

现代工业设计丛书

CIS 导入第一步

陶济 朱伟 著



浙江人民美术出版社

(浙)新登字2号



CIS 导入第一步

浙江人民美术出版社出版·发行

(杭州体育场路347号)

全国各地新华书店经销

上海市美术印刷厂印刷

1994年12月第1版·第1次印刷

1995年1月第1版·第2次印刷

开本: 787×1092 1/16 印张: 4

ISBN 7-5340-0589-2/J·491

定价: 24.00元

ISBN 7-5340-0589-2



9 787534 005893 >

陶济 朱伟 著

CIS导入第一步

目 录

前 言 形象即效益

第一章 CIS：市场竞争的当代战略

一、标志攻心 形象制胜

二、从产品商标跃向企业标志

三、系统化的识别同一性

第二章 企业的窗户：企业识别标志

一、语义的指称性

二、形象的感染性

三、色彩的冲击性

四、商标和标志的同一

第三章 企业的剖面：视觉识别系统

一、企业识别标志变体系统

二、名称、图形、色彩的规范

三、标牌和车辆设计

四、包装和用品设计

五、广告和媒介设计

第四章 第一印象：视觉识别系统的实施定位

一、焦点切入的实施定位

二、机遇切入的实施定位

三、进度切入的实施定位

四、力度切入的实施定位

后 记 走向辉煌



前言 形象即效益

现在，已经很少有人不知道太阳神营养口服液，也很少有人不知道生产经营太阳神营养口服液的广东太阳神集团有限公司。这是因为太阳神公司设计、导入、实施了以企业识别标志为中心的企业识别系统。

1985年，投入资金仅5万元的广东东莞黄岗保健饮料厂，推出了新一代生物健口服液，具有双向调节和增强免疫功能的作用。企业使出浑身解数，年销售总额达到500多万元。1987年，这家厂委托广告公司重新设计商标，把“生物健”改称为“太阳神”。第一，太阳是生物有机体的终极能源，万物生长靠太阳。以太阳神指称生产经营生命营养液的企业及其产品，再也合适不过了。第二，太阳神名称既简洁



平衡由內起 衝刺誰可比

中國運動員在世界體壇上連創佳績，和近年來注重科學地提高運動員的體質不無關係。在訓練比賽中，都能消耗巨大，體力消耗極大，而體力消耗後，人體內部機能自然地分配營養，平衡調節到需要補充的器官，這成為運動員在研究的重要項目。

太陽神健康飲品，中國國家體委營養補劑唯一可基地監製，中國運動員在奧運、世運和體壇的健壯武器，純天然提煉，結構調節機能平衡，營養是助入全面體調營養，使能量自覺引發於本身，從身體內部發起一場健康革命。



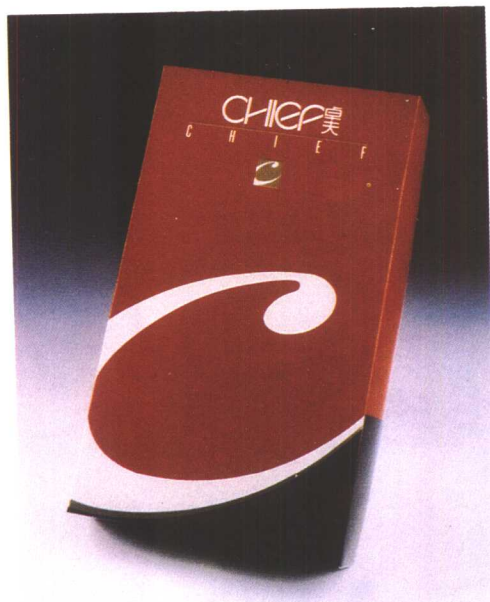
平衡·健康·太陽神



太阳神公司企业识别标志和视觉识别系统

又鲜明，既通俗又高雅，既国际化又不失民族色彩，既现代化又传递传统风情，容易为中、外消费者接受、感知、辨识、判定。第三，太阳神作为语义指称符号，内涵比较丰富，能够诱发消费公众的心理联想，诸如生命的美好、青春的活力、健康的保障、事业的灿烂等等。1989年，年销售总额连翻几番，高达4113万元。

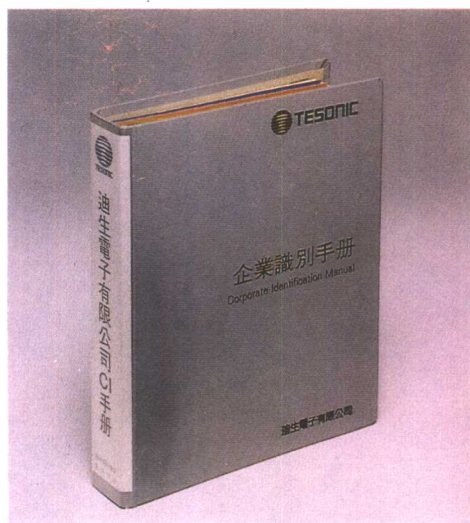
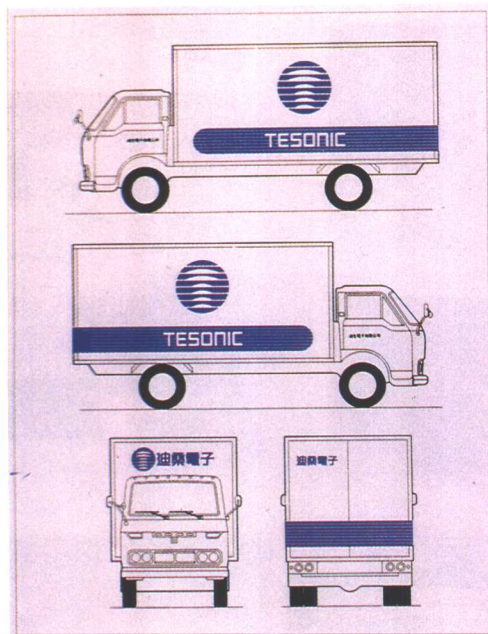
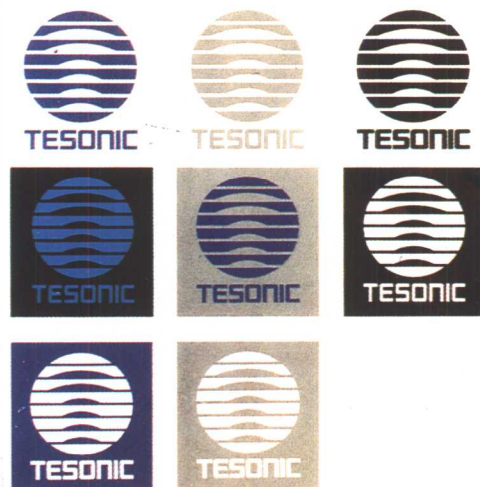
1990年，初尝甜头的黄岗保健饮料厂把产品识别标志升格为企业识别标志，正式导入了企业识别系统，并且改名为广东太阳神集团有限公司。黑色人字造型的三角形顶起一轮红色太阳造型的圆形，下面是黑色公司英语简称小写化的大写字体图形APOLLO和红色公司汉语简称形象化的美术字体图形太阳神。一盒太阳神口服液，包装盒上，封盒小条，塑料衬板，说明书上，瓶面贴花，瓶盖面上，总共有6个



卓夫公司企业识别标志及其 CIS 内外包装。

太阳神的企业识别标志。企业识别标志和企业识别系统以强大的直观冲击力、浓烈的人情感染力、炽热的氛围凝聚力，塑造和渲染了企业及其产品的良好形象。正如广告语所说：“当太阳升起的时候，我们的爱天长地久”。1990 年销售总额，上升为 2.4 亿元。1991 年，销售总额又翻了两番多，达到 8.5 亿元。1992 年，销售总额猛跃至 12 亿元。1993 年，公司资产飞升到 6000 万元。甘菊型太阳神口服液单项产品的销售总额达到 7 亿元，居全国同类产品之冠。太阳神公司发展成为全国医药保健品行业的“大哥大”。

太阳神公司的发迹史雄辩地表明，形象即效益。以企业识别标志为中心的企业识别系统，塑造和传播了企业识别形象，反映和浓缩了企业整体形象，不仅把同类



迪生公司企业识别标志及其变体、车辆外观设计和企业识别手册

企业及其产品从根本上既迅速又准确地辨识区别开来，而且发挥了名牌产品攻心制胜的形象营销和形象竞争作用。一方面，适应和满足了市场；另一方面，开发和创造了市场。

推行企业识别设计，实施企业形象战略，已经成为当代企业市场竞争的基本战略。我国不少企业因而正在或行将设计、导入、实施企业识别标志和企业识别系统。然而，很多企业，其中包括很多广告公司，却不太了解企业识别标志和企业识别系统，更不了解如何设计、导入、实施以企业识别标志为中心的企业识别系统。这些企业和广告公司尤其迫切地需要了解，如何迈出和迈好第一步。

适应企业的需要，我们撰写了本书，专门探讨我国企业形象战略的启动问题。也



正大青春寶
藥業有限公司
CHIATAI
QINGCHUNBAO
PHARMACEUTICAL
CO.,LTD.

正大青春寶
CHIATAI QINGCHUNBAO



正大青春寶公司企业识别标志及其包装、司旗等视觉识别系统。

就是设计、导入、实施企业识别系统 CIS 的起步究竟如何操作为好。我们认为，从我国企业逐步走向市场和世界的实际情况出发，总结部分企业导入企业形象战略的初步实践，借鉴国外有益经验和遵循国际规范惯例，我国企业设计、导入、实施企业识别标志和企业识别系统，需要注意以下几点。第一，大体认识和把握当代市场竞争的企业形象战略，主要是实施企业形象战略的必要性和迫切性，以及企业识别标志和视觉、行为、观念三大识别系统究竟是怎么回事。第二，弄清楚并且设计好企业识别标志及其专用品牌标准名称、图形、色彩的整体组合。第三，联系行为识别和观念识别，首先从视觉识别系统的基础系统着手，抓紧和抓好企业识别标志的变体设计。再从企业识别标志的变体系统出发，扩展延伸视觉识别系统的应用系统，



快威公司企业识别标志及其产品、技术、服务说明书等视觉识别系统。

主要是标牌和车辆设计，包装和用品设计，广告和媒介设计。第四，精心选择和确立企业识别系统焦点、机遇、进度、力度切入的四大实施定位方式。

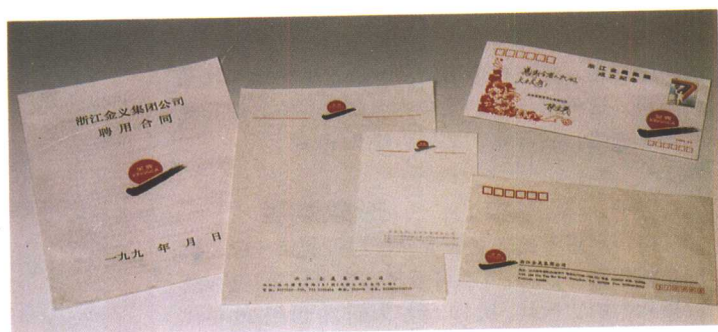
以上，就构成了本书的主题和四大章。为了便于企业的接受和参考，本书在写法上注重以下几点。第一，突出成功案例，引出国际规范和惯例。第二，图文并茂，令人直观地感受和借鉴。第三，细分操作要点，发挥本书工具性功能和作用。

有一点需要提请注意。本书仅仅阐发导入 CIS 的第一步。换句话说，第一步之后，还有第二步、第三步。在我们看来，企业迈出第一步以后，就要转入第二步。第二步的设计开发，主要抓紧和抓好四件事情。第一，全面地完善和开发视觉识别系统，补齐环境设计、制服设计、展示设计。第二，重点突出企业识别手册的编制，严



浪奇公司企业识别标志及其标识路牌等视觉识别系统。

格实施规范，防止变形和走样。第三，进一步设计开发行为识别系统，把生产经营个性化的行为规范和营销方式，转化为直观可感的视觉识别形象。第四，在推广视觉识别系统和行为识别系统的过程中，根据企业内外环境和条件的变化，适当地进行动态修正和调整。在第一步和第二步的基础上，企业应当不停顿地转入第三步。第三步的设计开发，主要抓紧和抓好四件事情。第一，重点设计开发观念识别系统，把企业生产经营的发展战略及其实施方略，转化为直观可感的视觉识别形象。第二，全面地修正和调整企业识别标志、企业识别标志变体、视觉识别系统、行为识别系统。



金义集团公司企业识别标志及其车辆广告等视觉识别系统。

第三，充实和完善企业识别手册，编制不同形式和用途的企业识别手册。第四，开发专项补充性 CIS 设计，充分发挥 CIS 形象营销的市场竞争作用。

推行企业形象战略，在我国毕竟处于启动阶段，势必引发出许多新情况、新矛盾、新问题。我们真诚地希望企业界和广告界的朋友们，对本书提出批评指正，并且共同探讨实践中的新情况、新矛盾、新问题。

陶 济 朱 伟
1994 年 5 月

第一章 CIS：市场竞争的当代战略

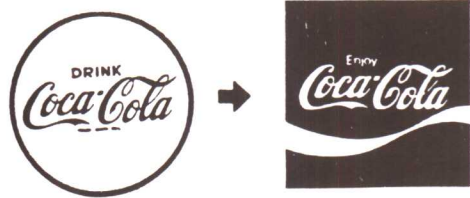
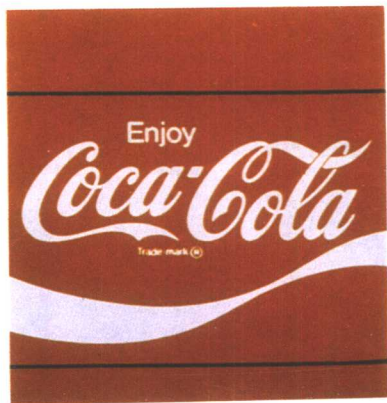
CIS 是英语 Corporate Identity System 的简称。CI 意为企业识别标志。CIS 意为企业识别系统。运用企业识别标志和企业识别系统，塑造和传播企业识别形象，在市场竞争中发挥标志攻心、形象制胜的营销作用，是当代市场经济发展过程中极为壮观的一幕。这种市场营销战略称为 CIS 战略，简称企业形象战略。在日本，又称为新 CI 战略。

一、标志攻心 形象制胜

可口可乐年销售量居世界饮料行业第一位，所以被称作第一饮料，百事可乐年销售量居第二位，所以被称作第二饮料。从 19 世纪末到 20 世纪 30 年代初，两大可乐的市场销售始终平平，难分高低。

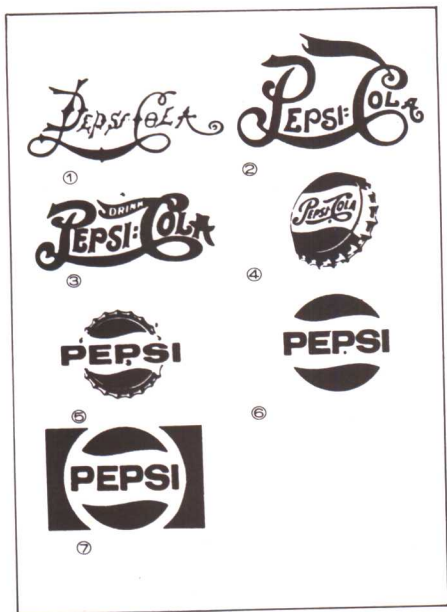
1934 年，担任可口可乐公司总裁的罗伯特·伍德拉夫，聘请设计师雷蒙德·罗维重新开发可口可乐的商标设计。白色底色，鲜红圆圈，圆圈內是波浪曲线造型的可口可乐手写字体。整个商标红白反差强烈，对比鲜明，给消费者以阻挡不住的冲击和震荡。可口可乐的销售额顿时猛翻了数百倍，以五比一的优势把百事可乐远远甩在了后面。这个纪录竟然保持了 20 年之久。

50 年代以来，百事可乐公司更新产品，强化销售，优质服务。例如，改变配方推出低甜度的新一代可乐，开发不同容量和外观的包装，免费把产品直接送到销售现场等。年销售额增长 2 倍，同可口可乐的销量差距从一比五追成二比五。不料，可口可乐公司以其人之道还治其人之身。百事可乐销售形势发生逆转。百事可乐公司新任总裁梯尔，毅然从 1969 年起更新企业识别标志，实施企业识别系统。百事可乐英语原文为 Pepsicola。Pepsi 发音既清脆响亮，又使人联想到开启饮料瓶罐时气体外冒发出的“嘶嘶”声。于是，干脆去掉 cola，仅保留 Pepsi，并且在 pep 和 si 之间点断形成停顿，突出“嘶嘶”声。一方面，引发视听感知，形象地体现饮料企业的经营个性及其发展方向；另一方面，兼容可乐型饮料和非可乐型饮料，把产品识别商标和企业识别标志同一起来，强化企业形象的识别整体性和市场营销的整体形象性。整个企业识别标志左右贯通无阻，上下反向对称地布置了两个相同的不规则圆浪



旧商标和新标志





百事可乐公司企业识别标志及其以往七次演变



形，上为红色，下为蓝色，构成了红、蓝、白的色彩对比与变化，以及开放和封闭的时空对比与变化。不仅激励了审美时空感知，强化和深化企业识别标志情感交流和氛围渲染的意象力量，而且充分发挥了审美时空效应，把企业识别标志推向企业生产经营的各个方面和所有环节之中。设计、导入、实施 CIS，为企业带来了极为可观的经济效益和社会效益。从 1967 年到 1976 年，百事可乐每售出 2 瓶，可口可乐只售出 3 瓶。1975 年 5 月，百事可乐全年销量第一次超过了可口可乐。1985 年，百事可乐全年销售破天荒地把可口可乐甩在了后面。

早在 1970 年，可口可乐公司更新开发产品商标，构建视觉识别系统。红色方块，白色字体，下面是一条既延续又变化的白色波状曲线。整个商标好像一艘白色的游轮在红色的海洋中破浪前进。实施以后，营销效果很好。然而，却没有及时地和系统地加以扩展和推行。在百事可乐的冲击下，可口可乐公司最高决策层结束了长期的争论和徘徊，不惜代价地设计、导入、实施以企业识别标志为中心的视觉、行为、观念三大识别系统。新任董事长唐·基奥和设计师阿·谢克特淘汰了 150 多种设计方案。最后确定，以红底白字为正型标志，运用于企业识别系统和传统经典型可口可乐；以白底红字为负型标志，运用于新一代可乐型饮料和非可乐型饮料以及其他产品。随后，编制共有 6 个分册的企业识别手册。这样，不仅保留了风靡世界、深入人心的可口可乐商标，并且把可口可乐饮料商标升格为企业标志，从而开辟了导入 CIS 的新途径。1986 年正是可口可乐诞生 100 周年。可口可乐公司以弘扬传统和开拓创造的新形象，赢得了亿万消费者信赖的回归。可口可乐的市场销售额上升了两个百分点，而百事可乐的市场销售额反倒下降了一个百分点。这个好兆头一直持续下来了，可口可乐仍然举世第一而独占鳌头。1993 年，可口可乐公司销售总额和利润分别为 140 亿美元和 22 亿美元。

人们接受和加工外界信息，85% 以上依赖于视觉媒介的作用、视觉器官的机制、视觉传播的效应。人们认知企业及其产品，主要取决于企业识别标志的视觉性直观感知、定向辨识、指称判定，以及视觉识别系统为基础的企业识别系统所塑造和传播的企业识别形象。这就是为什么可乐双雄争相导入 CIS 战略，借助企业识别标志和企业识别系统，以企业识别形象和企业整体形象攻心、创市、决胜。

二、从产品商标跃向企业标志

在高新科学技术革命和市场经济迅猛发展的当代历史条件下，企业 and 产品特别是同类企业和产品越来越多，卖方市场转变为买方市场。当代市场竞争最集中和最尖锐地表现为同类企业和同类产品的设计竞争，主要是产品技术性能、使用方式、审美功能及其信息传播的设计竞争。这也就是同类产品中佼佼者——名牌产品的设计竞争。名牌产品无非是优质性能的产品和独一无二的品牌及其有机结合。产品的优质性能，取决于现代工业设计。品牌的独一无二，取决于企业识别设计。所以，当代市场竞争不仅是创新产品和优质服务的有形较量，而且是营销战略和形象传播的无形抗衡。无论太阳神营养液长驱直入全国市场和港台与东南亚市场，还是可乐双雄的标志大战，都充分地反映了标志攻心、形象决胜已经成为当代企业沉浮于市场竞争中的基本战略和主要手段。

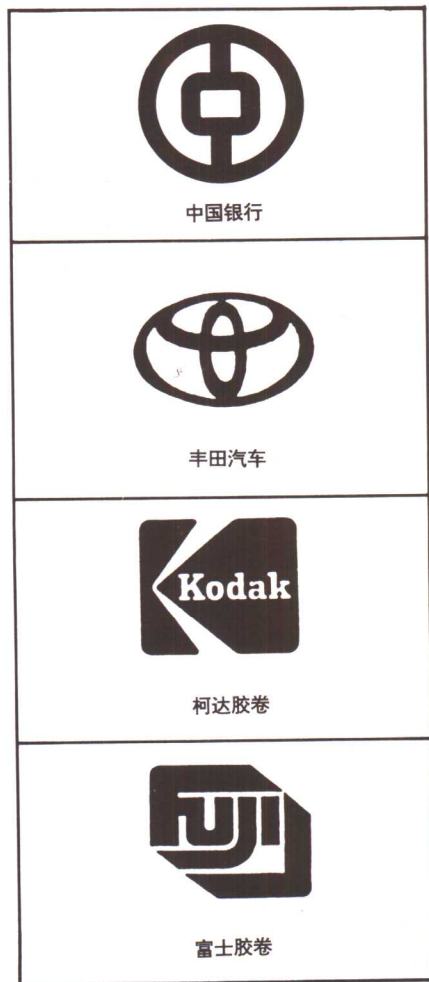
顾名思义，标志就是识别的品牌、记号。对于从事生产经营的企业来说，至关重要的是两大标志。一是企业的品牌、字号，规范的说法就是企业识别标志。二是产品的品牌、标记，规范的说法就是产品识别商标。两者既有联系，更有区别。根本性的区别主要表现在指称含义不同、传播功能不同、市场作用不同。

第一，指称含义根本不同。

产品识别商标立足于产品并且指称了产品，把这一产品与那一产品辨识而区别开来。企业识别标志立足于企业并且指称了企业，把这一企业与那一企业辨识而区别开来。一方面，产品总是企业生产和经营的产品；另一方面，一家企业可以拥有几种甚至成百上千种注册登记的法定产品识别商标，却只有一种注册登记的法定企业识别标志。所以，企业识别标志不仅可以识别指称企业，而且和产品识别商标高度同一，可以识别指称企业生产经营的所有产品，从而同时、同步地把不同的企业和产品特



品牌同一前后产品包装比较。



几个熟悉的著名标志

别是同类的企业和产品,在根本上辨识而区别开来。与产品识别商标相比,企业识别标志以整个企业为后盾,更加有力地推动了企业的市场营销和形象竞争。

第二,传播功能根本不同。

产品识别商标正因为立足于产品,所以只能局限在产品流通领域内传播产品识别形象。企业识别标志始终立足于企业,由企业专用品牌的标准名称、标准图形、标准色彩三大要素组合构成。通过视觉、行为、观念三大识别系统,企业识别标志贯穿和渗透于设计、科研、生产、营销、服务、管理等企业生产经营的所有方面、一切环节和整个过程之中。所以,以企业识别标志为中心的企业识别系统,不仅塑造、渲染、传播企业及其产品的识别同一形象,而且引导、激励、约束企业生产经营行为及其运动过程。企业识别标志传播企业识别形象、加强企业生产经营管理的内在功能,是产品识别商标没有也不可能具有的。

第三,市场作用根本不同。

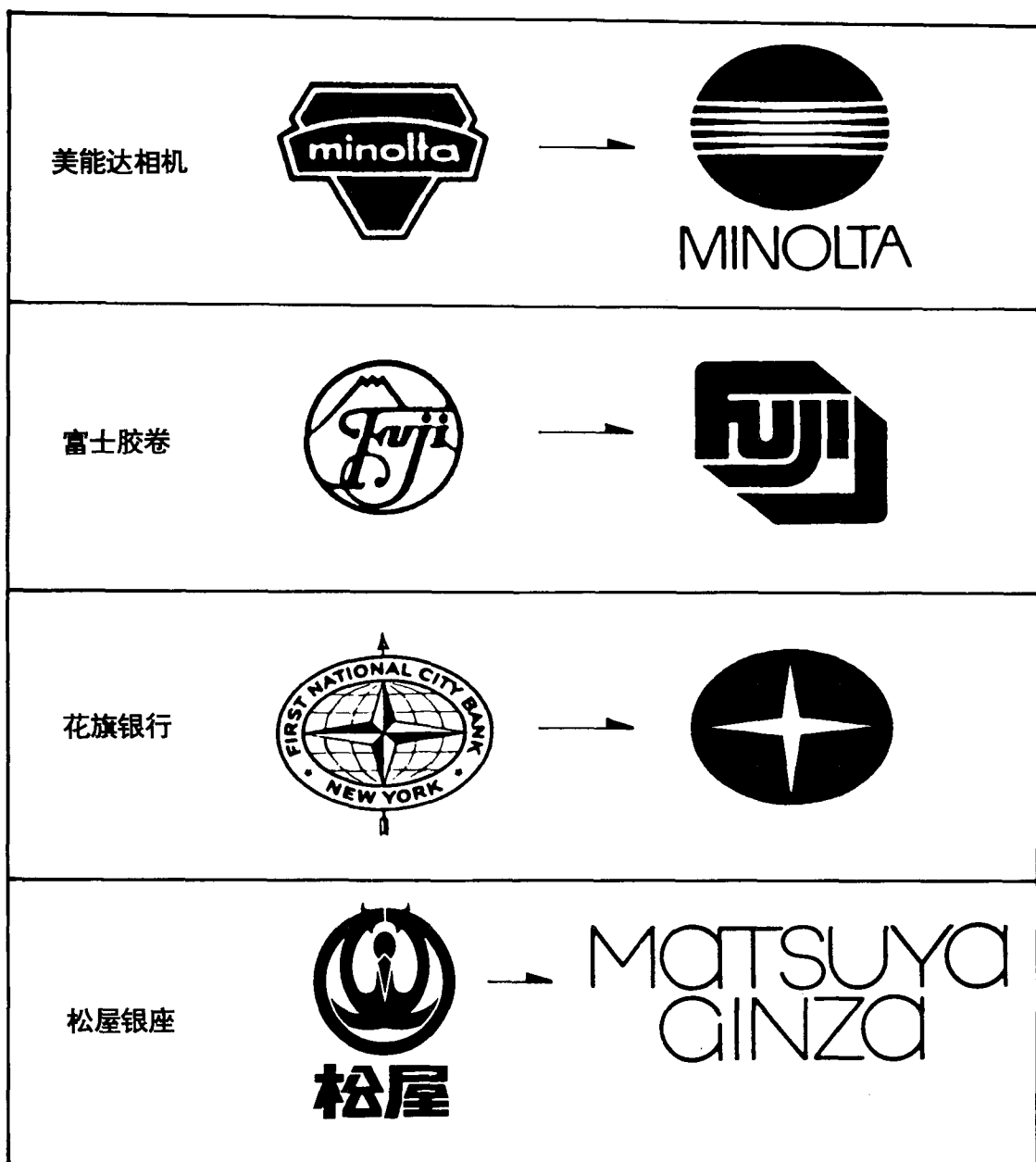
18 世纪工业革命有力地推动了自然经济向商品经济转化。以国内统一市场为导向,市场竞争主要是物美价廉的产品竞争。产品商标、商标制度、商标意识应运而起,并且围绕了和服务于产品竞争。本世纪 60 年代以来,高新科学技术革命不仅有力地促进了商品经济向市场经济发展,而且加速了国内市场 and 国外市场全球一体化的进程。以世界统一市场为导向,市场竞争主要是生产经营名牌产品的企业整体实力竞争,或者说企业设计领先、形象营销的战略竞争。企业标志、标志制度、标志意识腾跃而起,并且围绕了和服务于企业整体实力竞争。在同类企业和同类产品的市场竞争中,推行 CIS 的企业形象战略,以企业识别形象及其所展视的企业整体形象攻心制胜、一决雌雄,作用重大,功效卓著,效益非凡。企业识别标志全方位形象营销的市场竞争作用,是产品识别商标所望尘莫及的。

一家企业创办之初,总要为自己取个名称,乃



各国航空公司标志

我国几家航空公司标志



从旧标志到新标志。

至设计专用徽号，甚而同时用作商标。不过，这种传统企业标志与当代意义的企业识别标志，也是有根本区别而不能混为一谈的。两者的根本性区别，主要表现在内在含义不同、传播方式不同、竞争效应不同。

第一、内在含义根本不同。

传统企业标志虽然立足于企业并且指称了企业，然而仅仅滞留在这一方面。当代企业识别标志不仅立足于企业并且指称了企业，而且以规范的名、图、色三者构成组合，塑造、渲染、传播了企业识别形象，以形象的直观作用力和色彩的直观冲击力强化和深化了对于企业及其产品的识别指

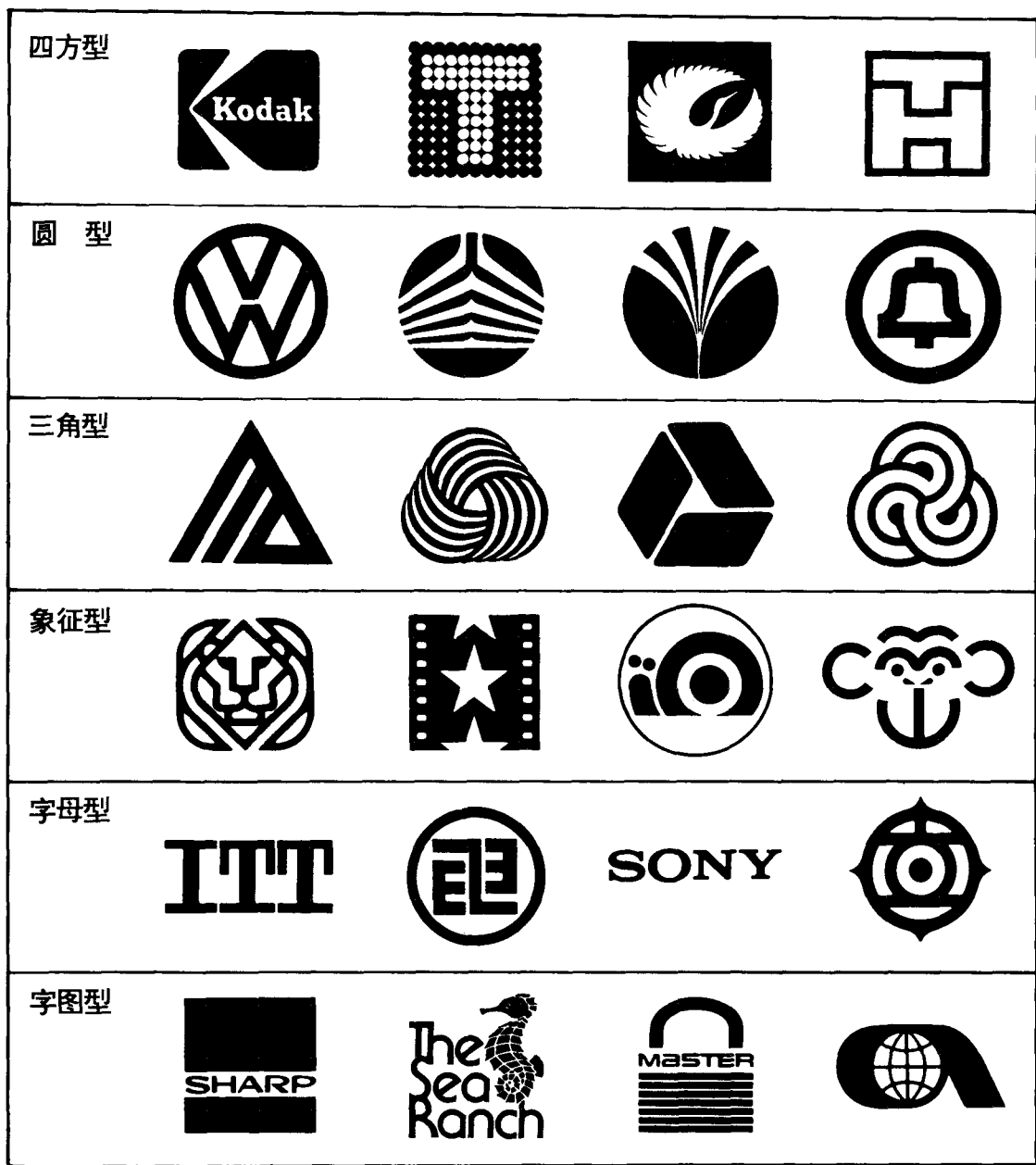
称。

第二、传播方式根本不同。

当代企业识别标志本质上不同于传统企业标志，就是贯穿和渗透于视觉、行为、观念三大识别系统之中，并且通过企业识别系统，贯穿和渗透于企业生产经营的各个方面、一切环节和整个过程之中。如果说传统企业标志至多伴随产品的流通而进行信息的传播，那么当代企业识别标志却伴随企业从内到外的整个生产经营过程而进行企业及其产品识别形象的信息传播。

第三、竞争效应根本不同。

无论内在含义还是传播方式，传统企业标志从



各种图形造型的企业识别标志。

属于产品实体，服务于产品竞争。但是，当代企业识别标志的内在含义和传播方式都超越了产品实体及其运动过程的范围。一是从属于企业实体，表现了企业的整体素质和整体实力。二是服务于企业竞争，展开了全方位的企业整体竞争，特别是攻心制胜的企业形象竞争。这就把企业之间的数量竞争和技术竞争、质量竞争和管理竞争、经营竞争和战略竞争、服务竞争和素质竞争，提升、推进、发展、转化为跨世纪的设计竞争和形象竞争。所以，传统企业标志和当代企业识别标志在市场竞争中，特别是在当代同类企业和同类产品的市场竞争中，所引发和产生的效应、效果、效益，是完全无法同日而语

和相提并论的。

横空出世的立交桥是当代都市的交通枢纽，把城市的多向空间连接起来并且融汇贯通。CIS 则是当代企业的信息枢纽，就像一座“空中立交桥”，把企业、社会、市场、公众、客户、员工沟通起来并且组合为一体。设计、导入、实施以企业识别标志为中心的企业识别系统，是当代企业适应和发展当代市场经济的需要。CIS 战略，是当代企业自己走向市场、深入市场、创造市场、决胜市场的形象竞争战略。