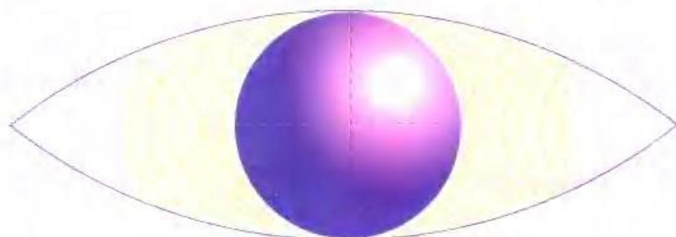


企业制胜新策略

CI

策略

佟玉兰 张健



第四代资源 CI
神奇等式 $1=227$
以交代谋 伐交攻心



湖北人民出版社

鄂新登字 01 号

图书在版编目(CIP)数据

CI 策略/佟玉兰,张健编著.

武汉:湖北人民出版社,1997.8

(企业制胜新策略丛书)

ISBN 7-216-02142-8

I. C...

II. ①佟...②张...

III. 企业管理

IV. F270-05

企业制胜新策略:CI 策略

佟玉兰 张 健 编著

出版: 湖北人民出版社
发行:

地址:武汉市解放大道新育村 33 号
邮编:430022

印刷:文字六〇三厂

经销:湖北省新华书店

开本:850 毫米×1168 毫米 1/32

印张:11.375

字数:267 千字

插页:7

版次:1997 年 8 月第 1 版

印次:1997 年 8 月第 1 次印刷

印数:1-8 150

定价:13.70 元

书号:ISBN 7-216-02142-8/F·353



企业制胜新策略丛书编委

顾问（按姓氏笔画顺序）

邓宗琦 罗国杰 魏英敏

主编 秦在东 乔洪武

编委（按姓氏笔画顺序）

方齐云 刘海云 刘 涛 孙淑芬

佟玉兰 张和坤 张 健 侯 斌

曾剑秋 彭中一 詹一虹

前 言

当今世界的商品市场,群英四起、竞相争雄,而且风云难测、瞬息万变,使人置身商场,如临战场。如何能应对自如,稳操胜券,是企业家们日思夜想、苦苦追求的理想目标。于是便奇招迭出、妙计频连,诸如质量大战、广告大战、营销大战、赞助大战,诸如有奖销售、让利销售、三包销售,如此等等,不一而足。然而这些举措都偏于局部性和战术性,属权宜之计,不能从根本上解决问题。市场呼唤着更有效、更管用的新型管理策略。应此之需,西方一些新的管理理论便漂洋过海、逐鹿中华。超常策略、权变策略、XY策略、TP策略等等应运而生,本书所介绍的CI策略,则是其中之一。

CI策略是市场化、规模化、集团化、高效益、强竞争的产物。它集经济学、管理学、传播学、心理学、美学等多种学科之精华,内外兼修、标本兼治,对企业进行系统检讨、改造和包装,着力塑造个性鲜明的企业形象,并运用统一的整体传播体系,传达给内外公众,使其产生认同,达到识别的目的,从而在处于伯仲之间的众多企业中脱颖而出。

本书共分六章,其中第一章是概述,从整体上阐明CI的定义、构成、特点、功能;第二、三、四章分别就其三个组成部分MI、BI、VI加以展开分析;第五章为读者提供操作指南;第六章总结现状,展望未来。

与目前有关 CI 方面的著述相比较,本书主要在以下三方面作了些尝试。第一,理论上的系统性。本书严格按照 CI 自身的逻辑结构进行理论构思,注意概念的界定、内容的阐述、特点的归纳和功能的分析,比较系统、全面,一些观点有独到之处。第二,实践上的可操作性。本书充分体现了“CI 是问题解决学”,注意为 CI 导入提供实践指南,对策划流程的介绍比较详尽、具体。第三,案例上的新颖性。本书一改有些著述中案例“70~80 年代的多,90 年代的少;外国的多,中国的少”之倾向,大量引用最新的国内案例,给人以新鲜感、现实感、亲切感。

目 录

第一章 逐鹿市场的企业制胜新策略 ——CI 概述

一、“庐山”真面目

——“CI”王国 ABC 3

1. CI 的界定 3

2. CI 的构成 13

3. CI 的特点 20

4. CI 的优秀设计师 26

二、神奇的等式： $1=227$

——CI 的功能 29

1. 可口可乐漂洋过海的奥秘 29

2. 内可以“聚”——企业内功 31

3. 外可以“昭”——企业外功	36
4. 第四资源	49
三、缘自何方来	
——CI 的历史	55
1. 发源于欧美	55
2. 兴盛于日本	58
3. 风靡于台湾	63
4. 在大陆升温	65

第二章 企业之魂

——MI 及其策划

一、树之根基 人之心脏

——MI 概述	71
1. MI 的界定	71
2. MI 的内容	75
3. MI 的特征	89
4. “耐克=成功”之由	92

二、罗盘之于航船

——MI 的功能	94
1. 日本何以后来居上	94

2. MI 的对内功能	98
3. MI 的对外功能	107
4. “海尔”人的超前性理念制胜	111
三、固本强基	
——MI 策划	113
1. MI 的定位	113
2. MI 的确定	125
3. MI 的传达	127
4. 强根铸基之成功范例	130

第三章 企业风采

——BI 及其策划

一、化无声为有声

——从 MI 到 BI	135
1. BI 的界定	135
2. BI 的构成	137
3. BI 的特点	140
4. “亚都人”的活动识别有高招	143
二、BI 的内部营造策划	146
1. 干部教育	146

2. 员工教育	159
3. 企业环境建设	168
4. “一汽精神”的内化	172
三、BI 的外部传播策划	175
1. 新产品开发策略	175
2. 公关策略	185
3. 广告策略	194

第四章 企业美容

——VI 及其策划

一、化无形为有形

——从 MI 到 VI	203
-------------------	-----

1. VI 的界定	203
2. VI 的特点与构成	205
3. VI 设计的基本程序	209
4. 独具匠心的麦当劳 VI 设计	213

二、VI 的基本要素设计

1. 一见钟情——标志设计	215
2. 过目不忘——标准字设计	224
3. 赏心悦目——标准色设计	230

三、VI 的应用要素设计	240
1. 闻名不如见面——办公用品设计	240
2. 人靠衣服马靠鞍——产品包装设计	244
3. 开坛才知好酒香——广告设计	251
4. 细微之处见精神——其他应用要素设计	255
四、VI 手册	259
1. 总则	259
2. 基本要素和应用要素	263

第五章 CI 策划的操作流程

一、运筹帷幄——提案阶段	269
1. 组织机构	269
2. 确认目标	273
3. 实施规则	279
4. 提案书撰写	287
二、知己知彼——调研阶段	289
1. 调研体系	289
2. 企业营运状态调研	293
3. 企业形象识别系统调研	298
4. 调研报告书撰写	302

三、精雕细刻——设计阶段	304
1. CI 总概念的企划	304
2. 行为识别系统设计	307
3. 视觉识别系统设计	312
4. CI 手册的编制	315
四、任重道远——实施阶段	318
1. 内部传播实施	319
2. 外部传播实施	320
3. 实施过程管理	325
4. 实施效果测评	329

第六章 今天的文化就是明天的经济 ——CI 在中国的现状与展望

一、挡不住的 CI 潮	332
二、“泡沫”CI	336
——CI 的误区	
1. 急功近利	336
2. 蜻蜓点水	337
3. 轻重失衡	338
4. 千篇一律	339

三、走向明天	341
1. 名牌战略与 CI	342
2. 导入 CI 应量力而行,择机而动	346
3. 导入 CI 应植根传统、立足现实、面向未来	347
后 记	353

第 一 章

逐鹿市场的企业制胜新策略

——CI 概述

CI 如同一个技术精湛的魔术师，正在创造着一个又一个奇迹。

CI 作为一种文化现象,其源远流长,可以追溯到公元前 6 世纪产生的佛教。然而,CI 作为系统的企业经营策略则是本世纪的事。CI 是大生产、大市场、高科技、强竞争的经济信息社会的产物。CI 是有效地提升企业形象的经营技法,它延伸到企业的经营管理,使企业的理念和行为脱胎换骨,从本体上塑造新颖独特的企业个性,使之在公众心目中留下美好的印象。从根本上来说,CI 是从革新企业自身的经营理念、行为方式、视觉识别入手,对企业进行整体包装并加以传播开来,获取内外公众的认同。CI 不是企业个别职能部门的独角戏,而是一项涉及企业管理各个层面的系统工程,需要企业上下内外协同运作;CI 也不是只为取得蝇头小利的短期的即兴作业,而是对企业进行全方位、立体化的调整和再造,以形象赢得效益的长期战略。CI 如同一个技术精湛的魔术师,正在创造着一个又一个奇迹。你如果能让奇迹出现,请务必抓住 CI,切莫失之交臂。

一、“庐山”真面目

——“CI”王国 ABC

1. CI 的界定

CI 是舶来品,在欧美等国尚且是一门新学科,普及程度不高,在我国则更甚。就企业家而言,对 CI 只在理论上懂一点、不会实践操作者有之,只闻其名、不知其详者有之,闻所未闻、一无所知者亦不在少数,真正既通晓理论,又会操作,且大获成功者只是凤毛麟角。因此,本书首先要阐明的是:CI 策略 ABC。

(1) 识别与企业识别

① 从五星红旗说起

CI 是 Corporate Identity 的缩写,其中心词是 Identity. 什么叫 Identity? 先请看下面这段真实的历史故事。

1949 年 6 月 15 日,新政协筹备会在北平召开。期间,毛泽东主持了即将成立的新中国国旗、国徽、国歌的讨论会。最初议定的国旗图案是一颗星(代表中共)和一条杠儿(代表黄河),有 3/4 的人同意。但政协代表张治中却提出异议,认为中间一条杠,好像把

红旗劈成两半,容易想象成国家分裂。于是田汉提出选用镰刀斧头带五颗红星的图案,并建议把其中的镰刀斧头去掉,只保留五颗红星,接着讨论这五颗红星作何解释,蕴涵是什么?原作者解释为中间一颗大星代表中国共产党,四颗小星代表工人阶级、农民阶级、小资产阶级和民族资产阶级,团结在中共周围。有人提出代表四个阶级不妥,将来进入社会主义怎么办?最后毛泽东说:我看这个五星红旗好,这个图案表现我国人民大团结(不提代表四个阶级),现在要团结,将来也要大团结。三个月之后,9月27日新政协大会的第六天,这一提案被与会代表一致同意而通过。报纸上公布的中华人民共和国国旗的决议案写到:全体一致通过中华人民共和国国旗为红底五星旗,象征着中国革命人民大团结。从此,这面旗帜便代表了这个年轻的国家。只要你是中国人,无论何时何地,面对这鲜艳的五星红旗,你就会意识到:啊,中国,我亲爱的祖国,一种亲近感、自豪感、使命感、归属感油然而生。

国旗——这就是最通俗、最一般意义上的 Identity——识别。

究其含义,现代汉语词典中解释为辨别、辨认。英汉词典中,作为动词,解释为:a. 等同、视为同一;b. 辨认、鉴定、验明。作为名词的基本含义:a. 同一(性)、一致(性);b. 本体、本性、正身。可见,其基本意义是识别。

②企业识别

有关识别一词的上述解释,单独用其中的任何一条来解释企业识别,恐怕都说不清楚,那么,只能将这些含义综合起来,并结合企业的实践,从多方面去体会。

a. 认识意义上的企业识别,表明企业本身的身分与性质,具有“非此即彼”的效用。例如,看到“IBM”,你会马上想到,这是当今世界上最大的计算机公司美国国际商业机器公司。见到“SONY”人们自然想到的是一系列电器产品。

b. 传播意义上的企业识别,对内表明结合成一个整体内的个体的某种同一性;对外则表示其作为整体的个性存在以及区别于其他企业的差别性。例如遍布全球的假日酒店,环境内外很多都是相同的;装潢布置大同小异;客房开间大小及室内设备几乎一样;不同肤色的服务员脸上流露的都是近乎相同的微笑;甚至供应的饭菜酒水都好像出自一人之手。不管你在哪个国家,只要一走进假日酒店,感觉都是一样的。

c. 社会意义上的企业识别,表明个体(某个企业)意识到自己归属于某一群体,行动、方向、理念等都受到统一的指挥与调度,从而使这一群体中的个体互相沟通和认同,相互协作与支持。例如,英国的 3I 公司,是一家投资商业组织,最初由 4 家分支机构组成,即小公司经营机构(ICFC)、小技术规模商行发展机构(TDC)、航运金融机构(FFS)和大公司金融机构(FCI),这 4 家公司原来各有自己特别的业务,当他们整合成一个产业金融公司后,如何进行沟通?靠的就是 Identity:首先统一名称,叫“产业投资者”,(Investor in Industry),简称“3I”,并设计出共同的标识图案。其次确定了经营理念:“创造性地使用金钱”,作为联结的纽带,使各子公司获得协同,取得“我本身就是 3I 的认同感,从而保持内部的凝聚和向心。

总之,所谓企业识别,就是一个个体(个人、企业、组织、集团)借助于某些标识符号、口号理念等证明自身性质与内在一同性的传播活动。它具有两个显著特点:一是内在一同性,即一种精神或价值内核;二是外在示差性,即留在公众心目中的感性的表征。正如日本一学者所说:“从主体性的观点上来看,Identity 就是‘我是谁’的疑问和解答;从同一性的立场来看,Identity 是企业本身某些事物的共通性”。

(2) 形象与企业形象