

C I S

设计

合肥工业大学出版社

田恒权 著



图书在版编目(CIP)数据

CIS设计 / 田恒权著. —合肥: 合肥工业大学出版社, 2004.8

(现代设计艺术丛书; 6)

ISBN 7 - 81093 - 119 - 9

I. C... II. 田... III. 企业形象—造型设计 IV. J524

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第078465号

《现代设计艺术丛书》指导委员会

主任: 汪学骞

副主任: 陈其工 汪建利

委员: (按姓氏笔画为序)

方新普 许德生 毕松梅 伊长文 朱文藻 杨长胜

赵雪松 侯大寅 徐建平 徐柳凡 柴阜同 黄凯

《现代设计艺术丛书》编纂委员会

主任: 杨长胜 黄凯

委员: (按姓氏笔画为序)

卫 国 王小路 王淮梁 王 芳 田恒权 史启新 孙玲玲 邬红芳 朱 鸣

张国斌 陆 峰 吴君绣 何建波 杨 林 承 杰 孟梅林 易 忠 季益武

项 宁 班 石 钱 涛 顾 梅 高 原 康 英 盛 容 程晓玲

C I S 设计
C I S Design

CIS 设计

著 田恒权

责任编辑 方立松

出 版	合肥工业大学出版社	开 本	889 × 1194 1/16
地 址	合肥市屯溪路193号	总印张	82.5 (本册印张: 5.5)
邮 编	230009	总字数	2895千字 (本册字数: 193千字)
电 话	总编室: 0551-2903038 发行部: 0551-2903188	发 行	全国新华书店
版 次	2004年8月第1版	印 刷	安徽国文彩印有限公司
印 次	2004年8月第1次印刷	网 址	www.hfutpress.com.cn
		E-mail	press@hfutpress.com.cn

ISBN 7-81093-119-9/J·3 全套定价: 585.00元 (本册定价: 39.00元)

如有影响阅读的印装质量问题, 请与出版社发行部联系调换

序言

设计教育伴随着社会经济的不断增长而不断地提出新的要求。符合知识经济时代的需求，强调设计具有国际化视野、中国传统文化的特色，是我们今天的工作中心和培养目标。

设计艺术已进入多元化的发展时期，如何更好地搞好设计学科建设，突出特色教学，具有创新意识、宽泛的知识结构和坚定的市场服务意识，是我们今天教育的社会使命和责任。可喜的是：这套由安徽工程科技学院艺术设计系组织编写的现代设计艺术丛书的出版，结合大量的教学成果，不仅能理论联系实际，而且强调创新意识与工作能力培养相结合，无疑对今天的设计教育发展起到促进作用。

教材建设工作是我们积极配合国家教育部精品课程建设的一个举措，也是一项较艰难的系统工程，我们要关心、要鼓励，从理论和学术上给予真切的帮助。没有理论的支撑，就无法进行深度研究，更谈不上创造，没有新的观念、新的思维和新的举措，设计教育将失去导向。

德国卡塞尔大学哥哈特·马蒂亚斯在考察中国设计教育时留下了这么一句话：中国设计艺术类的学生是世界上最有希望的一代，因为这个潜在的市场为他们提供了一个巨大的舞台……。中国的设计艺术教育要在五千年文化和艺术历史的基础上形成自己的教育体系，我们应该思考这个问题。希望我们更多的人来参与中国特色的设计教育理论的研究，不断地思索，认真地去做，使我国的设计学科更加成熟，为培养创造性的人才做出自己的贡献。



同济大学 林家阳教授
2004年8月1日于上海

前言

在上 CIS 课时，经常发现学生设计一些标志、标准字、信封、信纸、名片、手提袋等。他们的设计其实并不是实际意义上的 CIS 设计，只是常规设计上的拼凑，是简单的表面设计。其实 CIS 是一个很大的系统工程，是一门涉及诸多学科的边缘学科。

应该说，CIS 战略经历了由院校走向社会，再从社会回到课堂，完成了一次由理论到实践再到理论的升华过程。教学本身是为社会服务的，而社会实践又积累丰富了教学，并引导教学逐步走向完善，为此，多年来我一直将全部心智融入这一系统工程的研究和实践中。经过不断的教学和社会实践，结合自己的设计体验，我开始从一个新的角度来审视 CIS 战略，并力图在这一宏大深广的领域作一些积极的探索和思考。

本书相当一部分资料、图片是多年教学的一种积累，其中有我的作品。

心灵有多大的空间，设计就有多大的空间，本书的推出意在抛砖引玉，尚待更多专家、学者批评指正。

田恒权

■ 前言

■ 第一章 CIS 基本理论

一、CIS 的意义 2

二、CIS 的功用 2

三、CIS 的设计原则 4

四、CIS 的形成与发展 5

五、CIS 构成要素分析 8

■ 第二章 视觉一体化的VI设计

一、企业理念引导下的标志设计 15

二、企业标准色的设定 23

三、企业标准字的功用 24

四、企业造型的表现与功能 31

五、次要而重要的“辅助造型” 32

六、基本要素组合规范 39

Contents

目录

■ 第三章 VI 应用系统设计

一、办公事务用品系列设计 50

二、产品形象系列设计 54

三、包装系列设计 54

四、广告系列设计 54

五、环境识别系列设计 56

六、旗帜系列设计 56

七、车体系列设计 59

八、服装系列设计 59

■ 第四章 VI 手册制订及相关内容

■ 参考文献

appin pu

第一章 ■ CIS 基本理论

CIS DESIGN

- 一、CIS 的意义
- 二、CIS 的功用
- 三、CIS 的设计原则
- 四、CIS 的形成与发展
- 五、CIS 构成要素分析

一、CIS 的意义

CIS 企业形象识别系统是现代企业经营管理的战略手段,是社会生产力发展到一定时期的产物。当今社会生产力水平已发展到产品同质化的时代,企业通过市场营销手段来进行市场竞争。而当产品同质化与市场行销竞争白热化的时候,消费者已无法从产品的质量 and 行销力中明显辨出企业或产品的优势,这时企业就需要用新的竞争形式来有别于其他企业,以便更好地抢占市场更高的份额。在这种情况下CIS战略便是企业进行经营管理的重要手段。

企业导入CIS,首先要完成经营过程中经营观念和经营战略的统一,对内实现经营管理行为的规范化,标准化,对外树立良好的企业整体形象品牌,这对于企业占领消费市场、提升企业形象力和经济效益无疑将起到润滑的作用。因此,谁拥有优秀的CIS设计,谁就拥有抢占市场的至关重要的条件。(图101)(图102)

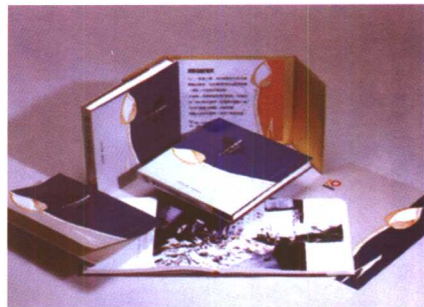


图 101



图 102

导入CIS的经济与社会意义在于:

1. 能明确企业经营和发展战略,发挥企业技术,产品的营销策略优势,实现企业内部资源的合理配置。
2. 通过CIS的统一化设计,有利于理顺和调整企业的内部结构,确保企业内部管理的高效运营。
3. 导入CIS,能激励员工士气,改善员工工作意识;明确地细化、量化工作责任,提高员工的工作效率和整体素质。
4. 导入CIS,有利于媒体的传播,同时减少单项设计的时间和开支。
5. 导入CIS,能保持品牌推进的延续性、系列性及规范性,同时始终保持着高起点和时代性,为企业可持续发展奠定基础。

因此,CIS是企业的发展目标,是企业把自己整体向前推进的重要创举,也是企业与国际接轨的重要改革;同时,企业导入CIS也就是把企业划为与别人不同的实体,如“这就是我!”一样,明确的主张自我,展示自我。这就是CIS本质中最为基本的法则及其意义所在。

二、CIS 的功用

进入21世纪的今天,CIS设计已经渗透到人类生活的各个角落,从欧美到亚洲,CIS设计已成为各国进行文化宣传和生活质量比较的重要因素,更是企业创建品牌,拓展市场的有力武器。

对于CIS的功用,企业界有不同的看法和认识。通过近年来的实践和调查可知,一部分企业经营者仅把CIS投资看成是企业建设的一项必要消费,而没有把它视为企业的无形资产。通常情况下,企业一般比较注重产品质量与产品销售,易忽视企业的形象塑造,从科学管理的角度来讲,产品品质是核心,形象是基础,销售是关键。只有在高品质的产品和优良企业形象的前提下,销售才能有新的突破,企业才能保持旺盛的生命力。(图103)

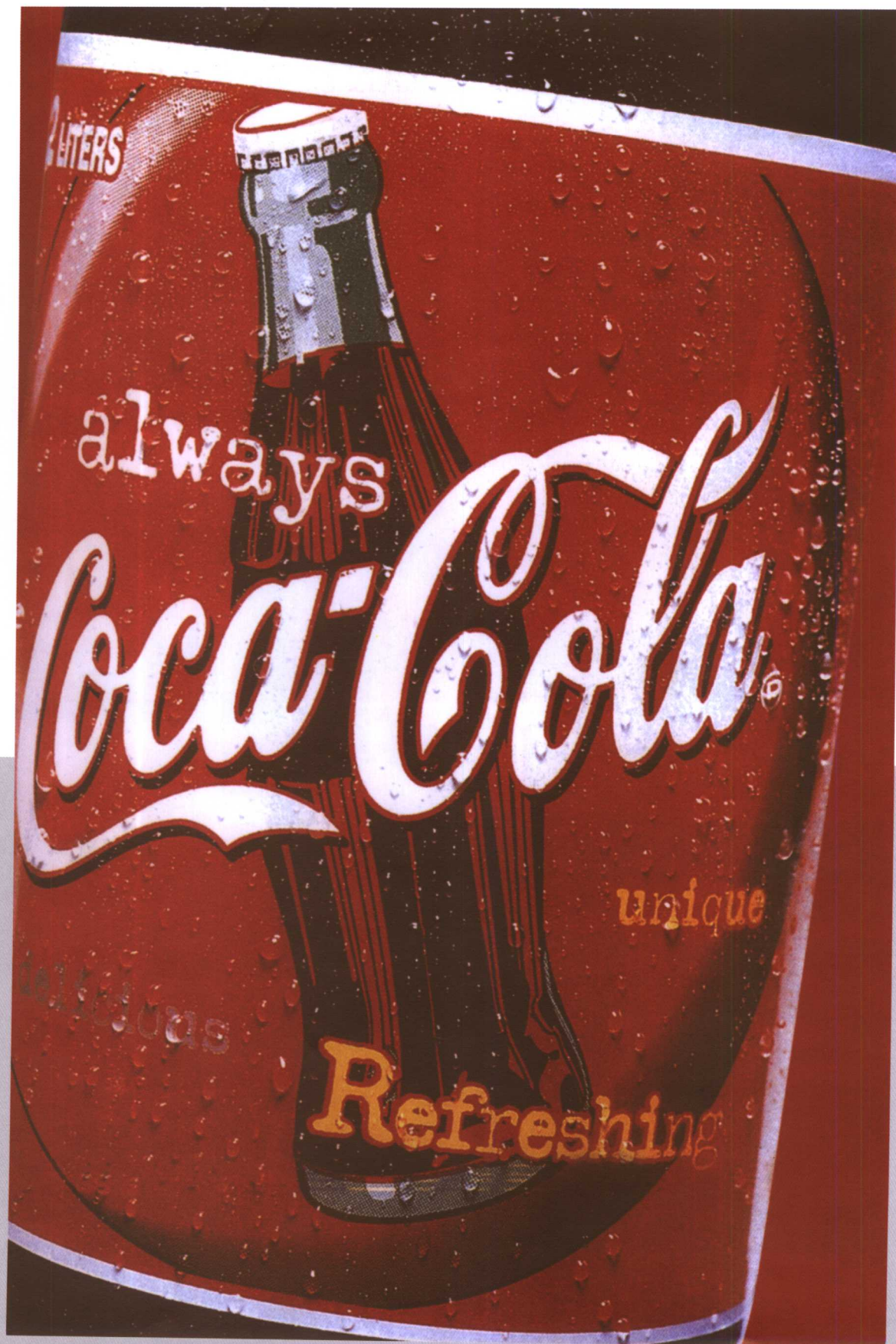


图 103

从大企业的发展经验来看,大都是通过代表自己产品质量,信誉的品牌来抢占市场。对此,CIS在创立、塑造企业品牌中的重要作用不能低估,应深信不疑。今天的中国人对可口可乐的形象可能再熟悉不过了,无论有多少种品牌饮料放在一起,人们都会毫不费力地把它从中挑出,它的品牌识别及影响力可谓世人皆知。有人说,假如有一天可口可乐在全世界的一些工厂被大火一夜烧光,也许第二天,全世界的银行家都会排队前往总部愿意给它贷款。这好像有点玄乎?但有眼光的企业家对此并不置疑,这是因为可口可乐的品牌价值(395.2亿美元)所致,是世界身价最高的品牌。排名第二的是万宝路,为330.20亿美元,雀巢公司为115.49亿美元,柯达胶卷为100.20亿美元,摩托罗拉公司为92.93亿美元,吉列刀具为82.18亿美元,惠普公司为69.96亿美元,英特尔公司为64.80亿美元,百事可乐为49.39亿美元……,这些知名企业的巨额无形资产,都是企业通过数年的艰苦努力以及对品牌的投资打造所获得的无形资产。上个世纪70年代,“可口可乐”就以全新的企业标志为核心,整体导入CIS战略,实现了统一化的企业识别设计,从此带来了视觉形象的强烈冲击,进一步升华了企业形象并为世人所瞩目,同时也为全球企业树立了光辉的典范。

著名华裔物理学家杨振宁和著名德国哲学家沃冈·韦尔施几乎在同一时期预言:“21世纪将是设计的世纪。”

原全国科协主席,中国科学院院长周光召在为《中国CI实战丛书》的题词中这样写到:“实施CI战略,跨入历史新阶段。”随着我国社会主义市场经济不断向纵深发展,市场竞争把每个企业推向如何生存,如何在生存中求发展的前沿?这就需要我们去寻找一种“灵丹妙药”。作为外来的CIS战略体系将随着市场经济深入发展逐渐被国人认识、接受并渗入到中国企业的经营管理中,这将是中国企业走向市场,走向国际的重要标志。(图104)(图105)

CIS视觉识别系统,它的全案设计具有整体感、象征性、凝聚力和竞争意识。当然,这些功用最终目标是帮助企业树立产品形象,企业形象;制定营销战略,提高消费者对企业的认识度,扩大企业在市场、社会中的占有率、知名度和影响力,推动企业健康地向前发展。

据国际设计协会最新统计数字表明:在CIS设计中每投入1美元,便可获得277美元的收获。由于CIS设计投资小,效益高,所以被当今经济社会誉为“最时髦的竞争战略”。当然,每个企业还应该根据自己的实际情况,比如文化背景、产业属性等,科学、灵活的运用CIS战略体系,不可教条盲从,避免走入误区。

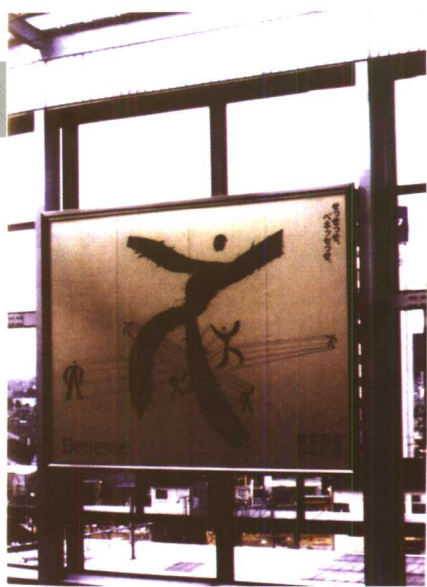


图 104



图 105

三、CIS 的设计原则

“无规矩不成方圆”。CIS设计也要讲规矩,讲原则,设计师应严格遵循CIS的运作规律和设计原则,结合实践,灵活运用。究其原则大致有以下几类:

(一) 同一原则

所谓同一原则,就是企业形象设计的整体同一性。即理念识别、行为识别和视觉识别这三个组成部分的一致性。CIS战略策划实际上是战略指定与谋略设计,一切效果只能源于充分高度理性的调查与分析,源于设计师对企业的深入了解和认识中。

古人云:“知己知彼,百战不殆”,缺乏充分的调查研究,缺乏对企业自身形象力的评判分析,CIS设计都将是非常平淡的,毫无意义的。正确的方法应当首先是关注理念的形成,这是一项非常艰苦细致的工作。高度理性化的综合分析

调查,往往要投入大量的精力和时间。理念识别系统一旦确定,行为识别系统和视觉识别系统就必须依此为目标,为核心去分别细化设计。CIS设计的失误,往往是由MI、BI和VI三者之间缺乏同一性,从而造成公众对企业形象的理解困惑,认识偏差或产生反感情绪。

企业形象识别系统中的MI、BI、VI三大识别的同一性如同人的心、脸和手一样,具有相互配合统一的协调作用,不可片面的顾及一点而失去全局。

(二) 创新原则

CIS设计要遵循创新原则,创新的前提首先是观念突破,不可模式化。程序化设计,要给公众产生新鲜感和时代气息,要体现企业个性和文化特质。驰名世界的美国麦当劳快餐店,在全世界有连锁店一万余家,统统采用红底黄色的“M”字形标志,从店面装饰到营业用的包装纸袋、纸杯、餐巾、托盘等几乎所有物品上都醒目地标示给人们。由于设计新颖夺目,令人记忆犹新,流连忘返。其实,麦当劳快餐店的成功设计在于对色彩及形的提炼与突破。

当然,创新不仅仅体现在标志上,应该渗透在CIS的全部内容。我们有些年轻设计师一做CIS设计,便一股脑钻进在标志的创作里,好像完成了标志设计就基本大功告成。他们往往在比较短的时间里可能会拿出看似像样的整套方案,但只要认真推敲一下,就能发现许多问题。要知道CIS的设计是一个庞大的系统工程,既然是做工程就要有规划,就要有明确的设计目标和指导思想,哪怕是纸杯上一个小小图形设计都要认真研究,全盘考虑,不可随心所欲。

(三) 个性鲜明原则

成功的CIS设计,一般都具有鲜明的个性特征。CIS设计最忌讳随波逐流,人云亦云,所谓个性与企业形象的创新性有异曲同工之妙。设计师应当深入企业,充分调查研究,要从企业的产品、经营特征、企业文化等方面入手,以寻求企业形象开发的基础元素和支撑点。安徽芜湖港储运股份有限公司之所以用抽象的太阳、巨轮、水浪来塑造企业形象,而不是采用传统的铁锚图案,就是为了突出自己鲜明的文化特征和企业个性。

个性鲜明原则,除了要有一定文化内涵以外,还要具有创新意识。这如同做服装一样,如果你只注意到面料而忽略了款式,其结果不会令人满意。好作品需要设计师精心打造,同时也要求设计师要具备深厚的综合素质和设计经验,更需要辛勤的劳作和敬业精神。

四、CIS的形成与发展

CIS的发展历史久远,可以追溯到中世纪(16世纪),那时已具备了视觉识别的经营管理理念。后来CIS作为企业形象识别形式进入工业社会,随着企业的大量出现及市场的竞争加剧而逐渐被企业引用为一种市场战略手段。

最早把CIS应用在企业中的是建筑史上著名建筑设计家彼得·贝汉斯(peter berhens)于1908年为德国一家名叫AEG的全国电器公司设计了商标,并应用在系列电器产品上,后来逐渐被推广到信笺、信封和包装纸上并逐渐形成外形识别标准化,这便是世界上最早展开的视觉形象(即CIS视觉识别系统)的雏形或开端,但不能正式称之为CIS设计。

1936年,意大利工业设计师尼佐里(Macello Nizzoli)全权为意大利奥利维蒂牌打字机进行产品设计时,并为该产品制作了广告和建筑设计,随后以鲜明的品牌形象赢得了国际市场。统一完整的公司形象,在公众心目中不再是单一的产品形象,而是树立起了富有个性的企业形象。奥利维蒂的成功对第二次世界大战后CIS的发展起到了较大的推动作用。由于战后国际经济逐步复苏,工商企业蓬勃发展,各行各业的营运范围日益扩大,经营者深感原有的企业形象已无法适应突飞猛进的企业时态,必需建立一套统一性、组织性人格化的识别系统,以传达正确的企业信息,建立企业的个性风貌,塑造独特的经营理念,这也是当时众多企业为之奋斗的目标。

从20世纪50年代开始,CIS进入到实质性的设计和运作阶段,欧美一些先进国家最先引导了CIS发展的高潮。这些国家的大型企业纷纷导入CIS,并作为企业经营策略的有力工具。“富可敌国”之称的IBM公司,在1956年导入CIS,艾略特·诺伊斯在当时IBM总经理的全力支持下,替IBM发展出一套CIS管理系统。至今,IBM给人的印象是“组织制度健全、充满自信、永远走在电脑科技尖端”的国际公司。此为CIS开发成功最典型的范例。此外,有“美国国民共有财产”之称的可口可乐公司于1970年开始将世界各地的可口可乐标志,进行了统一的视觉形象识别设计,在不同的文字造型上既保留原有标志的设计风格,又作全面整体设计和修正并注入了视觉形象强烈的冲击力,令人耳目一新,同时也带动了CIS在美国迅速发展和普及。如美孚石油、西屋电器、远东航空、克莱斯勒汽车公司等,均在这个时期完成了企业CIS形象体系的整合,期间还出现了许多CIS专业设计公司。

二战后,世界经济迅速发展,国际竞争的主流已由战场转向市场。许多企业经营规模日渐扩大,市场竞争也随之激烈,跨国经营、集团经营、超市经营、专卖经营、连锁经营、特许经营以及上市经营方式的发展,促使许多企业纷纷注重

本企业的形象塑造，在走更新产品和经营方式的同时，为了提高知名度并巩固与拓展市场，不惜投入较大资金来开发营造企业经营的形象力。

CIS 企业形象设计伴随着经济发展而发展，是经济文化发展的表现。(图 106)

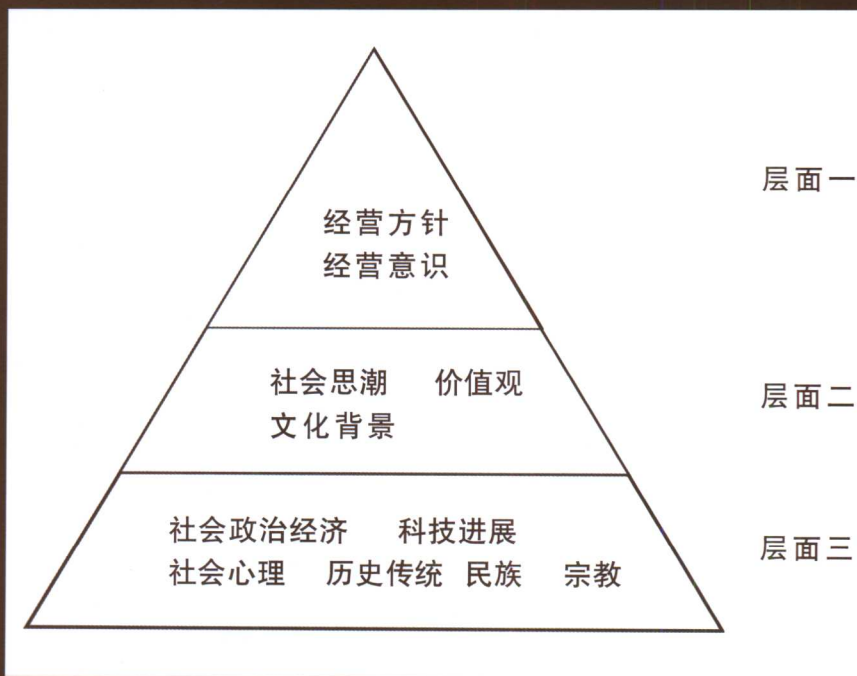


图 106

从 20 世纪 70 年代初至 90 年代，日本、南韩、台湾、香港等国家和地区的企业界掀起了导入 CIS 企业形象热。其中包括服装业、食品业、饮料、房地产业、汽车业、百货业、金融业、交通业及至政府机构、城市形象等许多行业都进行 CIS 的规划和实施，并取得明显的社会效应和经济收益。

作为技术强国的日本产品在世界市场取得了很大的竞争力，不少日本企业及其品牌成为国际间具有高知名度的公司及品牌。这之间 CIS 形象战略的实施无疑发挥了重要作用。如马自达 (Mazda) 公司、大荣公司、小岩井乳业、麒麟啤酒公司等，其中建伍 (Kenwood) 公司、布林司顿轮胎公司 (Bridgestone)，不仅是国际上公认的 CIS 典范，而且成为世界著名品牌。日本的 CIS 就内涵而言，较美国 CIS 丰富，不像美国那样偏重于视觉设计，属于 MI 和 VI 并重型 CIS 计划，只是其所谓“企业理念”是纯日本化的企业信条。比较明显的是，在注重视觉设计，并追求高水准的同时，日本 CIS 更注重在企业“文化”理念上做文章，大多追求制造某种与

社会主题关联的企业文化价值观念，作为企业经营之理念，再透过视觉系统，传达到社会，让公众认知，换言之，日本式 CIS 是强调文化理念的 CIS。最典型的日本式 CIS 理念之一，是八佰伴 (电影《阿信》之原形人物的儿子创办的主要经营百货连锁店的企业) 的理念，其企业理念是“人无论贫富，都同样平等，所以到八佰伴花 1 元钱购物的人和花 10 万元购物的人都同样是人，要一律平等地感谢、奉承、提供亲切的服务。”该企业之 CIS 以此种“为钱而感谢顾客的哲学”训导员工，自觉地为顾客 (持币人) 提供优质服务，以谋取商业利润的增长。

日本式 CIS 的形成，究其原因，与其民族性有关。

从社会心理角度分析日本人，作为一个领土狭窄的岛国居民，大凡有顾小图大的心理因素，对一般事情、平常事物往往夸张、加重，即使是在公司的名称上也可以看到中国、美国以至于全世界所罕见的现象。如大日本油墨、大和证券、大和纺织、大荣百货、大洋渔业、大丸公司等数不尽的“大”，

因此,表现CIS的企业理念更多地着意“大”化,刻意拔高理念。同时,日本CIS计划也是日本政府以国外为市场的国策的一种体现。

20世纪70年代末,CIS设计也波及港台地区,其中台湾味全食品公司、东帝士关系企业、台塑关系企业、顶新集团等企业成功地实施CIS战略。

内地企业由于受计划经济体制的束缚,多年来一直没有意识到“一种声音”的统一形象对企业形象传达的重要性,虽然广告经常做,却始终没有统一规范。设计师的“用武之地”基本上局限在单一媒体的设计表现上。随着社会主义市场经济体制的建立,中国企业面临的国际市场环境发生了巨大的变化,国内一些企业开始探求CIS的管理和经营方式。如太阳神、西冷家电、中国银行、中国建设银行、中国农业银行、四通集团、北大方正等极具个性化的企业品牌在走CIS的战略运作中获得成功,并为CIS在中国的推广和普及开辟先河。

21世纪的中国走向世界,世界也在走向中国。我们在汲取世界品牌成功经验的同时,应博采众家之长,大兴“拿来主义”,使我国迅速跨入世界先进设计行列。(图107)(图108)(图109)



图 107



图 108

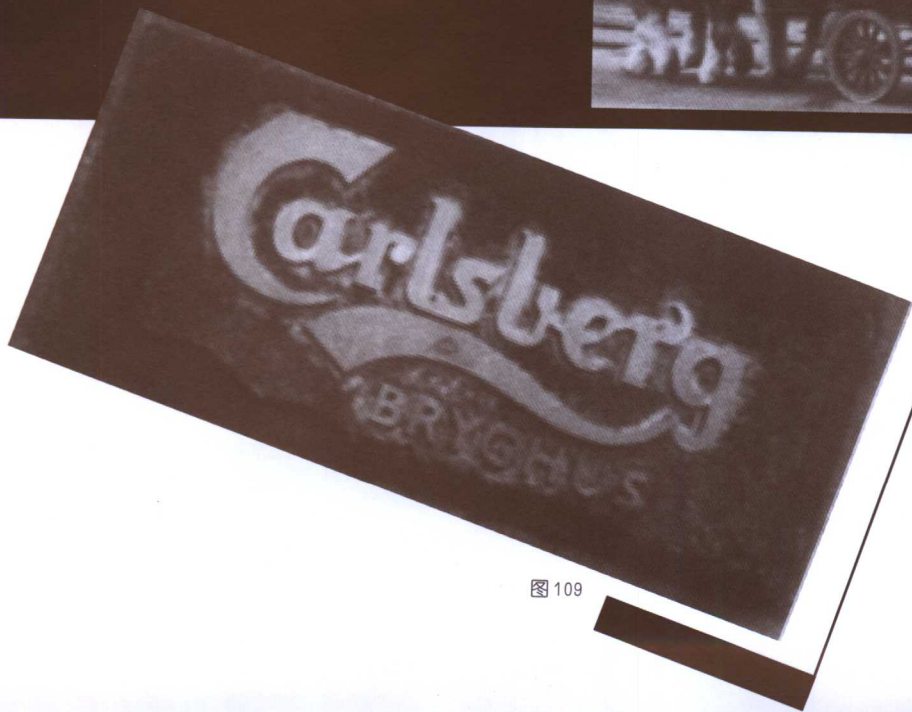


图 109

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、管理手段方面，在整体策划方面也存在着一一定的差距。面对这些差距，企业决策者和CIS专业设计师感到了压力和挑战。

近些年，CIS在我国南方一些发达地区得到大力的推广和运用，但是，有关专家却发现具有CIS知识的专业人士远未达到时代的需求，特别是那些中高级策划设计师的缺乏尤为突出。

目前，中国企业形象设计一般未形成完整的思维概念，这与院校所开设的教学课程有关。一些院校虽然开设了CIS课程，但一般也只注重VI的简单设计，学生很少知道CIS的运作过程和品牌整体打造的实质内涵。因此，从长远考虑需要花大力气，规范教学和储备更多的人才，这可能是改变和促进中国企业品牌建设的关键所在。

五、CIS构成要素分析

CIS企业形象识别系统由理念识别MI、行为识别BI、视觉识别VI三大部分组成。

(一) MI (Mind Identity) ——理念识别

MI是CIS的核心，如同人的心脏，是企业精神理念的主旨灵魂。一个企业的生存发展或在经营上获得成功。首先必

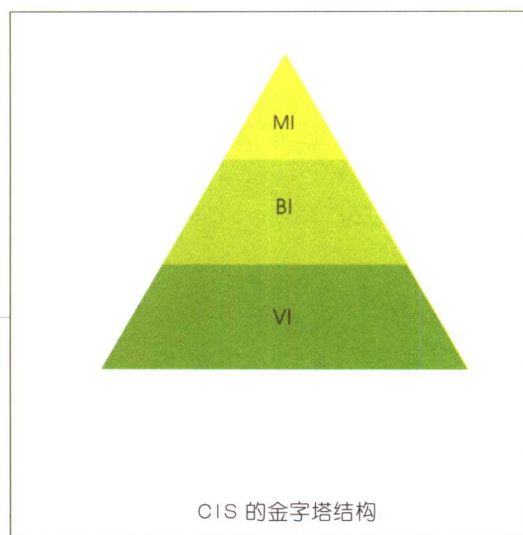
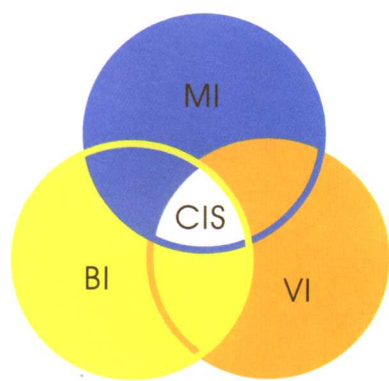


图 110



CIS的组成结构

图 111

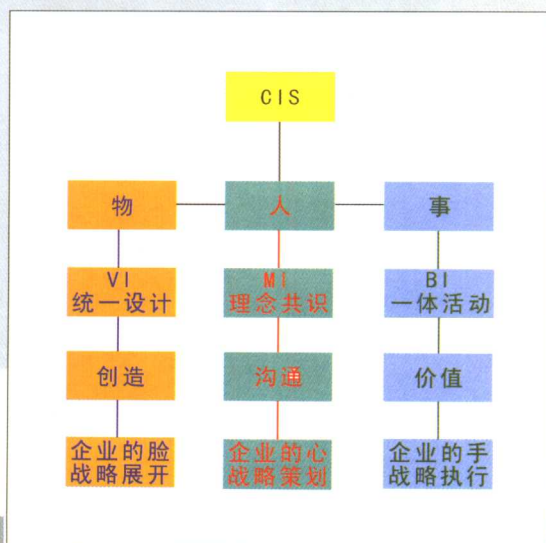


图 112

须有一套健全的理念。这种精神理念的获得，是对企业的过去、现在、未来统筹规划，严格反省而进行的调整和再创造的过程。

企业理念的内容最终归结起来，只有一两句话，或许几个字，但这几个字却涉及到很多层面，大体可分为三个层面，如图所示。(图 110)(图 111)(图 112)

中外一些著名企业都有自己鲜明个性的企业理念。

如：美国 IBM 公司：“IBM 就是服务。”

中国海尔公司：“真诚到永远。”

美国波音公司：“我们每个人都代表公司。”

日本佳能公司：“忘了技术开发，就不配称为佳能。”

安徽华星化工公司：“诚信天地，奇正方圆。”

从这些企业的理念里，我们不难看出不同的民族习俗，不同的地域文化，不同传统的社会环境所呈现出来不同的企业理念。

在 CIS 里所设置的企业理念，体现企业的特点，符合企业家的精神主张。我们平时所看到的一些企业理念极为凝练、简洁，目的是便于媒体传达，便于公众接受和认同。当然，这种企业理念是企业经营精神的高度概括，但在实际运用中可能呈现出各种不同的灵活的经营方针。

价值观念是企业价值观的基础，企业作为社会的组成部分，不可能脱离社会而存在，故社会思潮和文化背景无时不渗透在企业意识形态中。一个优秀的企业会将自身理念与整个社会价值观相协调、相一致，否则，将会对企业产生不良的影响。

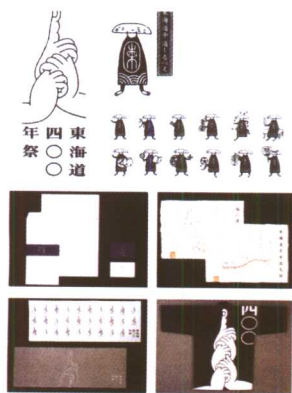
日本大荣公司在过去几十年里，始终强调“价廉物美”的企业理念，这符合日本战后物资缺乏时代的人们的价值观念。但随着经济的发展，人们的价值观念也发生了改变，消费购买行为呈现多样化、多层次的状态，人们不再因便宜而去购买，特别对新生一代的贵族青年而言，大荣原有的理念就不能再有吸引力，因为“节俭”并不是他们着意追求的美德。(图 113)(图 114)(图 115)(图 116)



图 113



图 114



日本特色 CIS

图 115



日本 CIS 应用

图 116



图 117



图 118



图 119



图 120



图 121

社会时尚，社会思潮的改变也直接影响着企业经营意识。前几年由于市场开放，假货和欺骗充斥着市场，而此时海尔提出的经营理念是“真诚到永远”，这句话包含着海尔的产品质量、服务宗旨和企业信誉，因而很快被消费者接受，也给企业带来了丰厚的回报。

因此，企业在创立自己理念时，应与时俱进，在保持企业理念相对稳定的同时，以各种策略加以微调，保持与时代同步，与社会与消费群体相适应，这是明智之举。

影响企业理念形成与变化的因素很多，有直接因素，还有经营理念背后的社会、民族、心理、宗教等间接因素的深远影响。

如不同民族、不同地域就会有不同的经营方针、经营姿态。日本人在买卖交易结束时，卖方总会向顾客说声“谢谢你”。但买方（顾客）多半是抬头挺胸，不屑一顾地回一声“嗯”，然后走出商店。而美国人在买卖交易结束时，卖方亲切地问顾客道谢，买方也会以同样的态度应答，而且双方都表现得非常自然，一点也不虚伪。同样的，当日本客人走进餐厅后，女服务员便亲切地招呼客人，端上客人所点的餐点或饮料，客人则觉得一切理所当然，不会对女服务员道谢。而美国客人总是客客气气地对服务员说声“谢谢”，用完餐后还

会在桌上放一些小费，表现对服务员的谢意。（图 117）（图 118）（图 119）（图 120）（图 121）

美、日两国的这种区别就与他们的民族、传统习俗有关。有些特殊的经营姿态不是一日形成的，它们往往有较长的历史，并与民族的某种习俗联系在一起。

当今，科学技术的发展，经济结构的变化对各种产业的影响日益显著，日益剧烈。因此，也会对企业理念产生一定的影响和冲击。与时俱进，学会随机应变，不断适应市场，不断调整企业的经营方针和经营理念，这是企业在导入 CIS 时务必要认真研究的问题。总之，企业理念要有自己个性，而个性化的企业精神和经营理念的确立又需要对企业自身生存的小环境，国家建设发展乃至国际政治经济文化的大环境进行审时度势的判断的思考。有许多企业在确定未来发展目标时与国家的命运紧紧联系在一起，以一种高层次、高水准的姿态关注国家经济文化建设的发展以及人民物质和精神生活水平的提高。广东“益力”以“创造生命质量”为企业精神，将企业的产品与改善人民生活方式，保障健康生命，提高生活质量融为一体，使人们在消费产品的同时，深深体会到企业所赋予的关心和体恤。

这就是独特的精神力量,对于CIS战略来说,精神就是形象,同时也是CIS系统的动力和实践的支柱。

(二) BI (Behaviour Identity) ——行为识别

BI是CIS的动态部分,如同人的手,是MI的行为体现。行为识别通常是CIS系统中的“做法”。其内容有企业的管理上的规章制度、行为规范、用语规范、促销活动、公益活动、员工教育的工作环境的治理以及产品开发等。这是使企业对内产生强大凝聚力,对外形成巨大影响力的物化基础。

行为识别的运作是通过员工教育等一系列活动,使企业内部员工对企业管理形成共识。并以此增强企业的凝聚力,改善企业机制,树立新的形象观念。

企业通过组织宣传员工的培训教育,宣传导入CIS的意义,破解企业理念的精神思想,说明建立新理念、新形象的必要性,促使员工对CIS的意义、内容有个全面的理解,并逐步落实在行为中。要求企业领导干部和一般员工都要积极参与支持,在新的企业精神和经营理念确立的同时,广泛开展教育,并着手改善工作管理方式,通过一系列企业内部的传播手段普及CIS知识,增强员工对企业导入CIS战略的认识、沟通。上下级之间和各部门之间的协调关系,使企业主体由被动的接受策划设计,变为主动地参与创造,为企业上下内外相成一致,充满活力,充分发挥企业员工的积极性和创造力。

通过CIS的推动和企业文化建设,给员工树立明确的目标,使员工知道企业的状况,发展目标和自己的责任,增强员工的主人翁意识和自强自律观念,并让人人感悟到有归属感、尊重感、荣誉感和自豪感。

BI是企业时间经营理念和创造企业文化的准则。企业还可通过形象调查、市场调研、产品分析、经营业绩分析与检讨,才可以拟订出企业基本形象概念行为规范,这是塑造成功形象的关键。通常企业被分为很多职能部门,各部门之间互通有时很少,通过BI使部门和员工内部对企业理念必须形成共识,具有敬业精神,合作精神与荣誉感,进而改善企业机制,树立优秀的企业形象。

BI推动管理方式的改进以及行为规范的建立,必须都要严格遵循企业的经营理念。已拥有全球一万五千多家的连锁店的国际著名企业“麦当劳”公司,以品质、服务、清洁、价值为自己恪守几十年的信条,更可贵的是这些信条已持之以恒地落实到每一项具体的工作和员工行为中去。如“清洁”一条,麦当劳有句格言:“与其站着靠墙休息,不如起身打扫。”这种要求使世界各地的麦当劳快餐店却成为清洁舒适的餐饮乐园。这是管理方式对员工行为规范化的优良的反映,也是

企业能够延续扩展的奥秘所在。

行为识别的核心在与CIS理念的推敲,对于企业来说,是一场意识革命,全新价值的创造。CIS的宣传教育、推广与一般的宣教形式不同,在这里教育者与受教育者都是以立体形式出现,教育者不仅是教导某种知识价值,还要身体力行,成为一种活的典范,示范或榜样的意义比知识灌输更重要。而受教育者也不只是接受一种知识,而是要内化一种价值,使这种价值变成自己精神的一部分。日本企业在导入CIS过程中,非常强调这种价值的共有化。只有将企业理念化成每一位员工精神的一部分,贯穿到员工的一言一行,CIS的实施才算完成。

CIS的传播实施核心在于CIS价值的教化,教化兼有教育与化导两方面的意义。教育易解,关键在化导。化导是通过不同手段,从制度到仪式到领导者的身体力行,都作为传播的手段,有意识宣传、无意识潜移默化,不断强化企业理念价值观。模范作用是企业领导通过自身的规范化的行为。潜移默化和言传身教,这一点在企业极为重要。

一般来说,推行CIS建立系统有效的行为识别规范,不能只铺天盖地的宣传或永无休止的教育培训,更重要的是树立一种价值,一些典范,让大家自发去模仿。你不要对大家说CIS行为规范应该怎么做?做什么?而要自己亲自去做,并向他们解释CIS理会的意义与CIS是如何进行的。你没有理由不相信你的同事或下属,人存正心,他们会发现一种价值,认可这种价值,自觉去模仿,积极地创造,去发扬这种价值。(图122)



图 122