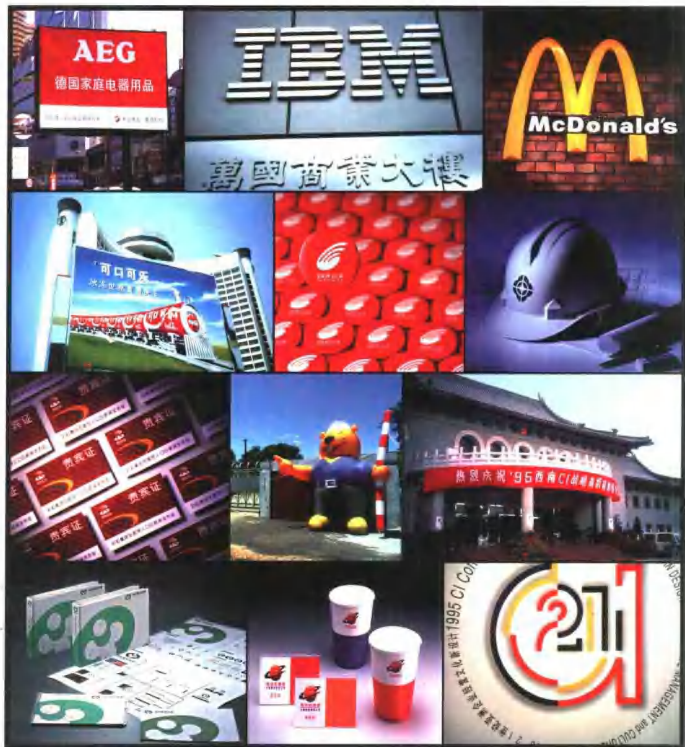


CI 实战手册



科学出版社

F270
187

中国CI实战丛书

CI实战手册

林磐耸 著

北方工业大学图书馆



00490048

科学出版社

1997

图书在版编目 (CIP) 数据

CI实战手册/林磐耸著. -北京: 科学出版社, 1997.6

(中国CI实战丛书)

ISBN 7-03-005377-X

I. C… II. 林… III. 企业-形象-设计-手册 IV. F270-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (96) 第 10190 号

科学出版社出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码: 100717

广州华影 (中外合资) 彩色电分有限公司电脑制版

中国环球 (深圳) 印务股份有限公司印刷

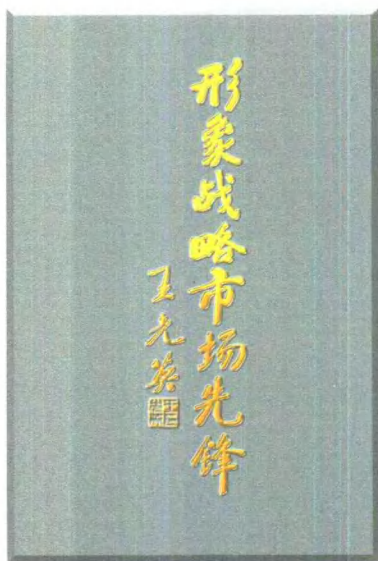
新华书店北京发行所发行 各地新华书店经销

1997年6月第一版 1997年6月第一次印刷

印 张: 10 1/2 开 本: 880×1230 1/16

印 数: 1~3000 字 数: 228 000

定 价: 298.00 元

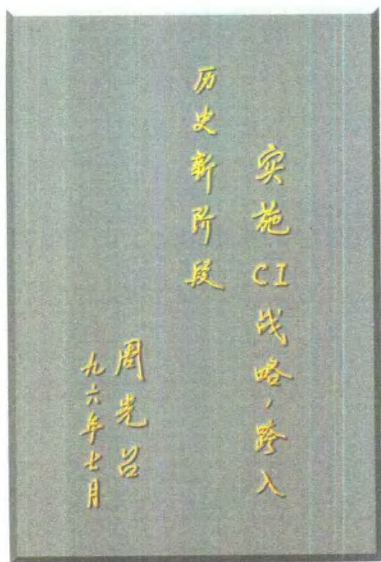


全国人大常委会副委员长 王光英题词

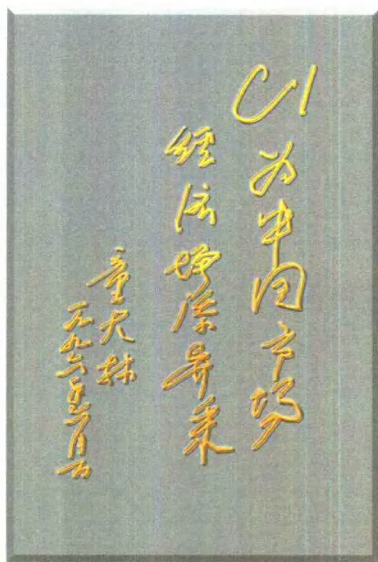
實施企業形象戰略
創造企業市場優勢

盧嘉錫題

全国人大常委会副委员长 卢嘉锡题词



中国科协主席，中国科学院院长 周光召题词



中国经济体制改革研究会副会长 童大林题词

《中国C1实战丛书》编委会

高级顾问：王光英 卢嘉锡 周光召 童大林
张 仃 徐鹏航 周坚卫 王军民
伍 亮

荣誉顾问：靳埭强（香港）

编辑顾问：林磐耸（台湾）

主 任：汪继祥

编 委：林磐耸 贺懋华 陈汗青 李淑君
黄炯青 汪继祥 董 明 徐一帆
芮曙勇 王 军

策 划：芮曙勇

责任编辑：徐一帆 芮曙勇

美术设计：芮曙勇

电脑制作：张 芒

荣誉顾问的话

科学出版社邀请本人担任《中国CI实战丛书》的荣誉顾问，深感荣幸。为了尊重同业的工作及学术研究的客观开放态度，对丛书的文稿及作品评选绝对尊重作者的取向。我主张CI工作有三项坚持：真（真的形象、真的本质）；善（善的理念、善的行为）；美（内在美、外在美）。对违背原则的做法与抄袭、模仿的设计都非常反感。为创立中国特色的CI，愿与同业共勉；为鼓励支持CI理论与实践书籍出版，谨祝此书出版成功。

靳埭强 1996年4月



靳埭强简介

中国著名的CI专家与平面设计大师，中国银行CI设计者。1942年出生于广东番禺。1957年定居香港。1966年在香港中文大学外进修部攻读由王无邪导师策划与设计课程及寿提导师的水墨画课程，后能即从事设计工作。现为靳埭强设计有限公司创作总监。香港艺术馆荣誉顾问。靳先生曾在香港及海外艺术与比赛赛中，获奖300多项。

靳先生擅长现代水墨画，其作品在中国及世界各地展出，并为美术馆及私人机构收藏。靳先生不仅在艺术与设计上具有卓越的成就。而且，在教育工作的参与中也有突出的贡献。1979年，成为首位入选为香港十大杰出青年设计师，并在1993年被日本权威设计杂志《意念Ideal》选为世界平面设计师百杰之一。

总 序

21世纪即将来临。在这极具挑战的历史时期,世界产业的专业化、信息化、国际化,紧紧地把世界各国的经济活动扣在了一起。全球性的跨国集团(公司)延伸到世界的各个角落,世界各国间的技术经济的依赖关系变得越来越紧密。随着现代科学技术日新月异的发展,各国间的距离显得越来越近,由此而引起的竞争也变得更为激烈。

对于有志于在跨世纪的角逐中赢得竞争、展宏图的企业集团或企业家来说,卓有成效的竞争手段,已不局限于提高产品的内在质量和提高生产管理水平上,国际上许多知名的大企业集团或具有高瞻远瞩目光的企业家,早已把树立和提高企业形象的战略作为第一竞争手段,开展了全方位的立体攻势,而且在实战中获得了巨大的成功和辉煌的效益。有人把如何策划、设计和提高企业形象的一系列做法,归纳出一套完整系统的理论,这就是国际上已相当流行而我国企业界刚刚认知的一个不算太新的新概念——CI战略。

CI是英文Corporate Identity System——“企业识别系统”的简称。它是企业介入市场、向外界证明其身分,用以确立该企业形象和市场地位的一种企业系统化经营的战略体系。事实证明,企业导入CI,具有投资小,收益大的显著特点,据国际设计协会1987年的统计,企业形象设计每投入1美元,可获227美元的收益。因此,企业形象的无形价值越来越被企业界所认识,也成为提高企业竞争水平的有效战略手段。

企业导入CI的目的在树立企业形象和创造名牌,以求在市场竞争中求得生存与发展。那么,CI究竟是怎么回事呢?具体来讲,CI是指企业在现代竞争条件下特意塑造的,以区别于其他同类企业的一种新型的识别系统。它是企业经营决策者或投资者,招纳多才博学的企业管理人员、产品销售人员和规划设计专家,共同策划出该企业形象和符号造型设计,并从企业整体出发,完成现代设计与企业经营机制的整体性运作,以塑造本企业的个性,突出企业的精神和理念,使消费者产生深刻的印象和认同,从而达成企业经营目标的系统工程。

随着我国改革开放进一步深化,国有大中型企业正在向市场经济转轨,并将全面介入全球的经济、技术和品牌竞争。企业的生存环境既是市场又是战场。这一点,对于脱胎于计划经济的国有大中型企业来说,将显得尤为严峻。因此,企业转轨之后,摆在企业经营决策者面前的,并不是一条平坦而笔直的大道。中国企业界如果仅仅着眼于产品的质量和价格这一低水平的竞争上,将很难在这场国际性角逐中赢得成功。企业形象的确立与产品竞争力的强弱,直接关系到企业的生存与发展。中国需要企业形象战略。CI就是在这种态势下被导入中国的。

让我们简单回顾一下CI的发展史,以便更清楚地了解CI在企业竞争中所扮演的重要角色。

CI的概念,最早是由美国企业界于50年代提出并很快兴起的一种全新的竞争策略。到了60~70年代,全世界各经济发达国家和地区陆续导入CI,而且发展势头迅猛异常。由于企业导入CI后,以整体形象进入市场,使企业的效益提高了几倍乃至十几倍,所以美国人把CI称为“战斗力的倍增”,西欧的专家也认为“CI是绝对不可欠缺的管理进阶”,是“促进企业提高业绩的识别战略”,精明的日本人则把CI视为“企业硬件结构完善之后的软件系统工程”。

由此可见, CI 在当代经济社会中所处的地位是何等重要。

第一次世界大战后,各种相同或不相同的团体组成的各种公司相继成立,在发展中,各自展现其公司的视觉形象。此时的跨国性公司已日渐盛行,更强调大型的“托拉斯”垄断方式。为了更有效地管理营销和建立企业的个性,逐步强化了早期企业识别雏形,具体表现在大公司的建筑物式样、公司的名称与标记、宣传印刷品的式样、职工的服饰、名片、信封、信纸、专卖招牌、交通车等等。

企业形象识别完整地运用在企业功能上,可以追溯到本世纪50年代,当时的美国的一些大企业,如CBS企业、IBM企业、西屋电器等,率先导入CI,这是企业视觉识别系统规划与传播的开始。到了60年代,美国和欧洲一些国家的金融行业、航空工业、汽车工业、电子工业、石油化工业、食品工业等等,都相继进入了建立和普及企业识别系统时期。

到了70年代,日本的资本已渗透到美国的经济与科技文化教育等各个领域,同时,CI也开始进入日本企业。日本人为了在经济上占领优势并打入欧美市场,他们千方百计地通过各种媒体和宣传方式,提高日本企业的形象及其产品的知名度,不断扩大影响,以期在西方社会树立起良好的企业形象。70年代后期,我国台湾省许多企业为提高其市场占有率和竞争能力,也纷纷导入CI,同样收到了显著的效果。

80年代末,中国的市场经济迅猛崛起,中国的经济已迈向国际市场。我国内地的一些企业决策者终于悟出了大力树立企业形象和导入CI的重要作用和意义。中国一些城市掀起了学习、研究和导入CI的热潮,颇有星火燎原之势。经过多年酝酿研究和实践,一批中国自己的CI专家陆续涌现,并建立了符合中国国情的CI理论体系,这就是具有中国特色的“中国型”CI理论。

本书——《中国CI实战丛书》正是在上述背景下产生的。中国科学院科学出版社邀请在中国CI界取得卓越成就的贺慧华先生和林警谷先生(台湾省),费时两年多,撰写了《中国CI实战丛书》第一批书目:《CI实战手册》、《CI设计指南》、《CI策划实践》、《CI识别手册》。

这四部书力求突出实用性,同时注重理论上的探讨。寄望本丛书能对企业决策者、企业管理人员、产品推销人员,以及想了解和学习CI基本知识的一般读者、从事CI策划与设计的专业人员有所帮助和借鉴。

这套丛书的出版得到有关领导的大力支持,特别是王光英、卢嘉锡、周光召、章大林等同志,在百忙之中为本丛书题词,还有许多同志和朋友积极出力献策,在此一并表示衷心的感谢。

由于中国型CI理论尚处在研究发展阶段,这套丛书在理论阐述和实际操作方面虽表现出一定的开拓和创新精神,但仍有待于进一步深化和完善,疏漏之处也在所难免。敬请同行和广大读者批评指正。

汪建祥

1997年5月5日

序 言

自1990年穿梭往来海峡两岸五十余次,主要针对CI与视觉设计及其相关领域的观念推广,活动交流与实务作业,在此期间接触政府官员、企业领导、学术机构、社团组织、传播媒体及广告设计公司等不同对象,深深为大陆各界勇于突破、面向世界的强烈气势与不断向上、追求卓越的目标所震撼,有如海绵吸水般地快速全面地收集外来信息,期以为改革开放的市场运作构筑起良好的机制,得以与世界接轨,并和全球企业同台竞技。这种强烈急切的新知学习与热烈喷腾的市场反应,以“沛然莫能御之”来形容确实并不为过。

但是,欧美行之有效的获得成功的经营模式与行销手法,是否能保证其适用于中国市场与企业?日本重视人和民族文化特色的“日本型CI”,在中国企业是否有可行性?如果因地制宜地引进CI并转换成适合中国文化与中国企业的CI模式,那么在中国市场通过中国企业实践作业积累下来的点点滴滴,或许是未来构筑“中国型CI”的基础。

本人从事CI规划设计的实践作业十余年来经手的海峡两岸公营事业、民营企业、社团组织、活动节庆的不同类型之CI案例60余件。回顾本人在此领域钻研的历程,从早期引进欧美、日本等先进国家的CI作业模式与理论基础,以作为设计规划的参考依据,随着案例的实践经验的积累,逐渐摸索并不断省思国内外社会环境、市场对象、企业规模、经营机制的差异性,久之,在CI的设计规划时,除了他山之石可以借鉴之外,更该针对各民族特性、生活习惯、文化背景的不同而有所调整修正,决非一成不变引介套用。或许这正是多年来与海峡两岸专家学者共同祝愿能将外来的CI融会贯通并发展成成熟、逐渐构筑起“中国型CI”的梦想与宏愿。

本书取名为“CI实战手册”,顾名思义在于强调其实质设计与亲身经历的特色。书中的结构章节、文字图表,均是本人从事设计规划的思想脉络,并将多年拍摄聚集的图片资料及案例过程,采取完整大量的图片来说明一个个概念,尽量透过丰富的案例与图例,简明清晰地剖析每个章节的内涵,更希望把本人多年摸索成长的过程与心得整理成书,供有志导入CI的企业从事CI设计规划的人士参考,并以海峡两岸企业的实践作为一座桥梁,希望大家不再跋山涉水,多走冤枉路,能够锁定全力冲刺,大步迈向康庄大道,迎接光辉璀璨的事业远景。

林磐峰

1997年元月于台北

目 录

总 序

序 言

一、概 论 篇

2

1. 中国市场 改革开放 2
2. 经济竞争 同生共荣 6
3. 企业软件系统工程—CIS 8
4. 国家形象 企业先锋 10
5. 同质化时代 形象力登场 12
6. 第三产业 增感服务 14
7. 内在需求 外在压力 16
8. 企业形象 人性目标 18
9. CIS 为中性化工具 20
10. 同心扩散 上下呼应 22
11. 传统文化 精神意涵 24
12. 中国型 CIS 发展方向 26
13. 招标征稿 不切实际 28

二、操 作 篇

30

1. 导入CIS的成功因素 30
2. CIS 规划 六大阶段 32
3. 知己知彼 知行合一 36
4. 调查研究 明确方向 38
5. 企业调查 对症下药 42
6. 公司内部 CIS 组织 46
7. 开会研讨 充分沟通 48
8. 内部沟通 推广活动 50
9. 教育培训 耕心共识 52
10. 专案活动 命名推广 56
11. 彩虹腾飞 跨世计划 58
12. 深耕100 吉祥彩头 60
13. 同心协力 攀登顶峰 62

14. 飞跃世纪 实现理想	64
15. CIS快讯 传播沟通	66
16. 创新形象 刮目相看	70
17. 强化型视觉设计	76
18. “中国商银” 日月同光	80
19. 亲切便民 创新形象	82
20. 台糖公司 多元转型	84
21. 设计策略 精益求精	86
22. 赛会活动 引爆信息	90
23. 艺术节日 青春活力	92

三、案例篇 94

1. 挡不住的感觉 可口可乐	94
2. 欢乐、美味在麦当劳	100
3. Say “Yes.” 全球礼遇	106
4. 公益活动 回馈社会	108
5. 马超龙雀 天马扬威	110
6. 东怡营造 浴火重生	114
7. 国际观 中国情 顶新人	122
8. 彩虹腾飞计划	130

四、附录 136

1. 携手并进 共创未来	136
2. CIS新大陆	140
3. 中国CI列车	144
4. 亚洲CI大融合	148

CI实战手册

一、概论篇

1. 中国市场 改革开放

自1979年改革开放以来,中国经济市场面对两大冲击的压力。一是国内市场的相对竞争,另一则是国际品牌进入市场的绝对优势竞争。因为在旧有计划经济体制下,所有生产制造与消费市场连通一致,不需要经由市场竞争的天平去衡量高低。因而缺乏竞争压力,更无需求精益求精,以致于产品研发开发、管理流程、服务品质的水平难以提升。这种“皇帝女儿不愁嫁”的心态使然,导致绝大多数的企业缺乏竞争意识,更不会产生树立企业形象与实施品牌战略的想法。

随着改革开放脚步的迈开,市场经济自由竞争的运作模式一夕之间风起云涌:这种重视市场动向、顾客反应及同行竞争的思维方式,确实让许多企业一时之间难以调整旧有的经营模式,致使许多市场机遇一丧失,原有产销规模、经济效益每况愈下。但是,也有能及时掌握机遇的有识之士,他们积极引进现代经营管理的科学方法与重视市场营销的传播工具,从而创造了良好的经济效益,成为新兴崛起的企业先驱。

另外,令人喜忧参半的是中国经济的发展动向,已形成举世公认最具潜力的市场,如同一座巨大能量的磁场,强而有力地吸引了全世界的企业、品牌、产品、技术、资金涌入中国,形成“逐鹿中原”的对峙局面。中国企业界如何摆脱旧有家门内的较劲,而面对敞开大门、目睹长驱直入的大军压阵时,应该思考以何种竞争实力去迎接擂门叫阵的挑战?

国外行之有效的企业形象战略,因有庞大的资金支援与经济规模的优势,再加上强劲的广告预算的冲击,势必会造成中国商品的挫败,更会打破旧有的市场秩序,致使整个社会公众的价值观发生急剧的改变,从而在盲目追潮逐流、崇尚国外名牌之际,思想观念逐渐淡化乃至忘却民族工





业、金字招牌、老字号等优秀的传统经济文明。

如何为中国企业创造名牌、强化产品的竞争力，为民族工业寻求成长发展的生机，这是摆在中国企业经营决策者面前的严肃又严峻的新课题。CIS是英文Corporate Identity System的简称，中文译为：企业识别系统。它是国外经营管理与传播设计的一种利器，在行之有效的实践中开创了为数众多的知名品牌与成功案例。或许这帖良药，可在在改革开放下的中国企业，在激烈的市场竞争与挑战中，注入新的动力，使之舒展筋骨、强健体魄，用以迎向挑战。

