

第三章 CIS 策划

阅读案例，思考：

- 1、CIS 系统包含几个部分？
- 2、CIS 策划能给企业带来什么？



CIS 基本知识

CIS 的内涵 (Corporate Identity System)

“运用统一的视觉识别设计来传达企业特有的经营理念和活动，从而提升和突出同一化企业形象，使企业形成自己内在独特的个性，最终增强企业整体竞争力。”

CIS 的直接目标：塑造统一的系统的企业形象，突出企业自身特点；

CIS 的最终目标：通过树立统一化的企业形象从而提高企业的整体竞争力。



CIS 系统

理念识别系统 MIS (Mind Identity System)

行为识别系统 BIS (Behavior Identity System)

视觉识别系统 VIS (Visual Identity System)

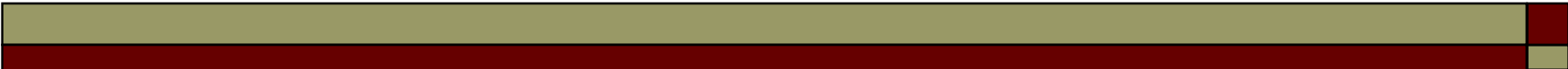
CIS 策划内容

*MI*策划

*BI*策划

*VI*策划

*CIS*的导入



一、MI 策划——理念识别系统策划

理念识别系统是企业识别系统的核心，对外是企业识别的尺度，对内是企业内在的凝聚力。



（一）理念识别系统的内容

- 1、企业使命——企业存在的意义。包括经济使命和社会使命。
- 2、企业的基本理念——企业基本价值观、行为准则、道德规范和员工责任感、荣誉感。价值观是核心。
- 3、企业的事业领域——企业的业务范围、项目。
- 4、企业的经营哲学——企业根据什么样的思想来经营的基本政策和价值观。

(二) 企业理念的表现形式

1、 标语、口号

雅戈尔：装点人生，还看今朝

广东三九企业集团：敢于探索，不怕失败

日本本田：创新经营，全球观点

IBM：IBM就是服务

美国杜邦：为了更好地生活制造更好的化学产品

台湾统一企业：三好一公道——信誉好、品质好、服务好、价格公道

上海大众：十年创业，十年树人，十年奉献

西单购物中心：热心、爱心、耐心、诚心

**企业理念口号的表
达应做到**

**简明扼要，一般不超过十二个字
确实体现企业理念，不可任意杜撰
要有公司自己的个性**

2、广告语

广告语要体现出企业的精神

摩托罗拉——“飞跃无限”

孔府家酒——“叫人想家”

雀巢咖啡——“味道好极了”

“车到山前必有路，有路必有丰田车”

太阳神药业——“当太阳升起的时候，我们的爱天长地久”

黄山——“一品黄山，天高云淡”。

七匹狼——“与狼共舞，尽显英雄本色”

红塔山——“点燃无穷智慧，启迪广袤思维”

利群——“永远利群，永远追求”

“大红鹰”广告

“金六福”广告

耐克广告1

3、企业歌曲

•
因特尔的音乐信箱：1 3 5 1

IBM《前进，IBM》

广东太阳神药业《当太阳升起的时候》

五粮液集团之歌

(三) 企业理念策划

1、定位和设计

目标导向型——用精练的语言反映企业追求的精神境界和发展方向

杜邦公司：为了更好地生活制造更好的化学产品

杉杉：立马沧海，挑战未来

宝山钢铁集团公司：创造新的文明

团结创新型——用简练的语言反映企业团结奋斗的优良传统和团队精神

上海大众：十年创业，十年树人，十年奉献

日本住友银行：保持传统，更有创新

北京同仁堂：兢兢业业，汲汲济世

质量、技术开发型——突出强调企业名牌产品的质量或尖端技术的开发

上海英雄股份有限公司：至尊英雄，卓越风范，赶超一流

日本卡西欧计算机公司：开发就是经营

市场营销型——强调市场的拓展与争创一流业绩，目标是外部公众

百事可乐：胜利是最重要的，为了竞争必须击败竞争者

麦当劳：顾客永远是最重要的，服务是无价的，公司是大家的

上海华联集团：创造顾客

优质服务型——目标是外部公众，强调顾客就是上帝

IBM：IBM就是服务



企业理念定位
须考虑

企业领导者的个性特征

时代特点和社会特征

企业的个性

企业的行业特色

符合国情

【举例】

“德力西集团”

“承德中药”

2、企业理念的实施

实施过程就是企业理念识别渗透于组织与员工行为及视觉标记的过程。目的在于将企业理念转化为组织共同的价值观，贯穿于员工的共同行为中。

企业理念实施通过：

反复阐释（朗读、播放、演讲、征文，发表感想等）

环境化（匾额、壁画、条幅、海报）

仪式及游戏、榜样示范



案例 1 德力西集团

主题理念：德报人类，力创未来

企业精神：道德、团结、和谐、发展

行为准则：干部能上能下，人员能进能出

收入能高能低，机制能设能撤

竞争机制：能者上，平者让，庸者下

价值观：让品质写出德力西人的尊严

道德观：尊重、谦让、廉洁、自律

人才观：海纳百川，让蛟龙腾飞

干舟竞发，任群英争先

广告语：德力西电气，新时代动力



案例2 承德中药

企业精神：传承中华古文明，倡导健康新文化

企业宗旨：济世养生、至诚至仁

企业作风：励精图治、追求卓越

经营方针：发现今天的需要，开创明天的产品，赢得后天的市场

质量方针：一流的产品源自创新的意识，

一流的产品源自严谨的作风

企业哲学：修身、齐家、治企、服务社会



二、BI 策划——行为识别系统策划

行为识别是C I S的“手”，
是企业理念的动态传递系统



（一）行为识别系统的内容

两方面：

对内：干部教育、员工教育、工作环境、福利制度、研究发展、礼仪规范

对外：市场调查、产品推广、公共关系、公益活动

三层次：

- （1）企业中的个体行为：包括员工的修养、专业技能、态度和动机等。
- （2）整个企业行为：包括决策行为、权力机构、沟通机制、组织发展和变革机制。
- （3）企业对外的公共关系，流通政策、公益活动等。

(二) 行为识别的传播与推广

1、内部的传播与交流

主要方式有：

CI 说明书
幻灯片
公司汇报
员工手册
内部沟通
海报



福建省强力体育用品公司 CI 手册

2、外部的推广与途径

主要方式有：

策划新闻事件

广告活动

社区交往

大型活动策划

注意点

我国企业在行为识别系统策划中较注重对外传播而忽视内部的传播与交流。



三、VI 策划——视觉识别系统

VI 全称 Visual Identity，即企业视觉识别系统，是 CIS 系统的“脸”。

企业可以通过 VI 设计实现两大目的：

对内：

征得员工的认同感，归属感，加强企业凝聚力。

对外：

树立企业的整体形象，资源整合，有控制的将企业的信息传达给受众，通过视觉符码，不断的强化受众的意识，从而获得认同。



（一）视觉识别系统的基本要素

- 1、名称——企业名称和品牌名称，用文字来表现的识别要素，是企业或产品整体、个性借助文字表现，使之形象化，是企业理念的缩影和体现。

娃哈哈、青春宝、恒源祥、同仁堂、全聚德

- 2、标志（l o g o）——企业标志和品牌标志，是企业或商品的文字名称、图形或文字图形两者结合的一种设计。

文字标志——特定、明确的字体造型组成的标志

图形标志——用图案来传达一定内涵的企业或商品标志

组合标志——文字与图形相结合的标志

著名企业标志设计

3、标准字——包括中文、英文或其他文字。

4、标准色——代表企业形象和产品形象的特定颜色



荣事达

标准色设计
运用应注意

要突出企业理念与形象

要注意迎合不同色彩的象征意义

应具有个性，注意与竞争对手的区别

苏泊尔

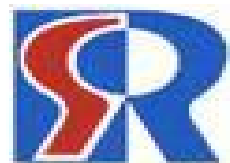


——企业标志设计





广东省企业管理咨询协会
GUANGDONG CORPORATION MANAGEMENT CONSULTING ASSOCIATION



荣事达



GZ. Recycled resource management
广州市再生资源管理





木森林·家具



苏泊尔



OFFICE
AUTOMATION

(二) 视觉识别系统的应用要素

办公事务用品

产品包装系列

广告媒体与传播系列

服饰系列

交通工具系列

环境空间与标识系列

其他用品系列



四、CIS 的导入

(一) 导入 CIS 的时机

- 1、企业名称老化，易被误认、误解
- 2、企业实施多角化经营后，企业形象的一贯性、统一性逐渐丧失
- 3、与其他企业合并后，需重塑企业形象
- 4、企业名称与商品形象不符
- 5、在同行竞争中，本企业处于不利地位
- 6、企业知名度低
- 7、企业形象不好，员工士气低落
- 8、企业形象因营销活动中某种事故受损，产生负面效应
- 9、旧的企业形象有碍于进军新市场
- 10、缺少能代表企业形象的标志
- 11、缺少某种特定的商品形象，成为其他商品的障碍
- 12、人才吸引力差
- 13、企业形象赶不上国际化的潮流

(二) CIS 导入的程序

1、计划的提出和确定

提出 CIS 计划

制定 CIS 企划案

成立 CIS 执行委员会

2、企业调查与分析

3、确定企业理念系统

4、规范行为识别 BI，设计视觉识别 VI

5、CIS 的发表

6、CIS 效果测定

案例:杉杉集团的CIS导入

案例

杉杉集团的 CIS

导入

从 1989 年杉杉（当时的甬港服装厂）电视广告西服品牌，走名牌战略的路子，一直到 1993 年，杉杉西服销售额达到 2.54 亿元，5 年时间杉杉创造了一个中国西服的名牌。然而企业和品牌如何向更高层次发展，作为一个新的课题，摆在了企业面前。

1994 年，杉杉斥资 200 万元人民币，和台湾艾肯公司共同策划，整体导入 CI。

杉杉确立了“**立马沧海，挑战未来**”的企业精神和“**奉献挚爱，潇洒人间**”的品牌宗旨，确立了“**我们与世纪的早晨同行**”这一对外诉求标语。从自身的品牌诉求出发，紧扣 21 世纪“环保、生态平衡、绿化”的世界性主题，把杉杉品牌提升到与人类生存处境息息相关的高度，确定了杉杉企业及品牌在社会中的位置和宣传定位（MI）

台湾艾肯形象策略公司在新标志设计时，秉持着从“策略——到创意”、“从国际到中国”的原则，进行创意设计，使标志形象有个性，不类同；合身份，创文化。艾肯设计强调中国文化的渗透，力创真正属于中国的C I S典范。艾肯把S演变成两条蓝色的小河，一颗绿色的杉树。而结构图上的音译杉杉两个S做阴阳曲线拓展变化，意谓杉杉集团由单一西服品牌进入多元化集团发展。而那耸立挺拔的杉树图形，令人一眼即能联想到杉杉从传统到现代的迈进，更象征创新突破的成长，并体现杉杉创中国一流世界名牌的群体价值观。

其企业专用色（青绿色与水蓝色的自然搭配）更是与绿化环保相契合，表明杉杉关心人类生存环境，营造充满生命活力与温馨亲和的新世纪大自然的意蕴。（Ⅵ）



杉杉的C I S推展，有好多绝招，其精心策划的“杉——杉品牌绿色之旅”的B I行动，都十分成功，象“我们与世纪的早晨同行”为主题的C I S发表会，与中央电视台合办的“我爱这绿色家园”的文艺晚会，在全国各大城市“让大地披上绿装”的绿化宣传一环扣一环……，又如，“绿叶情深”的万人签名也搞得有声有色。成功地策划、举办“杉杉中国指挥育才基金设立交响音乐会”，李鹏总理为之莅会观赏。杉杉的企业管理：“净化人类环境，共享自然和声”再次传播京城；杉杉集团与阳春白雪共鸣的形象品位同时显示，80家杉杉专卖店和321家专卖厅相继遍布全国各地，统一的C I S装饰着杉杉的独特形象。杉杉个性美的形象通过潜移默化的宣传更得置于公众心田了。（B I）



实训：

全班四人一组，形成创业策划团队，进行团队 CIS 形象策划。要求设计团队名称、目标、口号、团队标志，选出领导人、提炼团队精神、设定团队目标、制定团队行为规范等。

要求：以 PPT 形式上交。