

CORPORATE IDENTITY SYSTEM

刘瑛 徐阳 著

# CIS企业形象设计



湖北长江出版集团  
湖北美术出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

CIS企业形象设计 / 刘瑛 徐阳著.

—武汉: 湖北美术出版社, 2009.4

中国高等院校艺术设计专业教材

ISBN 978-7-5394-2604-4

I . C...

II . ①刘...②徐...

III . 企业形象—造型设计—高等学校—教材

IV . J524

中国版本图书馆CIP数据核字 (2009) 第043369号

责任编辑: 曾琪琳

装帧设计: 崔生国

技术编辑: 祝俊超

---

中国高等院校艺术设计专业教材 **CIS企业形象设计**

著 者: 刘瑛 徐阳

出版发行: 湖北美术出版社

地 址: 武汉市雄楚大街268号

湖北出版文化城B座

电 话: (027)87679521 87679522

邮政编码: 430070

h t t p : //www.hbapress.com.cn

E - mail : hbapress@vip.sina.com

印 刷: 武汉精一印刷有限公司

开 本: 889mm × 1194mm 1/16

印 张: 7.5

印 数: 1-4000册

版 次: 2009年4月第1版 2009年4月第1次印刷

定 价: 42.00元

中国高等院校艺术设计专业教材

# CIS·企业形象设计

刘瑛 徐阳 著

湖北长江出版集团 湖北美术出版社



# 目录

4	导言	30	三、企业并购、重组
5	概念篇	30	四、新产品开发上市
6	第一章 CIS的基本概念	30	五、企业扩张、多元化经营
6	一、何为CIS	30	六、实施国际化战略
6	二、关于CIS的教学	30	七、经营理念、企业机制改变
6	三、CIS战略的基本精神	30	八、竞争品牌差异性不明确时
8	第二章 CIS的由来与发展	30	九、企业宣传作业混乱、分歧时
8	一、萌芽 (20世纪初期,欧洲)	32	第三章 现状的测评
8	二、兴起 (20世纪40~50年代,美国)	32	一、自我评价
8	三、成熟 (20世纪60~80年代,日本)	32	二、公众评价
9	四、转变 (20世纪90年代,全球)	32	三、形象差距
10	第三章 CIS的构成要素	32	第四章 形象的定位
10	一、理念识别(MI)	33	一、市场定位
10	二、行为识别(BI)	33	二、类别定位
10	三、视觉识别(VI)	33	三、档次定位
12	第四章 CIS的特征和功能	33	四、利益定位
12	一、CIS的特征	33	五、文化定位
13	二、CIS的功能	34	六、情感定位
14	第五章 CIS设计的类别	34	七、性格定位
14	一、企业品牌CIS设计	35	设计篇
16	二、消费品牌CIS设计	36	第一章 认识VIS设计
20	三、环境品牌CIS设计	36	一、概念认知
22	第六章 CIS设计开发程序	36	二、VIS设计原则
22	一、准备阶段	38	三、VIS的设计程序与设计提案
22	二、调研阶段	40	第二章 VIS基础系统的设计开发
22	三、策划阶段	40	一、标志设计
22	四、设计阶段	63	二、标准名称字体与印刷专用字体设计
22	五、实施与控制阶段	66	三、色彩系统设计
25	策划篇	80	四、辅助图形
26	第一章 动机的确认	83	五、品牌角色 (吉祥物)
26	一、企业形象一贯丧失	86	第三章 VIS应用系统的设计开发
26	二、企业固有形象存在缺憾	86	一、办公事务用品设计
26	三、企业形象老化、过时	89	二、环境指示导向系统设计
26	四、企业视觉识别管理混乱	94	三、交通工具外观设计
26	五、企业形象意外受损	96	四、员工服装服饰规范设计
26	六、企业经营、管理不善	97	五、公关、促销礼品设计
26	七、企业经营转变或扩张	99	六、广告宣传规范设计
26	八、企业产品知名度过低	100	七、包装风格化设计
26	九、企业实施品牌兴企战略	102	第四章 VIS手册的制作
30	第二章 时机的选择	103	一、VIS基础识别系统设计
30	一、新企业成立	109	二、VIS应用识别系统设计
30	二、企业变更名称	117	VIS项目列表

# 导言

本书在对CIS概念全面解析的基础上，将重点放在如何利用VIS视觉识别系统来准确诠释企业定位，塑造品牌个性上。打破传统VI课程只停留于操作程序、格式的解释，将VI设计从僵化的手册制定解放到以品牌塑造为主导的整体视觉设计上，让学生把握品牌的概念，以更富有整体性并不失变化、新意的思维去进行企业形象识别设计。

我们从上千份最新的CIS案例中精选出大量新颖、实用，能代表CIS业界最新最高水准的图例，希望能给大家以启示，带大家如何将具形式美感的艺术和商业定位有效融合，以适应未来市场的需要。

本书主要针对广告、设计专业学生、从业者，企划人员及各行业创业者。从建立形象识别的角度出发，谈视觉系统概念与实践方法。概念的提出多配合案例的解析，具体介绍设计者的创作思路、表现手法，由浅入深、由点及面，全面阐述视觉识别设计的要领，并培养实践操作能力。

---



# 第一章 CIS的基本概念

## 一、何为CIS

CIS是英文corporate identity system的缩写，意思是“企业的同一化系统”，“企业识别系统”。其中的identity一词含义丰富，包含同一、一致、识别、辨认、个性、特征等多重含义，全面点出了CIS设计的核心内涵，就是要用同一、一致的形象（包括理念、行为、视觉多个层面），塑造出企业的个性、特征，形成品牌间的差异，利于受众区隔、辨认品牌，最终使品牌突出重围，获得胜出。

CIS企业形象识别系统，是一种经营管理策略，结合了现代设计观念与企业管理理论。它是以刻画企业的个性，突出企业的精神为出发点，运用整体的形象传达，使受众获得具体、深刻的认知。成功的形象塑造，令受众对品牌产生好感与信赖，进而达成促销企业产品或服务的目的。因此，一个好的CIS将成为协助企业长期开拓市场、获得竞争优势的利器。

综上所述，对CIS也可简单理解为：

C, CORPORATION, 意为企业，可理解为企业、机构、组织、品牌；  
I, IDENTITY, 意为识别，可理解为符号、传达、记忆；  
S, SYSTEM, 意为系统，可理解为体系、手册、标准。



可口可乐注册商标

## 二、关于CIS的教学

属于教学中的专业课程，相关基础课程涉及：标志设计、字体设计、图形设计、版面设计等。

教学目的与目标：

培养学生对品牌视觉的整体把控能力；

如何统一而有变化地塑造视觉形象；

培养在准确地商业定位的基础上，如何发挥创意与最佳的视觉表现；  
培养对形色的标准化与可执行性能力。

## 三、CIS战略的基本精神

随着社会信息化的到来，科技出现了社会化和一体化的发展趋势，由技术所导致的产品及服务质量方面的差异被大大缩小了，市场已转变为买方市场，商业竞争已成为综合实力竞争，只有借助科学的信息传达手段，才能把握主动。

CIS战略是塑造企业（或产品）形象的差异化战略，强调信息传达的效率化、标准化和统一化，通过一体化的符号形象，保证企业对外信息输出的整体效果，以整齐划一的推广形象谋求品牌在受众头脑中的一席之地，并求得受众对品牌从“认知”到“信任”的转化。

品牌形象成为企业无形资产的承载要素，这种浓缩化的信息元素，就好比将企业的所有能量汇聚于一点，锐利有力地楔入信息世界，代表企业参与市场搏弈。



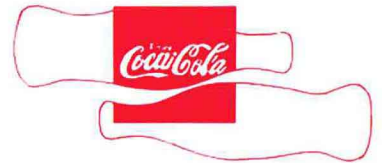
上世纪30年代的可口可乐广告



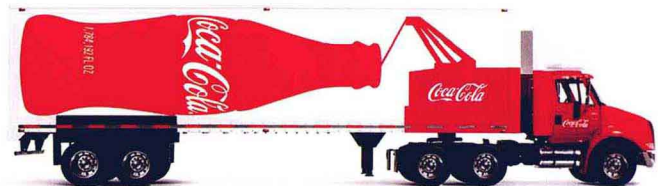
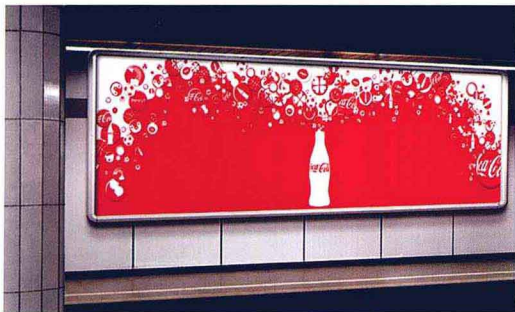




最新的可口可乐广告，利用时尚图形艺术，提升识别形象的现代感以及对年轻人的吸引力。



由产品瓶型抽象构成的标志波浪形，将产品与商标识别潜在关联，给人更整体的识别印象。



新的产品包装形象系统，采用更环保的材料以及简约的视觉风格，符合新时代的节能理念。

### 扣住时代脉搏的可口可乐

流畅的品牌字体、鲜亮的红色、欢乐愉悦的广告气氛，可口可乐通过形象识别塑造了年轻、活力、乐观的品牌个性。标志和产品包装是企业识别系统中最重要的特征。可口可乐C每次的改变也并非对原有企业识别系统的完全颠覆，而是为使原有形象跟上时代步伐，保持品牌活力而作出的渐进式的调整，由此塑造的品牌形象成为企业无形资产和无与伦比的市场竞争力。

## 第二章 CIS的由来与发展

### 一、萌芽（20世纪初期. 欧洲）

1914年，德国著名建筑学家比德贝汉斯受聘为德国AEG电器公司的设计顾问，并为其进行了统一的商标、包装、便条纸和信封设计，这为统一企业视觉起到了积极作用，被视为CI视觉识别的雏形。

20世纪30年代，正在兴建中的伦敦地铁，为了让市民熟悉这一新兴的城市交通工具，当局约请了艾德瓦·琼斯顿等著名设计师，为其车站站牌、车票、系列海报等完成设计，统一的形象在不同载体上的重复亮相，强化了市民对新地铁的认识与好感。

### 二、兴起（20世纪40~50年代. 美国）

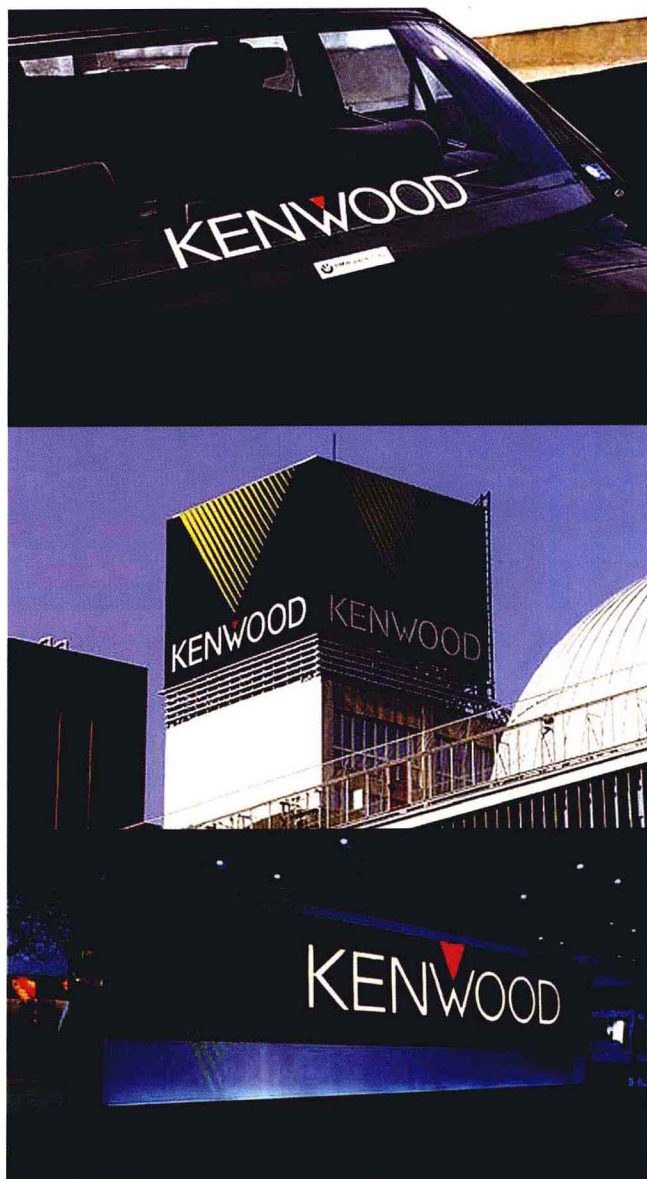
这一时期，欧美经济开始复苏，良好的经济环境，促使CI迅速发展。最具代表性的案例是美国的CBS公司，IBM公司和WESTINGHOUSE公司（西屋电器），其中以IBM公司的标志设计最为著名。设计师保罗·兰多为其打造了完整、富于体系的视觉系统，IBM三个连成一体的字母被誉为“蓝色巨人”，它的成功大大激发了许多美国的先进企业着手导入CIS。也有人将当时IBM公司导入CIS计划，视为CIS创立的标志。1970年，可口可乐公司导入了CIS，改造了世界各地的可口可乐标志，结果在世界各地掀起了CIS的热潮。很多至今仍极富盛名的老品牌，其成功的品牌形象体系就是在那一时期打造出来的。

### 三、成熟（20世纪60~80年代. 日本）

日本紧随美国潮流，六七十年代引入并发展了CIS，其最具贡献度的是发展和强化了“理念识别体系”，不仅创造了具有日本特色的CIS实践战略，而且对CIS的理论作出了贡献。期间代表性人物首推中西元男。1968年中西元男成立PAOS设计公司，中西元男评论日本CIS的发展过程分五个阶段，第一阶段（70年代前半期）为VIS与标准化设计，如MAZDA及DAIEI。第二阶段（70年代后半期）为企业理念的再设计，如松屋、小岩井、KENWOOD等。第三阶段（80年代前半期）为意识改革及体制改善，如东京保险、麒麟啤酒、普利司通轮胎等。第四阶段（80年代后半期）为新事业开发及事业范畴的设定，如INAX制陶等。第五阶段（90年代以后）迎接新时代的尖端经营应提升美的经营，追求更人性的经营。所有经典作品一律具有体系缜密、规模庞大、整齐划一的共性特征，是理性思维主导下的视觉成果。

我国的CIS发展，很大程度上汲取了日本CIS的操作经验，并效仿

KENWOOD  
COMMUNICATIONS



#### KENWOOD的CI神话

日本著名跨国企业KENWOOD音响的前身，曾是一家濒临倒闭的企业，也同样得益于CI系统才免除了灭顶之灾。

1968年中西元男成立PAOS设计公司，其中最具影响力的案例包括1975年MAZDA汽车，是日本第一个大型CI案例。1975年DAIEI百货，1977年松屋百货，1980年KIRIN啤酒，1982年KENWOOD电器，1985年NTT，INAX制陶等，皆可说是日本CI相当知名及有影响力的代表案例。

其模式，90年代初已相对成熟，太阳神集团、三九集团、健力宝、李宁运动用品等是这一时期颇为瞩目的成功案例。

#### 四、转变（20世纪90年代·全球）

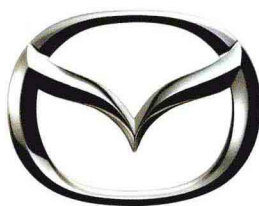
回顾CIS的历程，我们可以清楚地看到：美国的CI以VI为核心，强调视觉识别的功能。日本的CI以MI为核心，深入到企业的价值观深处，并以此来统摄BI和VI，更具文化内涵。

伴随全球经济步入信息化时代，商品竞争演变为品牌竞争，CIS从初始的企业识别转变为更具广泛内涵的品牌识别，品牌建设成为参与市场竞争的必要手段。理论上，所有的市场参与者均必须经过CIS的包装后方有“资格”参与市场角逐，缺乏品牌包装的产品就好比缺少核心技术一样，将毫无竞争力可言。伴随大众型消费向个别型消费过渡，新市场环境下对CIS提出的新要求：富于谋略、张扬个性、与时俱进，CIS呈现出更多样化的面貌，视觉上主张个性，功能上注重实效，不再是一味的大而全，而是围绕品牌的自身需求与未来规划，随机应变。例如新兴的一些知名品牌：索爱、谷歌、OFFICE等，视觉新颖、善变、趣味性强，现代CIS设计是在规范性框架下的创造性发挥，其创新的需求是切实的、创新的，空间是广大的。

#### 新时代的MAZDA

马自达汽车并入福特汽车集团后，福特汽车集团对马自达的经营进行了重大的调整，在内部管理、产品战略、市场营销等方面重新做了布署，在企业CI战略上，继续保留在市场上行销多年拥有丰厚品牌资产的Mazda品牌，但在品牌形象识别上却做了较大的变动。

马自达公司在70年代初期原名为松田汽车，其商标为字母“H”和“M”的组合，在日本国内消费者因为时间较长，都知道该标志代表着松田汽车，然而在海外却经常发生误解现象。为了统一企业形象，塑造符合企业国际化发展的鲜明企业形象，马自达公司再次盛邀PAOS公司重新设计企业形象，PAOS采用当时国际流行的字母标志设计策略，将企业名称、品牌名称、商标图案完全统一为简洁、有力的五个字母“MaZDa”，经过专门设计的标准字体，传达信息凝练，造型刚劲有力，视觉冲击力强。PAOS根据马自达汽车的应用状况，设计了非常详细的CI应用手册，用于指导企业内部的CI实施，考虑详尽、说明详实，项目丰富，实用性强的CI手册确保马自达在全球各地企业形象的高度统一。



mazda

Mazda

1934



1936



1962



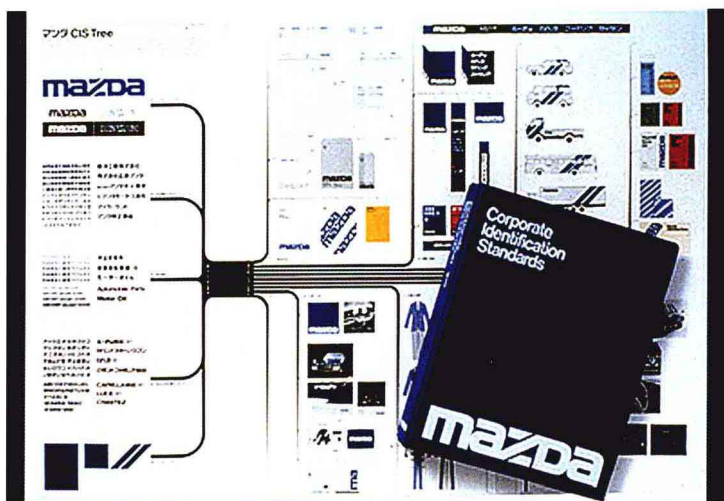
1991



1992



1997



# 第三章 CIS的构成要素

CIS是一个系统工程，由三大支柱构成，分别是理念识别(Mind Identity简称MI)，行为识别(Behaviour Identity简称BI)和视觉识别(Visual Identity简称VI)。

CIS的功能就是建立企业识别，塑造品牌形象。从某种角度看，一个企业、一个品牌如同一个人，其中的理念识别，等同个性和价值观；行为识别，等同个人的行为举止、作风；视觉识别，等同于个人的穿着、化妆、服饰。

做人只有言行统一，表里如一才会给人鲜明的印象与美好的信赖感，而成功的CIS也是如此。

## 一、理念识别(MI)

企业理念识别系统MIS (Mind : 精神)，相当于企业的“脑”。它包括：企业精神，企业价值观，企业信条，企业宗旨，经营方针，市场定位，发展战略，团队精神，社会责任等。属于企业的意识形态范畴。制定企业理念识别不可脱离实际，随手拈来，否则企业理念将如同虚设。

对于大众消费类产品品牌，MI更从市场定位入手，把握消费者心理，塑造品牌理念与个性。

日本著名公司佳能canon的企业理念识别构成：

### 1. 目标

- ①创造世界第一的产品,促进文化的提升。
- ②创造理想的公司,追求永远的繁荣。

### 2. 社风

- ①拥有自发,自觉,自治的三自精神。
- ②以实力主义为格言,追求人才的效用。
- ③互相信赖,促进了解,贯彻和二的精神。
- ④以健康与明朗的格言,促进人格的涵养。

## 二、行为识别(BI)

企业行为识别系统BIS (Behaviour: 行为)，是指企业在其理念的指导下，所形成的一系列的经营管理活动，是动态的企业表现形式，相当于企业的“手”。不同的企业，在内涵上又有所不同，如银行业重视外观形象和社会形象，销售企业重视外观形象和市场形象等。

企业的行为识别几乎涵盖了整个企业的经营管理活动的全部过程。对内组织管理教育，对外参与开发活动。对内主要包括：组

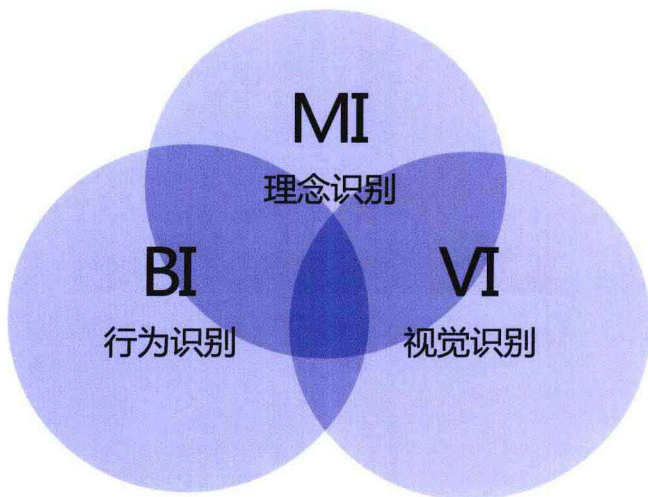
织机构、管理方法、经营方式、行为规范、穿戴礼仪、工作氛围（工作环境）、工作作风、文娱活动。对外主要包括：市场调查、公共关系、促销活动、公关活动等。

## 三、视觉识别(VI)

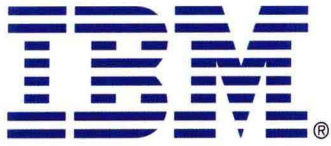
VIS企业视觉识别系统是企业理念系统和行为系统在视觉上的具体化、形象化，相当于企业的“脸”。CIS工程中，MI属于抽象的精神层面，BI是动态的行为层面，相对较难捕捉，而VI则是将抽象符号转化为可观、可感的具象传达形式，执行效果直接、明显，在CIS系统中最具有传播力和感染力，最容易被社会大众所接受，具有主导地位。

VIS是围绕品牌标志、标准字体、标准色彩三大要素而展开的完整、系统的视觉传达设计。三大视觉要素是VI系统的核心，VI中其他要素都是由此衍生而来的，成为整个形象工程的第一特征。因此，标志、标准字、标准色的设计必须具有寓意性、象征性，准确诠释品牌内涵。同时，美观、新颖、富于情趣或个性的视觉表达，令品牌倍受关注与喜爱，博得受众的信赖与忠诚。

VIS中涉及的内容多、范围广，大体上分为基本要素系统和应用要素系统两方面。基本要素系统主要包括：企业标志、标准字、标准色、象征图案、组合关系等。应用系统主要包括：办公事务用品、产品包装、广告媒体、交通工具、衣着制服等。

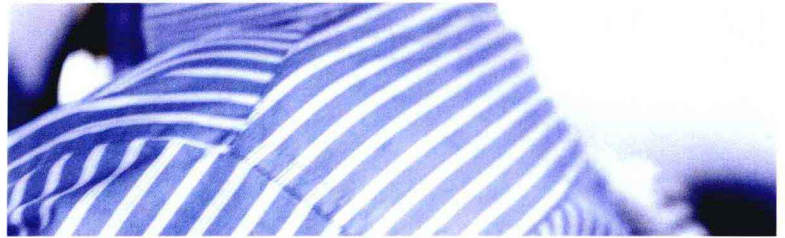


理念识别系统、行为识别系统和视觉识别系统三者分别处于不同层次，职能各异、相互配合、缺一不可，共同构建出完整的品牌形象。



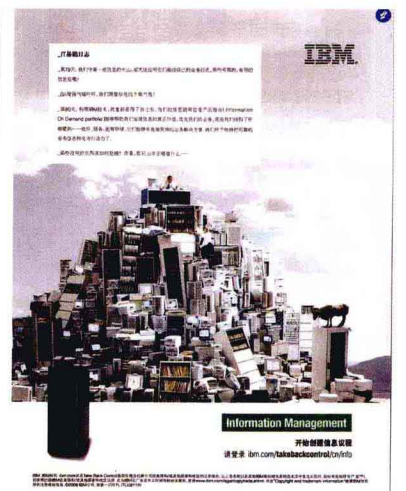
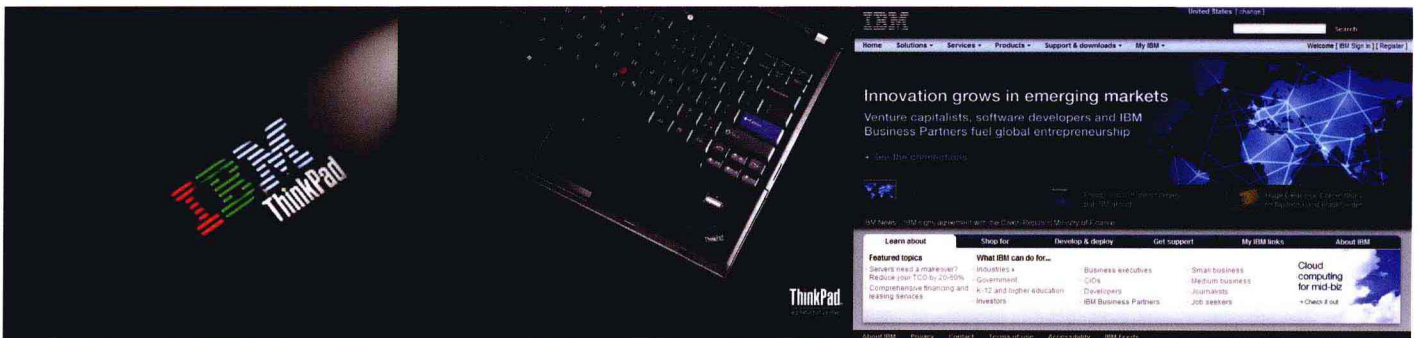
### IBM商标

水平的蓝白条纹如同男性衬衫，给人科技睿智的联想。



### IBM笔记本与网站

看似长久不变的产品外观和一贯的黑色，却博得了商务人士的信赖。低调实用的形象在产品线以及传播中得到很好地把持。



### IBM电视广告

蓝底宽银幕，商务人士的冷幽默，甚至一些超现实表现手法，都在塑造沉稳而不乏幽默与创意感的品牌形象。

### IBM经典的 MI与VI整合

公众对IBM品牌的印象可归纳为“男性、睿智、大气、严谨而不乏幽默”。IBM之所以有此鲜明的形象，依靠的是其强大的MI、BI、VI的整合能力。IBM是世界上最早导入CIS的企业之一。1956年，IBM聘请了当时的工业设计权威艾略特·诺伊斯和波尔·兰德进行CI设计。从那时起，诺伊斯和兰德开始了对IBM的CI开发工作，他们把公司的全称（International Business Machines）缩写成IBM三个字，并创造出富有美感的造型，选用蓝色为标准色，以此象征高科技公司的精神和实力。

IBM成为蓝色巨人而被全世界的广大用户所接受，不仅是因为有良好的视觉形象，更重要的是它“抢占制高点”的企业理念与“IBM就是服务”的服务理念。这不仅是一句广告语，而且是一个行动命令。它要求全体员工用最佳的服务赢得消费者，以此达到视觉系统的导入（VI）和理念系统的导入（MI）的一致性。

# 第四章 CIS的特征和功能

## 一、CIS的特征

### 1. 客观性

CIS的导入和推广必须建立在严格的市场调查和客观的科学评估的基础之上。脱离客观依据的策略制定与解决方案将成为无效设计，在实际执行时会影响、甚至破坏品牌的建设与发展。

### 2. 统一性

CIS的统一性表现在两个层面：一方面是CIS的理念识别系统(MIS)、行为识别系统(BIS)和视觉识别系统(VIS)三者的内在统一。另一方面是CIS的视觉一体化设计，即在各种应用载体与不同媒体形式中均具有统一、关联的形象设计，将分散、多样的推广手段通过统一的视觉形式划归为一个整体，形成视觉合力，从而强化了品牌的对外形象记忆，提升了信息传播效率。

### 3. 一贯性

CIS是个长期发展的战略。树立一个成功的品牌形象，要求在长期执行过程中严格遵照CIS手册要求，秉持原则，严谨、严密、一丝不苟，保持一贯作风。

### 4. 差异性

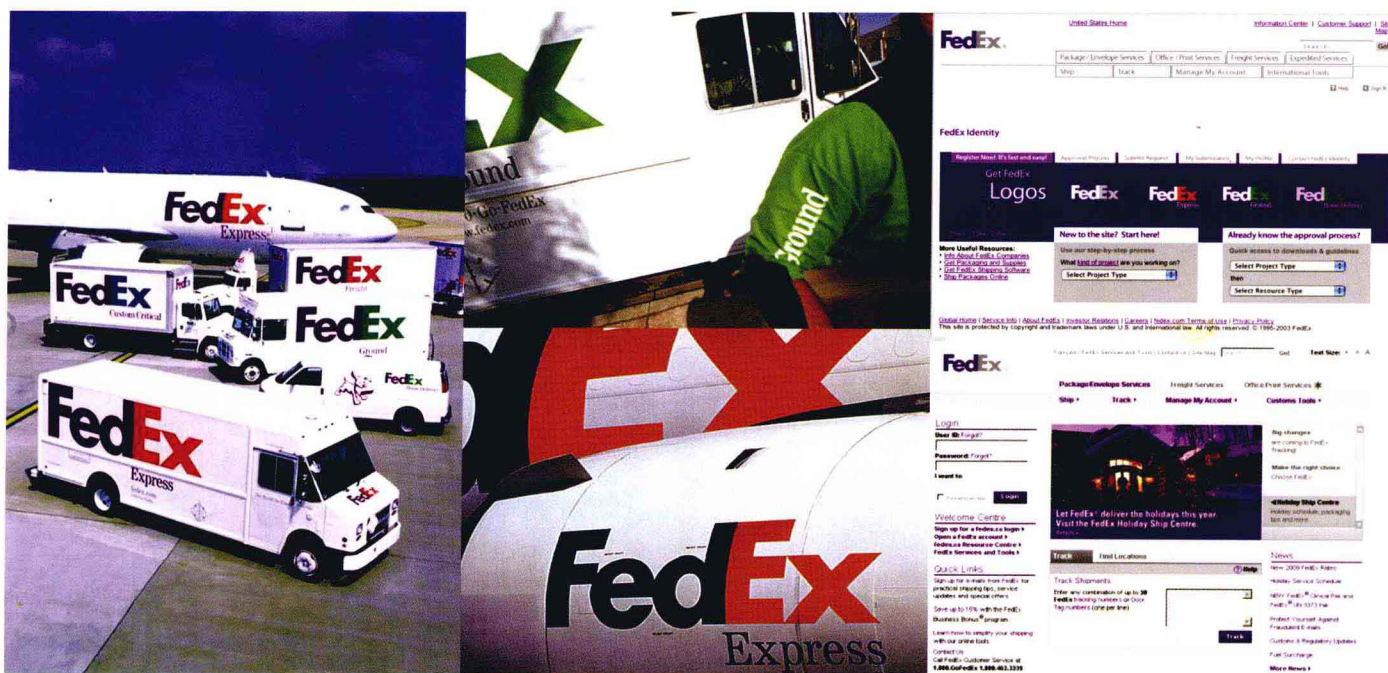
企业形象为了能获得社会大众的认同，必须是个性化的、与众不同的，因此差异性的原则十分重要。差异性首先表现在不同行业的区分，不同行业有其不同的形象特征，如化妆品行业与机械工业行业的形象特征是截然不同的。其次必须突出与同行业其它品牌的差别，通过捕捉与众不同的个性，将个性放大，使其在众多竞争者中脱颖而出，从而真正实现品牌间的识别、区别。

### 5. 有效性

CIS不是企业的装饰物，只有具有可操作性才能真正帮助企业解决问题，发挥树立良好品牌形象的实际作用。CIS的策划设计必须立足企业自身的情况，从实际问题与需求出发，避免教条僵化、空洞无用的设计。

### 6. 战略性

CIS是企业参与市场竞争的一种战略手段，是一项富于谋略、注重技巧、且长期艰巨的任务。将CIS提升到企业发展战略的高度，以品牌塑造为目标，在策划、设计、导入的过程中贯彻始终。



## 二、CIS的功能

CIS的功能分为内部功能和外部功能。

### 1. CIS的内部功能

#### 1) 凝聚功能

从企业角度，通过导入CIS，树立起一个好的企业品牌形象，会使公司内部产生一种凝聚力，协助提升企业内部的管理效率，从而获取更大的企业利润。

从产品角度，通过整合形象，将复杂、松散的产品群团结为紧密、有序的产品“家族”，有效增强产品的竞争力。

#### 2) 整合功能

CIS建立了一个客观的约束机制，将原本分散的个体通过制定规则，划归到一起，令各个子公司、子产品形成联动，彼此协作与支持，成为一个有序的整体。

#### 3) 规范功能

CIS所构建的统一化形象规范了多环节的执行应用，有效提升了企业、品牌的管理效率，规避不良操作的发生。

#### 4) 增值功能

CIS所打造的品牌是一种无形资产，品牌本身可以作为商品被买卖。随着品牌的成长，品牌知名度、美誉度、忠诚度的提高，品牌的价值也随之增长。品牌成为企业的“聚宝盆”，为企业带来取之不尽、用之不竭的宝藏。

### 2. CIS的外部功能

#### 1) 识别功能

CIS有效的识别功能是其最基本、最原始的功能。CIS的独创性设计目的是使企业产品与其他同类产品区别开来，从而帮助减少消费者在选购商品时所花费的时间与精力。

#### 2) 传播功能

企业、产品借助CIS构建的鲜明的视觉形象向社会公众进行推广传播，争取与捕获受众的关注与信赖，从而扩大品牌的认知度与美誉度，并最终影响品牌所占居的市场份额。

#### 3) 促销功能

消费者的购买行为首先表现为比较、选择，有效的品牌间的区隔，加上良好的、符合受众兴趣偏好的品牌形象，将最终影响购买行为。

#### 4) 保护功能

CIS的实施及品牌形象的树立会留给社会公众诚信与安全的良好印象，因为品牌商标注册后受到法律保护，企业可以规避商标侵权的风险，消费者遇到产品质量问题时也可以溯本求源，追究品牌经营者的责任。从这个角度讲，CIS保护了企业与受众双方的利益，构建出一种和谐的社会关系与商业环境。



### FEDEX联邦快递的差异化识别系统

随着联邦快递业务的不断增长，其他竞争对手亦提供相同的通宵快递服务，令原来公司称雄的市场竞争白热化，快递服务逐渐被视为以价格为主导的商品服务。顾客并不完全了解联邦快递遍及全球的服务范围及一条龙服务宗旨，特别是对其货运服务认识不足。很明显，联邦快递必须更有效地突出其多元化的服务特色。

设计师建议联邦快递延展其最宝贵的资产之一——联邦快递品牌。品牌名以“FedEx”代替“Federal Express”，更能带出速度、科技及创新的感觉。企业以紫色为主色，使其在行业中显得别具一格，获得了差异性的识别效果；同时利用橙色、灰色、绿色等作为主色组合，以区别企业提供的各种类型服务，加之文字组合关系的设计，组成了联邦快递的新企业识别系统。

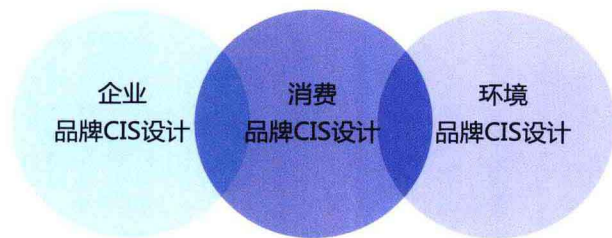
新系统可广泛应用于网站服务、单据表格、货车以至飞机等不同领域。统一而富有变化的识别系统整合了各项业务与分支机构，成就了联邦快递作为全球准时交收货品服务供应商的领导地位。

# 第五章 CIS设计的类别

从企业识别到品牌识别

随着市场竞争的日趋激烈，越来越多的企业认识到品牌是企业生存和立足之本。品牌竞争已成为企业间竞争的最高表现形式，品牌战在商界被誉为“最后的商战”。

所谓企业识别系统，狭义地理解会将CIS涉及的领域定格在公司、企业、集团这一类实体的形象设计上。这显然很不全面。与受众发生“亲密接触”的通常多数并非企业品牌。细数我们所熟知的品牌，会发现其中绝大多数是消费品类产品的品牌。究其原因，其实很简单，消费者直接接触的是产品，而非背后的生产企业。为企业构建识别形象的CIS设计已演变为以品牌为核心的形象塑造工程。品牌既包含了生产企业的品牌，也包含企业所属的产品品牌。因此，品牌识别所涵盖的范围更具完整度。



CIS的分类一般依据行业进行划分，主要分为企业CIS、消费品CIS和环境CIS。如此分类原因在于这三类识别系统在实际应用环节存在很大的区分，而三者的基础识别系统的内容则基本相似。

## 一、企业品牌CIS设计

### ——保护并强化原有资产

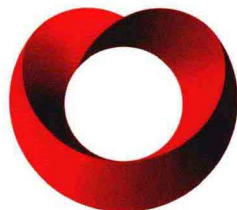
有这样一个现状：某企业品牌，存在已久，但现在看来有些过时，或是不再能精准诠释出发展进步中的企业。当然，企业现有品牌已建立的商业价值不应轻易割舍，但为了保持竞争优势，必须为品牌注入新的活力，并重新予以定位。在此情况下，企业需导入CIS。

另外一种情况是：公司合并，两家公司均拥有知名且受人推崇的品牌。那么，是在现有品牌中选一个来代表合并后的新公司，将两个品牌结合，还是另创一个新的品牌？如何在尽可能不干扰员工及客户的情况下有效而迅速地作出改变？此种情况下，需要透过彻底详尽的调研、市场分析、策略咨询，企业重新拿出一套最具合理性的CIS设计方案。

企业品牌CIS，首先是建立在缜密的调研分析与精确的策略定位的

基础之上，围绕公司、企业、集团的品牌标志展开的整体形象的规划设计。其应用性设计主要涉及：办公用品、公关礼品、员工服饰、办公环境指示系统、招牌广告等。

企业品牌CIS的导入，必须在实际执行中发挥实效，保护并强化企业资产。



**Daiwa House**™  
Group



#### 企业VIS之大和房产

大和房产集团在其50周年时导入的品牌形象。其亮点在于合理利用了图形和文字的统一组合，清晰地表述了集团众多产业部门。此外，标志的设计，利用色彩的渐变和造型的变化，创造了空间的美感联想。



