

中外名牌与企业 形象策划

CI造就了美、日500家名牌企业(产品)

● 汪文博 主编

● 中国广播电视出版社



名牌经营秘诀与实例丛书

中外名牌与企业形象策划

汪文博 主编

中国广播电视出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中外名牌与企业形象策划/汪文博主编. —北京: 中国广播电视出版社, 1997. 9

(名牌经营秘诀与实例丛书/王仲才主编)

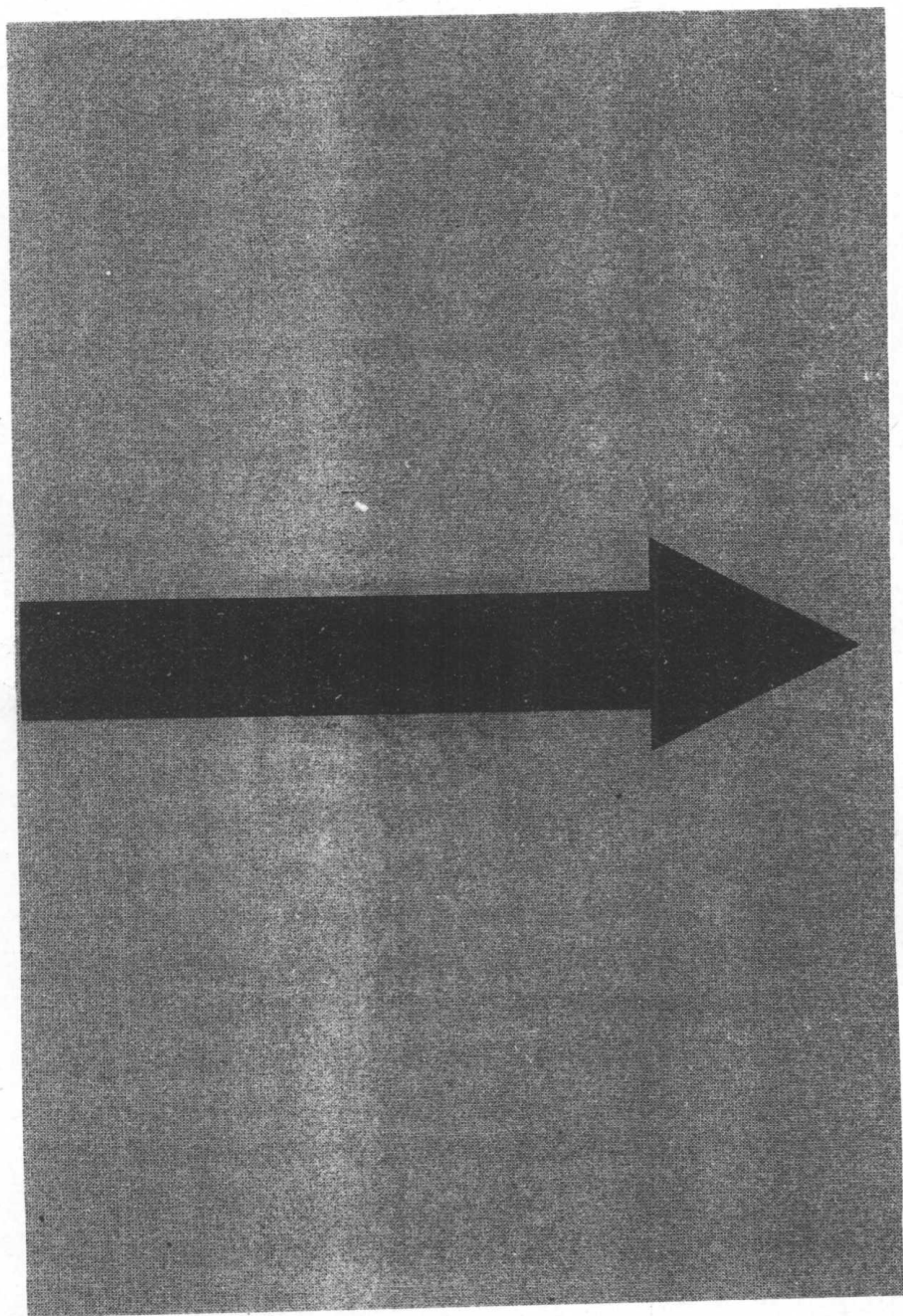
ISBN 7—5043—3025—6

I. 中… II. 汪… III. 企业—形象—企业管理 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据字 (97) 第 09177 号

中外名牌与企业形象策划

- 作 者 汪文博
封面设计 郭运娟
责 编 冯 章
版式设计 冯 章
出 版 商 中国广播电视出版社
地 址 北京复兴门外真武庙二条九号
电 话 68013201 (发行邮购部)
邮 编 100866
印 刷 商 北京市京东印刷厂
经 销 商 各地新华书店
字 数 482 千字
印 张 20.3125
规 格 850×1168mm 大 32 开
版 次 1997 年 12 月第一版第一次
印 数 1—10100 册
书 号 ISBN 7—5043—3025—6/F·294
定 价 24.80 元
-



F279.1
6

中外名牌与企业形象策划

汪文博 主编

中国广播电视出版社

《名牌经营秘诀与实例》丛书编辑委员会

主 编	王仲才	李文博	
副主编	韩荣贵	胡 明	周树清
	徐立军	李少伟	王民忠
编 委	王尚锦	李万成	张 金
	马天祥	王成才	汪文卿
	卫孙吉	张 明	李福迎
	刘如意		

●告读者●

美国《幸福》(Fortune)杂志每年公布的世界 500 最大企业,这些名牌绝大多数都导入(正式或非正式)CIS;它们在开发CIS后企业形象,业绩与市场占有率都有大幅度提高,有的多达200多倍。

“世界CI之父”——IBM早在1956年小沃森上任总裁时,就导入CI;请著名设计师(也是IBM的顾问)诺艾斯,设计了IBM标准字,及标准色,这充分体现了IBM的企业理念(哲学)。

3M(早期公司名为Minnesota Mining & Manufacturing Company)于1960年实施CIS。缩减冗长的公司名称为“3M”,把它作为企业标识(商标)、标准字,将它广泛地统一地应用在产品、户外广告、建筑、厂部、运输车、信笺上。

此外,美国著名公司如可口可乐公司、西屋

电气、日本著名公司如 MaZDa、Sony、美能达、华哥尔、富士、Kenwood、Kirin、Asics、三井百货；意大利德国的许多著名公司都导入了 CIS。

CIS 是由企业理念 (Mind Identity 简称 MI)、行为识别 (BI) 及视觉识别 (VI) 三大系统组成。这三大因素缺一不可，仅强调一个方面如 VI 就不能称为 CIS。美国企业的 MI, BI 一般与 VI 都是在不同时期，由不同人不同部门完成，因此，MI、BI 好象与 VI 是分离的。比如 IBM 的理念，BI 早已制定，后来又专门设计视觉因素。

本书介绍了企业理念策划（以及企业文化）、视觉系统的色彩设计，最后一部分详细记述了 33 个名牌公司的 CIS 实例。

参加本书编译的有：丁明、王庆民、丁天贞、王立达、宋天洁、孔有生、李忠民、孙康之、张道国、吴国才、陈志伟、方文华、徐立军、章世瑞、关怀、梁淑英、杜润国、钟丽、贺彪、岳世禄、韩舒梅、夏润霞等。

作者

1997 年 10 月

北京

目 录

A 部 美日七大名牌公司的理念策划 (MI)

- 一、IBM 的理念确立 (3)
 - 1. 五个信条 (4)
 - 2. 沃森为 IBM 定下了三条永恒经营理念... (9)
- 二、高山社长注重长远发展 (13)
- 三、3M 长远的总体经营战略 (19)
 - 1. 建立战略事业中心 (SBC) (22)
 - 2. 深入研究产业成熟程度 (24)
 - 3. 拟定与实施战略计划 (30)
- 四、7—Eleven 的经营方针 (35)
 - 1. 社长的创新哲学 (36)
 - 2. 经营战术：地毯式轰炸开店 (40)

3. “黑轮”成为最畅销品牌	(44)
4. “布利多”闪亮登场大受欢迎	(46)
五、JVC 坚定的创新信念	(49)
1. 三员大将开发经营新产品的传奇经历...	(52)
2. 技术开发工作, 困难重重	(58)
3. 营销难题接踵而来	(60)
4. 开发第二代, 满足顾客需求	(62)
5. 库存增加, 却扩大生产, 为什么	(67)
6. 研究市场, 满足顾客潜在需求	(70)
7. 技术几近成熟, 产品即将推出	(76)
8. 松下幸之助一言值万金	(81)
9. VHS 第 5 次试制	(84)
10. VHS 进军美国和欧洲, 畅销异常	(90)

B 部 名牌发展与企业文化

一、美国名牌公司的企业文化	(97)
1. “美国货”还是“日本货”	(98)
2. 实例: Tandam 公司	(102)
二、企业文化的五大要素及功能	(107)
1. 五大要素	(108)
2. 企业文化对名牌有何作用	(111)
三、名牌经营的价值观 (理念或哲学)	(115)
1. 宝洁等名牌公司的价值观	(116)

2. 价值观的作用	(125)
3. 价值观的改变	(129)
四、企业的英雄是谁	(133)
1. 经理与英雄 (Heroes)	(134)
2. 英雄的特点	(136)
3. 英雄的神奇作用	(138)
4. 总经理是英雄?	(142)
5. 创始人式的英雄	(144)
6. 二级英雄	(150)
7. 独裁偏激的 Hero	(158)
五、企业文化的体现：庆典仪式	(163)
1. 奖励公司英雄的仪式	(166)
2. 高级主管运用仪式的技巧	(169)
3. 对特殊员工的仪式	(172)
4. 从总裁→国防部长：仪式的作用	(177)
六、4种企业文化形式	(181)
1. 冒险式的企业文化	(184)
2. 低风险的企业文化	(189)
3. 以公司为赌注的企业文化	(194)
4. 官僚式企业文化	(198)

C 部 名牌推行 CI 前的企业形象调查

一、企业形象及其测量	(207)
-------------------------	--------------

1. 企业形象的定义	(208)
2. 企业形象的测定	(219)
3. 定量调查的原则、具体方法	(224)
4. 定性调查的内容、方法	(243)
二、企业形象的因素调查	(261)
1. 企业形象的因素	(262)
2. 企业形象的视觉因素	(264)
3. 视觉因素调查的方式	(269)
4. 视觉审查及报告	(275)
三、CI 策划必须调查经营、营销状况…	(281)
1. 四个实例	(282)
2. 公司部门的结构及销售	(288)
3. 营销定位	(294)
四、CI 调查总结及报告	(301)
1. 形象调查的判断	(302)
2. 经营状况诊断	(307)
3. 宣传与实况	(309)
4. 既存理念的有效性	(310)
5. CI 导入计划的报告	(311)
6. 总报告的内容	(314)
五、CI 的视觉设计	(317)
六、视觉设计的法律调查	(325)

D 部 名牌的色彩策划

一、色彩：创造品牌形象	(335)
1. 电脑选色	(336)
2. 色彩与销售	(339)
3. 色彩形象	(343)
二、品牌形象与色彩设计（策划）	(349)
1. 商品类别与色彩	(350)
2. 形象的概念	(356)
3. 色彩、心理与商品形象	(359)
4. 品牌的色彩形象	(368)
三、从消费者角度设计品牌形象	(373)
1. 消费者的爱好、兴趣	(374)
2. 通过市场调查，了解顾客心理	(379)
3. 从妇女杂志看女性生活形态	(386)
4. 商品形象策划	(388)
四、品质与形象	(395)
1. 流行与形象	(397)
2. 色彩与时代变化	(400)
3. 品质的含义与形象	(402)
4. 日本人与西方人的品质感受	(405)
五、电脑与色彩设计	(415)
1. CAM、CAD 与形象设计	(416)

2. NCD (日本色彩设计研究所) 的系统及
实例 (420)

E 部 33 名牌 CI 开发详细实例

- 一、企业为取得更大发展而导入 CI (431)
1. IBM: 世界 CI 之父 (432)
 2. MaZDa: 日本 CI 之母 (438)
 3. 日本百货第一品牌实施 CI (444)
 4. 银行合作, 共谋发展, 导入 CI (446)
 5. NTT 体制变革, 推行 CI (448)
 6. INAX: 从地方企业→国际企业 (453)
 7. CI 使“三井房屋”全面革新 (459)
 8. 进军新产业, 施行 CI (463)
 9. 创业 50 年, 欲进军国际而开发 CI..... (465)
 10. 顾客需要的“品质”, 而不仅是公司的
品质 (470)
 11. 百年公司, 同业第一, 也实行 CI... (473)
 12. Sony 的 VI 策划经过 (475)
 13. 为多角化经营而开始 CI ,..... (492)
 14. 企业合并导入 CI (意大利) (507)
 15. 更高级的 CI——AIF 集团 (517)
 16. 七十五年的美津浓导入 CI (524)
 17. 创业百年, 再求发展, 开发 CI (533)
 18. 松尾实行 CI, 树立新形象 (543)

19. 华哥尔实施 CI, 迈向新世纪	(552)
20. 巨霸富士导入 CI, 全球统一	(562)
21. 创立 VI 新形象	(571)
22. 先国际后国内的 CI 策略	(579)
23. 日本 CI 公司的开创者	(587)

二、经营困难的公司导入 CI, 业绩大增

.....	(593)
1. 白鹤造酒, 重振雄威	(594)
2. 美能达: 国际市场的形象统一	(608)
3. 从 TRIO→Kenwood, 起死回生	(617)
4. 松屋银座, 从萧条到繁荣	(624)
5. 小岩井乳业, 彻底革新	(631)

A部 美日七大牌公司的理念策划(MI)

IBM 的创始人沃森 (T·Watson) 在创业

初期，即制定了三条永恒的经营理念（信条）：

- ▲我们必须尊重每个人；
- ▲公司的唯一目标是服务消费者；
- ▲追求卓越，超越他人。

这三条信念不是空洞抽象的说教，而是贯彻于公司生产、开发、技术、用人、产品、服务、营销、广告等所有方面，所有环节；可以说，IBM之所以成为 IBM 就是坚定执行了这三条理念；

麦当劳在二、三十年代众多的竞争者脱颖而出，靠得就是其经营理念；

3M 注重总体经营准则，7—Eleven、JVC 的创新经营哲学，NEC 敢于以弱胜强的精神等使这些不断发展，超越竞争者。

一个没有自己经营哲学（理念）的公司，不可能发展，长久存在；仅有理念，而不严格执行理念的公司也难以发展。