

第一章

理论认知

——CIS 企业形象概述



第一节 CIS 企业形象的内涵

第二节 CIS 企业形象的历史和发展现状

第三节 CIS 企业形象的特征、原则和功能

▲ 学习目标

通过本章的学习，明确企业形象的内涵、历史发展和特征，从而对企业形象的整体有个清晰的认知，提高对企业形象策划的认识和了解。

▲ 本章引例

百年品牌飞利浦的国际品牌战略

百年品牌飞利浦的国际品牌战略

荷兰皇家飞利浦（Royal Philips）公司成立于1891年，以做照明灯泡起家，历经百年的发展，现已成为涵盖医疗保健、优质生活和照明领域的世界电子工业巨擘，尤以强大的科技创新及产品设计闻名于世。时至今日，飞利浦依然通过提供创新的医疗保健和照明解决方案及优质生活产品，致力于每年改善数十亿人的生活。飞利浦能成为如此有实力和知名的品牌，关键还在于它的国际品牌战略。

飞利浦为了品牌更好地发展，对其标志和口号进行了改进（图1-1）。为配合新品牌定位的发布，飞利浦创建了一个数字化的发布平台，通过讲述故事的形式，展现了一系列对人们生活产生积极影响的飞利浦创新产品。除了发布新的品牌口号外，飞利浦还发布了其盾形标识的全新设计。飞利浦盾形标识自1934年开始使用，是全球广为人知的品牌视觉标识之一。飞利浦品牌标识体系中需要更多能唤起人们情感共鸣的品牌意向，而盾形标识将在飞利浦新的品牌标识体系中发挥重要作用。新的盾形标识保留了一些已为人们熟知的元素，同时增加了一些21世纪的创新元素，这样的设计更符合数字媒体和移动传播渠道的需求。同时，飞利浦还在其阿姆斯特丹全球总部大楼正面展示了著名的飞利浦盾形标识的新设计。（图1-2）



图 1-1 飞利浦标志演变历史

2004年，曾经深入人心的“让我们做得更好”已经不能完全体现新时代飞利浦的企业定位和诉求，飞利浦发布全新的品牌承诺“精于心·简于形”。2007年，飞利浦发布了“愿景2010”策略，进一步将其打造成高增长、高利润的公司。2008年，飞利浦精简组织架构，完成了从以技术为驱动的电子产品制造商向以市场为导向的“健康舒适，优质生活”公司的战略转型。2013年，飞利浦重新定义品牌精神，将原来的“精于心·简于形”改成“传承品质，创新为你”，将“创新”与“人”这两大元素紧密关联在

一起。(图 1-3)

飞利浦官方网站中又进一步明确了企业的发展目标：在飞利浦，我们致力于通过创新令世界更加健康、更加可持续地发展，我们的目标是到 2025 年，每年改善 30 亿人的生活，我们的生态愿景计划是实现此愿景的一个主要驱动力。

纵观飞利浦的发展历史，从灯泡到照明产品专家，到电子消费产品的异军突起而又归于沉寂，小家电王国的无比稳定及至确立以医疗器材、优质生活和照明领域为三大主营业务板块的格局，整个历史满满都是充满时代感的高科技产品。作为国际专利申请数量最大公司之一的飞利浦，从以技术为驱动的电子产品制造商向以市场为导向的“健康舒适，优质生活”公司的转型，飞利浦倡导“有意义的创新”及大力加码中国市场实施的本土化创新战略，这都是市场和时代造就的。飞利浦百年品牌所彰显的高质量、高科技、高品位的品牌特质，作为独特的文化符号，将继续闪耀在信息时代的新挑战中。



图 1-2 飞利浦新标志及总部建筑



图 1-3 飞利浦宣传口号的演变

第一节 CIS 企业形象的内涵

企业识别系统 (corporate identity system, CIS) 作为一种系统的经营策略，在现代市场经济的背景下形成，在国际化的市场竞争环境中走向成熟。CIS 有着源远流长的历史，它经过了一个从原始到现代、从自发到自觉的演变过程。随着世界经济格局的不断变化，从苏美争霸到日本经济的崛起，再到世界强国多极化，CIS 的浪潮席卷了欧美，蔓延到日本，还登陆了中国。每个时期每个国家的 CIS 都具有自己的特色，同时，CIS 在这些国家也都经历了兴衰演变，在各国的企业中也形成了不同的走向。

自 20 世纪 50 年代以来，市场营销活动中的竞争逐渐由产品力、促销力的竞争发展到形象力的竞争，欧美国家的企业纷纷通过塑造全新的企业形象来提升竞争力，到了 20 世纪 70 年代世界从西方到东方卷起了导入 CIS 的世纪潮，我国企业也于 20 世纪 90 年代由南至北开始导入 CIS，企业形象策划应运而生，并伴随着 CIS 的潮流在世界传播。CIS 作为一种与商业功能紧密结合的营销战略已经流行了半个多世纪，当今信息时代企业形象要素由以往的附加值变成了具有决定作用的营销重点，也是企业本身在市场竞争中非常重要的条件，因此 CIS 已经越来越受到社会各界尤其是企业界的普遍重视。

20 世纪 60 年代,商品经济的发展,大企业开始走向集团化,欧美大型企业为了使自己的品牌或商品在众多竞争者中脱颖而出,给消费者留下清晰、简单、易记的企业整体形象,以此研究规划出一种设计系统,这就是企业识别系统,也就是企业形象设计。

应用 CIS 理论塑造企业形象,必须要明确这一理论和企业形象间的内在关系。从理论上了解企业形象的内涵、企业形象的作用、企业形象与 CIS 的深层关系等问题,这对企业形象塑造工作的开展具有重要的理论价值和现实意义。

一、企业形象的概念

1. 企业

现代汉语中“企业”一词源自日语。与其他社会科学领域常用的基本词汇相同,它是在日本明治维新后,大规模引进西方文化与制度的过程中翻译而来的汉字词汇,而戊戌变法之后,这些汉字词汇由日语被大量翻译成现代汉语(与“企业”一词在用法上相关与相似的还有“业务”一词)。在中国计划经济时期,“企业”是与“事业单位”平行使用的常用词语,1979 年版《辞海》中将“企业”解释为“从事生产、流通或服务活动的独立核算经济单位”,将“事业单位”一词解释为“受国家机关领导,不实行经济核算的单位”。

在 20 世纪后期,在中国改革开放与现代化建设,以及信息技术领域新概念大量涌入的背景下,“企业”一词的含义有所变化。一方面,大量非计划经济体制下的“企业”大量涌现;另一方面,在一些新概念中,其含义不限于商业或营利性组织,这种用法目前主要来自对英文 enterprise 一词的翻译。因此,目前在公共媒体中出现的“企业”一词有两种不同的用法:较常见的用法中,企业指各种独立的、营利性的组织,并可进一步分为公司和非公司企业,后者如合伙制企业、个人独资企业、个体工商户等。公司制企业是现代企业中最主要、最典型的组织形式。另一种用法与组织接近,可以用来泛指公司、学校、社会团体乃至政府机构等。后一种用法主要出现在信息技术应用领域的一些专有名词中,如企业应用(enterprise applications)、企业计算(enterprise computing)、企业集成(enterprise integration)、企业工程(enterprise engineering)、企业架构(enterprise architecture)、企业建模(enterprise modeling)等。

2. 形象

所谓形象,《现代汉语词典》的解释是“能引起人的思想或感情活动的具体形状或姿态”。所谓“形”,是指外形与外表,它们构成了形象的感觉层面;所谓“象”,更多的是指形的一种表现或进一步的深化形态,它们直接进入形象识别与接收层面。所以形象塑造的基本前提是“形与象”的一致和统一。

形象在形成过程中必须具备以下三个基本要素:

(1) 必须具备特定的对象,其又称形象体。形象体可以是一个人,也可以是一个物品,还可以是一种具体的行为表现。

(2) 必须要有形象关注体,即形象关注的群体,形象一般在特定的关注群体发挥作用。

(3) 必须是整体化接受才能被认可,言行一致、表里如一、思形结合是形象树立并被认可的基本要素。

从心理学的角度来看,形象就是人们通过视觉、听觉、触觉、味觉等各种感觉器官在大脑中形成的关于某种事物的整体印象,简言之是知觉,即各种感觉的再现。有一点认识非常重要:形象不是事物本身,而是人们对事物的感知,不同的人对同一事物的感知不会完全相同,因而其正确性受到人的意识和认知过程的影响。形象从表现体的角度看,它是一种形象的树立、塑造、展示和发布的过程。在这个过程中,形象体一般是在追寻一种共性化的基础上充分表达个性化的原则,如可口可乐需要先完成一种饮料的形象塑造,再寻求与众不同的差异化形象塑造。而形象从关注体的角度看,它是一种形象的认可、识别、接受的过程。在这个过程中,个性化、差异化的形象更具表现力,如美国的七喜饮料正是因为其明显的差异性,才在可口可乐和百事可乐两个竞争对手的重压下获得一席之地。

因此,一种形象的塑造,从不同的角度出发,会有不同的定位和不同的要求。作为企业形象来说,要在符合社会基本标准(美学、社会学、伦理学、视觉学等)和大众基本要求的基础上,最大化地表现出形象的差异化,以此构筑独特、让人印象深刻的形象。

3. 企业形象

企业形象是指社会公众对企业的整体印象和综合评价,同时也是企业的各种表现与具体特征在其关注者心中的直观反映。所谓的社会公众,主要指企业关系者,如消费者、客户、股东、投资者、内部员工、地区居民、原材料供应者、大众传播媒介、政府等。企业形象还可以认为是企业的内外公众通过企业各种表现体系和标志系统,如产品特点、营销策略、服务手段、经营理念、价值观、视觉识别体系等,建立起来的对企业的总体印象。企业形象是一种复杂的指标体系。

企业形象在市场中的表现形态非常丰富且多种多样,它既可以用单一的形态表现,也可以用多种形态综合表现。

(1) 企业名称化的表现形态重在强调和突出企业的名称、公司概念,如海尔、宝洁、中国石化、诺基亚等。

(2) 产品化的表现形态重在强调和体现企业产品的个性化及与众不同,如百威啤酒、马可波罗瓷砖等。

(3) 品牌化的表现形态重在强调企业领导者的目标追求和企业发展方向,如松下企业标识中的 Panasonic 寓意为“将松下的声音传遍全球”(图 1-4)。



图 1-4 松下 logo 及官网

(4) 行为化的表现形态重在通过企业的各种基本活动中人员行为整体及个性化地表现企业形象。行为化的形象表现既要注重形象力的表达,又要符合行为的行业与市场化的基本要求,同时还要彰显出企业的个性特征,如品牌推介会或者产品发布会等。

(5) 视觉化的表现形态实际上是名称化与品牌化形态化的一种直观的图形化表现,借助图形的高视觉吸引和识别力,使企业形象直观表达、快速传播。视觉化表现是企业形象表现中最丰富和有效的形态,如 Kappa

(图 1-5)、惠普等。

除了上述几种表现形态之外,还有广告化表现形态,运用广告画面和语言将企业形象直观或立体地体现;以及活动化的表现形态,如通过展览、赞助、公益、新闻等展现企业形象。



的。但在实际情况中消费者在通过企业识别系统产生区别和识别时，常常把识别主体——视觉识别要素视同为企业形象，也由此产生了 CIS 就是企业形象的认识。其次，保罗·兰德所提出的企业识别系统理论主要是应用视觉要素来达到识别效果，而这种视觉要素本身又蕴含了很大的设计成分。这样 CIS 就在初次被引申为“企业形象”的基础上再次被引申为企业形象设计。（图 1-6）

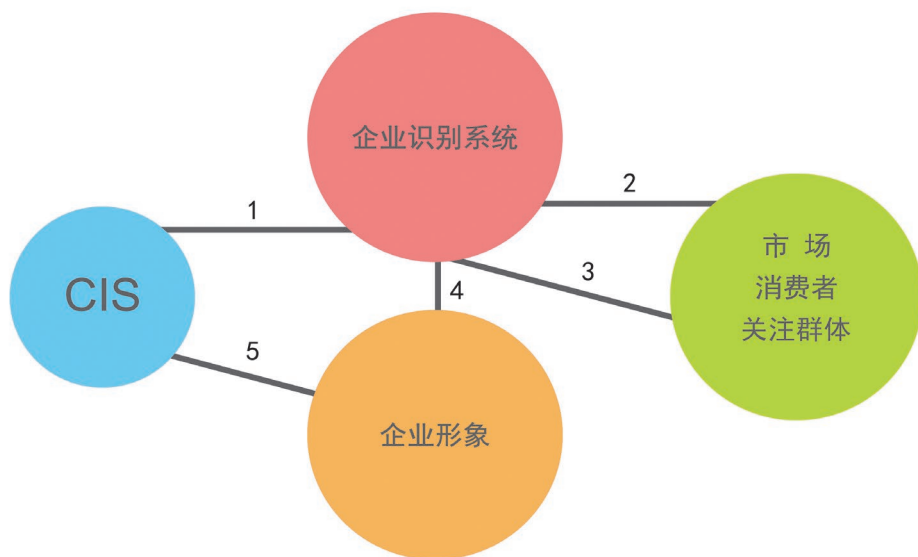


图 1-6 CIS 的引申过程（从 1 到 5 的顺序）

2.CIS 的基本含义

了解 CIS 的基本含义之前要明确两个问题：一是所谓的基本含义，即指出概念中所反映事物的特有特征，并以简练清晰的语言表达出来，关于 CIS 的定义，至今仍是众说纷纭，还没有一个比较明确的答案；二是对此概念有多种解释，任何一种解释都有它的理论基础。

因此，在吸收国内外各类专家学者就此问题概括的基础上归纳的 CIS 概念是：所谓 CIS，即企业形象识别系统，是指一个社会组织（企业）为了塑造自身形象，将企业或机构的经营理念、文化、精神、发展目标等，运用行为活动、视觉设计等识别系统，整体地传达给关注群体，以此凸显企业的个性和特征，与社会公众建立双向沟通关系，从而使社会公众产生认同感和共同价值观的一种战略性活动。这个定义里出现的行为活动与视觉设计是形成识别体系的两个层面。视觉设计是识别表层，是一次性的接受性识别；行为活动是识别里层，是多次性的认可性识别。在这两种识别都存在且成正比的情况下，企业识别系统将充分建立和实施，企业形象将得以提高。关注群体一般是指与企业相关的市场群体，他们或是企业产品的直接使用者，或是享受企业各种服务的消费者。企业只有把形象信息最大化地传播给这一群体才更具价值和实际意义。这里的认同感一般是对某一事物形成一种在认可基础上的接受关系，而共同价值观一般是对某一事物形成一种理解并接受的关系，由认同感而形成共同价值观的基础上，消费者将会呈现“认可并接受 + 理解并接受 = 跟随 = 追随”的态势。

在 CIS 概念的认识问题上，不同国家和地域的解释有一定的差异。首先是美国著名管理学家罗伯特·D. 罗斯的解释，他也是 CIS 管理学派的重要创始人。他的理论强调企业视觉形象与企业管理要紧密结合，同时要能使企业业绩有所提升，不单是一些表现内容的美化。这一理论对美国 CIS 的发展及企业对 CIS 的应用起到了很好的保证作用。由于罗伯特·D. 罗斯的 CIS 理论体系的贯彻实施，使得美国企业在应用 CIS 实施企业战略化发展上很少出现“形体分离”的现象。其次是全球最负盛名的企业经营策划大师之一，享有“日本 CIS 之父”美誉的中西元男的 CIS 理论。他认为要为企业改头换面，就是要导入 CIS，或者企业有意图地、有计划地和有战略地展现出企业所希望的形象，要通过企业内外来产生最佳的经营环境，这种观点和手法就称为 CIS。中西元

男对于 CIS 的认识及理论体系是一种典型的“CIS 战略论”观点。这一理论对日本企业导入和实施 CIS 产生了根本影响,他所强调的由 CIS 产生的“强身换体、改头换面及企业经营环境改善”,为日本 CIS 理论的形成奠定了理论基础。再次是中国台湾地区的 CIS 代表人物,现任台湾师范大学美术系研究所教授的林磐耸曾著有《企业识别系统 /CIS》《CIS 现代企业形象策略》等多部著作。他认为,CIS 将企业经营理念与精神文化,运用整体传达系统传达给企业周围的关系者或团体,并使其对企业产生一致的认同感和价值观。林磐耸的 CIS 理论对台湾的 CIS 操作有极大的影响:一是强调以视觉形象设计为中心,二是强调通过形象设计达到产品促销的目的。所以台湾的 CIS 的导入和实施是一种“设计型”或以设计为中心的模式,这一点与美国有很大的相似之处。

CIS 进入中国内地以来,理论界、学术界、企业界、设计界的很多人士和学者纷纷对此问题进行研究,并提出了一些有特点的见解。如我国早期 CIS 设计专家,华南理工大学贺懋华教授认为: 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的设计,以塑造出富有个性的企业形象,提高竞争力的经营战略。CIS 领域早期学者张黎、甘波,著名品牌策划人叶茂中等也就 CIS 的定义谈了自身的看法,虽然他们对 CIS 定义的侧重点有所不同,但他们提出的理论观点对推动中国内地的 CIS 理论发展,以及探索中国的 CIS 操作模式都起了很大的推动作用。

3.CIS 理论体系的构成要素

概括而言,所谓的 CIS 理论体系,是指这一理论所包括的全部内容。由保罗·兰德提出的 CIS 理论发展至今,其理论体系发生了很大变化。今天我们探讨的 CIS 理论较之以前有了更丰富的内容,它不仅包含了这一理论的基本构成要素,还包含了实施这一战略的目标体系、效果体系,以及企业经营环境的改善、竞争力的提升、品牌影响力提升等综合内容。

1) CIS 体系的基本要素构成

CIS 体系的基本要素构成主要指 CIS 理论包括的三个方面的具体内容:企业理念识别系统 (mind identity system), 又称企业思想与策略识别体系,简称 MIS 或 MI 系统;企业行为识别系统 (behavior identity system), 又称企业活动识别体系,简称 BIS 或 BI 系统;企业视觉识别系统 (visual identity system), 又称企业形象要素识别体系,简称 VIS 或 VI 系统。

(1) 企业理念识别系统。企业理念识别系统是指在企业经营过程中的经营理念、经营信条、企业使命、企业目标、企业精神、企业哲学、企业文化及企业经营战略 (包括生产和市场的各个环节的经营方针、原则等) 的树立、确定,同一化和精神化。企业理念识别 (MI 在 CIS 企业形象识别系统中是企业识别的核心价值所在) 如何使企业良性发展、如何推销产品、如何营销,企业需要 MI 为企业经营者展望和规划一个宏观的、全局的战略规划。成功的企业理念识别应充分体现企业的活力与生机,提升企业和品牌价值,并在员工中形成责任心和凝聚力。企业理念识别的明确化可将企业的经营理念、经营宗旨、企业精神内涵浓缩成简单直白的口号和文字,进行规范和传播。例如,IBM 公司的经营理念是充分考虑每个雇员的个性,花大量时间令顾客满意,尽最大努力把事情做对,谋求在从事的各个领域取得领先地位;惠普公司的经营宗旨是创造信息产品以便加速人类知识的进步,并且从本质上改善个人及组织的效能;联想集团的核心价值观是服务客户、精准求实、诚信共享、创业创新;中国石化工程建设公司的企业愿景是建设有较强竞争力的、知名的国际化工程公司;索尼公司的企业精神是永不步人后尘,披荆斩棘开创没人敢于问津的新领域,干别人不干的事;海尔集团的企业哲学是斜坡球理论,企业如同斜坡上的球,要使它向上移动,必须有止动力 (基础管理) 和拉动力 (企业的创新力)。每个企业都会有自己独特的企业精神和经营理念来规划企业的发展。

(2) 企业行为识别系统。企业行为识别系统主要指两个层面的内容:一是将企业的基本行为 (内部生产与外部服务) 规范化、协调化和一致化;二是规范特定的行为体现经营理念,并在企业关注群体中形成某种独特的印象。行为识别包括对内和对外两类识别活动,对内的组织建设管理、对外的营销策略实施都属于行为识别的规范。对内包括企业日常管理、工作安排、企业员工培训、工作流程与操作规范、产品研发、企业

环境形象维护等。对外包括市场营销、产品推广与售后、公关活动等。以行为表达企业特征与特有形象的实例很多,典型的如麦当劳。麦当劳独特的企业员工行为传达着企业理念,员工行为属于具体行为的直观识别。日本大荣百货有一种“人才盘点”规则,每半年盘点一次,适当调整岗位,破除等级观念,及时选拔一些更适合的人担当更适合的职位,同时让各个岗位的人多一点视角来观察企业的各种岗位,这样在很大程度上提高了员工间的协作精神。一贯行为的间接识别更多通过产品来透视行为表现。如大众对德国产品的钟爱和放心,在很大程度上源于德国人工作认真负责的行为,而德国人也通过这种行为认可树立了很好的企业和品牌形象。

(3) 企业视觉识别系统。企业视觉识别系统是指应用特定的视觉要素,以说明企业性质、特点、归属和目标,从而在企业关注群体中建立一定的识别关系、位置关系和概念关系等,是运用视觉信息传递的各种形式的统一。企业视觉识别(VI)在CIS中分列项目最多、层面最广、表现最具体、效果最直接地向社会及市场群体传递企业信息的部分。企业识别系统可分为可视视觉系统和非可视视觉系统。

企业视觉识别系统的直观可视部分具体分为基础要素和应用要素两部分。基础要素是建立企业形象并设定执行标准,应用要素是将企业形象通过不同事务内容进行推广应用。企业视觉识别基础要素的内容有企业名称、企业标志、企业标准字体、企业标准色彩、吉祥图形、企业宣传标语、企业专用乐曲等;企业视觉识别应用要素的内容包括办公系列、标识系列、工装系列、车辆系列、陈列系列、广告系列等,每个系列都包括具体的分项内容。

美孚(Mobil)石油公司对外呈现的面貌开始向简单和现代风格转变,起源于自身特性的显著变化和一个重要的市场商机。当时美孚石油(Mobil Oil)已经是代表公司的润滑油和燃油产品的具有极高价值和受到高度认可的商标名,但是,此时公司的标志和名称就没有那么清晰明确,直到1955年,公司还是“苏尼康真空泵石油公司”的代表“纽约标准石油公司”。1955年公司开始尝试建立一个更为统一的品牌,于是采用了“苏尼康美孚”(Socony Mobil)这个名字,标志是在一个压扁的盾形中用粗体深色的“Mobil”字样,在一只很小的红色飞马上空悬停着。因为那时很多美国人选择移居到郊区组建新社区,但是因为加油站不美观,新社区不愿意分出区域设立它们,于是20世纪60年代公司决定在全世界范围内改名为“美孚石油公司”(Mobil Oil Corporation),加油站实体建筑和布局重新设计,标志运用简洁的“Mobil”字体和字型,其中“o”运用红色,同时“o”的概念还体现在加油站用圆形的顶棚、油泵和摆设元素上,使加油站外观独特,红色字母“o”也让人们正确读出了公司的名字,原来标志中的红色飞马被重新设计并运用到加油站的建筑外面。在以后的三十年中,美孚公司不断更新标志牌、包装、推广用的印刷品、车辆和设备上的标签,以及供美孚在世界各地的公司所用的颜色方案。尽管美孚石油的包装、销售和提供的方式一直在变化,但是整个视觉识别系统依然保持一致,更加让企业形象完整、系统地得以展现。(图1-7~图1-10)



图 1-7 美孚石油公司视觉识别系统 1



图 1-8 美孚石油公司视觉识别系统 2

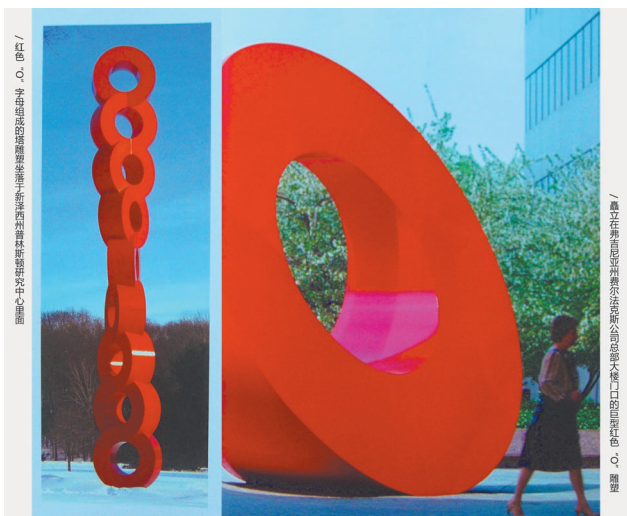


图 1-9 美孚石油公司视觉识别系统 3



图 1-10 美孚石油公司视觉识别系统 4

CIS 理论体系除以上三个基本构成要素外，在理论体系演变中增加了新的内容，引入了新的概念，如听觉识别系统（hearing identity system, HIS）、嗅觉识别系统（scent identity system, SIS）等。这些内容对 CIS 理论的充实，对原本理论的理解都有很大的帮助。以听觉识别系统为例，实验数据表明，人在接受外部信息时，有 80% 以上来自于视觉，其余不到 20% 来自听觉、嗅觉等方面。所以 CIS 的视觉识别以人们习惯的可视视觉来理解有它的生理与心理依据，但是这并不说明其他信息感觉作用就可以忽视，事实上，听觉识别在企业视觉信息的接受上所发挥的作用是很大的，在一些视听结合形式中，如既有广告画面又有生动的广告语，视觉效果将会大大加强，受众也会形成深刻的视觉记忆。例如奔腾、东芝的广告，其画面我们可能记不清，但其特有的“音符”却让我们对品牌形成深刻的记忆。

2) MI、BI、VI 的关系

MI、BI、VI 的相互关系概括起来有两个方面：一是理论构成关系，二是操作构成关系。在理论构成关系中，理念识别起到主导作用，行为识别依据理念识别的宗旨实施，视觉识别是理念识别的视觉转化形式。理念识别是思想，行为识别是渗透了理念内涵的行动，视觉识别是灌输了理念的表达。三者之间相互渗透、相互融合、相互协调，并且高度统一。（图 1-11）

MI 的定位和提出需要建立在针对品牌市场充分的调研和准确的分析基础上，结合对于行业环境的整体分析和市场竞争者的品牌研究，分析目标市场主体潜在和现实的消费人群当下和今后对于企业品牌的期待和需要，把企业形象的创建作为一项最为重要的长远事业，它确立了企业和产品品牌在市场中的定位和特征，影响和决定着企业行为和视觉识别的根本方向。BI 的确立和规范真正在事实上影响着企业品牌 MI 理念动态传播的成效，最容易导致 CIS 战略流于形式并最终失败，但它也是企业品牌文化建构形成最为重要的一个环节。BI 把整个 CIS 策划与设计战略性和专业化的导入活动都融入企业品牌创建、推广和延伸的全部经营管理活动中去，以制度化的形式、公益化的活动等保障和促进企业、投资者与全体员工、消费市场与社会大众的共同利益，慎独内化的经营管理和文化建构的活动自觉，从而形成对内对外的强大力量。VI 的表现和传播同样需要基于上述 MI 的定位展开，是企业品牌理念视觉符号化和系统化的艺术表现和美学传播，在涉及企业品牌形象视觉传播的办公用品、建筑环境、产品包装、广告宣传、展示陈列等所有图形、文字、色彩和编排的物化手段和外化形态上统合设计出以标志为核心系统的识别符号，并借助和运用各种传播媒介，传播和推广企业个性、凸显文化精神、塑造形象特征、累积认同价值。（图 1-12）

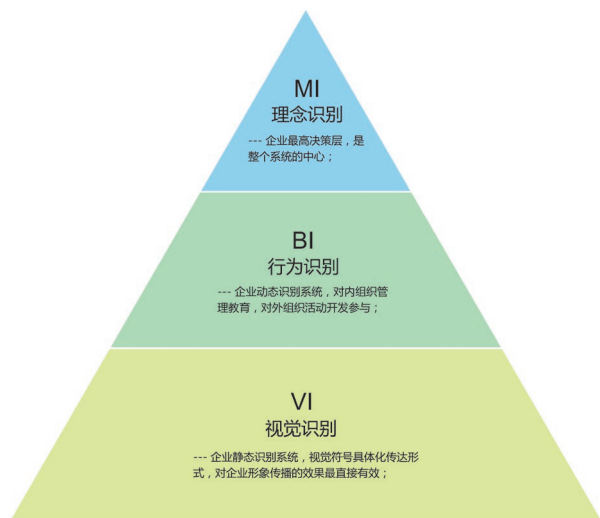


图 1-11 MI、BI、VI 的关系

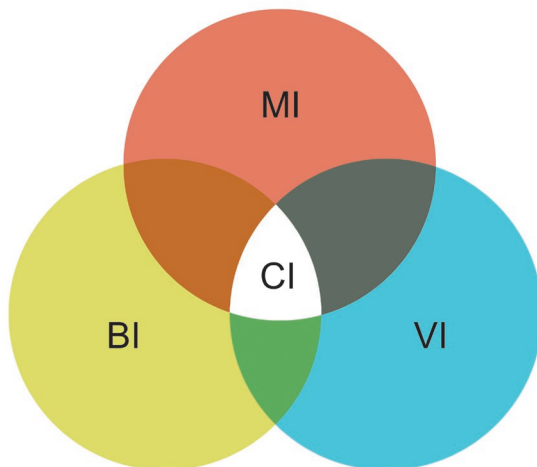


图 1-12 CIS 构成关系图

操作构成关系主要是指在 MI、BI、VI 三者中应以哪个为中心，以哪个为主体内容。根据上述理论构成关系的分析，在 CIS 操作中应以企业理念识别为中心，BI 和 VI 的操作要在 MI 建立的基础上来完成。行为识别是在企业理念建立的基础上首先要完成的工作，但由于企业行为识别体系在不同行业和类型的企业中有不同的要求，有些企业可由企业行为直接产生识别效应，并同时产生形象概念，如银行、民航；但有些企业不能由行为直接产生识别效应，这些企业行为的好坏更多地融入产品体系中（性能、质量、科技含量）。因此，企业行为识别体系的操作在不同类型的企业中差异性较大，所以 BI 的操作在整个 CIS 中尽管非常重要，但是比重的大小有时很难确定。VI 的操作是在 MI 确定的基础上又一主体工作，这项工作对任何一个类型的企业都是必需的。因为视觉识别是建立在企业识别系统中最为直接、最为有效的手段和体系，在 CIS 的操作构成中，VI 的操作占相当大的比重，也因此被认为是 CI 操作中的中心工作。

三、CIS 和企业形象的关系

1. CIS 与企业形象的区别

CIS 与以往的企业形象战略有很大的差异。首先，两者含义不同。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和评价，而 CIS 则是传播和塑造企业形象的工具和手段。其次，CIS 与企业形象的构成要素迥异。企业形象由产品形象、市场形象、技术形象、环境形象、员工形象、经营者形象、公关形象和社会形象等组成，而 CIS 则是一套在企业的精神、行为和视觉形象上系统地塑造企业形象的方法，它由理念识别（MI）、视觉识别（BI）和行为识别（VI）三大体系构成。CIS 是 21 世纪以来现代管理学、市场学、营销学、公共关系学、广告学、组织行为学和社会心理学等学科成果的综合运用，也是许多企业家经营实践和设计师的智慧结晶。

2. CIS 与企业形象的联系

CIS 和企业形象之间的联系是相辅相成的，CIS 必须以企业形象为载体才能进行导入和实施；同理，企业的 CIS 战略实施是一个不断运动发展的系统工程，它要求企业根据自身各个时期的不同情况加以修正、补充与创新，这样企业才有可能长久保持和发挥 CIS 的强大作用与优势。CIS 根据企业形象定位和产品的内在特征确定市场定位，并制定从经营思想、行为规范到视觉识别一套完整的品牌化经营管理标准，调动企业每个员工的积极性和归属感，使各个部门能各司其职、有效合作，形成对外的强大力量。CIS 最终的目的就是提升企业形象，使企业获得的持续发展所需的人才、资金、信息等生产要素配置始终处于优先的位置、良性的状态，同时在消费者心目中建立起品牌偏好和消费忠诚，从而能长久地立于不败之地。



第二节 CIS 企业形象的历史和发展现状

20 世纪 60 年代, CIS 由美国首先提出, 流行于欧美大陆; 70 年代, CIS 在日本得以广泛推广, MI 在这一时期得以发展; 80 年代, CIS 在中国香港兴起; 90 年代, CIS 在中国内地开始推广和应用, 同时艺术院校的 CIS 理论和企业经营管理实践也不断完善, 塑造了无数中国企业的新形象。



Franz Schwechten (1896)



Otto Eckermann (1900)



Peter Behrens (1900)



Peter Behrens (1908)



Peter Behrens (1908)



Peter Behrens (1912)



图 1-13 彼得·贝伦斯、AEG 的商标和 AEG 的公司建筑

一、CIS 在欧美的起源

现代意义上的系统而完整的 CIS 产生于欧美, 欧美是现代 CIS 理论和实践的发祥地。

1. CIS 在欧洲萌芽

英国工业革命发生后, 生产各类型产品的企业也相继建立, 为了有效地管理企业, 形成各自的企业特色, 加之营销理念逐渐开始兴起, 人们也逐渐意识到视觉识别和商标形象的重要价值。各个企业的同类产品, 在价格、功能、材料等方面的差异不大, 但在技术水平、生产设备、经营规模和管理水平等方面有较大的差别, 因而各个企业很注重自身的形象和信誉, 这也逐渐成为人们判定商品好坏的一个重要标准。同时, 企业还不断更新产品的种类, 为了让消费者对企业和产品增强记忆, 便产生了统一传播商标品牌和企业形象的客观需求, 慢慢地, 英国工业逐渐形成了今日企业形象的雏形。

CIS 在企业中的应用最早源于德国的通用电气公司 (Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft, AEG)。1907 年, 当时世界上最大的制造厂商之一 AEG 总裁艾米·拉斯邀请当时著名的建筑设计师、工业设计师、“德国现代设计之父”彼得·贝伦斯 (Peter Behrens) 为其下属的一个无线电器公司设计商标, 并担任建筑师、艺术顾问和设计协调人。彼得·贝伦斯通过研究公司的历史、背景和产品, 终于设计出强调工业化理念特征的 AEG 标志 (图 1-13), 标志主要以 AEG 的字母为创意来源, 通过字体和图形的结合传达企业整体形象。AEG 公司首次在他的系列电器产品上使用彼得·贝伦斯设计的商标, 并将其运用到公司职员的名片、公司办公用品、工厂的机械及公司的建筑等整体设计中。AEG 因为在大量平面设

计项目（如广告、海报、产品目录等方面）设计了统一的形式语言，充分强化企业形象的个性和统一，从而形成了从产品形象到企业形象的统一。这是企业形象设计最早和较为完善的典型作品，所以也被称为现代 CIS 设计的雏形。直到今天，AEG 企业形象的标识还有当时原始标志的身影，只是更加适合时代的发展，加上了红色，文字也更加简洁醒目。（图 1-14）

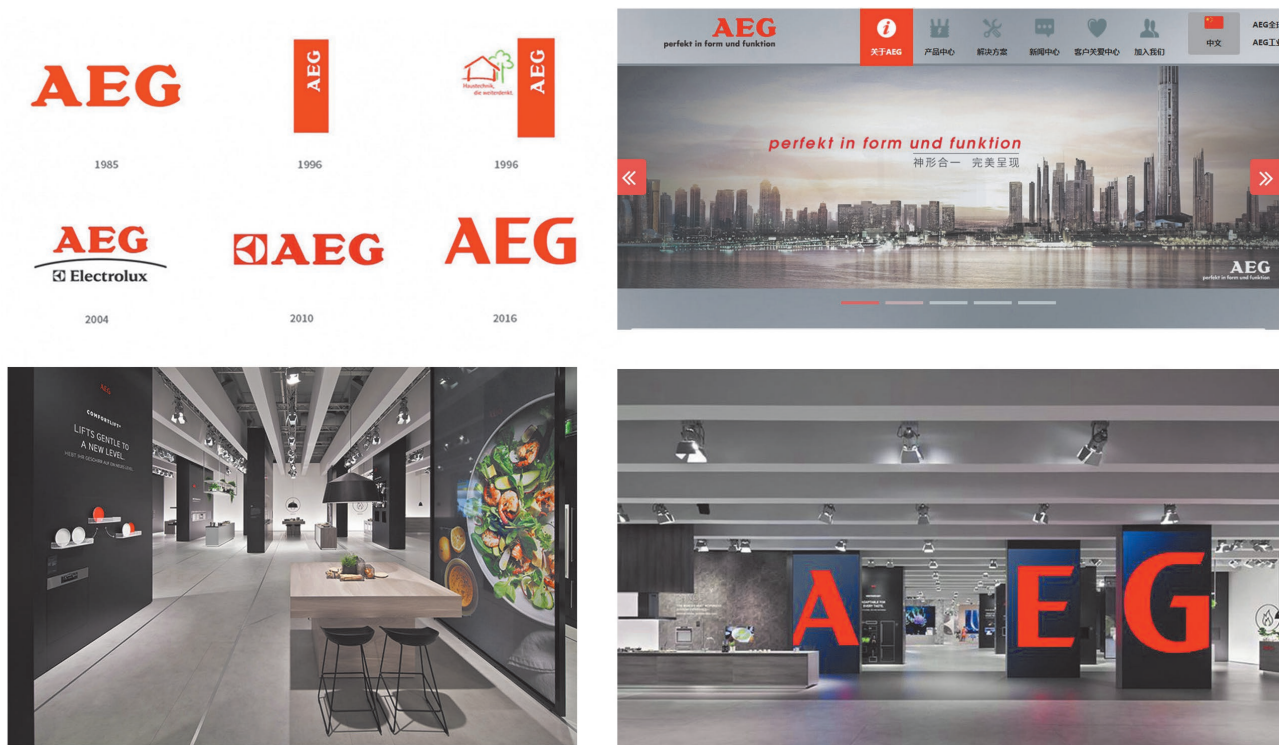


图 1-14 德国 AEG 的商标演变和 AEG 网站及实体

英国的铁道公司早在 1850 年就已经是英国科技的代表，人们活动的空间范围不断扩大，随后由相同或不同团体组成的铁道公司相继成立，为了竞争和发展，它们各自展现自身独特的企业视觉形象。在《伦敦的历史性铁路车站》一书中曾记载，大公司的个性被表现在建筑的样式、印刷的样式、客车的外观，还有餐厅使用的刀叉、器皿和陶器等。1932—1940 年间，由当时英国工业协会的创始人弗兰克·毕克（Frank Pick）负责对 1863 年就已建成通车的世界上第一条地下铁路——英国伦敦大都会地下铁路工程进行整体的设计规划。他聘请了爱德华·琼斯顿（Edward Johnston）负责广告字体的印刷改良，以便运用到车票、站牌、指示牌上；聘请了爱德华·麦克奈·高法（Edward McKnight Kauffer）、曼·雷（Man Ray）设计闻名于世的地铁系列海报，提升了伦敦的人文景观；聘请了德国包豪斯（Bauhaus）运动的创始人华尔特·格罗佩斯参与地铁本部的设计；聘请了亨利·贝克（Henry Beck）设计地铁路线图；以及聘请了现代的雕塑泰斗亨利·摩尔（Henry Moore）参与纪念碑的设计。这项设计规划项目计划周密，投入巨大，使得伦敦的规划具有建筑景观与运输机能统一的设计形态。该工程也被称为践行“设计政策”的经典之作，至今伦敦地铁的标识还在应用和不断的创新，大范围、全方位的企业形象推广，使它成为世界知名度最高的地铁形象，同时也带动了其他国家和地区公共交通形象的完善和推广。（图 1-15）

与此同时，生产了世界上第一台打字机的意大利国家打字机与事务机器制造厂奥利维蒂（Olivetti）公司，1933 年其创始人之子阿德利诺·奥利维蒂（Adriano Olivetti）聘请了德国包豪斯（Bauhaus）学校的桑迪·沙文斯基（Xanti Schawinsky）担任平面设计师，1936 年又聘请了乔梵尼·平托利（Giovanni Pintori）等负责监督管理和公司的产品设计，参与公司的广告设计和总部建筑的设计，从而使公司体现出一种完整、系统的企业

形象，建立了所谓“风格化”的样式，其设计理念也影响了很多以后成长起来的知名欧美企业，这次整体的企业形象设计也成为早期 CIS 成功导入的先驱。(图 1-16)



图 1-15 英国伦敦大都会地下铁路工程部分设计和应用实景



图 1-16 意大利 Olivetti 公司标志和电子产品

欧洲 CIS 设计发展比较平稳，原因是欧洲的经济高度发达，人们物质生活比较充足，对中高端产品的需求不大，因而欧洲人的企业形象意识很强，对无标志的商品认知度比较低。欧洲的企业形象及品牌发展带动了欧洲的良性经济循环。欧洲的整体设计比较温和，注重理性和感性相结合，风格简约，强化视觉舒适度，色彩和图形的运用也比较低调。在完善企业形象的过程中，也延续了一贯的设计风格，让消费者在潜移默化中体验和发掘它的循序渐进的进步和品位。高端餐具和厨具品牌福腾宝（WMF）、时尚旅行艺术的象征路易威登（Louis Vuitton）、世界上最大的电子公司飞利浦（Philips）、闻名于世的汽车品牌梅赛德斯－奔驰（Mercedes-Benz）等众多知名欧洲品牌相继建立，在企业形象的塑造和推广中也遵循欧洲温和、低调的设计风格，但奢华的品位和精良的产品品质无不让人印象深刻。

2.CIS 在美国的兴起

美国的 CIS 发展之路起源于 20 世纪 50 年代初。美国是一个多民族、多元文化、多种语言并存的国家。它在 20 世纪初前后几十年的资本积累和工业发展基础上,经过罗斯福新政,特别是第二次世界大战以后,其他欧洲主要工业强国经济遭受重创,美国军工企业借机大发战争财,美国也因此成为世界上最强大的经济大国。美国经济全面发展,工商企业蓬勃发展,企业经营也转向多元化和国际化。经济领域的竞争愈加激烈,企业仅靠商标设计和销售形式的变化已经越来越不能满足经济发展和社会的进步,因而美国的企业十分重视自身和竞争对手的个性与差别。此时受纳粹干预和第二次世界大战影响被迫离开欧洲的以包豪斯师生约瑟夫·阿尔巴斯 (Josef Albers) 为代表的一批设计大师移民美国,创建与任教于哈佛大学、耶鲁大学等,也直接促成了现代工业设计学院的创立,使得美国设计也进入世界先进行列,而这些有利条件也顺应了 CIS 发展的迫切社会需要。

从 CIS 理论的提出和推广方面考虑,CIS 的发祥地在美国。20 世纪 30 年代,美国著名的工业设计大师、设计家——雷蒙特·罗维 (Raymond Loewy) 和保罗·兰德 (Paul Rand) (图 1-17) 等就已提出了“建立企业视觉识别体系”,即 CIS 这一用语。保罗·兰德认为,企业想要获得市场竞争中有利的地位、占据竞争中的优势、占领广阔的海外市场,就必须要建立以视觉形象为中心的完整的企业识别体系。至此,CIS 理论在美国提出、诞生,也随之掀起了一股广泛的应用和研究热潮。



图 1-17 保罗·兰德 (Paul Rand) 和他的早期作品

美国模式的 CIS 战略主要是通过对企业识别的标准化、系统化设计和规范,通过独特的视觉信息符号系统来表现企业的经营理念 and 特色,统一企业的传播形象,从而达到使社会大众认知、识别并建立良好形象的目的。美国早期 CIS 导入具有代表性的典型案例主要有 1951 年威廉·戈登 (William Golden) 为美国哥伦比亚广播电视公司 (CBS) 设计的眼睛标志、1956 年艾略特·诺伊斯 (Eliot Noyes) 和保罗·兰德 (Paul Rand) 为美国国际商用机器公司 (International Business Machines Corporation, IBM) 设计的蓝色八条纹的文字造型“IBM”,以及后来的美国联合包裹运送服务公司 (UPS)、美孚石油公司 (Mobil)、明尼苏达开采与制造公司 (3M)、麦当劳公司 (McDonald's),特别是 20 世纪 70 年代以强烈震撼的红色、独特的瓶形所构成的可口可乐公司 (Coca-Cola) 标志等。

(1) 蓝色巨人 IBM 的迅速崛起。IBM 是较早尝试 CIS 理论的企业,并从中受益而迅速崛起。1955 年,时任公司董事长的小托马斯·瓦特逊 (Thomas Watson) 依然奉行企业自创建以来就严守的“诚信、务实、宽宏”的经营理念 and 方针,并重视营销的经营思想。此时在美国家用电脑市场日益兴起,小托马斯想抓住机会进入这一领域,塑造 IBM“领先、诚信、周到服务”的崭新形象,他决定应用 CIS 理论,确定 IBM 的企业个性,反映企业的品质和时代感,特别要体现企业的勇于追求的精神面貌。公司首席管理顾问埃里奥托·路易斯 (Eliot Noyes) 找到设计家、CIS 理论的奠基人保罗·兰德,保罗·兰德明确了企业定位和发展目标之后提出了一整套企业识别设计方案。企业标识由几何形造型的 IBM 三个大写字母并列组合构成,M 的体量恰好是 I 和 B 两个字母体量之和。企业专有品牌的标准名称、图形和色彩三合为一。以蓝色线条构成的 IBM 字型标志依然在消费者心中具有强烈的视觉冲击力。公司设计开发了以标志变体、产品包装、环境标识、办公用品、公关礼品等为重点的视觉识别系统,并同步开发了行为识别系统和观念识别系统。IBM 因系统完整的企业发展战略,成功地建立起 IBM 蓝色巨人的形象,也确立了其世界计算机行业中的领先地位,对世界各国的企业产生了强烈和深刻

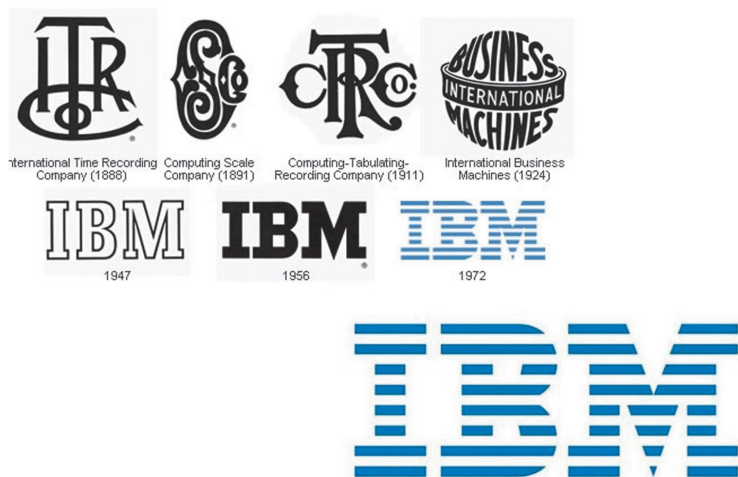


图 1-18 美国 IBM 标志演变

此为基础。几个月后，设计公司 L&M 确定了“阿登计划”的核心——正方形中配置 Coca-Cola 书写体的标准字，将 Coke 瓶型特有的弧线轮廓予以形象化。1969 年 10 月可口可乐公司正式发表新的识别系统，1970 年公司正式导入 CIS，这一行动震惊了世界工商业。可口可乐的成功源于集于典型的形象推广策略的成功——将视觉推广和公关巧妙地结合；将营销策略在合理的时间推向合理的市场；最后是 CIS 理论应用的成功，最大化地表现产品特点，传播美国文化。（图 1-19、图 1-20）

的影响。（图 1-18）

（2）可口可乐的经典传奇。可口可乐是美国应用 CIS 理论获得成功的又一典范。它以其独特的口味，通过营销战略和广告战略成为风靡全球的软饮料之王。在可口可乐的传奇发展中，既有偶然的机遇又有经典的策划，既有对传统营销理念的采纳也有对当代 CIS 理论的应用。1965 年可口可乐公司决策层毅然决定要换标志，提出了迎接新时代的“阿登计划”。原有标志中 Coca-Cola 的书写字体、Coke 的品牌、红色的标准色和独特的瓶型四个要素是公司多年来经营的宝贵财产，新的设计要以



图 1-19 美国 Coca-Cola 的标志演变和早期广告



图 1-20 美国 Coca-Cola 的瓶体和包装

美国企业基于经济强大、文化多元、强调实用主义和个人主义的价值观这样一种特有国情和企业文化的影响，在 CIS 导入中更加注重以商标、标准字体、标准色彩作为沟通企业理念和企业文化的工具，注重对共通性的视觉符号直观简洁的风格化设计，系统规范，便于推广应用，以求发挥出最佳的传播效应，形成了所谓美国型的 CIS 风格。

二、CIS 在日本的完善

随着世界经济整体性的提升，以及美国企业的海外扩张，CIS 理论很快传播到世界其他地区，尤其是亚洲一些经济快速发展的国家和地区。CIS 理论在亚洲的扩展基本是两条主线：一条先在日本登陆，再由日本波及韩国；另一条先到达中国的台湾地区，再传播到中国香港地区及中国内地。CIS 理论在亚洲各国和地区的发展中，一些地区完整地继承了美国的 CIS 理论体系，而且严格按照体系的内容展开各项工作；而一些国家和地区却在延续美国 CIS 理论体系的应用中，结合本民族的特点，形成了适合本国企业的独具特色的 CIS 理论内容，推动了 CIS 理论的扩充和发展。

与欧美的 CIS 设计之路不同，日本的 CIS 设计在借鉴学习的基础上，创造出了一套具有东方特色的 CIS 设计理论。起初，日本企业也是沿袭美国 CIS 的方法，重视企业的标志或产品商标的图形化设计，把重点放在视觉识别系统的设计和传播上，后来，以中西元男、平泽志、胜冈重夫等为代表的设计大师逐步融合中国汉文化和日本具有传统文化特色的现代企业管理制度和企业文化精神理念，把 CIS 扩展为不仅重视视觉化符号的

表现，还注重整体、系统的规划，提升企业的改革意识和经营素质，以应对信息时代所带来的多元化经营的需要。

20 世纪 60 年代末，日本东洋电化株式会社（TDK）设计并制作了日本第一本 CIS 手册，由此拉开了 CIS 理论登陆日本并发展壮大的序幕。日本在 20 世纪 70 年代经历了两次石油危机，当时的企业主要靠自动化技术渡过难关，但紧靠技术是不够的，此时 CIS 理论的引入给它们带来了希望。马自达在 20 世纪 70 年代初原名是松田汽车，标志是字母“H”和“M”的组合，此标志在国内知名度很高，但在海外却经常发生误解，为了统一企业形象，马自达专门邀请为企业导入 CIS 的 Paos 公司为其重新设计企业识别系统，并分成基础系统和应用系统，企业识别标志为正型、企业识别标志变体为负型、反黑、反白三种，并且标准色彩及色彩变体组合使用。Paos 公司采用当时国际流行的设计策略，将企业名称、品牌名称、商标图案统一为简洁、有力的五个字母“MaZDa”。马自达这一举措不仅给企业注入了新的活力，更给日本企业界对 CIS 理论的认识带来了巨大冲击。（图 1-21）

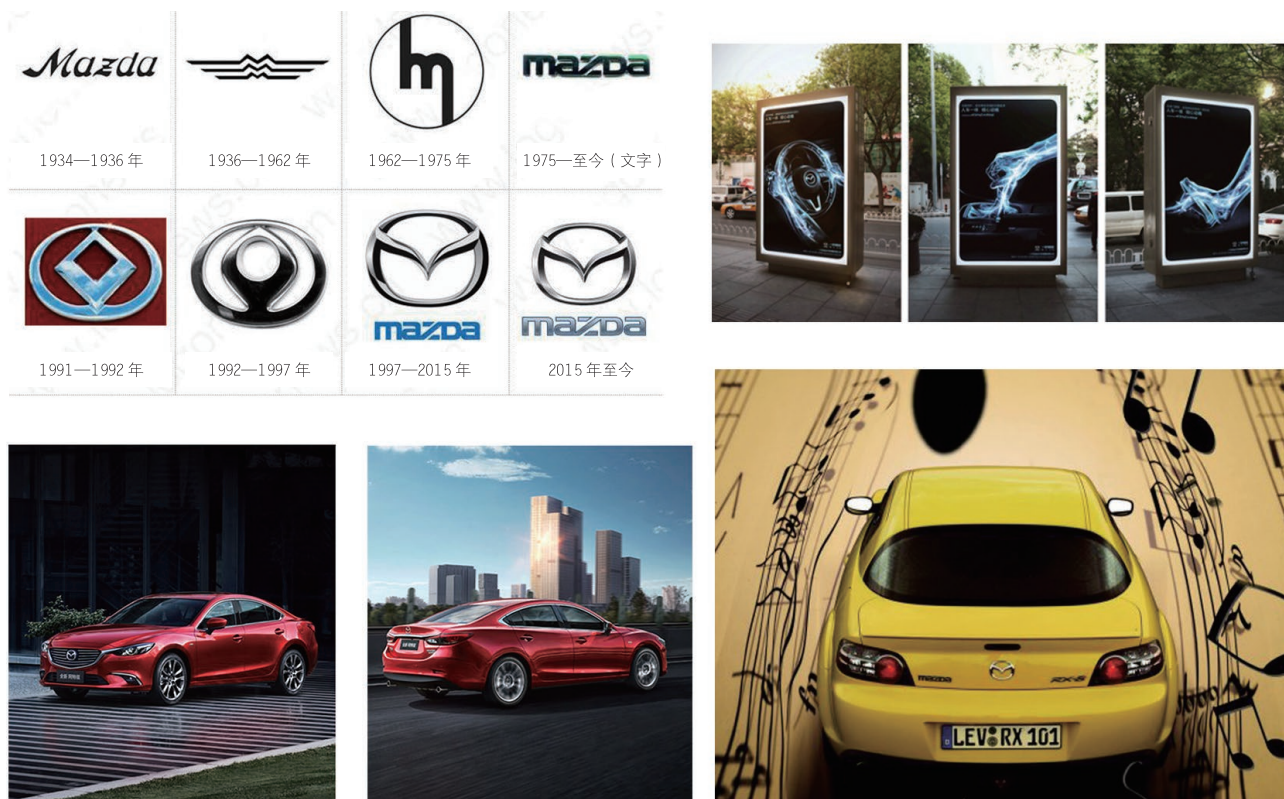


图 1-21 日本 MaZDa 标志演变和广告

在紧随美国 CIS 设计潮流的时间里，日本强调视觉形象统一的、特别的 CIS 设计，成功完成了大荣百货、伊势丹百货、富士胶卷、松屋百货等企业形象的建立，这些企业从 CIS 导入即获得良好的收益。期间还成功地将日本第一银行与劝业银行形象整合，建立日本第一劝业银行企业形象。然而在随后的十年中，强调视觉形象的企业形象设计在日本显现了它的局限性。日本“企业如家”的人文关怀意识，使企业的责任感、员工的归属感增强，企业的文化内涵也融入日本民族特色。日本的企业家普遍认为在推销商品的同时，也在宣传企业、营销企业形象及企业精神内涵。20 世纪 80 年代，日本的 CIS 开始发生质的变化，开发企业理念，形成多元化经营理念；注重社会服务，强调和谐关系，组织各种活动并提高员工素质；设定行为规范，并将理念转化成视觉符号。这三部分成为日本特色的 CIS 设计。普利司通轮胎、松屋百货、麒麟集团、NTT（日本电信电话株式会社）、索尼公司、松下电器等成为这一时期的典型代表。

麒麟集团是日本的知名品牌企业，发源于 1888 年，并在 1907 年创立了麒麟啤酒株式会社。今天的麒麟集团以酒类、饮料、健康食品三大类别为企业发展重点。为成为值得信赖的企业集团，不断为顾客提供新的价值，2006 年集团制定了 Kirin Group Vision 2015，说明集团今后的发展态度和长期的经营构想，进一步提升了 KIRIN 的品牌价值，也获得了消费者的高度信赖。同时企业的标识也在不断完善，产品的设计、企业网站的设计和广告的推广也随着时代的进步不断更新，紧紧跟随消费者的实际需求。（图 1-22）



图 1-22 日本麒麟啤酒

1925 年开张的松屋银座店是唯一一家将总店设在银座的百货商厦，巴黎世家、迪奥、路易威登、劳力士、三宅一生等 50 余家知名店铺进驻其中。1976 年，松屋百货的山中冠社长接受 Poas 公司的建议，决定更新具有百年以上历史传统的行业形象，结果从实施企业形象战略三年来，销售额连续以两位数的速度增长。1985 年以来松屋银座引领着日本社会的消费品位，始终敏感地捕捉最前沿的时尚元素作为严选品牌及其商品的指标。秉承创造未来生活方式的理念，是松屋银座持续繁华的根本。开业超过半个世纪的松屋百货在 2001 年经过知名日本平面设计师原研哉（Kenya Hara）的重新规划设计和装修后成为了设计界的新焦点。松屋百货从 1965 年一直用的“松”和“鹤”所组成的传统性标志，改为英文字体标志 MaTSUYa，翻新过后，设计师在建筑外墙运用了白色、玻璃、墙上的原点等纹理表现质感，用现代的设计手法刺激消费者的感官。松屋百货的崭新形象也成为原研哉触感美学的家喻户晓的成功案例。（图 1-23）

总体看来，日本的 CIS 不仅局限于企业外观形象的展现，而是将其上升为企业经营战略和企业文化建设的高度，进而要求每个企业对国家利益和社会进步做出贡献。日本的 CIS 理论和实践突出日本风格，重视 MI、BI、VI 的整体性，竭力追求完整的视觉识别状态和文化内容。这是对美国 CIS 设计的改造与升华，也是 CIS 走向成熟的标志。



图 1-23 日本松屋百货的标志演变及广告、店面形象

三、CIS 在中国的发展

1. CIS 在台湾的应用

由于历史发展中的各种因素的影响，中国企业 CIS 的导入最早实际开始于中国台湾，台湾也是亚洲接触 CIS 理论较早且应用范围较广的地区。虽然台湾地区在 20 世纪 70 年代初就开始向日本学习 CIS 设计理念，但从 80 年代开始才形成自己的 CIS 设计风格。

20 世纪 70 年代以前，台湾最早引入 CIS 的企业是台塑集团，集团负责人王永庆大胆尝试 CIS 理论，聘请留学日本的设计师郭叔雄为集团设计出波浪形外框的视觉形象，并将此图形和所有关系企业结合，不仅表现集团作为塑料制造企业的可塑性特征，还彰显出集团蓬勃发展的活力。这一 CIS 理论的尝试大获成功，当时台塑集团年营业额在 70 年代中期达到 16.5 亿美元，这一成功案例也奠定了 CIS 理论在台湾广泛推广的基础。这一时期台湾的出口大幅增长，很多企业拥有大量外汇，他们开始注重企业的形象包装，以实现企业市场的更大扩展，味全股份、大同集团、泰山集团是这一时期 CIS 理论的倡导者和受益者。在台湾食品行业首屈一指的味全企业，因为业务迅速扩张，新产品不断开发，并开始进入国际市场大量外销，原有的双凤标志的视觉形象已经无法展示企业的经营内容和发展形态。因此，企业聘请日本著名设计师大智浩为设计顾问，开发出了味全企业识别计划，提出了象征五味俱全的 W 字造型的五圆标志，统一了产品与企业的整体形象，树立了台湾 CIS 的典范。(图 1-24)



/ 台湾味全集团 logo 及杭州品牌体验中心

图 1-24 台湾味全集团和台塑集团 logo

20 世纪 80 年代初到 90 年代中，台湾 CIS 理论的应用达到高潮。此时一批企业在完成前期积累的基础上，开始发展为超大型企业。他们积极寻求海外扩张的发展道路，特别是向正处于改革开放的中国大陆拓展。今天我们依然熟悉的统一、康师傅、宏碁等品牌都是在此时诞生的。（图 1-25）

台湾地区 CIS 理论的应用范围广泛和后来的生根发芽，不仅与企业自身积极主动谋求发展有关，还与台湾当局政府的政策鼓励有很大的关系。1988 年台湾当局政府以经济建设动员委员会这一机构全面推动企业文化活动，并积极鼓励企业特别是中小企业导入 CIS。台湾计算机巨子宏碁更名为 Acer，新标识的设计和推广费用超过 2 亿台币，也使得自身实现了向国际市场的跨越。台湾在企业广泛应用 CIS 理论的环境下，还让一大批 CIS 领域的策划和设计公司成长并壮大。

台湾 CIS 理论体系和操作模式受日本影响较大，注重企业文化内涵的体现，从企业理念入手，关注服务、关怀人生。企业追求诚信发展理念，政府严格管理企业诚信，企业经营者普遍有较高的文化素质，很注重自身在企业与行业间的形象，在日本设计师及其设计理念的帮助下，在汉儒文化的背景熏陶中，台湾企业将 CIS 设计中视觉形象和经营理念系统化地联系起来，对企业经营宗旨、市场营销推广、社会公共关系、人员素质培养等方面进行有效的战略规划，使企业进入蓬勃发展的运营轨道。直到今天，台湾 CIS 设计除了还保留部分日本



/ 台塑集团 logo 由公司员工以化学分子结构为型，自行设计的符号图像由台塑集团所属的 11 个分支机构的徽标组成。logo 既像延绵不绝的波浪，又像环环相扣的链条。它的连锁造型表明公司之间纵横联系、互相合作及和谐圆融的意义，象征台塑企业体的一贯性和生生不息、延绵不绝的强大发展力。



图 1-25 台湾宏碁集团 logo 演变及产品

台湾 CIS 理论体系和操作模式受日本影响较大，注重企业文化内涵的体现，从企业理念入手，关注服务、关怀人生。企业追求诚信发展理念，政府严格管理企业诚信，企业经营者普遍有较高的文化素质，很注重自身在企业与行业间的形象，在日本设计师及其设计理念的帮助下，在汉儒文化的背景熏陶中，台湾企业将 CIS 设计中视觉形象和经营理念系统化地联系起来，对企业经营宗旨、市场营销推广、社会公共关系、人员素质培养等方面进行有效的战略规划，使企业进入蓬勃发展的运营轨道。直到今天，台湾 CIS 设计除了还保留部分日本

CIS 设计的特点之外, 自身更具文化内涵特别、形象策略内敛、设计表现张扬等特点, 整体更具东方文化底蕴和中国地域特色。

2.CIS 在香港的应用

我国香港特别行政区推广 CIS 的时间较台湾稍晚一些, 于 20 世纪 70 年代后期逐渐引进 CIS, 进入 80 年代后, CIS 设计活动在香港得到全面推广, 并取得了令人瞩目的成绩。由于特殊的历史背景, 在设计表现上受欧洲和英国影响较明显, 使香港的 CIS 理论和实践更具西方化的国际视野。香港特殊的地理位置又让其成为中西方国际交流的平台, 因此香港的设计表达形式更具融合性和包容性。

香港是国际贸易自由港, 零关税政策不仅给香港的经济带来繁荣, 也使它的设计创意等服务业较为发达。香港的设计行业早期以视觉传达设计为主, 主要进行品牌形象的塑造。国际知名企业的品牌及商品云集, 让香港的形象设计具有较高的审美水准。香港金利来公司为了新的国际市场大发展的需要, 吸收国内外大企业的成功经验, 于 20 世纪 80 年代全面导入 CIS 系统, 以金利来的第一个字母作为标志的设计内容, 重新设计了企业标志, 制定了企业发展的长远规划和企业理念, 使金利来的品牌形象在市场竞争中得以提升。(图 1-26)



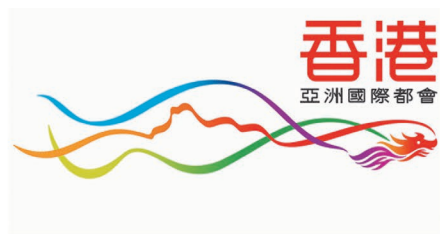
图 1-26 香港金利来品牌 logo 及其产品

活跃于香港设计舞台的本土设计师以靳埭强、陈幼坚等为代表, 他们巧妙地将中国传统元素与西方设计理念相结合, 创造出了一个个鲜活的品牌形象, 对香港的 CIS 发展起到了很大的推动作用。靳埭强设计的中国银行标志和陈幼坚先生设计的香港城市品牌新形象都是经典案例。中国银行作为国家外汇外贸专业银行, 给国民经济和对外贸易的发展以强有力的支持, 改革开放以来配合国家经济、金融政策, 认真履行专业银行职责, 为促进经济和金融的发展积极拓展业务。中国银行具有 80 多年的历史, 实力雄厚, 信誉良好, 不断引进现代化设备, 发展成为业务齐全的多功能服务银行, 现已跨进了世界大银行的行列。随着业务的发展和管理的改进, 中国银行在 20 世纪 80 年代开始就推行 CIS 策划。1980 年, 中国银行香港分行与 12 家中资银行推行计算机化联营。靳埭强接受委托设计标志, 后经中国银行总行选定。标志设计是将古钱与“中”字结合, 赋以简洁的现代造型, 表现了中国资本、银行服务、现代国际化的主题。陈幼坚设计的“香港品牌”更新后的形象标志保留了原来的飞龙图案, 但看起来更富现代感。带有神话色彩、充满力量的飞龙, 把城市的历史背景、动力和时代

气息结合起来,并巧妙地嵌进了香港英文名称的缩写“HK”。由飞龙延伸出来的蓝、绿彩带,分别代表蓝天绿地和可持续发展的环境;红色彩带则勾画出狮子山山脊线,象征香港人“我做到”的拼搏精神;彩带飘逸灵动,代表香港人应变灵活;而缤纷的色彩则代表城市的多元化和活力。(图 1-27)



/靳埭强



/陈幼坚

图 1-27 香港设计师靳埭强和陈幼坚及其作品

香港融合性的社会环境汇集不同的设计风格和理念,多元化的冲突与融合创造出全新的设计潮流。在香港,本土化设计概念较为模糊,西方的美学标准和根深蒂固的中国传统元素的碰撞,使 CIS 设计风格带有中西兼容、雅俗共赏的视觉效果和全新的文化内涵。

3.CIS 在中国内地的延续

CIS 设计进入中国内地较晚,起初受日本、香港的影响较大,最初的 CIS 设计不是应用在商业领域,也不是企业的导入和开发,而是从艺术学院的教学起步。CIS 作为设计学科中的新课程,设置在平面设计类教育中,艺术教育发展 30 年来,CIS 设计始终都是平面设计教学和实践的一部分。

中国内地 CIS 的引入和发展开始于改革开放之后 20 世纪 80 年代,正值我国从计划经济向市场经济的经济转型时期,东南沿海地区的开放城市对外经济发展迅速,人们在观念上也开始接受外来文化,也得以接触到来自欧美日韩和港台等国家和地区成功导入 CIS 的企业的信息和经验。随着市场经济的发展和国际化竞争意识的提高,此时艺术院校的 CIS 设计教学也需要营销实践验证,CIS 设计由课堂理论开始走向设计实践,艺术设计专业出身的设计师开启了中国企业形象的推广。所以在一些院校学者的倡导下,中国内地的企业开始重视标志设计,由此开始了真正意义的 CIS 导入之路。

1988 年,广州新境界广告有限公司为太阳神集团公司进行 CIS 策划,拉开了中国内地引进 CIS 的序幕,也经过市场实践证明,是中国最具积极和深远影响的 CIS 战略典范。率先启动 CIS 设计、富有时代气息的标志创意、强劲的广告歌曲、有力的广告片段、以“太阳神”冠名的各项商业活动,使受众完全沉浸在新的广告形式中,太阳神品牌迅速红遍全国。CIS 设计在太阳神企业中获得巨大成功,也促使其他企业开始认识和尝试 CIS 设计。短短几年间,以太阳神为开端,中国银行、健力宝、李宁、乐百氏、海王、浪奇、999、美菱、联想等企业相继导入 CIS,以鲜明的企业形象屹立在中国广阔的市场中。(图 1-28、图 1-29)



图 1-28 太阳神集团、标志和广告



/ 2003 年以前的 logo



/ 2003—2011 年应用的 logo



/ 2011—2015 年应用的 logo



/ 2015 年至今应用的 logo



联想集团是 1984 年中科院计算技术研究所投资 20 万元人民币，由 11 名科技人员创办，是中国的一家在信息产业内多元化发展的大型企业集团和富有创新性的国际化的科技公司。从 1996 年开始，联想计算机销量一直位居中国国内市场首位；2005 年，联想集团收购 IBM PC（Personal computer，个人计算机）事业部；2013 年，联想计算机销售量升居世界第一，成为全球最大的 PC 生产厂商。2014 年 10 月，联想集团宣布了该公司已经完成对摩托罗拉移动的收购。作为全球计算机市场的领导企业，联想从事开发、制造并销售可靠的、安全易用的技术产品及优质专业的服务，帮助全球客户和合作伙伴取得成功。联想公司主要生产台式计算机、服务器、笔记本电脑、智能电视、打印机、掌上电脑、主板、手机、一体机等商品。

图 1-29 联想集团标志演变过程及其广告

太阳神之后，健力宝、李宁进行了 CIS 设计。健力宝在 20 世纪 80 年代中期建立，大胆将 CIS 理念运用到当时稀缺的运动饮料上，品牌命名有“健康、活力”的保健意义。作为国内第一个添加碱性电解质的饮料，健力宝率先为国人引入运动饮料的概念。从建立之初，健力宝就开始赞助运动赛事，以体现饮料的功能性和品牌性。1990 年北京亚运会期间，健力宝等一批新兴企业充分利用各个广告空间，其醒目的标志和广告随处可见。值得关注的是，健力宝 CIS 设计不仅注重品牌形象的设计和推广，还强调品牌的价值，对品牌进行战略性策划，因而在国内市场反响强烈。李宁运动品牌在 20 世纪 90 年代享誉全国，运动员李宁创造了世界体操史上的神话，先后摘取十四项世界冠军，赢得一百多枚金牌，被誉为“体操王子”。李宁在运动场上拥有良好的比赛形象，也让以此名字命名的运动品牌一推出就备受青睐，品牌形象用李宁首写字母“L”为设计元素，将字体横笔画设计成曲线，字体倾斜设计体现动感，整个形象节奏感和运动感十足。其后李宁运动服饰通过合理的价格定位和专卖店的销售形式，以及在 1990 年的北京亚运会和 1992 年的奥运会的强势赞助，迅速成为国内体育用品第一品牌。在营销战略中也是与赛事结合，建立不同的产品系列，以求适应不同的消费人群。在产品质量中注重产品功能研发，增加产品的科技含量。李宁运动品公司的 CIS 设计有较强的策略意识，并在不断延伸品牌价值的同时及时修正品牌定位和营销策略，使李宁品牌一直处于国内体育品牌的领先地位。（图 1-30）



图 1-30 健力宝集团标志、广告和产品网站

伴随着企业品牌的建立、成长和发展，很多的 CIS 设计公司也不断涌现和壮大，如新境界广告有限公司、黑马设计事务所、白马广告公司等。它们成功策划设计完成了众多企业和品牌形象而在业界闻名，也推动了 CIS 设计在国内的推广和应用。

改革开放 40 年来，国际、国内经济环境的变化，外资企业对内地企业的影响，很多企业经历了改革、倒闭、合并等经营状况，其中也包括这些最初导入 CIS 的企业，只有少数企业获得成功和转型，海尔集团即是其中之一。如今的海尔集团已经从中国走向世界，成为全球白色家电的领军品牌。回顾海尔的辉煌历程，品

牌从建立之初就有了清晰的发展规划,“创新”一直是企业的经营理念,技术领先、人才优质、管理模式一流等因素是海尔集团成功的实践准则。海尔除了率先导入企业形象识别系统,还有着自己独特的企业文化,有亲和力强的卡通形象,还制作长篇动画故事在电视上投放,让“70后”“80后”印象深刻。在企业的发展过程中,海尔不断完善自己的企业形象,先后在1993年、2004年、2013年对其进行调整。1993年企业将视觉形象进行了简化,将著名的卡通形象海尔兄弟改成了企业吉祥物,以英文字母“Haier”作为企业标志,运用无衬线体的字体,清晰简约。广告语“真诚到永远”体现了企业对消费者的真诚态度、服务信念和服务标准。1993年的企业形象重塑,从经营理念、行为宗旨、服务体系到视觉形象的整体提升,确立了集团未来的发展路线。2004年的企业形象又经历了一次调整,为企业拓展了海外市场,对用了11年的标志形象进行了细节处理,字母的线条变细,笔画更为简洁,如字母a减少了一个弯,字母r去掉左上角的小竖笔,将中文海尔原有的黑体换成中国特有的书法字体,书法字体特有的笔画动感十足,这样调整标志造型更加完整,视觉效果更为自然流畅。最重要的是海尔的企业理念、文化和未来的规划更清晰明确,广告语更换成“一个世界一个家”,更体现了企业的产品与家庭的紧密关系。这一阶段的形象设计主要是为了企业新时期的规划目标(开放西方市场)而调整的,将形象整体视觉调整得更具时代感和国际化。2013年进入国际市场的海尔集团面对互联网时代的到来,传统的营销模式被颠覆,决定对企业形象进行第三次调整,正式发布了步入网络化战略阶段的品牌新形象和新广告语。标志形象的最大变化是颜色,将粉红色变成海蓝色,主要想突出网络时代的科技创新和服务的便捷;广告语改成“你的生活智慧,我的智慧生活”。海尔集团经过这三次形象调整和四个阶段企业形象的导入,成功地将70年代濒临倒闭的民营企业重新塑造成顺应时代和具有国际视野的全球化大型企业集团。

(图1-31)



图 1-31 海尔集团标志和官方网站

与海尔一样,李宁品牌也进行了重新调整和提升,只是李宁的重塑之路不像海尔那样循序渐进地发展和变革,而是与国内很多企业面临的问题一样,对形象的塑造过于盲目。经历了十几年的辉煌,李宁品牌开始受到国内外运动品牌的冲击,安踏、特步、乔丹等新品牌迅速崛起,并抢占二、三线城市的消费资源,国外耐克、阿迪达斯等知名品牌的入驻,让李宁品牌面对多重压力。2010 年李宁品牌开启重塑战略, LN 设计团队、美国的 Ziba Design 和靳埭强的靳与刘设计公司合力打造了李宁品牌新形象。新的标识线条更简约,视觉上更富有动感和力量,新的广告语“Make The Change”(来改变吧)也更具时代气息,同时对企业的核心价值观、目标人群和产品也重新进行了定位,目标改成要成为国际化体育用品企业。新形象推出后,为品牌注入了活力,但也带来了新的问题,前三年业绩下滑,数百家门店关闭,特卖打折活动也让品牌价值下降,品牌重塑后,定位高端,与竞争品牌耐克、阿迪达斯争夺消费人群,又丧失了二、三线城市的中低消费人群,从而极度影响了产品销售和品牌价值。(图 1-32)



图 1-32 李宁品牌标志和官方网站

30 多年前,当企业和消费者都不知道什么是 CIS 设计和企业营销时,一群学者和设计师打开了人们的视野,视觉化的形象系统给 CIS 设计的发展方向带来了一些误导,现在的中国大小企业都有很强的品牌意识,这是近 30 多年来 CIS 设计普及化带来的进步,但是在形象建立和维护过程中,将 CIS 表面化也是现在国内企业发展所面临的大问题。CIS 不仅仅是企业形象的标志设计,也不仅仅是将标志运用到名片、产品包装上,CIS 的深层意义并没有得到普及和认知,直到现在,内地的 CIS 设计理念尚未全面完善和形成,还是停留在以视觉识别为主的形象识别系统阶段。在中国企业走向世界、迈向世界市场之际,对 CIS 理论予以深层揭示尤为重要,并且意义深远。

四、CIS 在信息化时代的发展

21 世纪的第二个十年已经过去大半,经济全球化与贸易自由化为企业发展拓宽市场的同时,企业承受的

压力也呈现多元化趋势。CIS 的发展空间也开始迈向多元化。伴随着技术的不断发展和变化,数字信息时代的到来就像一场狂风暴雨,迅速波及全世界。从 20 世纪 90 年代开始,先进的计算机技术不仅解决了文字数字化问题,也解决了声音数字化问题。现在,用于表现和激励人类物质和精神世界的数字、语言、文字、声音、图像甚至是影像等过去界限分明的信息传播方式都可以通过计算机进行数字化处理,相互转换和传播。更大的改变是互联网和手机这两个被誉为第四代和第五代大众传媒之间的信息传播让报纸、广播、电视和书籍等传统的大众传媒之间的差异正在消失。交互式传播媒介的出现,让传播者和受众之间的相互关系更加紧密相关,大众正在分享新媒介传播带来的巨大便利,而企业的形象设计也在信息时代这个特殊的背景下发生了新的改变。

1. CIS 理论和实践的成熟使其更普及

1974 年苏州轻工局职业大学袁维清在《包装装潢》中发表文章首次介绍 CIS 系统,但由于中国当时的特殊历史原因和计划经济体制的制约,中国没有一家企业运用 CIS 作为发展策略,真正导入 CIS 是在 20 世纪 80 年代。CIS 开始是以理论的形式作为大学教材引进的,最初只是停留在艺术院校的课堂上,对社会并没有产生较大的影响。1986 年中国的企业才开始导入企业形象系统,以武汉油脂化工厂的“一枝花”洗衣粉导入 CIS 系统开始,中国 CIS 时代才开启。20 世纪 90 年代以来,CIS 热潮在我国全面兴起,与此同时,学术界和新闻传媒也积极予以配合,举办了一系列的研讨会、座谈会、报告会和讲座,为企业导入 CIS 普及知识,大大推动了 CIS 在中国的扩展。1993 年北京新形象展示设计公司主办了中国首届形象战略研讨会并发表《形象宣言》,明确显示了中国企业形象革命时代的来临。1994 年国家自然科学基金委员会立项资助的“CI 中国化”研究项目正式启动;同年在北京召开了“亚洲 CI 专家谈中国导入 CI 座谈会”,有日本、韩国及中国台湾等国家和地区的 CI 专家参加;同年底又在北京举办了“1994 首届中国企业形象展示会”。上述活动为 CI 在中国的全面推广起到了巨大作用。与此同时,内地的众多高校,尤其是设计与新闻传播类的学校纷纷开设 CIS 领域相关的课程,或以讲座的形式传授 CIS 理论体系。在内地企业界、设计界、理论界和教育界的共同努力下,CIS 理论得以深入发展和普及。

现在的 CIS 设计已经不再是企业的或者传统行业的特权,如城市形象设计、公共交通形象设计、电视媒体的包装等行业纷纷开始打造特色形象,提高了城市、交通和电视台的良好形象的知名度。这些行业导入 CIS 的意识提高,使得信息时代的 CIS 设计更加普及。

2. 数字技术的运用和发展使得 CIS 体系更完善

1) 数字技术的应用使 CIS 体系发生改变

CIS 的结构划分理论意义上有 MI (理念识别)、BI (行为识别) 和 VI (视觉识别),但是随着数字信息技术的发展和数码媒体的普遍应用,受众获取信息的途径更加广泛和多元,也更具自主性和个性化,这必然让 CIS 的结构体系发生变化,由此就出现了 AI (声音识别) 和 DCI (网络识别),企业形象设计中的二维世界已经被打破,企业形象在未来的时代背景下必然以网络所能提供的形式进行传播,会将动画、声音、形象和文字等元素进行组合统一,不断地探索和开拓三维、四维甚至多维层面的设计空间和传播空间。

2) 数字技术的应用使设计语言进行重构

数字技术中独特的数字设计语言使视觉传达系统发生了翻天覆地的变化,对视觉化设计语言进行了重构。以企业形象标志为例,许多国际知名企业在宣传和推广时都会使用动态的标志延展。互联网上最强大的搜索引擎——Google 的标志,它能随着搜索页数的变化而变化,随着季节场合的变化而变化。设计师设计了这些生动活泼、视听震撼的标志,除了更有效地将企业精神传达给受众,传播效果更具表现力和说服力。在未来,声音、气味、质感体验很有可能也成为一种标志的识别,运用到企业形象设计中,受众将会更全方位地体验企业和品牌的力量。

3) 数字技术的应用使企业形象有了数字化特质

随着数字技术的发展,在企业形象领域的发展也从各个方面体现出数字化的痕迹。一方面数字技术要求企业更应该贴合时代的要求,另一方面数字技术又为企业具备数字化特质提供了可能。一些企业重组面临形象的提升,很多企业形象从平面转化成了立体;新兴的 IT 产业是数字信息技术的直接受益者,行业的形象规范大都体现着科技和进步的力量,展现着某些数字化的特点。同时企业形象的设计风格开始日新月异,新的设计风格层出不穷,如像素风格设计、计算机波普风格设计等也渐渐出现在受众视野中,它们的特点很明显,基于计算机技术下,视觉效果有着很强的图形符号化,也更加唯美和深入人心,具有新时代的活力和特色。

3. 数字技术的日新月异使得 CIS 更注重人的需求

数字技术并非我们想象的那样理性而古板,相反受众却得到了更加人性化的视觉享受,这也正体现了科技的人文关怀。时代在进步,受众对生活的理解有所变化,品牌在受众的生活中必不可少,“私人订制”也在企业形象中得以彰显。企业将目标群体划分得更加具体,对目标群体的了解更加详实,在针对目标群体指定的推广策略、消费引导、产品特质等方面都做足了功夫,今后的企业形象发展更加倾向于亲和力,更贴近自然,“以人为本”的设计理念将会被更加具体地应用到形象设计和推广中,设计原则由以往的形式服从于功能转变为形式服从于情感。

CIS 营销策略除了对受众需求的注重,对企业管理者和广告人本身的专业素养也同样注重,信息时代带来的机会和挑战,在企业管理者和广告人这些重要的参与者身上也有很大的变化。长期以来,我国企业家自身素质提升相对较慢,尚未摆脱传统计划经济型的价值观念,缺少创新设计理性思维的战略头脑。在新时代,企业的竞争压力不断增大,企业管理者的价值观和行为准则必然会影响企业的精神追求和品牌文化内涵的拓展与升华,所以企业管理者应从自身做起,积极提升自身的意识素养,逐渐构架起企业的价值观。随着全球经济的发展,欧美 4A 广告公司进入我国,使得我国的广告行业发展更具国际化的特征。广告人自身的专业素养也需要提升,这样才能适应行业更残酷的竞争。进入 21 世纪,广告人呈现出跨学科、跨专业的开放性和多层次交叉的结构特点,广告公司承担企业的营销传播功能,在企业形象塑造上发挥着更为重要的作用。这就要求广告人具有良好的专业素质、较高的学识修养和炙热的责任担当,所从事的业务范围不再局限于设计与表现、宣传与传播等方面,而是能解决国内乃至国际市场调查、营销、公关等方面的问题,企业管理者的意识升华和专业广告人的能力提升,必然促进符合定位要求的企业形象的产生。

互联网时代的到来,使贸易形式发生了质的变化,特别是电商对传统实体店的冲击,企业应注重现代消费者的消费理念的变化与体验需求,大众体验已经成为新的营销模式。宜家最先采用新潮的体验购物模式,消费者在商场中购物,进入一个个不同的生活环境,到一个个家庭中去做客——感受厨房、卫生间、卧室、客厅的布置,体验现代的生活方式,进而完成交易。现在百货商场和电商之间的通力合作,打造实体和互联网互联的经营模式,如消费者在商场试衣,扫描二维码后可与电商比价。顺应时代需求的企业理念和行为模式是企业永葆生命力和活力的保证。我国企业需要增强 CIS 的创新实践,强调本土化和民族化的原则,拓展国际化视角,让 CIS 运作体现信息时代的中国特色。

进入 21 世纪以来,中国经济正在迅猛发展,有着良好的发展前景,中国企业正在走向国际化,塑造有中国特色的品牌,CIS 理论适应了这一潮流,是品牌塑造的重要手段;随着信息化时代的到来,国际间的合作和挑战也日益加剧,企业导入 CIS 能够有效地提高市场竞争力;中国的法治在不断加强,形象、诚信也在日益成为社会进步的主流,中华文化向来有讲文明、重形象,讲道德、重诚信的传统,这些都是 CIS 理论在中国良性发展的社会与文化基础。中国 CIS 的发展核心是探寻中国式的 CIS 模式,但这是一个摸索、探寻、长期的过程。只有坚持脚踏实地的精神去研究 CIS 的理论,只有踏踏实实地去实践和总结 CIS 的设计经验,才能走出一条中国式的 CIS 发展之路,才能在 CIS 运作中培养中国企业自强不息的民族精神。



第三节 CIS 企业形象的特征、原则和功能

从上述不同国家和地区的 CIS 设计的发展历史及过程分析可知，CIS 是一项深层次的企业规划设计的系统工程。CIS 注重外在的视觉效果，这是对企业理念、市场营销、企业管理等诸多内在要素的具象表现，它更注重内在的企业层面的形象塑造，强调企业内在的经营和管理。

一、CIS 企业形象的特征

CIS 通过对 MIS、BIS 和 VIS 的协调统合，对内可以强化群体意识，增强企业的内心力和凝聚力；对外可以通过标准化、系统化的规范管理改善企业体质，增强适应能力，还可使社会大众更明晰地认知企业，建立起鲜明统一的企业形象，为企业的未来发展创造整体竞争优势。CIS 设计对于企业的发展起到了很重要的作用，在企业营销战略中具有独特性，它是一个复杂的系统，因而其基本特征也具有多面性。

1. 系统性和整体性

CIS 系统性的内涵极其广泛。其一，CIS 构成要素具备较高的系统性。MIS、BIS、VIS 三个领域各自独立构成完整的系统，而这三者在衔接及对外表现上又形成一个庞大的系统。在完成一项 CIS 设计时，必须依据系统论的有关要求，既要注重各构成要素的构成完善，又要保证各要素间的有机联系，要在保证各系统顺畅的前提下，形成企业特有的识别体系。其二，就企业形象的组成与提升来看，CIS 也具有较高的系统性。就企业形象塑造而言，质量、价格、服务、人员、外观等任何一个子系统的好坏，都会直接导致企业形象大系统地提高或降低，同时任何一个子系统的任何一点突破也将直接带动大系统的变化。其三，就企业特定识别体系来看，CIS 涵盖了较高的系统性要素。因为任何企业构筑识别体系及由此形成独特的形象时，都必须有机地融入各种社会层面的系统化要求，要求企业必须将人文、美学、自然、政治等多种因素与企业发展的目标及形象表现融合成和谐的整体。

CIS 的另一个非常重要的特征是整体性，只有具备整体性，才具有强大的说服力。整体性主要从组合的整体性、结合的整体性和推进的整体性来解读。组合的整体性主要是由形象的内在特征所决定的，它要求形象整体与形象局部、形象中的局部与局部间要构成有机组合，一个有实力的企业形象应在各个层面都彰显出一致的风格；结合的整体性主要是由 CIS 的本质所决定的，它强调 MIS、BIS、VIS 三者有机的结合与整体划一；推进的整体性是建立与提升企业的内在要求，它强调企业欲形成并不断提升其优势形象，就必须在企业的产品与服务层面、企业基本行为表现层面、广告与公关宣传层面等形象的各个推进面形成整体。

2. 稳定性和动态性

企业形象一旦形成，一般不会轻易改变，具有相对稳定性。这是因为社会公众经过反复获取、过滤和分析企业信息，由表象的感性认识上升到理性认识，从而使企业形象具有相对稳定性。这种稳定性首先产生企业形象所具有的客观物质基础，如企业的建筑物、机器设备、员工队伍等；其次还反映了公众具有的心理机制，主要表现为公众具有大体相同的审美感和善恶感；最后，公众往往都具有共同的思维定式，思维定式主要是指由一定的心理活动所形成的准备状态，它可以决定同类后继心理活动的趋势。

企业形象的相对稳定性又决定它具有动态性的特征，随着时间的推移、空间的变化、企业行为的改变，以及政治、经济环境的变迁，企业形象也会处于动态的变化之中。这种动态的可变性使得企业有可能通过自身的能力改变公众对企业原有的不良印象和评价，从而一步步地塑造出良好的企业形象。企业形象的可变性特征告诉我们，在市场竞争如此强烈的态势下，不进则退，任何企业都应具有强烈的危机意识，在企业形象塑造上只有不断开拓进取，创造佳绩，才能使企业形象越来越好。

3. 对象性和主客观性

公众因社会背景、文化层次、职业特点等不同，对企业形象会有不同的理解和认识，这就决定了企业形象有一定的对象性和主客观性。企业形象的对象性是指企业作为形象的主体，其形象塑造要针对明确的对象。虽然不同的公众对同一企业会有不同的认知，但他们都是以企业这一客观对象为基础的，所反映的是企业的特征和现状，因而对企业形象传播方案的预定，应考虑不同的公众对象。企业形象是企业实态的表现，是企业一切活动在社会面前的展示，是客观真实的，具有客观性的特征。良好的形象是有客观标准的，它由企业良好的经营管理实态、良好的企业精神、良好的员工素质、良好的企业制度、良好的企业产品及整洁的生产经营环境等客观要素所构成，这些构成要素也是客观实在的。另外，企业形象又是社会公众对企业的印象和评价，因而它还有主观性的特征。作为社会公众对企业的印象和评价，企业形象并不是不以人的意识为转移的企业客观存在的实态，而是与人们的主观意志、情感、价值观等主观因素密切相关，具有强烈的主观色彩。企业形象的主观性特征，要求企业在进行形象塑造时，其一切活动都要适应社会化公众的价值观念、需求层次、思维方式及情感要求，这样才能赢取公众的欢心，树立良好的形象。

4. 创新性和差异性

必须适时调整企业形象，并不断创新，才能适应市场需求、公众价值观、竞争状况、政府政策及各种环境因素的变化。创新是企业形象永葆青春的动力所在，随着信息时代的到来，交互技术和体验营销得到运用和认可，社会公众特别是企业产品消费者的价值观念及需求模式也在不断更新、变化。企业必须察觉这些变化并以不断创新进取的态度适时地更新企业形象，使其适应时代的发展和公众观念的需求。创新性的特征并不是完全抛弃原有的良好形象，创新只有在坚持企业优秀的文化和传统，继承企业原有的良好形象的基础上，紧随时代潮流，与继承有机地结合起来，才能塑造出值得信赖的良好的企业形象。

差异性 是 CIS 中重要的特征，也是 CIS 是否获得成功的关键点。建立企业或品牌间的差异化，是企业 在市场中生存的基本法则，更是企业由差异形成个性，由个性而获得市场，由市场而发展壮大的重要途径。差异性主要是指在企业形象中要通过独创的设计和策划，使企业有着不同于其他企业的鲜明特点，使市场群体对企业形象产生一种明确的分辨力和清晰的记忆力，以此增强企业的市场拓展力和竞争力。(图 1-33、图 1-34)

露 露	北冰洋	红 牛	汇 源	可口可乐
原汁型	清凉型	保健型	混合型	可可型
				
营养充分 特殊口感	碳酸饮料 季节性	补充营养 恢复体力	综合多种 营养元素	有药用价值

图 1-33 品牌产品定位的差异性

品 牌	主要广告语	企业形象概念
格 力	“让世界爱上中国造”（2015）	平民化、稳步发展的企业形象
三菱重工	“与世界分享·更与你共享”	公正诚实经营为本，坚持成为让社会信赖的企业
大 金	“人与空气之间只有大金”	充满活力、追求创新的企业形象

图 1-34 品牌差异性

海南养生堂公司 1996 年进入饮用水领域，推出了以千岛湖为源产地的“农夫山泉”品牌。农夫山泉早期的传播中集中诉求“农夫山泉——千岛湖的源头活水”，即强调由于国家一级水源保护区千岛湖的水资源是独一无二的，而农夫山泉来源于千岛湖水面下 70 米 pH 值（酸碱度）最适宜的那一层。1998 年，娃哈哈、乐百氏及其他众多的饮用水品牌市场竞争十分激烈。在娃哈哈和乐百氏等知名品牌前，农夫山泉根基尚浅，显得势单力薄。考虑到饮用水市场大都以“品质如何纯净”为卖点，养生堂则另辟蹊径，采用“农夫山泉有点甜”的诉求作为主要的市场营销策略，取得了巨大的成功。“有点甜”以口感承诺作为诉求差异化，借以暗示了水源的优质，“甜”不仅传递了良好的产品品质信息，还直接让人联想到了甘甜美口的泉水，这一差异化策略让农夫山泉迅速进入行业的前列。

上述案例表明，正是有了企业、产品和品牌的差异性，才使得同一行业中不同品牌有了各自发展的空间，使得不同的企业能够在激烈的市场竞争中得以生存和发展。

5. 战略性和统一性

“战略”一词由军事概念演绎而来，现在这一概念被引入很多领域，泛指重大的，具有全局性、长期性、规律性、关键性或决定性的工作、方案、谋划等。CIS 的战略性的指：一是指由 CIS 导入而建立的企业识别系统及由此形成的企业形象，对企业的长远发展与前景有根本性的，甚至是决定性的作用。例如，日本的索尼电器公司之所以成为世界电器生产的领先者，就是在企业形象的塑造过程中始终贯彻“科技为先”的理念，尽管产品价位普遍高于日本其他品牌，但其市场占有率始终名列前茅。二是特指 CIS 企业的一项战略性活动，它可使企业发生“质变”的效果。深圳的三九药业、浙江的杉杉制衣等众多民营企业正是通过 CIS 的战略性活动快速成长，且使其品牌成为各自行业中的领先者。所以战略性要求企业在实施 CIS 中要有长远目光，要统筹考虑全局，充分制定有利于企业发展的决策方案和总体计划。

统一性即同一性。CIS 设计的基本内容就是形成统一的企业识别系统，使企业形象在各个层面得到有效的统一。它具体地表现在企业理念行为及视听传达的协调性，产品形象、员工形象与企业整体形象的一致性，企业的经营理念与其精神文化的和谐性。CIS 的统一性特征是指企业理念贯穿于整个企业的内外部活动的始终，不能凌乱孤立，这样才能通过品牌理念、形象、活动、服务对消费者进行企业信息的直接传播和间接传播，提升企业知名度和受众对企业的好感度。统一性是 CIS 最显著的特点。麦当劳的 CIS 战略应用就是典型的案例，麦当劳以品质（Q）、服务（S）、清洁（C）、价值（V）四个方面构成的企业经营理念，贯穿于 CIS 战略所有的行动识别和视觉识别之中。除了建立起一套“小到洗手有程序，大到管理有手册”的工作标准，麦当劳还组织赞助福利院、赞助运动会、组织员工到公园和地铁参加美化劳动等社会公益活动，还设计了具有明显识别功能的金黄色双拱门——“M”，作为企业标志及象征祥和友善的吉祥物——麦当劳叔叔等，为麦当劳树立了良好的企业形象，也让广大消费者从中领悟到企业的经营理念，良好的企业形象像磁铁一样不断地把消费者吸引进麦当劳之门。（图 1-35、图 1-36）

麦当劳是一家现代、锐意进取的汉堡公司。

1955年，全球第一家麦当劳餐厅由创始人雷·克洛克（Ray Kroc）在美国伊利诺伊州芝加哥Des Plaines创立。



/ 麦当劳创始人雷·克洛克（Ray Kroc）



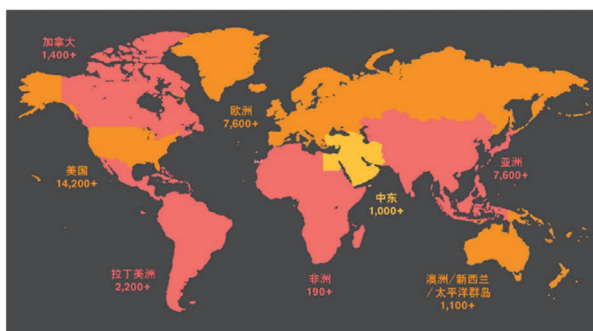
/ 1990年10月8日深圳光华路的第一家餐厅开业。



/ 麦当劳 logo



/ 美国伊利诺伊州德斯普兰斯，第一家麦当劳餐厅被复原并重新开张。



/ 截至2015年年底，全球有超过36 000家麦当劳餐厅，每天为120个国家和地区的6 900万名顾客提供高品质的食品与服务。

图 1-35 麦当劳的 CIS 战略应用 1



McDonald's®
麦当劳®



/ 麦当劳叔叔



/ 麦当劳甜品店



/ 麦当劳自助点餐机

图 1-36 麦当劳的 CIS 战略应用 2

二、CIS 企业形象的原则

按照 CIS 理论和导入时间的要求,成功的 CIS 指导下的企业形象应遵循战略性、个性化、民族化、系统性和标准化的原则。

1. 坚持战略性原则

作为创造企业优势、产品优势和竞争优势的 CIS 战略是一项事关企业存亡、经济兴衰和涉及企业文化革新、经营理念提升高度的大事,也是一项全新战略和系统的工程,具有长期性、全局性和策略性的特征。CIS 战略中企业应当立足当前,放眼长远,确定企业 5~10 年甚至更长时间具体的发展规划和全方位实施策略,绝非只是 1~2 年的近期规划或者仅仅是标志设计上的变更又或者是企业宣传广告语的更改,或者反过来说,任何哪怕是标志上的细微变化都应该遵从和服务于企业形象战略的长远规划和发展需要。

2. 坚持个性化原则

中西元男说:“CIS 的要点就是要创造企业个性。”无论是 MIS 经营理念的定位,还是 BIS 行为方式的塑造,又或是 VIS 视觉形象的表现,都需要相对其他品牌采取创新性的差别化策略,需要在消费者的心智中寻找空隙和位置,树立企业鲜明的个性特征和品牌独具一格的性格特质。准确的品牌定位是 CIS 导入的出发点,是成功塑造企业个性的第一步。企业在 MIS 理念的“为人”定位上和 BIS 行为的“处事”方式上就需要确立自己独特的风格。在直接可见的视觉传达设计中更需要通过简洁明了、易于记忆、形象生动的企业品牌标志、名称、象征图形、吉祥物、装饰、包装等表现和凸显自己鲜明的个性和特色,这样才能显著地区区别于其他企业品牌,增强社会公众的记忆度和企业品牌的知名度。同类企业在市场中呈现的竞争意识会愈加强烈,产品功能、特质、用途接近或者相同时,企业形象个性化塑造难度极大。例如,知名空调品牌不下 30 种,从造型到功能相似度极高,谁的企业形象和品牌个性突出,谁就可以赢得消费者的青睐。三菱重工,始创于 1870 年,一个走过了百年历程,日本最大的军工生产企业,也是位列世界 500 强的综合型企业。三菱重工企业内部有完善的研发、制造、销售体系。“air+”是由三菱重工空调推出并倡导的,包括品牌实力、品牌感受、技术保证、产品品质、售前指导安装、售后维修和服务等一系列与空调相关的空气舒适度增值服务。其 logo 形象为英文 air (空气)配合红色风车形象的“+”号组合而成,寓意为三菱重工空调推出的“基于空气的增值服务”。2017 年 6 月又逢每年高考时,三菱重工以“让世界为你而静”为主题推出源自航空风动力技术的轻静音空调。三菱重工空调的轻静音源自对细节的追求。对于空调来说,冷暖是基础功能,而静音运转则是技术体现。在三菱重工空调的理念中,健康的标准不止于舒适和洁净,更致力于打造静音环境,从空调设计到控制技术,从风扇叶片分布到直流风扇电机的选用,甚至小到导风叶片传送轮等细微部件的结构设计,三菱重工空调都进行了仔细的考量。同时三菱重工以时尚典雅的外观造型在同类产品中独树一帜,品牌的成功恰恰突出了产品个性、精准的目标消费群体和市场定位的方向感,进而确立企业和产品独一无二的个性化魅力。(图 1-37)

3. 坚持民族化原则

民族化的 CIS 设计原则使企业形象在国际化市场中突显品牌的民族特色。企业建立形象的过程也是企业文化的构筑过程,企业文化与企业的主体群体相适应,也充分体现了企业的民族性,企业文化必然与企业主体人群所属的国家传统文化密切相关。事实上,强调理性、个体性,偏重于制度建设的所谓“美国型 CIS 战略”和强调人情、和谐性,偏重于理念建设的所谓“日本型 CIS 战略”也都是适合其各自的国情,根植于民族文化的。我国的 CIS 战略也必然适合企业品牌的地域生长环境,根植于中华民族的丰厚文化土壤。正如著名经济学家于光远认为“经济发展的深层次是文化,文化是根,经济是叶,根深才能叶茂”。现代企业的竞争是企业文化的竞争,未来所谓的“中国型 CIS 战略”的导入也必须与中国传统文化交融而形成企业自身独特的文化精神,建构有中华民族文化特色和自身风格的现代企业经营观念文化、管理文化和营销文化等的行为体系和价值

体系。对于“民族的才是世界的”的理解，也要注意挖掘和汲取民族文化中能够适应现代生活需要和精神审美的精华部分，深入对比中西方民族的文化传统、消费心理、审美习惯、艺术品位等，解决跨民族文化区域市场拓展和国际化进程中本土化文化融合的问题，发挥我国五千年文化传统的资源优势，创造具有中华民族特色的 CIS 战略。



图 1-37 三菱重工企业形象的个性化设计

德国人的严谨是日耳曼人长期自觉中形成的民族个性，德国企业和产品的设计、工艺、服务等各个环节都渗透着一种科学、严谨的作风。德国企业冷静、理智、认真、循规蹈矩的企业文化传统与民族文化很一致。德国企业形象也追求严谨和稳重，如奔驰、大众汽车的标志都以三角形的视觉特点为设计要素，体现品牌的稳固特质，双立人品牌标志中人的形象造型扎实稳重，体现了品牌的工艺精制和耐用的品质（图 1-38）。双立人（Zwilling）成立于 1731 年 6 月 13 日，正值西历双子座，于是双立人的“两个人”标志在德国莱茵河畔的小镇索林根诞生。由于当时还没有商标局，双立人标志在当地一间教堂内公告。这是人类历史上最古老的商标之一，也是一种稀有品质与不朽传奇的化身，它拥有谜一般的钢材配方、独步天下的一 200℃冰锻工艺，是一种极致生活品质与尽善尽美精神的经典象征。德国锅具具有天然抗菌和耐高温性质，既节能环保，导热效果又极佳，双立人拥有独创的 FRIODYR 特殊冷锻加工工艺，以及 SCT 烧结金属合成工艺，每一把刀的制作都超过 30 道工艺，具有出色的硬度和锋利度，同时兼具韧性和抗腐蚀性，完美体现了德国人的制造态度。在销售方面，双立人绝对是商品宣传的正面教材。双立人在中国独立创造了一个品牌单立人，这个牌子彻头彻尾的是国产，自然价格就很低，适用人群是国内大部分家庭。在广告宣传方面，不管是刚登陆中国时大量投放在电视购物频道的宣传，还是现在为综艺节目提供订制刀具，双立人在前期的宣传策略绝对是成功的。



图 1-38 双立人品牌标志及广告

4. 坚持系统性原则

CIS 是一个系统工程，从 CIS 包括的 MIS、BIS、VIS 三个方面的关系来看，它们内聚外化、有机结合、协调统一，是一个整体的企业形象识别系统。在 CIS 的形象策划与设计上要努力克服重活动形式轻内容实质、重视觉设计轻传播执行的割裂，需要多种知识的融会贯通、各类专家和专业人士的通力合作，更需要专家和企业决策者（包括企业全体员工）的密切配合才能完成这一复杂、完整、巨大的系统工程。

5. 坚持标准化原则

CIS 的标准化原则也是 CIS 设计的一大特征，是设计中的一项基本原则。标准化不仅体现在企业视觉形象的表现上，而且也强调企业经营过程中企业理念规范的升华、企业行为的协调统一。标准化的设计有助于企业形象执行过程中的形象表现完整、统一，使受众对企业产生良好的印象与好感。

改革开放后，我国的企业对形象的标准化使用并未引起太多的重视，各个行业的企业都在进行形象设计，但在标准化运用中欠缺规范，即使像中国银行、中国工商银行、故宫博物院、全聚德等集中体现国家形象的企业事业单位、知名老字号都未能很好地做到标准化形象的运用。但是对于经营者和投资者而言，没有统一的标准的企业形象会使企业在社会经济中失去信任感和依存度，因而形象的不统一必然使企业在竞争中失去更多的机会和竞争的力量。

苏宁易购是苏宁云商集团股份有限公司旗下新一代 B2C 网上购物平台，现已覆盖传统家电、3C 电器、日用百货等品类，总部位于江苏省南京市。2009 年 8 月 18 日苏宁电器与 IBM 共同开发的第四期苏宁电器网上商城网站上线试运营，并将其命名为苏宁易购，2010 年 2 月 1 日正式上线运营。2015 年，苏宁易购将会作为原苏宁易购网上购物平台与苏宁电器门店的结合，以实现线上线下的统一，打造消费者一站式的生活服务平台。2015 年 8 月 17 日苏宁易购正式入驻天猫，2017 年 5 月“2017 世界级中国互联网品牌榜单”发布，苏宁易购位列第 19。苏宁易购将依托强大的物流、售后服务及信息化支持，继续保持快速的发展步伐。

2015 年苏宁易购推出全新 logo，改变以往黄蓝色彩组合，转为黑白黄三色，并增加小狮子形象，整体更具现代感与亲和力，实现全面颠覆。苏宁易购新标志运用百兽（“兽”）之王“狮子”作为设计元素，与图形中“云”的嘴部特征巧妙结合，表现苏宁易购互联网 + 商业零售、线下与线上统一的全新模式，并以极简与亲和可爱的形象变化吸引年轻化、个性化的消费群体，打造一体化的消费体验。在色彩方面，新 logo 改变原苏

宁易购“电器化”感受略强的蓝色，传承黄色，与包容性、时代感最强的黑色构成全新色彩体系。英文大小写混合的设计考虑使得整体在视觉上更具平衡性。且此形式改变了传统对称的标志组合形式，运用小狮子的眼睛与中文形成视觉平衡，错位式组合形式加强了整体的独特性与互联网行业现代、活泼的特性，使标志更具符号化。全新 logo 将在网上商城与实体门店中使用，而苏宁易购也会作为苏宁旗下零售品牌实现线上线下的统一，线下门店将全部使用苏宁易购品牌，2015 年 4 月开业的上海浦东和南京山西路苏宁易购生活广场是苏宁易购双线零售品牌的首次落地。（图 1-39）



图 1-39 苏宁易购的 logo

三、CIS 企业形象的功能

CIS 通过 MIS、BIS、VIS 各构成要素之间的协调统合，对内可以强化群体意识，增强企业的凝聚力；对外通过标准化、系统化的规范管理可以改善企业体质，增强企业的适应能力，使受众更清晰地认知企业特质，同时也让企业形象更加鲜明统一，为企业的未来发展创造更大的竞争优势。CIS 的功能主要是指企业应用这一形式时，这一形式本身的能量和潜质得以释放。CIS 的功能主要体现在企业内部功能和企业外部功能两个方面，这两个方面的内容相辅相成，互为补充。

1. 内部功能

CIS 内部功能是指企业形象对企业内部经营管理的作用。内部功能包括识别功能、内聚功能、管理功能等方面的内容。

1) 识别功能

导入 CIS 能够使企业树立特有的、良好的形象，同时也让企业在市场和消费者中形成强大的识别效应。识别效应分为三个层次：一是认识性识别，知道企业是谁，它是做什么的；二是区分性识别，不仅知道企业是谁，还知道该企业的产品与其他企业产品的不同之处；三是接受性识别，对企业产品有充分的认识，而且还有较高的钟爱度，还有较强的跟踪性消费行为。企业应通过 CIS 带给消费者更多的接受性识别。

2) 内聚功能

良好的企业形象能产生强大的内聚力，将企业员工紧紧凝聚在一起，有效地调动员工的积极性，为企业形象的塑造贡献力量。同时企业员工也有了强烈的自豪感和自信心，也有助于树立以企业为中心的共同价值观，

增强集体意识。具有强烈集体意识的员工会对企业所承担的社会职责和企业的发展目标产生深刻的理解,产生对企业的强烈的依附感和归属感,从而自觉约束个人行为,更自觉地、积极地参与与企业相关的各项事务,利用各种机会释放自身潜在的能力。日本松下电器公司十分注重企业形象的塑造。公司注重培养员工对企业强烈的形象意识,要求员工像爱护自己的眼睛那样爱护企业形象,有效地激发了员工对企业的自豪感和归属感。松下电器是日本第一家有公司歌曲和价值规范的企业,每天早上八点,在初升的太阳的陪伴下,全体员工身着整齐的工作服,齐声背诵公司的价值规范,高唱公司的歌曲,这些让全体员工的心紧紧地凝聚在一起,更加全身心地投入到工作中,为企业的发展做出更大的贡献。

3) 管理功能

CIS 的管理功能主要是通过企业视觉要素所形成的行为直接约束效应和良好形象体系所产生的间接约束力来实现的。其中,直接约束效应主要是应用视觉要素所表达的视觉语言,直接规定、规范制约、限制有关人员的活动或行为,如施工企业在工地有关安全施工的视觉要素等形成了对企业有关行为的直接制约作用,这种制约在一定程度上直接起到了管理作用。间接约束力主要是通过获得市场消费群体认可的企业形象力,形成对企业行为的制约,当企业在市场中获得或拥有一定的形象力后,市场消费群体对企业的产品、服务及行为表现就会有一个相应的认可标准,此刻,企业所拥有的良好形象体系就构成了一种企业基本行为的约定,这种约定就形成了对企业行为的制约力,这种制约间接达到了企业管理的功效。

2. 外部功能

CIS 的外部功能有利于企业经营资源的利用,有利于消费者的认同,也有利于企业的公共关系。外部功能包括传播功能、外扩功能、外联功能等方面的内容。

1) 传播功能

CIS 在企业中的应用,可使企业各种信息整体性、直观化、大范围、全方位地传播。所以 CIS 的实施过程既是形象的塑造过程,又是形象与综合信息的传播过程,这种传播更多的是一种推广传播,它更具针对性和目的性。同时这种传播还表现为一种全方位与多点性,它将媒体、公关、人员、活动等形式综合为一体,信息传播更加立体化、直观化和广泛化。例如,视觉识别系统的建立使关系企业和企业各部门可遵循统一的传播模式,以使视觉识别效果更统一化,尤其是企业编制标准手册之后,让设计规格化、操作流程化,统一性与系统性的视觉识别设计可加强信息传播的频率和强度,产生良好的传播效果。

2) 外扩功能

良好的企业形象可以产生强大的外扩力,使消费群体对企业产生依赖感和认同感,形成企业对消费者的凝聚力,构建一个稳固的市场,使企业和消费者结成相互依赖、相互推动的亲密友好关系。

因占有庞大世界市场和拥有巨额资产而被人们誉为“世界第一饮料”“饮料帝国”的可口可乐汽水,从 1886 年由美国佐治亚州亚特兰大市的药剂师约翰·彭伯顿配错药方的头疼药水,到现在风靡全球的名牌产品,其企业发展历史就是一个企业形象不断向外扩散,从而赢得越来越多的消费者的历史。

3) 外联功能

外联功能也就是 CIS 能够促使企业的公共关系良好地运转。企业的公共关系大致分为员工关系、顾客关系、金融界关系、促销关系、政府关系、社区关系、新闻界关系等,是直接为企业的经营发展服务的,它通过传递企业的有关信息来协调企业与外部的各种关系,有利于信息传递的可信性、真实性和统一性,使企业公共关系活动顺利、良好地运转。

思考与课后实践

1. CIS 在欧洲、美国、日本、中国的应用各有什么特点?请结合实例详细说明。
2. CIS 理论和实践对企业发展有什么现实意义?结合梅赛德斯-奔驰(Mercedes-Benz)品牌的 CIS 案例说明。
3. 你认为 CIS 在我国未来将有什么前景?



第二章 策略规划 ——CIS 企业形象策划



- 第一节 CIS 企业形象策划与市场营销
- 第二节 CIS 企业形象策划的导入和定位
- 第三节 CIS 企业形象策划的流程和方法

▲ 学习目标

通过本章的学习，明确企业形象策划的学科性质和研究对象、市场营销的内涵及两者之间的关系，掌握企业形象策划的流程和方法。

▲ 本章引例

乐高品牌的市场营销战略

乐高品牌的市场营销战略



图 2-1 空中俯瞰乐高办公大楼

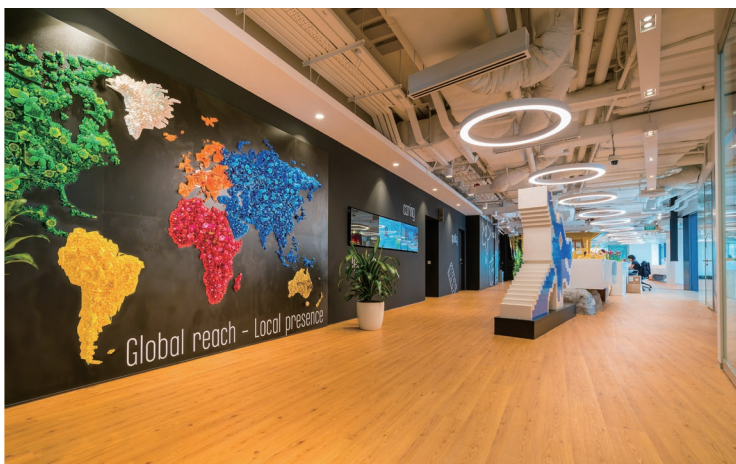


图 2-2 乐高新加坡公司办公室的地图墙



图 2-3 乐高雕塑

乐高 (LEGO) 集团是一家私营家族式企业,总部位于丹麦的一个小城镇——比隆 (Billund),同时在美国艾菲尔、英国伦敦、新加坡和中国上海均设有地区总部。秉承着公司的精神 “Only the best is good enough” (只有做到最好才足够),乐高公司致力于推动儿童的发展,旨在通过富有创意的玩乐和学习来启迪和培养未来的创建者。乐高系列玩具从丹麦传遍了整个欧洲甚至世界,直到今天,其仍然是 2~7 岁年龄段孩子们的最爱。2016 年 10 月 7 日,全球最大的综合性品牌咨询公司 Interbrand 发布了 “2016 年全球最佳品牌”,乐高排名第 67。

乐高公司的规模与知名度不断上升,其制胜的 “法宝” 便是积木,通过不同人的不同组合,甚至同一人的不同巧思,采用乐高积木可以构建出不同的世界。乐高塑胶积木一头有凸粒,另一头有可嵌入凸粒的孔,积木形状有 1 300 多种,每种形状都有 12 种不同的颜色,以红、黄、蓝、白、绿为主。它靠小朋友自己动脑动手,可以拼插出变化无穷的造型,被称为 “魔术塑料积木”。乐高积木最初只是启发婴幼儿智力的简单玩具,后来逐渐发展,拥有了多种系列,对不同年龄的儿童都颇具吸引力。因此,在欧美家庭,乐高玩具一直享有很高的声誉,即使在亚洲,也有相当多的用户,只是因为价格昂贵,致使它多向市场扩展的步伐放慢。(图 2-1 ~ 图 2-3)

至今已有 80 多年发展历史的乐高公司,其创始人欧尔·克里斯第森 (Ole Kirk Christiansen) 有一手精湛的木匠手艺,1934 年,他为自己的积木玩具设计了 “乐高” 商标。但该商标名直到 1954 年才在丹麦进行合法注册。其来自丹麦语 Leg-Godt,意为 play well (玩得快乐),之后他得知该名

在拉丁语中的意思是“拼合”，并且该名字首先迅速成为乐高公司在比隆地区玩具工厂生产的优质玩具的代名词。多年来，LEGO 图标也变化了多种形式，最新的标志是于 1998 年在 1973 年的版本的基础上稍做调整而成的，其更便于在媒体上传播和识别。（图 2-4）



图 2-4 乐高标志

今天，世界各地的人们都在用乐高积木搭建他们想要的各种东西，这似乎成了一种不断发展的仪式。从乐高聊天室到布伦德·鲍威尔·史密斯的“积木的自由”，再到英国、哥伦比亚的奇里维克乐高俱乐部，乐高迷们都会将最新创作的积木拼图发到乐高粉丝网站上。我们走进乐高总部，就像走进了一个充满幻想的奇妙空间，我们可以看见恐龙的雕像和抽象的图形，这些都是用乐高积木搭建的。总部里还有一间影剧院，是用于企业业务介绍和新产品发布的。（图 2-5、图 2-6）



图 2-5 2015 年乐高产品扩展



图 2-6 乐高形象设计细节

乐高公司的内容营销战略，是它成为最大玩具公司的重要推动力。2013 年上半年，乐高公布的销售额为 20 亿美元，比上年同期增长 11%，乐高销售额的增长得益于同年 2 月上映的《乐高大电影》（图 2-7），孩子们将对电影的追捧转化为对乐高玩具的巨大购买力，数据显示，与该电影相关的乐高玩具在全球范围的销量为 4.68 亿美元。虽然在 2 月以前，乐高也一直在社交媒体上进行内容营销推广，但是直到电影上映，公众才开始意识到原来乐高对成年人也有如此大的吸引力。乐高集团社交媒体负责人 Lars Silberbauer 曾经通过媒体表示：“如果我们投资内容，这很有可能为我们带来更多的评论，更多的关注，以及更高的品牌知名度。”而这正是乐高开始关注内容营销的原因。除了在社交网络上发布内容，乐高还建立了各式各样的与乐高产品相关的原创网站，如“我的乐高网络”，这是一个针对乐高粉丝的社交网络。此外还有“乐高星战”“乐高忍者”等原创网页，上面有游戏、电影、应用及留言板，同类型的还有“乐高指环王”“乐高超级英雄”“乐高迪士尼公主”。乐高将创造内容的机会更多地交给了自己的用户，让用户感觉自己已成为公司的一员，以提高他们的品牌忠诚度。

找到让自己的品牌融入时下热点事件的方法，正确的操作可以让品牌营销事半功倍，这是乐高的成功带给我们的启示。



图 2-7 《乐高大电影》海报



第一节 CIS 企业形象策划与市场营销

自 20 世纪 50 年代以来，市场营销活动中的竞争逐渐由产品力、促销力的竞争发展到了形象力的竞争，欧美的企业纷纷通过塑造全新的企业形象来增强竞争力，我国企业也在 20 世纪 90 年代由南至北开始导入 CIS，企业形象策划应运而生，并伴随着 CIS 潮流在全世界传播。

一、CIS 企业形象策划

策划是人类有史以来一直存在的一项活动，它是商品经济高速发展的必然结果，是现代商业推广活动市场化、科学化的重要环节，它会随着时代的进步不断被赋予新的内涵和意义。“策划”在西方广告学中是一个具有操作性的实践概念，源于英文 strategy，后来演变为 strategic planning。策划的思想最早见于军事领域，与战争、战役相关联的策划有着悠久的历史和丰富的内容，如“知己知彼，百战不殆”，其中“己”指产品分析，“彼”指竞争分析。我国历史上还有很多经典的竞争策划案例，如隆中对、空城计、草船借箭、张仪连横破六国等。《史记·高祖本纪》中有云：“运筹帷幄之中，决胜于千里之外。”这里把策划定义为决定千里战事的谋略。策划不仅存在于人们的日常生活中，也存在于社会文化的各个领域。

策划的本义是策画、企划。中国古汉语中有策画、擘画、策划的记载。策划的实质是计划、打算、安排，是对未来的筹谋、谋划，是制定计谋和办法的过程。现代企业的策划是对企业某一项活动或行动的方向、目标、内容、程序等进行全面和翔实的预先安排和设定。在广告界最早使用“策划”一词，据称是 20 世纪 60 年代英国伦敦 BMB 广告公司的创始人斯坦利·贝利特。《美国哈佛企业管理丛书》中写道：“策划是一种程序，在本质上是一种运用脑力的理性行为。”在日本，将策划称为企划，小泉俊一在《企划书实用手册》中指出：“在一定意义上，凡是人的思维都可以看作是广义上的企划。但是，今日指的企划，则是其中的特殊内容，即高度计划的有目的的企划。”

“策划”有名词性的用法，也有动词性的用法，如“有什么好的策划”，这里的“策划”用作名词，指智慧和创意；又如“从现在起必须策划”，这里的“策划”用作动词，指创意或创造智慧的行为。从策划的含义中我们可以了解策划必须在市场调查的基础上，围绕市场目标，制定出系统的推广策略，主要内容有策划调查分析、策划目标定位、策划创意构想、策划方案论证及实施操作，以及策划管理评估等。

企业形象策划是现代经济发展和企业成长过程中为了适应新的需要而进行的，它包含市场营销、工艺美术、工业设计、语言艺术、逻辑学、社会行为与经济学等学科的原理和实践方法，是一项综合性、创造性、智慧性的识别工作。企业形象策划是一项整体、全面的战略筹划工程，它是一项经营战略，是企业面对飞速发展变化的市场环境，力求生存和不断进步而进行的总体性谋划；它也是一项竞争战略，经济发展带动市场竞争，提高企业的市场竞争力需要进行有针对性和实战性的策划；它还是一项文化战略，通过策划完成企业文化的内在形象塑造。

企业形象策划具有丰富的艺术创意性。市场的变化和竞争的加剧，迫使企业突破常规，企业的差异化战略要求企业形象策划的构思要富有创意性。没有别出心裁、独树一帜的策划，就没有让人印象深刻和耳目一新的企业形象。企业形象策划和塑造的审美个性，既是企业特色的体现，也是企业形象策划者个体风格的展现。

企业形象策划要借助语言美学。企业形象的体现除了依靠视觉，即色彩、形态等外，还要依靠语言表达。企业的经营策划包括企业精神、宗旨、标语、广告导语、品牌命名等，这些都需要用高度的语言美学来修饰。这也是给企业形象增添魅力和识别度的重要途径。

企业形象策划需要逻辑学的思维规范。企业形象策划从调研到构思、从创意到表现形式都要严格遵守逻辑思维的过程。思维的逻辑性是企业形象策划者获取准确信息的保证。从概念的明确界定，到企业行为的合乎发展规律的推理，再到企业做出决策判断，都需要逻辑学来保驾护航。

1) 企业形象策划的作用

企业形象策划是确保企业和产品在推广过程中保持完整性和正确性的计划。美国广告营销界把策划所涉及的主要项目概括为 5M：推广的目的（任务——mission）、推广的投入（资金——money）、传递确认信息（信息——message）、确认使用媒介（媒介——media）和评价结果（衡量——measurement）。在策划这些项目或者环节的过程中必须要体现以下作用：

（1）目标性。企业形象策划针对的对象不同，推广的策划目标也不尽相同，企业形象策划必须要有针对性，通过对策划对象做大量细致的调查研究，找出存在的具体问题和发展的有利时机，之后再确立与之适应和行之有效的推广理念和策略，最终体现企业形象策划的作用，产生真正的推广效应。策划目标的明确性是保证企业营销策略实施的重要依据。

（2）系统性。企业形象策划是对企业管理、内外活动和品牌推广的运筹规划，系统性地把握很重要。这种系统性表现在对策划对象的各方面对应环节进行权衡，客观地估计自身所处的环境。在企业形象策划中需要做大量的工作，包括对各种信息的收集、对目标顾客心理期望的掌握、对品牌形象的设计、对传播方式的选择及对品牌营销的推广等，这是一个集收集、分析、控制、反馈、决策等多项工作于一体的综合性的系统工程，必

须要进行科学、系统的策划，才能在激烈的市场竞争中采取正确的对策，才能最大限度地实现企业形象策划的目标。

(3) 可操作性。可操作性是指主要从策划的推广形式看其是否切实可行，即从策划者、决策者和执行者角度出发预测整个策划过程所达到的效果。策划者必须要把决策者和执行者的理解能力考虑到策划思维中。首先考虑在实际市场环境中方案可操作的条件，其次考虑企业形象策划方案应易于操作、实施，再次考虑在具体的实施上要有可操作的办法，这些可以通过预演、模拟或者分析等途径来实现，策划的可操作性不仅要体现企业形象推广的具体条件和投入与产出的对比效应，还要体现策划前后企业和产品发生的变化和成效。

2) 企业形象策划的要求

企业形象策划的要求主要体现在企业发展和产品定位方面，如企业发展方面的要求主要体现在市场拓展、产品发展、科技开发、公共关系等，企业形象策划不仅针对企业短期的发展目标，还会为企业长远的发展创造良好的条件，同时也应帮助企业及时解决开拓市场中遇到的现实问题；在产品定位方面的要求主要体现在要让企业的产品定位符合公众预期，即根据公众的经济条件、文化状况、社会关系状况等，确定符合公众尤其是目标受众需求的产品推广，才能最大限度地推广产品，提升企业知名度。

在理解企业形象策划时，需要注意：一是企业形象策划的重点是策划，策划是企业形象塑造的前期工程，策划完成后需要实施和管理，所以策划不是塑造企业形象的全部；二是正视企业形象策划的价值，策划是具有极强逻辑性和具体性的活动，它是企业筹划如何建立经营战略和如何有效管理的系统过程；三是企业形象策划不能等同于企业经营管理，企业形象策划是策划企业如何建立经营理念、战略、管理的思路，真正的实施在于企业本身能否根据策划方案开展具体的管理活动；四是企业形象策划不是细化的企业形象设计，不能简单地认为企业形象策划就是给企业进行标志设计和应用，策划的重点是企业的理念和发展规划，是企业内在的形象塑造，而企业形象设计是理念的外在表达。

二、市场营销

1) 市场的含义

市场是商品经济的产物，哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场。人们最早对市场的理解仅仅局限在商品交换的场所上，正如我国古代典籍中记录的“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”。这是市场的原始概念。随着社会分工和商品生产的发展，商品交换日益频繁，成为社会经济生活中必不可少的要素，市场也就无处不在了。现代的市场不仅仅是商品交换的领域和场所，也是与商品生产相联系的经济范畴，是所有商品买卖双方实现商品交换关系的总和。只有具备按统一标准确定的整个市场的价格，购买者和销售者拥有关于产品质量和价格的完整信息，大量的购买者和销售者，单个的购买者和销售者无法改变价格等特征，才能构成一个完善的市场。

1960年，美国市场营销协会给市场下了定义：市场是一种商品或劳务的所有潜在购买者的需求总和。

2) 市场营销的含义

市场营销是吸收哲学、经济学、行为学、心理学、管理学、社会学等学科的精华而铸就的一门边缘学科。市场营销学所要研究的是广阔的市场环境和市场规律，以此来确定市场营销的策略。市场营销学是站在卖方人（主要是商品生产者）的角度，作为供给一方来研究如何适应市场需求，如何使产品具有吸引力，定价合理，购买方便，从而提高企业的市场占有率和经济效益。

市场营销是从英文 marketing 一词翻译过来的，marketing 包含了两种含义：一是指企业的具体活动或行为，这时应称之为市场营销或市场经营；另一种含义是指研究企业的市场营销活动或行为的学科，这时可称之为市场营销学、市场学等。20世纪60年代，E. 杰罗姆·麦卡锡教授将伯顿营销组合中的12个要素简化为4P要素，即产品、价格、渠道和促销四个方面，其精辟地总结了企业营销的实战经验，也成为营销学界和企业界普遍遵

从的营销模式。1985 年,美国市场营销协会给市场下了一个新的定义:市场营销是关于构思、货物和劳务的设计、定价、促销和分销的规划与实施的过程,旨在导致符合个人和组织目标的交换。该定义指出了市场营销是个管理过程,其目的在于交换。而在 2013 年,该协会对市场营销的定义重新审核后提出:市场营销是在创造、沟通、传播和交换产品中,为顾客、客户、合作伙伴,以及整个社会带来价值的一系列活动、过程和体系。

在具体理解市场营销这一概念时,国内外都有很多误解,最普遍的误解是把市场营销(marketing)等同于推销(selling)。在第二次世界大战之前,这两个词确实可以通用,在内涵上没什么重大区别。但是 20 世纪 50 年代以来,随着市场营销实践和理论的发展,marketing 一词的内涵也随之更加丰富,它与推销不再是同义词了。被誉为“现代营销学之父”的菲利普·科特勒指出:“市场营销最主要的部分不是推销,推销仅仅是市场营销几个职能中的一个,而且往往不是最重要的一个。”他还引用美国管理权威彼得·杜拉克的话说:“市场营销的目标就是使推销成为多余。”

市场营销作为企业有意识、有目的的市场行为,是在一定的经营思想指导下进行的,它在一定历史条件下产生,也随着企业外部环境的变化而变化,随着社会生产力的发展而发展。市场营销的观念经历了由低级向高级发展的过程,概括来说,市场营销观念经历了传统的市场营销观念(生产观念、产品观念、推销观念)到现代的市场营销观念(营销观念、社会营销观念)的转变。现代的市场营销观念专注于市场和消费者,满足消费者需求是市场营销的出发点,也促使企业必须尊重消费者的主观意愿,面对不断变化的市场需求,做出正确的判断,适时调整产品的品种、价格、分销渠道、促销力度、服务形式和不断开发新产品。在这个过程中,市场变化也是企业要关注的因素,这关系着企业应如何调整企业产品的生产规模。

企业通过市场营销手段,将产品投入市场,并引导消费者跟随着企业不同时期的愿望产生新的需求和购买行为。市场营销的目的是实现企业的目标,不同的企业有不同的发展过程、不同的经营环境及不断更新的产品,所以企业的目标随着不同时期、环境、产品的变化而变化,利润、产量、销售额、市场份额、社会责任等均可成为企业的目标。完成企业的目标要依靠市场营销活动的拓展、持续和不断的调整。信息时代的到来,网络技术和的广泛应用,使企业的创新和产品的品质不断提升,产品更新换代的周期大大缩短,市场竞争环境愈加激烈。伴随着全新的网络经济时代的到来,全新的网络营销模式也迅速得以普及。

亚马逊公司是一家财富 500 强公司,总部位于美国华盛顿州的西雅图,现已成为全球商品品种最多的网上零售商和全球第二大互联网公司。亚马逊及其他销售商为客户提供数百万种独特的全新、翻新及二手商品,如图书、影视、音乐和游戏、数码下载、电子和计算机、家居园艺用品、玩具、食品、服饰、鞋类和珠宝、健康和个人护理用品、体育及户外用品、汽车及工业产品等。2004 年 8 月,亚马逊全资收购卓越网,使亚马逊全球领先的网上零售专长与卓越网深厚的中国市场经验相结合,进一步提升客户体验,并促进中国电子商务的成长。亚马逊公司于 1995 年 7 月 16 日由杰夫·贝佐斯(Jeff Bezos)成立,性质是基本的网络书店。亚马逊公司的原名为 Cadabra,贝佐斯以地球上孕育最多种生物的亚马逊河重新命名公司名称,并在 1997 年 5 月 15 日上市。2010 年 3 月 15 日,已拥有 23 个大类、超过 120 万种商品的网上商城卓越亚马逊发布了“网络购物诚信声明白皮书”,主要就消费者网购普遍关心的“正品”和“退换”问题,针对售前和售后的诚信保证做出具体阐释。2016 年 3 月 2 日,亚马逊宣布“海外购”选品总量突破千万级,另外,依托保税/自贸区模式的海外购·闪购也在运营半年间实现了销售额近 10 倍的增长。2017 年 7 月 28 日,亚马逊发布了该公司截至 6 月 30 日的 2017 财年第二季度财报。报告显示,亚马逊第二季度净营收为 380 亿美元,净利润为 1.97 亿美元。

企业共经历了三次定位转变:第一次定位转变成为“地球上最大的书店”(1994—1997 年);第二次定位转变成为最大的综合网络零售商(1997—2001 年);第三次定位转变成为“最能体现以消费者为中心的企业”(2001 年至今)。关于第三次定位,亚马逊官方网站注明:“这个目标延续至今,不过亚马逊的顾客群体现已遍布世界的各个角落,其中包括数百万名的消费者、卖家、内容创作者、开发人员及企业。这些人群的需求千差万别,而



图 2-8 亚马逊 logo 和 CEO 贝佐斯

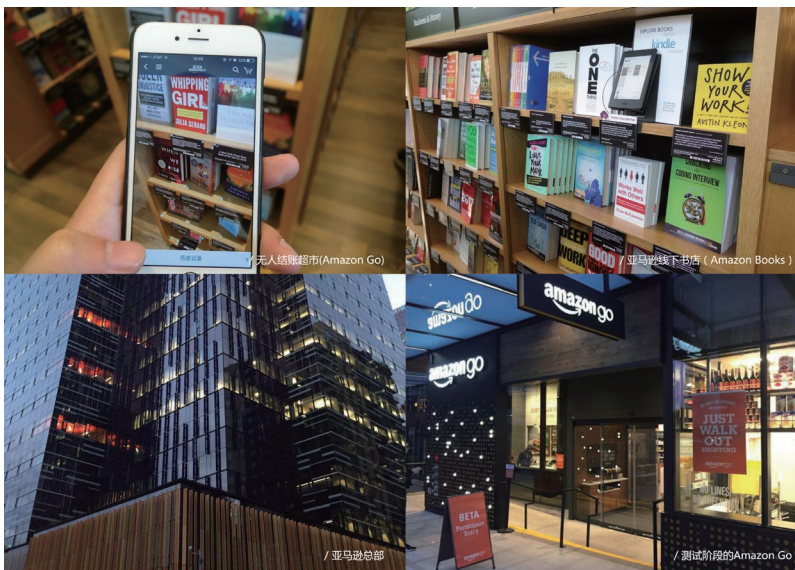


图 2-9 亚马逊的线上线下平台

我们始终都要满足他们的需求并不断创新解决方案,让一切变得更加简单、快捷、出色且更具成本效益。”亚马逊公司的品牌徽记包括人们熟知的亚马逊网站的页面、亚马逊的 logo 和送货上门的热情服务。亚马逊网站的功能包括网站登录、产品搜索和订退货等相关内容。此外,消费者还可以在网站上撰写、发表书评。亚马逊网站上还列出的一系列述评、推荐的图书和音乐,个性化的服务,给消费者提供的大额购买折扣及免费送货服务。亚马逊网络购物让消费者可以挑选和购买全世界的共享商品,这些都是亚马逊公司给消费者带来的全新的市场营销和网络营销体验。(图 2-8、图 2-9)

现代企业自觉尝试网络营销模式是源自时代的变化和消费行为发生的巨大变化,使得市场营销专注于消费者诸多层面的要求,因此网络营销具有全球化、全天候运作的特点,它减少了中间层次的干预,将销售变为直接营销的方式。

三、CIS 企业形象策划与市场营销的关系

在现代市场经济中,市场营销策略是以消费者为研究对象,针对消费者的特征、心理和行为做出分析。企业形象策划是针对企业自身的发展树立企业形象。为了更好地管理企业,促进产品的生产和创新,必须以市场为导向,满足消费者不断提升的需求。因此,消费者成为市场营销和企业创新共同关注的焦点。市场营销是一种从市场需要出发所进行的管理过程。CIS 是提升企业形象的一种战略,通过 CIS 的实施和强化,使企业和产品信息传播得更迅速有效,从而激发消费者购买欲望和购买行为。从这个意义上说,CIS 是市场营销的一个重要战略。市场营销帮助企业与消费者之间建立一种信任和联系,市场成为企业和消费者之间合作的纽带。

1. 企业形象策划是对市场营销学的延伸和拓展

(1) 企业形象策划与市场营销具有互补性。企业形象策划是以企业本身为目标,对企业进行整顿、规范和整合。市场营销则以产品来满足目标市场的需求,在实际的营销操作中重点要研究产品的质量、性能、定位、促销,以及售后服务、信息反馈。产品是市场营销的着力点。这样,企业形象策划和市场营销相互弥补了对方的偏缺,从而形成互补的态势。

(2) 企业形象策划与市场营销具有互融性。两者虽然在目标和重点上有不同,但在涉及的内容方面又有共通之处,具有相融性。例如,企业形象策划要突出经营理念,市场营销也必须首先确定企业经营理念;企业形象策划要对企业内外的管理制度和条例进行规范,市场营销同样也需要以管理为导向,对企业行为进行理性整合;企业形象策划非常重视视觉识别系统,市场营销也要对品牌、产品、广告等方面进行美化,因此两者相互

渗透、相互涉入。

(3) 企业形象策划与市场营销具有一致性。这主要表现在：两者都是为了增强企业竞争力，都是为了扩大市场占有率，都是为了赢得社会和消费者的认可等。

2. 市场营销需要企业形象策划

市场营销以研究市场和购买者为主，根据市场需求来决定企业的生产及管理活动，市场营销确实给企业决策者提供了新的、较为正确的经营思路。企业形象策划是着眼于企业自身的一种行为，企业形象策划过程是对企业的视觉、理念、行为等各子系统的规范和整合过程。市场营销和企业形象策划是从两个不同的角度研究企业，只有把两者结合起来，企业才会更具竞争活力和发展实力。

现代市场营销所面临的挑战是消费者对企业及其产品的个性化要求越来越强烈，这也说明消费者对企业及其产品评价的主观性所占的比例越来越大。因而市场营销不仅要重视企业和产品的客观性，还要关注消费者的主观意识。消费者在各类消费中更关注品牌与自我精神的体验，购买商品更强调精神需求与物质需要的结合，强调商品的品位及文化内涵。这就需要在市场营销过程中，注重消费者体验与企业形象的营销。因此，市场营销需要企业，企业需要进行不断完善自身形象的策划。

企业形象策划不仅仅是对单纯市场营销不足的弥补，更是对企业个性的提炼，这样才能更好地吸引消费者。企业形象帮助消费者形成对企业和品牌的认知，消费者影响企业形象的形成。良好的企业形象在市场营销中具有承诺价值，具有赢得更大市场份额的公关效果，促使消费者尽快产生购买决策和行为。良好的企业形象必然增强企业员工的凝聚力和集体荣誉感，使企业赢得社会的信任和赞誉。所以，企业形象也是企业进行市场营销的手段。

帕斯特·H.C. 松内于 1886 年创建了 Coop Denmark 公司，在充分了解 Coop Denmark 历史渊源的基础上，e-Types 工作室将更为现代的理念引入该公司，现在 Coop Denmark 公司为快节奏的现代家庭提供各种精选的商品、小资商品，当然还包括各种保健类商品、生活所需的 Barolo 葡萄酒，甚至还包括厕纸和牙刷。e-Types 工作室为公司设计了名字、标志和形象来充分反映其核心价值理念。Coop Denmark 公司的新标志充分反映了该公司对于人类健康和经济状况的持续关注，也包括了该公司的核心价值观涉及的所有事物。(图 2-10)

企业形象策划与市场营销之间既有联系又有区别，它们之间具有互补性和一致性。只有将两者结合起来的企業才会更具竞争力和发展潜力。



图 2-10 Coop Denmark 公司的新标志



第二节 CIS 企业形象策划的导入和定位

CIS 的导入是企业实施 CIS 的具体操作过程，同时也是一项“全民参与”的运动，企业决策层、管理层和全体职工对此应有一个明确而清晰的认识。

一、CIS 的导入机构和导入时机

CIS 的导入程序、导入机构和时机选择，对 CIS 的成效有巨大影响。张弛有序的程序应用和合理的时机选择，可以使 CIS 策划的内容有序地开展，也可以使导入工作保持有效性和连续性。

1. CIS 导入程序

CIS 导入程序包括两个方面的含义：其一是指完成一个完整的 CIS 策划需要经历哪些步骤或具体包括哪些工作，其二是指完成这些工作的先后次序是怎样的。关于导入程序问题需要做一些说明，它不是一个绝对化的概念，在很多情况下，企业可以根据自身的需要和自身在市場中的形象定位选择一些实用的程序，也可以省略一些不必要的程序。但如果不完全依从于程序导入 CIS，也是错误的，企业难以取得很好的效果。

程序的严格执行可保证 CIS 应用的完整性：CIS 既然是一个塑造企业形象的有效与实用的理论，严格按照这一理论的内容、要求来开展工作，是企业取得实效和回报的前提。程序的执行关系到企业形象的有效塑造：企业把自己的企业特色、目标追求和形象诉求这样一个完整的企业形象推向市场，是与消费者需求对接的；程序的执行可以让企业形象快速建立，这需要企业扎扎实实地做好 CIS 的每一步具体工作。程序的执行可降低 CIS 导入和形象塑造中的成本——控制与尽可能地降低形象塑造中的成本也是 CIS 导入中的一个重要问题。

2. CIS 的导入机构

CIS 是一项十分严谨而繁杂的系统工程，企业确定 CIS 战略后，要组建 CIS 开发机构，其功能是统一指挥和协调 CIS 开发工作。CIS 开发机构的组建关系到 CIS 计划的顺利进行和 CIS 导入的整体实效，因而 CIS 开发机构应是一个团结有效、职能明确又具有权威性和创见性的专业机构。

CIS 策划的指挥机构也称 CIS 策划委员会，是比较理想也具有很强应用价值的组织运作形式。它通常由企业负责人和相关专家组成，一般由企业内部的策划办公室成员和企业外部的专业策划部门共同组成。CIS 策划委员会在建制上隶属于企业最高领导的 CIS 导入机构，并根据本企业 CIS 导入和实施的进程开展各项工作。

企业内部 CIS 策划办公室主要是在企业高层领导下，由广告部门、公关部门及各种职能部门所抽调的人员组成的非常设组织机构，主要职能有：负责为外部专业策划部门提供企业的相关资料；与外部专业策划部门共同分析和策划；对员工进行培训；组织和控制 CIS 战略的实施；等等。

企业外部的专业策划部门可通过招标方式选择专业策划公司、广告公司或大专院校的企业咨询中心、策划中心、市场研究所等单位承担。外部专业策划部门主要负责根据企业原有形象帮助企业确认或确立企业独特的精神理念；进而确定企业的社会定位、市场定位、产品定位，并制定相应的战略和制度；设计能代表企业形象和风格的企业标志，通过媒体对公司内外进行传播；帮助企业制订培训和导入计划；对企业内部员工进行 CIS

培训，使其共同为塑造企业良好形象而努力。

3.CIS 的导入时机

CIS 的发展过程是一个循序渐进的升华过程，从开始在产品上使用标志作为区别生产商的标记符号，到后来企业整体形象的设计，以及理论原理的形成，CIS 自身的理论与企业的发展不断深化，现代的 CIS 应用实施更具科学性和实效性。企业导入 CIS 需要精心策划，应正确、客观地认识 CIS 对于企业发展的意义。企业发展的不同阶段，需要不断地调整、升华企业发展的目标。在导入 CIS 时，需要符合企业的发展战略，控制导入时机和节奏，这是企业成功的前提。不同的品牌、不同的企业有其自身的发展模式，其 CIS 导入的时机也不尽相同，当各方面的优势进入到最佳整合期时，才会使企业形象得到提升。(图 2-11)

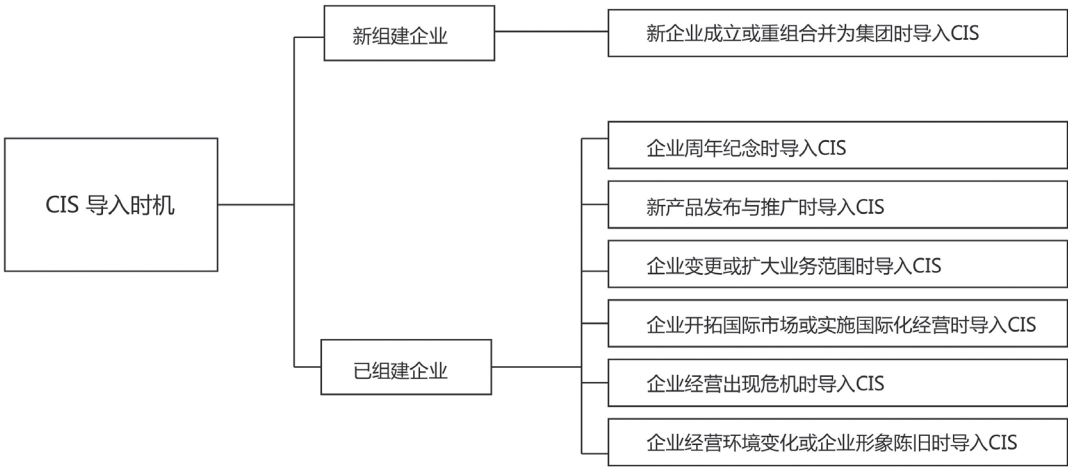


图 2-11 CIS 导入时机

1) 新企业成立或重组合并为集团

新的企业正在筹建或创业初期，其各方面运营都刚刚起步，市场知名度较低，此时企业形象策划的导入有助于企业培育市场和客户，有助于企业设立理想的经营理念和发展目标，在策划过程中强调新企业在消费者心目中的形象，利用“新”的企业特点，在消费者对企业认识空白时，迅速在消费者心中建立良好的认同感，因此，新企业在创建之际是导入 CIS 的最佳时机。

另一种情况就是当企业合并、联营、集团化重组以后，企业从经营理念、经营范围、行为规范、企业环境、视觉形象等很多方面与以前老企业有所不同，给消费者对企业识别造成障碍，企业急需以统一的企业特征向社会公众进行传播，确立全新的企业形象，这种状态下导入 CIS 也是很好的机遇。

2) 企业周年纪念

企业创建周年纪念是对过去取得的成就的充分肯定，这时导入 CIS 也是良好的时机。在企业周年适时推出企业的 CIS 战略，结合企业形象宣传，向社会和公众阐明企业的发展前景、企业理念，也增强了企业员工的凝聚力和向心力。例如，美国美孚石油公司借成立 100 周年之际全面导入 CIS 战略，同时活动主题也定为“美孚——第二个世纪”，此后美孚石油拉开了实施 CIS 的序幕。日本也有许多企业选择在企业纪念日导入 CIS，如菱备公司于 1975 年 12 月创业 30 周年时导入 CIS；富士胶卷在 1979 年 12 月创立 45 周年时导入 CIS，旨在适应技术革新的潮流，将企业形象统一为“综合影像信息的产业”。富士胶片自 1934 年作为一家感光材料制造商建立以来，已经扩展到了众多的事业领域。富士胶片在 2014 年 1 月庆祝成立 80 周年之后，采用了“创新价值”的新企业口号，表明公司致力于不断技术创新技术、产品和服务，增强潜力，扩大未来业务和生活方式的视野。在这个口号下，“Vision 2016”中期管理计划确定了将解决各种社会任务作为公司业务增长的机会；同

富士胶片标识演变



图 2-12 富士胶片企业标志的演变过程



/ 现任全球总裁兼CEO古森重隆



/ 《灵魂经营——富士胶片的二次创业神话》书影和富士GFX 50S数码相机

图 2-13 富士胶片简介

3) 新产品的发布与推广

为了不断扩大市场占有率，企业会依据市场的变化和发展有预测性地不断研发新产品，使产品系统化地更新换代。企业推出新产品，代表着企业经营不断开发出新成果，这时导入 CIS 是消费者最容易接受新形象、新观念，也是树立企业形象和促进产品销售的最佳时机。

4) 企业变更或扩大业务范围

在市场竞争日益激烈的信息时代，企业的业务范围和市场会随之扩大，企业的产品内容和经营结构

时重新发布企业形象标识，其更加契合新的企业理念、企业目标和企业愿景。富士胶片“二次创业”的举措还在持续，下一阶段最需要的就是执行能力，也是提升富士胶片的技术和产品在新进入领域的竞争力（图 2-12、图 2-13）的保证。企业在周年导入 CIS，一般会推出各种活动，此时也更容易引起媒介和公众的关注，从而扩大企业的社会影响力和知名度。



位于日本神奈川的富士胶片先进研究所



等都会发生很大的变化,这些变化可能让受众产生产品与原企业形象不对称的感觉,这就需要重新定位企业 CIS 战略。美国的 PCA 公司从一家无线电通信企业发展为涵盖卫星通信、电子等业务的综合性企业,原先企业的理念、形象与现有的经营内容和企业规模不匹配,为此,PCA 更新了 CIS 战略,制定了新的企业理念和目标,启用了新的识别系统,为 PCA 顺利发展创造了条件。

还有一种情况是企业产业的不断延伸、企业法人的变更等因素引起企业名称的变更,企业理念也随之转变,这时导入 CIS 可重新诠释企业和产品的新内涵,让社会受众了解企业的新定位。日本佳能公司的企业形象就是在变更企业名称时导入的。佳能公司是日本一家全球领先的生产影像与信息产品的综合集团,专门生产图像、光学、医疗设备、半导体工业设备和办公自动化产品。自 1937 年创业以来,佳能始终秉承“共生”的企业理念,以创造世界一流产品为奋斗目标,向多元化和全球化发展。佳能的事业以光学技术为核心,涵盖了影像系统产品、办公产品及产业设备等广泛领域。位于东京的集团总部与美洲、欧洲、亚洲和大洋洲的各区域总部紧密联系,构筑了全球化与本土化有机结合的经营体制。在更名为 Canon 以前,公司名称是 Kwanon,佳能最早的一批测试机型都是以其命名的,Kwanon 一词源自佛教中慈悲之神,最早的佳能标志为千手观音的形态。没过多久,佳能企业将标志更改为一个简单有效的字标,只是在生产测试中使用。1935 年,Kwanon 正式更名为 Canon,新的视觉形象 logo 也随之公布,历史证明这个 logo 对佳能来说是发展过程中重要的里程碑。Canon 具有盛典、规范、标准的含义。公司于 1953 年和 1956 年又在细节上对其进行了调整,将字体处理得精致大方,以保证其能有效地传达佳能的 brand 精神。(图 2-14、图 2-15)



图 2-14 佳能标志演变过程

Canon
Delighting You Always

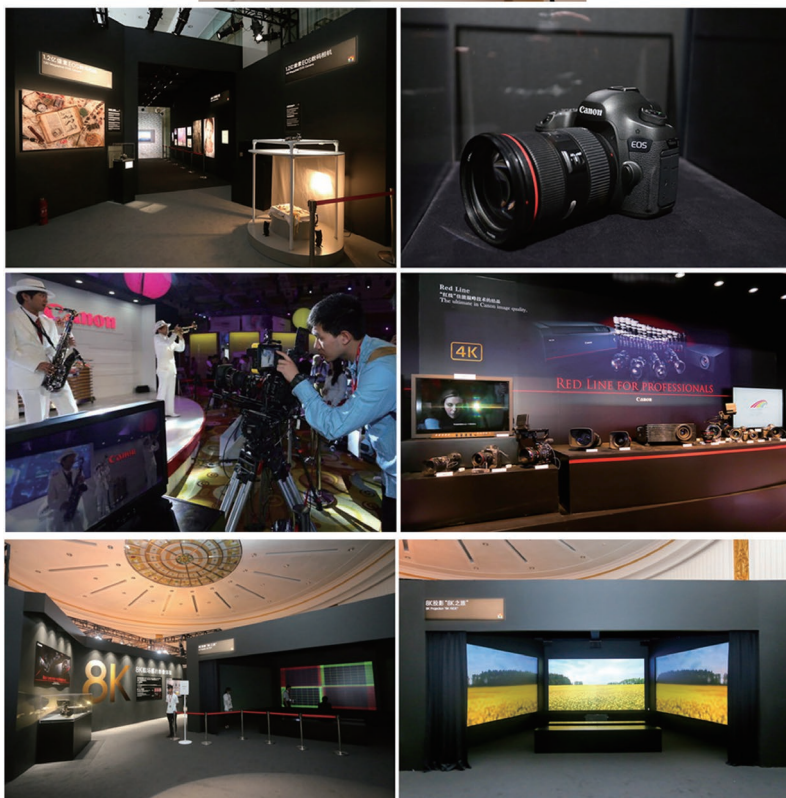
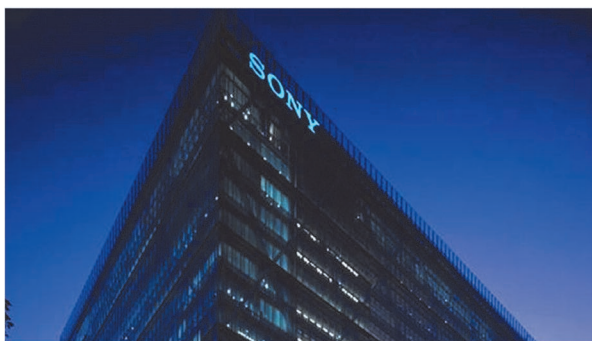


图 2-15 以“无限感动·博览佳能”为主题的 2016 上海佳能博览会



/ 2017 SONY EXPO现场



/ SONY总部大楼

图 2-16 索尼的推广活动和总部大楼

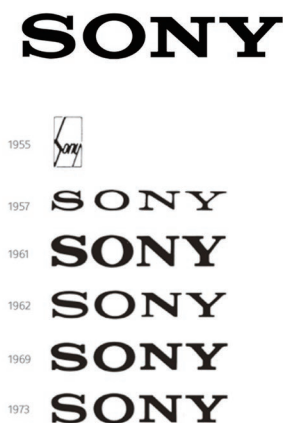
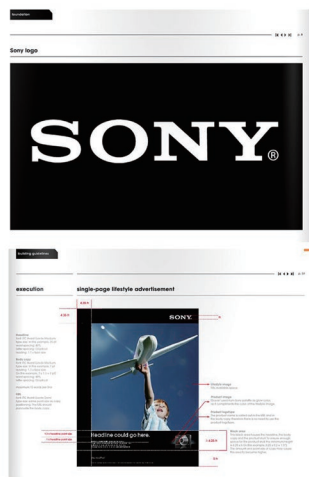


图 2-17 索尼标志演变和 VI

5) 企业开拓国际市场或实施国际化经营

许多企业在不断发展过程中逐步拓展国际市场，参与国际市场的竞争，企业要适应国际市场经营的需要，必须更新 CIS 战略，同时要考虑原有名称、logo、包装等是否适应国际化发展的需要，企业的文化背景是否有悖于某些国家和地区的特点，企业理念和经营观念是否符合国际市场的需要。日本的索尼公司为了使企业快速地国际化，将原有的“东京通讯有限公司”更名为“索尼”，以“SONY”字型作为企业标志，同时实施 CIS 战略计划，全面推广 SONY 品牌，在短时间内索尼公司便从一个小规模的企业发展为全球知名的大型综合性跨国企业集团。(图 2-16、图 2-17)

6) 企业经营出现危机

企业在运营和发展过程中难免会遇到某些不可预知的困扰，这些困扰可能会使企业形象受损，使社会公众对企业产生负面影响。这时，为了使企业摆脱这种困境，企业需要及时重塑形象，重新制定 CIS 战略来调整企业内部结构，改进企业作风，增强企业的凝聚力和活力。这一现象在国外企业和台湾企业中比较多见，如日本的松屋百货就是在企业经营出现危机时导入 CIS 而取得成功的一个典型。

7) 企业经营环境变化或企业形象陈旧

我们生活的社会环境是不断发生变化的，即使有的企业业务范围和性质没有变化，但时代的进步、新媒体的出现，以及营销模式的颠覆性转变，使得企业在创业时的理念和目标明显陈旧、跟不上时代的

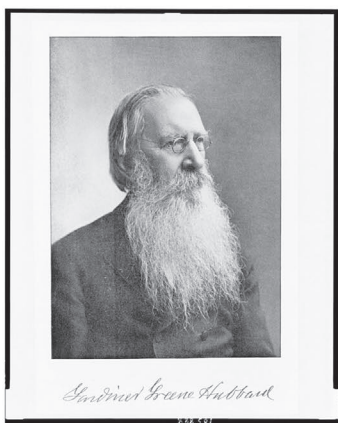
步伐，此时企业需要一个崭新的定位和企业形象，可口可乐和百事可乐这两个近百年的品牌在其发展历史中数次更换企业形象，都是为了适应时代的变化和经营环境的变化。

二、CIS 企业形象策划的定位

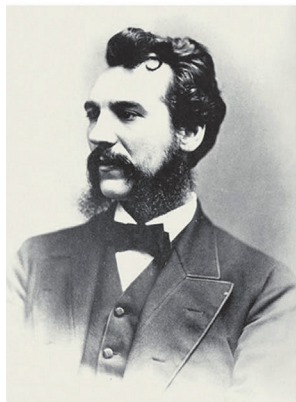
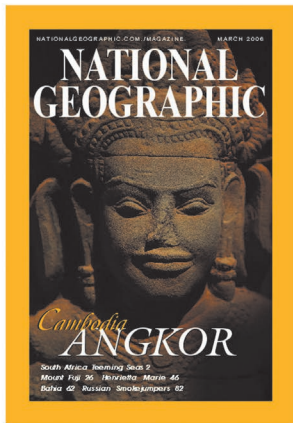
CIS 企业形象策划定位阶段要对调查结果做出综合性结论，归纳整理出企业经营、今后发展思路、企业经营行为和企业形象构筑方面的信息，最终提出新的形象概念，进行企业形象定位策划，构筑企业基本的观念系统。

1. 经营理念的导向定位

经营理念的导向定位是企业独特的精神、文化和经营理念在公众心目中形成的独特形象和地位，企业可根据经营方式、价值观念等进行定位，如国家地理学会的经营理念的导向定位是激情而经典的黄色边框、品牌延伸跨媒体经营和品牌扩张向海外输出版权。国家地理学会成立于 1888 年，为全球最大的非营利性科学教育机构，现总部在美国首都华盛顿 D.C.。一百多年来，国家地理学会秉持“增进并传播地理知识”的宗旨，赞助了 8 000 项以上的研究探索计划，并用优秀的杂志、地图、电影和交互媒体产品鼓励人们保护地球。美国国家地理学会的发现和成果通过著名的国家地理杂志、国家地理电视频道、数字产品，以及国家地理合股企业的其他媒体、现场活动和沉浸式体验活动向世界传播。20 世纪 90 年代晚期，国家地理学会发展了一系列的子品牌，聘请 Chermayeff&Geismar&Haviv 公司为学会设计了一套协调一致、适用范围广又能体现学会特质的视觉识别系统。设计公司通过广泛听取学会各方面的意见和部分消费者的调查分析，决定将原来的黄色框和醒目的 National Geographic 按比例固定下来，并将分支机构的名称和产品的题目合并在一起，作为与基本标志分离的独立部分，并限制它们的使用。改动后，整个识别系统却变得井然有序，极好地传播和推广了学会的形象和经营理念。（图 2-18）



/ 协会的第一任主席是加德纳·G.哈伯德（Gardiner Greene Hubbard）



/ 亚历山大·G.贝尔（Alexander Graham Bell）接替岳父哈伯德担任协会的第二任会长



/ 2016年2月11日，无锡万象城特邀知名讲师刘剑平老师，从摄影师的角度为大家讲解国家地理经典影像背后的精彩，并与大家一起分享镜头背后的决定性瞬间

图 2-18 国家地理学会简介

2. 行业性质导向定位

行业性质导向定位是企业现有业务领域内，根据自身的实力、同行业竞争者的定位和消费者的需求所确立的经营对象和经营风格，归纳总结出行业存在的使命、价值，寻找消费者最关心的信息进行定位。例如，没有任何一家公司能像惠普那样提供如此完整的技术产品组合。惠普下设三大业务集团：信息产品集团、打印及

成像系统集团和企业计算及专业服务集团。惠普提供的产品涵盖了 IT 基础设施, 个人计算及接入设备, 全球服务, 面向个人消费者、大中小型企业的打印和成像等领域。惠普致力于探索利用科技和服务如何帮助人们和企业解决遇到的问题, 并把握机遇, 实现愿景, 成就梦想。惠普运用新的思想和理念来打造更简单、更有价值、更值得信赖的技术体验, 不断帮助客户改善其生活和工作方式。2011 年年底, Moving Brands 为惠普开发的新全球性标志, 保持了惠普标志中出现的 13° 斜角。惠普称, 13° 角代表了惠普精神, 将会贯穿到该公司的品牌标识、图像语言、产品设计及 UI 上。2015 年, 惠普又推出崭新的形象, 新 logo 最显著的就是绿色矩形, 绿色代表着生长和可持续发展, 而矩形则是一扇通往未来的窗户。(图 2-19)



图 2-19 惠普 logo 及应用

3. 产品功能导向定位

产品定位是根据目标市场消费者的需求及企业自身的实力所确定的企业产品的独特形象和定位。企业把产品功能抽象化或拟人化, 寻找为消费者接受的信息进行定位。

例如, 卡骆驰 (Crocs) 是美国一家鞋履设计、生产及零售商, 以 Crocs 品牌在市场上推出适用男装、女装及童装的鞋款。Crocs 创立于 2002 年, 最初的产品市场定位是帆船运动和户外运动者, 后来因为其穿着舒适而受到不同消费者的青睐。公司名称 Crocs 为鳄鱼 (crocodile) 的昵称。因为鳄鱼是一种没有天敌、强壮的爬行动物, 这与该公司的产品定位十分切合。然而, 公司也因此与同为服饰行业的法国鳄鱼公司产生纠纷。创新材质 Croslite™ 和设计为 Crocs 赢得了美国人体工学学会的认证, 并把穿着时人体受伤害的可能性减至最低, 能够确实有效地让顾客获益。防滑、防臭、无痕的抗菌材质 Croslite™ 无疑是 Crocs 鞋子区别于竞争者和仿冒者的关键所在。Crocs 的鞋子能随体温的变化而变化, 且柔软舒适, 贴合脚部曲线。此外, Crocs 的产品还采用了具有欧洲风格的矫形学设计鞋跟, 加上内置的拱形支撑和防滑不脱色鞋底, 令足部无比舒适健康。Crocs 还具有独特的抗菌和除臭功能。(图 2-20、图 2-21)

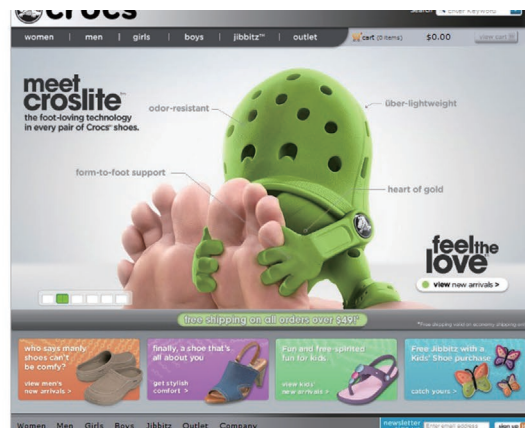


图 2-20 卡骆驰 (Crocs) 品牌和产品



图 2-21 卡骆驰 (Crocs) 产品广告

4. 消费者情感导向定位

定位元素来源于品牌的情感因素，以消费者某种体验感受为取向或诉求点。例如，Moomah 餐馆的定位是鼓励创新，成为父母、看护者、儿童和朋友互相沟通，努力发现及维护彼此之间关系的场所，成为一个想象的乐园。孩子们在 Moomah 餐馆可以充分发挥他们的想象力，也可以从这里汲取经验和知识，学会“一切皆有可能”的道理。设计师创建了三个“M”的变体标志，代表了四个核心的品牌理念：沟通、创造、发现和营养。（图 2-22）

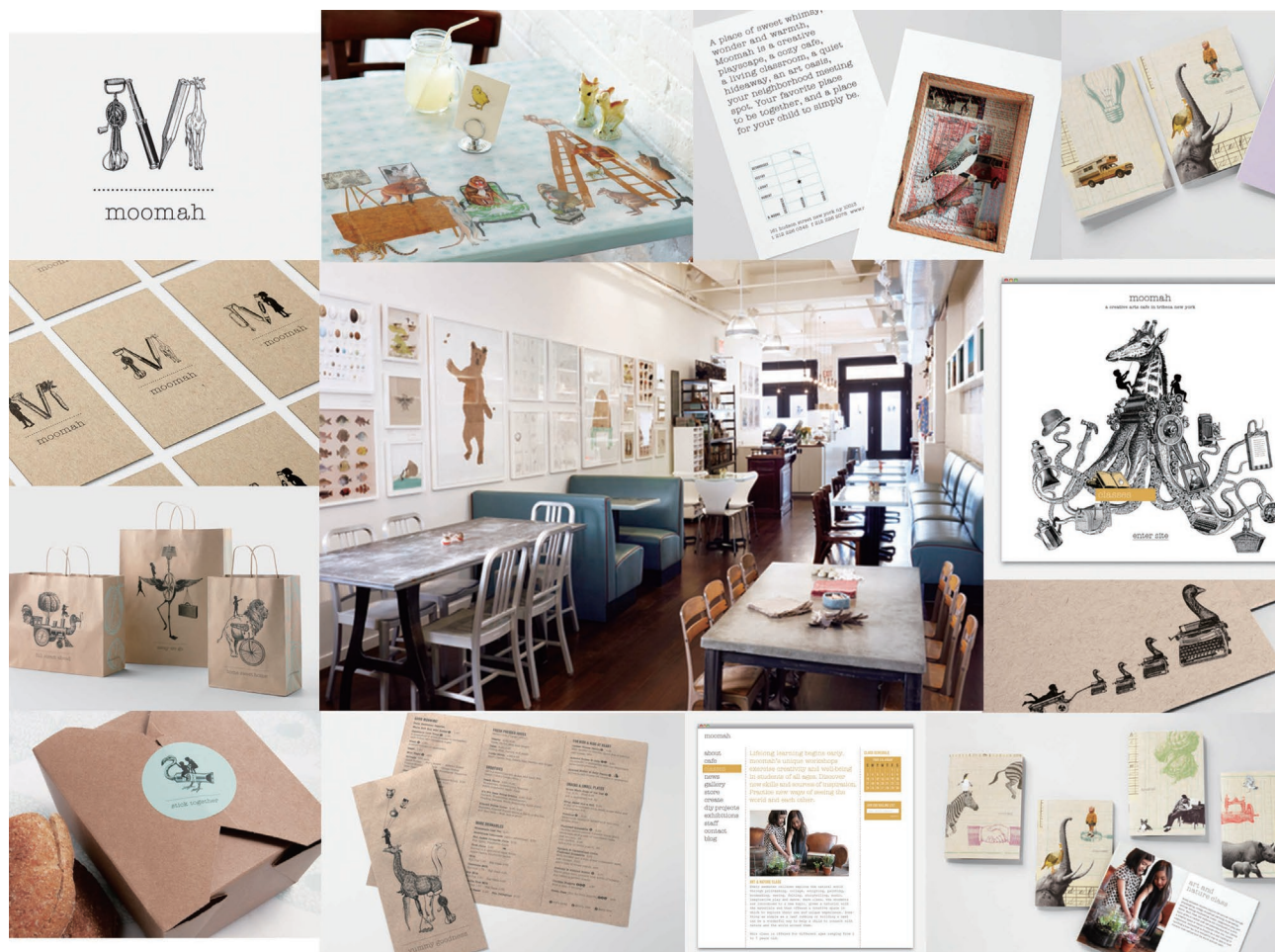


图 2-22 Moomah 餐馆

三、CIS 企划书的书写模式

在有关 CIS 导入的动机、目的、基本方针、计划安排、费用等有关项目都初步确立的基础上，CIS 专案人员应向企业决策者和董事会提交一份书面的 CIS（导入）企划书。CIS 企划书是一份规划性的文件，其内容包括以下几个方面：

（1）标题。如“××企业的 CIS 导入企划书”。

（2）提案的目的与企业导入 CIS 的背景说明。关于导入的理由应进行客观的分析和陈述，准确地判断该企业在市场上的现状。同时，对于 CIS 的导入与实施能解决的企业存在的问题和实施后能取得的预期效果等问题都要明确说明。

（3）导入 CIS 的计划方针。这是企划书的一项重要内容，根据前述的目的和背景，提出 CIS 战略的基本方

针，如 CIS 导入的负责人、企业员工的参与、导入 CIS 的计划重点等都应列明。

(4) 具体的实施方案。其包括 CIS 导入的程序、CIS 导入完成的时间、CIS 长期维持的措施、CIS 专案负责机构、CIS 实施的总目标和效果预测等。

(5) CIS 项目费用预算。要尽可能地预测导入 CIS 所需要的费用，尽量缩小误差，对预算可列出一览表或预算表。

(6) 结尾。结尾列明日期、呈送单位和企划人。



第三节 CIS 企业形象策划的流程和方法

CIS 企业形象策划的基本流程指的是企业从决策到导入整个过程的先后次序和具体步骤。日本的 CIS 研究专家加藤邦宏在其《CI 手册》一书中将 CIS 导入流程分为三个阶段，即调查阶段、策划阶段和实施阶段。我国根据企业的文化背景和其对 CIS 的认知，把 CIS 开发的基本流程分为六个阶段，即 CIS 计划的准备阶段、CIS 开发机构的组建阶段、CIS 导入的调查阶段、制定 CIS 总体框架阶段、CIS 系统开发阶段和编制 CIS 手册阶段。企业形象策划是一个较为复杂、操作时间较长的过程，从策划到最终的实施一般会经历一到三年的时间。

一、CIS 企业形象策划的调研

在企业完成了 CIS 的前期准备后，就进入了实质性的调研阶段。该阶段的工作是 CIS 计划最基础的工作，是 CIS 能够顺利有效实施的基石。

1. 调查的目的和对象

导入 CIS 的企业必须对自身有明确的认识，如企业的历史、现状和未来规划，对市场、产品、竞争对手、消费者等要有清晰的把握。CIS 导入的目的就是要让企业清醒地看到自身的优势、存在的问题、要克服的困难和未来的发展方向。

CIS 的调查对象可分为企业内部调查和企业外部调查，企业内部调查对象主要针对决策者、股东、管理者、员工等群体，企业外部调查对象主要针对消费者、代理商、经销商、政府部门、新闻传播人士、金融机构、合作企业、竞争对手等。

2. 调查的内容和方法

1) 调查的内容

调查的内容主要从企业文献资料、决策层、员工和企业形象等方面逐步展开。

(1) 企业文献资料调查主要是为了了解企业的历史和发展现状，以及企业在行业中的竞争地位。

(2) 与企业决策层沟通，目的是了解决策层成员对企业发展的设想；了解决策层成员对企业理念的理解；与企业决策层沟通，能够准确地把握住企业导入 CIS 的整体思想和目标指向。沟通的具体方向为有关决策层分工负责的问题、有关企业历史的评价问题、有关企业识别系统的问题、有关企业活动的问题、有关企业经营的问题等、有关企业识别系统的问题，可以针对目前社会上流行的企业识别策划活动进行分析；根据企业的现状，导入 CIS 应当解决的问题；在导入 CIS 的过程中，应当保持和继承哪些东西；等等。

(3) 企业员工对于企业导入 CIS 的关心度, 直接影响 CIS 的实施效果, 所以不能忽视员工在导入 CIS 中的重要作用。与企业员工进行交流, 能够比较准确地了解企业的凝聚力、员工积极性的发挥程度、企业民主化管理水平、领导的用人艺术等一系列问题, 从而帮助专业设计和策划公司在分析报告中制定正确的策略, 辅助 CIS 取得更好的效果。与员工交流, 还可以激发员工进行广泛参与, 了解他们对于企业发展的设想和建议, 如对企业理念和经营方针的理解和评价、对企业形象的了解与评价、对有关 CIS 导入活动的认识、对工作环境方面的评价等。

(4) 企业形象的调查主要从企业形象的知名度、美誉度、形象定位等方面进行了解和总结。

调研阶段的资料越翔实越真实, 后来的 CIS 策划和实施越有效, 也有助于 CIS 执行委员会更准确地制定与企业契合的策略。

调查步骤主要按照制订调查计划、设计调查问卷、调查实施、调查结果分析、编写调查报告书的次序展开。

2) 调查的方法

调查的方法主要有访谈调查、问卷调查、引证分析、网络调查等, 主要了解企业的主要情况, 并对有一定见解的人士, 如工商和税务等政府部门的人员、新闻传播人士、经销商、合作企业员工、社会公众等进行访谈调查, 在相互信赖和共同发现的基础上, 对企业各方面现状和未来运营方向等问题进行深入探讨, 以作为 CIS 开发前的正确导向, 最后在采访资料的基础上进行归纳、分析和研究。引证分析主要是将现有的信息资料进行统计分析, 资料包括企业年度财务报表、销售统计表、市场调查报告等。

3. 调查报告书的内容

在调研阶段工作结束后, 调查者需要把调查收集的资料进行归纳整理, 最后将调查结果编制成调查报告书提供给企业决策者, 作为 CIS 推广和实施的参照。

企业形象调查报告书一般包括以下内容:

(1) 调查的目的、对象、方法和时间。这部分内容书写于报告的开篇。

(2) 结论。这部分内容也需要书写于报告的开头部分。

(3) 企业形象的认知度和认知途径。这是需要首先说明的内容, 让观看者明确企业当前的形象认知状态, 包括与竞争者的关系、相对认知度和绝对认知度的对比、参考受访对象对比其认知度的差异等。

(4) 企业形象的规模形象、行业形象和特征。除了单纯的统计分析外, 还需要列出相关属性的交叉结果报告。

(5) 企业品牌形象整体认知度, 如品牌认知度、基本形象的认知度、企业和品牌名称的认知度等。

(6) 企业不利形象说明。对不利因素的调查结果进行分析, 提出分析报告。

(7) 其他方面的调查, 如对消费者和合作企业的调查、对竞争对手的调查、在企业内部和关系者中针对企业理想的形象调查、为特定目的展开的企业有关情况的调查等。

调查报告书没有统一的格式, 尽量多运用图表形式来说明对比情况或数据情况, 这样报告书的表述更准确和清晰。

二、CIS 企业形象战略的开发

CIS 的设计开发阶段, 是企业导入和实施整个 CIS 战略计划的重点。CIS 设计开发阶段主要分以下四个阶段来完成:

1. 企业理念的构筑

开展企业综合调查的目的就是明晰企业形象的现状,进而为构筑企业精神理念的准确定位提供决策依据。构筑企业精神理念取决于独具个性的企业精神、符合企业自身特色的经营理念和让人印象深刻的企业宣传口号。企业精神是企业长期的生产经营实践中形成的,而且是经全体员工认同和信守的理想目标、价值追求和行为准则。塑造具有独特个性魅力的企业精神是 CIS 设计开发阶段的首要任务。企业经营理念是企业的立足之本,是企业形象塑造的核心部分。符合自身特色的企业经营理念是社会检验企业是否经营成熟和具有现代经营意识的一个重要评判标准。企业宣传口号是企业精神和经营理念的高度凝结,也是企业内外公众识别企业风格的独特标志,更反映了企业追求的价值观念。

2. 企业行为规范的制定

在 CIS 导入阶段,要对企业的行为规范加以归纳和整理,以利于 CIS 的推广和实施。企业行为规范的归纳可以根据企业的实际情况,采用员工手册或岗位管理制度的形式来执行。因为企业的情况不尽相同,企业对 CIS 的要求也不一样,因而在进行企业行为规范的归纳时,要尽量参考企业原有的管理制度,并在此基础上进行深化,也可以制定新的员工手册和一系列内部管理制度,以促使 CIS 取得理想的成效。

3. 企业视觉识别系统的设计

在 CIS 设计开发阶段,有关企业的视觉识别设计是工作的重要组成部分。这一阶段是将报告书设定的基础概念和理念识别等转化为视觉表达形式,以具体表达企业概念。视觉识别的设计开发项目有两类内容:一类是基本设计要素,一类是应用设计要素。视觉识别设计的基础要素包括企业标志、标准字、标准色、象征图形及组合方式等;应用设计要素包括企业办公用品系列、环境导视系列、包装系列、服饰配件系列、交通工具系列、媒体宣传系列等。视觉识别设计过程可分为三个步骤:将识别性的抽象概念转换成象征性的视觉要素,并对其不断调查分析,直到最终设计概念明确化;接着是创造以实物、象征物为核心的设计体系,开发基础设计要素;最后以基础设计要素为基础,展开应用设计要素的设计应用。

4. CIS 手册的编制

尽可能使企业的视觉设计标准化是 CIS 的基本目标, CIS 手册的编制必不可少,设计手册既决定了企业今后对内对外的识别形象,也体现了企业在以后的经营管理中的水平。

1) CIS 手册的表现类型

根据企业的经营理念和企业自身的状况, CIS 手册表现为三种类型:一是涵盖多种设计要素与应用项目,制定各种规范,编辑成一册;二是依照基础要素和应用要素的不同,分成两册;三是根据各设计要素与应用项目的标准和规范,详细记录制作程序和使用方法,分成数册。

例如,美国可口可乐公司 CIS 手册总册数是六册,内容涵盖基础系统和应用系统各部分,包括基本设计系统、包装系统、饮具系统、陈列展示系统、赠品系统、广告系统等。

2) CIS 手册的内容

CIS 手册一般分为以下三部分内容:

(1) 序言。序言包括企业领导的题词、致辞或前言,关于 CIS 手册的说明, CIS 设计的目的和 CIS 手册使用说明。

(2) 基本要素系统。基本要素系统包括 CI 标志、标准字体、企业标准色、辅助标准色、附属基本要素、基本要素的组合形式、特殊组合制作图(九宫格法)、制作图(比例法)、色彩基准(单色)、色彩基准(二色

以上)、禁例等。

(3) 应用要素系统。应用要素系统包括办公用品、产品造型和包装、室内装潢、建筑物、陈列展示、交通工具、员工服饰等。

随着计算机技术的飞速发展和信息时代网络的应用普及,大多数导入 CIS 的企业都会把 CIS 手册的内容制作成信息系统软件,促使 CIS 的管理和实施快速化、精准化和规范化。

三、CIS 企业形象战略的实施和管理

CIS 企业形象设计系统开发完成之后,即进入全面实施新的 CIS 阶段。CIS 策划委员会需要考虑发布和展示 CIS 的成果,使企业内部员工和外部公众能够认知和接受企业的新形象和新战略。企业导入 CIS 以后,必须进行 CIS 效果的评估,通过评估来检测导入 CIS 是否达到了企业最大的期望值,为塑造最优企业形象、完成 CIS 导入的终极目标提供有价值的参考依据。在 CIS 导入过程中,企业需设立专门的 CIS 管理机构对 CIS 的实施进行监控和管理,编制专门预算支持 CIS 的实施,同时经营者必须按照 CIS 计划严格执行,在实施中不断进行评估并针对问题及时做出调整。

1. CIS 发布

CIS 发布主要是对内发布和对外发布两个环节,其中对内发布有利于激发企业员工的热情,强化员工的集体意识和主人翁意识,使员工自觉执行各项 CIS 计划。对内发布的主要内容包括 CIS 对企业发展的意义和企业导入 CIS 的原因、CIS 各个实施阶段和进展、企业员工和 CIS 的关系、企业实施 CIS 后新的企业理念、企业新的视觉标志、CIS 实施后新设计的管理和应用,以及对外统一的说明方式等。而对外发布主要是针对企业合作伙伴和消费者群体,让他们能够认知和接受企业新的形象和新的发展理念。对外发布的主要内容包括对外发布的媒体和方式、对媒体发布的印刷材料和对外发布的媒体战略(策划的相关活动)等。

2. CIS 效果评估

为塑造最优的企业形象,及时取得 CIS 实施后的反馈信息,绝不可忽视 CIS 效果评估环节,其主要包括以下几个方面的内容:

(1) 企业内部评估。CIS 执行委员会在 CIS 推进过程中,可以适时地针对 CIS 效果问题询问企业员工。例如,导入 CIS 以后,企业员工的精神面貌是否改变?企业面貌是否有明显的改变?企业的凝聚力有无增减?企业行为规范实施是否顺利?企业员工是否认可企业新的视觉形象?询问后将记录及时整理总结,也可以采取随时访问和定时座谈等形式对 CIS 整体计划的实施得到第一手资料。还可针对具体问题对某些实施项目进行专门调查询问。

(2) 外部公众评估。企业外部公众的评估,可选择与企业有直接关系者进行,如消费者、代理商、经销商、政府部门、新闻传播人士、金融机构和竞争对手等。企业外部评估的内容应该注重企业新形象的认知度、评价度、新的视觉形象的传播效果等,并基于此进行调查与测试。对导入 CIS 的效果,可以针对不同的对象,就不同的项目进行测试和评估。

(3) 根据企业销售情况进行评估。这是评估 CIS 效果最直接的途径。一般可以通过对企业导入 CIS 前后几年的经营情况的数据资料的分析来了解和把握 CIS 导入的效果。

任何一家企业完整地导入 CIS,都必须经过 CIS 效果评估这个阶段,每一次评估都应写出详细的总结报告,提交给 CIS 执行委员会,作为企业新的发展里程碑的重要指导和依据。CIS 的确立需要长期不懈的维护、发展,需要完善健全的企业制度和组织领导机构,以保证企业持之以恒地进行自我约束和自我教育。

图 2-23 所示为企业 CIS 导入程序的完整流程。

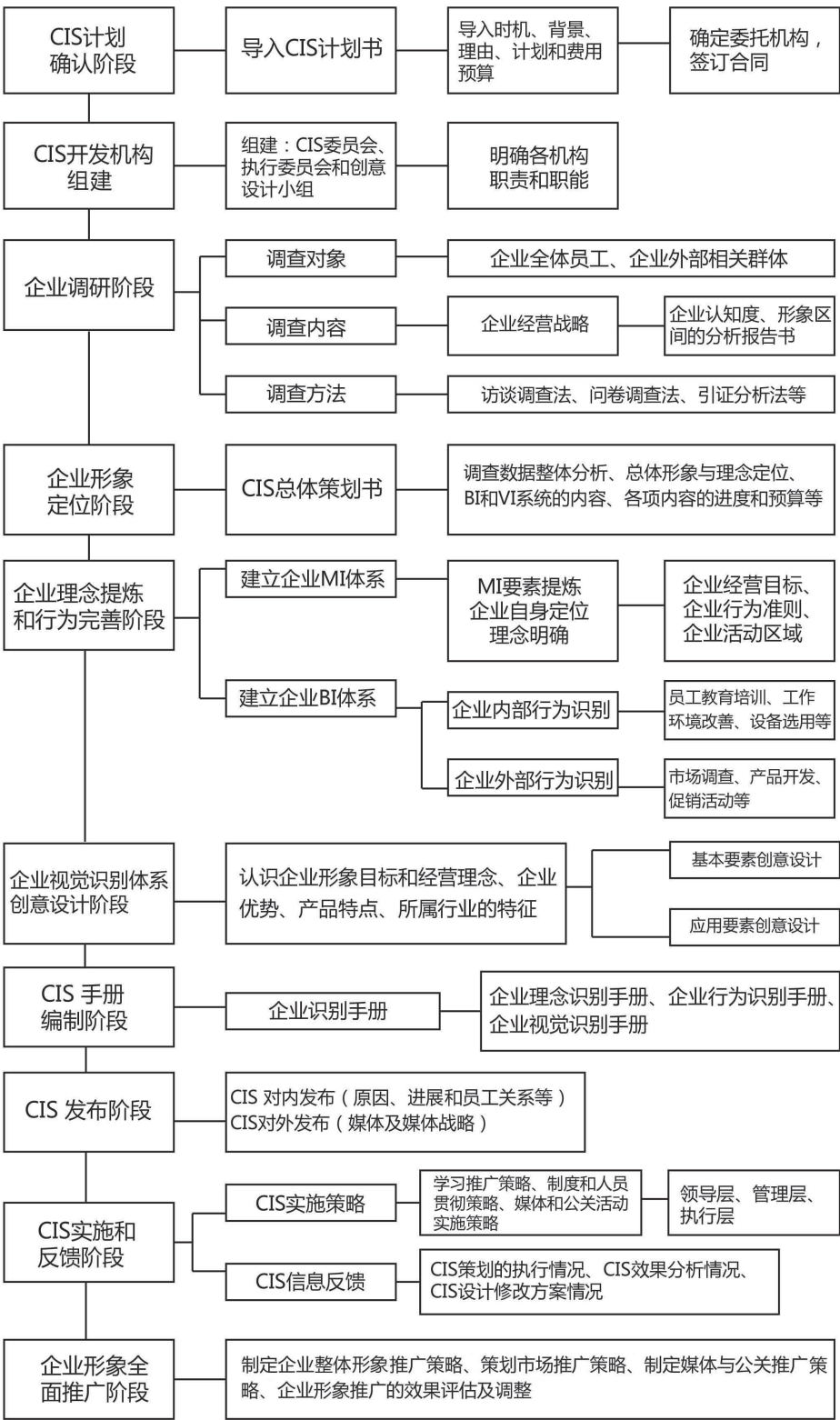


图 2-23 企业 CIS 导入程序的完整流程

四、CIS 形象策划的主要方法

企业形象策划的过程是重塑企业形象的过程，重塑企业形象贵在创新，而企业形象策划的创新活动和行为则需要创意，创意是企业形象策划的主要方法。只有蕴含创意的策划才是富有持久影响力的策划。

1. 创意的内涵和特征

创，即创新、创作、创造，将促进社会经济的发展；意，即意识、观念、智慧、思维，是人类最大的财富。创意起源于人类的创造力、技能和才华，来源于社会又指导着社会发展。从古至今，很多文人学者的作品中出现过“创意”一词。汉代王充的《论衡·超奇》中说：“孔子得史记以作《春秋》，及其立义创意，褒贬赏诛，不复因史记者，眇思自出于胸中也。”宋代程大昌的《演繁露·纳粟拜爵》中说：“秦始皇四年，令民纳粟千石，拜爵一级，按此即晁错之所祖效，非错初意也。”近代王国维在《人间词话》中说：“美成深远之致不及欧秦，唯言情体物，穷极工巧，故不失为第一流之作者。但恨创调之才多，创意之才少耳。”郭沫若在《鼎》中说：“文学家在自己作品的创意和风格上，应该充分地表现出自己的个性。”

创意是一种通过创新思维意识，从而进一步挖掘和激活资源组合方式进而提升资源价值的方法。创意是人们在经济、文化活动中产生的思想、点子、主意、想象等新的思维成果，或是一种创造新事物、新形象的思维方式和行为。创意是人们主体的意与客体的象的结合。人们由表象向意象的转化过程完成后，进一步进行创造性思维，就可以形成创意。创造性思维是创意的核心。创造性思维是一种辩证思维，即认为事物是运动、变化和发展的，要用逻辑性思维去把握、驾驭整个世界的万事万物的变化。创意要求创意者深入观察生活、积累资料、提高知识储备，文学、美学、经济学、管理学、工艺学、结构学、伦理学等都要全面涉及，用心体验，日积月累，厚积薄发。

创意是逻辑思维、形象思维、逆向思维、发散思维、系统思维、模糊思维和直觉、灵感等多种认知方式综合运用结果。同时它也有自身区别于其他思维的特征——求异性。求异性会贯穿于整个创意形成的过程中，主要体现在人们对已有的认知持怀疑、分析和批判的态度，企业形象策划既是一种创意活动，也是一种求异活动，只有在积极的求异思维指导下才能引起公众对企业和产品的关注甚至是支持。灵感是人们在平时知识积累的基础上，在特殊情况下受到触动而迸发出来的创造力，灵感也是思维的积累，有知识储备的积累才有灵感的迸发。敏锐的洞察力是创意者提出创意构想和成功地解决问题的方案的基础。如缺乏洞察力，会遗弃和漏掉大量的创意资源。想象是表象的深化，是人们凭借感知而产生的预见、设想。想象力是发展知识的源泉，是推动创意发展的源泉。创意是企业形象策划的生命，创意一旦作用于企业形象策划或其他有关领域，就可以形成别具一格的方案。

2. 创意在 CIS 中的表现形式

在 CIS 设计中创意是一种影响力，企业形象创意的独特性使受众增强和加深对企业的信任，并对企业产品与服务的宣传具有更深的记忆认知，而且还会影响受众的态度，这直接关系到受众的购买心理和行为。企业形象策划及其确立的过程是企业与受众相互沟通的过程。公众印象、公众态度、公众舆论对企业形象起着重要的作用。创意是左右公众印象、公众态度和公众舆论的手段。有创意的企业形象策划，更能突出体现产品特性和企业品牌文化的精神内涵，以此促进产品销售与企业形象的提升。

Mind 设计工作室为 Circus 俱乐部和餐馆设计了具有嘻哈风格的整体视觉识别系统。这家俱乐部以夸张的主题与变装表演著称。鉴于俱乐部内部装修用了许多镜面，因而在设计标识时加入万花筒元素。标志的轮廓与基本结构保持不变，而内部则根据不同应用相应地变换图形。整个形象识别图形概念受超现实主义、装饰主义等影响宛若在舞台上表演。另外一个内部装饰的特点就是三维标志，是用有机玻璃的不同层面制作而成的，标

识嵌入墙中，用不同的灯光从后面照亮，视觉效果超乎想象。这些创意的部分更加突出了 Circus 俱乐部和餐馆的经营定位及企业形象特质，也更加提升了企业形象和产品销售。(图 2-24)



图 2-24 Circus 俱乐部和餐馆的整体视觉识别系统

创意影响公众对企业的印象。印象是客观事物在人们头脑中的折射。企业形象的好坏最初是由创意塑造的，印象是公众对企业的初步认识，印象与形象可能一致也可能不一致，如果印象反映的是企业实际的经营成果、产品质量、企业规模等，此时公众印象与企业形象叠合；如果公众对企业了解过于肤浅或公众对企业估计过高，此时，公众印象与企业形象的认知就会有一定的差距。创意就是通过理念识别系统、行为识别系统和视觉识别系统统一化，使企业的形象得到准确传达，并与公众的印象叠合。

老查塔姆牧羊公司是一家小型的奶制品公司，是以在纽约哈德逊山谷上的 150 头羊起家的。公司规模日益扩大，后来所拥有的绵羊数目增加到 1 800 头。这时，公司的领导意识到公司需要一个能给人留下深刻印象的标志。但是公司名称太长，规模不大，根本没什么广告预算，因而想突出公司形象，就要加强视觉冲击力，这样的形象才能带着公司产品进入公众视野。他们首先将产品放在商店的冷藏区销售。在冷藏区，顾客通常会感到不是很舒适，而且眼前的商品琳琅满目让人应接不暇。因此，产品包装上的标志设计必须足够大、足够直白和顺眼，这样才能让顾客注意到产品。在现实环境中，一个解说型标志或者一个图画式符号比现代主义风格的标志更有效、更易懂。该公司的 logo 为一只黑色的小绵羊，它那双不对称的向上提起的耳朵体现着它的态度和性格，也让其更独特。总体来说，这个符号意味着老查塔姆牧羊公司的产品是手工制作的，是独一无二的。

(图 2-25)



老查塔姆牧羊公司“小黑羊” logo

图 2-25 老查塔姆牧羊公司 logo 及应用

创意影响公众的态度。态度是人们主观的内在意向，它由认知因素、情感因素和行为因素构成，其中情感因素作用比较重要。创意要影响公众的态度，关键就是要把握公众的情感因素，以情动人，从而达到强化公众对企业态度的倾向性，最终形成良好的支持态度。

创意是引导公众舆论的依据。舆论是社会大多数公众的看法和意见，是公开发表的议论。舆论是社会公众彼此之间的交流，所以它更具影响力。

创意寓于企业形象策划之中，企业形象策划中创意成功应该会有以下的积极效应：

(1) 企业形象独树一帜。成功的创意可以使企业形象鲜明、富有特色，更是企业实施差别化战略所追求的目标。成功的创意可以让企业形象独树一帜。肯德基、可口可乐等品牌的创意都产生了这样的积极效应。

(2) 企业形象引人注目。引人注目的积极效应要求企业要靠自身的特色，并在潜移默化中让社会公众接受它的形象及相关理念。成功的创意可以使企业形象引人注目，主要体现为企业特色的张扬和企业魅力的传播。

(3) 企业形象名扬四海。企业形象策划还要在公共关系方面进行创意，即借助新闻媒介的力量去宣传企业和产品，以提高企业的知名度、信赖度和美誉度，如果这三个方面都得以很好的体现，创意也就获得了成功。

西班牙城市帕尔马（Palma，有时称为 Palma de Mallorca）是西班牙马略卡岛一座主要城市和港口，还是西班牙巴利阿里群岛自治区的首府。西班牙帕尔马举办了一次城市形象 logo 设计比赛，最终从 308 件作品中选出图 2-26 作为获胜者。新城市 logo 设计主要特点是手写的城市名称，西班牙语为 Palma de Mallorca，将字母“M”设计成一个心形，这个心形的“M”又有多种颜色的版本，结合左上角的口号“Passion for enjoying！！”主题词的变化形成一套系列主题的标志，如橙色的“M”搭配“Passion for Shopping”是城市

的购物主题 logo。标志的创意轻松自由、独树一帜，让人印象深刻，同时让城市形象更加清晰，人文情怀得以尽情展现。



图 2-26 西班牙城市帕尔马城市 logo

3. 创意效果的测定

创意效果是指创意应用以后对生产、销售、管理等各方面产生的影响。创意效果按照内容可分为经济效果、心理效果、社会效果；创意效果按照活动程序的测定可分为事前测定的创意效果、事中测定的创意效果、事后测定的创意效果。

1) 创意效果测定的原则

创意效果的测定应遵循一定的原则，具体如下：

(1) 目标性原则。目标性原则主要是指在进行创意效果评估时，必须以创意目标为准则。事前评价主要考虑目标的可行性和可用性；事中评价，要看其创意是否朝着目标进行，如有偏差要及时调整；事后评价要看创意的效果是否能达到既定目标。

(2) 可靠性原则。可靠性原则主要是指在进行创意效果评价时，评价方式和手段及所有的资料要保证其可靠性，对创意效果的评价应由有关专家进行，这也是对可靠性原则的一种实施。

(3) 综合性原则。综合性原则主要是指评价创意应综合考虑创意的经济效果、社会效果和心理效果，以及影响这些效果的各种因素（包括企业的可控因素和不可控因素），以保证准确地评价出创意效果。

(4) 经济性原则。经济性原则主要从企业的角度出发，企业作为以盈利为目的的组织，其行为都应考虑经济性原则。进行创意评价效果亦是如此。

2) 创意效果测定的方法

创意效果的测定主要从经济效果的测定和社会效果的测定两个方面进行。经济效果的事前测定主要研究创意的可行性,以实现经济效益最大化,以运用各种手段进行综合分析为主;事中测定是为了检验创意是否按计划开展和实施,以定性分析为主;事后测定要以经济收益额、成本利润率和经济收益率为参考指标进行测定。而创意的社会效果测定主要指创意实施以后对社会环境(包括法律规范、伦理道德、文化艺术、自然环境等方面)的影响,一般采取定性分析的方法,也可运用实物佐证、图表说明、相关群体评价等方法。

思考与课后实践

1. CIS 企业形象策划与市场营销的关系是什么?
2. CIS 导入的时机有哪些? CIS 导入的流程是什么?
3. 创意在 CIS 企业形象策划中的作用是什么? 请结合企业实例说明。



第三章 理念构建 ——CIS 企业理念识别系统



第一节 企业理念识别系统的理论范畴

第二节 企业理念识别系统的设计范畴

第三节 企业理念识别系统的渗透

▲ 学习目标

通过本章的学习，明确企业理念识别系统在CIS中的核心地位，掌握企业理念识别系统的各个子系统的内涵、企业理念识别系统的设计范畴，以及它在视觉识别系统和行为识别系统中的渗透。

▲ 本章引例

星巴克的经营理念

星巴克的经营理念

星巴克 (Starbucks) 咖啡公司成立于 1971 年, 是世界领先的特种咖啡零售商和品牌拥有者。目前, 星巴克公司已在北美、拉丁美洲、欧洲、中东和太平洋沿岸等地区拥有超过 16 000 多家咖啡店, 拥有员工超过 150 000 人。长期以来, 星巴克一直致力于向顾客提供最优质的咖啡和服务, 营造独特的“星巴克体验”, 让全球各地的星巴克店成为人们除了工作场所和生活居所之外温馨舒适的“第三生活空间”。

在创立最初的十多年间, 星巴克的三位创始人——杰瑞·鲍德温、戈登·鲍克和杰夫·西格始终秉承着西雅图有最好咖啡的理念经营着星巴克。这一时期的星巴克主要经营来自世界各地优质的咖啡豆, 1982 年, 霍华德·舒尔茨加入星巴克, 并担任市场和零售营运总监, 他倡导“咖啡体验”, 使星巴克逐渐成为今天我们看到的经营模式。

1. 星巴克的理念识别系统

星巴克经营理念: 星巴克公司以心对待员工, 员工以心对待顾客, 客人在星巴克享受的除了咖啡还有一种全情参与活动的体验文化。“尊重员工, 从顾客出发, 与员工及顾客多赢”一直是星巴克的经营理念。星巴克公司定位战略分析: 自从 1992 年在纳斯达克上市以来, 星巴克的销售额平均每年以 20% 的速度增长, 利润率平均在 30% 以上, 总市值高达 264 亿美元。

1) 确定目标市场

星巴克的目标顾客为年轻人, 并以女士为主, 大约占 70%; 年龄在 19~35 岁, 包括大学生和职业女性两部分人群。从星巴克这一品牌名称上就可以清晰地明确其目标市场的定位: 不是普通的大众, 而是一群注重享受、休闲, 崇尚知识, 尊重人本位的, 富有小资情调的城市年轻女性。

2) 确定市场定位点

在确定目标顾客群之后, 还要具体细分目标顾客, 了解不同目标顾客在零售营销组合要素各方面的需求。星巴克的属性定位是“第三生活空间”, 利益定位是“独特的体验”, 价值定位为“浪漫的情怀”。这一定位点的选择是与目标顾客的购买心理和竞争对手的状况相吻合的。星巴克塑造的“第三生活空间”的特征是: 成为顾客与朋友约会、恋人聊天、新结识的朋友初次相会、主妇们聚会和商务人士相聚的场所。

3) 实现定位战略

小资体验定位——多数顾客认为花费 5~10 分钟到星巴克品尝异国情调的咖啡, 为乏味的生活和工作增添了浪漫情趣, 顾客要的不是喝一杯咖啡, 而是享受喝咖啡的那一时刻。

保证品质定位——为保证品质, 星巴克一直坚守四大原则: 拒绝加盟, 拒绝贩售人工调味咖啡豆, 选购最高级咖啡豆。做最完美的烘焙目标永远不变。

保持风格定位——星巴克结合不同的地点使每家店都有与众不同的特色, 但是丰富多彩的视觉享受、咖啡浓郁香味的嗅觉享受、美妙音乐的听觉享受是不变的经典。

星巴克在确定了独特体验和“第三生活空间”的定位后, 通过产品、服务、店址、沟通(广告和公关)、店铺环境等因素实现定位。在保证营销组合各要素达到行业平均水平的前提下, 保证向顾客提供独特的体验式服务。

4) 增强企业核心价值——星巴克运用科技改善用户体验

引入 My Starbucks Idea, 了解市场需求——霍华德·舒尔茨认为只有伙伴(星巴克称自己的员工为伙伴——partner)和顾客才是最了解星巴克的人, 于是在 2008 年 3 月 19 日推出 My Starbucks Idea 网站, 通过互联网收集用户意见, 改善服务, 增强顾客的“正面”体验。

免费 Wi-Fi 的营运逻辑——星巴克不但提供免费 Wi-Fi, 而且从 2014 年开始还换掉一向为其提供 Wi-Fi

服务的 AT&T 公司，由谷歌 (Google) 将网速从 5.15 MB/s 提高到 9.1 MB/s。根据 Open Signal's 的全美 Wi-Fi 报告，星巴克是全国最快的免费 Wi-Fi 提供者。免费 Wi-Fi 虽然会导致不少顾客延长停留在店内的时间，但也同时开拓了不少“三五成群”一起来的顾客。在用户体验方面，星巴克不但提供给顾客方便，还成功打造了“休闲”的生活空间，让顾客可以自由舒适地上网。

Mobile APP 与用户随时随地连接——Mobile APP 可以说是星巴克移动策略的重心。手机是顾客最贴身的工具，星巴克 APP 在这方面的策略不单单以 APP 的功能而论，而是结合奖励计划 (Social CRM)、POS 系统、预付卡、移动支付等一起构建，因为它们都是独立的系统，但各自依赖，可形成一个良好的循环。除了 Square Wallet (Sqaure 钱包) 之外，星巴克还推出了自己的 Starbucks Card Mobile APP，允许用户将 APP 生成的二维码对着收银台的扫描器扫一扫，不仅可以快速支付，还可以将移动支付整合到现有的 POS 系统中，实用、方便。移动支付最值得投资的地方在于用户习惯的培养和数据的收集。如果星巴克的顾客习惯了以手机支付，等于将自己的相关信息 (包括地理位置、交易明细、对产品的喜好等) 开放给星巴克。掌握这些资料，将为星巴克带来很多益处：利用会员的交易了解其对产品的需求，有助于准确备货；掌握顾客的移动轨迹，有助于分析发展新店的位置；了解顾客的喜好，有助于加强奖励计划投放的准确性，可以提高会员的忠诚度。(图 3-1)

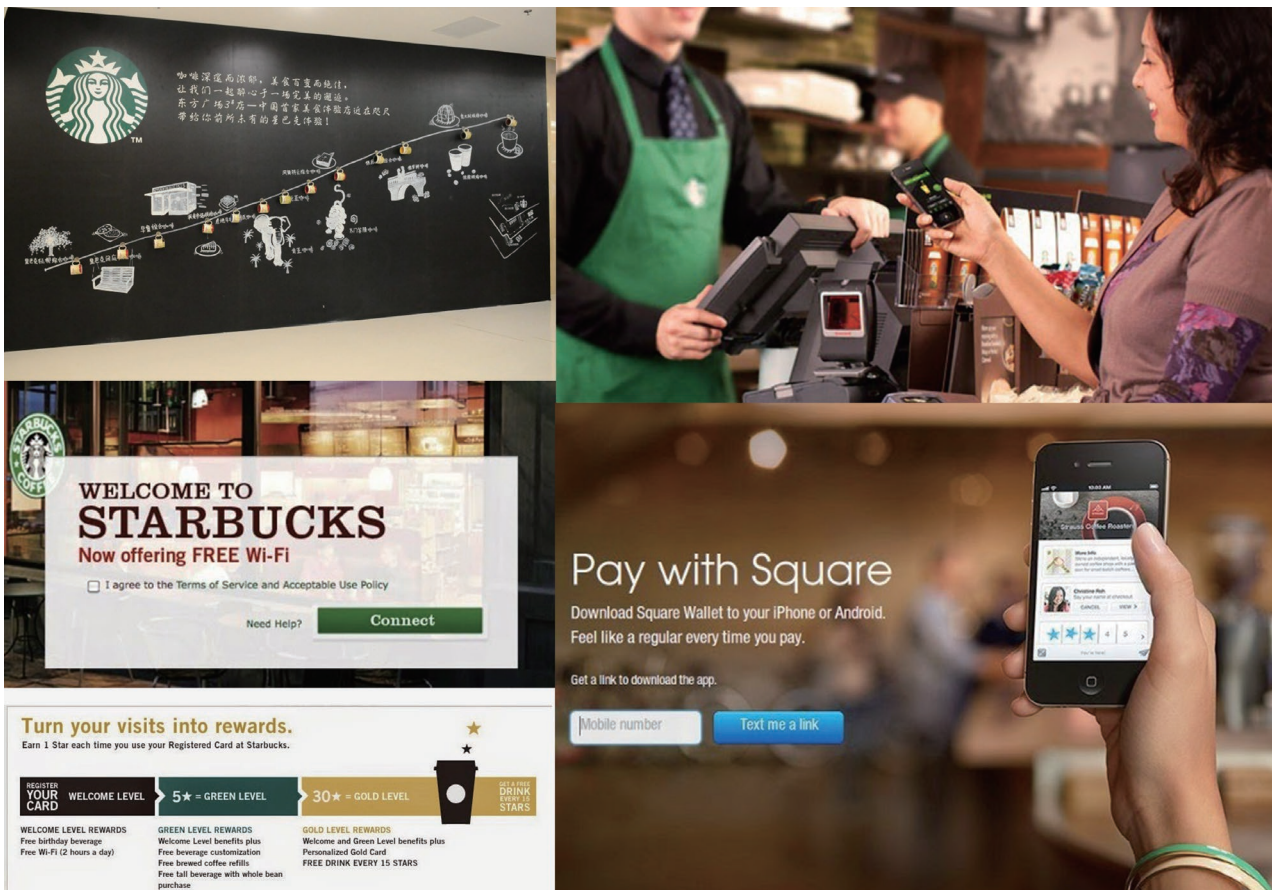


图 3-1 星巴克的 Mobile APP

2. 星巴克的视觉识别系统

星巴克的品牌文化不仅是星巴克的标识，而且有自己的内容，是代表星巴克特定文化意义的符号。星巴克的品牌名称来源于梅尔维尔的小说《白鲸》。该小说讲述了一条捕鲸船上发生的故事，小说中头脑冷静、爱喝咖啡的大副的名字为星巴克。这个名字会使人想到海上冒险的故事和云游四海寻找优质

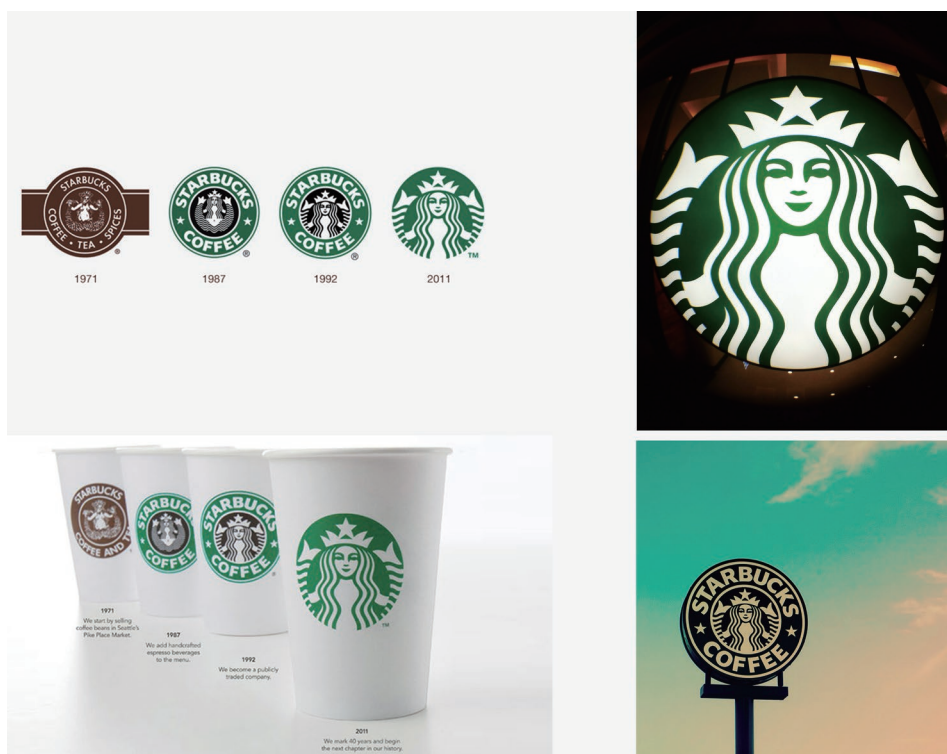


图 3-2 星巴克 logo 演变

咖啡豆的传统。星巴克品牌标志——星巴克的绿色徽标是1971年由西雅图年轻设计师泰瑞·赫克勒从中世纪木刻的海神像中得到灵感而设计的，是16世纪挪威木刻版画——双尾美人鱼形象。标识上的美人鱼像也传达了原始与现代的双重含义：她的脸很朴实，却用了现代抽象形式的包装，中间是黑白的，只在外围用一圈彩色包围。20年前星巴克创建这个徽标时，只有一家咖啡店。如今，优美的绿色美人鱼竟然成了美国文化的象征。（图 3-2、图 3-3）



图 3-3 星巴克的店面、产品和现任总裁霍华德·舒尔茨