

专业的 1X1

中小企业经营者培训丛书



Dieter Herbst

[德] 迪特·赫尔伯斯特 著

王草 译

企业标识

——建设独一无二的企业标识

——理念和企业文化

——制定理念，在公众中推行理念



中国劳动社会保障出版社

中小企业经营者培训丛书

企 业 标 识

Dieter Herbst

[德] 迪特·赫尔伯斯特 著

王草 译

中国劳动社会保障出版社

版权所有

翻印必究

图书在版编目(CIP)数据

企业标识/(德)赫尔伯斯特著;王草译.—北京:中国劳动社会保障出版社,2001.12

(中小企业经营者培训丛书)

ISBN 7-5045-3338-6

书名原文:Corporate Identity

I. 企…

II. ①赫… ②王…

III. 企业-标识-研究

IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 073450 号

Herbst, Dieter:

Corporate Identity/Dieter Herbst. - 1. Aufl. - Berlin:

Comelsen Girardet, 1998

(Das professionelle 1×1)

©1998 Comelsen Verlag, Berlin

国家版权局著作权合同登记号:图备字:01-2000-104 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街1号 邮政编码:100029)

出版人:张梦欣

*

北京印刷三厂印刷 新华书店经销

850毫米×1168毫米 32开本 6印张 110千字

2001年12月第1版 2001年12月第1次印刷

印数:4000册

定价:15.00元

读者服务部电话:64929211

发行部电话:64911190

出版社网址: <http://www.class.com.cn>

序

经理、政治家和记者如何评价一家企业？或者，“街头巷尾的人”怎样看待它？他们眼前会浮现出怎样一幅画面？各家企业的名称分别会引起他们什么样的、积极或消极的想像？最后，员工如何看待自己的企业？

任何企业都拥有自己的标识。这一点是准确无误的。原因在于，企业标识无非是一家企业的全部特点和特质的总和，它们共同构成企业独一无二的独特身份。然而，这一标识往往与企业追求的目标标识不相一致。

当企业对外界对它的认识，包括它的弱点和错误在内不是采取视而不见的态度时，它就可以迈出通往预期的目标标识的第一步了。这也是制定相应的方案的正确出发点。这一方案能够令一家企业的企业设计、企业交际和企业行为继续发展和被重新塑造。

这一过程是永不会终止的。企业若是想在未来的市场大战中不被淘汰，它就必须在竞争中引人注目。其中，企业以统一的形象面对公众就变得更重要了。对信息的加工从来没有像今天一样迅速和多样化。它们能影响企业的公众形象，也能在最短的时间内创造企业新的

公众形象，甚至可以毁掉它。很多时候这种认识来得都太迟了：在自己的自我认识或自认为的自我形象与外界对自己形象的认识之间存在着天壤之别。

公众是通向统一的、清晰的、首先也是可信的企业标识的艰难而扣人心弦的道路的指路人。因此，我希望这本书能拥有一个广大的读者群。

哈特穆特·克吕波尔博士
(德国银行联合会负责人之一)

前 言

企业标识——企业形象的成功塑造

您的客户真的知道您是谁，您供应什么吗？您的出资人了解令您的组织变得独一无二的您的优势吗？您的员工清楚自己为什么应为目标卖力吗？

对一个企业来说，在一个产品可以被替代，竞争日趋激烈，公众更具批判意识的时代，通过独一无二的、不被混淆的企业标识，为自己的客户、供应商、管理部门、出资者，也为自己的员工提供一种方向感和安全感，并使自己的企业脱颖而出已变得至关重要。

只有知道自己是什么，自己能干什么及别人对自己有何期望的企业才能对外传达有说服力的形象。然而，顾及到这一点的组织简直是太少了。购买者为什么越来越不加选择地购物？选民们为什么怀念政党的“方针”？许多员工为什么再也不能融入自己的企业？

恰恰是中小型的企业不应该错过机会展示自己整体的对内对外形象，提供导向，并保证自己在竞争中占有一席之地。不论是律师事务所、广告公司、修鞋店、糕点甜食店、救护公司、慈善机构，还是教堂，都能从企业标识中获益。

本书旨在给参与者及专业人士提供一点现实的认识——企业标识，他们曾追求的东西。您将会得到专业塑造企业标识的切实可行的指导和建议。

谨以此书献给我的妻子埃米丽亚。

在此衷心感谢赫尔曼·格吕奈特、苏珊娜·温斯纽斯基及马库斯·博恩特的支持和帮助。

迪特·赫尔伯斯特

1998年1月于柏林

目 录

A 部分 企业标识：纲领	(1)
1 含义	(1)
1.1 市场在变化	(1)
1.2 企业在变化	(4)
1.3 社会在变化	(6)
2 企业标识的概念	(7)
2.1 发展史	(7)
2.2 概念	(9)
2.3 CI 过程的焦点范围	(11)
2.4 现实情况	(13)
3 目标	(15)
3.1 对内目标	(15)
3.1.1 工作满意度及效率	(17)
3.2 对外目标	(18)
3.2.1 反映标识的镜子——企业在公众中的形象	(18)

4 组成部分	(23)
4.1 企业文化	(23)
4.2 企业理念	(28)
4.2.1 主导思路	(30)
4.2.2 指导原则	(33)
4.2.3 广告语 (或标语)	(36)
5 整套方法	(38)
5.1 企业设计	(39)
5.1.1 设计要素	(43)
5.1.2 产品设计	(47)
5.1.3 交际设计	(48)
5.1.4 建筑设计	(49)
5.2 企业交际	(50)
5.2.1 广告	(54)
5.2.2 促销	(57)
5.2.3 公关	(58)
5.2.4 赞助	(60)
5.3 企业行为	(60)
B 部分 企业标识: 过程	(65)
1 决定与准备	(66)
1.1 指挥部的设立	(67)
1.2 项目管理	(68)
1.3 全体职工的信息	(71)

1.4 计划的四个步骤	(73)
2 分析	(74)
2.1 收集数据	(74)
2.1.1 内部分析	(76)
2.1.1.1 由主导思想支持的采访	(79)
2.1.1.2 标准化的员工调查	(84)
2.1.2 外部分析	(89)
2.1.2.1 对立剖面图	(90)
2.2 整理数据	(92)
2.3 确定任务	(93)
3 计划	(94)
3.1 制定目标	(94)
3.2 制定战略	(96)
3.3 制定理念	(98)
3.4 确定对象群	(102)
3.5 信息的表述	(102)
3.6 措施的计划	(104)
3.7 制定时间表	(104)
3.8 制定预算	(105)
4 贯彻实施	(106)
4.1 企业设计	(106)
4.1.1 联合银行 (Vereinsbank) 的例子	(108)
4.2 企业交际	(110)

4.2.1 阿尔皮尔斯巴赫啤酒厂的例子	(112)
4.3 企业行为	(115)
4.3.1 麦格勒 (Megerle) 的例子	(121)
5 监督检查	(124)
5.1 时刻	(124)
5.2 方法	(125)
C 部分 CI 过程的例子	(127)
1 欢迎您到 AGREVO 来	(127)
2 创新的价值——波茵格—英格尔海姆	(135)
D 部分 企业标识：为什么？怎么样？	(148)
43 条支持 CI 的理由	(148)
成功的前提条件	(150)
CI 问答	(151)
其他理念的例子	(158)
E 部分 服务信息	(169)
重要的通信地址	(169)
支出和收入	(172)
参考书目	(172)
其他参考文献	(178)

A 部分 企业标识：纲领

1 含 义

对企业来说，在过去的几年中发生了很多变化：市场变了，企业本身及其所依存的社会环境也发生了变化。

1.1 市场在变化

人人都有立体声装置了。人们只有在旧电视再也无法使用时才会买一台新的。

在国际化及全球化的过程中，企业越来越追随着顾客。几年前谁能料到，有一天一本正经的公司也以诸如煮咖啡的电壶、钻孔器、榨汁机或是旅行箱之类的赠品来招揽顾客？

产品也变得可以互相替代了：如今，消费者已很难

识别出琳琅满目的啤酒类型或是数不胜数的香烟牌子之间的不同了。对产品的信赖及以质量进行定位的时代正日渐消亡。1987年的一项调查表明，只有32%的消费者能弄清不同品牌的重大差异。1993年这个比例已下降为28%。

如今争夺顾客的一个途径就是不断生产新产品，不断缩短新产品进入市场的时间。1994年有47 000种新产品和新品种涌入市场。如今，这些新进入市场的产品的约90%已从市场上消失了。如果某些产品很成功，在很短的时间，竞争者就会纷纷仿制——领先只不过是短暂的。这种快速变化使得树立一种稳定的产品形象变得困难起来。尽管如此，货架上还是摆得满满的：一家超市大约有5 000种商品，消费品市场上则有12 000余种商品。

如潮水般涌现的产品使货架拥挤不堪。其后果就是：贸易的作用增强了——产品必须为了能被选到货架上而努力。

顾客变得越来越难以捉摸，越来越注重选择，也更有批判精神了：他们买轿车时不仅是因为它可以用来驾驶，而且要通过买车同时获得声望、舒适和安全。顾客想知道这种车是否耗油量低，厂家为使它有利于环保而采取了哪些措施。他们首先询问的不是产品本身的情况，而是生产厂家及生产过程的情况。

在这种形势下，只有知名度高而且拥有不可替代的

声望和形象的企业才能在市场上占有优势。

靠广告、促销、公关及体育明星做广告给顾客答案已经变得越来越困难了。大量的信息超出了人们的接受限度：德国目前共有 400 多种报纸，30 种周刊，700 种大众杂志，1 000 余种专业杂志，1 300 种广告报刊，50 多种面向顾客的杂志。

正如克劳伯劳 - 里尔教授测算的一样，毫无疑问，一个人只能获取上述所提供信息的 2%。但广告印刷品的数量还在增加：在德国，1991 年广播电台播放了近 45 万个广告短片，电视台则播出了近 40 万个广告短片——趋势：增长！在 10 年的时间里欧洲媒体的增长速度也如此之快，以至于厂家为了赢得与过去同等数量的顾客，得制定 3 倍于过去的宣传费用的预算。1985 年至 1994 年间，广告、招贴画、电视广告短片的开支增加了一半，达到了 230 亿马克。预计 2005 年这笔开支将会远远超过 500 亿马克。

本来在“安静之地”就不该再有广告了，但实际情况是：广告公司在厕所门背面的玻璃上、在迪厅、小酒馆、剧院的小便池上都张贴了广告。

但单纯靠五花八门、引人注目的广告已经行不通了：在互相排挤的激烈竞争中，为争夺货架和销售区域，企业必须用强烈的、独一无二的标识，显著地说明自己是谁，能干什么，自己区别于别人的不同之处是什

么及自己有什么优点。

企业形象表征企业的能力并赋予企业显著的、排他性的特征。

1.2 企业在变化

不仅市场在变化，而且企业也在变化：许多企业为了躲避风险，保证全面的成功而从事多方面的多种业务——精制食品店变成了超市。

蒙特布朗斯一度是高档自来水笔、圆珠笔、活动铅笔的标志性品牌。如今其产品中又增添了日历、会议用文件夹、信封、档案袋及旅行包。C&A 公司未来将不仅经营时装，而且也会经营室内陈设及装潢用品，甚至三明治。

热热闹闹的兼并、联合也被提上了议事日程：右科达恩茨（公司）加入了卡尔斯达特（公司）；具有悠久历史的斯巴滕—弗朗茨茵斯卡纳啤酒厂与劳温啤酒厂合并；普罗萨格收购了哈帕格—罗德；马纳斯曼在维亚·奥利瓦提所占有的意大利电信市场上拥有了一席之地。

人们变得无所适从。谁能想得到马斯和邦迪也生产狗粮与猫粮呢？当贝塔斯曼刚由书店转变成跨国传媒公司时，大多数人都不知道这件事。1992 年公司所作的调查发现：86% 的国民在说起或听到贝塔斯曼时只想到

书，只有 5% 的人会把它跟跨国传媒公司联系在一起。在这家巨大的跨国公司里几乎不存在共同的东西：不同部门、不同职权范围都有自己的一套模式，并且自己制定自己的目标。“形象—中心—结构”为各部门自身的优化做出了贡献。“我们”的感觉丧失了，转而让位于各部门自己的生计和利益。这不仅干扰了内部的正常工作，而且也妨碍了团结与合作。

新员工刚被录用到企业时不想放弃他们原先已有的标识，于是他们在新企业的新环境中就成了局外人。老员工也识别不出某产品是否是由自己的工厂生产的，而且不认同它。他们会说：“这不是我们开发的产品。”

随着企业的扩展，老员工越来越无法对自己的企业有一个整体、全面的认识了。企业如今的面貌已经与它初建时的面貌大相径庭了。20 世纪 80 年代以戴姆勒—奔驰跨国公司为首的形形色色的企业合并引起了汽车制造业向统一的科技型跨国公司转变的热潮。奔驰公司尔后变成了子公司。“以前我们还知道自己是造汽车的，现在我们已经不知道自己到底是干什么的了”，奔驰公司的一名员工在一次德国电视二台的节目中这样说。

因此，企业必须向自己的员工说明：这就是我们；我们能，并且想做这件事。这样员工才能认可自己的企业，并为实现企业的目标而尽心尽力。

1.3 社会在变化

社会的变化促使企业的经营管理活动比过去更加重视保护生态和健康、创造和保证就业机会、促进社会的人道主义目标的实现。同时，物质价值及与之联系在一起的个人发展、个性化和阅历也变得越来越重要了。

对员工来说，这就意味着他们需要去了解自己工作的意义和企业总的目标，并把自己更密切地与本企业的行动联系在一起。由于分工的日益专门化，要求员工与整个企业打成一片就是无可指摘的了。“打工”的想法逐渐流行起来，能把员工鼓动起来，使他们自豪地，并充满自我价值感地迎接企业共同面临的挑战的榜样力量不复存在。企业必须向员工阐明企业为什么存在，以及为企业的目标努力为什么是值得的。

所有这一切都表明了统一一致的、独一无二的标识的重要性。它使企业及其产品能被辨认出来，能被与其他竞争者及其产品区别开，并且能被人记住。重要的对象群也可以借此了解作为企业基础的价值观念和准则。在此基础上他们才有可能决定是否支持这家企业。

企业对自己形象的认识、塑造、实现及检验被称做“企业标识”。