

logo 设计理念简短 200 logo 设计理念简短 300 字篇一

1、logo 的功能性

logo 设计理念可以从这四个方面去书写，以及书写时要注意的事项

标志的本质在于它的功用性。虽然具有观赏价值，但标志主要不是为了供人观赏，而是为了实用。具有不可替代的独特功能。具有法律效力的标志尤其兼有维护权益的特殊使命。

2、logo 便于识别性

标志最突出的特点是易于识别。显示事物自身特征，标示事物间不同的意义、区别与归属是标志的主要功能。

3、所写事物本身的特点和含义

logo 设计理念可以从这四个方面去书写，以及书写时要注意的事项

标志无论要说明什么、指示什么，无论是寓意还是象征，其含义必须准确。尤其是共工标识，首先要易懂，符合人们认识心理和认识能力，可以让人在极短时间内一目了然、准确领会无误，这正是标志优于语言、快于语言的长处。

4、logo 的艺术性

经过设计的标志都应具有其中一种程度的艺术性。既符合实用要求，又符合美学原则。我个人提倡张扬个性。一般来说，艺术性强的标志更能吸引和感染人，给人以强烈和深刻的印象。

构成诠释

1、logo 以科技为概念，以绿色为基础，以联想为依据，以充沛展示“捷盛化工”以“科技绿色服务生活”的理念。

2、本 logo 构成中以圆，五边形基本要素，易联想到分子、原子的结构构成，契合企业的职业特征；五角形内是“j”的变形为一只向上的飞鸟。以此昭示企业的文明与工作开展，可谓：形神合一，无往不利。

3、本 logo 以绿、天蓝、橙为主色。外圆结构用绿色，代表天然、健康、慎重；五边形用红黄突变，象征太阳的光芒，代表希望、活力、力气、联合；变形的“j”用天蓝色，代表科技、开展、进取。

4、本 logo 可延伸性理解度很广，是一个易辨，易读、易记的杰出代言形象。

5、该 logo 图文明，不仅是当国际规划艺术风格，亦是当代企业的时代风仪展示，以简洁明快的图形化言语与社会大众沟通，使企业信息得以快速传递，并构成品牌信息文明的沉淀。

logo 设计理念简短 200 logo 设计理念简短 300 字篇二

●设计观点 1.首先，我们应该认识到家居设计是一种艺术表现方式，是一种文化。

因此，在最简单的空间设计中，我们也应该把这种意识贯穿始终，遵循艺术表现形式的一些共性。即共性与个性的表现。

这里所讲的共性与个性，可以理解为空间及功能的划分要松紧对比舒适。色彩的选择上要做到含蓄与彰显的充分结合。

造型语言上要大小得当，横竖交错生辉。2.我们还应该认识到设计是设计师和客户共同参与的一项创作活动。

有些个性很强的设计师不允许客户发表意见，不允许客户在施工中修改任何方案的细节，这是不人文的。因为设计方案不仅是设计师的作品，它更是客户即将居住的场所。

设计方案一定要尊重客户的兴趣、职业、爱好。设计师的作用应该是在尊重业主意见的基础上，进行类别艺术加工、归纳和升华。

是应该起到一个引导设计的作用。这样在整个家居设计及装修过程中业主始终有种参与创造的成就感和自豪感。

3.一个优秀的设计师一定要有自己擅长的一种设计风格，但也要不断的学习其它众多的艺术设计风格。因为许多因素决定了业主是千差万别的。

并且艺术形式本来也是五彩纷呈的。我们只有不断的丰富自己，才能使自己处于设计的巅峰状态，面对每一位业主。

才能使自己在不同的业主面前都有自己不同的、鲜明的设计理念。4.我更倡导简约主义的设计风格。

千差万别的人群和需求决定了众多的艺术设计风格，但装修这种艺术形式的设计，采用简约主义的设计风格则更具生命力，同时也更符合现代人时尚和求静、追求自然明了的心态。

logo 设计理念简短 200 logo 设计理念简短 300 字篇三

根据工业特点设计

根据工业特点设计是工业建筑节能的设计理念应用的基础和前提。在根据工业特点进行设计的过程中设计人员应当确保工业建筑围护结构节能设计特点符合工业生产的实际需求。例如设计人员可以建在工业建筑物的墙体和屋顶以及地基周围等处使用高效保温隔热材料,从而能够可以使建筑物围护结构中各部分的传热系数大大降低并且有效减少热量的损耗。除此之外，在根据工业特点设计的过程中设计人员应当确保操作人员和运输工具活动的高度范围内具有良好的工作环境，因此在设计时不应当采用机械强度偏低的内保温材料，并且在厂房内湿度大或又含有腐蚀性介质

的条件下,不宜选用孔隙率、吸水率大的保温材料,从而能够在此基础上促进工业建筑节能的设计理念应用水平的有效提升。

合理选择材料

合理选择材料对于工业建筑节能的设计理念应用的重要性是不言而喻的。在合理选择材料的过程中设计人员应当确保建筑外墙用的材料具有合适的厚度,从而能够在减少热量损失的同时促进建筑内部保持较为良好的通风。除此之外,在合理选择材料的过程中设计人员应当可以从之前的节能设计建筑选取适用的构造和所需的材料。并且根据工业建筑的设计特点,要求控制各朝向的窗墙比为 35%~20%。从而能够更好地确保工业建筑的通风条件和采风条件,从而在减少电能消耗的前提下促进工业建筑节能的设计理念应用效益的不断进步。

优化建筑结构

优化建筑结构是工业建筑节能的设计理念应用的核心内容之一、在优化建筑结构的过程中设计人员应当注重减少建筑的开窗面积,即尽量减少开窗面积始终是工业建筑节能设计的重要手段。根据相关研究表明,不同性能的外窗自身的传热系数可能存在 3 倍左右的差距。除此之外,在优化建筑结构的过程中设计人员可以通过选用保温与密闭性能好的多层窗来促进工业厂房节能水平的有效提升。例如设计人员可以选用聚苯板和以膨胀珍珠岩为主要原材料的防水保温板以及沥青珍珠岩板等多种节能效果明显的材料,然后合理的设计建造的防水层、保护层等构造,从而能够在此基础上促进工业建筑节能的设计理念应用可靠性的持续进步。

增强节能意识

增强节能意识是工业建筑节能的设计理念应用的重中之重。在增强节能意识的过程中设计人员应当督促自己具备更加高度的节能意识,这与此同时也是促使工业建筑节能设计工作能够顺利开展并且能够收到良好效果的重要保证。除此之外,在增强节能意识的过程中设计人员应当通过采用其他人员提出的具体意见和细节意见,来促进节能标准得到有效的保障,从而能够在节省土建工程量和降低造价,减少外围护结构面积的同时促进工业建筑节能的设计理念应用精确性的不断提升。

3 结语

随着我国国民经济整体水平的不断提高和工艺建筑发展速度的持续加快,工业建筑节能设计理念的应用得到了越来越多的关注。因此在这一前提下工业建筑设计人员应当对于节能设计理念的内容有着清晰的了解,从而能够在此基础上通过设计实践的来进行来促进我国工艺建筑整体设计水平的有效提升。

logo 设计理念简短 200 logo 设计理念简短 300 字篇四

设计风格与产品营销商标是在商品生产和交换中产生和发展的。世界各国商标图形的萌芽可追溯到古老的原始绘图。经过长期的发展与变迭,商标图形设计逐渐进入大众传播时代,商标设计逐步专业化。各国商标设计在本国文化背景条件下形成自

己的风格特征;在德国,形成了严谨。用高度概括的视觉图形来传播信息的设计风格;法国的商标设计与美术一脉相承,强调优雅和自由的表现,美国的商标设计则倾向于活泼的自由空间组合,日本将体现东方文化传统的直觉设计方式和欧洲的构成主义的形式集为一体,塑造起自己的商标设计风格。但各国的商标设计的发展都体现着共同的趋势:从萌芽期的标识性记号转向繁复的绘画图案,再趋向现代单纯、明快的几何图案:从具体形象转为文字或抽象的几何商标图案设计。

企业的商标设计是与产品开发和市场营销密切相关的。国外许多企业将商标设计放在企业战略决策位置上,综合考虑各种因素,加以全面规划;在具体的设计中,对商标的文字、图形、色彩,作综合的研究,对商标的广告效果作认真的分析。

协调 **ci**、商标战略与品牌决策

由于在市场营销中,商标是一种重要的促销手段和工具,对实现企业经营目标有着不可忽视的作用.因而企业的商标决策是经营决策的重要组成部分。其中商标战略(**trademarkstrategy**) 是商标决策的核心: 商标营销策略(**trademarkmarketingstrategy**) 是合理地使用商标,以推进商品销售的手段和方略。

ci 战略体系起源于美国 60 年代开始在企业经营中使用一种管理技术(**corporateidentitysystems** , **lawpanel** 也可译为^{^v^}企业形象的统一设计^{^v^}或^{^v^}企业形象体系^{^v^})。此战略一经形成,就被各著名企业所运用,并使之不断完善,形成了一套程序化的规范。

ci 战略体系是一套完整的宣传战略体系,它是将企业形象向各个领域渗透、扩张的整套策略与措施.其目的是造就一个具有个性化的企业形象.并将此形象刻印在人们的心目中。

ci 战略体系的实施按严密的规划和计划进行.企业的国内外分支机构业务宣传活动.均须依照计划和有关的规定执行,以便在广告宣传中给人以有条不紊的一致性的强烈感受,从而强化消费者对企业形象的印象。

[logo 设计理念简短 200](#) [logo 设计理念简短 300 字篇五](#)

x 年 6 月 26 号,中国建筑学会工业建筑分会第十届学术年会在深圳召开,此次会议以“工业建筑飞跃·2025”为主题,深度探讨了工业建筑的未来发展趋势。

本次会议分为七个议题。议题一:工业建筑的保护和利用,议题二:绿色工业建筑,议题三:产业与城市融合,议题四:城镇化和工业建筑关系的思考,议题五:标准化、模块化的工业建筑设计,议题六:工业建筑智能化,议题七:**bim** 在工业建筑中的应用。每个议题都非常具有特色和指导性。会上专家演讲、专家对话、专家问答、自由论坛等多样的互动形式,热烈的讨论气氛,体现了本届研讨会力图构建一个多元的开放的讨论平台的目标。

黄星元大师作为开场嘉宾,从自身经验出发,系统的讲解了工业建筑的设计特点,从事建筑设计几十年的黄老先生,设计了大量的工业建筑,总结出了大量的设计经

验，在这次演讲中，黄老先生明确出了工业建筑的最大特点--更新最快的建筑类型。从建筑设计到工艺设计，深入浅出的解释了工业建筑设计的难点和重点，使我受益匪浅，学习到了很多年轻建筑师无法从书本里找到的知识，充实了工业建筑设计知识。

接着是德国 gmp 事务所的合伙人的发言，通过 gmp 事务所在上海的几个实际案例，阐述了德国人对工业建筑的认识和追求，展示了工业美学与建筑美的完美结合，工业建筑不仅可以对产品质量的提高，还可以对城市空间的提升。通过对案例的赏析，学习到了很大外国的成熟的设计理念，开阔了视野。

6 月 27 号参观了深圳的国际低碳城、大鹏所城和华美术馆。学习到了很多先进的技术和理念，感受到深圳是个走在设计前沿的城市，先进的技术，前卫的设计理念，长远的规划策略都是我们值得学习和借鉴的，在未来的设计中，大量的专业知识需要被应用，而这次的培训恰好给了我们理论支撑和经验总结。

这次培训无论是讲座学习还是参观考察，都让我们从每个角度获得了知识，我们都有了全面而深刻的认知。这些新的理念、研究方法和设计手段对指导我们进行工业建筑设计有着很大的指导与帮助。在今后的工作实践中，我们应积极运用到具体项目中。

logo 设计理念简短 200 logo 设计理念简短 300 字篇六

这些设计通常规模很大，没有什么比看到你以物理形式创造的东西更加令人激动的了。在这里，我们收集了一些很棒的海报设计理念和灵感，希望可以帮助你对下一个海报设计项目怀有更多的热情和灵感。

一个好的海报设计应该引导用户看到和思考一件事。无论是活动、乐队、商品还是电影预告，海报都应该包含一件让用户看到和思考的东西。

不要尝试合并太多元素或混合消息。

将每张海报设计都视为通往活动的道路（即使它可能本身并不是为活动工作而准备的）。包含一个强大的视觉效果来吸引人们，以及一个简短的直接的消息（例如时间和地点或事件的名称）。

在使用现有品牌的 vi 时，请先着重使用品牌颜色来进行你的海报设计（这并不是说你必须坚持只使用那些色调）。

关于海报设计最令人激动的事情之一是，你可以使用不一定适用于其他媒介的技术。

一起尝试过度和不足的元素，以创建一个有影响力的海报设计。与微小物体配对的大图像可能是一个有趣的组合。

目标应该是吸引注意力并鼓励人们更接近海报设计以探索更多。

必须在各种距离上看到并能够很好理解的海报设计才能尽可能发挥它们的效果。你应该能够在 5 英尺远或 50 英尺以外的地方依然可以看到和理解它。

在不同距离获得成功的关键在于特殊关系和细节。从远处你可能会看到整体形象或大概的事件，而近距离可以提供新元素，提供额外信息。

不同距离如何排版可能有点棘手。确保主要信息或头条在远处可读，可以扩大支持细节以便仔细阅读。

在海报设计方面，有两组“线”要考虑：

- 隐形线条可以打破设计或创造视觉和谐；
- 引导眼睛到海报设计中一些元素的线条，例如文本元素。

当涉及到这些不可见的线条时，请考虑用户实际上会如何来查看设计。在摄影中，三分法可以帮助你确定画布上对象的位置以及该框架将如何影响视图。海报设计通常包括用户在片段中查看的面板或多个部分。

线条也可以是海报设计中的定向工具，有助于引导人们了解设计中最重要的元素。无论线条是来自漂亮的形状还是图像的一部分，它们都可以成为强调和视觉兴趣的有效方式。

在上面 **horsemen's feed and supply** 的例子中你可以很容易的就聚焦到主要的内容区，它使用文字作为指引。消息图像配对不仅更聪明，而且还创建了一条独特的线条。

设计师在海报设计方面最常犯的错误就是字体以及排版。人们不会花费大量时间来破译和理解设计。

基于海报将悬挂在户外空间这一个特殊性质，你应该更加注意创造对比度。如果颜色褪色，设计仍然可以理解吗？它在明亮或黑暗的环境下依然工作吗？高度对比的元素可以解决大多数这些问题。

与较小的设计不同，你可能觉得需要使用可用的每一寸空间，留下较大的空间可能实际上有助于引起对海报设计内容的关注。在外侧边缘使用夸张的空间来创建更中心的焦点。

空间不仅可以创造对比，还可以创造一种更简约风格的时尚设计。

在边缘以外的部分设计中使用空间。在设计中充分利用负空间可以产生兴趣，干净元素之间的空间利用可以帮助建立组织和流动感。

一些最好的，也是最鼓舞人心的海报设计是真实和插图元素的混搭。

从图像制作的文字和设计中的一点幻想，这种媒介是与这些并置的完美场所。

这有点难以描述，但是当你看到它时你就会知道（就像上面的例子那样，在电影海报中，许多小图像结合在一起形成女主角的头发）。

虽然保持对称性可能很棒，但不要觉得海报设计必须就只能是完美的一面。

将设计与不对称元素进行平衡，引领眼球并引起更多人的兴趣。 偏移文本和图像，浅色和深色或完整和开放空间，以创建视觉和谐与偏移感。

海报设计的最佳部分是它通常与特定时间发生的特定事件或事物相关联。这意味着大多数海报的“保质期”并不长。与将持续数年或数十年的品牌设计不同，海报可能不会长时间使用。

所以，要有创意。你有更多发挥的空间，有些东西可能并不那么长久，海报设计是一个突破界限的好地方，尝试不同的设计技巧，比其他项目更大胆。

良好的海报设计最重要的元素之一可能是质量。印刷项目需要高质量，高分辨率的视觉效果，以确保印刷在现实生活中看起来与在屏幕上一样好。

你的海报大小可以决定所需的艺术元素类型。尽可能使用矢量元素（它可以快速轻松地扩展），并使用超高质量的图片资源。

海报设计可以很有趣。祝你的项目好运。

——图文来自：design shack

logo 设计理念简短 200 logo 设计理念简短 300 字篇七

咖啡馆设计说明，门面

一个好的咖啡馆，能够根据店面的装修要求，对店面的门面进行务必的装修，或许门面不是个性的出色，但是的门面务必要个性的别出心裁。不仅仅如此店面的装修，还要与所在的环境协调，不然会给人一种突兀的感觉。

咖啡馆设计说明，室内装修

说过店面的装修，那么接下来就是咖啡馆的室内的装修了。整个咖啡馆的装修设计都要相同，如果使用混搭的话，要把握好度。十分休闲的设计，在使用色彩方面也是比较大胆的，合理的使用会用到的色彩，让咖啡馆的而室内装修呈现出一种田园风情。

室内装修设计不用刻意的去改变什么，一切顺从自然就能够了。整个设计是趋于简约的，并没有使用都过多的装饰元素，天花板的设计是别出心裁，能够让人眼前一亮，因为咖啡馆的设计大多数都是中规中矩的，偶尔多看一些创意式的这样不是很好么？

咖啡馆设计说明，露天咖啡馆

咖啡馆除去有室内的，还有室外的。室内的咖啡馆有时候，能够给人一种压抑的感觉，不仅仅如此，严重的时候会影响人的情绪。露天咖啡馆不会出现这样的问题，最大面积的接触自然，也会让人情绪愉悦。但是，碰到天气不好的时候，就麻烦了。

总结：以上就是对咖啡馆设计说明的相关资料了，其实在一些大型的会所里，咖啡馆的设计也是别出心裁的，想要装修咖啡馆的朋友，能够借鉴一些别人好的装修，这样办起事来也会事半功倍的。^v^

[logo 设计理念简短 200](#) [logo 设计理念简短 300 字](#) [篇八](#)

无印良品的设计理念论文

1 关于慢设计理念

2 快生活中的“慢设计”，无印良品

慢下来进行情感交流、体验生活

日本著名设计师原研哉曾说：“做设计的实质就是将这无限多样的思考和感知方式，有意识地运用在普通物体、现象、传播上。设计的实质在于发现一个很多人都遇到的问题然后试着去解决的过程。”慢下来进行情感交流与沟通是慢设计理念在无印中的设计表现之一、日本著名产品设计师深泽直人最为畅销的经典产品设计之一 cd 机，它淡雅、朴素、简洁大气却又富有生活情趣。它看起来像是一台壁挂式风扇，却又不是。当我们拉一下风扇上作为开关用的那根绳子，光盘便开始像风扇一样转动起来，虽然我们知道它是一台 cd 机，所播放出来的是音乐而不是一阵阵凉爽的风时，是不是带给我们不一样的感受呢？它可以使我们静下心来与身边的亲人、朋友一起分享快乐的时光，增进彼此间的情感沟通与交流。体验慢设计产品带给我们的惊喜。另一款经典设计是牵线木偶形茶包，在不断地冲泡茶叶时，茶叶包不断地跳动好似在跳舞一般，并随着时间变化形成一个深色的娃娃。他的设计是“慢设计”最具有代表性的，出其不意却又在情理之中。使用他设计的产品时，感到舒适却又发觉不到其设计微妙之处在哪里起作用。他的设计在于创造性地解决了生活中遇到的问题。深泽直人的设计是将慢设计理念在无印良品中视觉化，形成可触、可感、可用的产品，慢慢地影响身边的每一个人。这也就是慢设计理念在无印良品产品中设计应用最直观的表达。

慢下来与自然和谐共生

无印良品的产品设计中更多地考虑到与自然的关系，更结合老子的“道法自然”的设计理念进行设计。从慢设计的理念出发，探索产品与用户之间的和谐共生的关系。日本设计师坂茂以用纸管设计建筑文明世界。他发现，纸张表面虽然看上去非常脆弱，实际上却有足够的强度和耐久力，还可以简单、廉价的设施来生产。设计的出发点在于由于自然灾害所造成的损失已经很严重，若是再用木材建造房屋就会立即破坏森林资源，建得太牢固的房屋又会招致永久性的难民。所以他认为纸管最适合的、简易的帐篷式营房结构。不仅节约了资源，并且建造速度快、易装易拆、节约成本等特点，在自然灾害突发情况下此设计非常应时，也适应现在可持续发展的观念。在现在看来，他的设计也是在设计发展前沿的。无印良品不追随于流行的形式，而是努力还原事物的本质。就是还物于本真，让产品与自然和谐共生。但这也

不是什么新鲜事，设计思维和认知从一开始就是批判性的，也只有这样才能更快地进步。

3 结语

一个在全球化发展如火如荼的无印良品，即慢设计理念的最具有权威、最具代表性的品牌。它让消费者慢下来体验到什么是真实的生活，在生活中领悟设计的真谛。它简约而不简单，质朴而不矫饰。在科技进步和社会快速发展的前提下，无印良品的产品设计符合慢设计理念，注重简约美、朴素美、真实美。但最终追求的是与自然环境之间和谐共生的，追求人与社会、人与环境之间的协调发展。在慢设计理念的引领下，使用户体验、感悟生活中身边事物的真，用户使用产品过程中体验到的善，以及产品设计所展现出的美。这无疑再次肯定慢设计理念所提供的价值和深远意义。

logo 设计理念简短 200 logo 设计理念简短 300 字篇九

vi 设计说明范文解析_如何快速写出牛逼的 vi 设计说明很多设计都需要附上设计说明，比如名片设计，广告设计，标志设计和 vi 设计等等，vi 设计说明就是通过本身设计的含义和思路对设计的描述来定义设计的最终效果。vi 设计说明主要是它的构成因素，比方插图、logo、商品名、饰框等。再一个即是文字的构成，公司名、人名、联络材料，颜色的编列等等，总而言之，vi 设计说明得先从 logo 设计思路说起。

一、企业 vi 设计说明常用关键词

1、商标、标志、标徽、厂标、标志、logo；2、设计、艺术、手法、定位、定格、创意、构想、构成、塑造、造型、形象、形态、结构；3、留白、色彩、标准色、辅助色、暖色、冷色、色相、彩度、明度、对比色、邻近色、标准字；4、企业形象、企业识别、ci 战略、ci 系统、理念识别、行为识别、视觉识别、文化、产品、经营、营销、策划、广告、公关、品牌、名牌、高品位、消费者、服务。

二、企业 vi 设计原则

1、vi 是解决问题学，不是企业的装扮物，因此能够操作和便于操作，其可操作性是一个十分重要的问题。企业 vi 设计要具有有效性，能够有效地发挥树立良好企业形象的作用，首先在其策划设计必须根据企业自身的情况，企业的市场营销的地位，在推行企业形象战略时确立准确的形象定位，然后以此定位进行发展规划。

2、企业形象为了能获得社会大众的认同，必须是个性化的、与众不同的，因此差异性的原则十分重要。差异性首先表现在不同行业的区分，因为，在社会性大众心目中，不同行业的企业与机构都有其行业的形象特征，如化妆品企业与机械工业企业的企业形象特征应是截然不同的。在设计时必须突出行业特点，才能使其与其它行业有不同的形象特征，有利于识别认同。

成功，民族文化是其根本的驱动力。必须弘扬中华民族文化优势，灿烂的中华文化，是我们取之不尽，用之不竭的源泉，有许多我们值得吸收的精华，有助于我们创造中华民族特色的企业形象。

4、实现 vi 设计的标准化导向，必须采用简化，统一、系列、组合、通用等手法对企业形象进行综合的整形。简化：对设计内容进行提炼，使组织系统在满足推广需要前提下尽可能条理清晰，层次简明，优化系统结构。如 vi 系统中，构成元素的组合结构必须化繁为简，有利于标准的施行。

三、vi 设计标准字设计手法

以拉丁字母及中文字型为设计表现的主体。由于拉丁字母具有言简意赅形态独特、变化多样的标志形式，通常只用一两个字母或一个汉字进组合变化。如中国银行、可口可乐、麦当劳

连字类的标志形式这类标志是用词语进设计表现的，这种标志设计的重点主要在于字形的设计，故而需要设计师运用生动而灵活的构字形式来塑造字形的独特个性，以给人不同一般的视觉感受。为了强化个性可以在字体前面或中间加以象形或抽象图形。

1、具象表现形式

运用自然界丰富多彩的素材进行提炼和加工,此类图形标志生动而富有情趣,具有图解说式的特点。

2、抽象表现形式

运用单纯的点、线、面体为主体,进行重复、渐变、对称、发射、突变、调和、均衡、正负、借用、回旋、分解、组合等变化处理。

3、文字表现形式

字型标志通常分三种情况：

第一种,以企业、品牌全称为素材,着意在文字或字母的空间、结构、笔画、形态及形式上进行变化处理,特定文字或字母的设计造型可以表现出一些相关行业的性质和特点。

第二种,以企业、品牌名称的字首为素材,有单字首、双字首和多字首等表现形式。

第三种,以企业、品牌名称与其字首组合为素材,兼顾字首形式鲜明的造型效果和名称标志直白诉求的优势。

4、综合表现形式

图形和字型结合使用的历史并不算长,由纯文字表音、结合字型构成的字型标志和纯图形组成的综合标志,兼顾了文字说明和图形表现,具有视、听同步的优势,在设计中运用极为广泛。

四、vis 设计在品牌应用中的角色

vi 企业视觉识别系统是企业理念系统和行为系统在视觉上的具体化、形象化,相当于企业的“脸”。cis 工程中,mi 属于抽象的精神层面,bi 是动态的行为层面,相对较难捕捉,而 vi 则是将抽象符号转化为可观、可感的具象传达形式,执行效果直接、明显,在 cis 系统中最具有传播力和感染力,最容易被社会大众所接受,具有主导地位。

vi 是围绕品牌标志、标准字体、标准色彩三大要素而展开的完整、系统的视觉传达设计。三大视觉要素是 vi 系统的核心,vi 中其他要素都是由此衍生而来的,成为整个形象工程的第一特征。因此,标志、标准字、标准色的设计必须具有寓意性、象征性,准确诠释品牌内涵。同时,美观、新颖、富于情趣或个性的视觉表达,令品牌倍受关注与喜爱,博得受众的依赖与忠诚。

五、vi 设计颜色及图形要求

1、色彩在品牌 vi 设计中的有极其重要的使命。它是一种语言,用来告诉人们,也来吸引人们,色彩=语言(信息)色彩具有感情。如果这个世界上失去了色彩,物体的存在将只是形体,而不再有灵魂。所以生活在多姿多彩的世界里,色彩对于人们是非常重要的。色彩四处留情,丰富了整个世界,它也融入我们的生活中,我们用来表达个性,表达情意。当看到其中一色彩时,使人联想到该企业的企业文化与企业性质,甚至判断企业所属的地域。

2、图案是象征企业经营理念、产品品质和服务精神的富有地方特色的或具有纪念意义的具象化图案。这个图案可以是图案化的人物、动物或植物,选择一个富有意义的形象物,经过设计,赋予具象物人格精神以强化企业性格,诉求产品品质。

图案又称“企业造型”。它是通过平易近人、亲切可爱的造型,给人制造强烈的记忆印象,成为视觉的焦点,来塑造企业识别的造型符号,直接表现出企业的经营管理理念和服务特质。比如,麦当劳专卖店门前的“麦当劳叔叔”、肯德基专卖店门前的老爷爷。企业造型的功能,在于通过具象化的造型,来理解产品的特质及企业理念,因此,在选材上须慎重。造型的设定上,须考虑宗教的信仰忌讳、风俗习惯好恶等。

六、vi 设计的构思手法

象形的构思手法,即采用过高度概括与提炼的具象形进行设计,它具有鲜明的形象特征,在象形标志的构思手法中,又可分为表象类和象征类。

a、表象类。即有鲜明的具体感性形象来直接进行反映,所以具有易于识别的特点。

义的艺术形象。

七、举例金球拍奖

八、vi 设计视觉识别的应用要素

1、事务用品：企业经营过程中的业务用品，使用企业专有的事务用品，如信封、信笺（中西式）、名片（中西式），邀请函、贺卡、有价赠券、票券、会员卡、贵宾卡、文具用品、公文封、公文纸、笔记本、资料夹、各类财务单据、企业公章、员工徽章、茶具、烟缸等。它们具有方便信息的传递，增进企业信誉之功效。

3、室内装潢。反映企业品味给予企业优良的^{^v^}包装^{^v^}。诸如灯光、音响化、环境绿化、室内装修、办公室整体布置、装饰物等。

4、建筑外观。建筑形状、外部装修（材料、色彩）、风景设置、橱窗设计等，以展示企业整体形象。

设计理念简短 200 logo 设计理念简短 300 字篇十

品牌包装设计应从商标、图案、色彩、造型、材料等构成要素入手，在考虑商品特性的基础上，遵循品牌设计的一些基本原则，如：保护商品、美化商品、方便使用等，使各项设计要素协调搭配，相得益彰，以取得最佳的包装设计方案。如果从营销的角度出发，品牌包装图案和色彩设计是突出商品个性的重要因素，个性化的品牌形象是最有效的促销手段。

包装图案中的商品图片、文字和背景的配置，必须以吸引顾客注意为中心，直接推销品牌。包装图案对顾客的刺激较之品牌名称更具体、更强烈、更有说服力，并往往伴有即效性的购买行为。它的设计要遵循的基本原则：

1.形式与内容要表里如一，具体鲜明，一看包装即可知晓商品本身。

2.要充分展示商品。这主要采取两种方式，一是用形象逼真的彩色照片表现，真实地再现商品。这在食品包装中最为流行，如巧克力、糖果、食品罐头等，逼真的彩色照片将色、味、型表现得令人垂涎欲滴；二是直接展示商品本身。全透明包装、开天窗包装在食品、纺织品、轻工产品中是非常流行的。

3.要有具体详尽的文字说明。在包装图案上还要有关于产品的原料、配制、功效、使用 and 养护等的具体说明，必要时还应配上简洁的示意图。

4.要强调商品形象色。不只是透明包装或用彩色照片充分表现商品本身的固有色，而是更多地使用体现大类商品的形象色调，使消费者产生类似信号反映一样的认知反映，快速地凭色彩确知包装物的内容。例如万宝路烟盒上身采用暗红色，下身是纯白色，色彩搭配醒目、突出，使人联想到西部牛仔的阳刚之气。烟盒上方饰有烫金的菲利浦·莫里斯公司的标志：两匹骏马护卫着一顶金色王冠，再加上黑色的 marlboro 商标，更使人觉得万宝路气度不凡。

”式的包装，要将其重点体现在包装的主要展销面。凡一家企业生产的或以同一品牌商标生产的商品，不管品种、规格、包装的大小、形状、包装的造型与图案设计，均采用同一格局，甚至同一个色调，给人以统一的印象，使顾客一望即知产品系何家品牌。

6.要注意功效设计。包装图案中的功效设计主要表现在以下方面：

- ① 保护性能设计，包括防潮、防霉、防蛀、防震、防漏、防碎、防挤压等。
- ② 方便性能设计，包括要方便商店陈列，销售；方便顾客携带、使用等。
- ③ 推销性能设计，即无需销售人员的介绍或示范，顾客只凭包装画面文图的“自我介绍”就可以了解商品，从而决定购买。

包装图案设计禁忌也是一个值得注意的问题。不同的国家和地区有不同的风俗习惯和价值观念，因而也就有他们自己喜爱和禁忌的图案，产品的包装只有适应这些，才有可能赢得当地市场的认可。包装图案设计禁忌可分为人物、动物、植物和几何图形禁忌几种。这里不多赘述。

色彩在包装设计中占有特别重要的地位。在竞争激烈的商品市场上，要使商品具有明显区别于其他产品的视觉特征，更富有诱惑消费者的魅力，刺激和引导消费，以及增强人们对品牌的记忆，这都离不开色彩的设计与运用。

日本色彩学专家大智浩，曾对包装的色彩设计做过深入的研究。他在《色彩设计基础》一书中，曾对包装的色彩设计提出如下八点要求：

- 1.包装色彩能否在竞争商品中有清楚的识别性；
- 2.是否很好地象征着商品内容；
- 3.色彩是否与其他设计因素和谐统一，有效地表示商品的品质与份量；
- 4.是否为商品购买阶层所接受；
- 5.是否是较高的明视度，并能对文字有很好的衬托作用；
- 6.单个包装的效果与多个包装的叠放效果如何；
- 7.色彩在不同市场，不同陈列环境是否都充满活力；
- 8.商品的色彩是否不受色彩管理与印刷的限制，效果如一、

这些要求，在商品包装的色彩设计的实践中无疑都是合乎实际的。随着消费需求的多样化、商品市场的细分化，对品牌包装设计的要求，也越来越严格和细致起来。为了更准确地掌握不同种类商品包装色彩设计的要求，我们可以将生活消费品划分为三大类别，分别提出色彩设计的具体要求：

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/247026033102006032>