

企业迈向 CI时代

雷晓明 李忠鹏 王诗建 编著



成都科技大学出版社

《企业迈向 CI 时代》

雷晓明 李忠鹏 王诗建 编著

成都科技大学出版社

(川)新登字 015 号

策 划:王诗建

责任编辑:王晋巧 朱 军

封面设计:李红军

责任校对:张红霞 周忠跃

技术设计:张 浩

企业迈向 CI 时代

雷晓明 李忠鹏 王诗建 编著

成都科技大学出版社出版

新华书店经销

成都新凤印刷厂印刷

开本:850×1168 毫米 1/32 印张:6 插页:6 字数:135 千

1994 年 9 月第一版

1994 年 9 月第一次印刷

印数:1—2000

ISBN7—5616—2868—4/C · 110

定价:14.50

内 容 提 要

塑造和提升企业形象已在我国企业界刮起一股热潮,成为当代企业新时尚。

本书是目前我国第一本较全面介绍塑造企业形象的指导性书,是以 CI 理论与 CI 战略为基础,从改善企业体质、塑造企业形象入手,较全面介绍了 CI 的基本原理、概念、要素、功能,CI 与企业形象,企业定位,企业形象的构造、战术、手段,以及企业形象与公关、广告、大型活动策划,企业开发导入 CI 的具体内容、步骤、方法等。并在此基础上具体介绍了国外一些名牌企业导入 CI 的成功案例。其内容通俗易懂、图文并茂。以求 CI 在我国企业界刮起“企业形象革命”的旋风之际,为企业掌握这一锐利武器、塑造名牌企业形象提供一把金钥匙。

前 言

我们的社会正日益走向高度的信息化,在经济领域中,利用各种信息传播媒体参与激烈的市场竞争、进行产品宣传和行销,塑造企业形象,已是极为普遍的现象。在这种情况下,消费者所接受的信息越来越多,早已达到了超负荷的状态。据一份国外的报告估计,在一个工作日中,个人所接触的广告数量达 560 份之多,而且在看过电视广告节目的人中,有 25% 的人弄错了做广告的企业,这种状况显然难以使企业高效率地进行信息传播,并使消费者正确地识别企业。简言之,在信息化社会中,企业很容易因其视觉要素设计不规范,不具个性而使企业形象失去差异性,消费者也会因此逐渐遗忘企业。

正是在这种背景下,自 50 年代起,在美国兴起了 CI(企业识别系统),并在 60 年代以后广泛流行于欧美日企业界,许多企业因导入 CI 而获得了极大的成功,跨入了名牌企业的行列,如美国的 IBM、麦当劳、日本的马自达、索尼,意大利的菲亚特等。最初的 CI 主要是指企业的视觉识别系统,其原理是对形成企业形象的视觉要素进行统一化、规范化、个性化的设计,以使企业形象具有强烈的视觉冲击力,达到企业及其产品易为社会公众识别的目的。

CI 发展到今天,它不仅仅是视觉识别系统,而且还包括了企业的理念识别系统和行为识别系统。其中,企业的理念识别系统为 CI 设计的统一化、规范化、个性化要求提供了新的依据,即企业须

以其理念识别为灵魂进行视觉识别系统和行为识别系统的设计，力求使三者和谐统一。由于 CI 已广泛涉及企业的价值层面、行为层面和视觉层面；它不仅为企业提供视觉识别系统，而且还为企业树立一致的价值取向和行为规范。因此 CI 战略日益被欧美日企业界视为企业的基本战略之一，以 CI 为对象的管理活动亦已成为企业管理的重要内容。

目前 CI 已传入我国企业界，并刮起了一股热潮，一些有先见之明的企业抓住机遇实施 CI 战略，在社会公众中塑造了良好的企业形象，并在较短的时间内为企业带来了丰厚的收益。但是，真正导入 CI 和按其要求进行系统化操作的企业却不多，多数是从视觉识别的角度导入 CI。其主要原因一方面随着我国市场经济的发展许多企业还处于调整适应过程，另一方面企业形象的建设在我国企业界尚属新的研究课题，人们对 CI 的了解还比较肤浅。因此，CI 在我国的发展和广泛运用还需要一个认识和推广的过程。正是由于此种原因，我们编写了本书。期望 CI 在我国企业界刮起“企业形象革命”的旋风之际，为企业导入 CI 提供一些知识上和操作上的准备。

本书在组织和编写过程中得到了成都天极企业文化公司的积极支持，并为该书的写成提供了宝贵的资料和意见，在此表示真诚的感谢。

由于时间仓促，可供借鉴的资料较少，再加作者水平有限，书中有疏漏错误之处，恳切希望广大读者批评指正。

作 者

一九九四年八月

目 录

第一章 CI 概要	(1)
第一节 企业形象的新时代	(1)
一 变迁的冲击	(1)
二 企业啊,认识自己吧!	(5)
三 形象——新的生产要素	(7)
第二节 CI 概念基础	(9)
一 CI 的基本涵义	(9)
二 对 CI 的几种误解	(13)
三 CI 的主要功能	(16)
第三节 CI 与企业文化及各种具体形象手段 的关系	(18)
一 CI 与企业文化	(18)
二 CI 与传播媒介、公共关系、广告	(19)
第四节 大陆有必要引进 CI 吗?	(20)
第二章 企业形象	(25)
第一节 企业力与企业形象	(25)
一 企业力的历史演变	(25)
二 企业形象、企业实态与企业信息传达	(28)
三 影响企业形象力的因素	(33)
第二节 企业形象的构造	(34)

一 企业形象的基本要素	(34)
二 企业形象的统一性与多样性	(35)
第三节 CI 与企业形象的科学系统性	(39)
第三章 CI 的开发与导入	(41)
第一节 企业实态调查	(41)
一 企业实态调查的内容	(41)
二 企业调查的方式	(45)
三 企业形象的调查	(47)
第二节 导入契机和 CI 概念设定	(50)
一 CI 导入契机	(50)
二 CI 概念设定	(51)
第三节 理念识别(简称 MI)系统的开发	(53)
一 理念识别的内容	(53)
二 企业理念的功能	(56)
三 何时变革企业理念	(57)
四 企业理念的构筑	(58)
五 企业理念的渗透施工	(59)
第四节 行为识别(简称 BI)系统的导入	(66)
一 行为如何体现理念	(66)
二 行为识别设计	(69)
第五节 理念识别的视觉转化	(86)
一 视觉识别设计概念的确定	(87)
二 视觉识别设计的规则	(88)
三 视觉识别基本要素的开发	(90)
四 视觉识别应用要素的开发	(100)
五 视觉识别的设计手册和软件补充	(104)

第六节 CI 的管理实施	(110)
一 组织构件	(110)
二 运用外界的顾问	(111)
三 CI 和纵向沟通	(112)
四 CI 和横向沟通	(114)
第四章 CI 的成本收益分析	(117)
第一节 成本	(117)
第二节 收益	(118)
第三节 CI 投资的合理限度	(120)
第五章 迈向 CI 战略	(122)
第一节 CI 战略的目标	(122)
第二节 CI 战略过程	(124)
第三节 CI 战略要则	(134)
一 最优? “次优”?	(134)
二 CI 战略是一个长期过程	(135)
三 绝对化? 弹性化?	(135)
四 现实性和未来性	(135)
五 CI 是一种持续性的活动	(135)
六 CI 须考虑博弈	(136)
七 不同企业的形象评价主要项目是不同的	(136)
八 抓住焦点	(136)
第四节 CI 战略的手段: 信息传递	(137)
一 人际传递	(139)
二 大众传递	(140)
第六章 企业形象战术	(143)

一 企业形象战术——CI 战略现实化的手段	(143)
二 CI 战略的目标与企业形象战术的目标	(145)
三 运用企业形象战术应注意的问题	(148)
第二节 企业公共关系活动	(150)
一 企业公共关系和公共事务活动的意义	(150)
二 作为企业形象战术手段的公共关系活动	(152)
三 CI 战略统摄下公共关系活动的要点	(154)
四 案例介绍	(155)
第三节 广告战术	(160)
一 企业广告	(160)
二 征才广告	(165)
第四节 社区关系活动	(168)
一 社区关系活动与企业形象	(168)
二 社区关系活动的手段	(171)
第五节 大型活动策划	(173)
一 大型活动策划与企业形象	(173)
二 CI 战略统摄下的企业大型活动策划	(175)
第六节 中小企业的品牌形象	(177)
一 消费行为与品牌形象	(177)
二 中小企业怎样塑造品牌形象	(178)

第一章

CI 概要

第一节 企业形象的新时代

一、变迁的冲击

我们正在迈向一个崭新的时代,用阿尔温·托夫勒的话说,这是一个“以高技术、信息和以经济为目标的新组织方法作基点,为人类未来文明开拓一个全新的纪元”的时代(引自《托夫勒论企业改革》第15页)。在我们目前的阶段,这样一种未来的文明形象之初露端倪,这就是以社会的信息化为中心的文明体系。然而,社会却正经历着剧变的痛苦;尤其是作为现代文明的经济基础的企业(公司),正经历着要么适应变革的要求而跻身未来,要么进入“企业恐龙博物馆”(托夫勒语)这一痛苦的命运抉择。在人类未来文明体系的形成过程中,企业正在经受着强烈的变迁的冲击。

1. 企业环境的变迁速度加快。在传统工业社会中,由于作为文明基础的技术的相对稳定性,以及社会价值观的相对稳定性,企

业所处环境的变化是比较缓慢的。而在当今社会,由于计算机技术、通讯技术的发展,信息传播业正在成为一个大的产业部门。在当今“信息爆炸”的社会中,各种信息铺天盖地,纷至沓来,对个人和社会价值观的各个方面产生了强有力的冲击,传统的较为单一且相对稳定的社会价值观为一种多元的社会价值观所取代。同时,现代社会的技术创新能力已今非昔比,计算机技术、通讯技术、工程技术、生物工程技术、新材料技术等领域内层出不穷的技术创新活动正在从技术层面上对人类生存环境的各个方面产生巨大的影响,技术的相对稳定性丧失了,仅靠一种技术打天下的时代已接近尾声。社会价值观的多元化、新技术的层出不穷导致了环境变迁速度的加快,这其中自然包括了企业环境的变迁。如何使企业能够适应企业环境的变迁,形成并保持与环境的动态调适关系,已成了企业必须正视和解决的成败攸关的重大问题。

2. 社会价值观的变化。在传统的工业社会,社会主要是从经济层面上来认识企业,即企业主要是为社会提供商品,并为其雇员提供一定的收入来源的组织,而企业自身的唯一目的是获取尽可能多的利润。这种企业定位的结果是企业成了生产物质资料的“圣殿”,人性的因素在其中没有地位。正是在这种背景下产生了泰罗的“科学管理”;这种管理方式将人视作机器,研究人与工具之间如何配置才能产生最佳的效率。随着文明的发展,人类的进步,人的社会主体性地位在整体上逐渐得到了充分的确认,人的价值的实现,人性的尊严在社会理念中获得了无比崇高的地位。由此所及,人们对与人类命运休戚相关的环境的破坏和污染问题的关注日益加深,正是这种关切导致了环境保护运动的蓬勃发展;除此之外,社区发展、公共安全、消费者权益等问题亦更加引起社会的重视。在这样的社会环境中,如果企业仍然不顾环境破坏问

题, 仍然将企业仅仅视为一种经济组织, 而不充分考虑雇员和消费者的人性因素, 不考虑对企业所在社区和社会的发展作出自己的贡献, 这样的企业恐怕就只有等待着进入“企业恐龙博物馆”了。现在很多企业在其管理实践中已遇到这样的现象, 即仅靠提高工资并不能唤起雇员的积极性、主动性, 但如果企业能为雇员提供一个良好的工作环境, 充分尊重并满足雇员自我发展的需要, 参与的需要, 个人成功的需要, 雇员的主动性和积极性就会大大提高, 企业的发展也就生机勃勃。这种现象表明, “只能满足少数基本‘物质’需求的经济, 正转变为也力求满足永无止境的各种‘精神’需求的经济”(《托夫勒论企业改革》第 44 页), 即在社会的物质资料相对丰裕的情况下, 社会价值观会从以经济性价值观为中心转到以心理、道德、社会及美学等精神性价值观为中心。因此, 企业只有主动融入人类未来发展的主流思潮中, 才会获得新的生命力。在当前的社会变迁过程中, 企业必须自觉地将其社会定位作一个根本性的调整。

3. 消费形态的变化。在传统的工业社会中, 人们消费的同质性较强, 因而大规模生产必然受到推崇。随着社会的发展, 人们的收入水平迅速提高, 消费者的口味发生了变化, 导致消费方式日益向着讲求精致优雅, 向着多样化方向发展。这种状况使企业传统的经营理念受到了强有力的冲击, 正是在这种冲击下, 很多大型企业都积极采取了多元化经营战略。新的消费形态还导致产品的生命周期越来越短, 消费市场的变化更加迅速, 这使传统的行销手段功效大减, 因此越来越多的企业采取广告宣传等手段来实施产品行销战略。

4. “形象消费”现象的出现。“形象消费”包含两方面的含义, 一是消费者根据所接受的企业形象选择消费品。之所以如此, 主

要是因为生产同种产品的厂家很多，而且激烈竞争的结果使其产品质量上的差距越来越小，消费者就只好依靠所接受的各企业的形象力度来选择商品。二是指消费者在基本需求得到满足之后滋生起来的对“形象”本身的消费。当然，这种“消费”一般是附着在对商品“实体”的消费上的。香烟对人体有害，尼古丁只能使人健康活泼的生命形象受到破坏，但是 KENT 香烟的厂家却为其产品广告设计了一个海滨之旅的浪漫诱人的背景……大海、沙滩、椰树，以及充满动感和青春活力的生命形象，似乎抽着 KENT 香烟就可以踏上梦想中的旅程。这种广告在各种媒体上反复出现，必然会在消费者的潜意识中形成强有力的心理暗示，从而影响其消费选择。在炎炎夏日，你可能会注意到，在许多戴着太阳镜的人中，有些人将镜片边上方有碍视线的名牌标志保留了下来，这其实也是一种“形象消费”意识在起作用。当然，对“形象”本身的消费极易随着价值观的改变而变化。但是，从总体上看，根据企业及其产品的形象力度来进行消费品的选择，将是未来消费市场的一个基本走向。日本的 CI 专家注意到，大凡知名度较高的企业都比较成功，其产品价格即使较高也不会受到消费者的抵抗；而知名度较低的企业的经营状况一般都不太理想，其产品价格即使较低，消费者也可能不会接受。由此看来，形象本身就是一种能带来收益的资产。

5. 随着市场组织的不断完善和市场国际化的发展，以及企业（公司）的大量出现，市场竞争日趋激烈。在信息时代，企业之间的竞争主要是形象竞争和技术竞争，但是，不管是哪方面的竞争，归根结底都是人才的竞争，因为企业活动的所有方面都需要有专门知识的人来推动和发展。可以说，谁赢得了人才竞争的胜利，也就赢得了进入二十一世纪的钥匙。但是，形象竞争在新的时代具

有双重意义,一方面形象竞争关系到企业能否获得社会的认同,对企业的产品行销、市场占有率的提高具有深远的影响;另一方面,如果企业形象良好,能够为社会所认同,那么企业就比较容易招募到所需人才,从而使企业在各方面都形成一种良性循环。企业发展到今天,已不单单是一个工作场所,而且是一个文化体系,在人们的生活中具有越来越重要的地位。企业如果能在为人们提高收入的同时,充分展示出一种人性化的企业形象,比如优雅舒适的工作环境,对人的才能的充分重视,丰富的业余活动,在人才竞争中就一定能够赢得胜利。

二、“企业啊,认识你自己吧!”

上述社会变迁的所有方面,都对企业的发展产生了深远的影响和巨大的冲击。在传统意义上如此确凿的企业作为一个整体的社会定位——进行“物质生产”的经济组织,变得不那么确切了;企业在如何与社会未来的发展方向相衔接上发生了不确定性,以致员工丧失了工作目标和方向感。新的社会环境要求企业根据社会的要求重新进行定位,调整经营理念,并向社会传达出相应的企业形象。对企业重新进行定位,所要解决的是企业“是什么”的价值问题。相对于人对自身的认识而言,似乎企业的自我认识要简单得多,即可以根据环境变迁的方向进行企业的自我认识,并藉此对企业的社会定位进行调整。我们在前面实际上已经指出,企业再定位的原则是将物质层面上的企业定位调整为文化层面上的企业定位,即企业不再仅是一种经济性的组织,而是一种有着其独特文化价值的经济组织,其目标亦已由过去的一元目标向多元目标转化,即企业不仅有经济性目标,如获得利润,寻求更多的发展机会和市场空间等,而且企业还必须担负起许多社会责任,其

经济性目标亦必须有助于其社会性目标的实现。如企业明确自己负有保护环境的责任，其产品和产品的生产过程就不应对环境产生破坏作用。但是，对于一个具体的企业来说，上述再定位原则过于抽象化了，因为文化是一个可涵括社会体系中所有方面的概念，既包括稳定地发展的文化因素，又包括那些昙花一现的文化现象。对于具体的企业来说，只有使企业的定位与文化发展的主流相适应，企业才能获得强大的生命力。对于一个食品生产厂家来说，当今人们崇尚天然无化学污染食品的潮流究竟代表着饮食文化发展的主流，还是仅仅是一种流行时尚？如果是前者，企业是否有必要将生产绿色食品作为企业未来发展的主要方向，并以诸如“为人类健康服务”，“绿色食品——健康饮食文化的保证”，之类的理念为企业塑造一个新的文化形象？总的来说，当今人们的各种消费嗜好极易变化，并总是在现代性、传统性和自然性之间摇摆，一会儿强调现代生活方式的价值；而在一种普遍的厌倦心情或其他原因的作用下，又会怀念起传统生活方式的价值；在一种新的社会思潮的影响下，人们也许又会打起回归自然的生活方式的旗号。这种状况本身反映了我们这个时代哲学和文化的困惑。对于企业来说，要在表面上如此复杂多变的文化环境中进行企业定位并形成相应的企业形象，并根据企业周围环境的变化适当地进行调整，以使企业能及时适应环境的变化，就必须藉着一种具体的设计手段来进行，即我们后面要讨论的 CI；这样一种设计的过程，也就是企业自我认识，重新定位，调整理念，并以一种崭新的形象识别系统来加以展示的过程。

事实上，企业所面临的绝不仅仅是价值失落的问题。信息社会的来临还给企业带来了另外一种威胁，即企业很容易在竞争日趋激烈，环境变迁加快的情况下失去其个性特征。这种情况由于

企业的大量出现,以及大量的信息传播而愈发严重,以致企业呈现出“千人一面”的现象。我们这个时代显著的特征之一是技术获取的渠道较多,组织相应的设备进行生产也比较容易,当某企业研制出一种新产品时,社会上可能很快就会出现仿冒产品,并达到以假乱真的地步。生产同样产品的企业之间如果在产品宣传、产品行销上亦无太大的差别,企业就会在社会公众心目中产生“无形象特征”的感觉,从而逐渐为社会所遗忘,企业在产品行销、征才等方面就会发生困难。为了使企业在各方面都与其他企业具有显著的区别,CI设计中还包括一种平面设计手段,其目的就是使企业具有一种独特的视觉形象,这种视觉形象最好能表征企业的经营理念。独特的视觉形象为企业的所有关系者,包括雇员,提供了迅速识别企业的手段。如果这种设计很好地表征了企业理念,并具有较高的美感,就会起到强化企业上下对企业进行自我认识的作用,从而使企业的价值观、经营理念更加深入人心,有助于克服价值失落,缺乏方向感的危机。如此,一个企业定能焕发出巨大的生命力。此外,良好的视觉形象设计亦会对企业的外部关系者产生较强的形象振撼力,使企业摆脱与其他企业“千人一面”的困境。

三、形象——新的生产要素

在当今,企业形象已变得如此重要,以致于很多学者和企业界都将形象同人、财、物生产三要素并列起来,形成了人、财、物、形象四要素论。

在CI理论兴起以前,人们实际上就已认识到企业形象的重要性,但那时人们一般都将企业形象同视觉形象等同起来,而忽视或没有认识到企业的价值观、行为规范与视觉形象相统一的重要