

企业研究丛书

长城企业战略研究所策划

形象的 魅力

CIS 理论与方法

刘戟锋 胡志强 编著

中国经济出版社

企业研究丛书

长城企业战略研究所策划

形象的魅力

——CIS 理论与方法

刘戟锋 胡志强 编著

中国经济出版社

(京)新登字 079 号

责任编辑:陈 骝

封面设计:张 明

形象的魅力

——CIS 理论与方法

刘戟锋 胡志强 编著

中国经济出版社出版发行

(100087 北京市百万庄北街 3 号)

各地新华书店经销

北京华燕印刷厂印刷

850×1168 毫米 1/32 6 印张 154 千字

1994 年 12 月第 1 版 1994 年 12 月第 1 次印刷

印数:0001—4000 册

ISBN 7-5017-3105-5/F·2208

定价:8.00 元

企业研究丛书

顾 问：龚育之 林子力 段永基 刘永好
杨 慎 胡德平 王治国 杨培青
邹祖烨 黄英达 华贻芳 林京耀
崔森茂 韩天雨

主 编：王德禄

副主编：刘戟锋 刘志光 张索佳 孟祥林

编 委：唐海滨 邵欣平 李 琬 张维迎
璐 羽 杨德才 尚志勇 杨宏儒
于庆新 李宝容 王胜光 王景伦
胡志强 武文生 刘 东 胡永泉
徐国栋 陈 琪 陈 骝

《企业研究丛书》总序

企业是现代社会最基本的细胞,是在市场经济中生存和发展的主体,大量富有创新冲动,充满活力的企业的存在,不仅与一个国家和民族的发展水平紧紧相联,而且也是其实现现代化的中心环节。

然而现代经济学真正开展以企业为对象的研究才仅有几十年的历史,尽管已出现了一些研究成果,但远远没有形成一个成熟的研究领域。在我国以企业为中心的研究才刚刚开始,而且大多停留在规范研究的阶段,既缺乏大量的个案研究,又缺乏对现代企业制度的深层理解,因而面对中国市场经济的蓬勃发展,出现了企业理论研究严重滞后的状况。

长城企业战略研究所是中国大陆一家专业化的企业研究和咨询服务机构,基于上述分析,本着“以对企业 and 市场的深入研究,带动为企业的全面服务”的目标,不揣浅陋,推出这套《企业研究丛书》,主旨在于介绍国内外企业研究的最新成果,同时深入扎实地进行个案研究,系统地总结中国企业的发展理论和实践经验,希望能对广大企业界人士有所裨益。长城所以此奉献给正在奋斗着的中国企业,奉献给正在进行着的伟大改革实践。

展开对中国企业的演化、发展、经验和问题的研究,

DAE 76/07

是一项需要创新、热情和责任感的事业,长城所愿意为企业发展提供一个支点,也希望为广大读者和关心中国社会经济发展的朋友们提供一个具有独特视角的窗口。

让我们因此而心同此理,共同致力于振兴中国的伟大事业。

是为序

王德禄

一九九四年十一月

前 言

近年中国的企业家和设计界人士开始谈论 CIS,有些较好的专著和文章对 CIS 作了系统的介绍,也有些企业开始导入 CIS。但是,CIS(Corporate Identity System)是不同地区、不同时期的企业通过自己的实践发展起来的现代经营与管理技法,它具有通用性的一面,但也带有特定地区和特定时期企业的特点。因此,研究 CIS,必须考虑中国社会经济发展的环境和企业成长的阶段性特征。我们认为在中国推行和实施 CIS 工程要把握如下几个原则:

其一、遵从“企业生命论”,即把企业放在适者生存的市场进化环境中。企业是市场经济中有生命的自组织体,如何增强企业的自主意识,是目前中国 CIS 的重点,也是其生命力的源泉。

其二、按照“三位一体”的架构和机制来理解和实施中国企业的 CIS 工程,即把企业理念、企业行为和企业视觉形象有机地联系起来。我们强调企业的主体性和自主性,反对唯 VI 论和泛 CIS 论,在自觉性、系统性、组织性和战略性的基础上确立中国 CIS 方法论原则。

其三、确立“和谐化”的原则。中国 CIS 工程要有中国文化的深层蕴涵,遵循“和而不同”的原则。这是以我们对当代世界经济与管理思想发展的大趋势的把握为基础的。中国的 CIS 工程要立足于中国社会发展的实际和企业的现实。

其四、掌握企业“层次论”的原则。中国 CIS 工程的实施必以对中国企业的战略研究和阶段发展的认识为基础。我们认为企业发展有四个层次,即存在的企业、有形象的企业、有文化的企业和有哲学的企业。中国的 CIS 工程在于培植企业的生命机制,和为处在不同层次上的企业提供有效支撑。

我们相信,中国的 CIS 工程必将凸现出中国企业特色,真正实现中国企业的良性发展。

目 录

前言	I
第一章 企业与企业形象	(1)
§ 1.1 什么是企业?	(1)
1.1-1 古典经济学的解释	(1)
1.1-2 科斯的定义	(2)
1.1-3 威廉姆森的交易费用学说	(3)
1.1-4 格罗斯曼和哈特的契约理论观点	(4)
1.1-5 德姆塞茨和阿尔钦的团体理论	(4)
1.1-6 阿罗的信息理论	(5)
1.1-7 博尔丁的复合性社会结构论	(5)
1.1-8 钱德勒对现代企业的定义	(5)
1.1-9 简短的总结	(5)
§ 1.2 现代企业制度(公司制)	(6)
1.2-1 现代企业制度的基本特征	(6)
1.2-2 现代企业(公司)的基本类型	(7)
1.2-3 现代企业的组织结构	(8)
§ 1.3 企业主体与企业形象	(9)
1.3-1 企业形态的历史演变	(9)
1.3-2 作为竞争主体的企业	(10)

1.3-3 企业生命论	(11)
1.3-4 企业的形象资源	(12)
§ 1.4 商品力、销售力、形象力	(12)
1.4-1 企业力三要素	(12)
1.4-2 企业力与企业发展三阶段	(15)
§ 1.5 现代企业制度与 CIS 战略	(16)
1.5-1 现代企业制度的特征与 CIS 的原则	(17)
1.5-2 企业家阶层的培育和 CIS 战略	(18)

第二章 CIS:企业的形象工程

§ 2.1 CIS 的历史沿革	(21)
2.1-1 CIS 的提出阶段	(21)
2.1-2 CIS 的深化阶段	(22)
2.1-3 CIS 的完善阶段	(22)
§ 2.2 CIS 的内容	(23)
2.2-1 MI—企业理念的统一	(24)
2.2-2 BI—企业行为的规范	(26)
2.2-3 VI—企业视觉形象的一致	(27)
§ 2.3 CIS 的功能	(29)
2.3-1 CIS 的基本功能	(29)
2.3-2 CIS 的应用功能	(31)
2.3-3 CIS 的派生功能	(35)

第三章 MI—企业主体意识的确立

§ 3.1 企业的主体人格特征	(37)
3.1-1 企业人格的性质	(37)
3.1-2 企业人格的功能	(38)
3.1-3 企业人格的内容	(38)
3.1-4 企业人格的要求	(39)

§ 3.2 企业理念的要素	(39)
3.2-1 三个基本问题	(39)
3.2-2 离心力和向心力	(42)
§ 3.3 企业本质的界定	(43)
§ 3.4 企业个性的凸现	(45)
§ 3.5 企业理念的建构	(48)
3.5-1 建构企业理念的方式	(48)
3.5-2 企业理念的贯彻	(50)

第四章 BI—企业行为规范的特征

§ 4.1 企业行为规范的基本特征:动态性与层次性	(53)
4.1-1 动态性是人类组织行为的基本特征	(53)
4.1-2 企业行为规范的划分	(54)
§ 4.2 企业行为规范的系统特征	(54)
4.2-1 企业行为规范的主体性	(54)
4.2-2 企业行为规范的稳定性	(56)
4.2-3 企业行为规范的统一性	(56)
§ 4.3 企业行为识别的确立	(57)
§ 4.4 企业行为识别的拓展	(61)
4.4-1 新闻宣传活动	(61)
4.4-2 广告活动	(61)
4.4-3 社区交往方式	(61)
4.4-4 从公共关系到公共活动	(62)
4.4-5 大型活动策划	(63)
4.4-6 企业形象传递与信息沟通	(64)
§ 4.5 企业的行为识别与管理的规范化	(65)
4.5-1 CIS 是一种现代管理方法	(65)
4.5-2 行为识别与管理规范化	(67)

第五章 VI—企业视觉形象的设计 (69)

§ 5.1 VI 设计的原则 (69)

5.1—1 VI 的同一性原则 (69)

5.1—2 VI 设计的个性化原则 (70)

5.1—3 VI 的通用性 (71)

5.1—4 VI 设计应具有前瞻性 (71)

5.1—5 VI 设计应简洁、明快 (71)

5.1—6 VI 设计应尽可能同企业的实力相符合 (72)

§ 5.2 基本要素与应用要素 (72)

5.2—1 基本要素的要点 (73)

5.2—2 基本要素的使用原则 (74)

5.2—3 应用要素的项目 (75)

5.2—4 VI 设计手册 (77)

✓ § 5.3 色彩与图案 (78)

§ 5.4 企业名称的形象功能 (79)

5.4—1 企业名称和商品名称 (80)

5.4—2 决定企业名称的方法和要求 (80)

§ 5.5 企业标志 (82)

§ 5.6 影响标志传达的因素 (83)

§ 5.7 商标创意 (86)

第六章 CIS 的方法论 (89)

§ 6.1 CIS 的要求 (89)

6.1—1 自觉性 (89)

6.1—2 系统性 (90)

6.1—3 组织性 (91)

6.1—4 战略性 (91)

✓ § 6.2 CIS 的两个误区 (92)

✓ 6.2—1 误区一:VI 替代论 (93)

6.2—2 误区二:泛 CIS 论	(94)
§ 6.3 CIS 专家与企业的关系	(95)
6.3—1 CIS 专家的角色	(95)
6.3—2 CIS 专家的作用	(96)
6.3—3 企业自身的条件	(96)
6.3—4 处理专家与企业间关系的原则	(97)
第七章 CIS 的准备	(99)
§ 7.1 CIS 导入的时机	(99)
§ 7.2 调查(一)	(100)
7.2—1 企业形象调查的意义	(100)
7.2—2 企业形象调查的内容	(101)
7.2—3 企业形象调查对象的确定	(102)
§ 7.3 调查(二)	(106)
7.3—1 企业基本形象	(106)
7.3—2 企业辅助形象	(109)
7.3—3 企业关键形象与关键语群	(110)
7.3—4 企业形象调查计划与流程	(113)
第八章 CIS 的作业规程	(117)
§ 8.1 总概念框架	(117)
8.1—1 CIS 作业的关键——总概念	(117)
8.1—2 总概念报告的结构与框架	(118)
§ 8.2 制定作业规程	(122)
8.2—1 设立专门机构	(122)
8.2—2 拟定流程安排	(123)
8.2—3 编外经费预算	(124)
第九章 CIS 的发布与成果管理	(125)

§ 9.1 CIS 成果发布	(125)
9.1-1 新闻宣传	(125)
9.1-2 企业广告	(127)
9.1-3 社区交往方式	(129)
§ 9.2 CIS 成果管理	(133)
9.2-1 导入工程的结束	(133)
9.2-2 CIS 手册的编制管理	(136)
9.2-3 CIS 成果的巩固	(138)

第十章 企业形象与市场营销 (143)

§ 10.1 市场营销:以顾客的需要为中心	(143)
10.1-1 CIS 的目的:增强市场竞争力	(143)
10.1-2 营销哲学及其发展	(143)
§ 10.2 营销与塑造形象——以银行业为例	(145)
10.2-1 营销以前的时代	(145)
10.2-2 营销是广告、销售促进和公共宣传	(146)
10.2-3 营销是微笑和友好的气氛	(146)
10.2-4 营销是创新	(147)
10.2-5 营销是定位	(147)
10.2-6 营销是营销分析、计划和控制	(148)
§ 10.3 人类依循形象而行动	(149)
10.3-1 企业形象可促进销售	(149)
10.3-2 市场营销可测试企业形象	(150)
§ 10.4 CIS:赢的策略	(152)
10.4-1 企业战略及其类型	(152)
10.4-2 探寻企业的使命	(153)
10.4-3 明确企业的业务范围	(153)
10.4-4 目标体系的确立	(155)
§ 10.5 业务组合计划的战略地位评估	(156)

10.5—1 战略业务单位的划分	(156)
10.5—2 业务组合评估框架	(156)
§ 10.6 形象定位与市场定位	(158)
10.6—1 营销管理	(158)
10.6—2 市场定位	(159)
§ 10.7 销售产品与销售形象	(161)
10.7—1 “超级品牌”也会滞销?	(161)
10.7—2 感性消费与理性消费	(162)
10.7—3 销售产品也是销售形象	(163)
§ 10.8 整体大于各部分之和	(163)

附 I :CIS 作业项目表	(165)
----------------------	-------

附 II :CIS 作业流程图	(170)
-----------------------	-------

主要参考文献	(171)
--------------	-------

第一章 企业与企业形象

CIS 是二战以后逐渐形成的一种现代管理技法,它把企业理念、企业行为规范和视觉形象有机地统一于一体,而要理解 CIS 的方法,必须首先明确什么是企业,了解现代企业制度的特点,认识企业在市场经济中的主体地位及企业形象在企业管理中的重要作用。

§ 1.1 什么是企业?

企业是现代社会最基本的经济单元,是社会物质财富的主要创造者,它的兴衰枯荣与国家、社会的命运紧密相联,但是如果问一下:什么是企业?企业的本质是什么?企业发展有什么内在的规律?这样的问题并不是很好回答的。

据经济史专家的考证:个别原始企业的产生已有 1200 余年的历史,现代企业的产生也有 150 多年的历史,尽管在这漫长的历史时期中企业在社会生活中一直扮演着主要角色,可是理论界对企业本身的研究才仅仅有几十年的历史。可以说理论家们在建造传统经济理论大厦的时候常常忽略对它赖以成立的基础的考察。

为此我们将在本节中追溯现代经济学理论发展史中对企业的理解过程。

1.1—1 古典经济学的解释

在现代经济学中一直占统治地位的新古典经济学中,企业一

直被简化为一个假定：即一个与消费者处于同等地位的，在市场和技术的约束下追求利润最大化的基本分析单位，成为所谓的“黑箱”，对它考察的着眼点是它投入产出的功能。所以说直到本世纪30年代，人们对企业的起源、本质及其基本特征还缺乏一个基本的认识。正如博尔丁(Boulding, K. E.)所说的：在古典经济学中，企业是“一个模糊不清的实体……与企业有关的问题大都没有涉及”。

1.1—2 科斯的定义

撬开企业这个“黑箱”的历史使命是由现代企业理论的创始人科斯(Coase, R. H)来完成的。1937年他发表了一篇对以后的经济理论产生深远影响的经典文献《企业的本质》，文中他指出目前“经济理论中存在着一种从私人企业而不是从产业分析的倾向”，因此有必要对“企业”这个词给出更明确的定义。

为此他问道：既然生产可以由价格机制来调节，为什么要有企业组织的存在呢？

回答是：建立企业有利可图的主要原因似乎在于利用价格机制是有成本的，而通过形成一个组织，并允许某个权威(企业家)来支配资源，就能节约某些市场运行的成本。由此企业 and 市场就成为两种性质不同，然而又可以在一定条件下相互替代的资源配置方式。在企业之外，价格变动决定生产，这是通过一系列市场交易来协调的；在企业之内，市场交易被取消，伴随着交易的复杂的市场结构被企业家所替代，由企业家指挥生产。

因此，可以说企业的本质是作为价格机制的替代物。这样科斯的交易成本理论就突破了新古典经济学先假设企业的存在，再探讨企业的行为的模式，开辟了企业理论的研究领域。

但是科斯的交易成本分析还存在一些不甚清楚或有待于研究的问题，对此后来的研究者对企业的内涵进行了更加深入的研究。