

王维平 何欣 著

现代企业形象识别系统

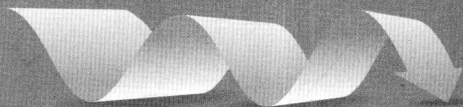
Modern corporate identity system

中国社会科学出版社

王维平 何欣 著

现代企业形象识别系统

Modern corporate identity system



中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

现代企业形象识别系统/王维平、何欣著. —北京: 中国社会科学出版社, 2010. 7

ISBN 978-7-5004-8842-2

I. ①现… II. ①王…②何… III. ①企业形象 IV. ①F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 109082 号

策划编辑 郭晓鸿 (guoxiaohong149@163.com)

责任编辑 储诚喜

责任校对 周 昊

封面设计 李尘工作室

技术编辑 戴 宽

出版发行 **中国社会科学出版社**

社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号 邮 编 100720

电 话 010-84029450 (邮购)

网 址 <http://www.csspw.cn>

经 销 新华书店

印 刷 君升印刷有限公司

装 订 广增装订厂

版 次 2010 年 7 月第 1 版

印 次 2010 年 7 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16

印 张 16.5

字 数 245 千字

定 价 30.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社发行部联系调换
版权所有 侵权必究

目 录

理论篇

第一章 企业经营战略与形象战略	(3)
一 企业经营战略的含义	(3)
二 企业经营战略的内容	(5)
三 战略制胜与战略选择	(8)
四 形象战略导入经营战略	(12)
五 形象制胜的战略选择	(15)
六 CI(企业识别)——一种企业形象战略	(22)
第二章 CI(企业识别)与企业形象	(24)
一 企业形象及其时代意义	(24)
二 塑造良好形象是企业的主导性目标	(26)
三 形象意识与形象塑造	(30)
四 企业形象的外化	(31)
五 企业形象的内在基础	(37)
六 企业形象要素的多重组合	(42)
七 CI(企业识别)与企业形象塑造	(53)

第三章	CIS(企业识别战略)三要素的交集	(54)
一	CIS(企业识别战略)中的 MI(理念识别)、BI(行为识别)、 VI(视觉识别)	(54)
二	CI(企业识别)与中国国情	(56)
三	CI(企业识别)的历史轨迹	(58)
四	VI(视觉识别)——企业的表情	(64)
五	VI(视觉识别)的心理基础	(66)
第四章	CI(企业识别)的作用机制	(70)
一	我们生活在符号之中	(70)
二	符号的神秘力量	(72)
三	企业形象的符号表达	(74)
四	企业形象视觉系统的作用机制	(81)

核心篇

第五章	企业识别标志	(91)
一	形象传播的符号	(91)
二	品牌标志与商标文化	(92)
三	商标标志的图案设计	(95)
四	标志设计的形式	(100)
五	标志设计新趋势	(106)
六	企业标准字设计	(110)
七	典型标志分析	(112)
八	著名企业标志	(120)
九	企业及产品名称设计	(121)
第六章	企业识别口号	(127)
一	企业精神——企业形象的灵魂	(127)

二	企业形象与企业经营理念	(131)
三	企业口号的力量	(140)
四	企业家经营哲学	(142)
五	企业精神标语的开发	(145)
六	企业广告宣传口号	(149)
第七章	企业识别环境	(156)
一	企业环境形象	(156)
二	环境审美心理	(159)
三	环境的力量	(161)
四	企业环境识别系统	(167)
五	企业环境的绿化和美化	(167)
六	企业建筑物的风格	(171)
七	企业雕塑艺术特征	(175)
第八章	企业识别色彩	(180)
一	色彩与企业形象	(180)
二	色彩的世界	(182)
三	色彩美的规律	(185)
四	企业形象的色彩表达	(188)
五	企业标准色设计	(197)
六	企业识别色与市场竞争	(200)
第九章	企业识别音乐	(205)
一	音乐的魅力	(205)
二	音乐艺术特征	(208)
三	功能音乐与形象音乐	(212)
四	企业识别音乐与企业形象	(215)
五	企业识别音乐的设计	(218)

六 企业广告音乐的开发	(225)
-------------------	-------

实务篇

第十章 CI(企业识别)应用系统与导入程序	(231)
一 CI(企业识别)的应用程序	(231)
二 CI(企业识别)导入的程序	(234)
三 CI(企业识别)导入与 CI 管理	(236)
四 CI(企业识别)导入的认识盲点	(239)
五 CI(企业识别)导入的企划案	(241)
六 CI(企业识别)手册的编制	(244)
第十一章 CI(企业识别)设计实例	(246)
一 西北电力建设第一工程公司 CIS 导入项目背景	(246)
二 企业问题诊断	(247)
三 CIS 设计思路	(248)
四 CIS 设计	(249)
主要参考文献	(257)
后记	(259)

理论篇

第一章 企业经营战略与形象战略

一 企业经营战略的含义

面对瞬息万变的经营环境，面对世界经济的发展和世界范围内新技术革命浪潮的冲击和挑战，每个市场经济条件下的企业都感到了市场竞争的巨大压力，都面临着市场选择或淘汰的巨大风险。

在市场经济大潮中，有的企业在强手如林的竞争环境中被迫退出舞台，有的企业却适应了险恶的竞争环境，在竞争中获得了生存和新发展，究其原因，主要是企业及其决策层能够纵观全局，高瞻远瞩，富有创新意识和战略眼光，能够在对企业经营环境进行长期预测和分析的基础上，制定一个切实可行的、卓有远见的战略规划。

（一）企业经营战略的特征

战略一词最早用于军事领域，与谋略、韬略同义。应用于企业生产经营管理中，就赋予了新的含义。

企业经营战略是指企业为了适应环境变化，谋求长期生存和发展，有效地利用企业各种资源，对企业全局性的目标、方针、策略进行超前的运筹谋划。

在当代社会，企业的成功或失败不在于其规模的大小，也不能指望一时的运气和环境条件的优劣，也不能完全由行业的发展所左右，最根本的是取决于企业经营战略的正确与否。

企业经营战略管理的特征是：

1. 经营战略管理以战略观念为指导。主要的战略观念集中表现为全局观念、自主观念、市场观念、质量观念、效益观念、竞争观念和开拓创新观念。

概括为三句话，即用户是上帝，质量是生命，时间是金钱。

2. 经营战略管理是一种面向未来的、超前的预期性管理。它的目的不在于维持企业现状，而在于创造、开拓企业的未来，谋求企业长远发展和系统的优化目标。

3. 经营战略管理是以全局为对象，以长远为目标，根据企业总体发展需要而制定的企业当前和未来活动的行动纲领。

4. 经营战略管理通常受到各种外部环境因素的重大影响。因此，既不能急功近利，又不可朝令夕改，应该具有对环境的动态适应性和战略规划的对稳定性。

5. 经营战略管理涉及许多方面和许多过程，是一种全方位、全过程、多角度、多层次的战略构想、战略安排，必须多方面统筹兼顾。

6. 经营战略管理是企业决策层的重要职责，企业决策层及企业家必须十分重视战略问题，高瞻远瞩，统揽全局，审时度势，集中精力关注企业战略问题。

（二）经营战略的分类

按管理的层次，企业经营战略可分为企业战略和部门战略。

企业战略是指为了提高企业的总体效益，对企业资源在各个经营单位中最佳的、持续不断的分配过程。企业战略亦称为企业总战略，它规定了企业在一个较长时间的总的战略目标。

部门战略是企业各部门根据总战略的目标和实施要求而制定的具体战略。部门战略也称为企业分战略，它规定了在企业总战略指导和规划下部门的具体行动目标。

按照总战略的性质要求，可划分为稳定战略、进攻战略、紧缩战略、组合战略、重点战略五种基本类型。

按照分战略的性质要求，对其也可以细分。分战略或部门战略可以包括产品战略、市场战略、财务战略等，侧重于提高企业产品或服务的市场竞争地位。

不同类型的总体战略，必须有不同的分战略与之相适应、相配合、相协调，以保证总战略的实现。

二 企业经营战略的内容

企业经营战略包括三项基本内容：战略制定、战略执行、战略评价和控制。

战略制定，是在对企业外部环境和内部条件的机会和风险、优势和劣势、可能性大小等进行有效分析的基础上制定出来的长远规划，它由战略思想、战略目标、战略方针、战略措施、战略计划等内容组成。

战略目标是企业在一定时期内生产经营活动的方向和要达到的水平。就其性质看，不外乎三种类型：

1. 成长性目标

它是表明企业进步和发展水平的目标。这种目标的实现，标志着企业经营能力有了明显提高。成长性目标包括销售额及其增长率；利润额及其增长率；产品产量、产品质量、产品品种、产品规格等。

2. 稳定性目标

它表明企业的经营状况是否安全，有无亏损甚至破产倒闭的危险。该目标主要有经营安全率、利润率、支付能力等。

3. 竞争性目标

它表明企业的竞争能力和发展潜力。具体包括市场占有率、名优产品率、市场份额以及产品质量标准考核情况等。

企业经营战略方针是指企业根据自己的战略思想，为了达到战略目标，对企业的战略方向、途径和范围等所作的原则规定。它主要包括决定企业经营方向的经营方针、技术发展方针、市场销售方针、市场竞争方针等。它具体地规定了经营战略完成的时间、进度、要求、措施等。

战略评价和控制是指通过信息反馈和目标管理等途径来检查和监督战略的执行，并将已取得的成果与期望的目标进行比较，从而对战略管理进行有效的控制。

战略评价的指标有：（1）合理性。指企业战略和各分战略之间是协调一致的，企业的战略方针、战略目标、战略计划诸内容是相互吻合的，外部环境提

供的机会得到充分的利用，企业内部的条件和优势得到了充分的发挥。(2) 现实性。战略规划制定建立在科学调查和预测的基础上，战略目标实现的可能性最大，战略目标实施过程中的风险最小。(3) 效益性。指企业经营战略实现后，能使企业实力得到加强，使企业潜力得到发挥，企业在竞争中的优势地位加强，企业得到了发展。

企业经营战略的构成要素由以下四个方面组成：

1. 企业的经营范围战略

是指企业从事生产经营活动的领域，又称为企业的定域，反映出企业目前与其外部环境相互作用的程度，也可反映出企业计划与外部环境发生作用的要求。

企业确定经营范围的方式很多，从产品角度看，可以按照自身产品系列的特点来确定经营范围，如半导体器件公司，机床公司等。企业还可以根据产品系列内含的技术来确定经营范围，如计算机公司，光导纤维公司等。从市场营销的角度看，企业可以根据自己的市场来描述经营范围。这种描述可以有两个出发点：一个是企业使命，一个是企业顾客。这两者之间既是一致的，也是矛盾的。企业使命是指企业如何能够满足市场上顾客对现有产品的需求；而顾客是指产品的现实购买者。两者关系的一致，是指企业现有产品可以满足顾客需求；两者关系不一致，是说顾客可能有多种要求，需要不同的产品和不同的销售渠道来满足。这就要求企业在描述自己的经营战略范围时，应该考虑从哪个角度出发，才能真正符合企业和社会的利益。

2. 企业的资源配置战略

是指企业过去和目前资源、技能配置的水平 and 模式。资源配置的好坏会极大地影响企业实现自己目标的程度，因此，资源配置又称为企业的特殊能力。

在战略管理文献中，把资源配置作为企业战略的构成要素是霍弗和申德尔的观点。他们认为资源配置不仅是战略中最重要的方面，而且在确保企业获得成功上也比经营范围重要得多。

企业资源是企业实现生产经营活动的支持点。企业只有以其他企业不能模仿的方式，取得并应用适当的资源，形成自己的特殊技能，才能够很好地开展生产经营活动。如果企业的资源贫乏或处于不利的情况，企业的经营范围便会

受到限制。

霍弗曾在 1973 年对企业面临挑战和应战的问题进行了研究。他发现, 当企业面临重大战略挑战时, 大多数获得成功的企业有三种反应: 第一种, 企业的经营范围和资源配置都发生了变化; 第二种, 仅仅是企业的资源配置模式发生了变化; 第三种, 仅仅是企业的经营范围发生了变化。而那些在重大战略挑战面前没有获得成功的企业, 一般不会发生上述的反应。这说明, 当企业针对外部环境的变化考虑采取相应的战略行动时, 一般都要对已有的资源配置模式加以或大或小的调整, 以支持企业总体的战略行为。

3. 企业的竞争态势战略

是指企业通过其资源配置模式与经营范围决策, 在市场上所形成的与其竞争对手不同的竞争地位。

20 世纪 60 年代, 西方的钢铁行业、机床行业等产业逐渐变成夕阳产业, 销售额和利润额都呈下降的趋势。同时, 新技术的开发和运用, 使得产品更新换代加速, 企业间的竞争问题在国际国内市场上显得格外突出了。能否在市场竞争中占据有利地位, 取得市场营销的主动权, 成了企业命运攸关的重大战略问题。

在上述情况下, 战略管理的学者们把目光投向了经营领域里的竞争行为, 试图寻找出获得竞争优势的道路。他们有的提出了个别产品和市场的特性可以给企业带来强有力的竞争地位的观点, 还有人认为企业的竞争优势来自于企业根据自己的产品和细分市场所选择的资源和技能的应用方式。

4. 企业的决策协同战略

是指企业从资源配置和经营范围的决策中所能寻求到的各种共同努力的效果。就是说, 分力之和大于各分力简单相加的结果。一般来说, 企业决策考虑的协同作用应包括: (1) 投资决策协同。即企业内各经营单位联合利用工厂的设备、共同的原材料储备、新产品开发研究资料和成果, 分享企业的专用工具和专利技术。(2) 作业决策协同。即充分地利用自己已有的人员和设备, 共享由经验曲线带来的优势等。(3) 销售决策协同。即企业产品使用共同的销售渠道、销售机构和销售手段, 使企业用较小的投入, 减少交易成本, 取得较大的效益。(4) 管理决策协同。即不同的经营单位分享其他部门或以往的管理经

验，利用在原行业中积累起来的管理经验，有效地解决过去曾经处理过的某些类似问题。

三 战略制胜与战略选择

战略制胜是指对企业超前期的谋划和对未来问题的预测与防范措施的前期制定，把对企业经营环境趋势的把握运用在企业经营决策制定过程中，以此来取得企业长期发展主动权的一种思考。

要做到战略制胜，关键在于正确地判断和推断形势，洞察市场变化，确立适宜的战略或策略，寻求企业较长期发展的相对优势。

企业经营战略的选择可以包括以下几个部分：

（一）技术进步战略

技术进步战略，是以技术进步（包括技术改造、技术引进、技术创新）为企业开发重点的战略。它是通过改善企业的技术素质来提高企业产品质量，提高产品的市场竞争能力。当然，并不是因为搞了技术改造，引进了先进技术和设备，就等于采取了技术进步战略，应该明确，只有当企业把推进技术进步作为企业的头等工作来抓，并把它当作开拓企业发展新格局的治本之道时，才能将所实施的称之为是技术进步战略。

成功地实施企业技术进步战略，应具备以下几个条件，即产品为技术密集型的，且产品的寿命周期较长；需要系统地进行技术开发，包括必要的保障条件、软硬件技术配套、人才和技术配套；对引进技术的消化、吸收和革新有长远开发规划。

企业的科技开发一般采用技术引进、引进与技术革新相结合、独立研发三种形式。

1. 技术引进

技术引进是指在技术转移过程中，买进技术的形式，包括专有技术知识，如产品的设计、制造工艺、预测方法、材料配方等，还包括技术培训、聘请专家指导、引进企业管理技术等。如果某种产品在市场上已有成熟的制作技术，采用技术引进方式，企业可以尽快地掌握这种产品制造技术，缩短该产品投入

市场的周期，加速投资的收益性。

2. 引进与技术革新相结合

具体做法有：（1）通过引进关键设备，或对原有设备进行改装利用，并采用现代化计量和监测仪表以及电子计算机控制，使操作科学化；（2）在某些生产工序之间采用一些新技术、新设备，实行强化工艺过程，使生产流程合理化，并为连续生产创造条件；（3）充分利用原有厂房和外围设施，对设备拆旧换新，引进先进设备替换落后设备；（4）以技术引进带动技术改造，加快技术革新的步伐；（5）提高折旧率，或用快速折旧法促进设备更新和技术改造。

3. 独立研发

这种形式是企业通过市场调查，预测社会的需求趋势，建立科研中心或科技开发机构，开展基础理论及有关新技术、新材料的研究，探讨新产品的原理与结构，从而研制出本企业独特的新产品或者更新换代产品，这种形式的科技开发一般分为基础研究、应用研究、开发研究三个阶段。

（二）竞争战略

竞争是一个世界性的客观现实，任何一个企业都无法逃避。采取正确竞争战略的企业，就有可能实现经营管理的最好效果，没有竞争意识的企业必将被淘汰。企业只有研究竞争的规律，分析竞争中的利弊得失，采取适当的竞争战略，才能立于不败之地。

1. 特殊化竞争战略

所谓特殊化竞争战略，就是企业依靠自己的独特技术，制造出具有先进水平或适合特殊用途的产品，以满足用户的某种特殊要求和特殊条件限制。

对于产品来说，既有一般用途的，还有各种各样特殊用途的。较特殊用途的产品，一般用量较小。而且，为了制造这种产品还要付出比一般用途产品大得多的努力。但正因为是特殊用途的产品，所以销售价格要比一般产品高得多，这一点正是特殊化战略的关键所在。

2. 差别化竞争战略

所谓差别化竞争战略，就是企业通过采用专利技术，以及凭借其他技术和管理措施，生产出优于现有标准的产品，即在产品质量上、性能上有所提高的产品。或者在销售上，通过广告宣传和加强推销活动，使用户对某企业的产品

产生与众不同的印象。差别化战略包括差别化产品、差别化营销方式、差别化专利技术。

3. 低价竞争战略

所谓低价竞争战略，就是企业在竞争中努力降低产品成本，或利用先进技术批量生产，以低成本低价格扩大市场占有率，提高销量。

价格是企业参与市场竞争的制约性因素，价格战略就是通过精心考虑和详细制定的高价、低价、平价战略来达到在竞争中取胜的一种经营战略。

在人们的收入和消费水平低的条件下，价格战略的选择是最有效的。我国人口众多、市场容量大，将低价战略作为企业价格战略中的主要措施，具有现实意义。它的直接结果可能是实现薄利多销，扩大市场占有率。

低价战略又可分为部分低价、完全低价、心理低价、开拓性低价四种。部分低价是利用消费者对大路商品价格比较敏感的心理，降低敏感商品价格以吸引顾客的策略；完全低价是将全部产品或主要商品的价格，定在竞争对手的同类产品价格之下以吸引顾客的策略；心理低价是根据消费者心理状态，制定一个使消费者感到合理的价格，从而扩大销售；开拓性低价亦称低价进入，是在初始阶段采用低价，待打开市场之后，再把价格定在合理水平。

（三）聚焦战略

聚焦战略，就是将企业的有限资源，集中于一个相对狭小的领域，形成相对优势。其集中优势的领域，可以是产品，也可以是市场。

聚焦战略，对一些中小型企业较为适用。“集中优势兵力打歼灭战”，将力量集中于一点，瞄准一项产品或一个目标市场。企业自身力量如不足，还可借助力量，发展横向联合和专业化分工协作。

对于大中型企业，聚焦战略有助于实现企业产品向名优产品的过渡；对于竞争激烈、产品特色又不明显的企业，通过技术、质量的优势压倒群芳极为不易，在这种情况下采用聚焦战略，在某一方面多花些投资，形成自己独到的优势，会收到意外效果。

（四）多角化经营战略

以往的企业往往是靠一种主力产品起家。随着竞争形势的变化和企业规模的不断扩大，各种企业集团的建立，经营的多角化已成为企业在竞争中立于不