

现代企业形象 设计指南

北斗设计群/编著



上海书店出版社

主 编: 朱国勤 陈 宪 陈祝平

副主编: 吴为善 倪 伟 魏农建

编著者: 朱国勤 李怀勇 陈 虹 陈 宪

陈祝平 吴为善 倪 伟 章守虹

蒋正华 魏农建

现代企业形象设计指南

责任编辑 柯国富 刘毅强

技术编辑 毛志明

装帧设计 谷 夫

出 版 上海书店出版社

社 址 上海市福州路 424 号 (200001)

印 刷 上海市美术印刷厂

发 行 新华书店上海发行所

开 本 787×1092 毫米 1/16

印 张 10

印 数 0001—5000

版 次 1996 年 12 月第一版第一次印刷

书 号 ISBN7-80622-121-2/J·57

定 价 40.00 元

前 言

改革中的中国热点多。近年来,企业界、理论界、设计界有一个共同的热门话题——CIS(即企业形象识别系统)。从南到北,报纸上、杂志上“CI宣言”、“CI正向我们走来”、“中国呼唤CI”这样的文章屡见不鲜。

作为市场经济产物的CI,在正走向社会主义市场经济的中国受到人们的关注、重视,并非偶然。实践也证明了全面推广和实施CI,对完善企业形象,提高企业经营管理水平,加强市场竞争力有着重要的作用。伴随着“我们的爱天长地久”的家喻户晓,太阳神集团在市场上异军突起;通过统一的店铺、包装、标志的设计,肯德基、真维斯等国际性连锁店迅速地提高了在中国的知名度,同时也扩大了市场的占有率……愈来愈多的事实使愈来愈多的人意识到:CI这一现代企业经营策略在我国的大规模推广应用,已是势在必行。

在发达国家的许多企业里,CI的实施是整个企业经营管理工作中不可缺少的一部分,而在中国,在这片有着自身特点的土壤上,如何推广CI,并创立我国自己实施CI的方法和理论,是一个刚刚启始而亟需发展、完善的课题。

参加本书编写的人员,大部分是从事经济管理和美术设计方面教学及研究的大学教师,也有部分同志在企业从事管理和广告宣传等方面的工作。近年来,他们主持或参与了许多企业的CI策划、设计工作,其中包括像易初摩托车有限公司、上菱冰箱厂、上海东方商厦、中星集团等大中型企业,也有像太平洋医疗集团、星地超市这类小型而有特殊性的企业。他们还组织、参与了各种CI的研讨会、宣讲会,发表了许多有关的论文。本书是他们近年来从事CI策划、设计及研究的一份总结,书中展示的中国企业的CI设计范图,凝聚着他们的一份心血。

本书共十多万字,三百多幅范图,理论性、实用性兼备,对CI的理论研究及其实际操作、推广具有较大的参考价值。但正如上面所提到的,CI的理论研究及其推广、实施在国内只是刚刚起步,本书作为国内较早的一本CI专著,也一定存在着不足之处,编者期待着各位同行的批评指正。

编 者

1994年10月

目 录

前 言

第一章 引 论	(1)
一、CIS 的历史回顾	(1)
二、CIS的含义、构成及特点	(2)
(一) CIS的含义	(2)
(二) CIS的构成	(3)
(三) CIS的特点	(4)
三、CIS 的经济价值	(4)
(一) CIS是企业的无形资产	(4)
(二) CIS经济价值的体现	(5)
四、CIS 的投资和法律保护	(7)
(一) CIS的投资	(7)
(二) CIS的法律保护	(7)
第二章 CI 的策划和设计程序	(9)
一、CI 设计的基本原则	(9)
(一) CI设计是一项系统工程	(9)
(二) CI设计是实事求是的产物	(10)
二、CI 设计的基本流程	(11)
三、企业形象的现状测定	(14)
(一) 调研对象	(14)
(二) 调研内容	(15)
(三) 调研方法	(15)
(四) 调研方式	(16)
(五) 调研顺序及体系组合	(17)
四、CI 设计的策划阶段	(18)
五、中国国情和 CI 导入的关键	(21)
(一) 认识和运作上的“误区”	(21)
(二) CI导入的时机选择	(22)
第三章 MIS: 理念识别系统	(24)
一、企业理念的涵义	(24)
二、企业理念的特征	(25)

(一) 针对性	(25)
(二) 继承性	(26)
(三) 个性	(27)
(四) 特色性	(28)
(五) 哲理性	(29)
三、企业理念的分类	(31)
(一) 宗旨	(31)
(二) 使命	(32)
(三) 目标	(33)
(四) 方针	(33)
(五) 原则或信条	(34)
(六) 精神	(35)
四、企业理念的传达	(36)
(一) 标语和口号	(37)
(二) 广告	(37)
(三) 公关宣传和言论	(38)
(四) 训示	(40)
(五) 取名	(41)
五、企业理念的功能及其实践要点	(42)
第四章 BIS: 行为识别系统	(45)
一、企业内部的行为识别	(45)
(一) 全员行动, 增强企业凝聚力	(45)
(二) 宣传教育、规范员工行为	(47)
二、企业形象和广告策划	(50)
(一) 广告在现代企业中的地位	(50)
(二) 推销企业应先于推销产品	(51)
三、企业形象和公关活动	(52)
(一) 坚持奉献社会的精神, 塑造可亲形象	(52)
(二) 参与社会的公益活动, 扩大企业影响	(54)
四、企业形象和信息传达	(55)
五、BI 的推广意义及实施要点	(57)
第五章 VIS: 视觉识别系统	(59)
一、VIS——现代视觉传达设计方法	(59)
(一) 穿越商业信息的“杂音”	(59)

(二) 同一而反复的形象显示	(60)
(三) 标准化、规范化的设计和管理	(61)
二、VIS 的功能及其内涵的表现	(64)
(一) 言必达意的VIS	(64)
(二) VIS的形式特征	(65)
(三) 形象要素和设计要素	(66)
三、VIS 的设计体系	(68)
(一) 作为一种系统的VIS设计体系	(68)
(二) 系统树	(69)
(三) VIS设计体系的多样性	(70)
(四) 复合型的VIS体系	(71)
(五) 不断发展扩充的VIS设计	(72)
四、VIS 基础系统的设计	(73)
(一) 企业名称	(73)
(二) 企业标志设计	(73)
(三) 企业标准字的设计	(77)
(四) 企业标准用色	(79)
(五) 企业辅助图形的设计	(79)
(六) 基本要素的组合	(80)
五、VIS 应用系统的设计	(81)
(一) 办公用品	(81)
(二) 招牌标识	(82)
(三) 交通工具的外观设计	(82)
(四) 包装设计	(82)
(五) 广告设计	(83)
(六) 企业服装	(85)
(七) 建筑内部及外观设计	(85)
(八) 展示陈列	(85)
(九) 产品设计	(86)
六、CI 手册的制定	(87)

第一章 引 论

CIS (Corporation Identity System), 即企业识别系统, 正在悄然闯入我国的经济生活, 引起人们的注意、探索, 并随着认识的深化而付诸实践。那些始终站在时代前列的企业家们, 敏锐地感觉到这个在发达国家已蔚然成风的企业信息传播手段的威力, 开始把它作为企业营销战略和管理模式的一个重要方面来学习、研究。可以看到, 不久的将来, CIS 必将在我国流行并为企业的开拓进展作出不可估量的历史贡献。当然就目前而言, 多数人对 CIS 的认识还不到位, 所知甚少, 所知不确, 还存有不少误解。那些以偏概全的提法, 各取所需的做法, 急于求成的想法, 都反映出这方面的差距。为此, 本章将就 CIS 的历史发展, CIS 的含义、构成及特点, CIS 的经济价值, 以及 CIS 的投资和法律保护等问题, 作一简明的介绍。

一、CIS 的历史回顾

CIS 的最初形态是一种视觉识别系统(VIS), 这可以追溯到第一次世界大战前夕。当时德国有家全国性电器公司(AEG)采用设计师彼得·贝汉斯设计的商标, 把它应用在系列化电器产品上, 这一设计和实施品牌标志的举动, 开了统一视觉形象的先河。1933年至1940年间, 伦敦地铁设计中的通用字体造型, 系列海报的设计形态, 纪念碑的设计造型等, 不仅树立了伦敦别具一格的设计风格, 还形成了整体设计的完整规范的格局, 可以说是 CIS 形成的雏形。

第二次世界大战以后, 国际经济开始复苏发展, 工商企业营运范围日益拓展, 形成多元化、国际化的趋势。企业家们深感零星的企业形象识别已无法满足突飞猛进的企业发展的要求, 必须建立一套统一的完整的形象识别系统, 以准确地传递企业经营理念、经营行为、经营方式等信息, 树立具有独特理念、有差异性特征的企业形象。这方面最典型的例子可数美国国际商业机器公司(即 IBM 公司), 他们在 1950 年率先导入 CI 并取得了举世瞩目的成就。当时该公司产品很多, 而年销售额却总是徘徊在一亿美元, 为此公司采取了一系列战略性决策, 其中重要的一条是把产品识别标志和企业识别标志统一起来, 并应用于产品系列、时空环境、信息流程等各个环节, 贯穿、渗透于整个生产经营过程中。CI 的导入使 IBM 公司成为世界上最大的计算机生产经营企业, 至八十年代中期, 其营业额高达 600 多亿美元, 它的产品识别标志也已进入世界十大驰名商标行列。不过, 就总体来说, CIS 的发展当时还处于初步形成时期。

六十年代以后, CIS 风靡全球, 进入全盛时期, 在理论和实践两个方面都取得了极大的进展。在理论方面, 德国 BRAVN 公司首席设计指导华富甘·史密特的《视觉程序: 企业识别的发展》一书对 CIS 的产生原因及功能作了较为系统的阐述。他强调: “公司的一贯统一印象, 较之特殊的个别发展更为重要, 因为一个公司的产品, 经由不同的媒体传播,

如果缺乏一贯性的印象,其经营目标就不易为社会大众认识。”此外,日本加藤邦宏的《企业形象革命》、山田理英的《新 CI 战略》也是较为出色的研究成果。就实践而言,德国 BRAVN 家电产品公司、美国 PANAM 航空公司、意大利 OLIVETTI 打字机公司、英国 Blue Circle 水泥公司等企业,都成功地导入 CIS 并取得了较大的效果。七十年代以后,日本以锐不可挡之势,大张旗鼓地实施 CIS。1970 年,东洋工业 MAZDA 汽车公司开发 CIS,成为日本第一个实施 CIS 的典范,其后 DATET 大荣百货、伊斯丹百货、小岩井乳业、RIRIN 麒麟啤酒等知名企业纷纷实施了 CIS。值得一提的是日本 CIS 专业设计公司——PAOS,成功地开发了 CI 设计业务,使松屋百货起死回生,两年中营业额增长 118%;而为小岩井乳业的设计,使其营业额增长 270%。台湾首先实施 CIS 的是台塑集团,1961 年,在董事长王永庆的首肯之下,由日本学成回台任教的郭叔雄先生设计出波浪形外框的台塑标志,综合了集团内所有企业的标志,配合了集团体系的发展壮大。

中国大陆引进 CIS 设计是改革开放以后才开始的。五十年代时,我国民航、铁路都有统一专用标志和规范字体,但没有得到深化和推广,也不可能得以实施。现在,各大航空公司和铁路运输部门都自觉或不自觉地在推行视觉识别系统,最明显的是在机场、车站、售票处、票面、行李单、信封信笺、服装等各种媒体上都印有醒目的供识别的视觉形象。随着服务业的发展,以白天鹅宾馆为代表的各大宾馆也开始实施 CI 计划,高楼、汽车、餐厅等也都印有自己的视觉形象标志。其他产业如万宝电器集团、四通电子集团等大型企业,在实施了 CI 计划后,以崭新的形象、优质的产品和服务,受到消费者的欢迎。当然从总体上说,我国的 CI 设计和开发还处在起步阶段,和发达国家相比,无论在认识程度上,还是在实施操作上,都相去甚远,还有一段漫长的道路。

二、CIS 的含义、构成及特点

根据 CIS 的历史回顾,我们可以看到,它具有特定的含义、有机的构成和明显的特点。

(一)CIS 的含义

CIS 是英文 Corporation Identity System 的缩写,包含 Corporation Identity 和 System 两部分意思,前者意为“企业识别”,后者意为“系统”,整个意思为“企业识别系统”。CIS 是一种统一化、规范化、标准化的设计系统,旨在强化企业形象,注入新鲜感和冲击力,使企业引起外界注意,进而提高企业知名度,获得更好的经济效益。这里需要强调的是两层意思:首先,CI 是一种经营管理技法,是企业经营管理的一个重要方面。通常来说,企业识别主要靠推销产品、广告宣传等手段来实现的,但是,如果企业及其产品、服务与同类企业间缺乏明显的区别,那么在市场竞争日趋激烈的情况下,企业形象就难以树立。因此,需要重塑个性化的形象,以提高企业声誉,求得社会认同。其次,CIS 不是零碎的、不规则的、单一的形象显示,而是在统一化、规范化、标准化设计基础上构成的能反映企业风貌、展示企业形象的整体识别系统,是一个足以引起大众注意、认同,最终产生经济效益的传播体系或符号系统。

(二) CIS 的构成

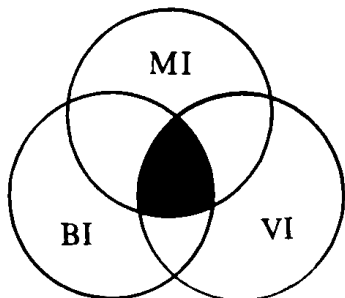
CIS 由 MIS(理念识别系统)、BIS(行为识别系统)和 VIS(视觉识别系统)三个子系统组成。

1. MIS(理念识别系统)。MIS 是 Mind Identity System 的缩写。它是一种通过企业经营理念定位,来传达企业宗旨、企业精神、企业目标,从而展示企业独特形象的设计系统。其内涵包括几个方面:(1)从企业的长远经营与发展方向出发,确立企业的战略目标;(2)规范员工市场行为和社会行为的基本准则;(3)企业独特形象形成的基础和原动力。基于这三点,有人称 MI 为“企业的心”,没有它,其他识别系统的建立将是不稳固的。

2. BIS(行为识别系统)。BIS 是 Behavior Identity System 的缩写。它是一种在经营理念指导下,通过表现企业对外参与、反哺,对内组织、管理、教育、培训等活动,来展示企业独特形象的设计系统。这种行为识别主要表现形式是:企业战略范围的策划,经营目标的确定,管理体制及由此衍生的管理方法和管理风格,组织机构的设置,科技发展的重点,产品开发的方向,促销手段的运用,公关活动的范围等等。从形式上看,行为识别系统是一种反映企业动态过程的设计系统,是企业市场行为规范化、标准化的要求,因此相对于其他识别系统的建立来说,它较为复杂,较有弹性,实施也较为艰难。然而,它却是企业识别系统能否真正建立起来的关键,是“企业的手”。

3. VIS(视觉识别系统)。VIS 是 Visual Identity System 的缩写。它是一种在企业经营理念、战略范围和经营目标的支配下,运用视觉传达方法,通过企业识别的符号来展示企业独特形象的设计系统。视觉识别系统按其作用来分,可分为基础和应用两大部分。基础部分有八大要素,包括企业名称、品牌标志、标准字体、印刷字体、标准图形、标准色彩、宣传口号、经营报告书及产品说明书。应用部分有十大要素,包括产品及其包装、生产环境和设备、展示场所和器具、交通运输工具、办公设备和用品、工作服饰、广告设施和视听资料、公关用品和礼品、厂旗厂徽、指示标志和路牌。因为视觉识别系统是企业形象的直接传达系统,故被称为“企业的脸”。

上述三个子系统是一个有机的整体,同时又各有区别:理念系统是整个识别系统的主导内容,是建立整个企业识别系统的原动力,有了理念系统,才能确立企业的主体性,指导企业的发展方向;行为识别系统是企业识别系统的本质内容,它是一种动态的形式,强调一种行为过程,是建立整个识别系统的关键,有了行为系统,企业的理念才能落到实处,推动企业良性发展;视觉识别系统是企业识别系统的基础内容,是建立 CIS 的中心环节和重点所在,因为有了视觉系统,能及时地、鲜明地向社会传达企业经营的信息,使公众在视觉上产生强烈刺激,最终树立起企业的形象。这三者的关系可用下图来表示:



三个圆分别代表了 MI、BI 和 VI,然而真正意义上的 CIS 是三圆的交集,即图中阴影部分。

(三) CIS 的特点

1. 整体性。如上图所示, CIS 是由 MIS、BIS 和 VIS 三个子系统构成的完整系统, 每个子系统又由若干要素组成, 是一个不可分割的整体。

2. 一贯性。CIS 在时序上要维持一致。IBM 公司的设计顾问诺伊斯和德国 BRAVN 公司首席设计指导史密特都强调, 公司形象设计系统的一贯性是企业经营管理的整体政策中不可或缺的一环, 如果缺乏一贯性的印象, 就不能被社会大众认识其经营管理目标。一贯性不是说一成不变, 它要求的是相对稳定, 并在必要的时候及时作出修改, 以适应形势变化的要求。

3. 统一性。CIS 设计中的各个项目必须在主题鲜明、基调一致的基础上展开。一个没有统一的、明确的主题和基调的 CI 计划, 是不可能深入企业内部员工和社会公众之中的。设计者必须从企业与环境关系的整体出发, 把握 CI 计划的主旨和要点, 并将这一主旨和要点扩散到 CI 计划中的所有环节中去。

4. 层次性。CIS 的三个子系统有着内在的逻辑性, MIS、BIS、VIS 从上到下有着制约和支配的关系, 体现出一种层次性。CIS 的层次性还表现为上述内在的逻辑性在实际操作过程中体现出来的程序性。CIS 设计往往从 VIS 设计入手, 并从中曲折地表现 MIS 的精神, 并逐步得到社会的认同, 然后再深化对 MI 的认识, 而 BIS 的设计, 实际上是对企业制度、管理操作的规范化, 要求的是一贯性和一致性。因此, CIS 设计的各个要素、项目在操作中应具有程序化, 以体现出一定的层次性。

5. 目的性。CIS 设计的目的性极强, 是“有为而发”, “有为而治”, 不是一种盲目的行为。那么导入 CI 的目的究竟是什么呢? 日本学者加藤邦宏的《企业形象革命》开篇标题对此作了明确的答复, 这就是“塑造企业新形象”。而塑造企业新形象的最终目的是为了

提高企业声誉, 获得经济效益。

三、CIS 的经济价值

实践证明, 作为建立和强化企业形象的设计系统, CIS 具有极重要的经济价值。

(一) CIS 是企业的无形资产

企业的资产可分为有形资产和无形资产两种形态。所谓有形资产是企业固定资产、流动资产、专项资产和长期投资等具有可确指存在形态的资产的总和, 它是企业从事生产经营的必备条件, 是看得见、摸得着、可以物化量化的资产。所谓无形资产, 是指没有物质实体, 不可物化量化, 但可以被企业拥有并利用的资产, 是企业有形资产之外的资产的总和。无形资产是一种无长期固定形态, 价值变化大、不易评估的资产, 一般包括: (1) 企业经营知识。包括书本知识和实践知识, 这是企业最重要的产权; (2) 企业名称和声誉。企业名称是企业的招牌和“脸面”, 企业声誉是靠企业的产品质量、花色品种、产销规模、服务态度、宣传手段及履约情况等方面积累所致; (3) 企业信息。信息是企业的主要资源, 其价值取决于它的质量和准确及时的程度; (4) 产品商标和服务商标。商标是企业声誉和信息的组合体, 商标的影响力是难以估量的, 不知质量信商标已经成为购物者的共同心理; (5) 企业经营权利。经营权利是一个企业独有的、不可侵犯的无形资产, 包括专利权、

专营权、专买专卖权、特许生产权、特许外贸权、版权等等；(6) 企业位置和环境。企业所处的具有地域优势的地理位置是企业的无价之宝，企业环境则指企业发展的外部条件，诸如竞争对手、消费市场、国家政策变化、原材料价格波动指数等等；(7) 企业荣誉。包括诸如精神文明建设、计划生育、安全生产先进单位和质量信得过、物价信得过单位的称号等等；(8) 良好的人际关系以及企业的凝聚力、向心力和吸引力等等。上述无形资产虽不如有形资产那样易于捉摸，但它们的确是一种具体可感的客观存在，与有形资产一样，也是企业赖以生存发展的基础。它同样对企业生产经营的规模和效益起决定作用，同样决定着企业自身的凝聚力、向心力和吸引力，因而同样具有重要的经济价值。

CIS 是企业用以凸现自己形象的一种设计系统，其目的是采用一种统一的形象或格调，将企业的经营理念、经营行为、经营方针以及企业的名称、产品的标志、服务的标志等企业特征通过产品、产品的包装物及所有传播手段、服务方式向外界扩散，给社会公众或消费者一种风格独特、印象良好的感觉，促使人们熟悉企业，了解产品，由此产生信任感和亲切感，从而产生购买和消费欲望，最终使企业产品畅销，效益倍增。这种经过调查研究后设计、建立起来的企业形象、格调等识别标志，包括企业理念系统的标语、口号、行为准则、经营信条；行为系统的营销策略、规章制度、管理方法、公关活动；视觉系统的企业名称、司标、商标、广告语等以及在三大识别系统共同作用下形成的企业信誉、信息、知名度等，都是企业的无形资产，因而有着极其重要的经济价值。可以说，CIS 是优化企业无形资产的“催生剂”，是强化企业无形资产的“生长素”，是企业生存、发展、壮大的无价之宝。

(二) CIS 经济价值的体现

1. 展现企业个性，开拓销售市场。我国改革开放十多年来，各类企业雨后春笋般出现，据不完全统计，十多年来，全国新增企业 200 多万家，加上原有企业，总数不下 2000 万家。如此多的企业中，除了一些大型企业外，大量的企业明显地缺乏个性特征。具体表现为：同名称的企业多，同名称不同产品的企业多，不同名称而同类产品的企业多；同类产品的企业多。上述现象的存在，一方面反映了企业竞争的激烈，另一方面也造成了企业个性特点模糊，影响了企业产品的销售。CIS 的实施，有利于企业个性的展现，对企业拓展和占领销售市场起到了积极推动的作用。香港金利来有限公司的成功就是有力的证明。该公司成立于 1970 年，当时的领带产品，以欧洲货最为畅销，作为一个新办企业，要在强手如林的商场上占居一席之地，谈何容易？然而，公司总经理曾宪梓却表现出敢与强手争天下的气魄。公司成立后，他导入了 CI 设计系统：首先，他重视产品的商标设计，他认为，商标是商品的脸面，设计商标就是赋予商品一张富有个性的脸，成功的商标是让人过目不忘的。起先他为产品取名为“金狮”，意为“东方睡狮的觉醒和奋起”，可广东话却把“狮”字发音为“输”字，事情没干就“输”，太不吉利。经过琢磨，便用英文“Gold Lion”为名，Gold 意为“黄金”，Lion 意为“狮子”，读音近似粤语“利来”，两者相加就叫“金利来”。于是“金利来”以富有个性名称的商标设计，展示在人们面前，引人注目，从而在打开产品销路、占据市场的竞争中取得了优势。接着，曾宪梓对产品质量的要求，提出了一个响亮而近乎苛刻的口号：“不是极品，就是次品”，并以此作为企业理念。他还声言，“金利来”公司的产

品,现在没有、将来也不会有折价销售的次货。响亮的口号,信誓旦旦的诺言,使公司在短的时间内便赢得了广泛的社会声誉,产品销量大幅度上升。此外,曾宪梓还不惜举债数百万元,在世界各地大做广告,以此宣传公司,宣传产品,以宣传自己,最终给公司带来了巨大的经济效益。事实证明,CIS的推行,展示了“金利来”公司的个性和风采,使之在激烈的市场竞争中脱颖而出。

2. 显示产品特点,指导公众消费。随着社会主义市场经济体制的建立,企业间的竞争日趋激烈,其结果,一是产品质量、性能、销售服务水平等都将有所提高,呈现一种难分伯仲的局面;二是生产同类或相似产品的企业不断出现;三是企业传播产品信息的广告大战此起彼伏,企业间通过产品向大众传播的信息也趋于一致。这些现象,一方面有助于产品质量在竞争中不断提高,同时客观上也给公众消费的选择带来了一定的困难。比如,目前上海市场的口服液就有数十种,且都是“老少皆宜,四季可服”,“有98%的效果”等,对此,消费者常常莫衷一是,无所适从。而CIS的设计和建立,可以帮助消费者认识产品的生产厂家、产品的标志、质量标准、作用特点等,从而作选择性的购买。如杭州娃哈哈企业集团的营养液,通过设计和注册“娃哈哈”这一商标,使这个专利产品的特点一览无遗:即消费对象为儿童,口感极好。由于产品特点明显,便于公众选择,因此,短短四年中,“娃哈哈”企业集团的产值超六亿元,利润近三亿。试想,如果没有“娃哈哈”这一商标,大家都叫儿童营养液,或者叫“××口服液”,消费者无法识别产品的特性,企业就不可能很好地把产品销售出去,其经济效益也将无法实现。因此,CIS的建立,显示了产品的特点,对引导公众的消费,起到了一定的作用。

3. 传达统一信息,降低宣传成本。正常情况下,企业每天在向外传递许多信息,包括企业技术改造、企业产品更新、企业产品质量提高、企业参与社会活动、企业内部管理、企业产品销售或营业等等诸种情况。这些信息的传递,常常不是企业内的宣传、广告部门在做,而是整个企业的员工都在做。其表现为:与客户交谈情况,向外单位打电话联系工作,和某些关系户交谈情况,向外来参观考察人员汇报工作,以至于货物的收发,文件的发送,参加各类会议和各种场合的应酬,等等。在这一切活动中,必然要直接或间接地牵涉到企业内部信息的传达。企业员工在从事这些活动时,实际上也是在履行企业产品的广告活动,也付出了一定的费用。但是,如果在这些活动中,传达出去的信息不一致,甚至相反,这就不仅浪费了企业钱财,而且还会使别人产生怀疑。如,有些企业使用的标志、标准字体等,往往形状、大小、色彩不同,这样容易使人产生困惑,甚至以为其中有冒牌标志;又如,有些员工在不同场合发表不一致的言论,或者同企业领导所言完全相反,这也会使人产生怀疑,甚至认为该企业领导在自我吹捧,从而动摇公众对企业的信任和对企业产品的信赖。反之,如果能由统一化的方法、统一性的要求来传达企业的信息,使大众在一致的信息刺激下形成统一的印象,便可有力地增强信息的可信度,从而提高和扩大企业的影响。CIS的设计和导入,就是要建立起统一化的识别系统,以代替或变更企业信息传递上不规范的、相异的、甚至相抵触的现象,从而达到认识、行为和视觉上的高度一致。这样做的结果,不仅可以提高企业或企业产品的信誉度,还可在客观上降低企业用于宣传和广告

的费用。

此外, CIS 的经济价值还体现在: 有利于沟通企业之间的商情, 减少为了解市场行情而支付的调查费用; 有利于企业在公关活动中调节人际关系和心理行为, 沟通和公众的感情, 减少投诉信, 降低因产品质量引起的赔偿费用; 有利于企业实现由单一人员开展公关活动向群体开展公关活动的转变, 由外部开展公关活动向内部外部全方位开展公关活动的转变, 由象征性公关活动向实务性公关活动的转变, 等等。

四、CIS 的投资和法律保护

CIS 是企业的一种产权, CIS 的投资和法律保护是企业经营管理的重要组成部分。随着市场经济体制的建立和市场经济的发育成熟, 如何重新认识 CIS 的投资和保护工作, 充分发挥 CIS 在企业经营中的作用, 是摆在每一个企业面前的一个重要课题。

(一) CIS 的投资

CIS 是企业的无形资产, 它同固定资产、流动资金等有形资产一样, 也有一个投入和产出的问题。CIS 投资主要是指企业导入 CI 而进行的投资行为。就目前而言, CIS 的投资费用, 主要由以下三个方面组成: (1) 企业实态调查研究费用; 这是 CIS 导入的前期费用; (2) CIS 设计开发费用, 这是 CI 导入的直接开支; (3) CIS 实行过程中的管理费用, 这是 CIS 实施后的经常性费用。此外, 还有一些其他费用, 如企业信息的收集、传达等费用。

CIS 投资费用对一些大型企业来说, 也许是微不足道的, 但对一些中小型企业或效益不显著的企业来说, 就有一个承受力的问题, 主要是心理承受, “是否值得”是那些尚未真正了解 CIS 真谛的企业领导经常会产生怀疑。我们应当认识到, 导入 CIS 的费用, 决不是消费性开支, 而是一种具有回报性的投资, 是一种为适应当今市场经济需要, 逐步与国际市场接轨的开发性投资。必须指出的是, CIS 的投资与建筑物或机器设备的投资不同, 它是一种软投资, 其效果往往不是短期内可以显示出来的, 有的需要几年后才能收效。因此, 作为有远见的企业领导, 应当充分认识到这一点, 唯其如此, 才能信心十足地进行 CIS 的导入与实施; 犹豫不决, 将信将疑, 且进且退, 是搞不好 CIS 的导入的; 倘若为节省经费而部分实施 CIS 的某个项目, 就不可能得到预期效果, 甚至还会步入误区, 使投资无法回收, 有悖于初衷。

(二) CIS 的法律保护

市场经济是法制经济, 在市场经济条件下, CIS 的保护必须依靠法律。当前, 能对 CIS 进行保护的法律主要是知识产权法, 它是调整著作权、专利权、商标权、发明权、发现权和其他科学技术成果权的关系的法律规范的总称。我国的知识产权法主要由三部法律构成, 即著作权法、专利法和商标法, 而对 CIS 来说, 能直接保护它的主要是专利法和商标法。

专利法的主要内容有以下几个方面: (1) 规定专利法的保护对象, 即发明专利、实用新型专利和外观设计专利; (2) 规定专利局为主管机关, 具体办理专利的申请、登记、转让出售管理工作; (3) 规定授于专利权的条件, 应具有新颖性、创造性和实用性; (4) 规定专利

的申请及审查批准程序;(5) 规定专利权人的权利和义务;(6) 规定专利的保护期限为十五, 实用新专利和外观设计专利为五年, 期满可续展三年;(7) 规定侵犯专利权的法律责任。根据专利法的规定, CIS 中的品牌标志、服务标志等所有外观设计项目都有权申请专利, 以便得到法律的保护, 这既是对知识、知识分子的尊重, 也是企业运用法律手段确认和保护自己利益的需要。

商标法的主要内容有以下几个方面:(1) 规定商标局为主管机关;(2) 规定经商标局核准注册的商标为注册商标, 注册人享有商标专用权;(3) 规定除某些商标如人用药品及烟草制品等必须使用注册商标外, 实行自愿注册制;(4) 规定非注册人不得用作商标的文字和图形;(5) 规定商标的申请、审查和核准程序;(6) 规定注册商标的续展、转让和使用许可;(7) 规定设立商标评审委员会裁定注册商标争议;(8) 规定商标使用的管理, 侵犯商标专用权的法律责任, 对外国人在中国申请商标实行国民待遇原则, 等等。根据商标法的一系列规定, CIS 中的商品标志、服务标志等都应该受到保护。作为企业的领导者, 应当熟悉和掌握商标法, 自觉地运用商标法来保护企业自身的利益。当前, 企业在商标保护上, 特别要注意以下几点:

1. 及时进行商标注册。虽然商标法规定可以使用未注册商标, 但只有注册商标才受法律保护, 而未注册的商标不受法律保护。我国实行注册在先的原则, 因此企业设计和实施 CIS 计划, 首先必须注意及时注册自己的商标, 以求法律保护。同时, 还应注意到外国注册, 否则产品出口到哪个国家, 一旦遇到麻烦, 就会使企业受到损害。

2. 依靠法律, 与侵犯商标专用权的行为作斗争。做到勤查阅商标公告, 勤进行市场调查, 勤与工商行政管理部门联系, 一旦发现他人在相同或类似商品上申请注册与自己注册商标相同或类似的商标, 应当在商标法规定的异议或争议期内提出。对侵犯商标的行为, 一旦发现, 及时采取措施, 或协商解决, 或请求行政机关处理, 或诉诸法律。

3. 慎重签订商标使用许可合同。签订商标使用许可合同, 是企业知识产权的转让行为。企业允许别人使用自己的商标, 实质上是允许别人使用自己的信誉和自己企业的形象, 如果处理不当, 受损害的则是许可方的形象和声誉, 因此, 必须慎重考虑商标使用许可合同的签订, 以防损毁 CIS 的价值。

此外,《反不正当竞争法》的颁布, 也为企业 CIS 的保护提供了法律依据。如, 企业的管理诀窍、管理信息等, 它们既是企业重要的商业秘密, 也是企业对外展示自己独特形象的组成部分, 一旦泄露, 将会造成企业利益的损失, 有时甚至是致命的。《反不正当竞争法》规定, 侵犯商业秘密和利用虚假广告从事交易等均属不正当竞争行为, 应当予以禁止, 同时, 该法律还对被害者的赔偿等作了明确的规定。这些内容对 CIS 的保护也将起到重要作用。

当然, 由于 CIS 涉及的内容较为广泛, 有些方面, 如 MIS、BIS 尚未有相应的法律加以保护, 这就需要在法律保护的基础上, 辅之以行政的、经济的手段加以保护, 从而减少或避免 CIS 经济价值的流失。

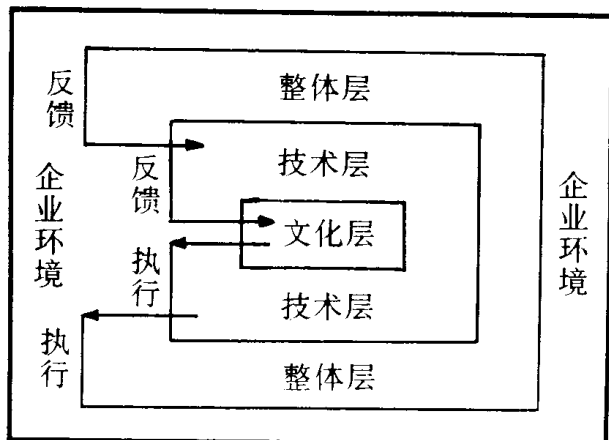
第二章 CI 的策划和设计程序

任何一家导入 CI 的公司,都必须严格按照 CI 导入的一般规律,制定一项系统的和符合公司实际的设计程序计划,以此作为整个地导入 CI 的依据。当然,由于各公司、各企业的特性不同,产品不同,市场地位不同,经营内容和导入 CI 的目的不同等等,所制定的 CI 程序计划表现重点和进程均会有所差异,但这并不影响 CI 作为一种循序渐进的计划性作业,整个过程都是以计划的要求、方法和时间段,按部就班地运作,期望达到预定的效果和目标。本章遵循 CI 策划与展开的规律,就统一的程序,结合实例佐证,一一阐明导入 CI 进程中必不可少的阶段及它们的重要内容,作为相关者实施 CI 导入时的参考。

一、CI 设计的基本原则

(一)CI 设计是一项系统工程

所谓系统,是指为了同一个目标而由各要素相互组合、相互作用的有机集合体。CI 设计就是这样的有机集合体。首先,CI 设计是企业哲学的具体反映,它除了要反映出企业文化的内核——理念识别(称作 MI)外,还必须有一整套与企业精神理念相适应的视觉识别(称作 VI)和行为识别(称作 BI),它们之间是唇齿相依,又彼此制约、彼此作用于对方的整体关系,三者缺一不可。其次,在这个集合体中,又划分为不同的层次,MI 是企业内涵的集中表现,它的存在方式和要求制约了 VI 和 BI 的最终形成,也就是说,有什么样的 MI,就有什么样的 VI 和 BI,所以 MI 是最高层次,称作文化层次(culture level),包括了企业的精神、宗旨、发展方向、存在价值等。VI 是受此控制的具体和直观的企业理念表现,是企业行为静止化的反映,称作技术层次(technical level),包括了基本标识、辅助标识等。BI 做为企业一切行为的准则,关系到企业对外部环境的的活动,制约着企业有形整体活动的方方面面,称作整体层次(Institutional level)。从这三个层次划分内容可见,



CI 作为一种系统,它又是三个子系统所构成,MI、VI、BI 每一子系统内部又存在着与子系统相适应的各种内部要素。再次,CI 设计本身是一个不断修正的过程,它需要有强有力的执行系统和反馈系统才能够保证 CI 导入的成功。CI 系统的构造可见左图所示:

综上所述,我们认为 CI 设计应该遵循下列原则:

1. 整体原则。系统作为一个集合体,它们之间的各要素的协调,以总体最佳效果为准,因此,CI 设计时绝对不能寻求单体或子

系统各自完美性的最优效果,而应该首先保证整体推出企业形象时的最优效果。

2. 目的原则。系统本身是由有非常明确的目的性的各要素组成的,它们各自的功能是为了一个同一目标而存在的,因此,CI设计应该在明确目标的基础上,始终围绕着企业导入CI的目的运作。

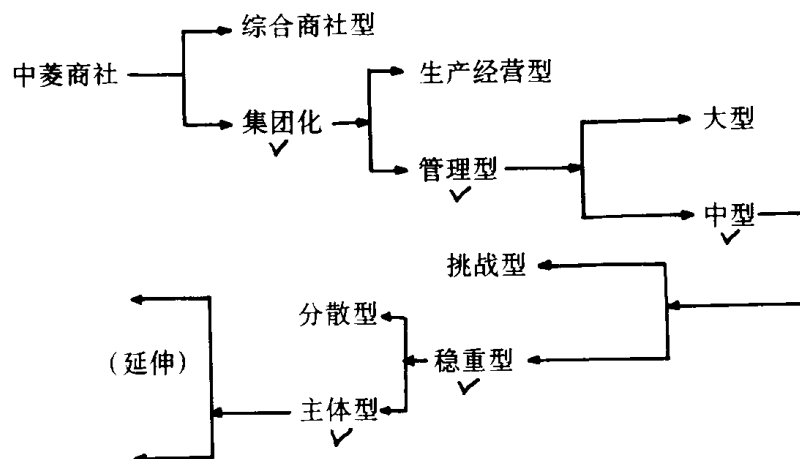
3. 修正原则。系统的正常运转,一定是适应系统外的环境,一旦环境产生了变化,意味着系统的运转可能会产生梗阻,因此,CI设计的一切元素,都要随企业外部环境的变化逐步修正、完善,以求达到满意的运转结果。

4. 循进原则。CI设计是一次认识与实际逐渐统一的过程,因此,CI设计时要根据实际的接纳能力,逐步导入,逐步完善,只有在渐进统一的前提下,才能使企业的CI设计完美地呈现给社会。

(二)CI设计是实事求是的产物。

毫无疑问,任何形式的CI设计,都是实际情况的反映,它不可能脱离实际情况搞孤芳自赏那一套,否则,不但企业接受不了,企业所处的社会环境、市场环境也接受不了。但是,任何形式的CI设计又不是企业实际情况的简单反映,而是以实际情况(包括企业的内部、外部现实条件和未来条件)为基础的一种提升过程。这种提升,必须站在较高的境界,对企业的发展方向作出实事求是的解答。例如,我们为上海中菱商社进行CI设计时,经过对中菱商社整个发展历程和内部实际情况的了解后认为:中菱商社的发展是健康的,前景是好的,但与形成综合商社这种集团化企业形式的要求相比还存在许多实际问题:内部人员结构不尽合理,技术型人员缺乏,大型集团的操作经验和能力不具备。但是,企业的经营内容又有一定的市场基础,内部人员的凝聚力较强,现实进入的和计划进入的市场领域潜力较大。根据于此,我们提出:中菱商社完全可以走一条管理型的中型集团化企业的道路,在市场上能够稳定地取得一部分市场份额,对个别目标市场能够取得较大的市场份额。因而在考虑中菱商社的基本色和基本标识时,采取了紫色和黄色作为其基本色,以变形后的双菱型作为中菱的基本标识,体现中菱前途灿烂又不“显山露水”地锐意进取的特点,属于以“中”为目的的一种企业发展方向。

中菱CI设计指导思想图示:



因此,CI设计还必须遵循这样一些原则:

1. 冷静原则。CI设计作为一种提升创意的过程,在中国文化传统的影响下,很容易产生不切实际的盲目行动,也会受到各方面要求的干扰。这就需要CI主创人员和企业的领导层在充分掌握资料的基础上,冷静地看待CI对企业的提升程度,切不可盲目应和,否则将会对CI导入的成功率伏下了危机。

2. 精细原则。CI设计与导入的成功,都是立足于充分调查研究分析的基础上,因此,CI设计主创人员要深入实际,从方方面面对企业状况和形象因素系统地进行调研,并对调研的结果进行一次去粗存精、去伪存真的详尽分析,也就是做到最本质地、最原始地反映企业的实际情况。例如,美国著名的可口可乐公司CI设计创作人员,曾耗时数月,横跨23个国家的主要市场,收集了众多的数据进行仔细归纳之后,才采取了改进可口可乐统一包装系统设计这一举措,结果使得可口可乐公司在饮料市场的地位真正得到大幅度的提升。可见,精细是CI导入成功的基本前提。

二、CI设计的基本流程

基本流程,即进行CI设计的步骤,必须合理,才能使CI设计效果事半功倍。日本CI专家加藤邦宏在其所著的《企业形象革命》一书中,将CI设计的基本流程分为三个阶段、六个过程、三十四个环节、四十三项内容。以三个阶段为例,他认为:

(一)调查阶段。主要是把握公司的现状,观察公司所存在的内外部事实并加以比较,分析公司实态的优缺点,以这些结论作为CI设计的基本依据。

(二)企划阶段。以调查结果为基础,配合公司的经营理念决策方向与表现重点,提升公司的基本要求,拟订具体可行的形象重塑方案。

(三)实施阶段。根据通过后的形象重塑方案(CI策划书),按企划内容进行设计作业,形成新的识别系统,用来对内对外发表、执行,建立起公司新形象。

而世界知名的美国兰德策略设计顾问公司(Landor Associates)在CI设计流程上,则设定了四个主要阶段:

第一阶段—分析识别策略发展。这一阶段的目标是由全面了解客户现状及形象开始,拟定出主导创意发展的策略。

第二阶段—创意发展。依据所达成的设计者与公司的共识,全力投入创意开拓,设计方向由接近现有识别开始,而伸展至截然不同的创新,包括:

- 标志,识别系统的重心;
- 字标,与标志相辅相成的特色文字;
- 签署格式,平衡设计元素;
- 企业色彩,强调理想的形象特征;
- 商标字体,适用于次要信息的传达。

第三阶段—系统发展。设计出以各种不同的方式应用的形象因素,并因实际状况而制定出体现企业特性的各项细节。

第四阶段—CI设计手册的制定。此手册包括提供可接受与不可接受的形象识别元