

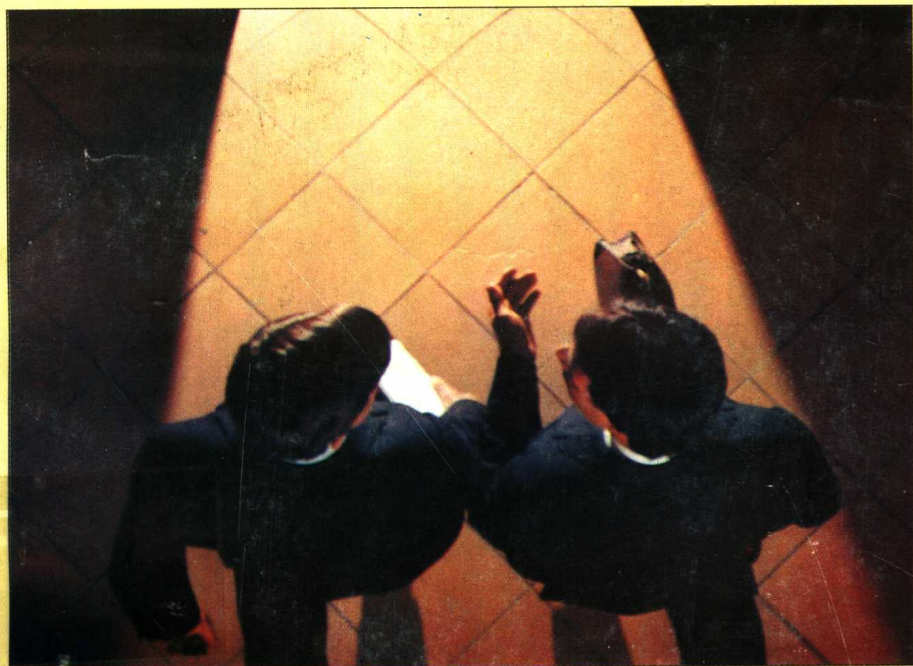
国家青年社会科学基金课题

与 企业形象 企业管理

——中国化〇策划理论与方法研究

李绍光 徐凤真
张利庠 韩作生

编著



山东画报出版社

国家青年社会科学基金课题

李绍光 徐凤真 张利庠 韩作生
编著

企业形象 与 企业管理

——中国化 CI 策划理论与方法研究

鲁新登字 16 号

书 名 企业形象与企业管理
——中国化 CI 策划理论与方法研究

编 著 李绍光 徐凤真 张利庠 韩作生

出版发行 山东鲁豫出版社
(地址: 济南市经九路胜利大街 39 号 邮编: 250001)

经 销 新华书店

印 刷 山东人民印刷厂

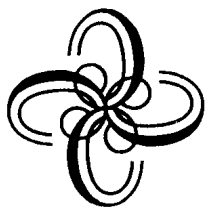
版 次 1996 年 4 月第 1 版
1996 年 4 月第 1 次印刷

规 格 32 开 (850×1168 毫米)
7.75 印张 2 插页 180 千字

印 数 1—4500

I S B N 7-80603-059-x/F·6

定 价 12.00 元



丝宝集团标志



广东太阳神集团有限公司标志



中国济南洗衣机厂小鸭——圣吉奥和圣吉奥牌
滚筒洗衣机标志



美菱—阿里斯顿

中国合肥电冰箱总厂美菱——阿里斯顿电冰箱标志

课题组负责人:李绍光

课题组成员:李绍光 徐凤真

张利庠 韩作生

· 此项研究受国家青年社会科学基金资助 ·

前 言

本书是 1993 年度国家青年社会科学基金课题《中国化 CI 策划理论与方法研究》(批准号 93CJB012) 的成果。1993 年上半年,当课题组申请立项的时候,CI 在中国还是鲜为人知的星星之火,但在此后不到一年的时间里,它便以不挡之势在大江南北迅疾燎原。在我们着手这项课题的研究之初,相关资料如同凤毛麟角,然而现在各类报刊已在连篇累牍地刊登有关的文章。与此同时,似乎在一夜之间,全国各地便冒出了数以百计的专业或兼业 CI 设计机构。这似乎向人们宣告了 CI 将拥有一个辉煌亮丽的明天。

一年来,我们一直在以一种局外人的眼光密切关注着正在中国大地上涌动的 CI 第一波。我们欣喜地发现,一部分企业早已率先导入 CI,并已从中大受裨益。广东太阳神集团作为中国 CI 史上较早“吃螃蟹的人”,自从 1988 年初尝 CI 美味,便一发而不可收,几年来,根据自己的 CI 战略思想,不断推出花样翻新的企业形象宣传广告。等到他们在 1994 年第 15 届世界杯足球赛期间推出“携手同行,跨越雄关”的电视形象广告时,我们发现,太阳神集团的形象宣示似乎已经跨入了炉火纯青的境界。至此我们可以断言,那个肩扛一轮鲜红太阳的巨人 APOLLO 形象,将会成为中国 CI 史中的一个经典之作。

但是,如果我们的目光还不算苛刻的话,就不难发现,在 CI 热潮方兴未艾的今天,太阳神集团仍是一枝独秀。本应在 CI 热潮中理所当然地担当主角的广大企业,对这一号称营销利器

的新鲜事物所表现出来的兴趣，似乎与 CI 的浩大声势极不相称。

我们关心 CI 在中国的前途和命运。这一关心不仅在 CI 尚处于幼芽阶段时存在，而且在其无拘无束忘我生长的时候反而变得更加强烈。于是，我们不能不关注她赖以生长的这块土壤。我们一直有某种隐忧：CI 这颗来自异国他乡的种子，会不会“橘生淮南则为橘，生于淮北则为枳”？中国的 CI 将会是一棵常春藤，还是一现的昙花？

这些隐忧均出自当前的一个事实，即中国的大部分企业尚未对 CI 倾注出 CI 策划业者所翘首以盼的极大热情。尽管沸沸扬扬的宣传已经把 CI 这一原本冷生的名词炒得炙手可热，尽管雨后春笋般的 CI 设计机构正在越来越娴熟地掌握着 CI 的设计方法和技巧，但是，众多的企业却远远没有进入角色。毫无疑问，这一反差所透示的，似乎是企业界和传媒之间还缺乏真正而彻底的沟通。而这里所谓真正而彻底的沟通，不仅是二者形式上的接触和合作，而且是建立起对于 CI 真谛的共同理解和遵循。于是，中国 CI 的真谛是什么，有关人士能否以及怎样就此达成共识和沟通，便成为我们所关注的问题的焦点；试图找到这些问题的答案，也成为本课题和本书的首要追求。

基于此，我们认为，CI 在中国是否能够生生不息，其关键并不在于中国的 CI 策划正在和能够采用什么样正统的设计技法，而在于中国的这块土壤能否给予这枝新芽以必需的养分。这些养分不仅来自始终赋予我们以强烈的民族自信心的五千年文化积淀，而且来自与 CI 相关的各业人士对它所应有的全面、深刻和严谨的共识。唯有如此，我们所企盼的中国化 CI 之树才能被赋予永久的生命力。因此，我们认为，寻求建立这种共识，比单纯掌握一套所谓正统的 CI 设计技法更为重要。为此，我们的

研究相对淡化了 CI 技法，转而突出地探究 CI 在当前中国企业管理中的定位和作用。这一角度的选择，将是本书之有别于迄今为止的绝大多数 CI 书籍的一个最鲜明的独到之处。

目 录

前言	1
第一章 CI 概述	1
§ 1 CI 的概念	1
§ 2 CI 的起源与发展	8
§ 3 CI 的基本特征	14
第二章 让企业潇洒走一回	
——CI 的作用	24
§ 1 CI 的一般性作用	25
§ 2 CI 对中国企业的特殊作用	34
第三章 中国企业也想要 CI 给美容	
——中国化 CI 的深植与升华	41
§ 1 时代变革为中国化 CI 的诞生	
开辟了大好时空	42
§ 2 与世界合流的不逆趋势是中国化 CI	
的强效催生剂	47
§ 3 源远流长的民族文化是中国化 CI	
的肥沃土壤	54
§ 4 企业自主意识的崛起是创立中国化 CI	
的直接前提	59
第四章 我爱你爱得有多深	
——当前中国化 CI 的基本情状	62
§ 1 总现状：萌芽状态的中国化 CI	62

§ 2	中国化 CI 具备的有利条件	69
§ 3	中国化 CI 所面临的不利因素	76
第五章	“一级战备”	
	——准备导入 CI	82
§ 1	企业导入 CI 的最佳时机	82
§ 2	导入 CI 的准备工作	90
第六章	知己知彼 百战不殆	
	——企业调查	96
§ 1	CI 所需要的企业调查	97
§ 2	企业调查技术	104
第七章	我的位置在哪里	
	——企业身份定位	118
§ 1	突出重点的 CI 目标	119
§ 2	企业身份定位的技术	126
第八章	企业身份从雾中走出来	
	——CI 进入策划	134
§ 1	CI 策划方案	134
§ 2	制定执行计划	142
第九章	什么素材最能体现我的位置	
	——设计与开发	151
§ 1	设计视觉识别的基本要素	151
§ 2	开发视觉识别的应用要素	176
§ 3	CI 手册	180
第十章	打扮停当 走上舞台	
	——企业形象的塑造、传播与沟通	183
§ 1	企业形象的塑造	183
§ 2	企业形象的传播	192

§ 3 媒体执行	195
第十一章 我的表演是否成功	
——企业形象的评价与修正	203
§ 1 形象传播的分析与评价	203
§ 2 怎么有这么多疑难杂症	209
§ 3 企业形象的修正程序	212
第十二章 形象展示使企业秀外慧中	
——以 CI 优化内部管理	217
§ 1 以 CI 导入为优化管理的契机	217
§ 2 CI 统领管理的规程化	222
§ 3 成长为理念至上的企业	228
结语：中国化 CI 的实质内涵	232
后记	236

第一章 CI 概述

时光如梭，世纪轮回。在人类历史开始全力向 21 世纪冲刺之际，CI 降临古老的中国，掀起了企业形象革命的新浪潮。

§ 1 CI 的概念

CI (或 CIS) 是英文 Corporate Identity System 的缩写，中文译意为“企业识别系统”，亦称“企业身份识别系统”，一般称之为 CI 战略。

1. 1 CI 的含义

CI 从诞生到现在已近 40 年。40 年里，学者们从不同的角度、不同的侧面去认识和界定 CI，产生了多种定义。

日本的加藤邦宏认为：“CI 是一种藉着改变企业形象，注入新鲜感，使企业更能引起外界注意，进而提升业绩的经营技法。”

日本野村综合研究所的上野明认为：“CI 是将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。”

专门从事 CI 设计的日本 PAOS 株式会社创办人中西元男认为：“简单地说，为企业改头换面，换血强身，就是 CI。”

台湾的《CIS 活用手册》一书认为：CI 就是“运用视觉设计与行为的展现，将企业的理念与特质视觉化、规格化、系统化，以塑造具体的企业形象与发挥体制上的管理作用。”

台湾陈孝铭认为：CI 就是企业、公司将其创业精神、经营理念 and 有效的管理方法以及提供给消费群的产品（包括其内容）、服务点、服务品质、活动空间等，配合产销策略、广告运作，以其最具代表性、区隔性、系统性、统一性的法则，完成各项视觉化符号体系的工程。

黄爱群认为：“CI，是企业识别的简称，它是经济发达国家的一种刻画企业个性的最新作法。……它将企业的各种特性要素化作一个简单的视觉符号——商标、厂标、标准字体，化作一种统一的色彩基调，化作一句广告口号，通过各种传播媒体使人们在异彩缤纷的世界一眼便能识别各个企业。”

形葳认为：“CI 不仅是企业标识系统的设计，而且是企业整体形象设计，包括企业的经营目标、社会地位、内部管理等在内的总体形象设计，所以 CI 战略是企业的整体形象战略。”

……

分析以上几种 CI 含义的表述，我们可以得出以下两点启示：

第一，CI 的含义有狭义和广义之分。

狭义的 CI 就是指对企业标志系统的统一设计，是一种纯设计的业务，目的就是使公众易于辨别企业。广义的 CI 是指一种企业整体经营战略，甚至包括了企业文化、经营行为、管理方式、公关广告等。

我们不赞成将 CI 仅仅理解为企业标志的设计。因为系列化

的视觉符号只是企业形象的多种表现和传播方式中的一种，此外还有感觉符号、听觉符号等。更加重要的是，视觉符号的设计是以对企业内在形象的个性的理解为前提的，而企业的形象的个性是由企业既往的业绩、将来的目标、经营的特色、管理的哲学、组织的结构等因素构成的。对这些因素的确认、分析、调整、规划、选择等，需要从企业整体、全面、系统的角度去进行，从而涉及到企业整体的战略决策与计划。因此，CI应该是一种企业经营战略。

说CI是一种企业经营战略，也不应该过于宽泛地理解CI，把CI神秘地当作无所不包、无所不能的灵丹妙药，甚至可以取代公共关系、广告营销、企业管理等策略。CI战略只是企业各种经营战略的一种，是整体形象战略中的一个组成部分。其主要内容是将企业理念化作一系列具有标准化、统一性的特有的视觉符号和行为规范，从而将企业形象的个性有效地传达给内外公众，以创造最佳的经营环境。

第二，无论对CI的含义如何理解，它最本质的特性应该包括以下几点：

(1) 独特性

CI战略的主要任务就是使公众从视觉上、听觉上去感受本企业与别的企业不同。这就要求企业的经营宗旨、企业风格、产品形象以及视觉标志等具有强烈的独特性，易于同其它企业相区别，有利于受众从密集的信息中迅速注意到本企业的信息，取得与众不同的效果。

(2) 标准性

标准性是指CI必须在企业整体上得到贯彻，并对字体、颜色、商标和员工的行为等进行标准化管理，在每次宣传中都发送同样的信息，达到连续刻画形象的目的，以增强企业形象个

性传播的冲击力。

(3) 系统性 (统一性)

CI 战略不仅是对企业的视觉系统进行独特的标准管理,而且还要对企业的经营哲学、行为规范等企业的各个层面进行全面的标准管理以形成企业整体形象。因此,CI 战略是一项复杂的系统工程。

(4) 战略性

一般企业 CI 的循环作业可由 1 年至 3 年不等,有的甚至长达 10 年以上。同时,CI 也有一定的生命周期,不可能一劳永逸。一项 CI 作业经过几十年以后,可能变得陈旧落伍,这时就要及时调整更换。因此,CI 是企业的一种长期经营战略。

1. 2 CI 的构成

CI 主要由三大部分要素组成:理念识别 (Mind Identity, 简称 MI)、行为识别 (Behavior Identity, 简称 BI)、视觉识别 (Visual Identity, 简称 VI)。它们构成了 CI 概念的完整体系 (图 1-1),因而通常又被称为 CIS (Corporate Identity System)。

1. 理念识别 (MI) —— 企业的灵魂

企业理念是指企业经营的宗旨、原则、信条和观念,其中包括企业对社会的使命感、经营方针、座右铭、企业风格、口号标语、企业歌曲、CI 手册等。理念识别是 CI 战略系统中最深层次的东西,是 CI 的基本精神和最高境界,犹如企业的灵魂。理念识别是行为识别和视觉识别的根本驱动力,处于核心层次。

2. 行为识别 (BI) —— 企业的举止

行为识别就是通过动态的活动或训练形式,塑造独特的企

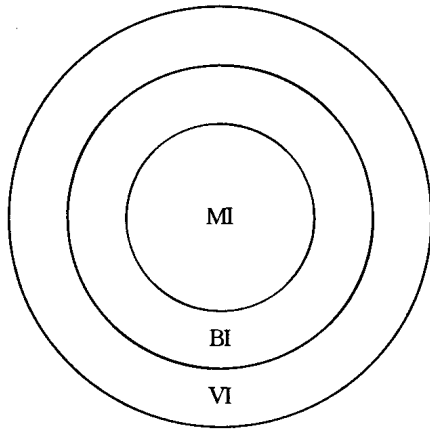


图 1-1 CI 的构成

业形象。它包括对内对外两大部分，几乎涵盖了企业的全部经营管理活动。对内的主要任务是用企业理念统一每位员工的思想，规范他们的行为，如干部教育、员工教育、工作作风、工作方法、服务态度、应接技巧、日常礼貌、生活福利、工作环境优化、内部修缮、设备保护、废弃物处理、公害对策等。对外的主要任务是通过各种活动，用企业理念影响外部公众，让外部公众对企业产生认同感和信赖感，从而有利于企业的发展。如进行市场调查、产品开发、公共活动、促销活动、流通策划、社区建设以及举办公益或文体性的专题活动等。这些都是动态的识别形式，是社会公众藉以判断企业视觉形象之真伪的唯一参照。它处于 CI 系统的中间层次。

3. 视觉识别 (VI) —— 企业的脸面

视觉识别是静态的识别符号，也是具体化、视觉化的传达形式，经由组织化、系统化的视觉方案传达企业的信息。

据调查，人类对外界事物的认识和记忆，83%来自于视觉传达，11%来自听觉的接受，其余 6%则来自于触觉和味觉的传

达。如人们认识可口可乐，首先不是通过其口味，而是通过视觉识别标志而完成的。Coca—Cola 的斯宾塞体标准字形、与白色字体形成强烈对比的红色标准色、缎带般流动的包装瓶曲线构成可口可乐视觉识别的强大信息点。

视觉识别的基本要素有企业名称、企业标志、商标、品牌、标准字、标准色、象征图案、吉祥物、企业造型等。这些基本要素通常以应用要素为载体。应用要素则包括产品、包装、事务用品、办公用具、办公环境、设备、招牌、旗帜、建筑外观、交通工具、制服、橱窗、广告、展板等几乎所有能够想象得到和能够加以利用的实物载体。因此，视觉识别的传播与感染力最为直接地施之于受众，它是企业的脸面。透过视觉识别，能够充分表现企业的基本精神与独特性，使社会公众一目了然地掌握企业所传达的信息，达到识别的目的。当然，视觉识别的传播能否取得最后的成功，还要由行为识别是否与其一致来决定。

上述三大部分组成一个基本的 CI 体系。可以说，CI 是由 MI、BI 及 VI 相互融合而成的情报资源，它以设计符号通过传播媒体而到达社会公众的心目之中，进而产生“引发注意—→产生兴趣—→产生欲望—→强迫记忆—→采取行动”的连锁反应，达到企业行销的目标。

1. 3 CI 概念在中国

CI 刚刚进入我国不久，很多人对 CI 还持有一些模糊认识，对此有必要加以澄清。

首先，“CI”不单纯是企业形象。“企业识别”同“企业形象”是完全不同的两个概念，它们既有区别又有联系。