

中国,CI 再出发

梅 雨 著

广 东 经 济 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国, CI 再出发/梅雨著. —广州: 广东经济出版社,
2002.6

ISBN 7-80677-224-3

I. 中… II. 梅… III. 企业管理—问答
IV. F270-44

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 038915 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团股份有限公司
印刷	广东邮电南方彩色印务有限公司 (广州市天河高新技术产业开发区工业园建工路 17 号)
开本	889 毫米×1194 毫米 1/32
印张	12.25 2 插页
字数	245 000 字
版次	2002 年 6 月第 1 版
印次	2002 年 6 月第 1 次
印数	1~10 000 册
书号	ISBN 7-80677-224-3 / F·704
定价	38.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

销售热线: 发行部 [020] 83794694 83790316 邮政编码: 510100

(发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号)

网址: www.sun-book.com

• 版权所有 翻印必究 •

“中国型 CI 丛书”之五

《中国，CI 再出发》简介

《中国，CI 再出发》是我国著名 CI 专家梅雨（梅家华）先生继精装四卷本《中国型 CI 丛书》——《中国 CI 教程》、《中国 CI 范例》、《中国 CI 论坛》、《中国 CI 之路》出版之后，又一部全新 CI 论著。故为《中国型 CI 丛书》之五。

作者以中国企业面对加入 WTO 后的国际竞争压力、企业自我发展并同国际经济接轨的需求而再次掀起的“中国 CI 热”为背景；针对近年来理论界在 CI 论述方面对企业家们的一些误导，企业本身对 CI 的一些模糊认识，以及导入 CI 所需解决之方方面面的实际问题，以“百题解惑”的形式予以一一解答。号召中国 CI 运动排除干扰，走出误区，向新的目标前进！本书具有现实的理论指导意义和很高的实操价值。业内人士预言，必将成为一本全新的 CI 畅销书。

卷首语（代序）

新观点，
新思维，
探求 CI 真谛，
横扫误导、偏见与浮泛。
CI 鲜活案例演释，
大师纵横评说自如，
恢恢然似庖丁解牛，
中国 CI 百题全解码。
令您——
开卷爱不释手，
掩卷过目难忘，
兴奋解渴，
振臂齐呼：
“中国，CI 再出发！”

——出版者
2002.6

CI 产业化在召唤

（自序）

作为专业 CI 研究机构，我们时刻关注着中国 CI 运动的发展。

当中国加入世贸之后，中国企业家们开始前所未有的思考着自己的企业怎么样同国际经济接轨的问题？正在向现代企业制度转变的国有企业、民营企业，或是股份上市公司，越来越多地在了解 CI、规划 CI、导入 CI、更新 CI……

“中国 CI 热”再度兴起！亦或更准确地说：“中国 CI 热”真正开始向我们走来……

但曾几何时，舆论界、策划界盛传：

“CI 过时了！”

“CS 将取代 CI！”

“CI 无用！”

网上甚至出现这样的粗言秽语：“CI 是狗屎！”真令人惊诧莫名！

喧嚣过去，尘埃落地。

当“中国 CI 热”将要临盆的时候，我们无暇顾及现实对那些浅薄无知者和炒家们的揶揄。我们甚为关切的是那些浮泛、偏见、误导犹如密布在空中的阴霾，遮住了企业

家们的视线，令他们迷惑不解，看不见 CI 的光芒。他们需要解惑、需要对话、需要对 CI 的再认识！

令人遗憾的是：当中国企业家们真正需要 CI 策划人帮助的时候，才发觉：CI 专业公司是何其难觅？！我们发现广告设计界对企业家的“真正 CI”的需求是如何的专业储备不足！一位企业经营者毫不掩饰地对上门来推销 CI 的广告公司的人说：“你要给我讲就只讲 VI，别讲 CI！”

可见，买方市场已经在认识和需求上远远走在卖方的前面。这是何等悲哀！

中国 CI 真的在热起来，并且向产业化、学科化、本土化方向发展。

中国 CI 运动需要引导推进。

中国企业家们从未有现在这样感到需要 CI，从未有现在这样需要交流 CI。他们不仅需要观念上的沟通，更需要可操作性的实践指导。他们期盼解决实施 CI 过程中各种各样的疑难杂症，回答各式各样的实际问题。他们需要真 CI，而不是假 CI、伪 CI。

这便是拙著呼之欲出的背景。借中国入世之际，作者谨以它献给迎战世界经济大潮的中国企业家们，兼及广告设计界同仁和一切关心 CI 的人们。更携一份推进 CI 事业的激情，狂发一声呐喊：

“中国，CI 再出发！”



（亚太 CI 战略研究所所长 研究员）

2002 年 6 月 广州

目 录

- CI 产业化在召唤（自序） / 1
- 一、何谓 CI? / 1
- 二、中国企业为何迫切需要 CI? / 5
- 三、何谓真 CI、假 CI? / 9
- 四、CI 过时了吗? / 12
- 五、CI 无用吗? / 14
- 六、CS 会取代 CI 吗? / 17
- 七、CI 与 ISO 国际质量认证有何关系? / 21
- 八、CI 就是企业形象吗? / 24
- 九、CI 与 CIS 有何不同? / 26
- 十、CI 就是广告? / 28
- 十一、何谓“表象化 CI”? / 31

-
- 十二、CI 就是设计？ /33
 - 十三、CI 就是“形象包装”？ /35
 - 十四、名牌后面有 CI？ /37
 - 十五、CI 是“费用”还是“投资”？ /41
 - 十六、何谓“更新期 CI”？ /44
 - 十七、何谓“三位一体”的 CI 战略？ /46
 - 十八、国有企业如何导入 CI？ /48
 - 十九、CI 如何给公司形象定位？ /53
 - 二十、非终端产品企业也需要 CI 吗？ /56
 - 二十一、导入 CI 时机如何选择？ /59
 - 二十二、怎样选择 CI 专业公司？ /65
 - 二十三、CI 策划中的“战略优先”如何理解？ /68
 - 二十四、CI 策划与企业发展战略有何关系？ /73
 - 二十五、CI 策划与品牌战略有何关系？ /77
 - 二十六、如何保障 CI 实施成功？ /80
 - 二十七、导入 CI 的基本程序如何掌握？ /84
 - 二十八、导入 CI 的“售后服务”如何解决？ /88
 - 二十九、CI 实施过程中如何进行形象传播？ /91
 - 三十、MI 和 BI 的成功案例为何不多？ /96

-
- 三十一、导入 CI 与企业体制有何关系？ /99
- 三十二、导入 CI 观念上的障碍是什么？ /102
- 三十三、为何说“CI 是赢的策略”？ /105
- 三十四、何谓“中国型 CI”？ /108
- 三十五、中国 CI 运动发展的特征是什么？ /112
- 三十六、CI 的功能有哪些 /116
- 三十七、CI 的基本特征是什么？ /121
- 三十八、如何设定 CI 目标？ /126
- 三十九、如何建立 CI 委员会 /129
- 四十、如何进行企业形象调查与分析？ /134
- 四十一、如何进行 CI 问题诊断？ /140
- 四十二、如何撰写 CI 总概念报告？ /145
- 四十三、如何进行理念识别（MI）设计？ /153
- 四十四、活动识别（BI）如何设计？ /161
- 四十五、如何进行 CI 管理？ /168
- 四十六、怎样用 CI 对品牌实施战略性管理？ /172
- 四十七、CI 如何促使企业管理创新？ /175
- 四十八、CI 为何能成为开拓市场的利器？ /178
- 四十九、企业推行 CI 如何同专业公司配合？ /182

- 五十、加入 WTO 对中国 CI 有何影响？ /186
- 五十一、新一轮的“CI 热”是否会出现？ /188
- 五十二、现阶段中国 CI 运动发展有何特征？ /191
- 五十三、中国 CI 的未来发展方向如何？ /196
- 五十四、中国 CI 运动经历了几个时期？ /200
- 五十五、“中国型 CI” 有哪些成功模式？ /203
- 五十六、中国 CI 再发展的主要障碍是什么？ /208
- 五十七、何谓文化经商与形象经商？ /212
- 五十八、《中国 CIS 之路》是一部什么样的
专题片？ /216
- 五十九、《“中国型 CI” 丛书》是怎样形成的？ /221
- 六十、“经营者形象” 在 CI 推导中作用如何？ /224
- 六十一、企业命名或更名有何标准？ /228
- 六十二、企业推行 CI 效果不佳的原因何在？ /232
- 六十三、部门经理如何同经营者沟通？ /236
- 六十四、如何做到“全员 CI”？ /238
- 六十五、如何拟定 CI 计划？ /242
- 六十六、CI 提案需要解决哪些问题？ /245
- 六十七、如何进行 VI 设计沟通？ /249

六十八、如何解决 CI 策划中的品牌整合问题? /254

六十九、经营者如何重视 CI? /257

七十、如何进行 CI 效果评估? /260

七十一、CI 战略与企业文化建设有何联系? /264

七十二、形象推广中如何借助新闻优势? /268

七十三、连锁经营与 CI 有何关系? /271

七十四、何谓“粤货名牌现象”? /274

七十五、CI 与公共关系有何关联? /277

七十六、“中国 CI 案例库”是怎样建立
起来的? /281

七十七、怎样向企业主管提交 CI 计划书? /283

七十八、如何理解企业识别系统的不断更新? /285

七十九、如何将产品品牌化? /289

八十、集团公司导入 CI 如何解决形象整合
问题? /292

八十一、如何统一领导层一班人的 CI 观念? /297

八十二、如何看待企业 CI 设计招标问题? /300

八十三、如何寻找 CI 的切入点? /304

八十四、如何给城市形象 CI? /307

八十五、传统 CI 如何向网上发展？ /311

八十六、服装设计中的管理人员与员工区别有
必要吗？ /314

八十七、如何将 CI 设计转化为公司形象？ /317

八十八、如何编制 CI 手册？ /320

八十九、如何发布 CI 新形象？ /323

九十、企业做大了再 CI，还是用 CI 做
大企业？ /327

九十一、上市公司如何实施 CI 战略？ /331

九十二、非盈利组织也做 CI？ /335

九十三、如何达成 CI 共识？ /339

九十四、如何制定企业身份计划？ /345

九十五、如何进行区别化战略定位？ /352

九十六、如何测定企业形象？ /356

九十七、何谓新产品上市的 CI？ /363

九十八、怎样给企业做 CI 咨询？ /367

九十九、怎样渗透理念培育企业精神？ /371

一〇〇、中国 CI 如何与国际接轨？ /375

一、何谓 CI?

当中国人已经引进国际风行的 CI 十几年之后，现在还来讨论“何谓 CI”这样的问题是否有些荒谬可笑？

是；也非完全是。

我们说“是”，是因为凭借中国人的智慧与聪明，认知了 CI 十几年之后不知 CI 为何物？岂不是荒谬绝伦？我们说“不是”，却因为人们对 CI 的误解和浮泛见解太多！

CI 本身并非是一个凝固的概念，而是一个发展的概念。

CI 风行世界已有半个世纪之久。从“欧美型 CI”，到“日本型 CI”，再探索我们的“中国型 CI”理论与实践，我们确实需要对 CI 的确切涵义有一个全新的认识！

“亚太”（请允许我用本人创立的“广州亚太 CI 战略研究所”介入本书发表意见）认为：对 CI 认识的深度，决定 CI 开发的力度，由此直接关系到对 CI 的效果评估。

我们发现，不少企业经营者由于停留在对 CI 的肤浅认知和对 CI 的皮毛开发上而未得到理想的效果，又因此而得出“CI 无用论”的推导。这正是我们提出需要“对 CI 再认

识”的理由所在。

对 CI 再认识，是对 CI 内涵和外延界定的探讨。

“亚太”倡导“深度 CI”和“广度 CI”观。

众所周知，CI 的英文全称 Corporate Identity。字面直译为企业识别。应该说，这是 CI 初始阶段的概念。当然，也是 CI 的本质概念：告诉人们“我是谁？”。

当 IBM 作为世界上第一个运用 CI 系统强化公司形象的视觉识别而取得令人惊羡的成功之后，CI 很快在欧美企业中风行开来。这一时期，CI 的基本定义是“企业识别”。于是，有了“欧美型 CI”观：“CI 是以标准字体和商标作为沟通企业理念与企业文化的工具”。

换句话说，“欧美型 CI”注重的是对公司和产品的视觉形象部分，突出视觉的美感和冲击力。

当日本人引进“美国型 CI”并同本土文化相融合之后，对 CI 的概念注入理念精神内涵，使 CI 成为由理念、行为、视觉三大识别系统完整构架的战略体系，由此衍生成企业形象战略，实现了由 CI 到 CIS 的升华和变革。

于是，有了“日本型 CI”观：“CI 是一种明确地认知企业理念与企业文化的活动。”

由“企业识别”为特征的“经营技法”，到企业形象统一战略的发展，对 CI 的定义也众说纷纭：

“CI 是企业识别”；

“CI 是企业识别系统”；

“CI 是企业形象识别”；

“CI 是企业形象战略”；

“CI 是提升企业形象的经营技法”；

“CI 是重新探讨公司的运动”；

“CI 是一种问题解决学”。

.....

1988 年 8 月 28 日，以广东太阳神集团有限公司首家导入 CI 为标志，揭开中国企业形象战略序幕。回顾十几年来中国企业引进开发 CI 的历史，他们更多地还停留在 VI 视觉识别系统的开发应用这一表层上面。这就是业界所谓的“表象化 CI”。这同我国市场经济的进程有关，更同广告界对 CI 的引入从 VI 开始不无联系。

于是，中国企业界就有了“CI 就是一个标志，一种标准字体”，“CI 就是广告”，“CI 就是包装设计”等等浮泛的认识。以为 CI 就是给产品或企业披上一件华丽的外衣而已。

他们对“日本型 CI”的理念精神层面多为推崇而少有实践。这也许因为凝聚企业精神、培养团队意识太费力气的缘故。企业经营者不想更深层地触及它，而广告设计公司则因缺乏 MI 设计能力，乐于绕道走，只作 VI，快捷又上手。

但无论如何，中国 CI 的进程总是按照它的自有规律在向前发展。我们感觉到中国企业家的 CI 观正在发生深刻的变化。他们越来越清晰地认识到，CI 的真正涵义及其战略体系的科学性、完整性和对市场的开拓力。

“亚太”在研究中国 CI 运动和长期的 CI 实务中理解到：真正的 CI 是战略，是过程，是培育品牌的一条必由之

路。这就是我们的“亚太 CI 观”。

首先，CI 是战略。它是将企业经营理念和个性特质，通过统一的设计加以整合传达，建立具有鲜明个性的企业形象、品牌形象和产品形象，使社会产生一致认同感知价值观，从而创造最佳经营环境，提高市场竞争力的现代企业经营战略。

其次，CI 是过程，是由战略策划——形象设计——形象传播构成的全过程，它并非单纯的设计；

再次，是培育品牌的必由之路。导入 CI 必然以培育品牌为主导路线，并不断提升品牌价值。众多的国际品牌创立和成长正是 CI 运作的杰出典范。

当我们真正地理解到 CI 是国际企业所普遍采用的现代经营战略的时候，我们才会真正领悟到国际行家们对 CI 的价值评价：“CI 是赢的策略”，是“长期开拓市场的利器！”

这也正是我们越来越多的企业关心 CI，期以用它来同国际接轨的真正原因所在。