

全国通用

中国公共关系培训系列教材 1

CIS 教程

余明阳 陈先红 编著

中国物资出版社

CIS 教 程

余明阳 编著
陈先红

中国物资出版社

(京) 新登字 090 号

图书在版编目(CIP)数据

CIS 教程/余明阳, 陈先红编著. —北京: 中国物资出版社, 1995.7

ISBN 7-5047-0532-2/G · 0078

I. C… II. ①余… ②陈… III. 企业-形象-识别-教材
IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (95) 第 09896 号

CIS 教程

余明阳 陈先红 编著

中国物资出版社出版

(北京西城区月坛北街 25 号 100834)

全国新华书店发行

北京昌平长城印刷厂印刷

开本 787×1092 毫米 1/32 印张 9.375 字数 211 千字

印数 1—8000 册

ISBN 7-5047-0532-2/G · 0078

定价 12.60 元

前 言

(一)

中国大陆从 80 年代中叶开始引进 CIS 理论,至今不足十年时间,在这么短暂的时间内,中国企业从排斥 CIS 到拥戴 CIS,中国公关、广告界从不懂 CIS 到大量做 CIS,其发展速度和水平提升是有目共睹的,企业从导入 CIS 中获得效益也是十分惊人的。现在全国出现 CIS 热,其中尽管有许多混乱与失误,但事物发展总需要从无序走向有序,这个阶段是必要的。

~~中国 CIS 发展有三大误区,即人才单一、内容偏颇、过程倒置。~~

~~CIS 是集公关、广告、管理、市场营销、消费心理、组织行为、大众传播等各种人才于一体的知识密集、精英汇聚的创造性活动,需要协调好专家集团、最高决策人和企业内部 CIS 主创者三方面关系,谋求观点共识,共同推进 CIS。但中国这几年的 CIS 主创者往往只是一方面的人才,或广告界,或设计界,或公关界,或企业内部 CIS 人员自身完成,或专家群体闭门造车脱离企业现实。由于人才结构单一,做出来的 CIS 要么档次低,水平不高,要么中看不中用,变成教科书式的远离企业实际的“通用教材”。~~

CIS 包含 MI、BI 和 VI，即理念系统、行为系统和视觉识别系统，理念是基础、行为是主导、视觉是桥梁，三者互为因果不可偏废。而目前中国的 CIS 往往只注意 VI 部分，让几位学美术、学平面设计的人，用审美眼光、借电脑手法，设计一些漂亮的字型、代表色、商标品牌、吉祥物、象征图形等等，至于这些视觉识别内容与企业管理思想与产品定位有何联系，谁都不知道。象广东太阳神集团导入 CIS 后，取得了一定的成功，于是乎不论是否适合于自己的企业，盲目去运用太阳作为标识的企业就超过百家，实际上，没有企业理念和行为规范的外部视觉表现只能是无源之水、无本之木，只会对企业形象产生误导。

CIS 在操作中，调查无论是经费还是时间均占很大比重，包括现实市场调查、潜在市场调查、目标市场选择、同行情况调查分析、文案调查与分析、内部员工情况调查、企业发展战略调查与预测等，这在比较忽视定量分析的中国，尤为重要。我们大量的 CIS 实务是先想当然地画一个标记、起一个名字、设定一句口号，再去市场反映，万一市场感觉失误，不算别的，起码广告投入已付诸东流。所以，调查、策划、论证、推广、修正这一程序是不能有错的。

(二)

Company. 2.
CIS 说白了，是企业内在定位与外在包装的统一。我们多次陪同外宾去一些大的企业，外国一些管理学专家常问中国企业家：“你们的管理宗旨是什么？”“你们的企业哲学是什么？”我们许多企业家不知所措，要么说一些“质量第一，顾客

至上,服务第一,信誉至上”等不着边际的话,要么大谈“三年小变样、五年大变样”等任期目标。实际上现代企业无论是内在凝聚还是外在形象都依靠企业理念,通过企业理念来维系内部关系、协调内部矛盾,也通过企业理念来提高公众对企业的认知识别。那么企业理念是怎么形成的呢?是不是凭空设计的呢?不是,她要考虑到企业的历史、员工现实状态、产品及其在同行同类中的位置、决策人风格、人际关系特点等种种因素,并经过专家集团的理论提升与修炼最终成形。然后将成形的理念精神具体化为员工的具体行为规范(BI),并通过外在包装自然地表现出来(VI)。外在包装必须无条件地服从内在理念的需要。

CIS强调企业理念的可操作性和独特性。企业理念必须是可以操作的,所以要具体,不能过于空泛。同时,又要有独特性,忌雷同。现在许多企业都在讲“以人为本”、“追求卓越”,光这样讲远远不够,怎么体现?如何做?必须有明确的展示。大量的企业定理念为:团结、奉献、创造、求实、开拓、奋进等,更显空泛。

当理念被企业决策人和广大员工接受以后,才讨论其包装,从色彩、风格、线条构成等要素框定VI原则与基调,然后做出几套方案,修正定案。所以CIS的完成需要经历一定的过程,经过几次反复。

(三)

CIS是特定文化下的企业方式,必须也必定打上特定文化的烙印。

CIS 必然有中国特色。企业理念本身就是社会文化的积淀,行为规范更是特定环境的产物,即便视觉识别系统,也有民族消费心理与审美习惯的诸多差异,怎么可能没有中国特色?中国特色不但不会影响中国企业进入国际大循环,而且越是民族的就越是世界的,打着中国文化烙印又符合现代科学规范的中国 CIS 必将日益显示其东方文化魅力而具有国际企业竞争中的独特个性和独有象征。

中国特色和东方文化烙印的存在绝对不排斥外国文化企业参与中国 CIS,这会带来新的思路和新的视野,“杂交优势”方能结出更成熟的果实,相信在市场经济大潮的大浪淘沙之下,中国文化企业策划的 CIS 因为更符合中国企业的内部情况和外部环境,必定成为 CIS 创作的主力军。外国公关广告公司毕竟生疏中国文化,即便有一些技术和视野上的优势,但最终只会成为配角。

CIS 民族差异不但中国与外国有,而且国外各国之间也明显不同,日本 CIS 与美国 CIS 的差距就非常明显。中国大陆 CIS 最早来自港台地区,优势是其文化氛围比较接近,缺点是港台地区的 CIS 大量仿效美国风格,尤其是台湾,主创 CIS 的人员受美国文化的熏陶很厉害。作为刚刚起步的大陆 CIS,一方面要虚心向人家学习,人家走了几十年,有许多宝贵心得应当学习;另一方面也要有所鉴别,要考虑到文化背景方面的差异。

根植于东方文化的中国 CIS,必定以其独特的个性为世人所瞩目,为中国企业走向世界服务。而这一重任历史地落到了中国 CIS 工作者的肩上,我们责无旁贷。

中国 CIS 起步于改革开放时代,发展于市场经济下的今

天,面向新世纪即将来临的未来,其前景是辉煌的。作为跨世纪的中国 CIS 从业人员,必须清醒地看到自己与国际先进水平的差距,看到中国企业为驾驭市场竞争对 CIS 的迫切需要。中国企业顺应改革开放大力发展社会主义市场经济态势,在国际竞争加剧、国内市场不断开放的背景下不断积累实力,企业在 CIS 方面投入越来越多,同时对 CIS 产生的效益要求也越来越高。我们必须尽快完成从起步状态向成熟状态的过渡,把“CIS 热”引导成为更有力度、更有建树的“CIS 潮”,不负时代给予我们的厚望。

(四)

基于上述我们对于 CIS 的理解,我们完成了本书的写作。在此之前,我们曾撰写过一些 CIS 的文章和书籍,也在包括香港、澳门、台湾在内的几乎所有省、自治区、直辖市讲授过 CIS 或进行专题研讨,并作为 CIS 总策划主持了今日集团、国大集团(洛杉奇食品)、奥开集团、雅戈尔集团、河北大酒店、爱人果汁、富达股份、玉立集团等大型一流企业的 CIS 导入,积累了一些经验与教训,正是这些经历以及居易先生、责任编辑李晓春女士、湖北省公关培训学院的何常春先生等诸多朋友的厚爱和帮助,我们斗胆接下来此书的写作任务,在此书出版之机,特向他们致以谢意。

作为高校教材和专业人士参考读物,我们尽量用教材的要求来取舍内容,以靠拢集大成的愿望,书中也引用了一些国内外著名 CIS 专家的精彩观点,在此一并致谢。

目 录

第一章 CIS 的基本涵义与功能	(1)
第一节 CIS 的基本涵义	(2)
第二节 CIS 的特点	(12)
第三节 CIS 的功能	(15)
第四节 CIS 与相关理论的关系	(20)
第二章 CIS 的历史沿革与现状	(25)
第一节 CIS 产生的基础	(25)
第二节 美国 CIS 的历史沿革与现状	(28)
第三节 日本 CIS 的历史沿革与现状	(34)
第四节 中国 CIS 的历史沿革与现状	(39)
第三章 MI 企业理念系统	(48)
第一节 MI 的基本内容	(48)
第二节 MI 的特点与功能	(56)
第三节 MI 的确立方法	(60)
第四节 MI 的渗透实施	(63)
第四章 BI 企业行为系统	(76)
第一节 BI 的基本内容	(76)
第二节 组织结构设计	(84)
第三节 员工教育和培训	(93)
第四节 公关活动	(98)
第五节 广告活动	(107)
第六节 社区活动	(112)
第七节 大型活动	(116)

第五章 VI 企业视觉系统	(129)
第一节 VI 的基本内容及设计原则	(129)
第二节 VI 的基本要素开发	(134)
第三节 VI 的应用要素开发	(161)
第六章 导入 CIS 战略	(178)
第一节 企业导入 CIS 的理由	(178)
第二节 企业导入 CIS 的时机	(186)
第三节 企业导入 CIS 战略的基本程序	(191)
第七章 CIS 调查	(198)
第一节 企业内部调查	(199)
第二节 外部环境调查	(206)
第三节 企业形象调查	(224)
第四节 CIS 调查报告书	(234)
第八章 CIS 策划	(239)
第一节 企业形象定位	(239)
第二节 CIS 总概念报告	(245)
第三节 CIS 企划案	(250)
第九章 CIS 实施与效果评估	(259)
第一节 CIS 的实施步骤	(260)
第二节 VI 系统的设计开发	(264)
第三节 CIS 手册	(271)
第四节 CIS 对内培训及对外发表	(274)
第五节 CIS 战略实施要则及效果评估	(281)

第一章 CIS 的基本涵义与功能

内容提要：

一、CIS 的基本涵义。主要了解 CIS 一词的具体内容，三种不同类型的 CIS 概念，以及 CIS 的三要素及其关系。

二、CIS 的特点。主要了解 CIS 的系统性、统一性、差异性、操作性和动态性等特点。

三、CIS 的功能。根据 CIS 的特点进一步了解 CIS 的基本功能。

四、CIS 的相关理论。主要分析 CIS 与 PR、企业形象、企业文化之间的关系。

中国华夏企业形象创意中心的名片背面有这么一段文字：

树木的成长需要阳光、空气、水分和土壤。

企业如同树木，需要争取生存发展的空间。我们从心理感受和视觉感受两个方面运用新的思维方式、新的企业理念、新的表达方式、新的设计与制作手段、新的市场营运战略和新的推广路线，透过全面系统的调研、策划、设计，使您的企业在剧烈而复杂的同业竞争和市场营销中“高人一等”，谋取有利的市场地位……

第一节 CIS 的基本涵义

一、何谓 CIS

近年来，“CIS”一词如同当年的“PR”（公共关系）落户中国一样，迅速成为企业经营、市场营销和广告设计界的热门话题。越来越多的企业把 CIS 视作“商战核武器”重金导入，以谋求企业高层次发展的经营战略。那么，什么是 CIS？

关于 CIS，一般有三种解释：

其一，CIS 源自英文“Design Coordination & Corporate Image”。这是国际通用的一种说法，可译为“设计协调与企业形象”、“企业系统形象设计”、“企业统一形象设计”等。

其二，CIS 是英文“Corporate Identity System”的缩写。这是目前运用最广泛的一种说法，含义为“企业识别系统”。由于“Identity”是个多义词，具有“身份、个性、识别、同一化、本体、证明”等多种含义，所以也有人译为“企业形象系统”、“企业设计系统”、“企业形象革命”、“企业身份计划”等等。在香港，称之为“企业机构形象”。

其三，CIS 是英文“Corporate Image Strategy”的缩写。译为“企业形象战略”，这是日本人赋予 CIS 的新解释。

这几种解释都是围绕着企业设计(Corporate Design)发展而来的。其间又经历了产业设计(Industrial Design)、企业面貌(Corporate Look)、特殊规划(Specific Design)、企业形象(Corporate Image)、企业识别(Corporate Identity)等几个阶段，最后才逐步统一名称为 CIS。

CIS 又简称 CI、CI 战略、CI 系统或 CI 计划。

二、CIS 的概念

CIS 一词的众多表现形式,不仅反映出 CIS 在国外经历了不同的发展阶段,而且也反映出不同时期 CIS 有不同的特定含义。世界各国根据自己的实情,不断对 CIS 进行改造、消化和完善,而形成了内含不尽相同的 CIS。据此,我们把 CIS 概念划分为三种类型:

1. 美式“视觉型”CIS

美国型 CIS 主要是对企业视觉系统(VI)的标准化、系统化的规范设计。通过标志、标准字等视觉信息来沟通企业理念和文化、统整企业形貌,达到社会大众认知、识别的目的。

美国著名设计大师、CI 专家索尔巴斯(Saul Bass)认为:“设计者的作用就是要创造出更加有效的视觉传达工具,对某种观念、产品和服务予以宣传……我们所用的工具不外乎是线条、色彩、图形、结构和印刷技术,而关键的问题是围绕着内容与意图反复推敲。”

由此看出美国型 CIS 的设计者不参与企业的理念系统(MI)和行为系统(BI)的设计开发工作,只负责视觉统筹设计(VI)。

视觉型 CIS 并非美国独有,只因为 CIS 起源于美国而且其 VI 设计水准最高,故称之为美式“视觉型”CIS。其实在世界各地,尤其是刚刚引进 CIS 的国家,都是以视觉型 CIS 作为介绍基点。比如,香港式的 CI 大体上与美国相同,不含 MI 和 BI,属于 VI 型的 CI 计划。可以说“Corporate Identity System”是美国型 CIS 最贴切的名词与概念。

在国内,也有许多“视觉型”的 CIS 定义和解释。

陈志宏在其《企业形象战略的新发展》一文中认为:“企业

经营的视觉形象战略,即 CIS 战略是当今国外企业十分重视的一种经营战略。世间万物都有自己特定的形象,一个企业也同样如此。如何使公众从视觉上去感受本企业与别的企业不同。通过某种视觉认识,形成对企业特性的强烈认识,这就是 CIS 的主要任务。”

黄爱群在 1993 年 6 月 15 日《中外企业报》上载文认为：“CI 是企业识别的简称,它是经济发达国家一种刻画企业个性的最新作法,……它将企业的各种特性要素化作一个简单的视觉符号——商标、厂标、标准字体;化作一种统一的色彩基调;化作一句广告口号,通过各种传播媒体使人们在异彩缤纷的世界,一眼便能识别各个企业。”

由此看出,视觉型 CIS 主要用于企业外部宣传。是一种以行销为导向、以最终消费者为诉求对象、而对企业形象加以视觉包装的宣传策略。

2. 日式“文化型”CIS

70 年代,日本导入 CIS 后,融入了东方民族注重精神理念、人文思想、士气意识……等精神层面的整合规范。他们强调以企业理念为中心的 CI 战略,并把概念性的抽象理念落实为具体可见视觉符号。

日本型 CIS 的核心——企业理念,实质上是日本企业社训的延伸,是为了整合和强化全体员工的归属意识。它属于以自我推广为基础的企业文化活动,所以我们把它称为日式“文化型”CIS。台湾目前在 CIS 的应用和发展上,倾向采用日本模式。

日本人对 CIS 有多种解释。

日本 CIS 泰斗中西元南先生认为:“所谓的日本型 CI 就

是把设计与企业理念、经营方针结合起来、以创造美感型企业为目标的 CI。”

日本野村综合研究所主任上野明认为：“CI 是企业的个性鲜明地表达给外界，换句话说，就是将企业个性或特色广泛地传达给外界，使外界产生固定的印象。”

台湾的林磐耸先生把 CIS 定义为“将企业经营理念与精神文化运用整体传达系统(特别是视觉传达设计)传达给周围的关系者或团体(包括企业内部和社会大众)，并掌握使其对企业产生一致的认同感和价值观。”

从以上定义可以看出，日式 CI 的内容较美式 CI 丰富，不似美国 CI 那样单纯重视视觉设计，它属于 MI 和 VI 并重型的 CI 战略。最适合日式文化型 CIS 的名词是“Corporate Image Strategy”。

3. 中式“自律型”CIS

中国的贺懋华先生认为：“美国型 CI 在于沟通客观事物；日本型 CI 在于自我表现；中国型 CI 则在于创造企业优势。”

贺懋华采其两家之长，并结合中国国情，提出了高度实战型的“自律型”CI 战略体系。他把中国型 CI 划分为两部分：MI 与 BI 合为“软件系统”，主要是市场调查、企业诊断、产品分析、经营方针、企业精神、市场战略、竞争策略、营销计划与促销活动、公关事务策划等等；VI 为“硬件系统”主要是企业商标、标准字等视觉系统的设计制作。软件系统是 CIS 的灵魂，硬件系统是 CIS 的表象。

中国型 CI 与美、日 CI 相比、内容更加丰富。它不仅是沟通事物的工具，也不仅是创造对企业认同的活动，而是创造企业竞争优势的系统工程。其着眼点在于“应怎样做”、“以什么

方式做”、“什么时候做”和“在什么地方做”等实际问题，属于追求“硬指标”的实践型 CI。因此贺懋华创造了一个新的 CI 概念——“企业发展总体规划战略体系”。

贺先生认为：“CIS 是现代企业对自身的经营理念、行为方式及视觉识别进行系统地设计、统一地传播，以塑造出富有个性的企业形象，获得内外公众组织的认同，提高竞争实力的经营战略。”

时至今日，贺先生的中国型 CI 战略理论已比较广泛地被人们接受。从以下几则 CIS 定义中可略窥一斑：

——吕澎先生在其《CI 战略》一书中认为，CI 是企业的创意精神、经营理念、管理政策、公共关系、产销战略、广告运作、服务品质和文化模式的统一性、代表性和权威性的法则，是这个法则的视觉化的交流和识别体系。

——左章健在其《CIS 战略——企业系统形象策划》一书中认为：“企业识别系统(CIS)是将企业经营活动以及指导企业经营活动的企业理念，通过规范而又一致的情报传达，来增进企业内外关系人士的认同，从而达到企业发展目标的一种商业竞争上的识别体系。”

——李蔚在其《推销之魂——CI 战略与策划》一书中认为：“CI 是通过一系列形象设计，将企业的经营理念、行为规程和模式有序地传达给社会公众，并被社会公众认知、认同和内化的系统策略。”

除以上三种 CI 理论外，还有韩国的 CIP 体系，“P”即“Project”，意思是“研究课题、工程”。这是 80 年代韩国引入 CI 后结合本国的民族特色形成的自己独有的 CI 理论。从中可以看出，韩国企业想通过 CIP 跻身目标市场的雄心。

通过以上的介绍分析,我们可以看出,在 40 年的 CIS 历史上,CIS 的内涵和外延一直在不断丰富和扩展。从视觉整合的“企业化妆术”发展为企业形象战略;从企业文化战略发展为企业整体经营战略,直至成为现代企业创造整体优势的一种“伐兵、伐交、伐谋”的战略体系。

我们认为,对 CIS 这个从国外“进口”的全新概念,必须合理“消费”。既不能“偏食”——只谈 VI,也不能“贪杯”——包揽企业所有的经营问题,二者对 CIS 的推广都是极为不利的。

所谓 CIS 是对与企业形象有关的一切要素(理念、行为、视觉等)进行全面系统的规划设计,并通过全方位、多媒体的统一传达,塑造出高人一等的一贯形象,以谋取社会大众认同的企业形象战略系统——企业整体战略的一个组成部分。

例如,日本伊荣腾百货公司在导入 CIS 时,选用了以展翅欲飞的鸽子为中心的标志图案来体现其“以和为贵”的经营理念。鸽子在人们心目中是“和平使者”,身份正好与“以和为贵”的理念相融,并且带给人美好的祝愿。突出了公司在其经营活动中处处尊重雇员、尊重顾客。这样,公司的理念与视觉形象、理念与行为之间得到了很好的统一,以至形成了良好的企业形象。

可见,一个好的 CIS 设计,能够迅速地使公众识别,认知该企业的信息,极大地增强企业的信息传递力和形象诉求力。

三、CIS 的构成要素及其关系

CIS 基本上由三大要素构成。它们是 MI (Mind Identity)、BI (Behavior Identity)、VI (Visual Identity)。台湾和香港的中译词分别是“理念识别”、“活动识别”和“视觉识