

# CIS

# 企业形象识别设计

# CI design





普通高等教育  
艺术类“十二五”规划教材

016000021

# CIS

# 企业形象设计

# ci design

高彬 / 编著

人民邮电出版社

北京

## 图书在版编目(CIP)数据

CIS企业形象设计 / 高彬编著. -- 北京: 人民邮电出版社, 2015.9  
普通高等教育艺术类“十二五”规划教材  
ISBN 978-7-115-40090-1

I. ①C… II. ①高… III. ①企业形象—设计—高等学校—教材 IV. ①F270

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第178540号

## 内 容 提 要

本书从企业形象策划、定位、识别等角度对CIS原理进行分析,在原有理论的基础上,融入了现代企业经营与管理制度与方法,不再单纯注重企业视觉识别的讲解,更强调企业整体识别的价值与意义。书中理论结合实际,并吸收了课程教学改革与实践的经验,对CIS的理论概念、历史发展、企业形象策划、企业理念识别、行为识别、视觉识别等内容进行了深入浅出的讲解,而且对其中的重点与难点进行了详细分析,介绍如何为企业策划并设计一套行之有效的品牌形象。书中的案例选择,不乏传统经典案例,更融入近年来快速成长并壮大的知名企业的成功案例,将社会热点问题对企业形象的影响作为案例进行分析。通过真实企业形象设计案例提升了本书的专业性、务实性与实战性。

本书不仅可作为高等院校艺术设计学科视觉传达专业相应课程的教材使用,也可供广告学、企业管理、市场营销等相关专业及课程师生使用。同时也可供企业的管理者、企业家、新兴企业的创业者、品牌专业设计师、行业专家等参考和借鉴。

- 
- ◆ 编 著 高 彬  
责任编辑 刘 博  
责任印制 沈 蓉 彭志环
  - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号  
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn  
网址 <http://www.ptpress.com.cn>  
北京缤索印刷有限公司印刷
  - ◆ 开本: 880×1230 1/16  
印张: 19 2015年9月第1版  
字数: 753千字 2015年9月北京第1次印刷
- 

定价: 69.00元

读者服务热线: (010)81055256 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315



# 前言

20世纪80年代,我国开始导入CIS设计。首先在各大美术院校得到推广,成为平面设计专业的一门设计课程,这也促使CIS设计在我国从一开始就形成了其学术性的优势。理论观点扎实、客观但缺少设计实践的CIS与真正意义的CIS设计有较大区别。同时企业管理者对CIS的认识有一定的误区,造成其在发展过程中偏离方向,也成为CIS设计发展受到制约的一个原因。

随着经济不断发展,企业形象也在企业发展与管理中逐步得到重视,由原有的企业的装饰附件逐渐转变成企业必不可少的软实力。在市场变幻莫测的今天,CIS已成为现代企业的经营战略、管理技巧,是一种能产生经济效益的传播体系,是企业管理理论与现代设计观念相结合的必然结果。

在长期的设计教学与设计实践中,发现学生对CIS设计的理解也存在误区,认为标志形象是决定企业形象的根本,注重形象设计,图形、色彩、文字的组织应用成为CIS设计的核心,混淆了CIS设计与VI设计的关系。对于企业形象的推广与应用缺乏了解,忽视企业形象策划与营销、传播在真正市场行为中的作用。

其实CIS设计是一门综合性设计,包含多个领域及学科内容,因此在教学过程中应针对不同专业、不同学科的学生有所侧重。在当前CIS设计教学中,传统的以注重视觉表现为主导的教学内容已不适应当前市场需求,单纯强化标志及其延展的形象设计已不能被认为是CIS设计。企业与品牌的经营理念、营销手段、管理方法、广告宣传已成为企业与品牌发展的重中之重。因此为适应当前企业、市场及经济发展对CIS设计的需求,本书力图改变原有CIS设计教材中不符合当前理念需求的部分,增强企业形象策划的内容介绍,系统阐述企业理念识别的内容,并将理念识别对行为识别与视觉识别产生的影响进行分析。通过案例分析研究企业的个性特征,在充分介绍和分析CIS核心内容和体系的基础上,强调CIS形象设计的整体创新与个性表现。在强化理论知识的过程中,以案例的研究与分析为基础,延伸设计的感性应用,注重设计实践与基础理论相结合。本书将强调创新思维的培养与设计实践的结合,改变对CIS设计是VI设计的错误认识,打破模板化处理方式,不再过分追求视觉效果,更注重运用CIS的价值传递企业信息及企业文化价值。

在本书的编写过程中,作者对多年教学与设计实践的积累进行了总结,对当前CIS设计教学内容进行了细致梳理,对于较难理解和掌握的问题进行了详细分析,以大量的设计作品为案例,结合CIS理论原理,进行深入浅出的分析。本书案例新颖,图片丰富,追踪当今社会知名企业、品牌与事件并进行分析讲解。通过具有很强的时代特征的典型案例,使CIS所涉及的内容更加完整,理论得到更新与拓展。

## 配套资料索取说明

购买本书的读者可在 [www.ptpedu.com.cn](http://www.ptpedu.com.cn) 注册后下载配套学习资料。

采用本书授课的老师，可发邮件至 [31904176@qq.com](mailto:31904176@qq.com) 或 [liubo@ptpress.com.cn](mailto:liubo@ptpress.com.cn) 索取配套教学资料。



# 目 录

## 第一章 CIS 设计概述 /1

### 第一节 CIS 的含义 /2

一、CIS 的含义 /2

二、CIS 的构成 /2

1. MI——想 /2

2. BI——做 /3

3. VI——看 /3

4. MI、BI、VI 的关系 /3

### 第二节 CIS 设计的历史发展 /4

一、CIS 的欧洲起源 /4

二、CIS 的美国发展 /9

三、CIS 的日本成熟 /14

四、CIS 的中国延续 /18

五、CIS 的未来趋势 /38

### 第三节 品牌形象与企业关系 /39

一、品牌形象 /39

1. 品牌 /39

2. 品牌形象 /39

3. 品牌分类 /39

二、企业形象 /43

1. 企业 /43

2. 企业形象 /43

三、品牌形象与企业关系 /43

### 第四节 CIS 设计的特征与作用 /45

一、CIS 设计的特征 /45

1. 系统且整体 /45

2. 差异且竞争 /46

3. 标准且变化 /46

4. 传播且宣传 /46

5. 战略性 /46

二、CIS 设计的作用与功能 /49

1. 统一形象，对内对外皆有益 /49

2. 拓展渠道，营销品牌皆提升 /49

三、CIS 设计的原则 /49

1. CIS 设计的个性化原则 /49

2. CIS 设计的民族化原则 /51

3. CIS 设计的标准化原则 /55

## 第二章 我国的 CIS 设计 /57

### 第一节 我国 CIS 的兴起 /58

一、CIS 在我国兴起的进程 /58

1. 设计学科的最先引入 /58

2. 经济发展的客观需要 /58

3. 跨国公司的市场攻略 /58

二、我国 CIS 发展的误区 /61

1. 认识误区 /61

2. 操作误区 /62

3. 态度误区 /62

4. 机构误区 /63

三、企业面对的困境 /63

1. 硬件缺失 /65

2. 软件缺失 /65

3. 案例缺失 /67

### 第二节 CIS 在我国的未来发展趋势 /70

一、对 CIS 的认识改变 /70

1. CIS 自身的改变 /70

2. CIS 在我国的认识转变 /70
3. CIS 在我国的设计创新 /73
- 二、人员意识的提升 /78
  1. 企业管理者的价值观提升 /78
  2. 广告人的专业素养提升 /78
- 三、我国 CIS 发展的趋势 /80
  1. 我国 CIS 的特点 /80
  2. 我国 CIS 的发展 /80

### 第三章 CIS 的策划 /86

#### 第一节 企业形象策划与市场营销 /87

1. 企业形象策划 /87
2. 市场营销的概念 /87
3. 企业形象策划与市场营销的关系 /89

#### 第二节 CIS 策划的基本程序 /91

- 一、企业导入 CIS 的时机 /91
  1. 萌生时导入模式 /91
  2. 强壮时导入模式 /92
  3. 疗伤时导入模式 /94
- 二、CIS 策划的基本程序 /95
  1. CIS 策划的基本程序 /95
  2. 导入 CIS 的途径 /97

#### 第三节 CIS 的创意 /97

- 一、CIS 导入的市场调查 /97
- 二、CIS 的创意构思 /98

### 第四章 CIS 设计的理念识别系统 /106

#### 第一节 企业理念识别系统是 CIS 设计的核心 /107

- 一、企业理念与企业文化 /107
  1. 企业理念 /107
  2. 企业文化 /107
  3. 企业理念与企业文化的关系 /107
- 二、企业理念识别的范畴 /107
  1. 理念识别系统是 CIS 设计的核心 /107
  2. 企业理念识别的构成要素 /107

#### 第二节 理念识别系统的定位与渗透 /118

- 一、企业理念识别的建立与传播 /118
  1. 影响企业理念识别建立的因素 /118

2. 企业理念识别的传播 /119
- 二、企业理念与企业形象的定位 /122
  1. 企业理念定位 /122
  2. 企业理念定位与企业形象的关系 /125
- 三、企业理念识别系统的渗透 /125
  1. 企业理念对行为识别的渗透与影响 /125
  2. 企业理念对视觉识别的渗透与影响 /126
- 四、中日企业理念的异同 /129
  1. 日本企业理念的特点 /129
  2. 我国企业理念的启示 /131

### 第五章 CIS 设计的行为识别系统 /135

#### 第一节 企业行为识别概述 /136

- 一、企业行为识别内涵 /136
- 二、企业行为识别的分类 /136

#### 第二节 企业内部管理行为识别 /136

- 一、企业内部管理制度与规范 /136
  1. 建立健全各项管理制度 /136
  2. 各职能部门管理制度的建立 /137
- 二、企业员工行为规范 /138
  1. 员工的工作规范与实施 /138
  2. 员工的安全生产操作规程与实施 /138
  3. 员工的礼仪规范 /139
- 三、企业内部活动识别 /140
  1. 企业内部组织行为识别 /140
  2. 员工教育培训 /141
  3. 企业内部文化活动识别 /144

#### 第三节 企业外部行为识别策划 /145

- 一、企业市场拓展行为识别 /145
  1. 成长型企业的专业化拓展战略 /145
  2. 发展型企业的多元化拓展战略 /146
  3. 企业危机的市场拓展战略 /149
- 二、企业公共关系行为识别 /152
  1. 企业的公关活动识别 /152
  2. 企业的危机公关识别 /153
  3. 企业的公关服务识别 /155
- 三、企业广告宣传策划 /156

## 第六章 CIS 设计的视觉识别系统 /161

### 第一节 视觉识别系统的基本概念 /162

#### 一、视觉识别系统 (VI) 的设计原则 /162

1. 视觉的统一性与应用的标准化 /162
2. 设计的创新性与执行的新颖化 /162
3. 设计的艺术性与表现的差异化 /166

#### 二、视觉识别系统的分类 /167

1. 标准的基础要素 /167
2. 整合的应用要素 /167

### 第二节 企业视觉识别的设计开发——基础要素 /167

#### 一、企业标志 /167

1. 标志的设计 /167
2. 标志的制作 /175

#### 二、企业标准色 /180

#### 三、企业标准字 /185

1. 企业标准字的设计原则 /185
2. 企业用字标准字体 /187
3. 中英文标准字使用注意事项 /187

#### 四、辅助图形与辅助色彩 /192

1. 企业辅助图形 /192
2. 企业辅助色彩 /194

#### 五、企业吉祥物 /200

#### 六、基本要素组合设计 /200

1. 基本要素组合设计形式 /200
2. 基本要素组合的制图规范 /202

### 第三节 企业视觉识别的设计开发——应用要素 /203

#### 一、办公事务项 /205

#### 二、交通工具项 /211

#### 三、建筑内外空间设计 /214

#### 四、建筑与室内外环境及导示识别项 /220

#### 五、广告宣传项 /230

#### 六、包装事物项 /230

#### 七、网络营销项 /238

#### 八、服装服饰项 /244

#### 九、公关促销活动项 /247

#### 十、公关礼品项 /248


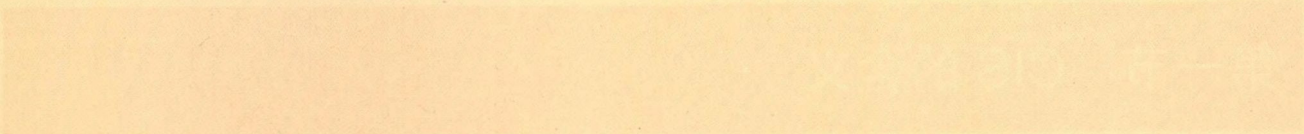
## 第七章 作品欣赏 /250

### 一、品牌形象的创作过程案例欣赏 /251

### 二、品牌形象设计案例欣赏 /252

### 三、学生设计作品案例赏析 /278

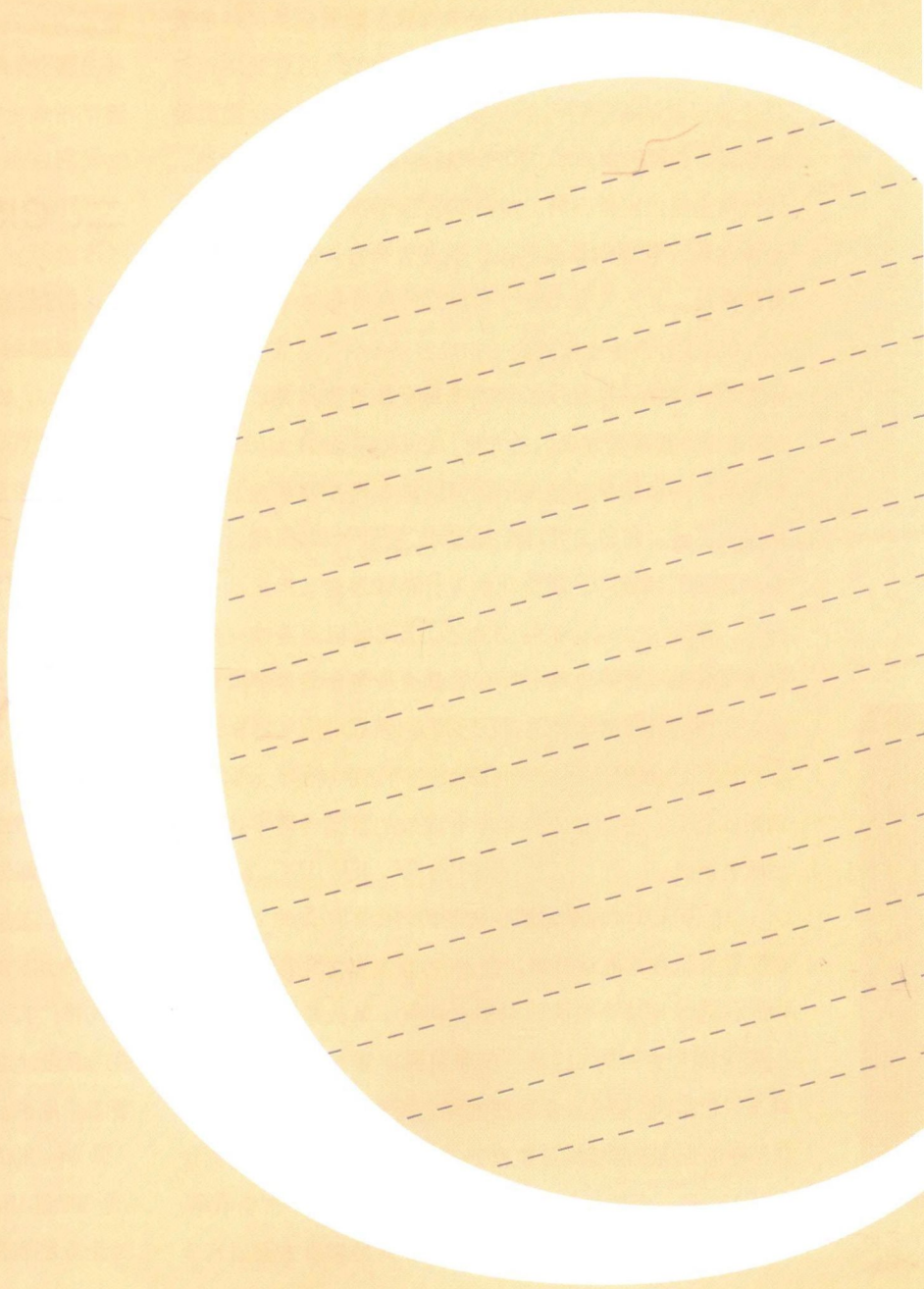




# 第一章

## CIS 设计概述

---



# 第一节 CIS 的含义

## 一、CIS 的含义

CIS 全称为 Corporate Identity System, 中文译为企业识别系统, 我们习惯称之为企业形象识别系统。CIS 从建立、发展、兴盛到成熟经历不同的时代、跨越不同的地域, 至 20 世纪 80 年代改革开放初期传入我国内地, 在今天繁荣的市场经济与电子信息高速发展的环境下, CIS 设计对企业发展的作用越来越大, 影响也越发深远。随着经济的快速发展与繁荣, 企业与品牌的竞争必然会使得 CIS 设计不再只是企业形象的视觉符号的完善与深化, 而成为企业经营理念创新、品牌形象升华、实现创新型经济管理的必由之路。通过对企业的经营宗旨、营销策略进行塑造, CIS 设计成为企业营销、管理的重要手段, 以及宣传推广企业和品牌的有效方法。

CIS 设计产生于欧美企业市场经济条件下, 在竞争中得以发展, 伴随不断加快的经济全球化而逐渐成熟。早期的 CIS 设计注重视觉效果的差异化, 以具体形象作为识别企业的符号, 用以辨别企业间的差异。随着经济不断发展, 特别是世界经济超越国界, 跨国公司、企业的兴起, CIS 向企业的诸多领域延伸。视觉化的设计仅仅是企业形象的一个部分, 是对企业理念的视觉阐述。而 CIS 已逐渐演化成为企业管理的一个行之有效手段, 是企业创新发展的营销战略。企业的经营管理者也已清楚地认识到, CIS 的真正意义是对企业理念、企业精神及文化内涵系统的、全面的、创新的整合, 并为企业搭建卓有成效的营销传播平台和售后服务系统。

CIS 设计从兴起到成熟, 随着内容的不断延伸, 它的内涵及定义也在不断地更新。在《CIS 发展与国别模式》一书中, 作者从形象个性化、形象传播化、革故鼎新化、文化战略化四个方面对 CIS 进行分析并给以重新定义。书中解释道 “CIS 不仅是企业形象的战略, 更是企业文化的战略, CIS 将企业从表层视觉形象直到深层的经营理念都进行系统的规划, 是一个帮助企业从经营宗旨、组织体系、市场策略、商品策略、公共关系、广告行销乃至人员素质方面进行全

面综合治理的系统工程。”日本设计师中西元男认为: “CIS 是为企业改头换面, 换血强身。”

CIS 设计是企业有意识、有策略地将企业理念、企业特点、企业信息进行系统化、规范化、可视化的整合, 并传递给社会中与企业相关的各个关系体, 使接受者对企业形成一个标准的、有差别的个性化视觉印象。企业通过整合提升整体形象、变革营销策略和行销传播方式, 将自身塑造成有责任担当、有相互关怀、有文化内涵的形象, 赢得受众及消费者的信任与肯定, 借以提升企业形象和品牌产品的市场占有率。

## 二、CIS 的构成

CIS 作为企业形象识别战略, 在不断的发展演变过程中, 其内涵得到不断充实与更新, 最终形成由理念识别 (Mind Identity, MI)、行为识别 (Behavior Identity, BI)、视觉识别 (Visual Identity, VI) 三个部分组成的具有营销价值的 CIS 企业形象系统。

MI、BI、VI 理论在最初的 CIS 设计操作过程中并未被明确提出, 但设计执行中已带有明确意识——为什么要做企业形象、如何设计、标志如何体现企业形象、如何维护企业形象等一系列的想法、做法均开始实施, 只是未被理论总结。MI、BI、VI 观点真正得到完善升华是在日本。20 世纪 70 年代后期至 80 年代初期, CIS 全面导入日本企业之后, 促使企业和高校教学理论研究结出丰硕成果, 形成 MI、BI、VI 三个成熟的识别理念, 并进行广泛传播。CIS 设计在不同企业的运用中形成各自不同的特点, 并使企业的精神内涵、文化价值得以充分展现, 推动了企业形象的创新与推广宣传; CIS 成为营销管理不可缺少的重要组成部分。在 CIS 设计过程中, 可以将 MI、BI、VI 简单理解为想、做、看三个层面。

### 1. MI——想

MI 是 Mind Identity 的缩写, 译为企业理念识别, 就是企业经营的理念。在完整的 CIS 企业形象识别系统中,

理念是企业识别的核心价值所在。企业的建立与发展是以营利为首要目的，企业营利是企业更好地运转，因此如何使企业良性发展、如何推销产品、如何营销企业，需要企业经营者有一个宏观的展望与全局性的战略规划。这种展望和规划简单地理解为是对企业发展的“想法”。

企业理念识别是企业未来发展的导向，具有前瞻性战略意义。它是企业生存的原动力，是企业经营的大脑，是企业的灵魂。成功的企业理念识别充分体现企业的活力与生机，振奋企业精神，提升企业和品牌价值，并在员工中形成责任心和凝聚力。企业理念识别是动态的，是随着环境的变化不断更新变化的。理念不能停滞。不思进取、凝固僵化的理念制约企业进步。

企业理念识别是一种抽象的思想，看不到摸不着的。但是可以通过企业发展感受企业进步，通过企业活动感知企业价值观及文化内涵的提升，通过视觉感官感受企业形象创新发展。因此，企业理念识别是企业形象的核心，影响着企业行为识别与视觉识别的实施。企业理念识别的明确化可将企业经营理念、经营宗旨、企业精神内涵及价值浓缩成简单直白的口号和文字，进行规范快速的传播与推广。

但是东西方企业理念识别有较大不同。西方企业理念识别注重企业管理因素，强调企业的宗旨、经营思想，要求标准化作业程序，达到完整统一的效果。东方的企业理念更注重企业精神及文化内涵，强调人文关怀。贴近哲学意味的理念精神使企业形象更具深度，在标准化作业的基础上，以文化气质丰富企业形象，在不同文化背景中凸显企业个性和独特魅力。

## 2. BI——做

BI 是 Behavior Identity 的缩写，译为企业行为识别。企业行为识别是对理念识别的实践，是一种动态识别方式。企业自内而外的形象塑造过程，是一种系统做法，一种周密行动。相对于理念识别而言，行为识别更具体，实践性更强。

行为识别包括对内和对外两类识别活动。对内的组织建设管理、对外的营销策略实施都属于行为识别的范畴。对内包括企业日常管理、工作安排、员工培训学习、工作流程与操作规范、产品研发、企业环境与形象维护等。对外包括市场营销、产品推广、产品售后、活动公关等。

对内和对外行为严格执行企业理念信条，与企业理念保持一致。

东西方企业行为识别的侧重点也不尽相同。西方企业行为识别强调标准、规范与法律法规的执行，强调严肃性，标准化的操作规范使人感到安全有保证。东方的企业行为识别延续理念识别的精神，在标准规范的要求下，增加心理诉求与情感表达，以东方人特有的内敛式的情感表达方式执行着企业的行为识别。

## 3. VI——看

VI 是 Visual Identity 的缩写，译为企业视觉识别。视觉识别是理念识别的具体视觉表现，是对理念识别形象化的实施方式，通过具体的视觉符号表达视觉抽象的企业理念。视觉识别是外在的、形象化的、可操作的识别方式，通过看的过程对企业形象产生印象，并形成记忆。

视觉识别是将企业理念、文化内涵转化成有形的、可视的视觉符号后进行广泛的有效传播。视觉形象的设计注重艺术美，但美不是企业形象唯一的表达诉求，真正好的形象是能够准确传递企业理念、表达企业文化、体现企业精神的形象。

视觉识别包括基础要素与应用要素两部分，基础要素是建立企业形象并设定执行标准，应用要素是将企业形象通过不同事务内容进行推广应用。通过形象应用呈现企业理念，进而做到对企业的宣传与推广。

东西方企业的视觉识别在对形象的塑造与应用上各有特色。西方企业视觉识别强调形象直观、一目了然，设计表达简洁、应用务实，注重与受众的互动交流。东方的视觉识别形象塑造含蓄，含义丰富，应用表达注重和谐稳定，不张扬，强调不同文化背景的体现，延续东方人深邃内敛的哲学思维。

## 4. MI、BI、VI 的关系

在企业形象识别系统中，理念识别起到主导作用，行为识别依据理念识别的宗旨进行实施，视觉识别是理念识别的视觉转化形式。理念识别是抽象无形的，行为识别是实际可动的，视觉识别是具象可见的。理念识别是思想，行为识别是渗透了理念内涵的行动，视觉识别是灌输了理念的表达。三者之间相互渗透、相互融合、相互协调并且高度统一。

## 第二节 CIS 设计的历史发展

CIS 是在不断的演变与更新过程中发展并成熟起来的。20 世纪 20 年代以来, 欧洲企业从单纯的标志设计和形象塑造开始, 经历了一个较长的发展过程, 直到 20 世纪 50 年代初期, CIS 逐渐向形象战略发展, 真正意义的 CIS 由此开始。

### 一、CIS 的欧洲起源

德国 AEG 电气公司最早重视商标设计, 聘请贝塔·佩斯 (Peter Behrens) 做公司的设计顾问并参与商标设计。为区别不同企业的同类产品, 贝塔·佩斯将设计的商标应用到企业生产的系列产品上。不仅如此, 他还首先将 AEG

商标印在了企业办公用品上。AEG 商标在信封信纸上的出现, 引领了形象识别的开端, 商标的使用范围被拓展扩大, 企业形象不只是单纯与产品相关联, 还可以通过包装及其他事物得以展现。这一举措引起了企业关系者的普遍注目, 视觉形象识别由此开始, 但是这时还不能称之为 CIS。

AEG 商标的设计也伴随着时代的发展, 从符合当时新艺术运动时期流畅、婀娜的字体线条, 逐渐演变成符合产品特质的力量感十足的印刷体的字体造型, 文字造型简单易于识别, 字体结构硬朗稳定, 与企业形象、产品品质相符合。这一形象一直沿用至今, 成为德国乃至世界最著名的标志之一。



图1-001 AEG



图1-002 AEG标志演变



图1-003 AEG - 科技传递可靠电力



图1-004 AEG - 科技传递可靠电力

随后的伦敦地铁公司形象设计成为 CIS 设计的雏形。全面完善的形象策划与设计，方方面面的应用使得伦敦地铁站自上而下、自内而外都带有明显的识别符号。大范围、全方位的形象推广，使伦敦地铁成为世界知名度最高的地铁品牌。红色圆环与蓝色横条的组合，搭配爱德华·约翰斯顿专门为伦敦地铁公司设计的一套白色标准无衬线体“铁路体 (Railway Type)”。使得地铁标志设计简洁明了，色彩清晰，形象完整，辨识度高。英国地铁形象设计从 1908 年开始，50 年后才完善，其中涉及人员广泛，著名的设计师、艺术家纷纷投入到地铁形象设计的不同门类之中，大到站台的建筑设计、机车设计，小到海报设计、车票的设计，均融入了设计师的思想。由一个圆形红蓝标志引发的一系列完整的形象设计，不再局限于将标志印在

信封信纸上，而是拓展了应用范围，涉及空间环境、产品使用、行驶安全指导、宣传推广等。今天当我们站在伦敦街头，圆形红蓝标志清晰准确地指引着人们行走的方向。同时伦敦地铁形象设计也带动其他国家和地区公共交通形象的完善与推广，成为早期公共交通设施形象设计的典范。今天的伦敦地铁大都会地铁线 (Metropolitan Line) 依旧保留当年的风貌，发挥着强大的作用。



图1-005 伦敦地铁标志



图1-007 伦敦地铁站指示标志



图1-006 伦敦地铁车厢

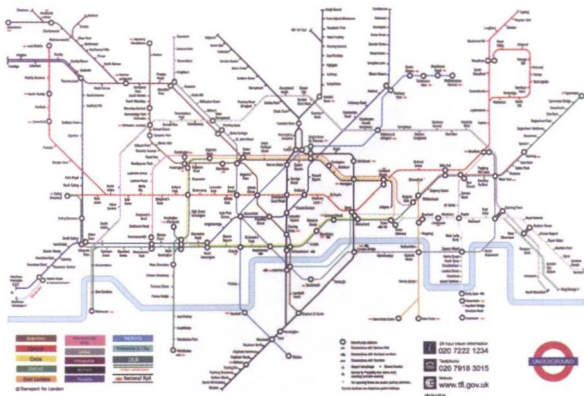


图1-008 伦敦地铁线路图

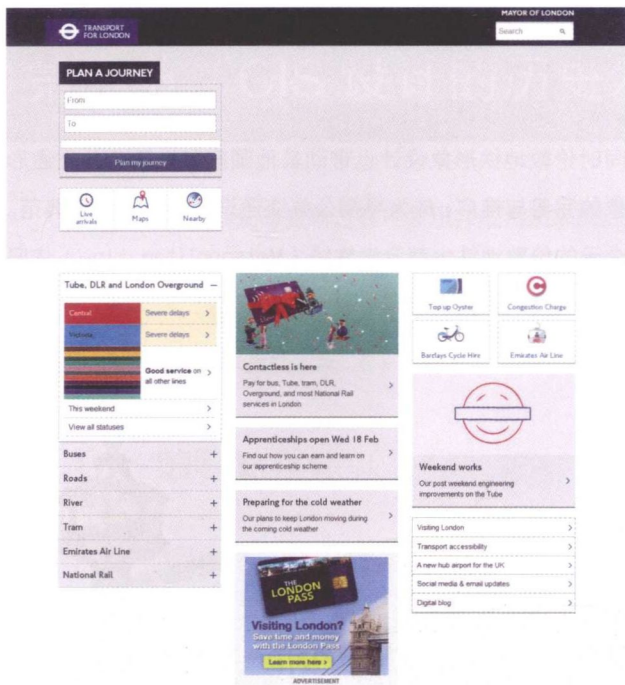


图1-009 伦敦地铁公司网站



图1-007 地铁车厢内部设计采用 CIS 整体形象识别，用蓝、红色彩设计座椅图案颜色，统一形象色彩，识别度增强。

图1-009 伦敦公共交通网站的形象设计依据伦敦地铁标志进行设计延展，依托地铁符号加深公众认知。

欧洲 CIS 设计之路发展平稳，是由于欧洲的经济高度发达，人们的物质生活优良，对中低端产品价格反应较小，因此导致欧洲人品牌意识较强，对无标志无形象的产品认可度低。欧洲的品牌从不小视形象塑造，也就导致欧洲处处皆品牌，品牌文化带动了欧洲的良好经济发展。欧洲的设计温和，注重理性与感性的结合，风格简约，崇尚自然，强调视觉舒适感，没有激烈的色彩与图形的碰撞。正是这种质朴韵味常被人们误认为欧洲设计保守低调。恰恰由于欧洲是高度文明理性化的社会，才会有平和的心态对待发生的一切。对企业形象的提升塑造亦是如此，延续一贯的设计风格，在潜移默化中，不断发散内在魅力，强调低调的循序渐进的进步与奢华。



1902—1909年企业形象



1909—1916年企业形象



1916—1926年企业形象



1926—1960年企业形象

图1-010 梅赛德斯-奔驰企业形象及形象演变



图1-011 梅赛德斯-奔驰汽车

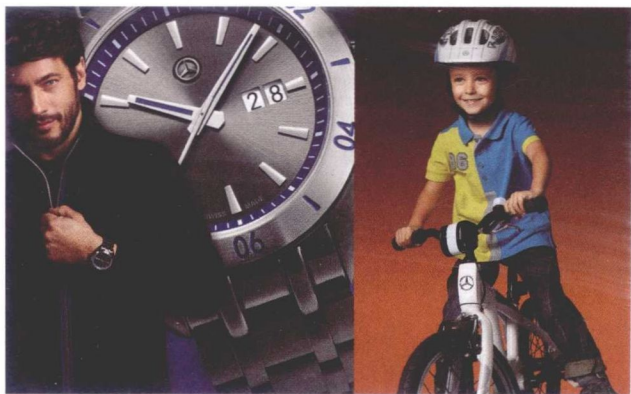


图1-012 奔驰附属商品



图1-013 奔驰展会

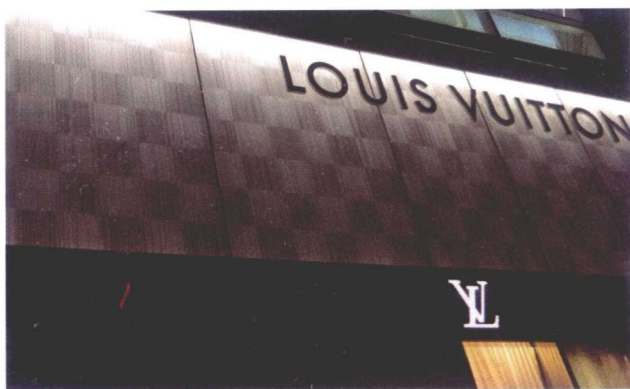


图1-017 路易威登专卖店外延



图1-014 奔驰博物馆



图1-018 路易威登男士箱包



图1-015 奔驰赞助活动

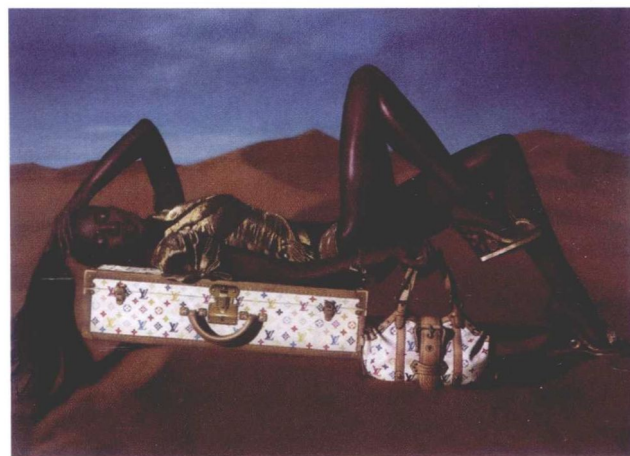


图1-019 路易威登海报



图1-016 路易威登



图1-020 福腾宝WMF



图1-021 福腾宝WMF产品

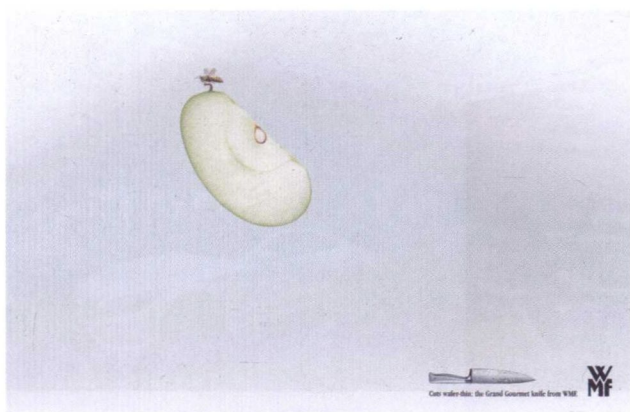


图1-022 福腾宝WMF海报



PHILIPS

图1-023 飞利浦Philips

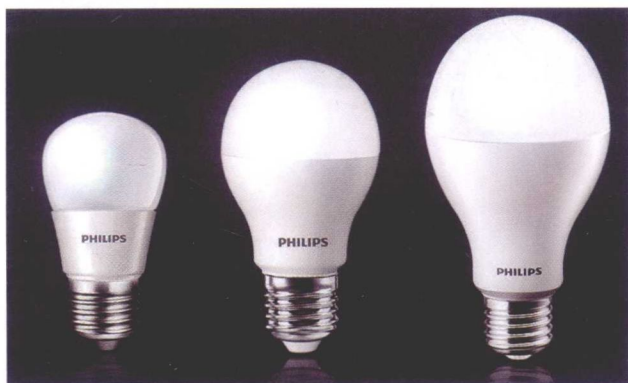


图1-024 飞利浦产品

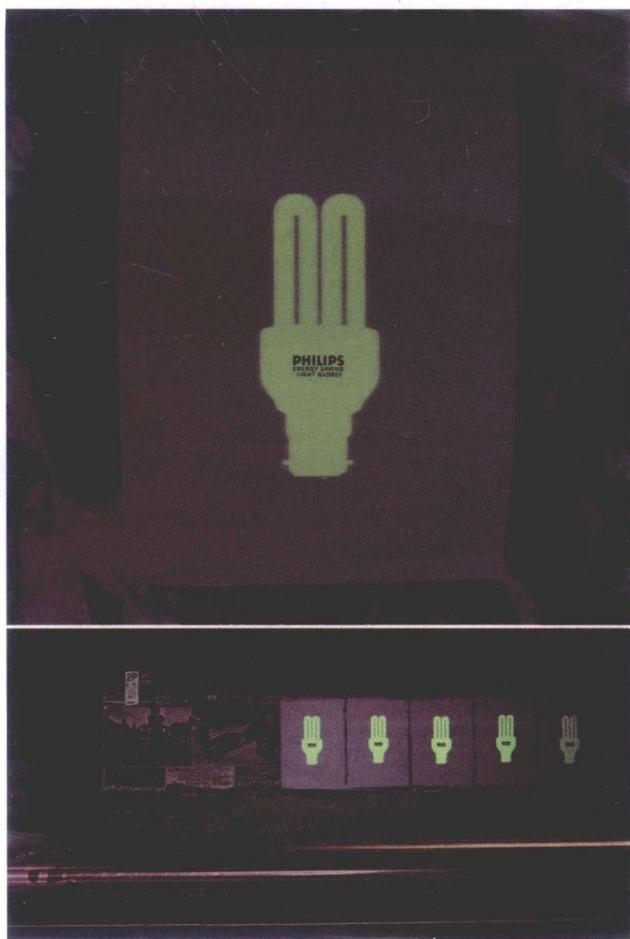


图1-025 飞利浦户外广告  
PHILIPS-ENERGY-SAVING

图1-010~1-014 梅赛德斯-奔驰 (Mercedes-Benz)，世界著名的汽车品牌，以高质量、高性能的汽车产品闻名于世。除了高档豪华轿车外，奔驰公司还是世界上最著名的大客车和重型载重汽车的生产厂家。通过图片可以了解奔驰企业的发展过程及企业形象的演变成熟过程。不单纯在汽车产品中强化企业形象，同时更注重多元化的宣传推广，在市场展览会上、奔驰博物馆展示、产品服务、研发高品质辅助产品等方面都注重塑造企业高端、精致、完美的形象。

图1-016~1-019 路易威登 (LOUIS VUITTON)，自1854年以来，代代相传至今的路易威登，以卓越品质、杰出创意和精湛工艺成为时尚旅行艺术的象征。

图1-020~1-022 福腾宝 (WMF)，德国百年高端餐具、厨具品牌，自1853年以来，WMF就一直致力于将烹饪、用餐及品饮变成一种快乐的生活体验。

图1-023~1-025 飞利浦 (PHILIPS)，1891年成立于荷兰，主要生产照明、家庭电器、医疗系统方面的产品。飞利浦现已发展成为一家大型跨国公司，是世界上最大的电子公司。2013年飞利浦消费电子业务已全部剥离，将聚焦优质生活、医疗和照明设备行业。



## 二、CIS 的美国发展

美国的 CIS 发展之路起源于 20 世纪 50 年代初，第二次世界大战结束，美国聚拢了欧洲著名的设计师，开始了美国 CIS 营销之路。第二次世界大战后美国经济快速增长，新兴企业不断建立、发展，老牌企业不断扩张，经济进入了竞争发展的“黄金时期”。这一时期科学技术也在不断进步，产品同质化现象越发严重，生产技术、产品本身、价格、服务均趋于雷同化。詹姆士·富格莱蒙提出在产品同质化时代，企业特性的表达并不能依靠改变产品的设计，言外之意是与众不同的企业形象的塑造才是突出企业特点的有效方法。

20 世纪 50 年代，IBM 公司开始率先引入 CIS 概念，设计师诺伊斯重新设计了企业标志，设定象征智慧、科技的蓝色为企业标准色，让厚重坚实的标准字体以各种应用形式遍及产品内外，实现完整统一的视觉形象设计，并且成功塑造了“蓝色巨人”形象，使企业在计算机行业中确立了霸主地位。IBM 的成功使企业形象设计的概念和基础理论初步形成，CIS 一词也由此产生。

IBM 的成功促使一大批美国公司纷纷效仿，美孚石油公司、3M 公司、西屋电气公司等企业都进行了彻底的形象重塑。20 世纪 70 年代的可口可乐公司的形象整合，再次引起企业形象设计的热潮。全世界惊呼“红色旋风”的来袭，可口可乐红白色的搭配，红色背景衬托白色的品牌文字，流动的白色波浪线连接了企业与消费者的心，同时标准化的律动节奏也符合受众的审美需求。红色成为可口可乐公司标准色彩，包装、货运车辆、员工服饰，以及各种广告媒体的宣传，都以红色为主色调。可口可乐公司也在营销战略方面进行不断调整，丰富产品内容，实行多品牌、多渠道营销策略。改变广告主题，用“Coke is it”（我们是第一的）替换“Have a Coke and Smile”（非常好）。售卖形式及包装形式的改变也为可口可乐的营销带来前所未有的变化。为更好地销售产品，改变包装造型，研制自动售卖机，发明冷藏设备，间接促使产品销售模式的不断创新。可口可乐的 CIS 策略是渐进式的调整、深层次的变化。直至今日可口可乐的企业形象仍在不断地完善、修正，在原有形象基础上进行细化，增加时代元素和不同销售地域族群的特色，保持形象永远具有活力。在大众心目中树立稳固的良好形象，使其最终成为世界上最具价值的品牌。



图1-026 IBM



图1-027 IBM



图1-028 IBM



图1-029 美孚石油



图1-030 3M



图1-031 西屋电气公司