

中国式CI策划体系

张茂林 吴东明 著



9.23

责任编辑 瞿君良

封面设计 陈益平

中国式 CI 策划体系

张茂林 吴东明 著

同济大学出版社出版

(上海四平路 1239 号 邮编 200092)

新华书店上海发行所发行

同济大学印刷厂印刷

开本 850×1168 1/32 印张:7.875 字数:225 千字

1997 年 5 月第 1 版 1997 年 5 月第 1 次印刷

印数:1—1500 定价:12.00 元

ISBN7-5608-1833-1/F·194

内容提要

本书是系统阐述中国式 CI 策划体系的一本专著。

全书共分十章,不仅科学地分析了中国 CI 的运行环境,并结合作者多年的 CI 策划实践,创造性地提出了中国式 CI 策划体系的“五要素说”,全面论述了 CI 策划的内涵、特性、功能及原则;而且还对从 CI 总策划、CI 策划前的调查研究到理念识别、战略识别、品牌识别、行为识别、视觉识别等整个 CI 策划流程,进行了系统的阐述。全书在阐述理论的同时,剖析了大量的中外 CI 策划案例。

本书不仅具有理论创新价值,而且对我国工商企业、设计界等进行 CI 策划具有重要指导作用和实际操作应用价值。因此,本书适用于企业中、高层管理人员、CI 策划设计人员,以及高等院校企业管理、市场营销、公共关系、广告等专业的师生。

前 言

CI是英文 Corporate Identity 的缩写,直译为“企业身份”,通称“企业识别”。它从 80 年代中期传入我国之后,引起了我国学术界、设计界、企业界的普遍关注,不少有识之士在 CI 策划方面开展了广泛而深入的理论研究和大量的实践活动。在这一过程中,学术界、设计界和企业界都自觉或不自觉地在寻找作为“舶来品”的 CI 与中国的“国情、民情、厂情”的结合点,探索中国式的 CI 策划之路。

构建中国式 CI 策划体系,不仅是从 CI 自身的特性与功能出发,看其对中国企业的适合性,更重要的是从中国企业内部自觉的需求出发,去探寻 CI 与这种需求的结合点,从而建立符合中国企业实际情况、能满足中国企业发展需要的 CI 策划体系。

因此,如何正确认识中国企业内部自觉的需求,便成为构建中国式 CI 策划体系的关键。

在进行 CI 策划理论探讨和实践活动的过程中,我们认识到,随着改革的深化和对外开放逐步扩大,我国正在由计划经济体制向社会主义市场经济体制过渡。企业的经营环境、运作机制随之发生一系列重大变化。企业内部从价值层面、体制层面到形象层面都需要进行大的变革。

第一,企业需要重建一套适应市场经济体制的价值体系

我国企业在由计划经济向市场经济转换过程中出现了价值失

落问题。尤其是国有大中型企业表现更加明显。因为他们以前是按照上级下达的计划指标安排生产,因此他们只需对上级负责,而无需对市场负责、对消费者负责。而现在,他们必须按照市场需求组织生产,产品亦必须符合消费者的要求。在经营机制转换过程中,旧的价值观念过时了,而新的价值观又未能形成,企业就会处于价值失落的痛苦境地。因此重建一套适应市场经济体制的价值体系就显得十分必要了。

企业需要重建一套新的价值体系,并非只是为了解决价值失落问题,而且还是为了进一步提高企业全体员工的凝聚力。新的价值体系的核心是企业文化,它是现代企业的精神支柱,也是企业员工的归属感、向心力、创造力和企业的生命力、凝聚力的重要标志。现代企业的内部管理已不仅仅是财务、设备、资金、人事、行政、组织、总务、班组、质量的管理,而且还是一种良好的企业文化管理,即以一种文化价值体系统领员工的思想和行为,使企业全体员工从生产、流通、消费、分配的全过程中,无一例外地在共同的价值观念的指导下,履行各自的责任和义务,从而形成一种凝聚企业的合力。

第二,企业需要重新进行战略定位

随着产业结构的调整和市场竞争的加剧,企业经营出现了多元化、集团化趋势,优胜劣汰又带来了企业的重新组合,这一切不可避免地改变了原有企业的经营范围、组织规模和结构、产品结构、市场范围等。因此企业必须重新确认自己的身份,进行企业再定位。

同时,随着企业对外开放的扩大,也促使企业必须彻底放弃传统战略观念,实现从封闭、半封闭战略向开放战略的转变。90年代初,国外投资者来中国洽谈合作项目时,已从以往关注企业三大“硬件”,即投资环境、优惠政策、资金实力,开始转向注重“软件”,尤其是对寻求合作企业的经营理念、价值取向、员工行为规范等内容详加探究。因此,中国企业要与国际接轨,必须按照国际惯例进

行运作,企业的战略定位也必须既要面向国内,又要面向世界,面向未来。

第三,企业需要建立适应市场经济体制的行为规范

在计划经济体制向市场经济体制转轨的过程中,企业的整体行为和组织行为缺乏规范性和一致性,并进而导致企业员工的行为也缺乏规范性。如企业经营行为与目标趋向短期化,企业经营采取掠夺性方式,企业竞争往往出现不公平竞争,假冒伪劣产品充斥市场,等等。市场经济是法制化、规范化的经济,因此,企业亟需建立适应市场经济体制的行为规范,以规范企业的整体行为、组织行为和员工行为。

第四,企业需要提高整体形象力

随着企业技术水平、管理水平、工艺水平的不断提高,企业之间在产品生产上的“无差别化”时代已初露端倪。因此商品力在形成企业力中的地位下降了。同时,由于消费形态日益向追求精致优雅、向多元化的方向发展,商品的生命周期大大缩短,市场变化越来越快,使得传统的行销手段的功效也大为降低。这样,企业之间的差别化和竞争就转到企业整体形象上了。企业的形象力在形成企业竞争力中获得了日益重要的地位。其中能直观、形象地传达企业实态、企业经营风格、企业精神的视觉符号系统尤为企业所青睐。

第五,企业需要树立品牌,提高知名度

随着国外著名品牌的纷纷涌入,中国企业的品牌意识正逐步增强。许多企业家越来越认识到,树立品牌在企业经营中已显得十分重要。因此,中国企业要想增强市场竞争力,提高市场占有率,就需要花大力气开发、培育、推广企业品牌,并使用现代传播手段提高品牌的知名度。

基于上述认识,作者于1996年10月,在北京召开的“'96中国特色CI战略高层次研讨会”上,首次提出中国式CI策划体系由“五要素”构成,即理念识别、战略识别、品牌识别、行为识别和视觉

识别。并对这一体系进行了全面的、科学的阐述。同时还对行为识别作了深入的、具有独创性的剖析,提出了行为识别的“三个层次”,即企业整体行为识别、企业组织行为识别和员工个体行为识别。这一体系,受到与会专家、学者、企业家和设计界人士的高度重视。他们认为,这一体系不仅具有理论创新价值,而且对企业界、设计界的 CI 实践具有重要的指导意义。

作为高等学校的教学、科研工作者和 CI 策划的实践者,作者一直将构建中国式 CI 策划体系、探索中国式的 CI 策划之路,视为自己的责任和使命,并为此进行了不懈的理论研究和大量的 CI 策划实践。

但是,由于 CI 策划在中国的历史还不长,无论是理论研究和实践经验的积累,都还十分有限,尤其是有关 CI 中国化方面可资借鉴的资料更加缺乏,加上作者水平有限,书中必定有不少偏颇、疏漏甚至谬误之处。好在中国的 CI 理论研究和实践正在探索之中,我们愿意与各界朋友共同摸索出一条富有中国特色的 CI 策划、设计之路来。

作者

1997 年 3 月

目 录

第一章 CI 策划概论	(1)
第一节 CI 策划的内涵	(1)
第二节 CI 策划的沿革	(4)
第三节 创建中国式 CI 策划体系	(9)
第二章 CI 策划的特性与功能	(19)
第一节 CI 策划的特性	(19)
第二节 CI 策划的内部功能	(24)
第三节 CI 策划的外部功能	(30)
第三章 CI 策划的原则	(34)
第一节 CI 策划的个性化原则	(34)
第二节 CI 策划的民族化原则	(43)
第三节 CI 策划的社会化原则	(50)
第四节 CI 策划的标准化原则	(54)
第四章 CI 总策划	(58)
第一节 CI 组织机构设置	(58)
第二节 CI 策划基本程序	(61)
第三节 CI 企划案制作	(64)
第四节 CI 策划的内外发布	(67)
第五章 CI 策划前的调查研究	(73)
第一节 调查对象与内容	(73)
第二节 调查步骤与方法	(80)
第三节 调查结果处理与分析	(90)
第六章 理念识别(MI)策划	(95)

第一节	经营宗旨的确立	(95)
第二节	经营方针的制定	(98)
第三节	企业价值观的整合	(99)
第四节	企业精神口号的提炼	(107)
第七章	战略识别(SI)策划	(110)
第一节	企业战略态势的分析	(110)
第二节	企业总体发展战略的确立	(117)
第三节	企业操作层战略的确立	(124)
第八章	品牌识别(TI)策划	(130)
第一节	品牌定位策略的选择	(130)
第二节	品牌名称策略的选择	(135)
第三节	品牌延伸策略	(139)
第九章	行为识别(BI)策划	(146)
第一节	企业行为识别概述	(146)
第二节	企业整体行为	(149)
第三节	企业内部组织行为	(157)
第四节	企业员工个体行为	(163)
第十章	视觉识别(VI)策划	(168)
第一节	视觉识别概述	(168)
第二节	企业标志的设计	(171)
第三节	标准字的设计	(188)
第四节	标准色的设计	(197)
附录	CI 策划案例介绍	(207)
一、永不休止地追求一流——“国航”企业		
CI 策划案例		(207)
二、杉杉绿色行动——杉杉集团 CI 策划案例		(213)
三、一切美好从今日开始——今日集团		
CI 策划案例		(219)
四、全员追求卓越——好孩子集团 CI 策划案例		(226)

五、为人类健康献至诚至爱——康恩贝集团

CI 策划案例	(232)
主要参考文献	(238)

第一章 CI 策划概论

随着 CI 策划在我国传播的不断深化,学术界、设计界和企业界人士越来越关注 CI 中国化的问题,即如何结合中国国情进行 CI 策划。回答这一问题,必须先弄清楚 CI 策划究竟是什么,它的来龙去脉如何等基本问题。所以,本章着重对 CI 策划的内涵和历史沿革,以及如何构建中国式 CI 策划体系等问题进行论述。

第一节 CI 策划的内涵

CI 策划是根据企业内部条件和外部竞争环境以及其事业领域的特点,确立企业发展战略与企业经营理念,并对企业的组织体系、行为规范、品牌策略、公共关系、广告行销乃至员工素质方面,进行全方位的策定与管理,然后运用整体情报传达沟通系统,传达给企业内外的关系者。从本质上看,CI 策划是现代社会所必需的、通过塑造企业形象促使企业发展的经营战略。从流程上看,CI 策划是通过策划、运筹企业发展规划,推动企业发展的战略计划。CI 策划的目的,是通过企业周密、系统的策划,从复杂的内外关系中,整理出秩序,进而建立一个统一而独特、规范而灵活的企业形象。CI 策划所塑造的企业形象与竞争对手有明显差别,形成有利于本企业活动的大环境,促使企业产品打入市场,占领市场,直至巩固市场,永葆企业活力。

CI 策划是一种战略策划。战略,在军事上指对战局的筹划和指导。具体地说,是指各种策略的有机构成和配合运作。成功的、正确的战略,是克敌制胜的重要保证。而 CI 策划则是商战决胜的战略。

首先,CI 是一种发展战略。CI 是着眼于企业未来发展的战略,具有强烈的前瞻性。“发展”的思想贯穿于 CI 策划、运作的整个过程。

其次,CI 是一种经营战略。美国的管理学权威彼得·F·德鲁克认为经营战略应回答两个问题:我们的企业是什么?它应该是什么?而这也正是 CI 策划所要解答的两个最基本问题。因此,CI 策划的过程也就是战略规划的过程,战略规划的逻辑程序与结构同样适应于 CI 策划。

再次,CI 也是一种竞争战略。随着经济、科技的进一步发展,企业所面临的竞争形势日益严峻,CI 正是着眼于提高企业整体竞争力的一种战略。因此 CI 策划具有很强的针对性和实战性。

最后,CI 还是一种文化战略。CI 策划实施过程,实质上是对企业文化进行整体营造的过程。通过对企业文化的整合、规范,增强企业整体统一性和凝聚力。通过对企业文化的调适,使个人和群体目标与企业战略目标一致起来,建立有效能的机构和制度,并使企业成员在行为上协调一致,共同实现企业总目标。

在对 CI 策划的理解上,应注意几点:

第一,CI 不等于“企业形象”。“企业形象”是 CI 的出发点,也是 CI 的最终结果,但 CI 并不等同于企业形象。CI 是“企业身份”,要回答“我是谁”的问题,即对企业主体性进行明确地认知。而企业形象是各类公众对企业综合认识后形成的最终印象。CI 策划的过程是塑造、传播、提升企业形象的过程。从这一意义上说,CI 是提升企业形象的一种手段,而不是企业形象本身。

第二,视觉识别 VI 不等于 CI。视觉识别只是 CI 策划的要素之一。因此,不能将 CI 策划简单地理解为给企业设计标志、产品

包装等。VI虽然可以是相对独立的,但它不是孤立的,它是企业经营理念、战略取向、战略目标的外化,是CI有机整体的一部分。如果割裂有机体各要素之间的内在联系,简单地将VI等同于CI,会将CI引入歧途,而VI本身也会变成无源之水,无本之木。

第三,CI策划不等于企业经营本身。CI策划只是企业经营的基本战略,也是一种企业管理手段。成功的CI策划能帮助企业塑造企业形象,提高企业整体竞争力。但企业能否实现这一目标,关键还在于企业经营本身,在于能否将CI策划方案贯彻到企业的实际经营活动中去。尽管CI策划设计中,要涉及许多经营问题,如经营理念的调整、企业战略目标的确定、企业行为的规范等。但CI主要是从形成统一的企业识别系统的角度来考虑这些问题,而不是从生产、管理、行销的具体运作上考虑。因此不能将CI策划等同于企业经营本身。

第四,对CI策划的价值定位要客观。既不能无视CI对企业内部和外部的功能,认为CI只是花拳绣腿,中看不中用,没有必要在这方面投资;也不能过分夸大CI的功用,认为CI策划是解决企业一切问题的灵丹妙药,对CI存有不切实际的奢望。事实上,CI作为企业的一种经营战略和管理手段,具有软性投资的长期性,不可能立竿见影,并且CI与其他经营战略和管理手段一样,有着自己特殊的作用范围。因此必须客观地认识CI的价值。

第五,CI策划虽重点讨论策划问题,但这并不意味着CI只要策划一完成,便万事大吉。事实上,CI固然是策划出来的,但CI更是推广出来的。没有策划便无从推广,但没有推广也就等于没有策划。如果CI策划被当作一种时尚,CI策划方案被当作一件时髦的艺术品,束之高阁,那么CI策划对企业的经营和发展也就不具有任何实际的意义。因此,应该将CI推广与CI策划放在同等重要的位置。

第二节 CI 策划的沿革

CI 策划发轫于美国,并在美国得到迅速发展,出现了大量具有时代性的代表作品,同时诞生了不少著名的从事 CI 策划的机构。

50 年代初期,美国计算机巨人——IBM 公司总裁小汤姆斯·华生(Watson)深感老式风格已无法表现现代高新科技产品的精神,希望能开发出一种崭新的企业形象,这个形象既能有利于开拓新的市场,给用户以深刻的印象,又能体现出企业的经营观念和创业精神。于是他聘请当时的工业设计权威诺伊斯为顾问,负责策划设计工作。诺伊斯将公司的全称浓缩成“IBM”三个英文字母,并设计成粗黑体字的标志。这一标志具有强烈的视觉冲击力,可达易读易认的效果。后来 IBM 公司又进一步完善了其视觉设计系统,其标准字有实体、空心、反白和条纹等规格的用法说明,可任由各分公司根据需要,弹性运用。标准字以柔软、富弹性的规定,充分表现了 IBM 的经营哲学、品质感和时代性,成为“前卫、科技、智慧”的代名词。现在以蓝色条纹构成的 IBM 型标志,已成功地建立起“蓝色巨人”的形象。

到 60 年代,以 Lippincott & Margulies 设计的 RCA 为代表作。当时 RCA 已是一个多元化发展的公司,由原来的无线电专业,发展为宇宙开发、教育、通信、情报、娱乐、服务、无线电等多种事业领域。因此,在设计概念上,将公司名称 Radio Corporation of America 缩写为 RCA。这一单纯化的缩写文字,不仅继承了旧有标志既有的社会评价,有着简明易读的效果,而且具有安定性、震撼性和独特性,能够充分发挥空间的效用,比旧的标志感觉更形象、壮观。在基本设计要素方面,除了极标准的实体之外,还有条纹、线和色彩三种变化形式。在设计应用方面也非常系统。如有关空间的设计,RCA 委托专业公司进行办公室配置标准化,以 ABCD 等级区

分,遵循《环境标准手册》按图配置。可以说 RCA 的 CI 策划,是当时美国大企业中执行 CI 策划最为彻底的个案。

由于 IBM 和 RCA 的 CI 策划的成功影响,美国其他企业纷纷仿效,如东方航空公司、西屋电器公司、3M 公司等。而可口可乐公司的 CI 策划,革新了世界各地的可口可乐标志,成为美国 70 年代的代表作。

可口可乐公司为跨越历史传统,塑造企业新的形象,于 1970 年聘请美国 L&M 公司为其进行 CI 策划,L&M 公司经过市场调查,确定了可口可乐公司的四大设计要素,即:可口可乐的书写字体、可口可乐的品牌名、红色标准色和独特的瓶形轮廓。设计出的可口可乐标志,具有强化红色与白色视觉对比的冲击力,富有韵律感与流动性。可口可乐公司在全美经销商、零售商代表大会上,正式推出可口可乐的新形象,获得巨大成功。

进入 80 年代后,AT&T 公司委托 Saul Bass 公司成功地进行了 CI 策划,修改和统一了 23 个地方公司,并强化企业形象的现代感,把原来的圆形中间安置钟形的标志,改为具有现代感、象征电话传播意味的新标志。

1982 年纽约的科布康服务公司(企业信息传达顾问机构)在《幸福》杂志中以 1300 家公司为对象,进行 CI 问题调查,结果表明已实施 CI 的占 66%,其中约 70% 企业是在 1970—1980 年间导入的。

在美国 CI 策划的专业机构中,保罗·兰德公司、Lippincott & Margulies 公司、L&M 公司、Sall Bass 公司、浪涛(Landor Associates)公司,皆是声名卓著的 CI 策划公司。

保罗·兰德公司设计了 IBM 公司的识别系统之外,还设计了美国西屋电器、美国国家广播公司(ABC)的著名 CI。L&M 公司除了设计 RCA、可口可乐公司的识别系统之外,还设计了克莱斯勒汽车、美国通用汽车的著名 CI。Sall Bass 公司除创造了脍炙人口的美国食品业泰斗 Lawry's、美国大陆航空公司的 CI 外,还接受日

本味之素调味品以及美能达相机等企业的委托,策划出驰名于世的 CI。

浪涛公司是目前世界上最大的 CI 策划公司,专事企业形象、品牌包装与环境设计等,协助公司、团体定位、设计并实行其识别系统。公司总部始创于美国三藩市,分布于世界各地的分公司,曾为世界各地各行各业数以千计公司服务,其著名的设计案例不胜枚举,如日航、英航、泰航、印尼航空、台湾长荣航空等世界各个航空公司的 CI 均由其精心策划,日本富士、华歌尔、美津浓、丰田汽车,台湾统一企业等众多 CI,也出自其手。

浪涛公司以有效率的系统工作方式,结合策略企划、分析与创作技巧,运用团队的才能、技术与经验,有效地表达客户的形象识别。公司将目标放在聆听、研究与发展上,以求解决方案富有创意、引发回响和切合实际。

CI 策划从 60 年代末期开始传入日本。到 1971 年东洋工业改名为“MAZDA”(马自达)才正式展开一场 CI 革命。

日本马自达公司过去名成为“东洋工业株式会社”,是以生产旋转式引擎为主的企业。随着公司事业的拓展,它已称为日本著名的生产汽车的大型企业。为了突破留在人们印象中的旧形象,树立世界先进汽车制造厂的新形象,公司决定引入 CI 策划。公司首先确立了“进取性、高品质、丰富的人性”的企业精神,然后决定将企业名称与商标合一,将产品商标 MAZDA 作为公司名称,并借助各种沟通机会与咨询媒介,设计出完整的视觉识别系统。

MAZDA 为日本企业识别系统树立了典范。此后日本的金融业、零售业、制造业相继推行 CI 计划。1971 年日本第一银行和劝业银行合并成为日本第一劝业银行,并透过良好的 CI 策划,成功地将其新形象展现在国内外公众面前。其心型标志,传达出“和蔼可亲”的形象。其后伊势丹百货、大荣(Dalei)超市、白鹤造酒公司、菱备公司、健伍、松屋百货、美能达、华歌尔、富士、日立等著名公司相继导入 CI。1977 年日经广告研究所调查的 546 家上市股票公

司中,直接或间接引入 CI 的占 44.3%。

CI 策划在日本的发展过程大体上可分为四个时期。

第一个时期。60 年代中期至 70 年代中期。这一时期 CI 策划侧重视觉识别系统的统一和标准化。力求设计要素与传达媒体的统一性,使得标志、标准字及标准色能充分运用在整个企业体中。当时代表企业有 MAZDA 汽车、松田、大荣超市等。

第二个时期。70 年代后半期,CI 特点表现为企业观念和经营方针的创新,企业意识到空壳视觉识别系统的局限性,因此非常注意企业理念的提炼、塑造和创新,以活跃士气、带动生产、创造利润。本期 CI 有所谓“医疗式 CI”之称。这一时期健伍、松屋百货、小岩井乳业等公司的 CI 策划为其代表。

第三个时期。80 年代前半期,以谋求员工意识改革和企业体制改善为主,与第二个时期比较,本期较注重防患未然,以健全企业体制。因此,本期 CI 有所谓“预防式 CI”之称。代表企业如麒麟啤酒、石桥轮胎、NTT(当时名电电公社)、INAX(当时名伊奈制陶)等。

第四个时期。80 年代后半期,这时的 CI 注重深入了解企业本身的经营资源与经营方针,再将其充分利用,以扩大其与竞争同业之间的差异性。同时开始走向对事业领域的策划和领导新型事业开发的方向。本期基本上确立了独树一帜的“日本型 CI”。

日本 CI 策划专业公司中,以中西元男于 1968 年创设的 PAOS 株式会社最为著名。PAOS 公司设计新概念和方法论是:站在世界性的立场上,以它的组织、运营、经销和与之对应的各种体现作为思考出发点,建立企业的经营战略体系。PAOS 公司为日本 60 多家大企业进行了成功的 CI 策划。

台湾引进 CI 观念的先驱是台塑关联企业。1967 年,由日本学成返台的郭叔雄,为台塑设计出波浪形外框的标志,将所有关联企业标志结合起来,除了表现台塑企业塑胶材料的可塑性之外,还象征整个企业体系将绵延不断地蓬勃发展。这个“多角经营的设计