

名牌商标战略丛书

21 世纪名牌商标形象战略 ——导入 CI 需要什么

白 光 编著

中国经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

导入 CI 需要什么:21 世纪名牌商标形象战略/白光编著.
—北京:中国经济出版社,1999.6

(名牌商标战略丛书)

ISBN 7-5017-4596-X

I. 导… II. 白… III. 企业-形象-设计 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 08714 号

责任编辑:杨 岗(68308159)

封面设计:白长江

21 世纪名牌商标形象战略

导入 CI 需要什么

白 光 编著

*

中国经济出版社出版发行

(北京市百万庄北街 3 号)

邮编:100037

各地新华书店经销

北京渤海印刷厂印刷

*

开本:850×1168 毫米 1/32 11.125 印张 280 千字

1999 年 6 月第 1 版 1999 年 6 月第 1 次印刷

印数:01—6000

ISBN 7-5017-4596-X/F·3494

定价:24.00 元

总 序

大批名牌商标出现之日，就是中国繁荣富强之时。中国当前最重要的事情，就是造就一大批真正能够制定和实施名牌商标战略的企业家。

名牌商标战略，是本世纪 90 年代初期才兴起的一个新兴学科，它从属于企业经营管理学，既是企业经营管理学的一个重要分支，又是企业经营管理的一项重要内容。然而，名牌商标战略又容纳了市场学、工商管理学、运筹学、管理心理学、经济学等多学科的精髓，它又是市场经济多学科的边缘学科。

在西方发达国家，名牌商标战略的实践活动，已经具有 50 余年的历史，即从第二次世界大战以后，名牌商标战略的某些方面就得到了具体的应用，特别是世界级名牌企业最为典型，如万宝路、可口可乐、百事可乐、麦当劳、肯德基、柯达、富士、索尼等，这些名牌商标已同企业名牌溶为一体，然而，却还没有形成一个比较完整的名牌商标战略体系。我国起步较晚，80 年代初期，随着我国《商标法》的出台，企业才逐渐认识到了商标的重要性；90 年代初期才意识到商标及名牌商标有一个战略问题，进而理论界才有了商标战略方面的零星论述。由此可见，在名牌商标战略方面，我国与西方发达国家相比，具有 50 年的差距。

在西方，虽然还没有一部现成的关于名牌商标战略的书籍问世，但在 80 年代初就盛传着美国哈佛大学商学院迈克尔·波特（Michael E·Porter）教授的《竞争战略》和《竞争优势》两本书。波特的书被美国企业家奉为必读的“圣经”；日本电气公司（NEC）董事长小林幸治还推崇说：“波特先生的书向工商界显示了学术思想的威力。我向企业界领导人推荐此书，原因在于它不仅给了企业家们竞争的战略，而且为他们提供了解决面临的各种

主要问题，赢得竞争优势的实际方法。”《竞争战略》阐述了取得竞争优势的三种通用战略，即成本领先、别具一格和集中一点；而《竞争优势》则是关于一个企业实际上如何把通用的战略付诸实践和保持竞争优势的问题。由于企业的竞争战略内涵着或者说紧密联系名牌商标战略问题，所以，波特的这两本书实际上也是关于名牌商标战略方面的理论书籍。

正因为如此，作者以波特的三种通用战略为基础，并参考了有关名牌方面的理论书籍，结合现代市场经济中的名牌商标实践，对名牌商标战略进一步细分，形成了“名牌商标战略丛书”。本丛书共分以下五册：

21 世纪名牌商标战略定位——你想选择哪条路

21 世纪名牌商标领先战略——技术与成本优势的抉择

21 世纪名牌商标优势战略——差别化、规模化与专一化服务

21 世纪名牌商标形象战略——导入 CI 需要什么

21 世纪驰名商标发展战略——市场竞争的撒手锏

其中第 1 册是关于名牌商标战略的基础性研究，涉及到名牌商标意识、观念、方针、目标、外部环境、竞争对手及战略要素和基本类型等问题；第 2~5 册分别就名牌商标的技术领先、成本领先、差别优势、规模优势、专一化服务、防御战略、形象战略、时空战略、驰名商标发展战略等进行了专门的论述。

本套丛书是理论与实践相结合的产物，概括起来有以下特点：

第一，形成了名牌战略的理论体系，总结归纳了 8 种名牌商标战略，可以说填补了我国商标理论的一项空白，有利于企业界和教育界系统而全面地掌握商标理论。

第二，具有强烈的时代感。本套丛书是应目前企业界急需而编写，我国 460 多万个企业，世界级、中国级名牌屈指可数，企业如何走出困境，如何开拓市场，如何树立名牌形象，如何取得竞争优势等，从名牌商标战略角度提出具体范例与对策，使企业

经营管理者能开拓新的思路。

第三，实用性强。本套丛书避免了偏重于理论的倾向，而是从实用性和可操作性方面下功夫，以新颖独特的写实手法概括理论，并通过名牌商标战略案例吸引读者，使读者能产生浓厚的兴趣，从中获得有益的启示。

在 21 世纪即将来临之际，机遇与挑战、成功与失败并存，市场在呼唤着名牌商标，时代在造就着一批又一批有胆有识、勇于开拓的企业家。随着社会主义市场经济体制的建立和国内外市场的拓展，企业之间的竞争日趋激烈，优胜劣汰的市场法则将使企业面临更加深刻的生存与发展危机。面对错综复杂、瞬息万变的市场环境，许多企业都在力图通过品牌优势、名牌商标优势寻求机会得以更大的发展。然而，一项伟大的事业如果不吸收别人的经验教训，恐怕未必能够成功。古人云：“知己知彼，百战不殆”，“他山之石，可以攻玉”。在市场经济的海洋中游泳，每个企业都要看看别人是怎样畅游的。别人已经成功了，我们也要成功。本套丛书全部活生生的范例以及发人深思、催人猛醒的战略，可以从各个角度衡量出各个企业的优缺点，进而指出光明之路。

我们希望通过这套丛书不仅给企业界人士提供切实有用的帮助，而且能给经济类大专院校师生以新的启迪。然而，尽管本套丛书有着很高的实用价值，但也并非是包医百病的良方，只有勤于思考、勇于创新，并不断开拓进取的人，才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

在本套丛书中还吸取了不少国内外名牌商标理论，在此特向同仁们表示由衷的谢意，向支持本套丛书出版的朋友们表示感谢。

白 光

1999 年 3 月 6 日

目 录

第一章 名牌商标形象战略的确立

□名牌商标形象战略的概念 (1)

名牌商标形象战略是企业以未来为主导,为实现企业名牌总目标而进行的长期性谋划和对策;具有客观性、整体性、传播性、差异性、动态性、稳定性、竞争性和系统性的特点;主要由理念识别、活动识别、视觉识别三个部分的要素构成

□名牌商标形象战略的形成与发展 (10)

企业 CI 战略的形成最早源于一战前德国的“**AEG**”全国性电器公司;50 年代开始,美欧各先进国家的大型企业纷纷导入 CI 战略;80 年代以后 CI 战略迅速成为企业市场竞争的重要法宝,相继出现了驰名世界的名牌商标形象战略优秀典范

□美国与日本的名牌商标形象战略的特点 (17)

从整体上来看,美国注重视觉形象的 CI 战略,注重融合环境,创造一种良好的都市文化、地区性和社会性文化;日本 CI 战略不仅吸取了西方国家的长处,同时融合了日本民族文化和管理特色,创造了具有本民族特征的 CI 战略

□开创具有中国特色的名牌商标形象战略 (23)

以中国的国情为基础,借鉴国外成功的经验;大胆

创新,建设具有中国特色的 CI 战略模式;面临的实际问题:不完善的市场竞争规则,缺乏系统理论,专业人员匮乏;CI 不是企业包医百病的灵丹妙药,要克服 CI 战略认识上和行为上的误区

第二章 名牌商标形象战略的理论依据

☐名牌商标形象战略与企业形象 (30)

企业形象是人们对企业各种具体的客观状态感知和认识后所形成的总印象,是企业活动和外在表现等一系列客观状况的反映,具有鲜明的客观性;商标形象战略作为建立企业形象的有效途径,是一个完整的、科学的、可操作的系统化战略体系

☐名牌商标形象战略与企业文化 (34)

从当代企业文化的发展潮流来看,企业的人文性、服务性特征将是企业文化发展的重要方向之一;名牌商标形象战略与企业文化的关系:企业名牌商标形象战略内部认同的最高目标是建立优秀的企业文化

☐名牌商标形象战略与产品生命周期 (40)

现代社会的产品生命周期:产品可以更容易地被消费者接受,同时产品撤离市场的速度也更快;面对产品生命周期的缩短而带来新问题,企业要调整自身的经营战略

☐名牌商标形象战略与企业识别 (43)

识别在于差异,雷同则意味着丧失个性,创造个性的有力手段就是名牌商标形象战略;产品和企业趋同的趋势,意味着企业必须最大程度地发挥他们独有的

产品开发潜力，但在各自技术上的进行竞争，而是在特点设计和形象上进行竞争

□名牌商标形象战略与集团化发展 (46)

建立统一的形象，对企业传播进行系统控制，是企业集团发展非常重要的问题；市场经济所带来的企业间的竞争，导致企业的优化组合，或兼并或联合，名牌商标形象战略是使新企业迅速形成统一整体、确定位置、重新出发的有效措施

第三章 名牌商标形象战略设计的诊断与调查

□名牌商标形象战略设计的基本原则 (51)

战略性原则：全方位推出企业形象；民族性原则：每个国家有每个国家的政治、经济、文化环境；个性化原则：企业要体现出自己鲜明的个性；系统性与同一性原则：向外界所传达的任何讯息都必须突出同一形象；规范性与操作性原则

□名牌商标形象战略设计的诊断 (59)

同一性诊断；企业理念诊断；企业经营战略诊断；生产环节诊断；企业行为规程诊断；市场营销诊断；财务诊断；人事管理诊断；全面的诊断，对未来的 CI 设计是十分必要的

□名牌商标形象战略设计的调查 (81)

宏观环境调查使企业的现实特征和未来操作能与社会宏观环境一致；消费者调查研究决定 CI 设计的定位；产品调查了解自己的产品在消费者心目中的印象；营销调查了解市场上的营销情况，也是 CI 设计的重要

要依据;竞争企业调查吸收其长处而改变自己的短处;
企业形象调查是 CI 调查的主要内容

第四章 名牌商标形象战略的理念识别系统

☐名牌商标形象战略中的经营理念 (98)

MI 是企业的存在价值、经营思想、企业精神的综合体现;企业的经营哲学,是对企业全部行为的根本指导;企业精神是企业的共同信念、价值观念、经营宗旨、风格风尚等精神观念,企业经营观念与精神是企业文化的主体,是 MI 的关键内容

☐名牌商标形象战略的理念设计原则与步骤 (113)

企业理念具有导向力、凝聚力、激励力、辐射力、稳定力等基本功能;理念设计,应遵循个性化、民族化和概括化的基本原则;企业内外调查、确立理念设计要素、语言表示要素、简炼的文字概括是企业理念的设计步骤

☐名牌商标形象战略的理念系统的设计内容 (119)

经营宗旨是企业经营的最高目标;经营方针是企业运行的最高原则,一个企业,具体的运行原则是行为规程,而一切经营活动都必须有统一遵守的最高原则;经营价值观是企业对经营行为的全部看法

第五章 名牌商标形象战略的行为识别系统

☐名牌商标形象战略的内部活动识别 (128)

企业经营管理活动是 BI 的重要内容,是全体员工必须遵守的规范和准则;企业内部行为识别与员工之间信息沟通的最基本的方式;员工教育与培训、如何处理好职工生产福利、工作环境、对股东的传播活动也是 BI 的重要部分

☐名牌商标形象战略的外部活动识别…………… (142)

从 BI 的内容上看,市场营销是企业为了创造市场形象和经营环境,而进行的针对消费对象和销售渠道所进行的沟通行为;企业的外部公共关系活动旨在通过信息传播,塑造良好的企业及名牌商标形象

☐名牌商标形象战略的业务往来活动识别…………… (148)

办公事务用品是企业信息传达的基础单位;企业员工制服成为企业重要的视觉传达媒体,具有传达经营理念、行业特点、工作风范、精神面貌的作用;在交通工具上使用企业识别的基本视觉要素进行传达,是企业识别系统应用设计的重要项目

第六章 名牌商标形象战略的企业标志识别

☐名牌商标形象战略的标志的特点与分类…………… (163)

信号、符号和标志与商标均属于系统性的视觉语言;企业标志具有识别性、领导性、同一性、造型性、延展性、系统性、时代性等特点;企业标志可以从构成因素、使用者、使用对象、法律状态、等级等不同角度进行分类

☐名牌商标形象战略的企业标志设计与选择…………… (173)

企业标志设计要求构思深刻,构图简洁;形象生动,

易于识别；新鲜别致，独具一格；符合美的效果，引起人的美感冲动；企业标志设计的主题素材是标志设计的根本依据，主题一旦确定，造型要素、表现形式与构成原理才能展开

□名牌商标形象战略的企业标志设计程序…………… (182)

调查与分析作为设计意念开发的前提；充分挖掘各种设计意念和资源；设计表现技巧；标志的精细化作业；标志造型的标准作图；标志使用频率最高、应用范围最广；标志的变体设计；使之成为规范化、系统化的整体

□企业标志的革新和演变…………… (193)

企业标志革新是商品经济发展和时代进步中的必然的趋势；企业标志的改进革新，一般是循序渐进式的，但也有毅然决然地放弃陈旧过时、日益僵化的企业标志的情况；壳牌石油公司、百事可乐公司、赖吉乌公司、贝尔电报电话公司、西屋电器公司、3M 公司等著名企业标志革新演变实例

第七章 名牌商标形象战略的辅助性视觉要素识别

□名牌商标形象战略的企业标准字…………… (202)

标准字的种类繁多，功能各异；要掌握设计的要领，创造符合企业形象的字体造型；按照规范化的制图法正确标示标准字的作图方法和详细尺寸；标准字的展开从变形设计和衍生构成两方面着手；许多企业选择了循序渐进、不断改良的设计战略

□名牌商标形象战略的企业标准色计划…………… (222)

企业标准色计划具有科学化、差别化、系统化的特征；企业标准色的开发程序包括六个阶段；色彩计划已成为今日企业及品牌不可或缺的竞争动力；色彩产生具象的联想和抽象的感情标准色的结构有单色、复数和多色系统标准色

□名牌商标形象战略的企业象征物设计…………… (236)

企业象征物经过夸张的、拟人化的形象成为企业视觉要素最佳的部分；企业形象的效能在于通过具象化的造形图案，形象化地图解企业的性格和产品的特色；企业象征物要依照媒体的特点考虑企业造形角色的制作与应用，事先做好详细的计划

第八章 名牌商标形象战略的讯息传达系统

□名牌商标形象战略讯息传达的设计原则和内容…………… (251)

CI 结构中的讯息传达是一种情感与意见的交流；讯息传达设计必须遵循经济性、系统性、真实性、科学性和艺术性的原则；讯息传达肩负的使命就是将企业形象传递给公众，由此可见其内容的可观性

□名牌商标形象战略讯息传达的基本途径…………… (259)

通过新闻进行讯息传达；借助传播媒介将企业信息传递给广大公众的重要工具；进行自我宣传，往往更能引起社会各界的普遍关注；渗透工具主要通过文字、图片、颜色来增强沟通效果

□名牌商标形象战略讯息传达的媒介选择…………… (269)

全面地掌握讯息传达媒介的类型及每一类它的基本

特点是首要任务；媒介选择应考虑目的性、效益性、有的放矢、媒体组合等基本原则；讯息传达媒介选择过程具有一定的程序性，也是一个实际运用的动态操作系统

第九章 名牌商标形象战略的导入程序

□名牌商标形象战略导入的基础…………… (280)

国际商用机器公司导入 CI 战略的经验；CI 战略导入的前提：良好的产品与服务、较高的经营管理水平和决策者的超前决策意识及态度；适合导入 CI 战略的企业类型

□名牌商标形象战略导入的准备…………… (285)

CI 委员会是在正式导入 CI 之前成立的 CI 导入决策机构；CI 执行委员会是隶属于 CI 委员会的一个具体从事 CI 设计与推广工作的机构；选择一个合适的 CI 策划公司

□名牌商标形象战略的 CI 手册编制…………… (291)

CI 手册的制作应吸收或雇佣专业设计公司、广告公司等，协同企业有关部门一起进行；编制形式多样；CI 手册的编制内容是由名牌商标形象战略总体的 CI 项目规划所决定的

□名牌商标形象战略 CI 的发布与实施…………… (296)

企业应结合自身实际情况，来确定具体的导入时机；具体方式可分为两种方式；CI 战略的实施要经过 2—3 年的时间，才会产生明显的效果；名牌商标形象战略追求的是一种真实而良好的名牌及企业形象，因此应

以一定的指标体系判断实施效果

第十章 名牌商标形象战略实施案例

- 日本马自达的企业形象革命…………… (306)
日本首家导入CI的马自达公司;马自达公司经营概
略及CI导入期;CIS系统;企业精神与BI设计;CI应
用领域;CI导入后的结果;马自达全球性服务
- 意大利曼特迪生公司的CI战略…………… (316)
曼特迪生公司导入CI的背景和目的;CI的开发计
划
- 日本白鹤制酒公司CI战略…………… (321)
白鹤制酒公司导入CI的背景和目的;CI的开发计
划;企业形象调查分析计划;VI系统的开发;CI的正
式发布活动
- 台湾荣达公司的CI挑战未来计划…………… (328)
荣达公司导入CI的背景;导入CI的目的;CI导入
的历程
- 太阳神企业集团在我国最早导入CI战略…………… (331)
太阳神企业集团概况;太阳神企业集团CI系统的开
发和实施;太阳神企业集团CI战略成功的启示
- 乐凯公司以CI战略走向辉煌…………… (334)
让乐凯走进千家万户;乐凯的高质量与高水平的管
理;乐凯以竭诚服务占领市场;乐凯CI战略再上新台阶
- 参考书目…………… (340)

第一章 名牌商标形象战略的确立

名牌商标形象战略，是国外较为流行的一种战略，近几年也开始流行于我国，统称CI战略或企业CI战略。CI战略是名牌企业以名牌商标为核心，从企业整体、全方位运作而显现名牌商标形象、提高企业知名度的一种战略，所以实质上是名牌商标形象战略。为此，应先从名牌商标形象战略的概念、形成与发展以及国外企业制定和实施这一战略的特点方面加以认识。

名牌商标形象战略的概念

☐名牌商标形象战略是企业以未来为主导，为实现企业名牌总目标而进行的长期性谋划和对策

企业以未来为主导，为实现企业名牌总目标而进行的长期性谋划和对策称之为企业名牌战略。企业名牌战略包括企业的名牌战略目标、战略步骤、战略重点和战略实施衡量标准，并以战略规划的形式表现出来。战略目标是企业名牌战略的核心内容，战略步骤是战略目标得以实现、不至于出现重大脱节的措施保证；战略重点是企业在确定战略目标中夺取差别优势，顺利进行战略转移的关键；衡量标准是战略行为实施的准则，它使企业名牌战略行为不偏离企业的总目标。

企业的名牌战略可以从不同的角度来分类。按照制定战略的单位，企业名牌战略又有总体战略和部分战略之分。正如美国学

者威廉·P金等人所指出的，企业战略常常是各个个别战略的综合，每一个战略都是围绕着一个中心制定的，个别战略是企业名牌总战略的一个组成部分，为实现名牌总体战略目标的实现服务。

企业名牌商标形象战略即 CI 战略，是企业名牌总体战略中一个非常重要的组成部分，它是服从企业名牌总战略，并为之服务的，但是企业名牌总战略不能代替企业的名牌商标形象战略两者有各不相同的内容、目标、特点、作用和运行机制。

CI，也称 CIS，是英文 Corporate Identity System 的缩写。CI 目前一般译为“企业视觉形象识别系统”。

关于 CI 的解释，目前有多种说法：

1. 日本野村综合研究所主任上野明认为：CI 是企业的个性鲜明地表达给外界，换句话说，就是将企业个性或特色广泛地传达给外界，使外界产生固定的印象。

2. 日本 PAOS 公司创办人、日本 50 余家企业的 CI 导入者中面元男认为，“简单地说，为企业改头换面、换血强身，就是 CI。”

3. 日本索尼公司理事、宣传部长黑木靖夫认为：“CI 应该译成‘企业差别化战略’，也就是在经营战略之中，如何使公司名称、标准品或商标与其他公司有所差别。”

4. 吕澎先生在其《CI 战略》一书中认为，CI 是企业的创意精神、经营理念、管理政策、公共关系、产销战略、广告运作、服务品质和文化模式的统一性、代表性和权威性的法则，是这个法则的视觉化的交流和识别体系。

这些定义都从不同的角度，阐明了 CI 的含义。

综合企业的实践来看，CI 应该是通过一系列名牌商标形象设计，将企业的经营理念、行为规程和模式以名牌商标形象为核心有序地传达给社会公众，并被社会公众认知、认同和内化的系统战略。

CI 是企业名牌商标的形象设计。这种设计包括标识系统设计

和道德形象、信誉形象、服务形象、社区形象、慈善形象、环境形象等，但这些形象设计绝不是一种外观的粉饰，而是企业经营理念、行为规程和模式的外化。

CI 是一种系统的名牌商标运作战略，作为企业形象外化的“根”，企业经营理念和行为规程两大系统，是经过了大量调查、精心研究而制定的，是指导整个企业运行的行为准则，是一种企业的发展规则。这种准则与规则，通过一系列的行为操作，广泛向社会公众传达，以便在公众中建立良好的名牌商标形象，从这层意义上看，CI 就是一种战略。

CI 的英文 Corporate Identity 一般意为“企业的统一化”、“企业自我同一化”。Identity 有三个含义：一是识别、证明；二是同一性，即 (Sameness)；三是持恒性、一贯性，即 (Continuity)。CI 就企业自身来说，应该是指为了企业的同一性和主体性，而主体性的根本意义是“我是谁”，对自我的认同；从同一性来看，Identity 是企业本身某些事物的共通性。因此，企业 CI 战略是由企业的经营行为 (Behavior)、经营理念 (Mind)、经营哲学 (Philosophy)、发展战略、生产规模、技术实力、产品及服务、社会责任等各种实体性和实用性信息统一整理，这些信息以名牌商标形象为核心，通过各种可以利用的传播媒体进行宣传，并以各种形式对企业内部、社会大众作完整的传达，以便获得企业员工、社会大众的了解、认同、喜爱和信赖，建立起良好而鲜明的企业名牌商标形象，以便在激烈的市场竞争中立于不败之地。CI 战略不是一般的管理工程，也不仅仅是视觉传达设计，更不是通常说的装横美术设计。

首先 CI 与国家的经济、政治、历史、文化发展是密切相关的。随着带有强烈的竞争色彩的社会主义市场经济的发展，我国企业逐渐摆脱过去那种僵化的计划经济模式，由计划走向市场，由国内走向国际，为 CI 战略的开展与推广创造了重要的前提与条件。亚洲经济发展国家与地区的经验告诉我们，在一个强有力的国家