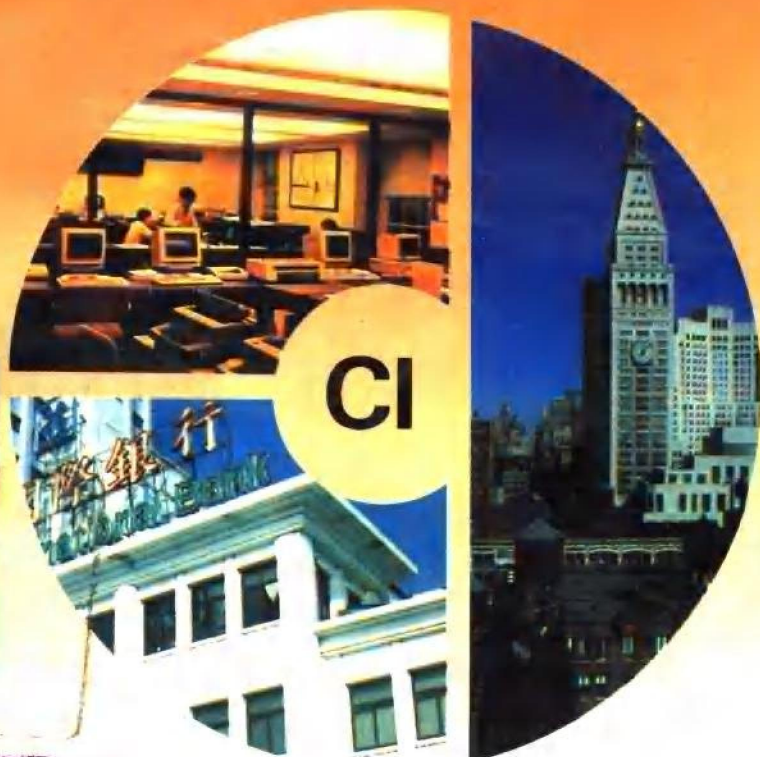


金融新企划

— 银行、证券公司、保险公司的 CI战略

● 闵伟东 编著 ●



● 中国经济出版社 ●

《行业 CI 丛书》(第一辑) 策划 徐子毅 主编 周 宁

金融新企划

——银行、证券公司、保险公司的 CI 战略

闵伟东 编著

中国经济出版社

责任编辑：徐子毅

封面设计：白长江

金融新企划

——银行、证券市场、保险公司的CI战略

闵伟东 编著

*

中国经济出版社出版发行

(北京市百万庄北街3号)

各地新华书店经销

北京市朝阳区北苑印刷厂印刷

*

787×1092毫米 1/32 8印张 171千字

1996年2月第1版 1996年2月第1次印刷

印数：1—10000

ISBN 7-5017-3630-8/G·380

定价：15.00元

导 言

过去,在计划经济条件下,我国的银行、保险公司是由国家和地方垄断控制,占有得天独厚的政策优势。大门朝南开,你不求我,也得找上门。那时,银行、保险公司,无所谓形象,无所谓服务优劣。

改革开放以后,特别是进入 90 年代以来,随着社会主义市场经济体制的逐步建立,金融业在我国得到了长足的发展,在一个普通的县城里都有中国人民银行、中国工商银行、中国人民建设银行、中国农业银行、中国银行、交通银行等在从事金融服务。在大城市,各大银行的分理处、代办点更是林立街头,让你不由自主地觉得银行就在你身边,银行正走入你的生活。

细心的人们也许会发现,现在无论走到哪里,无论是商店、宾馆,或是其他什么消费场所,都可以享受到长城卡、牡丹卡、金穗卡等提供的便利,毋须腰缠万贯,一卡走遍天下。而当你急需现金时,街头上自动取款机随时可解您的燃眉之急……的确,银行的牌子多了,开办的业务丰富了,提供的服务也越来越好了,这一切的变化都源于商业银行的崛起。

目前,我国除了交行、中信实业银行等原有的商业银行以外,工行、农行、中行、建行四大专业银行,也都跳入市场经济的海洋,逐步向商业银行过渡。

继 1995 年初海南发展银行获准筹建后,中国民生银行在

1995年5月经国务院和中国人民银行批准正式组建。两家银行在1995年下半年相继挂牌开业,将使我国的商业银行增至15家,即:海南发展银行、民生银行、交通银行、中信实业银行、中国光大银行、招商银行、福建兴业银行、广东发展银行、深圳发展银行、上海浦东发展银行、华夏银行以及上面提及的工商、建设、农业、中国等四家银行。

传统的工、建、农、中四大专业银行分踞天下的银行体系格局被打破,一个多元化的银行体系开始形成。对商业银行,国家将不再给予行政干预和财政补贴,主要“自主经营,自负盈亏,自担风险,自求平衡,自求发展”。无论从何种意义上讲,银行再也不是传统意义上的“金饭碗”了。

垄断的打破就意味着竞争的开始。然而,竞争还不仅来自国内,对手还有境外的金融机构。

1995年8月,中国第一家中外合资的投资银行——中国国际金融公司宣告成立。这家国际性投资银行,由美国华尔街六大投资银行之一的摩根士丹利公司、新加坡政府投资公司、香港各力集团、中国建设银行、中国经济技术投资担保公司组成。

在中金公司成立前不久,日本的东京银行、香港汇丰银行已获准在北京设立分行。此外,数家外国银行在京设分行的申请正在审批中。这一连串的举动标志着中国金融对外开放的大门进一步敞开。自从1982年第一家外资银行分行——香港南洋商业银行深圳分行成立。到1995年7月10日,在中国境内设立的营业性外资金金融机构已达129家,外资金金融机构代表处达426家。这些外资金金融机构不仅在上海、广州、深圳、福建、天津等沿海地区抢滩登陆,而且还逐步扩展到西安、成都、

石家庄等内陆地区,且势头越来越猛,仅福建省外资金金融机构到 1995 年 6 月就发展到 22 家。外资银行在机构数量和业务规模方面每年都以较高速度增长。

我们再来看保险市场。计划经济下的垄断时期,中国人民保险公司独占中国保险市场。后来,出现了太平洋保险公司、平安保险公司,1992 年美国的友邦保险公司踏上中国大陆。到 1995 年 6 月底,共有 13 个国家和地区,73 个外国保险公司设立了 105 家代表处。现在中国保险界最热门的话题已不再是“中国保险市场要不要引入竞争机制”,而是讨论“我应如何参与竞争”。

市场经济就意味着竞争。垄断的打破使得市场经济主体无一例外地要通过竞争求得生存,求得发展。

在现代社会,各企业间的竞争已确是单一层次上的竞争,而是从局部的产品竞争、价格竞争、资源竞争、资金竞争、人才竞争、技术竞争和信息竞争等发展到在各个层次之上展开的立体的全方位的企业整体实力的竞争,企业形象竞争。企业形象成了一个企业最宝贵的财富。谁能够将良好的企业形象呈现在社会公众面前,谁就能够在对手如林的激烈竞争中脱颖而出,稳操胜券,赢得社会公众的认同、理解和支持,处于不败之地。相反地,如果企业不注重企业形象建设,而是形象欠佳,在市场经济的惊涛骇浪中,在咄咄逼人的国际挑战面前,只能处于被动挨打的地位,甚至面临灭顶之灾。这一点对中国的金融家们显得更为重要。

“工欲善其事,必先利其器”。

面对国内国际的双重挑战,面对生存与发展的巨大压力,正在走向市场,走向 21 世纪的中国金融家们必须寻求到能在

市场经济的竞争中脱颖而出、出奇制胜,立于不败之地的利器和法宝。

风行西方 40 多年的 CIS(Company Identity System),是以企业形象战略为核心的企业识别系统,被称为“最时髦的竞争战略”。该系统可以帮助企业树立良好的企业形象,制定营销战略,提高消费者对企业的认识程度。国内外无数事实证明,导入 CIS 企业识别系统,投资小、收益高。据国际设计协会 1987 年统计,在企业形象设计中投入 1 美元的资金,可以获得 227 美元的收益。

CIS 企业识别系统正是中国金融业迎接跨世纪挑战,在对手如林的市场竞争中立于不败之地的锐利武器。本书将从具体业务角度介绍 CIS 在金融业各个领域的企划应用。

目 录

导言

第一章 汝果欲学诗 功夫在诗外

——金融企业形象与 CI 战略 (1)

一、企业的第四资源

——企业形象 金融企业形象及其作用 (1)

二、企业竞争之宝

——CI 战略的功能与作用 (21)

第二章 星星点灯——金融企业 CI 战略的理念识别

..... (38)

一、源于现实 高于现实

——理念识别的内涵及特点 (38)

二、光芒四射

——理念识别的内容 (46)

三、企业之魂

——理念识别的功能 (56)

四、对症下药 因材施教

——理念识别的树立 (69)

五、精神变为物质

——理念识别的实施 (91)

第三章 风采翩翩——金融企业 CI 战略的活动识别

(BI) (99)

一、挥洒你的风采	
——行为识别系统及其运作·····	(102)
二、塑造美的背景	
——企业内部环境的营造·····	(111)
三、彬彬有礼	
——员工行为的规范化·····	(123)
四、货真价实	
——金融企业的产品规划与产品形象·····	(135)
五、满足你的需求 留下我的魅力	
——金融企业的服务形象·····	(142)
六、打出你的旗子 亮出你的牌子	
——金融企业的广告与促销·····	(160)
七、展示形象 沟通你我	
——金融企业的公共关系·····	(173)

第四章 佛靠金装 人靠衣装

——金融企业 CIS 战略中的视觉识别 ·····	(192)
一、光彩照人 非同凡响	
——金融企业视觉识别要素及功能·····	(193)
二、企业的象征	
——金融企业标志的设计与开发·····	(195)
三、平衡和谐中见精神	
——金融企业标准字的设计与开发·····	(206)
四、爽心悦目 绚丽多姿	
——金融企业的标准色设定·····	(211)
五、有条不紊 美观大方	
——金融企业版面编排统一设计·····	(214)

六、一支一叶总关情

——金融企业视觉识别应用要素设计…… (217)

第一章 汝果欲学诗 功夫在诗外

——金融企业形象与 CIS 战略

一、企业的第四资源

——企业形象、金融企业形象及其作用

在当今市场经济条件下，企业间的竞争已不再仅仅是企业间的人、财、物的竞争，还有一种竞争正在被越来越多的企业家们所认识和重视，这就是企业形象竞争。企业形象正成为企业的第四种资源，这正应了一句古诗：汝果欲学诗，功夫在诗外。银行、保险公司、证券公司要想赢得竞争，就必须要注意企业形象的塑造。

在以往的计划经济条件下，求大于供。银行等金融机构处于垄断地位，银行也只有工商银行一家，不管其服务质量如何，也不论其在顾客心目中的印象好坏，你是惹不起，躲不了，还离不开，有钱不存工行就没地方存。独此一家，别无分店，顾客只能购买它的服务，只能如此。

当经济发展到一定阶段之后，社会公众购买的商品或服务，就不仅是其所需要的，而且是他们喜爱的。某一商品虽然为消费者所需要，但是消费者看不中，就不会买它，而去买他更喜爱的商品；某一种服务是消费者所必须的，但企业

的服务质量不好,那么消费者就会去寻找服务质量好的企业。

1995年7月,山东省济南市一位老人为更换2角钱残破人民币,跑了6家储蓄所均遭拒绝。在第7家储蓄所——工商银行济南分行大观园储蓄所,他受到了亲切接待,营业员很快按规定为他更换了2角新币。这位老人为大观园储蓄所的服务态度所感动,立即回家把家中的几千元钱存到了这个储蓄所。

这就是在社会上引起很大反响的“两角钱的故事”。故事中的这位老人,他需要银行为他提供存款服务(这相当于购买行为。老人购买的是银行储蓄所的服务,只不过付出的是把钱存在银行),但老人把钱存在哪家储蓄所并不是随便作出的决定,他要在众多的储蓄所中进行选择、比较。

这位老人为了更换2角钱人民币跑了6家储蓄所均遭拒绝,可能是这6家储蓄所因为2角钱太少,更换2角钱残破人民币并不能给企业、职工自己带来什么利益。而按照国家规定,银行应该更换残破人民币,但老人并没有享受到这种应得的服务。我们不能想象老人遭到拒绝时的情景,但有一点可以想象得出,老人对这6家储蓄所的服务是不满的,这6家储蓄所在老人心目中的形象通过其服务反映出来也是不好的。这样老人就不会选择这6家储蓄所来储存他的人民币。

当老人为了2角钱跑了6家储蓄所之后,在大观园储蓄所得到了良好的服务。女营业员不仅为老人更换了2角残币,也使这家储蓄所在老人心目中留下了良好的形象。

从这个“两角钱”的故事中,我们可以看出消费者的情感与其购买行为有着密切的关系。正是消费者的情感通过理性分析产生出选择、取舍的意志,决定了消费者的购买行为。

而情感作为影响消费者购买行为一个重要因素又正是由企业形象引起的。

《美国》周刊的一篇文章中写道：“在一个富足的社会里，人们都已不太斤斤计较价格、产品的相似与不同之处。因此，商标和公司形象变得比产品价格更为重要。”这就是说，在经济发展到一定阶段之后，对于消费者来讲，在一般技术质量指标大体相差不大的情况下，决定购买哪一家企业的产品或服务，主要取决于该企业、该企业的产品或服务在其心中的形象。在人们的需求基本得到满足之后，人们就渐渐转向更高层次的追求，追求心理和精神的满足。人们的这一需求能否得到满足，就取决于企业形象。

（一）企业形象的内涵

1. 企业形象的定义

企业，作为基本的社会经济组织，一个具有生命活力的社会细胞，其客观存在、其生产经营活动，必然会在社会公众中留下一定的印象：良好的、一般的、平庸的等等。随着消费者不断与之打交道，随着社会传媒的媒介作用，企业就在消费者心目中反复出现，从而在社会公众中形成一定的企业形象。

企业形象就是社会公众对企业的整体印象和评价，也是企业的表现与特征在公众心目中的反映。还有人认为企业形象是内外公众通过企业的各种标志（如产品特点、行销策略、职工的服务态度、经营理念、价值观念甚至标志、包装等等）的识别而建立起来的对企业的总体印象。

2. 企业形象要素

由企业形象的内涵可以看出，企业形象是由各个构成要

素体现出来，从而在社会公众心目中形成的一种综合评价和印象。其中包括无形的形象或者称之为企业形象的软件，如银行、保险公司、证券公司的企业精神、企业的方针政策、企业的管理水平、企业的经营作风、效益、信誉；有形的形象或者称之为企业形象的硬件，如设备、技术力量、人才队伍、资金实力、服务（产品）质量、经济效益、福利待遇、广告、企业标志等。

企业形象诸要素是一个有机联系的整体系统，每一个要素都会对系统产生作用，从而影响企业的整体形象。这其中既离不开企业内在的精神素质，也不可缺少企业的外部表现。因此，要塑造一个良好的企业形象，必须使这个形象系统中的每一个要素成为整个企业形象的有机整体并发挥作用，为企业形象增添光彩，使之耀眼夺目，耸立在公众的心中，从而使企业在竞争中取得胜利。

企业形象要素体现在服务（产品）形象、环境形象，职工形象、企业家形象、公共关系形象、社会形象、总体形象之中。

服务（产品）形象是企业服务质量的外在表现的综合反映。服务形象，尤其是银行、保险公司、证券公司的服务形象的好坏直接影响到企业形象，它是企业形象的基础。因此，金融企业必须从树立企业形象的高度来抓好服务形象，比如，要经常调研顾客需要什么样的服务、企业构思推出什么样新的服务、服务态度是否让顾客满意等等。

环境形象是企业生活和经营场所的外在表现。环境形象对于金融企业来说，好像是一个人的外观，它虽是无声的、静态的，却反映着银行、保险公司、证券公司的经济实力、管

理水平和精神面貌。环境形象主要体现在如下方面：工作环境、经营环境优美舒适、干净整洁；物品排放有序，避免脏、乱、差；生活环境实现绿化美化，空气清新、鸟语花香；企业外观要求通过外貌设计、造型、布局和工作场所的色调、装饰等，来具体表现企业形象、企业文化和企业的风采。

职工形象是企业职工在职业道德、专业培训、文化素养、精神风貌、言谈举止、服务态度和装束仪表等方面的总体素质和外在表现。职工形象既是企业形象的重要组成部分，又是企业形象人格化的体现。职工形象的树立有赖于职工内在素质的培养，它要求职工以主人翁态度工作，具有与企业同舟共济、荣辱与共的思想，人人关心企业的经营，人人重视企业的效益，人人珍惜企业的声誉，发挥出最高的工作效率。

公共关系形象是指企业的公关人员在正确的公共关系思想指导下，通过企业上下有计划、有步骤、长期地努力建立一个符合社会利益、符合企业实际、便于社会公众记忆的形象。它有赖于公关人员的思想素质、知识结构素质、能力结构素质（包括创造能力、组织能力、观察能力、文字与口头表达能力、交际能力等）、心理素质的培养以及注重着装、仪表、风度等内外素质统一的展现。

企业家形象是指企业领导人的思想素质、知识结构、工作经验、组织指挥决策能力、公共关系意识、开拓创业精神和气质风度等给外部公众和内部职工留下的形象。

企业领导者的形象是银行、保险公司、证券公司企业形象的核心和关键。一个企业是否能够通过公共关系活动，在社会公众心目中树立良好的企业形象，与决策者是否具有强烈的公共关系意识，对公共关系工作是否重视与支持是分不开

的。一个企业家必须具有战略眼光，在决策过程中时时处处注意维护自己企业的形象，注意企业形象的塑造，及时教育引导，发动全体职工全方位、立体化地搞好公共关系工作，这样才能增强职工的凝聚力、向心力，增强对社会公众的吸引力、感召力。相反地，一个缺乏公共意识的企业家，很可能在无意中损害自己企业的形象。例如，1995年中国证券界的新闻人物管金生，1982年以文学硕士毕业于上海外国语学院，后又赴比利时布鲁塞尔自由大学留学深造，1988年担纲组建万国证券公司。公司成立1个月，万国就成为首次在世界证券界亮相的中国券商，即成为意大利国民劳动银行新加坡分行发行欧洲日元证券活动20多个国际承销商之一。而且，凭着管金生的才华，万国还挤上个“副总干事”。90年代以后，沪上债市股市风云渐兴，万国俨然股市重镇，著名的“马路股市沙龙”即以万国证券部为依托，人们对管金生洞察世界与中国商海与股市潮流的战略眼光十分钦佩。1993年，中国首次发布券商评级，万国独得国内最高级别AAA信用等级。那时，管金生就是万国的形象，在众人心中，万国确立了中国首家大券商的地位，一时英才云集，客户云集。因为有个好的企业家，万国证券公司好不兴旺。

可也就是这个一向顺风顺水、百战百胜的管金生，在1995年2月23日，在上海证券交易所巨量抛空单打压期市价格，扰乱市场。终因严重违规，自己也被送进牢房。管金生的行为大大损害了万国形象，使万国证券公司元气大伤，客户、企业骨干纷纷离万国而去。真是成亦管金生，败亦管金生。由此可见企业家对企业形象的重要作用。

企业良好的社会形象指企业给社会公众长期以来留下的

良好印象。这种印象是企业的良好表现。如企业对社会公众、对整个社会的贡献，为公众和社会所赞誉和肯定。具体表现在注意完善售后服务，体现企业对消费者的责任感，在力所能及的条件下积极参与社会公益活动，支持教育、科研、文化、体育、卫生事业，支援老、少、边、穷和灾区，开展社区文明建设等活动的体现企业的社会责任感等等。

总体形象就是把企业的服务形象、环境形象、职工形象、公共关系形象、企业家形象、企业领导者形象及企业的社会形象等有机地统一起来。企业根据企业的形象战略建立起企业的总体形象，一旦确立，就要不遗余力，坚持不懈地使之在社会公众心目中树立起来。

3. 企业形象特征

(1) 企业形象的整体性和多维性

企业形象是由多种因素构成的，其丰富的内涵表现为企业形象的整体性和多维性。以一种总和和整体的形态出现的企业形象，应该调动一切可视、可听的手段。运用一切可以运用的媒介、方式、渠道，形成企业特定的、系统化、标准化的企业形象标识，使之过目难忘、闻声难忘，从而使企业形象以整体形象铭记在公众心目中。

由于企业整体形象是由各种要素所构成，它就有多维性的特点，就必然会从各个方面向社会发出各种各样的信息。无论哪一方面，如果能围绕着塑造企业整体形象出发，传播出准确、有效的信息都会为企业形象增添光彩；相反，如果哪一方面出现失误，传播虚假的、错误的信息，都会使企业形象受到损害和破坏。

(2) 企业形象的层次性