

脱胎换骨

中国人保品牌视觉形象历程综述

高 星 / 著

人民出版社



中国人保品牌视觉形象历程综述

高星／著

人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

脱胎换骨 / 高星 著

责任编辑: 孙 敏

—北京: 人民出版社, 2005, 9

ISBN 7-01-005150-X

I. 脱… II. 高… III. 中国人保控股公司—企业形象—研究 IV. F842

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 106726 号

脱胎换骨——中国人保品牌视觉形象历程

著 者: 高 星

责任编辑: 孙 敏

装帧设计: 北京东方友谊广告有限公司

责任校对: 书林瀚海

出版发行: 人民出版社

地 址: 北京朝阳门内大街 166 号 100706

网 址: <http://www.peoplepress.net>

经 销: 新华书店

印 刷: 北京华联印刷有限公司

版 次: 2005 年 9 月 第 1 版

印 次: 2005 年 9 月 第 1 次 印刷

开 本: 787 × 1029 毫米 1/16

印 张: 13.75

字 数: 65 千字

册 数: 3000 册

书 号: ISBN 7-01-005150-X

定 价: 85.00 元

构筑保险品牌 促进和谐社会发展

吴定富

党的十六届四中全会提出构建社会主义和谐社会的伟大目标。和谐社会的提出，使我国社会主义现代化建设的总体布局，由发展社会主义市场经济、社会主义民主政治和社会主义先进文化这样的三位一体，扩展为包括社会主义和谐社会在内的四位一体。和谐社会的内涵非常丰富，涉及我国社会生活的方方面面。和谐社会提出以后，各行各业都在认真思索如何为构建社会主义社会服务。

随着保险理论和技术的发展以及信息技术等在保险经营中的广泛运用，传统保险逐步向现代保险转变，保险功能不断深化拓展，保险承担的社会责任越来越大，保险开始广泛服务于经济的各行各业、生活的各个方面和社会的各个阶层。从保险的基本属性来看，保险与构建社会主义和谐社会具有本质上的一致性，保险在为构建社会主义和谐社会服务方面大有可为。

要更好地为构筑社会主义和谐社会服务，就必须努力提高保险经营管理水

平，提升保险业在国民经济中的地位。一方面，我们要不断深化保险公司改革，完善保险公司治理结构，转换经营机制，使保险公司成为资本充足、内控严密、运营安全、服务和效益良好的现代金融企业，为保险功能的发挥打下坚实的硬件基础。另一方面，要加强保险企业文化建设，建立诚实守信、服务良好的行业文化和企业文化，提升保险业的社会形象，不断增强保险业发展的软实力。在企业文化建设方面，品牌的作用非常重要。通过企业品牌建设，可以传播企业文化，增强企业信誉，使品牌转化为巨大的经济实力，从而提升企业的核心竞争力。

高星同志撰写的这本《脱胎换骨》，对中国人保这一品牌的管理特别是视觉形象管理进行了充分细致的梳理和论证。作者以较深厚的理论功底和切身的工作感悟，对保险企业品牌建设作了较为深入的思考，丰富了我国保险文化建设理论。希望本书的出版能对我国保险企业品牌建设和保险文化建设起到积极的促进作用。

2005.7

高星先生惠正

天 道 酬 勤

乙酉仲夏
遂西八九史定山张氏

加强企业文化建设 提升中国人保品牌价值



——十一世纪是一个多元文化激荡融合的世纪，文化致胜已成为国内外成功企业——企业的核心理念。应对新形势、挑战新任务、开创新局面，成为时代对每一个企业的要求。

在56年的发展历程中，中国人保创造和积累了厚重珍贵的企业文化成果，加强企业文化建设，就是要传承人保优秀文化基因，进一步弘扬民族优秀传统文化，不断吸收、借鉴国内外现代管理和企业文化的优秀成果，创新文化内容和表现形式，使各子公司在先进的文化理念、统一的人保精神和共同的核心价值观指引下，形成以资本为纽带、以文化为根基的和谐发展格局。

“PICC”是中国人保的共同名字，是不可分割的标识。它是在国家工商行政管理总局进行工商注册登记、具有法律效力的商标，是中国人保具有50多年悠久历史的文化见证，是中国保险市场最具影响力和市场价值的品牌，在国内外享有显著的市场声誉。《PICC视觉识别手册》是指导中国人保视觉形象管理的依据

文本，中国人保的品牌文化建设，要按照手册执行得更加规范和统一，才能打造个性鲜明、形象突出的品牌形象。加强企业文化建设是中国人保当务之急的系列工作之一。

没有精神的人是残缺的，没有灵魂的产品成不了品牌。品牌如人，蕴涵着人的精神和人的情怀。中国人保企业文化建设将坚持以人为本的原则，突显时代的精神。

随着产品同质化加剧，产品功能所提供的市场驱动越来越弱，消费选择的重心向品牌偏移，品牌文化成为市场驱动力的最重要、最恒久的因素。

品牌不是因价格而显档次，而是因为文化而自有高低。品牌文化的建设，有助于丰满和完善品牌价值，从多方面满足消费者需求。

产品容易换代，服务经常升级，惟独文化才能传世，为品牌发展提供持久动力。进行品牌文化建设，不仅有助于实现品牌的现实利益，更有助于品牌在现实中谋求永远，在市场营销中具有举足轻重的作用。

高星同志是中国人保控股公司一名杂志编辑，利用业余时期收集整理了许多人保文物与视觉形象的实例，并对大批素材进行归纳整理，写出了这本名叫《脱胎换骨》的著作，对中国人保品牌的视觉形象个案进行了翔实的评述与记录，是属于调查报告式的文本。读来让人耳目一新，十分亲切。可贵的是本书在对人保品牌的论述，对人保标识的演变，对人保视觉形象的操作以及广告制作等方面进行了清晰的阐述和评介，并有大量珍贵图片配合。为后人再进一步的研讨，进行了有益的探索。

打开品牌视觉形象设计的艺术之道

何志

品牌是企业的生命，对于中国当今社会而言，企业品牌的构建、成长和完
善尤其具有非常现实而重要的意义。

人们对企业品牌视觉形象的认识是一个由感性到理性的过程。20世纪80年代末，随着改革开放的逐步深化，中国企业对于现代品牌视觉形象开始予以了一定程度的关注，但是，直到今天，中国理论界对于品牌视觉形象的研究尚未建立起自己的体系。因此，对于这一领域的探索不仅是企业的当务之急，而且也是中国企业品牌研究者的重要课题。

高星的《脱胎换骨》一书通过对于中国人保品牌视觉形象构建历程的综述和研究，对于当代中国企业品牌视觉形象的建立进行了积极的探索，为中国当代企业品牌的建设提供了有益的参照。

《脱胎换骨》一书共分为四个部分：一、中国人保品牌的命名；二、中国人保品牌的标识；三、中国人保品牌视觉形象的操作；四、中国人保品牌的广告制

作。本书以中国人保品牌视觉形象这一个案为线索,不仅清晰地呈现给我们中国人保品牌的由来、中国人保品牌在成长过程中所遇到的相关问题,以及在企业品牌形象宣传与认知等诸多方面的内容,而且还充分地展现出中国人保品牌深厚、扎实的企业形象力。同时,本书也从不同的角度,就不同的方面和品牌视觉形象应用当中不同的环节,将中国人保的品牌视觉形象加以较为翔实的梳理和剖析,凸显了中国人保品牌形象各组成元素之间的密切联系和作用,在中国人保品牌视觉形象策划和建立的全过程中,较为深入地分析了品牌视觉形象背后的企业精神和品牌文化。

最后,祈愿在本书作者与出版社的共同努力下,能够对于促进企业品牌视觉形象的发展、普及品牌文化,提高企业的形象力与运营力,创造更多的国际知名品牌产生积极的推动作用。

目录

CONTENTS

第一笔：中国人保品牌的命名

1. 品牌的界定	3
2. 中国人保品牌的意义	5
3. 中国人保品牌的由来	9
4. 中国人保品牌的议论	17
5. 中国人保品牌的地位	21
6. 中国人保品牌名称之大	25
7. 中国保险业的重名重姓	29
8. 中国人保品牌的价值	33
9. 中国人保品牌的定位	39
10. 中国人保品牌的目标	43

第二笔：中国人保品牌的标识

1. 标识来自于“烙印”	55
2. 中国人保标识的演变	59
3. 中国人保标识的图形	69
4. 中国人保标识的标准字	75
5. 中国人保标识的标准色	77

第三笔：中国人保品牌视觉形象的操作

1. 中国人保品牌视觉形象管理的历程	81
2. 中国人保品牌视觉形象的应用	89
(1) 司旗	93
(2) 名片	97
(3) 工作证	99

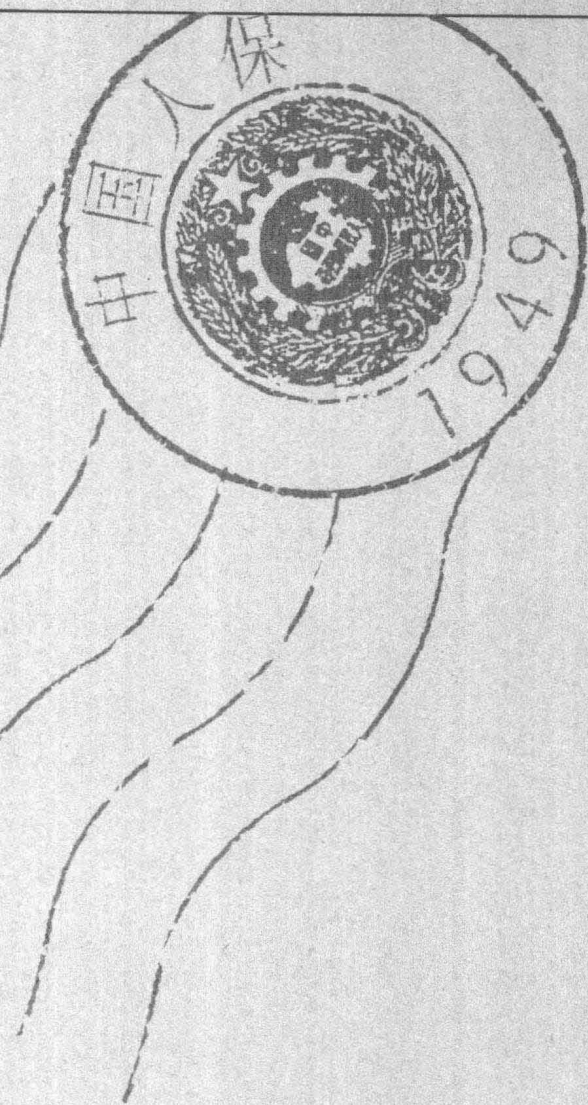
(4) 保单	101
(5) 险种说明书	103
(6) 公司简介	108
(7) 公司年报	109
(8) 信封信纸	111
(9) 纪念封	113
(10) 贺卡	115
(11) 日记本	117
(12) 手提袋	118
(13) 雨伞	120
(14) 报刊	124
(15) 书籍	125
(16) 画册	126
(17) 会议证	129
(18) 会场	130
(19) 营业场地	135
(20) 公关宣传活动	141

第四笔：中国人保品牌的广告制作

1. 现在是广告的时代	151
2. 保险广告的魅力元素	155
3. 中国人保品牌的广告语	163
4. 中国人保品牌的服务车体广告	167
5. 中国人保品牌的招贴广告	171
6. 中国人保品牌的路牌广告	179
7. 中国人保品牌的电视广告	187
后记	199

第一笔

中国人保品牌的命名



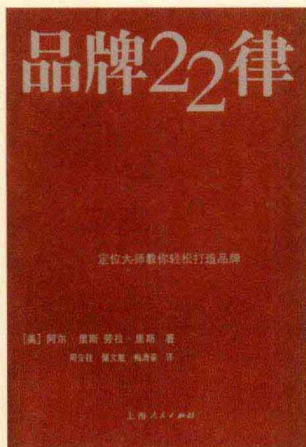
1. 品牌的界定

俗语说：“草鞋无号，小人无名。”但社会的发展决定了要有出众的人存在，我们仰慕名星，崇拜英雄，便是人们普遍的一种正常生活心态。

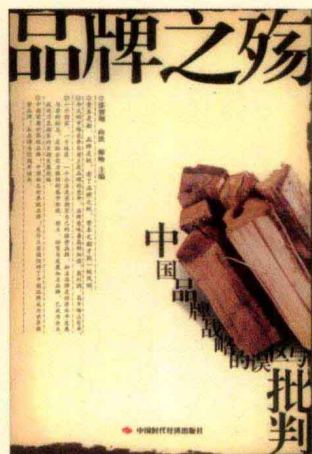
麦当娜走在街上，追星族会一下认出她来，一听她的名字，就会想起她的模样，就会想起她的歌声。为什么，靠的是她的名气，这也是品牌，“品”是她的歌声和个性；“牌”是她的长相和名字。因此有人说麦当娜“庞靓”，也就是“牌亮”。这就是所谓名人的轰动效应。

在现代社会，名星早已成产业化、商品化了，何况商业产品，名牌无处不在。人们都知道喝茅台酒，抽万宝路，吃麦当劳，穿皮尔卡丹，住香格里拉，玩迪士尼，看好莱坞，坐奔驰车，打摩托罗拉……

“卖什么吆喝什么”，这是传统的街头巷尾的小商小贩的经营方式，现代



◇ 阿尔里斯（美）著《品牌22律》。



◇ 张智翔等编《品牌之殇》。

社会的主体营销模式已经是现代化的品牌经营模式，你卖电脑，人家会问你是苹果还是联想；你上保险，人家会问是人保还是太保；你戴手表，是选择钻石还是飞亚达；人家问你喝什么饮料？你说随便，人家会告之：没有随便，只有可乐或雪碧或汇源……

其实，我们小时候只知道喝汽水，但并不强调喝北冰洋汽水，但现在我们只是说喝雪碧，但不强调雪碧其实是一种汽水。这就是品牌的效应。

什么是品牌？

营销大师菲利普·科勒说：“品牌是一种名称、术语、标记、符号或图案，或是它们的相互组合，用以识别某个消费者或某群消费者的产品服务，并使之与竞争对手的产品或服务相区别。”

万宝路公司的总裁马克斯韦尔说：“企业的品牌如同储户的户头，你不断用广告累计其价值，便可享受它的高额利息。”

广告大师大卫·奥格威说：“品牌是一种错综复杂的象征，它是产品属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告方式的无形的总和。品牌同时也因消费者对其使用的印象，以及自身的经验而有所界定。”

管理大师格特鲁德·斯坦说：“一个品牌是一个品牌，就是一个品牌。”

定位大师阿尔·里斯劳拉·里斯说：“一个品牌仅仅是心目中的一个词语，虽然它是一个特殊的词语。一个品牌的名称是一个名词，一个适当的名词，就像常常用大写字母拼写的所有适当的名词。”

引用了这么多大师有关品牌的言论，无非是想应验一下品牌的精英表述，似乎这样才显得够硬气，有分量，这本身也是品牌的效应。品牌人物论述品牌，成为了品牌的“平方”。

而通俗综合的表述或许正如所言：“所谓品牌，也就是产品的牌子，它是销售者给自己的产品规定的商业名称，通常由文字、标记、符号、图案和颜色等要素或这些要素的组合构成，用作销售者或销售者集团的标识以便于同竞争者的产品相区别。品牌是一个集合概念，包括名称、标志、商标、所有品牌名称和所有商标都是品牌的一部分。”

2. 中国人保品牌的意义

1999年1月22日，中国人民保险公司召开恢复人保品牌的第一次全国总经理会。时任中国保监会副主席的吴定富在会上的讲话中指出：

中保财产保险公司恢复为中国人民保险公司，具有深远的意义和深刻的内涵，对“中国人民保险”这几个字的组合，人们很熟悉，它是巨大的无形资产。保险是朝阳产业，而人保便是保险业中的一块金字招牌。人保的8万多职工要扛起这面大旗，当好旗手，以高度的政治责任感，通过扎扎实实的努力，励精图治，使“人保”这一品牌转化为巨大的经济实力，成为名副其实的、中国人民信赖的保险公司。

几年之后，人保进行重组改制。2003年7月23日，人保财险股份有限公司召开海外上市后的第一次全国总经理会，也就是半年经营形势分析会，中