

网上运作系列

# 网上 企业形象

余小静 刘兴政 编著

中国物资出版社

# 网上企业形象

余小静 刘兴政 编著

## 图书在版编目(CIP)数据

网上企业形象/余小静,刘兴政编著. —北京:中国物资出版社,2004.1

ISBN 7-5047-1929-3

I. 网... II. ①余...②刘... III. 企业形象  
IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 121200 号

责任编辑 李晓春

责任印制 李晓春

责任校对 沈兴龙

中国物资出版社出版发行

网址: <http://www.clph.cn>

社址:北京市西城区月坛北街 25 号

电话:(010)68589540 邮政编码:100834

全国新华书店经销

保定市印刷厂印刷

开本:850×1168mm 1/32 印张:6.375 字数:119 千字

2004 年 1 月第 1 版 2004 年 1 月第 1 次印刷

书号:ISBN 7-5047-1929-3/F·0697

印数:0001—5000 册

定价:18.00 元

(图书出现印装质量问题,本社负责调换)

## 前言

国际互联网是覆盖范围最广、传播速度最快、信息涵量最大、技术手段最现代、实用功能最强大的现代交互式传媒,它也是全球社会经济、文化一体化的广阔时空隧道和信息高速公路。企业如何在全球网络上建立起良好的声誉?如何迅速提高世界知名度?如何在信息高速公路上树立旗帜,弘扬企业文化和精神?ICI系统将为网络时代的企业承担历史使命和成为制胜利器。

所谓ICI是Internet Corporation Identity System的缩写,意即“网络企业形象识别系统”。ICI将根据企业提供的材料和规划方案进行总体设计,包括传统CI内容、企业网上形象设计、网站结构和布局、网上宣传工具设计、媒体设计制作技术、导入和推广方案、更新方法等,使企业在网络这个新的传媒领域树立形象、传播信息,可以达到让更多受众认识、了解、接受企业的目的。

ICI是传统意义上的CI设计、网站制作技术和网上电子商务的集成,通过网络媒介交互性、及时性等其他媒体无法比拟的功能,使企业形象深深扎根于顾客心中,满足顾客的各种需求,使顾客满意。CI战略可以说曾经是一个成功的企业生存战略。在产品的数量相对充足、产品的品质已没有什么大的差异的时代,企业采取CI战略,塑造具有鲜明个性特征的良好企业形象,赢得了消费者的信赖与支持,从而为企业的

生存发展创造了广阔的空间和良好的机遇。ICI 战略则进一步解决 CI 战略的内在矛盾,因为,在价值观上,ICI 战略不再以企业为中心,而是以顾客为中心。企业的生产经营完全是站在顾客的立场上,是从顾客的角度出发的。

ICI 不能脱离原来的 CI 系统,而是在原有 CI 的基础上适应网络环境所进行的调整和扩展;ICI 在企业理念识别(MI)、企业行为识别(BI)上与原来的 CI 系统并无太大差异。在 ICI 建设中,CI 策划主要是通过视觉识别系统(VI)表现,因此,ICI 中一般仍然需要采用大量的 CI 资料,而原有的 VI 设计中所涉及到的文字、图片都随着网络的渗透而发生巨大改变,图片、图像、文字、动画、声音等多媒体手段以及他们的编排方式等等,一切能够看到的元素都成为新的 VI 设计的一部分,并通过互联网在更大范围内、在全球范围内传播,从而形成新的网络形象识别系统,从传统的 CI 过渡到网络 CI。简单地说,ICI 就是对企业制定的识别系统进行扩展延伸,设计出新的符合网络属性特点的形象识别系统。这也是我们在此书着重强调的内容。

ICI 将使企业抓住互联网带来的历史性机遇,在网络上建立完美的整体形象,宣传理念,铸就品牌,开拓全世界客户和市场的正确抉择和必由之路。

在 ICI 的探讨中,恳望同仁们提出批评、指正。

作者

2003 年 12 月于北京

# 目 录

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 引 子 .....               | 1   |
| 第一章 企业形象与 CI 系统 .....   | 6   |
| 一、CI 简介及其起源             | 16  |
| 二、CI 的作用与意义             | 19  |
| 三、CI 的三大组成部分            | 115 |
| 四、企业 CI 导入流程            | 120 |
| 五、怎样设计 CI?              | 124 |
| 六、怎样传播 CI?              | 141 |
| 七、怎样管理 CI?              | 144 |
| 八、CI 战略成功需要采取的措施        | 146 |
| 九、案例分析:杉杉集团 CI 的发展历程    | 149 |
| 第二章 CI 纵横谈 .....        | 53  |
| 一、CI 的拓展                | 153 |
| 二、CI 欣赏                 | 160 |
| 三、CI 警示录                | 170 |
| 第三章 CI 的扩展:从网下到网上 ..... | 77  |
| 一、网络发展与网络化时代            | 177 |
| 二、网络传媒方式及其特征            | 180 |

三、网络与企业:经营与管理平台的移植 /83

四、CI 的扩展:从 CI 到 ICI /87

#### 第四章 ICI 概述 ..... 93

一、ICI 的内涵、外延及其特点 /93

二、ICI 的策略与原则 /96

三、ICI 的意义与作用 /99

四、ICI 的总体结构体系与实施流程 /101

五、ICI 的发布与传播 /105

六、案例分析:新平衡公司的 ICI /106

#### 第五章 ICI 第一步:企业上网 ..... 110

一、企业如何建立内部局域网 /110

二、企业如何上网 /112

三、企业如何申请域名 /115

四、如何建立企业网站 /119

五、如何管理和维护企业网站 /124

#### 第六章 ICI 第二步:网页设计 ..... 126

一、网页设计流程 /126

二、企业网站设计的原则和要点 /128

三、网页规划设计 /133

四、网页风格设计 /134

六、网页的版式设计 /137

七、网页制作技巧 /138

附录:网页设计常用工具简介 /140

## 第七章 ICI 第三步:网站设计如何实现 ICI ..... 143

- 一、企业网站中的 CI 策划 /143
- 二、在企业网站中多方面引入 ICI /145
- 三、展现企业 MI 的网站策划 /147
- 四、体现企业 BI 的网站功能 /149
- 五、表现企业 VI 的网站设计 /153
- 六、对企业网站 VI 的特别说明:色彩 /158
- 七、网络 CI 的综合运用:网上品牌 /161
- 八、网络 CI 的误区 /163
- 九、案例分析:ICI 在 SUN Microsystem 公司网页设计中的体现 /166

## 第八章 ICI 第四步:传播及搜索引擎链接技巧 ..... 171

- 一、广泛散布企业网站地址 /171
- 二、搜索引擎注册 /174
- 三、搜索引擎登记后的跟踪管理 /180
- 四、网站推广方法——资源合作 /180
- 五、案例分析:宏碁借助互联网发布企业的新 CI 设计 /184

## 附录:CI 手册 ..... 187

## 主要参考书目 ..... 195



## 引 子

要了解 ICI, 首先得熟悉 CI, 因为 ICI 简单地说就是网络 CI。那么什么是 CI 呢? 也许有人会引经据典地告诉你, CI 就是企业形象识别系统 (Corporate Identity System), 即企业由内而外有计划地展示自身形象的系统工程。但这种教科书式的定义显然不足以让我们产生感性的认识和想象的空间, 还是先看几则报道和消息吧。

### 消息一 联想集团启用新的全球企业标识“lenovo 联想”

1

2003 年 4 月, 中国著名的 IT 企业联想集团更换了其使用多年的标识“Legend 联想”, 而改用“lenovo 联想”, 其中一个很重要的原因就是“Legend”这个单词在全球许多国家和地区、各行各业中都有有一些企业在使用其作为商标或企业名称, 这对于网络时代正在逐步迈向全球化和多元化的联想集团来说, 显然有碍于突出其企业的独特形象和鲜明个性。因为其他一些不相关的企业也在使用“Legend”作为商品或企业名称, 则很容易使人产生混淆和错觉, 将其和中国 IT 业中的联想集团挂上钩, 对上号。

而 lenovo 则是由联想集团创造的一个单词, 前无古人、后无来者, 成为联想的独创专利, 和可口可乐公司创造的“Coca - cola”具有异曲同工之妙。“le”为“legend”一



词的继承部分,“novo”是一个拉丁词根,代表“新意”、“创新”,整个名称的寓意为“创新的联想”,从而有效地传递着联想集团“科技创造自由”的宗旨和信条,并表达出联想集团的企业理念:诚信,创新活力,优质专业服务和容易。

## 消息二 朗讯:生命之环的灵感

2 全球经济竞争日趋激烈,面对瞬息万变的市场,面对可能发生的危机和问题,越来越多的企业开始寻找新的生存之道,企业再造与重组愈演愈烈,一些企业分解为更小的企业,一些企业合并为更大的企业。AT&T(美国电话电报公司),一个拥有 125 年历史的美国式经典企业,从 1995 年开始,分解为朗讯科技(包括贝尔实验室)和 AT&T,双方在各自的领域内开展业务,以增强各自对市场的应变能力,从而提高企业竞争力,使企业整体获得更高的效益。

伴随着企业名称的变更,企业的市场、企业的员工、企业的制度、企业的资源,乃至企业的本质,都在发生天翻地覆的变化,而作为企业形象战略的 CI 系统,就成为新成立的朗讯科技承前启后、继往开来的有力武器。从企业的名称到企业的标志,从企业的色彩到企业的字体,所有的形象要素都在变更,而惟一不变的企业主体——作为继承贝尔实验室通讯世界先锋意识的 AT&T 人,在新的企业形象识别系统的感召下,聚集到了朗讯科技的大旗下。



**Lucent Technologies**  
Bell Labs Innovations



**AT&T**

图 0-1 朗讯科技公司的标识

图 0-2 AT&T 公司的标识

朗讯公司的英文名被定为 Lucent TechnoLogies, 中文名称为朗讯科技, 其标志是一个随意挥洒的环形, 新颜色为红色。朗讯科技以“生命之环的灵感”昭示着企业的理念信条, 以更多的国际眼光审视企业形象在市场中的位置, 以及因应市场变化而做的形象改变。朗讯科技的标识中挥洒自如、淋漓尽致的环形, 其循环往复的回旋本身就蕴含东方太极哲学的精髓, 生命之环的灵感, 无疑可以呼唤人类与生俱来的创造力。

3

与之相对照, 我们可以看一下原来 AT&T 的标识及其所传达的理念。AT&T 的标志是球形里的线条渐变, 左上方通过线条的粗细变化造成球形的高光部位。其传达的理念可用四个字概括: 智慧之光。蓝色的渐变律动的线条构成的光彩变化, 凹凸明显的立体印象, 反映出 AT&T 的自信和追求。

### 消息三 富士银行: 统一标识

自从日本政府放松金融管制以来, 银行业内竞争日趋激烈。富士银行向来被市场视为日本首席大都会银行, 此时定位亦受威胁。有鉴于此, 富士银行订下极力争取雄霸零售银行市场的策略, 以迎合顾客需求, 为其提供

更进取的银行服务及更舒适的营业环境。而在此过程中,统一和强化富士银行的视觉标识表达就成为当务之急。

此前,富士银行同时有两个企业和服务标志,两个标志截然不同,但同时使用,不但容易混淆,更使银行呈现不一致的视觉效果。因此,经过 CI 系统分析,富士银行最后选择设计一个统一的标志,以向业界传达其可靠、友善和领导群伦的质素。



图 0-3 富士银行的统一标识

利用银行名称的顾名思义,富士山的形状被选用为基本的视觉沟通工具。依据山的概念,以毛笔勾画出群山起伏的景色,以手写的书法表达劲道十足的动力。大



自然的蓝和绿色被选定为企业颜色。富士银行的新标志编放于一个方块中,配合银行稳定可靠的传统。

从上面的三则消息中,我们所看到的是:越来越多的企业不遗余力地投入巨大的人力、物力和财力,对其标识设计、展示和传播以及传达企业理念不断地进行精雕细琢、千锤百炼,而其目的却同为一个:CI。那么,CI究竟是什么?企业为什么要导入CI?CI能够为企业带来哪些好处呢?



# 第一章 企业形象与 CI 系统

## 一、CI 简介及其起源

CI (Corporate Identity System), 又称为“企业识别系统”, “企业形象设计系统”是企业由内而外有计划地展现其形象的系统工程。具体地说, 就是将企业的经营理念与精神文化, 运用统一的整体传达系统, 传达给企业外界的关系或团体, 以使其对企业产生一致的认同感和价值观。CI 对内而言, 它形成企业文化; 对外而言, 它取得社会的认知。良好的 CI 设计与推广, 是实现企业发展的必然途径。

企业形象是一个企业社会公众及消费者心目中的总体印象。具体地说, 企业形象由企业的产品形象、经营服务形象、管理者形象、员工形象、公共关系形象等综合因素组成, 并在上述各因素基础上的一种总和和整体的形象。当然, 企业形象并不是上述因素的简单相加, 而是一个综合多种因素的价值体系。企业形象的价值表现也不是绝对的, 而是处于动态过程中, 它对提高企业经济效益和推动企业发展, 具有重要的作用。

CI 就是采用统一的形象, 把企业的标志设计、文字造型、颜色图案, 以及经营服务特色、企业经营哲学等, 通过

企业自身的行为或外界的媒介传播出去,给社会公众以统一、深刻、系统的铭心印象,使人们一看到这个商标、图案、颜色及经营服务特色就知道是哪类产品,属于哪个企业的产品,使公众和消费者对企业产生信赖感和厚爱的心理效应,以达到产品畅销、企业知名度提高的目的。

CI 设计起源于德国和英国的工业设计。在世界上最早有意识地在企业中导入 CI 的设计师当属培特·贝汉斯。1907 年,德国 AEG 公司采用塔特·贝汉斯设计的 AEG 三个字母形象的图案作为企业标志,并将企业识别符号应用于系列产品与产品包装、产品宣传以及办公用品上,形成整体形象识别,从而开创了企业实施统一的视觉识别系统的先河。



图 1-1 AEG—世界最早尝试 CI 设计的企业

但有意识地把 CI 作为一种经营战略的则是美国企业。1956 年,美国国际商用计算机公司 IBM 率先导入 CI。已有 40 年经营历史的 IBM 公司,为了跻身世界性大公司之列,其总裁小托马斯就此事与公司的首席设计顾问艾略特·诺伊斯商讨。诺伊斯是著名的工业设计权威,他认为:公司应该在世界市场竞争中,有意识地在顾客心目中留下一个具有视觉冲击力的形象标志,这一标志应能够

体现公司的服务精神、创新精神和独特个性。“应通过一切设计来传达公司的优点和特色,并使公司的设计应用统一化。”诺伊斯和其他设计师便开始了最初的 CI 设计开发作业。首先,把既长又难于记忆的公司全称“International Business Machines”缩写为成“IBM”,设计成八条纹的具有个性的标准字体,选用象征高科技的蓝色作为公司的标准色,通过整体设计,塑造一个全新的 IBM 企业形象,成为美国公众信任的“蓝色巨人”。至今,IBM 公司给人的印象是组织制度健全,充满自信,永远走在电脑科技尖端技术前列的国际公司,可谓是“前卫、科技、智慧”的代名词。IBM 公司的成功,使诺伊斯的整体企业形象设计概念初步形成,他以设计系统来塑造企业形象的经营技法,被称为“CI 策划”,奠定了 CI 理论的基础。诺伊斯后来评论到:“公司的整体形象设计系统,是企业经营管理的整体政策中不可缺少的一环。”



图 1-2 IBM—世界最早导入  
CI 战略的企业



图 1-3 可口可乐公司  
的标识设计

随着 IBM 公司导入 CI 的成功,美国的许多公司纷纷仿效,早期导入 CI 的美国企业有美孚石油公司、东方航空公司、西屋电气公司、3M 公司等。到了 20 世纪 70 年代,可口可乐公司革新了世界各地可口可乐的标志,采取



统一化的形象识别设计,此举震惊了世界,导致世界各地开始掀起一场企业形象设计的新热潮。

正因为成功导入 CI 有极其显著的作用,因此,“CI 热”在美国兴起后,如同暴风骤雨般席卷世界,并迅速传至欧洲、日本等发达国家。20 世纪 70 年代以后,CIS 进入中国台湾、香港地区和韩国等地,80 年代中期开始进入中国内地沿海城市,并迅速地向内地发展,像我国广东的“太阳神”集团、杭州的“娃哈哈”集团等大型企业集团都先后成功地导入 CI 战略。它们的产品与企业不仅家喻户晓,而且带来了十分可观的经济效果,使企业无形资产大幅度增值,形成了有形资产与无形资产相互促进,竞相增值的良性循环。



图 1-4 太阳神—中国内地最早导入 CI 战略的企业标识

### 二、CI 的作用与意义

在国外,CI 系统使许多面临困境的企业起死回生。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,因为实施了 CI 战略才免除了灭顶之灾。CI 系统对于面临困境的企业如果是“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