

★ CI 导论

★ CIS 的构成

杨 魁 江 波

现代企业 CI 战略与策划

XIANDAIQIYECI HUACONGSHU

兰州大学出版社

★ CI 的功能

★ CI 行动原则

★ CI 导入程序

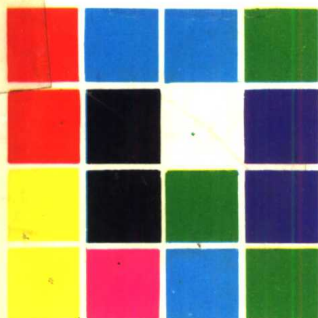
★ CI 调查与市场定位

★ 企业理念识别(MI)设计

★ 企业行为识别(BI)设计

★ 企业视觉识别(VI)设计

★ CI 效果评估



• 现代企业策划丛书 •

现代企业 CI 战略与策划

杨 魁 江 波

兰州大学出版社

现代企业 CI 战略与策划

杨魁 江波

兰州大学出版社出版发行

兰州市天水路 216 号 电话:8617156 邮编:730000

兰州印刷厂印刷

开本: 850×1166 毫米 1/32 印张: 7.5

1996 年 3 月第 1 版 1996 年 3 月第 1 次印刷

字数: 187 千字 印数: 1—8000 册

ISBN7-311-00929-4/C·13 定价: 8.80 元



杨魁,男,1960年生于陕西乾县,哲学硕士,兰州大学公共关系研究中心副主任,《科学·经济·社会》杂志主编,主要从事哲学、社会学、心理学和思维科学的教学和研究工作。80年代后期,致力于公共关系的教学、研究和实践活动,先后出版了《公共关系学》、《公关心理学》,参加了《公共关系学》(全国通用教材)的撰写和统稿工作,发表学术论文数十篇。



江波,1959 年生于北京。现为兰州大学西北文化研究中心、公共关系研究中心讲师。致力于社会学、民族学、公共关系学的教学与科研工作。与他人合作出版了《社会学原理》、《撞击下的浮躁与选择——现代都市居民主观社会指标研究》等著作 3 部,发表学术论文、调查报告 20 余篇。

目 录

第一章 CI 导论	(1)
一、CI 溯源与展望	(2)
(一) CI 的发端	(2)
(二) CI 的传播与发展	(5)
二、CI 专家如是说	(7)
三、“文化适应”是 CI 的实质	(9)
(一)“市场文化”与企业的 CI 导入	(9)
(二)强化“文化适应”功能,重构 CI 系统	(12)
四、CI 与相关学科	(17)
(一)市场营销与 CI	(18)
(二)广告与 CI	(19)
(三)公共关系与 CI	(21)
(四)现代管理与 CI	(22)
(五)企业文化与 CI	(23)
(六)技术美学与 CI	(23)
第二章 CIS 的构成	(25)
一、企业理念识别 (MI)	(25)
二、企业行为识别 (BI)	(27)
三、企业视觉识别 (VI)	(28)
四、CIS 构成的系统分析	(30)
第三章 CI 的功能	(34)
一、维持与控制——CI 功能之一	(35)
二、适应——CI 功能之二	(40)

三、整合——CI 功能之三	(46)
四、目标获取——CI 功能之四	(52)
第四章 CI 行动原则	(60)
一、企业需要 CI	(61)
二、CI 的导向	(71)
三、CI 战略原则	(80)
第五章 CI 导入程序	(83)
一、CI 导入的前期准备	(83)
(一) 设定 CI 目标	(83)
(二) 明确 CI 导入的动机	(84)
(三) 设置组织机构	(85)
二、企业环境调查与分析	(88)
(一) 企业实态调查	(89)
(二) 企业形象调查	(89)
(三) 企业形象定位	(89)
三、企业理念和事业领域的设定	(90)
四、企业结构的改组与调整	(90)
五、行为识别与视觉识别的统整	(90)
六、CI 企划案与 CI 手册	(91)
(一) CI 企划案	(91)
(二) CI 手册	(94)
七、CI 设计的内外发布	(95)
八、CI 效果评估	(96)
第六章 CI 调查与市场定位	(97)
一、CI 调查的内容与原则	(98)
二、CI 调查的步骤与方法	(105)
三、市场定位	(109)
第七章 企业理念识别 (MI) 设计	(112)

一、企业理念识别 (MI) 的功能与作用	(112)
二、企业理念设计的程序与原则	(115)
(一) 企业理念设计的程序	(115)
(二) 企业理念设计的基本原则	(116)
三、企业理念设计的基本内容	(118)
(一) 企业经营宗旨的提升	(118)
(二) 企业经营方针的制定	(120)
(三) 企业价值观的统整	(123)
(四) 企业营销策略的谋划	(128)
第八章 企业行为识别 (BI) 设计	(133)
一、企业内部活动设计——增强企业内部组织的活性化	(133)
(一) 企业内部的宣传、教育与培训	(133)
(二) 企业歌曲的设计与激励	(136)
二、企业组织结构系统设计	(138)
三、生产管理规程设计	(140)
四、财务管理规程设计	(140)
五、营销管理的统整与设计	(148)
六、人事管理的规范与设计	(150)
第九章 企业视觉识别 (VI) 设计	(158)
一、VI 设计的一般原则	(158)
(一) 有效传达企业理念的原则	(159)
(二) 强化视觉冲击的原则	(159)
(三) 强调人性化的原则	(160)
(四) 简洁明快的原则	(160)
(五) 增强民族个性与尊重民族风俗的原则	(161)
(六) 遵守法律法规的原则	(161)
二、企业标志设计	(162)

(一) 企业标志的功能	(162)
(二) 企业标志的类型	(164)
(三) 企业标志设计的原则	(167)
(四) 标志设计的方法	(168)
(五) 标志设计应注意的事项	(171)
三、企业标准字设计	(172)
(一) 企业名称设计	(172)
(二) 企业标准字体设计	(179)
四、企业标准色设计	(183)
(一) 设计标准色的意义与作用	(183)
(二) 标准色设计的原则	(186)
第十章 CI 效果估评	(190)
一、CI 效果测定	(191)
(一) 形象估评	(192)
(二) 传播估评	(200)
(三) CI 战略计划估评	(202)
(四) 产品质量估评	(203)
(五) 行为规程估评	(204)
(六) 市场营销估评	(206)
(七) 人事管理估评	(207)
二、CI 的系统循环过程	(212)
三、CI 估评的原则	(213)
附 I 日本菱备公司企业标志和品牌变更经过	(215)
附 II 日本华歌尔公司企业标志变更经过	(216)
附 III 四通公司 VI 手册简介	(217)
附 IV 中国部分著名企业标志及产品商标	(225)
主要参考书目	(233)
后 记	(234)

第一章

CI 导 论

在潮水般涌现着新观念、新思潮、新技术、新模式和新产业的现时代，在人们面对新事物迅疾涌现而应接不暇从而感知力和判断选择力事实上更加迟滞和麻木的今天，CI 如同一股不可抗拒的旋风，给社会产业领域和企业界带来如此巨大的震撼，以至于人们似乎并不需要感知觉的分辨和理智的判断就能把握 CI 的真谛，从而义无反顾地搭乘这似乎能拯救企业生命的 CI “诺亚方舟”，充满信心地驶向理想的彼岸。

CI 具有如此神奇的震撼力和感召力，似乎企业只要吞服这一“灵丹妙药”，就可以包医百病而长生不老或死而复生。于是，企业不分行业、大小、优劣皆导入 CI 而趋之若鹜。这对于企业界和企业家究竟是一种扰动、诱惑，抑或是一种激励、引导？企业或企业家面对 CI 是否需要判断和思考？是否需要选择和改造？CI 究竟是一种“广普性”的灵丹妙药还是一剂尚待选择和调制的“特效”良方？企业究竟如何选择和调制这一“特效”良方？

为此，我们应当首先探讨 CI 之所是或所非是，亦即我们必须

首先回答：CI 究竟是什么？

一、CI 溯源与展望

Corporate Identity (即 CI) 作为一种现代企业的经营管理和传播战略与手段，正式发轫于 20 世纪 50 年代中期的美国，至今还不到 40 个春秋。但是，它一经产生，就以前所未有之势引起企业界的广泛关注，并形成势不可挡的全球性热潮，以至于企业家们还来不及思考和选择就被卷入其中。在瞬息万变和加速运行的现时代，企业的战略、行为方式和战略手段是否需要思考、判断、甄别和选择？回答只能是肯定的。而 CI 专家的重要职责就是帮助企业理解 CI，并引导其选择。以史为鉴可以知兴衰，以事（现实）为鉴可以察得失。因此，明晰 CI 的渊源与背景，把握 CI 的现状与趋势，就是把握 CI 真谛之首要。

（一）CI 的发端

如果把 CI 广义地理解为一种形象的识别或形象的塑造，则由来已久。从远古时代的纹身、装饰，到近古时期的等级识别，再到现代的服装、名称、色彩、旗帜、建筑、造型、装潢等莫不起到“物以类聚，人以群分”的形象识别和形象塑造的作用。

其实，CI 最初作为企业的一种形象识别战略，是工业时代企业的大量涌现，以及与此相应的激烈市场竞争的产物。CI 作为视觉识别被引入企业，应当首推著名建筑学家彼得·贝汉斯 (Peter Berherns)，他受聘为德国 AEG 电器公司的设计顾问，并为其进行了统一的商标、包装、便条纸和信封设计。尽管这还不能视为严格意义上的 CI 设计，但却可以看作视觉识别的开端。

此外，意大利的奥利威帝牌打字机的标识设计，被认为已颇具 CI 雏形。当 20 世纪初工业革命在意大利刚刚起步之时，年青的卡密罗·奥利威帝就选择了远离竞争激烈的工业中心，在自己的故乡伊布里亚开设工厂。为了使自己的产品具有竞争力，他一方

面注重企业标识的设计，并使其商标不断完善，以便于公众识别（参见图 1—1）；另一方面，奥利威帝还开办了托儿所，注重企业归属感和凝聚力的培养，从而在营造一种独特的企业文化方面作出了贡献。

CI 的真正发端，被认为是 1956 年美国国际商用机器公司（IBM）的正式引入 CI 战略。当时，IBM 公司总裁小汤姆斯·华生深受著名建筑师兼工业设计权威艾略特·诺伊斯的影响，深感 IBM 公司要想跻身世界性大企业，就应当在世界电子计算机行业中树立起一个不同凡响的整体形象，而且这一形象要表现公司的开拓精神和创造精神，从而提高自身



图 1—1 奥利威帝商标变迁

的市场竞争力。为此，他求助于艾略特·诺伊斯。诺伊斯作为 IBM 的顾问承担了这一史无前例的使命。他认为，IBM 公司应该在全球性市场的开发和竞争中，自觉地在消费者心目中留下一个具有强烈视觉冲击力的牢固的形象标识，这一标识能充分体现公司的开拓精神、创造精神和具有独特个性的企业文化。经过多方权衡和选择，他把公司名称的设计作为切入点。最后，他把公司的全称：“INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES”缩写为“IBM”三个字母以作为企业和产品商标的名称，并创造出富有美感的字体造型（参见图 1—2），选择蓝色作为企业的标准色，以此来象征 IBM 公司高科技的精密和实力。IBM 公司通过卓有成效的 CI 设计和导入，使其成为深受美国公众信任和全世界用户青睐的“蓝色巨人”，从而在美国乃至全世界计算机行业占据霸主地位。

IBM 公司导入 CI 的巨大成功，给美国的企业界带来了极大

的震动。于是,许多企业和公司纷纷仿效,产生了显著的经营效绩。如美国东方航空公司通过导入CI,使原本濒临破产的企业起死回生;克莱斯勒公司因导入CI,在60年代很快把市场占有率提高了18%;其它诸如西屋电器公司、3M公司等,都因成功地导入CI而刷新经营效绩。而到了本世纪70年代初,由于可口可乐公司成功的CI设计和导入,在全球创造了统一而富有极大冲击力的新形象,给企业的发展带来了巨大的成功,于是在全球范围掀起了CI的热潮。

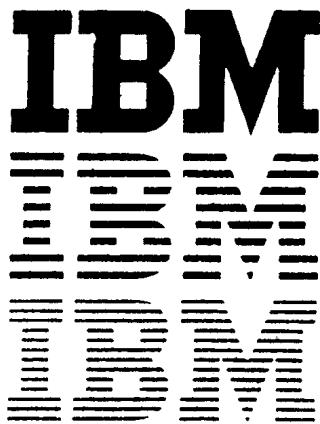


图 1—2 IBM 新旧商标造型比较

事实上,CI之所以发端并先行于美国,这与美国的企业当时所处的特殊的社会经济、文化背景密不可分。首先,这是企业经营管理的实际需要。本世纪50年代,美国经济高速发展,企业竞争日趋激烈,于是一些大型企业谋求海外市场,国际化成为企业经营的大趋势。这就迫切需要一套系统的企业形象塑造的方法,有效表达企业的经营思想和理念,给消费者造成强大的视觉冲击并形成有个性的视觉识别,以增强市场竞争力。其次,服务业的大力发展要求不同行业或企业在建筑、广告、标志等视觉设计上统整划一,易于消费者认同和识别。50年代,美国的交通得到大力发展,私人车辆成为主要交通工具,从而带来服务业的发达,诸如加油站、餐厅、旅社、停车场、小吃店等随处可见。为了吸引顾客,这些店铺的招牌就要设计得简洁明了。如可口可乐饮料店

的红色招牌。而遍布美国的连锁店的经营方式，如麦当劳、肯德基、假日饭店等则更要求招牌、广告、服务规范的整齐划一和便于识别。再次，广告业的大力发展，特别是企业的市场营销和消费者的消费行为对广告的双重依赖，使得企业不得不寻求更加有效的广告刺激手段和传播方式，以提高广告的冲击力。CI作为一种统整企业形象、简洁明了和信息含量大的形象识别系统，是一种更为经济而有效的广告战略和战术，因而在生活高节奏运转和信息高度密集的社会环境中，CI作为一种独特的信息载体和传播方式既符合企业的利益，又符合公众的心态。此外，工业设计学的兴起，又为CI设计提供了手段和方法。本世纪20年代，德国的“鲍豪斯”学校联合一些世界著名的建筑师、工程师、画家、雕刻家、摄影家和印刷专家，奠定了工业设计学的基础。二次大战以后，工业设计在提高批量产品的质量方面日益发挥显著的作用。美国的企业曾提出“以 design 促销售”的口号，使工业设计成为调节市场、扩大销售和增强产品竞争力的重要手段。正是这一切，为CI在美国的发端和兴起创造了条件，并奠定了坚实的基础。

（二）CI的传播与发展

本世纪60年代末70年代初，CI作为一种独特的信息传播手段和经营管理思想，开始从美国传到日本，并与独具特色的日本“企业家族”文化理念相结合，形成了富有日本民族特性的CI系统。

值得一提的是，日本的PAOS公司在吸取美国的企业形象战略和欧洲的企业风格设计思想的基础上，开发出“设计综合经营战略”（“Design Coordination as A Management Strategy”），简称DCMS，成为日本第一家CI策划公司。而马自达（MAZDA）公司又开日本企业CI导入之先河，成为PAOS公司的第一个客户，并取得了巨大成功。

同时，尽管70年代初的日本经济处于萧条时期，但日本的技术

术水平却得到极大的提高。企业的技术水平相差无几，商品的同质化现象普遍存在。这给企业的竞争造成了困难。为此，赋予商品以强烈的个性以区别于同类产品，就成为竞争的法宝。企业界和设计界深切感受到，企业销售的不仅是物质的商品，而且还应当将企业的整体形象当作一种商品来推销。因为只有这样，才能使社会公众不断地和强烈地感受到企业的存在及其精神，以达到创造独特的产品品格。于是，日本的企业纷纷求助于 CI 设计，并形成 CI 导入的热潮。诸如日本第一银行、劝业银行、伊势丹、大荣公司、华歌尔、美能达、白鹤、三井银行、菱备、富士等竞相效仿，都取得了良好的效果。松屋百货导入 CI 仅两年，其营业额就增长了 118%；小岩井乳业也因导入 CI，创造了年营业额提高 270% 的奇迹。

根据资料统计，日本企业自 70 年代到 80 年代中期，导入 CI 的企业比例已由最初的 2.1% 达到了 21.8%，增长了十倍以上。根据日本经济新闻社 1977 年对宣传费用最高的 500 家企业及新闻广告量最多的 100 家企业主管人员进行调查，人们在导入 CI 必要性认识的方面，认为“非常必要”的占 50.5%， “相当必要”的占 35.2%， “一般”的占 12.1%， “不太必要”的仅占 1.3%。其中，认为“必要”的共占 85.7%。这表明，日本企业界具有普遍而强烈的 CI 意识。

继日本之后，台湾自 70 年代末开始导入 CI 并已取得了引人注目的成就。据资料报道，近年来台湾各大企业纷纷改头换面，从中油、东帝士、统一企业到各银行，导入 CI 的魅力吸引了企业界开始苦心经营自己的形象，许多企业通过导入 CI 实现产业升级、转型、国际行销和自创名牌，给企业的发展注入了活力。例如，台湾电脑巨人“宏碁”为摆脱“小家子气”的形象，决定导入 CI，更名为 ACER，仅聘请澳洲设计公司执行的 CI 费用就达 400 万台币，再加上全球宣传 ACER 的新标识的费用总计超过 2 亿台币，

如此巨额的投入使“宏碁”迈开了国际化发展的重要步伐。

80年代后期,在日本CI热潮的感召下,韩国的企业也开始引入CI,大有不甘示弱的态势,并结合本国实际发展了所谓CIP新概念和新体系。所谓CIP,也就是在CI的基础上再添加Project,意味着这是非完成不可的使命和任务,并试图以此作为韩国企业挺进国际市场的跳板。为此,韩国政府还对企业导入CI给予一定的支持和扶植。

此外,从80年代开始,亚太地区其它经济较发达的国家和地区,诸如香港、新加坡,泰国等也纷纷引入CI,日益形成一股不可阻挡的CI热潮。

CI是社会经济、文化发展的产物,它一经产生又给社会特别是企业的发展注入活力。正是在这种双向互动过程中,CI历经蜕变和发展,使自己不断丰富和完善,从而在当代呈现出新的面貌。

二、CI专家如是说

CI亦称CIS,是英文Corporate Identity System的缩写。目前一般译为“企业统一系统”、“企业形象识别系统”、“企业识别系统”或“企业视觉形象识别系统”等等。

关于CI的解释,各个学科的专家各有侧重,其定义众说纷纭,但都是对CI某个视域的描述或某个层面的解剖与界定。归结起来,有代表性的观点主要有以下几种类型:

1. 企业革新说

持有这种观点的人认为,CI就是一种企业自我革新的手段,这种革新不仅包括企业的外在形象,而且还包括企业的内在运行机制,企业整体经营的创新与“革命”。

日本PAOS公司创办人、日本50余家企业的CI导入专家中面元男认为:“什么叫做CI?简单地说,为企业改头换面,换血强身,就是叫CI。”他指出,CI革新的方法与类型有四种:一是设计

视觉识别，提升形象及寻求标准化；二是革新业绩不振的经营的理念和方针；三是员工意识的改革及企业体制的改善；四是超越传统的产业分类，自创有独特个性的企业范围。

台湾著名CI专家兼设计师林磐耸认为：“企业以本身过去、现在及未来所实践的职责和将要达成的职责为基础，对于经济、产业、社会全体、地域社会中被期待或将被期待的事物，能尽量明确化，然后以此方针创造企业独特的个性为首要；在这种情况下，广义的CI问题即正式登场。”这就是说，CI对企业形象的革新最终取决于企业经营战略的革新。

2. 形象识别传播说

持有这种观点的人主要强调CI的视觉形象识别和有效传播功能，认为CI策划的实质就是为企业塑造具有独特个性的形象，并通过传播媒介，加强企业信息传达的功能。

日本野村综合研究所主任上野明认为，CI是把企业的个性鲜明地表达给外界，换句话说，就是将企业个性或特色广泛地传达给外界，使其产生固定的印象。

《CI理论与实例》（台湾艺风堂编辑）一书则认为：“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介，都必须以最快的速度让社会大众了解此消息是专属于某一企业所有。例如：企业名称、企业标志，标准字体、标准色、个性化的商品，宣传活动之标语设计，音乐或其他传达方式，均可灵巧地互换使用。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’”。

3. 文化战略说

这种观点认为，CI策划不能停留在企业形象及形象传播的表象层次，而应当统摄企业的整体经营，成为“企业的差别化战略”，亦即通过企业整体独特文化的塑造，使企业更有效地适应环境。