

本书法律顾问
北京隆安律师事务所高级律师
徐家力

经营·文化·设计

创造中的中国型 CIS

赵琛 著

责任编辑: 张雨人 吴炳尧

封面设计: 李正刚

黑龙江美术出版社出版

(哈尔滨市道里区安定街 225 号 150016)

深圳雅昌彩色印刷有限公司印刷

黑龙江美术出版社发行

全国各地新华书店经销

开本 889 × 1194 mm 1/16 17 印张

印数: 1-5000 册

1998 年 5 月第 1 版

1998 年 5 月第 1 次印刷

ISBN 7-5318-0516-2/J. 517

定价: 平装 145.00 元 精装 185.00 元

创 造 中 的 中 国 型 C I S

经营·文化·设计

赵琛 著

黑龙江美术出版社



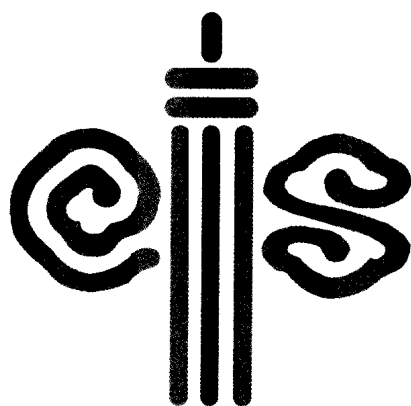
经营·文化·设计

创造中的中国型 CIS

经营 · 文化 · 设计

创造中的中国型 CIS

赵琛 著



黑龙江美术出版社

谨以此书献给 21 世纪的祖国

序

90年代中期，中国社会的政治、经济、文化生活中出现了一个“显词”，那就是“形象”。政府形象塑造、企业形象管理、个人形象设计，全社会的形象浪潮，实实在在代表的是一场“形象革命”。

这场形象革命的起因，主要是改革开放的深入和市场经济的启动，中国的企业更是这场形象革命的先锋。这些年随着政府大力倡导“创名牌”，将“名牌”事业视作“民族大业”，一批走在市场经济前列的企业相继导入CIS（形象系统工程），并获得不同程度的成功，这令越来越多面临激烈市场竞争的企业开始注重自己的形象管理。

政府从反腐倡廉、高效办实事的角度，也把形象塑造放入了政治生活中，并给予相当高的评价。

个人从讲文明、讲礼貌出发，也把形象视为文明程度的标志。形象设计、形象包装，现已成为一种社会时尚。

中外公共关系实务发展的经验已经证明：公共关系具有形象设计、塑造和管理的功能。在今后的岁月中，我们的组织和个人在社会活动中将会更完整地理解公共关系的这一功能，视自身的形象、信誉为自己的生命，并对其进行更专业化的管理。

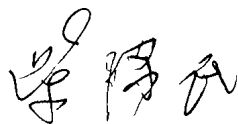
比较我们常用的“形象设计”、“形象塑造”等词，“形象管理”是一个更科学、更专业的概念，它更精确、更突出地表述了公共关系的管理功能，说明了形象不可能一步到位，它也不简单是一个视觉标识的设计问题；形象需要根据社会、市场和组织自身的发展及它们之间的互动，作相应的调整。说到底，形象的背后是文化，这里有社会文化、市场经济文化和组织文化，因而形象管理是一个过程，是一项有深度和广度的战略性工程。

赵琛同志作为我国年轻一代的形象设计师，这些年来坚持以科学的形象战略、不懈的爱国热情为导引，先后为国内一些企业和政府机构成功地进行了形象设计和推广，取得了相当的成绩，在城市形象设计工程理论上也有独到的见解。赵琛同志的这本专著，系他多年创作实践体验的结晶，其中饱含“爱我中华、树我形象、立我名牌、振我国威”的意念，以及他对形象革命的理论探索和创作历程的概括再现。这是一本融理论与实践的形象化著作，很值得我们各类组织的领导人一读，相信大家会从中有所启迪。

让我们大家共同迎接这场世纪之交的形象革命吧！也祝赵琛同志在未来的岁月中，设计出更多、更好的精品，再创事业生涯的新辉煌。

是为序。

中国国际公共关系学会会长



序

随着我国的改革开放政策的深入，社会主义市场经济的逐步形成，商业美术设计获得了一个更广阔的用武空间，十多年来，我国的商业美术设计水平有了长足进步，这在一定程度上是新经济政策带来的。

从整体而言，商业美术的存在和发展，是受经济条件所制约的。经济与为经济发展服务的美术设计两者相辅相成，共同发展。CI战略（包括商业美术设计）被我国企业所充分重视和加以运用是近几年的事，这是我国经济发展到一定阶段的必然结果。商业设计水平较高的美国和日本，同时也是经济上的强国。

我国企业开始导入CI，将无疑对我国现代化建设，塑造中国企业形象发挥积极作用。然而任何“引进”都应该有一个学习、消化、改造的过程，使之适合国情的需要。观念的更新和理论上的认可，一直到策划手册的完成，并不等于能保证实践上的可行性。理论的价值在于有实践性，无实践性的理论是无意义的。有些企业出于盲目的赶潮流的心态，一度兴师动众，花费大量资金，并印制出精美的CI手册，但长期没有付诸实施，手册成了谈生意的广告宣传。出现这种情况或是因为经费原因，或是策划本身缺乏实用性和可操作性。

美术设计人员参与企业制订CI战略的策划，这无疑是一件好事，标志着设计事业的一大进步。然而美术设计组织毕竟只是CI战略全部内容中的一个部分。所以设计人员需要有一个对企业管理、市场营销和有关知识的深入学习过程。一个成功的、并有实际应用价值的CI策划，应该是设计者和企业主共同的智慧结晶。

赵琛同志所著《经营·文化·设计——创造中的中国型CIS》，不仅是一本理论性书籍，它还提供了大量国内外第一手图片实例，并有不少国际、国内知名企业实战案例，并进行了针对性的分析介绍，很有参考价值。

这本书是赵琛同志多年来的教学工作、设计实践及参与社会、深入市场思考后的经验总结。愿此书能给国内的广大工商人士和设计师提供宝贵的理论与实战的借鉴。

中央工艺美术学院教授



序

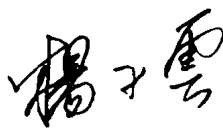
中国的经济要腾飞，智能产业必须先行。

我们中国企业形象策划设计委员会制定最高理念是“振奋中华民族精神，塑造中国企业名牌形象”。我们始终认为，中国从事智能产业的人不仅仅是纯技术工作者，他还肩负着振兴中华民族经济的神圣的历史使命。当年我们的父辈面对外侮武装侵略，用血肉之躯筑起中华民族的长城；今天在这场靠文化、靠品牌、靠形象决定胜负的没有硝烟的世界商战中，我们要用智慧筑起华夏新的长城。这需要一大批有理想、有责任感、有较高专业素质、有实战经验的优秀人才不懈的努力。

赵琛先生是我们中国企业形象策划设计委员会的理事，是一位很年轻，很有成就，也很有创造力的学者型的企业家，或者说是企业家型的学者。难能可贵的是，在市场经济较之南方沿海地区相对滞后的东北地区，他在文化圈中先人一步投身于学术与企业主战场，并把设计的课题延伸到我国发达的沿海地区。他把自己的命运与企业的兴衰连在一起，所以南方的企业纷纷请他去整体地包装企业，把企业形象策划作得有声有色，做出了一大批全国著名案例，这也正是我们委员会所倡导的具有中国特色的 CIS 战略。

《经营·文化·设计——创造中的中国型 CIS》这本书是他多年从事企业形象策划设计的理论与实战的结晶；中国的市场经济尚待发育，中国型的 CIS 理论还未成型，因而这本书一个显著特点是结合作者自己创造的案例，以独到的理论视角探索中国型 CIS 之路。赵琛先生的一些观点和案例，曾在我们委员会的几次研讨会作为演讲材料，得到了来自祖国各地的学者、企业家们的高度赞誉，许多企业请他去讲学。本书对从事策划、设计的专业人士来说大有可借鉴之处，对企业界人士来说更有启发性，因此是很有价值的专业书籍。

中国企业文化促进会企业形象策划设计委员会秘书长



自序

在本书议定题目的时候，许多人问为什么叫《经营·文化·设计》？是不是太平淡了？并非敝帚自珍，这个题目是我自90年代初讲学以来一直用的题目，其思想核心是，在全人类倡导“和平与发展”的今天，经济安全是目前以至下个世纪的关键的问题，一个国家的经济的稳定发展，是以经营管理的科学化与设计手段的现代化为基础的。

“经营”一词出自《诗经》“经始灵台，经之营之”，后被引申为筹划营谋。目前我们所说的经营多指经管办理商务，而实际上，一个企业家在经营他的企业，一位市长、一位元首又何尝不是在筹划营谋一座城市乃至一个国家的发展呢？如果我们上升到这一高度看待经营，就会发现经营必须依附精巧完善的设计与底蕴丰厚的文化，才可能营造可持续发展的良好态势，才可能获得真正意义上的成功。

“文化”原本是指人类社会历史实践过程中所创造的物质财富和精神财富的总和。当我在法国罗浮宫里，隔着防弹玻璃，在两米远的护栏外观赏达·芬奇那幅著名的《蒙娜丽莎》时，我更深刻地体会到了，如果《蒙娜丽莎》没有被拍成电影、编进课本，经过那么多人，那么多次的反复经营设计与传播，恐怕这久远的文化并不一定会有如此高的含金量。

“设计”是人们为达到一定的目标，而根据现实条件预先制定的方案。不论是物质财富还是精神财富的创造，从预想到实现都离不开设计。大部分设计的过程体现出人类的经营思想，设计的成果更凝聚闪烁着特有的民族文化。由此我认为，经营、文化、设计三者相辅相承，在现代经济生活中缺一不可，而CIS正是完善经营、建构文化、体现设计的科学手段。

本书的副标题定为“创造中的中国型 CIS”，而不是“中国型 CIS”，是因为中国目前尚无世界名牌产品，新的市场机制也正在建立和完善的过程当中，中国的 CIS 事业还有一个伴随着中国企业和产品共同成长的过程。什么时候中国的产品成为世界上最好的产品了，中国型的 CIS 也就成熟了，所以目前的中国型 CIS 仅仅是在创造之中。

另外，CIS 理论是形象定位、管理和传播的科学，而不是像有些人把日本 CIS 理论曲解为“企业经营战略的最后一张王牌”。世界上的真理都是相对的，不是绝对的，所有的企业都有生命周期，有它的生老病死，注定将死的企业是任何“王牌”都救不活的。而且中国的国情和文化有自己的特色，不能形而上学地把外国的 CIS 理论直接套用到中国企业来。近百年来，我们直接套用外国的某些理论，不仅给我们造成经济上的巨大损失，更可怕的是造成一些人观念上的混乱。

中国市场是国际市场的重要组成部分，中国 CIS 理论的未来趋势是展示视觉形象，加强企业的自身行为管理，明确形象的自身价值和在世界上的法律地位，并以更科学的方式向外界传播展示自我的形象。

在前一阶段我们一直在讨论工业设计中的 CIS、公共关系中的 CIS、平面设计中的 CIS，或许我们不必急着界定 CIS 的归属，尽管理论探讨也非常重要，中国需要一批企业文化理论家更需要一批能够为企业提供服务的遵循科学规律的实干家。CIS 应是多种学科的共同配合，“陆、海、空”协同作战，我们需要多种学科的专家们团结起来，为中国的企业生存与发展，为中国的经济屹立于世界经济之林，为我们五千年中华文明的发扬光大而共同奋斗。



总论 沧海桑田 时代的呼唤

一 中国品牌面临的冲击	19
1 饮食大国的人们在吃什么	19
2 茶文化国家的人们在喝什么	22
3 烟酒消费能否抵挡洋品牌的冲击	26
4 还能像抵制外房那样抵制洋货吗	29
5 百年招牌为什么一夜之间失去	32
6 中国企业无形资产流失为何相当惊人	34
二 中国品牌的现状	36
1 制约我们经济增长的原因是什么	36
2 我们的产品升级换代滞后	36
3 中国产品不知道“我是谁”	37
4 没有形象的统一怎么会有形象的地位	38
5 企业经营的堡垒往往是从内部被攻破的	41
6 商标是“钮扣”的现象由来以久	42
三 CIS 在中国推广的迫切性	45
1 中国企业的生存与发展需要 CIS	45
2 立足本土, 开拓国际市场需要 CIS	46
3 中国经济屹立世界经济之林需要 CIS	47
4 CIS 教育中的误区	48

上编 承前启后 形象的定位

一 正本清源 形象的生成与发展	52
1 CIS 的概念	52
2 CIS 的构成要素	54
3 MI、VI、BI、HI 的关系	54
4 企业 CIS 的含义及内容	56
5 CIS 的发展历程	57
6 CIS 的目的性	62
7 设计师的综合修养	64
二 知己知彼 定位的调查与研究	67
1 调研的目的及意义	67
2 调研的项目与内容	67
3 调研的对象	68
4 调研的方法	68
5 调研的步骤	69
6 调研的期限	75
7 调研的结论	75
三 胸有成竹 形象的创意与设计	76
1 标志与商标概论	76
2 标志的构思与设计	82
3 标志的创作	84
4 标志的标准化设计及组合关系	102
5 标准字的构思与设计	104
6 标准色的选择与设定	116
7 企业造型与象征图案的构思与设计	120

学习 CIS 的教科书

本书介绍了中国许多著名的形象设计案例, 总结了 CIS 在中国十余年的发展过程, 探索适合中国国情的 CIS 理论。本书不仅能使您了解 CIS 设计的基本知识, 更是一本 CIS 的教科书。

有学术价值的参考书

本书是作者在中国的几十个城市讲学, 并根据不同地域、不同的经济发展模式检验其 CIS 理论的经验总结, 具有较高的学术参考价值。全书收集图片近 900 幅, 大多数是作者走遍海内外拍摄下来的, 它帮助读者进一步深刻地理解 CIS 理论。

中编 有的放矢 形象的管理

一 一字千金 形象保护的价值	126
1 形象是企业的无形资产	126
2 驰名商标的形成及其价值	128
3 企业品牌与文化建构	128
二 人尽其才 合作是成功的前提	132
1 全员 CI 是合作成功的保证	132
2 前期培训的重要性	134
3 对 CIS 委员会再认识	136
4 BI 管理规范的制定	137
三 先入为主 形象的法律地位	140
1 了解商标法才能无后顾之忧	140
2 商标的注册申请	142
3 商标注册的审查与核准	147
4 商标注册的国际化问题	149
5 商标注册后享有专用权及受法律保护	154
6 当商标产生纠纷时应当如何解决	154
7 遵守广告法是更好的维护形象	155

下编 潜移默化 形象的传播

一 量体裁衣 VI 设计的应用	160
1 形象应具时代性及长期规划性	161
2 企业导入 CIS 的时机	164
3 形象展示的材料与制作	165
4 车体的设计	172
5 办公环境的设计	176
6 连锁店的设计	178
7 事务用品的设计	181
8 电子数字 CIS 管理手册	188
二 广而告之 社会组织的 CIS	194
1 CIS 发布会	194
2 广告定位与 CIS	204
3 展示会与 CIS	220
4 公共关系与 CIS	225

结语 斗转星移 形象的未来

1 信息社会形象的冲击力	238
2 关注城市的 CIS	238
3 迎接新世纪	252

跋——心与手的历程	258
-----------	-----

设计师设计 CIS 的手册

本书介绍了 CIS 视觉设计的系统、程序、定位、作业; 视觉设计与整合形象传播的关系; 视觉设计在导入、实施中的管理与完善; 国内外商标、标志注册的方法与禁忌; 形象保护的价值与手段。它不仅对设计师提高设计水平有所帮助, 而且促进其对周边科学的理解, 从理论到实践都具有一定的指导与辅助作用。

企业家的商战兵书

作者将历年中国典型 CIS 案例和作者本人创造的案例进行剖析, 将古代军事家思想融入商战之中, 总结出成功的经验和失败的教训, 可操作性很强, 是中国企业家与中国设计师并肩作战的历史“写真集”。这一点是世界同行业没有先例的, 本书对于企业人士的参考价值, 亦在于此。

