费者的信赖感。

1.5 VI 设计的内容

VI设计的基本要素系统严格地规定了标志图形、中英文字体、标准色彩、企业象征图案及其各种组合形式，从根本上规范了企业的视觉基本要素，是企业形象的核心部分。

在设计过程中，VI一般包括基础和应用两部分，其中，基础部分一般包括企业的名称、标志、标识、标准字体、标准色、辅助图形、标准印刷字体、禁用规则等；应用部分则一般包括标牌旗帜、办公用品、公关用品、环境设计、办公服装、专用车辆等。

实训内容：

学生回顾总结本次课所学、分析比对两家类似企业的VI设计，根据分析调研给出比对结果；学生根据要求设计适合自身特点的LOGO。

章节名称	二、VI 基本要素设计		
授课方式	理论课 (√)、实践课 (√)、其它 ()	教学时数	12
教学主要内容	1、标志设计的特点、类型和设计原则，标志的构形技巧和标准化制图的方法； 2、标准字的作用、原则和种类；标准字的制图方法； 3、标准色与辅助色的基础知识及设定原则和种类； 4、辅助图形的设计要求、设计方法与技巧。 5、标志设计基本元素组合规范设计原则及相关知识。		
教学目的要求	1、掌握标志设计的特点、类型和设计原则，学会标志的构形技巧和标准化制图的方法； 2、掌握标准字的作用、原则和种类；掌握标准字的制图方法； 3、掌握标准色与辅助色的基础知识及设定原则和种类，掌握一定的色彩知识和标准色彩设计原则； 4、掌握辅助图形的设计要求、设计方法与技巧。 5、掌握标志设计基本元素组合规范设计原则及相关知识。		
教学重点难点	1.VI 设计系统基础设计部分的相关知识。 2.VI 设计的前期调研与规划。		
思政元素	VI 基本要素设计不仅关注视觉元素的组合与表达，更承载了企业文化的核心价值观。通过精心设计，我们传承和弘扬中华优秀传统文化，同时融入现代创新理念，引导社会风尚，彰显设计的道德力量和文化自信。		

教学过程：

VI 基本要素设计

2.1 标志设计

一、标志概述

在 VI 设计系统中，标志是应用最广泛、出现频率最高的基本要素，是消费者识别、选购企业产品时最直接的视觉要素。

1、标志的特点

(1) 识别性

在进行标志设计时，必须具有独特的个性和强烈的冲击力。

(2) 领导性

无论是系列产品还是本企业其他产品，标志都出现在最主要的位置，同时它还贯穿和应用于所有与企业相关的活动中。



(3) 同一性

(4) 造型性

标志必须有良好的造型性,可以使用中外文字体、具象图案、抽象符号、几何图形等方法。

(5) 延展性

标志具有相对的规范性的同时,根据不同的媒介,和场合有一定的弹性变化,如进行放大和缩小。



(6) 系统性

企业标志并非一成不变,可以采用同一标志不同色彩、同一外形不同图案或同一标志图案不同结构方式,来强化同一公司中各分公司或不同部门之间系统化的关系,既统一又有区别,做到同中有异。



(7) 时代性

通常,标志形象的更新以十年为一期,以适应企业求新求变、勇于创新、追求卓越的精神,避免企业日益僵化,陈腐过时的形象。



1976



1977



1998



2001



2007



Today

2、标志的设计原则

(1) 标志设计应具有独特性

(2) 标志设计应能引起人们的注目,具有强烈的视觉冲击力

(3) 标志设计应能引发联想,使消费者从标志中领会企业精神内涵

(4) 标志设计应造型优美,具有审美性

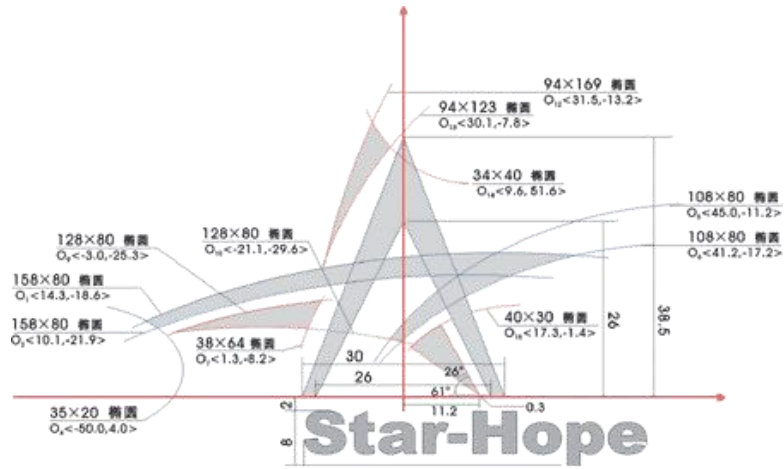


二、标志的标准化制图

1、标志的制图法

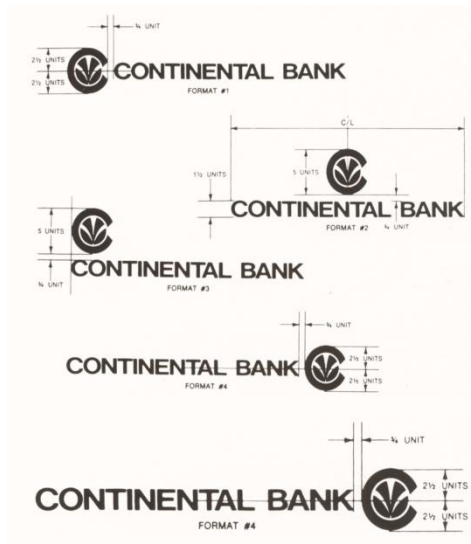
(1) 尺寸标注法

标出标志图形的具体尺寸,如长、宽、高、直径、半径等。



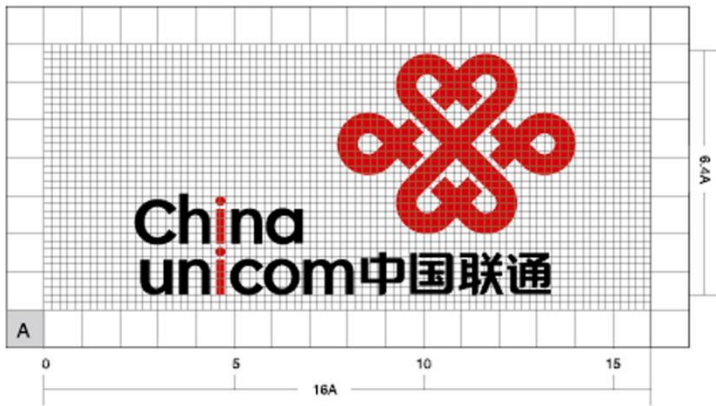
(2) 比例标注法

选取标志图形中的某一局部尺寸作为基准参数。



(3) 方格标注法

在正方格子线上配置标志,以说明线条宽度、空间位置等关系。

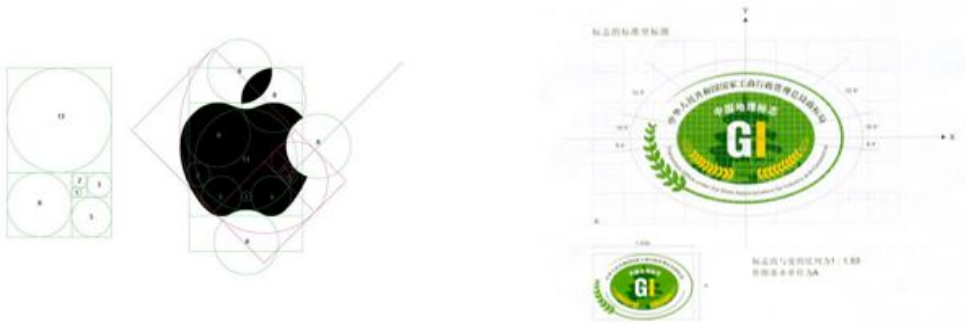


(4) 圆弧、角度标注法

为了说明图案造型与线条的弧度与角度，以圆规、量角器标示各种正确的位置，辅助说明图形的造型。

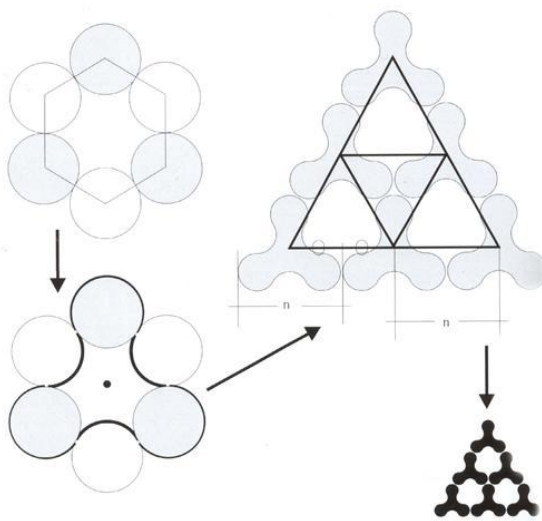
(5) 坐标标注法

依据水平、垂直两个坐标。确定造型边缘各关键点的位置,以此作为复制的参照。



(6) 特殊图法

可根据其特点，特别为其制订更为快捷、精确、独特的制图方法。



特殊制图法案例

2、标志尺寸的规定与最小值

为确保标志放大、缩小后的同一性，规定标志缩小的最小尺寸等,以杜绝随意放大或

缩小标志从而破坏原有造型特征的情况出现。



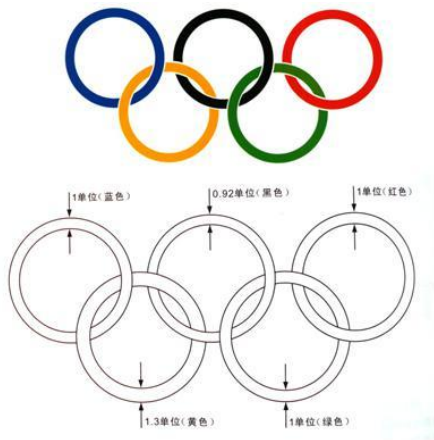
最少应用范围



为保证标志在任何场合、环境中使用的合适性，规范性和方便性规定彩稿标志使用最小范围1cm 在使用中不得小于此范围

3、标志图形的矫正

标志可能因为放大、缩小、色彩变化及印刷等原因造成一些错觉，为了避免一些不良效果，标志图形都应具有必要的矫正方案，以备在特殊情况下使用。



三、标志设计说明的编写

标志设计完成后，设计者需要对设计的图稿做文字的解释，也就是标志的设计说明或设计意图，以使他人能够对该标志有所了解。应从以下几个方面进行标志设计说明的撰写：

1. 造型构思
2. 造型图形要素的构成
3. 应用色彩

2.2 标准字设计

标准字在标志设计中承担着传达准确信息的作用。标准字与标志之间必须紧密联系，相互呼应。

一、标准字的制定

1、标准字的作用

企业标准字是指将某种事、物、团体的形象或名称组合成一个群体组合的字体，是将企业的规模、性质与企业经营理念、企业精神，透过文字的可读性、说明性等，形成企业独特的字体，以达到企业识别的目的。

2、标准字的设计原则

标准字包括品牌标准字和企业名称标准字。它们的基本功能是传达企业的精神，体现经营理念。

标准字的设计原则如下：

(1) 识别性

要求标准字体做到最大限度的准确、明朗、可读性强，不会产生任何歧义，更不要出现让读者“猜字”的状况，标准字首先应该使人一目了然、易于识别、便于记忆。如佳能（Canon）、尼

(Nikon)、戴尔 (De111) 三星(SAMSUNG)的字体设计,既是标志又是标准字,简洁大方,识别性福,同时易于记忆。



(2) 关联性

不只需要考虑美观,还应与商品的特性有一定内在联系。例如,食品类使用的标准字较为活跃,而机械产业使用的标准字就欣较简单、尖锐。



(3) 独特性

标准字具有识别性的功能,设计既要独具一格,有很强的视觉冲击力,同时又要体现极强的个性。



(4) 造型性

标准字的造型有无创新感、有无亲和力、有无美感,都是标准字能否吸引消费群体的关键所在。



北京申办2022年冬奥会的标志设计中,字体与图形进行了组合变形,汉字“冬”与数字“2022”结合起来像滑雪远动员划出的滑道,使得字体充满灵动性。

(5) 延展性

标准字和标志一样，也具有延展性。因为标准字出现频率很高，除用于印刷，它还要面对不同材质、不同技术、不同范畴的制约，所以设计者在设计过程中要把将来在标准字应用中的诸多因素考虑在内，如放大、缩小以及各种媒体上的传播和各种材质制作等。



(6) 系统性

企业标准字设计完成后,必须导入企业识别系统中,与其他设计要素组合运用。



二、标准字的种类

1. 企业标准字

表现企业理念、传达企业精神、建立企业品格是企业标准字的功能所在。“中国邮政储蓄银行”标准字体设计采用黑体字为主要变形构架，字体整体平稳、简洁。



2. 字体标志

字体标志在标志中比较常见，字体通过对文字的色彩、组合、形体等因素体现企业的基本内涵并与企业达成唯一的专属关系。将企业名称或符称(阿拉伯字母大小写)设计成意义完整、个性鲜明的企业标志的做法屡见不鲜。



3.品牌标准字

品牌标准字显示着特有的识别性。



4.特有名称标准字

随着企业不断地扩大经营内容,为了区别产品间的特性,给予了特有的名称,以强化产品的特性,如庞大的百事集团,用不同的字体设计配合产品的多样化、同时又不乏关联性,实现变化中求统一。



5.活动标准字

企业为了新品展示、纪念会、年度庆典等诸多活动,所设计出的活动标准字。

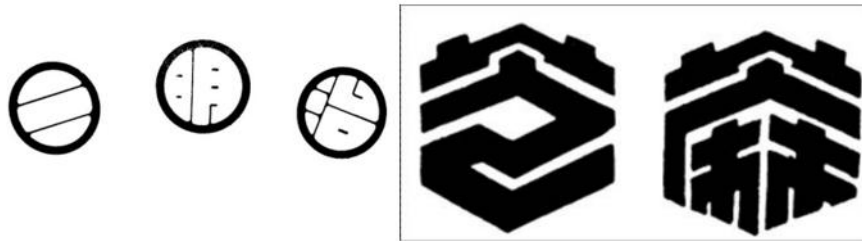


三、标准字的设计构思

1. 调整字体笔画,对笔画进行变形。



2. 对字体形式进行变换



3. 根据字体结构进行变形



4. 计算机字体形象化



2.3 标准色、辅助色设计

一、标准色的设定

1. 标准色的作用

色彩对人们的视觉来说是最敏感的,能给人们留下深刻的第一印象。合理地运用色彩,能对人的生理、心理产生良好的影响,更好地树立企业形象。

标准色是企业确定一种或几种特定的色彩来作为企业专用色彩,这种色彩应该是专有的,能够代表本企业产品特点,能够表达企业的经营理念、文化等,能够区别于其他同类企业产品。利用色彩传达企业理念,塑造企业形象,使广大消费群体从色彩的角度注意、认识、了解、信任该企业。

作为企业或商品形象的标准色,应该是以符合目标消费群体的审美心态为基准。



2.标准色的设定原则

(1) 科学化

企业标准色的科学化是指根据企业形象的特征、企业文化传统、历史、形象战略、经营理念、行业特点、产品的优势综合考虑、科学分析，来选择适合的色彩,突出企业风格，体现企业的性质、宗旨和经营方针。



(2) 差别化

企业标准色的差别化是由于经营战略的不同，为扩大企业之间的差异,选择与众不同的色彩，以期达到企业识别的目的。其中，尤其是使用频率最高的标志色彩的使用，更能充分体现企业色彩的差别。



(3) 系统化

企业标准色的系统化一方面是指企业形象系统中标准色的规范使用，另一方面是指同一企业，由于机构庞大，业务范围广泛，除了有企业标准色以外，不同的部门又有其特有的辅助色,这些色彩的选择在明度、纯度上有明确的系列感。

应尽量避免选用特殊色彩，如金、银等昂贵的油墨、涂料或多色印刷，以免使用上出现局限性或增加不必要的制作成本。



二、标准色的种类

标准色并不都是单色使用，一般有下列 3 种情况。

1.单色标准色

单色标准色强烈、刺激，追求单纯、明了、简洁的艺术效果,如红色的可口可乐、黄色的快乐柠檬、蓝色的飞利浦、绿色的七喜汽水等都是采用的单色标准色。



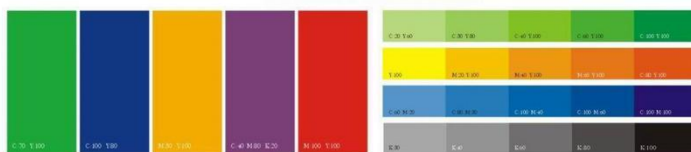
2.复数标准色

复数标准色追求色彩搭配、对比的效果。为了塑造特定的企业形象，增强色彩律动的美感,许多企业选择两种或两种以上的色彩搭配作为企业标准色,如采用多色的康德教育和红蓝色双色设计的百事可乐等。



3.标准色+辅助色

标志相同,但利用色彩的差异性区分各部门或不同类别商品，对企业可以起到烘托、调和的作用，使消费者达到瞬间区分识别的目的，从而形成印象。例如,万科的四季花城选用标志的5种颜色为标准色,同时在标准色的基础上又确定了不同的辅助色,为后续推广做好铺垫。



2.4 辅助图形设计

一、辅助图形的概念

辅助图形有时也称为辅助图案或装饰花边,是 VI 系统中不可缺少的一部分,它可以增加标志等 VI 设计中其他要素在实际应用中的应用面。

二、辅助图形的作用

辅助图形是标志与标准色、辅助色的延伸,使标志、标准字的意义更具完整性、识别性与统一性,增加设计要素的适应性。同时,辅助图形能营造企业或品牌形象的诉求力,对品牌概念进行延伸,使企业理念从侧面进行展现,可以使企业整体的形象设计更具有设计表现力、感染力和诉求力

1.增强品牌诉求力

辅助图形具有强烈和个性的视觉特征,不仅增加视觉冲击力,引起人们的兴趣,而且能辅助标志传递企业特征。



2.增加设计要素的适用性

辅助图形的设计与 VI 基本视觉要素之间互相对比、陪衬,增加了其他要素在应用中的适应性,使其他要素与应用环境的表现力更强、更完美。



3.提高品牌形象视觉美感

辅助图形能产生不同的变化,与品牌色彩系统有组合、变化,在版面中产生节奏、韵律,强化了视觉冲击力和美感,从而产生视觉上的诱导作用和统一性,使品牌形象更加清晰,增强审美趣味。



三、辅助图形的创意方法

1.提取标志的精华部分做合理变化

大多数辅助图形的设计都是由标志图形的某些要素进行的延伸,提取标志的全部或部

分中某一核心元素作为辅助图形的单位基本形,做重复、扭曲、虚化、线条化等演变,进一步强化视觉形象。



2. 直接使用标志造型,进行放大、缩小、倾斜或者用作底纹等变化

这也是经常使用的一种方法,这种做法既能使辅助图形与标志的联系更密切,又能延续企业理念在标志中的整合,增加企业形象识别系统的整体性,并且使标志和辅助图形形成联动的呼应关系。



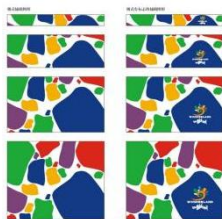
3. 不完全依赖于标志造型,选择跟企业的含义或形象相关的几何元素重新进行设计

辅助图形也可抛开标志造型进行重新设计,设计时可根据几何元素进行提炼,如点、线、面、方形、三角形、圆形等,再进行一定限度的延伸变化,形成新的、独立的视觉符号。



4. 根据企业理念和文化背景来设计辅助图形

辅助图形也可抛开标志造型进行重新设计,设计时可根据几何元素进行提炼,如点、线、面、方形、三角形、圆形等,再进行一定限度的延伸变化,形成新的、独立的视觉符号。



2.5 VI 基本元素的组合规范及表现

一、VI 基本元素组合规范设计原则

1. 统一性原则

标志设计中基本组合元素需保持一致性，品牌、企业名称和商标名称运用统一设计和统一大众传播。



2. 系列性原则

企业影响力的扩大需要企业形成规模性、系列化等处理方法，如企业广告系列产品等。



3. 通用性原则

标志在使用过程中，会遇到各种载体环境,如受到条件制约不能使用标志颜色，则需要使用标志黑白稿保证统一准确的识别。根据标志的制图规范和尺寸，再选择不同的应用范围调节标志的比例。标志不应因放大或缩小使消费者产生视觉误差、线条粗细应保持不变。



二、标志图形与字体的组合规范

为了适应各种使用场所，往往需要将标志的基本要素进行组合，设计成横排、竖排、大小、方向等不同形式的组合方式。

1. 突出基本要素

为使基本要素组合从背景或周围要素中脱离出来，达到最佳的视觉效果，设定的基本要素组合和其他视觉元素之间的关系要按照视觉流程进行安排。



2. 标志同其他要素之间的比例尺寸、间距方向和位置关系

组合通常有以下形式，例如，标志同企业中又名杯或间标的组合、标志同品牌名称的组合、标志同企业英文名称全称或简称的组合、标志同企业名称或品牌名称及企业造型的组合、标志同企业名称或品牌名称及企业宣传口号和广告语等的组合、标志同企业名称及地址和电话号码等资讯的组合。



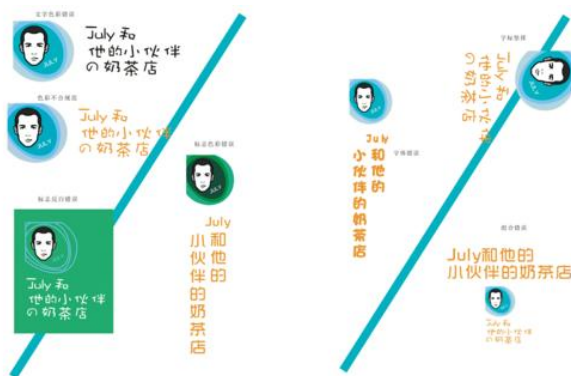
三、组合方式的禁用规范

标志的组合规范是为了避免在使用中由于人为因素产生误差而进行的规范，因此有必要在 VI 手册中对规范方法进行说明，这就是禁用规范。以下是禁用规范的形式。

1. 在规范的组合上增加其他造型符号



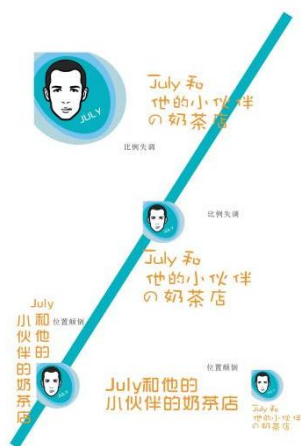
2. 规范组合中的基本要素的大小、色彩、位置等发生变化



3.基本要素进行规范以外的处理，如标志变形、加框、立体化、网线化等



4. 规范组合被进行字距、字体变形、压扁、斜向等改变



实训内容:

- 1、“金象咖啡馆”标志设计
- 2、“年年有鱼”标准字设计
- 3、“Candy 甜品屋”标准色设计
- 4、“哆咪哆餐饮有限公司”辅助图形设计
- 5、“小米爱必达标志”基本元素组合规范及表现

章节名称	三、VI 应用系统设计		
授课方式	理论课 (√)、实践课 (√)、其它 ()	教学时数	16
教学主要内容	1、办公事务用品设计与制作 2、包装设计与制作 3、广告设计与制作 4、环境识别设计与制作 5、旗帜设计与制作 6、公关礼品设计与制作 7、交通工具设计与制作 8、职员服装、服饰设计与制作 9、移动端手机 APP 界面设计与制作		
教学目的要求	1、明确 VI 设计中应用系统设计包含的内容、类型和使用范畴以及各自对于环境的影响。 2、掌握应用系统各部分设计的原则和构形技巧等相关知识。		
教学重点难点	1. VI 设计应用系统设计部分的相关知识。 2. 基于 VI 设计的基础要素进行图形拓展。		
思政元素	通过精心设计的 VI 应用系统，我们传达企业文化、塑造品牌形象，同时引领社会风尚，为构建和谐社会贡献设计力量。		
教学过程： 3.1 办公事务用品设计与制作 一、名片设计 1. 名片的设计原则 名片设计必须做到文字简明扼要, 字体层次分明, 强调设计意识, 艺术风格要新颖。 名片设计的基本要求应强调 3 个字简、功、易。 简: 名片传递的主要信息要简明清拉, 构图完整明确。 功: 注意质量、功效, 尽可能使传递的信息明确。 易: 便于记忆, 易于识别。			

2. 名片设计的构思

(1) 名片设计之前首先要从以下几个方面进行了解

- 了解名片持有者的身份、职业。
- 了解名片持有者的单位及其单位的性质、职能。
- 了解名片持有者及单位的业务范动。

依据对这 3 个方面的了解确定名片的设计构思, 确定构图、字体和色彩等。

(2) 构思新颖

一张名片的构思主要从使用者的身份及工作性质、工作单位性质、使用者的个人意见及单位意见、制作的技术问题以及整个画面的艺术构成等方面考虑。构思时应具有以下几个特点。

- 是否具有视觉冲击力和可识别性。
- 是否体现主体对象的工作性质和身价。
- 是否别致、独具一格。
- 是否符合持有人的身份特征。

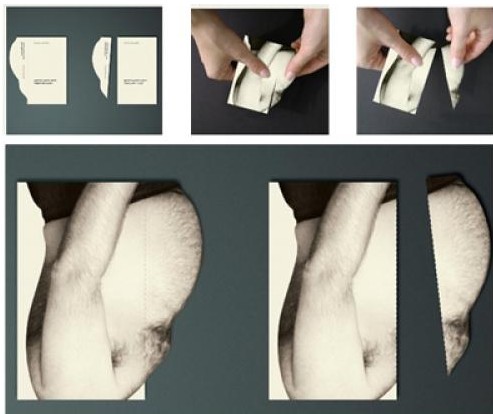
(3) 构思方法

a. 来自于名片持有者的信息

所谓构成要素是指构成名片的各种素材一般是指标志、图案、文案(名片持有人姓名、通信地址、通信方式)等。



b. 充满个性, 富于想象



c.结合名片持有者的形象进行构思

为了追求独特的名片设计,可以从名片持有者的构成形象得到启示。这种启示包括两方,一方面是来自名片持有者的企业特征或产品个性,另一方面是来自名片持有者的个人特质。



d.来自其他艺术形式的灵感

不同的艺术都可以作为设计名片时的借鉴,例如剪纸的镂空效果、版画的肌理效果、雕塑的浮雕效果等,都是名片设计的灵感来源。



e.材质和艺术手法的创新

现在印刷材质多种多样,除了常用的铜版纸、珠光纸、哑粉纸、荷兰白卡纸外,还有花纹纸、水纹纸、蛋壳纹纸、亮光布纹纸、PVC 磨砂材质等,这些材质不但丰富了印刷的纸张,也使名片设计产生不同的风格,形成独特的艺术效果。另外,在名片上加入不同的工艺也极大地创新了设计的领域,赋予名片独特的个性。



3.名片的构图与制作

构思完成后就要着手进行名片的设计构图,名片构图包括横版构图、竖版构图、稳定形构图、长方形构图、椭圆形构图、半圆形构图、斜置形构图、三角形构图、轴线形构图和对位编排构图,运用不同的构图手法可以使名片呈现不同的风格,在视觉上产生不同的生命活力。

二、信封、信纸设计规范

1.信封设计规范

随着多媒体传播的发展,传递信息的方式基本以电子信息为主,寄信的方式早已被淘汰,现在信封大多是用于企业传递文件等内部资料使用。信封分为国内信封和国际信封,一律采用横式排版,国内信封的封舌一般在在正面右边或上边,国际信封的封舌一般在正面的上边。信封的标准尺寸规格有 3 号信封 (176×125mm)、5 号信封 (220×110mm)、6 号信封 (230×120mm)、7 号信封(229×162mm)、9 号信封(324×229mm),国际信封标准与国内尺寸标准基本一致,但是在此基础上增加了一个 C6 号(162×114mm)。

标准信封元素有：收信人邮政编码框、机器阅读扫描区、邮政编码字样、贴邮票的框格、印制单位、数量、出厂日期、监制单位和监制证号、寄信单位名称和地址填写处、条码打印区等信息。邮政编码框一般为金红色，色标为 PANTONE1795C，在左上角位置；机器阅读区应设定在左上角距左边距 90mm，距上边距 26mm 处，不得负责制任何图案和文字；右下角为邮政编码字样，一般为小四号宋体字呈现；右下角还应有印邮票的框格，应注明邮邮票处字样，小四号宋体字呈现；背面右下角印有印制单位、数量、出厂日期、监制单位和证号等信息，小于五号的宋体字；寄信单位名称如需印在信封上，需在离底边 20mm 以上靠右边的位置；条码打印区应设在离右边 55-160mm，离底边 20mm 以下的位置，保持空白；不得在信封上印任何广告。国内信封上可以印有美术图案，在左边距上方 26mm 的位置，图案应小，最大占信封总面积的 18%。信封所有内容应准确、清晰。

封舌：信封封口处用于折叠封口的区域。起墙：在信封两侧及底边增大的折叠部分。

2.信纸标准规格尺寸

信纸如下图所示，常用纸张有 70g、80g 胶版纸和特种纸，一般规格有大 16 开（21cm×28.5cm）、正 16 开（19cm×26cm）、大 32 开（14.5cm×21cm）、正 32 开（13cm×19cm）、大 48 开（10.5cm×19cm）、正 48 开（9.5cm×17.5cm）、大 64 开（10.5cm×14.5cm）和正 64 开（9.5cm×13cm）等。



三、工作证、铭牌、徽章设计规范

1.工作证设计规范

工作证如下图所示，工作证一般尺寸是 85mm×54mm、70mm×100mm，还可以根据单位需要定制尺寸。工作证的制作通常有两种方式，一种的打印 150g 以上铜版纸、白卡纸等，外套软胶 PVC 塑料套封，或者皮革卡套、铝合金卡套、PP 环保材质卡套、亚克力卡套等，还有一种是硬胶 pvc 材料打印。



2.铭牌设计规范

铭牌常见尺寸 30mm×50mm、50mm×100mm、50mm×50mm、70mm×70mm，具体尺寸大

小视内容而定，长宽比接近 2: 3 即可。由于面积较小，主要用于识别人名，因此姓名应占最大面积，其它可放企业名称、企业标志、编号、职务、所属部门、企业形象等一种或多种，以内容简洁为主。铭牌材质常见不锈钢，厚度 0.5mm—1.5mm，还有亚克力、LED、树脂、镁铝合金等。

3. 徽章设计规范

徽章尺寸可根据具体的设计图和用途来确定，徽章尺寸是按最长边的直径来定的。徽章一般尺寸为 20-25mm，标准厚度 0.8mm。尺寸还有 15mm、50mm 的，圆形 25mm、方形 28mm、椭圆形 32mm，另外奖牌、纪念币、纪念章、双面币的尺寸一般为直径 40-60mm，厚度 3mm。

四、文件夹、资料袋设计规范

1. 文件夹设计规范

随着文件夹种类的不断增多，标识也出现了不统一性，大大降低了美观度。常见的文件夹如图 1-20 所示，常用规格有：软壳文件夹（厚 2cm）、硬壳文件夹（厚 2.5cm）、硬壳打孔文件夹（厚 5cm）和硬壳打孔文件夹（厚 7cm）。



2. 档案袋设计规范

档案袋常见的尺寸为 300mm×220mm，高度可设置为 30、40 或 50mm 等规格。一般在盒盖翻口中间处会设置绳带，用于系紧卷盒。

五、杯子、杯垫设计规范

在杯子设计时一般会考虑杯体、杯弓本小是否合理，比例是否协调，装配是否正确、外形是否美观。在杯垫设计时一般会考虑与杯子的成配搭配度，包括色调搭配、大小搭配和设计风格的一致性，常见的杯子杯垫如下图所示。



3.2 包装设计制作

一、包装设计的概念

包装与产品相辅相成，包装不止具有保护产品的作用，还有美化产品外形的效果。自人类从穴居时代开始，就利用兽皮、果壳和树叶等来储存食物，从而形成了包装的雏形。在 VI 应用系统中，产品包装的设计内容主要包括：包装箱、包装盒、包装纸、包装袋等，在设计时根据公司规模及客户需求，确定具体的设计内容和所用材料。



二、包装的设计构思

包装设计的画面是有限的，这是空间的局限，同时，产品也要在很短的时间内为消费者所认可，这是时间的局限。由于时间与空间的局限，我们不可能在包装上做到面面俱到，因此我们在设计包装时除了要符合本企业整体的 VI 设计风格，还应体现人体工程学的原理，就是要在功能完好的情况下解决形式美的原则，因此在设计时要根据产品特点进行包装设计，是饮品还是化妆品，是玻璃制品还是塑料制品，是热饮还是冷饮等。除此之外，由于包装在食品上的应用最为广泛，因此包装材质的选择要以防水为主，颜色以增加人的食欲为考虑出发点。颜色与人的味道表现有着密切关系，我们可以通过色彩暗示出甜、咸、酸、苦、辣的味道特征。

三、产品包装设计规范

VI 系统中，产品包装设计应遵循以下原则：

- 1.符合客户要求；
- 2.做到成本低，效果最好；
- 3.充分考虑包装材料对包装产品的保护性；
- 4.尽量使包装体积最小，做到便携，易运输；
- 5.包装设计时要考虑作业者和消费者在取放货物或产品时便捷、流畅；
- 6.重量、数量适中，一般每箱产品的总重量应在 20 kg 以下，以能搬运为原则；
- 7.包装箱外形设计合理，建议长、宽之比小于 2.5：1，高、宽之比小于 2：1 并大于 0.15：1。

产品包装设计规范包括：

- 1.木箱包装一般采用胶合板或熏蒸原木为材料制作，木箱的总高度不超过 1.1 米，且至少一个方向的尺寸（长后宽）不能超过 1.1 米；
2. 在设计包装时，应根据产品的包装要求和客户的需求，选取适合瓦楞纸板及瓦楞纸箱。
3. 产品包装设计要用企业标准字和标准色对外观效果进行统一。包装设计要根据企业的要求和所装产品的特性，结合产品的运输、存放及取放特点选取不同的材料，结合企业的 VI 系统进行风格相近或统一的设计。

产品包装设计通常运用原有 VI 的基础标志、标准字、标准色、辅助色、辅助图案等。要掌握各类包装的特点与作用，将企业产品的各类包装条理化和系统化，设计风格和表现手法应与企业理念和形象接近或统一，在产品包装的用色上既要体现企业特点和形象，也要体现出产品的特性，使之成为企业整体形象中不可或缺的一部分。

本项目主要是使学生熟悉产品包装的设计制作流程，了解各类包装的设计风格及设计要点，掌握产品包装设计的方法，使学生能够运用所学知识完成各类产品包装的设计与制作。

3.3 广告设计与制作

一、海报设计概述

海报设计又称招贴设计，通常指为实现广告目的和意图所进行平面艺术创意性的设计活动或过程。海报是传统的商业大众传播形式之一，现代海报设计主要基于计算机应用技术完成。海报是广告宣传手段中最为重要的宣传形式。

海报是一种综合了创意与实践的平面设计活动，通过设计软件，对图象、文字、色彩、版面、图形等元素进行处理。海报最主要的目的是宣传企业产品，明确的目的是他的基本特性。同时作为一种艺术形式，海报设计还具有审美性，特别是在现代自媒体网络传播迅猛的时代，宣传手段层出不穷，海报还能在营销混战中立于不败，一方面因为平面海报具有阅读感更强烈、张贴方便、效果明显、不受设备限制、受众广泛的优点，另一方面因为海报设计是设计师创意智慧的体现，优秀的海报具有很高的艺术性，随着时间的推移，甚至可以成为收藏品。

（一）海报的分类

1. 商业海报

商业海报是指宣传商品或传达商业讯息，达到商品促销或推广的海报。商业海报的设计，要恰当地配合产品的格调和受众对象。



2. 文化海报

文化海报主要是学校或社会进行教育传播活动和观念所印制的海报。此类海报以各种社会文娱活动及各类展览的宣传海报为主，包括招生、文艺活动、展览、体育活动等。文化活动的种类很多，不同的文化活动都有它各自的特点，设计师需要了解文化的内容才能运用恰当的方法表现其内容和风格。



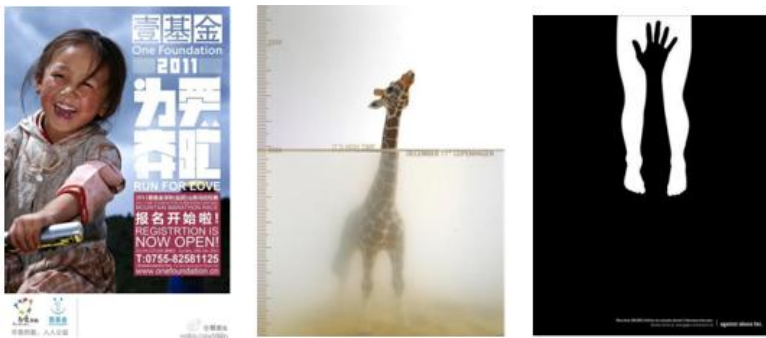
3. 影视海报

影视海报是海报的分支，影视海报主要是起到吸引观众注意、刺激电影票房收入的作用，与戏剧海报、文化海报等有几分类似。



4. 公益海报

公益海报是以公共利益为宣导目的的海报，此类海报带有一定的思想性，主要由政府或团体向民众进行政策或观念的宣导，具有特定的对公众的教育意义，其海报主题包括各种社会公益、道德的宣传，或政治思想的宣传，弘扬爱心奉献、共同进步的精神等，例如献血、环保、反毒、反腐等。



(二) 海报设计的构思方法

由于海报尺寸大、远视强、艺术性高的特点，在设计时，要注意构图和文字、色彩的视觉表现力。在构思时，我们可以从以下几方面着手进行。

1. 文字方面

- (1) 语句要与主题密切结合
- (2) 标题要明确
- (3) 语言简练、明快，便于记忆
- (4) 要能引起兴趣

注重文案的创意，可以采用文字示意表现、文字群化表现、文字谐音表现和图文组合的方式。

2. 图形方面

图形在使用时，可以具象，也可以抽象。具象表现画面真实，给人身临其境之感，抽象表现画面重点突出，容易被人记忆。一般来说商业海报的表现形式以具象表现力的摄影、造型写实的绘画或漫画形式表现为主，给消费者留下真实感人的画面和富有幽默情趣的感受。而非商业海报，内容广泛、形式多样，艺术表现力丰富，可使用具象表现也可使用抽象表现。

3. 色彩方面

海报设计的色彩应根据海报内容完成，一般商业海报色彩丰富，非商业海报要展现文化内涵或起到警示作用，一般选用的色彩较为简单，使用平涂的手法较多。



4. 编排方面

(1) 应用“美的形式”原理，追求图形的单纯、反复、调和、秩序、统一、均衡、比例、对比、渐层、律动的效果。



(2) 留白的处理

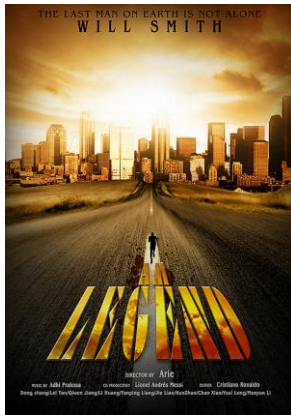
海报适当的留白可以使画面产生“气韵”，使海报具有“诗性”和“诗意”，起到“以一当十”、“计白当黑”的效果。留白的使用不但缓解了欣赏者的视觉疲劳，还让画面产生虚实对比，更加突出主体的作用。但要避免为了留白而留白的设计误区，需配合平面中的其他元素达到更好的视觉效果。



(3) 视觉的动线

海报一个很重要的目的就是要想观赏者传递信息，文字、图形集中在画面当中，如何引导观赏者的视线，使其能够将视觉中心集中于想要说的事情，需要根据人的阅读习惯来进行视觉动线

的规划。



二、台历设计

台历设计属于宣传书籍设计的范畴，作为宣传材料，它的作用在于传达企业、产品或文化信息，是图形、文字相结合的设计品。为了避免阅读形式的乏味，要注意设计的艺术性，避免呆板、平庸，一方面要注意设计形式创意独特，另一方面要在版面排版上注意点、线、面的有机组合，使之形成一种富有艺术感的宣传材料。

一般来说，台历的形式有竖版和横版之分。竖版台历指的是台历的高度大于宽度，横版台历指的是台历的高度小于台历的宽度。大部分的情况，我们会在台历设计的时候，按照近似黄金分割的比例来考虑台历的尺寸，但也有很多情况，我们会根据需要表达的内容，设计出很特别的台历尺寸。常用的台历尺寸如下。

横版：

- (1) 台历页面尺寸：260×160mm（宽×高） 台历底座尺寸：260×180mm（宽×高）
- (2) 台历页面尺寸：260×130mm（宽×高） 台历底座尺寸：260×160mm（宽×高）
- (3) 台历页面尺寸：220×160mm（宽×高） 台历底座尺寸：220×180mm（宽×高）
- (4) 台历页面尺寸：250×110mm（宽×高） 台历底座尺寸：250×140mm（宽×高）



2. 竖版

- (1) 台历页面尺寸：180（宽）×210mm（高） 台历底座尺寸：180（宽）×220mm（高）
- (2) 台历页面尺寸：140mm（宽）×180mm（高） 台历底座尺寸：140mm（宽）×210mm（高）



3.其他形式



三、宣传册设计

宣传册设计同书籍设计一样，不但包括封面、封底的设计，还包括环衬、扉页、内文版式等等。在设计时讲求整体感，从宣传册的开本、字体选择到目录和版式的变化，从图片的排列到色彩的设定，从材质的挑选到折页形式的求新，都需要做整体的考虑和规划，然后根据宣传内容，做到设计服务于内涵。

宣传册设计构思：

1. 文字



2. 图形

(1) 具象的图形是最容易为人们喜爱和接受的视觉语言形式，具有真实感，能够以直观的形象真实地传达产品的形态美、质地美、色彩美等，容易从视觉上激发人们的兴趣与欲求，从心理上取得人们的信任，使传达富有成效，常用于需要展示具有漂亮外观的产品，给人带来赏心悦目的感受。因为它的这些特点，具象图形在宣传册的设计中占主导地位。



(2) 抽象图形是一种高度意识化的表现,具有形式美和强烈鲜明的视觉效果。抽象图形更具现代感、象征性、表现性。在宣传册设计中,抽象图形常用于现代科技类产品,因为抽象图形更容易表现出科技的、现代的特征。此外,一些文化、体育、教育、传媒类宣传册,其涉及的元素大多没有具体的形象,采取抽象图形表现可取得较好的效果。



3. 色彩

色彩可以制造气氛、烘托主题,强化版面的视觉冲击力,还可以更为深入地揭示主题与形象的个性特点,强化感知力度,给人留下深刻的印象,在传递信息的同时给人以美的享受。



4. 编排

与书籍、海报编排一样,宣传册的编排也有一定的视觉导向,需注意的是,宣传册的形式、开本变化较多,设计时应根据不同的情况区别对待。由于宣传册页码较少、面积较小,设计时应遵守字体少而大、色彩突出、规划网格的规律,还要保留一定量的空白,把握各设计要素之间的协调统一。



5. 装订

装订种类	骑马订	活页装订	无线胶装	豪华精装	锁线胶装
装订页数	8-40P	10-500P	10-400P	50-450P	16-400P
装订特点	最简洁、常用的装订方式,适用于较薄的书刊装订,注意页数必须为偶数	方便快捷、可以重复拆卸、易于翻转、可以看到整个页面内容	方便快捷、造价低廉,容易散页、脱胶,不能看到整个页面内容,最普遍的装订方式之一	精致高贵,可自由设计文本尺寸,是所有装订方式中最牢固的一种,不能看到整个页面内容	牢固耐翻、不易脱胶,能看到整个页面内容
纸张材料	产品宣传类画册内页一般建议用105克和128克双面铜纸,形象宣传类的一般建议采用157克和200克双面铜纸。	铁圈或胶圈,封面封底一般加透片或磨砂片,内页常用纸为80克复印纸或铜版纸,封面材质有皮纹纸、铜板纸、哑粉纸、珠光纸、白卡纸等。适用于250克、300克铜版纸这些较厚的纸张。	内页一般为80克复印纸,也可以用铜版纸彩色直印,封面有皮纹纸、铜板纸、哑粉纸、珠光纸、白卡纸等。	内页一般为80克复印纸,也可以用铜版纸彩色直印,封面采用板110克背胶防水纸,覆光膜或者哑膜,加附2-3mm硬纸板。	157克以上的纸议锁线胶装,防页。
装订方法	将文件资料自中间压痕后,用书钉装订成册。	材料上面打孔,通过塑料杆上所连接的塑料环或金属环穿过文件边缘的装订孔,然后折压成册,封面上面可以加装透明/磨砂胶片	通过特种粘合剂,经过装订机的冲压,将文件一侧粘合在一起,装订成册	将打印出来的封面、封底、书脊裱到硬的纸板上,组成一整块书皮,内文则采用蝴蝶对裱方式装订起来,然后通过环衬页将内文同书皮组合在一起	用线将各页穿在一起,然后用胶水的各页固定在上
注意事项	装订采用跨页对折方式,总页数须为4的倍数。	文本装订侧需留出7-12mm的打孔距离	文本装订后需要修边,故切口处不宜放置重要图文	封面折页处不宜使用深色块图文,以避免折页处覆膜起泡	书脊与内文的厚匹配,避免无法的情况

3.4 环境识别设计与制作

环境识别设计包括店面环境设计和公共场所环境导向标识设计,前者主要指个体店面的外观设计,后者是指在公共场所用来为人们标注位置区域,指明方向的图形符号。

一、店面环境设计

1.前期调查

在对店面外观设计之前,首先要进入店铺实地考察,考察它所处的位置、环境、商品与市场定位以及人流走向、光线情况、竞争对手的设计情况等,以此为基础确定设计风格。

2.整体的统一性

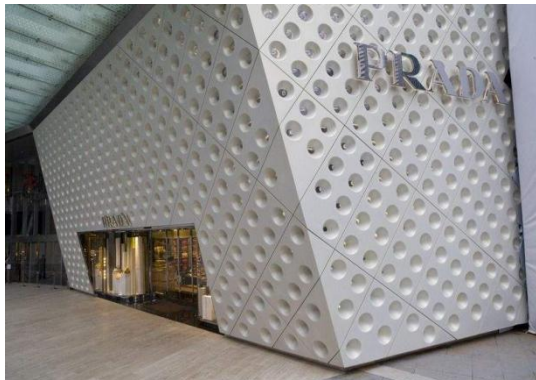
店面设计时要考虑周边环境,保持设计与周边环境的整体统一性,使得店面设计能够与周边环境相协调。



3.独特的创新性

店面在外观设计时,虽然要考虑与环境的协调性,但也要区别于其他店铺,使之突破识别的局限性。因此要根据企业文化理念和经营特色,充分考虑消费群体的特点,确定独特的设计风格,营造独特的经营氛围。

4.易识别性



5.具有感染力



二、公共场所环境导向标识设计

1.功能性



2.协调性



3.科学性



橙色部分采用绿色铝塑板灯箱
白色部分采用白色亚克力灯箱
字体部分采用喷漆工艺

3.5 旗帜设计与制作

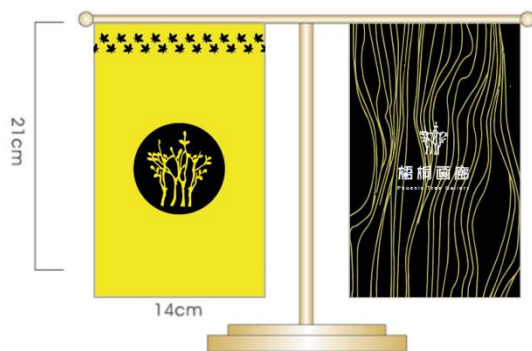
旗帜是企业形象体现的方式之一，多用于渲染环境或活动气氛，形成鲜明的形象识别效果，以弘扬企业精神或活动主旨。常用的旗帜包括桌旗、吊旗、竖旗、司旗等。旗帜的常用面料有防雨纤维、合成纤维和绸缎等。旗帜的常用印制工艺有水印、胶印、丝网印和绣制等。

1.桌旗

桌旗一般摆放手办公桌附近，用于展示企业精神。桌旗分为横、竖两种构图。

横向桌旗常用规格为 210mm×140mm，竖向桌旗常用规格为 140mm×210mm。

桌旗一般呈对式摆放，因此在设计时可考虑将两面设计成完全一样,形成重复关系，提高宣传给人的印象。在颜色使用上正反两面可使用差别较大的色差，或进行正负调换。



2.吊旗

吊旗呈现形态多样，常用类型有正方形和矩形。此外，还有三角形、异形等。

吊旗一般悬挂于空间顶端，主要作用是为了活跃气氛，在不眩其基础设计风格的基础上可加入活泼元素。吊旗一般使用纸面材料、布面材料进行印制。



3.竖旗

竖旗的设计从要素上讲同其他旗帜基本一致，设计宽度一般为 750mm,长度根据环境定,一般为竖向构图，各项设计要素一定要与构图方向配合一致。



3.6 公关礼品设计与制作

一、公关礼品概述

公关礼品设计是在商品经济迅速发展的市场环境下衍生而来的。商业活动的繁荣随之带来的是企业与企业之间、个体与个体之间的公共关系问题。

公关礼品设计内容一般包括杯具、钥匙链、VP卡、烟灰缸、打火机、光盘、广告伞、贺卡等。在设计时要根据公司规模及客户需求确定具体的设计内容。



二、公关礼品设计规范

1.设计规格

- a.依据实际需要按比例制作。
- b.制作公关礼品的材料应根据公司规模及客户要求进行选择。

2.标准字（数字）在公关礼品设计中的应用规范

a.标准字的编排应距离文具边缘 3mm 以上，以免印刷过程中字体漏印或少印，造成标准字不全的现象出现。

b.使用标准字（数字）时，应注意企业设定的标准字（数字）的使用尺寸大小,切记不可小于标准字（数字）的最小使用尺寸。

3.标准色（辅助色）在公关礼品设计中的应用规范

a.标准色（辅助色）的使用要能体现企业形象,必须具有高度的识别性。

b.标准色（辅助色）的使用要符合消费心理。

4.其他部分

a.标志、标准字（数字）及标准色（辅助色）和公关礼品实物结合得是否美观。

b.公关礼品的设计应符合人体工程学的构造,在使用过程中要方便、舒适。

三、文具礼品设计

文具礼品虽是一般用品，但根据企业文化和特点设计出来的文具，加上合理的企业标志，就变成传播企业文化的利器了。

设计要点：文具的设计既要美观，又要体现企业的凝聚力，突出文具的特点，要能增强受众对企业形象的视觉识别力。



四、文化礼品设计

文化礼品作为日常进行活动时发放的常用礼品，是展示企业文化、传播企业理念重的承载物，同时文化礼品作为耐用品，以其存放时间长、功能性强的特点,对加深企业印象也有着很好的传播作用。

设计要点：文化礼品的设计要力求展现企业形象,企业的名称、电话、标志等务必在礼品上展现还可将企业理念简单地印制在文化礼品上。另外文化礼品一般都代表企业形象,务必实现包装精美、可随时展示的特点，使其具有一定收藏纪念意义，因此文化礼品的设计应更注重特色设计。



台灯设计

手机壳设计

钱包设计

3.7 交通工具设计与制作

在诸多的视觉传达媒体中，交通工具是人们运输或代步不可或缺的工具，它具有流动性强、覆盖面广、使用时间长、传播效率高的优点，具有良好地传达企业信息，宣传、树立企业形象的功能。

一、交通工具的概念

交通工具狭义上指人造的用于人类代步或运输的装置，如自行车、电动车、汽车、摩托车、火车、船只及飞行器等。随着科技的发展,交通工具也在不断变化，但主要运用的还是车辆。车辆的流动性强，因此它是较好的宣传企业形象的工具。各企业可根据用途将各种车辆进行归类划分,如营业用车、运输用车和作业用车。

交通工具设计内容一般包括汽车、火车、船只及飞机等。在设计时要根据公司规模及客户需求确定具体的设计内容。



汽车设计

二、交通工具设计规范

交通工具是一种流动性、公开化的企业形象传播方式,交通工具的设计并非对车辆的造型和大小尺寸进行设计，而是针对车体表面进行图像文字处理设计，应当使用企业标准字和标准色对外观效果进行统一。

具体的设计要注意以下几点要素。

1. 车辆移动特点

在车辆行驶过程中，受众对车身信息的注视只有短暂的几秒钟，因此在设计时应具体考虑车辆的移动和快速流动的特点，要运用标准字和标准色来统一各种交通工具外观的设计效果。

2. 设计表现技法

可以应用剪贴文字、图像及标志,不干胶贴,丝网印刷,涂料喷绘等技法对车体进行统一设计。

3. 展示位置

小型车辆如轿车、面包车等可以设计在车身或后车窗。大型车辆如大巴车、厢式货车等可以当作包装盒来设计。

4. 醒目性

企业标志和字体应醒目，色彩要强烈才能引起人们注意，并最大限度地发挥其流动广告的视觉效果。

三、客车车体设计要点

客车的设计既要符合企业形象，又要体现企业的凝聚力，将客车车身图形的设计与企业理念完美融合，要能增强受众对企业形象的视觉识别力，以期树立企业在受众心中的良好形象。

四、货车车体设计要点

大型车辆一般用途是载货车或工程用车，是企业常用的交通工具之一。设计时可合理利用大型车辆的车身特点和车身造型，使车身图形与车体完美融合，设计要能增强受众对企业形象的视觉识别力，树立良好形象。

3.8 职员服装、服饰设计与制作

进行统一设计的企业服装、服饰，不仅可以使企业员工产生归宿感，同时也便于企业对员工进行管理。在具体设计时，要综合考虑服装、服饰的材质、造型与颜色，要适应不同的季节，还要结合各工种的工作性质和特点，设计出的服装要以展现企业的精神面貌为目标。

一、服装、服饰的概念

服装、服饰在古代时首先是满足遮羞、保暖和安全等方面的需求，其次才是审美等方面的要求。服饰已成为现代服装的重要组成部分，主要包括首饰、腰饰、帽子、手套、鞋、袜、包等。

企业除了对员工设立规章制度进行管理外，还要求员工一旦穿上制服就要以企业的荣辱为第一行为指导，因为企业制服不只是企业形象的表现，还是制约企业员工的行为守则，使员工穿上制服便形成无形的使命感，自觉产生为企业服务的观念。同时，与企业形象统一的制服，还可以在广大群众中形成对本企业员工的识别，因此，设计时要注意与同类企业的差异。

服装、服饰的设计内容一般包括行政人员制服、公务职员制服、服务职员制服、店面职员制服、警卫职员制服、生产职员制服、广告宣传服等。配饰有领结、领带、领带夹、手套、皮带等，在设计时根据公司规模及客户需求确定具体的设计内容。



服装设计

领结、领带、领带夹等服饰设计

3.9 移动端手机 APP 界面设计与制作

一、启动页

启动页是用户打开 APP 时看到的第一个界面，它们通常很简洁，往往是一个 LOGO、APP 的名称或者是这个产品的一句宣传语。



APP名称启动页



APP启动页+宣传语

二、引导页

引导页一般用于 APP 首次打开展示，引导页的文案十分重要，它应该是简短的、有帮助的并且具有可读性，多数情况采用侧滑轮的形式播放图片。引导页通常情况下做操作引导或活动使用，目的是传递给用户 APP 更新的重要功能、引导用户了解产品的主要功能、推出重大活动等等，为用户提供美的享受的同时达到宣传产品的目的，通常会根据产品特征以及节日、促销活动等进行变化。



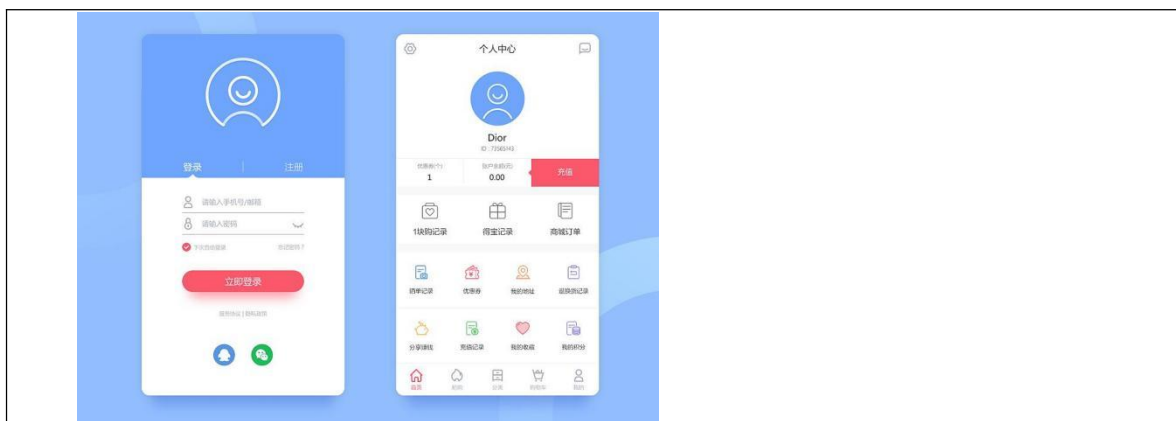
三、首页

首页是展示 APP 内容和性质的第一个界面，是用户与 APP 产生交互的主要界面，每个手机 APP 都必不可少的在这部分中展示此款软件的风格特点，在 APP 中有承上启下的作用。首页的设计取决于产品的类型、产品的核心功能、产品调性、产品版本等。首页包含各种各样常见的重要组件，通常会通过导航栏，让用户根据需要访问到不同的单元模块，模块的布局在追求创新、简约、时尚的同时更要注重用户的体验。



四、登录页

登录页是保存用户信息的界面，可以为用户提供有效的数据信息。登录页设计的主要任务是保证用户登录信息录入的流畅性，数据设置简单、明了，引导用户顺利进入 APP，使用户登录 APP 每一步骤都尽可能的方便快捷。



实训内容:

- 1、“家乡风光”办公事务用品设计（名片、信封、信纸、工作证、胸牌设计）
- 2、“家乡风光”办公事务用品设计（文件夹、档案袋设计、杯子、杯垫设计）
- 3、“十二生肖”广告设计（海报设计）
- 4、“十二生肖”广告设计（台历、宣传册设计）
- 5、“古城旅游”旗帜设计作品欣赏及设计
- 6、文具、杯具等礼品设计与制作

章节名称	四、VI 手册编制与制作		
授课方式	理论课（√）、实践课（√）、其它（ ）	教学 时数	6
教 学 主要内容	<ol style="list-style-type: none"> 1、VI 手册的编制包括哪些内容； 2、VI 手册的制作具有哪些方法； 3、VI 手册的应用管理； 4、VI 设计的前沿状况和未来发展趋势的展望。 		
教 学 目 的 要 求	<ol style="list-style-type: none"> 1、了解 VI 手册的编制原则与编制形式； 2、了解制定 VI 手册的规范标准； 3、了解 VI 手册的内容及应用范畴； 4、掌握 VI 手册的排版内容与技法。 5、掌握 VI 手册的印刷相关知识。 		
教 学 重 点 难 点	把控 VI 手册整体的设计统一		
思政元素	VI 手册的编制与制作不仅是设计成果的规范化展现，更是对企业文化、设计理念的传承与弘扬。在手册中，我们融入思政元素，强调设计的道德责任与社会影响，倡导设计师以高度的社会责任感和使命感，创作出既具艺术价值又富有社会意义的优秀设计作品。		

教学过程:

一、VI手册的编制原则

VI设计必须以标志为核心,从开发VI设计系统做起,将基础要素设计定型、规范(包括标准范例和禁止使用范例),再将之运用于应用项目中,在应用项目中必须严格遵守基本要素规范,并结合不同的项目特点进行设计。一般应先选择具有代表性的应用项目范例,将它们规范化并制成企业识别手册,这样就可以以手册为标准,相近的应用设计项目参照执行,以便于企业形象的规范和统一。严格遵守VI手册内的规定,虽然是必须的,但规定的目的只是为了确保应用项目制作的水准,在具体使用过程中,还要注意创造力的发挥。

二、VI手册编制形式

制订严格明细的VI手册就是企业形象管理的法规,VI手册一般包括“引言部分”、“基本要素系统”和“应用要素系统”三个部分。通常情况下编成一本手册,也可以根据不同项目编为几册,便于使用。手册的编排形式并不重要,只要规范清楚就行。

(1) 单册编制



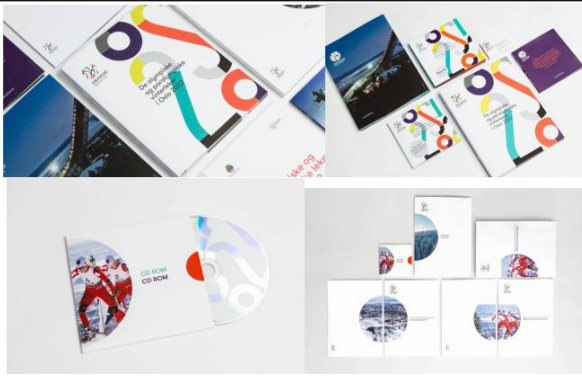
(2) 分册编制

依照基本要素系统和应用要素系统项目的不同,分开编制,各自装订成册,通常多采用活页形式,以便于修正替换或增补。



(3) 多册编制

根据企业不同机构(如分公司)或媒体的不同类别,将应用设计项目分册编制,因为VI手册是根据企业经营的内容而定的,随着企业经营或服务的内容不断增加,VI手册的内容可以不断充实。另外,VI手册做成活页或分册的另一个原因就是使用方便,可以任意取出需要的部分,使用后再放回去。



作品欣赏

VI识别系统

VI IDENTIFICATION SYSTEM

A 基础识别系统
Basic Identification System

B 应用识别系统
App Identification System

A 基础识别系统

VI IDENTIFICATION SYSTEM

- 1-1 标志组合
- 1-2 标准色规范
- 1-3 中文标准辅助字 (横式)
- 1-4 中文标准辅助字 (竖式)
- 1-5 英文标准辅助字 (横式)
- 1-6 英文标准辅助字 (竖式)
- 1-7 标准中文字体规范应用范围
- 1-8 标准中文字体规范应用范围
- 1-9 标准中文字体规范应用范围
- 1-10 标准中文字体规范应用范围
- 1-11 标准中文字体规范应用范围
- 1-12 标准中文字体规范应用范围
- 1-13 标准中文字体规范应用范围
- 1-14 标准中文字体规范应用范围
- 1-15 标准中文字体规范应用范围
- 1-16 标准中文字体规范应用范围
- 1-17 标准中文字体规范应用范围
- 1-18 标准中文字体规范应用范围
- 1-19 标准中文字体规范应用范围
- 1-20 标准中文字体规范应用范围

B 应用识别系统

VI IDENTIFICATION SYSTEM

- 2-1 名片设计
- 2-2 请柬、邀请函设计
- 2-3 档案袋设计
- 2-4 信封信纸
- 2-5 信封设计
- 2-6 信封背面设计
- 2-7 信封背面设计
- 2-8 信封背面设计
- 2-9 信封背面设计
- 2-10 信封背面设计
- 2-11 信封背面设计
- 2-12 信封背面设计
- 2-13 信封背面设计
- 2-14 信封背面设计
- 2-15 信封背面设计
- 2-16 信封背面设计
- 2-17 信封背面设计
- 2-18 信封背面设计
- 2-19 信封背面设计
- 2-20 信封背面设计

图例：标志与中文字体规范应用

规格：标志与中文字体规范应用

规格：标志与中文字体规范应用

图例：标志与中文字体规范应用

规格：标志与中文字体规范应用

规格：标志与中文字体规范应用

图例：标志与中文字体规范应用

规格：标志与中文字体规范应用

规格：标志与中文字体规范应用

图例：标志与中文字体规范应用

规格：标志与中文字体规范应用

规格：标志与中文字体规范应用

B 应用识别系统

VI IDENTIFICATION SYSTEM

光盘必须严格按规范设计进行制作，不得对规范的风格及组合方式进行更改，以免影响光盘的视觉效果。

规格：120mm 内径：75mm 厚度：1.2mm

B 应用识别系统

VI IDENTIFICATION SYSTEM

幻灯片必须严格按规范设计进行制作，不得对规范的风格及组合方式进行更改，以免影响幻灯片的视觉效果。

规格：1024x768mm 802x500mm

B 应用识别系统

VI IDENTIFICATION SYSTEM

办公室门牌必须严格按规范设计进行制作，不得对规范的风格及组合方式进行更改，以免影响办公室的门牌效果。

规格：尺寸大小根据实际情况而定

B 应用识别系统

VI IDENTIFICATION SYSTEM

手机壳必须严格按规范设计进行制作，不得对规范的风格及组合方式进行更改，以免影响手机壳的视觉效果。

规格：尺寸大小根据实际情况而定

实训内容：

根据主题独立完成 VI 手册的设计