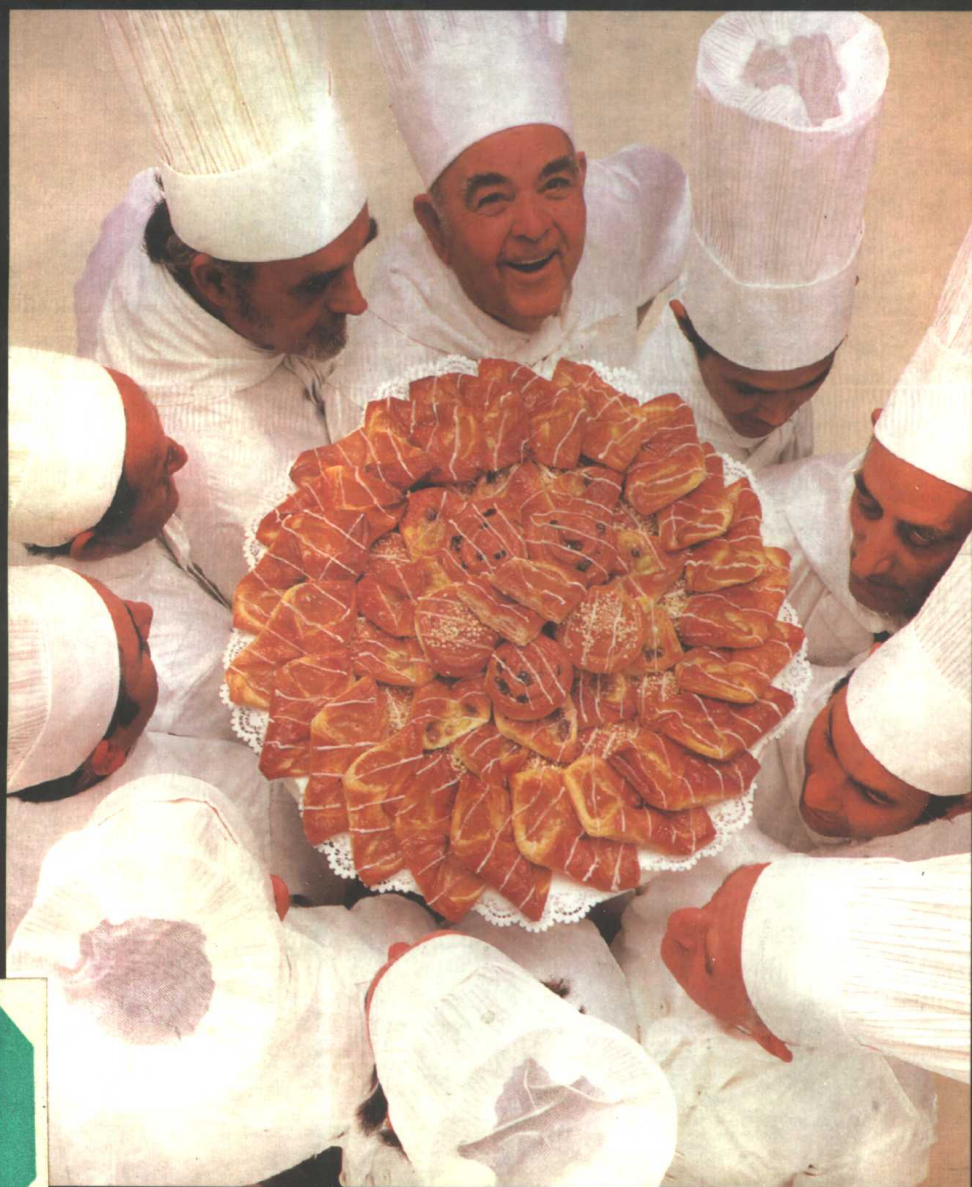


GIS · 国际潮流 · 所向披靡 · GIS · 国际潮流 · 所向披靡

# 企业形象识别(CIS) 与广告经营



中国  
采



F270.7  
4  
1

# 企业形象识别(CIS) 与广告经营

马玉涛 主编

中国广播电视出版社

(京)新登字 097 号

图书在版编目 (CIP) 数据

企业形象识别 (CIS) 与广告经营/马玉涛主编. —北京: 中国广播电视出版社, 1995. 7

(广告经营的秘诀与实例丛书/沈厚文等主编)

ISBN 7—5043—2759—X

I. 企… I. 马… II. ①企业—形象—识别 ②企业—  
形象—识别—关系—广告—经营 IV. ①F270.7 ②F731.8

企业形象识别 (CIS) 与广告经营

马玉涛 主编

---

中国广播电视出版社

(北京复外广播电影电视部灰楼 邮编: 100866)

北京顺义牛栏山印刷厂印刷

各地新华店经销

---

850×1168 毫米 大 32 开 印张: 10.25 字数: 254.8 千字

1995 年 12 月第一版 1995 年 12 月第一次印刷

印数: 1—10100 册 定价: 13.40 元

## 《广告经营秘诀与实例丛书》编委会

|     |     |     |
|-----|-----|-----|
| 主 编 | 沈厚文 | 徐军明 |
| 副主编 | 韩荣贵 | 周树清 |
|     | 胡 明 |     |
| 编 委 | 沈厚文 | 徐军明 |
|     | 韩荣贵 | 周树清 |
|     | 马建民 | 雍稳安 |
|     | 牛振华 |     |

## ●编者寄语●

1956年美国的“国际商用计算机公司”导入CI，从此“IBM”以“蓝色巨人”雄霸于世界计算机行业之首。机不可失，随后，可口可乐公司、3M、东方航空公司、西屋电气等纷纷加入CI策划，这些巨人公司一个个都取得了营业额的飞升和企业形象的提升；20年后，善于巧于模仿的日本公司不甘落后，马自达公司，一马当先导入CI，日产汽车公司、美能达公司，第一劝业银行等几百家公司紧跟其后，它们都尝到了“CI策划”的甜头；又过20年，中国南方企业悄悄地传来了“CI”，一家乡镇小企业冒着巨大风险（金融和观念）闯进CI天地，时过四年，（1992年）一个年产值12亿的太阳神集团以太阳的光芒照亮了中国企业界。其它企业强借东风，一时间，CI策划在中国大地“燃烧”起来。

那么，CI策划是什么？其含义和内容有哪些，如何导入，导入的步骤程序是如何操作的；国外著名公司推行CI的经验有哪些？请赶快往下看，奥秘和成功等待着您！

参加本书编写和翻译的有：马玉涛（主编）、赵虹、胡明（副主编）、李舒明、王小民、

刘人杰、田思明、吴病、周中堂、李伟等。

编者

1995 年 10 月

---

---

# 目 录

---

---

## 第一篇 CI 不是什么 (What CI is'nt)

---

|                         |      |
|-------------------------|------|
| 第一章 CI 不是什么 .....       | (2)  |
| 一、CI 不是“劳民伤财” .....     | (2)  |
| 二、CI 不是 VI .....        | (3)  |
| 三、CI 不是 MI .....        | (4)  |
| 四、CI 不是企业形象本身 .....     | (4)  |
| 五、CI 不是一次性活动 .....      | (5)  |
| 六、CI 不是董事长的命令 .....     | (5)  |
| 第二章 CI 策划是什么 .....      | (9)  |
| 一、企业形象 .....            | (9)  |
| (一) 何谓企业形象 .....        | (9)  |
| (二) 企业形象能提升企业竞争力吗 ..... | (15) |

|                         |      |
|-------------------------|------|
| (三) 企业形象值的计算公式和评价 ..... | (20) |
| 1. 认知度 .....            | (20) |
| 2. 广告接触度 .....          | (20) |
| 3. 评价度 .....            | (21) |
| 二、CI 策划 .....           | (28) |
| (一) CI 从何而来 .....       | (28) |
| 1. IBM 为何导入 CI .....    | (29) |
| 2. 日本型的 CI .....        | (30) |
| 3. 中国企业需要 CI 吗 .....    | (31) |
| (二) CI 的含义 .....        | (32) |
| 1. CI 是一种“经营技法” .....   | (32) |
| 2. 视觉设计中心论 .....        | (33) |
| 3. 企业差异说 .....          | (33) |
| 4. 企业革新观点 .....         | (33) |
| 5. 信息传播战略 .....         | (34) |

## 第二篇 $CI=MI+BI+VI$

---

|                        |      |
|------------------------|------|
| 第三章 MI: 企业理念策划 .....   | (39) |
| 一、企业理念的定义、功能、发展 .....  | (39) |
| 二、企业理念的内容有哪些? .....    | (45) |
| (一) 企业的事业领域 .....      | (45) |
| (二) 公司方针(经营战略) .....   | (52) |
| (三) 基本经营理念——企业文化 ..... | (59) |
| 三、企业理念的标语口号 .....      | (70) |

|                                 |      |
|---------------------------------|------|
| 四、日本大公司企业理念“宗教化” .....          | (74) |
| 1. “松下教” .....                  | (74) |
| 2. “本田教” .....                  | (77) |
| 3. 生命实相哲学 .....                 | (78) |
| <b>第四章 BI: 企业活动策划</b> .....     | (79) |
| 一、企业内部活动识别 .....                | (80) |
| (一) 关心员工, 强化组织的凝聚力 .....        | (80) |
| (二) 公司内部宣传, 教育活动 .....          | (82) |
| 1. 教育培训的对象和内容 .....             | (83) |
| 2. 9 种培训的具体方法 .....             | (87) |
| (三) 公司歌曲: 强化企业的向心力 .....        | (89) |
| 1. 松下、IBM 的公司歌 .....            | (89) |
| 2. 太阳神的公司歌 .....                | (91) |
| 3. “北游”儿歌 .....                 | (91) |
| 二、企业外部活动策划 .....                | (93) |
| 1. 市场调查 .....                   | (93) |
| 2. 新产品开发 .....                  | (93) |
| 3. PR 活动 .....                  | (94) |
| 4. 企业广告 .....                   | (94) |
| <b>第五章 VI: 视觉设计策划 (上)</b> ..... | (95) |
| 一、VI 设计 8 项原则、5 种方法 .....       | (96) |
| (一) VI 设计的 8 项基本原则 .....        | (96) |
| 1. 充分传达企业理念 .....               | (96) |
| 2. 人性原则 .....                   | (97) |
| 3. 民族性原则 .....                  | (98) |

|                                 |       |
|---------------------------------|-------|
| 4. 简洁、抽象、动态原则·····              | (99)  |
| 5. 员工参与原则·····                  | (99)  |
| 6. 法律原则·····                    | (101) |
| 7. 艺术性原则·····                   | (101) |
| 8. 个性原则·····                    | (101) |
| 9. 修改原则·····                    | (102) |
| (二) 视觉识别设计的5种方法·····            | (103) |
| (三) 美国、日本等世界设计师名言<br>名例14条····· | (106) |
| <b>第五章 VI: 视觉设计策划(下)</b> ·····  | (113) |
| <b>二、标志的设计</b> ·····            | (113) |
| (一) 标志的符号形式·····                | (114) |
| 1. 表音符号·····                    | (114) |
| 2. 表形符号·····                    | (115) |
| 3. 图画·····                      | (116) |
| (二) 标志的设计原则·····                | (116) |
| 1. 传递企业形象, 表现个性·····            | (116) |
| 2. 传达企业实态, “名”实相符·····          | (117) |
| 3. 简洁明了, 切忌复杂·····              | (117) |
| 4. 造型优美, 艺术性强·····              | (117) |
| 5. 相对稳定, 超越时代·····              | (119) |
| (三) 标志的运用·····                  | (119) |
| (四) 消费者对企业标志的喜爱程度调查<br>·····    | (120) |
| <b>三、标准字的设计</b> ·····           | (123) |
| (一) 命名、改名的原则与方法·····            | (123) |

|                           |       |
|---------------------------|-------|
| 1. 命名原则 .....             | (124) |
| 2. 企业名称与品牌名称 .....        | (129) |
| 3. 名称变更 .....             | (130) |
| (二) 标准字的设计方法 .....        | (133) |
| 四、标准色设计 .....             | (135) |
| (一) 色彩——竞争的秘器 .....       | (136) |
| (二) 色彩属性、配合与心理感应 .....    | (137) |
| (三) 标准色设计原则 .....         | (141) |
| 1. 突现企业精神宗旨 .....         | (141) |
| 2. 具有鲜明个性 .....           | (142) |
| 3. 迎合受众者心理 .....          | (142) |
| 4. 符合国际趋势 .....           | (142) |
| 五、VI 设计应用系统开发 .....       | (144) |
| (一) VI 设计应用因素 .....       | (145) |
| 1. 企业内部识别 .....           | (145) |
| 2. 办公的用品、帐票 .....         | (145) |
| 3. 环境设计统一化 .....          | (145) |
| 4. 交通工具的识别开发 .....        | (147) |
| 5. 包装的功能 .....            | (148) |
| 6. 大众传媒同一化形象 .....        | (148) |
| 7. 商品 .....               | (148) |
| 8. 员工制服识别 .....           | (149) |
| 9. 出版物、印刷品 .....          | (150) |
| 10. 其它 .....              | (150) |
| (二) CI 手册——VI 开发的完成 ..... | (150) |
| 1. CI 手册的内容 .....         | (150) |
| 2. CI 手册三大类型 .....        | (152) |

### 第三篇 导入CI的基本程序、作业流程

---

|                             |       |
|-----------------------------|-------|
| 第六章 导入CI计划的六大程序 .....       | (157) |
| 一、CI计划的提出和确定 .....          | (157) |
| (一) 提案人 .....               | (157) |
| (二) CI企划案 .....             | (158) |
| (三) CI计划的推动组织者              |       |
| ——CI(执行)委员会 .....           | (162) |
| 二、企业调查与分析 .....             | (167) |
| (一) 调查内容的分类 .....           | (169) |
| (二) 调查问卷设计 .....            | (173) |
| (三) 调查方法 .....              | (177) |
| (四) 调查结果的分析 and 调查报告书 ..... | (179) |
| 三、企业理念系统的确定 .....           | (184) |
| 四、规范企业行动(BI), 设计企业          |       |
| 视觉识别 .....                  | (185) |
| 五、CI发表 .....                | (186) |
| (一) 发表的时机 .....             | (187) |
| (二) CI发表对象 .....            | (188) |
| 六、CI效果测定 .....              | (195) |
| (一) 检查是否完成了CI计划 .....       | (195) |
| (二) 销售量、利润是否增长 .....        | (196) |

|                              |              |
|------------------------------|--------------|
| <b>第七章 CI 策划详细操作流程 .....</b> | <b>(198)</b> |
| 一、CI 计划、方针的提出与确定 .....       | (198)        |
| 二、调查、分析和 CI 企划书 .....        | (200)        |
| 三、企业理念的讨论、确定 .....           | (204)        |
| 四、企业识别系统的设计 .....            | (205)        |
| 五、CI 发表 .....                | (209)        |
| 六、施行 .....                   | (210)        |

## **第四篇 提升 CI 效果的两大手段**

---

|                               |              |
|-------------------------------|--------------|
| <b>第八章 CI 统摄下的企业 PR .....</b> | <b>(212)</b> |
| 一、企业 PR 的概说 .....             | (213)        |
| (一) 企业 PR 的内容 .....           | (213)        |
| (二) 企业 PR 的目标 .....           | (214)        |
| (三) 企业 PR 策划的程序 .....         | (216)        |
| (四) 公关活动的基本手段 .....           | (217)        |
| 二、大型公关活动策划 .....              | (218)        |
| (一) 制定详细的计划 .....             | (218)        |
| (二) 确定企业宗旨和市场目标 .....         | (218)        |
| (三) 与其它企业竞争 .....             | (221)        |
| (四) PR 必须持续进行, 不可中断 .....     | (221)        |
| (五) 机不可失, “钱” 不再来 .....       | (222)        |
| (六) 适当的保密性 .....              | (222)        |

|                                                              |       |
|--------------------------------------------------------------|-------|
| 三、企业：与其关系者 PR .....                                          | (224) |
| (一) 水与鱼：企业在员工中的形象 .....                                      | (224) |
| (二) 企业 $\xrightleftharpoons[\text{沟通}]{\text{双向}}$ 消费者 ..... | (226) |
| (三) 企业的 CR .....                                             | (226) |
| (四) 企业与大众传媒 .....                                            | (230) |
| (五) 面对政府 .....                                               | (232) |
| (六) 企业与其“希望就职者” .....                                        | (234) |
| (七) 股东的挑战 .....                                              | (235) |
| (八) 公司“冤家”——同业者关系 .....                                      | (236) |

## 第九章 CI 原则下的企业形象广告 .....

|                        |       |
|------------------------|-------|
| 一、从产品广告到企业形象广告 .....   | (237) |
| 二、企业形象广告→CI 策划 .....   | (239) |
| 三、企业形象广告六大类型 .....     | (240) |
| (一) 企业实力广告 .....       | (240) |
| (二) 企业观念广告 .....       | (245) |
| (三) 企业公益广告 .....       | (245) |
| (四) 企业招募广告 .....       | (251) |
| (五) 企业事件广告 .....       | (252) |
| (六) 企业礼仪广告 .....       | (253) |
| 四、公司广告的 99 项功能 (10 大类) |       |
| .....                  | (254) |

## 第五篇 12 个世界著名公司导入 CI 的详细过程及述评

|                                             |       |
|---------------------------------------------|-------|
| 一、美国 2 例 .....                              | (264) |
| (一) 麦当劳的 CI: Q、S、C+V .....                  | (264) |
| (二) AT&T: 攻克世界市场的标志 .....                   | (270) |
| 二、日本 5 例 .....                              | (273) |
| (一) 日产: 从 DATSUN 到 NISSAN ...               | (273) |
| (二) 世界市场统一标志: MINOLTA ...                   | (279) |
| (三) SECOM: 从品牌名称到公司名称<br>.....              | (284) |
| (四) CI 策略使老公司焕发青春<br>——“南日本广播公司”实行 CI ..... | (289) |
| (五) “困则思变”<br>——“齐美广告公司”实行 CI .....         | (298) |
| 三、欧洲 2 例 .....                              | (305) |
| (一) 英国: 马狮百货公司的 CI .....                    | (305) |
| (二) 事业范围的重整和新标志<br>——意大利集团公司曼特迪生 .....      | (306) |
| 四、中国 3 例 .....                              | (308) |
| (一) “太阳神”, “神”在何处 .....                     | (308) |
| (二) 中国最大的自行车出口厂家导入 CI<br>——中华自行车股份公司 .....  | (310) |
| (三) 没有推行 CI 的“健力宝” .....                    | (312) |

# 第一篇 CI不是什

(What CI is not)

# 第一章 CI 不是什么

## 一、CI 不是“劳民伤财”

有些人士说导入 CI 花费巨大资金，时间长达 2—5 年，而且对企业的效果也不一定很大。这种观点在业界有一定市场，这也是有的企业不愿导入 CI 的理由之一。那么，导入 CI 果真是“劳民伤财”吗？不是！实际事实证明，企业导入 CI 是**投资**，而不是“劳民伤财”。企业实施 CI 计划，需要注入一定资金，例如，日本一个中小企业进行 CI 战略的投资是 500—1000 万日元，大型企业则需 1000 万日元到 1 亿日元。我国中小企业数十万。但这些资金的投入所产生的实际效益是非常巨大的。例如我国的太阳神集团的前身是广东东莞黄岗保健饮料厂，成立于 80 年初，当时是一家很小的乡镇企业。1988 年组建集团时，年销售额仅仅是 520 多万元。由于该年导