

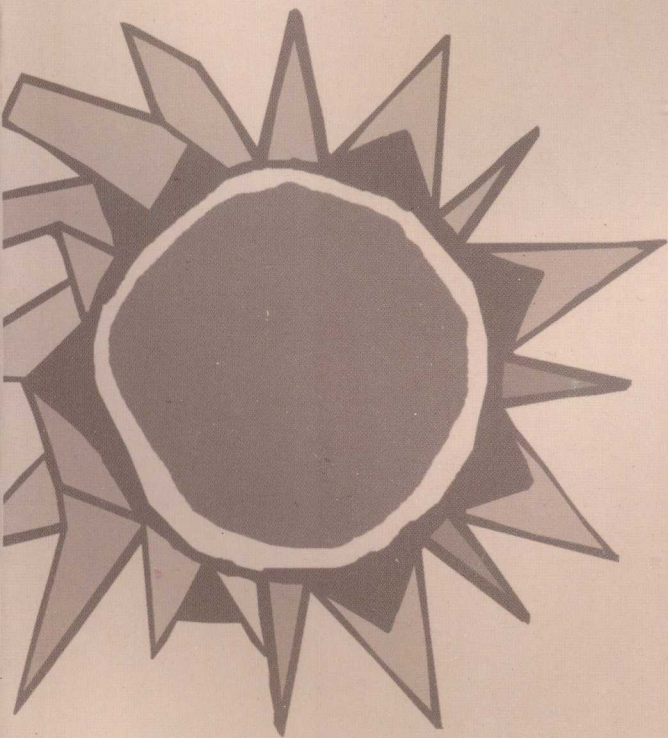
珞珈/广告/学/丛书

LUOJIA BOOK SERIES OF ADVERTISING

丛书主编 张金海

CI策划与设计

CI Plotting and Design



陈 瑛 吴志勇 编著



WUHAN UNIVERSITY PRESS
武汉大学出版社

图并设计类(CIP)数据

2.0105 书出学大武华; 号五一, 著编更志吴, 英潮\书费已收策 CI
能主编金非\书丛学吉\门服报

珞珈/广告/学/丛/书

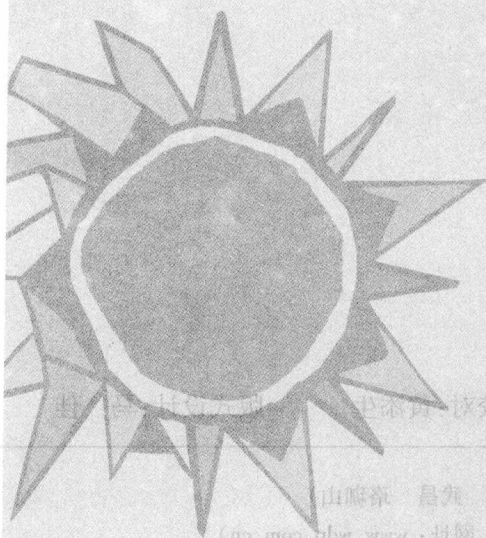
LUOJIA BOOK SERIES OF ADVERTISING

丛书主编 张金海

丛书副主编 姚曦 周茂君 程明

CI策划与设计

CI Plotting and Design



陈 瑛 吴志勇 编著



WUHAN UNIVERSITY PRESS
武汉大学出版社

开本: 720×1000 1/16 印张: 19.75 字数: 398千字
版次: 2010年9月第1版 印次: 2010年9月第1次印刷
ISBN 978-7-307-07079-7 · I40 定价: 38.00元

本书内容广泛, 图文并茂, 可读性强, 是从事CI设计工作的必备参考书, 也是高等院校相关专业教材。
责任编辑: 陈瑛 封面设计: 陈瑛

图书在版编目(CIP)数据

CI 策划与设计/陈瑛,吴志勇编著. —武汉:武汉大学出版社,2010.9
珞珈广告学丛书/张金海主编
ISBN 978-7-307-07979-3

I. C… II. ①陈… ②吴… III. 企业形象—造型设计—高等学校—教材 IV. J524

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 127146 号

责任编辑:高 璐 卢 伟 责任校对:黄添生 版式设计:马 佳

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)
(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷:湖北省金海印务有限公司

开本: 720 × 1000 1/16 印张: 19.75 字数: 393 千字

版次: 2010 年 9 月第 1 版 2010 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-07979-3/J · 140 定价: 28.00 元

版权所有,不得翻印;凡购我社的图书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

目 录

第一章	1	第一节	CI 策划与设计的概念与本质
概论	6	第二节	CI 战略与开发制作的历史与现状
	11	第三节	CI 的理论基础
	15	第四节	CI 战略的分类与特性
第二章	19	第一节	CI 战略与市场调查
CI 战略的策划	20	第二节	CI 战略的总体内容
	28	第三节	CI 文案写作技巧
	29	第四节	CI 战略案例
第三章	40	第一节	CI 创意的灵感来源
CI 设计的创意	43	第二节	CI 创意的思考方法
	49	第三节	CI 创意方法
	57	第四节	CI 创意原则
第四章	62	第一节	CI 战略开发与制作的导入及时机
CI 导入以及导入	66	第二节	CI 战略开发与制作的方法
中的问题	68	第三节	CI 战略开发与制作的程序
	71	第四节	CI 战略开发与制作在导入中的问题

第六章	101
企业视觉识别 (VI)	104
的设计开发	114

第七章	126
CI 战略的困境与	127
发展趋势	128

附录一 品牌形象策划案 135

附录二 157
经典作品赏析

附录三
学生课堂实战与优秀
作业赏析

参考文献 309后 记 310

第一节	企业实态调查阶段
第二节	设计开发阶段
第三节	实施管理阶段
第四节	企业视觉识别系统制作

第一节 VI 的视觉识别系统设计

第二节 VI 的基本系统设计与制作

第三节 VI 的应用系统设计与制作

第一节 企业形象与 CI 战略

第二节 企业形象的基本特点

第三节 我国 CI 战略发展现状

大拇哥品牌形象整体策划案

第一章 概 论

第一节 CI 策划与设计的概念与本质

一、CI 战略的含义

CI 是经济发达国家一门最新的管理学科,换句话说,CI 其实就是舶来品。因此,现阶段在我国处于学习和推广阶段,本章首先对 CI 战略的含义、CI 的构成从理论上给予较详细的论述。其次介绍 CI 开发与制作的含义以及 CI 的兴起与发展,使读者对 CI 有一个全方位的认识。

CI 产生于现代市场经济,在国际化的竞争环境中成熟,起初它只是通过视觉传播差别化设计,让更多的社会公众理解和认知,从而达到促销目的的一种手段,但是随着竞争的日趋发展,这种差别化设计逐渐扩展并渗透到企业各个领域。

CI 是英文 Corporate Identity 的缩写,有些文献中也称 CI,是英文 Corporate Identity System 的缩写,直译为企业形象识别系统,意译为企业形象设计。CI 是指企业有意识、有计划地将自己企业的各种特征向社会公众主动地展示与传播,使公众在市场环境中对某一个特定的企业有一个标准化、差别化的印象和认识,以便更好地识别并留下良好的印象。

CI 导入是企业追求内在美和外在美和谐统一的过程,同时企业的 CI 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 CI 的强大作用与优势。

二、CI 三大构成要素分析

在 CI 理论中,CI 作为一个整体机制,是由三大要素构成的。这三大要素是:理念识别系统: Mind Identity (MI)、活动识别系统: Behavior Identity (BI)、视觉识别系统: Visual Identity (VI),三者的关系如图 1-1。

CI 的三个基本构成要素 MI、BI、VI 相互推动、协调运作,才能为企业塑造独特的形象,带动企业经营的发展。其不仅具有很强的层次性,而且具有紧密的关联性,如图 1-2。

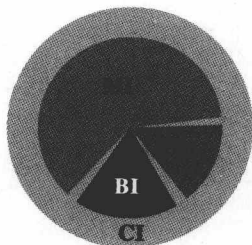


图 1-1 CI 系统平面组合

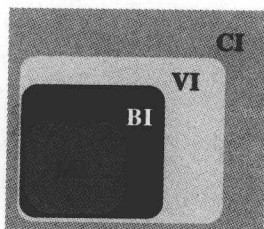


图 1-2 CI 系统战略组合

CI 三大构成要素的相互关系可概括为三点：

(1) 特点鲜明，层次清晰；

(2) 互相关联，三位一体；

(3) 高度统一，协调运作。

因此，作为一个整体系统来实施 CI 战略就是要使 MI、BI、VI 三要素保持高度的一致，通过完整的系统运作，创造性地使企业的经营理念和企业个性，在全方位的传播过程中引起社会公众的关注，使广大消费者对企业产生认同感，对企业的产品产生信赖感。

(一) 企业理念识别系统——Mind Identity (MI)

企业理念指企业经营哲学、经营宗旨、经营信念、经营理想和价值观，这是企业的灵魂，也是 CI 设计的基础。

因此，MI 是 CI 的核心，是企业精神理念的宗旨。以导入实施 CI 战略获得成功的 IBM 公司总裁小托马斯·华特生曾说过：“企业的成功归于理念，我坚信仅仅一个组织为了能够生存和销售成功，必须有一套健全的理念。”这种精神理念的获得，是对企业的过去、现在和未来统筹规划、严格反省而进行的调整和再创造的过程。

(二) 企业行为识别系统——Behavior Identity (BI)

BI 是动态的传播，借助于实物显示出 MI 的内涵。它包括对内的企业管理方针，员工教育和运作环境的治理，产品开发策略以及对外的公共关系活动，促销活动和公益性文化性社会活动等。这是使企业对内产生强大凝聚力，对外形成巨大影响力的物化基础。

当企业确认自己的理念之后，必须制定出一套使理念具体化的措施，使理念由抽象化过渡为操作化，因此，企业行为系统是企业理念系统的外化与表现。

(三) 企业视觉形象识别系统——Visual Identity (VI)

VI 设计的重点在“物”，它着眼于企业中人的主观能动性的充分发挥，是一种传播媒介或载体，它也是企业在 MI、BI 的基础上，所设计的向外界传达的全部视

觉形象的总和。其视觉形象设计的宗旨是将 MI 和 BI 形象化,以便于向外界传达。

如果用一个形象的比喻把 CI 比作一棵树,那么 MI 就是根,BI 就是茎和叶,VI 则是花。MI 是源泉,BI 是途径,而 VI 是表现。VI 这朵花要开得鲜艳,还要有 BI 这个叶衬托、茎提供运送养分,而茎运送的养分则来自于 MI 这个根。

三、CI 开发与制作的含义

CI 开发与制作,是将企业设定的基本理念、识别概念,转换成系统化的视觉传达形式,以具体表现企业精神。首先从企业的第一识别要素上着手,也就是以基本要素的开发为先。

CI 概念本身必须富有创造性和差别性,同时企业形象战略应以构造性的实践为前提条件。在制定概念阶段,就应注意企业的各方面,亦即对企业的各方面都要设定细分的形象构筑目标。

CI 竞争即企业间的个性竞争,因此缺乏优势的差异化 CI 概念是没有价值的。对企业而言,CI 是知识、文化的财产,也是帮助企业长期经营的情报武装,有了这层认识,才能着手制作与开发 CI。

四、CI 的兴起与发展

CI 几乎是与人类文明一起产生的。在原始部落里,人们就在身上刺画标记,象征自己归属于某某部落,而部落的旗帜则成了部落的象征和标志,这些也许要算是 CI 最古老的雏形吧。近现代,军队的徽章、肩章等则是军队精神的反映,CI 的特征就更为明显了。不过,这些都不算真正科学意义上的 CI。

最早将 CI 导入企业的,是第一次世界大战前的德国 AEG 电器公司。该公司的设计顾问是世界建筑史上赫赫有名的建筑专家彼得·贝汉斯,他为 AEG 电器公司设计了一个商标(图 1-3),并将商标应用到便笺、信封上,这可以被看作 CI 视觉识别设计的开端。



图 1-3 AEG 标志

第二次世界大战后,人们已意识到建立统一的形象识别系统对增加知名度、提高企业竞争力已十分迫切。1947 年,意大利青年企业家密罗·奥利韦蒂离开已是工厂林立的特里奥,在自己的故乡伊布里亚开设工厂,取名为奥利韦蒂公司。虽然密罗·奥利韦蒂是一名数学家,但他非常注意公司的标志设计,于是聘用专家设

计了公司的标志。除标志设计外, 奥利苇蒂还开设了公司托儿所, 以提升企业的文化形象。

1951 年, 英国 CBS 企业公司将威廉·哥顿设计的企业标志, 借助各种媒介广泛进行宣传, 使 CBS 公司的标志家喻户晓, 从而拉开了企业 CI 导入的正式序幕(图 1-4)。

1956 年, 美国 IBM 公司为了在电子计算机行业中树立起名牌形象, 并用它来突出公司的开拓精神和创业精神, 以利于市场竞争, 跻身世界大企业之列, 决定对公司标志进行标准化设计。IBM 因此成了美国公众心目中的“蓝巨人”, 成了计算机行业的世界明星, 从此确立了霸主地位。至今, IBM 在人们的心目中还是计算机的代名词(图 1-5)。



图 1-4 CBS 标志



图 1-5 IBM 标志

在 IBM 的成功启示下, 美国无线电公司、欧洲的 FIAT 公司等也相继实施了 CI 战略(图 1-6 ~ 图 1-8)。到 20 世纪 70 年代, 可口可乐公司也花巨资导入 CI 战略(图 1-9)。



图 1-6 FIAT 标志 (1)



图 1-7 FIAT 标志 (2)



图 1-8 FIAT 标志 (3)



图 1-9 可口可乐标志



图 1-10 MAZDA 标志

在日本,自1970年MAZDA公司(图1-10)率先导入CI后,拉开了日本CI导入的序幕。1971年,日本第一银行和劝业银行导入了CI,之后伊势丹百货、华歌尔服装、大荣百货、麒麟啤酒、美能达相机、三井银行、阿赛克斯体育用品等企业也迅速实施了CI战略。

到了20世纪80年代是韩国和中国台湾地区的CI潮。韩国、中国台湾在第三次浪潮冲击下,抓住了它的“尾巴”,决定挤入世界经济大潮的竞争之列。继日本之后,韩国在其政府的大力支持下,CI新战略在全国迅速展开,其中国民银行、现代集团、三星集团率先导入CI。中国台湾地区的企业,由台塑、统一、宏基电脑、中油、东帝土开始,也纷纷导入CI。

部分专家认为,早在20世纪40年代,上海祥生公司的企业宣导计划是世界上最早的CI计划,是真正体现CI原理、真正意义上的CI计划(只是当时尚无CI这一专用名词而已)。

上海的民族企业“祥生出租汽车公司”,为了创造竞争优势,首创性地实施了一系列、完整的“形象工程”。祥生公司一成立,就千方百计地取得了一个电话号码——40000(因中国当时人口为4亿即4万万),匠心独运地提出

并充分传播“四万万同胞请打四万号电话”、“中国人坐中国车”等口号。该公司的生产资料兼“广告载体”——出租车,一律喷漆为墨绿色(可谓“企业标准色”),并在车头上钉装白底蓝圈,增强视觉冲击力的公司标志铜牌,车的尾部即赫然醒目的号码40000和公司标志,司机之号衣和制帽,亦不例外。

在黄金地段——外滩沿线,取得高楼大厦上的显要位置,装设硕大的霓虹灯,将祥生公司的基本要素——标志发扬光大,堪称自发、自创的VI规划。在“BI”方面,祥生公司巧于创意,策划了一系列的动态推广活动:订购大批饭碗,全部改为公司标准色——墨绿色,印上一部汽车图形和40000号码,礼赠常年乘客,在广播电台进行倡导爱国精神,提升公司形象的广告传播;墨绿色汽车日日夜夜因营业而流动于上海大街小巷。这一使祥生公司声名显赫的企划,堪称“企业形象战略系统工程”,比美国、西欧及日本的CI,分别早约10年和30年。

历史走到了20世纪80年代的末期,我国沿海地区一些企业已经嗅到了CI的气息,1988年由太阳神集团公司开头,拉开了中国企业导入CI的序幕,此后乐百氏、奥林、浪奇、卓夫、科龙、爱德、小天鹅等公司迅速导入CI,而且几乎无一例外地成为中国知名企业,中国也终于有了自己的名牌。

第二节 CI 战略与开发制作的历史与现状

一、现阶段国际 CI 战略发展的状况

任何事物都是以发展的观点来完善其实践和理论研究的。CI 战略从诞生至今走过了半个多世纪的历程,进入 20 世纪 90 年代,其操作方式和关注焦点发生了巨大变化,这种变化主要体现在以下几个方面:

(一) 成功的 CI 战略思考

对于许多导入并实施 CI 战略取得成功的企业来说,不断更新和深化旧有理念和经营策略,以顺应时代的发展,成为现阶段国际 CI 战略发展的一个显著特点。日本的日立公司在分析了公司现状、时代发展与各个层面的协调问题之后,提出了“interface”(界面)的概念,interface 本来是电脑学的专有名词,后来衍生为一种共同社会的生命价值观,它可以反映出多样化的人性价值,也是未来社会所追求的新概念。快餐业巨头麦当劳将自己的企业文化定义为:Q (Quality 质量), S (Service 服务), C (Clean 清洁), V (Value 价值),“Q+S+C+V”已成为餐饮业企业心目中的圣典。

重新调整企业在社会发展进程中的定位,为企业寻找到适应人类未来发展的理念支柱,已成为许多企业修正原有的 CI 战略的出发点和深化整体理论构架的切入手段。

(二) CI 战略个性的转向

“企业进入 20 世纪 90 年代后期,CI 操作方式已从生存方式进入了个性和美的设计时代。”在理念识别方面,面对信息爆炸的到来,许多企业在经营策略、经营方针和经营内容上都产生了明显的变化。例如,日本狮王公司的前身是狮王牙膏公司和狮王油脂公司,期间经历分分合合,相互协作,但是到了 20 世纪 70 年代后期,两家公司感到力不从心,从而决定走联合的道路,在 1978 年 9 月成功导入 CI,全面提高全体员工的士气,形成一种全新的、奋发向上的精神。

在活动识别方面,对内的管理方式也发生了改变,由注重员工的归属意识、服从意识以及管理形式的严格秩序发展到求新的工作价值观念,创造更加人性化的工作环境,重视培养员工的自主意识和具有个性的创造意识;在对外公共关系活动方面,文化传统的、个性的传播内容通过高度信息集合的传播手段传达着独特的企业形象和文化底蕴,视觉识别的设计制作注入了现代感很强的造型和色彩观念,充分体现出传统与现代融合的独特魅力。

同时,对于整个人类未来发展的关注,对于环境传统、个性化、地域性等问题的关注,已被企业规划到自己的经营策略中去,它摒弃了以往为产品经营、为某个

单一企业经营的模式，而把企业的生存发展同整个人类的生存发展紧紧联系在一起，作为社会的一分子，企业承担着社会发展与人类生活方式改善的巨大责任，这种观念从根本上改变了原有理念设立的基础条件，同时拓展了CI战略的社会使命和应用范畴。

（三）CI战略共性的拓展

CI战略本就源于国家、政党、军队等的统一识别策略，当它经过商业化的发展后，人们重又审视并探讨它在其他领域的作用，“城市CI”、“国家CI”等概念由此诞生。“城市CI”是将CI的一整套方法与理论嫁接于城市规划与设计，全称为“城市形象识别系统”。“城市视觉识别系统”是一个城市静态的识别符号，是城市形象设计的外在硬件部分，也是城市形象设计最外露、最直观的表现，它来自于城市又作用于城市。这种有组织的、系统化的视觉方案是城市的精神文明与物质文明的高度概括。而“国家CI”是将CI的一整套方法与理论嫁接于国家规划与设计，例如日本，通过国家CI的研究，突出国家独特的社会文化环境，提高知名度，从而为经济的发展提供良好的外部环境。可以说，完整提升国家形象将创造国家的发展优势，并有利于国家现代化、国际化的进程。

如今，出现了以个体形象代表集团（城市）形象，以集团（城市）形象代表民族形象，CI战略的价值体现已走出了企业经营的小范畴，而进入更为广阔的社会发展大环境，发挥出更大的社会效益。

（四）抑制CI的泛滥

优良的CI战略从企业内部的导入实施到参与社会的公共关系，均会创造出具有文化影响力的良好社会效益；然而，品质粗糙的CI战略，则会影响企业的发展，甚至会影响社会经济、文化的发展。

欧美及亚洲经济发达国家在广泛应用CI战略的同时，已注意到不恰当CI所带来的负面影响，有人直接称之为CI公害。其表现特征并不是指一般性质的公害，也不是针对身体方面而言，而是可以预测得到的危害城市甚至国家未来的发展，它包括丑陋的招牌、违规的建筑、具有不正当竞争意味的广告，以及意识不明、徒具形式的CI操作，这些都为CI战略的正常发展蒙上了阴影。因此，有些CI专家指出，现阶段消灭CI公害，要远比运作CI更具有现实意义。CI的实施应以创造都市品质和良好的都市空间为目标，这是建立重视典雅、高尚、礼仪的都市景观所必需的，也是将CI战略放置在社会环境的大范畴中审视衡量的关键所在。

当前，对于CI战略的反思探索和抑制CI的泛滥无疑将成为整个世界关注的现实问题。

二、中国CI热潮及误区分析

1949年中华人民共和国成立以后，虽没有及早系统地引进CI，但却在工业设

计中有过运用。例如,铁路系统的 CI 策划设计就是比较成功的。由“人”和“工”组成的“主”图案的标志,简洁、明了、美观、大方,不仅形象洗练、美观,而且寓意深刻、庄重大方,堪称杰作(图 1-11)。



图 1-11 铁路标志

20 世纪 80 年代,改革开放的浪潮使中国经济以惊人的速度向前发展,竞争已成为市场经济中不可缺少的产物。广东在经济改革开放中走在时代的前沿,企业导入实施 CI 成为迫切的需要。1988 年,在中国设计界创立了首家以 CI 战略为经营观念的私营设计机构——广东新境界设计公司,它接受广东太阳神集团的委托,创意、策划设计“太阳神”企业 CI 系统(图 1-12)。太阳神集团凭借着“太阳神”CI 战略实施经营管理的软控制,使设计专业要素在企业、市场经营中发挥重要的作用,并通过大众传播媒介推出各种专题公关活动和有特色的系列广告,迅速提高了知名度,并在公众中树立了良好的企业形象,赢得了消费者的好感,以惊人的速度占领市场,从一个默默无闻的小厂发展成为一个横跨饮料、食品、药品、房地产、贸易等领域的集团公司,营业额由 1988 年的 520 万元增至 1990 年的 4000 万元,1991 年达到 8 亿元,1993 年神话般地超过 12 亿元。

进入 20 世纪 90 年代,健力宝的企业形象几乎占据了所有最佳的广告空间,在最令国内外公众关注的体育赛场也有它醒目的标志与广告(图 1-13)。为此,健力宝集团在 1990 年北京亚运会上赞助了 1600 万元的巨额费用。但不到数月,健力宝集团就在全中国糖酒秋季交易会上夺得 7.5 亿元订单,而它们在前一年的销售额是 3.5 亿元。这是健力宝集团 CI 企业形象战略的胜利。

然而,在中国 CI 大潮滚滚袭来的同时,我们也发现 CI 战略在与中国企业结合方面存在着一些问题:

1. 企业外部环境不健全

由于我国的市场经济体制刚刚确立,市场经济尚处于萌芽状态,尽管国家颁布

了《反不正当竞争法》等法律条文,但要形成完善的市场竞争规则,还需要一个相当漫长的过程。因此,在市场竞争中陋规恶习还很严重。这就很难形成公平竞争的环境与氛围,进而也会影响企业塑造形象工程——CI战略的实施。这也成为CI战略实施的一大难点。



图 1-12 太阳神标志



图 1-13 健力宝标志

2. 盲目追求短期效应

企业决策层的承包制是我国企业经营体制中最常见的形式。“决出效益”的急功近利思想是这些承包人的经营方针,它不仅影响企业的经营管理,而且导致盲目追求短期效益。然而,CI战略由导入实施到获得效益,却有着自己带规律性的运转周期和时间要求,这与急功近利、急于求成的想法相反。每当我们把CI战略的策划议案呈交到那些承包的经营决策人面前时,遇到的第一个问题就是:“我忙活了几年,见效益的时候我还不知在哪里,为什么我还要花时间、人力、物力去做呢?”像这样的话不绝于耳。另外,有些企业把CI当作解决企业眼前困难的灵丹妙药,对CI期望值过高,认为只要导入CI,企业存在的管理水平低下、经济效益不高问题就可迎刃而解,对导入CI的长期性认识不足,对具有极高附加值的CI战略的投资十分吝啬,不愿为长远的效益作艰苦的努力,不能理解CI战略的导入是一项长期的事业,不可能一蹴而就,不可能在短时间内见效益。

3. 注重形式,缺乏对CI本质理解

企业导入CI战略,应在理念上下功夫,弘扬企业个性和文化。但一些企业没有深入、全面地进行理论思考,它们只重视企业视觉识别(VI)部分,而忽视企业理念识别(MI)、企业行为识别(BI),把完整的CI系统理解成片面的VI系统,将CI等同于VI,匆匆地将VI的基本要素和应用要素实施。这恰恰是没有抓住CI的关键,因为具有鲜明个性的经营理念和行为规范是创造成功企业形象的基础。没有有个性的经营理念和行为规范,视觉识别只能徒有形式而立不起来。因此,良好

的企业形象塑造不能只把希望寄托在视觉识别上。

4. 注重数量, 不注重质量

我国各地均有十分优秀的, 甚至可谓精良的产品 (不仅有传统手工产品, 而且有众多现代科技产品, 甚至高新技术产品和尖端技术产品)。虽然种类繁多, 但因缺乏系统、完整的策划、规划、设计、推广, 缺乏足够的品牌意识, 在国内市场的拓展尚且艰难, 更不用说冲出亚洲, 走向世界了。

数量的多少不能决定效益的多寡, 缺乏完善的系统策划和品牌推广, 就无法将产品转换为可观的经济效益。

三、CI 战略产生、发展所必需的经济文化背景

对于 CI 战略产生、发展所必需的经济文化背景, 我们从以下几个方面来作系统的分析:

1. 产品

产品不仅要注重数量而且还要注重质量, 这是现代经济社会的一大特点。自工业革命以来, 机器设备的成熟发展, 使产品的生产得以批量化、标准化地出现, 它带动了物质生活的富足和消费数量的基本满足。高科技的不断发展、信息产业的影响以及经济本身的作用, 使产品在质量上的差别越来越小, 以至于出现了产品同质化的现象。对于消费者来说, 能够明确有效地辨认出两种饮料、两种电子产品, 或者其他任何产品的本质区别, 并不是一件容易的事。例如, 我国曾涌现出一批可乐饮料——西南地区的天府可乐、华东地区的黄山可乐、东北地区的人参可乐等, 其中“天府可乐”的色泽、口味、质感酷似“可口可乐”, 达到了足可乱真的程度。这说明, 产品在硬件方面的竞争已成为过去, 单纯凭借先进的经营内容, 强调产品特性的经营活动已经不能适应需求, 有时候, 企业所谓的“秘方”已不成为秘密, 而立于不败之地的产品必须拥有更为深刻的内涵价值, 也就是通常所说的附加价值的产品。

创造高附加值的产品品牌效益, 是 CI 战略实施的目的之一。品牌效益超越了产品本身物质存在的基本价值而融入了文化价值、情感价值、服务价值、信息价值、企业形象价值等多方面的价值因素。在注重产品质量的同时, 产品的品牌意识往往是决胜的关键。今天, 我们已不再为同一种产品、不同的价格差异而疑惑, 具有卓越品牌效益的名牌产品, 不仅体现在消费市场中的强大竞争力和占有率, 也表现在它为企业所带来的品牌价值上。也难怪许多拥有较高品牌价值的企业人笑谈, 即使自己企业的厂房、设备化为灰烬, 也可以凭借品牌的价值东山再起。

2. 企业

企业自身的发展需求是 CI 战略产生的重要基础。企业在内部管理方式的更新、事业领域的拓展, 以及对外传达方面的形象塑造, 都需要选择一种恰当而有效的方

法使之得以完美实现。在社会向成熟社会过渡的进程中,消费大众对于有计划的识别系统容易产生组织健全、制度完善的信赖感和认同感。

具有时代感和前瞻性的企业形象,还可以吸引大量的人才,激发生产发展的能量,避免人员频繁流动所造成的不利影响,同时激励企业员工的士气,改善组织管理环境,提高工作效率,企业自身的良性发展,也必然会增强金融机构、股东及流通和交易机构的好感与信心,从而为企业营造出经营发展的良好环境。正因为如此,每年春秋两季的大型招聘会上,成熟的企业往往更受求职者的青睐,这不仅因为企业本身的福利、生产规模具有较大的吸引力,同时,良好的企业形象、深厚的企业文化也是主要因素之一。

3. 市场 市场竞争,优胜劣汰,乃自然规律,市场的经济作用直接影响着企业的生存和

发展。产品同质化倾向使企业在市场中的竞争焦点由原来的产品竞争转向了企业总体形象的竞争,统一、规范、系统的企业形象传达,不仅能够使企业的产品从零乱复杂的市场中脱颖而出,给消费者以清晰易辨的形象感觉,而且秩序性、独特性的信息传播,还有助于增强消费者对企业的信赖感、亲切感和认同感,从而赢得持久而强大的市场竞争力。因此,在信息时代的今天,面对同一类型不同品牌的产品,在品质、服务、情感价值方面的考虑越来越多,企业单纯依靠宣传产品的广告促销是难以满足消费者的认同和信赖心理的。

要管办已 ID (二)

代事平及以政策,新管办 第三节 CI 的理论基础 来源,同一“都站”

CI 是一门交叉性很强的学科,它综合了管理学、组织行为学、企业文化、市场营销、广告学、公共关系学、心理学、传播学、美学中的许多理论,并以此为基础,形成了一门实用性很强的边缘学科。

一、CI 与管理理论

在某种程度上说,CI 也是一种管理学科,因而,它必须以管理理论为基础。管理理论非常丰富,在此我们不能一一罗列,只能将与 CI 有密切联系、对构建 CI 基本内容和基本原理有直接作用的管理理论加以介绍。这些理论主要包括:管理学原理、战略管理、组织行为理论、企业文化一般原理等。

(一) CI 与管理学原理 管理学原理,相同。代指一前都站营登科登

管理学是专门研究管理活动及其规律和一般方法的科学,而企业的 CI 活动,就其实质来说也是将企业的各种行为、各种表现统一在其企业理念和企业文化的管理活动中,如何对 CI 整个体系进行管理,导入 CI,如何综合塑造企业形象,所有

这些问题的解决,都需要从管理的职能和现代管理思想中去寻求帮助。

1. CI 与管理职能

管理职能理论处在不断发展之中,就管理职能的组成来看存在很多观点,主要有法约尔的“五种职能论”(计划、组织、指挥、协调、控制)、吉利克的“七种职能论”(计划、组织、人事、指挥、协调、沟通、控制),以及20世纪70年代产生的将管理职能分为计划、组织、控制、激励或计划、组织、控制、领导等职能。从管理职能划分的演变过程来看,计划、组织、控制是各管理学派公认的职能。管理的计划职能为企业在进行CI设计时提供了理论上的指导,其中对于计划的要求,基本上也是对CI整体设计的要求。组织和控制职能方面的基本原理为企业实施CI提供了帮助,相关的要求在实施CI前应得到相当的重视,这些对于CI的成功有很重要的借鉴意义。

2. CI 与 modern 管理思想

现代管理思想主要体现在人本管理原理、系统管理原理、动态管理原理三个方面。对导入CI而言,必须以人本管理思想为指导,尤其在设计和实施过程中,要规范人们的行为,积极向CI的目标迈进,因此必须以尊重人、激励人、发展人为基础或手段。企业在推行CI时,也应重视搜集信息,经常注意反馈,随着系统内外条件的变化而随时调整计划和某些做法,保持充分的弹性,及时适应各种可能的变化,有效地实现动态管理。

(二) CI 与 战略管理

“战略”一词,原来是军事方面的术语,指的是将帅的智谋、策划以及军事力量的运用,由此而产生了以研究战争全局的规律性为主要内容的战略学。20世纪60年代,以美国的安索夫为首的企业管理学家将战略移植到企业管理中,由此掀起战略管理、战略经营的热潮。“管理学之父”彼得·德鲁克认为,经营战略管理主要回答两个问题:我们的企业是什么?它应该是什么?

企业战略作为过程展开,就是企业战略管理,即企业依据外部环境和自身条件的变化制定战略,实施战略,并根据对实施过程与结果的评价和反馈来调整、制定新战略的过程。企业战略管理工作的中心环节是寻求企业资源能力和外部环境的动态平衡。企业战略管理首先是企业家的战略管理,同时也是广大员工积极投入、参与的战略管理。企业战略管理取得成功的关键是创新。

20世纪80年代对CI理论扩展深入到企业精神与企业文化后,CI也成为企业整体经营战略的一部分。同时,战略管理也从理论上给了CI从设计到实施全过程、从宏观到微观的战略和战术方面的指导。

(三) CI 与 组织行为学

组织行为学,是将组织管理学与行为科学综合而成的新兴学科。它采用系统分