

CIS

品牌策划 与设计

CIS |
Brand Planning
and Design |

郭玉良
著



中国电力出版社
CHINA ELECTRIC POWER PRESS

CIS

品牌策划 与设计

CIS
Brand Planning
and Design

郭玉良
著

内容提要

“品牌引领创意，设计创造价值”，CIS在当今竞争激烈的品牌营销时代已经成为企业经营的必然选择。CIS的战略实质上就是品牌的战略，本书从企业（包括产品或服务）品牌策划的MI理念定位、品牌文化的BI行为规范、品牌传播的VI视觉导入等角度渗入CIS企业品牌化经营管理的方方面面，从CIS品牌认知、CIS品牌策划、VIS品牌设计和CIS品牌传播四个部分着手，层层深入地阐述了如何为企业策划和设计一个成功的品牌形象。书中既有关于品牌创建基本概念、原理、程序和方法等的理论阐述和介绍，也特别注意结合具体品牌案例的策划与设计操作实践提升其对于相关学科专业实务性和实战性的指导作用。

本书适合企业的各行各业、各类组织的创业家、企业家、高层经营管理人员、品牌专业设计师、行业专家、研究学者、制度决策者们等参考和借鉴，以及高等院校工业设计、视觉传达设计、会展设计、市场营销、企业管理、广告学等相关专业及课程的师生使用。

图书在版编目（CIP）数据

CIS品牌策划与设计 / 郭玉良著. —北京：中国电力出版社，2015.3

ISBN 978-7-5123-6970-2

I. ①C… II. ①郭… III. ② J524



中国版本图书馆CIP数据核字（2014）第308687号

中国电力出版社出版发行

北京市东城区北京站西街19号 100005 <http://www.cepp.sgcc.com.cn>

责任编辑：王 倩

责任印制：蔺义舟 责任校对：郝军燕

北京盛通印刷股份有限公司印刷·各地新华书店经售

2015年3月第1版·第1次印刷

787mm×1092mm 1/16·8.5印张·283千字

定价：48.00元

敬告读者

本书封底贴有防伪标签，刮开涂层可查询真伪

本书如有印装质量问题，我社发行部负责退换

版权专有 翻印必究

纵观当今世界的格局和发展，不难发现，美国之所以仍然能够称霸于世界，日本之所以自以为能够称雄于亚洲，先撇开地缘政治、历史影响、自然资源以及社会制度等方面的原因不谈，其中不可忽视的一条，就是都与这两个国家分别于20世纪50年代和70年代就开始注重品牌的创建、产业的发展和经济的振兴有着相当大的关系。而那些欧洲强国也是由于其较早的工业发展基础和悠久的历史文化魅力支撑着其品牌的优势和企业的扩张，进而支撑起整个国家的经济和文化发展。在当下看似和平的市场经济时代，它们也早已借助经济全球化的大势，打着合作与发展的旗号，在这场没有硝烟的全球经济战争中取得优势并掌握先机。品牌就是它们手中掌握的秘密武器！它们通过成千上万的优势品牌有力地占据了我们的市场，牢牢地占据着消费者的心智，可以说，我们很多人几乎每天都在为它们源源不断地贡献着自己的金钱和财富，甚至有不少人通过这些品牌，忠诚而痴迷地寄托着自己美好的生活梦想，实现着自己理想的人生价值。试想一下，仅就日化用品而言，如果哪天我们不再选择美国的品牌，比如宝洁，那么我们将会发现货架上几乎很难找到太多可供选择的商品；仅就汽车行业来说，如果我们临时限制日系品牌的汽车行驶，比如丰田、日产、本田、马自达、三菱、铃木以及丰田下属的雷克萨斯、日产下属的英菲尼迪、本田下属的讴歌、富士重工的斯巴鲁等品牌，那么马路上的车流量将可能会降低四分之一；还有，如果没有那些中国游客在海外仿佛当作萝卜白菜似地争抢购买各种顶级奢侈品牌的服装、珠宝、

皮具、手表、化妆品等，也许欧洲的债务危机还需要更长的时间才能摆脱。

品牌是企业经营的制胜法宝，是市场营销的强大武器。一个深受消费者喜爱和信赖的成功品牌可以为企业带来远远超过其具体物质产品制造成本的溢价价值，甚至可以借此品牌迅速扩张全球，占得市场先机。现代品牌也更加适应人们日趋注重内心精神需求的满足，更加关注日常生活中的审美美学的心理要求，体贴入微，深入人心，以其独特而鲜明的美学价值和艺术魅力长期占据和不断打动着消费者内心最容易被激发和调动的那种对于理想生活充满向往并渴望拥有的体验情感，并最终通过消费

序1 宝洁及其下属部分品牌





序2 日系汽车部分品牌

这一关键环节实现了对于企业最为关注和重要的价值转换和利润兑现，使得品牌这个原本只是属于经济管理范畴的一个商业概念上升为一种精神文化层面的象征符号，成为各种市场要素中最能集中和凝聚不同资源优势的价值表征，也因此成为现代企业经营和市场营销活动中最不可忽略的重要因素。

中国自改革开放以来一直注重对于海外订单产品的加工制造和出口返销，充分发挥了我们的人口红利以及自然资源的优势，在制造技术的水平提高以及市场竞争的经验积累上都取得了不错的成绩，成为当今世界不可轻视的制造大国和经济实体。但是，由于当下全球性金融危机的遗患和影响，欧美等主要区域市场的低迷和衰退，一体化链条中产业结构的变革和调整，国际国内市场消费购买力的下降和分化，都已经客观地、严重地影响了并继续影响着我们经济的增长和社会的发展，加上国内企业因为市场研发和品牌营销滞后，企业控制市场的能力较弱，实际的获利空间非常狭小，环境和人力资源成本的上升、原材料价格的上涨导致对于国际新兴市场如越南、印度、南美、南非等国家和地区的人力、原料等比较优势的丧失，以及欧美、巴西等国家和地区越来越多的针对中国的“反倾销”调查、“特保”措施等，长期形成的外向型经济发展模式遭遇了挑战，陷入了困境。国家提出的保增长、扩内需、调结构的方针政策实际上就是希望借此倒逼



序3 中国游客在欧洲抢购商品

压力促进经济结构的转型升级，重构经济增长的动力机制，以此来应对和化解危机，求得经济社会长久的稳定和谐以及可持续性的发展。

从宏观的经济社会发展层面来看，文化创意产业的发展由于其自身特点已经成为学术研究和政策引导共同的认知和选择，也已经成为事关当前经济结构转型升级成功与否的关键。而我们认为，其中不可忽视的重要一点就是如何通过文化创意产业服务于我们自己的加工制造产业和整个实体经济的转型升级，帮助他们在继续充分发挥作为“世界工厂”的加工制造技术实力具有相对优势的基础上，提升其市场研发、设计的能力和水平，提升其市场营销、服务的实力和层次，由“制造”转变为“智造”，总体改变原料、销售“两头在外”的经济模式，并最终将各种市场要素都凝结为品牌的力量，升华为美学的价值，借助品牌的视觉符号形式有效传达到目标市场，借助文化的精神魅力拉动经济价值转换最为关键的一环——消费。只有这样，才能真正创建起我们的自有品牌，增强民族品牌的溢价能力，无论对于“走出去”的国际市场拓展和竞争，还是对于“扩内需”的国内市场保有和培育，都有着重要的意义。否则，我们既无法根本改变只能依靠贴牌生产赚取一点微薄加工费还要面临环境污染、资源耗竭的现状，也无力控制内需外流以及百姓花费大量金钱购买实际就是在中国制造的所谓的“国际品牌”却白



序4 法国H5工作室《商标的世界》动画短片截图

白送给国外企业品牌天价授权使用费和超额利润回报的现实，无法提升现代企业的经营管理水平，无法实现地方经济的转型发展，也不可能快速提高国家综合竞争实力尤其是文化软实力；进而提升国民的民族自尊和文化自信，最终真正实现中华民族的伟大复兴。

因此，仅就本书研究和探讨的范围与内容而言，我们也必须从品牌创建的视角和品牌战略的高度重新解构和认知原本作为一种方法和手段的CIS战略的本质，不再简单地只是将其当做一种企业形象的美化和装饰，而需要在其中融入真正是对于最终构成市场核心的消费者内心需求的贴心关怀，提出在研发和设计能够满足其物用功能需求的产品或服务的基础上，更好地通过品牌MI理念、BI行为和VI视觉系统的策划和设计，融入艺术的魅力和人文的精神，通过品牌外化形象和内涵文化精准有效地推广、维护和延伸，累积美学的价值和营销的力量，从而也是融合管理和营销、传播和广告等学科价值，在实务性和方法论的“品牌设计学”学理建构和学科建设的层面，真正实现作为品牌学术研究和设计实践的经济意义和社会价值。

序

001

CIS

品牌认知

第一章 CIS品牌认知

第一节 CIS再认识 / 002

- 一、CI的概念 / 002
- 二、CI的形成和发展 / 002
- 三、CI包含的内容及其相互关系、作用和意义 / 010
- 四、CI的现状和问题 / 012

第二节 CIS的实质——“设计品牌” / 016

- 一、品牌的本质及功能 / 016
- 二、CIS战略的调整和方向 / 017
- 三、品牌价值的CI生成 / 019

第三节 CIS品牌策划的原则 / 022

- 一、坚持战略性的原则 / 022
- 二、坚持差异性的原则 / 022
- 三、坚持民族性的原则 / 023
- 四、坚持系统性的原则 / 023
- 五、坚持实效性的原则 / 024

第四节 CIS品牌运作的组织形式、流程与方法 / 025

- 一、CIS品牌创建导入机构——CIS委员会 / 025
- 二、CI导入的流程与方法 / 026

案例1 三一集团导入CIS战略建议书 / 027

029

CIS

品牌策划

第二章 CIS品牌策划

第一节 CIS品牌调研 / 030

- 一、企业管理实态调研 / 030
- 二、企业形象实态调研 / 031

案例2 桂林婵娟公司CIS调查问卷 / 032

第二节 CIS品牌诊断 / 035

- 一、CI品牌诊断前提假设和系统的价值标准 / 035
- 二、CI品牌诊断要素和价值评估方法 / 038
- 三、CI品牌诊断内容、结果分类和影响品牌发展问题的根本原因 / 046
- 四、CI诊断总概念报告和品牌升级再发展命题 / 049
- 案例3 ××建设企业集团CIS品牌导入总概念报告 / 052

第三节 MIS理念提炼 / 054

- 一、MI理念提炼需要遵循的原则 / 054
- 二、MI理念提炼的思路和方法 / 056

案例4 华为集团核心价值观与价值主张 / 058

第四节 BIS行为规范 / 061

- 一、BI行为规范指导思想方针 / 061
- 二、BI行为规范的目标和实现 / 063
- 三、BI行为规范的实施方法和步骤 / 067

案例5 企业“7S”行为管理标准 / 071

第三章 VIS品牌设计

第一节 VIS品牌视觉设计的定位原则、操作流程和创意思维方法 / 074

- 一、VI品牌视觉设计的定位原则 / 074
- 二、VI品牌视觉设计的操作流程 / 075
- 三、VI品牌视觉设计的创意思维方法 / 076

第二节 VIS基础系统设计 / 079

- 一、企业品牌名称设计 / 079
- 二、企业品牌标志图形设计 / 080
- 三、企业品牌标准字体设计 / 083
- 四、企业品牌标准色彩设计 / 084
- 五、企业品牌辅助象征图形设计 / 086
- 六、企业品牌吉祥物造型设计 / 086
- 七、企业品牌专用印刷字体设计 / 088
- 八、企业品牌标语口号设计 / 088
- 九、基本要素编排模式与禁用组合规则设计 / 089

第三节 VIS应用系统设计 / 090

- 一、办公事务用品设计规范 / 090
- 二、建筑外部环境标识设计规范 / 090
- 三、建筑内部环境标识设计规范 / 092
- 四、交通工具（专用车辆）设计规范 / 092
- 五、办公服装（服饰）设计规范 / 093
- 六、媒体广告设计规范 / 094
- 七、产品包装设计规范 / 096
- 八、公关礼品设计规范 / 097
- 九、会展展示（陈列）设计规范 / 098
- 十、印刷出版物设计规范 / 098

第四节 企业品牌VIS系统树和CIS形象管理手册设计 / 099

- 一、VIS系统树设计 / 099
- 二、CIS形象管理手册设计 / 099

第四章 CIS品牌传播

第一节 CIS导入的品牌策略选择、时机动机与前提条件 / 104

- 一、CI导入的品牌策略选择 / 104
- 二、CI导入的时机动机与前提条件 / 107

第二节 CIS品牌形象推广与产品、包装、广告和展示设计 / 109

- 一、品牌产品设计 / 109
- 二、品牌包装设计 / 110
- 三、品牌广告设计 / 112
- 四、品牌展示（陈列）设计 / 113

第三节 CIS品牌管理与更新 / 115

- 一、CI品牌管理 / 115
- 二、CI品牌更新 / 117

CIS

第一章 | CIS品牌认知

一、CI的概念

自从20世纪80年代CIS的相关理论经由部分专家学者和前辈同行引入到内地，对其概念的认知也是在不断发展和深化的。所谓CIS就是英文Corporate Identity System的缩写，简称CI。其中的Corporate大多作为形容词使用，意思是“法人的、公司的、社团的、团体的、共同的、全体的”；Identity是名词，意思是“一致、身份、特征、个性、同一性”；System有“体系、系统、制度、身体、方法”的意思。因此，CIS的意思就可以解释为“企业的统一化系统”“企业的自我同一化系统”“企业识别系统”等，但一般大多解释为“企业形象识别系统”，以体现其中企业一致的个性“形象”作为一种企业资源以及身份识别价值的内涵。

“日本CI之父”中西元男（Motoo Nakanishi）认为，CI设计是“将企业的理念、素质、经营方针、开发、生产、商品、流通等企业经营的所有因素，从信息这一观点出发，从文化、形象、传播的角度来进行筛选，找出企业所具有的潜在力，找出其存在价值及美的价值，加以整合，使其在信息化的社会环境中转换为有效的标识。这种开发以及设计的行为就叫CI”。实际上，作为创建企业形象的CI就是将企业的经营理念与精神文化统一设计，运用整体的信息传达系统（尤其是视觉传达系统）传达给企业内部与社会公众，使其对企业的核心价值和外在形态产生一致的认同感，以形成良好的企业印象，最终促进企业产品和服务销售的一种企业文化活动。



图1-1 “日本CI之父”中西元男（Motoo Nakanishi）

二、CI的形成和发展

在西方设计历史的研究论著中，大多以发起德意志制造同盟（又称“德国工业同盟”）的德国著名建筑设计师、工业设计师、“德国现代设计之父”彼得·贝伦斯（Peter Behrens）在1907年为德国通用电气公司（AEG）下属的一个无线电器公司所进行的视觉识别设计规划当做是统一视觉形象设计的CI的起源。彼得·贝伦斯接受了当时世界上最大的制造厂商之一AEG总裁艾米·拉斯的邀请为其设计标志，同时担任建筑师、艺术顾问和设计协调人，通过研究公司的历史、背景和产物，经过多次反复之后，终于设计出主要强调工业化理念特征的非常简单、明确的AEG标志。AEG在其系列电器产品上首次采用彼得·贝伦斯设计的标志作为商标，并将标志同时运用于公司职员的名片、公司办公用品和文件以及工厂的机械、



图1-2 “德国现代设计之父”彼得·贝伦斯（Peter Behrens）



图1-3 德国AEG电器公司标志



图1-4 英国伦敦大都会地铁CI设计



图1-5 伦敦地铁CI视觉设计现在仍然是各国学习的样板



图1-6 意大利奥利维蒂 (Olivetti) 公司CI设计

公司的建筑等整体设计上。AEG因为在包括广告、海报、产品目录等该公司大量的平面设计项目中，也设计了统一的形式语言，始终强调个性鲜明的企业视觉识别设计的统一性，从而形成了从产品设计到形象推广的高度统一，是企业形象设计最早和比较完善的典型作品，开创了现代企业风格和视觉形象识别设计的先河，所以被称为现代CI设计和开发的雏形。

1932年至1940年之间，由英国工业设计协会创设人、时任会长弗兰克·毕克 (Frank Pick) 负责，对1863年即已建成通车的世界上第一条地下铁路——英国伦敦大都会地下铁路工程进行整体的CI设计规划。他将“好的设计即是好的事业”以及“为目的而量身定做”的设计理念贯彻执行到其就职伦敦运输公司副总裁和执行长的英国伦敦交通运输的核心系统，结合了爱德华·强斯顿 (Edward Johnston) 的字体设计、亨利·贝克 (Henry Beck) 的地铁路线图、爱德华·麦克奈·高法 (Edward McKnight Kauffer) 与曼·雷 (Man Ray) 的海报设计以

及亨利·摩尔（Henry Moore）的雕塑等不同领域的艺术和设计专家，通过完整规范的管理理念和强大有力的视觉传播效应，使其成为CIS萌发时期即具有里程碑意义的全球CI导入的先驱，该工程也被称为“设计政策”的经典之作。而几乎与此同时，生产了世界上第一台打字机的意大利国际打字机与事务机器制造厂奥利维蒂（Olivetti）公司在其创始人之子阿德里诺·奥利维蒂（Adriano Olivetti）的领导下，于1933年聘请毕业于德国包豪斯（Bauhaus）设计学校的桑迪·沙文斯基（Xanti Schawinsky）担任平面设计师，1936年聘请乔梵尼·平托利（Giovanni Pintori）和马塞尼·尼佐里（Marcello Nizzoli）监督管理和全权负责公司全部的产品设计，参与公司的广告设计和建筑包括米兰总部大楼的设计，使公司体现出一种完整、统一的视觉形象，建立了所谓“风格化”的样式，其设计理念和实务经验也影响了很多以后的欧美知名企业，也是早期CI成功导入的先驱。

从CI理论的提出和推广来看，当属美国最早。1930年左右，美国设计家雷蒙特·罗维（Raymond Loewy）和保罗·兰德（Paul Rand）等人就提出了“CIS”（即Corporate Identity System）这一用语。1950年，美国专业设计刊物《图案》杂志也首次使用了“Corporate Identity”这一术语。美国在20世纪初前后几十年的资本积累和工业发展基础上，经过罗斯福新政，特别是经历第二次世界大战之后，其他欧洲主要工业国家经济遭受严重摧残，美国军工企业却借机大发战争财，从而成为世界上最为强大的经济大国。新兴的工商企业快速发展，国际化和多元化的贸易竞争日趋激烈，美国企业开始重视工业设计和产品的视觉设计，意识到建立统一、完整的视觉识别系统并借此塑造和传达独特的经营理念和精神文化的重要性，期待凸显产品的品牌特征，取得市场竞争的优势地位，树立企业形象已经成为企业竞争的重要手段。而受纳粹干预和二战影响被迫离开欧洲的以包豪斯著名师生约瑟夫·阿尔巴斯（Josef Albers）、桑迪·沙文斯基等为代表的一大批工业设计、商业设计、视觉传达设计等设计大师移民美国，创建和任教于黑山学院、哈佛大学、耶鲁大学等，也直接促成了现代工业设计学的兴起，使得美国设计跃升而进入世界先进行列，能够很好地顺应和服务于当时CIS发展潮流的迫切社会需要。

美国早期CI导入具有代表性的典型案例主要有1951年威廉·戈登（William Golden）为美国哥伦比亚广播电视公司（Columbia Broadcasting System，缩写为CBS）设计的眼睛标志、1956年艾略特·诺伊斯（Eliot Noyes）和保罗·兰德将美国国际商用计算机公司的全称“International Business Machines”设计为蓝色八条纹的富有品质感和时代感的文字造型“IBM”，以及后来的美国联合包裹运送服务公司（UPS）、美国广播电视公司（ABC）、西屋电气公司（Westinghouse）、美孚石油公司（Mobil）、美国无线电公司（RCA）、明尼苏达开采与制造公司（3M）、麦当劳公司（McDonald's）、克莱斯勒汽车公司（Chrysler），特别是20世纪70年代以强烈震撼的红色、独特的瓶形、律动的条纹



图1-7 德国包豪斯 (Bauhaus) 设计学校



图1-8 美国哥伦比亚广播电视公司 (CBS) 的眼睛标志



图1-10 美国联合包裹运送服务公司 (UPS) 标志

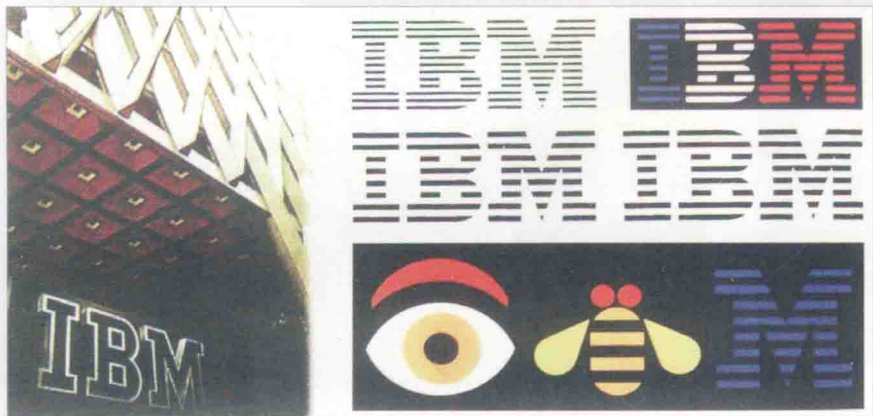


图1-9 美国国际商用计算机公司、“蓝色巨人” IBM标志



图1-11 美国广播电视公司 (ABC) 标志



图1-12 美国西屋电气公司 (Westinghouse) 标志



图1-13 美国美孚石油公司 (Mobil) 标志



图1-14 美国无线电公司 (RCA) 标志



图1-15 美国克莱斯勒汽车公司 (Chrysler) 标志



图1-16 美国明尼苏达开采与制造公司 (3M) 标志



图1-17 美国麦当劳公司 (McDonald's) 标志



图1-18 美国可口可乐公司 (Coca-Cola) 标志及其应用



图1-19 马自达汽车 (MAZDA) 是日本第一 图1-20 日本大荣百货 (DAIEI) 标志 个大型CI导入案例

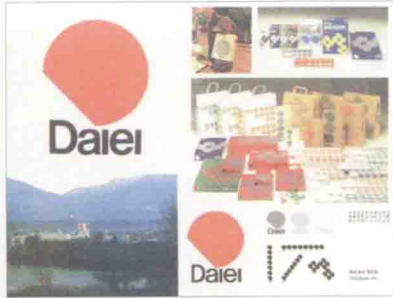


图1-20 日本大荣百货 (DAIEI) 标志



图1-21 日本松屋百货 (MATSUYA) 标志



图1-22 日本麒麟啤酒 (KIRIN) 标志

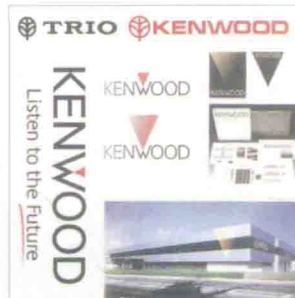


图1-23 日本建伍音响 (KENWOOD) 标志

所构成的可口可乐公司 (Coca-Cola) 标志等。总体来看, 美国企业基于经济强大、文化多元、强调个人主义和实用主义的价值观念这样一种特有国情和企业文化的影响, 也是处在车辆文化的社会背景上, 在CI的导入中更加注重以商标标志和标准字体、标准色彩作为沟通企业理念与企业文化的工具, 注重对于共通性符号独具匠心、直观简洁的视觉性设计, 系统规范, 便于操作, 以求发挥出最佳的传达效应, 形成了所谓的美国型CI风格。

20世纪70年代以后, 日本学界和企业CI理论的研究、设计的实践方面取得了较大的成绩, 也为世界范围内包括中国企业在内的CI导入和发展提供了重要的参考价值。起初, 日本企业也是沿袭了美国CI的方法, 重视企业标志或产品商标的图形化设计, 把重点放在视觉识别系统的设计和传播上进行CI的策划。后来, 以中西元男、平泽志、胜冈重夫等人为代表的CI设计大师们逐步融合了深受东方主要是中国汉文化影响、具有日本传统文化特色的现代企业管理制度和企业文化精神理念, 把CIS的设计开发视为“问题解决学”, 不仅注重视觉化符号的表现, 还注重整体性、系统性的设计规划, 通过CI的导入来认识、改造和超越自我, 明确企业的存在价值和社会意义, 提升企业的改革意识和经营素质, 以应对信息时代的来临和多元化经营的需要, 形成了重理念、重行为、重企业文化的所谓的日本型CI风格。

1968年中西元男创建PAOS设计公司 (Progressive Artists Open System

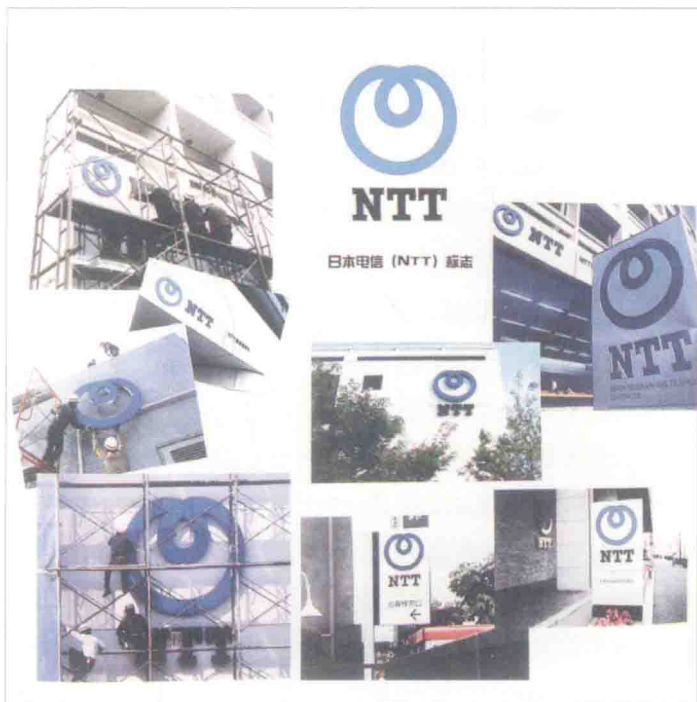


图1-24 日本电信 (NTT) 标志

的缩写)，其后相继完成的马自达汽车 (MAZDA)、大荣百货 (DALEI)、松屋百货 (MATSUYA)、麒麟啤酒 (KIRIN)、建伍音响 (KENWOOD)、日本电信 (NTT)、伊耐制陶 (INAX) 等都可算是日本型CI策划和设计的代表案例。1972年平泽志为伊藤荣连锁百货 (Ito Yokado) 进行企业CI策划，提出“以和为贵”的经营理念，并以和平鸽的形象代替原有的企业标志，得到消费者的广泛认同。该公司的销售额也从导入企业识别系统之初的480亿日元猛增到7000亿日元，跃居日本百货行业首位，显现了CI导入带来的巨大力量。1977年胜冈重夫开设个人设计工作室，其主要作品包括日本番茄银行 (TOMATO)、中泽乳业 (Nakazawa)、松下电器 (Panasonic)、雅马哈电子 (YAMAHA)、福岛县政厅等80多家公司和

机构的CI设计，成为视觉识别设计领域亚洲地区的标志性人物，也极大地推进了日本CI走向成熟阶段。

由于历史发展中的各种因素影响，中国企业CI的导入最早实际开始于中国台湾，以台塑关系企业集团、味全股份、大同公司等为先驱和翘楚。而中国内地CI的引入和发展则开始于改革开放之后从计划经济向市场经济转变的20世纪80年代初期，当时东南沿海开放城市的对外经济迅速发展，人们在观念上开始接受外来文化，也得以接触到来自欧美日韩及港台等国家和地区成功导入CI企业的一些信息、概念和经验。随着市场经济的逐步发展和参与国际化竞争意识的不断提高，在一些院校学者的倡导下，企业开始重视标识设计，进而踏上了全中国意义上CI的导入之路。1986年，由香港著名设计师、香港美术家协会副主席靳埭强先生为中国银行设计开发的识别标志在众多方案中脱颖而出，他将中国古钱币与汉文的“中”字结合起来，赋予其简洁的现代造型，表现了中国资本、银行服务和现代国际化的主题，也因此成为中国内地企业导入CI的最早案例。

而早期在中国大陆成功导入CI、具有里程碑意义的企业是广东太阳神集团。该公司最初只是一家叫做广东省东莞市黄江保健品厂的规模很小的乡镇企业，以生产“万事达”牌“生物键”营养口服液维持生计，名不见经传，年总产值只有520万元。1988年企业领导人怀汉新以设计费45万元之巨委托广东新境界设计公司为其创意、策划、设计商标并导入CI，对企业进行全面整合。新境界的艺术家