


# CIS

## 策划教程

Course of Corporate Identity System

陈洪涌 编著

 复旦大学出版社

# CIS 策划教程

陈洪涌 编著

復旦大學 出版社

**图书在版编目(CIP)数据**

CIS 策划教程/陈洪涌编著. —上海:复旦大学出版社, 2010. 7  
ISBN 978-7-309-07424-6

I. C… II. 陈… III. 企业形象-造型设计-教材 IV. J524

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 133760 号

**CIS 策划教程**

陈洪涌 编著

出品人/贺圣遂 责任编辑/徐惠平

复旦大学出版社有限公司出版发行

上海市国权路 579 号 邮编:200433

网址:fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

门市零售:86-21-65642857 团体订购:86-21-65118853

外埠邮购:86-21-65109143

浙江省临安市曙光印务有限公司

开本 787×960 1/16 印张 18.75 字数 274 千

2010 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

印数 1—4 100

ISBN 978-7-309-07424-6/J · 146

定价:36.00 元

---

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。

版权所有 侵权必究

## 前 言

CIS 对中国人来说已经不陌生了。自 1988 年广州太阳神作为中国本土企业第一家成功导入 CIS 开始,随着我国改革开放的持续深入与市场经济的进一步发展和完善,CIS 作为塑造企业文化、形象和品牌的综合性工具,越来越被证明是提升企业文化力、形象力、品牌力,进而增强企业竞争实力、营造名牌的最有效的武器之一。

CIS 属于市场经济的产物。CIS 包括企业理念识别、行为识别和视觉识别三个子系统。是把企业文化、经营理念、管理行为融入现代商业策划设计和企业管理活动中,使之系统化、规范化、标准化。对内统一经营观念,规范行为识别,强化员工的凝聚力和向心力,形成自我认同,提高工作热情,降低经营成本;对外传播企业理念和树立品牌形象,使社会公众对企业确立牢固的认知与信赖,避免认同危机,提高沟通的效率和效果,以取得更大的经济效益与社会效益。

理念识别系统是指以企业为主体的、得到社会普遍认同的、体现企业自身个性特征的、促使并保持企业正常运作以及长足发展而构建的明确反映企业经营意识的价值体系。行为识别系统是指在理念识别系统指导下的以企业为主体的各类活动识别。视觉识别系统则是指在理念识别系统指导下的以企业为主体的各种器物识别。较之 CIS 各子系统,理念识别系统是企业识别系统的灵魂,体现企业独特的文化品质和企业价值观念,地位和作用显得更为重要。它决定着企业的行为识别系统和视觉识别系统的建设。

这些年来,由于 CIS 实践发展的需要催生了 CIS 的文献大量涌现,这些研究成果不仅为 CIS 提供了极好的指导意义,而且对 CIS 意识的传播和 CIS 知识的普及起到了积极的作用。目前我国 CIS 的文献基本分为两大类:一类注重 CIS 理论层面的介绍,趋向于学术研究课题;另一类偏向对 VIS 实践的描述与说明,呈现出浓厚的广告色彩,趋向于平面设计汇编。但是,两者之间往往难以形成理论与实践、体系与内容的有机结合。

我们不难看出,在大量的出版物中,对 CIS 经验总结的多,理论提炼的少;现象描述的多,本质探讨的少;个案标榜的多,系统研究的少。可谓熟知非真知。

本书共分七章来讲述 CIS 概要、CIS 调研、CIS 诊断、MIS 提炼、BIS 规划、VIS 设计和 CIS 管理等内容。第一章讲述 CIS 定义、CIS 构成与发展、CIS 的文化价值、CIS 策划基础条件、CIS 作用及策划原则、CIS 策划组织保障等内容;第二章讲述 CIS 调研概要、CIS 资产构成、CIS 定量调查、CIS 定性调查、CIS 调研报告结构等内容;第三章讲述 CIS 内涵界定及作用机制、CIS 评价模型及方法、品牌忠诚度测评、企业文化认同度测评、企业商业信誉度测评、CIS 策划概念等内容;第四章讲述 MIS 特征及概要、MIS 提炼原则、MIS 要素构成、MIS 提炼设计、MIS 设计艺术等内容;第五章讲述 BIS 特征及分类、BIS 规划设计、BIS 企业内部建设、BIS 企业外部建设、企业风俗整合设计等内容;第六章讲述 VIS 设计概要、VIS 基本要素设计、VIS 辅助要素设计、VIS 应用对象识别设计、CIS 传播网络的设计等内容;第七章讲述 CIS 体系管理、商标注册管理、CIS 综合评价、CIS 广告传播管理、CIS 危机管理等内容。全书结合实际案例,以少理论、多技法的风格,力求客观地构建 CIS 的框架结构,供企业经营者、CIS 从业者、CIS 研究者及高等院校相关专业师生阅读。

本书参阅了国内外大量的文献和相关资料,在此向文献的作者及未署名的网络作者表示真挚的感谢,向本书引用的个别案例而未能与创作者或所有人取得联系和确认表示歉意并衷心感谢他们,同时一并向给予本书大力支持的领导和同事们致谢。

陈洪涌

2010 年仲夏于复旦大学卿云楼

# 目 录

前言 .....	1
<b>第一章 CIS 概述 .....</b>	<b>1</b>
第一节 CIS 构成与发展 .....	1
第二节 CIS 的文化价值 .....	10
第三节 CIS 策划基础条件 .....	16
第四节 CIS 作用及策划原则 .....	20
第五节 CIS 策划组织保障 .....	29
<b>第二章 CIS 调研 .....</b>	<b>32</b>
第一节 CIS 调研概要 .....	32
第二节 CIS 资产构成 .....	44
第三节 CIS 定量调查 .....	53
第四节 CIS 定性调查 .....	58
第五节 CIS 调研报告 .....	63
<b>第三章 CIS 诊断 .....</b>	<b>67</b>
第一节 CIS 内涵界定及作用机制 .....	67
第二节 CIS 评价模型及方法 .....	70
第三节 品牌忠诚度测评 .....	78
第四节 文化认同度测评 .....	86
第五节 商业信誉度测评 .....	94
第六节 CIS 策划概念 .....	105
<b>第四章 MIS 提炼 .....</b>	<b>113</b>
第一节 MIS 提炼概要 .....	113

---

第二节	MIS 提炼原则·····	115
第三节	MIS 要素构成·····	118
第四节	MIS 提炼设计·····	122
第五节	MIS 设计艺术·····	139
<b>第五章</b>	<b>BIS 规划·····</b>	<b>146</b>
第一节	BIS 规划概要·····	146
第二节	BIS 规划设计·····	152
第三节	BIS 企业内部建设·····	157
第四节	BIS 企业外部建设·····	162
第五节	企业风俗整合设计·····	168
<b>第六章</b>	<b>VIS 设计·····</b>	<b>177</b>
第一节	VIS 设计概要·····	177
第二节	VIS 基本要素设计·····	185
第三节	VIS 辅助要素设计·····	220
第四节	VIS 应用对象识别设计·····	224
第五节	VIS 传播网络设计·····	234
<b>第七章</b>	<b>CIS 管理·····</b>	<b>240</b>
第一节	CIS 体系管理·····	240
第二节	商标注册管理·····	253
第三节	CIS 综合评价·····	259
第四节	CIS 广告传播管理·····	275
第五节	CIS 危机管理·····	282
<b>主要参考文献</b>	<b>·····</b>	<b>292</b>

# 第一章 CIS 概述

## 第一节 CIS 构成与发展

### 一、CIS 的定义及构成

CIS 风行世界已有半个多世纪之久。从“欧美型 CIS”，到“日本型 CIS”，再探索我们的“中国型 CIS”理论与实践，我们需要对 CIS 的确切含义有一个全新的认识。

上海复为品牌策划公司于 1998 年受行业主管机构的委托，根据中国本土文化和国民经济特点，结合其近 20 年的 CIS 专业工作经验，起草了符合中国经济发展特点的、被企业家普遍认同的 CIS 定义。具体内容如下：

Corporate Identity System，译成中文是企业识别系统，简称为 CIS 或 CI，属于市场经济的产物。CIS 包括企业理念识别、行为识别和视觉识别三个子系统。是把企业文化、经营理念、管理行为融入现代商业策划设计和企业管理活动中，使之系统化、规范化、标准化。对内统一经营观念，规范行为识别，强化员工的凝聚力和向心力，形成自我认同，提高工作热情，降低经营成本；对外传播企业理念和树立品牌形象，使社会公众对企业确立牢固的认知与信赖，避免认同危机，提高沟通的效率和效果，以取得更大的经济效益与社会效益。

#### （一）企业理念识别系统

理念识别系统(Mind Identity System, 简称 MIS 或 MI)是指以企业为主体的、得到社会普遍认同的、体现企业自身个性特征的、促使并保持企业正常运作以及长足发展而构建的明确反映企业经营意识的价值体系。包括企业核心价值观、发展愿景、企业精神、企业使命、企业哲学、经营宗旨等理念识别内容。较之 CIS 的其他子系统，MIS 是企业识别系统的灵



魂,地位和作用显得更为重要,因为 MIS 提炼出企业独特的文化品质和企业价值观念,正是它们决定着企业的行为识别和视觉识别。

### (二) 企业行为识别系统

行为识别系统(Behavior Identity System,简称 BIS 或 BI)是指在 MIS 指导下的以企业为主体的各类活动识别。即企业通过个性化的经营管理活动、风尚习俗以及社会公益活动等,将企业理念转化为有别于其他企业的动态行为识别符号展示、传播给员工和社会,使之得到企业员工的认可、支持和被社会公众所接受,进而营造良好的企业形象,创造更加有利于企业深化发展的内外部环境。

### (三) 企业视觉识别系统

视觉识别系统(Visual Identity System,简称 VIS 或 VI)是指在 MIS 指导下的以企业为主体的各种器物识别。即企业以独特的图形、色彩等识别码,将抽象的理念转化为具体可见的视觉传达符号,并形成一整套象征化、同一化、标准化、系统化的符号系统。视觉识别系统在 CIS 中是最具有传播力和感染力、最容易被社会大众所接受的表象识别,是提高企业知名度的最直接手段。

## 二、CIS 的发展

本书所称 CIS 的起源与发展是指工业时代的工商企业范畴。

CIS 的早期实践可以追溯到 1914 年德国的 AEG 电器公司。AEG 在其系列电器产品上,首次采用彼德·贝汉斯所设计的商标,成为企业形象设计中统一视觉形象(VI)的雏形。紧接着,在 1932—1940 年,英国实施伦敦地下铁路工程,该工程的形象由英国工业设计协会会长弗兰克·毕克负责,被称为“设计政策”的经典之作。

二战后,世界经济复苏,企业经营者感到建立统一的识别系统以及塑造独特经营观念的重要性。自 1950 年,欧美各大企业纷纷导入 CIS。其中具有代表性的企业有意大利的维利贝蒂公司、德国的奔驰公司、美国的国际商用机器公司等。1956 年,美国国际商用机器公司以企业文化和企业形象为出发点,突出表现制造尖端科技产品的精神,将公司全称“International Business Machines”设计为蓝色的富有品质感和时代感的造型“IBM”。在以后半个世纪中它成为“蓝色巨人”的形象代表,即“前卫、科技、智慧”的代名词;也是全球现代企业 CIS 正式诞生的重要标志。

20 世纪 60 年代以后,欧美国家的 CIS 导入出现了潮流般的趋势。20 世纪 60 年代的代表作是由无线电业扩展到情报、娱乐等 8 种领域的 RCA; 20 世纪 70 年代的代表作是以强烈震撼的红色、独特的瓶形、律动的条纹所构成的 Coca-Cola 标志。总之,20 世纪 60—80 年代,是欧美企业形象设计的全盛时期。日本企业在 20 世纪 70 年代以后、我国企业在 20 世纪 90 年代初也开始创造自己的 CIS,从而使之成为一个世界性的趋势。

我国在 20 世纪 80 年代末 90 年代初才逐步出现 CIS 概念,但对大多数企业来说,对 CIS 的认识很不全面。现代的企业,绝不应该仅仅把注意力放在产生过程上。如果不了解市场需求,就无法生产适销对路的商品,也就无法获得发展,甚至会危及生存。而要了解市场需求,就必须树立良好的市场形象,取得广大消费者的信赖,建立广泛、良好的沟通和联系渠道,及时从消费者那里获得市场信息的反馈,从而及时调整生产经营的目标和结构,掌握市场主导权。为此,企业必须导入与实施 CIS 战略。

1988 年,中国第一家成功导入 CIS 的厂家将原产品“万事达”改名为“太阳神”,组建广州太阳神集团,采用企业理念、运作行为和产品标识“三位一体”的形象战略,迅速提高了企业的知名度,成功地一举打入了强手如林的保健品市场,牢牢地确立了市场地位。

### 三、CIS 与中国经济发展

中国经济正在融入世界市场经济循环,一个纵横时空的信号是形象力时代的到来。形象力靠什么? 经济! 经济靠什么? 企业! 企业靠什么? 产品! 产品靠什么? 品牌! 品牌靠什么? CIS!

CIS 如潮水般风行全球,引发了国内社会各界对 CIS 的多元认识。“形象设计”、“企业文化”、“品牌经营”等等,诸多流行词汇令人眼花缭乱。

市场在变化,时代在变化,企业要想不被市场与时代所抛弃,就要把企业形象放到至关重要的地位。如果说中国目前对企业标志已经很重视的话,那么只能说是标志符号(Logo)的识别,而不能称之为 VIS,当然,更谈不上 CIS 了。解决这个问题的根本办法是:不能只把眼光放在如何提高设计界的整体水平上,因为离开了政府支持及企业家的认同,单靠设计人员是无从下手的。CIS 是当今全球企业步入信息时代,走向成功

的基本手段和有效工具。所以,中国企业导入 CIS 是必须的、迫切的。

### (一) 企业生存与发展需要 CIS

随着经济的迅速发展,我国国民的消费模式由温饱型向全面小康型过渡,人们的消费需求开始由数量型向质量型转变。这种转变在人们消费行为上的表现就是注重品牌、追求名牌。标志着我国在从发展型的社会向成熟型的社会迈进。扩大名牌消费可能导致两个结果:一是名牌商品的需求比例相对增加,二是名牌商品和非名牌商品的价差不断扩大。同时,随着经济短缺程度的降低和买方市场的形成,市场竞争越来越激烈。企业要生存、要发展、要想在市场竞争中争得一席之地,就须不断地创造品牌、维护品牌。而品牌的创立除了不断地改进产品质量和发挥质量优势之外,还须不失时机地创造并形成自身独特的企业形象和产品形象,建立良好的企业信誉和品牌信誉,争取消费者的认同。只有这样,才能获得相应的市场份额。CIS 正是现代企业有效地掌握与占领市场,自下而上谋发展的利器。

任何生命都有着各个大体固定的周期,企业也如此。企业跟自然的生命是一样的,都有生老病死。要想让企业放出异彩,益寿延年,企业就要进行多次自身革命,企业自身的品牌建设是要经历从局部到整体、整体到局部的多次反复定位调整。

根据来自上海市工商行政管理局的数据,上海平均每天有 77.4 户企业开张,但每天又平均有 85.4 户企业被注销。增减相抵后等于每天死亡 8 户企业,这些增减的企业均为国有、民营、合作、股份等资产组织形式的企业。企业数减少的主要原因有三个方面:一是企业组织形态重新组合;二是缺乏竞争力的企业“自然死亡”;三是投资经营不当及违法违章被取消经营资格。所以,企业决不是领了营业执照后就能永生的。有关专家得出的结论是:全球企业的生命周期平均为 25 年。企业在发展临近生命周期限度时必须通过自我否定,脱胎换骨,获得新生。这样,虽然企业的名称没有变,但其内容甚至形象已发生深刻的变化。今天的“可口可乐”决不是当初刚刚诞生的“可口可乐”,其间已不知经历了多少次技术与形象的革命。

### (二) 企业开拓市场需要 CIS

随着中国与世界经济的兼容性越来越强,来自国际市场的压力也越来越大。国门大开,国外品牌纷纷在我国抢占“滩头阵地”,中国市场已

经成为国际市场的重要组成部分,也是世界商战的主战场之一。在今天的国际市场上,对任何产品而言,国内市场都是相对有限的,只有开拓海外市场,才能扩大市场的份额。一向认为自己的产品质量和中外名牌不相上下,而且又具有地缘优势、人缘优势和区域文化优势的中国企业,能否在这一场市场争夺战中守住本土市场,关键在于我们的企业能否更新观念,和国外名牌在中国本土上打一场“形象战争”。因此,全面推广 CIS,注重形象投资,是中国企业巩固本土市场乃至开拓海外市场必不可少的武器。

争创世界名牌也是中国几代领导人的夙愿。早在 1956 年,毛泽东视察南京无线电厂时就语重心长地说过:“将来我们也要有自己的名牌,要让全世界听到我们的声音。”1992 年 1 月,邓小平同志在视察珠海时也深刻指出:“我们应该有自己的拳头产品,创造出我们中国自己的名牌,否则就要受人欺负。”江泽民同志也提出了“立民族志气,创世界名牌”的国产品牌观。中国要参与世界大循环,巩固本土市场固然重要,而使中国产品走向世界更为重要,近年来一个很显著的现象是,上至国家领导人、各部委,下至省、市、县、镇各级政府,对品牌战略都开始逐步重视。

据统计,目前全国共有 29 个省(市)自治区开展了评审、确认和扶持地方名牌的工作。以名牌为龙头,形成名牌企业群体,带动整个民族工业的发展,已成为中国领导阶层的共识。

从民族工业的全局来看,“MADE IN CHINA”的品牌如果不能在国际市场上占据一席之地,那么国内市场也会被别人蚕食。中国产品要走向世界,除了工业设计及优良的品质外,还需要全面推广 CIS,精心地从内到外“包装”自己的企业,“包装”自己的产品,塑造企业的国际性整体识别形象。这具有历史意义。

### (三) 民族经济发展需要 CIS

中华民族作为一个拥有五千年文明史,以“大一统”作为发展主要轨迹的民族,并不缺少形象识别意识。从古老的太极八卦图到明清的老字号,直到当代的“工业学大庆”、“农业学大寨”,文化革命中的“红宝书”、“红袖章”、“绿军装”等都说明我们这个民族有着深厚的形象识别意识基础,但这种“政治 CIS”并不能使我们的经济 and 世界经济强国并驾齐驱,并不能使我国的产品与世界名牌比肩而立。由于历史的原因,中国的 CIS 意识并没有被较好地、充分地引导到经济发展上来。中国民族经济

要自立于世界经济之林,要有自己企业的整体形象,要有我们经济的整体 CIS,这需要我国的政府、企业和 CIS 策划专家共同努力。

今天的中国,已不存在抵制洋货或闭关保护了。我们在欢迎世界品牌带来其成功经验的同时,更应该以优秀为起点,博采众家之长,大兴“拿来主义”,用全新的视角检讨传统的意识,迅速跨入世界先进者的行列。所有为民族工业摇旗呐喊者,都期待着中国企业在市场竞争中品牌意识的觉醒,期待着中国民族经济得以更好的生存和发展。

当然,我们也应当清醒地看到,中国与发达国家的差距不仅仅在于科技水平和管理手段等方面,在运用整体策划及形象法制系统工程方面也存在着几十年的差距。是熟视无睹,还是努力赶上?这是摆在政府职能部门、企业决策者和 CIS 专业策划者面前的一个迫在眉睫的问题。

中国是一个以谋略著称的文化大国,自古就有《孙子兵法》、《三十六计》等谋略著作,然而我们总有那么一些企业忽视谋略,缺乏谋略,只讲究匹夫之勇。谋略是克敌制胜的关键,企业经营战略史上的显赫战功都是以智谋取胜。《孙子兵法》说:“兵者,诡道也!”意思是指在竞争场上,智慧的重要性与不可取代性。

当前,中国策划设计界为诸多企事业单位、行政机构、团体活动及城市策划设计了形象识别系统,把这些实践经验加以总结,以自律为基础,把 CIS 导入中国文化,已经适逢其时。

#### (四) 国民经济教育需要 CIS

在 20 世纪 90 年代的中国,出现了一种特有的经济现象,即成千上万的企业在争创名牌,走下生产线的产品乃至生产产品的企业,犹如未琢之玉,急需形象识别设计等现代经济手段辅助其成为名牌产品或名牌企业。那么,在这种社会需求下,中国 CIS 业界准备好了吗?答案是遗憾的!能够为企业成功导入 CIS 的策划设计专家实属凤毛麟角,具有 CIS 知识的专业人才储备远远未能达到时代的需求。

中国 CIS 策划设计未形成完整的思维概念,这与高等院校所开设的经济教学课程有关。在设计专业的教学设置中,开设 CIS 专门课程的极为少见,这似乎是不可思议的,但事实确实如此。高等院校毕业的大学生走向工作岗位后,还讲不清 CIS 是怎么一回事,因为没有学过。

没有 CIS 策划设计课程,代之的是标志设计课,从历史的角度来看这是可以理解的。因为 CIS 只有发展到今天才可能总结出 CIS 理论。当

时中国的国情,没有适合 CIS 发展的环境,我们的设计教育者们的知识结构与理论上的交流是有限的。时至今日,高等院校的商业设计课仍是从美术或视觉艺术的角度去教授,用形式感和美感来充实自己的创作思维,热衷于所谓的“现代感、时代气息、象征性”的表象功能,从来没有领悟过企业的创意经济效益和 CIS 策划设计意图所在。至于涵括其中的企业理念、企业行为,更不会去深入探索了。而其他经济专业重点讲的是理念与管理、公关策划等方面的课程,忽视形象设计及各种相关学科互相合作的综合教育。由于 CIS 课程的教学方针和教学思想不明确,结果一批又一批的毕业生所形成的对 CIS 的了解仅仅停留在表层的平面设计,对 CIS 的理念和行为系统,一直处于无知或模糊状态之中。

美国浪涛公司是世界最有名的 CIS 策划设计机构之一,它的许多成员是美国各个大学里的教授或讲师。一些发达国家的大学教授可能是某家企业的经理,企业的高级经管人员也可能是某策划机构的创作总监,把理论拿到实践中去检验,并在实践中去总结与发展理论。学生在学院里学到的东西不会与实际的经济社会活动相脱节,缩短将来与社会实践的距离。但我国一些“书橱教授”,对自己本来不了解的新事物经常用“我懂”一词忽悠学生,显示自己的权威性。这样长此以往,怎么能向学生传授鲜活的理论知识和提供时尚的经济信息呢?

从现代企业经营形象战略研究角度看,我国企业 CIS 落后于国外的原因之一就是理论与实践的脱节,而从事 CIS 研究的学者往往与设计界和企业界不搭界,有的甚至老死不相往来。研究理论的人往往不注重实际,从事实际工作的人又多忽视理论总结。

面对市场化的中国经济,面对国际化的 CIS,中国企业界和策划设计界人士不仅要有斗志勇气,还需要有几分机智,因为我们一上阵便要面对比别人更多的冲击与考验。

#### 四、中国对 CIS 的认知

尽管 CIS 与中国经济的发展密切相关。但 CIS 自 20 世纪 80 年代传入中国以来,至今已三十年了,可却是推而不广,人们对 CIS 的认识还很模糊。原因归纳起来有以下几个方面:

##### (一) 品牌意识淡薄

19 世纪中晚期以后,西方各国相继进入工业革命时期,在社会化大

工业的推动下,经济长足发展。尤其是二战结束后的 60 多年间,在新技术革命的推动下,经济更是迅猛异常地发展,各种企业充分导入 CIS,世界性名牌相继产生,并迅速地拓展市场、占领市场。名牌产品成为一个国家科技水平、综合国力的重要表现。如美国是世界公认的第一经济强国,世界 10 大名牌中,就有 7 个来自美国;日本在战后几十年中,创造了诸如松下、日立、东芝、三洋、丰田、本田、三菱等一大批驰名世界的电子、机械、汽车、钢铁等名牌产品。这些数据表明,品牌为发达国家的经济繁荣和大批企业的成长作出了巨大的贡献。

然而不幸的是,在这一时期,中国正在内忧外患的双重折磨下苦苦挣扎,国外列强对中国资源的掠夺以及我们自己盲目的开发使经济、社会发展极为缓慢。在中国近代 100 多年的历史中,始终未能摆脱农业文明和自然经济的阴影。1949—1978 年的近 30 年间,中国经济由于受计划经济体制的束缚,企业乃至整个社会对市场意识、竞争意识、创新意识、品牌意识等十分淡漠,几乎连商标注册的意识都没有,更谈不上引进 CIS 创造品牌识别。如上海第七丝绸印染厂,在 1985 年命名“金三杯”为商标,当时为了出口,交由外贸部门注册,其精致的印花产品在东南亚市场享有盛誉,销量逐年增大。然而 1990 年该厂获得自营出口权后,却不能再继续使用“金三杯”商标,因为不是商标注册所有者。于是,上海第七丝绸印染厂欲哭无泪,不得不放弃精心养大的“女儿”,忍痛割爱,重新注册了“曼丽尔”商标。

直到中央政府进一步倡导改革开放,推动中国社会主义市场经济发展,创造中国名牌才逐步成为中国经济界、企业乃至国家高层决策者的共识和一致的呼声。之前几十年来,我国绝大部分企业是计划经济的产物,严重缺乏市场针对性。厂名是“地名+序号+组建形式”,比如××市第 12345 工厂,连自己的商号都没有,更不用谈什么企业形象了。这类数码型企业序号(商号),原本是军队的番号,既乏味又没有任何形象意义。有的即使有了商号,也有行业名,往往其生产的产品与商号和行业名不符,搞得消费者哭笑不得。如××市海鸥照相器材厂生产梅花牌机械轴承,消费者很难把企业商号的产品联成统一形象。就像很多消费者不知道北京牌电视机是天津出的、孔雀牌电视机是苏州出的,这样的例子不胜枚举。生活中还有一些如“殡仪馆餐厅”、“烈士墓加油站”、“煤炭宾馆”、“红灯招待所”、“武警美容院”的名称,这些名称一定会使

消费者对企业产生不良的心理暗示。

从历史的眼光来看,导致中国 CIS 发展缓慢的主要原因在于品牌意识淡薄和经济体制的制约。

### (二) 形象识别性不强

当今的国内企业,似乎都在向消费者传达“我是名牌产品”、“我是驰名商标”,“我是一流的”,可笑的是“驰名商标”消费者并不知道,而是要靠企业自己打广告吆喝着告诉大众“我是驰名商标”。由此可见,国内企业能成为社会公认名牌的极少。尽管有的商品能名噪一时,但没有令人信服的企业形象往往只是昙花一现。原因是往往忽略了企业的自身形象与商品形象的一致性。可以说,现在的企业大多只有广告表象,没有文化形象。

中国成千上万企业的经营宗旨常常雷同,诸如“团结求实,开拓创新”、“艰苦创业,积极进取”、“安全生产,质量第一”等等。战略的理念、文化的理念、经营的理念、行动的理念,在这里得不到个性的体现,更谈不上让社会公众认知、理解和识别。

另外,中国企业取商标时也有共同的“习性”。一是总想图个吉利,结果总是掉进“喜”、“发”、“福”之类的字眼里。二是采用公众知晓、推崇的地名与物名作商标,如“长城”、“龙”等,以致当一家名为“长城”的科技企业因集资诈骗而身败名裂后,许多新闻媒介和消费者都以“长城公司”这个简称来指代那家破产企业,结果使得北京三家同样以“长城”命名的著名企业不得不登出广告,指明自己与这家科技企业无关,以正视听。三是喜欢采用天文地理等名称为商标,如日、月、星辰、山川、河流等,各种星之图形商标就达 10 000 多件。这些传统框框的束缚,往往使商标设计平淡无奇,落入俗套,毫无个性。

还有一些经营者由于历史原因造成“无知”,盗用和滥用国际著名企业的名称与商标,如××县三菱电机厂、××区喜尔顿饭馆、××市欧莱雅日化公司,给国家与民族声誉造成了不良的影响。更有一些傍名人的名称,如“泻停封”止泻药、“猪食茂”饲料、“膨丽圆”丰乳霜、“王小鸭”羽绒服、“流欢”卫生巾、“扬宏鸡”性保健品……叫人哭笑不得。尽管产品名称的个性十足,但严重缺乏道德,极不严肃。也只能作为市场经济发展到一定时期的笑料性产物,注定不会成为真正的、持久的品牌。

### (三) 缺乏正确的系统认知

我国有不少企业对 CIS 策划设计理解得相当片面,使 CIS 在企业经



营过程中定位与地位不明确,把整体的 CIS 当作某些“形象窗口”部门的事,往往失之偏颇。从根本上否定了 CIS 策划设计的完整性和全员性,使其难以发挥应有的效力。

实践证明,CIS 需要整体性的推进,任何支离破碎的切割都不可能完成它的总体目标。正如堡垒往往是从内部被攻破一样,如果没有企业全员的参与,企业的整体 CIS 终将以失败而告终。我们还经常看到,不少宣称导入 CIS 的企业并没有建立统一而权威的 CIS 执行委员会,企业决策层很少涉足具体的导入工作,实际操作往往交由企业的行政或经营部门单独去实施。这些部门无论从人力、物力等方面,都无法保证 CIS 彻底实施。

借 CIS 名义随意改头换面也是中国部分企业的作风。内地一家企业于建厂七年之际组建集团,并花 300 元人民币在“威客”网上征集一个设计 Logo,经集团“一把手”点头后就开始神圣地使用,再请当地广告公司围绕征集来的 Logo 进行 CIS(实际为 VI 部分内容)设计。这项“CIS 工作”任务就算完成了。集团成立庆典时,在当地党报上轰轰烈烈地登了一整版报纸广告,本想树立企业的公众形象,没想到此时有人告诉“一把手”该 Logo 在西方某些国家或地区是骂人的意思。企业宣传推广花费巨大资金暂且不说,还被人指为没有文化修养的企业。这样的问题在中国一些企业中普遍存在,而且很具有典型性。

再如东北有一家啤酒厂就是这样的例子。没有经过科学的市场调查,想当然地认为自己的品牌“过时”了,还美其名曰要树立新形象。设计了两个新商标,还硬说这是导入 CIS。把该企业家喻户晓的“黄牌”啤酒商标改为“皇牌”,更改后用了大量的广告来证明这个“皇牌”就是原来的“黄牌”,而且新设计的商标从设计角度来讲,并没有更多水准上的突破,加上套用封建王权的广告宣传用语使公众产生逆反心理,在消费者心目中产生了不良的影响,认为现在的酒不如原来的酒好喝。不到一年的时间,该企业只好重新设计商标。之前的推广费用付诸东流,再说,这样的“补牢”能补得牢吗?这家企业的经营者由于对 CIS 没有正确的系统的认识,故而造成如此可怕的后果。

## 第二节 CIS 的文化价值

CIS 通过企业文化内涵或者说企业理念来增加其附加值,对企业文