

CI基本原理

杨金德 编著



《CI教程》 策划 徐子毅 主编 周 宁

CI 基本 原理

杨金德 编著

目 录

| | |
|---------------------------|-----|
| 引言 | 1 |
| 第一章 CIS：理论范畴与特征 | 7 |
| 第一节 CI的精神 | 7 |
| 第二节 CIS的构成与功能 | 14 |
| 第三节 CIS的基本特征 | 28 |
| 第二章 走向CIS的时代 | 41 |
| 第一节 CIS的发生与发展 | 41 |
| 第二节 CIS的美国模式与日本模式 | 51 |
| 第三节 CIS导入中国 | 57 |
| 第四节 中国模式的CIS：现状与前景 | 68 |
| 第三章 CIS：企业识别系统工程学 | 85 |
| 第一节 作为学科的CIS | 85 |
| 第二节 企业识别系统工程学的研究对象 与特点 | 91 |
| 第三节 企业识别系统工程学与相关学科 的关系 | 94 |
| 第四章 从企业形象到企业识别系统 | 110 |
| 第一节 识别的意义 | 110 |

| | | |
|-----|-----------------------|-----|
| 第二节 | 从识别缘入形象 | 118 |
| 第三节 | 企业形象素描 | 122 |
| 第四节 | 企业形象与 CIS 企业识别系统 | 135 |
| 第五节 | CIS 企业识别形象策划发展的新趋势 | 152 |
| 第五章 | MI——理念识别 | 157 |
| 第一节 | 理念识别 (MI) 的内涵 | 157 |
| 第二节 | 企业理念的定位和策划 | 177 |
| 第六章 | BI 行为识别 | 188 |
| 第一节 | 企业对内的行为识别 | 192 |
| 第二节 | 企业对外的行为识别 | 200 |
| 第三节 | 企业组织机构的识别性 | 220 |
| 第七章 | VI——视觉识别 | 223 |
| 第一节 | 从企业理念、行为识别到视觉识别 | 224 |
| 第二节 | 企业视觉传播的基本原理 | 230 |
| 第三节 | 企业视觉识别的结构模式 | 233 |
| 第四节 | 视觉识别传播系统的分类和特点 | 238 |
| 第五节 | 企业视觉识别 (VI) 要素设计原则与方法 | 244 |
| 第八章 | CIS 导入和推行的程序和原则 | 250 |
| 第一节 | CIS 的导入程序 | 251 |
| 第二节 | 导入 CIS 必须遵循的原则 | 271 |
| | 主要参考书目 | |
| | 后记 | |

引 言

以高度组织化、系统化的科学手法统一塑造企业形象的 CI 战略，产生于市场经济，成熟于国际商品大战。它发源于经济高度发展的美国，深化于日本，得益于南韩等国家和台湾省等地区的进一步推广。如今，该是 CI 战略的中国大陆时代了。

80 年代末在广东，90 年代初在中原，人们广泛议论，多方尝试，将忧虑附在希望上，把理论投入实践中。尽管已经有人说 CI 大潮，但

一切都才刚刚开始。这只是一个起点，却是一个有望走向辉煌的起点，关键看我们为何探讨，为何操作。

那么，CI的构成与功能如何？它的意义与价值何在？

有行必须有知。我们必须先准确了解CI，才能大胆地开发CI。CI究竟指的是什么？

所谓CIS或CI是英文Corporate Identity System的简称或者缩写。其中的Corporate是指法人、团体、公司（企业）。Identity这个词，根据韦氏大辞典的解释，有三个含义：（1）证明、识别；（2）同一性、一致性（Sameness）；（3）恒持性、持久性（continuity）。System是指系统、秩序、规律和体系。

若将Identity放在较大的视野来考察，我们就不难发现：

（1）就其标识主体自身而言，Identity指明了标识主体所具有的视为一体的证明功能。如标识主体持有证明主体的自身的身份证、识别证等。

（2）就其社会群体意义来看，通过Identity的作用，即证明、验明、识别，可以将具有同一的、一致的价值观、利害关系、准则的个体归属于同一的社会集团、社会群体之中。这就是Identity所具有的归属化、一体化的功能。

（3）Identity的功能，是通过标识主体自身的独特性、个性产生的。因此从社会心理而言，群体的同一性来源于个体的个性特征，群体的识别、归属是个体的个性特征的延伸与投射。这样，整个群体的行为、活动、利害关系、准则可以看作是个人特性的扩大。

CIS目前一般译为**企业识别系统**，或者称为**企业形象战

略。

作为一个新兴领域与新兴学科，人们在实践中探索，在理论上总结，各自提出不尽相同的关于 CI 的定义。而任何一种定义都是经验与思考的结晶，都能使我们从不同的侧面了解 CI 的合理内质。

美国罗伯特·D·罗斯认为：“从强调公司独特之处的标准字体、造型、标志、车辆等情形看来，将 CI 的必要性视为重要因素之一，绝非是很早以前就广受注意之事。CI 应由企业性质，一贯作风，经营或作业上看出，而非局限于企业的标准字体、造型、标志或车辆等表面设计，……”。

日本著名 CI 设计家、PAOS 公司的创办人中西元男认为：“简单地说，为企业改头换面，换血强身，就是 CI”。或者“意图地、计划地、战略地展现出企业所希望的形象，对本身来说，通过公司内外来产生最佳的经营环境，这种观念和手法就叫做 CI”。

台湾 CI 设计专家林磐耸认为：CIS 是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），传达给企业体周围关系者或团体（包括企业内部与社会大众），并掌握其对企业产生一致的认同感和价值观。也就是结合现代设计观念与企业管理理论的整体性运作，以刻划企业个性，突出企业的精神，使消费者产生深刻认同感，而达到促销目的的设计系统。

中国大陆 CI 设计专家贺懋华认为：CIS 是现代企业对自身的经营理念、行为方式及视觉识别进行系统地设计，统一地传播，以塑造富有个性化的企业形象，获得内外公众组织认

同，提高竞争能力的经营战略。（《中国企业跨世纪的选择》）

所谓下定义，就是揭示代表某一事物的概念内涵的逻辑方法。即指出概念中所反映事物的特有属性，并以简练清晰的语言表达出来。我们给 CIS 即企业识别系统下定义的目的，就是为了总结、巩固、加深人们对 CIS 这一复杂社会活动的认识，就是为了让人们更准确地运用 CIS 的概念，更有效地进行交流和运作。基于这个认识，笔者在吸收国内外 CI 专家合理内核的基础上，对 CIS 即企业识别系统的定义作如下表述：

CIS 即企业识别系统是一个社会组织（企业）为了塑造组织（企业）形象，透过统一的视觉设计，运用整体传达沟通系统，将组织（企业）的经营理念、企业文化和企业经营活动传递出去，以凸显企业的个性和精神，与社会公众建立双向沟通的关系，从而使社会公众产生认同感和共同价值观的一种战略性的活动和职能。

这一定义涵盖了 CIS 的客观性、社会性、战略性、系统性、整体性、独创性、差异性、竞争性、稳定性九大特性，比较系统完整地体现了 CIS 各方面的内容。CI 的基本特征我们将放在第一章具体阐述。

为了加深对 CIS 定义的理解，我们分几个层次加以说明：

（1）从 CIS 的目标看，它是为塑造组织（企业）形象服务的。

CIS 最主要的目的，是在塑造良好的企业形象，使企业赢得公众，立于不败之地。因为在这个以形象竞争为导向的时

代，只有运用 CIS 这种最佳的技法和手段，企业才可以将自己的理念、精神及物质经由企业的活动和行为透过整体的视觉设计，来塑造企业的良好形象，提高企业的知名度和美誉度，使公众加深对企业的认同理解和支持。

(2) 从 CIS 的职能上看，它要处理好企业与内外公众之间的关系。

任何一个企业要在社会中共生存、发展，一定要努力创造一个最佳的社会环境，努力处理好企业与公众之间的关系，才能保证事业的成功。而处理好与公众之间关系的关键是企业的经营理念企业文化和经营活动要符合时代的要求和社会发展的趋势，要有社会使命感，要与社会公众的利益相一致。只有利益一致才能有认同感和共同的价值观，企业形象才能在公众心目中树立起来。这样才有搞好 CIS 活动的基础和前提。

(3) 从 CIS 所运用的方式和手段看，它是利用整体传达沟通系统进行信息传播。

CIS 是塑造企业形象最为快速、最为便捷的方式和手段，它以 MI、BI、VI 融合而成的情报资源，在 SCMR 模式 (Source Code Media Receive) 中，建立一套完整独特的符码 (coding) 系统，透过传达媒体来增进社会公众的认同与识别。

(4) 从 CIS 的活动效果看，其表现是长期的、全局的、战略性的。

企业导入和推行 CIS 战略，是从长期、全局观点考虑企业的发展和整合。它犹如中医辩证综合治病，是从改善企业

机体体质入手，而不是头痛医头，脚痛医脚。所以 CIS 的效果是靠长期扎实的工作，持续不断的努力才能达到，企业形象一旦在内外公众的心目中树立起来，其影响是深远、长期、全局性的。

综上所述，从 CIS 的定义中，我们可以清楚了解到 CIS 特有的属性，其本质是一种以塑造组织（企业）形象为目标的组织传播行为。所以，我们认为，CIS 是企业管理的一部分，而不是它的全部。

复习思考题

1. 什么是 CIS（企业识别系统）？
2. 试举例说明 CIS 的定义。

第一章 CIS：理论范畴与特征

要深刻理解 CIS 的理论内涵，必须弄清楚 CIS 的构成要素、功能、特点，并通过 SMC R 的传播模式揭示社会公众的认同和识别。

第一节 CI 的精神

现代社会，各企业间的竞争已不再是某些单位单一层次上的竞争，而是从局部的产品竞争、资源竞争、资金竞争、人才竞争、技术竞争和信息竞争等发展到在各个层次上展开的立体的全方位的企业整体性实力的竞争——企业形象竞争与品牌形象的竞争。企业形象和品牌资产成了一个

企业最宝贵的财富。谁能够将良好的企业形象呈现在社会公众面前，谁就能够在对手如林的激烈的竞争中脱颖而出，稳操胜券，赢得社会公众的认同、理解和支持，处于不败之地。相反地，企业如果不注重企业形象建立，不注重创立世界名牌，而是形象欠佳或形象低劣，在今天激烈的市场竞争中只能处于被动挨打的地位，甚至面临灭顶之灾。

90年代的世界经济正日益从狭小的地方经济、区域经济向全球一体化经济发展，市场机制日益成熟，企业间的竞争日趋激烈。这种情况在中国也不例外。改革开放以来，中国的企业慢慢开始具备了市场意识。这十多年来，中国企业的营运与观念越来越现代化、国际规范化。如今中国的经济已迈入国际市场，当今中国的企业不仅要面对市场经济的惊涛骇浪，而且要准备迎接重新加入关贸总协定的严重挑战。生存与发展的巨大压力，国内与国际经济双重竞争促使中国的企业家必须努力寻求获得竞争优势的利器和法宝。企业怎样在市场经济的竞争中脱颖而出、出奇制胜？怎样从封闭走向开放、脱胎换骨，摆脱过去那种小打小闹的小家子气，昂首阔步冲出亚洲走向世界，在对手如林的国际竞争中立于不败之地？上述这些问题都是正在走向市场，走向国际的中国企业和企业家所面临的二十一世纪的严峻的机遇和挑战。

道路漫漫，出路在何方？

风行西方 40 多年的 CIS 以企业形象战略为核心的企业识别系统被称为当代工业社会“最时髦的竞争战略”。该系统可以帮助企业树立产品形象、企业形象、制定营销战略，提高消费者对企业的认识程度，已成为许多企业逐鹿市场的新

型竞争战略，在日渐活跃蓬勃的市场经济中扮演着越来越重要的角色。

企业识别系统是欧美日开发出来，可以有效提升企业形象的经营技法，是一种通过改变企业形象，注入新鲜感，使企业更能引起外界注意，争取别人的认同，进而提高业绩有效手段。过去，企业界对企业形象的设计和塑造往往是通过推销、广告、公共关系以及其他宣传方式等手段来加强。但是，自从 CIS 被开发和引入之后，随着 CI 实践的丰富，逐步发展成为一门强化企业形象的科学、方法和经营技法，得到学术界和企业界的关注和青睐，日益显示它的威力，从而酝酿一场规模巨大、影响深广的 CI 革命。

国内外无数的事实证明，导入 CIS 企业识别系统即企业形象设计投资小，效益高。据国际设计协会 1987 年统计，企业形象设计中投入 1 美元的资金可以获得 227 美元的收益。企业形象的价值被越来越多的企业认识到，企业形象设计亦成为提高企业经营管理水平的有效的战略手段，被普遍采用。

据报道《金融世界》选出 42 家最具价值的品牌。全世界最知名的品牌是万宝路，价值为 301 亿美元；排第二的品牌为“可口可乐”，值 244 亿美元；第三是美国的百威啤酒，值 102 亿美元；第四为百事可乐，值 96 亿美元；第五为雀巢即溶咖啡，值 85 亿美元；第 6 至第 9 依序为高力格麦片、温士顿（香烟）、邦宝适（纸尿布）、骆驼牌香烟等。消费者喜欢名牌，市场呼唤名牌，企业欲创名牌。现在，国外名牌在我国大中城市备受青睐和宠爱，同时中国企业名牌意识日益觉醒，已有名牌投入国际市场参与竞争。因此，帮助企业设计

形象制造名牌的 CIS 日渐为企业界所关注和欢迎，在中国逐步推行，蔚然成风。可以断言，在二十一世纪，有中国特色的 CIS，将为中国企业开辟一个崭新的天地。

CI 多少已成为企业界的一个热门话题，有讨论的，有尝试实施的，有踊跃拥护的，亦有怀疑观望的。坦率地说，CI 在中国才刚刚开始，才开始介绍，甚至很多人尚不明确 CIS 的缩写意义是什么，什么叫做企业的 CI。若说到形象，倒是可以理解，可什么叫识别呢？

台湾的林磐耸先生认为 CI 可以直译为“企业的统一化”或“企业自我同一化”。从语义上看，Corporate 是指企业，而 Identity 却很难在汉语里找到对应可译的词。“证明”、“识别”、“同一性”、“持续性”、“一贯性”，似乎单独使用时都不全面，那么就只能将这些意义综合起来，并结合企业的实践体会其含义。

在当今的企业中，没有哪一家不讲究员工的忠诚，没有一种共同的文化，不分享一种共同的价值，不具有明确的发展方向意识。企业的座右铭、厂训每时每刻随时随地出现，提醒着每一位耳闻目击它的人。这是一种精神，更多地表现企业的某种意愿与目标，而不是现实。

根据这样一种精神信条，他们规范自己的行为，使自己企业员工的行为风貌，不论在哪一个国家，走到世界任何一个角落，都给人以个性化的良好的印象。

根据这样一种精神信条，再结合自己生产的产品的特征、市场环境，企业开始细心规划自己产品的形象，从商标到包装，试图创造一种打着明确企业印记的品牌。依靠这种标志

化的品牌，产品行销世界，企业也家喻户晓，发展壮大。这是一种经验，一种规律，一种成功的法则。

一个企业需要有个性，区别于其他企业。企业的个性需要在企业不同的活动领域表现出来，在整个社会背景下构成传播情报。一家企业生产什么产品？提供什么服务？地址在哪里？环境怎么样？如何发布关于自己企业与产品的信息？如何组织员工从事生产与社会活动？所有这些方面，都在说明这家企业的性质与特色。实际上企业在自身环境中的任何活动都在进行自我表现，企业的存在本身就是一种交流形式。

对于一个生产性的企业来说，产品是企业自身最好的说明，是识别的核心。产品的性能如何，外观怎样，价格高低，使用是否方便等等，都是企业最主要的情报因素。试问当你看到 Sony 公司的名字时，是否首先想到的是一系列的电器产品？

当然，只有优秀的产品，才能获得社会的认同与喜爱，只有在外观形式上引人注目，令人记忆深刻的产品，才能长销不衰，企业才能发展壮大。因此，企业设计反映产品特征的种种符号标志，也成为企业的当务之急。

在服务性企业中，传播的形式尽管不同，意义却是同等重要的。遍布在全球各地的假日酒店都有一种共同的特色，装璜布置大同小异，客房开间大小几乎相同，设备也相同。甚至那饭菜酒水都似乎出自一人之手。不管在哪个国家，只要一走进假日酒店，不同肤色的服务生似乎都带着那种美国中部式的微笑。所有这一切，环境布置、室内装璜、设备摆置、服务方式以及那浓缩的象征标志 HolidayInn 都在参与创造

了假日酒店生活的同一性神话。

这种整合性的关于企业本身性质与特色的情报传播，就是所谓的企业识别。实际上不管一个企业是否明确地、大张旗鼓地导入 CI 或根本没提到过 CI，它都在实行着 CI 的基本精神与实务。

CIS 在本质上就是企业的自我的同一性和同质化，企业必须先对自身具有的良好特质、经营理念、经营行为的同一性与连续性作一番自我的认知。企业经营者将经营理念导入自我行动准则，从而产生经营效果。自我效果评估又依据自我行为准则，行为准则源于企业经营理念，由此而形成的自我检讨、修正、认知自我的循环反复，以达到自我与企业形象的统一性。

人格统一性——指企业经营者从企业理念到企业行为，形成企业整合的人格个性化，经由信息化的各种形态向社会公众传达。社会公众从企业统一而又整体的传达中，获得从视觉到理念的反复接受和认识，以达到在公众心目中反射出企业整体的人格形象。

企业识别系统 (CIS) 必须同时重视主体性和同一性的观点，才能掌握 Identity 的真正意义。一是 CI 应与企业主体相吻合，具有同一性，和企业经营理念、企业行为识别、视觉识别传达的再构筑具有密切关系。二是 CI 是一种塑造企业形象的最佳方法，有助于企业对外开拓。三是 CI 与企业识别系统，尤其是视觉识别系统设计的标准化、统一化系统的开发和导入息息相关，密不可分。

在企业界和学术界有人把 CIS 与企业形象混为一谈，其

实 CIS 与企业形象是两个不同的概念。

(1) CIS 与企业形象两个概念在英文中的表述不同。

企业形象的英文是 Corporate Image 又译为“公司形象”。

CI 是英文 Corporate Identity 的缩写,在汉语中的译法是企业识别。

(2) 涵义不同。

企业形象是指社会公众和企业职工对企业的整体印象和评价,也是企业的表现和特征在公众心目中的反映。这种印象和评价是公众综合认识的结果。

企业识别系统是指企业在行业结构和社会结构中的特定地位或个性化特征,它是通过不同的传播方式方法在公众心目中对企业产生认同或共有价值观的结果。

(3) 构成要素不同。

企业形象要素体现于产品形象、环境形象、职工形象、企业家形象、公共关系形象、社会形象、总体形象之中,也就是说企业形象是由上述形象要素组成的。

企业识别系统要素由理念识别 (MI) 行为识别 (BI) 视觉识别 (VI) 构成,显然比企业形象具有更丰富的内涵构成。它注意的是企业传播情报的内质统一性、理念与价值观,其次才是理念统摄下的行为符号系统与视觉符号系统。

CIS 几乎涉及企业营运的各个方面,但又与企业管理的范畴明显不同。CIS 侧重在企业的传播。CIS 与营销、公关、广告也不同,CIS 更具有系统性、整体性。比较而言,CI 战略从单纯市场营销和设计表现提升为企业经营理论和策略指