

策划家丛书

CE HUA JIA CONG SHU

李道平 主编

企
QI

业
YE

形
XING

象
XIANG

策
CE

划
HUA



孙 李 著
中国商业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

企业形象策划/孙黎著. -北京: 中国商业出版社, 1996. 10.

ISBN 7-5044-1912-5

I. 企… II. 孙… III. 企业管理-形象-设计 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (96) 第 13255 号

责任编辑: 刘毕林
特约编辑: 李宁宁

企业形象策划

孙黎著

*

中国商业出版社出版发行
新华书店总店北京发行所经销
北京印刷二厂印刷

*

1996年10月第1版 1996年10月第1次印刷

850×1168毫米 32开 18印张 468千字

印数: 1-10 000册 定价: 26.00元

ISBN 7-5044-1912-5/F·1727

版权所有 盗印必究

内 容 提 要

企业形象主要是一种感觉形象传播系统，被称之为企业进入现代社会的名片。本书积作者多年理论探索与实务操作之经验，兼收国内外一些成功的企业形象战略案例，分引导篇、开发篇、操作篇、专务篇四部分对我国的企业形象工程进行了深入浅出的阐述。既有CI的组成与执行项目、市场传播与品牌创建，又有CI工程的系统策划、推动CI的实战手法等。具有较强的系统性、指导性与实用性，是策划界、企业界、经济界人士不可多得的参考读物或培训教材。

作者简介

李道平，男，现在安徽省新闻出版局报刊处工作。兼任中国公共关系协会理事、中国公共关系协会学术委员、中国公共关系协会培训中心客座教授，安徽省公共关系协会秘书长、安徽省报业协会代秘书长等职。

孙黎，男，深圳市新天方企业策划有限公司(SUN TIMEFLY)总策划兼执行董事，哲学硕士，毕业于中国人民大学档案学院与哲学系，担任深圳、北京、山东、湖南、广东多家企业顾问或执行策划。谙于企业形象策划、财经传播、战略规划、M&A、产权重组、股份制改造、TQM与企业重建工程，现于香港中文大学工商管理学院研究“中国品牌发展战略”。主要著作有：《策划家》、《策划力》、《策划库》、《金字招牌——企业创造名牌的奥秘》、《CI策划：企业形象新境界》、《公司收购战略》、《企业重建工程》、《变革：当代管理大师新思维》，与他人合著有《广告实用手册》、《连锁店的经营与管理》、《公司购并与产权交易》、《收购风云》、《策划实务全书》等，并在各类报刊发表文章近百篇。

总 序

李道平

古人云：“凡事预则立，不预则废。”预，是预备、准备、策划。

根据已经掌握的相关信息，推测事物发展的趋势，分析需要解决的问题和主客观条件，在行动之前，对指导思想、目标、对象、方针、政策、战略、策略、途径、步骤、人员安排、时空利用、经费开支、方式方法等作出构思和设计，并形成系统、完整的方案，这就叫做策划。简言之，策划就是为行动谋划方案。

现代社会，几乎各个领域、各个方面都能见到策划的踪迹：政治领域、军事领域、经济领域、科技领域、文化领域……大到联合国、各国政府，小到一个单位、一个人，工作上的、生活上的，战略上、战术上的，等等。留心观察和体会一下，哪一个行动发生之前，人们没有动过一番脑筋，作过一阵运筹！

从本质上看，策划是人类运用脑力的理性行为，是一种思维活动、智力活动，属脑力劳动。人与其他动物的最大区别就在于他们拥有一个发达的大脑。他们可以运用这个大脑去认识世界、利用世界、改造世界。而策划，就是人们认识、分析、判断、推理、预测、构思、想象、设计、运筹、规划的过程。这个过程，充满了创造性思维。人类最美丽的花朵——创造性思维的火花——就开放在这一时刻！这些闪烁着智慧的火花，照亮了我们前进的道路，它们为我们指明方向，号召我们、引导我们走向辉煌的明天！

策划对人类的意义如此之大，使我们必须深入研究它的功能、特征和运作规律等等，以便更好地把握它、运用它。

具体地讲，策划的作用有以下几点：

第一，它是实践活动取得成功的重要特征。

我们的祖先对策划具有高度评价：

《论语·述而》曰：“好谋而成者也。”

《孙子兵法》曰：“夫未战而庙算胜者，得算多也；未战而庙算不胜者，得算少也。多算胜，少算不胜，而况于无算乎！”

《汉书·高帝纪》中有一句脍炙人口的话：“运筹帷幄之中，决胜于千里之外。”

宋代辛弃疾认为：“事不前定不可以应猝，兵不预谋不可以制胜。”

当代成功的政治家、军事家、科学家、企业家等更是用实践成果证明了这一点：

中美两国建交，两国关系实现正常化——这一世界瞩目的政治大事件，其中凝结了多少两国政治领袖的英明策划。

世界反法西斯阵线的胜利，渗透了多少军事指挥员的谋划心血。

包玉刚成为世界船王，“麦当劳叔叔”走遍世界，松下幸之助当上经营之神……哪一位企业家不是凭超群的策划能力登上自己事业的峰顶！

第二，策划为行动提供指南与纲领。

古人告诫我们：“三思而后行。”经过反复思考再行动，成功的把握就更大。所谓“先谋后事者昌，先事后谋者亡”，就是说：谋划好了再行动，事业就会顺利、兴旺；已经行动了或行动完了再来谋划，那就晚了，准会失败。可见，事前的策划是多么重要！

哲学原理告诉我们，人们的实践要想取得成功，必须让自己的行为符合客观实际。行为是受意识支配的。如果人的意识正确地反映客观现实，尊重客观规律，那么，其行动就会有良好的效果；反之，没有正确的意识作指导，瞎干、蛮干，只能以失败而

告终。

策划是思维与行动、主观与客观之间必不可少的联系环节。策划的过程，就是认识的过程，发挥人的主观能动性的过程。科学的策划，首先要求人的大脑正确、全面地认识客观世界。其次，在准确反映客观情况的基础上，运用人脑的功能，进行判断、推理、联想、创意、想办法、拟方案等，创造性地提出认识世界、利用世界、改造世界的计划。建立在科学基础上的策划，使人的主观意志更加符合客观现实，同时，为人们的行动提供了一个指南和纲领。有了这个指南和纲领，人们的行动不再是盲目的，而是有计划、有步骤、有方法的。人们的实践行为在策划提供的纲领指引下，从成功走向成功。

第三，策划为人们提供了新观念、新思路、新方法。

人们在谋划时，要对已掌握的情况进行判断、分析，为了寻找到解决问题的方案，大脑要进行充分的创造性思维，很多新观念、新思路、新方法就产生在这个时候。既符合客观实际，又有创新的策划，才能充分发挥人的主观能动性，推动事物更好地发展。

江苏启东盖天力制药公司策划开发治疗感冒新药“白加黑”的过程，充分体现了策划的创新功能。

在“白加黑”出现之前，市场上的治感冒药不下几十种。站稳了脚跟的著名品牌也有康泰克、帕尔克、三九感冒灵、感冒通等。经过一番调查、研究、谋划，盖天力人创立了治疗感冒的新概念：在国内第一次采用把日夜分开的给药方法。白天服用白色片剂，由扑热息痛等几种药物组成，能迅速消除感冒症状，且无嗜睡副作用，服药后可以正常坚持工作和学习；夜晚服用的黑色片剂，在日制剂的基础上加上另一种成分，抗过敏作用更强，能使患者更好地休息。一句“清除感冒，黑白分明”的广告语，在社会上刮起了旋风，治感冒新药“白加黑”获得了社会的普遍认

可和赞许，企业也赢得了可观的效益。策划“白加黑”的人们，在开发产品、广告宣传等方面，提出了许多创意的东西。

第四，策划增强了竞争力。

在策划过程中，人们要对事物的发展趋势，自身的主观条件等进行分析，明确自己的努力方向和目标；要对各种有利因素加以组合运用，对各种不利因素进行回避和克服；要拟定一整套行动方案。这使行动有了动力、有了既定目的、有了具体的手段和方法。一个目标清晰、任务明确、计划周密的行动成功把握是极大的，它坚决而富有实力。

另外，由于策划中对各种有利因素、有利资源进行了优化组合，可以使这些因素、资源发挥更大的效用。策划的点石成金的功用，也使得行动增强了竞争力。

第五，策划可以改善管理。

竞争力是针对外部而言的。一个好的策划，对改善内部管理，也能发挥积极的作用。

策划的过程，是发现问题、寻找对策的过程，行动目标、战略、策略、途径、方法、计划等都在这一过程被提了出来，这些对加强和改善内部管理是很有帮助的。

自从人类诞生以来，策划活动就与人的行为相伴而行。人们为了增强行为的目的性和有效性，充分运用大脑的功能，谋划出一个个成功的方案，导演出一幕幕生动壮观的活剧。在一幅人类历史的天幕上，闪烁着无数策划实践结晶的光芒！

当历史即将进入 21 世纪时，策划再度被人们高度重视和广泛实践。探究策划“热”起来的原因，我们有如下几点认识：

第一，当今社会，已经进入信息时代。一方面，世界上每时每刻都在发生着变化，新的信息不断发布出来，新的知识、新的思想、新的技术、新的方法等等潮水般地向我们涌来，我们必须迅速地接收它们，分析它们，并及时地选择它们运用到我们的事

业和生活中去，这需要我们用脑筹划；另一方面，大量的、丰富的信息，给我们提供了取之不尽、用之不竭的精神生产资源，使我们的策划活动有无数可开采的矿藏，大脑加工厂始终处于原料充足之态，必须开足马力，方能适应供需。

第二，随着人类自身的发展，对策划越来越需要，越来越重视。其一，由于社会的进步，人的低层次的生理性的需求逐步得到满足，正在向高层需求发展，物质和精神生活的充实、富有，事业领域的选择、开拓，人生价值在更高层次上的实现等，都需要人们进行认真的谋划；其二，由于事前的策划能使行动更加富有成效已成为人们的共识，所以，人们的策划意识增强，无论是工作、学习还是生活，事先都要想一想，作出计划和选择；其三，人类对自身大脑开发、运用也越来越自觉，积极地运用脑力来筹划行为，驾驭实践。

第三，市场经济体制的实行，使行为主体的自主性增强、自由度增加，人们既面临着更多的机会，也遇上了更激烈的竞争。在市场经济条件下，企业必须自主经营、自负盈亏、自我发展、自我约束，其他社会组织的职能和管理方式也发生了很大的变化，人们需要面向市场进行抉择。由于自主性增强，人们可以自己决定干什么不干什么；由于自由度增加，人们可以在目标、范围、时空、步骤、方法等方面拥有更多的选择机会；由于激烈的竞争，行动的压力增加，动力增大，同时风险也增多；等等。——为了规避风险，为了在竞争中取胜，为了抓住更好的机遇，为了创造更好的效益，人们更加积极地进行各种谋划。市场经济为策划搭建了更广泛的舞台。

第四，现代化的发展，使策划拥有更良好的条件。政治民主化的推进，让人们有更多的参与策划的机会；文化的相互交融，给策划提供了更多的思路 and 角度；经济的繁荣，为策划开辟更多的实现目标的渠道；科学技术的发达，向人们展示了更多的空间和

更丰富的手段；等等。借助现代化条件，人们策划活动本身可以提高效率和效用，比如电脑可以更迅速地向人们提供大量、丰富的信息，可以帮助人们进行某种预测、创意、设计和选择；还可以使策划可运用的资源、手段等大大增多，比如，传统的广告媒介只有实物、印刷品等，现代广告策划除了可以利用传统的媒体，还可以运用更先进的媒体，比如电子计算机网络等。

第五，决策的科学、程序化、效能化等，使理性分析占有更重要的位置，科学知识和手段运用得更多，操作程序更加规范，经验化、即兴化、随意化的决策逐步被废弃。谋断合一，策划与决策一体化，逐步发展为先谋后断，策划与决策适当分工。策划为决策提供创意思路与设计方案，决策对策划作出选择和决断。科学的分工和程序化，使策划的效能更加明显，更受人关注。

第六，策划主体的增多，策划专业化、职业化的发展，使策划从社会生活中脱颖而出，成为备受青睐的对象。由于自身事业和生活的需要，各行各业、各个层次的人们，都开始重视策划并积极进行策划实践。由于社会的需要，不少具有策划知识和才能的人开始独立出来，专门向社会提供策划服务。策划专业化的发展，大大提高了这种社会服务的科学水平和实际效用。策划的广泛的社会需要和丰厚的回报，为策划职业化发展展示了光辉的前景，吸引着越来越多的人士投身于智业的开发和经营中。

与传统的策划实践相比较，当代策划显示出如下特点：

第一，科学性。思维科学的发展，策划科学的兴起，实践经验的积累和概括，为策划的科学发展奠定了基础，使策划的科学成分增多。不少具有较高水平的专家、学者投身于策划领域，为策划的科学化充实了力量。

第二，系统性。具体表现在策划程序和内容的完整上以及相关策划的整体联系上。从调查研究开始到确定目标，制定方案到评估、反馈，从战略到战术到作用对象有、步骤、方法等，从局

部对策划整体方针、政策等等，当代策划都显示系统筹划的特点。

第三，先进性。从对信息的占用和传递，到分析、预测、谋划的手段和技术条件现代化等，当代策划都具备了一定的先进性。

第四，规范性。策划的程序、方法相对规范，职业道德对操作者具有一定的约束。

第五，专业性。策划的专业水平达到一定要求，策划专业人员和专业机构出现并具有一定的稳定性。

第六，策划的个性化及创新性都有一定的表现。新的创意不断涌现，雷同化的东西在减少，具有个性的策划受到欢迎。

当代策划的这些特点，有的已很明显，有的正在显露，它们构成了现今策划的总体风貌。展望策划的发展趋势，如下几点是很清晰的，这就是：社会对策划的需要越来越多，策划的地位将越来越突出；策划在事业和生活发展过程中所占的时间相对越来越多，行动所占用的时间，因策划得成功、准确，行动有效性提高而相对较少，策划的内容越来越丰富，不仅有事业领域的，而且有个人人生的策划，不仅有企业策划还有其他方面策划，几乎包罗万象；专业机构和个人将越来越多；等等。

为了适应国内策划业发展需要，我们特向广大读者郑重推出《策划家丛书》。编写这套丛书的目的，一是向广大的策划爱好者和实践者奉献一套传播策划专业知识和技能的工具书；二是向未来的策划家们提供学习策划理论，训练策划能力的专业教科书；三是为策划家们提供一个交流操作经验、探讨运作规律、发表理论研究和实践成果的园地。

这套丛书的编著者们，都是国内目前在策划领域有突出成就者。他们既有深厚的理论功底，又有丰富的策划实践，大家尝试着为当代的策划业发展作些有益的工作。

我们祈望这套丛书能够得到各位读者的厚爱，我们欢迎读者

朋友对丛书的不足提出意见，我们期待着有更多更好的策划类书籍问世，我们祝愿策划事业有更大的发展，在人类历史的进程中，发挥更大的作用！

1996年5月28日

序

香港中文大学市场学系系主任 何淑贞

中国自从在近二十年前推行经济改革，对外实施经济开放以来，这个拥有世界五分之一人口的庞大市场，便引起了许多先进地区的企业家的兴趣，纷纷为他们的产品在中国建立起桥头堡。

这些外国牌子的产品，凭着它们独有的特质，再配以排山倒海般的推广活动，很快便对中国牌子的产品构成严重的威胁。政府已开始担心部分的外国牌子会夺去整个中国市场，甚至有官方媒体发起“购买国货”的运动。这种要捍卫本身濒临衰亡的牌子的危机感，是完全可以理解的。

但从另一角度来看，中国进行经济改革的最终目标，是要建立一个社会主义市场体制，引进竞争，为企业注入活力。对企业来说，就是要在市场竞争中求存、求胜。中国要从一个以卖方为主导地位的封闭市场，演化成为要面对国内、外竞争对手挑战的局面，已经是不可逆转的事实。现在剩下的课题，是企业如何克敌制胜，在竞争中生存并发展下去。

孙黎先生编写《企业形象策划》一书，引进了以非价格因素为主的竞争观念，相对于现时国内仍然普遍停留在以价格竞争为主的机制，无疑是一种前瞻的尝试。本书不仅有系统地介绍了企业形象的理念及策略，更整理了相当多涵盖国内、外的参考案例。这本用实际例子来印证理论的书，相信定能给国内的管理研究带来积极的启示，同时也为管理实践提供了符合中国企业需要的CI之路。

目 录

● 引导篇

第一章 引爆 CI 的威力 (3)

- ▲ 新的商业环境
- ▲ 国有企业的优化
- ▲ 凤凰涅槃 浴火重生
- ▲ 伐谋·伐交·伐攻
- ▲ 看不见的经营资源
- ▲ 引爆文化的能量
- ▲ 开发企业形象的价值
- ▲ CI 事业任重道远

第二章 穿越历史的风景 (33)

- ▲ 最古老的 CI: 龙与凤
- ▲ 系统导入: 军队
- ▲ IBM 奏响序曲
- ▲ 日本型 CI 的创新
- ▲ 各有倚重 各有所长
- ▲ 美国企业形象的新内涵
- ▲ 台湾导入 CI 的经验与教训
- ▲ 中国大陆 CI 潮

▲ CI 的“陷阱”与未来

第三章 面对大师的智慧 (61)

▲ 科特勒：市场营销大师眼中的 CI

▲ 企业形象框架

▲ 中西元男：经营战略的王牌

▲ 盛岗重夫：365 天的美丽

▲ 郎 涛：出自灵魂的创作

▲ 王受之：CI 界要走向成熟

▲ 魏 正：沟通·价值·创造

▲ 林盘耸：但开风气不为师

▲ 高中羽：21 世纪企业的新动力

▲ 贺懋华：倡导中国型 CI

▲ 潘殿伟：托起太阳的升起

● 开发篇

第四章 CI 的组成与执行项目 (87)

▲ CIS 的构成

▲ 吉祥物：企业的象征

▲ 制服与建筑：企业形象的流入

▲ AI：CI 的有机补充

第五章 塑造企业的灵魂 (127)

▲ “我们是谁？”

▲ “我们到哪里去？”

▲ “我们怎样到那里去？”

- ▲ MI 的辐射与发扬

第六章 市场传播与品牌创建..... (165)

- ▲ 市场传播方略
- ▲ 定位：CI 的策略
- ▲ 媒介大行动
- ▲ CI 的一般传播
- ▲ 公益活动与赞助
- ▲ 新闻大冲击
- ▲ 象牙肥皂的价值
- ▲ 创建知名品牌

第七章 设计领先 冲击未来..... (207)

- ▲ “工业设计立国”
- ▲ 创造工业的真善美
- ▲ 标志设计思想的演化
- ▲ 3E 视觉设计导向
- ▲ 企业竞争的色彩战略
- ▲ 色彩的联想与象征

● 操作篇

第八章 迎接企业变革的风暴..... (263)

- ▲ 动荡的时代 变革的时代
- ▲ 变革大工程
- ▲ 变革的关键活动
- ▲ 企业变革的方向

- ▲ 变革的障碍
- ▲ CI 变革的风险

第九章 CI 工程的系统策划 (281)

- ▲ 谋局为先
- ▲ 阶段推进
- ▲ 导入 CI 的时机
- ▲ 导入 CI 的关键
- ▲ CI 策划公司的选择
- ▲ CI 策划公司的实力
- ▲ CI 导入的推动者
- ▲ 自我启动型 CI 建设
- ▲ 专家推动型 CI 建设
- ▲ 智囊团队型 CI 建设

第十章 推动 CI 的实战手法 (339)

- ▲ 主题行动：CI 加速器
- ▲ 企业口号：传播焦点
- ▲ 调查：先胜而后战
- ▲ 头脑风暴：创意出击
- ▲ 设计未来：情景策划
- ▲ 前景宣言：描绘瑰丽未来
- ▲ 行动方案：如何进行变革
- ▲ 振兴活动：丰富多采的传播

第十一章 企业形象变革的钻石 (381)

- ▲ 变革的动力与阻力
- ▲ 变革的四大“钻石”