

● 实用管理类丛书

现代

CI 系统的应用

夏建中 著

SHIYONG GUANLI LEI CONGSHU

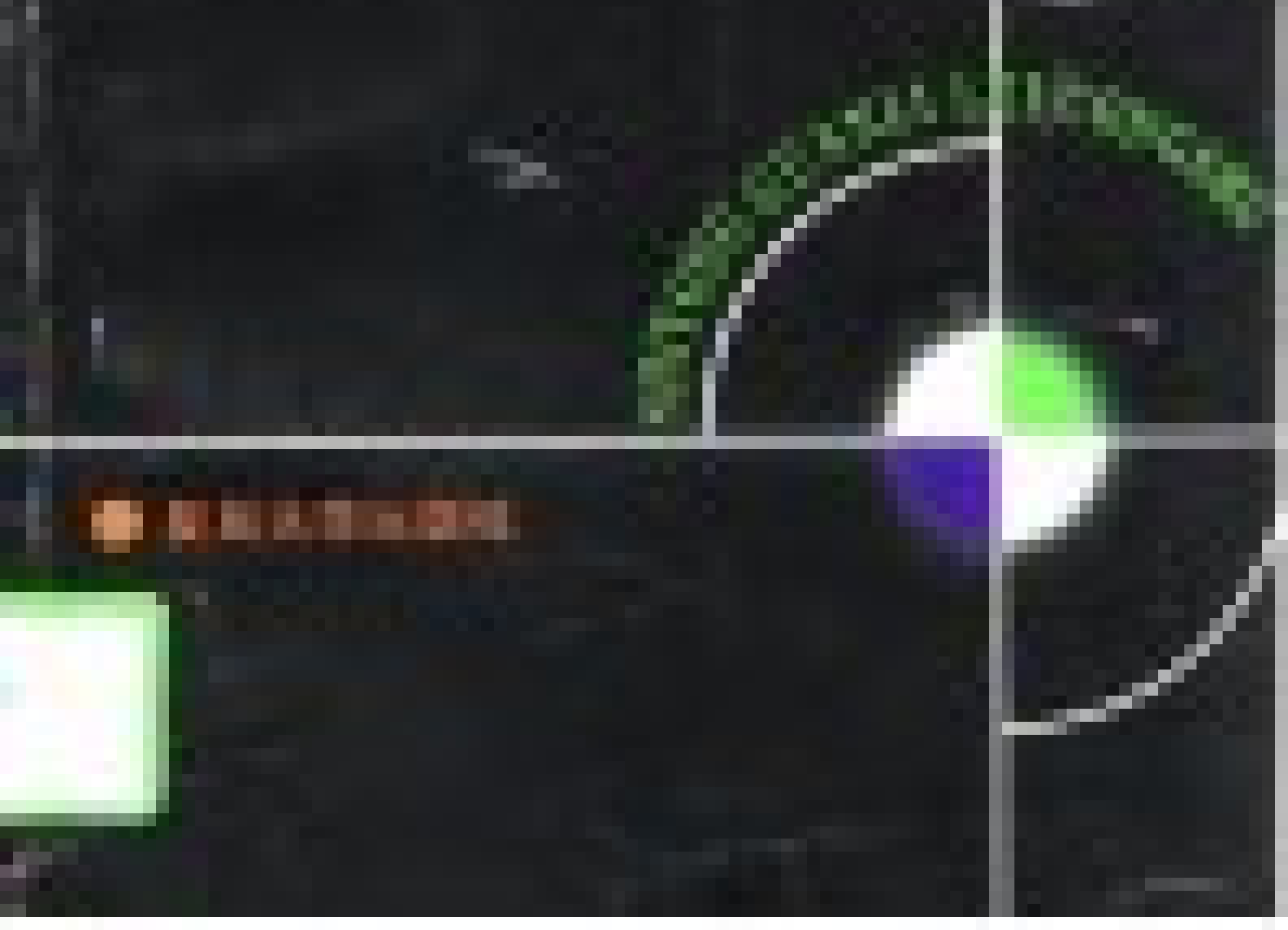
● 复旦大学出版社



现代

CI 系统的应用

——



责任编辑 刘子馨

责任校对 陆宏光

现代 CI 系统的应用

夏建中 著

出 版 复旦大学出版社

(上海国权路 579 号 邮政编码 200433)

发 行 新华书店上海发行所

印 刷 上海第二教育学院印刷厂

开 本 850×1168 1/32

印 张 7.25

字 数 186 000

版 次 1997 年 8 月第 1 版 1997 年 8 月第 1 次印刷

印 数 1—5 000

书 号 ISBN7-309-01855-9/F·417

定 价 10.00 元

本版图书如有印订质量问题, 请向承印厂调换。

内 容 提 要

CI (Corporate Identity)系统即企业识别系统,90 年代以来,已引起国内外各类企业的广泛注意,应用 CI 系统而获得巨大成功的企业也日渐趋多。本书重点介绍了 CI 系统的理论与企业运用 CI 系统的成功范例。

全书共分为 CI 的基本涵义、CI 的产生与发展、导入 CI 系统的准备阶段、企业形象与 CI 系统的调查内容与调查技术、理念识别与行为识别的开发、视觉识别中基本项目的设计、应用项目的设计、CI 系统的管理与评估等九章,最后附有国外企业导入 CI 系统的成功案例。

前 言

1990年至1992年,我在日本著名的庆应大学作访问学者,在进行文化人类学和社会学学习与研究之时,由于对日本经济发展与文化传统之间关系的兴趣,涉猎了有关日本企业文化的书籍,由此也就开始了我对企业识别系统的关注与研究。通过对一些有关资料的浏览后,当时我的感觉就是:被日本企业界誉为“企业形象战略”或“改革企业利器”的企业识别系统,确实有其独特的功能作用;虽然不能夸张为企业成功的决定因素,但是实事求是地讲,对企业走向市场特别是走向国际市场、建立良好的企业形象、商品或服务的品牌形象,其别具一格的助力和贡献的确是彰明昭然、功不可没的。否则的话,那么多精明的美、日企业界巨头也不会为此斥巨资,从而掀起一阵阵导入CI系统的浪潮。基于这一认识,我有意识地收集了一些英文、日文资料,希望有机会能向当时正鲜有人知的国内企业界进行介绍。

回国后不久,国内公关界和传媒界也开始有了介绍CI系统的文章,当然,多是由台湾、香港等地的人士加工过的,因为台湾、香港在这方面受日本影响很深。是故,我也在有关报刊上写了一些介绍国外CI系统的文章。但是,将我从国外带回的资料整理成一本较系统的书,贡献给国内有关人士,应当讲是更有价值的事情。适逢复旦大学出版社组织公关著作,承蒙中国出版协会理事长高旭华先生的关心,复旦大学出版社总编辑高若海先生和公关部主任夏德元先生的大力支持和辛勤工作,使此书得以迅速出版。

在此,我谨向他们表示诚挚的感谢。

诚如前面所讲,企业识别系统对于现代企业的发展有其他手段不可替代的作用,已成为人们的共识。但是,具体到企业识别系统本身来讲,它还可进一步分为美国式 CI 和日本式 CI:前者以视觉识别的设计为主,后者则包括企业理念、企业行为规范和视觉识别三个方面。实践证明,日本式 CI 的优点要更多些,这一点,连美国 CI 界也有人开始转向日本式 CI,如美国著名 CI 顾问 E·希拉米指出:“CI 系统远远不是选一个新企业名称和企业标志,或者对原有识别系统进行一番改进或化妆式的作业。做为有计划和成系统的 CI 活动,视觉识别应当是企业素质的外部表现。”

依鄙人之见,中国企业距日本式 CI 要近些。不过,各企业由于自身的情况不同,可灵活运用,不必千篇一律。本书的最后附有国外企业导入 CI 系统的事例,均各有各的特点,值得实际应用者参考。

本书快写完的时候,正好收到了今年 2 月份的一份《青年参考》报,上面转载了马来西亚《南洋商报》的一篇文章,题为“形象:企业的新‘护照’”。我觉得这篇文章的主要内容似乎更适合本书“前言”的后半部分,故略作删减,转录于此:

企业如同一个人一样,必须有鲜明的、可供识别的人格和形象。世界上没有一家企业完全是一样的,除了财力、人力、技术力量以外,形象将成为企业进入 21 世纪的新“护照”和生产力。这也是企业一笔未存入银行却又拥有巨大利息的财产,是企业从游击方式向正规兵团作战的重大变化。

企业只能有一个形象,即企业的刚、柔、阴、阳、高、低、大、小、冷、热、年轻或衰老。世界上大型的跨国集团公司几十年乃至上百年来,无一不是以一个形象进入市场走遍全球。……可以断言,今后的社会,凡是没有形象的企业,就没有市场;同样,没有大形象的企业,就没有大的市场。

世界上很多广为流传的名词都是由人们创造出来的。化妆品有“旁氏”、饮料有“可口可乐”、咖啡有“雀巢”、胶卷有“柯达”、手表有“欧米茄”……你能说这些文字有什么特殊意义吗？意义在于它的上口、联想、亲和，在于它的不断传播和服务推广，在于人们心里的认可和口碑，当然也在于它的优质产品。

现代的消费者得到的不仅仅是物质功能上的满足，更重要的是文化、心理、面子、友谊等方面第二价值的满足，从而进一步对那些形象落后的、守旧的商品产生厌倦和抵制心理。企业没有好的品牌、好的商品，仅依赖广告能树立起一个伟大的良好的公众形象吗？所以，从根本上说，还得有赖于优质产品和形象力。

而企业识别系统最主要的任务，就是树起一面个性鲜明的旗帜，让它一年365天在市场上飘扬，引得万众瞩目，从而建造起企业强大的形象力。

作 者

1996年12月于

中国人民大学静园

目 录

前言	1
第一章 CI 的基本涵义	1
一、CI 的定义与主要内容	1
二、CI 与企业形象的关系	7
第二章 CI 的产生与发展	14
一、CI 在美国的产生及初期历史	14
二、CI 在日本的发展	20
第三章 导入 CI 系统的准备阶段	28
一、导入 CI 系统动机的确认	28
二、提交 CI 导入提案	34
三、有关机构与人员的准备	41
四、专业 CI 公司的聘请	45
五、内部员工的动员与参与	51
第四章 企业形象与 CI 系统的调查内容	54
一、对决策层的调查	54
二、员工意识的调查	57
三、对社会公众关于企业形象看法的调查	60
四、对企业信息传递状况的调查	69
第五章 企业形象与 CI 系统的调查技术	72

一、提出调查课题	72
二、抽样的基本原理与技术	73
三、问卷的设计	82
四、调查的组织与实施	86
第六章 理念识别与行为识别的开发	90
一、理念识别与行为识别的内容及其条文化	90
二、企业理念的共有化	98
第七章 视觉识别中基本项目的设计	102
一、视觉识别系统的构成要素	102
二、企业名称和商品名称的开发与设计技巧	105
三、企业及商品名称开发与设计的原则	114
四、企业标志与商标的开发与设计	123
第八章 视觉识别中应用项目的设计	143
一、包装的开发与设计	143
二、招牌和户外标识的设计	150
三、店铺环境的开发与设计	157
第九章 CI系统的管理与评估	162
一、CI系统的管理	162
二、CI系统导入后的评估	173
三、CI系统的扩展活动	177
附录：国外企业导入CI系统的著名案例	181
一、日本健伍公司导入CI系统的案例	181
二、德国阿迪达斯公司导入CI系统的案例	190
三、荷兰皇家航空公司导入CI系统的案例	193
四、美国 Esprit 公司导入CI系统的案例	197
五、德国大众汽车公司导入CI系统的案例	201
六、日本出版企业——旺文社导入CI系统的案例	203
七、日本警备保障公司导入CI系统的案例	206

八、日本小岩井乳业公司导入 CI 系统的案例	208
九、NTT 公司导入 CI 系统的案例	214
主要参考书目	221

第一章 CI 的基本涵义

90 年代以来,CI 这个术语开始在我国出现;特别是近两三年,随着公关界的讨论、研究与某些企业的率先实践,CI 在各类传播媒体上也出现得愈来愈频繁。在南方一些经济发达省市,已逐步形成了导入 CI 的热潮,可以预见,曾风靡欧美、日本和我国台港地区,至今仍方兴未艾的 CI 战略,在我国必定会有广阔的前景,这是企业走向现代化市场的必然。

鉴于这种发展趋势,清楚地了解发达国家关于 CI 的理论与实践,了解 CI 战略在这些国家的发展,应当讲是极其必要的。自然,首先我们应当明确 CI 到底指什么,它包括哪些内容。

一、CI 的定义与主要内容

CI 是英语 Corporate Identity 的缩略语。Corporate 是指“公司、法人团体”等,也就是不仅指企业,也可包括诸如服务机构、事业单位等的一切法人组织;Identity 则有“同一性、独特性、身份证明”等多重意思。日本公关界将其译为“企业形象统一战略”,我国港台公关学者则将其译为“企业识别系统”。

国外一些企业识别的研究者认为,CI 中的 Identity 的用法源于美国社会心理学界提出的“社会身份”的概念。当代美国首屈一指的 CI 设计公司朗涛设计公司(Landor Associates)与日本合办的朗涛·日本(博报堂)公司董事长深见幸男指出该概念的核心内容就是:根据个人所具有的不同社会群体的成员资格而作出的自我确定;由社会群体决定的个体身份又反映了个体的人格特征、身体

特点和人际风格^①。这里,最主要的是个体的独特性。企业进行 Identity 或进行识别,目的正在于独特性的确认、塑造、宣传。

日本 CI 设计的开拓性人物、自诩“公司的历史就是日本 CI 历史”的 PAOS 公司^② 创建者中西元男是这样为 CI 下定义的:“企业、行政等组织,在全新时代的价值观念环境中,将自己固有的自立哲学加以明确化;在信息化社会中通过各种传播活动将个性鲜明地表现出来;通过改进组织内外有关人员的集团意识和组织体制,从而建立起更好的市场环境 with 活动环境的文化革命战略。”^③

由于 CI 战略的广泛采用,日本的权威辞典和百科全书都对该术语进行了探讨与定义。1991 年版的《广辞范》将 CI 定义为:“对企业的独特性和目标加以明确化和统一化,并在企业内外公众之中为建立这种印象而开展的有组织的活动。”1994 年,曾为权威的《平凡社世界大百科事典》撰写 CI 词条的星野匡重新定义 CI 为:“企业等团体组织,将自己存在的意义和状态明确化,对那些与社会公众有关的方面加以有计划的规则化和宣传,让公众认知,并进行一系列的活动;应注意把握三个要素,即团体的意义与理念、企业活动领域与行为规范、对外表现的形象及表现手段。”^④

以上几个定义,均出自权威的 CI 专家与研究者,各自详略不同、强调的重点不同,但是,基本上都包含两点主要内容,即企业应建立并明确其独特性;企业应统一个性或形象表现并使之标准化,并利用特定的手段对外进行大力宣传,争取社会公众的认同。

(一) 建立并明确独特性

所谓独特性就是“个性”,更具体地讲,就是把自我与他物区别

① 深见幸男:《CI 入门》,日文版,第 22—23 页。

② 为 Progressive Artists Open System, Inc. 的缩略语。

③ 读卖新闻 CI 写作组:《CI 战略能够改变什么》,日文版,第 2—3 页。

④ 星野匡:《亲手策划 CI 成功指南》,日文版,第 56 页。

清楚,并持守一贯的自我主张,确立自我的个性。

确立了企业的独特性也就是确立了企业的识别性,企业识别就是根据企业独特性的确立而塑造企业形象。企业的独特性可分为两个层次:

1. 企业独特性的观念层次。企业独特性的观念层次包括“企业使命”、“经营理念”、“活动领域”、“行动基准”这四个方面。企业使命就是企业依据对社会做出何种贡献而进行活动的基本原则;经营理念则是指企业依据何种思想来经营的企业经营基本政策或价值观;活动领域是指企业在何种技术范围内或在何种商品、服务领域内进行活动;行动基准指的是企业内部员工应该具有的行为举止,表现了员工的基本素质和行动状态。

2. 企业独特性的识别层次。识别相当于组织的象征或第一人称用语,其最主要的表现是组织的名称与标志。例如,企业名称很难记忆或容易被公众误认、误解,或不适合在当地市场上使用时,就会对该企业相当不利;再比如,企业标志所代表的涵义无法得到社会公众的认同,或标志设计传达的意思与企业的生产、服务理念相去甚远,也会产生不良后果。这两种情况在企业识别系统中被称作“识别危机”(Identity Crisis)。在这方面,美航公司前总裁考勒尼(Colodny)说得好:“人们并不一定是根据封面来判定书的内容,但是,出版者至少应当使封面富有足够的吸引力,以便抓住购书者的目光。”^① 该公司 1979 年斥资 300 万美元聘请朗涛公司为其进行了彻底的 CI 设计,从而解决了该公司长期面临的识别危机。事后,考勒尼非常满意,他说道:“我们所花的每一美分都是值得的,甚至是物超所值。”^②

概而言之,企业名称应简洁易记,而且给人以良好的视觉感

① E·希拉米:《企业形象:在市场上建立识别与影响》,英文版,第 41—42 页。

② 同上。

受,因为这样的名称在识别方面的竞争力相当强。换言之,企业的名称必须优先考虑识别竞争力的问题。企业标志也是如此,它应当与企业名称在表现的主题上相一致,因为,企业标志从本质上讲,应当是企业形象的非语言性表现,是一种图像符号语言。而非语言性的信息传递,有时比语言性的传递手段更迅速、更有力、更准确。由于企业标志主要是由色彩和图形所组成,所以具有感性的传递功能,不会受到各国、各民族不同语言的限制,具有世界通用的特性。例如,十字架的象征,早在古代很多人不识文字的时代,就已经发挥其功能,对民众的精神生活产生重要作用;再如足球赛中的对垒双方,身着不同色彩的运动服装和队徽标记,就是利用这些标志来加强团队精神,并使队员与球迷产生清楚的识别,具有加强目标意识的效果。美国著名 CI 研究者 E·希拉米正确地指出:“我们现在已进入影像传播的时代,公众的注意力的凝聚时间是以秒计算,而不是以分计算,因此图像的传播绝对要比语言传播更有效。”^①

由此可知,企业标志的设计是十分重要的。不同的设计,会使有些企业标志富有传递力,而有些标志则丝毫不具任何传递功能。优秀的企业标志应具有传递力和说服力,应能打动组织员工和社会公众的心,有助于加强员工对企业的向心力,有助于社会公众对企业的存在意义产生深刻印象。

(二) 识别表现的标准化

这是指传递企业形象的信息时,应具有视觉上的统一性,通过这种统一性来表现、昭告企业的经营范围或活动领域,并强化社会公众的注意力。实际上很多企业未达到此要求,常见的有两种情况:

1. 作为一单个企业来讲,企业每天向外界发送的信息和情报

^① E·希拉米:《企业形象:在市场上建立识别与影响》,英文版,第7页。

是混乱、含糊或矛盾的。例如常有这样的事情,当问到某企业的员工:“你的公司生产什么”时,不少员工回答“公司生产好几种东西呢!既生产××,也生产××……”。如果自己都表达不清楚企业的生产范围是什么,又怎能有明确的企业形象定位呢!又怎能指望在社会公众的脑子里留下深刻、确切的印象呢!而这实际上也就是一种信息传递活动,有人讲:“企业活动就是制造信息”。不仅公关部门、广告部门的公关宣传活动与广告是信息传递;整个企业的员工可以讲都参与了信息的传递,如与顾客交涉、打电话联络、与客户活动、送货与收货、收发信件以及发送文件与材料等都传递着企业的信息。如果传递出去的信息不能统一,甚至发生互相抵触的情况,不仅浪费钱财,更可能引起社会公众的困惑,造成难以弥补的损失。比如,企业所传达的信息主要诉之于人的视觉,如果企业所使用的名称、标志以不同的形状或色彩,甚或以不同的名称出现在信函、印刷物、招牌或广告上,不但无法使公众获得对该组织鲜明、深刻的统一印象,还很有可能搅混了他们的头脑;他们弄不明白,这些不同名称或不同标志的信息是否出自同一企业。加之第一印象的效应,以后欲想澄清这种混乱的印象,肯定是十分费力的。

2. 集团公司式的大企业,它们往往下辖几个子公司,而这些子公司分别从事不同的业务。由于彼此业务的相关性不大,如果传播的企业形象信息不统一,很容易给社会公众造成错觉,误以为这些子公司是各自独立的法人企业,而不是一个法人企业所辖的非独立的子公司。因此,有必要为整个集团公司设计一个统一的名标或标志,来统辖各分公司的名称,从而统一企业的整体形象。例如著名的美国运通公司,原是从事快运业务的企业,1965年后,业务涉及旅游、银行、保险及出版等领域。为统一公司形象,特聘 CI 设计权威里宾浩特·马格利斯设计所(Lippincott & Margulies)重新设计了“美国运通”的标志(图 1.1,见第 6 页)。

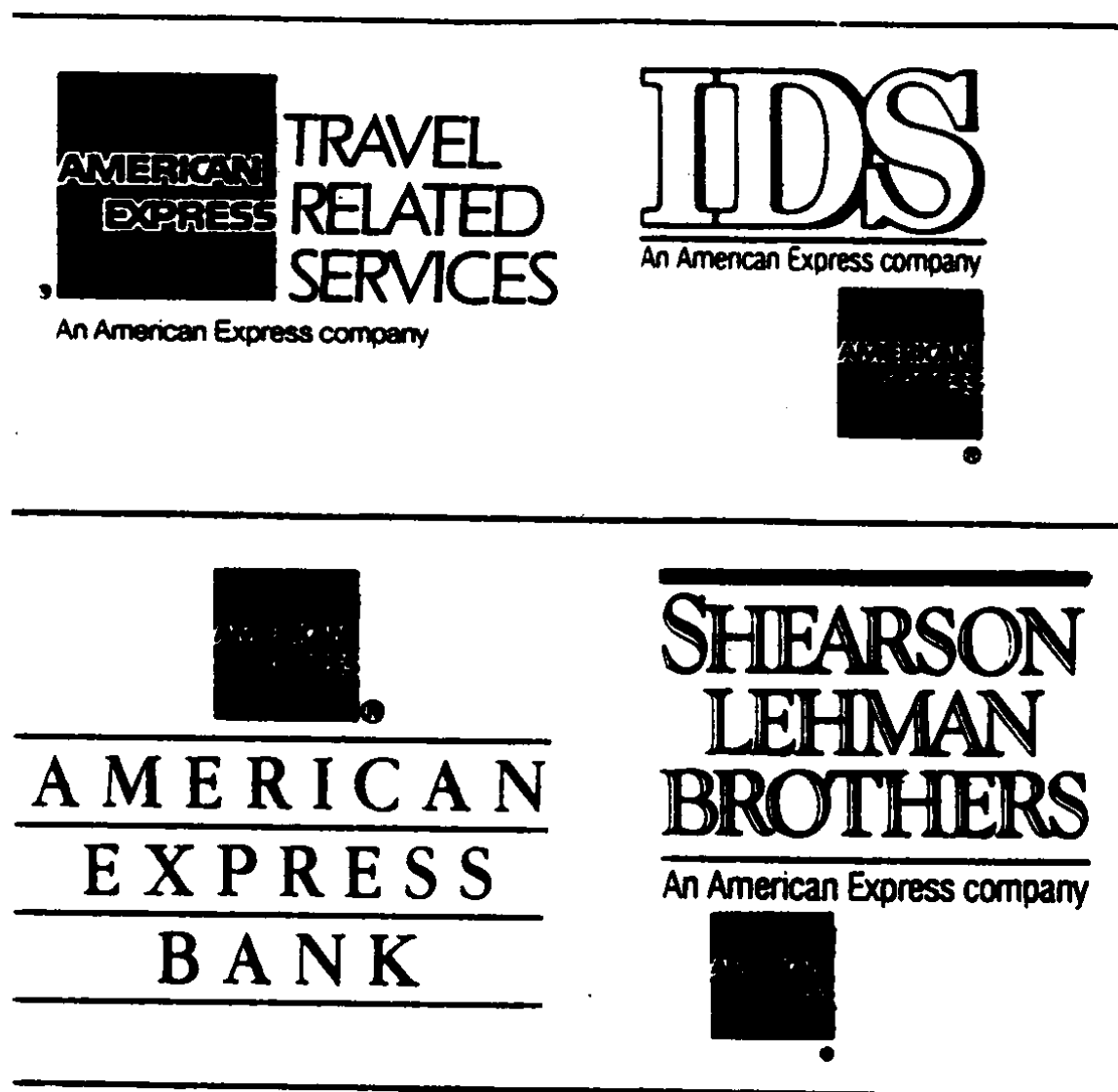


图 1.1

总而言之,无论是哪一种情况,正确的做法都是采用标准化、统一化的手段传递企业的信息,即发送组织形象的信息时,应根据本文(Text)来传递。而这里的“本文”指的就是通过企业识别战略后确立的组织理念和第一人称识别,后者主要是企业名称与企业标志,它们是 CI 设计的基本设计要素,也是企业在任何场合都不应随意变更,而应重点加以明确化的基本信息和情报。根据这种统一的标准化设计,就能消除信息间彼此互异的现象,塑造独特、鲜明的企业形象。我们一定要记住:企业形象绝不可暧昧不清。

企业识别系统的标准化作业完毕后,就应尽可能利用一切大

众传媒和企业自办媒体向社会上广为宣传,前者包括对外公关活动、广告活动;后者包括企业公关媒介,各种新商品、新服务的市场进攻战略等。

二、CI 与企业形象的关系

企业识别最终是为塑造良好的企业形象服务的,那么企业形象又是什么呢?两者之间存在什么样的关系呢?这有必要搞清楚。

企业形象的英文是 Corporate Image,其缩略语恰恰也是“CI”。所谓企业形象就是公众对于企业的总体评价,是企业的表现与特征在社会公众心目中的反映。形象的英文“Image”也可翻译成“影像”;所以,似乎也可解释为组织或企业的实际表现在公众脑海中投射的影像或投影。对于企业形象来讲,有三个要素最重要,这就是知名度、美誉度、形象定位。

知名度是指一个企业被公众知晓、了解的程度以及该企业社会影响的广度和深度,这是评价企业“名气”大小的客观尺度。美誉度是指一个企业获得公众信任、赞美的程度以及企业社会影响的美丑、好坏,它是评价企业好坏程度的客观指标。一个企业的知名度高,其美誉度不一定高;反之亦然。企业应追求的是知名度高、美誉度也高的形象,除这之外,还应重视企业的形象定位。所谓形象定位,就是指企业应首先确认自己在社会分工体系中所扮演的角色,然后再将这一角色内容广泛地让社会公众了解。达到这一目的主要手段就是企业统一的信息传递活动,通过这种活动,公众才能获得“某某企业是属于哪一种性质的企业”、“该企业的经营范围和经营方针具有哪些特点”等明确的形象。形象定位模糊的企业,社会公众无法明白此企业对社会有何功能作用、对自己有何关系。形象定位一般是根据企业的自身实力与特点、同类企业的情况、市场与目标公众的情况这几方面来实施。在与知名度和