



● 饶德江 杨升初 编著

企业形象 塑造



湖南人民出版社

目录

导言 决策者:如何看待 CI 理论

一、CI 理论的实质与精华	5
二、CI 理论对企业命运的影响	11
三、CI 理论应用成功典范的吸引力	13
四、中国 CI 理论正处于发育阶段	15
五、决策者对 CI 理论的基本看法	17
六、企业决策者致力于消除对 CI 理论的误解	21

第一章 中国型 CI 理论的基本问题

一、企业本质与企业形象	27
二、企业文化与企业个性	32

第二章 企业形象

一、企业形象的涵义	51
二、企业形象的成因	53
三、企业形象的特性	55
四、企业形象的分类	61
五、企业形象的作用	71

第三章 企业形象的构成分析

一、经营理念	80
二、文化特色	84
三、企业行为	87
四、视觉符号	91
五、听觉符号	94
六、公众评价	98

第四章 企业形象设计

一、企业形象设计的涵义	103
二、企业形象设计的原则和方法	106
三、企业形象设计中必须处理好六大关系	113

第五章 企业整体形象设计

一、设计要素	128
二、企业理念设计	138
三、企业行为设计	144
四、企业形象的角色定位	153

第六章 产品形象设计

一、商标设计	162
二、包装设计	166
三、质量形象设计	171

四、说明书设计	176
五、产品形象设计与名牌战略的关系	179

第七章 竞争形象设计

一、竞争形象设计的涵义	188
二、竞争形象设计的原则	194
三、竞争策略在竞争形象设计中的重要性	201

第八章 企业形象设计的方案策划

一、企业形象设计与方案策划的关系	209
二、机构组建方案的策划	212
三、策划方案的提出	219
四、执行程序的确定	222
五、计划流程表的制作	224
六、方案策划中应注意的几个问题	229

第九章 策划方案的实施

一、现状分析	233
二、实态调查	238
三、结果分析	251
四、实施项目	254
五、形象效应预测评估	256
六、实施过程管理问题	260

第十章 CI手册和CI发布

一、CI手册	265
二、CI发布	268

第十一章 企业形象营销与管理

一、提出企业形象营销问题的理由	277
二、企业形象营销的含义及策略	281
三、企业形象管理	283

第十二章 用社会学的观点认识企业形象塑造

一、社会阶层对市场细分化的影响	290
二、在社会化过程中创造潜在消费者	293
三、社会公德对形象传播的巨大作用	297
四、在社会互动过程中巩固企业形象	301
五、社会变迁对企业形象的冲击	305
六、形象力在社会舆论中的消长	308

附录 I :企业形象战略发展简史	311
------------------------	-----

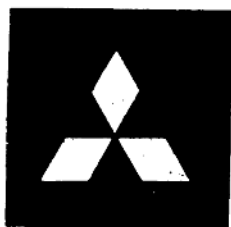
附录 II :从CS战略看CI战略的功过	324
----------------------------	-----

附录 III :色彩的表现力	330
----------------------	-----



导
言

决策者：如何看待 CI 理论



CI 理论,即关于一般称为“CIS 战略”的理论,或被称为“企业识别系统”的理论。为了称说简便,本书将术语定为“企业形象塑造”理论,并简称为 CI 理论。此术语定名的理由,将在第二章中详加陈述。

CI 理论在我国的历史很短,影响尚不广泛,但“热”得很快,在企业界中尤为引人注目。从世界范围内 CI 理论的发展应用趋势来看,其前景也是十分诱人的。因此,CI 理论正在对社会各界产生巨大的吸引力。我国“CI 热”引起的最明显最直接的效应是促使企业的主体意识和市场意识进一步增强,企业更加致力于在市场中寻找自己的位置,并努力塑造自己同其他企业之间的“性格”差异,以便建立起被公众承认并接受的独特的企业形象。这是令人欣慰鼓舞的。

但是,目前国内对 CI 理论的介绍、阐释、评价和研讨,却还处

于“启蒙”阶段，仁者见仁，智者见智，各持己说，甚至在某些方面还存在一定程度的“混乱”现象。在一种理论走向成熟之前，这是不可避免的，而且从繁荣学术、深化认识的角度看，这是有益的。但是，这却给肩负重任的企业家们带来了苦恼。直接在市场竞争中奋战的企业家们，希望对 CI 理论有一种简明切实的中肯阐述，希望有一个较统一的较权威的 CI 理论“轴心”，以消除“混乱”。

就 CI 理论的主要应用领域来看，它作为一种经营战略，主要也是由企业和政府主管部门的决策者们来掌握的。如果决策者们对于 CI 理论仅有一种似是而非的模糊印象，而缺少真知灼见，无疑会大大降低 CI 理论的应用价值，甚至会因为某些误解而走向歧途，造成无法弥补的损失。

此外，近几年出现的一些专业性 CI 设计机构中，也有少数专业设计人员对 CI 理论的认识较肤浅，带有一定程度的片面性，结果使企业花了不少“冤枉钱”，事倍功半，达不到预期效果。这种情况一定程度上影响了决策者对 CI 理论的信心，引起了对 CI 理论的误解。总体来说，目前我国 CI 理论的研究应用，正处于一个关键性阶段：愿望强烈，实效有限。谈论 CI 者较多，真正研究 CI 者较少；希望应用 CI 者较多，真正打消顾虑者较少；小打小闹试一试者较多，系统应用成功者较少。愿望与实效之间差距较大，这就是目前面对的现实情况。

在这种现实情况下，除了理论研究者要坚持不懈长期努力探讨之外，当务之急是企业 and 政府主管部门的决策者们亲自动手研究 CI 理论，积极支持理论工作者研究 CI 理论，并以自己的真知灼见和雄才大略主持 CI 设计，领导 CI 设计实施，使自己的企业发展壮大，成为 CI 理论应用成功的典型。

CI 理论本身是有强大生命力的。CI 理论可以说本就是决策者们自己创造辉煌业绩的理论。决策者如何看待 CI 理论，不仅关系到决策者如何看待自己的人生业绩，而且关系到中国企业的发

展前途和未来命运。一切渴望中国企业毅然崛起的人士,都对决策者们寄予厚望。为此,有必要将决策者对 CI 理论的看法这一问题首先提出来,并从决策者的角度出发去加以讨论,以期寻求更多的共同语言,达成更为一致的认识。

一、CI 理论的实质与精华

CI 理论的内容是丰富的,仅就目前国内的介绍来看,已经涉及到 CI 的历史渊源、发展过程,CI 的 Q 涵义、特性、功能、构成要素、领域,CI 的设计、实施、管理等许多方面。掌握 CI 理论,当然需要尽可能地全面了解和掌握这些内容,但是,要把这些知识贯串起来系统化,需要把握一条主线,这条主线就是 CI 理论的实质与精华。

关于 CI 理论的实质,存在着不同的理解。

一种理解是,认为 CI 理论是一种文化战略理论。即企业通过实施 CI 战略,建设独特的企业文化,然后通过优良的产品和服务,把这种企业文化传播给社会公众,从而塑造出良好的企业形象,因而如何建设企业文化是 CI 理论的核心。

另一种理解是,认为 CI 理论是一种“个性差异”理论,即通过实施 CI 战略,刻划出一个企业鲜明的“个性”,并运用各种手段构造出该企业的“个性识别系统”,通过一系列识别符号将企业个性传达给社会公众。

第三种理解是,认为 CI 理论是一种“形象传播”理论,即通过实施 CI 战略,设计并创造出完善的企业“象征”形象,并使之传达给社会公众,因而,如何迅速有效地传播形象信息是关键问题。

第四种理解是,认为 CI 理论是一种新的营销战略理论,即通

过实施 CI 战略,塑造出独特的企业形象并使社会公众熟悉和接受这种企业形象,从而通过形象吸引力来扩大企业影响、增加销售,因此“形象营销”和产品营销和谐配合互相促进是关键问题。

上述四种理解,都有其各自的根据和着眼点。但其中以第四种理解更为准确中肯。下面略予比较。

“文化战略”论,敏锐地看到了 CI 战略与企业文化之间的紧密联系,而且充分估计了企业文化对于企业形象塑造的重大意义。这种理解在日本颇为流行。比如,索尼公司的黑木靖夫认为,仅在表面上改变商标或标准字,这是流于形式,治标不治本,而应在企业理念上下功夫,从企业文化上着手树立公司新形象。野村综合研究所的主任研究员上野明也认为,只有独特的企业文化才足以塑造出独特的企业个性形象。追溯起来,日本企业界从 80 年代初就开始意识到美国式“视觉型 CI”的局限性并创造性地在 CI 战略中融入东方民族人文思想,树起了日本式“文化型 CI”的旗帜并获得成功,因而,在这一段值得日本企业界自豪的光荣历史之后,受其影响而把 CI 理论的实质归结为文化战略理论,这便不足为怪了。

但是,尽管 CI 战略与企业文化战略有着极其紧密的联系,尽管企业文化对于 CI 战略来说具有举足轻重的意义,我们还是不能将 CI 理论的实质归结到文化战略上。这是因为:

第一,从理论上来说,CI 战略与企业文化战略各属不同的范畴(前者属管理实践的范畴,后者属管理理论的范畴),各有不同的功能(前者以对外的识别功能和传播功能为主,后者以对内的导向功能和凝聚功能为主),各有不同的实施条件(前者条件限制严格,后者不受条件限制)。

第二,从实效上来说,实施 CI 战略,企业要作一次性大量投入,这种人力物力的投入要将来从企业营销中获得补偿和回报,因而,CI 战略虽然不急功近利追求短期效益,但与企业的中长期利润目标却是息息相关的,不考虑长远利润目标而盲目实施 CI 战

略,无异于将金钱抛入大海。而单就实施企业文化战略而言,企业不需要作大量的一次性投入,跟企业将来的利润目标也不发生必然的直接的关系。因此,将CI理论的实质归结到企业文化战略上,很可能造成重大弊端:即以企业文化建设去代替CI战略实施,忽视企业个性识别系统的完善化和企业的中长期利润目标问题。

“个性差异”论,主要强调建设企业独特的识别符号系统,如商标、厂标、公司标志、色彩基调、广告口号、厂歌等等。这是CI战略发展初期阶段的基本内容,是美国式“视觉型CI”的延伸。对CI战略的这种理解,目前我国一些企业的决策层中和某些CI设计专业公司中都仍然存在。这种理解注重CI战略的实践性和可操作性,但是对企业理念精神、企业文化问题有所忽视,具有很大的局限性。它容易将CI设计的重点引向视觉识别和听觉识别而忽视理念识别和行为识别问题。因此,将CI理论的实质归结为“个性差异”是不全面的。此外,它同样也没有强调企业实施CI战略时的大量投入如何通过中长期利润目标的实现而获得回报这一极为重要的问题。

“形象传播”论,主要强调企业的“象征”形象信息与社会公众之间的沟通问题,因而,设计创造的企业形象信息必须集中统一,具有强烈的感觉“冲击力”和影响力,同时,如何更有效地利用传播媒介去唤起社会公众的注意和兴趣并激发其欲望与行动,也是极其重要的问题。将CI理论的实质归结为“形象传播”的看法,在台湾、香港等地较为流行。这种看法有一个很值得重视的特点,即将CI战略与广告活动联系在一起,将企业形象信息也作为企业的一种特殊“产品”向社会公众“推销”。这里我们将其概括简称为“企业形象营销”的观点。应当承认,CI战略的确是在传统广告活动的母体中孕育出来的,CI理论与广告理论有着血肉相连的联系。CI战略与广告活动的根本目标都是市场营销,都强调策划设计的系统性、整体性,都要求有严格的视觉听觉识别规范,都力求良好的媒

介传播效果。因此,以广告学的基本思想来理解 CI 理论,注重“企业形象营销”问题,这无疑有其合理性,而且也有其积极意义。

但是,无论如何,CI 战略毕竟不是广告活动,正如儿女为母亲所生但儿女并不等于母亲一样。CI 战略与广告活动的区别是多方面的,比如,CI 强调企业形象塑造,而广告强调商品(产品、服务)销售宣传;CI 注重工业设计和企业管理的思想,而广告注重营销学和传播学的思想;CI 的费用投入较灵活机动,而广告的费用投入需有确定的“费效比率”预算;CI 侧重企业自身素质提高、机制完善,而广告侧重对外冲击、产品竞争,等等。

CI 与广告还有一个最重要的区别,这就是广告通常是直接追求现时的销售利润,而 CI 则是追求企业中长期的营销利润和综合效益。因此,可以而且应当把 CI 战略与广告活动联系起来,但是却不能按照广告学的观点把 CI 理论的实质归结到“形象传播”上,否则,企业将会忽视理念精神的塑造而偏向对外宣传,或者过分追求“形象传播”的广告性效果,急功近利的短期行为,只顾眼前利润目标而丢掉了中长期利润目标和综合性效益。

“营销新战略”论,主要强调 CI 有企业全面革新的性质。CI 理论是关于企业整体经营战略的理论,跟其他诸种企业整体经营战略理论相比具有同等的重要性。企业的 CI 设计和实施,不是做表面文章,也不是局部性或战术性的变革,而是要深入到企业“肌体”内部,使企业“换血强身”、“精神健旺”,以一种生机勃勃的强健形象屹立于世。而这种“形象战略”的根本目的,与企业的人才战略、技术战略、广告战略等其他战略的根本目的是完全一致的,即最终都是要提高企业的社会效益,增加销售,增强实力。因此,企业既要抓产品营销,又要抓“形象营销”;在产品营销中要始终贯注形象意识,“形象营销”也要促进产品营销,防止单求虚名而摆花架子的偏向。总之,“形象营销”与产品营销虽有区别但本质是一致的。

强彦所著《现代营销与 CI 理论》一书,较为集中地反映了“营

销新战略”论的基本观点,书中指出,我国企业综合实力的宏观构成,经历了三个发展阶段,第一阶段是以生产为中心的单纯依靠“商品力”的“单轴指向时代”;第二阶段是由“商品力”和“销售力”结合构成的“两轴指向时代”;第三阶段是近两年才开始的由“商品力”、“销售力”和“形象力”三者结合构成的“三轴指向时代”。CI理论最初是由企业商品推销而引发出来的一种设计思想,是在企业营销实践中孕育出来的,现在已发展为一种促进企业形象人格化提升的社会思考。因此,企业形象的塑造,就好比人格的塑造,不仅要求外在美,而且要求内在美,要求“脱胎换骨”式的内涵修养。而企业形象塑造的根本目的,则是为了适应激烈的市场竞争环境,帮助消费者克服信息干扰带来的记忆困难,有效地认识企业的产品和服务的综合特征,并形成潜移默化式的联想反射,从而加强企业的营销竞争力。上述将CI理论的实质归结为营销新战略的观点,强调企业导入CI必须有系统工程的观点,强调实施CI战略是企业整体经营上的一场革命。这在企业经营理论认识上无疑具有积极意义。

通过对上面关于CI理论实质的四种观点的分析,可以从更高的层次上去归纳提炼CI理论的精华,即不论从何种角度去认识CI理论的实质,都不能脱离下述一个基本思想:CI理论是为增强企业竞争力而提出的。企业单凭“商品力”和“销售力”已难于在现代竞争中获胜,而借助于“形象力”则可以有效地增强企业的竞争能力。因而,现代企业必须通过实施CI战略,整合其经营理念,并用以指导企业行为,进而塑造形成企业的独特个性形象,给消费者留下稳固的识别印象。消费者凭借这种对企业的识别印象,建立对企业产品的信任和评价,并作出自己的购买选择。简言之,CI理论就是关于企业如何强化形象力以改善营销状态的理论。

需要特别加以说明的是,这里所说的“营销状态”,是指现代营销观念意义上的营销状态。因为在商品经济的发展历史过程中,曾

经产生过若干不同的市场营销观念。较有代表性的是：

①以生产为中心的营销观念，即“以产定销”的观念。

②以推销为中心的营销观念，即“千方百计把仓库里的产品卖完”的观念。

③以顾客需求为中心的营销观念，即“市场是生产过程的起点，发现市场需要并设法去满足人们需要”的观念，通常称之为“市场营销观念”。

④以追求企业与环境均衡协调为中心的营销观念，即“企业要充分利用自己的特长优势去满足消费者需要”的观念，一般称之为“生态营销观念”。

⑤社会营销观念，即“在市场营销中要兼顾企业长远利益和社会整体利益”的观念。

⑥注重公共关系协调和主动控制、改变营销环境的“大市场营销观念”。

⑦“关系营销观念”，即“企业必须放弃短期的交易导向，确立、维持和促进参与交易各方之间的长期伙伴关系”的观念。

在上述各种营销观念中，以第三种“市场营销观念”在我国较为普遍，但它不是现代营销观念，“大市场营销观念”才是现代营销观念。它强调要通过公共关系树立良好的企业形象和产品形象，以求收到广泛而持久的营销效果。因此，上面所说的 CI 理论追求改善营销状态，也主要是指“大市场营销”的状态，而不是指满足需求这方面的营销状态。只有从营销观念上进行区别并进而对营销状态作出相应的解释，才能正确无误地理解 CI 理论的实质和精华，避免产生误解。

二、CI 理论对企业命运的影响

企业刚刚进入市场,决策者便立即感到竞争的压力和推动力,而在企业真正地全部走入市场之后,决策者们不仅会感到压力和推动力的更加巨大,而且每时每刻都会为企业的命运前途而操心,一旦落伍,企业便可能被兼并、被淘汰。一个曾经雄心勃勃努力奋斗的企业家,如果忽然在某一天成了企业破产的责任者,霸王虽勇,无奈四面楚歌,心里一定极其悔恨痛苦。因此,每一位企业家都在努力寻求企业发展之路。

现代企业的发展,总是要力求解决好两大问题,一是内部问题,一是外部问题。内部问题因具体的企业情况不同而有不同的表现,比如,员工士气低落,凝聚力差,人才挟技“跳槽”情况严重,内部管理僵化,缺乏沟通,缺乏创新活力,产品一般化,等等。总之,在企业员工乃至高层决策者心目中,没有一个具有号召力和吸引力的明晰的统一的企业形象。外部问题则通常表现为企业知名度低,牌子不硬,公共关系不协调、产品或商品销路狭窄,企业与消费者之间缺乏信息沟通和情感联系,对竞争态势缺乏适应力,等等。总之,是企业在消费者心目中没有统一的明晰的良好形象。因此,无论从外部还是内部来看,现代企业发展都必须塑造出各自独特的企业形象。良好的企业形象既给内部员工树立起坚强的精神支柱,增强员工的向心力和自豪感,同时又使企业向社会作出全方位的展示,吸引和促使消费者对企业加以“认定”,从而以形象带动产品销售。正是在这个意义上,世界范围内已形成一种共同认识:CI 是发展现代企业的必经环节。

许多有眼光的企业家都清楚地看到,忽视企业形象设计的那种“无形象、无个性”的公司,既不可能使员工认同,也难于进入消费者心灵中让社会认可。对内不能凝聚人心,对外不能获得足够的市场份额,这种公司必然经不起风浪冲击,在通常稳定时期,尚可勉力支撑,一旦环境发生较大变化,特别是在遇到经济衰退时期,势必无法坚持到底,倒闭消亡是它们必然的命运。反过来,重视企业形象设计,虽然在设计和实施阶段要投入资金。但这种投资不仅可以从扩大营销的获利中得到回报,而且可以从节省管理成本方面得到弥补,更为重要的是,一旦企业形象确立,形象便成为企业的无形资产,具有巨大的形象价值。据 1992 年《金融世界》杂志的评估,“万宝路”的形象价值为 301 亿美元,“可口可乐”的形象价值为 224 亿美元,“百事可乐”的形象价值为 96 亿美元。国内尚未有对我国企业形象价值的明确估价,但有人认为,参照国外的标准,“太阳神”的形象价值至少在 40 亿元以上。美国可口可乐公司导入 CI 获得成功以后,公司决策者们为此而深感骄傲和自豪,公开地宣称:哪怕它在全世界的所有公司都一下子突然消失了,它也能凭着“可口可乐”这块形象招牌而东山再起。仔细想来,这的确不是虚妄之言。

如果要区分一位企业家是现代型的还是传统型的,或是要评价他是目光远大的还是目光短浅的,重要的区分标准之一,就是看他的内心是注重企业形象还是注重单纯的产品广告宣传,看他的眼光是凝聚在企业形象塑造上还是凝聚在眼前的销售利益上,因为从这里可以测试出他对企业命运的关心程度和驾驶能力。

企业的命运,归根到底是由人来掌握和决定的,CI 理论本身并不能直接对企业作用,而是要在对人的思想观念发生作用后,通过引导人的行动而对企业发生作用。因此,一个企业的决策者对 CI 理论如何看待,对 CI 理论熟悉和掌握到什么程度,至关重要。同时,企业的员工对 CI 理论理解如何,能否与企业决策者的设想