



普通高等教育“十五”国家级规划教材

GAO DENG XUE XIAO
GUANG GAO ZHUAN YE
XI LIE JIAO CAI

高等学校广告专业系列教材

企业形象导入

——优势整合时代的CI计划

刘瑞武 主编

 高等教育出版社



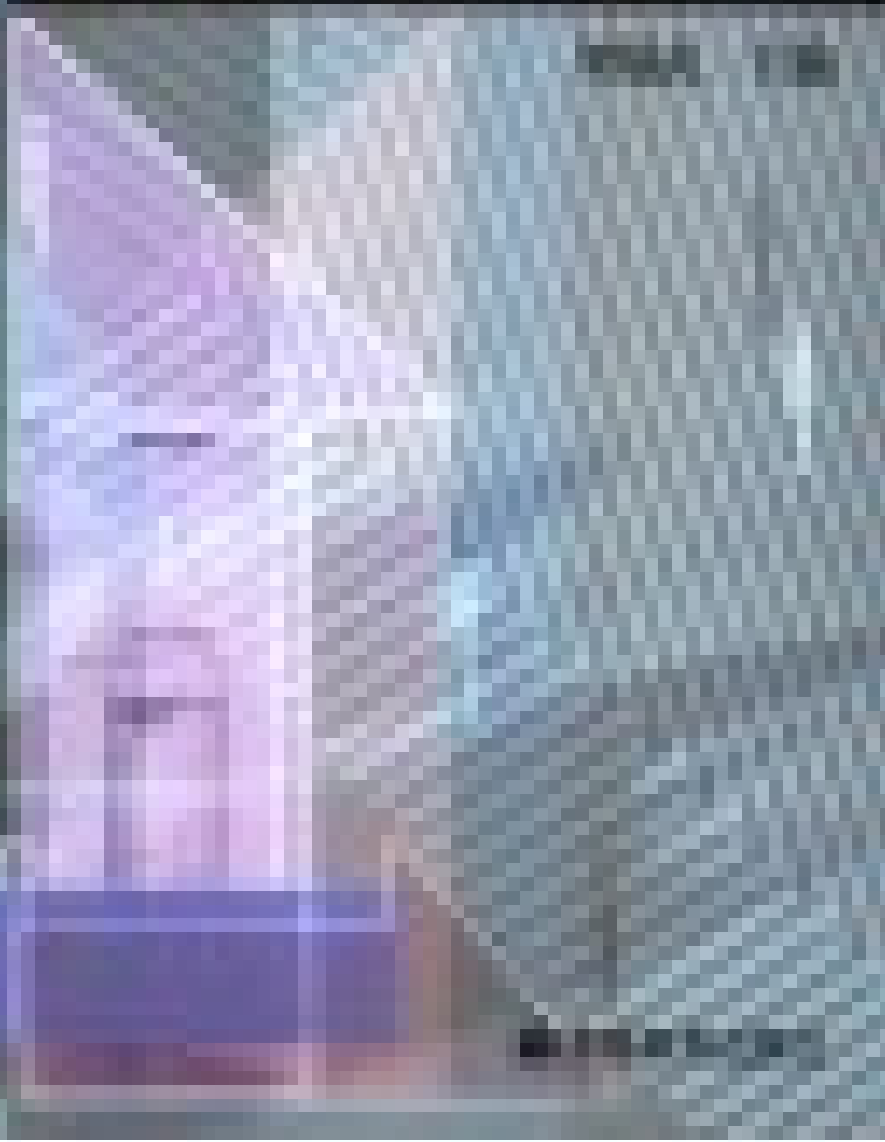
教育部“十一五”规划教材

教育部高等学校工商管理类
专业教学指导委员会推荐教材

教育部工商管理类本科专业
核心课程教材

企业形象导入

——品牌识别系统设计



清华大学出版社

普通高等教育“十五”国家级规划教材
高等学校广告专业系列教材

企业形象导入

——优势整合时代的 CI 计划

刘瑞武 主 编

高等教育出版社

内容简介

本书是普通高等教育“十五”国家级规划教材。全书共分八章,第一章至第三章从CI计划的概念、作用、对企业竞争的价值、历史与发展及相关学科等方面,由浅入深地介绍了CI计划的原理和历史沿革;第四章介绍了导入CI计划的动机、必要的准备、步骤与方法;第五章介绍了企业名称设定及标志、标准字体的设计,企业造型、分支机构、部门和产品象征图形的设计以及CI手册的编辑;第六章介绍了企业理念的概念、内容及企业理念的作用、传播;第七章介绍了CI计划中行为系统设计的要素和企业主题画面的扩展设计及读图时代的设计美学和传播价值;第八章介绍了企业形象与营销活动及产品竞争力对企业形象树立的帮助,市场营销战略与企业形象塑造,优势策略与企业形象宣传的互动性。书后附有国内外企业优秀CI案例,进一步阐明企业形象导入是企业发展中不可缺少的重要措施。

本书可作为高校广告专业及相关专业教材,还可供相关行业工作者学习参考。

图书在版编目(CIP)数据

企业形象导入/刘瑞武主编. —北京:高等教育出版社, 2006.12

ISBN 7-04-020308-1

I. 企... II. 刘... III. 企业形象—设计—高等学校—教材 IV. F270

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第122884号

策划编辑	杨亚鸿 武 黎	责任编辑	王青林	封面设计	王 隼	责任绘图	朱 静
版式设计	马静如	责任校对	王效珍	责任印制	毛斯璐		

出版发行 高等教育出版社

社 址 北京市西城区德外大街4号

邮政编码 100011

总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司

印 刷 北京市联华印刷厂

开 本 787×1092 1/16

印 张 13.5

字 数 310 000

购书热线 010-58581118

免费咨询 800-810-0598

网 址 <http://www.hep.edu.cn>

<http://www.hep.com.cn>

网上订购 <http://www.landaco.com>

<http://www.landaco.com.cn>

畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2006年12月第1版

印 次 2006年12月第1次印刷

定 价 24.50元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 20308-00

普通高等教育“十五”国家级规划 广告学专业系列教材编委会名单

(以姓氏笔画为序)

- | | |
|-----|-----------------------------------|
| 丁俊杰 | 中国广告协会学术委员会主任
北京广播学院新闻传播学院院长 |
| 王俊杰 | 国家工商总局广告司副司长 |
| 王 霁 | 高等教育出版社副总编辑兼文科出版中心主任 |
| 刘凤泰 | 教育部高等教育司副司长 |
| 刘瑞武 | 《人民日报》诺贝广告有限公司总经理
北京联合大学广告学院院长 |
| 刘德寰 | 北京大学新闻与传播学院副教授 |
| 纪华强 | 复旦大学新闻学院副教授 |
| 李 杰 | 四川大学广告研究所所长 |
| 张金海 | 武汉大学新闻与传播学院广告系主任 |
| 陈培爱 | 中国广告教育研究会会长
厦门大学新闻传播系教授、博士生导师 |
| 吴予敏 | 深圳大学文学院传播系主任 |
| 何佳讯 | 华东师范大学工商管理系副教授 |
| 何梓华 | 高等学校新闻学科教学指导委员会主任
中国人民大学新闻学院教授 |
| 初广志 | 北京广播学院广告学院副教授 |
| 郑惠坚 | 高等教育出版社副总编辑 |
| 赵 琛 | 辽宁大学文化传播学院广告艺术系副教授 |
| 姚 力 | 吉林大学广告系原主任 |
| 胡晓芸 | 浙江大学传播所广告研究中心主任 |
| 倪 宁 | 中国人民大学学生工作部部长 |
| 阎志坚 | 教育部高等教育司文科处处长 |

与世界共舞

——普通高等教育“十五”国家级规划 广告学专业系列教材出版总序

中国广告教育研究会会长 陈培爱

本套教材的编辑出版缘起于1997年。当年在南昌大学召开的中国新闻教育学会理事会会议上，高等教育出版社的领导与相关院校从事广告教育的教师积极磋商，鉴于当时中国广告教育飞速发展的态势，在继新闻学、广播电视新闻学系列教材之后，“应组编一套全国性的广告学系列教材”这个构想经过几年的努力，现在终于得以实现，并且列入“十五”国家级规划教材，这标志着中国广告教育在学科体系建设方面得到了不断完善。

—

我国广告教育经过20多年从无到有、从有到大的发展，取得了令人振奋的成绩。广告教育的发展不仅表现为办学数量的增长和规模的扩张，还表现为办学模式的科学化以及办学质量的显著提升。广告教育发展正在从“高速”走向“高质”，这是广告学科发展的内在需要和必然趋势。据统计，截至2003年9月底，教育部备案的新闻传播教学点共392个，其中广告学专业140个，新闻学专业116个，广播电视新闻学专业91个，编辑出版学专业22个，传播学专业10个，媒体创意专业1个。其中值得思考的是，广告学作为新兴学科，在新闻传播学科领域得到快速发展，已大大超过学科历史更为悠久的新闻学专业，呈现出蓬勃发展的势头。本人曾把中国广告教育的发展大体分为三个阶段，即第一阶段酝酿期（1979—1983），第二阶段探索期（1983—1992），第三阶段快速发展期（1992至今）。事实证明，在第三阶段发展期，中国广告教育的规模已超过传统的新闻学教育，逐步走向成熟，较好地适应了广告业发展的需要及与国际广告教育的接轨。

我国广告教育在20年左右的时间里迅速扩展到超过全国百所高校，广告学科从无到有，从一门新兴的边缘学科很快发展成为一门独立而很有发展前景的系统学科，并形成艺术型、经贸型、新闻传播型等三类为主的教育模式。作为一门年轻的学科，我国广告教育在高速发展的同时也产生了亟待解决的问题：

一是速度与质量不匹配。由于广告行业是社会的“热门”职业，许多高校在尚不具备条件的情况下，形成一种有条件要上没有条件创造条件也要上的遍地开花的办学局面。这就使有限的广告教育资源，分散在全国百所以上不同类型的高校里，导致教学质量差异极大。

二是广告教育资源整合不足。由于不同的院校有各自不同的优势,因此各自强调某种知识类型的重要性。广告学所涉及的各类专业知识还未能综合成一个紧密联系的知识整体,影响了学科体系的建设,并严重阻碍了广告教育向高质量发展。

三是广告教育之间的交流沟通不够。截至2003年底,全国共有广告经营单位10.18万户,从业人员87.14万人,另有200所以上高校的广告教学人员及学生。无论是广告教育界与实务界之间,还是广告教育界内都缺乏及时有效的沟通,造成知识传播的相对封闭,这也是阻碍广告教育向高质发展的重要原因。

进入21世纪后,我国广告教育发展的一个最重要的特征是,从过去的“高速”发展转为今后的“高质”发展。我们必须把握这种历史性的转变机遇,不失时机地推动我国广告教育向纵深发展。

二

中国广告教育已由“高速”向“高质”发展转变,而在“高质”发展中应注重社会需求导向。《中国教育发展和改革纲要(1990—2000)》指出:“各高等学校都要面向社会主义现代化建设,大力培养多种规格、侧重应用的人才,同时也要注意培养适当数量从事研究和教学的人才。”作为一门应用型学科教育,20年来中国广告教育为广告业界培养和输送了大批优秀人才。然而应用型人才并不等同于技能培训,高等院校广告教育的目标应该是为业界培养和输送大量既熟悉中国传统文化,又对现代社会消费时尚有着敏锐洞察力,并懂得国际市场营销、广告策划创意和媒介组合运作的复合型、创新型高级广告专业人才。

广告教育在过去20年中积累了丰富的经验,基本的教育框架已经搭建起来,学科发展逐步走向成熟,教师队伍进入成长期,教材建设日益多样化,所需教学设备也渐趋完善。在这种状况下,要进一步提高我国广告教育的质量,就必须坚持以社会需求为导向,在课程体系改革、教材建设及创新教育等方面,采取行之有效的措施。

首先,抓住一个关键——课程体系改革。

广告学专业培养的是复合型人才,社会对广告人才的需求已从技能型逐渐转向懂经营战略、懂整合营销传播的高层智能型人才。课程体系的训练必须在跨学科的交叉渗透中进行科学的规划,按照不同的培养目标确定内容与比例。这里以厦门大学为例,提出三大模块五类课程的设想:

1. 公共基础课程:包括政治理论课、思想品德课、军事知识课、外语、计算机应用等,占总学分的25%。

2. 素质教育课程:这一模块的课程体现为文理渗透、学科互补的特点,对广告学专业的学生来说,必须跨出本专业在经济类、管理类、心理学类、文史哲类等学科的诸多素质课程中选修相关课程,以此拓宽知识面,增强发展的后劲。这类课程可占总学分的10%。

3. 专业类课程:这类课程包括专业基础课和选修课两类。在内容上,可按整合营销传播的思路,在营销和传播两大块安排课程,形成科学实用的创新课程,这类课程可占总学分的55%左右。

此外是其他教学环节,包括军事训练、社会实践、毕业论文,占总学分的10%。

抓住了课程体系改革这个关键,也就抓住了提高人才培养质量的最重要的环节,体现了面向世界、面向未来、面向现代化的人才培养新模式的设想。

其次,站稳两个基点——素质教育与高科技挑战。

我国大学的人才培养模式经历了从20世纪50年代重知识、到60年代重能力,再到90年代强调知识能力与素质并重协调发展的三次转变。在这一转变过程中,文化素质教育逐渐被提到特别重要的位置,尤其是近年来,可持续发展的高等教育观念的提出,给予素质教育以更多的关注。人们越来越深刻认识到,在信息时代到来的今天,知识与知识之间的互相渗透越来越明显,相近学科之间的界限日趋模糊,各学科之间在方法和理论上需要相互支持。只在本专业基础上发展本专业理论将变得十分困难。比如广告学科,它在发展过程中就借鉴了多门人文社会科学的成果来丰富本学科的理论。实践证明,把传播学、经济学、管理学、心理学、社会学及文史哲等学科的方法、理论引入广告学科,大大拓展了该学科的研究领域与视角。

人类面临着高科技的挑战。以互联网为核心的信息高速公路的迅速延伸,网络广告的蓬勃发展,给广告教育提出了更高的目标。网络媒体虽然有着许多优势,但它却无法取代传统媒体,二者互补共存是长期存在的局面。要培养高质量的广告人才,就既要加强原有的专业知识和业务技能的培训,又要把网络知识和运用技能作为重要的教育内容。站稳了这个基点,才能从容应对知识经济和网络经济的到来。

再次,树立三个观念——质量、市场与国际化。

质量意识观念。中国广告教育的发展模式要从数量扩张转变到上质量上水平。过去主要追求增加专业点、扩大招生规模、多设课程多出教材,今后的目标要指向创一流出精品,要形成一些有重大影响的名牌特色课程,出版一批高质量具有权威性的教材,造就若干学术精湛、教育有方、师德远播的学术带头人,以提高广告学科在学术界的地位。

市场意识观念。要使广告教育向“高质”转化,就要强化市场意识、服务意识、效益意识,要从计划经济条件下的办学方式转变到市场经济条件下的办学方式。现在学生是缴费上学自主择业,是教育的服务对象,是消费者。要尊重学生的权益与需求,发挥学生在教师主导下的主体地位的作用。

国际化意识。由于国际间竞争的日趋激烈,高等教育出现了国际化或全球化的高潮。在高等教育国际化的进程中,许多国家把培养国际意识的人才放在突出的位置。美国企业界强调:由于国际化,使得培养“全球意识”成为保持美国竞争优势的关键,因而必须大力加强“国际化”教育。广告人才要尽快与国际接轨,就必须对原有人才培养模式进行大胆改革,创建培养外向型的复合应用性人才的新教学模式和育人体系。

最后,采取四种措施——方法论、教材、现代技术与质量评估体系。

21世纪是充满激烈竞争的世纪,以高质量的高等教育迎接新世纪的挑战,是增强我国综合国力的重要保证。在上述观念转变的基础上,我们在提升广告教育质量方面有下面四种应付措施。

其一,加强方法论的指导。21世纪是知识经济时代,知识经济是一种不断创新的经济。广告教育要适应这种挑战,必须坚持以课堂教学改革为主渠道,大力提高学生的主体意识、参与意识、问题意识和获取知识的能力,发展学生的个性,开发学生潜能,培养学生的创新精神。为此,要对学生加强方法论的指导,将教学活动从以传授现成的知识为主转向以引导学生

掌握获得和运用知识的方法为主。

其二，使用高水平教材。高水平教材的思路有两条，一是组织专家学者编写统一教材，可体现学科发展中某一阶段的一流水平，可自主选用。这次推出的“十五”国家级规划广告学系列教材，就是一种尝试。二是各院校也可编写自己有个性的教材。信息时代主张尊重教师的个性，编写各抒己见的教材，倡导因材施教的教学方式。

其三，应对高科技挑战。在教学活动中采用现代信息技术，是提高广告教学质量的重要手段和措施。高校广告人才培养、教学的手段和方法必须适应信息技术发展的要求。高等学校要加强校园网、电子图书馆、多媒体教室等数字化教学环境的建设，为教师和学生使用信息技术创造条件。

其四，建立人才质量评估体系。要根据新世纪对广告人才培养的要求，建立科学有效的教育质量评估和宏观监测机制，引导和规范社会评估高等学校人才培养质量的活动，建立用人单位、教师、学生共同参与的教学质量内部评估和认证机制，以利于把广告人才培养质量提高到一个新水平。

当然，上述所有措施的落实，都归结到教师人才队伍的质量建设上。要采取各种有效方式，全面提高教师队伍的整体素质。

三

至2003年底，我国广告经营单位已有10.18万家，专业广告公司6.64万家，广告从业人员87.14万人，广告人才需求市场业已形成。然而，绝大多数广告专业人员未受过系统广告教育，缺乏有关广告经营管理、策划创意的专业知识和基本技能。在广告人才培养方面，由于我国广告教育起步较晚，现用教材有些是从国外照搬过来，不符合中国国情；有些是各校自编，当时由于条件和起步都较低，内容已显陈旧或重复，不能适应时代的飞速发展。作者中有些不熟悉教学规律，或不熟悉广告市场运作，都影响了广告教材的质量。因此，急需一套比较全面系统的、与国际接轨的、适合中国国情和教学需求的广告学全国统编教材。鉴于我国广告教育的现状与未来发展，此次由教育部高等教育司、中国新闻学科教学指导委员会、高等教育出版社、中国广告协会、中国广告教育研究会及相关高校共同努力，推出一套19本广告学系列教材。此套新编广告学教材力求克服过去某些教材内容陈旧、缺乏资源整合、不利于交流的弊病，充分体现时代精神，密切关注国内外广告研究发展的动态，展示我国广告界近年来的学术成果，形成一套系统性、实践性与前瞻性相结合的新世纪教材。可以预见，本套教材的适时推出将会产生良好的社会效益和经济效益，并为提高中国广告教育质量做出贡献。

本套教材将在以下方面力求有新的突破：

整合现有教学资源。一是不同院校之间的教学资源的互补与交流，二是广告业界的实战经验与广告理论研究的互补与交流，三是中外广告教育经验的互补与交流。在此基础上拓展广告教育的视野和空间。

构建开放式办学平台。目前中国的广告教育已迈向多元化。普通高校已开办专科教育、本科教育、硕士及博士教育等不同层次的教育模式，而大量的民办高校、电大、夜大、自学考试等办学层次也迅速发展。据估计，目前国内各类广告教育点已超过200个。因此，希望本套教

材能作为各类办学模式的参考平台。

国际化人才培养。国际化人才的知识结构体现在课程体系及教材编写上，其中有些知识元素是必须具备的，如全球营销、全球广告的理论知识与技术，国际传播的理论与全球媒体知识，丰富的跨文化知识。这些在本套教材中都力求更多的体现。

本套教材的推出，标志着中国广告理论研究逐步走向成熟，广告的学科建设已奠定了较为稳固的基础，中国的广告教育在“量”的积累的基础上已有明显的“质”的提高。加入 WTO 之后，国内广告界迫切需要大量与全球化经济接轨的国际型创新广告人才，我国广告行业人才队伍的规模、结构都将发生深刻变化。我们相信，只要教育界与广告业界共同努力，采取切实可行的措施，就能较大幅度地提高我国广告教育的质量，实现我国高等广告教育的可持续发展。

2004 年 4 月 1 日

写于厦门大学

前言

企业形象导入即优势整合时代的 CI (Corporate Identity) 计划。我国的 CI 概念自改革开放以来从美国、日本等发达国家引入,伴随着经济发展的进程而逐渐被认识,并引起重视,现在企业形象已成为企业三大资源——人、财、物之外的第四资源,对于提升企业品牌竞争力有极大意义,也是企业需要的经营战略之一。因此,越来越多的企业对 CI 计划产生了浓厚的兴趣。

企业形象导入是一套区别于其他企业、体现企业自身个性特征的标志系统,是企业以设计与展示来突出企业形象,并以此在市场竞争中获胜的经营战略。众所周知,CI 包括三部分:VI、MI、BI。其中,VI 为视觉识别,企业建立视觉识别系统,对树立企业形象尤为重要,称之为企业美容术;MI 为理念识别,企业确立自己的经营理念不仅是 CI 导入的核心,也是企业的灵魂;BI 为活动识别,制定企业切实的活动识别,对树立良好的企业形象必不可少,是企业风采的展示。日本 CI 专家加藤邦宏说:“CI 是一种问题解决学”,“CI 就是对企业整体进行设计工作,以企业整体的活动作为设计对象,使企业本身个性的表现合乎时代潮流”,“使公众产生一致的认同感:树立起鲜明的企业形象和名牌形象,提高产品市场竞争力,创造企业最佳经营环境”。

我国企业形象的导入(CI 设计)起步晚,与国际水平相比差距较大,但成长发展速度较快。经过学习美、日等国家,中国港台地区 CI 导入的“照葫芦画瓢”阶段,我们逐步认识到彼此间企业体制、机制的区别和认识的差距,这就决定了导入 CI 计划“各取所需”的初级阶段和导入 CI 真正方向的成长阶段。有人觉得企业有 VI 就足够了,还有人认为 VI、BI 就足以使企业光鲜了,这反映了对 CI 认识的单一性。实际上 CI 就像一个人,脸是 VI、心脏是 MI、手脚是 BI,缺了哪个部分身体都不会是完整的。所以,导入 CI 的企业和经营者要有明确的动机与目的,要系统地、规范地运作,树立良好的 CI 意识。我国有许多企业导入 CI 后取得了令人瞩目的业绩,如广东省的格兰仕集团有限公司、喜之郎集团有限公司、万家乐股份有限公司、珠海格力电器股份有限公司,杭州娃哈哈集团有限公司等。他们以新产品上市创立名牌为主要目标,通过 CI 策划创造名牌,表现出锐不可挡的市场开拓力。接着,一大批有影响的大中型国有企业相继导入 CI,如中国国际航空公司、海尔集团、联想、中国电信、中国人民建设银行股份有限公司、中国人民保险公司等,通过 CI 改善了企业整体形象,提高了知名度,更新了经营理念,使经营和管理再上台阶。

总之,企业无论是开拓市场,还是再上台阶,目的都是要在市场竞争中立于不败之地,得到可持续发展,而其背后则是文化、是 CI 的支撑。

关于 CI 的论著很多,有从国外引进的、有国人著作的,也有实践者的经验之谈,虽然各自角度不同,但都从各个侧面为企业导入 CI 起到了借鉴作用,对我国 CI 质量的不断提高和量的扩展有很大的推动作用。本书也将在这方面从理论到实际,说明什么是 CI,怎样导入 CI,

进而帮助读者领悟 CI 真正内涵。

《企业形象导入》一书是在北京联合大学广告学院教材编委会组织下，由大学相关专业教师 and 行业有实践经验的专家联合编著而成。全书充分体现了应用性和可操作性，是校企合作、产学研结合的有益尝试。值得一提的是，书后引用的我国企业形象导入的案例均为人民日报社所属诺贝广告有限公司实际操作的项目，他们将多年实践经验的总结奉献给大家，以供借鉴、参考。

《企业形象导入》一书由人民日报社所属诺贝广告有限公司总经理刘瑞武主编。第一章、第二章由上海交通大学媒体与设计学院讲师范希嘉执笔；第三章及书后案例由刘瑞武和诺贝广告有限公司常务副总经理沈榆执笔；第四章由华东理工大学设计与传媒学院教授程建新、硕士研究生倪军执笔；第五章、第八章由中国美术学院上海设计学院副院长范凯熹教授执笔；第六章、第七章由华东理工大学艺术设计与传媒学院吴越执笔。另外，刘瑞武女士对第二章、第四章、第六章、第七章、第八章进行了删补。

本书在编著过程中参考了国内外有关著作、案例、资料及相关作品，借鉴了不少有益的资料，在此表示感谢！对支持、帮助完稿的高等教育出版社的领导、编辑等表示感谢，对负责案头工作的秘书表示感谢！本书共由七人合作而成，难免出现疏漏不足之处，请大家多提宝贵意见！

编 者

2006 年 5 月 6 日于北京

目 录

第一章 CI 计划概述	1
第一节 企业的竞争力与企业核心竞争优势	1
第二节 CI 计划的含义	2
第三节 CI 计划的作用	5
第四节 个性化企业形象的 CI 计划	7
第二章 CI 计划的历史与发展	19
第一节 欧美 CI 计划的起源与成长	19
第二节 CI 计划深化于日本	23
第三节 中国的 CI 计划	27
第四节 CI 计划的发展趋势	31
第三章 CI 计划与相关学科	47
第一节 CI 计划与传播学	47
第二节 CI 计划与审美符号学	50
第三节 CI 计划与市场营销学	53
第四节 CI 计划与管理学	60
第四章 导入 CI 计划的步骤与方法	62
第一节 导入 CI 计划的动机及必要准备	62
第二节 导入 CI 计划的步骤	65
第三节 导入 CI 计划的方法	72
第五章 CI 计划中视觉识别系统的基本要素及应用设计	83
第一节 企业名称设定及标志设计	83
第二节 标准字体、标准色彩的规范设计	86
第三节 企业造型、分支机构、部门和产品的象征图形的设计	88
第四节 CI 手册的编辑	89
第六章 CI 计划中的企业理念的创造与传播	100
第一节 企业理念的概念及内容	100
第二节 企业理念的作用	102
第三节 企业理念的传播	106

第七章	CI 计划中行为系统和企业主题画面的扩展设计	110
第一节	CI 计划中企业行为系统的设计	110
第二节	企业主题画面的扩展设计	111
第三节	读图时代的设计美学及传播价值	113
第八章	企业形象与企业“优势营销”策略	119
第一节	最佳企业形象与营销活动	119
第二节	产品的竞争力与企业形象	121
第三节	市场营销战略与企业形象塑造	123
第四节	优势策略与企业形象宣传的互动性	129
附	国内外成功的 CI 计划案例简介	132

第一章 CI 计划概述

在群英四起、瞬息万变的市场竞争中，每一个企业都在思考着如何应对自如并脱颖而出。在这种市场化、规模化，强调高效益、差异性的企业发展趋势下，CI 计划整合了企业的综合竞争力和核心竞争优势，将企业理念和文化渗透于企业的管理制度和员工的行为规范中，同时外化于企业的视觉形象表现，通过统一的整体传播体系传达给内外公众。CI 计划对企业发展有着内“聚”外“昭”的重要作用。CI 计划的不断深入发展越来越能彰显企业的个性魅力，为企业带来积聚的价值。

第一节 企业的竞争力与企业核心竞争优势

优秀的企业家在对内外经营环境与条件、信息的认知、分析与准确把握的基础上，会采取有效的应对策略，使企业立于不败之地。这些策略集中地体现为企业的竞争力与核心竞争优势。企业的优势常常是多方面的，可以是资金、技术、原料、人才等硬件资源的优势，也可以是品牌、管理、销售手段和服务等软件方面的优势，各种优势整合起来，就构成了企业的综合竞争力。

企业要能够长久立于不败之地，除了综合竞争力以外，还必须具有某种其他企业难以复制与模仿的竞争力，我们把这种与众不同的特殊竞争优势称为核心竞争力，而企业所独有的文化特征常常被看作是一种非常重要的核心竞争力。独特的企业文化包括独有的价值观、经营理念、传统习惯、文化网络等。企业文化是一种无形的资源，特有的企业文化，对于企业的竞争优势能否长久保持起到关键的作用。一些国际管理咨询公司研究发现，世界 500 强出类拔萃的根本原因，就在于不断创新企业文化，并保持其先进性。优秀的企业文化也是企业得以长久生存的基石。

企业作为一个组织，将自己的这种文化特征作为一种信息传递给员工、消费者，会促使他们形成对该企业的看法，企业的形象因此得以树立。所谓企业形象，就是指公众对于企业的总体评价与印象，是企业、其产品品牌的表现与特征在社会公众心目中的反映。企业形象的塑造是企业文化传播的重要环节，是企业核心竞争优势的体现方式。那么，为什么要通过企业文化特征来塑造企业形象呢？

在市场经济还不十分发达时期，消费者主要是通过产品来认识生产此产品的企业的。也就是说，有关企业形象的各种信息紧密地依附于“物质”。在企业规模不断扩大发展，尤其是企业集团化发展的时代，不再是“一厂一品”，而是以多品牌、多产品的方式出现，这就给消费者识别企业形象带来了困难。另外，生产同类产品的企业之间竞争日益加剧，也迫使企业另辟向消费者传播信息的途径。美国福特汽车在 1908 年生产出了黑色 T 型车，其 20 000 余个零件

首次在流水线上以批量方式生产，由于价廉物美，很快赢得了消费者的青睐，并占有了 65% 的美国汽车市场的份额。为此福特汽车公司曾自豪地宣称：无论男女老少，都会喜欢福特的 T 型车。这是一个典型的“一厂一品”情形下的企业核心竞争力的反映。

随着社会的进步，当人们的“生活必需品”不断被生产出来之后，一种仅诉诸于消费者感觉的产品越来越多地进入市场，例如被称之为“可乐”的碳酸类饮料、奢侈的化妆品等，而生产这些产品的企业必须以“新时代生活文化创造者”的姿态出现，在保证产品品质的基础上，更多地将新的产品理念与生活理念加入其中，希望以此组成企业的核心竞争力。

20 世纪 70 年代是全球科学技术又一次突飞猛进的时代，以电子技术和微电子技术为代表的新技术革命形成了企业产品新的技术基础。全球工业发达国家进入信息化时代，以电子产品和服务为主要内容的企业倡导以“企业形象力”作为市场竞争的重要手段，如“国际商业机器公司”为了让消费者更好地认知其企业，以其英文全称“International Business Machines”的每个词的首字母组成“IBM”一词作为公司名称。而今科技界的蓝色巨人 IBM 的形象已深为人知。

20 世纪的最后 10 年更是企业依托“企业形象力”以求得与同类企业差异化的时代，而所谓企业核心竞争优势则通过更新颖的视觉形象来表现。

中国香港的国泰航空公司曾请美国著名的商业咨询机构蓝德公司重新规划其企业战略定位，并寻找与同行竞争的优势所在。蓝德公司为国泰航空公司制定了“让乘客轻松地飞向世界各地”的理念。全公司以此为目标，各部门协同配合，调动公司内外所有资源为此目标服务。“让乘客轻松地飞向世界各地”重点是突出“轻松”的概念，既区别于“豪华”旅行的定位，又不同于“廉价”旅行的定位。当国泰航空公司确立了自身的优势后，决定要以一个形象的视觉图形将这种优势告诉给消费者，所以花巨资设计了一个标志，以替代原有的标志。新标志如彩图 1.1 与彩图 1.2 所示，类似中国毛笔写出的一划。^①

纵观当代企业，在生产技术日趋现代化、尖端化的同时，必须从创造企业文化的角度出发，给消费者和社会以一种“企业存在感”。这种“存在感”不仅需要依附于由本企业生产并在市场上销售的各种产品，也需要一种“超物质化”的精神活动来支持。这种超物质化的精神活动，对于企业内部的员工来讲，是理解企业的奋斗目标，树立主人翁的思想；对于消费者和社会来讲，是接受企业发出的体现该企业精神的各种信息，认同该企业的文化特征。这种文化特征包括企业名称、企业标志、企业所使用的标准字体和色彩、企业广告以及为消费者和社会服务的各种非盈利性活动和举措等。

企业将具体的品牌作为负载企业形象的物质载体而向消费者输送时，消费者的精神活动才能最有效地开展。在企业形象塑造上，上述精神活动和产品本身对企业形象的传播是相辅相成的。

第二节 CI 计划的含义

在当代的企业形象塑造中，行之有效的原则是 CI 计划。CI 计划是一个完整系统的整合规

^① 图片来源：参考网站：<http://www.cathaypacific.com/>

划传播体系。

有关 CI 的含义,从内涵与外延上说法很多。1993 年 6 月 15 日《中外企业报》一文中指出:“CI 是企业识别的简称,它是经济发达国家一种刻画企业个性的新做法……它将企业的各种特性要素化作一个简单的视觉符号——商标、厂标、标准字体;化做一种统一的色彩基调;化做一句广告口号,通过各种传播媒体使人们在异彩缤纷的世界,一眼便能识别各个企业。”还有人说:“世间万物都有自己特定的形象,一个企业也同样如此。如何使公众从视觉上去感受本企业与别的企业不同,通过某种视觉认识,形成对企业特性的强烈认识,这就是 CI 的主要任务。”

CI 是企业形象识别系统,英文为“Corporate Identity”。Corporate 除了有企业的意思外,还有组织、机构、团体等含义;Identity 有三个含义:一是识别、证明,二是同一性,三是持恒性、一贯性。对企业或组织机构来说,CI 就是自身的同一性和主体性。它是针对企业经营理念与精神文化,运用整体传达给企业内部与社会大众,并使企业内部与社会大众对企业产生一致的认同感或价值观,从而形成良好的企业形象和促销产品的设计系统。CI 分为 VI(视觉识别 Visual Identity)、MI(理念识别 Mind Identity)、BI(行为识别 Behavior Identity)三个部分。由于 VI、MI、BI 三者构成一个有机的整体系统,CI 有的时候也被称为 CIS——Corporate Identity System。

VI 是企业的视觉识别系统,是将企业的理念、文化特质、服务内容、企业规范转换成具体符号,如标志、标准字、包装、标准色、事务用品、广告设计等元素及将其在不同的介质上的运用,如公司内部文具、交通工具、制服和在不同媒体上发布的各类广告等,以标准化的系统塑造企业形象,彰显企业个性。

MI 是指企业统一的理念和文化,强调以企业的经营理念为出发点,将企业的经营方针、经营宗旨与企业存在的价值及外在利益、行为准则的精神渗透在企业管理制度、员工的思维方式、处事方式中。企业需要确定核心的经营理念、市场定位以及长期发展战略,它是企业发展的主导思想,也是 VI 和 BI 展开的根本依据。MI 要经过对市场的周密分析及对竞争环境的细致观察,结合企业当前的状况来制定实施。

BI 是企业的行为规范,是企业实践经营理念与创造企业文化的具体活动。对内建立完善的组织、管理、教育、福利制度以及员工的行为规范,对外通过社会公益活动、公共关系传达企业理念。

有人形象地说,VI“看法”是企业的脸,是企业设计的整合化;MI“想法”是企业的心,是企业理念的共识化;BI“做法”是企业的手,是企业活动的环境化。

对于 CI 设计,当今设计界的观点也有所不同。以美国为代表的许多西方发达国家认为 BI 和 MI 是平面设计师力所难及的,他们更乐于通过图形和颜色的标准化来体现企业的精神特质,也就是主要利用视觉识别部分;而以日本为代表的一些亚洲国家则更强调 BI 和 MI 的部分,把 CI 的导入作为企业的一种管理战略,从各方面树立一个立体的企业形象。把 CI 简化为视觉识别系统往往更有利于设计师的执行,但单纯地通过视觉元素体现一个复杂的企业实体显然是有困难的,特别是随着经济全球化的发展,不同的文化背景下,图形所能给人的传达信息和隐喻的功能也会发生变化。所以一个企业的 CI 要通过多种因素共同建立,包括视觉识别系统、员工的行为规范、广告、公关、企业文化等。当然如此复杂的系统工程不可能靠某个设计