



the life is a more healthy place
yesterday's success is not
the life is a more healthy place
yesterday's success is not
the life is a more healthy place
yesterday's success is not

the life is a more healthy place
yesterday's success is not
the life is a more healthy place
yesterday's success is not
the life is a more healthy place
yesterday's success is not

CIS策略与设计

合肥工业大学出版社

洪英 主编
杨婷婷
苗媛媛

高等院校“十二五”应用型艺术设计
教育系列规划教材

CIS策划与设计

主 编 洪 英 杨婷婷 苗媛媛
副主编 杨珊珊 刘 晗 朱 嵘
参 编 胡 芳 隗 辉 刘 慧
陈 琳 欧阳超英

图书在版编目 (CIP) 数据

CIS策划与设计/洪英等主编.—合肥:合肥工业大学出版社,2015.4

ISBN 978-7-5650-2183-1

I.C… II.洪… III.企业形象—设计 IV.①F270 ②J524

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第064682号

主 编:洪 英 杨婷婷 苗媛媛

责任编辑:王 磊

封面设计:袁 媛 郑媛丹

书 名:高等院校“十二五”应用型艺术设计教育系列规划教材——CIS策划与设计

出 版:合肥工业大学出版社

地 址:合肥市屯溪路193号

邮 编:230009

网 址:www.hfutpress.com.cn

发 行:全国新华书店

印 刷:安徽联众印刷有限公司

开 本:889mm×1194mm 1/16

印 张:7

字 数:250千字

版 次:2015年4月第1版

印 次:2015年6月第1次印刷

标准书号:ISBN 978-7-5650-2183-1

定 价:48.00元

发行部电话:0551-62903188

序

当前，在产业结构深度调整，服务型经济迅速壮大的背景下，社会对设计人才素质和结构的需求发生了一系列的新变化……并对设计人才的培养模式提出了新的挑战。现在一方面是大量设计类毕业生缺乏实践经验和专业操作技能，其就业形势严峻；另一方面是大量企业难以找到高素质的设计人才，供求矛盾突出。随着高校连续十多年扩招，一直被设计人才供不应求所掩盖的教学与实践脱节的问题更加凸显出来，并促使我们对设计教学与实践进行反思。目前主要问题不在于设计人才的培养数量，而是设计人才供给、就业与企业需求在人才培养方式、规格上产生了错位。要解决这一问题，设计教育的转型发展是必然趋势，也是一项重要任务。向应用型、职业型教育转型，是顺应经济发展方式转变的趋势之一。李克强总理明确提出要加快构建以就业为导向的现代职业教育体系，推动一批普通本科高校向应用技术型高校转型，并把转型作为即将印发的《现代职业教育体系建设规划》和《国务院关于加快发展现代职业教育的决定》中强调的优先任务。

教材是课堂教学之本，是师生互动的主要依据，是展开教学活动的基础，也是保障和提高教学质量的必要条件。不少高校囿于种种原因，形成了一个较陈旧的、轻视应用的课程机制及由此产生的脱离社会生活和企业实践的教材体系，或以老化、程式化的教材结构维护以课堂为中心的教学方法。为此，组建各类院校设计专业骨干构成的作者团队，打造具有实践特色的教材，将促进师生的交流互动和社会实践，解决设计教学与实践脱节等问题，这也是设计教育改革的一次有益尝试。

该系列教材基于工作室教学背景下的课题制模式，坚持了实效性、实

用性、实时性和实情性特点，有意简化烦琐的理论知识，采用实践课题的形式将专业知识融入一个个实践课题中。该系列教材课题安排由浅入深，从简单到综合；训练内容尽力契合我国设计类学生的实际情况，注重实际运用，避免空洞的理论介绍；书中安排了大量的案例分析，利于学生吸收并转化成设计能力；从课题设置、案例分析、参考案例到知识链接，做到分类整合、交互相促；既注重原创性，也注重系统性；整套教材强调学生在实践中学，教师在实践中教，师生在实践与交互中教学相长，高校与企业在市场中协同发展。该系列教材更强调教师的责任感，使学生增强学习的兴趣与就业、创业的能动性，激发学生不断进取的欲望，为设计教学提供了一个开放与发展的教学载体。笔者仅以上述文字与本系列教材的作者、读者商榷与共勉。



全国艺术专业学位研究生教育指导委员会委员
全国工程硕士专业学位教指委工业设计协作组副组长
上海视觉艺术学院副院长 / 二级教授 / 博士生导师

2014年8月

前言

进入 21 世纪, CIS 策划与设计的工作已经延伸到社会的各个领域, 中国基本上所有的设计院校都开设了 CIS 课程。本书编者结合多年的教学实践, 对该课程过去和现在教材使用和教学实践的情况都比较了解。教材方面, 全方位地分析市场上的各种教材, 总结出这样一个现状, CIS 的教材大概分为两种比较典型的类型: 一种是各高等院校教师所编写的 CIS 理论教材, 特点是理论阐述充分、深刻, 实践训练强调得相对薄弱, 属于学术研究性教材; 一种是针对职业技术学院设计专业学生的教材, 理论知识阐述粗浅, 重视实践设计, VIS 设计部分是这类教材的主要内容, 属于实操性教材。本书编者认为, CIS 课程对于学生的要求是, 既要深刻理解 CIS 的理论, 又要具有实际操作设计的能力, 二者缺一不可。所以本书编者历年来在教学方面都是将两者结合进行, 以期摸索出适合该课程本身特点的实践性教学模式, 并运用系统的教学方法, 培养既具备课程宏观把握能力, 又具有实际操作能力的 CIS 专业人才。正是基于这样的考虑, 我们编写了这本《CIS 策划与设计》教材, 以适合当代应用技术性院校创新人才培养的需要。

本书内容分为两大部分, 共六个章节:

第一部分是 CIS 原理与策划, 共分三个章节来阐述。第 1 章的主要内容是 CIS 的基本理论, 通过对相应知识点的阐述, 使学生对 CIS 理解更加深刻和立体, 进而对 CIS 有一个全方位的认识, 进一步明确学习 CIS 的目的; 第 2 章的主要内容是 CIS 的产生与发展, 以时间为序来进一步认识 CIS 的历史与发展趋势; 第 3 章的主要内容是 CIS 的策划, 使学生明确 CIS 设计前的大量准备工作。

第二部分是 CIS 设计,共分三个章节阐述。第 4 章的主要内容是企业理念识别系统;第 5 章的主要内容是企业行为识别系统,结合了大量的实践案例来进行阐述;第 6 章的主要内容是企业视觉识别系统,通过大量的实例来说明如何以视觉的形式将 MI 系统设计准确地表达出来。

本书每个章节都设有教学实例分析和课后练习,帮助学生了解更多成功的案例,激发学生的学习兴趣。

本书的编撰人员是各高校教学经验丰富的一线老师,编撰任务分配如下:第一章和第四章主要由洪英老师编写,第二、三章由苗媛媛老师编写,第五、六章由杨婷婷老师编写。还有杨珊珊、刘晗、朱嵘老师在本书写作期间,对本书的目录和章节内容提出很多建议,提供了大量的资料素材。同时,本书也属于武汉东湖学院刘晗老师校青年基金项目“数字化语境下荆楚旅游文化的影像传播战略研究”成果之一,特此说明。

由于时间原因,对于一些经典作品赏析案例和学生的部分作品进行了引用,我们对原始作者表示感谢,另外在编写过程中难免会存在一些问题和不足,望广大师生在使用本书过程中提出宝贵意见和建议,以便更正再版。

编者

2015年4月

目录

contents

| | |
|------------------------|---|
| 第1章 CIS基本理论 | 1 |
| 1.1 对企业形象知识的基本认识 | 1 |
| 1.2 对CIS的基本认识 | 4 |
| 1.3 对CIS相关概念的认识 | 8 |

1

| | |
|---------------------|----|
| 第2章 CIS的产生与发展 | 14 |
| 2.1 CIS的历史发展 | 14 |
| 2.2 世界CIS发展趋势 | 18 |

2

| | |
|---------------------|----|
| 第3章 CIS的导入与开发 | 20 |
| 3.1 CIS的导入 | 20 |
| 3.2 CIS的开发 | 24 |

3

| | |
|------------------------|----|
| 第4章 企业理念识别系统 | 32 |
| 4.1 基本观念 | 32 |
| 4.2 企业理念识别系统设计 | 33 |
| 4.3 理念识别系统设计的内容 | 35 |
| 4.4 理念识别系统的传播与推进 | 40 |

4

| | |
|-----------------------|----|
| 第5章 企业行为识别系统 | 42 |
| 5.1 基本观念 | 42 |
| 5.2 行为识别系统设计的内容 | 46 |



| | |
|-----------------------|----|
| 第6章 企业视觉识别系统 | 52 |
| 6.1 基本观念 | 52 |
| 6.2 VIS系统的具体内容 | 57 |
| 6.3 编制VIS手册 | 62 |
| “白沙” CIS设计欣赏 | 63 |
| “百利恒珠宝” CIS设计欣赏 | 66 |
| “四季花城” CIS设计欣赏 | 76 |



| | |
|--------------------------|----|
| 附录: CIS设计案例欣赏 | 83 |
| “河南油田第五小学” 基础部分 | 83 |
| “河南油田第五小学” 应用部分 | 86 |
| “学生陈逸新VI设计作品” 基础部分 | 93 |
| “学生陈逸新VI设计作品” 应用部分 | 96 |



| | |
|------------|-----|
| 参考文献 | 104 |
|------------|-----|

第1章

CIS基本理论

◆ 学习目标

通过本章的理论与案例讲解以及课堂讨论,使学生全面而准确地了解企业形象的基本内涵,了解CIS的基本理论知识,以及与CIS理论相关的概念,让学生提高对企业形象策划与设计重要性的认识。

◆ 知识点

形象及企业形象的概念;企业形象形成过程及分类;认识企业形象的基本特征;CIS的概念与分类;CIS的构成特征及功能;CIS策划与设计相关知识的认识。

◆ 思考

在信息快速传播的时代背景下,在面临严重的产品、技术、促销、服务等同质化的情况下,企业将如何生存并持续发展?

1.1 对企业形象知识的基本认识

要理解什么是企业形象,首先要知道什么是形象。

1.1.1 形象

从心理学角度来看,形象是人们通过视觉、听觉、触觉、味觉等各种感觉器官在大脑中形成的关于某种事物的整体印象,即各种感觉的再现。

形象不是事物本身,而是人们对事物的感知,不同的人对同一事物的感知不会完全相同,因而其正确性受到人的意识和认识过程的影响,已经形成的形象会规范人的行为。

就人类社会来讲,小到一个人、一个家庭、一个组织、一个团体,大到一个地区、一个民族、一个国家,都有其自身独有的形象。

◆ 思考

人的形象识别是由哪几个部分形成的呢?(图1-1)

1.1.2 企业形象(图1-2)

引导案例:中国国际航空公司CI战略(图1-3)

作为中国唯一载国旗飞行的航空公司,中国国际航空公司(简称“国航”)导入CI的意义更与国家形象、民族形象密切相关。

国航的航标“凤凰”,喻示百鸟之王,象征幸福、吉祥,同国航在行业中的地位和服务性质相吻合,富有文化内涵。国航的公司全称标准字体采用我国改革开放的总设计师邓小平的题词,独特而有个性,与国航对外传播企业形象、国家形象十分贴切。国航的理念系统完整,活动识别更是堪称企业界典范。国航导入CI的特色则是将中华民族文化传统与科学的现代化管理融而为一。

任何企业都有一个属于自己的独特形象,或卓越,或平凡,或真善美,或假恶丑……

企业形象是企业内外通过传播媒介或其他接触过程而形成的对企业的整体感觉、印象、认知和评价,是企业状况的综合反映。

鉴于企业形象一词的多义性,一句简短的语言难以概括其丰富的含义,我们将这些含义综合起来作一个较全面的诠释。

企业形象是实态,是可以体验感知的。人们考察一个企业的形象,一般都要具体接触企业的员工,了解企业的信誉、产品质量、商标图案、售后服务、广告宣传以及与别的企业差异性,这些能体验感知到的东西构成或体现了企业的特点,是企业形象的集中表现。

企业形象是体系化的。企业个性特点的表现,不是零乱散杂的,而是有序的、整体性的。企业员工的行为是全

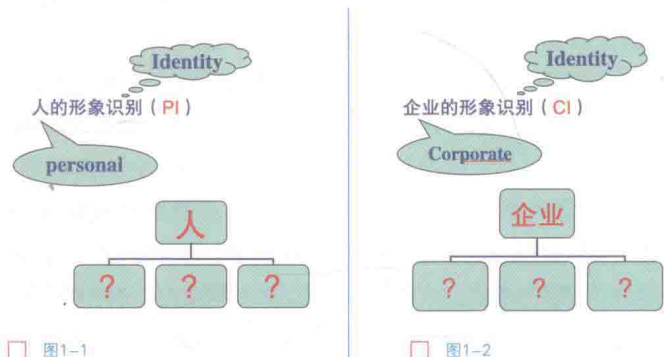


图1-3 中国国际航空公司标志

员性的，企业的经营管理是全方位的，企业的广告、标志和其他传播方式都是规范化的，企业形象就是通过企业各方面的表现而展现出来。

企业形象是跟社会公众和员工的情感意志相联系的。树立企业形象是为了对人产生作用，包括对社会公众和企业员工两部分人。对社会公众，企业表现出的对社会公众利益的关心，对消费者需求的满足，企业的风格精神、理想追求与社会心理状态相适应，则其形象感染力和吸引力便会被社会公众所接受，反之，则会遭到公众的拒绝。对企业内部员工，企业表现出的注重员工的共同利益、共同发展，则其形象感染力、吸引力和号召力便被员工接受，反之，而会遭到员工的拒绝。所以人的情感意志对企业形象而言有着重要性，没有它的接受和认可，便谈不到建立企业形象。

企业形象是公众和员工的一致性评价。企业有外在的“身”，也有内在的“心”，“身心合一”，形成人们对企业的综合印象。社会公众和员工根据个人主观对这种综合印象进行评价，但又带有对同一具体事实的客观性评价，人们在对企业的长期了解和反复感受中所获得的印象越来越趋于完整、全面和一致，所以评价也越来越一致。这种评价实际上就是对企业形象的客观描绘，评价越一致，企业形象便越明晰，没有这种大众一致性的评价，企业形象就不可能确立。

1.1.3 企业形象的形成过程

企业形象就是通过公众印象、公众态度、公众舆论、公众评价几个层面在社会公众中逐渐明朗化、稳定化而确立的。

在印象的基础上，加入人们的判断，进而形成具有内在性、倾向性和相对稳定性的公众态度，多数人的肯定或否定的态度才形成公众舆论。公众舆论通过大众传播媒介和其他途径（如人们的交谈、表情等）反复作用于人脑，最后影响人的行为。企业形象有好与不好之分，当企业在全社会公众中具有良好的企业形象时，消费者就愿意购买该企业的产品或接受其提供的服务；反之，消费者将不会购买该企业的产品，也不会接受其提供的服务。企业形象的好与不好不能一概而论，多数人认为某企业很好时，可能另有一些人感到很差，而这种不良的形象将决定他（她）不会接受该企业的产品或服务。任何事物都不能追求十全十美，因此，我们在这里必须把握矛盾的主要方面，从总体上认识和把握企业形象。

1.1.4 企业形象的分类

根据不同的分类方法，企业形象可分为：

（1）企业内在形象和外在形象。这是以企业的内外在表现来划分的，好比我们观察一个人，有内在气质和外在容貌、体型之分，企业形象也同样有这种区别。内在形象主要是指企业目标、企业哲学、企业精神、企业风气等看不见、摸不着的部分，是企业形象的核心部分。外在形象则是指企业的名称、商标、广告、厂房、厂歌、产品的外观和包装、典礼仪式、公开活动等等看得见、听得到的部分，是内在形象的外在表现。

（2）企业实态形象和虚态形象。这是按照主客观属性来划分的。实态形象又可以叫做客观形象，是指企业实际的理念、行为和物质形态，它是不以人的意志为转移的客观存在。诸如企业生产经营规模、产品和服务质量、市场占有率、产值和利润等等，都属于企业的实态形象。虚态形象则是用户、供应商、合作伙伴、内部员工等企业关系者对企业整体的主观印象，是实态形象通过传播媒体等渠道产生的印象，就好像我们从镜子中去观察一个物体，得到的是虚像。

（3）企业内部形象和外部形象。这是根据接受者的范围划分的。外部形象是员工以外的社会公众形成的对企业的认知，我们一般所说的企业形象主要就是指这种外部形象。内部形象则是指该企业的全体员工对企业的整体感觉和认识。由于员工置身企业之中，他们不但能感受到企业的外在属性，而且能够充分感受到企业精神、风气等内在属性，有利于形成更丰满深入的企业形象；但是如果缺乏内部沟通，员工往往只重局部而看不到企业的全部形象，颇有“不识庐山真面目”的感觉。我们认为，内部形象的接受者范围更小，但作用却很大，与外部形象有着同等重要的地位，决不可忽视。

（4）企业正面形象与负面形象。这是按照社会公众的评价态度不同来划分的：社会公众对企业形象的认同或肯定的部分就是正面形象，抵触或否定的部分就是负面形象。任何企业的企业形象都是由正反两方面构成的，换言之，企业形象应是一分为二的，公众中任何一个理智的个体都会既看到企业的正面形象，又看到企业的负面形象。对于企业来说，一方面要努力扩大正面形象，另一方面又要努力避免或消除负面形象，两方面同等重要，因为往往不是正面形象决定用户一定购买某企业产品或接受某项服务，而是负面形象一定使得他们拒绝购买该企业产品和接

受其服务。

(5) 企业直接形象和间接形象。这是根据公众获取企业信息的媒介渠道来划分的: 公众通过直接接触某企业的产品和服务, 由亲身体验形成的企业形象是直接形象, 而通过大众传播媒介或借助他人的亲身体验得到的企业形象是间接形象。对企业形象作这种划分十分重要, 如果一个用户在购买某种商品时看到的是粗陋的包装、落后的设计, 试用时这也有毛病, 那也不如意, 无论别人告诉他这产品如何好、这家企业如何不错, 他也一定不去购买, 因为直接形象比间接形象更能够决定整个企业形象。有些企业以为树立企业形象只能靠广告宣传, 而不注重提高产品质量和服务水平, 就是只看到间接形象而忽视了直接形象。

(6) 企业主导形象和辅助形象。这是根据公众对企业形象因素的关注程度来划分的: 公众最关注的企业形象因素构成主导形象, 而其他一般因素构成辅助形象。例如, 公众最关心电视机的质量(图像、色彩、音质等等)和价格(是否公道合理), 因而电视机的质量和价格等构成电视机厂的主导形象, 而电视机厂的企业理念、员工素质、企业规模、厂区环境、是否赞助公益事业等等则构成企业的辅助形象。企业形象由主导形象和辅助形象共同组成, 决定企业形象性质的是主导形象; 辅助形象对主导形象有影响作用, 而且在一定条件下能够与主导形象实现相互转化。

1.1.5 企业形象的主要特征

了解企业形象的主要特征, 对进一步正确把握企业形象的内涵、认识企业形象的作用是十分必要的。(图1-4、图1-5)

(1) 主客观二重性

主观性就是指企业形象作为企业在公众心中的印象, 必然受到公众自身的价值观、思维方式、道德标准、审美取向、性格差异等主观因素的影响, 因此同一个企业在不同公众心目中会产生有差别的形象。客观性是指企业形象的存在这一事实, 不受企业的规模大小、经营业绩好坏的

影响, 也不受包括领导人在内的任何人承认与否、喜欢与否的影响, 也不管企业是否主动去塑造, 它与企业本身如影随形。企业形象从企业创办之日起便开始形成, 伴随企业的成长而发展变化, 甚至企业由于各种原因不复存在, 企业形象也还会在一定时间、一定范围内存在, 生命力超过企业本身。企业是由具有主观能动性的人组成的社会组织, 人们可以通过管理企业、改善经营、加强公共关系及对外宣传的实践活动, 来主动影响和塑造企业形象, 而不是只能被动地接受它。

(2) 系统性

企业实态形象本身是由复杂因素组成的, 有公众容易感知的产品质量、功能、形状、色彩、包装; 有企业的标志及商标、服装、旗帜、厂房、店面; 有公众不容易感受到的员工的素质、行为规范、风俗习惯; 还有一些看不见、摸不着, 因而公众最不容易感受到的企业目标、价值观、精神、宗旨、风气等。这些复杂的组成要素之间有着内在的必然联系, 相互依存、互为条件, 因此决定了企业实态形象是一个具有很强系统性的整体。系统性的特点表明, 在塑造企业形象时要从整体着手, 全盘规划, 绝不能只重视其中一个方面而忽视了其他方面。

(3) 动态性

由于生产经营情况、构成公众的人群、信息传播的媒介等决定企业形象的因素总是处于发展变化之中, 因此企业形象也是运动的, 而不是静止不变的。企业正面与负面形象, 主导与辅助形象, 直接与间接形象, 它们作为企业形象的组成部分也不是固定不变的, 把握动态性, 对于探索塑造企业形象的科学规律是很重要的。

(4) 相对稳定性

说企业形象具有动态性, 始终处于运动变化之中, 并不意味着企业形象神秘莫测, 不可认识和把握。企业形象不是凭空想象出来的, 其产生和发展是一个延续的过程, 在一段时间内是相对稳定的、静态的, 正是因为企业形象有了这种相对稳定性, 我们才能够进行评价。

1.1.6 良好企业形象的作用

激发员工的积极性, 吸引人才, 进行社会公关活动的条件。良好企业形象使人产生荣誉感、优越感, 还能使人产生使命感、责任感, 吸引更多的人才, 再加上成功的管理, 企业的市场营销事业必然蒸蒸日上。同时, 企业良好的形象带来的市场营销业绩卓越的局面, 也使社会各界包括金融、投资、各级政府等都会产生信任感。

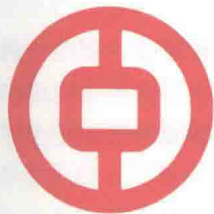


图1-4 中国银行标志



图1-5 戴尔电脑标志

是吸引顾客，扩大市场份额的保证。塑造和美化企业形象不是为了自我欣赏，而是使顾客产生好感，吸引他们产生购买决策和行动。企业只有不断地吸引顾客，才能扩大市场份额，从这个意义上讲企业形象也是企业进行市场营销的工具。

可以形成无形资产，有利于企业用来进行资本营运，发展市场营销事业。企业的商誉及商标、专利、特许权、版权、特有经营技术都是无形资产的组成部分，企业无形资产的增值是企业总资产增值的重要途径，是企业事业成长发展的标志。

1.1.7 企业形象评价

对一般人而言评论一定企业的企业形象，用“较好”“一般”“较差”这样的描述性语言就够了。但对于企业管理者和有关理论研究人员，定性的评价是远远不够的，必须有一个比较科学的、客观的评价指标体系。专业的企业形象的评价体系主要从以下三个方面来进行度量。

(1) 认知度

认知度，即公众对企业的整体认识和了解程度。简单的计算方法是：将公众心目中对企业的认知情况分为“完全了解”“基本了解”“了解一点”“只知道”“完全不了解”五个等级，每个等级的加权系统分别定为4, 3, 2, 1, 0；经过调查，可以获得处于每一等级的人数占被调查公众总数的百分比 a_1, a_2, a_3, a_4, a_5 ，再由下述公式可计算出认知度K的数值。

$$K=4xa_1+3xa_2+2xa_3+1xa_4+0xa_5$$

显然，K的最大值为4，最小值为0，K的数值越大，说明某企业的认知度越高，反之越低。

(2) 广告接触度

广告接触度即公众看到企业广告经常性程度。其计算方法和公式与认知度相似：



图1-6 中国兰州城市标志



图1-7 三亚标志

$$A=3xb_1+2xb_2+1xb_3+0xb_4$$

其中，A代表广告接触度， b_1, b_2, b_3, b_4 分别代表某企业的广告被“经常看到”“有时看到”“偶尔看到”“从未看到”的公众的百分比，它们前面的数字是加要值。

之所以将广告接触度作为衡量企业形象的指标，是因为广告是树立企业形象的最常用、最直接的手段之一，企业的广告数量和质量与很多产品的销售额有密切关系，对企业形象有决定性的影响。

(3) 评价度

通过对企业若干项目因素的问卷调查，得到综合评价、交易评价、感性评价等指标，作为衡量企业形象的尺度。这一方法可以直接得到企业形象的评价等级。

1.2 对CIS的基本认识

1.2.1 CIS概念

C的含义有：①Corporate（公司的、法人的）；②City（城市）；③Country（国家）。

I的含义有：①Identity（辨别、识别、同一、一致、身份）；②Image（形象）。

S的含义为System（系统）。

CIS是英文Corporate Identity System的缩写，被译为：企业个性系统、企业识别系统或企业形象系统等。（图1-6、图1-7）

对CIS的概念的定义，不同的时代，不同的国家，甚至不同的学者和企业家都不尽相同。比如：

CI是指运用视觉设计手段，通过标志的造型和特定的色彩等表现手法，使企业的经营理念、行为观念等形成一种整体形象。

CI的关键是以企业的经营理念为核心，统一行为表现和视觉识别进行传播和沟通。

综合各种定义，我们把CIS概括为：

将企业经营理念与精神文化，运用整体化、规范化的传达系统，传达给企业关系者，使之产生一致的认同感和价值观，为企业的生存发展创造良好的经营环境和社会环境的一种企业经营战略活动。

为了更好地理解CIS这个概念的内涵，我们从以下几个方面来加强认识。

(1) CIS是企业形象的塑造过程

CIS与企业形象紧密相关,但绝非同一概念。

企业形象是指社会公众和全体员工心目中对企业的整体印象和评价,是企业理念行为和个性特征在公众心目中的客观反映。而CIS则是传播和塑造企业的工具和手段。我们说,企业导入CIS的目的是通过塑造优良的企业形象(当然还有品牌形象和产品形象),提升市场竞争力和企业内在素质,但不代表CIS就是企业形象。

企业形象是由产品形象、市场形象、技术形象、环境形象、服务形象、员工形象、经营者形象、公关形象、社会形象等组成。而企业识别的CIS则是由理念识别(MI)、视觉识别(VI)、活动识别(BI)三大体系构成。

企业并不是一成不变的东西。企业必须随着环境的变迁、社会价值观改变。企业必须通过重新定位、调整经营理念来塑造新的企业形象。这正是CIS的任务所在,即不断使企业调整修正自己来适应环境的变化和自身发展的需求,以求得企业与社会和自然的一种平衡状态。如果CIS仅仅是对企业本身形象的社会传送,其作用也就仅限于为那些本来就具有良好的形象,只是信息传递力不强的企业而进行的信息传送设计。但事实上,大量的企业是因其形象不适应于正在发展的信息时期形象竞争日趋激烈的需要,才求助于CIS这一系统手段。这也正是CIS产生和发展的深厚基础。所以CIS是塑造企业形象最好最快捷的手段,但不是万能的形象手段,更不是企业经营本身。

(2) CIS是企业管理的一项系统工程

CIS涉及企业文化和企业实践的方方面面,CIS是企业经营的有力助手,比起营销、公关、广告来,CIS更具有系统性、整体性。

(3) CIS是企业的一项投资行为

由于企业往往缺乏通晓CIS的专家,因此它们的CIS策划基本上都是委托专门的顾问公司、公共关系公司、广告公司来承担的。一般需要花费30万~100万元,有的CIS投资更在几百万元以上,有些企业觉得一下子花这么多钱,又不一定马上见效果,很不值得。这种看法是缺乏战略眼光的,因为从导入CIS到实施完成,往往需要一两年或三五年的时间,其效果的显现具有滞后性,如果不能认识到CIS是企业的一项有价值的投资,是很难理解这一点的。

(4) CIS是企业经营战略的组成部分

CIS在塑造企业形象的过程中,最重要的任务就是把企

业理念、行为、视觉要素信息传播出去。我们知道,面对日益激烈的市场竞争,以全局为对象、面向未来的战略管理是企业的必然选择。制定企业发展战略,必须站在全局高度,综合考虑供应、生产、技术、售后、服务、财务、人事等各方面,根据总体发展需要制定企业经营活动的行动纲领。而企业形象的塑造正是企业发展战略必然涉及的问题,导入和实施CIS是有远见的企业家的明智选择。因此,我们强调CIS不是孤立的企业行为,而是影响企业未来发展道路的信息传播战略行为。

1.2.2 CIS的构成分类

企业形象的组成因素虽然非常复杂,但我们可以将其归纳为三个层次,即理念识别系统(MIS)、行为识别系统(BIS)和视觉识别系统(VIS)。

企业理念识别系统——是由企业哲学、企业宗旨、企业精神、企业发展目标、经营战略、企业道德、企业风气等精神因素构成的企业形象子系统。

案例：苏宁理念识别

管理理念：制度重于权力，同事重于亲朋。

经营理念：整合社会资源，合作共赢，满足顾客需要，至真至诚。

价值观：做百年苏宁，国家、企业、员工，利益共享。树家庭氛围，沟通、指导、协助，责任共当。

精神：执着拼搏，永不言败。

人才观：人品优先，能力适度，敬业为本，团队第一。

服务观：至真至诚，苏宁服务。服务是苏宁的唯一产品，顾客满意是苏宁服务的终极目标。

竞争观：创新标准，超越竞争。

企业行为识别系统——由企业组织及组织成员在内部和对外的生产经营管理及非生产经营性活动中表现出来的员工素质、企业制度、行为规范等因素构成的企业形象子系统。内部行为包括员工招聘、培训、管理、考核、奖惩，各项管理制度、责任制度的制定和执行，企业风俗习惯，等等；对外行为包括采购、销售、广告、金融、公益等公共关系活动。

企业视觉识别系统——是由企业的基本标识及应用标识、产品外观包装、厂容厂貌、机器设备等构成的企业形象子系统。其中，基本标识是指企业名称、标志、商标、标准字、标准色，应用标识是指象征图案、旗帜、服装、口号、招牌、吉祥物等，厂容厂貌是指企业自然环境、店铺、橱



南京艺术学院美术学院
COLLEGE OF FINE ART NANJING ART INSTITUTE

□ 图1-8 南京艺术学院美术学院标志



□ 图1-9 深圳市仙湖植物园标志

窗、办公室、车间及其设计和布置。(图1-8、图1-9)

在企业形象的三个子系统中,理念识别系统是最深层次、最核心的部分,也最为重要,它决定行为识别系统和视觉识别系统;而视觉识别系统是最外在、最容易表现的部分,它和行为识别系统都是理念识别系统的载体和外化;行为识别系统介于上述两者之间,它是理念识别系统的延伸和载体,又是视觉识别系统的条件和基础。如果将企业识别系统比作一个人的话,理念识别系统好比是他的头脑,行为识别系统就是其四肢,视觉识别系统则是其内容和体型。

1.2.3 CIS的特征

企业CIS战略是一种超越传统观念的企业形象整体战略,是企业总体战略的一个重要组成部分,作为现代企业持续发展的有力武器,具有以下几个方面的特点。

(1) 客观性

有些人从传统观念和想当然出发,以为企业形象设计就是自卖自夸。实际上,CIS系统对企业理念与形象的塑造,不是脱离企业现实的凭空想象和虚构,而是本着实事求是的原则,一切从企业的实际出发,在认真搞好企业形象调查的基础上,构建或重塑企业的理念与形象。这种形象的构筑或重塑,也决非仅仅是表面层次上的改良,更为重要的是,CIS系统策划的根本着眼点在于改善企业的整体素质。只有改善企业的整体素质,才能从根本上改变企业的外部形象。所以,再好的CIS系统也不能代替企业本身的素质改善。企业的CIS系统策划和踏踏实实的工作都是不可偏废的。

(2) 系统性

导入CIS战略是一项复杂的系统工程,由企业理念识别系统(MIS)、企业行为识别系统(BIS)、企业视觉识别

系统(VIS)三个子系统组成完整统一的体系。不能只注意外观设计,忽视企业经营理念活动和企业文化建设。

CIS战略的系统性还体现在,它是多学科相互渗透、相互融合的产物,CIS战略不仅涉及传播学、市场学、设计学、广告学、公共关系学,还涉及管理学、心理学等相关学科知识的综合运用,完整而有效的CIS战略在多方面结合的基础上,能表现出一个系统整齐的形象。

(3) 差别性

这是CIS最根本的特征,CIS战略的根本目标是全方位塑造个性鲜明的企业形象,所以归根结底是一种差异性的战略。可以说,差别性是CIS的灵魂和生命,只有独创的、有个性的东西,才有存在的价值,才有生命力。差别性不仅表现在企业的视觉识别上,还表现在企业的经营风格、服务规范以及企业文化上。在当前竞争日益激烈的时代,企业注重形象识别的独创性、个性化,是实施CIS战略的关键所在。

(4) 标准性

一个成功的CIS战略应当具有标准性特点,整个系统的各个方面都有严格的使用规范标准。有了一个标准化的CIS标准设计,还必须在整体上得到标准贯彻,实行标准化的管理。

(5) 稳定性

CIS战略的稳定性特征表现在,一旦CIS规划形成并确立,制定成推进手册之后,就进入CIS导入程序,而CIS的导入程序是一个长期的、相对稳定的过程,非短期行为,一般要一两年或更长的时间,作为企业形象战略伴随企业的成长、发展。

(6) 动态性

在较长的企业发展过程中,企业的经营状况、组织机构、市场竞争情况等诸多因素,都可能会发生变化。在完成CIS计划后,企业达到了预期的形象目标,但随着时间的推移,企业外部环境和内部情况都会有所变化,企业形象和变化的现状差距会越来越明显,旧的形象已经不符合企业现状和时代的要求,这就要求企业根据变化了的实际情况,变革过去的旧形象,建立新的形象。

(7) 传播性

一个成功的CIS不仅在于成功的设计,更在于成功的传播,CIS必须借助各种媒体和渠道进行充分而有效的传播,使企业得到消费者的认可、政府的支持、关系企业和组织的协助、企业全体员工的认同,以及社会公众的赞赏,从

而促进企业的市场销售,推动企业的发展。事实证明,成功导入CIS都是建立在传播基础上的。

1.2.4 CIS的功能

CIS的功能可以从以下几个方面来认识。

(1) 提高企业识别度的功能

由于现代技术的成熟与普及,当今世界上许多企业的同类产品的质量、性能、外观、价格、推销手段等方面都有类似和趋同的现象。要提高企业及其产品的识别度,唯有导入CI系统,才能做到企业形象的统一,树立起独特的良好的企业形象,提高产品的形象竞争力,取得消费者的认同,从而确立在市场竞争中的有利地位。

(2) 增强企业管理的功能

技术与管理通常被人们看作是运转的两个轮子。在技术既定的情况下,如何拨动管理这个轮子就成为决定企业成败的关键。导入CIS系统,可以增强企业的管理功能,提高企业管理工作的实效,从而给企业带来更大的效益。

CIS可以通过产品形象设计,来改善产品质量管理工作,使产品最大限度地满足消费者的需要。

CIS可以通过企业行为规范的设计,来加强对企业员工的管理工作,缩短管理人员和一般员工的距离,调动广大员工的积极性、主动性和创造性,把“以人为本”的经营理念融入企业整个管理工作之中。

CIS可以通过企业制度和结构的重塑与改革,提高企业结构的管理工作效率。我国企业长期形成的庞大、僵化的等级组织机构,造成了企业内部办事拖拉,互相推诿、扯皮,工作效率十分低下的状况。其根本上是由制度和组织结构造成的。只有导入CIS,彻底改革企业制度和组织结构,才能有利于企业管理工作效率的提高。

CIS系统可以通过MIS, BIS, VIS的实施工程,形成对企业的全方位管理。

(3) 产生企业各分支机构之间的协同效应与乘数效应的功能

如果一个企业的分支机构之间处于分散状态,缺乏协作,不能共同对外,就会降低效率。导入CIS,重新设计各分支机构之间的关系,可以增强子公司的归属感和向心力,使大家能够齐心协力共同为目标而奋斗,从而产生出 $1+1 > 2$ 的协同效应与乘数效应。

(4) 提高企业应变能力的功能

瞬息万变的市场要求企业要具备随机应变的能力。在变

化中求生存,在变化中求发展,这是市场经济机制的本质要求。企业导入CI战略,可以有效地提高企业的应变意识和应变能力,根据市场的需要,随时调整自己的经营战略。

(5) 提高企业制度的激励功能

在制度经济学看来,制度本身也是经济增长的重要源泉之一,制度对经济增长的促进作用主要是通过对劳动者的激励功能达到的。制度所包括的范围很广,如企业的各种规章制度、规则、规范、体制、程序等等。企业离不开制度,企业制度如同交通规则对于开车人一样重要。科学和严谨的制度可以使每一个人都能按照一定的轨道运转,不至于发生冲撞和矛盾。良好的制度还可以调动广大员工的积极性,产生一种刺激功能。在现代社会中,制度的激励功能不仅表现在物质刺激方面,更为重要的是从心理上和精神上刺激企业广大员工的需求。

制度的设计与调整是CI系统的重要内容。运用CI方法来设计和调整企业的制度结构,可以提高企业制度的亲和力,营造一种大家庭氛围,使广大员工从制度的运转中得到物质、心理和精神上的满足。

(6) 增强企业形象传播效率的功能

企业良好形象的树立和信息传播成正相关关系。导入CI,可以使信息达到统一性与一致性,以节省企业信息传播的成本,防止信息的误导,收到企业形象统一的视觉效果。通过CI标准手册的制定和贯彻,可使设计规范化、操作程序化,保证企业行为合理化。总之,减少传播的成本、提高传播的精确度和效果,是增强企业形象传播效率的有力途径。CI的重要功能之一是把企业的有关信息传输给消费者,以此抓住消费者的心。

(7) 形成和发挥企业理念与文化作用力的功能

企业理念与文化的作用力表现为多个方面,如凝聚力、亲和力、竞争力以及整合功能、协调功能、疏导功能等。通过CI策划,可以使企业经营意识由模糊状态达到明朗化,由潜在状态走向公开化,由低层次向高层次拓展,促进企业理念的升华,完成企业理念的再造。企业文化是一个广义的大文化概念,可以说它渗透在企业的一切方面,甚至连企业物质存在形态都可以看作是企业文化的体现。成功的CI活动,能够塑造出高品位的企业文化,这主要是通过CI的教育和文化传播活动对人的改造而实现的。

通过CI系统对企业理念与文化的重塑,可以在广大员工中形成一种新的聚合力,使大家心往一处想,劲往

一处使,减少“窝里斗”的损耗。CI系统对企业文化的整合,会产生一种新的作用,可以形成企业员工新的思想境界,增强企业文化的凝聚力,达到企业的整体性和统一性,使企业运转更加协调和有序。通过CI系统对企业理念和文化的设计与改造,可以使企业理念与文化发挥更大的作用,不断推动企业发展与进步,使企业内外形成一种文化融合,产生信任的效果,从而提高企业的知名度和美誉度。

(8) 促进企业公共关系“润滑”的功能

一个企业公共关系是由企业内部关系和企业的外部关系组成的。企业的内部关系包括企业内部的人际关系、各部门之间的关系、各级管理层之间的关系、管理者和一般员工之间的关系等等。企业的外部关系包括与其他企业、政府部门、社会团体、新闻媒介以及社会各界,特别是广大消费者之间的关系。企业导入CI,可以改善和增进企业公共关系的“润滑程度”,为企业创造良好的生存和发展环境。良好的企业形象和公共关系离不开CI的精神塑造。

1.2.5 CIS理论的实质

关于CIS理论的实质,存在不同的理解。

(1) 个性差异论

通过实施CI战略,刻画出一个企业鲜明的“个性”,并运用各种手段构造企业的“个性识别系统”,通过识别符号将企业个性传达给社会公众。

(2) 文化战略论

企业通过实施CI战略,建设独特的企业文化,然后通过优良的产品和服务,把企业文化传达给社会公众,从而塑造出良好的企业形象,如何建设企业文化是CI理论的核心。

(3) 形象传播论

通过实施CI战略,设计并创造出完善的企业形象,并使之传达给社会公众,如何迅速有效地传播形象信息是关键问题。

(4) 营销战略论

通过实施CI战略,塑造出独特的企业形象并使公众熟悉和接受企业形象,从而通过形象吸引力来扩大企业影响,增加销售,因此形象营销和产品营销相互促进是关键问题。

通过对上面关于CIS理论实质的四种观点的分析,可以从更高的层次上去归纳提炼CIS理论的精华,即不论从何种角度去认识CIS理论的实质,都不能离开一个基本思

想: CIS理论是为增强企业竞争力而提出的,企业单凭“商品力”和“销售力”已难于在现代竞争中获胜,而借助于“形象力”则可以有效地增强企业的竞争能力。因而,现代企业必须通过实施CIS战略,整合其经营理念,并用以指导企业行为,进而塑造企业的独特个性形象,给消费者留下稳固的印象,建立对企业产品的信任和评价,并作出自己的购买选择。简言之,CIS理论就是关于企业如何强化形象力以改善营销状态的理论。

1.3 对CIS相关概念的认识

1.3.1 CIS与工业设计的关系

工业设计是指:对批量生产的工业产品,凭借技术、经验及视觉感受,赋予产品以材料、结构、形态、色彩、表面加工以及装饰。

企业形象脱胎于工业设计,与工业设计有一定程度的融合点,都注重外观视觉设计、造型设计;目标上都是通过设计来提高产品的市场竞争力。

企业形象不只停留在视觉设计上,与工业设计有如下区别:

对象不同:工业设计的对象是产品,是对产品的材料、结构、外观、色彩和包装的设计,但CIS不只停留在视觉设计上,是对企业全方位的系统设计。

目标不同:工业设计的目标是提高产品的市场竞争力,CIS设计是强化企业的整体形象,提高企业整体的竞争力。

层次不同:工业设计属于企业具体操作层次的行为,CIS设计则是企业的整体战略行为。

1.3.2 CIS与企业的常规管理的关系

所谓企业管理,就是由企业管理人员或管理机构对企业的经济活动过程进行计划、组织、指挥、协调、控制,以提高经济效益,实现盈利目的的活动。CIS与其有如下区别:

目标不同:企业管理以提高员工的积极性和工作效率为目标,CIS则是以提高企业整体竞争实力为目标。

重点不同:企业管理侧重于协调企业内部各要素之间的关系,CIS侧重于协调企业与外部环境的关系。

职能不同:企业管理职能是计划、组织、控制、激励和决策,CIS的职能是识别和整合。

1.3.3 CIS与市场营销的关系

营销行为:是以产品来满足目标市场的需求,重点要