

行业CI丛书(第二辑)

"上帝"的偶像—— 商业企业的CI战略

杨金德 周宁 编著



中国
经济出版社

"SHANGDI" DE OUXIANG
"SHANGDI" DE OUXIANG
"SHANGDI" DE OUXIANG
"SHANGDI" DE OUXIANG

《行业 CI 丛书》(第二辑)策划 徐子毅 主编 周 旻

“上帝”的偶像

——商业企业的 CI 战略

杨金德 周 宁 编著

中国经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

“上帝”的偶像：商业企业的 CI 战略/杨金德，周宁编著.
—北京：中国经济出版社，1997.5

ISBN 7-5017-3864-5

I. 上… II. ①杨… ②周… III. 商业企业-形象-设计-
经济战略 IV. F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (97) 第 07966 号

责任编辑：徐子毅 (010)68319280

封面设计：白长江

**“上帝”的偶像
——商业企业的 CI 战略**

杨金德 周宁 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

北京市通县曙光印刷厂印刷

*

开本：850×1168毫米 1/32 14印张 301千字

1997年5月第1版 1997年5月第1次印刷

印数：01—5000册

ISBN 7-5017-3864-5/F·2764

定价：18.00元

目 录



导言: CIS 在商业	(1)
一、服务业决定国家竞争力	(1)
二、商业是第三产业(服务业)的重要组成部分	(5)
三、商业文化与 CI 战略	(8)
第一章 企业形象制胜之道	
——商业企业形象塑造与 CIS 战略	(31)
一、有效的策略	(31)
二、形象有价	(35)
三、企业形象概说	(45)
四、企业形象的功能	(54)
五、企业形象的特征	(58)
六、商业企业形象的竞争呼唤 CI 战略	(60)
七、商业企业形象塑造与 CIS——企业识别系统	(73)
第二章 企业之心	
——商业企业 CI 战略中的理念识别(MI)	(103)
一、商业企业应建立以顾客为中心的理念	(103)
二、理念识别(MI)的基本内容	(107)
三、企业理念的定位、策划与实施	(179)
第三章 企业之手	
——商业企业 CI 战略中的行为识别(BI)	(196)

一、传播沟通——CI工程中的组织传播	(198)
二、商业企业员工行为识别的规范化管理	(202)
三、商业企业对外的行为(活动)识别	(237)
四、依法护权,维护“上帝”的尊严	(297)
第四章 企业之脸	
——商业企业CI战略中的视觉识别(VI)	(318)
一、商业企业建筑、环境的识别设计	(321)
二、企业招牌、旗帜、标识的识别应用设计	(325)
三、取个美名好促销	(327)
四、别具一格的标志设计	(331)
五、独特新颖的标准字设计	(337)
六、配搭得当的标准色设计	(342)
七、商业橱窗设计	(347)
八、商品展示与陈列识别应用设计	(353)
九、商业企业视觉识别(VI)要素设计原则与方法	(356)
第五章 CIS:商业企业 21 世纪的战略	(362)
一、世纪的选择	(362)
二、CIS 是一个不断发展完善的体系	(365)
三、商业连锁与 CIS	(369)
四、未来的中国 CIS	(376)
第六章 成功案例的评析	(378)
一、美国诺顿百货公司坚持以顾客服务为核心的理念	(379)
二、日本松屋百货公司导入变革的 CI 战略	(384)
三、日本伊势丹百货公司以更新标志为重点的 CI 战略	(389)
四、日本八佰伴百货超级市场将企业理念体系化	(394)
五、7-ELEVEN 连锁店隙间时间的市场化战略	(400)
六、日本 CAITAC 集团 CI 战略	(404)
七、日本尼奇公司以专卖店的构想向新业挑战,建立	

本质识别的 BI	(409)
八、北京蓝岛大厦导入 CI 战略,塑造企业形象	(413)
九、亚细亚商场的 CI 战略	(421)
十、北京西单购物中心企业精神的构筑	(430)
十一、江西南昌金龙购物中心的 CI 战略	(434)
主要参考书目	(438)
后 记	(440)

首先提出“第三（次）产业”这个术语。他是指除了第一（次）产业（农、林、牧、渔业）和第二（次）产业（工、矿、建筑）以外的其他各业。

按一般地理解第三产业是指服务业，狭义是指商业、饮食业、旅游业、生活服务业，广义包括交通运输、邮电通讯、商业饮食、物资供销、仓储、金融、保险、房地产管理、公共事业、旅游业、信息咨询、各种技术和居民服务、教育、文化、新闻、广播、电视、科学研究、卫生、体育和社会福利事业，还包括党政军警社会团体等。

随着经济繁荣，社会发展，第三产业的地位作用日益重要，它的比重日趋上升，逐步超过第一二产业，成为现代社会最重要的支柱产业。

从近些年美国产业经济结构中，服务业的增长速度远远高于原料业和加工制造业（第一、二产业）。美国服务业中就业人员比例在 1992 年已达 76%，服务业产值占美国国内生产总值的 72%，与此相反，美国制造业在国民经济中所占的比例则呈下降趋势。目前，制造业只占美国国内生产总值的 23%，就业人数只占 18%。即使在制造业中仍有一部分后期工作的仍属于服务业的，例如制造业中的广告、营销和财务管理；美国报刊业虽然全部统一划归在制造业中，但撰稿、编辑这部分仍属于服务业，所以我们认为美国服务业的增长速度可能比统计中的数字还要高。

巴西服务业迅速发展，1990 年，服务部门的产值第一次超过工业部门，从这一点看，巴西已跟上世界发展趋势。在所有发达经济或处于发展之中的经济中，服务部门都在创造财富方

面居主导地位。在欧洲和美国，工业也正在缩小。在这些国家，提供服务和创造技术的部门创造的财富越来越多。

据巴西地理统计局最近就有关 1995 年国内生产总值的初步调查证实。去年服务业增长得最多，这个经济部门由商业、证券交易、医院和自由职业等组成。服务业创造的财富已占国内生产总值的一半以上，达到 52.3%。工业已远远落在后边，仅占 34.4%，农牧业占 13.3%。

台湾《天下杂志》刊载的《服务业决定国家竞争力》一文中指出：

“制造业逐渐褪色。”

“现在美国 3/4 的劳动人口与日本 2/3 的劳动人口都投入服务业，使得我们必须重新衡量制造业数字的份量。”

“今天的制造业就像 19 世纪末、20 世纪初的农业一样。由于农业生产能力大幅提升，所需人力随之减少，释放出的过剩人力被后起的制造业所吸收。而现在从制造业释放出来的过剩人力，就必须进入服务业找工作。”

“在传统观念中，一般人对于这样的发展都不怀好感，认为象华马特商场 (Wal-Mart) 与麦当劳这些‘二流’服务业工作，取代了制造业的好工作，而‘好’的制造业工作都移往日本和其他国家。”

“这又与事实不符。所有发达国家的制造业工作都在消失，而在服务业活跃的地方，所增的工作机会甚至超过了从制造业消失的工作数目。而且这些服务业工作的薪资也与制造业不相上下。所以，服务业为制造业而存在，并且仰赖制造业而生的时代，已经成为过去。”

“过去大家认为 80 年代是美国生产力下滑的年代，但实际上，那个年代美国的整体生产力是逐渐上升的。很少人知道实情，因为几乎没有人评量过服务业，也没有人注意服务业的产出。”

“只有打破独重制造业的心态，才能发现服务业惊人的潜力。原来西德的服务业生产力是美国的 77%，日本的零售生产力仅达美国的 44%，还有很大的增长空间。”

“贸易不再是经济的火车头。”

“许多服务业的创新发明对于经济的影响，比制造业发明更深、更广、带来更大利益。例如马特华商场所发明的零售模式对经济的影响，比起过去的轧棉机，毫不逊色。美国中小型制造业的蓬勃发展，一大部分要归功于这些完美的经销系统。”

“以制造业为基础的世界观假设国际贸易是提升生活水准的唯一途径，只要有更好的商品交易、提升制造业生产效率，大家就可达到一样的生活水准。”

“但事实上，现在大部分的经济活动并不是国际贸易，而是本土商品和服务的生产与消费。为劳动人口提供大量工作机会的不是制造业，而是在当地生产与消费的服务业。”

“由于商品贸易只能提供小部分的工作机会，不管它发展得多好，也无法成为提升国家生产力的火车头。因此，不论是德国、日本或是法国，如果从政者希望提升人民的生活水准，就必须从影响大局的服务业着手，而不是商品贸易。”

我们摘引大致的论述，目的在于说明随着社会和经济的发展，必须改变独重制造业和商品贸易的思考模式。把发展第三产业（服务业）提高到重要地位来考虑。因为，人类要在 21 世

纪创造更美好的生活，改变思维模式，可能是掌握正确策略的第一步。只有这样，服务业才能真正成为决定国家竞争的力量。

二、商业是第三产业（服务业）的重要组成部分

企业，是谋求利润、造福社会的经济活动的实体。商业活动的细胞单位是经营商业活动的企业。

（一）商业企业的地位和作用

商业企业是在社会再生产过程中，专门从事商品交换的独立的盈利性的组织。它是连接生产与消费的“桥梁”与“纽带”。又是商品流通的主要组织者，它处于生产企业与消费者之间的中介地位，不停顿地组织商品经济流通，保证了社会再生产不间断地进行。商业企业通过购销业务活动，保证了社会生产与社会消费的紧密联系，使其不出现互相脱节，避免造成物资积压、生产中断。其次是使工农业产品资金较快地变成货币资金，使生产劳动的耗费得到价值的补偿获得必要的利润，使生产得以延续。它可以依据市场经济的要求，不断地研究消费者的消费需求，更深层次地搞好为消费者服务，并在收购活动中，注意引导生产企业按照社会消费需要，不断地调整产品结构，使市场出售的商品在品种、花色、规格、价格和质量等方面更好地满足消费者的要求。

商业企业是国民经济第三产业（服务业）的重要组成部分，在第三产业（服务业）中占有十分重要和突出的地位。商业企业的作用如果发挥得好，对繁荣国民经济、增强国民经济综合实

展水平相一致，要与实际需要、与条件相结合。

商业经营类型在很大程度上还决定着商业的运行效率，是体现商业运行规范化的一个重要标志。

我国的商业经营类型很多，根据不同的划分方法，大体上有以下几种类型：

1. 按生产资料所有制性质划分

按生产资料所有制性质划分，商业企业可以分为国有（全民所有）企业、集体企业、独资企业（个人所有）合资企业等。

2. 按企业的业务性质划分

按企业业务性质划分，商业企业可以分为商品经营企业、经营加工企业和以“代理”为主要经营形式的信托、货栈企业。

3. 按商品流通的范围来划

按商品流通的范围划分，可分为从事对外贸易为主的商业企业（外贸商业企业）和以从事国内贸易为主的商业企业。

4. 按商业企业在商品流通中的地位和作用划分

按商业企业在商品流通中的地位和作用划分，可以分为批发商业企业和零售商业企业。

（1）批发商业企业

根据经营商品种类不同，可分为：

- ①经营生产资料等生产物资的批发商业企业；
- ②经营农副产品的批发商业企业；
- ③经营日用工业品的批发商业企业。

根据它们在批发交易过程中所处的环节不同，可分为原产地批发企业、中转地批发企业，销售地批发企业。

（2）零售商业企业

零售商业企业根据其经营范围和经营方式，可以分为：

①综合商店。综合商品经营的商品类别较多，但每个类别的花色品种少。

②专业商店。专业商店是专门经营某一大类或某一品种商品的商店。

③百货商店。百货商店是规模比较大的商店，它经营的商品不仅种类多，而且花色、规格、品种、式样也比较齐全。

④超级市场。超级市场实行敞开式售货，顾客以自我服务为主，店内人员的劳动效率高，再加上广泛采用定量包装、电子计算机结算，使商品保持了较好的卫生条件，便于携带，减少了顾客等待的时间。这样，既能较好地满足顾客随意挑选商品的愿望，也可以较大程度地降低商品经销的成本。是一种适应现代生活需要的、有发展前途的零售商业企业。

5. 按行政隶属关系划分

按照商业企业行政隶属关系划分，可以分为商业部门领导管理的商业企业 and 非商业部门领导管理的商业企业。

6. 按企业规模划分

按照商业企业规模划分，可以分为大、中、小三类型。

三、商业文化与 CI 战略

当今世界，企业的较量，集中表现在企业形象的竞争，而商业企业形象的塑造有赖于企业文化、商业文化的建设，谁注重企业文化、商业文化建设，谁就有克敌制胜的可能，谁制用企业文化、商业文化树立良好的企业形象创造世界名牌，谁就拥有广阔的世界市场。因为现代消费者购买物品，除了对其物

值效用认同外，更注重于商品的文化内涵和文化品位，注重于商品所展示的民族传统文化、现代风尚和个性特征。

CI 战略是企业文化、商业文化的形象体现和外化，是企业文化、商业文化中最活跃、最有影响的部分，而企业文化、商业文化的发展和建设是 CI 战略的基础，做为一个商业企业选择什么时机导入 CI 是企业自己的行为，并不是一种以社会无关的孤立的举措。CI 就其实质而言，说到底是一种文化，是一种企业文化、商业文化，更是一种社会文化，因为其行为的表现是某个时代、某个社会阶段或某个民族在现代经济活动中的文化选择。一些现代企业家已经开始领悟到了“文化是明天的经济”。

商业企业 CI 导入是一种企业精神文化、制度（行为规范）文化和物质文化的整体营造与重塑。因此，在商业企业 CI 导入和实施过程中，企业家和 CI 设计师必须站在一定的战略高度，具有一种洞悉企业文化、商业文化的战略眼光。从社会文化的视角与审视、选择或重构企业导入的最佳支点和途径。同时将商业企业 CI 导入置于企业及其社会整个文化系统之中，进行主体的、全方位、多层次、多侧面、多渠道的社会文化透视，从而把握企业文化、商业文化要旨和内涵，从而寻找不同企业 CI 导入的最佳方式和手段，其目的是企业创造一个最佳的可控性的社会生存环境。

正如前面所说，企业文化、商业文化是 CIS 战略的基础，那么企业在导入 CI 的时候，必须从如下几个方面加强企业文化，商业文化的建设和重塑造。

首先，从其内容看，企业理念是企业文化、商业文化的核

心。它主要表现为共同价值观念，企业经营理念、行为准则，表现了企业的决策思维能力与竞争能力，成为企业有效地表现自己的个性特征。所以，我们说，企业文化、商业文化，应该是企业内部形成的共同文化观念、价值判断、价值规则、道德规范、生活观念和发展目标等等的总汇，它的核心是企业精神。从北京王府井百货大楼（集团）股份有限公司的“一团火”精神，到西单购物中心“愿把一颗热心、耐心、诚心、爱心奉献给您”的企业精神，（热心，即对顾客态度要热情、和蔼。服务小姐必须面带笑容，言谈举止端庄、文雅，使顾客在购物中享受到一片温情。耐心，即在服务中耐心周到，不厌其烦地为顾客服务。详细地介绍商品知识，想方设法为顾客排忧解难，使顾客在购物中感到温馨和热情。诚心，即诚心实意地为顾客提供优质商品，以诚取信，以信促销，使顾客在购物中感到放心。爱心，即售货员对顾客的敬爱之心，买卖双方以爱心相待，净化社会风气，共建精神文明。）其目的就是要营造一种独立的精神价值观念和行为规范，使之成为企业前进中保持稳定性与统一性的力量源泉，并成为企业社会责任的象征。企业的兴衰成败来自于正确的理念，作为核心地位的企业理念无时无刻不在发挥指导作用。而没有正确的企业理念、价值取向的企业文化、商业文化可以说是层次不高或者说是经不起竞争磨砺的短视文化，也是没有精神支柱、没有个性和特色的文化。

这里必须特别指出的是，企业价值观是企业文化、商业文化的核心，它一般是不可能直接观察出来，它代表一种普遍倾向性，而只能从人们在不同环境中的表现推断出来他的价值观是什么。也就是说只能通过其实践活动（符号系统、英雄人物、

礼仪庆典等)加以推论。

其次,英雄人物是企业价值观的体现者,企业文化、商业文化的英雄。一种文化总有它崇拜、奖励、重用的那种人,它取决于企业文化、商业文化的价值取向。企业用英雄人物的模范作用组织企业文化、商业文化,英雄人物是企业价值观人格化的表现。

北京王府井百货大楼(集团)股份有限公司的“一团火”精神是50年代内全国劳动模范张秉贵,一个普普通通的售货员率先点燃的,80年代确定为百货大楼的企业精神。1994年5月24日国家主席江泽民亲临王府井百货大楼视察,并为百货大楼题词,其内容是“发扬‘一团火’精神,全心全意为人民服务”,它充分体现一种鼓舞人积极向上,无私奉献的价值取向。随着社会和经济的蓬勃发展,百货大楼的全体职工用自己的实践不断丰富和发展了“一团火”精神的深刻内涵,它鼓舞一代代商业职工把“一团火”精神传下去并发扬光大,涌现出更多张秉贵式的英雄人物。

总之,企业英雄作为楷模是企业职工学习的榜样,他们的言行都体现企业价值观念。英雄人物是一种象征,充分体现出企业人的完美型的理想,有了企业英雄,企业理念所强调凝聚功能便有了现实导向。所以,企业英雄即我们通常所说的劳模是企业营运中涌现出来的先进人物,也是企业文化、商业文化的重要内容。

再次,典礼仪式、礼仪习俗。

典礼仪式、礼仪、习俗是企业的动态文化。这些有形文化亦称显文化,是人们能够看得见摸得着的文化,属于企业文化、

商业文化的较低层次。如会议形式、演说形式等能起到激励作用,而和解仪式、工作仪式、管理仪式也反映一种文化色彩,它是企业文化、商业文化的表现形式、物质载体、传播方式的统一,给人以企业文化、商业文化的直观感觉形象。

象征性的行为以庆典仪式、礼仪礼俗的形式出现,是企业的习惯象征,它表现了企业特有的企业精神、价值观念和行为准则的存在,而这些富有戏剧表现力的行为巩固了企业的文化特征。从文化的角度说,企业的庆典和一般礼仪活动是企业文化、商业文化建设不可缺少的组成部分,人们在企业活动中互相问候、互相尊重,制订一定的规章制度、召开会议、举行庆典等等,这些集体活动是一定价值观在日常管理和社会活动中的体现,企业正是通过礼仪活动,将其员工紧密联系在一起,并藉此弘扬企业的潜在价值观,从形式上看,使企业员工与企业文化、商业文化产生一种认同感,激励员工的献身精神。

许多企业有经常性的典礼,如每周一升国旗、厂旗,朗诵企业口号、唱企业歌等;还有一些企业通过周年、五年、十年、廿年、四十年大庆,组成大型纪念活动,弘扬企业精神。

如郑州亚细亚商场富有特色的迎宾仪式。每天早晨8:30,“亚细亚”全体员工在商场场外广场或营业大厅内,列队做广播操,然后12名“亚细亚”仪仗队小姐由领队指挥,在商场外左侧广场进行各种列队表演。9点整,身披绶带的迎宾小姐迎接顾客,商场总经理和各部经理则站在大门恭请“上帝”光临。日复一日,这种仪式已重复了千百遍,每日围观者仍多达万人,成为郑州一景。

第四,符号系统。象征性的称号系统主要以企业标志、企

业标准字、企业标准色、企业造型、企业徽章图案等形式出现，这些直接有力、富有个性特征的基本形式要素所起的作用，不亚于语言，在视觉冲击力方面具有无可替代的影响。

如郑州亚细亚商场，场名“亚细亚”，意为“太阳升起的地方”。场徽是一轮光芒四射的红太阳，“ASIA”字样置于太阳正中，象征着亚细亚商场立足中原、辐射全国。场服为西装套装，在袖臂和帽子正前方带有场徽标志。场歌是“心河”，表现亚细亚商场把人类对生活的期待看作是一种历史的责任，以此赢得社会的理解和支持，增强企业的凝聚力。

CI战略正是通过与鲜明的企业文化、商业文化完美结合在一起，以达到对内强化企业凝聚力、向心力，建立“命运共同体”的企业信念，对外传播企业精神，树立个性化的企业形象，最终在社会公众中确立牢固的形象认知、文化认同。

在市场竞争激烈、信息传播的全球一体化的今天，未来商战的成败将取决于“企业整体人生”的企业文化、商业文化建树，只有将鲜明的企业文化，商业文化融入CI传播战略之中，企业发展、企业形象才具有无穷的生命力。

这里必须强调指出的是，商业文化是企业文化的重要组成部分。商业文化的微观基础，其定义与企业文化基本相同，它具有企业文化的一般特征。而关于企业文化的特征，周旻在《CI：从理念到行为》一书中作了精辟的论述，现摘引如下：

企业文化的特征主要有：

① 人本性与整体性统一。其最本质的内容就是强调人的理想、道德、价值观、行为规范等本位素质在企业管理中的核心作用，强调企业管理中关心人、尊重人、信任人、激发人的使