

CORPORATE IDENTITY
SUMMARIZE

VI设计模板

VISUAL IDENTITY
MOULDING BOARD

企业形象设计之助手

Visual
Identity
Moulding
Board

VI设计新模板

CI概述 · VI精探 · 设计模板 · 应用案例

VISUAL IDENTITY
INVESTIGATE

陈青 编著

VI设计模板

VISUAL IDENTITY
MOULDING BOARD

陕西人民美术出版社

VISUAL IDENTITY
MOULDING BOARD

企业形象设计之助手

Visual
Identity
Moulding
Board

VI设计新模板

陈青 编著

陕西人民美术出版社

图书在版编目(C I P)数据

企业形象设计之助手: VI设计新模板/陈青编著.—西安: 陕西人民美术出版社, 2002
ISBN 7-5368-1442-9

I. 企... II. 陈... III. 企业形象—造型设计
IV. J524

中国版本图书馆CIP数据核字(2002)第006763号

企业形象设计之助手

——VI设计新模板

陈青 编著

陕西人民美术出版社出版发行

(西安北大街131号)

新华书店经销 人民日报社西安印务中心印刷

889×1194毫米 16开本 18.5印张 200千字

2006年1月第2版 2006年1月第11次印刷

印数: 38001—45500

ISBN 7-5368-1442-9/J·1192

定价: 89.00元

Preface

序

CI一词现在已经是为许多人所熟知的特定语言，它经历了半个多世纪的成长、发展、演变，重塑了不知多少个企业的新形象，又不断冲击着没有经过CI洗礼的新老企业。为此，设计界苦苦奋斗了多年，在为每一个企业寻找适当的形象语言的过程中历经磨难，中国设计师更是在为CI当说客的过程中体味多多。

如今的中国已开始步入高速发展时期，企业对CI的认识逐渐深入和实际，对CI的需求呈现出积极态势，迫使设计师们重新审视自身的水平和实力，努力寻求提升自己的途径和方法。

本书就是立足于使设计师们在为企业提供CI服务之际，尤其是在进行VI规划之时，有大量的可供参考借鉴的系统实例，作为案头字典辅助设计，借此抛砖引玉，从而提高和规范VI设计的整体水平。

本书在编写过程中，获得了多方的支持和鼓励，在此要特别感谢张达利先生提供的多件优秀作品，其为本书增添了不凡的光彩；同时要感谢刘时燕、王山、郭洁恩所提供的素材整理等工作；另外要感谢多年来我的那些优秀的学生们所提供的优秀作品，是他们的鼓励，才成就了我这部书籍最终的面貌。

本书自2002年初版至今，获得了广大读者的热情支持，使我感到莫大的鼓舞，为此特别进行的修订和案例补充，以答谢广大的读者。

然而，由于作者水平有限，未必能担当起提高VI水平之重任，编写此书首先包含的是作者的美好愿望与希冀。因此，在本书中若有谬误与不足，恳请读者们不吝赐教。

陈青

2006年再版前序





第一部分 CI概述	1
1. CI产生的背景	2
· CI在美国首先兴起	2
· 日本紧随美国之后将CI推向了一个新的高度	2
2. CI的沿革	4
3. CI的价值和功能	6
· 制定一部企业内部的“宪法”	6
· 确立企业和产品在市场中的定位和特征	6
· 创造企业文化	7
· 保证信息传播的一致性	7
· 提高企业产品的竞争力	7
4. CI的概念	7
5. CI的构成	8
· 理念识别	8
· 活动识别	10
· 视觉识别	12
6. CI的开发	16
· 设立机构	16
· 企业实态调查	19
· 项目确定	21
· 进度安排	26
· 合作机构选择	28
· VI设计工作的展开	29
· 反复研讨	29
7. CI的导入	30
· 导入时机的确定	30
· 导入的周期	30
· VI导入的关键性问题	30
· CI的投资	31
· 发布	31
· 具体项目的导入	32
· 导入计划的结束	32
· CI的实施管理	32
· CI的运行维护	33
· CI的效果评估	33
8. 规划导入成功的典型案例	33
9. CI导入中一些细节问题	34
· CI动议的写作提纲	34
· 针对专业公司的考察项目	34
· 专业公司对服务企业的了解内容	34
· 企业与专业公司合作的委托书的条款内容	34
· CI提案书的内容	35
· CI总概念报告书的写作说明	35
第二部分 VI精探	37
1. VI的概念及与CI、MI、BI的关系	38

2.VI的构成	39
3.VI的基本设计系统	40
·企业名称	40
·标准标志	40
·变形标志	45
·标准字体	47
·印刷字体	48
·标准色彩	49
·辅助色彩	50
·编排模式	51
·品牌样式	52
·象征纹样	53
·吉祥物	54
·标志意释	55
4.VI的应用设计系统	56
·办公用品类	56
·旗帜类	64
·指示标识类	70
·广告宣传类	90
·资料类	104
·服装类	105
·环境与陈设类	112
·运输工具及设备类	113
·公关礼品类	120
·产品与包装类	121
·其他	134
第三部分 VI手册	137
1.手册的编辑目的、作用	138
2.手册的编辑形式	138
·“基本手册”独立方式	138
·基本和应用设计合订方式	138
·“应用手册”分册方式	139
3.手册管理	139
4.手册的编辑原则	139
5.手册中的设计规定	140
6.标志的制图方法	141
·标注尺寸法	141
·比例标注法	141
·方格标注法	141
·圆弧角度标注法	141
·坐标标注法	141
·特殊制图法	142
·标志图形的矫正	142
7.手册的装帧	142



Catalog



第四部分 精彩个案	147
案例-1	148
案例-2	150
案例-3	156
案例-4	158
案例-5	164
案例-6	166
案例-7	168
案例-8	170
案例-9	178
案例-10	180
案例-11	186
案例-12	194
案例-13	198
案例-14	204
案例-15	210
案例-16	216
案例-17	218
案例-18	224
案例-19	228
案例-20	230
案例-21	236
案例-22	240
案例-23	242
案例-24	246
案例-25	252
案例-26	254
案例-27	256
案例-28	258
案例-29	260
案例-30	262
案例-31	268
案例-32	272
案例-33	276
案例-34	282
案例-35	286
案例-36	288

Part One

CI 概述

第一部分

1

1. CI产生的背景	2
· CI在美国首先兴起	2
· 日本紧随美国之后将CI推向了一个新的高度	2
2. CI的沿革	4
3. CI的价值和功能	6
· 制定一部企业内部的“宪法”	6
· 确立企业和产品在市场中的定位和特征	6
· 创造企业文化	7
· 保证信息传播的一致性	7
· 提高企业产品的竞争力	7
4. CI的概念	7
5. CI的构成	8
· 理念识别	8
· 活动识别	10
· 视觉识别	12
6. CI的开发	16
· 设立机构	16
· 企业实态调查	19
· 项目确定	21
· 进度安排	26
· 合作机构选择	28
· VI设计工作的展开	29
· 反复研讨	29
7. CI的导入	30
· 导入时机的确定	30
· 导入的周期	30
· VI导入的关键性问题	30
· CI的投资	31
· 发布	31
· 具体项目的导入	32
· 导入计划的结束	32
· CI的实施管理	32
· CI的运行维护	33
· CI的效果评估	33
8. 规划导入成功的典型案例	33
9. CI导入中一些细节问题	34
· CI动议的写作提纲	34
· 针对专业公司的考察项目	34
· 专业公司对服务企业的了解内容	34
· 企业与专业公司合作的委托书的条款内容	34
· CI提案书的内容	35
· CI总概念报告书的写作说明	35

1. CI产生的背景

CI的产生是有其深刻的历史背景的。为此，让我们回到美国的50年代和日本的六七十年代，考量一下当时之所以促发CI的历史背景。

一 CI在美国首先兴起

CI的兴起，首先是在上世纪50年代的美国。其原因有三：

首先是企业经营管理的需要。

上世纪50年代，美国经济高速发展，新企业纷纷成立，大企业的经营则趋向国际化，向海外拓展市场。此时迫切需要有一套系统的企业形象塑造方法，用以体现企业的经营思想，在消费者面前制造视觉冲击和识别差异，从而提高企业在市场中的竞争力。

其次是车辆文化的社会背景。

美国的交通在上世纪50年代得到大力发展，私人车辆成为出

门代步的工具。交通的发达带来了服务业的迅速发展。加油站、餐厅、小吃店、旅馆、停车场、饮料店等应运而生。为了吸引驾驶员，这些店铺都设计得简单明了。如加油站红蓝两色并用的招牌，可口可乐红色招牌上的白色波浪都是考虑到能在瞬间吸引过往司机的注意。车辆文化也使得连锁店的经营方式应运而生，麦当劳、肯德基、假日饭店等连锁店迫切需要统一识别。在建筑物、广告、标志等视觉设计上，要求有规格划一、易于消费者认同和识别的样式。

再者是工业设计学的兴起。

工业设计学的基础是由上世纪初期20年代前后，由德国魏玛的包豪斯设计学院联合各国一些著名的建筑师、画家、雕刻家、摄影家、印刷专家和工程师共同奠定的。第二次世界大战后，工业设计在制作高质量的批量产品的过程中，作用明显增强。美国企业就响亮地提出“以设计促销售”的口号，工业设计成为调节市场、扩大销售和提高产品竞争力的有力手段。同时，工业设计学的兴起也为CI的设计制作提供了方法，比如：有了设计的概念，有了制作的手段，加工工艺有了质的飞跃，如印刷技术的普及和提高等。

这一切营造了CI需求的大环境，造就了CI促发的良好时机。

二 日本紧随美国之后将CI推向了一个新的高度

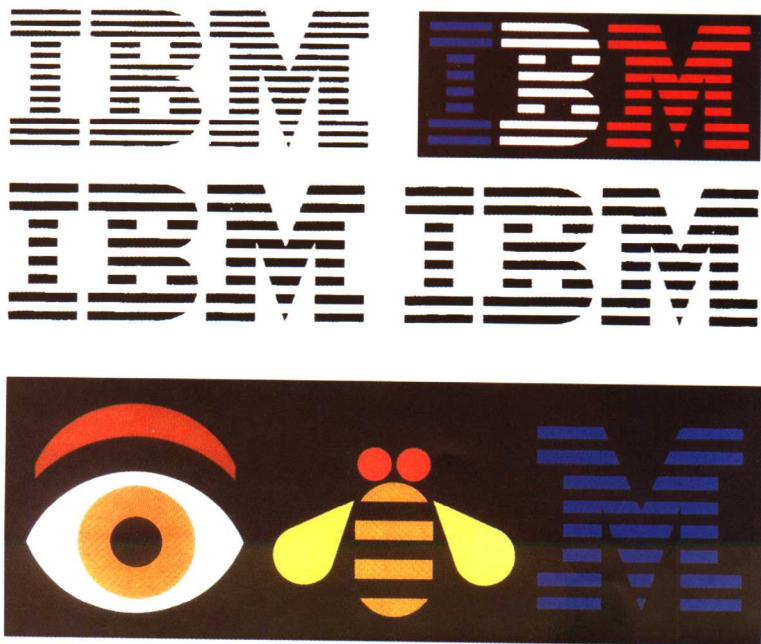
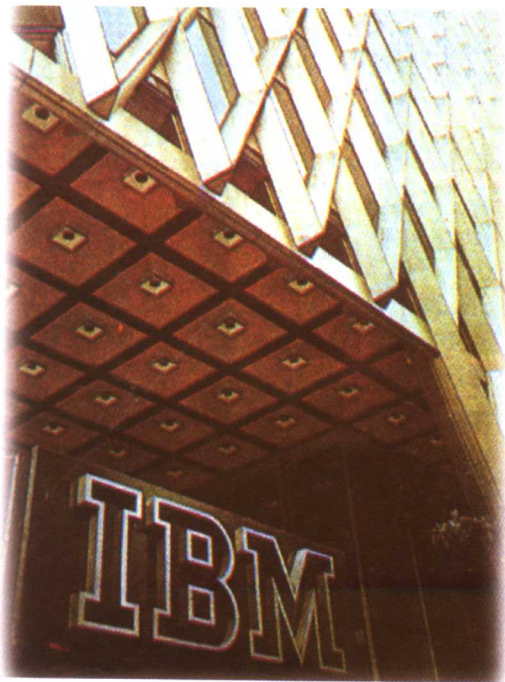
日本之所以能够紧随美国的CI热潮，究其原因，有以下几条：

第一，信息时代的来临。

信息时代是CI之所以能产生并广为推行的客观基础。过多的情报冲击，旧有的企业形象已经无法与之相配合。企业组织也在不断地扩大，公司内部讯息传递也显得不灵活或不合理，这些状态迫使企业界寻求CI计划的有效性。



美国IBM公司的视觉形象



第二，新时代、新价值观的冲击。

由于时代的变革，社会价值观也随之改变，适应不了新价值观和时代感的企业，便会遭受被淘汰的命运。CI正是这样一个时代宠儿，新的管理观念，新的价值观是新时代企业的象征。这也就是CI如此被重视的关键所在。

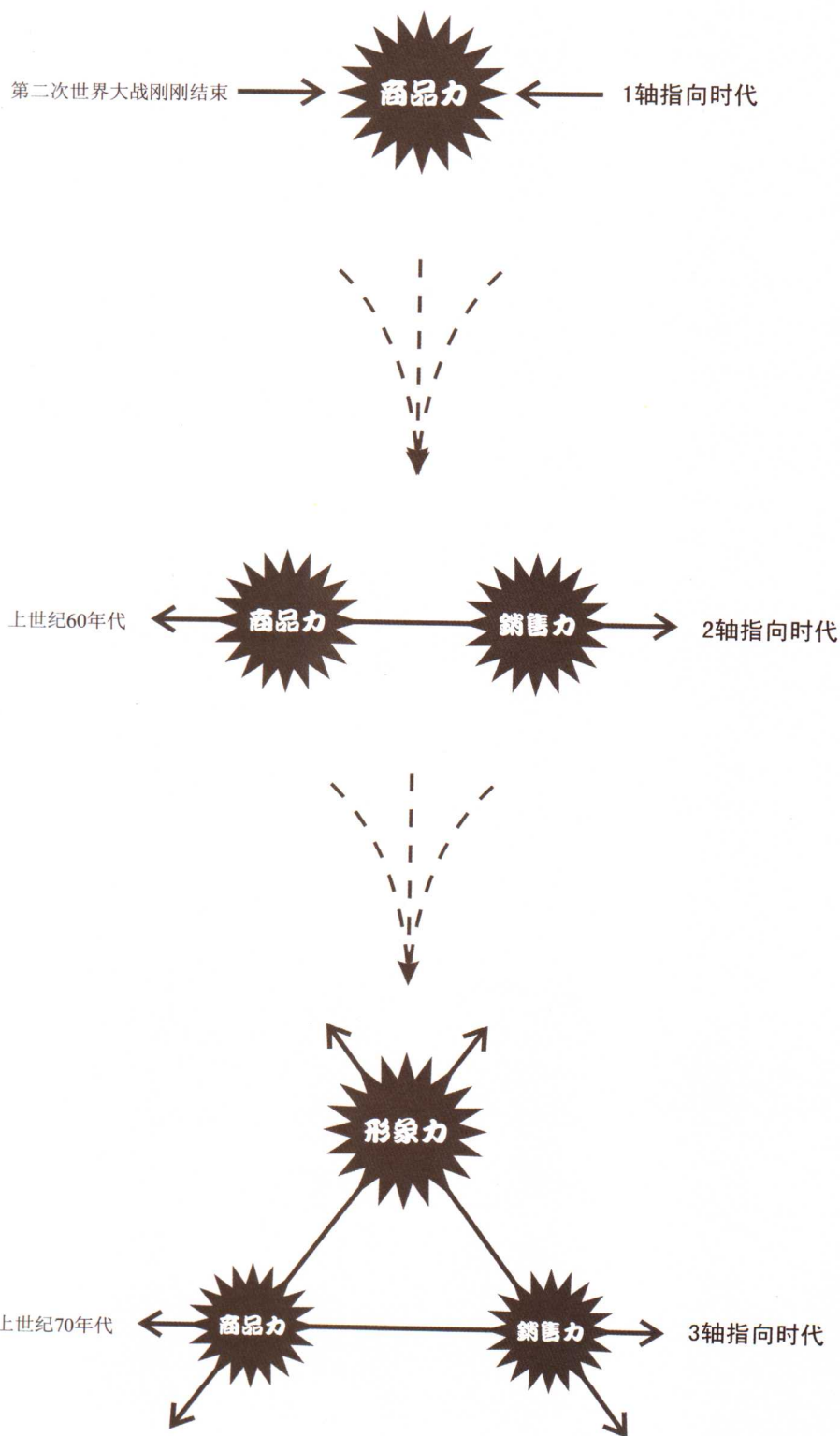
第三，竞争方式的改变。

商业间的竞争从“商品力”和“销售力”竞争的时代转向了与“形象力”三足鼎立的时代。第二次世界大战刚结束的日本社会，只要推出品质优良且价格便宜的商品，就一定会畅销。这是单靠“商品力”的1轴指向时代。

上世纪60年代的日本，仅靠物美价廉已经起不了多大的作用，需要配合促销手段，才能创造出良好的销售业绩。这是依赖“商品力”加上“销售力”的2轴指向时代。

上世纪70年代的日本市场充满了物美价廉的商品，各公司也都致力于商品的推销活动，使消费者的选择余地大增，企业与商品均摆在了这种状况之下。如何使企业与企业、商品与商品间产生差别呢？那就得依赖“形象”。有计划及合理化地强调3轴——“形象力”的作法，就是企业识别——CI的追求。

日本企业对CI的理解和追求，是在实际需求中提升的，其CI的理论更加符合东方企业的实际情况，从而建立起了非常有特色的日本型CI。



日本第一银行与劝业银行合并时导入CI，更名为第一劝业银行，其标志如右图

2. CI的沿革

如果把概念扩大来看, CI应该是自古就有的。远古及中世纪的宗教、近代的军队, 都带有CI的痕迹: 明确的标识、统一的服装、有特点的建筑、高度认同的理念等。

现代意义上的CI, 也是可以找到其形成轨迹的。

上世纪初的意大利, 工业革命刚刚起步, “奥利维蒂”牌打字机的业主便非常重视其企业标识的设计, 在那个时代这种行为和观念是很少见的。随着时代的变迁以及潮流的驱使, 它的商标历经多次变化, 但从来都是非常注重统一识别的。

1914年, 德国的AEG电器公司将它的商标在系列性的电器产品上展开统一性的应用, 并将商标应用到便条纸和信封上, 强化其品牌认识。

奥利维蒂和AEG都可以看做是CI的雏形, 但却不是真正意义上的CI。

上世纪50年代中期, IBM公司董事长Watson向公司的设计顾问提出: “IBM公司的优点是具有开拓者的精神和创造性, 公司应如何把这些特色有效地传达给世界人士呢?” 这位顾问回答: “应该透过一切设计来传达IBM的优点和特色, 并使公司的设计应用统一化。” IBM在这种思想的指导下, 从此便展开了新的设计开发作业。现在IBM使用的标志和标准字体就是当时的作品。

这一次的设计开发和以前那些商业上的设计不同, 他们的作品是为了表现企业特性, 而非简单的将各要素加以设计。它构筑了一个完整的设计系统, 用以传达统一的IBM形象。从此以后, IBM迅速被世界各地的同行所认知、认可, 成为具有国际影响的世界名牌企业, 并有了美国“蓝巨人”之称。

这个设计系统就是我们今天所讲的CI系统。可以说IBM开创了CI的先河。

随着IBM导入CI的成功, 美国许多企业纷纷效仿。在上世纪70年代美国的大中型企业中掀起了一股CI热潮。

1886年创牌的可口可乐饮料, 以其独特的口味, 通过市场营销和以广告战略为主的市场活动, 具备了风靡全球的能力, 品牌形象已非常稳固。然而, 可口可乐公司却在1970年大张旗鼓地导入CI, 革新了世界各地的可口可乐标志, 将鲜明的红色散播到了世界各地。此举对世界震动颇大, 在它的《迎接70年代》为题的CI宣言中, 说明其变更标志的原因, 是为了适应新的时代和率先向前迈进, 以领导时代潮流。

如果说IBM远见卓识地推行CI, 为企业经营奠定了新时代科学管理的基础, 可口可乐公司则以自身的实力, 在这次企业革命的浪潮中更是起到了推波助澜的作用。从此, CI在美国迅速发展普及, 初期导入CI并获得成功的就有美孚石油、西屋电器、远东航空等著名企业。至今, 美国但凡有股票上市的大公司均实施了CI, 从而显示了CI所具有的不可阻挡的力量。

日本是一个善于模仿和汲取他人优点的民族, 并能将外来文化与本国文化创造性地结合。在紧随美国的CI热潮之后, 创造了具有自己本民族特色的日本型CI理论, 将CI提升到了理论层次。

美国型CI注重市场营销和视觉设计, 日本型CI注重以人为本的理念识别, 其CI理论更加完善。

意大利奥利维蒂公司的视觉形象

olivetti



olivetti

上世纪70年代,日本经济不景气,但技术却高速发展,各企业所制造的商品,优劣间的差异很小,出现了同质化现象。为此,各企业开始动脑筋为其企业及产品赋予强烈个性,以区别于同类产品和服务。为使企业相关者不断地、强烈地感受到独特的企业创造出来的独特产品,企业界顺理成章地掀起了CI热潮。

1971年,日本第一银行和劝业银行合并,因而导入CI计划。伊藤百货公司也在这一年实施了CI,结果,伊藤百货及第一劝业银行都成功地完成了形象革新,对后来各企业CI的导入提供了良好的参照。

马自达、大荣百货、伊势丹百货、松屋百货、小岩井乳业、麒麟啤酒、亚瑟士体育用品、华歌尔、美能达、NTT公司等等,纷纷导入CI。当时,美国瓦特兰多等公司及一些著名的设计师为日本企业导入CI起了较大作用。

台湾自上世纪70年代末引入CI,至今也有了一定的成就。台湾食品业最大的企业味全公司,为台湾树立了CI开发的典范,许多知名企业纷纷导入CI,并借此整顿内部、改善经营、增加员工认同,创造具有独特形象的新型企业。台湾企业导入CI,日本的一些著名设计师参与了设计,借鉴了日本企业的成功经验,使得台湾的CI少走了许多弯路。

韩国企业界对CI意识较晚,其产品外销时,常常没有自己的商标,出口海外后,由经销商用自己的品牌销售,造成了很大的损失。由此,韩国企业开始反省。



美国可口可乐公司的视觉形象



上世纪80年代后期,韩国引入CI,并进一步发展了所谓CIP的新概念。“P”即Project,意味着非完成不可的使命。韩国企业在推行CI的过程中,得到了政府的大力支持和扶持,这一点不同于其他国家。

CI进入我国是在80年代的中期,最初是由设计界引入的,当时被作为美术学院设计专业一个课业项目。

应该说在此之前,我们国家的老百姓对CI并不陌生,如铁路、民航、人民银行以及一些高级宾馆、酒店,在一定程度上实施了CI。但在树立企业形象和视觉统一规范上的认识不足,没有明确的目的性,加上标志老化、个性不突出、应用不规范等问题,甚至与别人重复或模仿他人,使人们对其难于辨认,就更谈不上认同了。

上世纪80年代中期,广东东莞黄岗保健饮料厂推出了新一代生物健口服液——一种新概念的营养保健品。由于不是传统剂型,初期市场反应平淡,销售人员将产品送药店免费试销,都遭到拒绝。企业经过多方考虑,以45万元之巨资请广东“新境界设计群”为其规划形象,将“生物健”改为“太阳神”,并设计出众所周知的“太阳神”标志。从而以崭新的形象出现在市场上,同时配合大量的媒体宣传,给人们留下了深刻的印象,也留下了深深的思考。

随着品牌知名度的提高,太阳神公司从以前业务员上门推销转为由代理商付定金,订货期两个月的局面,其销售业绩直线上升。我们可以通过一组数字来看看太阳神公司在实施CI后的几年间发生了多大的变化。

1986年以前大量业务员以集团军作战的方式上门推销,年销售额为500万。

1989年改换商标,规划并实施CI,年销售额为4113万。

1990年商标升格为企业标志,全面推广CI战略,年销售额为2.4亿。

1992年猛升至年销售额12亿。

1993年仅“甘菊型”太阳神口服液单项,年销售额为7亿。

这是一个几乎尽人皆知的企业神话,为CI罩上了一层神秘的色彩,成为上世纪90年代初期设计界与企业界争谈的话题。

上世纪50年代美国的IBM公司与上世纪80年代中国的广东太阳神集团的成功,虽然从时间上相隔30年之久,又有着东西方文化背景的差异,然而在经营谋略以及创造企业形象的手法上却异曲同工,无外乎是掌握了企业经营的制胜法宝——企业形象的统一识别系统CI。

从这点来讲,企业界对CI的期待,当然会日渐升高。

我国目前的政治大环境、市场运行机制以及企业面临的前景,为CI计划的推行提供了良好的时机和稳定的基础。随着经济向高层次发展,企业形象的树立势在必行。积极推广CI战略能为企业注入新的活力,有助于缩小我国企业与发达国家企业间的差距,对于治理整顿、摆脱困境及深化改革、对外开放、参与国际间竞争都有着深远的战略意义。

3. CI的价值和功能

众说纷纭,企业争先导入的CI,究竟有怎样的魔力,真的是企业制胜的万灵之药吗?台湾的CI大师林磐耸先生曾经讲到:“我们既不可将其贬低为粉饰企业的表面装饰,也不可将其高估为企业脱胎换骨的灵丹妙药”。

那么CI的客观功能和价值到底是什么呢?我们可以通过以下几个方面的总结来了解一下。

一 制定一部企业内部的“宪法”

CI总结和提升企业的历史、信仰、所有权、技术、文化、人员素质等。制定了企业从经营思想、行为规范到视觉识别的一套完整的经营管理标准,丰富完善了企业的经营战略和发展规划,从系统的角度保证了企业发展的一致性,这是对现代化企业管理理论的成功应用。

二 确立企业和产品在市场中的定位和特征

CI不仅仅是企业自我意识的表现,它从一开始就将企业与市场紧紧联系在一起。它根据企业及产品的内在特征,确定其市场定位,并通过理念、行为、视觉三个层次充分表现出来。



三 创造企业文化

日本等亚洲国家和地区在世界经济中的成功,使东西方企业界对企业文化在经营管理中的作用无不重视。CI从理念层次使企业员工的思想、意识、价值观统一于企业的目标之下。通过培训等方式,使企业员工的行为、企业的公共关系等,遵从于有关规定,通过各种媒介的视觉设计,构造美好的外表。这一切都使企业文化得以更加丰富和系统化。企业文化的最大作用,就是通过非法则、非制度的手段,使员工的工作目标和企业目标一致,使企业增强凝聚力、吸引力,使企业成员团结在组织内,形成对外的强大力量。

四 保证信息传播的一致性

由于CI制定了一套完整的行为识别、视觉识别规范,使企业在其内外的信息传递和广告宣传上具有很好的一致性,因此企业可以花较少的费用、时间、精力,取得较好的宣传效果,这在各种广告满天飞,信息“污染”严重的当今社会是极为有效的。

五 提高企业产品的竞争力

CI的最终目的是通过提高企业形象来增强企业的知名度,提高产品的竞争力。通过实施CI,增强企业的知名度,使企业在获得生产要素配置时始终处于优先地位。由于企业能轻易在市场中获得所需的人才、资金、信息,这就会使企业增强内功,处于良性循环状态,立于不败之地。同时,由于产品的形象得以改善,也使产品在市场竞争中能争取优势,有利于在消费者心目中建立起品牌偏好。

4. CI的概念

CI是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)传达给企业的关系者或团体(包括企业内部与社会大众)的企业文化活动的。

CI原意是 Corporate Identity System, 简称为CI或CIS。被翻译为:企业形象统一识别系统、企业形象战略、企业形象计划、企业形象设计等等不一而足。亦即CI体系、CI战略、CI计划、CI设计等。

CI是一个庞大的系统,是由以下三部分所构成:

理念识别——简称MI

Mind Identity

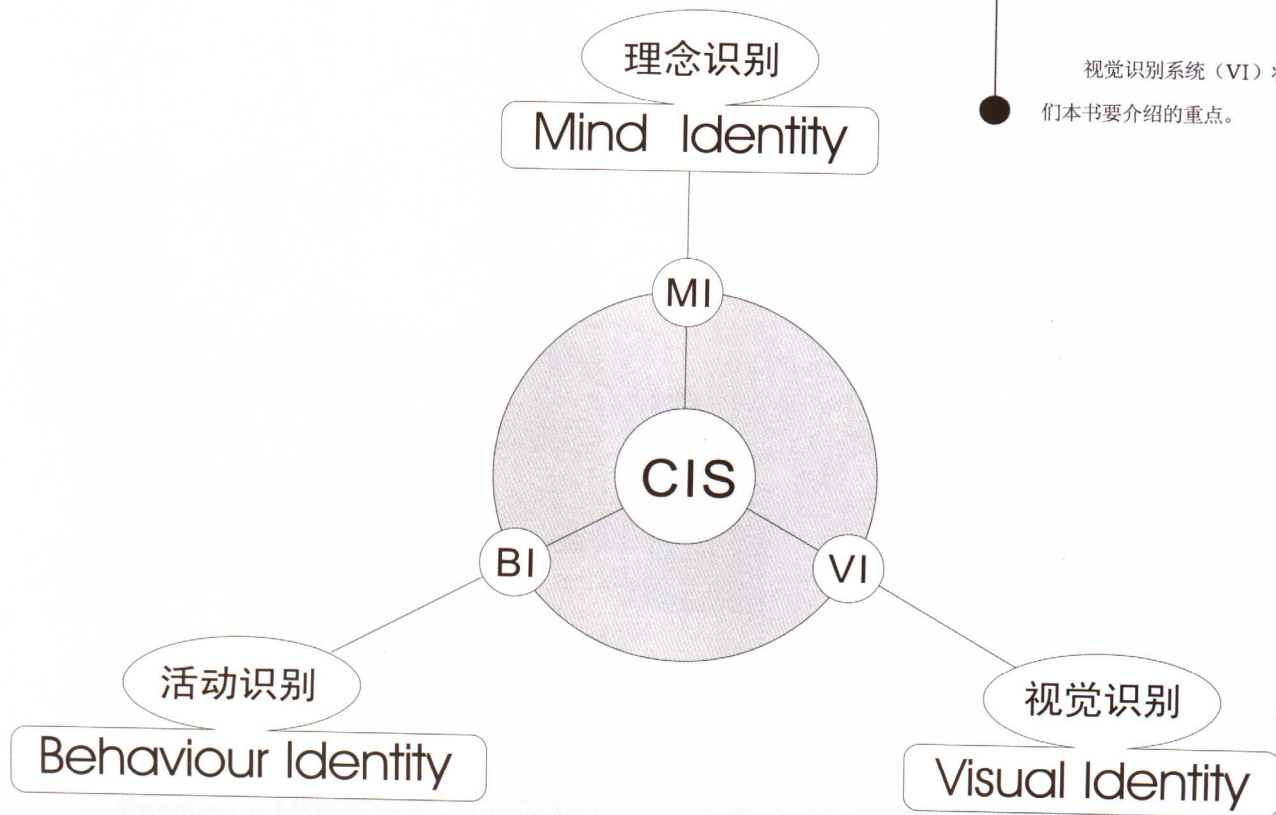
活动识别——简称BI

Behaviour Identity

视觉识别——简称VI

Visual Identity

视觉识别系统(VI)将是我们本书要介绍的重点。



5. CI的构成

一 理念识别

理念识别是整个CI系统的核心和原动力,因为它规划企业精神、制定经营策略、经营信条,决定企业性格等。

从其包含的内容看,MI是CI的灵魂所在,是CI的最高决策层,是CI的策略面,能否开发完整的企业识别系统,全在于企业理念的建立与执着,许多成功的企业都证明了这一点。

麦当劳公司之所以能成为世界上最大的快餐集团,与它明确地推行其极具特色的企业理念“Q、S、C+V”是分不开的。

Q、S、C+V即 Quality、Service、Cleanness & Value。

这一理念意味着麦当劳为顾客提供品质上乘、服务周到、环境清洁、物有所值的产品和服务。这种企业的经营理念,无论在世界任何地方的麦当劳快餐店,您都能切身的体会到。这也就不难明白在强手如林的激烈竞争中,麦当劳为什么能始终立于不败之地。

“Q”即质量。麦当劳制定了一套严格的质量标准。例如,要求牛肉饼的原料必须挑选精瘦肉,不能含有内脏等下货。脂肪含量也不得超过19%。牛肉绞碎后,一律做成直径98.5mm,厚度5.65mm,重47.32g的肉饼。烧好的牛肉饼出炉10分钟后、法式炸薯条炸好7分钟后,如果卖不掉,就必须扔掉。并不是因为食品腐烂或变质,只因为口味会差一些,就得扔掉,麦当劳绝对保证其产品上乘的质量。

“S”即服务。为了适应旅行中的乘客快速解决吃饭的问题,麦当劳在高速公路旁和郊区开设许多分店,并在距离店铺不远的地方装上许多通话器,上面标着醒目的食品名称和价格。乘客经过时,只需打开车窗,使用通话器报上所需食品,再开到店侧小窗口,就能一手交钱一手及时拿货,并可马上驱车赶路。为了便于乘客携带,不使食品在车上倾倒或溢出,他们事先把汉堡包和炸薯条装进塑料盒或纸袋,并把塑料刀叉匙、餐巾纸、吸管等用纸袋包好,随同食物一起交到乘客手里。在饮料杯盖上也预先划好十字口,以方便顾客插入吸管。这些在今天看来已不新鲜的做法,在当时可谓细致入微,因为它是前所未有的。另外,在许多麦当劳连锁店内,设置了小型游乐园,使带孩子的大人可以安心用餐,从而备感麦当劳之关怀。这只是麦当劳微笑服务的一种方式,这种方式很快被其他一些快餐店所采用。

“C”即清洁。你随时可以看到服务小姐或服务生在清洁环境,店堂始终保持窗明、地洁、桌面净。不仅是店内卫生,店门外一定范围内都要随时清洁。同时,麦当劳在员工的行为规范中明文规定:男士必须每天刮胡子、修指甲,随时保持口腔清洁,经常洗澡,不得留长发;女士要戴发网;餐馆内不许出售香烟和报纸等等。在这种环境中就餐,顾客感觉十分舒适,并习惯于不乱丢弃杂物。

“V”即价值。麦当劳理念中的V是后来加上的,强调麦当劳“提供更有价值的高品质物品给顾客”的理念。现代社会逐渐形成高品质化的需求水准,消费者喜好也趋多样化。为了适应社会环境的变化和需求,麦当劳强调V,意思是要不断附加新价值给顾客。



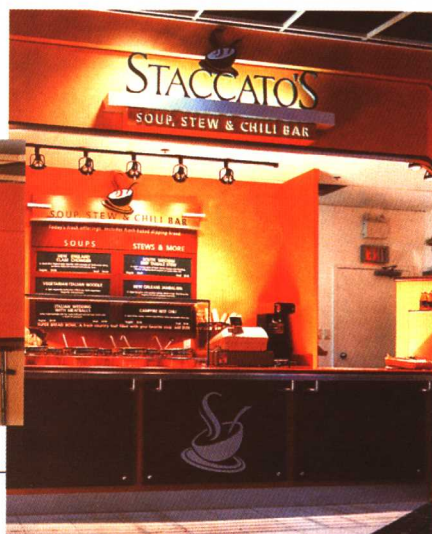
麦当劳忠实地推行“Q、S、C+V”的企业理念，并使其渗透于企业的活动中。为了彻底贯彻麦当劳的企业理念，在芝加哥的总部派出“巡回地区督察团”，每月不定期到各地经销点、公司直营店进行巡视，对全世界13000家连锁店一视同仁。

麦当劳的成功，不能说完全归功于它有效地推行了自己特有的经营理念，但从上述例证中不难看出，如果缺少了这样一种精神，麦当劳如今的业绩是很难建立起来的。

企业的经营理念以及精神实质，经常是通过企业标语这一简洁明了的形式表现的。例如，松下公司以“产业报国”、“光明正大”、“和睦团结”、“奋斗向上”、“礼貌谦让”、“顺应同化”、“感谢报恩”作为企业的标语和座右铭，在松下公司的早上，员工都要大声朗读，从中感受松下人的使命感。

但如果企业的精神实质仅以标语装饰，而无实质性运作，不但起不到应有的作用，有时还会带来一些负面效应。如一家啤酒厂以“精益求精”为厂训，并高悬于车间厂房中，但在其质量的把关上却未能

做到这一点，这就给自己带来了意想不到的损失。一次，外商来厂洽谈合作事宜，在生产线上看到酒瓶签贴得歪七扭八，企业负责人表示这只是区区小事。可外商指着墙上的标语，问它又有什么用呢？……此项合作最终因“区区小事”而告吹。外商认为对自己的厂训都可以敷衍，在其他方面的作风是可想而知的。



SHURGARD®

