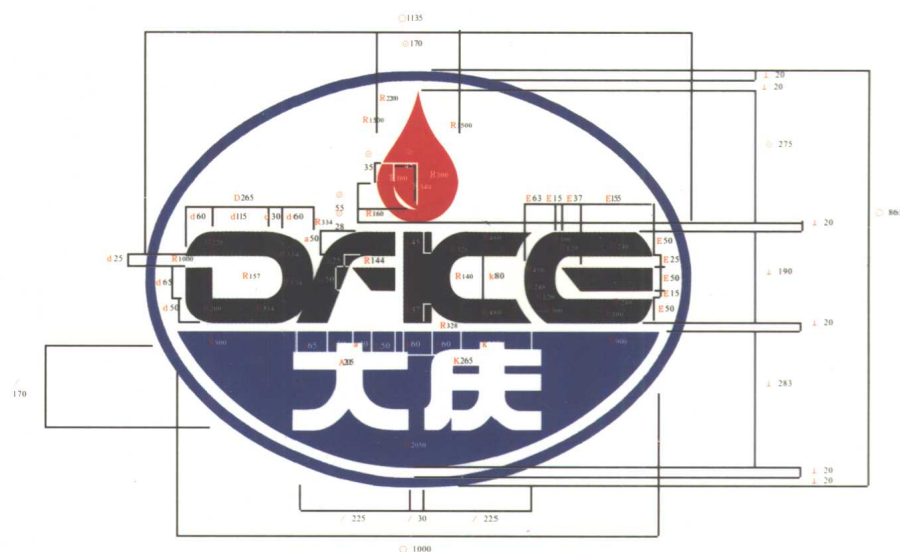


中国型 CI 丛书 (1)

中国CI教程

梅雨 主编

亚太 CI 战略研究所
国家体改委培训中心
北京大学企业研究中心



Haier



改革出版社

中国型 CI 丛书(1)

中国 CI 教程

亚太 CI 战略研究所
国家体改委培训中心
北京大学企业研究中心

梅 雨 主编

改革出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国型 CI 丛书/梅雨主编. - 北京: 改革出版社, 1998.12

ISBN 7-80143-096-4

I. 中… II. 梅… III. 企业管理 - 形象 - 设计 - 中国 - 文集
IV. F279.23-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 34047 号

责任编辑: 刘德旺 袁 晖

策划编辑: 黄淑娟 王兆斌

封面设计: 刘 军

责任印制: 高金利

中国型 CI 丛书·中国 CI 教程

梅 雨 主编

改革出版社出版发行

社址:北京市东城区安德里北街 23 号

邮政编码:100011

深圳文博精品印刷包装有限公司印刷

新华书店经销

1999 年 1 月第 1 版 1999 年 1 月第 1 次印刷

889×1194 1/16 50 印张 800 千字

印数:5000 册

ISBN 7-80143-096-4/F·055

定价:698.00 元(共四册)



全国人大常委会副委员长 王光英

推进CI事业
振兴民族经济

王光英
推广研讨会
中国企业CIS战畧

全国人大常委会副委员长 王光英题词



中国企业管理协会 会长 袁宝华
中国企业家协会

中国CIS之路

袁宝华题



中国企业管理协会中国企业家协会会长 袁宝华 题词



主 编 简 介

梅雨：名记者，专栏作家，CI专家。籍贯四川宜宾市人。广州亚太经济新闻中心主任，亚太CI战略研究所所长，中国企业CIS战略推广研讨会组委会秘书长。“中国型CI及其特色研究”课题主持人。

连续三届中国企业CIS战略推广研讨会总策划，大型电视专题系列片《中国CIS之路》出品人。主持了我国最大工业企业大庆石油管理局CI工程以及金利来、科龙、茅台、福建恒安集团、中国北航、深圳粤宝、协和石油化工集团（中国）有限公司等众多著名企业CI设计与品牌推广工作。

CI著述有《广东CIS战略风》、《中国企业形象革命启示录》、《中国CIS之路》、《中国CI论坛》等，主要新闻代表作品有通讯名篇《陌生的保护人》、《“哈默”走来……》，撰著《熊猫世界探秘》等。

《中国型CI丛书》是作者汇集多年CI研究成果，出版的一套以中国CI成功实践与CI基本理论相融合为特色，旨在为我国企业导入推进CI，实施名牌战略提供示范性、可操作性思路的大型CI丛书。

CIS

《中国型 CI 丛书》编委会名单

(按姓氏笔画排序)

- | | |
|-----|------------------------------|
| 卢泰宏 | 中山大学教授 国际营销博士生导师 |
| 刘德辉 | 北京天地大方科技文化发展有限公司总经理 副研究员 |
| 冯 并 | 经济日报副总编辑 高级编辑 |
| 叶 震 | 国家统计局新闻发言人 国民经济综合统计司司长 高级统计师 |
| 安天剑 | 北京大学企业研究中心主任 |
| 邱晓华 | 国家统计局总经济师 新闻发言人 高级统计师 |
| 余明阳 | 深圳大学副教授 著名 CI 专家 |
| 余秉椿 | 中央工艺美术学院教授 著名 CI 专家 |
| 张昌鸣 | 国家经济体制改革委员会培训中心主任 |
| 罗开富 | 经济日报副总编辑 高级编辑 |
| 徐宝泉 | 国家经济体制改革委员会培训中心副主任 |
| 梅 雨 | 亚太 CI 战略研究所所长 研究员 |
| 程秀生 | 国务院发展研究中心经济综合研究部部长 研究员 |

主 编: 梅 雨

建立中国特色 CIS 战略

——序《中国型 CI 丛书》出版

全国政协常委 中国企业文化研究会会长 胡 平

CIS 进入中国已有十年时间,从广东太阳神集团有限公司导入 CIS,揭开中国企业 CIS 战略序幕起,到如今大庆石油管理局、长虹、邯钢等大型国有企业,也拿起 CIS 武器,重塑企业新形象,迎接市场国际化挑战,反映中国企业家们愈来愈关注 CIS,同时显示出 CIS 在市场竞争与企业现代经营战略中,扮演着重要的角色。

CIS 全称 Corporate Identity System,译称企业识别系统,或企业形象统一战略。CIS 起源于欧美,发展于日本,1988 年传入我国改革开放的前沿广东。经过设计界、新闻界、学术界传播推广,在我国企业界广为延伸,对推动企业实施名牌战略,创造出一批初具规模,有一定市场竞争力和知名度的民族名牌,诸如海尔、长虹、科龙、太阳神、健力宝、金利来、康佳、格力、新飞等等,起了重要作用。

中国企业面对跨世纪国际竞争,中国企业家们需要拿起 CIS 战略武器。CIS 是企业及其产品面向市场、自我推销的文化战略,是提高企业及产品感知度、营销力的重要途径。因此,从本质上讲,它是一种商业文化。

这几年来,广州亚太 CI 战略研究所在从事 CIS 研究推广方面,做了不少工作。他们从研究中国 CIS 成功范例入手,对全国的 CIS 典型,一一进行个案调研,拍摄成《中国 CIS 之路》大型电视专题系列片第一部、第二部、第三部共二十四企业专集,在全国推广;联合有关部门举办第一届、第二届、第三届中国企业 CIS 战略推广研讨会,探讨中国特色 CIS 战略;在全国开展 CIS 推广讲学活动;重点帮助我国一些大型国有企业导入 CIS,把推进 CIS 当成一项事业来做。最近,他们又将原有研究成果进行系统整理,同国家体改委培训中心、北京大学企业研究中心和改革出版社共同编辑出版《中国型 CI 丛书》,作为培训全国厂长、经理的教程和参考教材,并将提供高等院校 CIS 教育学科化使用。这是我国

CIS 事业向前推进的一件大事,是一件值得祝贺的事情。

这套《丛书》精选全国最具代表性和影响力的二十四个成功范例,作为重点评析对象,既是对我国企业引进开发 CIS 战略十年历史经验的总结,又是 CIS 理论研究的成果展示。相信它们会得到中国企业家们的欢迎和注意。

探讨中国特色的 CIS 战略很有必要。这对帮助企业实施名牌战略,振兴中华民族经济,对提高我国企业整体素质,进行企业形象革命,增强企业活力,提高品牌市场竞争力,都有重要作用。我们希望政府部门、行业协会、社会团体等各个方面;希望更多学者、专家、企业家们关心它、研究它,从理论到实践去丰富它、发展它,共同为建立中国特色 CIS 战略,推动我国经济建设作出有益贡献。

(本文写于 1997 年 12 月)

中国型 CI 及其特色研究

(自序)

亚太 CI 战略研究所所长 梅 雨

王光英副委员长题辞指出：“推进 CI 事业，振兴民族经济”

本文作为亚太 CI 战略研究所(以下简称“亚太”)关于“中国型 CI 战略及其特色研究”的课题研究报告，同时用作《中国型 CI 丛书》的序言，以期同我国学术界、设计界、企业界有关人士，共同探讨中国型 CI 战略体系的建立与发展，探索一条“中国 CI 之路”，为推进我国 CI 事业，振兴民族经济作出有益贡献

一、评价“中国型 CI”的基本态度

CI 作为舶来品，在英文里有两种含义：一是 Corporate Image，指企业形象，二是 Corporate Identity，指企业识别。优良的企业形象是企业追求的目标，而企业识别则是传达并建立企业形象的手段。又因企业识别有一整套体系，即英文 Corporate Identity System，简称 CIS，译称企业识别系统，或曰企业形象战略，所以，CI 又称作 CIS。

CI 作为现代企业提高经营绩效的一种策略和方法，追溯其历史，大约经历了一个世纪的发展历程。有关专家将这段历史划分为两个阶段：1955 年以前的一百年时间，是它的起始阶段；1995 年至今是它的发展阶段。

据载，1851 年美国的 P & G (Porcter & Gramble) 公司采用的“星星伴月亮”注册商标，用以区别商品类别，是最早的 CI 先例。一次大战前，德国的 AEG 电器公司采用统一商标于系列的电器产品上，则是最早统一视觉形象的 CI 雏形。二战后的 1947 年，意大利事务机器公司奥力维提 (Olivetti) 开始请专家设计标准字。1951 年，英国哥伦比亚广播公司 (CBS) 设计“大眼睛”作为识别标志，广泛用于各种宣传媒体，成为经营管理的有力工具。

在这一段时间里，CI 是以比较原始的方式，在少数国家的个别企业里，被

自觉或不自觉地采用,尚未成为企业界普遍采用的经营方式。但20世纪50年代以后,这一情况发生了变化。以1955年美国国际商用机器公司(IBM)导入CI为标志,CI作为现代企业的一种经营战略,开始被各国企业广泛采用。欧美各大企业纷纷导入CI,由此出现60年代至今的欧美CI全盛时期,形成以市场营销,视觉统一为表征的“欧美型CI”。出现IBM、可口可乐、麦当劳等众多国际品牌典型代表。

CI 70年代进入日本,注入东方文化与人文精神,发展成为以人为主,重视经营理念和企业文化建设的“日本型CI”。马自达(MAZDA)汽车、大荣百货、麒麟啤酒、富士、松下、索尼等,是其典型代表。在此期间,CI在韩国和我国台港地区开始传播。

80年代中后期,CI进入我国改革开放前沿的广东地区。1988年8月,以太阳神导入CI为标志,中国企业进入企业形象革命新时期。太阳神导入CI取得惊人业绩的示范作用,带动广东地区涌现出一批率先导入CI的优秀企业群体。健力宝、科龙、美的、万家乐、康佳、格力等一批“粤货名牌”,在市场经济大潮中率先崛起。

CI风行世界,成为势不可挡的国际潮流。现代企业竞相采用,被国际行家称为“赢的策略”,“长期开拓市场的利器”。

在一个多世纪的CI历史进程中,中国CI起步较晚,方兴未艾。相对于走向成熟的“欧美型CI”与“日本型CI”而言,具有较大的差异性。中国CI是否已经成型?是否建立起了自己独树一帜的战略体系?这是我国设计界和企业界一个未成定论的问题。

“亚太”注意到如下一种意见,认为,中国CI刚刚起步,根本谈不上成“型”,甚至认为中国企业迄今还没有一个真正的CI!这种意见在两年前还比较流行,甚至带有某种“权威性”。

对于这种观点我们显然不敢苟同。这不仅因为它的偏激,对中国企业十年CI实践所取得的战略成果视而不见;更因为它是不变的思维方式,将CI成型的标准框定在“欧美型”或“日本型”的基调上。我们认为,这是由于对中国企业界的CI运动缺少深入调查的结果。

我们认为,对于我国企业的 CI 运动,应当以历史的、发展的、辩证的思维方式,本着实事求是的基本态度,在深入个案调查与全面掌握情况的基础上,进行科学的分析,才能作出客观的评价与准确的判断

二、“中国型 CI”调研与观察

基于上述见解,亚太 CI 战略研究所作为国内一家较早从事 CI 研究推广和策划与设计的专业机构,自 1993 年起,开始设立“中国型 CI 战略及其特色研究”课题,进行专题研究

亚太对“中国型 CI”的研究,是以国际 CI 理论为依据,通过对中国最具代表性的成功与失败案例的调研与分析,在理论与实践的结合点上,探索中国型 CI 的成长与发展,个性和特征

在这一研究方式的规定下,所选调研对象的典型性、代表性和广泛性,显然是十分重要的。六年间,亚太选择调研的 CI 典型案例不下 50 家,前后分两个阶段进行。第一阶段是 1994 年以前,以我国率先引进开发 CI 战略的广东地区 CI 案例为主:太阳神、健力宝、金利来、科龙、美的、神州、深圳石化、中华集团、华帝集团、东大集团、汕头国际大酒店等。第二阶段是 1995 年开始,面对已经在全国逐步展开的 CI 运动,我们以全国最有影响力和代表性的国有大中型企业 CI 范例为主:嘉陵、茅台、红塔集团、昆明烟厂、康佳、格力、国航、中国电信、彩虹、海尔、长虹、邯钢、大庆石油管理局等。

在两个阶段调研过程中,亚太拍摄制作了由中国企业管理协会、中国企业家协会会长袁宝华题写片名的我国第一部大型 CI 专题系列片:《中国 CIS 之路》。该片分第一部、第二部、第三部,共 24 个 CI 范例专集,作为课题调研成果的形象记录。策划举办了由中企协批准、亚太和广东省企协共同主办的‘94 中国企业 CI 战略推广研讨会,由经济日报社、国家统计局、广东省人民政府发展研究中心联合主办,亚太承办的第二届中国企业 CIS 战略推广研讨会,编辑出版了《中国企业形象革命启示录》、《中国 CIS 之路》、《中国 CI 论坛》等 CI 著述以及录音带等。以上是亚太对“中国型 CI”调查研究的一些前期成果

两届全国性 CI 大会的组织实施和数十个典型个案的调研与剖析,使亚太

对我国企业的 CI 运行情况有了较为全面深刻的了解与认识。其中,特别是第二届大会,全国众多大型企业出席,开展“中国 CI 战略成果认定”,开设“中国 CI 论坛”,形成专家与企业对话,中国 CI 大交流、大推广、大展示局面。这使我们全面了解,系统分析和评价中国 CI 运动有很大助益。此外,我们先后在北京、上海、广西、重庆、江西、山东、广东的广州、珠海、中山等地开展 CI 讲学与推广培训活动,有机会接触到更为广泛的企业面,进一步拓宽了视野,大大丰富和加深了对中国 CI 运动的认识,深刻了解到中国 CI 运动的形态与内涵,进而感受到中国 CI 运动的脉搏跳动。

典型调研,研讨推广,讲学培训,上述三个方面的研究活动,构成亚太 CI 战略研究所对中国 CI 运动及“中国型 CI”的认识基础。正是在这样认识与研究基础上,我们在筹备召开由国务院发展研究中心和经济日报报业集团名牌时报社联合主办、亚太 CI 战略研究所继续承办的第三届中国企业 CIS 战略推广研讨会进程中,出版了这套由亚太 CI 战略研究所主编,国家体改委培训中心、北京大学企业研究中心联合编辑,改革出版社出版的《中国型 CI 丛书》四卷本:《中国 CI 教程》、《中国 CI 范例》、《中国 CI 论坛》、《中国 CI 之路》。这是亚太对前期中国 CI 研究成果的汇集与升华。

亚太《中国型 CI 丛书》的面世,是以六年的“中国型 CI 战略及其特色研究”成果,向业内人士、企业家们作一次较为系统的汇报。通过这套丛书,我们期望对我国企业导入 CI 的十年历史经验,有一个比较全面的总结和客观的认识;对“中国型 CI”的战略成果,推出一个有代表性的企业方阵;对中国 CI 理论与实务,进行一次有益的探讨。《丛书》编辑出版的目的,在于共同探索一条真正的“中国 CIS 之路”,建立起有民族特色的“中国型 CI”战略体系,借以推动我国名牌事业的前进与发展,为整体地增强我国企业的素质,提高民族品牌与我国企业的竞争力,振兴中华民族经济作出一份微薄贡献。

三、“中国型 CI”的纵向分析

亚太认为,认识“中国型 CI”的前提条件,必须是对整个中国 CI 运动的总体了解、认识与把握。那么,中国 CI 运动的基本特征是什么呢?我们认为有必

要把握以下几个基本点:

第一,“中国CI热”是在国内改革开放的政策和市场经济导向的驱动,和国际潮流的影响下,特别是日本与台港CI的影响下而产生的,并且伴随着我国改革开放与经济发展的进程而深入发展;

第二,中国CI起步较晚,但成长发展速度较快,这与我国改革开放政策力度不断加大,国民经济高速稳定发展具有同步性,一致性。CI的引进与发展是市场经济的需求,传统的、旧的计划经济不需要企业形象,因而也不需要CI;

第三,“中国型CI”的形成与发展及其战略体系的建立,与“欧美型CI”、“日本型CI”有不可分割的联系,它们之间不是对立物,而是有着历史承接和丰富与发展的关系,或者说“中国型CI”是国际CI理论与中国CI实践相结合的产物。

基于上述认识,我们就不会用孤立的、静止的观点,去评判中国CI运动和“中国型CI”的形成与发展

下边,我们首先对中国CI运动进行纵向分析。亚太研究发现,中国CI运动的形成、推进与发展,有比较明显的两个时期:一是1988年自太阳神在我国率先导入CI战略成功开始,到1993年底,以广东及沿海企业导入CI为主体的“中国CI第一时期”;二是自1994年开始,CI在全国推广普及,以国有大中型企业导入CI为主流的“中国CI第二时期”。这两个时期无论从导入CI企业的地域分布、企业性质、导入动机与背景、运作方式以及企业导入CI的成熟度等,都有着明显的区别。它们表现在:

“中国CI第一时期”的典型性,可以说几乎是以“广东CI族”独领风骚为标志。这一时期的CI特征是,改革开放前沿阵地上涌现出来的一批新兴乡镇企业、民营企业、合资企业,在我国刚刚兴起的市场经济浪潮驱动下,以新产品入市创立名牌为主要目标,通过CI策划,自创品牌,表现出锐不可挡的市场开拓力。这一时期的CI成果,集中地表现在一大批“粤货名牌”在改革开放的经济大潮中崛起:太阳神口服液,健力宝饮料,金利来服饰,容声冰箱,美的风扇,威力洗衣机,爱德电饭锅,万家乐热水器,康佳彩电,格力空调,三九胃泰,巨人电脑,华帝燃具……由此出现全国饮珠江水,用广东货现象。80年代的广东货取

代六、七十代的上海货地位。CI成为征战市场的一大营销利器。研究这一历史时期的CI战略,足以从一个侧面揭示广东经济高速发展的秘诀。

以“粤货现象”为标志,广东企业引进开发CI的成功,向我国经济界显示出一个重要信息:名牌后面是文化,名牌后面有CI。在市场竞争中,CI扮演着重要角色。

CI开始为企业家们所关注。在新闻界、设计界、有关社会组织的推动下,CI开始在全国推广延伸。彩虹、嘉陵、国航、茅台、昆烟、海尔、新飞、联想、中国电信、中国建行等一批有影响的大型国有企业相继导入CI,由此进入以国有企业为主流的“中国第二CI时期”。

这一时期的主要特征是,中国CI开始由“表象化”走向深入与成熟。具备雄厚经济实力和优越市场地位的大型国有企业,它们导入CI的主要目标不是产品上市,而更寄望于对企业整体形象的改善,知名度的提高,特别希望借助CI的导入,更新经营理念,在经营管理上同国际接轨,再上台阶,以此为背景,中国CI开始渗透到企业经营管理活动之中,在增强企业体质,重塑国企形象方面发挥着潜移默化的作用。

这一时期的CI成果,看上去不如第一时期的乡镇企业、集体企业、合资企业的名牌战略那么显著快捷,但其蕴含的意义却更为深刻。一方面,这些在各个行业中有着举足轻重地位的国企导入CI,在CI意识的传播上必将在行业内外产生深远影响,有力地推动并加快中国企业CI进程,这对提高我国企业整体素质水平有着不可低估的作用;另一方面,国企导入CI是在中国CI理论日趋成熟、企业准备条件较为充分的情形下,进入CI轨道运行的。他们不再把VI片面地当作CI;而是从MI(理念识别),BI(活动识别),VI(视觉识别)三大系统的统合中实施形象工程,朝着真正的CI方向前进。这对中国CI质的提高和量的扩展,均有很大的历史推动作用。

四、“中国型CI”的横向比较

当我们对中国CI运动进行纵向分析后,还须作一番横向比较,方能有一个总体的把握。

CI是舶来品。我国企业在引进开发CI现代营销战略时,因各自的主客观条件不同,进入CI的状态、程度、运作方式也不尽相同。当亚太对它们进行整体

考察和对比分析之后,发现它们几乎形成各具特色的两族。四年前,我在首届中国企业CI战略推广研讨会上的报告和论文中,将它们划分为“CI一族”和“准CI一族”。

“CI一族”的表征是:导入CI的企业和经营者有较强的CI意念,带着明确的动机与目的,自觉进入CI轨道运行;它们有《CI手册》或规范统一的标志,标准字,标准色,象征物等基本形象要素;标准化、系统化、规范化传播企业形象;它们大多设置有CI委员会,有专业部门执行CI计划,从事CI研究,收集CI信息。“CI一族”的CIS大多从VI入手,由表及里,逐步深化完善。

相对于“CI一族”来说,“准CI一族”是朦胧意念中的CIS。它们是在潜意识的引导下,自觉不自觉地涉足CI领地,局部地却又十分突出地表现出某种CI行为,或是在企业理念、广告词,或是大型公关促销活动,或是在品牌战略等方面突现个性,卓越成功。它们没有CI理论,没有《CI手册》,甚至基本要素设计也不够规范、完整,没有专业部门和推进CI人员。随着CI行为的演进,它们不断加深对CI的认识,开始由不自觉走向自觉导入CI时期,设计出自己的《CI手册》,健力宝、万家乐、长虹、邯钢是非常典型的。

“万家乐、乐万家”。这广告词可以说在全国妇孺皆知,传达出温馨如意的品牌形象和企业形象,万家乐热水器连续九年居全国同行之冠。但是,大多数的人却说不出它的公司名称。这是因为“万家乐”迟迟没有进入规范CI轨道运行的缘故。

健力宝更是典型的没有CI理论,没有CI手册,更没有于何年何月何日正式宣布导入CI。可以说,健力宝压根就没有刻意追求CI,没有被动地纳入设计家们的CI轨道运行。但是,健力宝的许多企业行为又彻头彻尾地营造出一种超凡脱俗的形象氛围,塑造出一种强烈的企业个性,显示出似乎从问世那天起就深得CI要义,就会大手笔地运用企业形象战略决胜市场。作为“准CI一族”的典型代表,健力宝雄风千里的公关CIS,使得一些刻意追求的,表象化的,技巧性的,经典式的CI,均显得苍白无力,微弱无声……

同“健力宝现象”相似,我们还可用相同的见解和目光去分析看待“长虹现象”、“红塔山”现象,以及作为工业战线三十年不倒的红旗“大庆现象”……

“CI一族”是自觉的、理性的一族,而“准CI一族”则是自然的、感性的一族。但是,不论哪一族的运作方式,我们认为都是合理的,因为它是根据企业自

身的实际情况而作出的选择。我们不能用一个企业有无CI手册作为标准,来划分这个企业是否进入CI运动。否则,将会把企业引入表象化、形式化的CI误区。

五、“中国型CI”的类型剖析

“CI一族”同“准CI一族”是对“中国型CI”横向比较的走势分析。但真正从“型”的概念剖析,我们则可以将他们中的典型代表,具体划分为若干种类型。

(一)品牌战略型

康佳、格力、万家乐等属于这一类的典型代表。其特征是CIS活动突出品牌形象的建立、传播、推广与延伸,品牌开发与规划策略表现出强劲的市场冲击力与品牌延展力。品牌形象提升迅速,竞争优势明显,市场占有率高,经营业绩良好。

(二)形象至上型

太阳神、国航属于这一类型。其特征是CIS战略重在企业形象的建立与塑造,MI、BI、VI三大体系比较完善,借用“形象行销”的经营策略提高市场竞争力。其中,太阳神的形象战略是我国率先导入CI的典范。

(三)产业报国型

长虹、中华、海尔属于这一类型。长虹提出“长虹以民族昌盛,振兴民族工业为己任”。海尔提出“产业报国,追求卓越”。中华集团提出的产业报国精神是:“将产品介绍到世界各地,让别人知道中国的产品是优秀的,同时向世界宣告,中华民族也是优秀的”。

这类企业的CIS战略强调和突出企业理念,企业精神的传播和企业文化的培育,CIS的MI理念系统实施很有特色。

(四)文化经商型

金利来、常州国际商城、昆明卷烟厂等属于这一类型。金利来以“勤、俭、诚、信”为经营理念,在建立国际名牌基业的基础上,提出“文化经商、形象经商、情感经商”,用以提升品牌的文化力、形象力与亲和力。常州国际商城将公