

王海涛 主编

与
中国
共
天

世
界
共
命

中国三峡出版社

发展市场经济
树立企业形象

中国企业家协会常务理事
湖北省企业家协会会长

杨志国

1994年4月

宣传企业形象，树立企业形象
为提高企业竞争能力，促进企
业发展服务！

湖北省企业管理协会副会长
武汉市企业管理协会会长

郑仲衡
94.4.

目 录

第一章 风靡世界的 CI 革命	1
一、CI 的源流	1
●德国 AEG 首开 CI 先河	1
●美国 IBM 塑造蓝色巨人	1
●日本偏重人文 CI	2
二、CI 发展背景	2
●美国的车辆文化	2
●成熟社会的来临	4
●企业力的三主轴	4
●企业定位	6
●企业被淘汰的原因	6
三、美、日 CI 战略比较	8
●美国 CI 概况	8
●日本 CI 观	9
●美日 CI 比较论	10
四、新 CI 时代	12
●CI 观念的再认识	12
●CI 的三大支柱	14
●从 CI 到 CC	18
●从 CI 到 CM	21
第二章 CI 的结构与功能	24
一、CI 的结构	24
●我们需要什么样的 CI	24
●CI 是一个系统	25
●CI 构造分解	26

二、企业形象战略和实施工具	30
●形象、企业形象	30
●从 CI 到“CI”	32
●企业形象战略	35
●实施企业形象战略的工具	38
三、CI 的价值：无形资产	40
●如何全面评价一家企业	40
●CI 的投入、产出分析	41
●CI 属于什么类型的投资？	44
四、CI 的意义：问题解决学	45
●CI 的目标是什么？	45
●CI 是问题解决学	46
●CI 是万能的吗？	48
●CI 特例：企业形象危机管理	49
第三章 CI 战略导入的原理与程序	52
一、提出企划	52
●CI 目标的设计	52
●企划的构成和内容	54
●提出企划的方式	56
二、实态调查	57
●调查体系的企划	57
●调查的设计和准备	60
三、策划定位	63
●制定企业形象新规划	63
●策划定位的重点	65
四、实施推展	69
●新的企业形象的推出	69
●按新的企业形象系统运行	70

●创造良好效果的管理	72
第四章 CI 战略导入的设计与实施	75
一、基本设计系统	75
●软件设计系统	75
●硬件设计系统	77
二、设计开发流程	80
●制定规划	80
●确立提案	82
●深度开发	83
●应用推广	84
三、发表	85
●确立发表方针	86
●宣传材料的准备	87
●持续的宣传运动	88
第五章 企业理念识别与文化传统	89
一、企业理念系统的确立	89
●构成企业理念的要素	89
●企业理念的特征	91
●企业理念的功能	93
二、企业理念与企业形象战略	94
●企业形象战略	94
●企业形象战略的重点及特征	96
●成功的 CI 策划	97
三、传统文化的扬弃	99
●企业文化与传统文化的关系	99
●对传统文化的优劣的扬弃	100
●企业理念识别与企业文化	106

第六章 企业行为识别与营销方式.....	109
一、经营状况诊断	109
●企业实态调查.....	109
●企业形象的测定.....	110
二、市场定位	111
●市场定位应针对市场需求.....	111
●选定目标市场.....	112
●掌握“新人类”的消费动向.....	113
●新产品与新市场开发.....	113
三、市场营销	115
●现代市场营销与 CI 设计	115
●行销企划的制定.....	117
●产品营销策略.....	118
●价格营销策略.....	121
●选择获利最丰的行销通路.....	124
●诱人的促销活动.....	125
四、社区关系活动手段	126
●创造利己的外部环境.....	126
●企业与社区相互支持是社区关系的核心内容.....	127
●社区活动的 CI 策略	129
五、组织结构与管理制度化	130
●高效率的组织结构与管理是 CI 成功的可靠保证	130
●提高效率是重塑组织结构的准则.....	130
●市场营销组织结构.....	131
●设立执行委员会.....	132
●管理制度化.....	133
第七章 企业视觉识别与标准化	136

一、企业识别系统	136
●基本设计系统	136
●应用设计系统	136
二、识别表现的标准化	137
●识别表现标准化的功能	137
●识别表现标准化的原则	138
●识别表现标准化的管理	141
三、企业识别的使用方式	143
●适合讯息传递的企业名称	143
●色彩应用的共性与个性	146
●标准字的形象战略	148
四、缔造品牌形象	151
●何谓品牌形象	151
●品牌形象之翼——商标	152
●透过广告而提升品牌形象的方法	154
第八章 企业的视觉设计艺术	157
一、创意	159
●何谓创意	159
●创意的前提条件	160
●创意和视觉表现	162
●创意的要求	163
●创意的方法	166
●创意的评估	167
二、造型	169
●造型的概念	169
●造型的基本要素	169
●造型设计中的模糊处理手段	174
●造型设计与视觉	175

●造型的评估.....	181
三、标准色	182
●“标准”的标准色.....	182
●标准色设计的标准.....	183
●色彩的寓意.....	184
●标准色的管理.....	192
第九章 CI 的讯息传递方式	194
一、讯息传递系统	194
●交流与信息传递.....	194
●信息传递的基本理论.....	195
●CI 与新闻传播	198
●CI 与广告传播	199
●其他传播方式.....	201
二、媒介体的选择	204
●媒介的基本类型和点.....	204
●如何建立媒体计划.....	207
●媒体的选择.....	209
●广告,你要做到哪里去	213
三、大型活动的策划与实施	215
●专题活动的特点和要求.....	215
●活动的筹划和实施.....	216
四、DM 广告	219
●DM 广告的发展和特点	220
●DM 广告的构成要素	221
●DM 广告的策划与制作	221
第十章 CI 的法律实务	228
一、CI 设计与操作的一般法律原则	228

●商标设计与操作的法律原则.....	228
●企业名称设计与操作的法律原则.....	234
●广告设计与操作的法律原则.....	237
二、CI 实施的法律保护	239
●CI 设计与操作过程中若干侵权行为	239
●CI 设计与操作的法律保护	242
●CI 的设计、操作与反不正当竞争法	245
第十一章 CI 在中国的导入	249
一、运用现状	251
●反映在形象上的问题.....	252
●中国名牌.....	254
●巨奖下的悲剧.....	255
●外商专卖店的冲击波.....	256
二、障碍分析	257
●土壤问题.....	257
●企业家的参差不齐.....	258
●设计族有苦难言.....	260
三、推广应用途径	262
●模式选择.....	262
●培养专业人员.....	266
●CI 策划的能力	267
四、前景展望	269
●在成熟的市场下.....	270
●在发达的科技下.....	271
●在成熟的消费者前.....	271
●在复关后.....	272
●在民族文化前.....	273
●在明天的中国.....	274

第一章 风靡世界的 CI 革命

一、CI 的源流

●德国 AEG 首开 CI 先河

企业识别 CI(Corporate Identity)最早起源于第一次世界大战前德国的 AEG 电器公司。AEG 在其系列性电器产品上,首度采用彼德·贝漠斯所设计的商标,成为 CI 中统一视觉形象的雏形。

接着,在一九三二年至一九四〇年间,由英国“工业设计协会”会长富兰克·毕克负责规划的伦敦地铁,被设计应用统一字体,堪称“设计政策”(Design Policy)的经典之作。

第二次世界大战后,世界经济复苏,市场竞争日益激烈,企业经营趋向多角化、国际化,原有的企业形象已不适合新的需要,必需建立统一的识别系统,塑造独特的企业形象和个性化的企业风貌,于是,五十年代欧美发达国家的大企业纷纷导入 CI,作为营销策略的有力工具。

●美国 IBM 塑造蓝色巨人

五十年代,美国企业引入 CI 的代表首推 IBM 公司。迫于感到老式风格已无法表现制造尖端科技产品的精神,董事长 Watson 先生询问公司的设计顾问 Eliot Noyes 说:“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?”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。”从此便展开了最初的 CI 设计开发作业。现在 IBM 公司所使用的标准字,就是当时的设计作品。

三十余年来,八条纹的“IBM”标准字,可说是“前卫、科技、智

慧”的代名词,以蓝色构成的标志也成功地建立其高科技“蓝色巨人”的形象。

IBM 公司的成功实例,激发出许多美国的先进企业开始导入 CI。六十年代导入 CI 的 RCA 公司,因为当时将朝多元化发展,把原来的无线电事业增加情报、娱乐等八种领域的事业,因此在设计观念上,减短旧名称(Radio Corporation Of America)为缩写的 RCA,做为统一的企业形象。

被誉为“美国国民共有财产”的可口可乐公司,是七十年代的代表。为了迎接“more 的七十年代”,重塑如年轻歌手般的新形象,可口可乐以引人视觉强烈震撼的红色和独特瓶形律动条纹所构成的 CoCa—CoLa 标志,成功地在全球消费者中塑造了风行世界的品牌形象。

如此,在美国,五十年代才开始出现的 CI 迅速地发展和普及。现在,美国大部分有股票上市的公司都实施了 CI。

●日本偏重人文 CI

六十年代迄今,可谓欧美 CI 的全盛时期。受到战后重建的影响,日本对 CI 观念的引进与企业实际导入,较欧美晚了一、二十年。

日本第一个开发 CI 的企业是一九七〇年的东洋工业马自达(MAZDA)汽车公司,为日本企业识别系统树立典范。之后如大荣百货(Daici)、麒麟啤酒(KIRIN)、亚瑟士体育用品等企业,也纷纷建立新形象。CI 已是日本工商界不可或缺的无形资产。

比较起来,欧美的 CI 偏向市场营销导向的视觉设计和整体运用设计项目的规划。日本的 CI 则走出欧美模式,衍生出独特的“日本型 CI”,即偏重以人为主要的企业文化型 CI。

二、CI 发展背景

●美国的车辆文化

美国是个车辆遍布的国家，人们行的活动无一不依赖车辆，所以道路必须整理得很好。各州间的高速公路、一般公路、乡间道路等，每一条都是为了车辆而设计。因而交通标志必须非常发达，其标志设计是采用深绿色底、白色字，其间并有标志马路等级的符号。全国招牌系统的统一化，令人一目了然，形成了美国式的车辆文化。

每一个开车的人都体会到，开车时人的视野会变得狭窄，而且车速愈快，视野狭窄的程度越厉害，因为开车人若分心欣赏路边风景，很容易出事。所以出现在马路上、路旁的招牌，例如加油站、餐厅、快餐小吃、旅社、停车场等等的招牌，都设计得简洁明了。这种性质的招牌，并不是要驾驶者停下来仔细阅读其内容，而是要发挥瞬间识别的作用。所以，优秀的企业标志或具有象征性的招牌，才能让消费者或是驾驶人一眼认出，留下深刻的印象。

在美国，开车中远远看到黄色 M 字型的标志时，马上就会联系到那是麦当劳的招牌；如果看到蓝、红两色并排的招牌，那表示加油站；若是光亮的星型记号出现，就表示是假期旅馆、连锁店的招牌。象这些令人瞬间了解的招牌，是美国路旁标牌的特色。其中最重要的特征是这些企业标志的标准色，次之则是图形，第三是招牌上的文字。在快速行驶中的驾驶员，大致上只注意招牌的颜色和图形。很多人都承认“可口可乐”的招牌很引人注目，真是优秀的设计，驾驶员不必去阅读招牌上可口可乐的文字，只看到方形的红色招牌中有一条白色的波浪图形，就知道那是“可口可乐”。

因此，处在车辆文化的社会背景下，美国企业非常重视经营战略上的企业标志和标准色。设计上若不完备的话，和同样的竞争对手比较起来就很吃亏。所以，将公司名称的特征设计得独具特色，标准字的特征也让人一目了然，此等做法都广泛受到重视。所以，有人认为 CI 是重视车辆文化的产物。

当然，国土广大、民族众多、语言不一，这些都使得美国是一个

非常需要企业标志、标准色等万国共通性情报的国家。因此,推行CI建立共通性的情报系统,势必成为企业界的共同需求。

●成熟社会的来临

诺贝尔奖得主德米斯·贾伯尔所提出的成熟社会的观念,问世至今已有相当长的一段时间。他认为:所谓成熟社会,意指不注重量的发展,而注重质的发展和追求的社会。八十年代是进入成熟社会的年代,先进、发达国家被认为是成熟的社会。

成熟社会的思想观念和消费心理都发生了变化。人们事事都能反省、慎重考虑事物的整体,不会有轻举妄动、盲目附和的行为,也不会受到商业宣传的煽动而盲目购买。这样,对成熟社会而言,为了促进销售而刺激市场行销的策略活动,将缺乏应有效力,代之以消费者对企业的好感和商品的信任,即品牌效应。

因此,在成熟社会中,企业面临着新的挑战。如果企业与时代感脱节,将会使得形象老朽化,丧失感性面的支援层。另一方面,企业行为平常就应该要受到消费者和一般社会人士的注意。若企业只为了追求利益而忽略对社会的关心,那么也会降低其企业形象。要适应成熟社会的需要,企业必须全面地检讨自己的行为 and 形象,并认知自己在消费者心目中占有的位置,而这正是CI所要解决的问题。这就是说,成熟社会就是以CI观念为导向,企业必须进行信息传递活动的社会。

●企业力的三主轴

时代的变革,技术上的革新和经济环境的变化,使基本的世界价值观发生重大的改变。那些无法适应新价值观和时代感的企业,便遭到淘汰的命运。在这个迈向二十一世纪的时代中,企业应如何维持活力而不断更新发展?这个问题正是CI会如此受到现代企业重视的关键所在。

第二次世界大战结束时,日本各企业只要推出品质优良而价格便宜的商品,就一定会非常畅销,这是单靠“商品力”的一轴指向

时代。1965年以后,光靠物美价廉已经起不了多大作用,还要社会推销能力,才能造成良好的销售业绩,这是依赖“商品力”和“销售力”的二轴推向时代。当今社会则已迈进三轴指向的时代,除了上述“商品力”、“销售力”之外,还必须加上“形象力”。这“三力”所在三轴构成了“企业力”的三维空间,“三力”的合力形成“企业力”。



企业力的三主轴

现代市场充满了各种物美价廉的商品,各公司也都致力于商品的推销活动,使得消费者的选择对象大增。在这种情况下,许多商品便面临了滞销的命运。另一方面,在技术高度发达的现代社会中,商品的价格差异、质量和技术差异在不断缩小。比如,日本松下电器和东芝、日立电器哪种最好?很难从质量和技术上分出高低。所以,商品和企业几乎均处于相同的条件下,由消费者来作出选择。那么,企业要占领市场,如何使商品产生差别化呢?那就是一一形象。企业有计划地、合理地强化企业力的第三轴,即形象力。而企业强化形象力的作法,也就是企业识别的追求。

。现代技术处于不断的变革中,各企业所经营的业务形式、商品样式和活动地区,也随之变化和扩大,倘若企业一直持守过去的形象或流于散漫的形象,将会使自身陷于不利的情势中。为了避免这种危机,必须想办法勾勒出清晰的新企业形貌,并以此为根据,针对未来社会而塑造富有竞争力的企业形象。从这个观点看,企业界对CI的热情,当然会日渐升高。

●企业定位

企业和社会、市场中的定位如何？能够为社会作出何种贡献？将是企业在市场立足的重要课题。

这里的定位，并非产品的市场占有率，也不是公司在同业界中销售业绩的排名，因为这些问题与企业定位问题的性质不同。Suntory 公司和 Nikka 公司都是日本著名的威士忌酒制造公司，陶醉在形象生活中的人、时常饮用新品牌酒的人，一般都会购买 Suntory 公司的酒；但是真正懂得喝酒的人，都会选择 Nikka 公司的酒，至于哪一家公司的销售业绩较高，消费者是不会感兴趣的。同样地，有些妇女喜爱用资生堂的化妆品，有些则指定用 IONA 化妆品，因为每一家化妆品公司的产品都各有特色。

每家企业的定位取向各有不同，有专走高价位高品质者、价格标准功能者、流行性高而实用功能差者、意义性高于实体性的商品者等等。当然，企业也可以设定基准和坐标轴，使企业定位能突显出来。

CI 就是要传达出企业的位置。如果是属于事业范围广泛，四面八方都替顾客服务的全方位型定位的企业，在设计 CI 计划时，一定会觉得相当困难。全面性、概括性强的企业，其诉求力、自我介绍力自然就减弱。誉满全球的派克钢笔是高价位高品质者，人们把拥有派克钢笔视着一种荣耀，这就是派克给人的高品质形象，从而使它占有很大的高档钢笔市场。然而，当派克开发中、低档钢笔市场时，人们先前对它的那种高雅感觉没有了，这不仅使它失去了高品质形象，而且也使它失去了很大一部分高档钢笔市场。这就是企业定位产生的影响。由此，在当今这个走向成熟的社会，企业如何定位，以及如何将这种定位传达给世人，这正是 CI 所要研究的问题。

●企业被淘汰的原因

由于科技进步，新媒体时代来临，情报传递的成本大幅度降

低。同时,新媒体的发展使得情报个别化、个人化。因此,无论在广告上或购物情报中,都能得到需求上的满足。在这个信息社会里,各种各样的信息涌入人们的日常生活。有资料表明,一个普通美国人从早到晚每天接触广告 1200 次以上。有个形象的比喻说站在美国城市的任何一条大街上随意扔一块石头,砸中的不是广告就是与广告有关的东西。可见现代社会信息量之大,不管你喜不喜欢,它都实实在在包围着你,甚至改变着人们的生活方式。信息量过大,它们之间就易相互干扰,其有效性大大降低,并很难在人们头脑中留下深刻印象。这就要求企业发出的信息鲜明化、同一化,形成自己独特的企业个性,让社会一眼就能分辨出来,这就依赖于 CI 设计。

信息传递力薄弱的企业,似乎注定了迟早会被淘汰的命运。社会上时常可看得到或听得到公司名称的企业,和那些知名度甚低、一般人根本没听过的企业比较起来,当然会有很大的差距。不但是在公司名称方面,在对社会贡献方面,亦即企业定位问题,倘若表现得不够明确,也容易被社会遗忘。

在现代成熟社会中,企业信息活动传递的质与量都必须满足现代社会的要求,否则即无法建立企业生存的基础。企业名称要时常出现在社会的各种媒体中,同时传达出企业对社会的功能,如此才不会减弱竞争力。总之,企业应把本身对社会的贡献和优点,从各角度阐述出来,达到被公众认识之目的。

企业给公众的印象不能是短暂的,这就要求建立长期的信息传递活动。一点也不能放松,不能因企业的传递活动不具速效性、即效性,就不必努力执行。因为若不卖力,企业将会逐渐被遗忘,只留下似有若无的印象而已。

有些人认为 CI 是促销妙方,对 CI 的即效性做出无理的要求。然而,CI 必须持续地、有耐心地进行下去才有意义。那些被淘汰的企业,几乎都具有一项相同的特性,亦即无法持续地推进其信息传