

企业家品牌化经营之道



从来没有一门学问像CI这样广博，它囊括了经营组织成功的所有要素。

年小山 著

品牌资本

Brands Capital

经济管理出版社

品 牌 资 本

年小山 著

经济管理出版社

责任编辑：旷 达
版式设计：徐乃雅
装帧设计：崔乃予 都海堰

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌资本/年小山著. —北京：经济管理出版社，
2000.12

ISBN 7-80162-067-4

I. 品… II. 年… III. 企业形象—研究 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 54757 号

品牌资本
年小山 著

出版：经济管理出版社

(北京市新街口六条红园胡同 8 号 邮编：100035)

发行：经济管理出版社总发行 全国各地新华书店经销

印刷：国防工业出版社印刷厂

850×1168 毫米 1/32 8 印张 143 千字

2000 年 12 月第 1 版 2000 年 12 月北京第 1 次印刷

印数：5000 册

ISBN 7-80162-067-4/F·64

定价：30.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书，如有印装错误，由本社发行部负责调换。

通讯地址：北京阜外月坛北小街 2 号 邮编：100836

联系电话：(010) 68022974

序 言

1

CIS 应用于经营领域并不算是一件新生事物了，然而我们会发现这门科学的应用与我们对她的认识水平却是远远不够的。从业内到经营领域都存在着太多的困惑、茫然与模糊不清的东西……这一切都成为阻碍我们进步的障碍，应该说如果本书能够为搬开这些障碍起到一点作用的话，我会欣然如释。

CIS 是问题解决学，虽然这是一本专业工具书，但我还是希望它能够因为其活泼、生动的内容而为读者所理解与接受。CIS 所能实现的不仅仅是经济效益，更有社会效益与文化效益，在竞争愈趋激烈的国内、国际市场上，企业的竞争实质是一种品牌竞争。而实现品牌化

经营就一定要提到实现品牌经营的母体 CI 系统。从实现品牌化经营角度来看，恐怕还没有比她更有效的办法。CIS 不仅缔造了经营组织的无形资产，更是构建企业市场化生存的有力手段，由此而形成的经营组织内部、外部的一切有利于市场发展的力量，最终将综合为品牌的力量。这种力量是一种资本的力量。

品牌资本！她是经营领域间竞争的最高形式。

世界上的事情大致都是这个样子来演化完备的，先去实践，然后“理论”，再去实践，然后上升到更高级的阶段上去演进，然而企业 CI 系统在我国“演进”就很有些像是在“进化”了。

2 首先把 CI 系统肢解得七零八落。眼下国内林林总总的策划公司、广告公司、营销公司所经营的内容实质都是 CI 系统的要目，经营者有意识或无意识地将它们进行了“改革”或“筛选”。这种局面的形成固然也有它社会方面的根源，但从解决经营症结的角度看，不可避免地带来很多问题。例如营销与企业的关系，其实产品能打开市场、能否立足市场，并非是大做促销方案就能解决的，往往问题的根源并不是像看到的那样显性，而我们往往会犯头痛医头、脚痛医脚的毛病，结果仍然是很茫然。

再比如一些做企业战略策划的公司，提出的发展概念很准确，用于指导企业生产的策略也很能适应甚至是引导消费市场，但从实现企业战略向实际的转化角度

看，仍然是有非常大的距离的，正所谓：说的不如做的。

其次是对 CI 系统的曲解与片面化认识。CIS 翻译为中文是企业识别系统，也许由于中文内涵的丰富性所致吧，人们看到识别二个字时，最容易想到的是它在视觉层面上的意义。而实质上这是一种片面化的认识，CIS 的识别不单是视觉上的识别，更是为企业或经营单位制定想法上的识别、做法上的识别。而当一个经营组织从外在视觉上、经营思想上、企业精神上、行为管理上都纳入市场化并符合其规律，并且在市场实践与企业经营生活中不断去强化、遵循它，这才是企业识别的真意所在，而这种识别也才真有意义。

从室外的一些广告公司的路牌、灯箱广告上，我们通常可以看到很多公司喜欢在 CI 后面加上二个字：设计。

从狭义的角度审视，同样会使人产生这样的误解，CIS 即“美术”上的设计。CIS 是一种设计，但不是狭义上理解的设计，这种设计是指一种战略，是宏观上的一种把握、是需要专业公司与经营组织一起去力行的方针大略。

到底如何准确去理解 CIS？是本书这样命名的原因。

因为 CIS 所要实现的目的莫过于此——缔造我们的品牌资本。

付梓之际，鸣谢我的良师与诤友对我的帮助与教诲，我爱你们！

姚建伟 陈汉民 范克 高中羽

陈海晖 刘金利 郑小为 张冲

国内知名的培训专家张贵雨先生，他的企业（群体）成功学与个体成功学研究给了我们巨大的帮助。感谢他提供给我们的“软件”系统，并在他的专著问世之际，祝他取得更大的成功。

再一次感谢我深爱着的人们！

年小山

2000年10月20日于北京

目 录

★ 序言	(1)
------------	-----

第一章 经济杂谈

★ 春蚕·洋布·品牌·马尔萨斯.....	(3)	1
----------------------	-----	---

从经营产品到经营品牌，西方经济实现了这一质的飞跃；

从外在表象上看，产品输出阶段常常是伴随着刀枪之类的东西，还有坚船利炮；

品牌资本输出期则完全不同，往往一两个人提着袖珍电脑坐飞机去输入国就可以实现了。

产品输出期更多的依赖自然资源、能源与武力，而品牌资本输出期主要的依赖对象有时甚至只是一个概念。

★ 血管·心脏·左右互搏术 (8)

无论如何，我们就要提着昨日千辛万苦得来的经验教训，去面对国际市场的自然法则了。

好像思痛总在痛定之后才更具体，更鲜活；但痛定之前我们做得显然不够。

怕只怕在以后的机会里，只剩下思痛。

★ 农业文明·政治文明·商业文明 (10)

商业策划人的出现并非偶然，有所失误也一样。

他们是人，不是神，而“神”化则意味着扼杀，你与他们合作的项目也一样。

2

★ “改”而不“革”·非官非商 (12)

国企改革20年，风风雨雨，直到今天，

我们发现实际效果依然差得很远，

这道坎子似乎已成为不可逾越的峡谷，

又像长在人身上的痼疾，

一锅夹生饭，任凭千方百计……

第二章 民族·宗教·CIS

★ 民族与CIS (19)

“CIS”并非欧美等发达国家的“发明”与“专利”，

从原始人群、氏族部落、民族的形成及至后来出现的国家、政党无不带有显著的个性识别特征。

★ 宗教与 CIS (23)

宗教生产精神产品，我们生产物质产品。

在什么样的情况下会出现奇迹？

当一个群体自认把自己的全部托付给了“超值价值体系”当中时，他（她）所能做的就是全心全意地为其尽职尽责。

第三章 亡羊补牢·走出平淡 ——自检品牌资本

★ 奉天承运·应世所需 (31)

3

CIS 应用于经营组织，是市场规律的要求使然。

社会分工日趋精细，世界经济的不断融合，国际间市场壁垒渐趋消亡，

——这一切同时带来空前的市场竞争。

而产品的多样化，与丰富性同样是空前的，

——如何才能脱颖而出，特立独行？

CIS 是应市场规律之约而出现。

★ 理念资本自检·行为资本自检·视觉 形象资本自检 (32)

从 80~90 年代策划行业的项目分类上看来：

有的专一提供理念识别；
有的单练行为识别；
有的单纯提供视觉符号……
现在需要人们真正“弄懂”“CI”了。

★ 集约精神——集团公司的 CIS …………… (37)

趋利避害，减免浪费，不要叉开五指，要攥起拳头。
一个企业在发展的不同阶段会有不同的态势。
而上了规模、层次的企业不能适时导入差异化，品牌化的企业经营战略，无疑就开始了她巨大的、无形的内耗。
没有品牌、形象的企业只是产品的加工厂，谈不上发展的可持续性，
因而淹没在同类产品的汪洋大海中。

4

第四章 自制 CIS·资源流失·回炉重建

★ 收益是负数的“CIS” …………… (47)

理念的识别变成了墙上的文字与嘴里的口号。
行为识别不知所“为”。
视觉识别成为单纯的美术符号与涂鸦，
这种企业识别的收益只能是负值，而不是“0”。

★ 巧借东风——运用外脑资源 …………… (50)

一个成熟的专业公司都有一套科学、严谨、极具针

对性的操作流程。

针对不同的企业、公司的特点，制定出适合市场需求，及具可持续发展的战略性规划。

★ 导入 CIS 是消费行为？还是投资行为？

..... (51)

CIS 的工作成果重点体现在经营组织品牌资产的缔造上，

固定资产是躯体，品牌是灵魂。

CIS 不是一个僵死的固定模式，

对于不同规模的经营组织，专业公司可以导入与之需求相适应的 CIS 项目与服务，

并不是大小企业一刀切，一概奉上一成不变的工作餐。

5

★ 导入 CIS 的契机 (53)

20 世纪的最后 20 年，伴随卖方市场与买方市场的角色转换，从只认识产品使用价值到今天的品牌意识，应该说迈出了巨大的一步。

从几代领导人的风貌上看，你认为着中山装、着便装、与着西装是随意的吗？

观念与认识提高了，就是最佳契机出现了。

第五章 中国到底需要 什么“型”的 CIS?

★ 什么是民族的？什么是国际的？……（59）

民族的真的等于国际的？

京城里的传统风味是民族的，有的经营几十年，上百年，几百年……到了今天应该“国际”了吧？

麦当劳曾经是民族的吗？

没“民族”过的东西可以直接是“国际”的，倒是“民族”得非常起劲的东西总没能“国际”一下。

实在伤害人的积极性！

6

★ 日本的“务虚”与中国的“务实”……（64）

“在当前政府为建立日本产业所做的努力中，应该把哪些条件列在首要位置呢？可能既不是资本也不是法律、规章……使资本和法律运转起来的是精神——精神占十分之五，法律占十分之四，而资本只占十分之一。”

摘自日本 1984 年经济白皮书。

再看一看我们这个老师是怎样做的呢？

我们是怎样不“务虚”，又怎样“务实”的呢？

★ 关于创造“中国型”的 CIS (67)

CIS 应市场规律之约而来，又应其规律而制。

当归结她应该是一个什么“型”的时候，

她就成为了一个虚无的概念，

若要去“创造”一个什么“型”时，

很明显，她就会偏离实际的市场需求，

走向虚拟、假设等主观空间里面去，

“本土化”与“外土化”的问题，似乎一直热着，

但结果早已经告诉过我们……

第六章 给组织命名

★ 设计周全、空间无限 (75)

一个新的经营组织的诞生，周全的名称设计是该组织走向未来空间的先决问题，也是导入 CIS 的第一个设计项目；

企业命名既有它所处行业的内在规律，同时受多种社会因素的影响，

而在今天的企业命名要素里更多的应该是它的创意成分——它应该是一项创意工作，同时是营销工作的良好开端。

★ 案例分析之一：通俗的力量 (77)

人们对产品或组织的名称的接受程度反映了不同民

族、种族的文化特点与心理模式。

无论是威尔刚、还是万艾可，都让人觉得生疏，而一提伟哥，男人们瞬间感到轻松，并且变得活泼起来。

★ 案例分析之二：抽象的好处及 VI 设计
整合化 (80)

既不表声，又不表义的企业命名，却符合“大象无形”的市场发展规律；

“模糊”与“糊涂”意味着巨大的运作空间，中国人确实难得“糊涂”。

8 ★ 案例分析之三：产品与形象定位的
“奥秘” (82)

名称没有变，甚至产品没有变，

而只是改变形象定位，销售对象定位，奇迹却发生了。

第七章 资金是决定品牌化 经营发展的决定性因素吗？

★ 根本差异在哪？ (87)

一个美国乡村货郎，

一个异想天开的大学教授与他的学生，

一对以电插座之类的小玩意开始创业的日本夫妇，事实上，任何一家知名品牌的内在支撑点和外在崇信度都不是“硬件”所能解决的，而更多的是“软件”，

今天的参天大树，当初都是一棵幼苗……

没有目标、理想、科学方法的经营组织，资金的投放只意味着浪费，广告意味着传播不足与欠缺，

“对于一只没有航向的船而言，任何一种风向都是逆风”

而认识与观念的改造并不需要资金。

★ 速生品牌，速生速灭 (91)

高度广告依赖型的“强势品牌模式”的泛滥，在国内数见不鲜，厂家像疯了一样一掷万金，把广告作了个铺天盖地，却没有耐心在此之前作好自已的企业文化与形象，

粗陋的视觉识别，模糊的形象定位，贪大求全的消费诉求，拙劣的产品卖点诠释，如今这种“品牌”经营方式竞相为国内一些企业效仿。

这一类的品牌产品与企业是纯粹的纸老虎。

缺乏母体滋养的产品遇上一阵风吹草动就能导致目标市场的迅速瓦解与崩溃。

其实前车之鉴，早已有之，某类“标王”产品现今的凄凉处境就是极好的“速生品牌”的范例——

只剩下一套形象资本 (VI 识别) 多少可用以抵债了。

杀鸡取卵，涸泽而渔，这种速生品牌，眼下貌似强大，实则必然要速生速灭。

★ 企业文化是什么？ (95)

一说企业文化人们就把企业文化活动与之混为一谈了，就像一说起 CI 大家也都表示“非常了解”一样，

究竟什么是企业文化？

对于经营者而言，什么才算做企业文化？

相信回答“准确”的人不会太多。

第八章 CIS——品牌化经营与 品牌资本化的必由之路

★ CIS 导入什么？ (101)

无论是民族，国家还是企业，不论概念有多大，它都是由 CIS 的三大系统来识别，

即理念、行为、视觉，

它们囊括了人类的所思、所为与外在表现。

世界伴随 CIS 在经营领域的出现，人类终于实现了准确入市的经营愿望，

CIS 为缔造可持续发展的企业与品牌，奠定了科学