

CIS

企业形象设计

设计

公共关系丛书

伍奕 编著

理工大学出版社



99  
F27  
960  
7

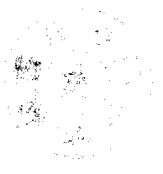
公共关系丛书

王继平 方世敏 伍 奕 主编

# CIS 企业形象设计

伍 奕 编著

2008/06



3 0035 9885 5

华中理工大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

CIS 企业形象设计/伍奕编著  
武汉:华中理工大学出版社, 1998年6月  
ISBN 7-5609-1767-4  
I. CIS…  
II. 伍…  
III. 企业形象设计  
IV. F27

## CIS 企业形象设计

伍 奕 编著  
责任编辑:陈集育

\*

华中理工大学出版社出版发行  
(武昌喻家山 邮编:430074)  
新华书店湖北发行所经销  
华中理工大学出版社照排室排版  
武汉市汉桥印刷厂印刷

\*

开本:850×1168 1/32 印张:6.75 插页:6 字数:163 000  
1998年6月第1版 1998年6月第1次印刷  
印数:1-3 000  
ISBN 7-5609-1767-4/F·171  
定价:9.50元  
(本书若有印装质量问题,请向出版社发行部调换)

## 公共关系丛书编委会名单

**顾问:** 向亚良    王笃志    谢伯端  
**主编:** 王继平    方世敏    伍 奕  
**编委:** 杨静婉    谢 群    肖芳林    官国明  
         何崇恩    周黎民    张河清    王 军  
         盛新华    宋耕耘    宋银桂    郑赤建  
         许金华

---

## 总 序

公共关系学作为协调组织与社会、组织之间以及个人与社会、组织之间关系的科学,在社会运行和企业发展的过程中起着日益重要的作用。自20世纪80年代初公共关系学引进中国以来,国人对这一科学已逐步地认识、接受并在实践中加以运用。其实,公共关系作为协调社会各种关系的工具,自人类社会产生以来就在社会各个领域中存在并发挥重要的作用。中国古代的合纵连横,文士说客的游说,都可以说是一种公共关系活动。当然,将公共关系理论化并使之上升为一种科学,乃是近代西方人的创造。现在,它又通过西学东渐的途径重新进入我们这一正迈向市场经济的东方古国。毫无疑问,它正契合了我们当今这一伟大的巨变时代。20世纪80年代以来中国社会公关意识的觉醒与强化、公关活动的开展与深入、公关教育的兴起与提高以及公关作用的发挥与拓展,正说明公共关系学在这一世纪之交的时代有充分发展的潜能,而这也正是我们编纂这一套《公共关系丛书》的缘故。

《公共关系丛书》立足于公共关系专业的高层次教育,力图以宏观的视野、探索的精神和科学的态度,建立起高等公共关系学专业教育的课程教材体系。因此,它围绕高等公共关系学专业教育所需要的各基本的专业课程进行探讨和编写,以求能对方兴未艾的我国公共关系学专业高等教育的建设提供一个可资借鉴与使用的教材体系。这是我们的希望,也是我们的目的。

本丛书为教材性丛书,要求体系完整,内容健全而又缜密。但由于公共关系学引进我国为时不久,有中国特色的社会主义公共关系学学科体系无论在理论上还是在实践上都处在一个探索的过程中,有许多问题还有待公共关系研究与实际工作者的努力探索。

即如本丛书所包含的内容,也许并不可能涵括公共关系学专业所必需的主干课程内容。因此,本丛书在许多问题上也只是一种探索与尝试。我们力求做到科学的态度、理论的概括和文献的丰富以及文字的流畅的统一,并力图有所创新,能自成一家之言。然而由于中国公共关系学科理论与实践有待进一步完善和深入,要达到上述愿望并非易事。我们愿意在读者的批评和建议下不断地完善这一套丛书。我们期待着广大的读者尤其是公共关系专业理论与实际工作者的支持和帮助。

王继平

1994年10月20日

## 导 言

如何树立企业形象,已经成为企业管理者和管理学者们越来越关心的一个问题。正是这种关心的持久和深入,CIS经过10年来的传播与实践已逐渐形成了气候,在某些内容和形式上还表现出较浓厚的中国特色。虽然这是学术发展和深化的必然趋向,但仍然是一件值得庆幸的事。

CIS设计既是一种管理体系,同时又是一种发展战略,而且,只有从战略的高度来设计CIS,才有可能产生不俗之作。这样,就给CIS设计提出了更高的要求,它要求CIS的设计者们必须具备渊博的学识、缜密而敏捷的思维、卓越的见识和超凡的创造力。一件成功的CIS作品,离不开设计者们对民族文化内涵的深刻理解,离不开管理学、社会学、心理学、工艺美术设计等专门知识,离不开社会调查研究的理论与实践,离不开对国家和民族命运的关切,离不开对国际政治经济发展规律及趋势的把握。因此,在CIS设计这个领域,不仅有着供CIS设计者们纵横驰骋的广袤空间,而且也有着令设计者们取之不尽、用之不竭的知识和智慧。CIS设计大有可为,但其任重而道远。

我们国家是一个历史悠久的文明古国,这份宝贵的历史文化遗产是我们必须在CIS设计中发扬光大的精神财富。“越是民族的,越是世界的”,CIS的设计也是如此。同时,我国也是一个发展中的社会主义国家,CIS必须从这一基本的国情出发。

首先,因为我国是一个发展中的国家,物质文明的程度不高,在CIS设计时应力戒铺张和浪费。例如,越来越多的商品热忱于“浓妆艳抹”,依靠“华贵典雅”的外型或包装来提高商品的“品位”,而商品本身的质量、性能平平,甚至非常低劣,这既是一种铺张,同时还可以被看作是一种欺骗消费者的行为,本不应该成为一种时尚。何况西方发达国家的CIS中都力主“物有所值”?又如:有些

企业在产品问世之前即策划出奢华的营销计划,依靠铺天盖地的广告为产品拓展市场,而对于企业管理及其发展战略则轻描淡写,结果,产品质量上不去,管理混乱,企业在经过短暂的“繁荣”之后,黔驴技穷、“不欢而散”。

其次,因为我国是一个社会主义国家,在CIS设计中必须体现出高度的社会主义精神文明。我们的企业理念、经营宗旨都应该体现社会主义的理想、信念和精神;应该展示时代的风貌和潮流。例如:在选择企业的发展战略和经营方向时,有些看准“中外合资”企业能够享受国家政策优惠的机会,借“中外合资”之名,行个体经营之实,甚至专做买空卖空的投机买卖;有些则瞄准市场上畅销的名牌产品,专门从事假冒伪劣产品的“地下”生产,从中牟取暴利;有的迎合部分消费者的心理,在企业或产品的名称以及产品的包装上不断强化“洋化”的力度,有的甚至不惜以身试法,开发与社会主义精神文明格格不入的“娱乐”项目和场所,为了企业和个人的利益而置民族的利益和尊严于不顾。如此等等,都是与社会主义精神文明建设相背离的,也不符合CIS设计的基本原则。

CIS设计是指企业的个性形象系统的设计。企业作为社会组织中的一员,已遍布于社会,在这些难以胜数的企业中,有生产性的、有流通领域的、也有服务性的,其内涵相当广泛,而且,不同性质的企业,其CIS设计的原则、程度、方法、内容都不尽一致。目前,除了生产性企业重视CIS在企业发展中的作用之外,一些非生产性的商业企业和服务性企业(如酒店、宾馆、风景区、游乐园、旅行社、医院、非企业等等)也越来越注意自身的形象。因此,CIS设计还将注入很多新的内容。本书的内容主要局限于生产性企业的CIS设计。书中所指“企业”一般均为生产性的企业,较少谈及商业企业和服务性企业,这是应向读者讲明的。

CIS设计既是企业经营管理实践经验的总结,同时又是实现更高层次管理的蓝本,它紧扣时代脉搏又超前于历史的脚步。由于社会进步速率的提高,CIS的意念和内容也在不断地更新。生产



性企业致力于“名牌”战略,服务性企业则努力营造“文化空间”,其目的在于使企业在社会大众中树立起永恒的、青春的、值得信赖的形象,使企业在激烈的竞争中永远立于不败之地。

CIS设计确实是一门博大的学问,是一篇永远写不完的文章,竞争愈是激烈,“文章”则愈为精彩。

## 内 容 提 要

本书是公共关系丛书中的 CIS 企业形象设计分册。本书以崭新的观念对我国企业界还不是很熟悉的 CIS 企业形象设计进行了系统的全面的论述。这对于企业塑造企业的形象、树立企业的正确经营观念、整肃企业内部关系,适应市场经济环境有非常重要的参考价值。所以是厂长、经理们必读之书,也是工商管理学院师生不可少的参考读物。

# 目 录

导言 .....	( I )
第一章 CIS 概说 .....	( 1 )
第一节 CIS 的概念和历史 .....	( 1 )
第二节 CIS 出现的背景和前提 .....	( 9 )
第三节 美国和日本的 CIS 比较 .....	( 10 )
第二章 CIS 的结构与功能 .....	( 16 )
第一节 CIS 的结构 .....	( 16 )
第二节 CIS 的功能 .....	( 23 )
第三章 CIS 与企业形象塑造 .....	( 29 )
第一节 企业形象概述 .....	( 29 )
第二节 影响企业形象的公共因素 .....	( 32 )
第三节 CIS 在树立企业形象过 程中的特殊地位 .....	( 35 )
第四章 CIS 战略的原理与机制 .....	( 40 )
第一节 CIS 的总策划 .....	( 40 )
第二节 企业实态调查 .....	( 48 )
第三节 CIS 战略的实施与推广 .....	( 72 )
第五章 CIS 战略的核心—MI .....	( 79 )
第一节 企业理念的内容 .....	( 79 )
第二节 企业理念的特征与功能 .....	( 82 )
第三节 企业理念与企业形象战略 .....	( 85 )
第四节 企业理念与企业文化 .....	( 87 )
第五节 企业理念的构筑与渗透 .....	( 89 )
第六章 CIS 战略的活动识别—BI .....	( 98 )

第一节	活动识别系统概述 .....	(99)
第二节	活动识别系统的建立 .....	(101)
第三节	企业内部环境的营造 .....	(103)
第四节	社区关系活动 .....	(109)
第五节	形象广告的创作 .....	(111)
<b>第七章</b>	<b>CIS 战略的视觉载体—VI .....</b>	<b>(123)</b>
第一节	VI 设计的基本原则 .....	(123)
第二节	视觉识别基本要素的开发 .....	(127)
<b>第八章</b>	<b>CIS 与企业名牌战略 .....</b>	<b>(140)</b>
第一节	名牌效应 .....	(140)
第二节	企业名牌的创造 .....	(146)
<b>第九章</b>	<b>CIS 的运作环境及传播方式 .....</b>	<b>(152)</b>
第一节	CIS 的实施管理 .....	(152)
第二节	CIS 运作的环 境 .....	(156)
第三节	CIS 的沟通媒介与传播方式 .....	(163)
第四节	CIS 的传播方式 .....	(166)
<b>第十章</b>	<b>标志设计技巧与方法 .....</b>	<b>(170)</b>
第一节	反复 .....	(170)
第二节	对比 .....	(171)
第三节	和谐 .....	(173)
第四节	渐变 .....	(176)
第五节	突破 .....	(177)
第六节	对称 .....	(179)
第七节	均衡 .....	(184)
第八节	反衬 .....	(184)
第九节	借用 .....	(187)
第十节	重叠 .....	(187)
第十一节	镶嵌 .....	(189)
第十二节	变异 .....	(190)

第十三节	幻视	(191)
第十四节	连接	(193)
第十五节	折带	(194)
第十六节	具象	(195)
第十七节	抽象	(196)
第十八节	立体	(198)
第十九节	汉字	(198)
后记		(201)
参考书目		(202)

# 第一章 CIS 概说

CIS 是一个舶来的概念。经过近 10 年的传播和研讨,这个舶来概念正在逐渐大众化。为了准确地把握这一概念,真正领会其深刻的内涵,实现 CIS 理论与中国国情的高度结合,从而产生迅速而巨大的物质力量,首先必须对 CIS 有一个全面的了解。

## 第一节 CIS 的概念和历史

### 一、CIS 的概念及其内涵

CIS 是英文 Corporate Identity System 的缩写,原意为“表达团体的一致性的系统”,一般理解为“机构识别系统”或“企业识别系统”<sup>①</sup>。

关于 CIS 的确切含义,目前尚有很多其它的解释。有的研究者认为:CIS 应该是通过一系列形象设计,将企业的经营理念、行为规范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<sup>②</sup>。有的说,CIS 是“将企业经营理念与精神文化,运用统一的整体性传达系统(特别是视觉传达设计)传达给企业周边的关系或者团体(包括企业内部与社会大众),并使其对企业产生一致的认同感和价值观”<sup>③</sup>有的则认为,CIS“是将企业经

---

① CIS 有时省称为 CI,即 Corporate Identity——“机构识别”或“企业识别”。

② 李蔚编著《推销之魂》第 4 页。

③ 乔健,陈文江《企业理念与企业行为》第 13 页。

营活动、经营理念或经营哲学等企业文化,透过传达媒体来增进社会认同的符号系统”<sup>①</sup>。

根据CIS的理论总结和历史实践,我们认为,CIS的概念应该是:企业从本身的实际情况和发展需要出发,从确定企业及其产品品位着手,以塑造企业的鲜明个性为核心,对企业的“处世哲学”以及经营和发展的各个方面、各个环节所作的总体设计。它既是企业文化的高度浓缩,又是企业发展战略的重要部分,其成功与否,直接影响企业经营的效益,也是衡量企业是否成熟的一个重要标志。

CIS包括三个有机的组成部分,即理念识别(Mind Identity)、行为识别(Behavior Identity)和视觉识别(Visual Identity)<sup>②</sup>。其中,理念系统包括企业的经营宗旨、信念、信条,企业精神等理想、信念方面的内容。行为系统是指一切与企业的生产、经营、服务有关的集体与个体的活动。视觉系统则是指能为人们的视觉所感知的反映企业鲜明个性的企业“外包装”(包括企业员工、产品、建筑物、各种标志、交通工具、办公用品、办公设施的陈列等)。因此,相对于企业“务实”的物质产品(或服务)的生产过程来说,CIS则带有相当浓厚的“务虚”色彩,但是,这种“务虚”对于企业的生存和发展具有生死攸关的意义,特别是在企业全面走向市场的今天。当然,这种“务虚”既不是理论务虚,海阔天空,更不是装点门面,而是建立在明确而坚定的企业理念基础上以实力和信念为依托的企业经营环境的营造。

一般说来,在CIS所包容的三个系统中,理念系统是企业无形的精神支柱,它对内可整合员工的言行,振奋员工的士气,形成企业的凝聚力;对外则可以提升企业的形象,展示企业的风貌,创造良好的外部环境。因此,理念系统是企业的灵魂所在,没有它的

---

① 林助阳编著《如何建立CIS》第7页。

② 有些作者,如李蔚编著的《推销之魂》,在其著述中提出了“大CI”的概念,认为CIS除了理念、行为和视觉三大部分之外,还应包括形象的传达或传播系统。

存在,或者削弱了它在CIS中的地位 and 分量,则整个CIS无异骷髅一具。相对于理念系统来说,行为系统和视觉系统共同构成CIS的血肉之躯,没有为人们耳闻目睹的规范化、个性化的企业文化的存在,CIS也将变得虚无飘渺,不可捉摸。

由此看来,作为企业经营发展战略一部分的CIS,其内涵是相当丰富的,在实际运作中要做到将理论与企业的具体实际相结合也是很不容易的。从我国目前的情况来看,由于种种不言而喻的原因,在引进了CIS的有限企业中,或多或少地存在着这样那样的偏差:有的误认为CIS纯粹是企业标志或产品商标的设计,将CIS相当广泛的内涵局限于视觉识别系统中的商标或标志的设计;有的则将CIS片面地理解为企业的精神、信条和信念,将CIS的全部内容归结为企业的经营宗旨和企业的口号、标语的拟定;有的在引进CIS时,强调的是“一致性”,在规范员工的言行,统一员工或产品的“包装”之外,CIS便变得空洞无物了。即使在引进了CIS,并且准确地把握了它丰富的内涵的某些企业,或者由于信心、人力、资金等方面的局限,其引进的效果总给人们一种不够完善的感觉。因此,建立完善的CIS理论体系,并结合我国国情,恰如其分地应用于企业的经营发展战略,对于每一个从事CIS理论研究和策划应用的专业工作者来说,可谓任重而道远。

## 二、CIS的历程

严格说来,现代意义上的CIS可溯源于远古的,具有象征意义的符号。正如我们的汉字起始于原始的象形文字一样。原始部落的“图腾”(Totem)<sup>①</sup>,我们既可以视为人类原始的宗教信仰,也可以将其看作是一个部落区别于另一个部落的标志,而这种简单的类聚群分的标志,正是CIS最原始的内容。当原始社会末期,阶级产生了,国家出现了,芸芸众生之间不但有了地域之别,而且

---

<sup>①</sup> Tú téng 是印第安语,意为亲属。源于奥季布瓦族 Ojibwa 的方言 Ototeman,是表示氏族的标志或符号。



又陡然增加了许多阶级、阶层、门户、等第之间的樊篱，这些分属于不同阶级、阶层的人们为了别君卿、明贵贱，在言行举止、衣冠服饰等方面逐渐形成了一整套的规范——“礼”，这种伦理道德的最高准则是谁也不能冒犯的。譬如，清代的服饰，“龙袍”只限于皇帝、皇太子穿用，皇子只能穿龙褂。“蟒袍”上自皇子下至九品，未入流者都有，但要以服色及蟒的多少分别官职。如皇太子用杏黄色，皇子用金黄色，亲王、郡王须赏给后才能用金黄色，自贝勒以下民公以上，曾赐五爪蟒缎者才能穿用；自武二品和文三品以上则绣九蟒，文四品以下绣八蟒，文七品以下绣五蟒，且都为四爪。可见，衣冠服饰在很大程度上成了衡量人的身份和地位的一种标志。在古印度，种姓制度将全体社会成员分成四种不同的等级：婆罗门、刹帝利、吠舍及首陀罗。《吠陀》经典中的《原人歌》宣称：婆罗门从原人口中生出，刹帝利从原人臂中生出，吠舍从原人腿中生出，首陀罗从原人脚中生出。因此，法典规定，婆罗门为最高种姓，他的嘴具有神的力量，掌管宗教祭仪，垄断知识、属祭司贵族；刹帝利掌握政权、军权，负责战争，属军事贵族；吠舍泛指农牧商及手工业行业小生产者，属平民阶层；位于四种姓中最低层的首陀罗专指奴隶、仆役、雇工等，他们主要由被征服、被奴役、身份低微的下层村社成员构成。四种姓之外，还有专做肮脏工作的人，他们是地位还在首陀罗之下的“旃陀罗”贱民，是“扫除污物的人”，是“不可接触者”，处于社会的最底层，从事屠宰、清洁道路、皮革制作等工作。贱民被视为肮脏与邪恶的象征，他们不能与上等种姓的人一起活动，不能共饮同一井水，甚至他们的影子也不能触及上等人。过去，在城门口专门树一杆子，当杆影达到一定的长度时，贱民便不能进城，因为上层种姓的人怕他们的影子被玷污。在严厉的种姓制度下，各种姓各做其事，界线分明，不得变更。由此看来，不同的社会分工也是与人的身份紧紧地联系在一起。不同等级的人在劳动分工中有着严格的“定位”。在埃及，在两河流域乃至各个地区、各个民族的文明史中，婚丧嫁娶、衣食住行无不印上了等级制度的痕迹。因此，当C I S进