

竞争走向CI时代

樊康练 李向东 张兴先 编著
杨尔平 王忠信 任养文



陕西人民出版社

优化企业形象
连接

CI时代挑战

程安书

饶晓

西安民生集团股份有限公司的店徽由民生两字拼音声母M、S组成，S是由M圆点向下延伸的弧线组成，与之对应的M底端也是S形弧形，整体好似无数个“S”连在一起。MS整体形状似银燕腾飞，翱翔太空，喻意民生意兴隆，事业蒸蒸日上。圆形象征全国十大百货商店横向联合的经济实体，底色为绿色，象征经济联合体的强大生命力，MS呈白色。MS底部的缺口喻意民生奋发向上，永不自满。



西安民生百货大楼建店于1959年，1992、1995年进行了大规模的改建和扩建，商场营业面积增至13万平方米，1995年营业额达7.4亿元，是西北地区营业额、营业面积最大的现代化商城。

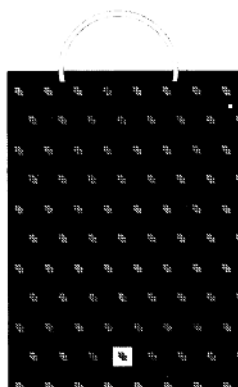


陕西远丰集团 CI 基本要求及其延展设计例

中英文组合

陕西遠豐

SHAANXIYUANFENG CORPORATION,LTD



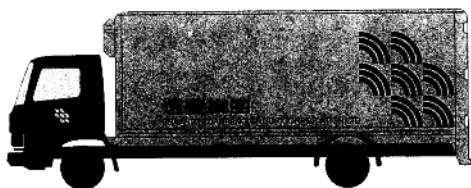
手提袋



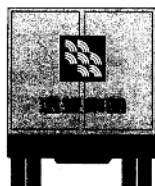
旗帜



徽章



箱式货车





海星企业标志



海星利达制造公司科研人员在开发软件



海星超市店内布置



海星超级市场



海星荣氏苹果汁



海星智能广场



H C I S

天人企业形象策划有限公司

天人智业信条

●德才兼备, 尊人敬业, 积小成大, 智业报国。做合格公民, 当出色“天人”。

●客户利益重于公司利益, 公司利益重于个人利益。公司利益根植于社会进步、经济繁荣, 员工收入福利随着公司业绩而提高。

●小事大作, 事事作细, 细中求精, 于精出奇。

●巧妇能为无米之炊。不怕困难, 勤于动脑, 多角思维, 无中生有, 勇于挑战。

●不断超越自我。求知若渴, 广见集思, 博采众道, 推陈出奇。

序

建国以后,陕西作为国家投资布局的重点地区之一,经过“一五”、“二五”及大规模的三线建设时期,到70年代末,已成为我国工业经济实力较为雄厚的地区,机械、电子、纺织、国防军工等行业在全国同行业中都占有举足轻重的地位。改革开放以来,我国实行了梯度发展战略,投资重点东移,东南沿海领开放风气之先,经济迅速发展。加上我省身处内地,改革开放步伐缓慢,思想观念滞后,陕西省经济实力与全国相比差距拉大。反映在企业界,目前存在的突出问题,主要是经济效益低下,设备老化,技术落后,市场占有率、企业竞争实力下降。

CI战略是企业参与现代市场竞争的有力武器。50年代,CI策划萌发于欧美,后经日本、香港、台湾等地经济界的吸收、消化、充实、改造进而“东方化”,已形成了完整的理论框架,具有很强的经营性、文化性、竞争性、战略性、可操作性。企业形象是企业实态的反映,是消费者对企业知名度、美誉度的综合评价。《竞争走向CI时代》是第一本全面介绍陕西工商界实施企业形象工程的书,集中提炼概括了近年来我省部分企业导入CI的新鲜经验,使人们看到了陕西企业界改革开拓的崭新群体

形象,揭示出提高陕西经济竞争力的潜在优势;也点明了组合运用形象资源参与市场竞争的欠缺和不足。我省国有大中型企业在长期的生产经营实践中,积累了丰富的质量管理、生产科研经验,形成了具有较高文化、业务素质的职工队伍,积累了宝贵的构成现代企业形象的素材。但目前国有大中型企业的普遍状况是,企业实态水平往往高于企业形象,企业形象要素还处于散乱状态,即他们的经营形象、先进技术形象、完备的质量管理等具体形象未经整合,也就谈不上大力气广为传播,当然也不会被消费者和社会大众普遍接受认同,无形中造成了形象资源的流失,这一现象至今还未引起人们应有的重视。企业形象是企业独有的无形资产,形象力也是生产力。在当代市场经济中,企业竞争实力的较量,不仅包括生产力和销售力,而且也包括形象力,这是目前市场争夺的突出特点,谁认识不到这一点,就将失去市场竞争的主动权,这已被一大批超常成长企业的实绩所证实。

我省已有不少嗅觉敏锐的企业,早已意识到并从不同的角度导入了这一市场竞争的先进技法。正如书中收录的众多案例那样,省纺织品公司,唐城集团,海星集团,野玫瑰实业集团公司,舒仲花粉公司,505 集团,市工行解放路办事处,民生集团公司,伟志集团等,虽然这些企业的形象工程还处于初级阶段,但也已经显示了初步的形象效益。既有一些导入 CI 的企业,近期效果不大明显,但它重新审视了企业精神,更新了经营理念,改善了企业体质,为实现企业的长远发展战略打下了坚实基

础。本书还具有一个显著的特点,既有 CI 理论的介绍推广,也有具体实在的多方面案例,既有企业家对 CI 策划的感受和认识,也有本书编著者协助企业策划 CI 的亲身操作经验,体现了理论与实践的结合,企业家与策划者、理论工作者的结合,相信本书的出版能够给有远见有抱负的企业家几点启示和促动。

企业形象竞争的时代已经来到。21 世纪的经济竞争,将集中于企业文化等软性因素的较量。今年以来,全国范围内各行各业都掀起了讲文明树形象活动,从商业企业到工业企业,从银行业、铁路部门到公安交警,大有发展成为全社会自觉行动的趋势,表明了社会经济发展的进程已进入了“文化性竞争”的新阶段。希望已经部分导入 CI 的企业不断深化完善,其他欲在国内外市场上一试身手的企业家,应抓住这个难得的历史性机遇,结合厂情,积极引入 CI 设计的理论观念,建立属于自己的理念识别、行为识别及视觉识别系统,抢占市场竞争的制高点。

工商企业是国民经济的主体和支柱。我们期待着更多的“陕西牌”明星企业跻身于国际市场竞争的潮头,纵横驰骋,成为振兴陕西经济的领头羊和排头兵。

全国有突出贡献专家

全国企业管理协会会长 樊光鼎

陕西经贸学院院长教授

1996 年 8 月

目 录

序	(1)
---------	-----

上篇：理论篇

第一章 形象竞争时代向我们走来.....	(3)
从道格拉斯生产函数说起.....	(3)
什么是企业形象力.....	(4)
企业形象力的新时代.....	(7)
何为 CI	(12)
CI 的主要功能	(15)
对 CI 的几种误解.....	(18)
CI 与企业管理、市场营销、广告策划的关系	(20)
第二章 理念识别：企业文化的提炼升华.....	(26)
企业理念的概念与内容	(26)
企业理念的功能	(33)
企业理念的变革时机	(34)
企业理念的变革方法	(37)
企业理念的扩散	(38)
企业理念的渗透施工	(40)
第三章 行为识别：创制推销鲜明可人的企业形象	(45)

行为识别——企业理念的行为体现	(45)
企业组织行为识别设计	(52)
工作行为识别设计	(59)
公关活动的策划	(64)
第四章 视觉识别：偏爱企业没商量	(67)
视觉识别系统的主要内容和设计规则	(67)
视觉识别基本要素的开发	(71)
视觉识别应用要素的开发	(78)

中篇：实践篇

第五章 唐城大厦：至诚服务 形象竞争	(85)
《唐城形象宣言》：昂首跨入形象竞争时代	(85)
优化形象：明确理念，规范行为	(88)
设计形象：唐城人出卖商品，但决不出卖良心	(90)
制造形象：以顾客满意为标准	(93)
传播形象：购物相约在唐城	(99)
形象收益：经营业绩不断攀升	(102)
第六章 海星鼓帆 击楫誓中流	(106)
海星形象：现代感、生命力、未来性	(106)
海星文化：民族化的计算机文化	(108)
营销理念：与世界巨人同行，追求卓尔不群	(110)
管理理念：激励员工创新，建立命运共同体	(112)
投资理念：善识商机，投入上升曲线的产业	(113)
形象战略：服务社会大众，高科技形象对接	(115)
第七章 505，给人以健康，送人以愉悦	(119)
505 经营之谜	(119)
创业奉献：505 立身之本	(120)

505 精神的目标:重塑 505 人	(122)
505 精神变物质:广大员工的自觉行为	(123)
行善:505 精神的哲学内核	(125)
第八章 全员参与 CI 十佳所再创佳绩	(128)
设计形象:善待每位顾客,珍惜每笔存款	(129)
生产形象:提高员工的文化和业务素质	(130)
树立榜样:细雨润物悄无声	(131)
推销形象:悉心服务,创出特色	(132)
第九章 满足顾客的需要是我们的唯一宗旨	(137)
经营观:出售健康和享受	(138)
服务观:客人满意才叫好	(140)
质量观:客人看不到的地方也不能马虎	(142)
员工观:业务素质与思想觉悟并重	(144)
发展观:为社会做出更大的贡献	(145)
第十章 善诚智勤亦为商	(149)
形象竞争:企业实力竞争的升级	(149)
向炳伟其人:善诚智勤,福益他人	(153)
政府对伟志集团的评价:守法经营,纳税大户	(157)
员工心中的伟志:伟志是我家,我是伟志人	(159)
市场性形象:不满意便退钱,全心全意服务	(161)
技术性形象:精工细做,物有所值	(162)
第十一章 导入 CI 创立知名企业的通行证	(166)
形象定位:确定 CI 战略视点	(168)
重塑理念:企业竞争发展之魂	(169)
整合行为:激励员工潜能	(172)
视觉创新:引人注目的舒仲花粉	(175)

下篇：策划篇

第十二章 CI 定位:变革理念,沟通信息,视觉识别,强化体质	(181)
第十三章 企业形象内部调查	(190)
做什么≠象什么	(190)
全体动员,全员参与,全面调查	(191)
确定调查主题,设计调查问卷	(192)
综合分析答卷,形成调查报告	(197)
第十四章 企业形象社会调查	(201)
社会调查的特点	(201)
调查问卷设计	(202)
调查结论和积极效果	(205)
将公关宣传寓于调查之中	(207)
第十五章 总体发展战略及竞争策略定位	(210)
战略和策略是企业形象的骨架	(210)
典型调查,多管齐下	(211)
生产厂商多渠道批发竞争	(212)
批发市场的直接竞争	(213)
我国批发商业创新趋势	(215)
发展战略目标及竞争策略定位	(216)
第十六章 企业命名	(219)
企业命名的组成	(219)
企业命名的作用	(221)
企业命名的发展趋势	(224)
企业命名常用方法	(225)
远兴人和,丰益社会	(228)

第十七章 经营理念、企业精神方案设计	(232)
选择设计要素	(232)
设计方法与步骤	(232)
设计原则	(235)
经营理念的功能与构筑	(236)
企业精神设计方案	(239)
经营理念、企业精神的浸润行动	(241)
第十八章 视觉识别系统设计	(244)
VI 设计:企业本质的显性化	(244)
设计程序及原则	(246)
远丰标志:寓动于静,多元发展	(251)
应用要素设计:系统设计,多向传播形象	(252)
后记	(254)

上篇：理论篇

第一章

形象竞争时代向我们走来



从道格拉斯生产函数说起

本世纪 50 年代以前,经济学家们普遍都认为劳动、资本和技术是最基本的三个生产要素。但是产出和技术到底是什么样的关系,经济学家们众说纷云,莫衷一是。直到 1957 年,美国著名经济学家罗伯特·M·索洛提出了生产函数的概念后,科学技术进步对经济增长的贡献才有了个明确的说法。索洛对 1909 年到 1949 年美国经济的统计资料进行了分析,惊喜地发现美国经济增长可以用一个数学函数恰当地进行表述,这个数学函数就是库伯·道格拉斯函数,下面就是经过索洛给了具体经济学意义后,命名为道格拉斯生产函数的数学公式:

$$Y(t) = A(t)L^{\alpha}K^{\beta}$$

上式中, $Y(t)$ 是某一年美国经济总量; L 是该年的劳动投入总量, K 为该年的资本投入总量。 α 、 β 分别是与劳动和资本特性有关的两个常数。 $A(t)$ 是要素的产出率。索洛当时认为科学技术进步是影响要素产出率的最主要的因素。自从索洛提出要素产出率的概念后,许多经济学家们对此进行了研究,从不同的侧面对要素产出率提出了各自的解释。企业经济学家们认为,企业要素产出率的实质就是企业竞争力。企业竞争力的大小取决于三个至关重要的力:一是企业的技术开发力;二是企业的经营力;三是企业的管理能力。但在当前的信息时代,传播手段越来越