



纺织服装高等教育“十一五”部委级规划教材

高等院校艺术设计专业系列教材

CORPORATE IDENTITIES SYSTEMS
CIS设计

庞博 编著

东华大学出版社

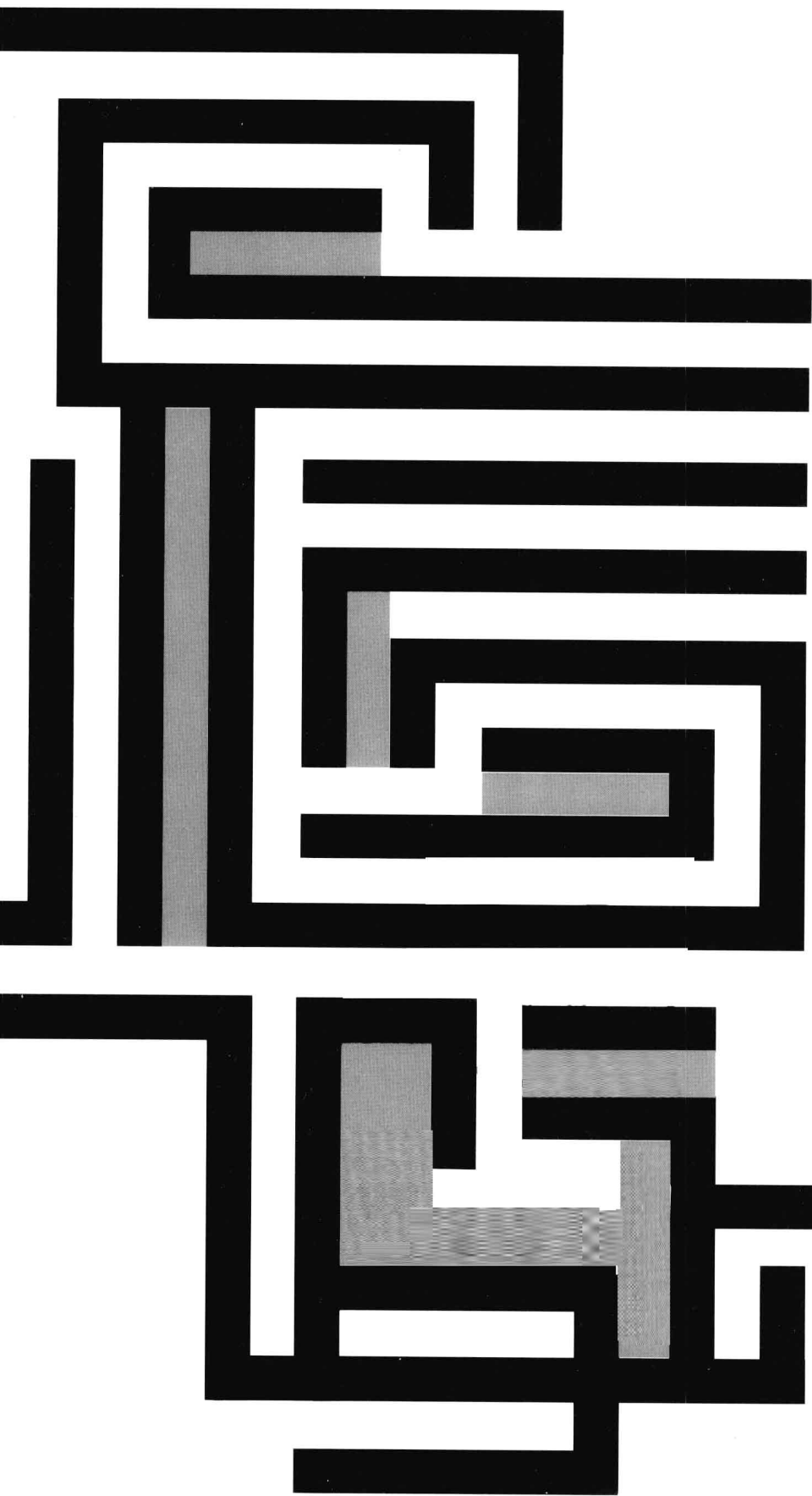


纺织服装高等教育“十一五”部委级规划教材

高等院校艺术设计专业系列教材

CORPORATE IDENTITY SYSTEM
CIS设计

庞博编著



东华大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

CIS 设计 / 庞博编著 .— 上海: 东华大学出版社, 2010.12

ISBN 978-7-81111-823-0

I. ① C ··· II. ① 庞 ··· III. ① 企业形象—设计—高等学校—教材 IV . ① F270 ② J 524

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 257063 号

责任编辑 / 查 琳

版式设计 / 薛小博

封面设计 / 张大鲁

CIS 设计

庞博 编著

东华大学出版社出版

上海延安西路 1882 号 电话: (021)62193056 邮政编码: 200051

新华书店上海发行所发行 苏州望电印刷有限公司印刷

开本: 889 × 1194 1/16

印张: 8 字数: 280 千字

版次: 2011 年 4 月第 1 版

印次: 2011 年 4 月第 1 次印刷

印数: 0 001 ~ 5 000

ISBN 978 - 7 - 81111 - 823 - 0 / J · 107

定价: 32.80 元

前 言

伴随着世纪钟声，人们送走了创造辉煌物质文明的 20 世纪，同时迎来了披着神秘面纱的 21 世纪，她将把人类带入一个前所未闻的非物质社会。究竟什么是“非物质社会”？所谓非物质社会，就是人们常说的数字化社会，信息社会或服务型社会。在这个社会中信息产业比率大大增加。与原始社会和工业社会不同，后者的产品价值包含原材料的价值和体力劳动的价值，而非物质社会的经济价值和社会价值，主要以先进知识在消费产品和新型服务中体现的比例衡量，标志着这个社会已经从一种“硬件形式”转变为一种“软件形式”。诞生于 20 世纪 50 年代的企业形象识别系统战略的理论，正是这一社会变革的真实写照。企业形象战略作为信息革命重要组成和标志，是人类社会和物质文明发展的必然趋势。企业形象战略是通过鲜明、独特、感人的视觉符号，传达企业精神理念，沟通企业与人及社会的联系，从而增强对企业员工的凝聚力，也是不断提高企业员工素质的有效手段，成为在激烈的市场竞争中扩大企业知名度，产生名牌效益的有利武器，使企业从传统的物质产业中脱颖而出，把企业文化形象溶入社会，这样企业必然赢得市场，博取民心。

本教程针对高等教育设计专业大纲有的放矢的进行编写。对现代企业家及学生学习 CIS 有很大的帮助。该书概述了 CIS 的理论，简单介绍了 MI、BI、VI 三者的关系，着重阐述了 VI 中的企业标志、企业标准字、企业标准色、企业形象代言物的内容。教程还整理了近一个世纪国内外经典案例并进行分析，图文并茂，帮助同学更好地学习 CIS，并运用到今后的设计实践中，为企业识别系统注入新的活力。

《CIS 设计》编写出版，不完善之处望读者不吝赐教，以使其日臻完善。最后，谨向东华大学出版社编辑同志致谢。

庞博

目 录

第 1 章 绪论	7	3.2.7 时代性	37
1.1 CIS 的概述	7	3.3 企业标志的设计形式	38
1.1.1 CIS 的定义	7	3.3.1 具象型表现形式的标志	38
1.1.2 CIS 的特质	8	3.3.2 抽象型表现形式的标志	45
1.2 CIS 的历史沿革	8	3.3.3 文字型表现形式的标志	48
1.2.1 20 世纪后期的 CIS 发展	8	3.4 企业标志的设计技法	52
1.2.2 CIS 发展历程中的经典案例	9	3.4.1 对称	52
1.3 CIS 的构成要素	14	3.4.2 反复	53
1.3.1 企业理念识别 (Mind Identity)	14	3.4.3 对比	54
1.3.2 企业行为识别 (Behaviour Identity)	17	3.4.4 和谐	56
1.3.3 企业视觉识别 (Visual Identity)	19	3.4.5 渐变	57
1.3.4 MI、BI、VI 之间的关系	20	3.4.6 突破	58
第 2 章 CIS 设计的导入	21	3.4.7 立体	59
2.1 导入 CIS 的动机和目的	21	3.4.8 变异	62
2.1.1 动机的确认	21	3.4.9 排列	63
2.1.2 时机的选择	23	3.4.10 折带	64
2.2 导入 CIS 的前期准备	25	3.5 企业标志的设计常识	65
2.2.1 委托企业设计合同的签定	25	3.5.1 通俗易懂、简明扼要	65
2.2.2 CIS 教育培训	26	3.5.2 易于制作和展示	65
2.2.3 建立 CIS 工作委员会	26	3.5.3 新颖独特过目不忘	65
第 3 章 企业标志	28	3.5.4 时代性与持久性	65
3.1 标志的概述	28	3.5.5 世界各国对标志设计中图形的禁忌	67
3.1.1 标志的定义	28	3.5.6 标志设计中应避免出现的缩写字母组合	69
3.1.2 标志的种类	30	3.5.7 标志设计应遵循的有关法律	69
3.2 标志的特性	32	3.6 企业标志的设计程序	69
3.2.1 识别性	32	3.6.1 调查研究在先、设计标志在后	69
3.2.2 领导性	33	3.6.2 标志设计构思	70
3.2.3 统一性	34	3.6.3 标志的草图绘制	73
3.2.4 造型性	34	3.6.4 标志的深化作业	73
3.2.5 延展性	35	3.6.5 企业标志的精细化作业	73
3.2.6 系统性	36	第 4 章 企业标准字	76

4.1 企业标准字的定义 ·····	76	第7章 企业形象再设计·····	100
4.1.1 识别性·····	76	7.1 品牌的再定位·····	100
4.1.2 造型性·····	77	7.2 企业形象再设计·····	101
4.1.3 系统性·····	78	第8章 作品赏析·····	107
4.1.4 延展性·····	79		
4.2 企业标准字的种类·····	79		
4.2.1 字体标志·····	79		
4.2.2 品牌名标准字·····	81		
4.2.3 特有名标准字·····	81		
4.3 标准字的设计技法·····	82		
4.3.1 表象在先、成竹在胸·····	82		
4.3.2 结构安排、划分部分·····	82		
4.3.3 上下左右、有紧有松·····	82		
4.3.4 有分有合、注意整体·····	82		
4.3.5 伸缩处理、视觉整齐·····	82		
4.3.6 粗细调整、以繁为首·····	82		
4.3.7 平衡对称、区别对待·····	82		
4.3.8 字距行距、明确清晰·····	82		
4.4 企业标准字的展开运用·····	82		
4.4.1 标准字的变体设计·····	82		
4.4.2 标志字的衍生造型·····	82		
第5章 标准色·····	85		
5.1 标准色的定义·····	85		
5.2 色彩的三要素·····	86		
5.2.1 色相·····	86		
5.2.2 色彩明度·····	88		
5.2.3 色彩纯度·····	89		
5.3 标准色的设定·····	90		
5.3.1 单色标准色·····	91		
5.3.2 复色标准色·····	92		
5.3.3 标准色加辅助色·····	94		
5.4 标准色的应用管理·····	94		
第6章 企业形象代言物·····	95		
6.1 企业形象代言物的定义·····	95		
6.2 企业形象代言物的设定及展开·····	98		

1

第1章 绪论

1.1 CIS 的概述

现代社会，由于科学技术的不断发展和市场竞争的日趋激烈，同类产品间的差异正逐渐缩小，这时企业形象战略的魅力开始不知不觉地影响着消费者的购买行为。建立企业形象个性化的外貌，与维护良好的企业形象，成为企业经营的重要课题。现代企业营销策略有的从产品广告着手；有的从员工教育着手；有的从售后着手……，都希望通过不同渠道，塑造理想的企业形象。其中，尤以 CIS 的开发、导入最为令人重视。它将企业的形象战略由观念理论的抽象理念，落实为具体可见的传达符号，明确地表现企业经营战略取向，其机能有如企业的制服一样，各具特色又易于识别。它与广告策划、公共关系策划相互交融，推动企业在更高层次展开全面的竞争。

1.1.1 CIS 的定义

CIS 是英文“企业识别系统”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。

上个世纪六十年代前半期，美国大规模企业的经营战略，开始将企业形象视为崭新而又具体的经营要素，并希望使其成为企业传播的有效手段。对于企业形象如何形成的具体方法，确立了一个崭新的研究领域，即所谓的产业规划 (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) 等不同的称谓。由于商品经济的发展，企业走向集团化，产品已不是单一品种，而是多品种系列，如果单一宣传商品或品牌，不足以给消费者造成清晰、简单易记的企业整体形象。而经由此研究领域规划出来的识别系统，即称之为企业识别系统 (Corporate Identity System)，简称为 CIS。

1.1.1.1 CIS 与企业形象

CIS 可谓与企业体本身产生同一性的意义，也成为同业市场竞争的动力，CIS 与以往的企业形象战略有很大的差异性。

首先，二者含义不同。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及评价，是企业理念行为和个性特征在企业员工和公众心目中的客观反映。而 CIS 则是传播和塑造企业形象的工具和手段。我们说，企业导入 CIS 的目的是通过塑造优良的企业形象、品牌形象和产品形象，提升市场竞争力，提高企业内在素质和管理水平，但不代表 CIS 就是企业形象。其次，CIS 与企业形象构成要素迥异。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、社会形象等组成。而企业识别的 CIS 则是由理念识别 (MI)、视觉识别 (VI)、活动识别 (BI) 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 来体现企业区别于其他企业的特征和标志，塑造企业在社会公众心目中特定的位置和形象战略。同时 CIS 设计也是信息传达

设计中全新观念的一种设计。它并不是单纯的系列广告设计，而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。

1.1.1.2 CIS 和 CI

在 CI 论著或 CI 交流对话中，常常将 CI 与 CIS 并用。应该说它们在总体上是同一基本概念，只是口语中人们更习惯于用 CI。但严格地说，从 CI 到 CIS 有一个自我演变和阶段发展的过程。20 世纪五六十年代起源的“欧美型 CI”，其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，换句话说，比较注重它的外在形象表现。70 年代 CI 传入日本后，经过日本人的改造和发展，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，由此更加形成了完整的理念 (MI)、视觉 (VI)、行为 (BI) 三大识别系统，这就是我们说的 CIS。因此，可以这么说，是日本人实现了由 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，其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，而注入新的理念和内涵。需要指出的是，应该以发展的眼光和态度去对待 CI 战略。注重其内涵的蜕变和实践的效果，不必介意 CI 与 CIS 在字面或口头上的区别，总之，它们都是 CIS。

1.1.2 CIS 的特质

(1) 从市场行销水准，设计表现水准，提升为经营哲学水准的具体行动，而非架空的经营理论与策略。

(2) 其职责划分不单是广告、宣传部门，而是统括整个公司所有的部门，“上下皆兵”。

(3) 企业情报传达的对象，不单纯指向消费者，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，而是长期规划，定期督导管理的组织性，系统化作业。

Corporate Identity 简称 CI，可将之直译为“企业的统一化”或“企业自我同一化”。Identity 的含义有三种：第一，同一性，第二，证明、识别，第三，稳定性、恒持性。

若将 Identity 扩大解释：

第一，就自身而言，是视为一体的证明功能，如身份证，识别证等；

第二，就社会的意义，是归属化，一般化的作用，将隶属的社会、集团的价值观或利害关系，当作自己休戚与共的问题；

第三，以心理学的观点来看，是个人同一性的延伸与投射，意指将他人的行为、活动、利害关系视为自己的扩大。

依上述的解释，对照企业经营战略的需求与运作而言，CIS 是指将企业经营行动 (Behavior)，以及运作此经营行动的企业经营理念 (Mind) 或经营哲学 (Philosophy) 等企业文化 (Culture)，通过传达媒体以增进社会认同的符号系统。

CIS 对于创造更好的经营环境而言是不可或缺的动因，这已

是无庸质疑的事实。然而，实施 CIS 必须同时兼顾建立理想的经营理念与塑造良好的企业形象两方面着手进行。

关于 CIS 的含义，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。”这个含义虽简练，但忽略了 CIS 设计的目的性，而只提示了 CIS 的手段。还有人认为：“所谓 CIS 是指作为一个企业或集团容易取得统一视觉概念而进行的视觉传达设计的统一性工作。”可对 CIS 作如下的定义：“将企业经营理念与精神文化，运用整体传达系统 (特别是视觉传达设计)，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)，并使其对企业产生一致的认同感与价值观。”也就是结合现代设计观念与企业管理理论的整体运作，以刻画企业的个性，凸显企业的精神，使消费者产生深刻的认同感，而达成促销目的的设计系统。

1.2 CIS 的历史沿革

1.2.1 20 世纪后期的 CIS 发展

20 世纪 60 年代 CIS 主要流行于欧美大陆。美国学者经常称

60年代为所谓的“形象时代”。这个时期出现了一批所谓的“形象大师”，如奥格维等。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的热潮。但是，值得一提的是，70年代以后，美国的经济学家就认为已进入了所谓的“广告时代”，而“形象时代”仅仅持续了10年左右。

20世纪70年代日本开始了CIS热。日本对CIS最大的贡献可能就是发展和强化了“理念识别”（MI）。

我国港台地区的CIS热是80年代兴起的。我们现在看到最多的资料是其翻译的日本资料以及他们总结的港台地区资料。

我国大陆的CIS热可以说仅仅是90年代的事。由于引进与借鉴的时间还比较短，缺乏很好的理论准备和实践经验的总结，在CIS的实施中确实出现了不少问题。突出表现在：只重视视觉识别（VI），而忽视所谓的理念识别（MI）和行为识别（BI）的重要性，以及把企业形象问题简单化和表面化，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开展的水平和现状，对于我们更好的掌握这门学科起到了“纲”的作用。接下来通过CIS的一些举足轻重的经典案例，来进一步探询CIS的发展史。

1.2.2 CIS发展历程中的经典案例

1.2.2.1 爱德华·琼斯頓

（EDWARD JOHNSTON）活字印刷体的创新设计

在第一次世界大战前，德国的“AEG”电器公司，采用设计师彼德·贝汉斯（Peter Berhens）所设计的商标，应用在系列性的电器产品、便条纸以及信封上。1933年至1940年间，英国“工业设计协会”会长弗兰克·毕克（Frank Pick 1878~1941）身兼伦敦交通营业集团副总裁时，负责规划伦敦地下铁的设计任务。当时，聘请爱德华·琼斯頓（Edward Johnston 1872~1944）负责活字印刷体（Typography）的改良设计，以便应用在车票上、站牌、指示路标上。此举激发了英国各界对字体的改良与统一形象的强烈反映，使得全国通用的字体造型达到明识易读的效果（图1-1）。

另外，马克奈·哥法（Macknight Koufer 1882~1942）、贝蒂·史维威克（Petty Swenwiek）、爱德华·包典（Edward Budden）设计了闻名于世的地下铁系列海报，树立伦敦别具一格的景观设计。而创始者华尔特·格罗佩斯（Walter Gropius 1883~1969）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。伦敦最早的火车站建设就运用了统一识别系统的思想。亨利·摩尔（Henry Moore）参与指导地下铁本部的设计，他与耶普斯·泰恩等前卫艺术家参与纪念碑设计工作，使得此项设计工作更丰富、完整，且具有时代意义。毕克周密的规划与全力的投入，使得伦敦地下铁的规划实例，具备建筑景观与运输机能统一，成为全世界首屈一指实践“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，但可以命名为CIS的“雏形”阶段。

另外，二次世界大战之后，国际经济形势复苏，工商企业蓬勃发展，各行各业的营运范围日益扩大，企业经营迈向多元化、国际化。经营者深感原有的企业形象已无法适应突飞猛进的企业实态，必须建立一套具有统一性、

另外，二次世界大战之后，国际经济形势复苏，工商企业蓬勃发展，各行各业的营运范围日益扩大，企业经营迈向多元化、国际化。经营者深感原有的企业形象已无法适应突飞猛进的企业实态，必须建立一套具有统一性、

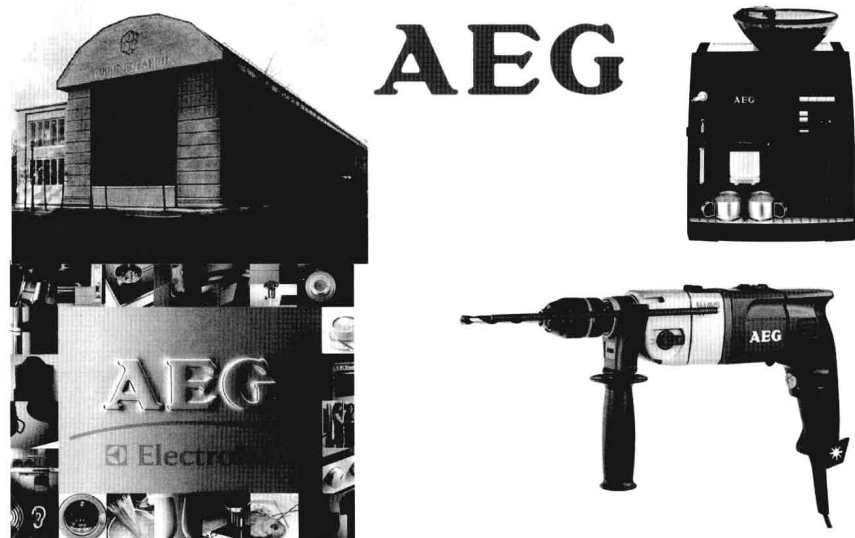


图1-1 AEG商标

组织性的识别系统，用以传达正确的企业情报，塑造独特的经营理念。

1.2.2.2 美国 IBM 公司

目前，世界上一致公认的、最早的 CIS 设计是在 1956 年，由美国国际商用计算机公司（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崭新的形象，这一形象要涵盖公司的开拓和创新精神，使之有利于开拓市场，跻身世界性大型企业之列。于是求教于工业设计权威艾略特·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，这一标记既能体现公司的开拓精神和创造精神，又能反映独特个性的公司文化。他把公司的全称“International Business Machine”浓缩成“IBM”三个字母，创造出沿用至今的著名标志，并选用蓝色为公司的标准色以此象征高科技的精密和实力。IBM 公司通过 CIS 设计塑造公司形象，成为美国公众乃至世界信任的“蓝色巨人”，并在美国计算机行业取得首屈一指的霸主地位。至今，IBM 给人的印象是“组织

制度健全，充满自信，永远走在电脑科技尖端的国际公司”。同时也成为 CIS 开发成功最典型的例子（图 1-2-1~1-2-7）。

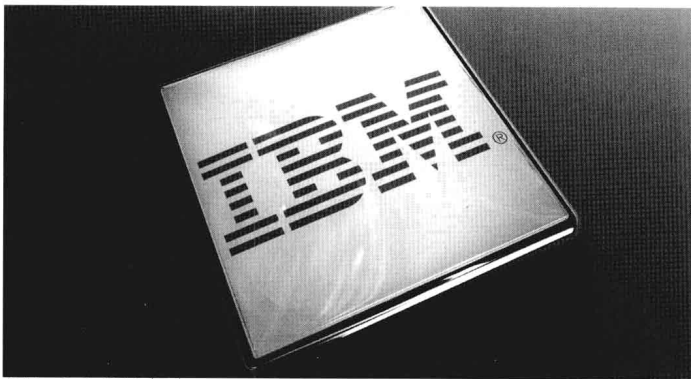


图 1-2-1 IBM 标志



图 1-2-2 IBM 硬件

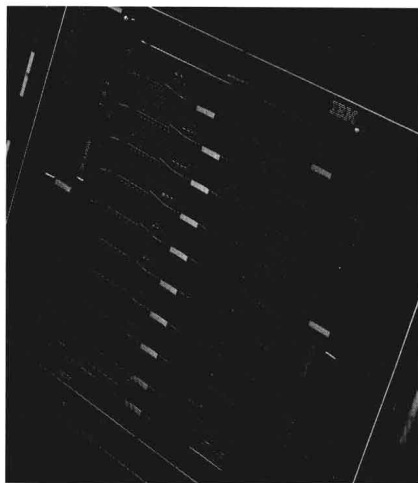


图 1-2-3 IBM 服务器

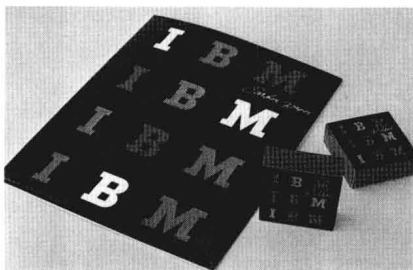


图 1-2-4 IBM 包装及宣传册的封皮

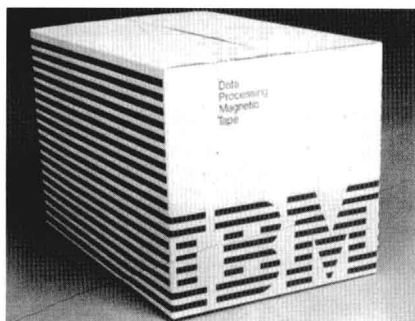


图 1-2-5 IBM 的包装设计

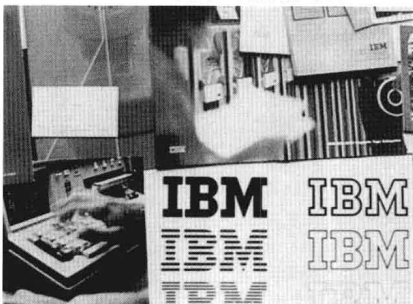


图 1-2-6 IBM 宣传单的图像



图 1-2-7 IBM 楼体外延形象

1.2.2.3 美国 COCA-COLA 公司

有“美国国民共有的财产”之称的 Coca-Cola（可口可乐公司），在 1970 年以全新的企业标志为核心，展开 CIS 的全面性行动，带来视觉形象强烈的冲击，令人耳目一新。在第二次世界大战期间，美国士兵征战到哪里，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。每当他们饮用可口可乐时，不仅感受到清凉，似乎还把美国精神灌进了体内。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。”可见，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。而且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。尽管可口可乐早已遍布全球，但真正全方位打入国际市场，其花费在新 CIS 市场调查，检讨研究、导入开发、宣传教育、组织管理等过程上的财力、人力、物力也是难以记数的，反观可口可乐在世界饮料市场上的占有率及良好的形象，其 CIS 所起到的作用，也是有目共睹的（图 1-3-1~1-3-4）。

1.2.2.4 日本 PAOS 公司对企业识别的推动

自 20 世纪 60 年代开始至今，可以说是欧美 CIS 的全盛时期，期间产生诸多杰出的案例闻名于世。比较起来，日本在 CIS 观念的引进与企业经营者接受的



图 1-3-1 COCA-COLA 瓶形



图 1-3-2 COCA-COLA 展厅

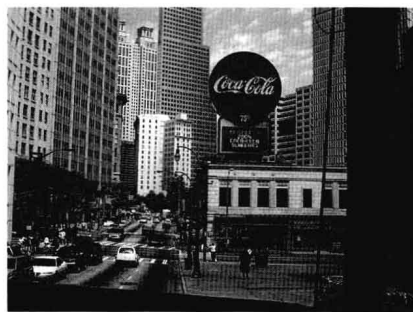


图 1-3-3 COCA-COLA 外延

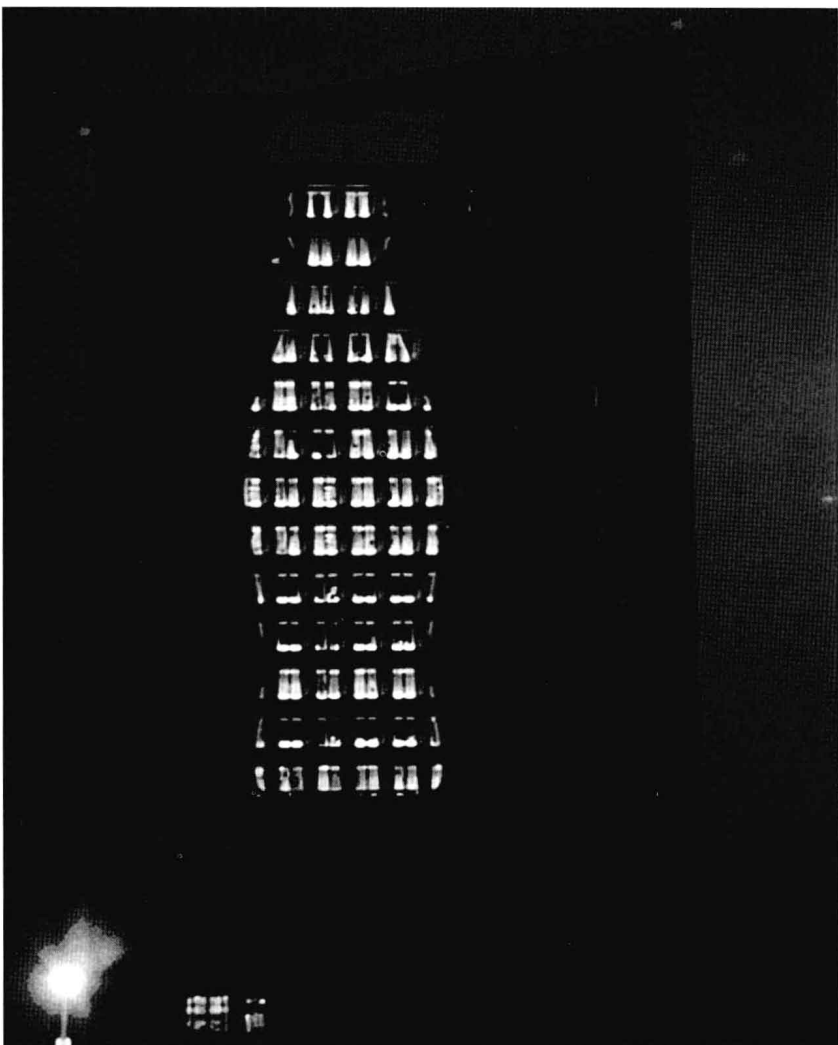


图 1-3-4 COCA-COLA 大厦

情况，因为受到二次大战后战败重建工作的影响，较之欧美国家晚了一二十年。

日本在 70 年代紧随美国潮流之后，创造出有自己特色的 CIS 理论。在日本自古以来就有使用称为“家”的符号标记作为民族或家庭象征的传统，这一传统被企业的原形——会社所延续。今天，这类符号标记发展成为企业的“标志”——它不仅被看作是企业的颜面，也被视为激发企业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“以企业为家”理念。日本将美国创造的 CIS 与富有日本特色的“以企业为家”的文化理念相结合，从而创造出富有日本民族性的 CIS，并促进了理念识别的发展。

港台地区及中国大陆所沿用的 CIS 体系大多来自日本 PAOS 公司所制定的理论。PAOS 公司是日本第一家 CIS 策划公司，它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 DCMS (Design Coordination as A Management Strategy)。

PAOS 的公司名称取自英文 Progress Artists Open System 的首字缩写。Open System 则是其所追求的主题，PAOS 一贯指向“知性服务业”来从事工作，目标是为企业创造出更高的无形资产和更好的经营环境，所以 PAOS 公司对印刷物的设计制作及媒体、中介等工作都不予受理。PAOS 的口号是“创造思考”(Think Creative)。PAOS 提出

形态的系统设计，即企业不仅是物品，或者服务机关或者仅为生产机关，而同时是资讯机关及形象生产机关。指导大众必须有这样的认识，以企业情报价值体系为基础，宣传及行动为方法，作为经营企业的战略。在企业资讯传达竞争性强的社会中，以品质佳，有效率地选择传达资讯方法。是打造良好企业形象，促进各种资讯流通的秘诀。在此种概念下产生的实物，由名片至大楼，作为资讯传达的途径，有效加以灵活的运用，这便是成功的经营手法，也是营销成功的秘诀。

由此可知 CIS 的作用是在对此企业及相关集团，通过引进全新的形象战略，来满足该企业美的诉求，并导入信息化时代的经营战略。

PAOS 以长久来攫取“Think creative”口号作为思考与行动的来源。PAOS 认为经由精细，具有高度美

感的设计，才能在纷繁复杂、瞬息万变的社会中占有一席之地。

1975 年东洋工业马自达 (MAZDA) 汽车，PAOS 为其开发了 CIS，树立了日本第一个开发企业识别系统的典范 (图 1-4-1~1-4-3)。

其后 PAOS 为松屋百货 (MATSUYA) 开发使其起死回生的更新计划，在导入 CIS 计划两年之后，松屋的营业额呈现出增长 118% 的惊人成效 (图 1-5-1~1-5-5)



图 1-4-1 东洋马自达标志方案

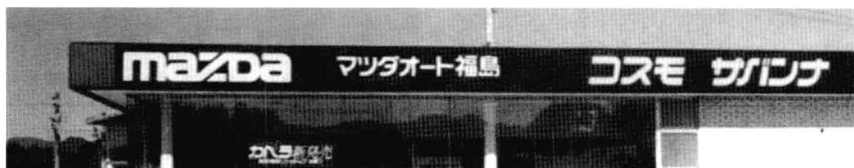


图 1-4-2 马自达专卖店的外延形象

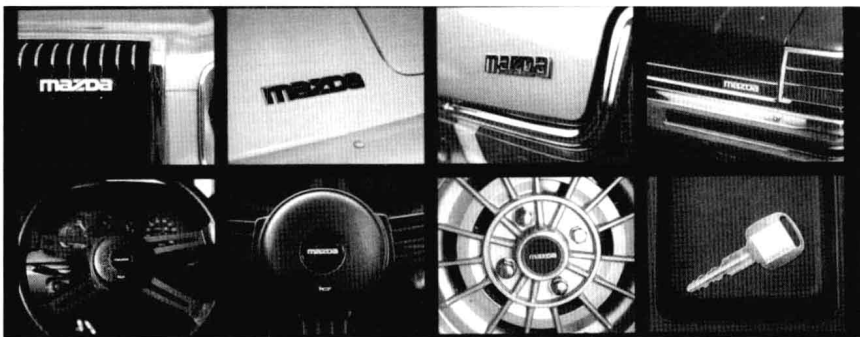


图 1-4-3 马自达标志在汽车各部分的应用

MATSUYA GINZA

MATSUYA
GINZA



松屋銀座

株式会社松屋
MATSUYA CO., LTD.

图 1-5-1 松屋百货标志组合



图 1-5-2 松屋百货楼体外延仰视照片



图 1-5-3 松屋百货楼体外延广告



图 1-5-4 松屋百货户外宣传广告



图 1-5-5 松屋百货专营店在闹市照片

同样在小岩井乳业的设计方案上，PAOS 充分表现了 CIS 的魅力，使小岩井乳业的营业额提高了 270%。因此，该企业老板为了感激，拨出每年营业额收入

的固定百分比给 PAOS，同样的案例还有大荣百货，伊势丹百货等（图 1-6-1~1-6-5）。



图 1-6-1 小岩井乳制品外包装



KOIWAI

小岩井クリーミーチーズ^{6P}
小岩井チェダーチーズ
小岩井レズンファンドバター
小岩井スモークチーズ
小岩井スプレッドチーズ
小岩井純良バター

小岩井乳業株式会社

KOIWAI DAIRY PRODUCTS CO.,LTD.

图 1-6-2 小岩井标志及公司全称



图 1-6-3 小岩井熟肉品的外包装



图 1-6-4 小岩井提袋及外包装设计



图 1-6-5 小岩井企业环境设计及包装形象

1.3 CIS 的构成要素

CIS 是由里及表来塑造企业差别化形象的艺术。包含理念识别 MI (Mind Identity)、行为识别 BI (Behaviour Identity)、视觉识别 VI (Visual Identity)。一个规范的科学的 CIS 导入程序, 应是 MI、BI、VI 三部分系统地、三位一体地提升运作过程。三者相互推进, 带动企业经营的脚步, 塑造企业独特的形象。

1.3.1 企业理念识别 (Mind Identity)

理念识别 MI 是 CIS 战略的基础核心, 所谓理念识别就是指一个企业基本价值取向, 它反映了企业对自身生存与发展中的一些基本问题的回答与看法。理念

一词, 在英语中有精神、见解的意思, 我国是随着 CIS 引进后, 这个词才逐步被普遍使用的。在企业中, 与理念一词意思相近的词, 至少有以下一些: 企业精神、经营思想、经营哲学、价值观、经营宗旨等。

而所谓识别包含了两层意思: 一是主体性, 即企业上下理念必须一致, 只有一致才可能被认识。二是独立性, 即必须与其他企业相区别, 有区别才可能被识别。

理念识别的最终实现, 包括两大部分的活动:

(1) 对理念进行概括、总结和浓缩, 用简洁的、明确的语言表现出来, 以在短期获得识别和认同为目的。这一般是在导入

CIS 的时候首先进行的工作。它更多地表现了企业的理想形象。

(2) 通过一定时期的努力, 使内容复杂的企业理念真正成为全体职工的世界观, 通过主体性的传达, 实现理念识别的目的。这才是真正完成了理念的识别。

1.3.1.1 用简洁的、明确的语言表现企业理念

CIS 操作中, 要求理念识别在表现形式上用最简洁的语言表述最主要的部分。这种表现方式必须符合以下要求:

(1) 能反映企业理念的最主要部分。

(2) 有明确的指向性。

(3) 能获得企业绝大多数职工的认同和支持。

(4) 简明易懂, 不会产生疑义。

(5) 易于记忆和传播 (一般都成为企业对外广告的主题和广告语)。

(6) 便于用其制定行为规范、并供视觉识别 (VI) 设计参考。

其实国外著名企业大都有自己独到的经营理念, 根据企业生产经营特点和社会需求, 设计出独特、简单、幽默、易记且概括性很强的理念识别。如飞利浦“让我们做得更好”, 诺基亚“科技以人为本”, 美国杜邦公司“为了更好的生活, 创造更好的产品”等等。

而目前国内企业大多特色不突出、不鲜明, 提出的口号式的经营理念和企业精神常常雷同。如当年席卷中国的 VCD 广告大战, 两个生产厂家的广告, 皆邀请了国际著名的武打巨星, 企业口号一个为“真功夫”, 一个是

“好功夫”，让收看广告的消费者一头雾水，不知究竟它们各自的特点何在，倡导的企业理念何在，无从选择的消费大众只好选择国外的知名品牌，来得踏实可靠。结果是明星鼓了荷包，增加了曝光率，而上述两家企业的老板，颇有一种“赔本赚吆喝”的感觉。

1.3.1.2 全面实现理念识别

真正理念主体性、统一性的实现，是需要付出艰苦努力的。只有当全体职工形成与企业一致的看法，能做出同样的反应和产生同样的行为，企业才真正成为一个有机的整体。才真正实现了所谓的主体性，有机体对外部的反应能力是无机体所不能比拟的。它意味着企业整体素质的提高。

理念统一性的实现非常类似宗教的形成。它不仅要靠不断的灌输、教育，更重要的是靠具体的事实对抽象理念的理解，靠故事、靠人，尤其是企业管理者的身体力行而逐步形成的。从国内外经验看，有效的形式还有以下内容：

- (1) 对职工的培训、教育；
- (2) 各种企业仪式，如：迎新、欢庆、升旗仪式等；
- (3) 各种行为强化形式，如：表扬、批评、树标兵等；
- (4) 各种类型的文艺、体育活动；

企业理念识别在推行和实施过程中必须把握好以下的问题：必须把企业利益与职工利益真正结合起来，要使全体职工理解“我们为什么存在、我们怎样生存和发展”。这关系到职工的切身利益，也正是有这样的利益结合点，理

念才能被全体员工认同，才可能形成识别；才不会使企业理念成为一个单纯的口号；才能对企业整体素质的提高真正起到作用。

企业形象的竞争，实质上就是差别化战略的竞争。具有个性的企业经营理念，才能形成步调一致的企业行为活动和容易识别的视觉形象。并且企业理念是全体工具备认同感的基础，在正确的企业理念指导下，企业才能有奋斗的目标与方向，并达到顺利实现企业整体目标的目的。现今去面对日新月异的市场，就好像逆水行舟，如果没有鲜明的企业经营理念，或理念模糊，除了消费大众（诉求对象）会产生疑惑，企业员工及执行者都会产生盲从的感觉。另外，差别化表现在经营宗旨上、经营特色上、企业精神上与众不同，富有本身的独特性。

案例一：世界最成功的快餐连锁店麦当劳

麦当劳作为一个经营极为成功的快餐王国。多年来，一直名列全球最著名的十大品牌之一。2011年8月，美国的《商业周刊》评出全球十大名牌，麦当劳名列第9位，品牌价值为253亿美元。在人类居住的地球上，每隔15个小时，就有一家麦当劳连锁店在世界的某个角落开业。自1970年至1980年，蒸蒸日上的麦当劳共卖出300亿个汉堡包给美国国民，即在这十年中，每天售出820万份汉堡包，如果把这段时间内它生产的汉堡包摞起来，那么会超越大气层，其高度为从地球到月球的一半。为了满足麦当劳消费者的口福，70年代共

有500万头牛丧生，为了让前往“金色拱门”进餐的人有纸巾和纸盘可用，每年使300英里的森林消失。麦当劳最早不过是美国加州一个小镇上的免下车餐馆而已，它靠出售15美分的面包和10美分的炸薯条而维持生计。是麦当劳的创始人，推销员出身的雷蒙德·阿·克洛克独具慧眼发现了它的潜力，从而引发一场美国饮食革命，谱写了一个快餐文化动人的经典故事。（图1-7-1~1-7-9）

“Q、S、C、V战略”是麦当劳取得成功的基本支撑点，即质量超群，服务优良、卫生清洁、货真价实。几十年来，他们自始至终恪守着这四个信条，并把这种经营理念贯穿在CIS战略所有活动识别和视觉识别之中，这是麦当劳能够成功的主要原因。

(1) 品质。麦当劳对品质管理非常严格，面包不圆和切口不平都不选用；奶浆接货温度要在4度以下，高1度就退货；一片小小的牛肉饼要经过40多项质量控制检查；生菜从冷藏库拿到配料台上只有2个小时的保鲜期，过时就扔；汉堡包出炉超过10分钟、炸薯条超过7分钟即舍弃不卖。

(2) 服务。包括店铺建筑的舒适感，营业时间的设定和服务态度等。全体员工实行快捷准确而友善的服务，要使顾客百分之百满意。顾客排队不超过2分钟，从选定所要食物至拿到手中一般不能超过1分钟。餐厅还提供多种服务，如为小朋友提供高脚椅并赠送小礼物，为小朋友过欢乐生日会，免费店内参观，为团体

提供订餐和免费送餐服务等。

(3) 清洁。麦当劳要求员工“与其背靠墙休息，不如起身打扫”。各个岗位的员工都要不停地做清洁工作。所有的餐盘、机器在打烊后要彻底清洗消毒，地板要刷洗干净，餐厅门前要保持清洁。

(4) 价值。麦当劳的价值即“物有所值”，体现了“提供更有价值的高品质产品给顾客”观念。其食品营养经过科学配比，营养丰富，价格合理，让顾客在清洁的环境中享受快捷的营养美食。

麦当劳成功的发展战略，动人心魄的广告策略，严格的管理手段以及独特而大胆的经营方式，无疑有着强烈的启示性，“麦当劳”的启示，让人们看到塑造公司整体形象及企业理念贯彻的科学性，重要性，以及它所为企业带来导向，凝聚和激励的作用。

案例二：渤海证券有限责任公司的理念识别

渤海证券从筹备的第一天起，就在构思未来的形象，同时也企望在缤纷的市场画卷中增添一笔亮色。由于渤海证券诞生于中国证券业从初创走向成熟，竞争日益激烈的时期，从呱呱坠地那天起，它就面临着生存问题。它一肩担着众多股东的期望，一肩担着地方政府的重托，踏上了市场竞争这场没有终点的赛程。望着同业疾步前行的背影，除了拼搏奋斗，它没有任何选择，“鲲鹏展翅九万里”，渤海证券要做大做强，后发先至，必须具有为全国客户服务的宽广胸怀，确立“诚信、和谐、高效、共赢”的经营



图 1-7-1 麦当劳 外延



图 1-7-3 麦当劳 POP



图 1-7-5 麦当劳餐台



图 1-7-7 麦当劳 POP



图 1-7-8 麦当劳户外餐厅



图 1-7-2 麦当劳店内橱窗



图 1-7-4 麦当劳引导牌



图 1-7-6 麦当劳户外餐厅



图 1-7-9 麦当劳 POP