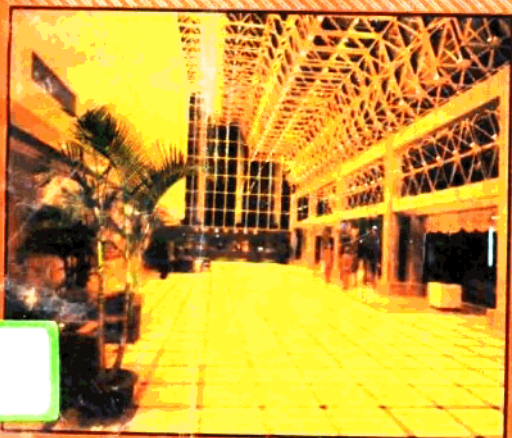


企业形象 ABC

蔡蔚 胡兰荪 编著
陕西人民出版社



十种商标；企业名称的字体也往往是清一色的印刷体，而更主要的是，许多企业往往没有注意在职工中培养，在社会上树立自己独特的企业精神……这一切再加上严重忽视广告宣传的作用，使得我们的一些企业的个性形象感染力几乎为零！

不仅如此，从长期封闭、禁锢的计划经济中脱胎出来的中国当今的市场经济，显然也处于初级阶段。一个成熟的市场经济所需要的社会综合配套机制还没有完全形成，中国的企业，特别是国营企业，自身的竞争能力和生存能力都还很弱。这就更需要我们这些企业的经营者们直面现实，提高自身的竞争力和生存力。而认真学习外国企业的先进经验，抓住机遇，运用各种积极的方法和手段，积极实施CI工程，就是提高企业知名度的有效手段之一。当然，从不认识到认识，从理论到实践，中间肯定需要一个过程。这个过程除了要完成思想的转变以外，还要准备和消耗一定的物力、财力，但这种转变和消耗都是十分必要的。因为，只有我们的企业成熟了，我们的市场经济才能成熟。不能设想，没有一批声誉卓著的企业，会有一个繁荣兴旺的市场经济！

建设有中国特色的社会主义，发展社会主义市场经济，无疑对我们广大的企业经营者提出了更高的要求，而下大力气树立和发展本企业特有的形象，就是其中的要求之一。本书顺应时代发展的这一要求，在广泛收集日本和欧美等国家CI工程材料的基础上，结合我国企业界实际，提出了在我国企业中导入和发展CI工程的具体意见和计划。书中首先介绍了CI的理论，解释了CI的定义和包含的内容，然后提出了CI与企业的形象战略，具体为企业树立自身形象出谋划策，最后用日本和欧美一些大企业成功的CI工程作为实例，说明了CI工

目 录

第一篇 CI 的理论

一、什么是 CI?	(3)
CI 的由来	(3)
CI 的真实含义	(4)
什么是 CI 象征	(5)
CI 与个性(Personality)	(5)
二、CI 的开发及导入	(6)
导入 CI 的动机	(6)
调查的概要	(6)
CI 概念的设定	(6)
三、CI 是实现企业战略的武器	(7)
美、日对 CI 观点的差异	(7)
如何实现 CI 战略	(8)
CI 是问题解决学	(9)
CI 的三大支柱	(10)
四、CI 的推行	(13)
如何写出 CI 的策划方案	(13)

CI 的投资问题	(14)
企业状况的调查	(14)
企业无法导入 CI 的原因	(16)
决定 CI 成效的关键——总概念	(16)
如何给企业定位	(17)
五、CI 的设计和管理	(18)
CI 手册	(18)
如何推行优良的 CI	(19)
加强对内的信息传递活动	(21)
更大胆的 CI 计划	(22)
综合的 CI	(23)
CI 的导入与领导者	(25)
CI 计划的基本程序	(26)
导入 CI 需要注意的问题	(27)
企业职工与 CI 的关系	(28)
六、其他	(28)
成熟社会与 CI	(28)

第二篇 CI 与企业形象战略

一、塑造企业形象	(33)
形成企业形象的要素	(33)
构成企业力的三主轴	(34)
企业形象和销售的关系	(36)
什么是关键词	(37)

企业形象和宣传活动	(38)
企业形象特色	(40)
企业形象与行动	(41)
二、企业名称和标志	(41)
色彩和标志的重要性	(41)
企业的名称和企业形象	(42)
标志的功能	(43)

第三篇 CI 导入的实例

一、麦当劳/Q. S. C+V 的企业精神	(46)
二、建立国际企业的统一形象/日产汽车	(49)
三、导入 CI 而展开飞跃发展/文化放送	(51)
四、统一世界市场形象的 CI/美能达公司	(52)
五、强化企业品质的 CI/富士胶片公司	(54)
六、提高公司士气的 CI/伊势丹百货公司	(56)
七、顺应世界潮流的 CI/美津浓	(57)
八、多角化企业的 CI/菱备公司	(58)
九、开发品牌的 CI/白鹤制酒公司	(60)
十、注重细节的 CI/日本出版销售 股份有限公司	(61)
十一、创新时代意义的 CI/松屋百货公司	(63)
附表 1—30	(65—131)
附图	(132—135)

第一篇

CI 的理论

一、什么是 CI?

CI 的由来

Corporate Identity 简称 CI,直译为“企业识别”,是以社会大众容易识别企业共同性为目的的统一性做法。

CI 理论的发祥地在美国。1950 年,当时的 IBM 公司董事长瓦特松先生,首先推行了 CI。

有一次,瓦特松先生询问公司的工业设计顾问说:“IBM 公司的优点是具有开拓者的精神和创造性,公司应该如何把这些特色有效地传达给世界人士呢?”这位顾问答道:“应该通过一种设计来传达 IBM 的优点和特色,并使公司的设计应用统一化”。于是,瓦特松请这位顾问来完成这项使命。从此,便开始了最初的 CI 设计开发作业。现在 IBM 公司所使用的标准字,就是当时的设计作品。

这位顾问领导的小组为 IBM 所开发的 CI 设计和一般商业用的设计完全不同。他们设计作品是为了表现企业特性,所以不是将各要素简单地加以设计即可,他们必须构筑起一个设计系统,才能传达统一的 IBM 形象。从此以后,通过设计

系统来塑造企业形象的经营技法,就被称为 CI 计划。

IBM 公司的成功实例,激发出许多美国的先进企业导入 CI。最初导入 CI 的有美孚石油公司、远东航空公司、西屋电器公司等等。

1970 年,可口可乐公司同时革新了世界各地的可口可乐标志,采取了统一化的识别标志。在这以前,可口可乐公司有标准字,却无标准色和标志,形象混乱。导入 CI 后,确定了具有特征的可口可乐字体、红色、特殊的波浪型瓶子做为视觉识别系统的基础,终于成功地统一了可口可乐的形象。此举震惊了世界各地人士,从此,1950 年才开始出现的 CI 在美国迅速地发展,普及化。

日本导入 CI 的活动,大约开始于 1970 年。当时,日本第一银行和劝业银行合并,因而导入 CI 计划,从此,日本许多企业陆续导入了 CI。

CI 的真实含义

当企业觉得有必要表现出本身某些事务的共同性时,以视觉性为中心的企业识别系统(Corporate Identity System)简称 CIS,就应运而生了。例如加油站、超级市场、银行、航空公司、旅社等,其营业场所必须用标志和色彩的识别作用,才能让大家一眼认出这是那一家公司。

属于饮食业的美国麦当劳企业,其连锁店面的外观、甚至连屋顶都采取统一的设计。这就是 CI 的功用。可以说,没有 CI,就没有麦当劳。现在,这种连锁企业的经营手法在发达国家非常普遍,并收到了巨大的经济效益。人们普遍认为:连锁系列令人放心。

Identity 含有同一性的意思。在企业的 CI 中,Identity 有企

业的同一性和主体性两重意义。从主体性观点来看, Identity 就是“我是谁”的疑问和解答;从同一性的立场看, Identity 是企业本身某些事物的共同性。

企业识别 CI 必须同时重视主体性和同一性的观点,才能掌握 Identity 的真正意义。

CI 容易使人从单纯的设计角度去理解它,这种理解,只是狭义的理解。事实上,CI 应能从企业的性质、作风、经营和生产上体现出来,而非只限于企业的标准字体、造型、标志或车辆等表面设计。这种理解,是对 CI 更深、更广的理解。

事实上,日本现在已将 CI—Corporate Identity 定义为:“Corporate Image 的形成”,即:“企业形象的形成”。这样定义,要比原来的 CI 内涵更切合实际。

什么是 CI 象征

为加强企业信息传达的功能,无论是通过印刷、广播电视或其他传播媒体,都必须以最快的速度让社会大众了解此消息是属于某一企业所有。例如:企业名称、企业标志、标准字体、标准色、个性化的商品、宣传活动的标语设计、音乐等等。这种做法就是让社会大众能识别某一固定的企业形象,因此称为 CI 象征。

CI 象征不但能使社会大众立刻识别某企业,并且使企业本身具备独特的形象,还会使大众注意企业的活动。

CI 与个性(Personality)

良好的 CI 能使社会轻易地感受企业个性的震撼力。但是要注意:CI 是一种信息传达的象征或信号,而不是企业形象或个性本身。个性是企业从过去到现在的实际工作所建立的形象,并由未来的企业结构、知识、方针等产生。最优秀的 CI

设计也无法替代一般的企业形象或企业成果。CI 象征只是把已有或将有的企业形象、个性有效地传达给大众,使大众留下深刻印象的一种手段。因此,它的力量 and 作用是有限的。

二、CI 的开发及导入

导入 CI 的动机

一个企业导入 CI 的理由很多,大致可以分为以下数项:

经营不振

新的经营者推行新的经营方针

导入新的市场战略

强化宣传、促销

设计系统化、管理效率化

新企业新起点

调查的概要

一个企业如果决定导入 CI,首先要做的事就是调查。CI 开发的主要调查工作有如下各项:

(1)企业形象调查

(2)分析基本设计要素

(3)听取企业负责人的意见

(4)听取企业部门负责人的意见

(5)听取企业以外有关人员(新闻界、广告代理商等)的意见

见

(6)进行企业竞争对手的状况分析

(7)分析与企业相关的所有资料

CI 概念的设定

在 CI 的开发导入中，“设定概念”是全过程中最重要的阶段。每一家企业大多有经营方针，而且大多是在自我中心的考虑下设定的。如果从建立形象方面考虑，企业应该对这些自我主张的部分，作一次客观检查，也就是说，站在第三者的立场上审视自己。“企业最好应让大家有什么印象”作为检查自己的标准，这种作业阶段即 CI 概念的设定。

一提起 CI 的导入，容易使人想到一些表面上的东西，如：企业标志、企业名称等等。其实，最重要的应是概念的设定。为了设定概念，应投入最大的力量。如果不这样，即使设计出很好的企业标志或名称，充其量也只是一个小型的形状而已，是很容易被人遗忘的。

要使设定概念成功，要使表现企业形象的标志、名称等具有生命力，必须使之具有思想。譬如，镰刀加斧头的标志对儿童来说，只是一种形状，但对成人来说，它却能与社会主义思想联系起来。看到此标志，人们自然就会想起社会主义的观点和行为。企业的标志也是这样，如果没有企业精神，就如同无源之水，无根之木，只是企业的小装饰物而已。因此，要想有优秀的成功的概念设定，必须先树立企业精神。

需要注意的是，设定 CI 概念不是一件容易的事。要实现良好的 CI，CI 概念本身必须富有创造性，因为 CI 竞争是企业间的个性竞争，缺少差异的 CI 概念是没有价值的。

三、CI 是实现企业战略的武器

美、日对 CI 观点的差异

如果要想实现高品质的 CI 战略，就必须知道其重点何在，

在了解重点之前,首先要知道什么是 CI?一般而言,CI 定义有两种:

(1)CI 是一种明确的认识企业思想与企业文化的活动。

(2)CI 是以标准字和商标作为沟通企业思想与企业文化的工具。

美国 CI 制作人坚持的 CI 思想是上述第二种定义。日本 CI 制作人的情况恰恰相反,他们在作法上采取的是对第一种定义的认识。

为什么会出现这种情况呢?70 年代初,日本从美国导入 CI 后,也像美国一样,只在沟通企业思想、标准字、商标方面下功夫,专力于视觉统一的工作,以标准字、商标标准化作为 CI 的战略核心。但后来有些企业注意到,只在商标的视觉效果上动脑筋,似乎无法达到预期的目标;同时,日本的 CI 制作者们也产生了与企业相同的认识。于是,他们走上了自己 CI 战略的道路。

总的来说,现在“Corporate Identity”——CI,已不合乎今日对 CI 的确切理解,日本对 CI 的新定义:“Corporate Image”,要比原来的内涵恰当得多了。

如何实现 CI 战略

CI 的目的是什么?是用人体五官的感觉向外传达企业的信息,是使企业内外达到共识,以便更好地贯彻企业思想和企业战略行动。

知道了 CI 的目的,下面,就要谈谈企业如何具体实施 CI 战略。详细地划分,可从 6 个步骤来推进 CI 战略:

(1)制定明确的企业思想和企业战略;

(2)使企业内外都能按照企业战略来行动。为了达到这个

目的,必须规定诱导和启发的重点,才有可依循的方向。

(3)制定了启发和诱导的重点后,即可着手进行标准字、商标的设计;

(4)将制作完成的标准字及商标,应用于企业的业务用品和各种广告中;

(5)将标准字和商标的应用原则,编成指导手册,使之广为运用并大量出现于公司内外;

(6)在实施CI战略期间,每位员工都必须以企业精神为重心。不论是招考人员、接洽生意、广告、甚至对话,都必须按照企业战略来行动,依照指导手册行动。只有这样,才能使公司内外迅速进入战略状态,产生积极的效果。

CI是问题解决学

一般人都知道企业形象的重要性。譬如,业务员为了推销产品到某地活动时,由于公司和商标的知名度低,得不到客户的信赖,因而无法把产品推销出去,这时,便充分显示出企业形象的重要程度。另外,形象良好的企业容易招募到人才,默默无闻的单位却乏人应征。

企业界人士大多数对企业形象有正确的了解和判断,只是缺少进一步探究和设计的行动,往往等到形象影响到公司本身的运作时,才忙于研究对策。对企业形象尽量做合理性的思考,并研讨解决所存在问题的方法,这正是CI的基础。因为,CI的目的是解决问题。

那么,CI一般要解决的问题是什么呢?大致可归纳如下:

公司名称陈腐老旧,容易被误认、误解;

随着经营多元化的开展,企业形象的一贯性、统一性逐渐

消失；

与其他公司合并后，必须重新统一企业形象；

公司名称与商品的形象不符；

与同行其他公司比较起来，在形象的竞争力及认识程度上，明显处于不利的地位；

知名度过低；

企业形象不好，职员士气低落；

企业形象最近受损，欲设法恢复良好形象；

旧形象成为打入新市场的障碍；

缺少能代表全公司的统一性标志；

某特定商品的形象，成为其他业务部门的障碍；

商品和商标形象之间，产生不合理的差异；

赶不上国际化形象的潮流；

当前的经营战略与企业形象无法配合；

以上所列举的各种问题，并非单纯而个别的存在体——它只显现了冰山的一角，其中还隐藏着许多内在问题。譬如说，公司的名称老旧、容易被误认、误解。这时，不要以为改变一下公司的名称就行了，而必须先弄清楚旧名称所以能维持这么久的背景。一句话，不管基于何种理由展开 CI 计划，CI 提供了检讨及解决问题的机会。企业人士应善用这一机会，致力于企业形象的改善。

CI 的三大支柱

CI 是一种问题解决学，但并不代表 CI 能解决企业的一切问题。

CI 有其特定的技术和领域。如果有目的地导入 CI，确实能解决许多企业方面的问题。然而，CI 并非无所不包的万能

药,它只是设计出解决问题的程序 and 方向,而企业存在的有些问题只能借助于 CI 的观念,提出参考意见,有些甚至与 CI 完全无关。

那么,CI 具有的特定技术和领域是什么?也就是说,什么性质的问题适合导入 CI 来解决呢?这主要依企业的个性和内容而有所不同,企业形成独特的作风和形象,主要以三个项目构成,即:

- (1)确立的主体
- (2)塑造良好形象
- (3)统一视觉表现

由此可以看出,企业如果在这三个项目上任何一项上出现了问题,影响了自己的形象,即可导入 CI 来解决问题。所以,也将这三个项目称为 CI 的三大支柱。

(1)确立的主体 即公司的统一性。公司名称未能表现出公司的特性,就是缺乏统一性;两位属于同一公司,同等职位的职员对外界发表不一致的谈话,就是缺乏统一性;公司提出的方针与实际活动不符,就是缺乏统一性;职员对公司的精神、价值观念等出现异议时,也是缺乏统一性的表现。

所谓主体性,指的是能够对自己将要进行的计划负责,并对计划细节了若指掌。反之,连自己正要做些什么,也不太清楚的人,就缺乏了主体性。CI 的实施程序,便是先确立企业的主体性,再展开企业形象的作业。确立企业的主体性,应先从企业精神的确认开始。实施 CI 时,必须对这个问题提出解答,才能真正了解整个企业的系统及特性。

(2)塑造良好的形象 形象是什么?企业形象是指对公司活动的整体评价。一个企业如果能塑造良好的形象,其对企业

业的影响有三：

一是承认效果。博得大众好感的公司，能顺利地推广新工作，当它和别的公司做同样的事时，也容易得到较高的评价。相反，一个形象不好的公司，不管做什么事情，都容易遭人怀疑。

二是缓和效果。每个公司都会有犯错误的时候，而一个形象良好的公司常能得到谅解，减轻错误造成的损害。相反，一个口碑不好的公司，容易受到夸大其辞的责难。

三是竞争效果。客户对形象良好的企业及其产品，总是优先考虑采用，这就是企业形象竞争上的效率。

企业形象的范围很宽。譬如，某公司得到了良好的评价，其评价内容会是多种多样的。如对这个企业的建筑物有好感，看好这家公司的上市股票，体验到这家公司经营生产的高效率等等。由此可见，企业形象的内容繁多，不能一概而论。所以在导入 CI，塑造良好的企业形象时，必须先作一番调查，才能做出对自己公司有利的行动。

(3)统一视觉表现 标志是代表公司的主要符号。一件盖有公司标志的商品，即表示公司对此商品的品质负责，使购买者放心。因此，公司的企业标志和标准字应统一化。

企业每天向外界发送许多信息，所以有人说：企业活动本身就是在制造信息。不仅公司的广告宣传部分与信息有关，其实整个公司的职员都参加了信息活动。譬如，和顾客打交道、电话电报联络、送货收货、发送文件、接受资料等等，这一切活动都直接或间接地涉及到信息的传递。

然而，企业在从事这项活动时，需要耗用经费。如果发送出去的信息不统一，甚至发生相互抵触的情况，不仅会浪费宣