

HOW TO

如何建立CIS(企业识别系统)

林阳助编著

企业手册

什么时候该引进企业识别系统

六个行动原则与五个战略步骤

如何完成CIS企划案

如何导入CIS作业

为什么CIS实施成效不彰



HOW TO

如何建立CIS(企业识别系统)

林阳助编著

生活·读书·新知三联书店

(京)新登字 007 号

图书在版编目(CIP)数据

如何建立 CIS(企业识别系统)/林阳助编著.-北京:生活
·读书·新知三联书店, 1993.8
(企业家手册)
ISBN 7-108-00626-X
I. 如…
II. 林…
III. ①企业管理-企业识别系统 ②企业识别系统-企业管
理
IV. F270.7

企业家手册

如何建立CIS(企业识别系统)

RUHE JIANLI CIS (QIYE SHIBIE XITONG)

编 著: 林阳助

责任编辑: 张林娜

封面设计: 董学军

出版 发行 生活·读书·新知 三联书店

北京朝阳门内大街 166 号

经 销 新华书店

印 刷 北京新华印刷厂

787×960 毫米 32 开 5.25 印张 74,000 字

1993 年 8 月第 1 版 1993 年 8 月北京第 1 次印刷

印数 00,001-30,000

定价 4.80 元

·本书经台湾远流出版公司授权在大陆出版发行

目 录

导读：企业转型的软体因子：CI 林磐耸 1

前言：形象导向的时代 5

概 念 篇

第 1 章 什么是 CIS? 13

理念·活动·视觉/完整、独特的符码系
统/三大效果/应用范围

第 2 章 为什么需要 CIS? 22

无业际区别时代/内部的自觉因素/外在
的经营压力/潮流挡不住

第 3 章 基本态度 33

态度一：建立共识/态度二：考虑适应性
/态度三：引进动机/态度四：大众的认
知

第 4 章 行动原则 46

原则一：调查/原则二：企业定位/原则

三：远离竞争者/原则四：让人记住你/
原则五：一致性/原则六：销售靠形象

第 5 章 CIS 战略 51

步骤一：制定明确的目标/步骤二：设定
形象概念/步骤三：使形象概念具体化/
步骤四：扩散应用设计系统/步骤五：结
合企业战略与企业生命

操作篇

第 6 章 导入计划 59

阶段一：CIS 计划的准备/阶段二：企业
现况分析/阶段三：理念和领域的确定/
阶段四：企业结构的调整/阶段五：表现
整合

第 7 章 调查与分析 65

企业实态调查/企业形象调查/用“归纳
法”定位

第 8 章 CIS 企划案 81

总概念报告/企划案的重心/执行工作大
纲

第 9 章 设计开发 91

基本与应用设计/设计与开发/全员参与：
宏碁的经验/设计开发流程

- 第 10 章 视觉设计要素实作 107
企业标志/标准字/标准色/企业造形/
象征图案/CIS 手册
- 第 11 章 疑难杂症 119
误解与偏见/为什么成效不彰？/计划
阶段注意事项/国际化注意事项

形象篇

- 第 12 章 形象至上 131
形象在别人眼中/形象攸关生死存亡
- 第 13 章 造形五步 136
形象：竞争的法宝/步骤一：阐明当前
策略/步骤二：设定企业形象/步骤三：
订出沟通目标/步骤四：拟定沟通计划
/步骤五：持续执行计划
- 第 14 章 塑造与修正流程 147
企业形象的塑造流程/企业形象的修正
流程/形象管理
- 结语：CIS 与行销 157

企业转型的软体因子：CI

近年来，“CI”一词陡然成了工商企业、市场营销、广告设计、报章杂志的热门话题，“IC”与“CI”并列，同为台湾经济发展的软硬体建设重心。为促进科技发展与技术升级，“CI”扮演的角色居功厥伟；而协助工商企业建立自我品牌、进军国际的“CI”，又在此经济转型的阶段，扮演什么角色与功能呢？

〔一〕

“CI”就字面可直译为“企业识别”或“机构识别”(Corporate Identity)，它源于 60 年代美国的各大企业，为了强化市场营销、统整企业形貌，而采取标准化、系统化的视觉设计规范，用以达成社会大众认知识别的目的。

70 年代，日本导入“CI”，并融入东方民族注重精神理念、人文思想、士气意识……等精神层面的整合规范，并据此落实实践在公司周遭相关者，达成统整理念、建立共识的认同效益。自此，日本企业衍生独树一帜、有别于美式“视觉型 CI”的“文化型 CI”。

台湾本土企业在 60 年代由台塑、味全首开 CI 风气之先，大有直追欧美企业之势。嗣后，却未见其他企业跟进，终于瞠乎其后、落人一截。直至近年来随着国际化、自由化的经济发展与转型，台湾企业又再次青睐此一与市场营运密不可分的行销利器，“CI”再度受到重视，且愈演愈炽。

对产业界来说，如果“产品或生产导向”是为“低度开发阶段”，而“行销导向”是为“开发中阶段”，则重视“形象导向”就可说是进入市场成熟、社会发达、企业完满的“已开发阶段”。回顾工商企业这些经历“提供原料”、“制造生产”、“商品行销”……等不同程度的开发阶段，无疑的，透过完整有效的 CI 设计规划，我们迎接“形象导向”的时代业已来临。

〔二〕

企业形象好，一切顺势而为；形象不佳，经营有如逆水行舟。建立 CIS（企业识别系统），正是塑造企业形象最具体而有效的方法。

基本上，CIS 将“企业”当成行销对象来办理，它将企业的理念、文化等形成统一概念，借由视觉设计表现出来，全面传达给周遭的同业、消费者及社会大众。

为了建立 CIS，除了要考虑引进时机、企业的适应性外，必须大家在基本态度上达成共识，在行动原则上确切掌握，在战略步骤上循序渐进。

企划 CIS 时，要提出总概念报告及执行工作大纲；调查分析时，要找出企业的形象定位；导入作业时，要设计企业标志，要编制 CIS 手册，要吸引全员参与。最后，也就是建立了 CIS 以后，更需要透过一连串市场营销活动的累积，才能够在形象上开花结果。

〔三〕

1989 年，日本讲谈社出版《当代世界图案设

计》(*World Graphic Design Now*) 第四卷“CI 专集”，刊载世界 CI 相关参考文献英日文书目洋洋洒洒。

笔者的这一本《如何建立 CIS》，将 CIS 的建立视为一套 Know-How，对于 CIS 的主要概念、引进时机、行动原则、战略步骤、企划调查、导入作业等的要领，都有恰当的掌握，并引介台湾企业导入实施案例佐证说明。

笔者衷心希望，经由更多类似 CI 出版品的发行与推广，可以更进一步催促企业正视 CI 的重要性并能有正确的认知。

前言：形象导向的时代

在这个竞争导向的时代，借由 CIS 塑造形象的威力，企业可以提高知名度，进而使消费者由认同企业而支持企业的产品。

近年来，由于开放政策，原本即已呈现高度竞争状态的工商企业的经营型态和行销策略，更趋于激烈。另外，随着国民所得的提升，消费能力的大增，消费大众对企业品牌、服务、品质与形象的认可也更加挑剔。

市场的饼扩大了，“参战”的对手更多、更强了，消费者更挑剔了……，种种迹象显示，建立和维护良好的企业形象，已成为企业经营的重要课题。

企业形象的战略规划

因此，洞烛机先的企业便纷纷展开企业形象战略的规划工作：有的从产品广告、企业广告着手，有的从员工教育着手，有的从企业公共关系着手，有的从 CIS 着手……，希望透过不同的管道来塑造良好的企业形象。

这其中，尤以 CIS 的开发与引进最受瞩目，透过 CIS，企业形象战略由概念性的抽象理念落实为具体可见的传达符号，明确地表现出企业经营理念与品质战略的取向。

CIS 这种以组织化、系统化的手法统一塑造企业形象的设计型态，发源于 50 年代中期的美国，在 60 年代传入日本。

同样是 CIS，却产生不同的内涵，在美国，CIS 最主要用于外部宣传，是一种以行销为导向，以最终消费者为诉求对象，而对公司形象加以包装的宣传策略。日本的 CIS 最主要是以公司内部为重点，企图整合全体员工的工作意识，确立企业的经营理念，如今更转化成改造企业及使企业活

性化的方法。

台湾目前在 CIS 的发展与应用上，仍倾向采用日本模式。

那么，究竟 CIS 指的是什么？

CIS：企业识别系统

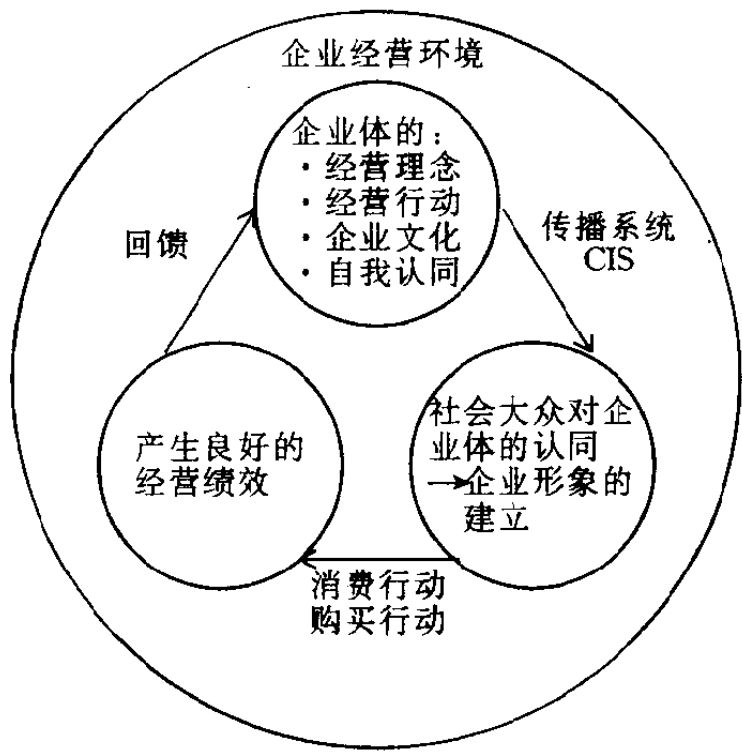
CIS 的全称是“Corporate Identity System”——企业识别系统，又有人称为企业形象设计系统。意即运用视觉设计，将企业的理念与特质予以视觉化、规格化及系统化，以塑造具体的企业形象与发挥组织体制上的管理。

也就是说，企业识别系统（CIS）是将企业经营活动（Behavior）以及运作此经营活动的企业经营理念（Mind）或经营哲学（Philosophy）等企业文化（Culture），透过传达媒体来增进社会认同的符号系统。

它是以商标（Trade Mark）的造形与色彩计划为核心，将企业的经营理念、管理特色、社会使命感、产品包装风格及产销策略等，运用整体性全传播行销（Integrated Marketing Communi-

cation) —— 特别是运用视觉沟通技术——传达给企业周遭的关系者（包括员工、社会大众、政府机关等团体和个人），以塑造良好的企业形象，使他们对企业产生一致的认同感与价值观，以赢取社会大众及消费群的信赖与肯定，从而达成产品销售的目的，为企业带来更好的经营绩效。

图〔一〕所示，就是 CIS 的基本概念。

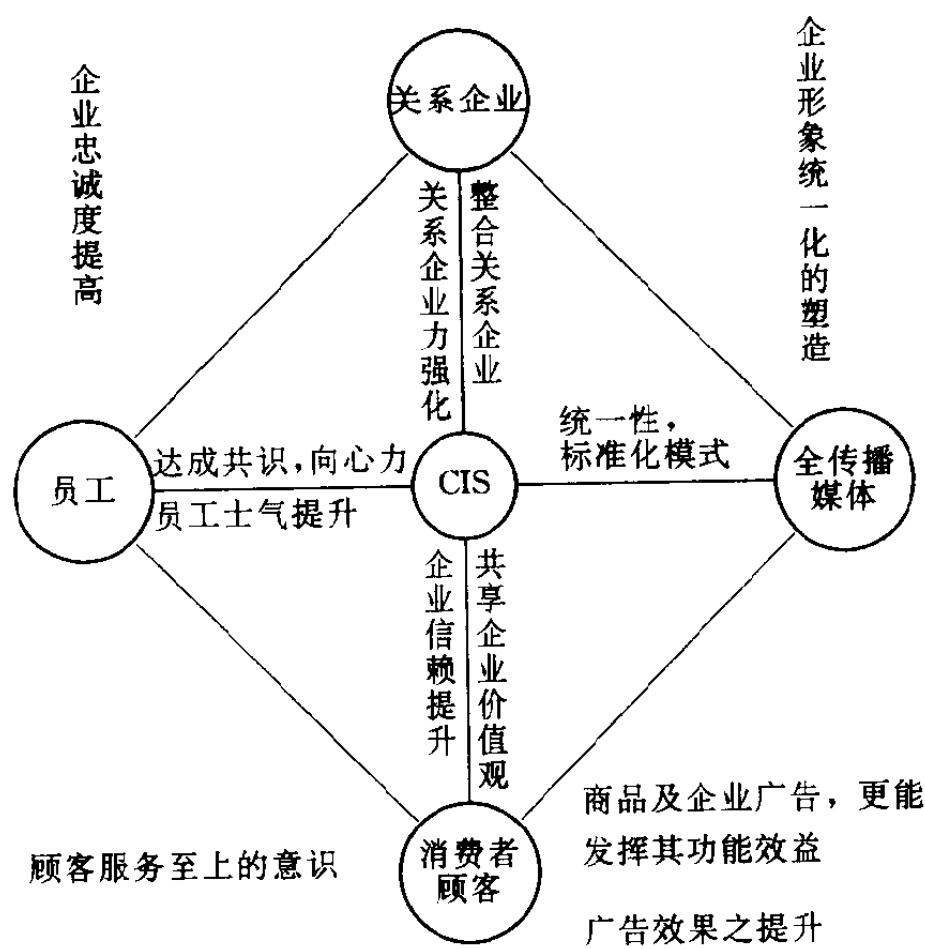


图〔一〕 CIS基本概念

竞争与成长的利器

综上所述，可对 CIS 作如下的定义：

首先使企业的经营理念与企业文化，形成既明确又统一的概念；然后运用整体传达沟通系统，



图〔二〕 CIS的机能构造

传达给企业体周遭的关系者,成为商业竞争上的一种识别体系;并借着设计系统来统合、表现视觉印象,以凸显企业的个性和精神,进而使消费者产生一致的、深刻的认同感,为企业带来更好的经营成果。

由此可知,在这个竞争导向的时代,有了 CIS,企业可以将公司的理念、精神及特质经由本身具体的行为和态度,透过整体的视觉设计,将它表现于可见的、具象的硬体上,借由视觉设计组织化、系统化、同一化的传达特性,来塑造企业的形象,提升知名度,使消费者由认同企业而支持企业的产品。

从图〔二〕,我们可以更清楚的看出 CIS 对企业的重要性。

概 念 篇