

CIS

CIS被国外称之为提高企业经营绩效的最后一张王牌，那么，您想了解 CIS 吗？

国外大企业除了大规模生产之外，还依靠“卖牌子”获利，把人们的利润，他们为什么能好做到？

几年前不见经传的小工厂如今成为了我国企业的“龙头老大”，他们成功的秘密和武器是什么？

翻开此书，您去寻找您自己的答案吧！

形象制胜

——CIS 与中国企业形象设计

张圣亮 ·
吕未林 · 著
李宏强 ·

河南人民出版社



维尔员工认真研讨设计方案

WEI



维尔公司 CI 系统

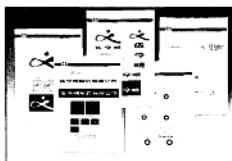


维尔公司优美的办公环境



Kangjun 康君







95
1279.23
86
2



前 言

3 0087 9112 5

市场征战急，可听鼓角铮鸣？每一个志在决胜市场的将士，皆在磨拳擦掌，意欲一展英豪。为了帮助追求卓越的企业凭借 CIS 以塑造出辉煌的企业形象，也为了呼唤越来越多的企业加入 CIS 世界，我们编写了《形象制胜：CIS 与中国企业形象设计》一书，真诚期待并热忱欢迎更多的企业拿起 CIS 这一有力武器，以塑造出熠熠生辉的企业形象来！

本书由维尔公司的张圣亮、吕木林、李宏强三人著。作者不仅有深厚的理论功底，而且直接参与了康君实业有限公司、山东汇利集团、佐今明制药有限公司、一家人食品有限责任公司等企业导入 CIS 的具体策划和设计工作。因此，该书不仅有较强的理论性，而且具有很强的可操作性，既能够指导企业有效的实施 CIS 战略工程，又是 CI 设计人员的指导用书和高校学生的培训教材。

写作的过程也是探讨的过程。在写作过程中，我们参照了大量海内外资料，并从不少朋友的报道、文章及谈话中得到启发，在此一并表示感谢。河南人民出版社对出版此书提供了大力支持，我们谨致以诚挚的谢意！

虽然我们孜孜以求，精心撰写，但由于水平和占有材料的限制，书中仍不免存有缺点和不足之处，热忱欢迎广大读者批评指正，我们愿与有识之士一道，充实、丰富和完善 CIS 理论，并共同构筑中国的 CIS 理论大厦。

作者

一九九五年七月



C

028336

序

一

西方发达国家的企业发展史表明,在本世纪 30 年代以前,企业只要能生产出物美价廉的产品,就一定能够在竞争中取胜,这是单靠“商品力”竞争的时代;在 30 年代到二战结束期间,由于大量商品的涌现,企业仅仅有物美价廉的产品,并不一定保证就能够卖出去,而必须配合以强有力的推销,这是依靠“商品力”和“推销力”进行竞争的时代;进入 50 年代以后,可供消费者挑选的商品愈加丰富,消费者也变得更加挑剔,此时,企业只有千方百计地满足顾客需要,才能在竞争中取胜,这是依靠“4P”(即产品——Product, 促销——Promotion, 分销——Place, 价格——Price)进行竞争的时代;而进入 70 年代以来,企业的经营者们发现,“4P”也变得不那么灵验了,企业仅仅依靠“4P”并不能够给企业带来持久的繁荣,也不能保证它们在市场上立于不败之地,企业要赢得竞争的胜利,就必须树立和拥有良好的形象,即 70 年代以后,进入了依靠企业形象制胜的时代。

那么,70 年代以后,企业形象为什么成为了逐鹿市场、商战制胜的利器呢?对此,《美国》周刊的一篇文章是这样分析的:“在一个富足的社会里,人们都已不太斤斤计较产品的相似之处又多于不同之处,因此,商标和公司名称变得比产品和价格更为重要。”即:

第一,70 年代以来,随着生产力的发展和人们收入的增加,人们的购买和消费由理性转向了感性,即消费者购买商品不再仅仅为了满足生理需要,而是越来越重视社会需要和心理需要的满足,而形象优良的企业正好可以满足消费者的这种需要。

第二,70年代以来,科学技术有了突飞猛进的发展,企业产品之间的技术含量差异日益缩小,从而使得同种商品在质量、性能、价格等方面日趋一致,在此情况下,消费者究竟把货币选票投向谁,往往取决于企业形象。

正是由于以上两个方面的原因,促使西方国家的企业在进入本世纪70年代以来,越来越重视自身形象的塑造。以争取赢得社会公众的长期信赖和支持,即70年代以后进入了形象至上的时代,谁拥有优良的企业形象,谁就拥有市场,拥有胜利。

二

我国企业最早感受到世界著名企业形象力冲击的,是在改革开放初期。当刚刚从崩溃边缘复苏的国内企业还在大谈产品的物美价廉、加强推销的时候,西方国家的企业,如美国的万宝路、可口可乐,日本的丰田、索尼、东芝等产品,便带着以文化价值的象征形象向我国长驱直入了。在名牌洋货的大举进犯下,我们曾引以为自豪的国货精品霎时失去了它们的耀眼的光环,很多国产名品被挤到了市场的小角落,甚至有不少国有企业在洋货压境的形势下破产倒闭了,直至今日,一些名牌洋货仍雄踞着中国市场的“王者”之位。面对此情此景,国人吃惊了,并进而发出惊呼:我们的民族工业还有出路吗?我们能否赢得这场没有硝烟战火但又比军事战争更加惨酷的商战呢?

三

中国毕竟已经觉醒。在世界经济舞台上曾多次错过良机的中国企业决不会再坐以待毙,束手就擒,而是会挺起民族的脊梁,肩负起振兴民族经济的责任。为此,洞烛先机的企业纷纷展开了自己的形象战略。有的从广告着手,有的从公共关系着手,有的从员

工教育着手,有的从 CIS 着手……希冀通过不同的渠道以塑造出理想的企业形象,其中尤以 CIS 的开发与导入最为令人重视。

CIS(Corporate Identity System)是企业形象战略体系的英文缩小。企业形象战略体系,也称为“企业识别系统”,意思是指运用整体传达系统,尤其是视觉设计,将企业的经营行为以及运作此经营行为的经营理念,传达给企业的内外公众,以使其对企业产生一致的认同感和价值观,从而促进产品销售的设计系统。CIS 于 50 年代发端于美国,70 年代传播到日本等国家,我国是在 80 年代末引入 CIS 的。CIS 在我国一经引入,就受到了企业界的高度重视,目前 CIS 在我国已形成了热潮。

四

我国社会主义市场经济体制的确立和改革开放 16 年来取得的巨大成就向世人昭示:下个世纪将是中国的世纪!中国将成为 21 世纪震惊世界的经济强国!世界经济格局中将会出现一个中国时代!明天的中国将会无限美好!

为了迎接无限美好的中国明天的到来,作为共和国基本细胞的中国企业,必须拿起形象战略这一锐利武器,在竞争激烈的国际经济大潮中创出名牌,以展现我们民族的风采,这是企业利益之所在,也是民族利益之所在,愿每一个企业都加入 CIS 世界,都成为振兴民族经济大家庭中的一员!愿企业家们携起手来,共创辉煌!

王克忠

一九九五年七月于复旦园

目 录

第一章 企业形象——企业的无形资产	(1)
第一节 称王称霸的“洋货”	(1)
一 “狼来了”——“洋货”席卷中国	(1)
二 “洋货”的奥秘	(3)
第二节 企业形象概说	(6)
一 什么是企业形象	(6)
二 企业形象的特征	(7)
三 企业形象的内容	(8)
四 衡量企业形象的指标	(10)
第三节 企业形象究何价	(12)
一 形象至上	(12)
二 企业形象——无形的企业资产	(13)
第二章 CIS——塑造企业形象的战略举措	(16)
第一节 CIS 及其内容	(16)
一 什么是 CIS	(16)
二 CIS 的基本内容	(19)
第二节 CIS 的起源和发展	(22)
一 CIS 产生的历史背景	(22)
二 CIS 的起源和产生	(22)
三 CIS 的传播和发展	(25)
第三节 CIS 是一门问题解决学	(27)
一 CIS 能够解决的问题	(27)
二 企业导入 CIS 的时机	(28)
三 CIS 的基本功能	(31)
第三章 理念识别(MI)——CIS 的第一大支柱	(33)
第一节 企业理念识别(MI)——企业的“心”	(34)

一	企业理念识别及其功能	(33)
二	精神就是形象	(37)
第二节	企业理念识别的基本内容	(41)
一	企业理念识别是个系统	(41)
二	企业理念识别应予表现的内容	(45)
三	企业理念识别的表述与实践	(49)
第三节	企业的竞争策略	(52)
一	“以竞争者为中心”的时代	(52)
二	辨别企业的竞争者	(53)
三	竞争性定位	(54)
四	竞争性营销策略	(56)
第四章	行为识别(BI)——CIS的第二大支柱	(66)
第一节	企业行为识别(BI)——企业的“手”	(66)
一	企业行为识别及其基本内容	(66)
二	关于企业未来经营力的考核指标	(67)
第二节	产品识别	(68)
一	整体产品概念	(68)
二	产品质量是企业形象的基础	(70)
三	销售服务是树立企业形象的重要手段	(72)
第三节	服务识别	(74)
一	企业的文明管理：“新管理论”	(74)
二	优秀的工作与优质的服务	(77)
第四节	社会活动识别	(82)
一	企业是在社会中活动的：“新属性论”	(82)
二	企业形象广告	(85)
三	公共关系	(86)
第五章	视觉识别(VI)——CIS的第三大支柱	(93)
第一节	企业视觉识别(VI)——企业的“脸”	(93)
一	企业视觉识别要素	(93)
二	企业视觉识别系统的重要性	(95)
第二节	基本要素的设计	(96)

一	企业名称的设计	(96)
二	企业标志的设计	(99)
三	标准字的设计	(103)
四	标准色的设计	(107)
五	企业造型的设计	(109)
第三节	CIS 手册	(110)
第四节	VI 设计的关键问题	(111)
一	VI 系统的设计开发要充分调动内部员工的积极性	(111)
二	视觉识别因素的反馈、再加工	(112)
第六章	循序渐进——CIS 的推进	(115)
第一节	导入 CIS 的前期准备	(115)
一	导入 CIS 提案书	(115)
二	成立 CIS 委员会	(122)
第二节	企业实态调查	(124)
一	企业实态调查目的及意义	(124)
二	企业实态调查的内容	(125)
三	企业实态调查的方法	(126)
四	调查报告书	(132)
第三节	CIS 的设计与开发	(132)
一	CIS 总概念报告	(132)
二	CIS 的设计与开发	(145)
第四节	CIS 的实施与管理	(146)
一	CIS 的发表	(146)
二	CIS 的实施与管理	(148)
第五节	CIS 的成效评估	(149)
一	评估的重要性	(149)
二	评估成效的方法	(150)
第六节	导入和实施 CIS 战略的基本原则	(151)
一	统一思想认识	(151)
二	结合企业实际	(152)
三	得到消费者的认可	(153)

四	为企业定位	(154)
五	让人记住你	(155)
六	保持一致性	(156)
第七章	相关理论——CIS 与诸多学科的关系	(157)
第一节	CIS 与企业管理	(157)
一	企业管理理论及其发展	(157)
二	CIS 与企业管理	(161)
第二节	CIS 与市场营销	(162)
一	市场营销及其发展	(162)
二	CIS 与市场营销	(166)
第三节	CIS 与广告	(166)
一	广告及其发展	(166)
二	CIS 与广告	(170)
第四节	CIS 与公共关系	(170)
一	公共关系及其特征	(170)
二	公共关系的职能	(172)
三	CIS 与公共关系	(173)
第五节	CIS 与企业文化	(173)
一	企业文化及其特征	(173)
二	CIS 与企业文化	(174)
第八章	CIS 在中国——迎接“企业形象革命”的时代	(178)
第一节	中国的 CIS 热	(178)
一	中国的 CIS 热	(178)
二	CIS 在中国兴起的原因	(181)
第二节	CIS 在中国的误区	(185)
第三节	实施 CIS 工程必须有战略眼光	(188)
第四节	CIS 中国化	(192)
一	CIS 中国化的必要性	(192)
二	CIS 中国化的途径	(194)

第一章

企业形象——企业的无形资产

在一个富足的社会里，人们都已不太斤斤计较价格，产品的相似之处又多于不同之处，因此，商标和公司的形象变得比产品价格更为重要。也就是说，随着生产力的发展和人们收入的增加，企业间的竞争已不再是单一层次上的局部竞争，而是在各个层次上的整体实力的竞争，即企业形象力的竞争。因此，努力塑造良好的企业形象是所有企业面临的重要任务之一。

第一节 称王称霸的“洋货”

一 “狼来了”——“洋货”席卷中国

当中国人民从反帝反封建的炮火犁得炽热的土地上艰难地站立起来时，当国人从“三座大山”的压迫下挺起腰身，能吃饱穿暖时，便感受到了一种从未有过的做人的尊严。更何况还能骑上“永久”自行车、戴上“上海”手表、穿着“的确良”衣裤潇洒走一回。过去，有谁怀疑过中国的社会主义事业取得了亘古未有的成就呢？

当我们从“苏联老大哥”那里引进了计划经济，并用计划的篱

笆把商品经济圈在了圈外时；当我们“冷眼看世界”，在海关筑起了一道道高高的门坎拒“洋货”于国门之外时，我们的国有企业可以说是轻松自如，高枕无忧了！

然而，我们毕竟不能永远关起门来煮酒论英雄。当社会主义市场经济在中国大地上如历尽冬眠之蛹破茧而出时，当关闭多年的沉重的中国大门随着改革的步伐被打开后，当我们还在大谈产品的物美价廉时，西方国家的产品便带着以文化价值的象征形象向我国长驱直入了：

“东芝”电器在悦耳的“东芝宝，东芝宝，新时代的东芝”声中，走进了千家万户；

“雀巢”咖啡在中国人的胃口里轻松地找到了“味道好极了”的感受；

“博士伦”隐形眼镜在倩男倩女的眼里忽闪忽闪地“舒服极了”；

“麦当劳”大叔站在王府井街口笑咪咪地看着过往的炎黄子孙；

KENT 的洋烟广告立在龟山发射塔上傲视着武汉三镇；

“车到山前必有路，有路必有丰田车”的大幅广告标语占据了首都火车站的显要位置；

“奔驰”、“林肯”等也轰鸣着过埠入境。

……

面对星光灿烂、光彩夺目的名牌“洋货”，国人对之神魂颠倒、趋之若鹜，表现出了十足的“崇洋”；我们曾引以为自豪的国货精品在眼花缭乱、流光溢彩的世界名牌产品面前霎时也失去了耀眼的光环；中国人民省吃俭用、辛辛苦苦挣下来的外汇，就这样被外来名牌轻轻松松地“掏”走了；外国资本家面带迷人的微笑在中国尚不廩实的国库中拿走了一沓一沓的美元。面对此情此景，国人惊呆了，并尽而发出惊呼：狼来了！有志之士也惆怅：我们的民族工业还

有出路吗？我们能否赢得这场没有硝烟炮火但又比军事战争更加惨酷的商战呢？

二 “洋货”的奥秘

在这场残酷的国际商战面前，觉醒了的中国企业决不会坐以待毙，束手就擒，而是会挺起民族的脊梁，肩负起振兴民族经济的责任。为此，就必须研究“以夷制夷”之术，即要“取洋人之技以制夷”。那么，洋人之“技”是什么呢？“洋货”的奥秘在哪里呢？

“洋货”在市场上之所以能独领风骚，称王称霸，成为众人追逐的对象，原因可以说是多方面的。但归纳起来，无外乎有以下三个方面：

（一）稳定可靠的产品质量和良好的售后服务质量是产品的生命。凡进入中国市场并在此立住脚的外国企业，都是以高质量的产品为其基础的：

——德国的奔驰汽车之所以在顾客心目中信誉卓著，不仅顶住了日本汽车的竞争压力，而且还增加了对日本的出口，其关键就是奔驰信守宁精勿滥的原则。所以它的广告敢说：“如果有人发现我们的奔驰发生故障，被修理厂拖走，我们将赠送您一万美元！”

——美国麦当劳的炸土豆条一向被誉为是“世界上最好的”。这首先归功于他们对土豆的选择的重视，如对土豆的形状、大小、颜色、芽眼深浅及内在质地等都有明确的要求；其次，他们的炸土豆条如果超过7分钟卖不出去，就毫不吝惜地扔掉，以保证味道的鲜美和地道。

——美国IBM把追求尽善尽美作为公司的三条永恒原则之一（其他两原则是尊重个人和服务顾客）。这个原则就是追求在产品和服务方面没有任何缺点。虽然尽善尽美永远达不到，但IBM认为，追求这一原则是公司经营宗旨（“IBM即服务”）的保障。为了向这一目标努力，公司制订了“满意标准”准则，以指导和衡量产品和服务质量。

服务质量可以说是“名牌”优良品质的另一半。

——奔驰汽车公司为了将“质量第一”贯彻始终，建立了广泛的、完整的服务网。例如，仅在德国就设有 1700 多个服务站，雇有 5.6 万人做保养和修理工作，在公路上平均不到 25 公里就有一家奔驰车服务站。

——麦当劳有一项“一分钟工作法”，即从客人点菜定单到服务员把食品送到客人手中，整个过程必须在一分钟内完成。据悉，他们还在不断想办法简化动作，以进一步缩短时间。另外，当小孩就餐位太低时，服务员会马上送上一个专为儿童设计的高脚椅；当顾客一人拿两个餐盒困难时，服务员会立即上前给予帮助。虽然这些都是小事，但却反映了经营者对尽快、尽美、尽善服务的追求。

——IBM 之所以能在激烈的市场竞争中成为计算机行业的巨子，用其营销经理巴克·罗杰斯的话说，是因为他们“在拥有优质产品的同时，还提供一些附加的东西，……在用户签了字以后你为用户做些什么和你为赢得这桩买卖做过些什么是同等重要的。”

(二) 声势浩大的宣传攻势

在科学技术发展极其迅速的今天，商品的质量、性能之间的差别越来越小，加上消费者普遍缺乏商品知识，因此，企业如果抱着“酒香不怕巷子深”或“桃李不言，下自成溪”的观点，是根本行不通的，也是注定要失败的。西方国家的企业是深明此理的，美国通用公司的总裁罗杰·B·史密斯就曾指出：“靠停止做广告省钱的人，就像靠停拨表针省时间的人一样聪明。”美国万宝路总裁马克斯韦尔也曾指出：“企业的牌子如同储蓄的户头，当你不断广告累积其价值，便可尽享其利息。”“万宝路”这个品牌今天之所以能值 310 亿美元，全世界每销售 4 支香烟就有 1 支是万宝路，这同其投入数百亿美元的广告宣传费用是分不开的。众所周知，“万宝路”最初的销售对象是妇女，但投放市场后一直销售平平，后聘请李奥·贝纳为其重新进行策划，决定以男子作为其目标市场。万宝路为打