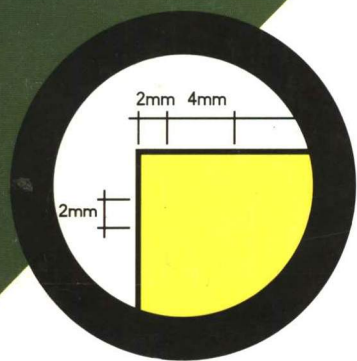


高等院校艺术设计及美术教育专业教材



CIS设计

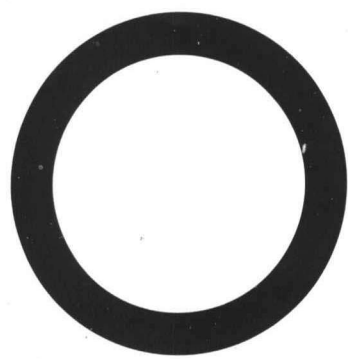
CIS DESIGN

●
张成来
韩翔
编著



河北美术出版社

高等院校艺术设计及美术教育专业教材



CIS设计

CIS DESIGN

张成来 韩翔 编著



河北美术出版社

编审委员会：靳尚谊 杨永善 张绮曼
谷守纲 广军 苏高礼
高中羽 张立辰

编委会

主任：杨文会 张晨光
副主任：徐福厚 罗磊明 曹宝泉
编委：孟东生 张成来 李槐清
吴建刚 王继平 米宝山
孙冀东 张俊来 宋鸿钧
夏万爽 刘晓岭 牛运功
张新武 张奎英 郭宝君
张志强 马威池 王彩峰
刘景森 王青海 邹寅

策划：张晨光 曹宝泉
责任编辑：苏建民
装帧设计：北京妙音通广告有限公司

图书在版编目(CIP)数据

CIS设计/张成来等编著. —石家庄:河北美术出版社,
2002.7

高等院校艺术设计及美术教育专业教材
ISBN 7-5310-1935-3

I.C… II.①张… III.企业形象—造型设计—高等学
校—教材 IV.TB524

中国版本图书馆CIP数据核字(2002)第040292号

高等院校艺术设计及美术教育专业教材
CIS设计

出版发行：河北美术出版社
地址：石家庄市和平西路新文里8号
制版印刷：河北新华印刷二厂
开本：889毫米×1194毫米 1/16
印张：4.5
印数：1-4000
版次：2002年7月第1版
印次：2002年7月第1次印刷
书号：ISBN 7-5310-1935-3/J·1624

定价：34元

总序

学科建设的新成果

在以往的艺术设计和美术教育领域里，还不曾有过统一规定的教材。各个院校教学所使用的教材，都是自己编写的或是参考兄弟院校的教材进行综合的，这是多年来艺术教育的实际情况，应该说也是符合艺术教育客观规律的。艺术设计和美术教育的教材是不可能强求一致的，应依照教学大纲的基本要求，发挥各个院校的特点和长处，采用多种教学内容和教学方法，有利于相互影响和补充，有利于提高教学质量。

艺术设计和美术教育既应该严格地遵循专业目的的基本要求，又应该允许在教学中有自己的特点和侧重，甚至形成自己院校教学的优势。因而，在艺术设计和美术教育中，教材的建设更显得特别重要。有人说，教材就如同一部电影或戏剧的剧本，是付诸实现和表现的根本，是进行教学和专业训练的根本。教材是根据本学科的教学任务，编选和组织具有一定专业范围和深度的理论知识和专业技能的体系，以系统的教科书的形式来具体反映的。

河北省艺术类院校及美术出版单位，一直重视教材的编写工作，长期积累，积极倡导，不断充实，努力改革，使艺术设计与美术教育的教材配备成套，付梓成书，这对于教学质量的提高，无疑会起到很好的作用。

去年，在这套教材编写的准备会上，我听到了主编杨文会教授的设想和计划，他特别强调了教材要以学生接受知识的规律为主线，培养学生的创造性思维，并作为提高学生整体素质的组成部分。通过专业课的教材，向学生灌输自学的能力和办法，自主把握专业方向，学会在专业领域里进行理论思考，形成自己的学习方法，提高学习的能力。我认为这些想法是很好的。他们在不断努力地去实践，取得了初步的成果。这套教材在内容方面既有长期教学经验的积累，又增加了新的、系统的反映当前科学技术成果的内容，把文字和图片结合在一起，从艺术教育的特点出发，相信会发挥很好的实效。

这套教材的编写要求明确，不是简单的材料汇集和罗列，也不是作业过程的繁琐描述，而是教师们在长期的教学实践中，不断学习、总结和研究，对规律和方法的科学把握，同时吸纳了各方面有益的经验，丰富了教材的内容。教材建设不是一蹴而就的，需要坚持不懈，持之以恒。这套教材的出版，不仅为学生提供了学习的课本，也促进了与其他省市及兄弟院校教材的交流。相信在以后的教学实践中，会有更多更好的教材出现。

楊永善

2002年5月

目 录

第一章 概论

第一节 CIS设计的概念和作用	1
一、CIS设计的概念	1
二、CIS设计的作用	3
第二节 CIS设计的发展	4
一、历史渊源	4
二、CIS的起源	5
三、CIS进入亚洲	7
四、CIS登陆中国台湾	8
五、CIS进入中国大陆	9
第三节 CIS设计的风格流派	10
一、CIS设计的美国模式	10
二、CIS设计的日本模式	12
三、CIS设计的中国模式	15
四、多元化的CIS导入	18

第二章 CIS导入的时机、方法及步骤

第一节 CIS导入的时机	20
一、企业导入CIS的最佳时机	20
二、实际操作中企业CIS的导入情况	21
第二节 CIS导入的方法与步骤	21
一、CIS导入的方法	21
二、CIS导入的步骤	22
三、CIS导入的组织	25
第三节 CIS的设计管理	26
一、设计管理的组织和系统	27
二、设计管理手册的开发方针	27
三、设计管理手册的实际操作	28
四、商标登记	28

第三章 MIS策划

第一节 理念识别是CIS的灵魂	30
-----------------	----

第二节 理念识别的内容	30
一、企业理念	30
二、理念的功能	31
第三节 理念识别的构筑	32

第四章 BIS策划

第一节 行为识别是CIS的躯干	34
第二节 公关策划	36

第五章 VIS策划

第一节 视觉识别系统在CIS中的重要意义	38
一、VIS开发的重要性	38
二、识别的基本要素	38
三、应用设计的要素	41
四、企业视觉形象的形成	42
五、VIS开发方针的制定	42
第二节 视觉符号设计的构成原理	45
一、创意的重要性	45
二、创意的过程	45
三、基础要素的设计原理	45
第三节 应用识别系统的设计组织	51

第六章 企业其他视觉策划设计

第一节 产品设计	54
第二节 包装设计	55
第三节 广告策划、设计	58

主要参考书目	63
--------	----

后记	64
----	----

第一章 概 论

第一节 CIS设计的概念和作用

一、CIS设计的概念

1. 概念

企业形象,是指社会公众对企业的整体印象和评价,是企业的表现与特征在公众心目中的反映。企业形象主要体现在产品形象、环境形象、职工形象、企业家形象、公共关系形象、社会形象、总体形象等方面。

CIS是塑造良好企业形象的方法论,导入CIS或开展CIS设计是企业的一种经营战略,这种战略即是企业形象战略。因此,有时也将企业形象战略称做CIS战略。

企业形象战略可以这样定义:挖掘、整合、创造、归纳企业有特色的经营理念,将这一理念贯彻到企业所有行为之中,并通过统一的视觉设计加以整合传达。使公众产生一致的认同感和价值观,从而创造出最佳经营环境的一种商品经营策略。由于企业形象对企业经营影响越来越大(在产品同质化领域中,甚至成为主宰企业胜败的决定性因素),这

种战略越来越成为企业的一种长期拓展市场的有利武器。因此,国际行家们将其称之为“赢的策略”。

CIS是企业形象系统(或称企业识别系统)的英文Corporate Identity System的缩写。CIS包括企业理念识别MI(Mind Identity)、企业行为识别BI(Behaviour Identity)、企业视觉识别VI(Visual Identity)。

CIS设计即是对企业的MI、BI、VI进行系统规划与设计。设计完成后,通过内部培训、灌输、沟通、对外传播、扩散等,使之对公众产生影响,达到企业所预期的目的,从而在公众心目中树立起良好的企业形象。

由此可见,CIS设计只是企业形象战略的起点,设计完成尚有大量的工作要做,它是一项长期的、系统的、复杂的工作。

同时,它还存在着一个设计形象与公众感受形象、企业实际状况之间的差异问题。一般来讲,企业形象塑造的基本原则是:立足长远、立足真诚、立足公众、立足传播、立足全员公关。具体功能有:管理功能、识别功能、协调功能、应变功能、传播功能、文化教育功能等。其基本特征表现在:客观性、社会性、战略性、系统性、整体性、独创性、差异性、竞争性、稳定性。

2. CIS的整体构造

CIS的三大基本要素:

- (1) 理念识别系统(MI)
- (2) 行为识别系统(BI)
- (3) 视觉识别系统(VI)

企业理念系统主要包括四项基本内容:企业使命、企业精神、企业价值观和企业目标。其具体的表现形式为:信念、口号、标语、守则、歌曲、警句、座右铭以及企业高层人员的精神和讲话。

行为系统的基本内容可分为对内和对外两个方面。对内的活动有:业务培训、员工教育(包括服

务态度、应对技巧、电话礼貌及工作精神)、奖惩活动、工作环境、职工福利及研究开发项目等。对外的活动有：市场调查、广告活动、公关活动、公益文化活动、促销活动、竞争策略以及与各类公众的关系等。

视觉系统的基本内容包括两大部分：基本要素和应用要素。基本要素包括企业名称、标志、标准字、标准色、企业造型等；应用要素主要包括办公事务用品、产品设计、包装设计、广告、车辆、建筑、环境等等。VI视觉要素是综合反映企业整体特色的重要载体，是企业形象外在的符号化的表现形式。从本质上讲，它属于一种企业行为，通过它能使人感悟到企业精神的个性与内涵，能传达企业的经营理念，其内涵极深，外延极广。无论各种行业的视觉传达设计或企事业单位等，莫不如此。

例一：

海尔——中国家电行业的代表。在国际上具有很高的信誉，曾获“全球最佳营运公司”“全球品质优胜奖”和世界环保节能方面的“诺贝尔奖”——“全球气候奖”，产品行销全球。在国内，产品家喻户晓，企业形象被广大消费者认可，其经营理念：真诚到永远。围绕这一理念在不同产品、不同市场产生了“永创新高”“海尔冰箱、为您着想”等广告用语，塑造了“国际知名品牌”形象。

例二：

麦当劳快餐是当今饮食业的大亨。它运用现代化管理手段，塑造了麦当劳企业优良、鲜明的企业形象。麦当劳理论（经营信条）是：高品质的产品（Quality）、快捷微笑的服务（Service）、清洁优雅的环境（Clean）、物有所值（Virtue）。

3. CIS 的核心

在公众中树立独特的组织形象。良好的组织形象就是使知名度和美誉度同步。知名度是基础，美誉度是指标。CIS最主要的是形象定位，定位是形



图1 海尔标志、标语、图形设计



图2 麦当劳标志、标准字

象的灵魂，组织没有个性，就不是最好的组织。产品没有定位就没有生命力。例如：

日本电器定位：

索尼：高精尖。

东芝：洋大全。

日立：科技新。

松下：家电。

三洋：物美价廉。

在日常生活中我们接触到的形象定位有：

世界之窗：你给我一天，我给你一个世界。

花市：花卉与文明同现，文化与经济同飞。

车站：车票就是请柬，旅客就是上帝。

警察：有困难找人民警察。

飞利浦：让我们做得更好 (Let's make things better)。

可口可乐：无处不在 (买得到)，物有所值 (买得起)，我心中首选 (乐得买)。

.....

4. CIS 开发流程概要

(1) 预备性调查

为掌握 CIS 开发的整体形象，进行简单的、战备式的预备性调查。在掌握企业管理、运作模式的前提下，既要从企业内部找出问题，又要从企业外部掌握企业形象的现状。在这里最重要的是企业信息价值体系。

(2) 方针假设的设定

根据前期调查，进行项目的方向性、目标、特性的定位，设计关于调查、研究、分析的方向性、项目、程序等草案。

(3) 调查、研究、分析

对草案所设定的内容，再进行深入细致的调查、分析、综合、加工。如果说调查项目是为了进行 CIS 的整体构造，那么，CIS 在这一阶段就是“寻找企业现状的认同”和“寻找企业现状的沟通”及“寻找企业发展的前景”。

调查的种类除了解、分析现状外，在许多情况下还需要实行访谈和形式多样的问卷。其中，最重要的调查项目之一就是企业品牌调查。在掌握公司名称和企业品牌形象以外，还要了解企业的事业领域的完整性及将来多角化、多元化经营的可能性，以积累更多的 CIS 设计方案所需的素材。

(4) 开发概念的设定

根据调查、研究、分析的结果，验证“设计方案”，使 CIS 开发的方针明确化。即设定 CIS 战略设

想。在这时，应首先明确 CIS 的目标和企业应持的姿态，并使个别战略之间的组合明朗化。

根据这一总体开发概念，设定每个个别战略的开发概念，然后通过模拟再反复征询意见并在一定范围进行认同，最后确定方案。

二、CIS 设计的作用

随着市场竞争的日益加剧，企业形象的重要性也日益凸显，这已经成为企业在激烈竞争中能否取得优势地位的一个十分重要的方面。

1. 重要的信息价值

在当今信息化时代，科技的飞速发展和社会的日新月异，致使这一高度信

息化时代的进程逐渐形成了以信息价值为主的新的价值体系。消费者在决定购买商品时，商品所发出的信息价值比原来的“物质价值”显得更为重要。一般人(消费者)从追求物质本身定量的“物的价值”，逐步开始趋向于重视对自身和社会存在意义的“信息价值”，并以此作为判断基准。这一状况的变化，对企业的经营理念提出了更高的要求。这种信息价值优先的消费新观念，使公众的消费行为已由原来的“人缘优先”演变成了“形象优先”，这一观念正日趋明显。就这个意义来说，企业形象已成为整个企业的信息价值的直接体现。与物质价值相比，消费者往往更易以其信息价值来判断商品的实用价值和企业的业绩。因此，生存在当代的企业，如不更好地把创造出信息价值这一思想和战略纳入自身经营的框架之中，企业就不能以良好的状况自立于这个时代。



图3 肯德基的标志在全球通用

信息化时代被称为“感性的”时代或者“形象的”时代。现代的消费者具有较高的审美能力和文化素质，能够在社会生活中，从“美”的角度寻找出信息价值，并将其认定为商品和企业的形象，进而作为认识一个企业及其产品的重要的判断标准。

2. 产品同质化时代的最大优势

市场经济是一种竞争经济，优胜劣汰是这种经济模式的头条规则。这种规则迫使每一个企业努力前进，不断发展，其结果是使越来越多的产品趋向同质化，越来越多的企业共同采纳类似的一种或几种高效营销模式。比如：近年来，几十个品牌的电视机、电冰箱、电脑、啤酒、香烟等商品，同类相比，各项技术指标均达到相应水准；其营销模式包括产品策略、定价策略、销售渠道、促销策略等都大同小异，这就是市场经济中企业生存环境的一种真实反映。

随着社会的发展，企业的进步，这种现象还将会在越来越多的领域中出现。

进入到这一领域中的企业如何应对激烈竞争？又如何从众多同类、同质企业中脱颖而出？无数成功的案例告诉我们：树立与众不同的企业形象。这也是企业形象战略、名牌战略越来越大行其道的原因所在。

面对着品种繁多、琳琅满目的商品和广告的“狂轰滥炸”，消费者有时会变得无所适从。他们不能成为各类产品的专家：买双皮鞋，便成为制鞋匠；买件衣服，得掌握纺织、制衣技术；买家电，弄清楚哪里是质量关键；买家具，知道用的是什么木料、什么油漆……在生活节奏日益加快，产品更新换代周期日渐缩短，社会分工越来越精细的情况下，要想分别一一掌握这些，是不现实的，也是不可能的。

消费者在不清楚产品的真正实力，也无暇去认真调查、了解某种新产品的质量特性的情况下，真正的“质量”“特性”也只有消费过程中才能反映

出来。那么，消费者通过对企业的形象、品牌认知来选择产品就成为一种，也可以说是惟一合乎逻辑的选择标准，并以这种形象感染力来作为购买依据。“高空牌”空调、“得贝”冷柜、“琴岛—夏普”洗衣机在经过质量认证归为“海尔”品牌后所产生的旺销现象，就充分证明了这一点。

所以，我们要说，在产品同质时代，企业形象、品牌形象已经成为企业取胜的最大优势和最大资本。

3. CIS 的作用

CIS 设计，是为实施企业形象战略、名牌战略而走出的第一步，是整个企业形象战略最基础的一个步骤。

需要说明的是，CIS 设计并不仅仅是狭义的艺术设计方面的作业，它还包含有管理规划、营销规划、公关规划、传播规划等方面的大量作业，以及上述规划的贯彻落实等诸多方面的综合实施。

第二节 CIS 设计的发展

一、历史渊源

在追述 CIS 的历史渊源时，不少学者认为应该追溯到了古代王国或军队的识别系统。仅仅从识别角度来看，我们同意这些学者所领悟到的 CIS 在识别功能上的精神实质，但是在这里，我们宁愿将 CIS 当做一种市场经济时代企业为取得竞争优势地位而有意识、有组织地推行的差异化战略的理论来思考问题。而上述渊源案例由于不具备这种认知体系下的要件（理念识别、行为识别、视觉识别），我们不认定它是 CIS 战略的源头。同样道理，起源较早的伦敦地铁识别系统虽然也符合识别系统的关键定义，但由于其出发点主要是美化、系统化、整齐化，所以，我们也不认定它是我们所要讨论的 CIS 战略

范畴。但是，经营性以外的团体、机构、政府为凸显个性，推行差异化战略而采取的 CIS 导入行为（Corporate 原意并不单指企业，也有团体机构的含义）完全可以借助 CIS 这一工具，达到其战略目的。

二、CIS 的起源

CIS 这一名词最早由美国设计家莱蒙特·诺维和保罗·朗多于 1930 年左右提出。第二次世界大战以后，美国的经济发展在世界上一直处于领先地位，企业重视工业设计和产品的视觉设计。现代设计的摇篮——德国的“包豪斯设计学院”，这所最初为培养建筑设计师而创建的学校，培养过程中造就了一大批工业设计、商业设计、视觉传达设计的专门人才，并对今天的设计产生了广泛而深远的影响。特别是一大批设计大师二战后移民美国，成为美国设计跃升为世界先进行列的重要因素。

符合我们对 CIS 认知要件的 CIS 设计起源于美国的 IBM 公司。

第二次世界大战之后，国际经济进入了一个新的发展时期，工商企业蓬勃发展，各行各业的经营范围逐渐扩大，企业经营朝着多角化、国际化的方向发展，原来的企业经营战略已无法适应迅猛发展的企业现状和市场需求，建立一套具有统一性、完整性、组织性的识别体系，通过传达独特的经营理念，从而树立企业的形象，已经成为企业竞争的重要手段。

20 世纪 50 年代，IBM 公司就已在世界各地建立了众多的分支机构，但它们都分别有各自的识别设计或符号，有各自不同的宣传口号，公司没有统一的形象标准。

IBM 公司总裁华特生在一次询问顾问罗伊斯时说：“IBM 公司的优点是具有开拓精神和创造性，公司如何把这些特色有效地传达给世界上所有人

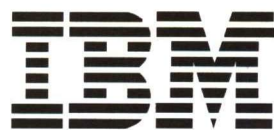



图4 IBM 的产品不仅在性能方面非常优良，而且在产品的设计观点方面也获得了极高的评价。在 IBM 的企业活动中，设计所发挥的作用极大，在成为全球企业的过程中引人注目。

在公司的所有地方，都可见 THINK 的文字，这体现了 IBM 注重思考，凭创意不断发展企业的哲学。

士？”罗伊斯顾问回答：“应透过一切设计来传达 IBM 的优点与特色，并使公司的设计应用统一化。”

罗伊斯把设计师兰多介绍给 IBM 公司，从此便展开了最初的 CIS 设计开发作业。现在 IBM 公司使用的标准字，就是当时的设计作品。

罗伊斯和兰多为 IBM 公司所开发的 CIS 设计，与在此之前所进行的一般商业性设计完全不同；他们此次的设计作品完全是为了表现企业特性，所以必须构筑一个设计系统，才能传达统一的企业形象。从此以后，透过设计系统来塑造企业形象的经营技法，就被称为企业形象系统——CIS。

IBM 公司的第二代经营者托马斯·瓦德森曾提出：将 IBM 三个字母进行美的设计让人们认同，不仅能看到，而且看后还会在脑际中浮现出公司的文化形态和事业品质、内容。这是划时代的思想。IBM 公司从 1956 年开始，贯彻实施了这一思想和设计。这就是现代经营和 CIS 相结合的最初模式。这一思想和设计使其后的 IBM 的世界经营战略取得了相当大的成功。

迄今，名列世界五百强的企业和国外绝大部分上市公司都已经导入了 CIS。

欧美的 CIS 模式首先产生于美国是有一定的必然性的，它是现代商品经济极为发达的结果和产物。

具体地说，可以分为如下几点：

(1) 当我们的时代进入20世纪，特别是二次世界大战之后的50年代~70年代，美国的经济发展一日千里，日新月异，科学技术日益进步，企业发展呈现出多元化、多角化的经营趋势，使得企业之间的竞争日趋激烈，甚至出现白热化态势。企业间的竞争从局部的商品竞争、价格竞争、资源竞争、资金竞争、人才竞争、技术竞争、信息竞争，发展到企业整体竞争——企业形象的竞争。而竞争的结果，是各企业之间的产品和服务逐步趋同，产品日趋同质化，难分伯仲，从而造成产品和生产产品的企业之间的个性难以区别，缺乏识别性。正如IBM公司曾经在告诫它的雇员时所说的一段话那样：“在急速变化的世界中，将IBM团结在一起的共同因素不是它的技术，而是它独有的伦理和文化。作为公司的主要动力不能仅仅过分强调信仰有多么重要，但这种信仰应成为与其他公司竞争的特殊管理风格。”

(2) 现代科学技术的日益发达，使得各种传播媒介变得异常丰富，各种宣传手段亦是层出不穷、花样翻新。企业为了使产品得以畅销，运用大众传播媒介(报纸、杂志、电台、电视台、电影)以及其他各种广告媒体大量发布广告信息，这些信息像潮水一样，冲击着每一个人的神经中枢，成为人们生活的一部分。有资料表明，一个普通的美国人从早到晚每天接触广告1200次以上。有个形象的比喻说，站在美国城市的任何大街上扔一块石头，砸中的不是广告就是与广告有关的东西。这些都说明信息的膨胀、广告的泛滥，容易产生传播上的互相干扰和抵消，影响它的有效性，使之难以在人们头脑中留下深刻的印象。这就要求企业发出的多种信息不仅必须具有鲜明的同一性、整体性，同时还必须形成自己的、独特的、新颖的个性，让社会公众容易识别并加深记忆，从而达到信息的有效传播。

(3) 消费者的需求愈加多样化，商品的换代周期也相对缩短。

在“质的满足时代”，消费者的消费行为受理性消费观念的支配，即受一种既顾及商品的质量，又兼顾自身的生活便利需求、经济能力和社会地位的综合选择意识的支配。在“感性满足时代”，商品的物化功能不再是刺激消费的惟一因素。消费者在消费上要求一种体现个性、情趣、被关心、被个别化服务的感受。

无论是“质的满足时代”还是“感性满足时代”，企业导入CIS战略对企业的营销都有很大的促进作用。特别是“感性满足时代”，企业的经营方向必须由视觉传播媒体，转向非视觉要素的商品本身，如服务态度、人为因素的管理和教育方面，这样才能应对消费者的挑战。

(4) 企业的社会责任感和使命感越来越突出。企业要生存和发展，就必须对社会做出应有的贡献，履行必要的社会责任。

企业导入CIS战略，不仅要融入文化因素进行产品定位、市场定位，更要突出企业的视觉识别系统特征，而且还要在视觉识别的基础上，利用文化的手段和范围，从内涵到外延，全方位、立体化地去塑造企业形象。企业要应对社会责任的挑战，就必须站在社会公众的立场上，积极致力于公益事业，这是一种高品位的经营之道。

(5) 面对某些企业老化、形象陈旧、产品落后，职工素质下降、社会声誉不佳、形象出现危机，无法适应市场激烈竞争的形势和挑战。亟待导入CIS战略，提升企业形象，走出困境，再展宏图。

总之，在上述几种情况下，企业为招揽顾客，吸引消费者的注意，推销更多的产品，占领更大的市场，就必须注意实现企业本身及其产品的个性特色，使自己的形象更加鲜明、更加完美。CIS正是在这种需要下应运而生，并获得迅速发展的。



图5 大雄公司标志



图6 步林斯顿

将“国际性、可靠感、精度感”这些关键词凝缩在标志设计之中。使这一略称的标志给人以强烈的象征性，整体视觉冲击力将字头“B”突出。

三、CIS 进入亚洲

日本是亚洲引入CIS较早且成就卓著的国家。从20世纪60年代末期，也就是东电化(TDK)制作CI手册开始，CIS战略开始传入日本，到了1971年东洋工业改名为“MAZDA”(马自达)，才正式开展了一场CIS革命。日本在70年代经历了两次石油危机，当时主要利用

自动化渡过难关。但是仅依靠生产技术走出困境是不够的。这一时期日本的许多企业开始导入CIS战略，以便在竞争中求生存。1971年，日本的第一银行和劝业银行合并，并适时导入CIS计划，在其完成形象革新获得成功后，CIS在日本开始流行。尔后健伍公司(KENWOOD)、伊势丹、华歌尔、美能达、白鹤、三井银行纷纷效仿，并获得良好效益。从大企业到一般中小型企业，都将CIS作为求生存图发展的企业战略之一。由于企业界的成功，刺激了政府和协会团体等部门，它们也试图借助CIS的活动一扫其衙门的形象。如东京都公开征求新的城市标志，取代旧有的龟纹图案，以符合国际大都市的形象。总之，通过实施CIS战略，日本许多企业逐步走出了困境，并得到了长足发展。于是，到80年代日本的CIS革命进入高潮，企业形象战略已经成为企业发展总战略的一个重要组成部分。

现在的日本，在CIS的倡导方面已是世界上举足轻重的国家，而日本CIS专业设计公司——PAOS公司则功不可没。该公司自从1968年成立之后，独立开拓推广CIS观念与开发作业，带动了日本企业经营策略的变化。

日本CIS的发展过程分为四个阶段：

第一阶段（20世纪70年代前半期）：“VIS和标准化”

把招牌和文字简称等这些企业的基本设计要素，从小到名片，大到高楼大厦逐步展开，以达到视觉的统一，战略性地构筑起具有时代性的企业形象。但是，这时还只是VI (Visual Identity) = CIS的阶段。

第二阶段（20世纪70年代后半期）：“企业理念的设计”

以1973年的石油冲击为契机，日本进入稳定的发展时代。这时，企业如不摸索新的价值观，不明确企业存在的意义，那企业就不能生存。企业要改变观念、素质和经营手段等整个经营内容的要求，促使CIS设计技法焕然一新。

第三阶段（20世纪80年代前半期）：“意识改变和素质改善”

进入80年代，信息化时代的加速发展迎来了商品和服务的多样化，企业为了适应这一潮流，在进行经营多角化和商品多元化的同时，需要培养和提高职工的素质。改变每一个职工的意识，提高企业的素质被称作CIS的主要目的。

第四阶段（20世纪80年代后半期）：“新事业开发和事业领



图7 精工电子工业标志



图8 科苑电子标志



图9 标志、字体设计

域的制定”

在进入这一时期后，CIS作为经营战略的有效手段而被许多的经营者所理解。不是说“为什么要搞CIS”，而是“CIS要做什么”，并以这一积极的观点大量引进CIS。企业为了适应时代变化而构筑强大的事业，就必须始终贯彻以自己的经营资源来进行设计的观点，同时积极地进行新事业的开发和教育，以促进本公司事业领域的各项理念、制度的制定。

四、CIS 登陆中国台湾

中国有着悠久的历史和文化传统，是世界上最早认识和运用朴素形象标识的国家之一。识别意识从历史上的朝廷仪礼，衣冠文物，典章制度，到家族徽记等等都有一定的体现。据考，北宋(公元960年)时就已将标志广泛应用于招牌、商品包装和宣传上，《清明上河图》中的一些描绘就充分表现出了这一情况。然而，商品经济在中国这片古老的大地上，很早发芽，但由于受到封建社会制度的制约，却迟迟没有开花。

中国台湾地区在CIS的导入中经历了三个时期：

第一时期：1970年以前。台湾地区最早引进CIS观念的先驱，是台湾企业中执牛耳的台塑关系企业。台塑董事长王永庆聘请留学日本的郭叔雄，设计出波浪外形的标志，除了表现塑造企业塑胶材料的可塑性外，同时还象征着整体企业体系将绵延不断地蓬勃发展的寓意。用其标志这种视觉语言将所有的关系企业连结起来，这种多角化经营的设计策略的表现形式，可配合企业体系的发展、扩大，自由地组合、增加。今天，台塑已经由原来的七个关系企业，发展到十一个关系企业，是台湾目前最大的企业集团，每年营业额高达16.5亿美元。

这一时期由于市场竞争不甚激烈，所以CIS并不发达。

第二时期：1971年~1980年。这一时期的CIS仍属初期发展阶段，普遍偏重视觉设计(VI)，而不是整体性的CIS设计。味全股份、大同公司均为其中翘楚。后者利用60周年纪念日开始导入CIS，将原来长方形商标更改为圆形标志，并逐步将公司海内外各关系企业与分支机构的标志进行统一，企图将公司的形象进行大幅度的调整，希望突破多年来以“民族工业、国货产品”自居的保守形象，

从而进一步塑造“产品行销全球的国际性公司”的企业形象。

第三时期：1981年~1985年及1985年以后。1985年以前，台湾地区的各大企业集团通过大规模的垂直整合，配合不断横向扩张的多角化经营策略，形成了一些组织庞大的企业集团。为建立大型企业的良好形象，企业纷纷利用各种渠道来塑造自己的企业形象。

1985年以后，台湾地区CIS的发展如滚雪球般地快速成长。究其原因：一是由于企业从单向生产快速转变到激烈竞争的状况，企业为适应竞争的需要；二是由于国际市场的开放，企业开始重视自创品牌，以便与国际市场接轨，使企业走向国际化。

五、CIS 进入中国大陆

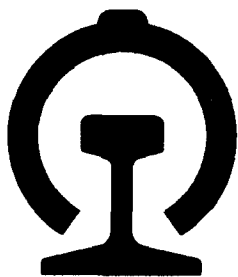


图10 中国人民铁路标志

1949年新中国成立后，中国大陆虽没有及时系统地引进CIS，却在工业系统中有过运用。如：铁路系统的CIS系统就是比较成功的。由“人”和“工”组成的“全”

图案标识，简洁、明了、美观、大方。“人”寓意为人民铁路，为人民服务是铁路的基本宗旨；“工”寓意为工字钢型铁轨的横断面，表明这是铁路企业，又可寓意为工人阶级当家做主的企业；整个“全”形标志又可抽象地视为火车头的正面形象，寓意充满力量，奋勇向前，势不可挡。

80年代中期，改革开放的浪潮使中国经济以惊人的速度向前发展，竞争已成为社会主义市场经济中不可避免的因素，企业如何在竞争中求生存、谋发展？几经周折后人们发现，优秀的企业形象总能寻找到竞争的优势地位，因而努力研究、探索、寻

求和塑造优秀的企业形象、优秀品牌的方法和规律，成了企业界的共同呼声。而CIS作为一种专门的以塑造优秀企业形象，便于迅速传递企业之功能、体系、品牌的学科就应运而生，并逐步被引入到中国大陆。

CIS这一新的学科、新的设计观念和技法，80年代中期伴随着改革开放的浪潮传入中国。开始，是以理论的形式作为学术教材引进，只在工艺美术学院施教，并没有真正走向社会与企业运作相结合，因此没有产生很大的反响。直到80年代后期，随着我国计划经济向社会主义市场经济的转轨，以及市场的发育，社会和经济的发展及市场竞争的需求，企业和社会催生并呼唤着CIS走出艺术院校的殿堂，与企业的经营管理相结合，为塑造企业形象服务。1987年武汉油脂化工厂率先开始了导入CIS计划的前期基础性工作。

广东在经济改革开放的潮流中迅速发展，经济的发展就使企业导入和实施CIS成为一种迫切的需要。1988年，在中国设计界创立了首家以CIS战略为经营理念的私营设计机构——广东新境界设计群（公司），并接受广东太阳神集团公司的委托，全方位地创意、策划、设计了“太阳神”企业CIS系统，太阳神的企业领导者借着“太阳神”CIS战略的实施，以及经营管理的软控制，进而达到了设计的专业要素在企业市场经营中所应发挥的重要作用，并通过大众传播媒介推出各种专题活动和有特色的系列广告，迅速提高了企业知名度，在公众中树立了良好的企业形象，赢得了消费者的信任，并以惊人的速度占领、覆盖了市场，把一个80年代还在乡镇里默默无闻的小厂，发展成为一个从饮料行业拓至食品、药业、房地产、贸易等更宽、更广经营领域的集团公司，营业额由1988年的520万元增至1990年的4000万元，1991年达8亿元，1993年神话般地超过12亿元。太阳神以红色圆形与黑色三角形的

构成作为基本定位,象征太阳与人的VI系统深深地留在了广大消费者的脑海之中。

太阳神导入CIS系统取得的巨大成功,立即引起了企业界和新闻界的重视,此后,CIS开始被中国企业家逐渐认识,同时,设计界也由单纯的工艺制作跃升到包含市场策划等的系统设计,从而确立了CIS在设计界和企业界的重要地位。随着中国市场经济的确立和启动,CIS观念的导入愈来愈受到企业家的重视和青睐。CIS战略开始在较大范围内被接纳、实施。

较早地导入CIS战略的企业还有深圳丽斯达,广州的浪奇、科龙、卓夫、百得、华帝,浙江的康恩贝,江西的江铃等,并均获得了成功。随后,导入CIS的热潮由南向北、由东向西逐步推开。它标志着中国CIS开始走上轨道。

近十年来,中国的设计界、广告界、公关界等专家学者与企业家一起,在学习借鉴国外CIS理论与实践的过程中,不断探索中国型的CIS模式,并做出了卓著的成绩。

努力创造中国的CIS模式,此时此刻,或许为时太早,但我们还是有希望,有可能。有人讲“高山仰止,景行行止,虽不能至,心向往之”。正是我们目前的处境。

第三节 CIS设计的风格流派

在CIS战略发展演进的过程中,不同时期、不同国度的专家学者基于不同的角度,对CIS的定义大致有两种不同的解释:

1. 认为CIS是将标识和品牌作为沟通企业理念和企业文化的工具。如:“CIS是将所有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

告宣传品、产品、包装品和产品说明书,直至企业的建筑物、车辆、信笺和票据等都加以统一设计,由此求得企业具有统一的形象,从而使人们明确意识到某企业的存在性。”

2. CIS是一种明确地认知企业理念和企业文化的活动。“有意图地、计划地、战略地展现出企业所希望的形象。对于本身来说,通过企业来产生最佳的经营环境,这种观念和手法就叫做CIS。”(中西元男《NEW DECOMAS》)

这就是谈到CIS时所必然涉及的所谓欧美视觉型与日本文化型两种CIS的内涵差异所在。

一、CIS设计的美国模式

1. 美国模式

美国是一个土地辽阔、人口众多,而且经济实力、科技水平、管理水平、推销能力都处于世界领先地位的国家,它又是一个多民族、多元文化、多种语言并存的社会,因为它没有太长的历史传统,主要是受现代资本主义政治、经济、文化的影响,一切都是从个人主义和实用主义的价值观念和文化观念出发,所以美国的企业强调:效率、创造力、责任心。

(1) 效率

美国的思想、文化处处体现出实用主义和以效益为价值的标准。因此,在评价一个企业的好坏时,特别强调其生产效率和利润指标。

(2) 创造力

非常重视个人能力的发挥,美国讲个人自由,把个人的创造力看做是个人自由的发展动力。在美国的公司,凡是优秀人才,该公司常会产生“此人能力强,说不定什么时候将会被挖走”的忧患,他们是在这样一种前提下考虑对员工的工作安排。

(3) 责任心

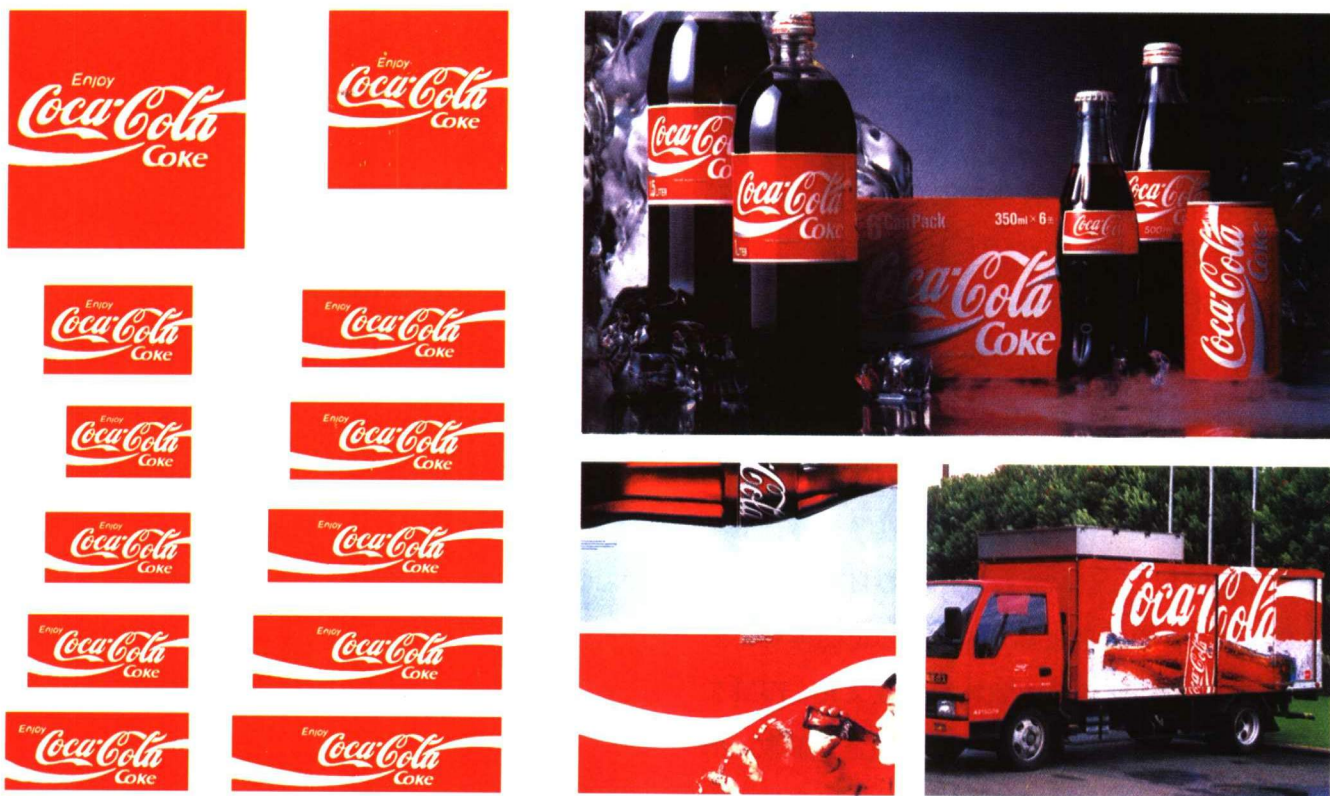


图 11 可口可乐

可口可乐的商标，以白色波浪图形和红色组合，非常醒目，广泛应用在商品、包装等所有项目中。这一设计极具灵活性，适用于其他各领域。



图 12 可口可乐广告

简单的构图，完整的设计要素，极佳的视觉效果，巧妙的表达了饮品冷冻之后的冰凉止渴的良好。

美国式的责任心，主要是个人责任，强调个人荣誉感。美国式的经营方式是实行资本和经营的分离，经营者主要想突出其经营业绩。

在这样一种国情和企业文化的影响下形成特有的CIS模式，与其称之为视觉识别营销法，倒不如说其更侧重于CIS的设计。

具体地说，美国的CIS模式是以标准字和商标作为沟通企业理念与企业文化的工具。因为在美国这样一个特定的社会中，在沟通上特别需要直观简明的共通性符号，使用简便的统一标志、标准字、标准色等共通性的视觉象征符号系统，传达上容易发挥出最佳的效应。美国是到处充斥车辆的国家，美国人的行动，无一不依赖车辆，所以道路必须整理得很好，并且交通标志很发达。在美国开车时远远地看到黄色M字形的标志时，让人马上就会联想到那是麦当劳的招牌；如果看到蓝、红两色并排的招牌，那表示是加油站；若是光亮的星形记号出现，那就是“假日旅馆”连锁店的招牌；只要看到方形的红色招牌中有一条白色的波浪图形，就知道那是“可口可乐”。因此，处在车辆文化的社会背景下，美国企业非常重视经营战略上的企业标志和标准色，设计上若不完备，和同业的竞争对手较量就会吃亏。所以，将公司名称的特征设计得独具匠心，标准字的特征也让人一目了然，这种做法受到了广泛重视。

美国的CIS多数往提高官能感觉的方向发展，招牌设置必须顺应地区社会的特性，本身同环境的融合性要相当良好，要有益于融合环境，构筑良好

的都市文化、地区社会文化。招牌既要让人熟悉，又要具有亲和性，它的变化更迭要注重配合社会需要。从文化观点看，既要强调感觉，同时又要注意风俗特色。总之，美国的CIS是朝着视觉环境快速化的方向前进和发展的。

美国的CIS模式虽然注重视觉识别(VI)，但并不意味着他们对企业理念(MI)和行为规范(BI)的排斥和轻视。事实上，早在1956年，美国国际商用计算机公司(IBM公司)在导入CIS构想的时候，就明确地意识到：IBM公司有必要在世界计算机市场的开发竞争中，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，这一标记能体现公司的开拓精神、创造精神的独特的企业文化，IBM公司通过完美的CIS设计，塑造公司的企业形象，成为公众信任的高科技和实力的象征，从而也最大限度地弘扬了一种企业理念和企业文化，使IBM公司在赢得公众信任的同时也在计算机行业中占据了霸主的地位。这与其说是IBM公司“视觉识别”设计的成功，不如说是其开拓精神、创造精神和企业文化营造的巨大成功。

美国的CIS制作人主要侧重于设计，并非意味着他们对CIS中的企业理念与企业文化活动的内容没有一种明确认知，而是他们把培训当做另一回事，认为那一部分工作应由企业内部的专职人员、经营顾问等人去做，他们都会不断地为CIS理念和文化奉献心力与智慧。然而目前成为美国新媒体企业的AT&T公司，号称以“商标”攻占了整个世界商场，却突破了美国的CIS窠臼，亦专心致力于企业理念与文化的认知活动，在斗争激烈的CIS战场上大有收获，战绩斐然。

2. CIS美国模式的四个特点

(1) 注重从视觉统一入手，强调标准化，色彩、标志、图案在全世界都一样，这与美国思维模式源于唯物，习惯于从实验室找真理的特点是分不开

的。它也是西方工业标准化的具体体现。

(2) 尽管目前美国的CIS也强调理念 Mind Identity的设计，但是其Mind还是比较注重企业管理的因素，偏重于理性制度、条规的管理。

(3) 美国CIS模式从管理的角度看，比较系统化、规则化，便于操作，这也是它的优势。

(4) 美国的CIS模式，最主要用于外部宣传，是一种以营销为导向，以最终消费者为诉求对象，而对公司形象加以精致包装的宣传策略。

二、CIS设计的日本模式

1. 日本模式

在20世纪70年代企业形象战略已开始被日本企业有意识地运用于经营战略之中，但日本企业仍强调传统文化的延续性。

第二次世界大战之后，日本的政治、经济、文化在一定程度上受到了美国的影响，无论是生活上或企业的经营活动日益倾向于美国化、国际化。日本人的价值观已从战前的权威主义转向民主主义。日本在经济上随着成长期进入成熟期，在国际商战的舞台上逐渐扮演起一个后起的挑战者的角色。

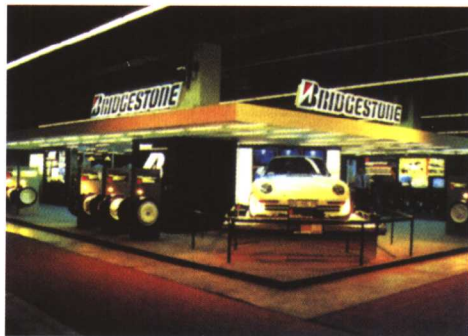


图13 博览会陈列设计

企业艺术

在事务、建筑物空间中注入优秀的现代艺术因素，使企业与艺术完美结合，形成美的环境，是使企业形象优良、公司职员意识高涨的战略。