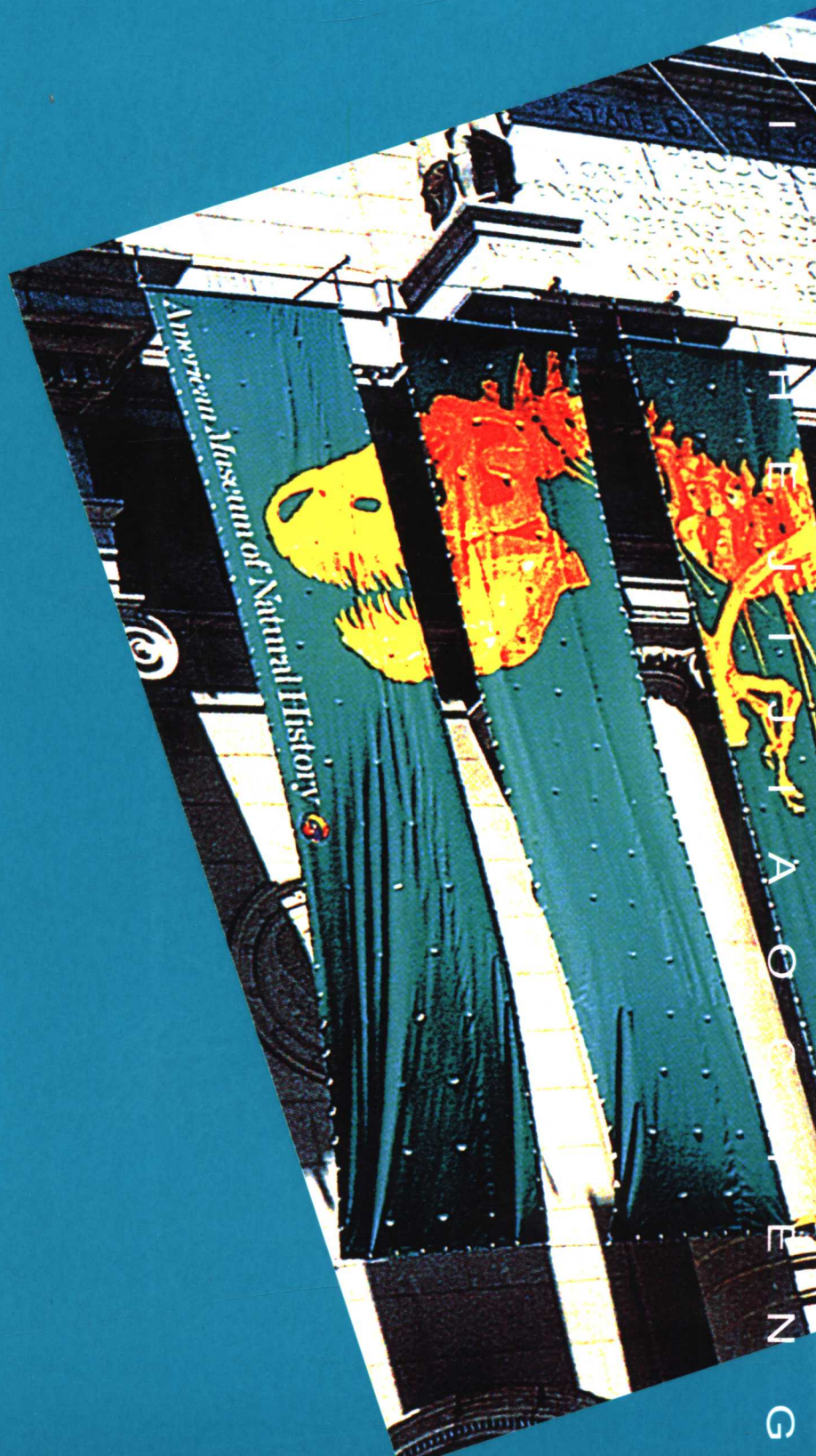


平面设计基础教程系列丛书

CIS设计教程

庞黎明 庞博 编著



中国纺织出版社

G

平 面 设 计 基 础 教 程 系 列 丛 书

庞黎明 庞博 编著

CIS SHE JI JIAO CHENG

CIS 设计教程



随着我国市场经济的繁荣和社会文明的发展,艺术设计得到社会广泛的重视,高水平的设计人才成为社会上炙手可热的焦点。为此,不少院校都增设了平面设计专业,加大对艺术设计人才培养的力度。然而,在艺术设计教学的课程建设和教学体系中,教材是人才培养的重要环节。系统的专业教材建设和编写水平的提高,直接影响了教学质量和办学水平。为了解决这个问题,一些活跃在艺术设计教学第一线的中、青年教师,以多年的教学经验,组织并编写了这套“平面设计基础教程系列丛书”。它涵盖了平面设计专业的主要课程,如标志设计、字体设计、招贴设计、CI设计、结构素描等内容。整套教材的编写体系科学完整,内容简明扼要,形式丰富多彩,既有系统的基础理论,又有具体的实践案例,适合专业教学和广大立志要自学成才的读者使用。这套书的编辑出版将会促进艺术设计专业教学和设计艺术的发展。

现代平面设计在它一百多年来的形成和发展历史过程中,伴随科技现代化、产业信息化、经济国际化的社会发展趋势,在设计理念、设计方法和设计技术等方面经历了各种变化,形成现今蓬勃发展的态势。18~19世纪,以欧洲为中心的工业革命促进了设计艺术的观念更新,包豪斯的科学与艺术相结合的现代主义设计理论为艺术设计的发展奠定了坚实的基础。而信息革命和数字化技术的发展,深刻地改变了社会结构和社会形态。一个以知识经济为主导的非物质社会正在形成,这必然为艺术设计的发展提供新的视野和广阔的发展空间。同时,艺术设计将承载历史的使命并以独特的方式,开发人类崭新的生活领域。

目前,世界的政治、经济、文化正在走向国际一体化,“地球村”正在逐步形成,在这个发展过程中,民族和地域文化不可避免地受到影响,或在沉溺中消亡,或在交融中强大,这是世界各国面对的现实问题。有5000年历史文明和博大精深文化积淀的中华民族,在近百余年来经历了生死存亡的战火洗礼,又经过几十年励精图治、与时俱进的经济改革,取得了世人瞩目的成就。政治的稳定、经济的繁荣和社会的发展,必将为中国艺术设计的发展提供深远的空间和无穷的动力。中国古老的文明曾经创造了人类辉煌,在现代化的进程中所焕发的无限生机必将创造新的辉煌。而东、西方文化艺术的跨时空的碰撞与交融,必然产生和释放出巨大的社会能量,汇成人类社会发展的强大洪流。希望这套丛书的出版能为这股洪流注入一定的能量。

天津美术学院艺术设计学院副院长、教授

庞黎明

第一章 CIS概述	001
1.1 CIS的定义	001
1.1.1 CIS的产生与发展	001
1.1.2 CIS和企业形象	001
1.1.3 CI和CIS	001
1.1.4 CIS的特质	002
1.2 CIS产生的原因	002
1.2.1 企业内部自觉的需求	003
1.2.2 市场竞争中外部的压力	004
1.3 CIS的历史沿革	005
1.3.1 20 世纪后期的 CIS	005
1.3.2 CIS发展历程中的经典案例	006
1.4 CIS的构成要素	019
1.4.1 企业理念识别	019
1.4.2 企业行为识别	023
1.4.3 企业视觉识别	025
1.4.4 MI、BI、VI之间的关系	027
1.5 CIS导入的时机	028
1.5.1 国有企业转制	028
1.5.2 企业扩大经营范围	028
1.5.3 企业的周年纪念日	029
1.5.4 加快与国际市场接轨	029
1.5.5 新产品的开发与上市	029
1.5.6 改善经营危机	029
1.5.7 消除负面影响	030
1.5.8 经营理念的重整与再开发	030
1.5.9 品牌差异性不明确	030
1.5.10 连锁或特许经营	031
1.6 CIS开发作业流程	031
1.6.1 《CI推进手册》中的CIS开发作业流程	032
1.6.2 Landor Associates公司的CIS开发作业流程	032
1.6.3 各企业导入CIS的作业流程	032
第二章 企业标志	035
2.1 标志定义	035
2.1.1 识别性	035
2.1.2 领导性	035

2.1.3 统一性·····	035
2.1.4 造型性·····	035
2.1.5 延展性·····	036
2.1.6 系统性·····	036
2.1.7 时代性·····	036
2.2 标志的设计形式·····	036
2.2.1 具象表现形式的标志·····	039
2.2.2 抽象表现形式的标志·····	042
2.2.3 文字表现形式的标志·····	044
2.3 标志的设计技法·····	044
2.3.1 反复·····	044
2.3.2 对比·····	045
2.3.3 和谐·····	045
2.3.4 渐变·····	045
2.3.5 突破·····	045
2.3.6 对称·····	047
2.3.7 借用·····	047
2.3.8 重叠·····	047
2.3.9 镶嵌·····	049
2.3.10 连接·····	049
2.3.11 幻视·····	049
2.3.12 变异·····	051
2.3.13 折带·····	052
2.4 标志设计的程序·····	052
2.4.1 设计前的调查研究·····	052
2.4.2 标志设计构思·····	053
2.4.3 标志设计草图·····	054
2.4.4 企业标志的深化·····	055
2.4.5 企业标志的精细化作业·····	063
第三章 CIS设计中的标准色 ·····	063
3.1 标准色的定义·····	063
3.2 色彩三要素·····	063
3.2.1 色相·····	065
3.2.2 明度·····	066
3.2.3 纯度·····	069
3.2.4 色彩的冷暖——三要素以外的要素·····	070
3.3 标准色的设定·····	070
3.3.1 企业标准色设定的原因·····	071
3.3.2 企业标准色设定的形式·····	076
3.4 标准色的应用管理·····	077
3.4.1 色彩学数值表示法·····	077
3.4.2 印刷油墨或油漆涂料色彩编号表示法·····	077
3.4.3 印刷颜色表示法·····	077

第四章 企业标准字	078
4.1 企业标准字的定义	078
4.1.1 识别性	078
4.1.2 易读性	078
4.1.3 造型性	078
4.1.4 延展性	078
4.1.5 系统性	078
4.2 企业标准字的种类	081
4.2.1 字体标志	081
4.2.2 品牌标准字	081
4.2.3 特有名称标准字	081
4.2.4 活动标准字	082
4.3 手绘企业标准字设计技巧	083
4.3.1 表象在先,成竹在胸	083
4.3.2 安排结构,划分部分	083
4.3.3 有分有合,注意整体关系	084
4.3.4 上下左右,有紧有松	084
4.3.5 对称平衡,区别对待	084
4.3.6 伸缩处理,视觉整齐	084
4.3.7 粗细调整,以繁为首	084
4.3.8 参差长短,稍有差异	084
4.3.9 照顾习惯,大小有别	085
4.3.10 字距行距,明确清晰	085
4.4 标准字的展开运用	085
4.4.1 标准字的变形设计	085
4.4.2 标准字的衍生造型	085
第五章 企业形象代言物	086
5.1 企业形象代言物的定义	086
5.1.1 企业形象代言物的特征	086
5.1.2 企业形象代言物的意义	086
5.2 企业形象代言物的设定	089
5.2.1 不同行业企业形象代言物的设定	089
5.2.2 企业形象代言物的设定切入点	091
第六章 品牌的再定位与再设计	094
6.1 品牌的再定位	094
6.2 品牌的再设计	097
6.2.1 业务发展的需要	098
6.2.2 时尚化的要求	098
6.2.3 促进企业增长的需要	099
6.2.4 不断超越的需要	099
作品欣赏	101
参考文献	126

第一章 CIS 概述

1.1 CIS 的定义

CIS是英文“识别系统”的缩写。识别系统并不是产生于企业，当人类社会产生了群体、部落和国家之后，识别系统就产生了。

1.1.1 CIS 的产生与发展

20世纪60年代前半期，美国大型企业开始将企业形象视为崭新而又具体的经营要素，并希望它能成为企业传播的有力手段。针对企业形象形成的具体方法，确立了一个新的研究领域，产业规划（Industrial Design）、企业设计（Corporate Design）、企业外貌（Corporate Look）、特殊规划（Specific Design）、设计政策（Design Policy）等是对这个新领域的不同称谓。由于商品经济的发展，大企业走向集团化，产品已不再是单一品种，而发展为多品种系列。如果单一宣传商品或品牌，不足以给消费者留下清晰、简单、易记的企业整体形象。由此研究领域规划出来的设计系统，就是企业识别系统（Corporate Identity System），简称为 CIS。

1.1.2 CIS 和企业形象

CIS 与以往的企业形象战略有很大的差异。首先，两者含义不同。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，而CIS则是传播和塑造企业形象的工具和手段。其次，CIS与企业形象的构成要素迥异。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、公关形象和社会形象等组成，而CIS则是由理念识别（MI，Mind Identity）、视觉识别（VI，Visual Identity）、行为识别（BI，Behaviour Identity）三大体系构成。

CIS，习惯上也称 CIS 战略，即企业识别战略，是在调研和分析的基础上，通过策划和设计 CIS 来体现某企业区别于其他企业的特征和标志，塑造企业和社会公众心目中特定的位置和形象的战略。同时 CIS 设计也是信息传达设计中一种全新观念的设计。它不是单纯的系列广告设计，它是企业经营管理和营销竞争战略中的一部分，是企业策划的系列工程之一。

1.1.3 CI 和 CIS

Corporate Identity 简称 CI，可直译为“企业的统一化”或“企业自我同一化”。Identity 的含义有三种：同一性；证明、识别；稳定性、恒持性。

若将 Identity 的意义扩大，可以有以下理解方式。

(1) 就自身而言，它是一种证明，如身份证、识别证等。

(2) 从社会意义上说,它起归属化、一般化的作用,即将隶属社会、集团的价值观或利害关系与自身发展紧密结合。

(3) 从心理学的观点来看,它是个人同一性的延伸与投射,意指将他人的行为、活动、利害关系视为自身的扩大。

在CI论著或CI的交流对话中,常常将CI与CIS并用。应该说,它们的基本概念是同一的,只是口语中人们更习惯于用CI。但严格地说,从CI到CIS有一个自我演变和发展的过程。20世纪50~60年代“欧美型CI”的初始概念就是企业识别,突出重点就是视觉形象的美感与冲击力,比较注重外在形象表现。70年代CI传入日本后,日本人将其注入民族理念和企业精神,对CI进行了结构上的改造和完善,由此更加完整地形成了MI、VI、BI三大识别系统,这就是我们说的CIS,由此实现了由CI到CIS的升华和革新。但CI并非是一个不变的概念,从CI发展到CIS,CI的内涵也在随着不同历史时期、不同国家和地区的企业现状及其实践发展,而被注入新的理念和内涵。

1.1.4 CIS的特质

(1) CIS已被提升为体现经营哲学的具体行动,而非架空的经营理论与策略。

(2) CIS的职责划分不仅涉及广告和宣传部门,而是包括整个公司所有的部门。

(3) 企业情报传达的对象,不单纯指向消费者,而是同时对公司内部员工、社会大众、机关团体告知讯息。

(4) 企业情报传达的媒体,并非专注在大众传播媒体,而是动员与公司有关的所有媒体。

(5) 不是短期的即兴作业,而是有长期规划、有定期督导管理的有组织、系统化作业。

国外有人认为:“CIS是将所宣传企业存在的媒体求得视觉传达的统一,并有效地利用注册商标、企业标准字和企业标准色彩等要素,从广告宣传物、产品、包装品及产品说明书等,直至企业的建筑物(工厂等)、车辆、信笺抬头和票据等都加以统一设计,由此求得企业具有的统一形象,从而使人们明确意识到某企业的存在性。”同时也有人认为:“CIS是通过视觉传达进行企业的统一化。”这个定义虽简练,但忽略了CIS设计的目的性,而只提示了CIS的手段。也有人认为:“所谓CIS是指作为一个企业或集团为取得统一视觉概念而进行的视觉传达设计的统一性工作。”综上所述,可对CIS做如下的定义:将企业经营理念与精神文化,运用整体传达系统,传达给企业周围的关系者或团体(包括企业内部与社会大众),并使其产生与企业一致的认同感与价值观。

1.2 CIS产生的原因

现在有的企业和设计人员往往把CIS片面地理解为VI,只重视视觉形象的设计,而忽视

MI 和 BI 的建设,使 CIS 成为一种形式,其实 CIS 的产生有其丰富的社会背景,以下做具体介绍。

1.2.1 企业内部自觉的需求

在现代社会中,市场变幻莫测,想吸引消费者并非易事,但这又是每个企业的目标。企业形象的独树一帜,能在消费者心中占据一个位置,而这个形象的建立,恰恰应体现在企业内部CIS的确立与完善。就像一个剧本,连导演和演员都没有感动,又如何能打动观众呢?企业形象也是如此。在 CIS 导入的过程中,企业需要做到以下几项。

1.2.1.1 激励员工士气

CIS中的VI计划具备包装的功能,能塑造令人耳目一新、朝气蓬勃的企业形象,这样能极大地激励员工的企业自豪感,加强员工对公司CIS主旨的认识,增加全体员工参与的自觉性与决心,从而使员工树立对企业的自信心,加强内部的凝聚力,为企业带来良好的经济效益和社会效益。

1.2.1.2 吸纳人才

企业储备人才是为保持生产力水平的不断提高,应对变化的市场和挑剔的消费者。人才的更替、频繁流动是企业大忌。导入 CIS 能使企业受到社会的认同和信赖,增强企业的吸引力。

1.2.1.3 增强金融机构、股东的好感与信心

企业导入CIS,是组织完善、制度健全的象征。良好的企业形象对企业的经营活动起到巨大的推动作用,它可以为企业吸收大量的资金、人才,同时金融机构也会乐于为企业提供贷款方面的优惠,政府也乐于为企业优良的经营条件,从而有利于增强股东的凝聚力,全面提高他们对企业的信心。

1.2.1.4 提升企业形象与知名度

消费者对于企业有计划导入CIS,容易产生组织健全、制度完善的印象,同时增强信赖和认同感。导入CIS对企业形象的提高大有裨益,企业知名度也会随着提升。识别系统的同一性、识别性和稳定性的特质也将显示出来。

1.2.1.5 提高广告效果

当今消费者购买产品所追求的是“实质利益+心理利益”,而在实际操作中,心理利益的地位在不知不觉中稳步提升,其中广告产生了巨大的推动作用,它可以激活市场并引导消费者消费。除了提高广告播出频率之外,提升广告的质量是重中之重。CIS的导入使受众在消费的过程中对企业的信心也随之增强,如宝洁公司(P&G)的每个子品牌都会给消费者留下深刻印象。

1.2.1.6 增加公司的营业额

系统、完善、全面地获得市场讯息，提高广告效果后，消费者会增加对公司的信赖度，从而使企业形象深入人心，达到“先入为主”的效果。企业的营业额会自然得到提升，提高产品的市场占有率。这同时也是导入 CIS 的主题之一。

1.2.1.7 统一设计形式

在建立CIS的同时，各下属公司及关系企业应遵循统一的设计形式，并将其应用在所需要的设计项目上，其优势在于可以达到统一的视觉识别效果，另外可以节省制作成本，减少设计时间的无谓浪费。在设计理念达到统一之后，企业对外能给人以整齐划一的感觉，形成良好的印象和口碑，并且可以维持一定的设计水平。

CIS逐步形成了日趋完善的一体化作业流程，使企业在国际市场竞争中显示出强劲的竞争实力。中国加入 WTO 后，企业产品市场发生了重大变化和动荡，一方面，所有企业要迎接国外产品的冲击和挑战；另一方面，中国企业也赢得了难得的机遇和舞台。通过实施CIS，企业内部的员工培训、管理、人事调整均应形成合力，企业才能在未来的商战中把握时机，赢得优势。

1.2.2 市场竞争中外部的压力

今日的企业市场经营，由于产品的同质性不断增大，竞争企业之间形成了一场没有硝烟的战争。消费者在购物过程中的精神追求及取向、成本的管理等来自各方面的压力，使企业的经营者面临着极端烦琐、困难的经营环境。企业的外部压力主要来自以下几个方面。

1.2.2.1 媒介的挑战

在资讯迅猛发展的今天，由具有审美价值、统一严谨、有秩序的传播讯息所塑造出来的良好的企业形象和企业理念会在很大程度上左右消费者的购买行为。企业要通过多渠道、立体式的传播手段，使消费者在第一时间发觉产品特征，前提是有规律、有计划、有目的的策划，才能达到最佳的传播效果。反之，杂乱无章、盲目、大量媒体的投入，不仅不能给同类竞争者以“打击”，反而会使自己的营销策略产生偏差，甚至会以“事倍功半”的效果收场。

1.2.2.2 竞争的挑战

随着同类产品的差异性减小、品牌之间的同质性增大，市场竞争也日渐白热化，企业间的策略、活动，常常会相互抵消，消费者在选择品牌时的理性就会减少，因此描绘企业（品牌）的形象要比强调产品的具体功能、特征要重要得多。要想占有市场，仅仅依靠“价格战”是不可行的，毕竟企业的经营目的是赢得利润，只能拥有独特的经营、销售理念，才能在众多竞争者中脱颖而出。

1.2.2.3 消费者的挑战

随着生活形态的变化及人们教育程度的普遍提高,消费者对产品、企业的选择也日趋理性化、时尚化。媒介手段的增加,拓展了消费者的眼界,扩大了选择范围,消费者的关注点从传统的视觉因素逐渐转变为非视觉因素,如产品本身、服务态度、人力管理与教育上。CIS的导入可以适应消费者对产品品质、流通运送、服务水准、购物环境等诸多因素的要求。

1.2.2.4 产品成本的挑战

由于电视、广播、网络的普及,一些原始材料的成本日趋透明化,提高产品质量和降低生产成本又是企业营销战略中的重要砝码,如何平衡这一矛盾成为每位经营决策者最为棘手的工作。虽然在经营过程中扩大产品市场占有率、提高商品品牌的知名度都是重要目标,但赢得利润才是企业经营的终极目标,所以一味通过降低价格赢得市场、取悦消费者是不明智的。其中,统一、稳定和易识别的企业形象在消费者心理上的优势是显而易见的。

1.2.2.5 消费观念的挑战

消费者的审美取向及要求随着时代发展而不断更新,消费观念的更新是每个现代企业必须面对和承受的压力。重新探讨企业经营的理念,站在消费大众的立场去看待企业营销理念,履行自己的社会责任,积极参与社会公益活动去回报社会各界的关注,创建良好的公众形象,是现代企业在发展过程中必须做的。

现代企业要建立具有独特个性、独树一帜的形象,在众多竞争同行中脱颖而出,让消费者易于辨认,就要运用CIS来塑造企业形象,以突出差异化、独特化与产品竞争力。因为企业本身的形象即决定、左右消费者的购买欲望,从而成为一种企业竞争力。CIS策划的重要一点,就是要完成企业个性设计和建立。一个大型企业拥有数十位总经理、数百位中层干部与数万名员工,它已经无法仅靠行政系统、利益控制、人际对话来管理,它最佳的战略选择就是创立本集团的精神、文化、风格以及管理的程序和方法,让这些去影响员工并发挥作用。而CIS的导入恰恰能在企业文化创立方面发挥独特作用,创造朝气蓬勃的良好氛围,自然有助于激励员工士气,提高工作效率,使企业在商业竞争中更具影响力,从而开创出美好的市场前景。

1.3 CIS 的历史沿革

1.3.1 20 世纪后期的 CIS

20 世纪 60 年代 CIS 主要流行于欧美大陆。美国学者经常称 60 年代为“形象时代”,这个时期出现了一批“形象大师”,如奥格威等,从大量资料可以看到这一时期美国的企业形象及品牌形象热潮。但是,值得重视的是,70 年代以后,美国的经济学家就认为美国已进入了所谓的“广

告时代”，而“形象时代”仅仅持续了十年左右。

70年代，CIS 热潮在日本兴起。日本对 CIS 最大的贡献可能就是发展和强化了 MI。

我国港台地区的CIS热是在80年代兴起的。我们现在所看到的资料大部分来自于港台地区的人翻译的日本资料及他们总结的本地区 CIS 发展的资料。

我国内地的CIS热可以说是90年代才开始的事。由于引进与借鉴的时间还比较短，内地企业在 CIS 的实施中确实出现了一些问题，突出表现在：只重视VI，而忽视了MI和BI的重要性；把企业形象问题简单化、表面化，忽视了企业形象问题的更深层次，即企业整体素质问题和管理问题。

由此，我们可以了解到 CIS 在发展过程中所经历的几个主要阶段及我国的 CIS 发展的水平和现状，对于我们更好地掌握这门学科起到了提纲挈领的作用。接下来通过一些 CIS 经典案例，来进一步探询 CIS 的发展史。

1.3.2 CIS 发展历程中的经典案例

1.3.2.1 爱德华·琼斯顿的活字印刷体改良设计

在第一次世界大战前，德国一家名为“AEG”的全国性电器公司将设计师彼得·贝汉斯（Peter Berhens）所设计的商标应用在系列性的电器产品和便条纸、信封上。

1933 ~ 1940 年，英国工业设计协会会长弗兰克·毕克（Frank Pick, 1878—1941年）身兼伦敦交通营业集团副总裁时，负责规划伦敦地铁的设计任务。当时，他聘请爱德华·琼斯顿（Edward Johnston, 1872—1944年）负责活字印刷体（Typography）的改良设计，以便将其应用在车票、站牌、指示路标上。这一举措激发了英国各界对字体改良与统一的强烈响应，最终使全国通用的字体造型达到明识易读的效果（图 1-1 ~ 图 1-4）。

另外，马克奈·哥法（Macknight Koufer, 1882—1942年）、贝蒂·史维威克（Petty Swenwick）、爱德华·包典（Edward Budden）设计了闻名于世的地铁系列海报，树立了伦敦别具一格的景观设计风格。而创始者华尔特·格罗佩斯（Walter Gropius, 1883—1969年）所领导的“包豪斯（Bauhaus）运动”开创了非军事领域的统一识别系统设计的先例。



图 1-1 伦敦地铁的标志



图 1-2 伦敦地铁的标志在路边的应用



图 1-3 伦敦地铁标志的应用



图 1-4 伦敦地铁的标志在车站的应用



图 1-5 IBM 公司楼体形象

最早的火车站建设就运用了统一识别系统的思想。参与指导地铁本部设计的现代雕刻泰斗亨利·摩尔（Henry Moore）与耶普斯·泰恩等前卫艺术家参与了纪念碑设计工作，使得地铁设计工作更丰富、完整，且具有时代意义。毕克周密的规划与全力的投入，使得伦敦地铁的规划具备建筑景观与运输机能统一的设计形态成为全世界实践“设计政策”（Design Policy）的经典之作。虽然这些都还不是现代意义上的CIS设计，但仍被视为 CIS 的“雏形”。

1.3.2.2 美国 IBM 公司

目前，世界上一致公认的、最早的CIS是于1956年在美国国际商用机器公司（IBM）正式实施的。当时IBM公司的总裁小托马斯·沃森认为，IBM公司有必要在世界电子计算机行业中树立起一个形象，这一形象要涵盖公司的开拓和创新精神，有利于公司开拓市场、跻身世界性大企业之列。于是，他求教于工业设计权威人士艾略特·诺伊斯（E-Noyes）。诺伊斯经过仔细考虑，认为应该有意识地在消费者心目中留下一个具有视觉冲击力的形象标记，这一标记既要能体现公司的开拓精神和创造精神，又要能反映公司文化的独特个性。他把公司的全称“International Business Machines”浓缩成“IBM”三个字母，创造出沿用至今的著名标志，并选用蓝色作为公司的标准色，以此象征高科技企业的精密和实力。

IBM公司通过CIS设计塑造公司形象，成为美国乃至世界信任的“蓝色巨人”，并在美国计算机行业中占据霸主地位，同时也成为CIS开发成功最典型的例子（图1-5～图1-9）。

1970年，有“美国国民共有的财产”之称的可口可乐公司（Coca-Cola），以崭新的企业标志为核心，开展了CIS的全面行动，令人耳目一



图 1-6 IBM 公司宣传单



图 1-7 IBM 公司橱窗形象

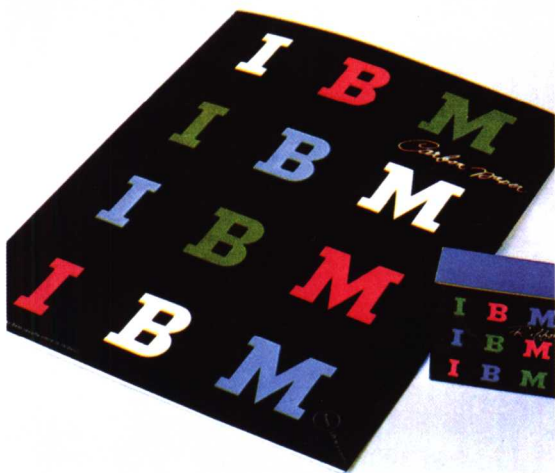


图 1-8 IBM 公司包装及宣传册的封面

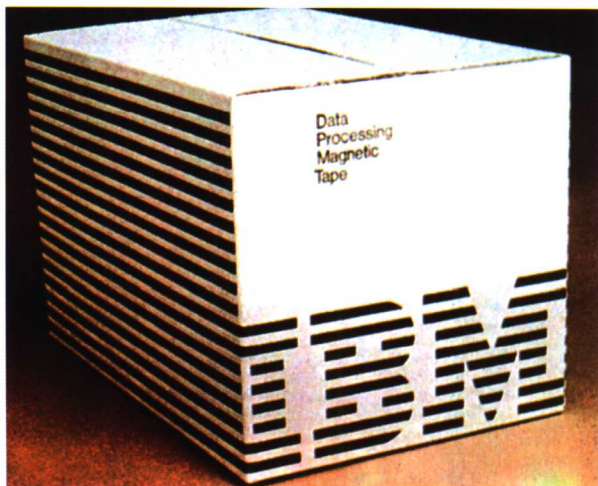


图 1-9 IBM 公司包装设计

新，并取得了巨大的经济效益。

在第二次世界大战期间，美国士兵到哪里，“可口可乐”就跟随到哪里。战后这些士兵及其后代自然成为“可口可乐”的忠实顾客，就像美国著名编辑威廉·怀特所说的那样：“‘可口可乐’代表着美国所有精华……可乐瓶中装的是美国人的梦（图 1-10～图 1-18）。”

当一个品牌成为某种文化的象征时，它的传播力、影响力和销售量是难以估量的；当一个品牌与某种文化相互依存时，这个品牌就将与它所象征的文化共沉浮。当“可口可乐”的产品真正全方位打入国际市场时，公司花费在市场调查、检讨研究、导入开发、宣传教育、组织管理等过程中的财力、人力和物力也是难以计数的；反观可口可乐公司在世界饮料市场上的占有率及它给消费者留下的良好形象，其 CIS 所起到的作用也是有目共睹的。

近年来，由于市场竞争日益激烈，企业形象越来越受到消费者的重



图 1-10 “可口可乐”招贴

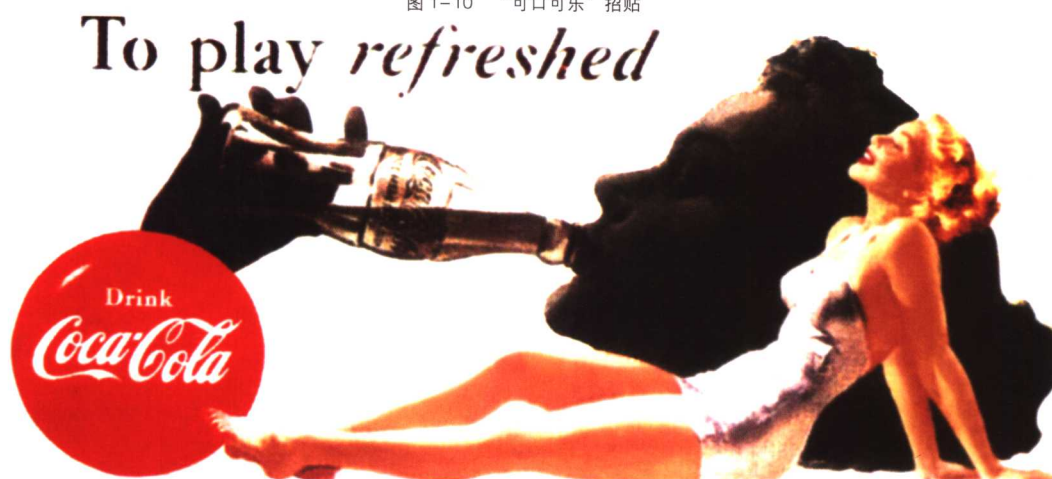


图 1-11 “可口可乐”招贴



图 1-12 “可口可乐”招贴



图 1-13 “可口可乐”招贴



图 1-14 “可口可乐”招贴



图 1-15 “可口可乐”招贴



图 1-16 “可口可乐”招贴

视。CIS迅速发展,成为欧美国家和日本等国重要的企业经营策略。

1.3.2.3 日本PAOS公司

自20世纪60年代开始至今,可以说是CIS在欧美地区的全盛时期,而日本因为受到第二次世界大战后战败重建工作的影响,CIS的发展较欧美国家晚了10~20年。

日本在70年代紧随美国之后,创造出有自己特色的CIS理论。在日本,自古以来就有把“家”作为民族或家庭象征的传统,这一传统被企业的原型——会社所延续。今天,“家”的符号标记不仅被看做是企业的颜面,也被视为激发员工归属意识的精神象征。日本人胸前佩带的公司徽章,即使工作结束也不取下,表现出强烈的“企业一家”理念。日本将美国创造的CIS与富有日本特色的“企业一家”的文化理念相结合,从而创造出富有日本民族性的CIS,并促进了MI的发展。日本的PAOS(Progress Artists Open System的缩写)公司在吸取美国企业和欧洲企业经验的基础上,开发出“设计综合经营战略”,简称DCMSC(Design Coordination as A Management Strategy),这是日本第一家CIS策划公司(图1-19)。

PAOS公司于1968年成立之后,独立开展CIS开发作业,带动了日本企业经营策略与传播导向的发展。1975年,PAOS公司为东洋工业汽车(MAZDA)开发了CIS(图1-20),树立了日本第一个开发企业识别系统的典范。

其后PAOS公司给松屋百货(MATSUYA)制定了更新计划(图1-21),并全面导入CIS。两年之后,松屋百货的营业额翻了一番。



图 1-17 “可口可乐”招贴



图 1-18 “可口可乐”招贴