

艺术设计类专业“互联网+”创新型精品教材

VI 设计

# VI 设计

VI SHEJI

主  
编  
程  
目  
刚

主 编 程目刚



中国教育出版传媒集团



语文出版社



中国教育出版传媒集团



语文出版社


图书在版编目(CIP)数据

VI设计/程目刚主编. -- 北京: 语文出版社,  
2025. 2. -- ISBN 978-7-5187-2223-5


I. J524.4

中国国家版本馆 CIP 数据核字第 2025CQ6489 号

---

责任编辑 姜天琦  
装帧设计 江林春  
出 版  语文出版社  
地 址 北京市东城区朝阳门内南小街51号  
电子信箱 ywbsywp@163.com  
印刷装订 定州启航印刷有限公司  
发 行 语文出版社 新华书店经销  
规 格 880 mm × 1280 mm  
开 本 A4  
印 张 12.5  
字 数 312 千字  
版 次 2025 年 2 月第 1 版  
印 次 2025 年 2 月第 1 次印刷  
定 价 60.00 元

---

 010-65253954 (咨询) 010-65240052 (购书) 010-65250075 (印装质量)

# 目 录

## Contents

<b>第一章</b>	<b>VI 设计概论</b>	<b>/ 1</b>
第一节	初识标志设计	/ 2
第二节	初识 VI 设计	/ 13
<b>第二章</b>	<b>标志设计</b>	<b>/ 25</b>
第一节	标志设计项目洽谈及签订合同	/ 26
第二节	标志设计市场调查	/ 32
第三节	标志设计创意开发	/ 36
第四节	标志设计制作	/ 54
第五节	商标注册	/ 65
<b>第三章</b>	<b>VI 基本要素设计</b>	<b>/ 72</b>
第一节	标准字设计	/ 73
第二节	标准色与辅助色设计	/ 85
第三节	组合方式与禁用组合设计	/ 95
第四节	辅助图形与吉祥物设计	/ 100
<b>第四章</b>	<b>VI 应用要素设计</b>	<b>/ 109</b>
第一节	办公事务系统设计	/ 110
第二节	服装服饰系统设计	/ 116

第三节	交通运输系统设计	/ 125
第四节	环境识别系统设计	/ 132
第五节	公关礼品系统设计	/ 139
第六节	广告宣传系统设计	/ 145
第七节	产品包装系统设计	/ 153
<b>第五章</b>	<b>VI 手册的编制与实施管理</b>	<b>/ 159</b>
第一节	VI 手册的编制	/ 160
第二节	VI 手册的实施与管理	/ 167
<b>第六章</b>	<b>优秀案例赏析</b>	<b>/ 172</b>
第一节	优秀标志设计作品赏析	/ 173
第二节	优秀 VI 设计作品赏析	/ 178
<b>附录一</b>	<b>VI 设计参考项目</b>	<b>/ 186</b>
<b>附录二</b>	<b>VI 应用要素设计制作常用尺寸</b>	<b>/ 191</b>
<b>参考文献</b>		<b>/ 193</b>



随着社会经济的不断发展，企业之间的竞争也日益激烈，特别是信息化时代的到来，使得企业竞争手段越来越丰富。如今，企业竞争已经不只是停留在价格和产品质量的比拼上了，而是主要体现在企业文化、企业形象、产品设计、售后服务和销售策划等方面。而这些恰恰是基于企业形象识别系统（CIS）的设计，或者说是 CIS 的应用或延伸。企业的视觉识别系统（VI）是 CIS 中最具传播力和感染力的部分，它在传播企业经营理念、建立企业知名度、塑造企业形象上起到重要的作用。通过科学的 VI 设计，企业可以快速便捷地传达其核心价值和文化，增强员工的归属感和凝聚力，同时提升消费者对品牌的认知和记忆。世界上一些著名的跨国企业，如德国大众汽车、英国石油公司、美国麦当劳、日本丰田汽车公司等，都建立了自己个性化的、完整的企业形象识别系统。他们能在国际竞争中立于不败之地，与他们完善的视觉形象传播不无关系。相比于欧美、日本等一些发达国家，中国的现代 VI 设计起步较晚，但是改革开放四十多年来，我国的 VI 设计从无到有，从弱到强。海尔、大疆、华为等企业的品牌形象享誉全球。

作为一名 VI 设计师，应当立足中华民族伟大复兴战略全局和世界百年未有之大变局，坚定“四个自信”，努力培养自己的人文素养和科学精神，不断创新，探索出一条适合中国的 VI 设计发展道路。相信伴随着我国 VI 设计行业标准逐渐完善，专业人才队伍不断壮大，中国经济的不断发展，中国的 VI 设计事业必将腾飞。

VI 设计主要包括两部分内容：基本要素系统和应用要素系统。基本要素系统是 VI 设计的基础，包括标志、标准字、标准色等核心元素，其中标志设计又是重中之重，是信息传播的主导力量，VI 设计的一切要素都是围绕标志设计展开的。应用要素系统则是基础要素在实际应用中的具体体现，涵盖了企业各个方面的视觉形象设计。

本章主要内容包括初识标志设计和初识 VI 设计两个部分。通过这一章的学习与实训，读者可以掌握标志和 VI 设计的定义、分类、历史及发展趋势，了解标志与 VI 设计在企业发展中所起到的重要作用。

# 第一节

## 初识标志设计



### 要点提示

1. 标志的定义
2. 标志的分类
3. 标志的历史
4. 标志的发展趋势

### 理论模块

#### 一、标志的定义

标志（logo）又叫标识或标徽，它是一种具有象征性的传播符号，它以特定的图形或文字来表示事物、事件、场景等。它不但具有识别功能，而且是其目的、内容、性质、特征、主张、精神等的总体体现。因此，标志被广泛应用于现代社会的各个方面。在一定条件下，它的信息传播能力甚至超过语言和文字，如图 1-1 ~ 图 1-3 所示。



初识 VI 设计——CI、MI、BI、VI 之间的关系

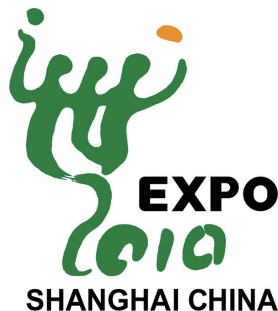


图 1-1 中国 2010 年上海世博会



图 1-2 大疆创新

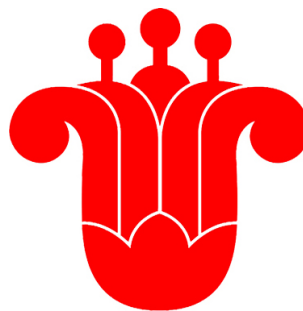


图 1-3 中国南方航空公司

## 二、标志的分类

标志的应用是非常广泛的，几乎包含了所有的事物。为了更好地了解标志、把握标志设计的原则，依据标志所代表内容的性质及其使用功能，我们可以将标志分为以下几个类型。

### （一）团体类标志

包括国家、党派、宗教、政府部门、机构、行业等的标志。这一类的标志一般受地域和文化的影响比较大，标志更注重国际化和民族化的融合，讲求整体性和延续性，如图 1-4 ~ 图 1-9 所示。



图 1-4 联合国会徽



图 1-5 国际货币基金组织



图 1-6 中华人民共和国国徽



图 1-7 中国足球协会



图 1-8 中国税务



图 1-9 中国名牌

### （二）活动类标志

包括展览、会议、节日、纪念日、庆典等的标志。这一类的标志设计一般要求直观地表达事物的内容，具有鲜明的特征，突出识别性和主题性，如图 1-10 ~ 图 1-15 所示。



图 1-10 2010 台北国际花卉博览会



图 1-11 2015 世界互联网大会



图 1-12 国庆 70 周年庆典活动标识



图 1-13 国际劳动妇女节



图 1-14 中国植树节



图 1-15 中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利 80 周年纪念活动

### （三）企业及商品类标志

包括各类公司、工厂、餐饮业、商场、宾馆等企业，以及各类产品、服务等标志。因为标志是企业视觉形象的核心，所以随着社会经济的不断发展，这一类标志的数量也日益增多。要想得到一个成功的企业及商品类的标志，设计过程中不但要把握好标志的象征性与识别性，还要注重其审美性和时代性，如图 1-16 ~ 图 1-21 所示。



图 1-16 中海油



图 1-17 华新水泥



图 1-18 喜家德水饺



图 1-19 七匹狼



图 1-20 大润发



图 1-21 春明家政

### （四）公共信息类标志

包括公共服务、公共安全、公共交通、场馆系统等公共标识。这一类标志是现代社会的具具体体现，能够在不同的国家和地区间突破语言障碍被认同和推广。此类的标志要求形象化，具有明确的目的性和较高的识别性，另外，还要兼顾国际性，如图 1-22 ~ 图 1-25 所示。



图 1-22 公共服务标识

图 1-23 公共安全标识

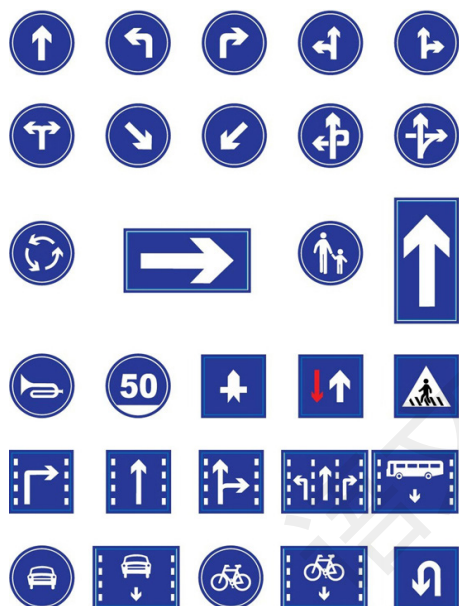


图 1-24 公共交通标识

图 1-25 北京 2022 年冬奥会和冬残奥会引导标识

### 三、标志的历史

在人类历史上，标志的形成与发展经历了一个漫长的发展过程。从原始部落的岩画和部族图腾，到具有基本商业功能的商标雏形，直至今今天标志设计的空前繁荣，可以说标志的发展见证了人类社会的发展历程。标志的发展历史大致可以分为三个阶段。

### （一）标志的萌芽阶段

在旧石器时代，人们开始用符号记录当时的生活，这种具有代表意义的符号就是标志的萌芽。原始社会的人类认为某种动物或植物跟本氏族有血缘关系，便将它们作为神灵崇拜，我们称之为图腾崇拜。这种图腾符号也是区别不同部落的标记符号，它比岩画得到进一步的发展，虽不具备标志



的商业目的，但已经具有标志区别其他事物的功能，如图 1-26 ~ 图 1-31 所示。



图 1-26 博茨瓦纳措迪罗山原始岩画



图 1-27 贺兰山岩画



图 1-28 沧源岩画



图 1-29 红山文化图腾玉璧

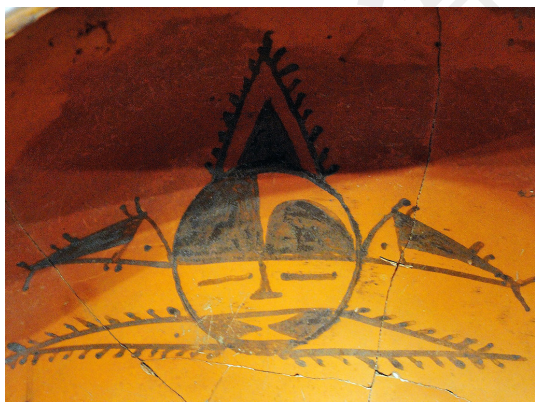


图 1-30 人面鱼纹彩陶盆



图 1-31 玉鹰上的太阳图腾

## （二）标志的发展阶段

随着人类社会政治、经济的不断繁荣和发展，生产和市场活动更加活跃，逐渐出现了市场竞争。这时的商品生产者为了更好地宣传、推广和保护自己的商品，往往要给商品加上一个区别于其他同类产品的标志符号。这些标志符号的形式呈现出多样化的特点，有纯文字的标志，还有图形标志和

图文并茂的标志。这些标志符号已经具备了标志的基本特征，这一阶段即为标志的发展阶段，如图 1-32 ~ 图 1-37 所示。



图 1-32 元代花押



图 1-33 汉代封泥



图 1-34 北宋龙泉青瓷底款



图 1-35 唐代“卡家小口天下有名”款识瓷器



图 1-36 南宋湖州石家铜镜



图 1-37 宋代商标“济南刘家功夫针铺”

### （三）标志的成熟阶段

随着政治、社会经济、科技、文化的飞速发展，经过精心设计后，具有高度实用性和艺术性的标志已被广泛应用于社会的一切领域。品牌标志已经不仅仅是商品的名称和标记，更开始成为代表品牌价值的无形资产，是可以进行买卖的工业产权。但是标志是极易被盗用和假冒的，于是在 1803 年，法国率先在其制定的《关于工厂、制造场和作坊的法律》中，把假冒商标行为作为伪造文件罪进行处理。随后，美国、德国、日本、英国等相继颁布了关于商标的法律或法规，象征着标志已经



正式进入到成熟阶段，如图 1-38 ~ 图 1-46 所示。

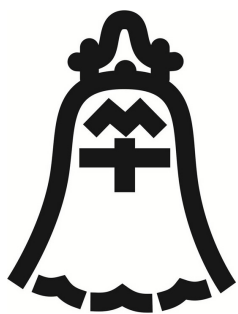


图 1-38 中国萃众制造股份有限公司



图 1-39 兵船牌面粉



图 1-40 民华商标



图 1-41 飞鸽自行车



图 1-42 红旗汽车



图 1-43 广东太阳神集团有限公司



图 1-44 携程旅行网



图 1-45 洽洽食品股份有限公司

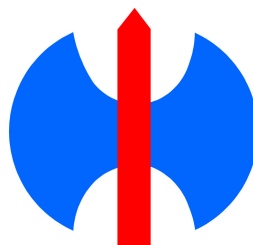


图 1-46 修正药业

#### 四、标志设计的发展趋势

随着全球范围内生产力和科学技术的迅猛发展，全球经济一体化是世界经济发展的必然趋势，经济一体化所带来的市场竞争也日益激烈。同时，交通、通信、信息产业的飞速发展也促使了世界各国、各地区之间的文化交往越来越频繁。作为企业视觉形象的核心，标志设计在这种变革中必须不断地发展和创新，以适应经济和文化的发展趋势。

##### (一) 多元化和个性化的发展趋势

随着社会的不断进步，各行各业相继推出自己的标志，标志设计出现了空前的繁荣和发展，要在诸多的标志中脱颖而出，立于行业的不败之地，现代的标志设计越来越注重个性的表现与张扬，



中国人的浪漫——中国载人航天、中国探月标志设计



朝着多元化和个性化的方向发展，如图 1-47 ~ 图 1-51 所示。



北京红缨幼儿园连锁

图 1-47 北京红缨幼儿园连锁



2010 国际生物多样性年

图 1-48 2010 国际生物多样性年



图 1-49 蔚来汽车



图 1-50 壹基金



图 1-51 思科公司

## (二) 国际化和民族化并重的发展趋势

全球经济一体化和地区文化多元化的趋势，促使标志设计朝着国际化的方向发展。在表现形式上，要与当代图形语言的表达相一致，简练、示意、巧妙、智慧、默契。但是国际化并不是弱化民族性，作为具有独特民族特征的标志，具有更容易识别和记忆的特点。同时，通过国际化的设计思路，最大限度地增强标志的可理解性。所以在标志设计中，无论国际性还是民族性，过分强调任何一个方面，都会使标志设计失去平衡，如图 1-52 ~ 图 1-57 所示。



图 1-52 印度尼西亚鹰航空公司



图 1-53 上海淼科精密机械公司



图 1-54 中国中车



图 1-55 沈阳日报书画院



图 1-56 呼和浩特城市形象



图 1-57 北京第十一届亚运会标识

### （三）标志图形简洁和符号化的发展趋势

随着社会的不断发展，生活节奏的不断加快，人们的审美也开始返璞归真。以前的图案化、装饰化很强的标志设计已经不符合现代人的审美需求。标志设计逐渐趋向于实用型，许多的现代标志设计更注重体现人类审美的共性，图形更趋向于便于识别和记忆的符号化特点。这种简洁的元素、朴实的设计语言、自然轻松的表现手法，更容易使人产生清新、亲切之感，如图 1-58 ~ 图 1-63 所示。



图 1-58 小米科技有限责任公司

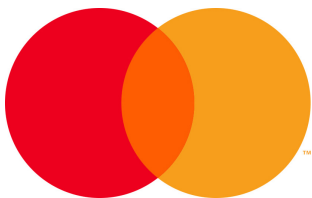


图 1-59 万事达



图 1-60 安踏



图 1-61 沃达丰



图 1-62 澳大利亚国家游泳队



图 1-63 沃特科技发展有限公司

### （四）由静到动，由二维到三维的发展趋势

科技的进步和信息化技术的发展，使平面设计的传播媒介发生了翻天覆地的变化。标志设计由原来的二维空间向着三维空间或多维空间不断地扩展。随着市场竞争的日益激烈，品牌宣传的环境也越来越广，这就要求标志设计必须适应不同的环境和加工工艺，比如电视、霓虹灯、建筑物、交通工具和各种印刷品等。特别是在互联网技术迅猛发展的今天，很多品牌都开始线上销售产品，电脑、手机、平板等终端设备已经深入人们的生活。传播媒介的改变势必会迎来一个完全不同的视觉动态世界，如图 1-64 ~ 图 1-72 所示。



图 1-64 鯨瑛（上海）生物科技有限公司



图 1-65 东升宏泰（北京）科技有限公司



图 1-66 影驰显卡



图 1-67 QQ 同步



图 1-68 酷我音乐



图 1-69 奇虎 360



图 1-70 迅雷 7



图 1-71 网络游戏《梦幻诛仙》



图 1-72 天津电视台

## 实训模块

### 一、案例分析

中国铁路标志可以说是我国标志设计历史上的经典之作。该标志是由陈玉昶设计的，于 1950 年铁道部公告确定采用。这个标志由“工人”“火车头”与“铁轨的断面”相融合而成，形象简洁、明快，寓意深刻，象征着工人阶级的团结力量和铁路事业的发展。标志的设计巧妙地将“工人”两个汉字进行艺术加工，合二为一，构成火车头和铁轨断面的形象，使得行业属性突出。这个设计不仅体现了中国铁路的行业特点，还具有深刻的历史和文化内涵。



图 1-73 中国铁路

此外，中国铁路标志的设计还具有国际认可度和影响力。该标志被许多国家采用，跨国使用，这进一步证明了其设计的影响力和认可度。同时，该标志的设计理念和风格也对其他行业的标志设计产生了影响，例如中国银行、济南地铁，甚至 2008 年北京奥运会标志都受到了中国铁路标志的影响。

## 二、设计实训

实训主题：

收集标志设计作品

实训内容：

按照团体类标志、活动类标志、企业及商品类标志、公共信息类标志四个类别分别收集优秀标志设计作品，每个类别不少于 5 件作品。

实训步骤：

1. 利用网络大量的收集优秀的标志设计作品。
2. 利用所学知识将收集到的标志作品进行分类。
3. 分别谈一谈四个类别标志设计作品的设计特征。

时间安排：

2 课时，其中 1 课时用于课堂讨论与作品点评。

## 思考与练习

### 一、填空题

1. 标志（logo）又叫\_\_\_\_\_或\_\_\_\_\_，它是一种具有象征性的传播符号，它以特定的\_\_\_\_\_或\_\_\_\_\_来表示事物、事件、场景等。
2. 常见的标志分类包括\_\_\_\_\_类标志，\_\_\_\_\_类标志，\_\_\_\_\_类标志，\_\_\_\_\_类标志。
3. 标志的发展历史阶段包括\_\_\_\_\_阶段，\_\_\_\_\_阶段，\_\_\_\_\_阶段。
4. 1803 年，\_\_\_\_\_国率先在其制定的《关于工厂、制造场和作坊的法律》中，把假冒商标行为作为私自伪造文件罪进行处理。
5. 公共信息类的标志包括\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_等公共标识。

### 二、简答题

简要叙述标志设计的发展趋势。



## 第二节 初识 VI 设计

### 要点提示

1. VI 的定义
2. VI 的分类
3. VI 的历史
4. VI 的发展趋势

### 理论模块

#### 一、VI 的定义

VI ( Visual Identity ), 通译为视觉识别系统, 是 CIS ( Corporate Identity System ) 中的重要组成部分, 是最具传播力和感染力的部分, 也是最能体现企业风采与神韵的部分。VI 是将企业的内在气质、理念、价值观念等非可视的内容, 利用平面设计的手段视觉化、形象化, 以多样的应用形式在最为广泛的层面上进行最直接的传播。设计科学、实施有效的 VI 系统, 是传播企业经营理念、提升企业知名度、塑造企业形象快速、便捷的途径, 如图 1-74 所示。

#### 二、VI 的分类

VI 设计以其强大的传播力和感染力而得到人们越来越多的认可。目前, VI 的种类大致可以分为三种: 国家 VI、城市 VI 和企业 VI。无论是哪种 VI 都对树立自身形象起到了不可替代的作用, 都是其自身重要的无形资产, 其价值是不可估量的。

##### (一) 国家 VI

能够帮助一个国家树立良好的形象, 将自己国家的历史与文化、理想与信念传达给世界, 加深其他国家人民对自己国家的了解, 能够很好地促进旅游、文化、体育、文艺等各方面的发展, 如



图 1-75 所示。



图 1-74 中国银行的 VI 应用





图 1-75 秘鲁国家品牌新形象

## （二）城市 VI

随着世界经济一体化进程的加快，世界各地、城市之间的交流也日益频繁，竞争也越来越激烈。在这种情况下，通过成功的 VI 设计来展现城市的历史文化、生态环境、民俗特色、价值观念、精神品格等，对于提高城市的知名度和竞争力是一个有效的途径，如图 1-76 所示。



图 1-76 法兰克福城市品牌形象设计





图 1-76 法兰克福城市品牌形象设计（续）

### （三）企业 VI

任何企业要想在市场竞争中脱颖而出，就一定要树立起独特的企业品牌形象。优秀的企业 VI 设计，不但能使广大消费者在众多的商品中识别出本企业的产品，产生强烈的购买欲望，还能将自己的企业理念和企业文化传达给消费者。同时，对内可增强企业员工的凝聚力与向心力，进而提升大家的归属感和自豪感，如图 1-77 所示。



图 1-77 汉庭酒店品牌视觉系统

### 三、VI 的历史

VI 设计历史悠久，可以追溯到远古时代的图腾和岩画。但近现代 VI 设计的发展历史大致可以分为两个阶段。



## （一）萌芽阶段

19 世纪初期，欧洲各国的工业革命先后完成，各种企业蓬勃发展。1907 年，德国 AEG 电器公司采用设计师彼得·贝伦斯设计的企业标志，并将企业识别系统应用到产品包装、产品宣传、办公用品等方面，形成统一形象识别。1932—1940 年，在英国工业设计协会会长弗兰克·皮克的领导下进行了伦敦地铁系统的字体设计，并应用到了车票、站牌、指示牌、海报等方面。这些设计开启了 VI 设计的先河，即为近现代 VI 设计的萌芽，如图 1-78 ~ 图 1-83 所示。

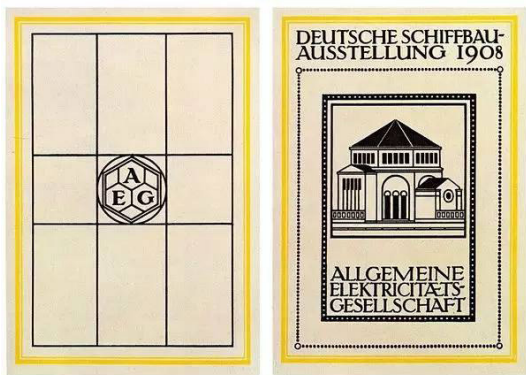


图 1-78 德国通用电气公司 AEG 的标志设计（1907 年）

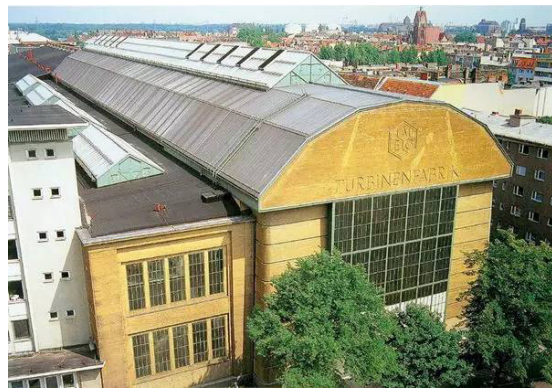


图 1-79 德国通用电气公司 AEG 工作厂房透平机车间（1909—1912 年）



图 1-80 伦敦地铁标志

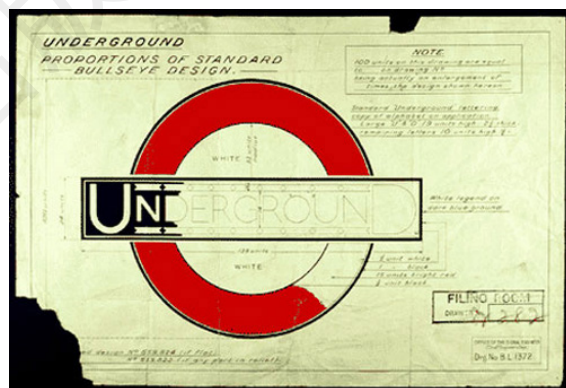


图 1-81 伦敦地铁标志 Johnston 的草图



图 1-82 1932 年伦敦地铁自动售票机



图 1-83 1933 年伦敦地铁交通图

## （二）发展阶段

“二战”以后，各国经济体系开始复兴和重建，促使各行各业迅猛发展，各大企业纷纷开始规划系统的 VI 设计。特别是在 20 世纪 50 至 70 年代，美国迎来了前所未有的经济发展的良好环境，VI 设计迅速崛起，其中被视为经典案例的就是著名的美国国际商用机器公司（简称 IBM）的成功，不仅促进了 VI 设计的进一步普及和规范，许多公司也纷纷效仿。1975 年以后受欧美企业的影响，日本国内也掀起了 VI 设计的浪潮，并注入了东方文化和人文精神，发展成为注重企业文化建设的“日本型 CIS”，如图 1-84 ~ 图 1-85 所示。

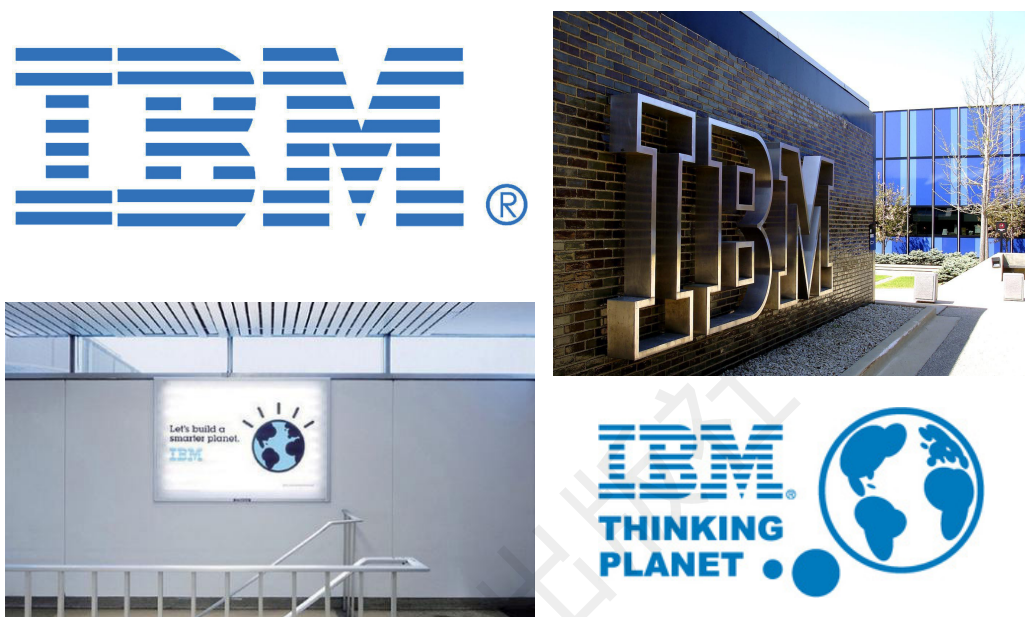


图 1-84 IBM 企业形象



图 1-85 丰田企业形象

## 四、VI 的发展趋势

视觉识别系统从诞生至今已经有五十多年的历史，日本和美国全面推行视觉识别系统后，VI 也一步步地走向成熟阶段。但是因为地区文化和经济发展的差异，VI 的发展各具特色。不论是以销售为目的还是以企业文化建设为目的的 VI，都必须以时代的发展为导向，切实解决好企业的问题才是好的 VI 设计。

### （一）个性化定制

随着大数据和人工智能技术的发展，品牌能够借助大数据和人工智能更精准地了解受众的喜好、需求、行为模式等。未来的 VI 设计将更注重深入挖掘和展现个性化的设计元素、色彩搭配、图形创意等，将品牌故事生动地传达给受众，使品牌在众多竞争对手中脱颖而出。

### （二）适应多渠道传播

在当今数字化时代，品牌的传播渠道日益多元化，包括网站、社交媒体、移动应用、线下门店等。VI 设计需要确保在不同的媒体平台上都能呈现出一致且连贯的品牌形象，以增强品牌的识别度和记忆点。除了静态的视觉元素，动态的 VI 设计逐渐成为趋势，同时，互动性的 VI 设计也开始出现，如通过增强现实（AR）、虚拟现实（VR）等技术，让消费者能够与品牌的视觉元素进行互动，提升消费者的参与感和体验感。

### （三）文化融合与民族特色

随着全球市场的竞争加剧，品牌越来越注重挖掘本土文化的价值，将其融入到 VI 设计中，以展现独特的品牌个性和文化底蕴。同时，在全球化的背景下，品牌的市场不再局限于本土，而是面向全球。VI 设计需要将不同文化的元素进行融合和创新，这种跨文化的 VI 设计能够打破文化壁垒，增强品牌的国际影响力，吸引不同文化背景的消费者。

### （四）可持续设计

品牌在 VI 设计中也越来越注重使用环保材料，通过优化设计方案的结构和布局，减少不必要的印刷和制作环节，或者采用数字化的设计和传播方式等。这样不但能减少对环境的污染和资源的浪费，同时，也能够体现品牌的社会责任感，提升品牌的形象和声誉。

### （五）智能化与科技感

科技的不断进步为 VI 设计带来了新的可能性，如与人工智能、物联网、区块链等技术相结合。科技感的视觉元素，如光影效果、立体感、未来感的色彩等，在 VI 设计中的应用越来越广泛。这些元素能够传达品牌的创新精神和科技实力，吸引追求科技和时尚的消费者。如图 1-86 所示。





图 1-86 海尔集团企业形象

## 一、案例分析



由东道品牌创意集团设计的“一带一路”VI设计简洁大气，具有国际化风格和典型的民族特色。会徽中间的宝塔代表了古老的中国，象征陆地丝路和海洋丝路的起点都是中国。金黄色的部分代表了陆地丝绸之路经济带，从东方向西方以贸易为主，穿越金黄色的沙漠戈壁。下边的蓝色部分代表了21世纪海上丝绸之路。这两条丝路共同构成了完整的世界。同时，黄蓝相扣的手拉手造型代表了共商、共建、共享的论坛主题，体现了中国作为大国对世界的担当和共建。丝带下方嵌入高峰论坛英文简称缩略语“BRF”，突出会议名称。

## 二、设计实训

实训主题：

收集整理VI设计作品

实训内容：

按照国家VI、城市VI、企业VI三个类别分别收集整理一套VI设计作品。

实训步骤：

1. 利用网络大量的收集优秀的VI设计作品。
2. 利用所学知识将收集到的VI设计作品进行分类。
3. 分别谈一谈三个类别VI设计作品的设计特征。

时间安排：

2课时，其中1课时用于课堂讨论与作品点评。

## 思考与练习

### 一、填空题

1. CIS ( Corporate Identity System ) 主要由\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_三部分组成。
2. VI ( Visual Identity ), 通译为\_\_\_\_\_系统。
3. VI 的种类大致可以分为三种，即\_\_\_\_\_VI、\_\_\_\_\_VI、\_\_\_\_\_VI。
4. 近现代VI设计的发展历史大致可以分为\_\_\_\_\_阶段，\_\_\_\_\_阶段。
5. VI设计要素中，应用最广泛，出现频率最高的是\_\_\_\_\_。

### 二、简答题

简要叙述VI设计的发展趋势。