

跨 世 纪 商 战 指 南

CI

创造名牌

MINGPAI
CHUANGZAO

陈晓剑 隋克 主编

中国科学技术大学出版社

内 容 简 介

在形象导向的时代,企业形象该如何提升,已成为市场竞争的胜负关键。借 CI 塑造形象的威力,企业可以提高知名度、创造名牌,进而使消费者由认同企业而支持企业的产品。可以说,“企业形象”已成为企业继人、财、物之后的第四资源。在开放政策、市场竞争之中,企业形象资源的合理开发和有效利用,已成为成熟社会的一个重要特征。

《CI—创造名牌》一书旨在为中国的企业家和文化工业的相关人士提供一个竞争与成长的支点,也期望为同行朋友和有兴趣的读者提供一个具有独特视角的窗口。

图书在版编目(CIP)数据

CI——创造名牌/陈晓剑 隋 克 主编. —合肥:中国科学技术大学出版社,

1996年3月

ISBN 7-312-00751-1

- I CI——创造名牌
- II 陈晓剑 隋 克 主编
- III ①企业 ②商战指南
- IV F

中国科学技术大学出版社出版发行

(安徽省合肥市金寨路96号,230026)

安徽地质印刷厂印刷

全国新华书店经销

开本 787×1092/16 印张:17.75 插页:5 字数:398千

1996年5月第1版 1996年5月第1次印刷

印数:1—6000册

ISBN 7-312-00751-1/F·32 定价:26.00元

前 言

CI为英文 Corporate Identity 的缩写,Corporate 一般译为“企业”,Identity 有许多意义,“身份”、“标识”、“同一性”等等,CI 是一种塑造企业形象和管理企业的方法。自本世纪 70 年代以来,CI 风靡全球、经久不衰,世界上一些著名国际性企业因率先导入 CI 而独领风骚。

当历史的车轮步入 90 年代,企业发展的一个新趋势就是经营范围与规模的扩大化、多元化和国际化,单一的手法已不足以应付当前的商战,企业已不仅是在推销产品,也是在推销自身。于是,企业的竞争领域也由产品的竞争转向为企业形象的竞争。CI 作为当今企业最重要的经营技法之一,已逐渐为国内企业界人士所认知。有远见卓识的企业家将其视为与人才、资金和设备同等重要的软件,认为它是创造名牌的战略,是获得市场竞争优势的手段,是一项极具潜力、回报丰厚的投资。

当今世界流行中国潮……

跨世纪中国兴起 CI 潮……

现代中国企业呼唤 CI 潮……

那么,被国内工商企业界管理人士所垂青的 CI 究竟为何物?

这本跨世纪商战指南试图采用大视野、大容量的写作技法揭开 CI 的奥秘。第一部分首先介绍了 CI 的生成、风行和各种概念,阐述了 CI 在中国登陆是时代发展、经济趋势之必然,也是跨入国际共同市场的前瞻性要求;第二部分通过论述企业形象的概念和划分,着重介绍了企业形象战略。其中企业形象与媒体、企业形象与大型活动策划等都是树立优秀企业形象时的必读章节;第三部分作为 CI

的延伸,从企业经营角度出发,详尽地阐述了CI与市场营销、产品开发与售后服务等的结合,并提出了“CI创造名牌”这一富有挑战性的口号;第四部分从视觉设计入手,结合大量成功企业的实例,重点介绍了标志商标、企业产品名称、企业角色、标准字、标准色和包装等视觉设计要素的基本知识和实际操作技巧;第五部分利用系统分析法,在全面阐述CI实施这一系统工程的基础上,提出了CI实施操作的具体步骤及办法。

该书总结与反映了近几年来我们致力于CI传播与实践的经验,以及在燃料、零售业CI实际策划中的体会,同时参考了国内外相关的最新论著,使得本书既有美、日等国及台湾地区的最新设计资讯,又有国内外导入CI企业的实例,新概念、新技法层出不穷,商战案例生动。向读者展现了企业形象的魅力及实际策划操作的指南,深入浅出,通俗易懂。

经过一年多日夜奋战,这本国内企业界人士急需的商战指南终于脱稿了,在即将出版之际,我们还是决定不再请人作序,不如由我们这群来自大学和企业的年轻人直接面对企业界朋友和同行专家,一起分享创意设计带来的喜悦,一起指正本书的谬误及不足,共同致力于CI在神州大地上的传播与实践!

陈晓剑

1996年5月18日于庐阳

目 次

第一部分 CI 的理论与实例

第一章 CI 概念的丛林

第一节 CI 旗帜飘起来 (3)

◆CI 的生成 (3)

◆CI 的风行 (6)

第二节 CI 概念百家争鸣 (8)

◆CI 的功效 (8)

◆CI 概念百家争鸣 (11)

◆对 CI 的误解 (14)

第三节 CI 解决的问题 (16)

◆CI 的目的 (16)

◆CI 的重点 (16)

◆CI 导入动机 (18)

◆CI 解决的问题 (18)

◆CI 作业中的问题 (20)

第四节 CI 设计 ABC (21)

◆CI 的三大基本单元 (21)

◆企业理念 (22)

◆企业的行为识别 (22)

◆统一识别设计 (23)

◆CI 整体设计 (25)

第五节 CI 展望 (27)

◆未来的企业形象 (27)

◆CI 展望 (28)

第二章 CI 在中国

第一节 中国的 CI 问题初论 (30)

◆中国市场经济与 CI (30)

◆CI 与中国传统文化 (31)

第二节 中国无形资产与 CI (32)

◆国外无形资产 (32)

◆中国无形资产发展	(34)
第三节 中国最新 CI 概况	(35)
◆中国 CI 传播	(35)
◆CI 活动与组织	(36)
第三章 企业经营新战略	
第一节 现代 CI 战略	(38)
◆何谓 CI 战略	(38)
◆把握完整的 CI	(39)
◆强调企业理念的传播	(40)
第二节 多角化经营与 CI 战略	(41)
◆现代企业经营趋势——多角化	(41)
◆多角化经营工作的要点	(42)
◆多角化经营的概念	(44)

第二部分 企业形象浪潮

第四章 企业形象概论

第一节 企业形象分析	(49)
◆企业形象时代	(49)
◆何谓企业形象	(50)
◆企业的形象力	(51)
第二节 企业形象结构	(52)
◆基本形象	(52)
◆辅助形象	(54)
◆关键形象	(54)
◆企业形象划分	(54)
第三节 企业形象与销售	(56)
◆从形象到销售	(56)
◆微妙的形象差别	(57)
◆企业形象的魅力	(58)

第五章 企业形象战略与手段

第一节 企业形象战略	(60)
◆企业形象战略	(60)
◆形象战略重点	(61)
第二节 企业形象与媒体宣传	(62)
◆媒体宣传	(62)
◆企业形象与媒体	(63)
◆企业形象与广告	(64)

◆广告之外的新闻宣传	(65)
第三节 企业形象与社区关系活动	(65)
◆企业形象与社区活动	(65)
◆大型活动策划	(67)

第三部分 CI 与企业经营

第六章 CI 中的企业理念

第一节 企业理念的确立	(73)
◆企业理念的结构	(73)
◆企业理念的内涵	(74)
◆企业理念的确立	(76)
◆社会进步与企业理念	(77)
第二节 企业经营战略	(78)
◆企业经营战略的借鉴	(78)
◆企业经营战略的影响因素	(81)
◆企业经营战略的制定	(82)
◆经营战略中的几个关键问题	(83)
第三节 企业理念与企业人格	(86)
◆企业人格与企业理念	(86)
◆确立企业理念的关键因素	(87)
◆参与企业人格的确立	(89)

第七章 CI 与市场营销

第一节 企业市场营销中的 CI	(91)
◆市场营销与 CI	(91)
◆国内未来流行的经营方式	(93)
第二节 CI 与产品开发	(96)
◆产品开发中的概念	(96)
◆开发新产品意义	(97)
◆新产品设计要把握消费趋势	(98)
◆产品设计开发的方法	(100)
◆产品外观设计与 CI	(105)
◆未来看好的趋势产品	(106)
第三节 传达企业形象的服务	(107)
◆企业灵魂的展现——服务	(107)
◆企业服务精神的培育	(111)
◆服务也可以成为知识产权	(112)
◆服务与企业形象	(112)

第八章 创造名牌

第一节 90年代名牌潮	(114)
◆中国的名牌热潮	(114)
◆名牌的理解与经营	(115)
第二节 创立你的名牌	(117)
◆创立名牌的瓶颈	(117)
◆创立名牌的谋略	(118)
第三节 名牌的经营	(122)
◆正确树立名牌的形象	(122)
◆保护你的名牌	(123)
◆对付衰退名牌的策略	(124)

第四部分 企业视觉识别

第九章 企业视觉形象

第一节 企业视觉形象设计	(131)
◆视觉的冲击力	(131)
◆视觉设计基本内容	(131)
◆视觉设计核心	(132)
第二节 工业设计——CI设计前奏	(133)
◆工业设计概论	(133)
◆工业设计定义	(134)
◆工业设计内容	(134)
◆工业设计程序	(135)
第三节 企业视觉形象设计原则	(136)
◆以企业理念为中心的形象设计原则	(136)
◆目标原则	(136)
◆现实性原则	(137)
◆习惯性原则	(137)
◆普适性原则	(137)
◆人性化原则	(138)
◆民族个性原则	(138)
◆法律原则	(138)
第四节 企业视觉形象设计方法	(138)
◆基本设计方法	(139)
◆应用系统设计	(140)

第十章 企业视觉识别要素和设计

第一节 标志商标	(142)
----------------	-------

◆ 标志商标的名牌效应·····	(142)
◆ 标志商标的特点和种类·····	(143)
◆ 标志商标的设计原则·····	(144)
◆ 标志商标设计·····	(146)
◆ 标志商标设计的趋向·····	(148)
◆ 商标使用的策略·····	(148)
第二节 企业名称的命名·····	(150)
◆ 企业的名称·····	(150)
◆ 有利于传达信息的企业名称·····	(151)
◆ 公司名称的重要性与形象·····	(152)
◆ 企业名称命名要点·····	(153)
◆ 产品名称与 CI·····	(154)
◆ 西方商品的命名·····	(155)
第三节 企业角色·····	(156)
◆ 企业角色·····	(156)
◆ 象征图形与企业角色·····	(157)
◆ 象征图形设计·····	(159)
第四节 企业标准字设计方法·····	(160)
◆ 标准字的概念·····	(160)
◆ 标准字的分类·····	(161)
◆ 标准字的设计要求·····	(162)
◆ 标准字设计方法·····	(163)
◆ 企业标准字的应用·····	(164)
第五节 企业标准色设计方法·····	(165)
◆ 企业标准色·····	(165)
◆ 色彩的心理差异·····	(166)
◆ 标准色设定的依据和原则·····	(167)
◆ 标准色设定和统一标识方法·····	(168)
◆ 标准色设计的步骤·····	(169)
第六节 商品包装·····	(170)
◆ 包装的重要性·····	(170)
◆ 包装的特性·····	(171)
◆ 商品包装的分类·····	(171)
◆ 商品包装的设计与制作·····	(172)
◆ 包装策略·····	(174)
◆ 现代商战中的文化包装·····	(178)
第十一章 企业形象与企业广告	
第一节 企业广告概论·····	(180)

◆ 何为企业广告	(180)
◆ 企业广告的风行	(181)
◆ 企业广告类型	(182)
第二节 CI 中的广告策略	(183)
◆ 媒体策略	(183)
◆ 分期策略	(184)
◆ 市场策略	(184)
◆ 广告实施策略	(185)
第三节 广告创意与设计	(187)
◆ 情境式创意	(187)
◆ 悬疑式创意	(188)
◆ 反向式创意	(188)
◆ 玩具式创意	(189)
第四节 未来流行的广告形式	(189)
◆ 标版广告	(189)
◆ 证言广告	(190)
◆ 名人广告	(191)
◆ 户外广告	(191)

第五部分 CI 设计的实施过程

第十二章 CI 设计的导入研究

第一节 CI 问题的预研究	(197)
◆ 企业自身的再认识	(197)
◆ 达成 CI 共识	(198)
◆ 提出导入 CI 的策划案	(199)
◆ 组建 CI 委员会	(199)
◆ 预备调查	(200)
第二节 CI 导入的程序	(203)
◆ CI 程序梯图分析法	(203)
◆ CI 程序列表说明法	(203)
◆ CI 作业时间	(207)
第三节 CI 计划的费用预算	(207)
◆ CI 费用明细	(207)
◆ CI 费用的效益	(208)
◆ 费用预算范例	(208)

第十三章 CI 的现状定位

第一节 形象调查的构架	(209)
-------------	-------

◆提出调查计划.....	(209)
◆调查对象的选定.....	(211)
◆调查表格的设计.....	(211)
◆调查方式的选定.....	(212)
◆调查报告的制定.....	(212)
第二节 企业项目要素的调查.....	(212)
◆视觉传达项目系统.....	(213)
◆项目调查表的设计.....	(216)
◆项目调查报告.....	(218)
第三节 形象调查表的设计.....	(219)
◆定量调查表的设计.....	(219)
◆定性调查表的设计.....	(221)
第四节 CI 总报告	(225)
◆企业形象要素报告.....	(225)
◆企业经营状况报告.....	(227)
◆企业现存理念报告.....	(227)
◆企业传达报告.....	(228)
◆CI 总报告	(228)
第十四章 CI 的开发设计	
第一节 企业名称的改变.....	(230)
◆确定公司名称变更的流程图.....	(230)
◆企业名称变更原则.....	(231)
◆名称变更的审核.....	(232)
第二节 CI 系统的确立	(232)
◆CI 系统的构成	(233)
◆CI 系统的确立流程图	(236)
◆CI 系统确立的作业程序	(237)
◆CI 系统开发的委托方式	(238)
◆个别式委托书的作法.....	(239)
◆特别竞赛式委托书的作法.....	(241)
第三节 CI 设计手册	(242)
◆CI 手册的功能	(243)
◆CI 手册的类型	(243)
◆CI 手册的结构和内容	(243)
◆CI 手册的传播	(245)
◆CI 手册的管理	(245)
第十五章 CI 系统实施管理	
第一节 CI 的发表传播	(246)

◆CI 的对内发表	(246)
◆CI 的对外发表	(249)
◆春都 CIS 宣言	(251)
第二节 CI 系统的管理	(252)
◆CI 系统新设计的适用性	(252)
◆CI 的实施管理	(254)
第十六章 CI 导入的成功范例	
第一节 麦当劳快餐连锁店 CIS 战略	(258)
◆麦当劳的经营理念	(258)
◆麦当劳的行为规范	(259)
◆麦当劳的视觉识别	(260)
第二节 顶新集团导入 CI 的步骤	(261)
◆导入背景	(261)
◆CI 策划	(261)
◆CI 设计	(261)
◆种子的萌芽	(262)
第三节 美津浓创造 CI 的过程	(262)
◆导入之初	(263)
◆信息传达分析	(263)
◆开发企业识别系统	(263)
◆系统的改良和完成	(264)
◆系统的展开	(264)
第四节 南山石化的 CIS 方案	(265)
◆企业标志	(265)
◆开创事业新境界	(266)
◆CI 的应用设计手册	(266)
◆导入动因	(267)
第五节 焦陂酒厂的形象探索	(267)
◆辉煌的历史	(268)
◆企业形象的分域	(268)
◆重点突出的理念系统	(269)
◆视觉及味觉识别系统	(269)

第一部分

CI的理论

与实践

第一章 CI 概念的丛林

在市场竞争中,我们的企业较为重视运用“刚性”竞争策略,即以产品、技术及价格等有形手段去争取优势。然而,随着企业竞争的愈加剧烈,市场战略的不断变革,企业“刚性”竞争策略已远不能适应,而向“软体”或“柔性”竞争战略扩展。

CI(Corporate identity,企业识别)这个在西方经济中获得巨大成功的企业“软体”经营战略,好似一股旋风席卷国内工商企业界,势不可挡。凭借它,能把企业及产品形象的个性及特征有效地传达给大众,使人们对企业产生一致认同感和价值观,为企业赢得竞争优势。

第一节 CI 旗帜飘起来

激烈的商战,孕育了 CI。CI 自诞生
发展到现在,已成为市场竞争的利刃。

十年前,在我国大陆几乎没有人知道 CI 为何物,更少有企业把塑造企业形象作为自己的发展战略。等中国的企业家抬起头来,真正面向市场、面向世界的时候,他们发现需要引进的不仅是国外的先进设备、先进技术,更为重要的是种种现代化管理手段、经营战略,特别是如何导入在国外风行多年,且行之有效的 CI 经营战略。

◆ CI 的生成

CI 发源于本世纪 50 年代的欧美,60 年代末进入日本,70 年代到 80 年代逐渐形成世界潮流。80 年代末,当 CI 最初出现在我国时,只是作为美术教材引进且仅在部分高等美术院校使用。几年之后,随着 CI 理论的传播,CI 的影响才扩展到广告设计界,并为工商企业界所理解和接受。

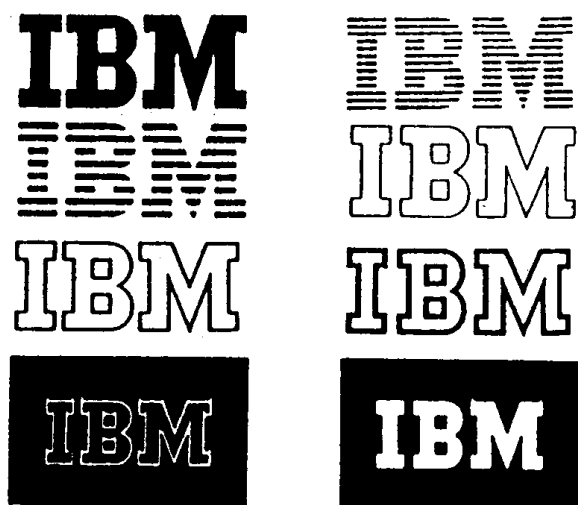
CI 是在激烈的商战中发展起来的。追溯其历史,一般都是从本世纪初德国的 AEG 电器公司的商标谈起。当时,AEG 不仅把商标用在其系列化产品上,还用到包装、海报、便笺、信封、橱窗上,成为统一性视觉识别的雏形。

第二次世界大战后,随着国际经济复苏,工商业迅速发展,产品趋于同质化,企业经营者开始强调自己与竞争对手之间的差异。

在这方面走在前面的是意大利奥力维特(OLIVETTI)打字机公司,设计并运用了标准

字体。美国国际商用计算机公司(IBM)也不甘落后,50年代中期,当时的IBM公司董事长Watson先生,首先推行了CI计划。

董事长询问公司的设计顾问Eliot Noyes说:“IBM公司的优点是具有开拓者的精神和创造性,公司应如何把这些有效地传达给世界人士呢?”这位顾问回答说:“应该透过开发设计来传达IBM的优点和特色,并使公司的设计统一化。”



· IBM公司新旧标准字

Noyes将Paul Rand设计师介绍给IBM公司,他们首先构筑了一个设计系统,再研究如何传达企业形象。也正是由此开始,通过设计系统来塑造企业形象的经营技法,被称为CI设计。他们把公司的全称“International Business Machines”浓缩成“IBM”,创造出富有美感的八线条纹的标准造型,并选用蓝色为标准色,以此象征高科技的精密和实力。

IBM公司通过CI设计塑造企业形象成为美国公众信任的“蓝巨人”,并在美国计算机行业占据首屈一指的霸主地位。以至于今天,除极少数例外,计算机的外观造型似乎只有一种,也就是IBM选择的那一种。计算机产品外观越是接近IBM产品的外观,其制造厂家也

就越是象一家从事计算机制造的企业。由此可见,IBM公司留在人们心中印象之深刻。

IBM开创CI设计之先河,并获得巨大效益。于是,美国的许多公司纷纷效仿,而导入CI设计,如Mobil(美孚)石油公司、Eastern(远东)航空公司、Westinghouse(西屋)电器公司等。

1970年,美国可口可乐公司经过5年策划后,正式导入CI。同时革新了世界各地的可口可乐标志,采取统一的识别设计,其充满律动的标志和标准色,给人以强烈的视觉冲击。目前已遍及世界各个角落,其品牌价值达359.50亿美元(世界著名品牌价值榜“金融世界”1994年统计)。可口可乐公司商标见下页图。

随着CI设计的迅速传播与实践,目前,美国大部分有股票上市的公司都实施了CI。据纽约一家企业传播顾问机构的调查,美国排名在“幸福”杂志的1300家公司中,约有20%的企业在1980—1982年间进行了CI设计,有19%在1975—1980间进行了CI设计,有27%在1970—1974年间进行了CI设计。因此而提高市场效率的占55%,提高金融界知名度的占37%,改善企业形象的占8%。美国推行的CI,最大特点是强调审美,即视觉性,这与美国传播媒介的广泛、工业设计的发达是分不开的。

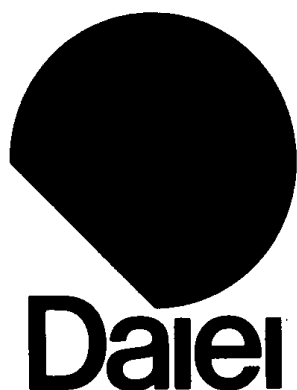
80年代后,面对日本企业的挑战,美国企业界也注意到企业文化在经营中的重要地位,从90年开始兴起“企业重整(Reengineering)”的新思潮,将企业的组织、行为、运行方式进行了设计重组。

CI产生以来,很快风行世界。60~70年代,CI在企业战略上的技法传入日本。率先导入CI技法的是日本金融界和零售业,这以后一些制造商开始采用。1971年,日本第一银行和劝业银行合并,因而导入CI设计。结果,第一劝业银行成功地完成了形象的革新,对日后活

动的展开,形成了有利条件。此后,伊士丹、白鹤公司、三井银行、NTT公司等也竞相导入CI。



• 可口可乐公司商标



• 日本大荣百货公司商标



• 白鹤制酒公司商标

80年代日本朝日啤酒公司导入CI时,就进行了企业文化的挖掘和重造。当时,朝日啤酒新产品开发失败,市场占有率惨跌,公司经营陷入危机。新任的村井勉田社长决心以CI运动重塑企业形象。先是挖掘了“消费者导向、尊重人性”的新经营理念,再由CI推行委员会推广这一新理念,随着新标识制定、新味道与新品牌啤酒的开发,又在人事、财务、营销等领域作出新的变革。企业全方位改造,使得朝日啤酒重现生机。

日本人在70年代初期,紧随美国企业管理潮流,创造性地发展有自身特色的CI理论。日本型CI是以文化为特性的。设计界与企业界都认为,企业不仅销售物质的商品,企业形象也应一起被推销,要让社会强烈感受到企业的精神、独特的产品品格。日本型CI,大多不象美国那样停留在标志、标准字、标准色及相关设计系统上,而是深入到企业经营的价值观念深处,落实到企业理念和企业行为的差别化上。

随着CI的传播与实践,日本已成为CI热潮的中心。早在1984年,日本通产省以零售商为主要对象进行调查,结果显示:“对强化CI非常重视”的企业占36.1%;“和其他公司同样重视”的占59.9%;“完全不关心”的仅占3.9%。

西欧国家的企业界导入CI是从60年代开始的。其中影响大的企业有德国的布劳恩、