

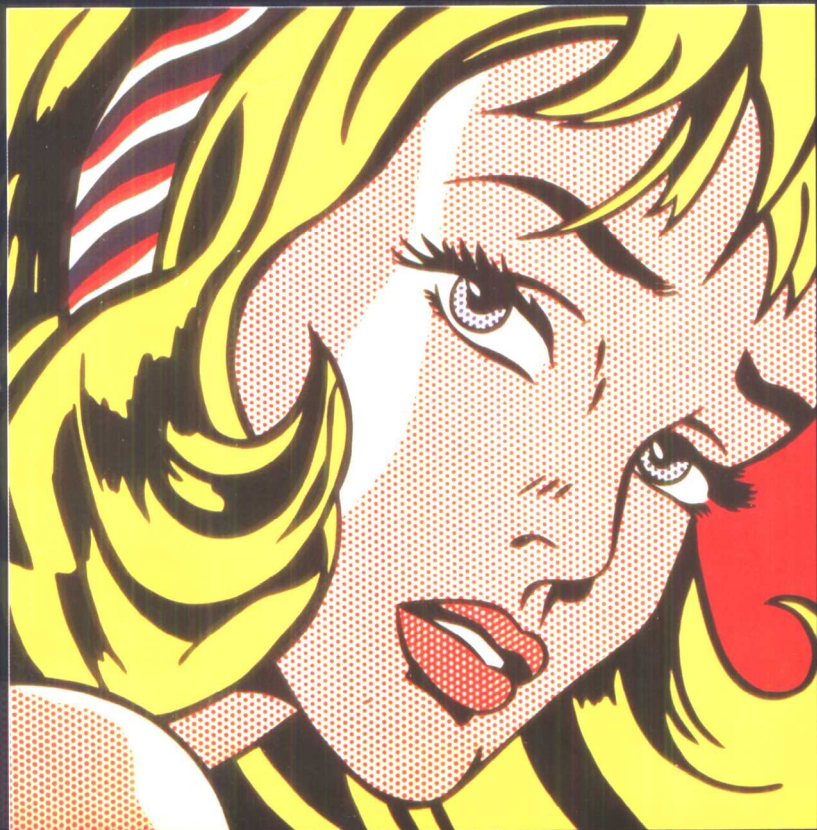
孙秀梅 编著

管理精英文库

59

CI 革命

——塑造企业个性与美感的法宝



人民中国出版社

管理精英文苑

50

CI 革命

——塑造企业个性与美感的法宝

孙秀梅 编著

人民中国 出版社

责任编辑:董恩博 赵向标

版式设计:周 侃 金 宁

封面设计:CI 出版策划中心

图书在版编目(CIP)数据

CI 革命:塑造企业个性与美感的法宝/孙秀梅编著.

北京:人民中国出版社,1998.1

(管理精英文库;59/李罗力等主编)

ISBN 7-80065-608-X

I. C… I. 孙… III. 企业—形象—传播学 N. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 29489 号

· 管理精英文库 ·

李罗力 董晓阳 邓荣霖 主编

CI 革命:塑造企业个性与美感的法宝

孙秀梅 编著

人民中国出版社出版

(北京车公庄大街 3 号)

北京市朝阳区仰山印刷厂印刷

850×1168 毫米 1/32 开 8.5 印张 200 千字

1998 年 3 月第一版 1998 年 3 月第一次印刷

印数:1—5000 册

ISBN 7-80065-608-X/Z · 087

全书定价:2580.00 元(共 100 册)

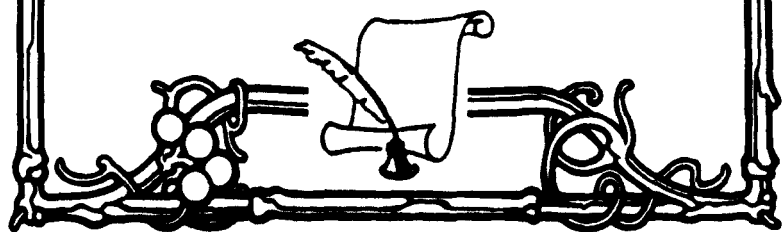
管理精英宣言

我是不会选择去做一个普通的人。
如果我能够做到的话，我有权成为一个不寻常的人。我寻找机会，但我不寻求安宁。我不希望在国家的照顾下成为一名有保障的市民，那将被人瞧不起而使我痛苦不堪。

我要做有意义的冒险。我要梦想，
我要创造，我要失败，我更要成功。

我绝不用人格来换取施舍；我宁愿向生活挑战，而宁愿过有保证的生活；
宁愿要达到目标时的激动，而宁愿要乌托邦式毫无生气的平静。我不会拿我的自由去与慈善作交易，也不会拿我的尊严去与发给乞丐的食物作交易。我决不会在任何一位大师的面前发抖，也不会为任何恐吓所屈服。

我的天性是挺胸直立，骄傲而无所畏惧，勇敢地面对这个世界。所有的这一切都是一位企业家所必备的。



目 录

系统及其功能

一、魅力无穷的 CI (3)

- ☐ 致胜利器——CI 系统 (3)
- ☐ 三足鼎立——CI 系统的组成 (8)
- ☐ 企业形象——比产品价格更为重要的东西 (11)

二、CI 的功能：企业形象的功能 (17)

- ☐ 内部功能 (17)
- ☐ 外部功能 (19)

企业的 CI 设计

一、CI 设计 (29)

二、产品形象设计 (34)

- ☐ 产品是企业的名片 (35)
- ☐ 产品命名的艺术 (36)
- ☐ 商标选择的艺术 (39)
- ☐ 产品包装策略 (43)

三、质量形象设计 (47)

- ☐ 质量是企业的生命 (47)
- ☐ 销货始于售后 (49)
- ☐ 101% 的服务 (55)
- ☐ 售后服务——产品质量形象的再创 (57)

三、竞争形象设计 (62)

- ☐ 在市场竞争中赢得优势的绝招 (62)
- ☐ 胜战实例 (66)
- ☐ 小企业获得成功的秘诀 (73)

四、企业文化与企业深层形象的塑造 (76)

- ☐ 企业文化是无形的凝聚力 (76)
- ☐ 影响企业文化的因素 (77)
- ☐ 企业精神及实例 (80)
- ☐ 构造企业精神 (82)

CI 设计操作指南

一、CI 的基本概念/导入态度 (93)

- ☐ 领导者和相关人士的正确态度 (93)
- ☐ CI 概念解说例 (95)
- ☐ CI 的导入计划 (114)
- ☐ CI 导入计划书的构成和内容 (116)
- ☐ 利用外界的顾问机构 (116)

二、企业形象的测定 (117)

- ☐ 企业形象概念 (117)
- ☐ 认知和基本形象 (118)
- ☐ 辅助形象因素 (121)
- ☐ 以形象工学为基础的调查概念 (123)

·(7革命——塑造企业个性与美感的法宝·

- ☐ 在调查之前就要提出的形象因素(关键语群) (124)
- ☐ 关系者和调查对象 (127)
- ☐ 分析形象解析法之例 (128)

三、行销活动及经营状况的分析 (135)

- ☐ 平衡与损益的判断及分析 (135)
- ☐ 组织与经营部门的构造、销售趋势的判定 (137)
- ☐ 行销定位 (139)

四、综合新计划 (143)

- ☐ 调查结果的综合归纳方法 (143)
- ☐ 总概念报告的重要性 (149)
- ☐ 总概念报告的记述内容 (152)

五、CI的管理/推展 (154)

- ☐ CI导入计划的结束 (154)
- ☐ CI计划的实施 (156)
- ☐ 提高CI理念应考虑的事项 (158)
- ☐ 发扬CI理念的计划案 (160)
- ☐ 第二次CI计划 (163)
- ☐ CI与经营战略的企业市场营销 (166)

CI 设计范例

一、CI 设计手册 (173)

- ☐ 设计手册的编辑形式 (173)
- ☐ 应用设计规定 (174)
- ☐ 设计手册的管理与维护 (177)

二、CI 热身实战录 (178)

- ☐ CIS 战略 (178)
- ☐ 教训与经验——雀巢的启示 (186)
- ☐ 形势恶化 (195)
- ☐ 补救措施 (197)
- ☐ 教训与启示 (201)

CI 与公共关系

一、公共关系的涵义 (209)

二、公共关系的特征 (217)

· (7 革命——塑造企业个性与美感的法宝 ·

三、企业内部公共关系 (220)

☐ 企业内部公共关系的目标 (221)

☐ 企业与职工的关系 (221)

☐ 股东关系 (229)

四、企业外部公共关系 (236)

☐ 企业与顾客的关系 (236)

☐ 企业与供应者和经销者的关系 (243)

☐ 企业与新闻界的公共关系 (247)

《CI 革命——塑造企业个性与美誉的法宝》

系统及其功能



如果企业标志是文字标志,则 CI 要求
企业标志= 企业名称= 商标名称。

一、魅力无穷的 CI

□ 致胜利器——CI 系统

随着国外企业识别系统(CI 系统)的兴起及导入,企业形象设计已成为我国企业管理中的新兴领域,正逐步形成应用性很强、使用范围甚广、形式多样的一套可操作的方法与技巧。它是企业塑造形象,获得竞争优势的有效工具。是社会公众识别企业和企业向外展示风貌的一座桥梁。CI,是英文企业形象识别(Corporate Identity)的简称,台湾 CI 设计权威林磐耸先生把其定义为:“将企业经营理念与精神文化,运用统一的整体传达系统(特别是视觉传达设计),传达给企业周边的关系或者团体(包括企业内部与社会大众),并使其对企业产生一致的认同感与价值观”。

企业识别系统简称 CIS(又称为 CI 系统),它是英文 Corporate Identity System 的简写形式。它是现代企业通过企业形式的设计和宣传,树立企业形象,增强企业公众(包括企业员工)归属意识的完整体系。

· CI 革命——塑造企业个性与美感的法宝 ·

1. 塑造 IBM, CI 初显锋芒

50 年代初,美国 IBM 公司总经理小汤姆斯·华生采取公司名称=商标名称,首次推出一整套企业识别系统。这一措施使 IBM 公司获得了极大成功。当时 IBM 公司的总裁是小汤姆斯·华生,小汤姆斯·华生认为 IBM 公司有必要在世界电子计算机行业中树立起一个巨人形象,这一形象要涵盖公司的创造精神和开拓精神,从而有利于市场竞争,跻身世界性大企业之列。设计师把公司的全称“INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES”浓缩成“IBM”三字,选用蓝色为公司的标准色,以此象征高科技的精密和实力,创造出富有美感的造型,通过 CI 设计塑造了 IBM 公司企业形象,并使之成为美国公众信任的“蓝巨人”,在美国计算机行业长期居于首屈一指的霸主地位。但 CI 系统到 60 年代初才在美国真正兴起,近二三十年来,随着人们对企业形象的日益重视,营销观念发生了很大变化。即营销不再是简单地针对产品,而提升到行销自己的形象。正是这种新的观念导致了 CI 系统的广泛应用。在现代“白热化”的商战中,企业的辉煌,常伴随着 CI 的辉煌。

2. “雪中送炭”与“锦上添花”

在国外,CI 系统使许多面临困境的企业起死回生。意大利最大的国营电力公司 Edison 先前与代表化学、人造纤维的权威公司 Montenctini 合并为 Montedi—Son 之后,聚集了近百家各类企业,实力和规模足可以称为世界级企业集团。然

而,由于目标、行为诸方面的不一致带来的混乱,又使它陷入严重的危机。经过聘请专家实施 CI 系统数年之后,情况有了明显的好转。日本著名跨国企业 KENWOOD 音响的前身,曾是一家濒临倒闭的企业,也同样得益于 CI 系统才免除了灭顶之灾。

如果说 CI 系统对于面临困境的企业是“雪中送炭”的话,那么,对于业绩优秀的企业则是“锦上添花”。众所周知的麦当劳、可口可乐、富士胶卷等世界著名企业都曾得益于 CI 系统的实施。

近年来,在我国,CI 系统已逐步引起企业界和学术界的关注。一批饮料业、电器业及服务行业率先实践 CI 系统。虽然是初期的、不成熟的,但已给企业明显地注入了新的活力,同时初步取得了良好的经济效益。然而就整体而言,CI 系统仍是一个陌生的概念。因此有必要对 CI 系统的内涵作一介绍。

3. 企业标志,CI 系统的核心

CI 系统在企业形式的众多认识属性中,选择了最为典型的特征,包括:企业标志、标准字体、企业色彩、企业口号等。这些典型特征通过办公系统、产品系统、包装系统、服饰系统和广告系统等媒体反复地宣传,给人们造成感觉冲击,使企业形象易于被人们记忆。

4. 差异性,同一性与稳定性

创造与企业竞争对手之间的差异性,这是取得 CI 成功的

· CI 革命——塑造企业个性与美感的法宝 ·

关键。在当今竞争激烈,对手如林的环境中,企业如果不能因势利导,标新立异,就可能被淘汰。纵观 CI 的历史,大凡成功者,都敢于开拓创新。因而,企业应设计出一个独特、鲜明的企业标志,给人以视觉上的先入感。

标志的空间视觉识别,据国际检测标准,已缩小到了毫米仍要有辨认性。日本三菱公司的企业标志,德国奔驰汽车的星形标志都设计得非常成功,明快、简洁、远视效果极好。

CI 系统还强调企业形式的同一性。实施 CI 系统的企业,其企业标志与商标应是同一的,且有如下原则:

(1)如果企业标志是文字标志,则 CI 要求,企业标志=企业名称(简洁的)=商标名;

(2)如果企业标志是图形或图文标志,企业标志的图案应与商标图案一致。

以上原则是基于这样的经营策略:产品的力量是来自企业的力量,一个优秀的企业,它的所有产品都是可以信赖的。

目前,世界上一些著名的商品都遵循了上面提到的原则。如,德国的奔驰汽车公司生产的汽车是奔驰牌,日本索尼电器公司生产的彩色电视机是索尼牌,同样可口可乐牌饮料是由可口可乐公司生产的。这绝不是偶然的巧合,而是为了识别企业的精心安排。

CI 的基础系统在较长时间内应保持一定的稳定性。以企业标志为例。“可口可乐”的商标一百年来外形基本上没有什

么变化,只是在原设计的文字商标下增加一条波纹线。因为,变更频繁不能给人以深刻印象。

在剧烈的商品市场竞争中,我们可以体察到,一种产品由名不见经传的企业生产,销路往往不畅,一旦产品冠以著名企业的商标,立即会身价百倍,供不应求。事实上,消费者购买甲商品而不买乙商品,在某种情况下主要取决于某个企业、某个品牌的综合印象,这种印象综合了企业历史、规模、产品品种、功能、质量、技术水平、价格以及售后服务诸方面的内容,如果企业或产品品牌得到社会公众的广泛信任和赞许,该企业标志就会具有某种精神功能,给予消费者以某种荣誉、某种感情、某种性格上的满足。人们惯于从一辆轿车的品牌来判断车主人的社会经济地位。服装的商标也是如此,对于许多年轻人来说,著名企业的商标具有很强的感召力。

5. CI 系统是促使企业标志产生精神功能的“催化剂”

CI 系统是企业有计划地运用各种媒体,宣传企业标志为核心的企业形式的完整体系。其目的是为了提高企业和产品的知名度和美誉度。因此,CI 系统的实施,可以促使企业标志的识别功能向具有象征意义的精神功能转化。

国外 CI 系统的理论研究及实践比我国起步要早,例如美国、日本等工业发达国家每年都要评选最佳 CI 系统。近几年来,我国也重视了有关 CI 系统的理论研究与实践,提出了诸如企业文化、企业精神和企业广告等 CI 系统范畴的概念并进