

中国市场经济建设全书

CHINA

企业形象

广告市场

中国市场经济建设全书

第三卷
企业形象
第四卷
广告市场

THE COMPLETE WORKS OF CHINA'S
MARKET ECONOMY CONSTRUCTION

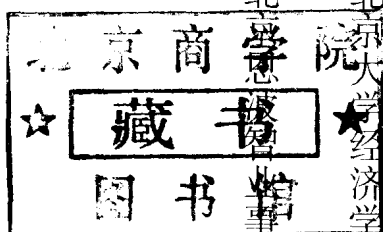
山西人民出版社

中国市场经济建设全书

第二十三卷 企业形象

主编 刘伟 北京商学院经济学院院长、教授

王力 北京经济学院图书馆事务所所长、兼职教授



北京商学院 09916293

中国市场经济全书

第二十四卷 广告市场

主编 郑和平 国家工商行政管理局广告监督司司长

韩嗣仪 北京光明广告公司董事长兼总经理

王新禹 海南电视台经济部记者组组长

本卷编写人员

王 力	王秀玲	田 平	卢西琴
刘 伟	刘俊瑞	李 冬	李蕙光
张文玲	陈树章	陈东燕	陈晓永
余以游	吴小兵	张湛彬	张滔滔
林 娜	武 强	郑 红	郝志明
郭秀兰	郭 萍	郭素芳	原 肇
曹新育	程建华	温冬萍	熊 伟
樊 斌			

本卷编写人员

万 征	王新禹	王树军	向纯武
刘国熙	刘俊臣	汤山文	孙启泰
李 杰	李少军	余其敏	陈书泉
陈树章	杨寒梅	邱沛篁	吴 建
张滔滔	张琴琴	罗正莲	周安平
武 强	郑和平	郭亚夫	郭素芳
夏华祥	黄晓钟	韩嗣仪	鲍学谦
黎松峭	缪晓敏		

第一篇 基本原理

一、企业与企业形象	(5)
(一)企业主体与企业形象	(3)
(二)商品力、销售力、形象力	(5)
(三)现代企业制度与 CIS 战略	(7)
二、CIS:企业的形象工程	(9)
(一)CIS 的历史沿革	(9)
(二)CIS 的内容	(10)
(三)CIS 的功能	(12)
三、CIS 的理论	(17)
(一)谋略论中的 CIS 理论	(17)
(二)企业经营战略学中的 CIS 理论	(18)
(三)市场营销学中的 CIS 理论	(19)
(四)广告学中的 CIS 理论	(20)
(五)社会心理学中的 CIS 理论	(22)
(六)公共关系学中的 CIS 理论	(23)
(七)管理学中的 CIS 理论	(24)
(八)组织行为学中的 CIS 理论	(25)
(九)企业文化学中的 CIS 理论	(26)
(十)技术美学中的 CIS 理论	(27)
四、CIS 设计的导向	(28)
(一)CIS 设计的民族化导向	(28)
(二)CIS 设计的个性化导向	(30)
(三)CIS 设计的社会化导向	(34)
(四)CIS 设计的标准化导向	(35)
五、MI—企业主体意识的确立	(36)
(一)企业的主体人格特征	(37)
(二)企业理念的要素	(38)
(三)企业本质的界定	(40)
(四)企业个性的凸现	(41)
(五)企业理念的建构	(42)
六、BI—企业行为规范的特征	(41)
(一)企业行为规范的基本特征	(41)
(二)企业行为规范的系统特征	(45)

(三)企业行为识别的确立	(47)
(四)企业行为识别的拓展	(48)
(五)企业的行为识别与管理的规范化	(50)
七、VI—企业视觉形象的设计	(52)
(一)VI 设计的原则	(52)
(二)基本要素与应用要素	(54)
(三)色彩与图案	(57)
(四)企业名称的形象功能	(58)
(五)企业标志	(59)
(六)影响标志传达的因素	(60)
(七)商标创意	(62)
八、CIS 的方法论	(63)
(一)CIS 的要求	(63)
(二)CIS 的两个误区	(65)
(三)CIS 专家与企业的关系	(66)
九、CIS 的准备	(68)
(一)CIS 导入的时机	(68)
(二)调查一	(69)
(三)调查二	(72)
十、CIS 的作业规程	(79)
(一)总概念框架	(79)
(二)制订作业规程	(82)
十一、CIS 的发布与成果管理	(84)
(一)CIS 成果发布	(84)
(二)CIS 成果管理	(89)

第二篇 操作实务

一、企业形象策划者	(95)
(一)企业形象策划者的素质	(95)
(二)企业形象策划者素质的优化	(102)
(三)策划群体的合理配置	(104)
二、企业形象策划方法	(106)
(一)策划方法	(106)
(二)创意方法	(121)
(三)策划书	(148)
三、企业产品形象策划	(162)
(一)产品策划概述	(162)

(二)产品开发的原則·····	(164)
(三)产品形象设计·····	(172)
(四)产品的可行性研究·····	(180)
(五)产品质量管理·····	(185)
四、企业庆典战略 ·····	(192)
(一)庆典概说·····	(192)
(二)庆典策划概说·····	(195)
(三)庆典策划的操作·····	(198)
(四)庆典策划的技巧·····	(205)
五、企业名牌战略 ·····	(216)
(一)名牌效应·····	(216)
(二)企业创造名牌方略·····	(221)
六、企业公关战略 ·····	(229)
(一)战略、企业战略与企业公关战略·····	(229)
(二)企业公关战略的特点·····	(231)
(三)企业公关战略的构成·····	(232)
(四)企业公关战略目标:企业形象定位·····	(233)
七、企业形象广告战略 ·····	(245)
(一)企业形象广告·····	(245)
(二)企业形象广告定位·····	(251)
(三)企业形象广告创意与媒介选择·····	(255)
(四)企业形象广告制作技巧与效果检测·····	(259)

第三篇 案例分析

一、台湾东帝士 CIS 设计规划流程·····	(265)
二、台湾东怡营造规划 CIS 实例·····	(267)
三、台湾台糖导入 CIS 创立新形象·····	(268)
四、台北市立美术馆的 CIS·····	(269)
五、北京首汽 A—A 汽车服务俱乐部的策划·····	(271)
六、北京柳园国际休闲俱乐部的策划·····	(274)
七、江苏燕舞电器集团公司的 CIS·····	(277)
八、美国苹果公司的产品策划·····	(282)
九、百事可乐大战可口可乐的广告策划·····	(285)
十、麦当劳快餐连锁店的 CIS 实践·····	(293)
十一、美国福特汽车公司七十五周年纪念庆典的策划·····	(303)
十二、美国印第安纳波利斯儿童博物馆的开幕盛典策划·····	(307)
十三、北京赛特购物中心开业庆典策划·····	(310)

第四篇 资料数据

一、CIS 相关项目规划流程.....	(317)
(一)CIS 作业项目表	(317)
(二)CIS 整体设计规划内容表	(320)
(三)CIS 规划与实施细节表	(321)
(四)CIS 手册的制定与过程	(322)
二、主要参考和部分征引论著索引	(324)

第一篇 广告原理

一、绪论	(337)
(一)广告的定义	(337)
(二)广告的功能	(340)
(三)广告的基本原则	(343)
(四)广告发展简史	(347)
二、广告人和广告组织	(353)
(一)广告人	(353)
(二)广告组织	(357)
(三)广告代理	(361)
三、广告的传播对象	(361)
(一)广告传播对象的特点和分类	(365)
(二)广告传播对象的心理特征	(366)
(三)影响我国消费者的几个心理因素	(369)
(四)广告策划中对心理学原理的应用	(371)
四、广告的传播	(375)
(一)广告的传播	(375)
(二)广告传播的内容	(378)
(三)广告的传播媒介	(380)
(四)广告传播媒介的选择与组合	(386)
五、广告调查研究	(391)
(一)广告调查的内容	(391)
(二)广告调查的程序	(395)
六、广告策划	(402)
(一)广告计划	(402)
(二)广告策划中的常用策略	(407)
七、广告的实施与评估	(414)
(一)广告的设计创作要素	(414)
(二)广告的发布	(424)
(三)广告的评估	(427)
八、公共关系广告	(430)
(一)公共关系广告的特点	(430)
(二)公共关系广告的类型	(431)

(三)公共关系广告的职能·····	(432)
(四)做好公共关系广告的原则·····	(432)
九、国际广告 ·····	(434)
(一)国际广告的功用与分类·····	(434)
(二)国际广告的特征·····	(439)
(三)国际广告的调查与实施·····	(441)
十、广告伦理 ·····	(447)
(一)广告的社会及法律问题·····	(447)
(二)国际商业广告从业准则·····	(448)

第二篇 广告实务

一、总则 ·····	(453)
(一)广告法及其制定的必要性·····	(453)
(二)中国广告业发展的目标和政策·····	(454)
(三)《广告法》的主要内容及效力·····	(458)
(四)广告主体·····	(460)
(五)广告活动应遵循的原则·····	(463)
二、广告准则 ·····	(466)
(一)广告内容的基本要求·····	(466)
(二)广告内容的具体要求·····	(469)
三、广告活动 ·····	(477)
(一)广告活动·····	(477)
(二)广告合同·····	(479)
(三)广告与反不正当竞争行为·····	(482)
(四)广告活动要求·····	(484)
(五)广告主体的权利与义务·····	(488)
(六)户外广告·····	(492)
四、广告审查 ·····	(495)
(一)广告审查制度·····	(495)
(二)特殊商品的广告审查·····	(498)
五、广告法律责任 ·····	(500)
(一)法律责任概述·····	(500)
(二)广告违法行为及法律责任·····	(505)
(三)追究法律责任的程序与形式·····	(513)

第三篇 广告案例

一、广告文案案例 ·····	(519)
-----------------------	-------

二、广告妙语集锦	(559)
(一) 化装、洗涤用品广告	(559)
(二) 工商企业广告	(561)
(三) 钟表、眼镜、珠宝首饰广告	(563)
(四) 交通工具广告	(565)
(五) 服装、鞋帽、儿童用品广告	(567)
(六) 日杂用品广告	(569)
(七) 药品、营养保健品广告	(571)
(八) 家用电器、照像器材广告	(574)
(九) 体育、文化宣传广告	(578)
(十) 旅游业广告	(580)
(十一) 金融、保险业广告	(582)
(十二) 烟酒饮料杂食品广告	(583)
(十三) 高科技产品广告	(586)
(十四) 社会公益广告	(587)
(十五) 房地产业广告	(589)
三、广告纠纷案例	(590)
(一) “三九胃泰”大战	(590)
(二) “玉羊”风波	(593)
(三) “巨奖广告”纠纷	(595)
(四) “505”广告纠纷案	(596)
(五) 港星刘嘉玲肖像权案	(598)

第四篇 政策法规

1. 中华人民共和国广告法	(603)
2. 关于《中华人民共和国广告法(草案)》的说明	(608)
3. 全国人大法律委员会关于《中华人民共和国广告法(草案)》审议结果的报告	(610)
4. 关于广告法(草案修改稿)修改意见的汇报	(613)
5. 广告管理条例	(614)
6. 广告管理条例施行细则	(616)
7. 中华人民共和国国旗法(节选)	(620)
8. 中华人民共和国国徽法(节选)	(620)
9. 中华人民共和国反不正当竞争法(节选)	(621)
10. 中华人民共和国消费者权益保护法(节选)	(621)
11. 中华人民共和国药品管理法(节选)	(622)
12. 中华人民共和国烟草专卖法(节选)	(622)
13. 兽药管理条例(节选)	(623)

14. 化妆品卫生监督条例(节选)	(623)
15. 药品广告管理办法	(624)
16. 医疗器械广告管理办法	(627)
17. 化妆品广告管理办法	(629)
18. 对外经济贸易部关于出口广告经营和管理的若干规定	(631)
19. 医师、中医师个体开业暂行管理办法(节选)	(633)
20. 关于加强气功医疗管理的若干规定(试行)(节选)	(634)
21. 关于进一步加强电视广告宣传管理的通知(节选)	(634)
22. 报纸管理暂行规定(节选)	(635)
23. 国家工商行政管理局、新闻出版署关于报社、期刊社和出版社刊登、经营 广告的几项规定	(635)
24. 国家工商行政管理局关于严禁刊播有关性生活产品广告的规定	(636)

第五篇 规范数据

一、广告规范检核表	(639)
(一) 广告概说检核表	(639)
(二) 广告经营检核表	(640)
(三) 广告媒体检核表	(645)
(四) 广告计划检核表	(648)
(五) 广告创作检核表	(653)
(六) 销售促进检核表	(668)
(七) 广告心理检核表	(669)
(八) 广告策略检核表	(671)
(九) 广告调查检核表	(673)
(十) 国际广告检核表	(676)
(十一) 广告相关项目检核表	(678)
二、国外某著名广告公司 AE 手册	(688)
三、中国 50 家最大广告公司排序	(723)
四、主要参考和部分征引论著索引	(725)

第一篇

基本原理

一、企业与企业形象

CIS 是二战以后逐渐形成的一种现代管理技法,它把企业理念、企业行为规范和视觉形象有机地统一于一体,对于企业认识在市场经济中的主体地位及企业形象在企业管理中的重要作用都有深刻的意义。

(一)企业主体与企业形象

1. 企业形态的历史演变

企业在它 1200 余年的演化历史中,由早期小作坊、手工业形式已发展为现今由上万或几十万人组成的、资产规模达几十亿乃至成百上千亿,经营区域覆盖全球的复杂的有机体。在企业这一演化过程中起着决定作用的因素是企业的变异和市场的选择。变异(Variability)是一个生物学词汇,我们认为企业形态的演变犹如生物的进化过程一样,也遵循着一个由简单到复杂的过程。如业主制企业(Proprietorship)是最简单的企业形式,它在市场经济中大量存在,但它规模很小(据统计 1977 年美国大约有 1500 万家企业,其中 1135 万家是业主制企业,但它们的销售额仅占美国企业全部销售额的 30%左右)。这种企业产权所有者和经营者是合而为一的,业主享有企业全部营业所得同时对债务负有完全责任,因而虽然经营灵活,但风险很大,而且业主制企业资本有限难于从事需要大量投资的现代工商业,因此这种业主制企业要生存,要扩大规模就只有转化自己的形式,这就出现了合伙制企业(Partnership),这种企业是在两个或两个以上业主的个人财产基础上的经营,合伙人分享企业所得,共同对企业债务承担责任。这种企业与业主制企业相比,企业资本规模要大,由于风险由合作人共同分担,从而筹资能力提高,但它组成程序和法律程序比较复杂,同时合伙人仍对企业债务负连带责任,因此风险仍很大,规模也受到很大限制。正是因为业主制和合伙制的上述缺陷,导致了现代公司制企业(Corporation)的出现。

2. 作为竞争主体的企业

从业主制——合伙制——公司制的企业变异(演变)过程,实际上是一个市场选择过程。其实质

就是企业在竞争的过程中适者生存、不适者被淘汰的过程。企业的这种生存竞争主要包括三个方面的内容：与市场环境的竞争；企业同一组织形态内的竞争；企业不同组织形态间的竞争。比如说市场环境对企业的根本作用在于企业不能离开市场而单独存在，因为企业本身就是市场中诞生的，市场无时不在养育、塑造、改变着企业。这正如恐龙只能生存在它的时代一样，环境变了，这种小头大身子的动物就只能灭亡了，这是环境使然。因此企业只有不断地适应外部市场，才能不断自我更新、自我发展。另一方面市场环境也不断地对企业发生着创造作用，如股份制的产生就是发达的市场环境的产物。此外由于生产技术条件、基础设施条件、市场体系的改善和提高，企业一方面有扩大规模、拓展经营领域的内在冲动，另一方面则通过横向和纵向合并来实现生产、管理集中化和销售、采购、生产的一体化。

可以说竞争是一把双刃刀，一方面不断地威胁着企业生存，另一方面又迫使企业不断发展，作为一个好的企业应该不断地去适应市场，勇于面对市场、面对竞争，这也是一种马太效应，竞争中强者愈强，弱者愈弱。在竞争中求生存求发展这就是企业的生存哲学。

3. 企业生命论

从现代企业理论对企业的定义及企业的生存哲学出发，我们可以看到在现代的经济生活中，企业 and 市场之间是一个相互适应、相互替代的错综复杂的关系，市场不是可有可无的，而是一个不依人的意志为转移的客观存在，而企业也不再是一枚任人安置的棋子，也不是政治——行政机构的附属物，而是一个在变幻莫测的市场环境中自我生存、自我进化的经济活动的主体，它是一个活生生的法人组织，具有自己的意志、愿望、动机和目标，它的生存和发展取决于自己的选择，以及对环境的认识 and 适应。

根据现代企业理论，现代企业在经济活动中的主体地位表现在以下几个方面：

权利主体。企业是具有法人地位的组织，享有法律规定的一切权利和义务。企业有权独立地支配自己的经营活动，并根据市场环境的变化制定实施自己的发展战略。**利益主体。**盈利是企业生存的目标和发展动力。企业通过一切经营行为来实现并占有它。

责任主体。企业在拥有自己的利益的同时，也承担自己的责任，包括法律责任、道德责任和社会责任。企业必须独立承担其行为的后果，也要承担其行为的 risk。生存还是毁灭，衰退还是发展，全靠企业自己。

4. 企业的形象资源

随着人类社会向“成熟社会”迈进，即由工业社会向信息社会转型，传统的经营资源和经营环境已发生了根本性的变化，尤其是规模巨大的股份公司的出现，第一次把企业完整地展示在社会公众面前，把企业利益与公众利益越来越密切地联系起来，人们从未像今天这样深刻地感受到企业对自己的影响，在这样的背景下，企业的形象有了新的、更加重要的作用。例如“可口可乐”已不仅是一种商品的 brand，更代表着一种无所不在的形象，因此人们把企业形象力称为企业的第四种经营资源。