

中小企业管理精要系列

F276.3

Z36C

中小企业

CIS 策划

张正河 朱红恒 编著

中国农业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中小企业 CIS 策划/张正河, 朱红恒编著. —北京:
中国农业出版社, 2002.6

(中小企业管理精要系列)

ISBN 7-109-07478-1

I. 中... II. ①张...②朱... III. 中小企业-企业形象-设计 IV. F276.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 022505 号

中国农业出版社出版

(北京市朝阳区农展馆北路 2 号)

(邮政编码 100026)

出版人: 傅玉祥

责任编辑 柯文武

中国农业出版社印刷厂印刷 新华书店北京发行所发行

2002 年 7 月第 1 版 2002 年 7 月北京第 1 次印刷

开本: 850mm×1168mm 1/32 印张: 6

字数: 125 千字 印数: 1~5 000 册

定价: 9.00 元

(凡本版图书出现印刷、装订错误, 请向出版社发行部调换)

前 言

20 多年的改革开放及其深化，已使我国的中小企业深入地参与到激烈的国际竞争之中。而对充满机遇和挑战的未来——我国已经加入世界贸易组织（WTO）这一客观背景，又意味着我国中小企业面临的国际竞争将越来越激烈。

然而从总体上讲，我国的很多中小企业同国际同行业的竞争能力并不强，面对加入 WTO 的各种冲击，如何在法律规范框架内建立现代企业制度，运用国际规范的企业管理经验和方法，提高我国中小企业的竞争能力，是《中小企业管理精要》丛书的重要出发点。

从提高企业管理人员素质出发提高企业的国内和国际竞争能力，是本套丛书编辑出版的初衷。为此，丛书以现代企业制度为主线，分八个方面为企业不同的管理层提供相应的参考。

中小企业运行较广泛地涉及到现代企业制度中的产权、组织、管理制度，财产归属的界定，创办企业、企业注册和登记、企业变更与终止等关键环节。

中小企业形象设计则从品牌、危机、宣传、VI 设计、广告与媒体等方面，着重介绍了提升企业形象的各种技巧。

中小企业生产管理侧重于企业生产方式、生产过程管理、企业物资管理、企业设备管理、企业产品质

量管理及企业的研究与开发等。

中小企业人力资源管理包括合理的人力资源规划,员工的招聘、使用、培训、技能开发、定额管理、绩效评价体系、报酬体系、激励技巧,以及劳动保护、社会保险和劳动争议处理等。

中小企业资本运营侧重于资本属性、资本运营形式、资本运营核心、企业并购相关技巧等内容。

中小企业财务管理涉及到货币的时间价值、融资的理论与常用方法、资金成本、财务分析、利润分配、风险分析和财务控制等。

中小企业市场营销就消费者行为、市场营销的各种策略、期货市场和国际市场营销等进行了详细的阐述和例证。

中小企业法律制度及规范则广泛地涉及到乡镇企业、合伙企业、个人独资企业、公司等企业的组建、完善及相关的合同、税收、会计、产品质量等法律法规及相关事务的处理。

丛书期望达到的目标,则是尽可能地提高整套丛书的可操作性和应用价值。因而每本书都从现代企业管理实践中面临的具体问题出发,提出尽可能贴近实际同时又是企业管理者常遇到的各种问题,并力求给出解决问题的通常答案。

书中存在着的不当和疏漏之处,敬请读者不吝指正。

《中小企业管理精要系列》编委会

2002年4月

《中小企业管理精要系列》

主 编	秦 富				
副 主 编	臧日宏	张正河			
编 委	张瑞海	任大鹏	陶益清	龙文军	
	武拉平	牛建高	刘治钦	张正河	
	臧日宏	秦 富			
选题策划	柯文武	宋会兵	梁书生		

《中小企业 CIS 策划》

编 著 张正河 朱红恒

目 录

前言

走进 CIS 策划时代

CIS	1
CIS 构成	3
导入 CIS 有何好处	5
CIS 的发展历程	6
CIS 的实施与效果测评	8
CIS 的美国模式	9
美国的麦当劳范例	10
CIS 的日本模式	13
日本的三菱范例	13
中国企业 CIS 现状与问题	14
CIS 的新思潮、新观点	15
企业 CIS 建设准则	17

加强 CIS 设计 塑造企业形象

企业形象	19
企业形象调查	20
厂牌决策	22
多视角透视品牌	24
面向客户的策划	27
对客户宣传的方法	28
企业危机	30

企业危机显性化	31
危机的预防管理	33
危机管理手册的制作	33
危机发生之际的对策	34
企业危机的事后管理	35
不同对象的危机对策	35
企业危机公关	37
面向一般消费者的对策	41
意见及意见处理	42
意见处理的原则	43
招聘宣传	44
招聘宣传的方法	46
编写招聘指南的基本原则	48
面向投资者的对策	49
对投资者宣传的方法	50

视觉 (VI) 设计

VI 基本要素	52
VI 应用要素	53
企业标志	55
商标与企业标志	57
设计企业标志的基本原则	57
企业标志设计中的美学原则	59
企业标志主题选择	62
企业标志设计程序	64
企业标志的变种	68
企业标准字	69
企业标准字的特征	70
企业标准字的设计程序	72

如何设计企业标准字	72
字体的错视与校正	73
企业标准字错视的修正	75
企业标准色	78
色彩的涵义	80
不同的色彩有不同的适应地区和行业	82
企业标准色的结构	83
企业造型	84
企业造型的设计方向	85
企业造型角色的设计	86
办公纸品的应用设计	88
企业职工制服的设计	90
企业职员服饰材质的选用	92
基本视觉要素的应用与员工制服形象	93
企业 VI 设计的一般性表格	94

CIS 策划与媒体广告

中国广告业	96
如今的广告，又有几个真正进入了消费者 的心？	97
广告市场日趋成熟	99
成功广告三部曲	102
制订广告计划的步骤	103
媒体广告效果的评价内容	105
公关效果评估机制	106
广告投入要产生共振	107
如何测定广告的心理效果	108
广告预算不足时，企业如何投放广告	111
如何进行广告创意	112

如何写好广告文案	113
如何做出好的广播广告	114
如何拍出优秀的电视广告	115
如何做出焦点广告	116
广告策划的流程	117
广告预算的制订	119
幽默是广告的特色	120
广告攻势效果调查与结果应用	121
广告攻势效果调查的四个着手点	123
媒介竞争应树立策略意识	126
媒体组合策略	130
三种广告创意程序	131
传统广告媒体与传统媒体广告的特点	132
网络媒体和网络广告的优点	137
网络广告与传统媒体广告的互补与合作	140
网络广告的发展趋势	142
成功的广告创意示例	142
中国中央电视台广告参考价格表	146

CIS 的委托方与被委托方

国内咨询业	148
高素质 CIS 策划人员的三项要求和具体要求	149
在进行 CIS 设计时，心中要回答的几个问题	152
CI 工程导入程序和原则	153
CI 的作业流程各阶段应注意的问题	153
策略规划的七项注意	155
寻找“新鲜的经验”	157

从构思到执行的工作方针	157
要贪婪地获取情报	159
要有自己的情报源	160
提出方案前的注意事项	161
怎样学习和训练	164
亲身接触并了解时代的七种方法	165
最流行的思维方式	167
看人下菜的企划书	169
标准企划书	170
事前的疏通必不可少	172
企划可能的失败	173
策划工具，鸟枪换炮	173
麦肯锡咨询公司	174
参考文献	179

走进 CIS 策划时代

CIS

CIS 是 Corporate Identity System 的简称。其中 Corporate 是指法人，团体，企业。CIS 一般译为企
业识别系统，或称为企业形象战略。CIS 所研究的是企业的第四种资源——无形资产。它的定义可表述为以下内容：CIS 是一个社会组织为了塑造自己的形象，透过统一的视觉设计，运用整体传达沟通系统，将组织的经营理念、企业文化和企业经营活动传递出去，以凸显企业的个性、品格和企业精神风范，与社会公众建立双向沟通的关系，从而使社会公众产生认同感和共同价值观的一种战略性的活动和职能。

现代社会，各企业间的竞争已不再是单一层次上的竞争，而是从局部的产品竞争、资源竞争、资金竞争、人才竞争、技术竞争和信息竞争发展到立体的全方位的整体实力性竞争，企业的形象和品牌资产成了一个企业最宝贵的财富，谁能将良好的企业形象树立在社会公众面前，谁就能在对手如林的激烈竞争中脱颖而出，稳操胜券，处于不败之地。

将 CIS 最早引入企业的是德国的 AEG 电器公司，1914 年在其电器上设计统一的视觉性传达设计，展

示统一的视觉形象，努力使电器用品和包装、广告、海报、信笺、橱窗的设计形成统一的风格，形成最初的 CIS 雏形。

在 1930 年，美国著名的设计家雷蒙特·保罗·兰德最早提出 CIS 这一用语。

20 世纪 50 年代，IBM 公司率先导入 CIS，60 年代的 RCA（Radio Corporation of America），70 年代的可口可乐，80 年代的 AT&T，后来的 NBC 电视台，美国通用汽车，日本的富士，本田汽车，中国的娃哈哈，李宁牌运动服，世界连锁市场等。

国内外的无数事实证明，导入 CIS 企业识别系统，投资少、效益高。据国际设计协会统计，企业形象设计投入 1 元的资金可以获得 227 元的收益。企业形象的价值被先知先觉者认识，并付诸实践，得到良好的经济效益。

一个企业需要有个性，区别于其他企业。企业的个性需要在不同的活动领域表现出来，在整个社会背景下构成传播情报，一家企业，地址在哪里，质量怎么样，如何发布关于自己企业与产品的信息，如何组织员工从事生产与社会活动，所有的这些方面，都在说明这家企业的性质与特色。

对于一个生产性的企业，产品是企业自身最好的说明，是识别的核心，产品的性能如何，外观如何，价格高低，使用是否方便，都是企业最主要的情报因素。

这种整合性的关于企业本身性质与特色的情报传播，就是所谓的企业识别。实际上，不管一个企业是否明确地导入 CIS，它都在实行着 CIS 的基本精神与实务。

CIS 构成

CIS 一般分为三个方面，即企业的理念识别——Mind Identity (MI)，行为识别——Behavior Identity (BI) 和视觉识别——Visual Identity (VI)。企业识别系统的这三个方面不仅具有紧密的关联性，而且具有很强的层次性，CIS 的核心目的是通过企业行为识别和企业视觉识别传达企业理念，树立企业形象。

(1) MI 企业理念，是指企业在长期生产经营过程中所形成的企业共同认可和遵守的价值准则和文化观念，以及由企业价值准则、企业精神、经营理念和文化观念决定的企业经营方向、经营思想和经营战略目标、企业目标、企业文化、企业性格等的统一化。

一个企业的理念识别系统包括企业使命、经营哲学、行为基准和活动领域等四项。

理念识别是 CIS 中的核心，是 CI 的灵魂。理念是思想，是最高层的哲学，它不仅是企业经营的宗旨与方针，还应包括一种鲜明的文化价值观。对外它是企业识别的尺度，对内是企业内在的凝聚力。它应具备以下内涵：①为了企业长远经营与兴盛发达而确立的战略目标。这个战略目标应分为短期、中期和长期目标，是企业的使命。②体现全体员工的价值追求。这是企业的经营思想，不仅要让员工得到相应的利益，而且还要让他们实现自我价值，取得事业成就感。③规范企业全体成员的市场行为和社会行为的准则。这是企业的行为准则。

(2) BI 企业行为识别是企业理念的行为表现，包括在理念指导下的企业员工对内和对外的各种行

为，以及企业的各种生产经营行为，是指企业在实际经营过程中所有对内对外具体执行行为于操作中的规范化、协调化，以便经营管理的统一化。

企业行为识别是指在其经营理念指导下所形成的具体行为准则和规范。对内方面：①干部教育；②员工教育，服务态度，电话礼貌，迎接技巧，服务水准，作业精神；③生产福利；④工作环境；⑤内部装饰；⑥生产设备；⑦废弃物处理，公害对策；⑧研究方向。对外方面：①市场调查；②产品开发；③公共关系；④促销活动；⑤流通对策；⑥代理商，金融业，股市对策；⑦公益性，文化性活动。

(3) VI 企业视觉识别是企业理念的视觉化，通过企业形象广告、标识、商标、品牌、产品包装、企业内部环境布局和厂容厂貌等媒体及方式向大众表现、传达企业理念；是指纯属视觉信息传递的各种形式的统一，是具体化、视觉化的传递形式，是 CIS 中的分列基础上最多，层面最广、效果最直接的构成部分。

VI 是企业所独有的一套识别标志，是最外在的最直观的一部分。人们接受外界信息有 83% 来自视觉，因此，视觉传达成为企业信息传达的最佳手段，VI 能将企业识别的基本内涵差异充分表达出来，并可让消费者一目了然地掌握其中传达的情报信息，达到识别、认知的目的。从某种意义上讲，企业识别系统的开发是以视觉化的设计要素为整体计划的中心，即塑造企业形象最快的方式，在企业传播系统模式中建立一套完整独特的符号系统供公众识别和认同。

企业识别系统是企业经营理念、行为规范和视觉传达的统一体，是企业的整体经营战略，是全新的、

全方位的企业公共关系战略措施，是现代化企业与公众沟通的最有效的手段。企业形象战略就是要为企业塑造个性，并使之深入人心，现已成为企业经营发展的必备工具和市场竞争的先锋，更是今日提升企业形象的最佳途径。

MI、BI、VI 三者互相推动，带动企业的全面发展。MI 是 CIS 的基础和基本精神所在，是企业在长期发展过程中形成的，具有独特个性的价值体系，是企业不断成长的根本驱动力，MI 决定企业的差别，左右企业的素质，更在相当程度上影响企业的市场定位。

可以把 CIS 形象地比喻为一棵树，MI 是树根，BI 是树枝，VI 是树叶，三者共为一体，不可分离。

导入 CIS 有何好处

CIS 是企业的经营环境中设计和塑造企业形象的有力手段，其主要功能是通过传播媒介将企业的存在与社会的认知连接起来，从而树立良好的企业形象，最终目的则是为企业带来更好的经济效益。

CIS 被国际称之为赢的战术的法宝，它给企业带来了无形资产。CIS 可以帮助企业树立产品和企业形象，制定营销战略，提高消费者对企业的认知程度，它已经成为企业牵着市场走的新型竞争战略，在日渐活跃的市场经济中扮演着越来越重要的角色。如今，企业形象竞争与品牌形象的竞争已成为企业最宝贵的财富，导入 CIS 可以给我们带来以下好处：

(1) 自行管理功能。在开发和导入 CIS 的过程

中，企业最终应当制定 CIS 的行动手册，作为企业内部的宪法，让企业全体职工共同遵守，这样才能保证行动的统一性和权威性。通过总结和提升企业的历史、信仰、所有权、技术、人员素质和战略规划，从而确定企业与众不同的身份，保证企业自觉地向着既定的发展方向进行有效的管理。

(2) **提高企业的知名度。**识别功能 CIS 的开发与导入，能够促使企业产品与其他同类产品区别开来。在市场经济条件下，生产同一类型产品的企业很多，如何使自己的企业深入人心，在公众心中产生良好的亲和感，取得独特的市场定位和市场份额，是至关重要的。

(3) **协调功能。**分支企业的统一性。

(4) **提高产品在市场中的知名度，增加竞争能力，为企业增加经济效益；**从平均水平讲，每投入 1 元钱用于 CIS 策划，就会有 227 元的回报。

(5) **促进企业的基础工作，提高企业素质。**

(6) **有利于企业广招人才，增强企业发展实力。**

(7) **文化教育功能。**营造一种良好的文化氛围，激励员工士气，增强企业凝聚力和向心力。

(8) **有利于团结关系企业，建立相互信任，合作的关系；**提高信誉，增强银行贷款和投资者的信心。

(9) **有效地强化广告宣传效果。**

CIS 的发展历程

CIS 的早期实践可以追溯到 1914 年德国的 AEG 电器公司。AEG 在其系列电器产品上，首次采用彼德·贝汉斯所设计的商标，成为 CIS 中统一视觉形

象的雏形。紧接着，1932—1940 年之间，英国实施伦敦地下铁路工程，该工程由英国工业设计协会会长弗兰克·毕克负责，被称为“设计政策”的经典之作。

二战后，国际经济复苏，企业经营者感到建立统一的识别系统，以及塑造独特经营观念的重要性。自 1950 年，欧美各大企业纷纷导入 CIS。1956 年，美国国际商用计算机公司以公司文化和企业形象为出发点，突出表现制造尖端科技产品的精神，将公司的全称“International Business Machines”设计为蓝色的富有品质感和时代感的造型“IBM”。这既使这八条纹的标准字在其后四十几年中成为“蓝色巨人”的形象代表，即“前卫、科技、智慧”的代名词；也是 CIS 正式诞生的重要标志。20 世纪 60 年代以后，欧美国家的企业 CIS 导入出现了潮流般的趋势。20 世纪 60 年代的代表作是由无线电业扩展到情报、娱乐等 8 种领域的 RCA；20 世纪 70 年代的代表作是以强烈震撼的红色、独特的瓶形、律动的条纹所构成的 Coca-Cola 标志。总之，60 年代到 80 年代，是欧美 CIS 的全盛时期。日本企业在 20 世纪 70 年代以后，我国企业在 90 年代后也开始创造自己的 CIS，从而使之发展成为一个世界性的趋势。

从 2000 年初，中国的 CIS 策划市场进入了一个快速发展的阶段，市场需求量大，从业公司多，策划产品好，服务价格升。纵观市场需求，主要有以下几个原因：政府作为国有企业的最大股东，积极推进国有企业的管理创新，要求国有企业树立战略眼光，进行战略性的策划。中国加入 WTO 后，使许多国内企业面临很大的压力，这些企业为了能在竞争中站稳脚