



国家级精品课程配套教材  
浙江省“十一五”重点建设教材



CABLE & WIRELESS



三星电子



CHRYSLER



COSCO



ALINET Canon



Juniper®  
NETWORKS

VOLVO



Sun



SONY



LG



macro



ConAgra  
Foods®



COREL



McDonald's

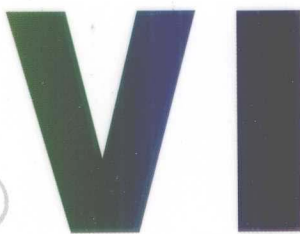
Deutsche Bank



MOTOROLA



ING



Microsoft

杜世禄 华玉亮 编著

Bank of Scotland



NBC



科学出版社

www.sciencep.com



国家级精品课程配套教材  
浙江省“十一五”重点建设教材

# VI 设计

杜世禄 华玉亮 编著

科学出版社

北京

## 内 容 简 介

本书通过项目、任务设计和案例与习作点评等多样性的表现形式,将知识点和职业能力实践融入项目设计中。

书中内容包括企业品牌的整体定位与策划,企业品牌的标志设计及展开设计、企业品牌识别的常用项目的设计开发,企业环境系统的识别设计、企业品牌延伸系统的识别设计、企业品牌识别的手册编制。

本书可作为高职高专艺术设计、视觉传达、电脑艺术等专业的教学用书,也可供艺术设计爱好者参考。

### 图书在版编目(CIP)数据

---

VI设计/杜世禄,华玉亮编著.—北京:科学出版社,2010.6  
(国家级精品课程配套教材·浙江省“十一五”重点建设教材)  
ISBN 978-7-03-027795-4

I. ①V… II. ①杜… ②华… III. ①企业—标志—设计—高等学校:技术学校—教材 IV. ①J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第099915号

---

责任编辑:何舒民/责任校对:柏连海  
责任印制:吕春珉/封面设计:曹来

**科 学 出 版 社 出 版**

北京东黄城根北街16号  
邮政编码:100717  
<http://www.sciencep.com>

**北京路局票据印刷厂印刷**  
科学出版社发行 各地新华书店经销

2010年08月第 一 版 开本:889×1094 1/16  
2010年08月第一次印刷 印张:8 1/2  
印数:1—4000 字数:210 000

定价:36.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换<路局票据>)

销售部部长:010-62134988 编辑部电话:010-62137154 (VA03)

**版权所有,侵权必究**

举报电话:010-64030229; 010-64034315; 13501151303

# 前言

随着当前艺术设计学科向综合化的方向发展，以及职业教育突出职业能力培养的需要，高职高专院校往往将 CIS 企业形象设计课程简化成 VI（形象策划设计）设计课程。该类教材众多，教材内容也是介绍 CIS 的历史、现状和发展概况，仅对 VI 的基本概念、作用、意义及其各个设计环节作阐述，更多的是介绍 VI 基本要素和应用系统的设计。这样的教材并不适合当前高职高专视觉传达、广告设计等艺术设计类专业使用。

本书是以教育部[2006]16号文件精神为指导，以高职高专教育形态学（艺术设计类）教学标准为依据，根据VI设计过程面对市场呈现出的复杂性、多样性，结合编者多年的教学实践经验概括总结而成的。教材突出项目导向、任务驱动特点，强调了以工学结合为引领的原则。

本书通过项目、任务等多样性的表现形式，将知识点和职业能力实践融入项目设计中，改革传统的教学方法和学生的学习方式，注重对学生能力的培养。

本书以品牌塑造为主导设计项目，打破传统VI设计教材只停留于操作程序、格式的解释，将VI设计从僵化的手册制定拓展到以品牌塑造为主导的整体视觉设计。本书依据设计岗位能力和素养要求，从完成一个完整的VI设计中精心挑选出6个教学项目：一是品牌的整体定位与策划，二是品牌的标志设计及展开设计，三是品牌识别的常用项目的设计开发，四是品牌识别的环境和标志物设计开发，五是品牌识别的延伸系统设计开发，六是品牌识别的手册编制。

本书由杜世禄、华玉亮进行统筹与统稿。参加本书编写的还有叶国丰、易中华和邵永红。

有不少企业为本书提供了案例、设计作品，在此致以诚挚的谢意。

因VI设计内容涉及广泛，本书中的案例图片多源于网络、国内外相关著作及学生作品，尽管竭尽所能标注设计者姓名，但仍有一部分散见于网络、书籍中的作品因受资料来源所限未能标注，在此谨向这些设计者们表示深深的谢意。

本书配有教学与学习网站，读者可登录<http://jpkc1.jhc.cn/w/vi/>学习与下载教学资源。

因作者水平有限，教材中难免存在疏漏之处，欢迎读者批评指正。

# 目 录

## 前言

### 项目1 企业品牌的整体定位与策划

- 任务1.1 企业形象调研与分析 ..... 2
- 任务1.2 企业形象策划与定位 ..... 17

### 项目2 企业品牌的标志设计及展开设计

- 任务2.1 企业品牌的标志设计与制作 ..... 27
- 任务2.2 企业品牌标准字体及印刷字体设计 ..... 40
- 任务2.3 企业品牌标准色彩系统设计 ..... 49
- 任务2.4 企业品牌象征图形与吉祥物设计 ..... 58
- 任务2.5 基本要素组合规范设计 ..... 66

### 项目3 企业品牌识别常用项目的设计开发

- 任务3.1 事务用品、公关礼品的识别设计 ..... 72
- 任务3.2 服装服饰的识别规范设计 ..... 82
- 任务3.3 交通工具的识别规范设计 ..... 89

### 项目4 企业环境系统的识别设计

- 任务4.1 户外识别系统设计 ..... 96
- 任务4.2 指示识别系统设计 ..... 105

### 项目5 企业品牌延伸系统的识别设计

- 任务5.1 产品包装系统设计 ..... 113
- 任务5.2 广告宣传规范设计 ..... 117

### 项目6 企业品牌识别的手册编制

- 任务 品牌识别的手册编制 ..... 123

### 参考文献 ..... 128



项目



## 企业品牌的整体定位 与策划

在学习VI设计之初，首先学习VI的基础知识，然后进行针对性的调研。通过资料、网络查询等手段，获得企业、单位、商品的有关形象设计的第一手资料，在整理、分析的基础上制定设计方案，做好设计准备工作。

通过学习本项目，学会收集更多的企业案例，调查品牌，了解其性质、特点及标志形式，全方位考虑设计方案，为VI设计打下基础。

在了解CIS的形成、发展、构成及程序后，重点掌握VI的构成要素、设计程序、设计原则和传播途径。学生依据其所选择的设计类别（食品、饮料类；科技、电子类；建筑类；慈善与教育机构类；宾馆、饭店类；文化、传媒类；办公用品、日用品类），在老师的指导下进行分组调研。小组将调研内容、策划方案进行全班展示发言、讨论，明确设计任务，与老师沟通，完善和确定设计方案。

## 任务



## 企业形象调研与分析

**【任务描述】** 市场调研是VI设计的首要步骤，是基础工作。有效地调研贯穿于设计始末，为VI设计提供设计基础与信息基础。

在设计之前，必须学习CIS的基础知识，掌握必要的概念，并有针对性地进行形象设计、调研；并运用资料、网络查询等手段，有步骤、有计划获得企业、单位、商品的有关形象设计的第一手资料，在整理、分析的基础上有针对性地制定设计方案，做好设计准备工作。

**【任务目标】** 通过CIS基础知识的学习，了解CIS构成、发展、功能，通过收集更多的企业案例，调查品牌，了解其性质、特点及标志形式，学会对调研进行分析，编写调研报告。

**【任务要求】**

1. 要求学生分组完成针对性调研，并对调研结果进行分析。
2. 编写调研报告为制定方案打下基础。

## 理论与方法

### 1 CIS的概念

CIS是corporate identity system的缩写，简称CI，被翻译为：企业形象统一识别系统、企业形象战略、企业形象计划、企业形象设计等，在20世纪30年代由美国设计师莱蒙特·诺维和保罗·郎多提出。

CIS是将企业经营理念与精神文化，运用整体传达系统（特别是视觉传达系统）传达给企业的关系者或团体（包括企业内部与社会大众）的企业文化运动，并使其对企业产生一致的认同感与价值观。也就是结合现代设计观念与企业管理理论的整体运作，刻画企业个性，塑造企业优良形象，这样一个整体系统称为企业形象识别系统。

CIS系统的主要含义是将企业文化与经营理念统一设计，利用整体表达体系（尤其是视觉表达系统VI），传达给企业内部与公众，使其对企业产生一致的认同感，以形成良好的企业印象，最终促进企业产品的服务和销售。对内，企业可通过VI设计对其办公系统、生产系统、管理系统以及营销、包装、广告等宣传形象形成规范设计和统一管理，以调动企业每个职员积极性、归属感和认同感，使各职能部门能各行其职，有效合作；对外，通过一体化的符号形成企业的独特形象，便于公众辨别，认同企业形象，促进企业产品或服务的推广。

由此逐渐形成了CIS的两种定义。

(1) 美国型

认为CIS是标识和商标，是沟通企业理念与企业文化的工具。它是一种以营销为导向，以消费者为诉求对象，形象以精致包装的宣传策略（图1-1）。CIS设计偏向于市场导向的视觉设计，注重在公司标志、字体、色彩等方面给人以清新感觉，将视觉识别系统作为CIS的战略核心。尽管美国的CIS也强调理念设计，但还是比较注重企业管理的因素，偏重于理性（系统、规则化，便于操作）制度。

(2) 日本型

认为CIS是一种明确的认知企业理念与企业文化的活动。将CIS系统充实了理念识别、活动识别要素，注重企业经营理念、精神文化、组织制度和行为准则等方面塑造企业形象（图1-2）。其CIS战略精髓：强调企业形象的一致性和整体性，即企业的经营管理者可以变化，但继承和培育这种企业经营的宗旨不变，并将其视为企业生存的根本。

这两种CIS的理解也不是各自孤立的。日本著名CIS专家山田英理认为，随着时代的发展，CIS的定义被赋予了新的内涵。协助日本多家企业导入CIS的中西元男，在根据研究成果编著的《经营策略的设计整合》一书中，给CIS作了如下定义：有意图地、计划地、战略地展现出企业所希望的形象，对企业自身来说，通过公司内外来产生最佳的经营环境，这种观念和手法就叫做CIS。

总之，CIS是现代企业经营发展的一种全新概念，是通过设计运筹发展规划推动企业发展的战略规划。

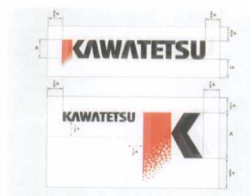
2 CIS产生与发展

一般认为，CIS起源于20世纪初的欧洲，我们见到的最早的资料是德国AEG电气公司（图1-3）的。该公司在20世纪20年代，请著名设计师将“AEГ”三个字母设计成标志，并且将它统一用在信笺、信封以及部分产品上面。接着在20世纪30年代，在英国伦敦的地铁建设中，为了让市民很快对这种新兴的城市交通系统留下深刻的印象，当局请艾德瓦·琼斯頓等著名设计师进行设计。设计师们决定尽可能以统一的形式规范各种独立的设计项目，如车站站牌、车票、系列海报等。统一的形式在不同的设计上一再出现，加深了市民的印象，取得良好的视觉效果。

20世纪50年代，经过了第二次世界大战，欧洲的经



图1-1 可口可乐公司形象传播



川崎製鉄株式会社

KAWASAKI STEEL CORPORATION  
KAWASAKI STEEL CORPORATION

川崎製鉄

川崎製鉄株式会社

图1-2 日本川崎制铁的CIS系统



图1-3 德国AEG电气公司标志



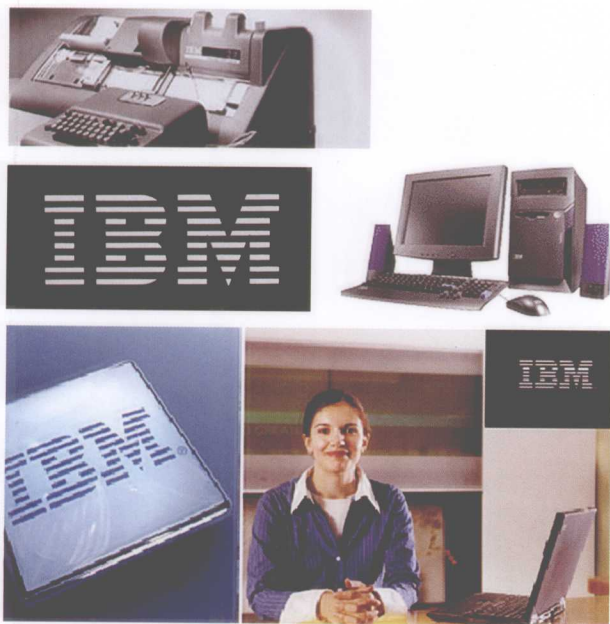


图1-4 IBM公司



图1-5 美国联邦快递

济亟待复苏，美国也迎来了前所未有的良好的经济发展环境。CIS设计，正是从20世纪50年代到70年代由于欧美各家大企业的介入而得到迅速发展。在此期间，美国国际商用机器公司（International Business Machine, IBM）一直被认为是在早期成功导入CIS的典范（图1-4）。著名设计师保罗·兰多围绕IBM所开发的设计和一般商业设计完全不同。新的设计不是将各种细节、各种要素加工刻划使之美化，而是将它们整合、归纳、构筑成一个完整的视觉系统，它们以“IBM”三个字母构成新的标志，以快捷、流畅而又极富行业特征的新标志作为统帅来统一所有的设计，令人耳目一新。在业绩大幅上升的同时，“IBM”这三个连成一体字母被誉为“蓝色巨人”。IBM的成功，激发了美国的许多企业着手导入CIS，如Mobil（美孚）石油公司等。1970年，可口可乐公司革新了世界各地的可口可乐标志后，著名的3M公司，各大航空公司、银行、连锁店等众多企业纷纷加入CIS的行列。图1-5为美国联邦快递公司的CIS设计。

20世纪70年代前后，亚洲的一些国家和地区迎来了它们经济腾飞的好时光了，日本、中国香港地区、韩国、新加坡等发展迅速。日本向来以学习、吸收、照搬西方成功的经验见

长，并且顺理成章地率先将CIS概念引进自己的国家。70年代初，日本的TDK、伊藤荣堂、MAZDA等企业导入CIS，日本人将它视作CIS开始在日本起步。

日本的设计师认为日本CIS的发展可分为四个阶段：第一阶段是在TDK、MAZDA等刚刚开始引进CIS的时候，他们所做的只是将企业的标识给予标准、规范，使之能在大到高楼大厦，小到名片、信封都遵循一种规范，起到统一视觉效果的作用。实际上这只是视觉识别系统设计——VI设计。与此同时，这种全面的标准化操作却意想不到地提高了管理效率，挖掘了潜力，增强了凝聚力，降低了成本。其中MAZDA和大荣百化至今仍然被认为是在CIS登陆日本后取得成功的典型案例（图1-6）。第二阶段是指70年代后半期，日本的经济进入了稳定发展时期，企业和经济学家有了足够的空间来思考经济发展中出现的种种问题。经营哲学、价值法则、行为模式这些在商品经济中显得有点儿书卷气的问题也不时袭扰着在商海中沉浮的人们。这时，对企业经营理念的探讨成了CIS最关



图1-6 MAZDA形象传播

心的内容了。企业需要在新时期摸索新的价值观，明确企业独一无二的存在价值。需要迅速提高自己的经营素质，同时，要求企业形象的视觉系统能够从属于企业理念，最大限度地反映出企业的自身价值。在这个阶段，具有代表性的案例便有“银座松屋”、“小岩井乳业”等以及稍后的、几乎路人皆知的“健伍（KENWOOD）”。第三个阶段，日本人称之为观念改革和素质改良阶段。进入了80年代，整个西方社会已经充分展现了后工业社会的种种特征：物质丰富、信息泛滥……日本的企业对于这些变化是非常敏锐的。企业必须应对这种挑战，必须进一步提高服务质量，扩大服务范围，完善企业方方面面的组织结构，提升员工的观念意识，改善企业的综合素质以适应新的形势，这些成了导入CIS的主要目的，图1-7为麒麟啤酒的产品包装及形象传播案例。“东京保险公司”、“布林斯顿轮胎”等应运而生，第四个阶段，80年代后半期，CIS在日本成功的例证比比皆是，使日本越来越多的企业思考如何通过导入CIS来发掘企业的经营资源，开发企业的软价值。在这个阶段，导入CIS的目的侧重于以新的形象向新的事业领域进军。典型的例子当数伊奈制陶公司，以全新的INAX名称和设计来取代旧名称、旧形象（图1-8），并将企业理念定位为“创造环境美”，把生活日用制陶和建筑制陶的事业上升到了哲学理念的高度。



图1-7 麒麟啤酒产品包装及形象传播

20世纪70年代初，中国台湾省食品业最大的企业味全公司，因业务扩大，新产品不断开发，并开始朝国际市场大量销售，原有的双凤标志的视觉形象已无法显示味全公司的经营内容与发展，于是聘请日本设计名家大智洁为设计顾问，开始了开发味全企业识别设计计划，并在1980年进行修订。味全公司为中国台湾省树立了CIS的典范，许多知名企业纷纷效仿，整顿内容、改善经营、增强统一形象的认同感（图1-9）。



图1-8 INAX新标志

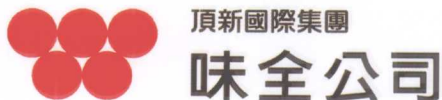


图1-9 味全公司标志





图1-10 太阳神的包装及形象传播

CIS 进入中国大陆是在 20 世纪 80 年代的中期,最早是由设计界引入的,当时被作为美术学院设计专业的一个课业项目。

中国是世界上最早对形象符号应用的国家之一,衣冠文物、朝廷礼仪、典章制度、宗教徽记等都充分体现出中华民族的传统与智慧。近代的铁路、民航、银行和一些高级宾馆等都在一定程度上实施了具有符号性的识别应用,但没有明确的目标性,应用不够规范,而且没有把这种鲜明的符号特征予以扩展进而树立企业形象和视觉统一规范。在长期单一的计划经济体制下,企业CIS的导入更是步履维艰。

20世纪80年代末,伴随着经济发展与改革开放,我国企业纷纷从长期单一的计划经济模式中解脱出来,经济模式的转变使企业竞争日益激烈,导入CIS树立形象已经迫在眉睫。这时许多知名企业纷纷进行形象整合,如中国银行、黑又亮、一枝花、丽斯达、太阳神、联想集团、四通集团等。在它们的带动下,导入CIS的企业像雨后春笋般成长进来,成为90年代的热门话题(图1-10)。

社会主义商品经济理论的重大突破,为CIS在我国实施提供了理论依据,良好的政治大环境与市场运营机制为CIS在企业实施提供了实践的场所,随着经济市场高层次发展,企业形象的树立势在必行。

### 3 CIS的价值与功能

从理论上来说,CIS的价值可以概括为:形象力价值、文化价值、经济价值。

CIS强化了整合传播所产生的形象力价值,展示了识别所体现的文化价值,提升了品牌形象的经济价值(图1-11)。

实际上,导入CIS后,其潜在的功能相当显著,它表现在如下方面。

提升企业的形象,扩大企业的知名度和美誉度 通过设计,使企业的理念得到清晰的表达,又使企业的视觉形象更加美好,这一定会增强企业的社会认同感,也会增强消费者的信任感。

确立理念、规范行为准则和梳理企业内部的视觉识别系统,可以创造一种耳目一新、蓬勃向上的新气象 这一定能迅速增强企业内部的凝聚力和归属感,增强员工的自信心和责任感,良好的行为和有效的机制还可以激发员工的创造力和企业整体的创新能力。



图1-11 中国南方航空公司

能够带来产品开发和销售业绩的提升 系统化强化了消费者信息和销售信息的反馈、收集、分析、处理,结果是增强了产品开发和包装设计的针对性和时尚感,增强了广告投入的针对性和有效性,完善了售后服务体系。

便于管理 统一的视觉系统,清晰的图形识别,肯定在产品的分类、运输、储藏、销售、服务等方面的管理带来许多方便,还会带动其他领域的管理改革和制度的完善,简化管理程序、节约管理成本、提高管理效率。

塑造差别化 明确自己的生存空间,通过特色化和竞争对手拉大差距,避免同行间的恶性竞争,为自己争取最大的协作和发展余地。

优化和拓展企业经营的周边环境 除了消费者,企业还需要和工商、税务、政府机关、管理执法部门、慈善机构以及宣传舆论界等方方面面的人员打交道。良好的形象、规范的行为使企业与之沟通时更加畅达,也为对方了解自己提供了方便。

除此以外,不同的企业、不同的行业、不同的规模、不同程度的导入都会有不同的功能和效果。

CIS也绝不是万能的。一个企业的生存发展有许多因素。即使决定了要导入CIS,也要充分调查、精心策划,什么时候导入、如何导入都要做具体分析。

#### 4 CIS的构成

CIS作为一个系统,是由理念识别(mind identity, MI)、行为识别(behavior identity, BI)和视觉识别(visual identity, VI)三个子系统组成的(图1-12)。在CIS的三大构成中,其核心是MI,它是整个CIS的最高决策层,给整个系统奠定了理论基础和行为准则,并通过BI、VI表达出来。所有的行为活动与视觉设计都是围绕着MI这个中心展开的,成功的BI与VI就是将企业富有个性的、独特的精神准确地表达出来。BI直接反映企业理念的个性和特殊性,包括对内的组织管理和教育,对外的公共关系、促销活动、资助社会性的文化活动等。VI是企业的视觉识别系统,在实际的应用过程中,我们接触最多的,是CIS内涵的物化系统。VI通过具体符号的视觉传达设计,直接进入人脑,留下对企业的视觉影像。

##### (1) 理念识别(MI)

MI是CIS中的核心部分,是CIS的灵魂;BI和VI是MI在行为和视觉领域的实施和表现;MI在三大支柱中处于中心位置,就像人的大脑,是人的精神力量与品质的体现。它能指挥企业上下员工协同一致,同心同德地努力与奋斗。它还通过渗透于BI、VI之中向社会公众展现良好的企业形象。世界上很多品牌企业都建立



图1-12 CIS构成



图1-13 海尔集团的核心理念



# HITACHI

## Inspire the Next

日立制作所的企业理念是创业人小源浪平社长所讲的“通过开发优秀的自主技术和产品贡献于社会”，以此为根本，有三中心理念，即“和”、“诚”、“开拓者精神”。

图1-14 日立集团的核心理念

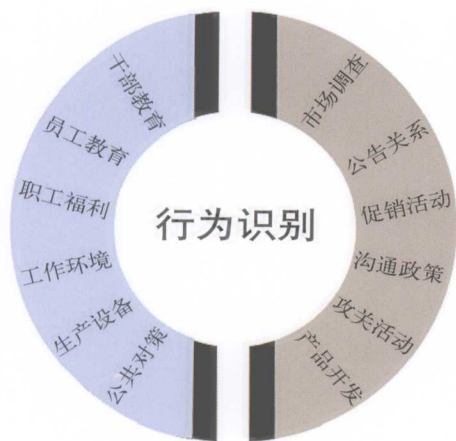


图1-15 行为识别构成图

了非常优秀的企业文化，其中的企业精神、企业理念的精髓激励着全体员工，一代代延续着由于是观念性的，所以需要设计者和执行者有较高素质的理解力与配合力（图1-13、图1-14）。

### (2) 行为识别系统 (BI)

行为识别是以明确完善的企业经营理念为核心，制定企业内部制度、组织管理、教育、行为、赞助活动、公关关系等动态识别也属于行为识别范畴。BI是动态的企业表现形式，它受之于企业理念的支配与指导，主要由对内和对外两部分构成，涵盖着整个企业经营管理活动的全部过程（图1-15）。

**对内系统** 企业内部的活动识别，通过干部教育、员工教育（服务态度、电话礼貌、应答技巧、服务水准、作业精神）、工作环境、内部修缮、生产福利、公害对策、研究发展等来体现。

**对外系统** 企业外部的行为识别，包括市场调查、公共关系、促销活动、流通政策、股市对策、公益性和文化性活动等。

### (3) 视觉识别 (VI)

VI的特点是通过可见的视觉符号，经由组织化、系统化、统性的识别设计，传达企业的经营理念 and 情报信息，塑造企业独特的形象。

VI的两大构成要素为基本要素与应用要素（图1-16）。

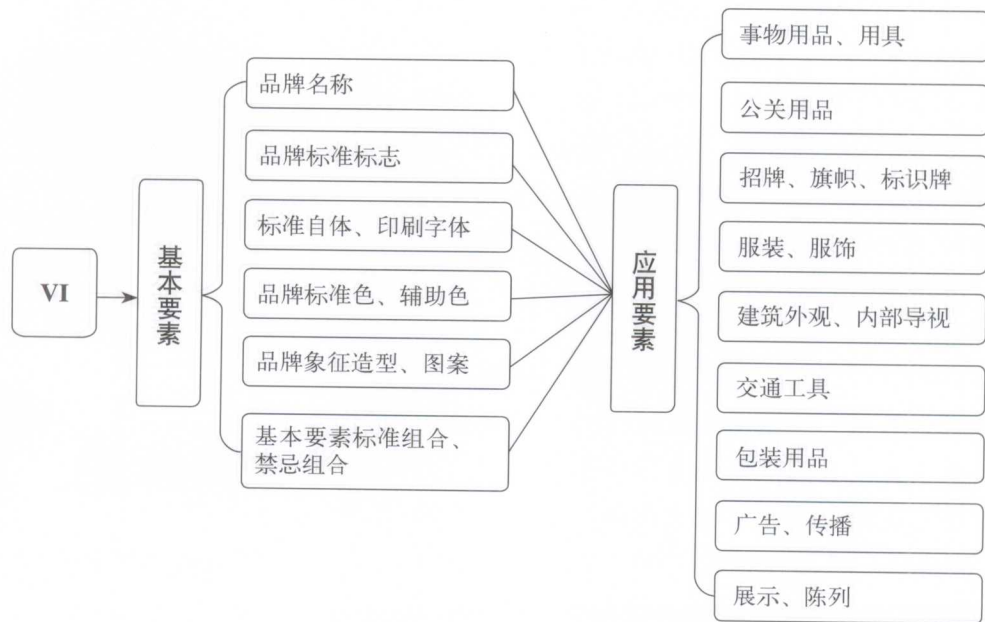


图1-16 VI识别构成图

**基本要素** 主要包括企业名称、企业标志、企业标准字、企业标准色、象征图形、企业吉祥物及其辅助要素。

**应用要素** 主要包括两部分：一是属于企业固有的应用要素，二是配合企业经营的应用要素。企业固有的应用要素是由企业产品办公事务用品、办公器具与设备、招牌、标涵、旗帜、制服、衣着、交通工具等构成。而配合企业经营的应用要素则由包装用品、广告、企业建筑、环境、传播、展示与陈列规划等构成。图1-17所示是日本川崎制铁VI手册。



图1-17 日本川崎制铁VI手册

#### (4) MI、BI与VI的关系

CIS中的三部分分别处于不同层次。如果以一棵树来比喻CIS的话，VI是树冠，包括绿叶、花和果实，BI是树干，而MI则是树根。树干和树冠须从根部吸取水分和养分，而树根只有通过树干和树冠才能证明自己存在的价值（图1-18）。

MI是CIS的灵魂，是CIS的核心和原动力，是企业的精神所在。MI也是一种符号，当此符号发挥有效功能时，无形中对员工产生潜移默化、教导的作用，使员工能肯定自己在公司工作的意义，进而提高士气。同时MI又代表语言上的形象，同样须具备易懂的明快感。

BI是基础，是非视觉化动态的识别形式，是MI的展开和诠释，行为是最终全面体现企业理念的要素。企业行为是否完整表现企业理念的关键在于管理。

VI设计是关键，是静态的识别符号，理念本身很难直接、快速、具体地显现它的内容，而BI偏重行为活动的过程，消费者对它的认识也需要一定的时间，所以，VI在整个企业识别中传播力量与感染力量最为具体而直接，项目最多，层面最广，让人一目了然。VI设计的关键是在确立了企业理念的基础上，设计出最有效的、最直接的传达理念的视觉符号。VI设计是企业形象的塑造手段，以此为基础的视觉符号设计才拥有持久的生命力。

CIS中所包括的理念识别系统、行为识别系统和视觉识别系统，三者相互联系、相互促进、不可分割；三者功能各异、相互配合、缺一不可。它们共同塑造企业的形象，推动企业的发展。

## 5 CIS导入时机

企业在导入CIS时，都有某一良好的具体时机。一般而言，企业导入CIS的具体时机有以下几种。

### (1) 新公司成立，合并成企业集团

新公司成立时是CIS导入的最佳时机。新公司没有传统的束缚，以设定理想

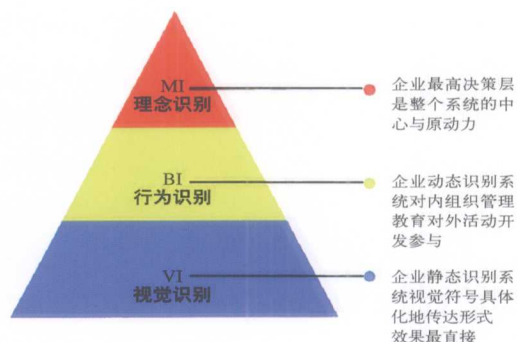


图1-18 MI、BI、VI关系图

的经营理念与独特、系统的视觉识别系统将企业形象传达给公众，同时建立起行为识别系统。

在企业合并、联营、集团化后导入CIS，从新设定企业理念、统一视觉识别和规范行为，可改变公众对企业的模糊印象，进而达到树立全新形象的目的。

#### (2) 企业扩大经营范围，朝多元化方向发展

企业经营内容多元化，企业生产的主要商品的比重发生变化，因此，导入CIS，改变公众对公司的原有理解和印象，建立符合企业实际情况和未来发展趋势的形象识别系统。

#### (3) 创业周年纪念

企业创业的周年纪念时导入CIS，能够给企业的内部和外部环境以一种崭新感觉，充分体现了企业独特的生命力和自我更新的张力，同时可唤起人们对企业所作贡献的美好回忆，提高企业员工的自豪感和荣誉感。此时引入CIS战略更易引起媒介和公众的关注，从而扩大企业的社会影响和知名度。

#### (4) 新产品的开发与上市

在企业成功开发出新产品时，是导入CIS的良好时机。由于新产品通常是创新的表现，而创新又是最易被公众关注的，所以在新产品上市时导入CIS战略，既可收到产品促销的效果，又可塑造企业的形象。

#### (5) 开拓国际市场，实施国际化战略

随着企业规模的扩大和结构的调整，尤其是通信、交通条件的日益便利和互联网技术的发展，企业进军国际市场的机会明显增多。因此在开拓国外市场时，适时导入CIS战略，将企业的视觉部分按照需要更新造型、色彩和文字形式等内容，建立起国际化的企业形象和品牌形象。企业理念、经营理念和管理方式也跟国际化需求接轨。

#### (6) 经营出现危机，要消除负面影响

企业面临经营不善的危机及停滞不前时，除了进行彻底的改组外，还可导入CIS战略，以提高企业活力和竞争力，消除在公众中的消极影响。日本的松屋百货公司、意大利的蒙特爱迪生公司等都是在企业发生经营危机时导入CIS的。

#### (7) 公司上市

股份制企业发行股票，成为上市公司时，配合募股，导入CIS，可提高股票交易价格。

此外，在企业高层领导更换及组织结构发生重大改变时，在旧有的制度系统不再符合新的经营方向而需改变时，都是企业导入CIS的良好时机。

## 6 CIS策划的程序

企业导入CIS需要进行全面地策划。策划是指对某一活动进行事先计划与具体组织实施的过程。一般而言，CIS策划程序分为四大步骤：CIS导入确立，CIS形势调研，CIS企划与设计，CIS实施。



### (1) CIS导入确立

#### 1) 确立计划目标

制定导入CIS战略计划书,内容包括CIS导入的理由、时机和背景,CIS的计划和实施细则。

与委托的机构签订合同,进行CIS设计的内容、要求、价格、完成日期等具体项目的洽谈。

#### 2) 组建CIS策划设计机构

在导入CIS的时候,要确立CIS委员会、执行委员会和设计规划小组。

**CIS委员会** 企业中进行企业形象塑造工作的最高决策机构,其任务是确认CIS系统的基本指导思想、CIS导入的方针和计划、确定达到的目标、审议设计表现的内容、对公司内外发布导入结果。

**CIS执行委员会** 负责整个CIS计划的日常工作。

**CIS设计规划小组** 具体策划设计的职能机构,任务包括企业理念的提炼、行为识别的策划和视觉识别的设计。

### (2) CIS形势调研

CIS形势调研是一项庞杂的工程,需要企业内部人员与专业公司人员共同来完成,只有进行充分的调查研究,才能取得翔实的资料和可信度较高的结论。确保调研质量的前提是要遵循科学的调研程序,一般来说,它包括确定问题、制定调研计划、收集信息、分析信息以及报告结果等五个阶段。

一般可围绕几个方面开展调查:企业的现状、问题以及今后的发展趋势;企业目前的营销情况和经营方针;企业员工的凝聚力;企业整体实力;新产品开发能力;产品质量和价格;社会公益活动及现用标志在使用中的问题等。

完成定量调查后,根据调查资料进行统计分析,收集定性调查结果的资料并加以整理,最后完成调查报告书。

调研报告书应包括以下内容:

**企业环境状况** 这一部分主要通过了解企业所处外部环境状况,分析企业的机会点与问题点,总体形势如何,指明企业导入CIS的必要性和应注意的问题等。

**企业营运状况** 本部分主要采用企业内部已有的资料,分析企业面临的生产状况、营销状况、财务状况、人力状况和管理状况等,把握企业基本状况,判断企业导入CIS的可行性,即企业是否已具有条件进行CIS的导入。营运状况的分析以总结为主,以事实为基础,用数据说话,不应过于繁琐。

**企业形象识别系统** 企业形象识别系统调研内容的陈述要相对较为详尽一些,包括企业认知度和品牌认知度、企业基本形象与特殊形象、设计因素等,它与CIS导入的关系更为密切,更为重要。

### (3) CIS企划与设计

CIS企划与设计是根据调查报告书的结论,制作总概念报告书。对企业现状、形象认知度及未来的企业形象和识别问题等进行充分研究并做出结论。



### 1) 提炼和宣贯企业理念

根据总概念报告书确定导入CIS的指导思想,提炼出企业理念识别,包括企业经营宗旨、经营方针、企业精神、员工座右铭等。

### 2) 提炼和宣贯企业行为

根据总概念报告书确定导入CIS的指导思想,确定企业行为识别,包括对内进行员工教育和培训,研究发展方向,更新生产设备及改善工作环境等;对外制定促销活动,研究公共关系,开展公益性活动及开发新产品等,最后要完成一本员工手册。

### 3) 视觉识别设计

企业理念识别及目标形象确定之后,就可以进入标志的设计制作阶段,使策划书重塑的抽象的企业新形象转变为具体可见的形象信息符号。VI设计包括基本要素系统和应用要素系统两大部分。

### 4) 编辑CIS手册

在最终方案及应用于各种物品的设计确定之后,必须将这些规则汇总成CIS手册。其中所表达的内容必须通俗易懂,不应让人产生误解,并对每一项设计的规格、色彩、材质、工艺及特殊要求等都要做详细的规定,防止企业形象的混乱。

#### (4) CIS实施

##### 1) CIS的发布

整个设计完成后,往往把CI计划的发布时间选择在企业创业纪念日,或新公司成立日,或集团公司成立日。

##### 2) CIS的全面实施

实行CI设计的管理维护,分阶段实施有关步骤。企业要对导入的新形象进行监测与检查,实施过程中可能会出现一些具体问题,应及时向CIS委员会汇报,随时修正,确保企业的形象完全符合预先设定的形象概念。

## 实践与操作

### ■ CIS调研步骤

一般来说,CIS调研包括确定问题、制定调研计划、收集信息、分析信息以及报告结果五个阶段。

#### (1) 确定问题

CIS的导入首先要大体明确企业目前在这一方面都存在哪些问题,即首先要明确导入CIS的具体动机。

#### (2) 制定调研计划

制定相应的调研计划包括:确定调研的目标、决定收集资料的来源、选择调研方法、制定抽样方案、决定具体行动方案、进行调研预算、制定监控措施等七