

张志涛 主编
钮平南

企业形象新战略 ——CIS导入指南

天津社会科学院出版社

企业形象新战略

——CIS 导入指南

张志涛 主编
钮平南

天津社会科学院出版社

责任编辑:修 平

封面装帧:钮 东

企业形象新战略——CIS 导入指南

主 编/张志涛 钮平南

出 版/天津社会科学院出版社

地 址:天津市南开区迎水道 7 号

邮 编:300191

电 话:(022)3364046 转 519

发 行/新华书店北京发行所

印 刷/天津市建新印刷厂

850×1168 毫米 1/32 开本 8.875 印张 230 千字

1996 年 5 月第一版 1996 年 5 月第一次印刷

印数:1—2000

ISBN 7-80563-596-X

F · 146

定价:12.80 元

顾问：

吴敬华 张 环 武玫玲

序

吴敬华

在社会主义市场经济条件下,企业及其产品以什么样的形象面对市场,面对消费者,这对企业的生存与发展是一个至关重要的问题。因为企业及其产品要由消费者去识别、去评价、去选择。在优胜劣汰的激烈的市场竞争中,有一个好的企业形象,就是信誉,就是优势,就可以保持经营和发展上的主动。如果企业的形象不好,不仅难以发展,也难以生存。一个企业即使形象不是太差,但如果形象并不很鲜明突出,信誉不是很高,也很难在经营发展上形成大的气候。因此,帮助企业塑造良好的形象,是千千万万企业经营发展之急需,是发展社会主义市场经济之急需。

企业形象的塑造,包括企业产品的质量、水平,企业经营与管理的状况,企业职工队伍的素质,企业服务的及时与周到等等,需要有一整套企业综合经营的战略与管理技术。企业塑造良好形象的工作,不是像起一个名字,做一个广告那么简单,而是有相当丰富的内容,既需要各方面的知识,也需要许多技术。我们可以称其为企业形象设计系统。

企业形象的设计与塑造,在我国各类企业中已出现了大量成功的事例,许多风靡全国,甚至扬名世界的名牌产品和名牌企业,都在这方面有了许多宝贵的经验可供借鉴,也很值得研究、总结,使之系统化、规范化、科学化。但总的来看,我们在这方面的工作还刚刚开始,相当多的企业在企业形象的设计与塑造方面还不是很自觉,有些做得不错的企业也缺乏系统的研究和总结。作为一门科学的知识和学问,我们正有待于进一步的探索和创造。在这方面,现在有必要借鉴国外的一些东西。

世界上,可口可乐、IBM、麦当劳、丰田、柯达等这些风靡全球的名牌产品,都在使企业树立起强有力的形象方面有很多成功的经验和做法。世界上不仅有大批企业形象设计成功的典型,不仅有很多可供吸收和借鉴的经验、做法,而且有这方面的理论、知识和方法。由张志涛和钮平南主编的《企业形象新战略——CIS 导入指南》就是一本介绍国外这方面理论和方法的书。这本书系统地介绍了 CIS,也就是企业形象战略的理论和方法,探讨了 CIS 理论及与之相关学科的关系,强调企业形象的整体性,尤其是理念识别的重要意义,详细阐述了建立 CIS 的程序和应用 CIS 的方法,还介绍了许多国内外企业形象塑造的成功案例。我相信这本书对我国企业形象塑造的理论研究和实际应用将会起到积极的推动作用。广大的企业界、管理界、理论界、设计界的人士,以及一切关心企业形象塑造新理论和希望了解企业形象塑造新理论的读者,读了这本书,一定会有较大的收益。

1995 年 9 月

前 言

随着市场经济的不断发展,当前企业间的竞争,已从产品竞争、推销竞争,进而发展为形象竞争。企业要想在市场竞争中站住脚并取得胜利,就必须着力塑造和不断完善独具特色的企业形象。于是,企业形象的综合策划理论和方法——企业识别系统便应运而生了。

企业识别系统(简称 CIS)在西方已有 30 多年的历史,传入我国大陆则是 80 年代末的事,时间虽短,却已经显露出它非凡的魅力和巨大的经济效益。我国一些企业家,先知先觉地率先导入 CIS,使本企业的效益成倍成几十倍地增长。目前,CIS 热潮已由南渐北,在全国各地兴起。

CIS 在我国毕竟还是一个新鲜事物,广大企业家和管理人员迫切要求了解 CIS 的特点、作用、内容和具体导入方法。为此,我们参阅了大量国外有关 CIS 的论著,结合我们近几年在 CIS 理论研究方面的体会和企业实际操作的经验,编写了《企业形象新战略——CIS 导入指南》,奉献给广大的读者。

这是一本普及性、指南性读物。在编写过程中,我们力求做到:语言生动简练,内容新而全面,系统性强,深入浅出地探讨有关理论与实践问题,密切结合我国企业实际情况,突出实用性和可操作性。读者看了这本书后,便可结合本企业的实际情况,抓住关键问题,比较准确而有效地导入 CIS。

全书共分九章,前八章选择了 100 个重要问题,以问答形式阐述 CIS 的主要内容。第九章介绍了国内外 11 家企业成功导入 CIS 的做法和经验。

本书由张志涛、钮平南任主编，王义编写第一章和第二章，孙贤伟编写第三章、第四章、第五章和第六章，陈永义编写第七章和第八章，钮东编写第九章。全书由张志涛和钮平南设计框架和安排内容，并对全书进行审修定稿。

感谢中共天津市委副书记、市委办公厅主任吴敬华，中共天津市委工业工作委员会副书记张环和天津市经委副主任武玖玲担任本书顾问，并在编撰过程中给予的指导与帮助。同时，感谢天津市经委科技处副处长杨居璞等同志给予的大力支持。

真切欢迎读者朋友们对本书提出宝贵意见。

作者

1995年9月

导 言

企业识别系统(Corporate Identity System, 简称 CIS), 作为塑造企业形象的新战略是随着市场竞争的日益激烈而逐渐形成的。一般认为, 美国 IBM(国际商用机械公司)1956 年引进 CIS 构想, 是 CIS 正式形成的开始。当时 IBM 总裁小汤姆斯·华特森认为 IBM 应在世界电子计算机行业中树立起一个响当当的形象, 且这一形象要涵盖公司的开拓精神和创造精神, 以便增强竞争能力, 跻身于世界大企业之列。建筑兼工业设计权威艾略特·诺伊斯担任公司顾问, 他认为公司应该在世界市场的开发竞争中, 有意识地在消费者心目中留下一个具有视觉冲击力的形象标记。这一标记能体现公司的开拓精神、创造精神和独特个性的企业文化。他把公司的全称浓缩成 IBM 三个字母, 并创造出富有美感的造型。他还选用兰色作为公司的标准色, 以象征公司的高科技、精密和实力。IBM 公司成功地进行 CIS 设计, 成为美国公众信任的“兰巨人”。

随着 IBM 导入 CIS 成功之后, 美国许多公司纷纷效仿, 且都取得了显著的绩效。1970 年, 可口可乐公司导入 CIS, 制定了称作“阿登计划”的 CIS 整顿方案, 以新标志为核心, 塑造可口可乐成为一种富有朝气的青年歌手形象, 令人耳目一新。可口可乐的成功, 在世界各地掀起了 CIS 的热潮。

CIS 首先在美国兴起, 这并不是偶然的。50 年代, 美国经济高速发展, 新企业纷纷成立, 大企业日益国际化。这就需要有一套系统的企业形象塑造方法, 体现企业的经营思想, 在消费者面前制造视觉冲击和识别差异, 从而提高市场竞争力。当时, 美国已经有了产业规划、

企业设计、企业形貌、特殊规划和设计策略等相关学科,它们为 CIS 的形成奠定了坚实的理论基础和丰富多采、行之有效的方法。由于美国是一个汽车与公路发达的国家,形成了自己独特的汽车文化,这就构筑了企业重视企业标志和标准色的文化背景。于是,以视觉识别为主的企业形象传播,就成为美国型 CIS 的特点。

日本是于 70 年代引入 CIS 的。1975 年,马自达汽车公司首先开发企业的 CIS。以后,大荣百货、伊势丹百货、美浓津体育用品、富士软片、白鹤清酒等企业也纷纷导入 CIS,使得大批日本企业在国际市场上大显身手。

日本型的 CIS 注重企业文化,把文化理念、企业精神作为塑造企业形象的重要内涵,这是儒家思想的一种反映。

日本之所以掀起 CIS 热潮,也有它本身的背景。70 年代初,日本经济在高科技的支持下已有相当的发展,但是企业的国际竞争能力尚差。企业界逐渐认识到商品形象的竞争应该为企业形象的竞争所替代,企业不仅销售物质商品,更重要的是要推销整体的企业形象。组成企业经营力的支柱,不再只是商品力和推销力,还要加上形象力。

我国台湾省是 60 年代从美国引入 CIS 的,但因为与东方文化有一定差距,并未掀起热潮。80 年代在引入日本带有东方文化色彩的 CIS 后,才逐渐兴起。台塑关系企业(集团)、味全食品公司、大同公司等企业先后开发 CIS,都取得巨大成功。

90 年代初,CIS 传入我国大陆。中国共产党第 14 次代表大会确立了我国社会主义市场经济体制,企业成为市场的主体,企业为了生存与发展,迫切需要寻求新的发展战略,这就为推行 CIS 创造了良好的外部环境和内在动力。首先是在广东,如太阳神、中华自行车、李宁运动服装等公司引入 CIS,取得了成功。以后,南方许多企业开始导入 CIS,增强了企业的活力和竞争能力。同时,在广州、上海、北京等城市,一批 CIS 策划公司应运而生,为企业服务。许多广告公司也

在研究 CIS,把企业的外在形象建立在内在理念的基础上。

1993 年 6 月,北京新形象展示设计中心主办了“首届中国形象战略研讨会”,有海内外 300 多名代表参加。1993 年 8 月,国家体改委研究所主办了“中华企业形象战略研讨会”,代表们一致发出倡议,呼吁我国企业共同拿起 CIS 这个武器,重视经营信誉,树立良好的企业形象,争创一代名牌产品。1994 年 3 月,在天津市经委支持下,召开了“CI'94 在天津”的 CIS 研讨会,第一次在天津传播 CIS 思想。1995 年 10 月,在北京召开了“'95 北京 CI 大会”,这是一个深层次的国际性 CI 研讨大会。美国、日本、韩国、中国以及香港、台湾的 CI 专家作了精彩的演讲和作品展示,对我国 CI 工作的进一步推动有很大的作用。

其实,我国许多企业长期以来已经不自觉地运用 CIS 理论,做了许多工作。现在的关键是要用 CIS 理论指导实践,把企业管理上升到全面整合企业形象的战略高度。

CIS 之所以受到普遍的欢迎和具有强大的生命力,是因为它是企业综合的、整体的战略理论和先进的管理思想。

企业战略的应用范围十分宽广,如新产品战略、经营战略、竞争战略等,但这些都属于单项战略,是为了解决某一局部或某一方面的问题的,而 CIS 则是一种综合战略方法,是一项系统工程,它几乎包容了企业的全部战略,并把它们统一到企业的经营目标上去。CIS 整体战略的应用,可以消除各部门间的矛盾和分歧,充分调动各方面的力量,并能有效地利用企业资源,收到事半功倍的效果。

CIS 作为一种管理思想,它把管理的哲理性、科学性和艺术性较好地统一起来。CIS 突出经营理念的重要性,建立严格的管理制度和管理方法,同时又强调企业独特的个性,把企业内在的美充分地表达出来。CIS 是企业文化学、行为科学、市场营销学等管理科学的综合、统一与提高。同时,在实践中它又形成了一套完整的工作程序 and 操作方法。

我国企业目前正处在导入 CIS 的良好时机。从外部环境看,我国复“关”和加入世界贸易组织的时刻已经逼近,国内外市场竞争将进一步加剧;从内部条件看,国有企业正加速经营机制的转换,以便更好地投入市场经济大潮之中;同时,目前多种所有制并存,合资企业、私营企业和集体企业对 CIS 更具敏感性。因此,我国虽然还处在 CIS 的初期阶段,但 CIS 热潮必将很快形成。根据前一阶段推行 CIS 的实践看,我国企业在导入 CIS 时,应注意以下三个问题:

第一,要坚持整体导入,而不要偏向一方。CIS 由三个子系统组成,它们是理念识别系统(MIS)、行为识别系统(BIS)和视觉识别系统(VIS),三者相互关联、相互作用、逐级制约,构成一个有机的整体。理念识别是企业的经营理念,它反映企业的价值观、经营策略、经营方针、企业精神等深层次的文化特征。MI 是推行 CIS 的原动力,是实现 CIS 的基础。行为识别是企业的动态识别形式,包括企业的经营作风、竞争方法、服务方式、产品开发、促销手段、员工教育、公共关系等。BI 在 MI 的指导下,塑造企业良好的技术形象、市场形象、经营者形象和公司风气形象。视觉识别是企业静态识别符号,是企业的外表形象。它通过企业名称、标志、标准色、标准字等视觉特征,把企业鲜明独特的个性、风格和行为,统一地、完整地传达给消费者和社会公众,造成强烈的视觉冲击力,给他们留下深刻的印象和一致的认同感。

目前有些企业片面理解 CIS,只在对外的视觉形象上下功夫,而不注重苦练内功,这是一种急功近利的做法。它只可能使企业造成一时的轰动,而绝不能持久。因此,有眼光的企业家必须认识 CIS 的整体性,尤其要重视 MI 的核心作用。这样企业才能有长远的发展,在社会上树立起完美的企业形象。但在具体操作时,应根据企业内部状况、市场环境特点以及导入时机等因素,选择最合适的切入点,安排轻重缓急的次序,如 MI→BI→VI,或 BI→VI→MI 或 VI→MI→BI 等。或某几个方面同时进行,也可有所侧重。

第二,企业高层领导要亲自抓。CIS的导入,对企业来说是件大事。首先,企业树立起良好的形象,可以赢得消费者的信任,使企业获得好的效益;可以增强企业内部的凝聚力,使企业员工增强团结,从而自我约束,自觉地协调关系;可以提高企业的知名度和增强实力,以吸引更多的优秀人才加入,还有利于企业融资,有利于公共关系的运转,这些都事关企业的发展,主要领导能不关心吗?其次,在CIS导入过程中,要有企业整体的运作,大量的高层决策和组织工作,如经营理念的确定,经营战略的制定,管理制度的建立等,企业高层领导如不重视、不亲自抓,是绝对干不成、推不动的。纵观国内外各导入CIS的企业,凡获得成功者,无不是主要领导倡议、组织和领导的。

第三,要洋为中用,有中国特色。CIS是个洋东西,如果它不与中国的实际情况相结合,就不会有生命力,不会持久。我国有优秀的文化传统,有丰富的独创的有实效的管理经验,有社会主义的价值观,这一切都应运用到CIS中去,使CIS的内涵和外表现都显示出中国特色。

我们希望我国的企业家和管理工作者能拿起CIS这个有效的管理工具,为我国经济的繁荣兴旺,为企业的发展壮大而贡献力量。

目 录

序

前言.....	(1)
---------	-----

导言.....	(1)
---------	-----

第一章 CIS 的由来与发展	(1)
----------------------	-----

1. CIS 是怎样形成的? (1)
2. CIS 产生与发展的内在原因是什么? (4)
3. CIS 产生与发展的外在原因是什么? (7)
4. CIS 为什么受到企业的欢迎? (9)
5. CIS 的应用范围是什么? (11)
6. 企业导入 CIS 可以获得哪些内部效果? (13)
7. 企业导入 CIS 可以获得哪些外部效果? (16)
8. 美国型的 CIS 有什么特点? (18)
9. 日本型的 CIS 有什么特点? (20)
10. 我国企业推行 CIS 的现状如何? (22)
11. 怎样才能使 CIS 在我国企业中有生命力? (24)

第二章 CIS 的理论基础	(28)
---------------------	------

12. 什么是 CIS? (28)
13. 什么是企业形象? (31)
14. CIS 具有哪些特征? (33)
15. CIS 的基本要素与应用要素是什么? (35)
16. 为什么说 CIS 是一种先进的管理思想? (36)
17. 为什么说 CIS 是一种综合的企业策划方法? (41)

18.	CIS 与企业文化有什么关系?	(43)
19.	CIS 与组织行为学有什么关系?	(44)
20.	CIS 与企业经营战略有什么关系?	(46)
21.	CIS 与企业公关有什么关系?	(49)
22.	CIS 与市场营销有什么关系?	(50)
23.	CIS 与技术美学有什么关系?	(53)
24.	CIS 与广告宣传有什么关系?	(54)
25.	CIS 的三大支柱是什么?	(57)
26.	建立 CIS 必须遵循哪些原则?	(59)
第三章	企业导入 CIS 的工作程序	(62)
27.	企业导入 CIS 有哪几个步骤?	(62)
28.	企业在建立 CIS 工作程序时要着重考虑哪些问题?	(65)
29.	怎样制订 CIS 作业流程计划?	(67)
30.	怎样制定 CIS 导入计划?	(70)
31.	CIS 执行工作大纲有哪些主要内容?	(73)
32.	企业设计开发 CIS 有哪几种形式?	(76)
33.	怎样编制设计开发委托书?	(78)
34.	CIS 委员会的作用和任务是什么?	(81)
35.	怎样规划 CIS 经费?	(84)
第四章	导入 CIS 所需要做的调研工作	(87)
36.	进行企业实态调查有什么意义?	(87)
37.	企业实态调查的主要内容有哪些?	(89)
38.	怎样进行企业素质与活力的调查?	(90)
39.	怎样进行企业行为的调查?	(93)
40.	怎样进行企业管理组织的调查?	(95)
41.	怎样进行企业经营战略的调查?	(97)
42.	怎样进行企业营销能力的调查?	(99)

43.	怎样进行企业形象的调查?	(100)
44.	怎样测定企业的形象力?	(103)
45.	怎样选择企业的竞争对手?	(107)
46.	对企业的竞争对手要做哪些调查?	(109)
47.	定性调查有哪些方法?	(112)
48.	定量调查有哪些方法?	(114)
49.	怎样进行项目调查?	(118)
50.	怎样综合分析调查结果?	(120)
51.	怎样写调查报告?	(123)
第五章	企业理念识别系统设计	(127)
52.	企业理念识别的重要性是什么?	(127)
53.	企业文化怎样融合于理念识别之中?	(131)
54.	怎样确立企业的价值观?	(133)
55.	在理念识别设计中如何运用行为科学?	(135)
56.	怎样确定企业的经营目标?	(137)
57.	怎样确立企业的经营方针?	(140)
58.	怎样选择企业的经营策略?	(142)
59.	怎样确立企业的竞争地位?	(144)
60.	企业精神标语有何作用?	(147)
61.	不同行业的企业其企业理念有什么特点?	(149)
第六章	企业行为识别系统设计	(152)
62.	企业行为识别的重要性是什么?	(152)
63.	怎样通过行为识别增强企业内部的凝聚力?	(154)
64.	员工教育和培训的主要内容和意义是什么?	(156)
65.	企业怎样规范员工的行为?	(159)
66.	怎样改善工作环境和气氛?	(162)
67.	为什么说提高产品质量是树立企业形象的关键?	(164)

68.	怎样运用新产品开发策略?	(166)
69.	“公司歌”有什么作用?	(168)
70.	怎样改善企业经营环境?	(170)
71.	怎样运用形象广告策略?	(173)
72.	怎样运用促销策略?	(175)
73.	怎样运用公关策略?	(178)
74.	企业怎样开展公益性活动?	(180)
第七章	企业视觉识别系统设计	(185)
75.	企业视觉识别的重要性是什么?	(185)
76.	视觉识别设计的原则是什么?	(187)
77.	怎样选择企业名称?	(189)
78.	怎样选择企业标志?	(192)
79.	怎样设计企业的标准字?	(195)
80.	怎样选择企业标准色?	(198)
81.	怎样选择企业造型?	(201)
82.	怎样选择企业宣传标语口号?	(204)
83.	怎样设计企业建筑外观和橱窗?	(205)
84.	怎样进行产品包装设计?	(207)
85.	怎样进行企业产品展示和陈列设计?	(209)
86.	怎样进行企业办公用品的设计?	(211)
87.	如何进行企业交通工具的外观设计?	(213)
88.	怎样进行广告宣传?	(214)
89.	市场行销报告书是怎样编写的?	(216)
第八章	CIS 的实施与评估	(218)
90.	怎样进行 CIS 培训工作?	(218)
91.	经理(厂长)怎样领导 CIS 策划工作?	(219)
92.	如何运用目标管理的方法来实施 CIS?	(222)
93.	编制 CIS 手册的意义、原则和主要内容是什么?	