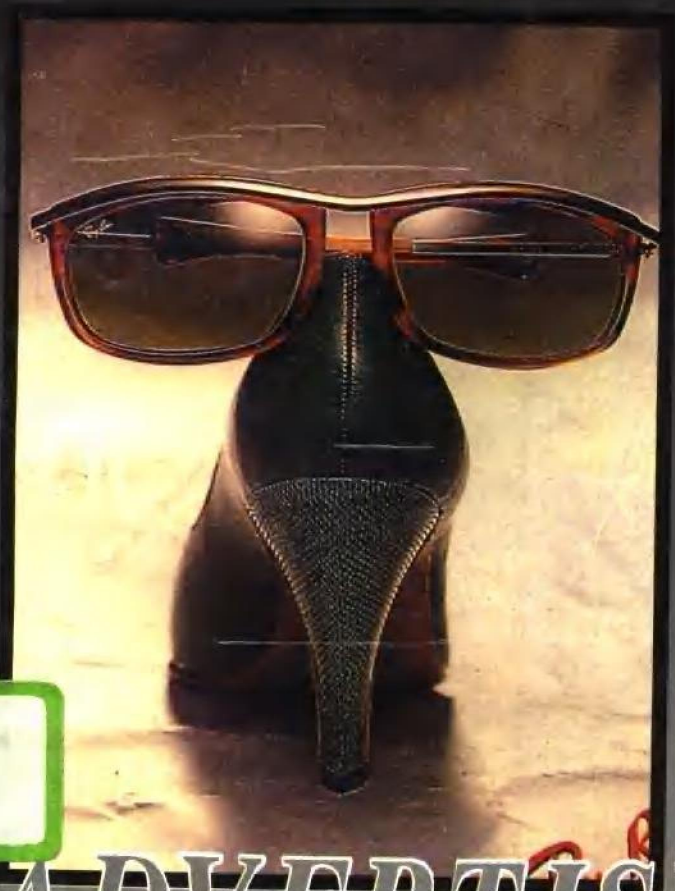


二十一世纪广告丛书

企业 CI 战略

朱 健 强



厦
门
大
学
出
版
社

ADVERTISING

[闽]新登字 09 号

企业 CI 战略

朱健强

*

厦门大学出版社出版发行

三明地质印刷厂印刷

*

开本 787×1092 1/32 12 印张 6 插页 269 千字

1995 年 10 月第 1 版 1995 年 10 月第 1 次印刷

印数:1—5000 册

ISBN 7—5615—1098—5/G·212

定价:15.00 元

目 录

第一章 概 论.....	(1)
第一节 何为企业 CI 战略	(1)
第二节 CI 的构成要素	(5)
第三节 CI 的沿革	(9)
第四节 美国式的 CI 战略	(16)
第五节 日本式的 CI 战略	(19)
第六节 开创具有中国特色的 CI 战略	(22)
第二章 企业 CI 战略的理论依据	(29)
第一节 企业形象与 CI 战略	(29)
第二节 企业文化与 CI 战略	(33)
第三节 产品生命周期与 CI 战略	(39)
第四节 企业识别与 CI 战略	(41)
第五节 企业组合与 CI 战略	(46)
第三章 企业形象调查	(49)
第一节 调查前的准备	(49)
第二节 定量调查	(59)
第三节 定性调查	(66)
第四节 应用项目视觉要素调查	(74)
第五节 企业形象调查综合分析报告	(82)
第四章 企业理念识别系统(MIS)	(85)
第一节 MI 与企业经营哲学	(87)
第二节 MI 与企业的价值观	(88)
第三节 MI 与企业精神	(90)
第四节 经营理念和企业精神的表达	(92)

第五章 企业活动识别系统(BIS)	(102)
第一节 对内部的活动识别 BI	(103)
第二节 对外部的活动识别 BI	(117)
第六章 企业传播	(125)
第一节 企业传播与 CI 战略	(125)
第二节 企业命名与传播	(128)
第三节 企业的视觉结构与传播	(139)
第四节 企业听觉识别与传播	(146)
第七章 企业标志的设计与开发	(150)
第一节 企业标志与商标	(150)
第二节 企业标志的特点	(152)
第三节 企业标志的分类	(155)
第四节 企业标志设计的原则与要求	(160)
第五节 企业标志设计的形式美法则	(162)
第六节 企业标志设计主题的选择	(165)
第七节 企业标志设计程序	(169)
第八节 企业标志的革新和演变	(183)
第八章 标准字的设计与开发	(191)
第一节 标准字的特征和种类	(192)
第二节 标准字的设计	(196)
第三节 标准字的制图法	(209)
第四节 标准字的展开	(210)
第九章 企业标准色计划	(218)
第一节 企业标准色计划的特性	(219)
第二节 企业标准色的开发程序	(220)
第三节 企业标准色的设定	(223)
第四节 色彩的具体联想与抽象感情	(225)

第五节	企业标准色的结构·····	(233)
第六节	企业标准色的管理·····	(234)
第七节	企业标准色设定的实例·····	(240)
第十章	辅助性视觉识别要素的设计·····	(244)
第一节	企业象征物的设计·····	(244)
第二节	企业专用图案的设计·····	(259)
第三节	版面编排统一设计·····	(266)
第十一章	企业业务往来项目识别应用设计·····	(279)
第一节	办公事务用品应用设计·····	(281)
第二节	企业员工制服的识别应用设计·····	(291)
第三节	企业交通工具的识别应用设计·····	(298)
第十二章	企业环境和标识物识别应用设计·····	(304)
第一节	企业建筑的识别设计·····	(304)
第二节	企业环境的识别设计·····	(306)
第三节	企业招牌、旗帜、标识的识别应用设计·····	(310)
第十三章	商品包装的识别应用设计·····	(318)
第一节	商品包装的功能·····	(319)
第二节	商品包装识别设计的相关因素·····	(323)
第三节	商标、品牌、包装与企业识别·····	(326)
第十四章	企业广告的识别应用设计·····	(332)
第一节	企业广告的主要任务·····	(332)
第二节	企业广告的信息传达技巧·····	(333)
第三节	企业广告的设计策略·····	(337)
第四节	企业广告的视觉传达·····	(342)
第五节	配合CI推进的广告策略·····	(346)
第六节	POP广告与企业识别应用设计·····	(349)
第十五章	CI战略的导入程序·····	(356)

第一节	导入 CI 的准备	(356)
第二节	CI 的策划	(358)
第三节	CI 手册的编制	(359)
第四节	CI 的正式发表	(364)

第一章 概论

第一节 何为企业 CI 战略

企业以未来为主导,为实现企业总目标而进行的长期性谋划和对策称之为企业战略。企业战略包括企业的战略目标、战略步骤、战略重点和战略实施衡量标准,并以战略规划的形式表现出来。战略目标是企业战略的核心内容,战略步骤是战略目标得以实现,不至于出现重大脱节的措施保证;战略重点是企业在确定战略目标中夺取差别优势,顺利进行战略转移的关键;衡量标准是战略行为实施的准则,它使企业战略行为不偏离企业的总目标。

企业的战略可以从不同的角度来分类。按照制定战略的单位,企业战略又有总体战略和部分战略。正如美国学者威廉·P. 金等人所指出的,企业战略常常是各个别战略的综合,每一个战略都是围绕着一个中心制定的。个别战略是企业总战略的一个组成部分,为实现总体战略目标的实现服务。

企业 CI 战略——企业形象战略,是企业总体战略中一个非常重要的组成部分,它是服从这个总战略,并为之服务的,但是企业的总战略不能代替企业的形象战略,两者有各不相同的内容、目标、特点、作用和运行机制。

CI 是英文 Corporate Identity 的缩写。意为“企业的统一化”、“企业自我同一化”。Identity 有三个含义：一是识别、证明；二是同一性，即（Sameness）；三是持恒性、一贯性，即（Continuity）。CI 就企业自身来说为企业的同一性和主体性，而主体性的根本意义是“我是谁”，对自我的认同；从同一性来看，Identity 是企业本身某些事物的共通性。因此，企业 CI 战略是由企业的经营行为（Behavior）、经营理念（Mind）、经营哲学（Philosophy）、发展战略、生产规模、技术实力、产品及服务、社会责任等各种实体性和实用性信息统一整理，这些信息通过各种可以利用的传播媒体进行宣传，并以各种形式对企业内部、社会大众作完整的传达，以便获得企业员工、社会大众的了解、认同、喜爱和信赖，建立起良好而鲜明的企业形象，以便在激烈的竞争中立于不败之地。CI 战略不是一般的管理工程，也不仅仅是视觉传达设计，更不是通常说的装潢美术设计。

首先 CI 与国家的经济、政治、历史、文化发展是密切相关的。随着带有强烈的竞争色彩的社会主义市场经济的发展，我国企业逐渐摆脱过去那种僵化的计划经济模式，由计划走向市场，由国内走向国际，为 CI 战略的开展与推广创造了重要的前提与条件。亚洲经济发展国家与地区的经验告诉我们，在一个强有力的国家形象的策略推动下，企业或产品开发自己的形象，可谓是顺水推舟。反过来企业 CI 战略的全面实施，对完善现代企业制度，促进企业走向成熟，促使国民经济稳步发展，提升国家形象起到不可估量的作用。

企业文化是 80 年代企业管理思想的产物，并被公认为现代企业管理的有效模式。CI 战略是企业文化的形象体现与外化，是企业文化中最活泼、最有影响力的部分，而企业文化的发展与建设，又为实施 CI 奠定了基础。

企业 CI 战略有如下几个特点：

1. 把企业形象视为一种资源要素，是一种无形资源。

这是企业形象战略得以实现的根基。随着信息化社会的到来，科学技术出现了社会化和一体化的发展趋势，由技术所导致的产品及服务质量方面的差异显然被缩小了，尤其理性消费向感性消费的转变，大众型消费向个别性消费过渡，由完全的卖方市场转变为完全的买方市场，使单一的竞争优势（价格优势、品质优势）已不足以保证企业在激烈的商战中取得市场优势。企业只有借助于综合的优势，并采用科学信息传达手段，充分了解市场，才能在激烈的竞争中把握克敌制胜的主动权。

2. 企业 CI 战略是企业形象差别化战略。

CI 战略作为企业差别化战略，它特别强调的是信息传达的效率化、标准化和统一化的差别，利用信息传达的手段使企业产品的使用者，以及与企业有关的部门、社区等明确企业的社会定位(Position)及其存在意义，并加以认同；其次，利用信息的传达，使产品的对象识别企业视觉符号，如企业的标志、名称、商标、色彩、图案等等，确立视觉印象；再次，利用感性诉求，以维持公众对企业的认识、依赖和好感。

3. 企业对理念的开发、提供和自我认同，是 CI 战略成功的关键。

企业在导入 CI 战略的过程中，首先应制定明确的经营理念，达到“自我认识”与“自我介绍”的统一，明确企业理念的过程，因此如果不能充分地探讨企业的理念问题，就无法讨论 CI 的问题。

4. CI 战略是一种全方位的信息传达体系，一种企业全员经营战略。

企业信息的传播对象不仅仅是消费者，而是全方位的，包括

企业内部员工、社会大众、机关团体。企业在导入 CI 的过程中，必须由自己的力量来完成企业理念的提供和开发工作，这就需要动员企业员工的力量，(Corporate Identity)首先是公司内部的教育运动。要促成完整的外部形象，内部员工的认同和自觉参与是前提。因此，CI 的推动必须采取某种形式，让企业的全体员工有共同参与的机会。

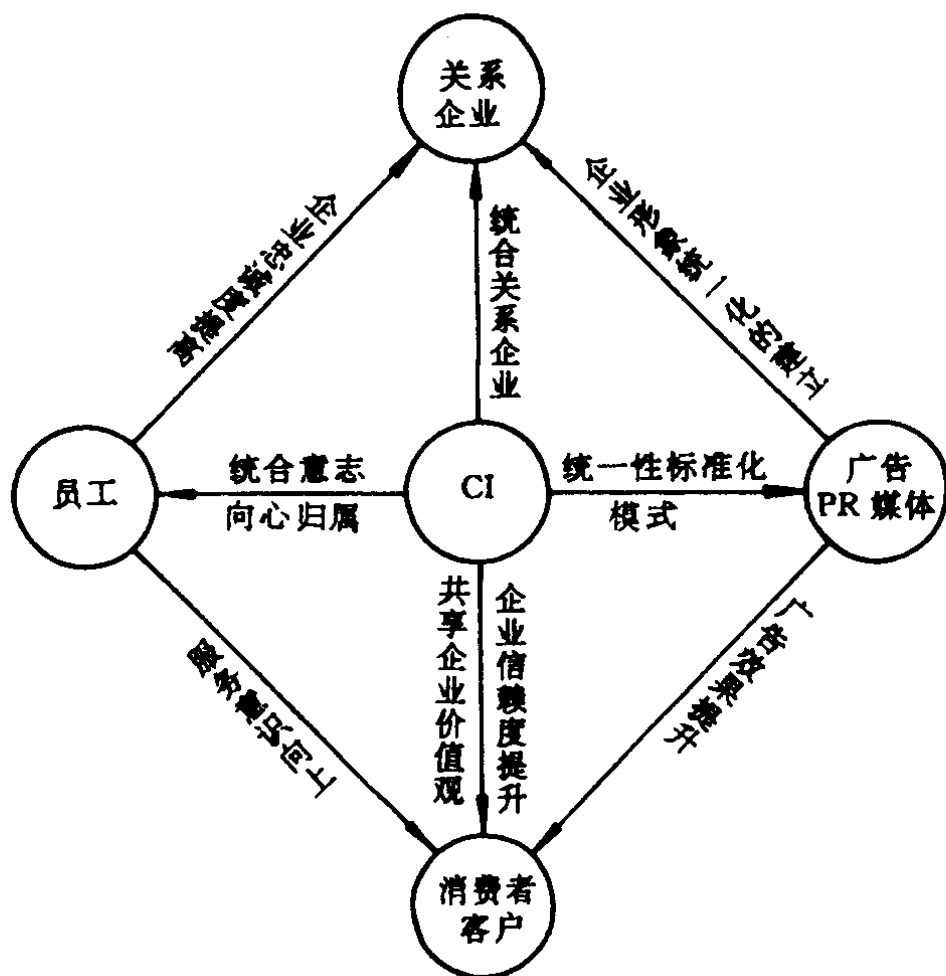
5. 企业信息传达的媒体，不只是局限于大众传播媒体，而是扩大到所有与企业有关的媒体上。

6. 企业 CI 战略是企业的长期战略。

作为长期战略而非短期的行为，CI 战略必须设计一种可控制实际操作的作业程序和检查改进的机制。CI 的开发可划分为三个过程：“调查——企划——实施”，调查就是把握现状，分析实态，寻求问题并加以分析；企划是在调查的基础上，提炼理念，提出构思，设计程序；实施是根据企划的结果，开发识别系统，确认媒体的选择与投放，并对内、对外发布。此外，对实际操作过程进行监督，对实施效果进行反馈，并对整个 CI 战略体系进行改进、补充、提高和完善。

在企业 CI 战略中所要建立的企业识别系统就其实质来说，就是企业文化系统，它既有理念的支持(企业的价值观)，也有企业的行为规范(行动识别)，同时还有表现理念及其配合行动的视觉符号系统(视觉识别：包括企业标志、名称、商标、标准色、标准字、图案等)。

总体而言，企业 CI 战略的基本特征有：客观性、整体性、传播性、差异性、动态性、稳定性、竞争性和系统性。企业战略的实施对我国正逐步走向社会主义市场经济的各类企业来说，是积极参与竞争的有力武器。



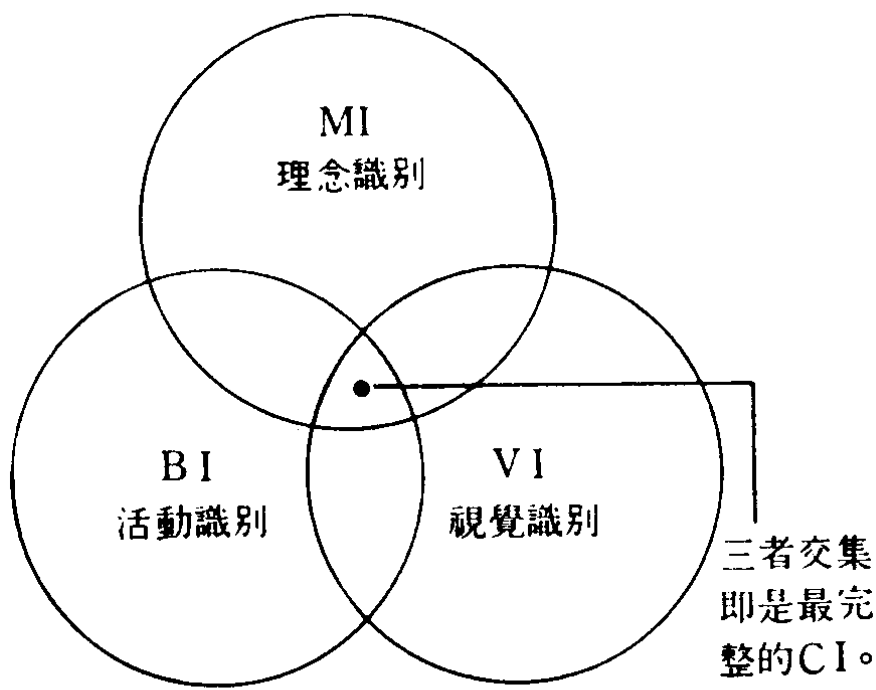
CI 功能结构图

第二节 CI 的构成要素

CI(Corporate Identity)的构成要素,主要由以下三部分构成:(1) 理念识别(Mind Identity 简称为 MI) (2)活动识别(Behaviour Identity 简称 BI) (3)视觉识别(Visual Identity 简称为 VI)。

企业的经营理念(MI)是企业长期的发展中逐渐形成的基本精神和具有独特个性的价值体系。是企业成熟和完善的象征、宝贵的精神财产,又是企业不断发展壮大的原动力。活动识

别(BI)是指企业在经营理念(MI)指导下,对企业内部的教育和管理活动,以及对外的经营活动、公关活动和社会性公益活动。是在企业的经营理念指导下逐渐培养起来的,企业全体员工自觉的行为方式和工作方式。最后通过组织化、系统化、统一性的视觉识别计划(VI),传达企业的经营理念,强调企业的个性、主体性和共通性,塑造独特的企业形象。

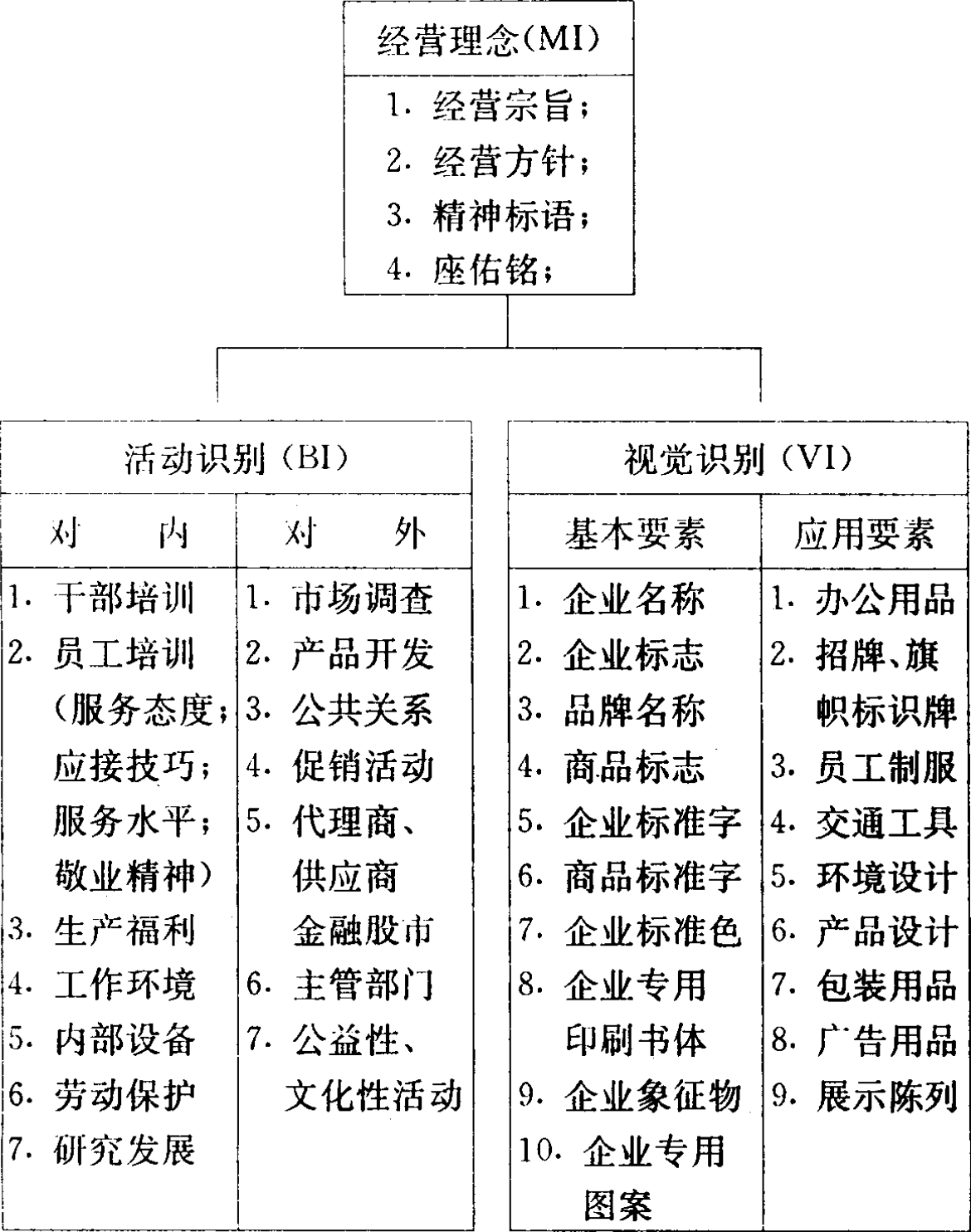


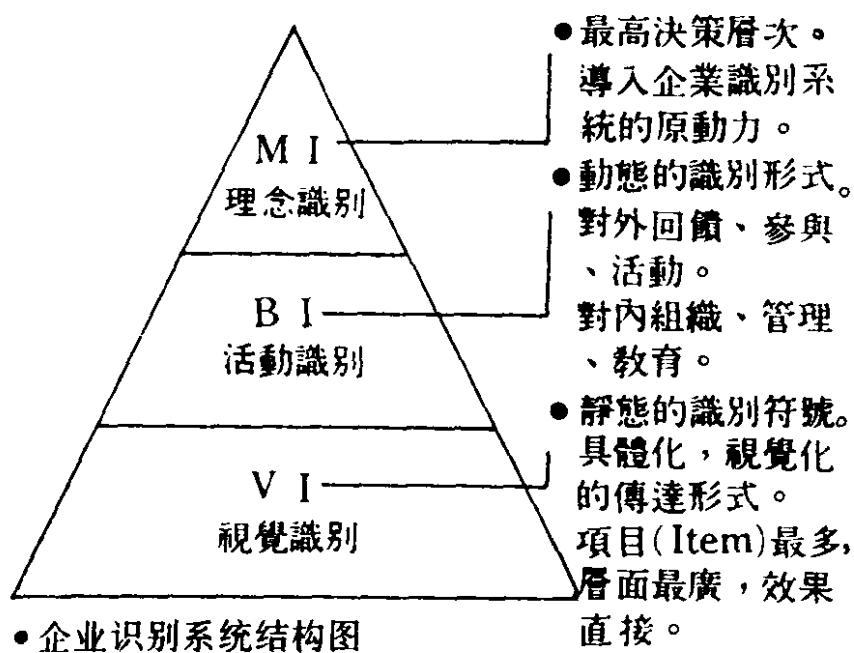
MI, BI, VI 关系图

没有经营理念(MI),视觉传达设计只能是表面的装饰品,而没有视觉识别(VI),企业的经营理念、个性形象就无法表达。一个组织健全,机构完整的现代企业,实施 CI 战略应该是完全自觉自发的行为,应该是真诚而理性地面对企业的现状和发展而产生的自觉需要。只有这样,作为企业经营战略的重要内容,才能均衡发展,全面周到,才能构筑企业的美好而理性的形象。如果一味追求哗众取宠的表面包装,虽有大量的广告,以及美丽动人的视觉传达形式,但缺乏企业的精神支柱,向社会和公众传

达企业的虚假情报,名不符实,终究会被社会大众和广大消费者认识其真面目的,对企业的经营和发展,只会造成负面的影响,有的甚至危及企业的命运。

MI、BI、VI 的主要构成内容见下表:





从以上 CI 结构图表中,我们明显地了解到理念(MI)是 CI 系统的中心和依据,能否确立完善的 CI 战略方针关键在企业的经营理念 and 总的策略,理念的优良与否,有无个性特征,它直接关系到企业的发展方向、未来的前途;直接关系 CI 战略计划能否顺利实施。完善而独特的理念识别是活动识别的依据,作为企业的动态系统的行为识别(BI)都是理念(MI)的具体表现,而且也直接关系到 VI 这一以静态为特征的视觉传达系统。MI 是抽象思考的精神理念,难以具体显现其中的内涵,表达其精神的特质。BI 为行为活动的动态形式,偏重过程,而只有 VI 可以用视觉形象的表现来进行个性的识别。因此在企业 CI 系统中以视觉识别(VI)系统的传播力量与感染力量最为具体直接,能够将企业识别的基本精神——差异性,充分表达出来。并可以让消费者,一目了然地掌握其中传达的信息,以便达到识别、认知和记忆的目的。

依 CI 传达的主要对象而言,CI 的识别性强弱与否,与 BI 和 VI 出现的频率与视觉冲击力强弱有关,而主要的,决定的因素是 VI 的视觉效果。因为视觉传达设计中的具体符号,其本身所含有的意义是不需要经过理解,即可直接进入人的感觉的,符号的直接性和简要性是视觉传达的特征所在,由此建立的企业印象是具有识别的差异性的。

而企业的文化特征、经营内容、产品的特点以至企业精神,必须通过整体的视觉系统,尤其是具有强烈冲击力的视觉符号,将具体可见的视觉形象与内蕴特质的抽象概念融为一体,以传达企业情报信息。从引起注意——→产生兴趣——→产生欲望——→强迫记忆——→采取行动,最终达到促进销售,为企业创造社会效益和经济效益。

根据心理学的理论,人类日常接收外界刺激所获得的“讯息”,经由视觉器官所获得者约占所有知觉器官(听觉,味觉,嗅觉,触觉及视觉)70%以上;更重要的是,视觉器官所接受的信息,在人类的记忆库中,具有较高的回忆值。因此充分利用视觉传播媒体,通过视觉符号的设计系统,传达企业的精神理念,是建立企业形象最有效的方法之一。

第三节 CI 的沿革

CI 这一统一企业形象组织化、系统化的战略体系,最早源于第一次世界大战前德国的“AEG”全国性电器公司,该公司采用了设计师彼得·贝汉斯(Peter Berhens)所设计的商标,应用在系列性的电器产品上,展开了统一视觉形象的 CI 雏形。1933 年至 1940 年间,英国工业协会会长弗兰克·毕克(Frank Pick 1878——1941),身兼伦敦交通营业集团副总裁时,负责规划伦

敦地铁的设计任务。当时,聘请爱德华·琼斯頓(Edward Johnston 1872 — 1944)负责字体形象(Typography)的改良设计,以便在小自车票,大至站牌,指示路标的设计中应用统一字体。此举激发了英国各界对字体设计的兴趣,改良与统一产生了明视易读的传达效果。



英国 伦敦地铁标志

另外,马克奈·哥法(Marknight Konfer 1882k — 1942)贝蒂·史维威克(Petty Swenwiek),爱德华·鲍登(Edward Baden)设计了闻名于世的地铁系列海报的新形态,树立于伦敦市区各处的别具一格的景观设计。而德国包浩斯设计学院创始人瓦尔特·格罗庇斯(Walter Gropius 1883 — 1969)也参与指导地铁本部的设计。还有现代雕塑泰斗亨利·摩尔(Henry Moore),马耶普斯·泰恩等前卫艺术家参加了纪念碑设计工作,使得这项系统设计更加丰富完整,而且具有时代意义。弗兰克·毕克周密的计划与全力的投注,使得伦敦地铁的设计,具备

了建筑景观与运输功能统一的设计形态,成为当时全世界首屈一指的企业视觉形象统一设计的经典之作。

第二次世界大战之后,国际经济进入了一个新的发展时期,工商企业蓬勃发展,各行各业的经营范围逐渐扩大,企业经营朝向多角化、国际化的远大目标,原来的企业形象已无法适应迅猛发展的企业现状,必需建立一套具有统一性、完整性、组织性的识别体系,以传达正确的企业信息,树立企业个性,创造独特的经营理念。

五十年代开始,美欧各先进国家的大型企业纷纷导入 CI 战略。在美国最早引进 CI 的是 3M 公司,其正式名称是 MMM,读起来非常绕舌,1930 年在圣保罗的总公司中据说该公司名称的读法原来很多,极不统一,造成了混乱。后来在不改变公司名称的前提下,把它定作了“3M”并且作了非常具有特色的“3M”的识别系统设计。



进行跨国公司全面 CI 计划的,最早是 1950 年初由西巴 (CIBA) 公司开展的,这家公司原是瑞士的一家小化学染料厂,后来成为一个全球性的化学、塑料、医药公司,而 CIBA 的名字

来自它全称的首字。1951 年,在美国新泽西州的 CIBA 医药产品分公司请设计师福格尔曼 (James K Fogleman 1919 年生) 为设计指导,并开展了一个形象设计计划。冗长的公司名称减少到 CIBA 四个首字,一致的 Egyptian 字体风格,简炼、醒目、便于识别。产品包装使用同类字体的三种形式;福格尔曼认为字体识别设计必须是统一的和灵活的,以便各种传播媒体的准确应用,它们用于整个系列的宣传媒体中,作了合理的“成组处理”,有效地