

第一章

CIS概述

第一节 CIS的定义

第二节 CIS的特征

第三节 CIS的功能

企业识别系统（CIS）是树立良好企业形象的有效途径。那么，究竟什么是企业识别系统，它的内涵是什么？它的具体功能有哪些？

第一节 CIS 的定义

CIS是 corporate identity system 的缩写。corporate 是“公司、法人团体”的意思，主要指企业，也包括服务机构、事业单位等一切法人组织；identity 指“同一性、独特性、身份证明”等多重意思；system 指“系统”。CIS 即企业识别系统。

企业识别系统主要由企业理念识别（mind identity, MI）、企业行为识别（behavior identity, BI）、企业视觉识别（visual identity, VI）三部分构成。企业中的性质、职能是 MI 部分，行为规范是 BI 部分，标志、广告等视觉传达系统是 VI 部分。VI 是 CIS 中的一部分。这些要素相互联系，相互作用，有机配合。CIS 三要素的关系如图 1-1 所示。

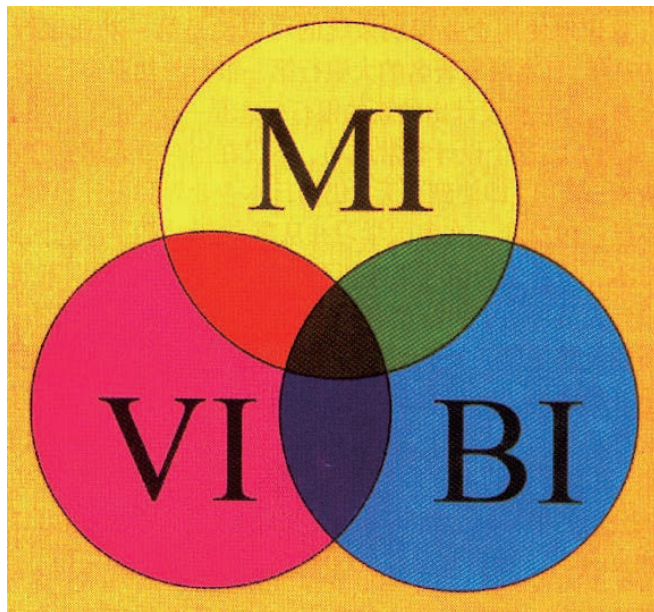


图 1-1 CIS 三要素的关系

一、企业理念识别

MI 是由企业家积极倡导，全体员工自觉实践而形成的代表企业信念，激发企业活力，推动企业生产经营的团体精神和行为规范。MI 的内容及关系结构如表 1-1 所示。

表 1-1 MI 的内容及关系结构

理念识别 MI	1. 经营信条 2. 精神标语 3. 座右铭 4. 企业性格 5. 经营策略	行为识别 BI (非视觉化)	对 内	对 外
			1. 干部教育 2. 员工教育：电话礼貌、服务水准 3. 生产福利 4. 工作环境 5. 内部营缮 6. 生产设备 7. 废弃物处理、公害对策 8. 研究发展	1. 市场调查 2. 产品开发 3. 公共关系 4. 促销活动 5. 流通对策 6. 代理商、金融业 7. 公益性、文化性活动
		视觉识别 VI (视觉化)	基本要素	应用要素
			1. 企业名称 2. 企业、品牌标志 3. 企业、品牌标准字体 4. 企业专用印刷字体 5. 企业标准色 6. 企业造型、象征图案 7. 企业宣传标语、口号 8. 市场营销报告书	1. 事务用品 2. 办公器具、设备 3. 招牌、旗帜、标牌 4. 建筑外观、橱窗 5. 衣着制服 6. 交通工具 7. 产品 8. 包装用品 9. 广告、传播 10. 展示、陈列规划

企业理念系统包含两个层次的内容：一是企业制度和组织结构层，包括各种管理制度、规章制度、生产经营过程中的交往方式、生产方式、生活方式和行为准则；二是企业精神文化层，包括企业及员工的概念、心理和意识形态等。

企业经营理念方针的完善与坚定，是企业识别系统基本精神之所在，也是整修企业识别系统运作的原动力。这股内在的动力可以影响企业内部的动态、活动与制度，组织的管理与教育，甚至影响企业对社会的公益活动、消费者的参与行为规划。企业理念经由组织化、系统化、统一化的视觉识别计划传达企业经营的信息，塑造企业的独特形象，达到企业识别的目的。(图 1-2)

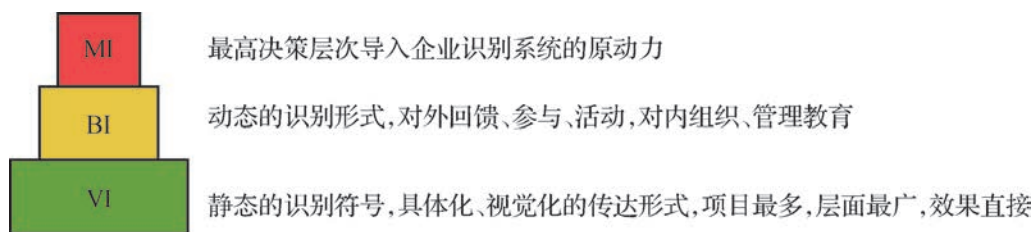


图 1-2 企业理念识别

二、企业行为识别

BI 是一种在经营理念指导下，通过表现企业对外参与、反哺，对内组织、管理、教育、培训等活动，来展示企业独特形象的设计系统。它主要包括市场营销、福利制度、教育培训、礼仪规范、公共关系、公益活动等内容。在 CIS 的传播过程中最重要的媒体，不是电视、报纸、电台、杂志等信息载体，而是企业中的自然人，企业中的人是 CIS 的执行与传播者，他们在生产经营的过程中通过自己的行为将企业自身形象展示给社会、同行、市场，展示给目标客户群，从而树立了企业的形象。BI 正是对企业人的行为进行规范，使其符合整体 CIS 形象的要求。从形式上看，行为识别系统是一种反映企业动态过程的设计系统，这种对企业市场行为规范化、标准化的要求，相对于其他识别系统的建立来说，较为复杂，较有弹性，实施也较为艰难，然而它却是企业识别系统能否真正建立起来的关键，是企业的“手”。(图 1-3)

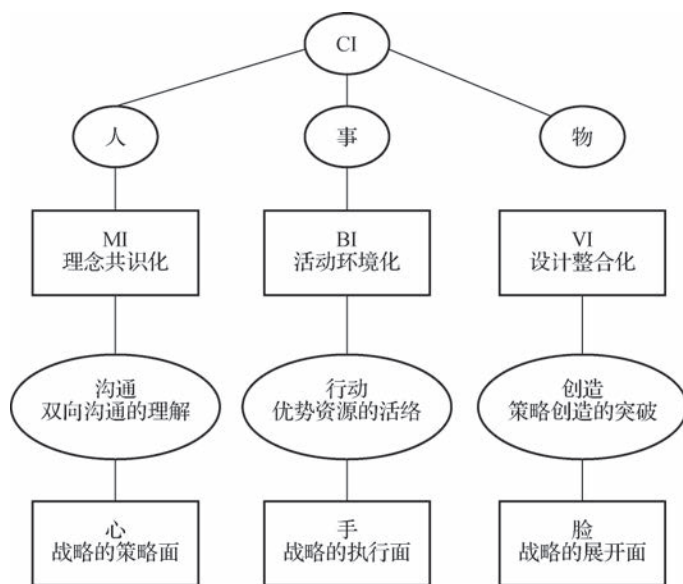


图 1-3 企业行为识别

三、企业视觉识别

VI 是企业视觉识别系统，它是一种在企业经营理念、战略范围和经营目标的支配下，运用视觉传达方式，通过企业识别的符号来展示企业独特形象的设计系统，它是 CIS 工程中形象性最鲜明的一部分，在企业经营理念 MI 的指导下，利用平面设计等手法将企业的内在气质和市场定位视觉化、形象化的结果。VI 是企业作为独立的法人的社会存在与其周围的经营及生存的经济环境和社会环境相互区别、联系和沟通的最直接和常用的信息平台。VI 包括基础部分和应用部分两个部分。

VI 是企业视觉可识别的一切事物，包括企业名称、企业标志、字体、吉祥物、广告、包装、服装、交通工具等，是一种具体的、视觉化的符号识别传达方式。视觉是人们接收外部信息的最重要和最主要的通道。企业识别系统中的 VI 视觉形象，是静态的视觉识别符号，以无比丰富多样的应用形式，在最为广泛的层面上，进行最直接的传播。(图 1-4)

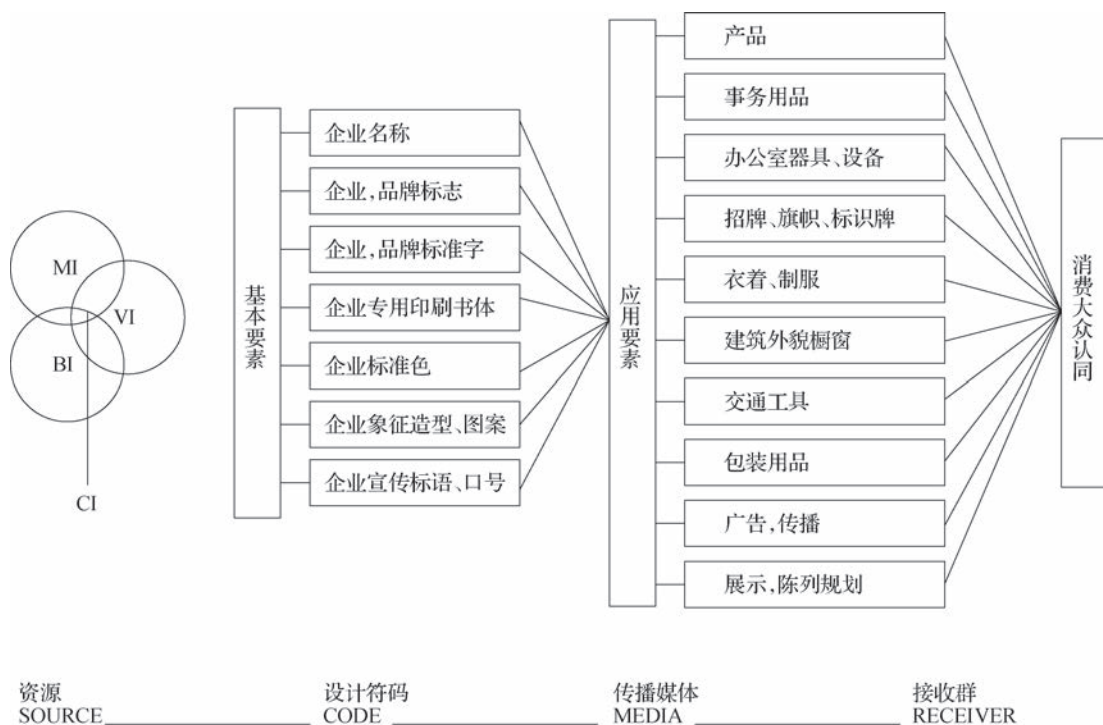


图 1-4 企业视觉识别

上述三个子系统是一个有机的整体，同时又各有区别：理念识别是整个识别系统的主导内容，是建立整个企业识别系统的原动力，有了理念系统，才能确立企业的主体性，指导企业的发展方向；行为识别系统是企业识别系统的本质内容，它是一种动态的形式，强调一种行为过程，是建立整个识别系统的关键，有了行为系统，企业的理念才能落到实处，推动企业的良性发展；视觉系统是企业识别系统的基础内容，是实施 CIS 的中心环节和重点所在，因为有了视觉系统，才能及时地、鲜明地向社会传达企业经营的信息，使公众在视觉上产生强烈刺激，最终树立起企业的形象。

CIS 将企业经营理念与精神文化，运用整体传达系统（特别是视觉传达系统），将信息传达给企业内部和社会大众，使其对企业产生一致的价值认同感和凝聚力。形象一点说，CIS 就是一支军队，MI 是军心，是军队投入战争的指导思想，是最不可动摇的一部分；VI 是军旗，是军队所到之处的形象标志；BI 则是军纪，它是军队取得战争胜利的重要保证。

四、CIS 导入示例——香港品牌

以政府树立的“香港品牌”形象为例，形象创作重点突出香港的活力，确保“香港品牌”设计的完整、统一，能唤起人们的共鸣。（图 1-5）

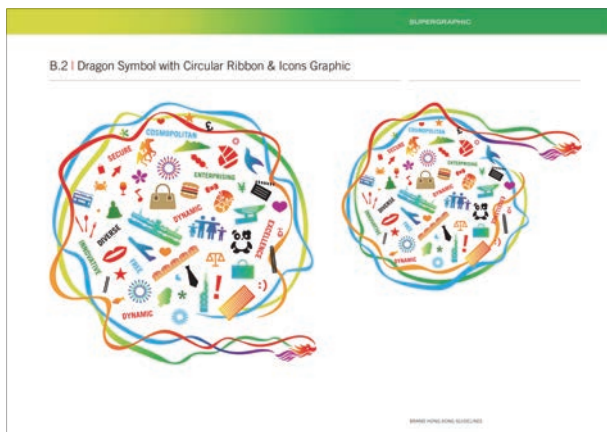
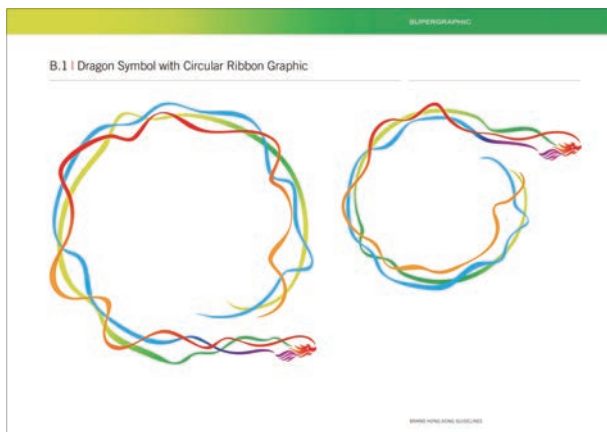
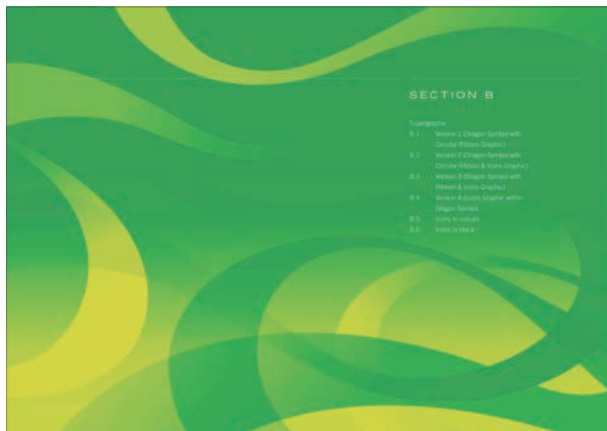
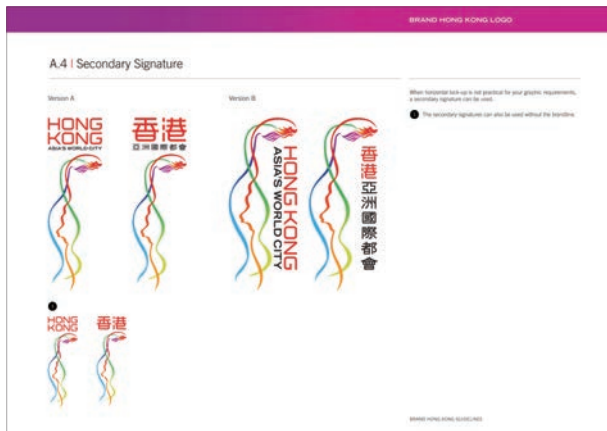




图 1-5 “香港品牌”整体形象设计

前香港特别行政区行政长官董建华对此深有感触地说：“这是我们向全球推广香港的新策略的主要部分。香港的新形象标志显示香港积极进取的精神和创新思维。”

2001年5月10日，在香港《财富》论坛闭幕的庄严时刻，时任香港特别行政区行政长官的董建华向与会代表隆重推出了香港品牌——飞龙标志，一个百年城市诞生了新的品牌形象。它以色彩缤纷的飞龙为标志，颜色变化多端，寓意为香港是一座色彩缤纷的城市，充满生机和活力。龙是我们祖先的象征，寓意香港永远是中国的后代，龙的传人，同根同源。

2010年3月，特区政府为香港飞龙标志引入新设计，由著名设计师陈幼坚负责更新形象标志，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。更新后的“香港品牌”的五项核心价值为自由开放、积极进取、追求卓越、勇于创新、优质生活。核心价值指香港人的价值观，亦代表香港人的抱负。香港给人最深刻印象的五项特质为国际都会、安定平稳、连接全球、多元共融、活力澎湃。此外，“优质生活”是新的核心价值，其中的元素如自然与文化遗产保育、健康的生活平衡，都是2001年“香港品牌”面世时所没有的。

“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，把这个城市的历史背景、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”。

第二节 CIS 的特征

CIS 的特征包括客观性、统一性、一贯性、独创性、社会性和战略性等。

一、客观性

CIS 具有客观性。企业形象虽然反映的是社会公众对企业的主观认识，但这种认识是企业各方面的实际在人们头脑中长期积累的结果。社会公众对企业的评价是根据企业的实际表现，评价的标准是客观的。企业先进的技术、优良的产品、周到的服务、优雅的环境、漂亮的外观都客观地给公众留下美好的印象，这不是企业一厢情愿宣传的结果。因此，CIS 的导入和推广必须建立在严格的市场调查和科学评估的基础之上，实事求是地从企业的实际出发，不能脱离现实，凭空想象和虚构。CIS 导入产生效果的大小在相当程度上取决于企业自身的实际状况和企业长期形成的个性形象。客观的产品质量是形成主观认识的基础。

“奔驰”给人们留下的印象是高端、大气，而这一印象并非只是靠企业的广告营销手段得来的。奔驰公司的汽车 logo 设计最初是月桂枝包围的“Benz”字样，戴姆勒公司登记了三叉星作为轿车的标志。1916 年，戴姆勒在它的四周加上了一个圆圈，在圆的上方镶嵌了 4 颗小星，下面有“Mercedes”（梅赛德斯）字样。“Mercedes”是幸福的意思，意为戴姆勒生产的汽车将为车主们带来幸福。

今天，奔驰的汽车 logo 设计是简化了的形似汽车方向盘的一个环形圈围着一颗三叉星。三叉星表示在陆海空领域全方位的机动性，环形图显示其营销全球的发展势头，向陆海空发展。

经过 100 多年的发展，奔驰三叉星徽成为世界最驰名商标设计之一，奔驰汽车公司也是世界十大汽车公司之一。奔驰汽车给公众留下了高质量、高性能的豪华汽车品牌形象。100 多年来，该公司一直在延续和发展公司成立之初确定的核心理念——“戴姆勒生产的汽车将为车主们带来幸福”。这 100 多年是该公司在汽车工业方面不断开拓的历程，奔驰发展的 100 多年也折射了汽车 logo 设计风格的演变历程——从工艺美术运动时期的设计风格过渡到新艺术运动设计风格，再发展到现代国际主义设计风格。Logo 的不断变化代表了企业在不断进步，而公司所有的努力、进步和变化都是为了更好地满足客户的需求。（图 1-6）



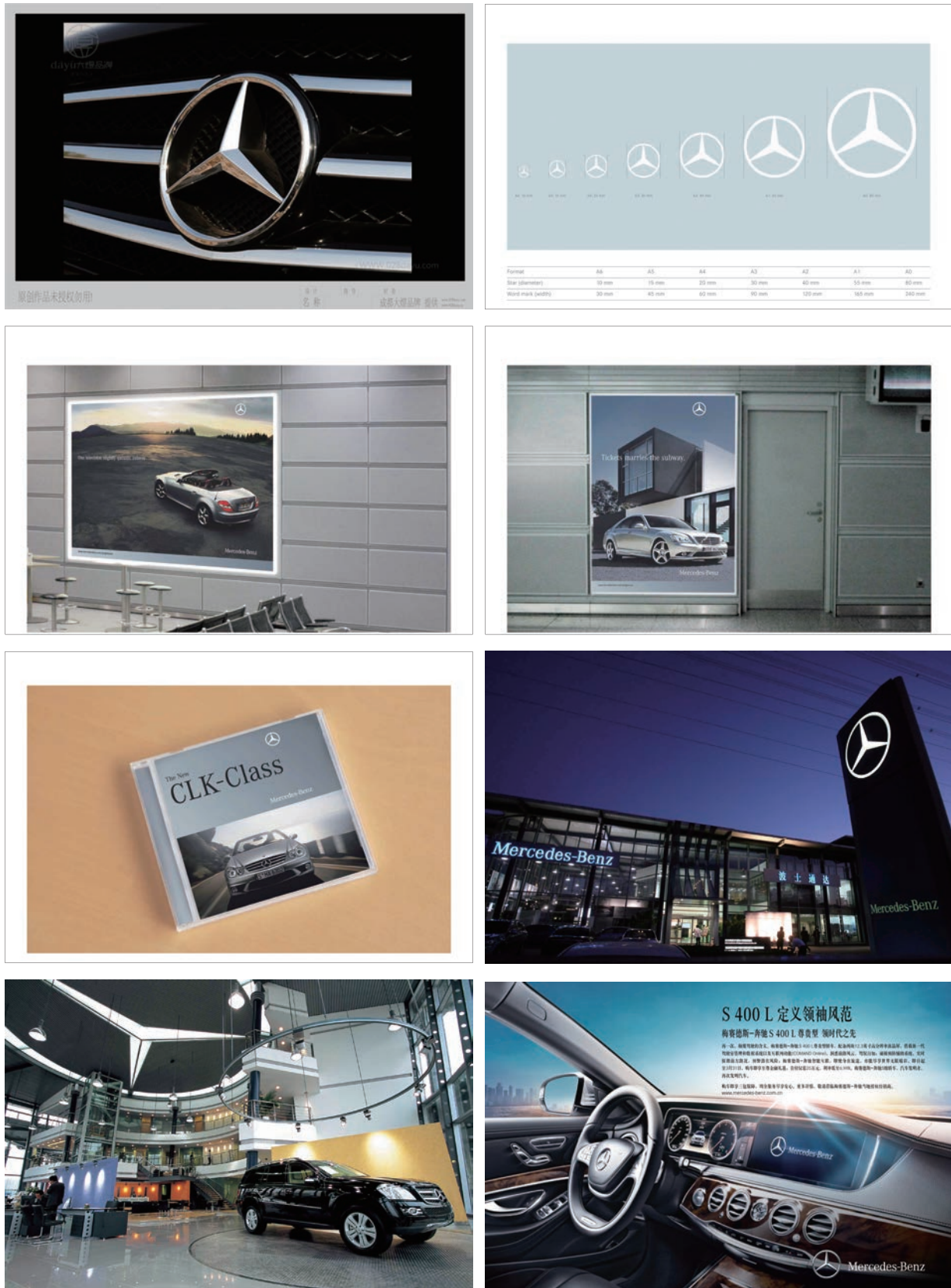


图 1-6 奔驰汽车整体形象

二、统一性

CIS 的统一性具体表现在以下两个方面：

(1) CIS 的理念识别系统、行为识别系统和视觉识别系统的统一性。CIS 应以企业理念为灵魂，向行为规范、视觉传达设计扩展，三者形成一个有密切内在联系、不可分离的整体。企业的理念、行为规范和形象传达三者之间要协调一致，不能相互矛盾。

(2) 企业内外活动的统一性。因为 CIS 导入的过程是对企业形象进行调整和再创造的过程，它必然引起企业内思想观念的更新，企业理念的重新整合和定位；CIS 导入使企业文化客观化、感性化、视觉化，使企业理念以行为和视觉的形式传达出来。这些都必须取得企业职工的理解、支持和合作，并依靠他们积极向社会传播，最终获得社会公众的广泛理解、支持和认可，使企业以统一的整体形象矗立在公众的心目之中。

总之，CIS 系统工程的实施就是要将企业的理念、文化、组织管理、经营方向、发展战略、生产规模、技术实力、产品、服务、社会责任等各种信息统一整理，并将这些信息与企业标志、企业标准字、品牌标准字、特定标语等形象化信息相结合，进而把这些统一的、多层次的、多方面的信息经过系统的、科学的全面策划，并在灵敏有效的集体监控之下通过企业内外的各种媒体，以各种形式和各种活动，对社会公众做统一性的传达，以便获得社会共同的认同、信赖和支持。

下面以中国东方航空整体形象为例来说明 CIS 的统一性。

2014 年 9 月 9 日，中国东方航空（简称东航）举行全新 VIS 发布会，以东航新 logo、基准品牌色、辅助图形和各类延展应用组成的东航 VIS 正式亮相，这标志着东航在品牌建设道路上迈出了突破性的一步，以 VIS 为基础的品牌战略将能切实推动东航转型升级，提升国际化经营能力，构建长远的品牌竞争力。

东航新 logo 保留了原 logo 的核心元素“燕子”，传递了燕子吉祥与和顺的寓意。在此基础上，设计重点突破了 20 世纪 80 年代国内企业普遍采用的圆框设计风格，优化了工业设计痕迹浓重的对称式硬朗线条，以灵动舒展的流畅线型和红蓝品牌基准色，将东航简称（China Eastern）的首字母“CE”与核心视觉元素“燕子”巧妙融为一体，呈现出一只轻盈灵动振翅高飞的“领头燕”，彰显出东航人开拓创新、奋发有为、激情超越的进取精神；飞燕姿态巧妙地勾勒出东航的英文首字母“CE”，更利于受众的识别与记忆，显示了东航持续推动品牌无国界的国际化竞争意识；飞燕的翅膀形如飞架天穹的桥梁，尾翼形如连接天际的彩虹，更形似闻名世界的黄浦江湾，象征着飞行不仅能实现迅速位移，还推动着五湖四海人们的人文情感交融。

东航此次换标是对原有标识的优化升级。原标识诞生于 20 世纪 80 年代，设计理念基于红日与大海间翱翔的一只飞燕，它一直以来都是诠释东航理念和企业精神的视觉符号，是令几代东航人都引以为傲的身份象征。20 多年来，伴随着中国民航改革发展的大潮，东航历经行业体制改革和多轮联合重组，在市场化、现代化和国际化的道路上迈开了坚实有力的步伐，企业战略的重大调整和时代发展赋予企业文化的新内涵为东航实施品牌战略提出了更高的要求。

2013 年年初，东航经过慎重评估，决定面向全球优秀设计机构征集 VIS 设计方案，共获得了 34 个 logo 方案、56 个飞机涂装方案。经过多轮内外部研讨筛选、全集团范围公示，于 2013 年 9 月最终确定了新 logo 的设计方案和飞机涂装方案。

东航换标工作旨在以新 logo 为核心全面优化东航视觉体系，力求构建一个传承既往、紧跟时尚、充分凸现品牌特质的全新品牌形象，使任何地域、任何语言、任何文化的受众都能轻松认知并喜爱这只来自东方的灵动“飞燕”。

东航在 2014 年 9 月下旬正式引进的首架 777-300ER 飞机将是机队全面“换装”的“领头燕”。新飞机涂装通体纯白，接近法航、汉莎、美国航空等全球大型航空公司主流涂装风格，更为简洁、大气、环保，更加凸显东航的中英文名称及尾翼的新 logo，也更加契合东航“打造世界一流”的战略目标。（图 1-7）



中國東方航空 CHINA EASTERN

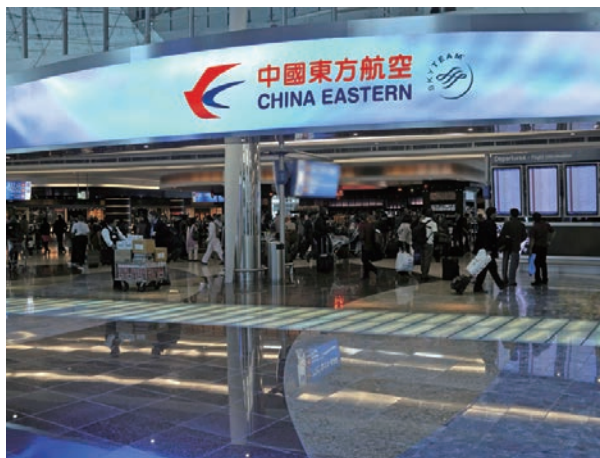
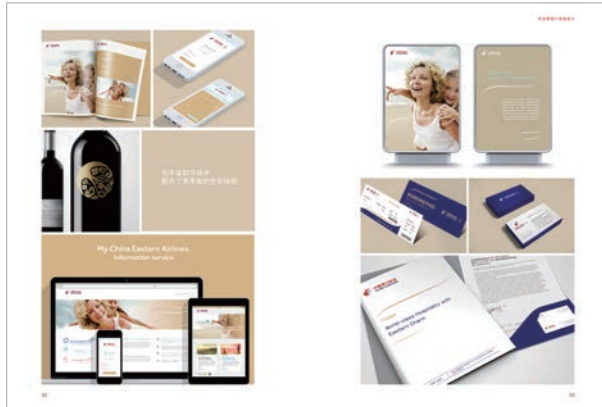
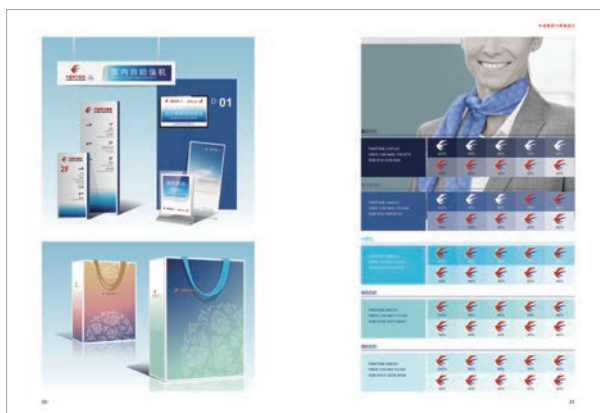




图 1-7 中国东方航空整体形象设计

三、一贯性

CIS 的应用实施是一项长期性的工作。树立一个成功的企业形象，固然要靠成功的设计，同时也要有一个较长的时间让消费者了解、认知和体验，没有多年的努力，是难以形成良好的企业形象的。CIS 是企业长期发展战略的重要组成部分。CIS 以公司远景规划为依据，立足长远，立足公众的社会福利，而不是自身的短期利益。

因此，CIS 一旦确定，不应轻易改变，即使是企业领导人更换，CIS 的基本内容也应尽可能保持一贯性和稳定性。一个游移不定、变化莫测的 CIS 是不可能在社会公众的心目中塑造出一个稳固的企业形象的。

当然，时代是变化的，市场也是变化的，系统工程的导入和实施必须处在一个稳中求变的动态发展过程之中。在这个过程中，企业所处的环境、经营规模及消费者的认识结构都会有所改变，企业形象的内涵也是在不断发展、充实，并发生微妙的变化。如何在“变”与“稳”中寻求平衡点，达到内外、前后的对应和统一，正是 CIS 策划与设计的一项重要任务。

下面以壳牌石油的一贯标志为例，说明 CIS 的一贯性。

壳牌石油 logo 标志运用了谐音和比喻，该公司的英文名称为 Shell，它其中的一个义项是“蚌壳”，两者结合在一起就成了完美的 logo。壳牌石油 logo 运用红色代表能源所造成的热烈氛围，而运用黄色底子则象征企业能源所带来的普照光明。经过多年的演变，其核心元素一直没有改变。（图 1-8）



四、独创性

当今世界，是一个个性化的世界，不仅个人的生活，而且组织的运行都在不断地塑造个性特征。只有独创的、有个性的东西，才有存在的价值，才有生命力。相反，千篇一律的东西没有存在的价值，缺乏生命力。

CIS 就是要突出企业与众不同的个性，使其在茫茫商海中脱颖而出。因此，企业无论是在企业经营理念识别系统方面，还是在企业行为识别系统方面，或者是在企业视觉识别系统方面都要有自己的独创性。市场竞争激烈，对手如林，企业如果不能因势利导，标新立异，就可能被淘汰，或在商战中处于劣势。

五、社会性

企业形象只有得到社会公众的认同，才能发挥其效力。企业是社会的一分子，企业的存在和发展都要依赖和仰仗社会的理解、合作和支持。企业的根本利益和社会的整体利益是一致的。企业的宗旨和目标应有强烈的使命感和社会责任感。因此，企业的 CIS 必然有社会性的特征，以便于 CIS 在更广泛的范围内被社会认知和传播。

红十字标志是国际人道主义保护标志，是武装力量医疗机构的特定标志，是红十字会的专用标志。红十字标志是红十字运动的象征，体现着当今世界的人道与同情。它的存在和正确使用对于执行人道主义保护任务起着至关重要的作用。红十字标志是为了对红十字发祥地瑞士表示敬意而掉转瑞士国旗的颜色而成，其中不含有任何政治或宗教因素。红十字国际委员会是一个独立中立的组织，其使命是为战争和其他暴力局势的受害者提供人道保护和援助。

红十字标志有三种，世界大多数国家使用“白底红十字”，伊斯兰国家使用“白底红新月”，以色列等对基督教、伊斯兰教都抵制的国家使用“红水晶”。

红十字标志的含义为：

- (1) 表明性标志：表明与红十字运动有关的人或物。
- (2) 保护性标志：表明一个受国际人道法保护，不应受到攻击的人或物。

CIS 的社会性体现在企业把社会利益、公众利益摆在首位。CIS 理念的表达必须建立在企业的目标与社会需求的完美结合上。企业形象塑造的最终目的也是促进企业与社会和谐共处。只有企业目标紧扣社会需求，它才会拥有无穷的生命力。红十字作为救护团体应有识别标志的想法，是由五人委员会的成员之一阿皮亚医生最先提出来的。1863 年 10 月，他建议采纳“白底红十字”的臂章作为伤兵救护团体志愿人员的识别标志。五人委员会采纳了他的意见，并做出了相应的决议。《日内瓦公约》明文指出红十字标志系掉转瑞士国旗的颜色而成。这样做是为了对《日内瓦公约》发祥地瑞士表示敬意。从此，白底红十字旗帜逐渐飘扬到世界各个角落。人们看到红十字，就想到人道主义，也想到红十字运动发源地瑞士。创始人亨利·杜南开创的红十字会为人类和平与进步做出了杰出的贡献。

一百多年来，红十字会的卓越贡献使这一标志具有了极大的号召力和权威性。随着红十字会会员国的发展，红十字会的任务也开始由单一战伤救护发展到对自然灾害的援助、意外伤害的急救、自愿输血、社会福利，以及开展世界各国红十字会、红新月会之间的友好合作，壮大和平力量，促进人类进步事业的发展等。为了纪念杜南对世界红十字事业所做的伟大贡献，国际红十字会与红新月协会执行理事会于 1948 年决定将亨利·杜南的生日——5 月 8 日定为国际红十字日。

红十字会在全世界范围得到公众广泛的认可，传播并发扬光大得益于其 CIS 的社会性。



红十字



红新月



红水晶



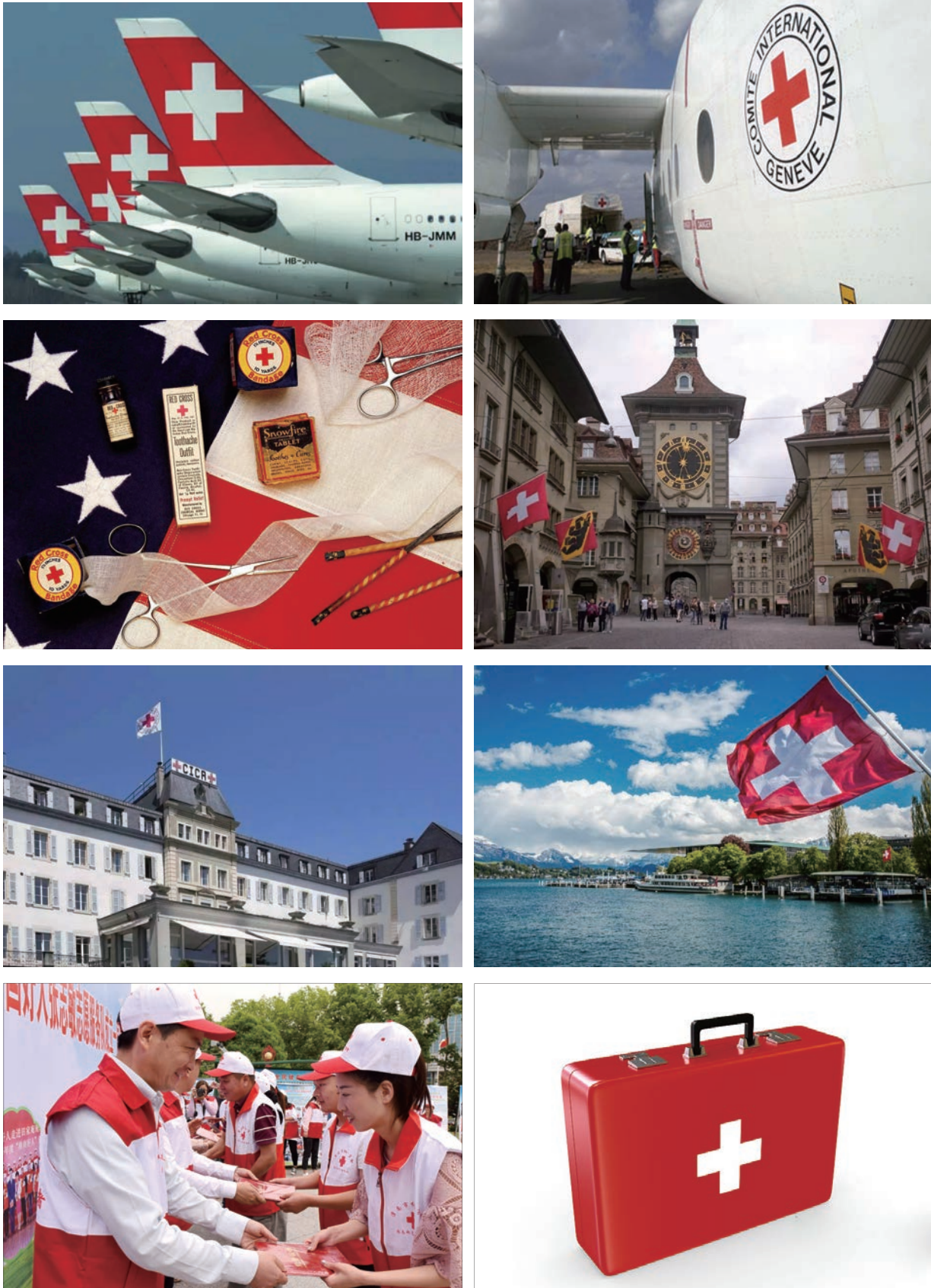


图 1-9 红十字会的整体形象设计

六、战略性

“战略”一词本是战争用语，后应用于各个领域，泛指具有全局性、长期性、关键性和重大性的谋划。

CIS 及其导入的本身也具有这一特征。企业的理念是企业的指导思想，本来就事关企业的全局，是企业的关键之所在。大到一个国家必须有一个指导思想，小到个人也要有自己的一套处世哲学，企业更应有自己的经营理念。理念错，行为肯定错，目标将不能实现；理念对，若能贯彻，目标将有望实现。因而，企业应将 CIS 的实施及所要树立的良好形象，从战略的高度来认识，它是一项长期而艰苦的任务。

下面以苏宁易购的全新 logo 为例，说明 CIS 的战略性。

苏宁易购的全新 logo 改变以往黄、蓝色彩组合，转为黑、白、黄三色组合，并增加小狮子形象，整体更具现代感与亲和力，与原先 logo 相比，实现全面颠覆。全新 logo 已经在苏宁易购生活广场中使用。

此次新 logo 主要运用百兽之王“狮子”作为设计元素，与图形中“云”的嘴部特征巧妙结合，来诉说苏宁易购线下与线上统一的云商模式。同时，以极简、亲和、可爱的形象变化去吸引年轻化、个性化的消费群体，提升消费体验。

天猫的“猫”，京东的“狗”，腾讯的“企鹅”，还有百度的“熊掌”，中国的网络巨头们似乎对动物型的 logo 情有独钟，而在苏宁易购的新 logo 中，我们则可以看到一个小狮子形象的加入。苏宁易购此次放弃蓝、黄色搭配，改以黄、白、黑三色组合，原因是蓝色所代表的“科技电器化”风格过重。域名 Suning.com 的首字母大写也改为全体小写，视觉效果更为平衡。品牌希望借小狮子吉祥物增强亲和力，而狮子嘴巴的白色云团也隐藏着苏宁易购的“云商模式”。

苏宁易购全新品牌标志和品牌形象的应用会给消费者眼前一亮的感觉，苏宁易购新小狮子品牌标志设计完全摆脱了沿用多年的蓝、黄为主色调的科技感的品牌形象，新标志带来的是全新的时尚感，并充满活力，小狮子的卡通标志形象设计，更具有品牌识别性和记忆，也更容易拉近品牌与消费者的心理距离，新标志对旧品牌形象的完全颠覆，是中国品牌设计上具有战略意义的一大创举。（图 1-10）





图 1-10 苏宁易购的整体形象设计

第三节 CIS 的功能

CIS 在改善企业的内在体制、创造良好的经营环境等方面具有其他任何一种经营战略都不可比拟的作用。CIS 的成功推行不仅可以形成企业的内聚力，吸引优秀人才，使企业摆脱旧的形象，也可以促进产品的销售，拓展事业领域，有效地改善公共关系，全面提高企业形象。

一、CIS 的内部功能

就企业内部来看，CIS 及其实施将会提高企业内部凝聚力，规范企业全体员工行为，整合企业各组成部分。

（一）凝聚功能

企业内部的凝聚力是企业从事一切生产经营活动的保证。许多企业经营走下坡路往往是因为企业缺乏凝聚力，员工人心涣散，缺乏共同的思想、理念与价值观，缺乏责任感和对企业的归属感，个人打着个人的小算盘，随时准备跳槽。部门之间缺乏配合，互相推诿，相互拆台。这样的企业即使投入再多的人、财、物也无法发展。通过导入 CIS，树立起一个好的企业品牌或企业形象，使公司内部产生凝聚力。

1. 吸引人才，提高生产力

人才是企业发展与进步的基本因素。企业发展最重要的是寻求人才，培育人才。企业能否吸引优秀人才，确保企业管理水平和生产能力的提高，能否避免人才频繁流动所造成的工作上的损失，这一切都有赖于 CIS 所建立的良好企业形象。

一方面，对新的员工，企业形象有着特别的魅力。刚毕业的大学生绝大多数都是根据企业知名度去应聘的。此时，企业形象的优劣起到了决定性的作用。每一家企业都必须保持良好的企业形象，才能吸引更多的优秀人才。

另一方面，企业提供的良好学习、培训的条件及所拥有的良好的文化氛围，为员工提供了发展机会，这是企业给员工的隐形收入。将来企业的竞争将会是企业文化的竞争。日本企业界提出，企业文化是企业战略、人员结构、技巧、作风、制度的核心。企业文化的建设应重在关心人、爱护人、培养人、提高人，要从产品导向朝内服务导向过渡，要从个人享受向共同快乐转变。有形的待遇，如工资、福利、奖金、股份等，只是待遇的一方面，而无形的企业文化是对员工自身的增值，是面向未来的资本。

也就是说，一个人决定是否继续留在某一企业供职的价值判断将至少包括来自对企业的贡献得到的相对合理的工资福利、自我实现的成就感、企业及社会给予的尊重和荣誉、企业所烘托的个人身份和地位等，并不是所有的人都只在乎最高的工资、最好的福利。有的企业虽然给某些高层管理人员以极其丰厚的工资待遇，但是他们并不满意，反而愿意到别的工资、福利相对低的企业去，这多是因为后者有良好的文化氛围、和谐的人际关系、良好的企业形象。

2. 激励士气，提高工作效率

通过 CIS 的成功实施，在企业内部统一思想，促进企业员工树立作为企业一分子的主人翁精神。企业形象好，知名度高，员工会觉得这样的企业工作有一种优越感和自豪感，从而产生自信。社会对知名企业的员工也将另眼相看。当员工为自己的企业感到自豪时，他们不仅会创造性地做好自身的工作，而且会在各种场合中自觉地把这种精神和感受传播给社会公众，为企业形象增光添彩。完整统一的视觉识别系统，如工作服、办公用品、企业标志等，能给人耳目一新、朝气蓬勃的感觉，能够振奋员工的精神，激励员工的士气，提高工作效率。

3. 目标一致，树立团队精神

企业缺乏凝聚力的原因，深究下去是理念上存在问题，即缺乏基本理念或理念不当。整个企业的员工都围绕 CIS 所规定的理念进行工作，这将是企业成功的重要保证。通过导入 CIS，明确企业理念，可以使得企业中的每个部门和个人都能了解企业的理念、目标和计划，了解企业的活动、成就和问题，在公司上下达成共识。CIS 对所有职工都提出了相应的责任与义务，在共同的价值观面前，人人平等，从最底层的生产人员、辅助人员到最高层的管理人员，无一例外地在统一的价值观指导下履行各自的责任与义务，这有利于企业形成平



等、协调的人际关系、行为规范，积极向上的敬业精神和实事求是的办事作风。公司上下有共同的目标，内部形成一种相互信任、开诚布公的工作氛围及运作环境。员工生活在这种相对宽松的环境之中，对其身心健康产生积极的作用，自然他会对工作尽心尽力。员工会产生与企业同舟共济、同存共荣的归属感和相互协作的团队精神。企业内部思想认识的统一有利于各部门同一步调，同一行动，积极配合，使整个企业同心同德，和谐融洽。

一个企业要有强大的凝聚力，这个企业一定具有独特的经营管理模式、企业文化和企业制度。

以深圳华为技术有限公司为例。

从1987年，深圳华为技术有限公司创立于深圳，成为一家生产用户交换机（PBX）的香港公司的销售代理。

截至2016年底，华为有17万多名员工，华为的产品和解决方案已经应用于全球170多个国家，服务全球运营商50强中的45家及全球1/3的人口。

2016年8月，全国工商业联合会发布“2016中国民营企业500强”榜单，华为以3950.09亿元的年营业收入成为500强榜首。2017年6月6日，《2017年BrandZ最具价值全球品牌100强》公布，华为名列第49位。

在以前的媒体宣传中，外界总认为华为的企业文化就是总裁任正非的众多管理思想，如“毛泽东思想”“狼性文化”“军事化管理”等，集中体现在“华为基本法”中。实际上，在全球化运营的发展时期，华为真正的企业文化在于其核心价值观，华为2012年明确了“以客户为中心，以奋斗者为本”的企业文化。其主流文化的形成也有许多长期相传的支流文化，有趣，且容易记忆，所以容易相传。

（1）成就客户：为客户服务是华为存在的唯一理由，客户需求是华为发展的原动力。

（2）艰苦奋斗：华为没有任何稀缺的资源可依赖，唯有艰苦奋斗才能赢得客户的尊重和信赖。坚持以奋斗者为本，使奋斗者获得合理的回报。

（3）自我批判：只有坚持自我批判，才能倾听、扬弃和持续超越，才能更容易尊重他人和与他人合作，实现客户、公司、团队和个人的共同发展。

（4）开放进取：积极进取，勇于开拓，坚持开放与创新。

（5）至诚守信：诚信是华为最重要的无形资产，华为坚持以诚信赢得客户。

（6）团队合作：胜则举杯相庆，败则拼死相救。

华为新的企业标识是公司核心理念的延伸，其含义如下：

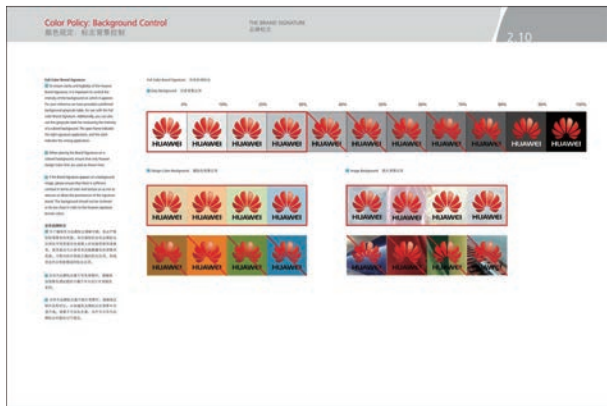
（1）聚焦：新标识更加聚焦底部的核心，体现出华为坚持以客户需求为导向，持续为客户创造长期价值的核心理念。

（2）创新：新标识灵动活泼，更加具有时代感，表明华为将继续以积极进取的心态，持续围绕客户需求进行创新，为客户提供有竞争力的产品与解决方案，共同面对未来的机遇与挑战。

（3）稳健：新标识饱满大方，表达了华为将更稳健地发展，更加国际化、职业化。

（4）和谐：新标识在保持整体对称的同时，加入了光影元素，显得更为和谐，表明华为将坚持开放合作，构建和谐商业环境，实现自身的健康成长。

正是在这样特色的企业文化背景下，华为分布在全球170多个国家的17万多名员工仍能以超强的凝聚力，以企业责任感在全球范围内为企业争取更多荣誉。



THE HUAWEI BRAND
华为品牌

Huawei Brand Core Values 华为品牌核心价值

Brand Positioning
Providing growth potential

品牌定位
带来潜在增长

Brand Attribute
Customer-focused, Responsive, Rapid Advancement

品牌特性
以客户为先, 快速响应, 蓬勃向上

Providing Growth Potential 带来潜在增长

Customer-focused 以客户为先

Responsive 快速响应

Rapid Advancement 蓬勃向上

THE HUAWEI BRAND
华为品牌

Brand Personality 品牌个性

Trustworthy 可信赖的

Determined 执着的

Dynamic 有活力的

Progressive 有进取心的

Trustworthy 可信赖的

Determined 执着的

Dynamic 有活力的

Progressive 有进取心的

Color Policy: Standard Logos
颜色规范: 标准品牌标志

THE BRAND SIGNATURE
品牌标志

2.4

The table to the right illustrates all permissible color options.

Full Color Version (CMYK and Pantone)
When possible, the full color version of the Brand Signature should be used. The full color version of the Brand Signature is suitable for all the communication materials, including print advertising, the television advertising, outdoor and digital media.

Single Color Version
The single Brand Signature may appear in a solid color. The rules are to be used.

MultiMedia
MultiMedia version should be used for all digital media.

在数字媒体应用中, 品牌标志应采用彩色或单色形式。

在多媒体应用中, 品牌标志应采用彩色形式。在数字媒体应用中, 品牌标志应采用彩色或单色形式。

品牌标志
品牌标志应采用彩色或单色形式, 不得更改其比例。

多媒体
多媒体应用应采用彩色形式。

Four Color CMYK
Logo Mark: CMYK: 100-50-50-50
Logo Mark: 100-50-50-50

四色版本
品牌标志: CMYK: 100-50-50-50
品牌标志: 100-50-50-50

Pantone
Logo Mark: Pantone 180 C U
Logo Mark: Pantone 180 C U

专色版本
品牌标志: Pantone 180 C U
品牌标志: Pantone 180 C U

One Color Black
Pantone 420 C U

单色版本
品牌标志: Pantone 420 C U

MultiMedia
Logo Mark: RGB: 255-255-255
Pantone: 420 C U

多媒体
品牌标志: RGB: 255-255-255
品牌标志: Pantone: 420 C U

Incorrect Use Of Brand Signature
标志的不正确用法

THE BRAND SIGNATURE
品牌标志

2.12

Incorrect use of Brand Signature
It is essential that all versions of the Brand Signature are applied in a consistent and standard manner. Some common mistakes relating to the application of these brand signatures are shown on the right side. Please avoid them!

Figure 1
The spacing between the symbol and "HUAWEI" should never be changed. Please enlarge or decrease the size.

Figure 2
The proportion of the Brand Signature should never be changed. Please enlarge or decrease the size.

Figure 3
Never make the Brand Signature lighter or darker than the official version.

Figure 4
The size should not be reproduced in any color other than those specified in the Color Policy table.

品牌标志的不正确用法
品牌标志的所有版本都必须以一致且标准的方式进行应用。一些常见的品牌标志应用错误在右侧进行了展示, 请避免这些错误。

图例1
品牌标志的符号和“HUAWEI”之间的间距永远不得更改。请放大或缩小品牌标志。

图例2
品牌标志的比例永远不得更改。请放大或缩小品牌标志。

图例3
品牌标志的亮度或暗度永远不得更改。

图例4
品牌标志的大小不得按照任何其他颜色进行复制, 除非在品牌标志颜色规范表中有所规定。



图 1-11 华为的企业识别

(二) 规范功能

一家从事多元化、集团化、国际化经营的企业，需要一套良好的、操作方便的管理系统。CIS 开发设计完成后所形成的 CIS 规范手册，起内部“宪法”的作用，可将这个手册发放到企业各个执行部门的相关工作人员，以及社会各协作部门，全体员工共同遵守和执行，以保证企业识别系统的统一性和权威性。CIS 规范手册的主要功能就是完善企业内部管理系统。在企业的各项活动中，由于贯彻执行了 CIS 规范手册的内容，可使企业从产品的生产、销售到服务，从员工的生活、工作到教育培训都井然有序。

以麦当劳公司为例，截止到 1999 年 8 月，麦当劳已经在全球开办了 25 000 家连锁店，如此庞大的规模，管理的复杂性难以想象。但由于麦当劳导入 CIS，管理的各个方面都有规则可寻，因而其全球行动的统一性达到了惊人的程度。无论顾客走进哪一家麦当劳分店，他都能得到份额相同、风味相同的食品，看到一样风格的餐厅装饰，享受到一样的服务。麦当劳公司的管理为何能达到这种程度呢？原来，麦当劳公司有一本厚达 385 页的程序手册。手册包括《营业训练手册》《岗位检查表》《质量指导手册》《管理发展培训》等几个部分。手册中，小到洗手、刮胡子、修指甲，大到经营管理、岗位培训、奖励、晋升，都规定得十分具体详细。正是靠着各项严密、系统的规范性要求，麦当劳公司的经营理念才在全球的连锁企业中得到贯彻落实，麦当劳公司才能成为世界快餐业的霸主。（图 1-12）

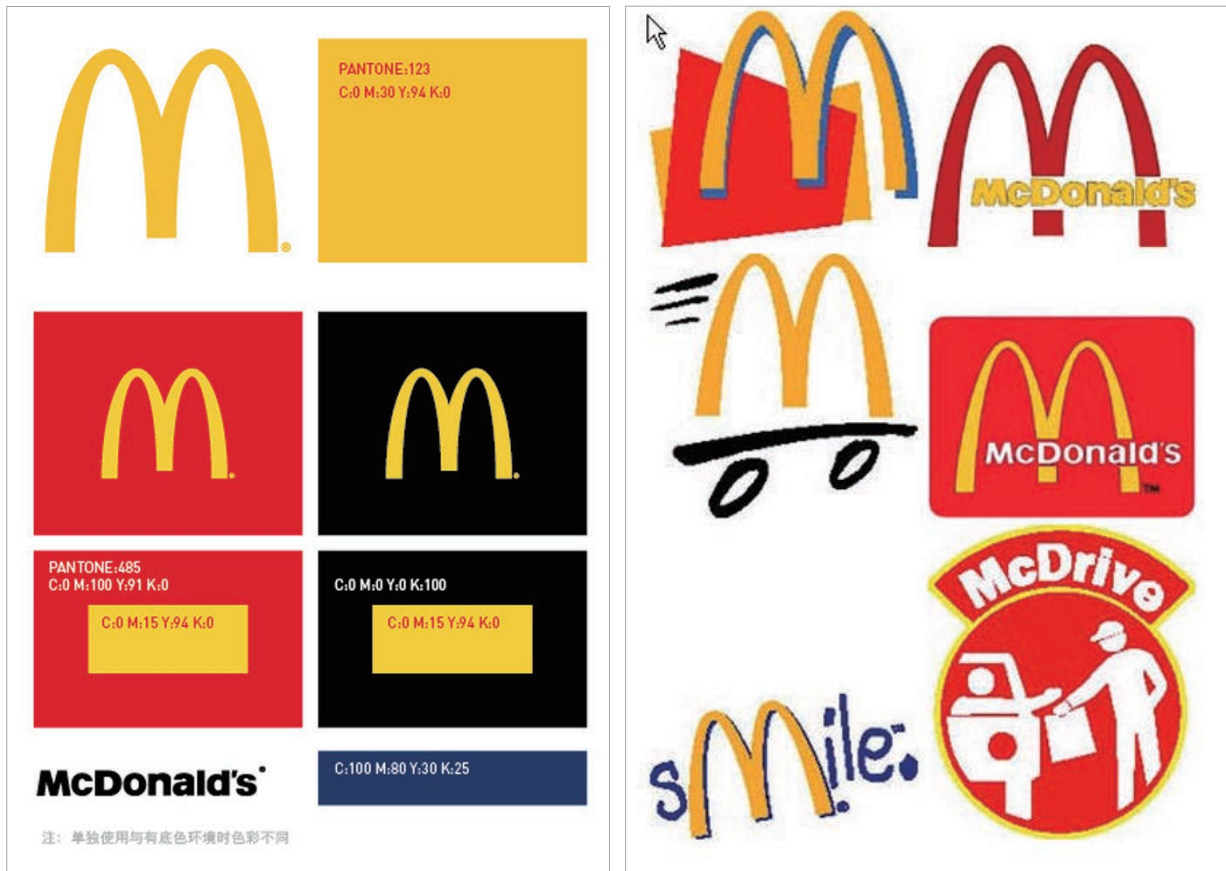




图 1-12 麦当劳的整体形象设计

企业工作标准统一化，简化了管理系统的作业流程，提高了工作效率。可以说，CIS 的策划和推行是加强企业内部规范化管理的一个有力工具。

（三）整合功能

对于一个集策划、多角化、国际化经营的大企业，各子公司之间的向心和归属尤为重要。走集团化道路是如今全球企业的发展方向。因为这种经营战略的核心是如何共同利用经营资源，如何追求协同整合效应，在新旧经营项目之间，寻找多处资源共享的环节，使得一种资源产生多种效用，从而把各项经营项目联合起来，相互扶持、共同增长。如果一个集团中的多种企业，在多角经营中具有不同的价值观、不同的经营理念、不同的行为规范、不同的视觉系统，那么单靠某个企业家的个人能力去发号施令，难以把整个企业统一起来，发挥应有的规模效应，而借助 CIS，可以建立一个客观的约束机制，使各个子公司相互沟通和认同，相互协作与支持，这就是 CIS 的整合功能。

整合的英文是 integrate，按照《牛津现代高级英汉汉英双解词典》的解释是“连接各部分使之成为一个整体，完整之物，结合成一体”。系统的整合性是指系统整体具有而其各组成部分在独立状态下所没有的特性。CIS 的整合性十分突出，导入 CIS 可以明确企业的主体性，使员工形成统一的理念和价值观，使企业的经营理念与企业行为以及企业的视觉传达相一致，使各部门之间协调配合。企业的一切活动都围绕着系统的核心展开，企业各方面的资源都能得以充分利用，并能取得“1 + 1 > 2”的效果。

以保洁公司为例，介绍 CIS 的整合功能。美国日用品巨头宝洁公司（P&G）的旧商标（月星商标）是世界上使用历史最久的标识之一，后来由于该商标被指与“邪恶”相联系，之后月星商标被取消，取而代之的是 2003 年启用的“P&G”纯字体 logo。

原始宝洁标志的含义是老人头像和星星的组合，威廉·宝特发现负责运货的工人总是在宝洁产品货箱上画星星月亮等标记以区别于其他的货物，由此宝洁公司在 1882 年形成了以月亮和星星为题材的商标，并将星星定为 13 颗，寓意着当时美国的 13 个州。

商标 P&G 的名字是有普洛斯特和盖姆二位创始人取的，名称就用他俩名字的头一个字母 P 和 G。

最新版标识保留了之前经典星月商标的圆形和月牙的元素，把纯字体“P&G”标识移入到圆形当中。（图 1-13）





图 1-13 宝洁公司的整体形象设计

二、CIS 的外部功能

CIS 及其实施，在企业外部，能够使企业形象得以传播和识别，并对社会公众有一种感召的作用。

（一）传播功能

企业形象作为社会公众对企业活动的印象和整体评价，离不开企业信息的传播。如何使信息准确、有效、经济、便捷地传送给信息接收者，一直是企业家们竭力追求的。CIS 可以使社会公众透过鲜明的视觉识别系统和系统化的企业行为从整体上认知企业信息。其传播功能体现以下两个方面：

1. 有效的传播

现代信息社会，人们在不断依赖信息的同时，由于信息的繁多，也导致人们精神疲劳。各类人为视听传播的不断刺激造成了视觉与听觉的污染，产生了大量的信息垃圾。这些都使人向往信息量少的环境。CIS 传播增加了信息的传播量，CIS 通过统一的视觉设计，经过系统化、一体化、集中化的处理方法来传达企业信息，相对减少了信息传播的种类和复杂性。视觉识别设计的整齐划一可以强化传递信息的频率和强度，造成差别化和冲击力，容易在公众心目中留下深刻的印象。

CIS 包含了深刻的理念，富有内涵，它将企业的产品、历史、规模、质量、技术、价值、服务等信息，凝聚成一句话，甚至一个标志，化繁为简、集中统一地传播出去，而且不断重复，高密度、全方位地传播，引发人们注意，便于人们记忆。企业传递信息，如果出现的频率和强度充分，则传播效果必然会提升。企业标志和口号在企业公关、营销和广告等各种活动中反复出现，以少而精的符号、语句，传播多而广的内容，可以使信息具有倍增的扩散效果，对公众产生规模性影响。

CIS 传播的信息富有情感。公众能否对企业形象认可，进而将企业形象最深刻的核心理念纳入到公众的价值体系内，取决于企业在信息传递中注重的情感诉求。在构成态度的三要素中情感起决定性作用，认知和意向只起辅助作用。CIS 的信息传播过程不仅仅是凭独特的、具有强烈感染力的视觉符号去刺激公众的感官，而且强调将具体可见的外观形象与内涵的抽象理念汇成一体，将附加的文化价值、浓郁的情感传递给公众，视觉识别系统越是接近人类的感性，传达的企业价值、文化、风格就越能获得社会公众的信赖和赞赏。

2. 经济、便捷的传播

CIS 的导入和实施还能够使传播最经济，这是源于 CIS 的统一性。CIS 的视觉识别系统可以应用到企业各个相关部门所有的设计项目上。一方面可以节省制作设计的时间和成本，避免重复操作和不必要的浪费，另一方面可以使设计规范化、程序化、简单化，并可以保证设计的高水平。另外，由于 CIS 的视觉识别系统的同一性加强了信息传播的频率和强度，也可以节省广告经费。在一定时期投资相同而实现了最佳传播效果，提高了品牌的传播速度。

下面以飞利浦公司为例说明 CIS 的传播功能。

荷兰电子巨头飞利浦发布了全新的 logo 和新的品牌定位，新的品牌定位传承了“带给人们有意义的创新”这一优良传统。作为新品牌定位的一部分，飞利浦新的品牌口号“创新为你”也一同发布。飞利浦表示，新的品牌口号根植于飞利浦的一贯理念，即只有基于对消费者需求和渴望深入洞察的创新才是有意义的。同时，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。

自从 1934 年开始，飞利浦就已经开始使用其盾牌标识，并将盾牌、星星、海浪作为商标进行注册，在随后的多年发展中，飞利浦一直偏重于使用其字体标志，盾形标志一直未被作为主要标志进行应用推广。而今，飞利浦将盾形标志重新设计，新的盾形更加严格的遵循黄金分割原理，对每一个细节都进行了严谨的调整和改变。(图 1-14)



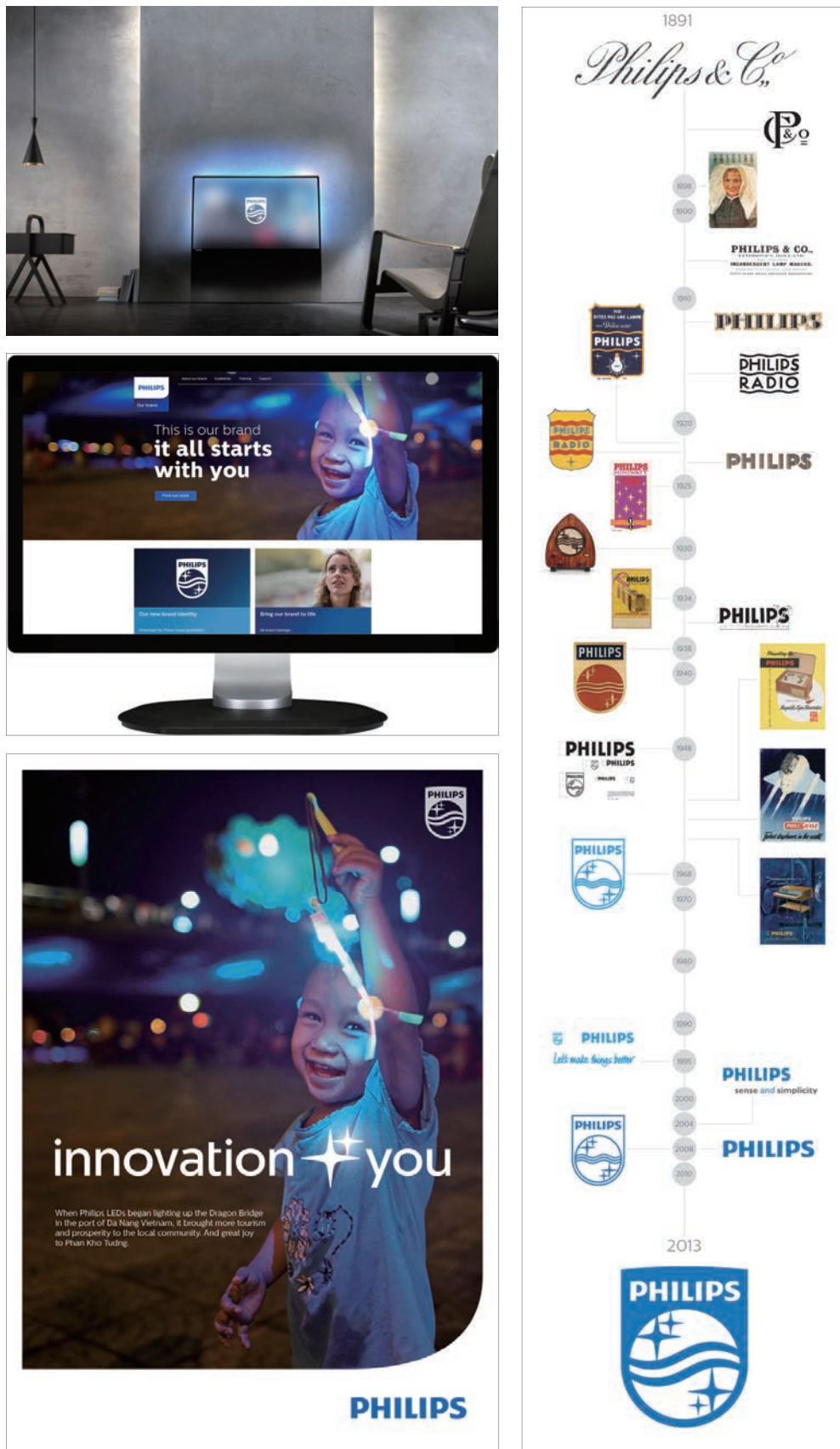


图 1-14 飞利浦公司的整体形象设计

（二）识别功能

有效的识别功能是 CIS 的基本特征，独创性合乎逻辑的发展是 CIS 的前提。因为 CIS 的导入和实施能够促使企业产品与其他同类产品区别开来。在信息社会里，人们的消费倾向会受到各种传播信息的直接、间接影响。过多的信息、泛滥的广告和杂乱的活动很容易产生传播上的干扰作用。因此，只有创造有秩序的、独特的、统一的企业识别系统，才能产生一目了然的识别效果，塑造良好的企业形象，并在消费者心中取得认知，建立起对企业的信心，对品牌的偏好。

CIS 的优势在于它把企业作为行销对象来处理，将整个的理念、文化、行为、产品等形成统一的形象概念，借助视觉符号表现出来，全面地传播给社会。人们可以多视角、全方位地对企业加以鉴别，决定取舍。因为 CIS 具有统一性，所以人们不管从那个角度，所得到的企业形象总是一致的。

从语言方面，企业使用象征自己特点的语言，包括企业精神口号、企业产品广告语、企业制度宣传语等，来达到让公众识别企业的目的。其中，最富有魅力、最具有鼓动性的是企业精神口号，国外称为关键词。例如，从“好空调格力造”到以技术为企业立命之本的“掌握核心科技”宣传语，到 2015 年格力空调开始使用“格力，让世界爱上中国造”的全新口号，“核心科技”是理性诉求，“中国造”是感性诉求。从对外传播上，格力树立了“走出国门，服务世界”的目标定位，响亮提出了“让世界爱上中国造”的品牌新口号，这是格力品牌建设的一大突破。格力从整个行业及中国制造业的角度喊出自己的品牌理念，使得格力的品牌更加深入人心，必然得到世界的认同。这对格力来说，也意味着一项重大的责任和使命：2015 年是中国制造业转型升级的关键节点，格力通过自主创新和不断提高品质，让世界看到，中国制造正在告别低质廉价。格力“让世界爱上中国造”开始频频在全球范围内“刷屏”，《纽约时报》和《金融时报》整版广告、纽约时代广场大屏等具有国际影响力的媒体上都出现了格力这句震撼人心的新口号，对于格力品牌知名度和中国制造的声誉，都有很大提升。（图 1-15）





图 1-15 格力的整体形象设计



从图像方面来说,企业使用象征自己特征的图形,如企业标志图形、产品商标图形、标准字等,可以达到很好的识别目的。图像识别比语言识别更具形象性,因而也更吸引人,更容易记忆,这就是在CIS设计中,企业标志设计受到重视的原因所在。随着世界经济发展,国际交流日渐频繁,在各国之间语言文字存在障碍的情况下,企业标志可以被视为世界通用语言,它能消除障碍,利于沟通。优秀的企业标志大都造型简单、寓意清晰、色彩鲜明、易看易记。例如,麦当劳公司的“M”标志,可观性很强,极易识别。

从色彩方面,企业使用象征自己特色的色彩(标准色)达到识别。心理学家的研究表明,同样大小的画面,彩色比黑白的具有更强烈的吸引力。人们对图形的识别和记忆,首先是颜色,其次才是形状和线条。这是因为色彩能造成和引发联想、渲染环境。因此,企业使用色彩鲜明的标准色可以增强识别度,有人甚至称色彩是企业的第二商标。例如,可口可乐公司的红色,洋溢着青春、健康、欢乐的气氛。人们看到红色的色块加上白色飘带和字母就让人联想到可口可乐。

(三) 感召功能

CIS的实施及企业形象的树立会对社会公众形成一种强烈的感召力,也就是说,企业会拥有一种和谐的社会关系环境,使企业能获得社会各方面的支持,使企业各方面的活动容易展开。

1. 容易筹集资金

企业要扩大再生产,获取更大的规模效益,一个不可缺少的条件是有良好的资金渠道和资金来源。当今,企业走向市场,股份制企业日增,企业与金融机构、股东的关系日益密切。金融机构对企业资金的流动与使用有着监控作用。企业的经营状况、社会信誉对金融机构的监控又有反作用。企业形象好、信用高,就会获得投资者的信任。一旦企业需要长、短期的资金时,许多社会上的投资机构和金融机构都会愿意参与投资经营。若企业发展成为国际性的大企业,则更容易吸引国际性的投资机构。由于企业有着良好的形象,股票在证券市场上的价格也会上扬,资金的筹集更为容易。若企业形象一般,信誉较差,就很难获得投资者的青睐,企业所需资金将难以解决,企业业务及规模将难以扩大。

2. 增强投资者的好感和信心

商场如战场,没有常胜将军。一个企业的成长不会总是一帆的风顺。企业一旦遭受到突发性危机,如果企业早已获得社会公众的信任,此时政府、银行、同行企业、员工等都会谅解和同情,伸出援助之手。这大大减轻和缓解了企业的压力,使企业能渡过难关。

3. 扩展企业的供销渠道

CIS所塑造的优良的企业形象可以赢得供应商和推销商、代销商的信任,使企业建立起长期稳定的供销网络和供销关系。借助CIS,企业可以建立一个良好的形象,容易得到供货商的信任。供货商愿意与形象好、讲信誉的大企业建立长期密切的关系,并愿意以低价格批量供应高质量的产品。这样企业既降低了生产成本,又保证了货源。

同样,良好的企业形象也有利于吸引更多的代理商和经销商,可以从根本上改变上门推销的状况,使客户找上门来,抢着订货,从而不断扩大产品销售。

4. 吸引更多的优秀人才

企业的发展离不开高素质的员工。企业总是在不断发展过程中,新业务的开办、新项目的上马都需要增加员工。如果该企业导入CIS,拥有良好的企业形象,企业就能雇佣到高素质的员工,从而,企业也会处于一种良性循环之中。

5. 得到社会各阶层人士的支持

企业不可能脱离社会而生存，作为社会系统中的一分子，企业必须获取社会各阶层人士的支持与合作。企业形象良好，企业将拥有一种良好的社会关系环境，社会各阶层的公众将会给予企业积极主动的支持。例如，来自大众媒介组织及其新闻人员的支持，来自社会名流人士的支持，这对企业来说都是非常重要的，它会使企业运作于一个良性循环之中。

▶ 课堂小结

通过本章的学习，让学生了解 CIS 的定义、特征、功能，从宏观上了解 CIS 的基本范畴，为以后 CIS 的学习打下基础。

▶ 作业安排

广泛收集 CIS 设计案例，根据不同类型进行分类整理，将个人认为具有典型特征的案例选出三个，进行设计分析，提出个人观点。建议以 PPT 形式完成作业，展开课堂演示和讨论。

创意思路如下：

(1) 现代 CIS 设计的案例类型大体分为企业类、品牌类、机构类和活动事件类四类。根据不同设计对象的特征，CIS 设计的表现方式也各有不同，可以针对不同类型的 CIS 方案分析其共性和个性。

(2) 尽量收集与设计项目相关的背景资料，了解影响项目形成的因素。结合设计作品探寻设计形式与信息内容之间的关系。

(3) 结合设计基础课程的知识，从系统设计的角度分析标志设计、字体设计、色彩设计之间的相互关系，以及构成视觉信息传播系统的方式。

(4) 通过 CIS 设计案例分析标志设计在应用环境中的再设计形式，以及应用项目设计在信息沟通中的创意特点。