

MARKETING

市场营销新潮丛书

# CIS: 企业形象设计与文化营销

★ 郑继方 著



石油工业出版社

市场营销新潮丛书

郑继方 总策划

王煌今 主编

CIS:

# 企业形象设计与文化营销

★ 郑继方 著

石油工业出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

CIS:企业形象设计与文化营销/郑继芳著.

北京:石油工业出版社,1995.10

(市场营销新潮丛书)

ISBN 7-5021-1516-1

I. C…

II. 郑…

III. ①企业-形象-识别-设计

②企业-形象-识别-文化-市场营销学

IV. F270

石油工业出版社出版

(100011 北京安定门外安华里2区1号楼)

新华书店北京发行所发行

\*

850×1168毫米 32开 11印张 230千字 印1—5000

1995年10月北京第1版 1995年10月北京第1次印刷

定价:12.80元

市场新声  
正世佳音

题词

“市场新声”

丛书出版

刘同造  
一九五六年

# 总序

市场营销学是一门年轻而新颖的科学。它伴随日益扩展的商业交往活动而成长起来，洋溢着智慧与机敏的闪光；它代表现代商业社会人类雄心勃勃的进取精神和悠久芬芳的文化传统之间完美的结合。

也许我们回溯这门学科的源头，甚至可以从16世纪威尼斯商人的钱袋中找到它的影子，但作为一门系统的科学，则是为了适应激烈的市场竞争的需要而于本世纪初出现于美国的。后来相继传到了日本和西欧，经过近一个世纪的丰富和发展，逐渐演变成为一门具有高度的艺术技巧、深邃的科学内容和浓郁的文化特色的经营科学。

市场营销的科学概念产生于工商企业的产品销售活动，随着实践的发展不断推陈出新、得以丰富和完善。尽管如此，当我们写下这个题目的时候，我们仍然应当向赛勒斯·麦考密克——这位生活在上个世纪中期的美国人表示敬意，因为正

是这位美国收割机公司的创始人，不仅发明了收割机，而且发明了一套市场研究、市场分析的方法，首开了服务员推销、为顾客提供零部件和服务以及分期付款等现代市场营销方式之先河。

市场营销思想最初的产生是自发的，是人们在解决市场交换中发生的各种问题的过程中所逐渐形成的。然而，它的出现对现代经济生活所造成的影响之大却难以估量：它给予成千上万的市场经营者以指导，为企业家的生产经营计划提供了蓝本，改变了人们对市场和消费的观点，甚至刷新了整个社会的价值观念和行为准则。因此，人们可以毫不过分地说：“很少有一门学科象市场营销学一样对社会产生过如此巨大的影响。”（Robert Bartels 罗伯特·巴塔尔语）

我国不断深化的改革开放，为现代市场营销理论与技术的传播、应用和发展造就了一块最为深厚而肥沃的土壤。社会主义市场经济体制的确立把数以几十万计的企业推到了市场竞争的风口浪尖。从传统计划经济和产品生产方式一步跨入现代市场经济的运作轨道，即便不能说是“惊险的一跃”，也意味着一场深刻的变革，人们将为此付出长期而艰辛的努力。使我们的经营者、企业家和管理人员最感不适的是对现代市场经济的价值观念、行为模式和运作技巧的多层面的陌生感。只有尽快建立起一套新的知识体系，才能克服这种眩

惑与无所适从,以应付外部环境与内部结构的剧变,适应改变时代的需要。

企业发展到今天,正面临着一个日益复杂的世界。它从当时的手工工场发展到现在的跨国公司,在这场巨变中,企业结构越来越复杂,技术越来越精密,竞争越来越激烈,市场越来越动荡。何况我们的企业又是作为新手进入这块开满鲜花同时又荆棘密布的商战“丛林”。因此,我们要求丛书的每一位作者必须贴近生活,接触企业实际,体现求实风格,磨去学院气的刻板成见,让朴实无华的案例来为现代市场营销理论作雄辩的声明和论证。

作为一套鼓动改革新潮的丛书,我们力图从我国社会主义市场经济发展现实需求出发,来把握当今世界范围内市场营销学发展跳动的脉搏。一个十分浅显的道理是:各国的经济发展阶段不同,社会经济结构不同、文化传统和风俗习惯不同,在引进市场营销理论与技术时,就必须根据实际情况加以调整,以适应自身的环境与条件。我们相信这一点一定会得到我国工商界人士的广泛认同。正是基于此种观念,这套丛书并不满足于追求标新立异的新潮概念,也不打算撇开现实需要而去构建什么宏伟的理论体系,而是致力于用事实和创见对我们管理中过去习以为常的成框进行无声的扬弃,在否定中重构一个崭新的世界,为我们

的企业经营管理人员揭开一片新的天地。

现代市场营销是一个生气勃勃的、富有挑战性和创造性的领域,许多工商界的巨子正是从这里起步踏上攀登财富金字塔的伟程。改革开放的中国呼唤名符其实的企业家,呼唤一代具有经营才能、掌握市场营销技巧的“弄潮儿”;市场竞争是现代人类较量智慧、崭露头角的理想空间。

中国正处在经济起飞的伟大时期。他山之石,可以攻玉。我们希望广大读者,特别是未来商界的巨子们能从这套丛书中得到启迪与新知,为风起云涌的国际市场添一道瑰丽的“东方景观”。

让我们把现代市场营销的技巧同追求生命超越的激情结合起来,在市场经济的舞台上演一幕波澜壮阔的“新潮”剧!

《市场营销新潮丛书》编委会

1995年10月



# 目录

---

## 第一章 “CI 行动”:企业赢的战略

---

一、企业形象设计:CI 的魅力 .....	3
二、太阳之下大写的“人”字 .....	8
三、由心到形的全方位变革 .....	12
四、形象大战起中华 .....	16
五、CI:时代的选择 .....	21
六、跨世纪的 CI 大行动 .....	25

---

## 第二章 形象无价:竞争的文化涵义

---

一、形象力:现代企业的“活力”之源 .....	35
二、信念·信誉·企业家精神 .....	41
三、企业文化的整合与控制功能 .....	48
四、多维视野中的企业价值观 .....	57

五、营销目标:社会福祉与企业利润 .....	63
六、追求卓越的企业形象 .....	69

---

### 第三章 MI:企业理念识别与设计

---

一、企业理念识别:系统的开发 .....	81
二、理念设计的程序与步骤 .....	86
三、企业理念类型分析 .....	93
四、“皮格马利翁效应”:理念的锤炼与陶铸 .....	101
五、建立共识:造就鲜明的企业性格 .....	109

---

### 第四章 BI:经营者的“魔杖”

---

一、员工行为规范与企业形象 .....	120
二、灰姑娘的水晶鞋:BI设计 .....	125
三、公司英雄:企业形象的化身 .....	133
四、精心策划企业的典礼仪式 .....	139
五、尊重消费者的权利 .....	143
六、营销:通向心灵的虹桥 .....	152

---

### 第五章 VI设计与市场营销

---

一、商业、文化与艺术的平衡 .....	164
二、视觉识别要素的开发 .....	176
三、感性设计:使“形象概念”具体化 .....	185
四、构造视觉识别系统 .....	197

五、VI:从设计到管理 .....	205
六、开发案例 .....	209

---

## 第六章 CI 再开发:企业形象的整体扩散

---

一、CIS:一项综合性的成果 .....	218
二、CI 发布与视觉系统评价 .....	225
三、企业形象的审美增殖 .....	236
四、设计策略:产品与包装 .....	242
五、广告创意与视觉渗透 .....	248

---

## 第七章:CI 开发中的品牌设计与文化竞争

---

一、历史赋予的机遇 .....	260
二、品牌形象:挡不住的诱惑 .....	268
三、开发品牌的CI 策划 .....	276
四、“绿色巨人”:名牌形象创立战略 .....	284
五、名牌产品的市场营销策略 .....	291

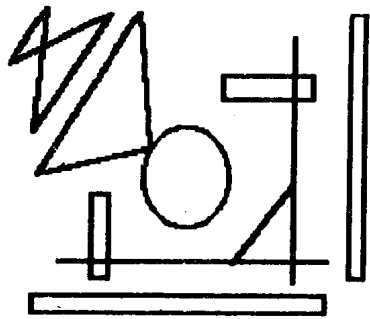
---

## 第八章 文化营销的新视野

---

一、国际营销的文化品格 .....	298
二、也谈“文化搭台,经济唱戏” .....	303
三、文化差异与国际市场格局 .....	307
四、CI 导入:寻找文化的沟通与协调 .....	312
五、国际营销:交叉文化的分析与 管理 .....	320

六、争取民心：文化营销的超级战略 .....	327
<hr/>	
后记 .....	336
<hr/>	
主要参考文献 .....	339



# 第一章

## “CI 行动”：企业赢的战略

---

为了迎接信息化的时代,企业必须建立“自律而协调”的组织,在我们明确企业经营理念和企业战略规划时,也要重视个性、尊重自主性,更必须确立弹性的新经营体制,只有这样,才能发挥企业的整体力量,赢得生机。

——(日)山田理英

---

企业形象,一个崭新的话题,一种崇高的象征!  
企 在当今时代,企业形象战略已被公认为是企业“赢的  
战略”。

专家们宣称:在企业形象上投资 1 美元可得到 27 美元的  
回报。这真是一个充满神奇魅力的投资领域。

## 一、企业形象设计:CI 的魅力

首 先让我们听听 IBM 的故事:  
20 世纪 50 年代,美国国际商用机器公司总裁小托  
马斯·沃森提出了一个有趣的问题:每个人都有自己的人格,  
有各自的处世哲学和世界观,并因此而形成独特的行为模式,

这就是所谓的“个性识别”。如果由此推及企业,那么一家公司是否也应该有统一的个性或者“人格”呢?带着这个问题,他认真听取了公司设计顾问尼尔的建议。在尼尔的支持和帮助下,沃森于 1956 年在国际商用机器公司正式展开企业形象设计计划,聘请专门的设计公司设计出一套完整的视觉识别系统,以传达统一的公司形象。按尼尔的说法,就是“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标志统一化。”

这套视觉形象系统以 IBM(国际商用机器的英文开头字母的缩写)的标志为核心,由世界著名设计师保罗·兰德设计了一个被誉为“美国国民的共有财产”,象征着“前卫、科技、智慧”的 IBM 标志;设计师围绕这一构思设计了统一的标准字体、标准颜色、标准信纸信封、员工制服、标准的车辆装饰、系统的广告宣传计划等……。更进一步,IBM 通过技术创新、产品设计,生产和销售等来体现“IBM 意味着服务”这一经营理念,最终调动起蕴藏在企业中的一切积极因素,使 IBM 公司以统一协调、高亢振奋的形象出现在世人面前。

IBM 的良好企业形象得到了社会的公认,IBM 的一家用户在谈到为什么选择 IBM 电脑时说:“很多其他牌子电脑比 IBM 先进,而且软件也好用,IBM 的产品价格比别人高出 25%,但是他们的服务的确使人信赖……”IBM 的良好形象获得了直接而巨大的经济效益和社会效益,一跃成为全球最大的电脑公司。

其实,象可口可乐、万宝路、柯达、肯德基、麦当劳、百事可乐、丰田、索尼、松下、日立等世界驰名企业的背后,无不同 IBM 一样,拥有自己值得骄傲的企业形象战略。



## 概念与内涵

企业形象设计,简称 CIS,即英文的 Corporate Identity System 的缩写,通常我们又简称 CI。它是指企业视觉识别规范的综合体,直译为“企业识别系统”,它是一种结合了现代设计观念和企业管理理论的实体和非实体性的整体传播系统。它借助各种信息传达手段,让社会公众正确理解企业的经营理念、产品和服务的品质,通过企业形象的提高来增强产品的竞争力。

CIS 是顺应科技发展和信息革命的时代大潮而产生的企业经营战略。由于科技的发展,企业之间的竞争在产品的质量、性能、服务、信誉等方面已难分伯仲,也使消费者很难从日趋同一的产品信息中感受到企业的独特魅力,而信息革命带来的信息爆炸往往导致受众的“信息”焦虑,即面对铺天盖地的信息冲击无所适从。在如此繁杂而急剧的环境下,如何整合企业形象,塑造优良鲜明的企业个性,并准确有效地将其呈现于公众面前,便成为企业决胜市场的关键。CIS 就是在这种特殊的时代背景下,成为企业制胜的形象战略。

完整的 CIS 应包括三个子系统,即 MI(Mind Identity 理念识别)、BI(Behaviour Identity 行为识别)和 VI(Visior Identity 视觉识别)。理念识别系统包括企业精神、经营观念、企业信条、企业目标、企业标语和座右铭等。企业理念是企业文化的浓缩,是企业领导人事业宗旨的体现,是员工精神目标的确定。企业理念决定企业的差别,也左右企业的素质,更在相当程度上影响着企业的市场定位。行为识别系统包括企业内部的各项管理规章制度,员工行为方式,企业对外的公关宣