

现代市场经济实用丛书

张萍 主编

CI战略:

企业形象设计与推广

方向新 编著



知识出版社

现代市场经济实用丛书

CI 战略：企业形象设计与推广

方向新 编著

知 识 出 版 社

(京)新登字 188 号

现代市场经济实用丛书

CI 战略:企业形象设计与推广

编 著: 方向新

责任编辑: 姜晓云

封面设计: 童行侃

技术设计: 师 涛

出版发行: 知识出版社

(北京阜成门北大街 17 号 邮编 100037)

排 版: 山东东明印刷厂照排部

印 刷: 北京华新印刷厂

经 销: 新华书店

版 次: 1994 年 12 月第 1 版

印 次: 1994 年 12 月第 1 次印刷

印 张: 8.625

开 本: 787×1092 毫米 1/32

字 数: 160 千字

印 数: 1—10000

书 号: ISBN 7-5015-1125-X/F·82

定 价: 5.60 元

图书在版编目(CIP)数据

CI 战略:企业形象设计与推广/方向新编著. —北京:
知识出版社, 1994. 11

(现代市场经济实用丛书/张萍主编)

ISBN 7-5015-1125-X

I. C… II. 方… III. 企业管理-方法 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (94) 第 13736 号

《现代市场经济丛书》 编辑委员会

顾 问	刘国光	文选德	
主 编	张 萍		
副主编	王世英	田 禾	蔺常珞
编 委	(按姓氏笔画为序)		
	万忠建	方向新	史永铭
	刘茂松	李继禹	向哲慎
	宋焕威	肖起来	武俊瑶
	罗作谦	罗波阳	金倜伟
	张耀华	贾永华	唐炳如
	康庆浩	梁稳根	廖九如
	谭照华	樊行建	

总 序

刘国光

中共中央十四届三中全会所推出的建立社会主义市场经济体制的总体框架方案,是15年改革反复探索的结晶。我国的改革从1978年的十一届三中全会拉开了序幕,在实践中逐渐深化了对改革的认识。1982年党的十二大,提出了以计划经济为主、市场调节为辅的原则。1984年党的十二届三中全会提出了社会主义是公有制基础上的有计划的商品经济。1987年党的十三大明确提出了社会主义经济体制中计划与市场是不可分割的统一体。1992年党的十四大,在总结10多年来改革开放经验的基础上,提出改革的总目标是建立社会主义市场经济。1993年党的十四届三中全会所制定的《中共中央关于建立社会主义市场经济体制若干问题的决定》,则将经济体制改革的目标和基本原则加以系统化、具体化,对社会主义市场经济体制作了理论上的清晰阐述,描绘了我国建立社会主义市场经济体制的宏伟蓝图。

社会主义市场经济体制总体框架方案的推出,标志着我国经济体制改革进入了整体推进的新阶段。建立社会主义市场经济体制是一项复杂的系统工程,有许多值得我们深入探索的重大问题。例如,在由计划经济向市场经济体制的转轨过

程中,如何建立产权清晰、权责分明、政企分开、科学管理的现代企业制度;如何建立健全社会主义市场经济体系和宏观调控体系;如何建立合理的分配制度,推进社会保障改革;等等:都是摆在我们面前的重要课题。作为经济理论工作者来说,不断地在波澜壮阔的改革开放实践中汲取营养,及时总结新情况,勇于探讨新问题,广为宣传普及市场经济新知识,帮助人们确立与市场经济相适应的新观念,提高人们驾驭市场经济的能力,是一项义不容辞的任务。

令人欣慰的是,今年5月才成立的湖南省市场经济研究会,成立伊始即紧扣时代的脉搏,热心投身于社会主义市场经济理论研究和宣传普及事业。这套由湖南省市场经济研究会组织编写、张萍同志领衔主编的《现代市场经济实用丛书》,即是一个良好的开端。这套丛书选题新颖,实用性强,有较强的针对性、现实性和可操作性,在探讨、介绍社会主义市场经济知识的众多读物中,颇具特色。它的出版发行,确实是一件有意义的事情。“理论是灰色的,生命之树是长青的”,我衷心地希望,湖南省市场经济研究会的同志们,能够在理论与实践的结合上对社会主义市场经济作更为深入、更为系统的探索,为我国建立社会主义市场经济体制作出更大的贡献!

1994年9月5日

前 言

以邓小平同志南巡重要谈话和中共十四大为标志,从1992年起,我国的改革进入了一个新的时期,即依据明确的目标建立社会主义市场经济体制的新时期。

中国的经济体制改革是1978年12月,中共十一届三中全会针对传统经济体制“权力过于集中”的弊端提出来的。改革的深刻性和广泛性,总的方向是明确的。但怎样去改,实现什么目标?在认识上还是一个“必然王国”。因此,改革的初期阶段,只能边实践边探索,在实践中积累新经验,创造新办法,探索新路子,“摸着石头过河”。所以,80年代的改革还主要是突破旧体制,侧重于政策调整。这一阶段的改革呈现出如下特点:

第一,改革从农村启动,农村改革的成功经验,成为城市和其他方面改革的参照系。我国改革起步于1980年,从1981年到1983年,改革主要在农村进行。1984年,改革的重点由农村转入城市。农村改革的成功经验给城市改革以许多启示,不仅在城市的工商业、建筑等行业,推进了各类型的承包制、责任制,在政府的宏观管理中如财政、投资、信贷以至有的地区税收也实行了类似的大包干。

第二,单项突破,撞击反射,摸索前进。改革的重点转入城市,也就是向全面性的改革发展。但是,由于我们不可能一下子掌握社会主义体制改革的规律性,也没有一个大国搞改革

的成功经验可以借鉴,城市改革,从企业推行经济责任制、利润分成、扩大企业自主权到全面实行承包制;从企业改革到实行价格双轨制,缩小指令性计划,扩大指导性计划等,虽然也尽可能地注意了改革不同部分之间的协调,但实际上是沿着单项突破、撞击反射的路子,边实践,边总结积累经验,摸索前进。

第三,实际上是突破和改造计划经济体制,而不是从根本上否定计划经济体制。我国经济体制改革究竟确立什么样的目标模式?经历了一个由计划经济为主市场调节为辅,社会主义有计划商品经济,计划与市场内在统一的体制,到计划经济与市场调节相结合的变化。这种演变,反映了随着实践的发展,对改革认识的不断深化;而认识的提高又对促进改革深化和经济发展起了重要作用。同时,也说明在80年代,我们在认识上还未能突破计划经济的大框框,还总是试图保留一定范围或一定形式的计划经济,把传统的计划经济体制,改造成为能自觉利用价值规律和充分发挥市场机制作用的计划经济。

80年代,虽然还未明确提出在我国建立市场经济体制,但市场取向的改革已成为不可逆转的必然趋势。到80年代末,我国的经济体制格局发生了重大的变化,总的来看,计划经济与市场调节在国民经济中大体各占一半,形成了新旧两种体制胶着并存的格局。

1992年春,邓小平同志南巡重要谈话,到1992年10月中共十四大的召开,中国经济经济体制改革的目标模式,由逐渐明确到最终确立。江泽民同志在十四大报告中明确提出:“我国经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制。”它标志着对我国改革的认识,在经历了一个从实践到理论,又

从理论到实践的过程之后,实现了总体上的从“必然王国”到“自由王国”的飞跃。使改革的发展由“摸着石头过河”,转到依据建立社会主义市场经济体制的明确要求,进行全面转轨的新阶段。

改革的新阶段,由过去的摸索前进,侧重于政策调整、突破旧体制,转向由破到立,侧重于建立新体制,进行制度创新;由单项改革、重点突破,转向综合配套改革、整体推进与重点突破相结合;由浅层次转向深层次。社会主义市场经济是现代市场经济,实现体制的全面转轨,就必须按着现代市场经济的共同规律、运行机制、基本规则、法律规范和通行惯例的要求,进行企业制度、宏观管理制度、个人收入分配制度、社会保障制度,以及对外经贸体制和科技体制、教育体制等全面的制度创新,积极培育和建立全国统一开放的、国内市场与国际市场相互衔接的市场体系,特别要重点发展包括资本市场、劳动力市场、房地产市场等完善的生产要素市场体系,在积极有效的国家宏观调控下,使市场机制对配置资源起基础性作用。这是一项艰巨复杂的社会系统工程。

中国经济体制全方位的变革,迫切需要理论的指导,需要市场经济知识的普及。同时,各个领域特别是企业和市场等诸方面的改革、创新、发展、运行,也亟需具有可操作性的实务和技术方面的指导。适应这种广泛的现实需要,我们在知识出版社的大力支持和积极参与下,组织编写了这套《现代市场经济实用丛书》,以期对新时期的中国改革开放和社会主义市场经济的发展产生积极作用。

湖南省市场经济研究会
湖南市场经济研究院

1994年7月

目 录

第一章 CI 的概念及沿革	(1)
• 一、“可口可乐”的名气缘何而来	(1)
• 二、CI 的基本涵义	(4)
• 三、CI 的构成要素及其关系	(7)
• 四、CI 的沿革	(15)
• 五、导入 CI 势在必行	(21)
第二章 形象至上——超越传统的企业方 略	(28)
• 一、企业形象素描	(28)
• 二、日趋重要的企业形象战略	(37)
• 三、CI 在塑造企业形象中的功能	(47)
第三章 导入 CI 的行动纲领	(56)
• 一、建立导入 CI 的共识	(56)
• 二、选择导入 CI 的时机	(66)
• 三、实施 CI 战略的基本步骤	(74)
第四章 CI 导入的计划	(80)
• 一、导入 CI 的基本程序	(80)
• 二、导入 CI 的作业流程	(87)
• 三、导入 CI 的重要文案和基础作业	(97)
• 四、导入 CI 的组织机构设置	(108)

第五章 调查与分析	(113)
• 一、调查内容	(113)
• 二、调查方法	(119)
• 三、调查结果的归纳整理方法	(129)
• 四、总概念报告书	(136)
第六章 CI 的设计开发	(139)
• 一、企业(品牌)的命名	(139)
• 二、企业标志的设计	(150)
• 三、标准字的设计	(163)
• 四、标准色的设计	(167)
• 五、其他基本要素的设计	(175)
• 六、CI 手册	(179)
第七章 CI 的发表与实施	(182)
• 一、CI 的对外发表与公关活动	(182)
• 二、CI 的对内宣传与员工教育	(193)
• 三、CI 的实施管理	(206)
第八章 CI 与广告宣传	(211)
• 一、广告与 CI 的关系	(211)
• 二、CI 在提高广告宣传效果中的功能	(218)
• 三、CI 与形象广告策略	(233)
第九章 CI 的推进	(243)
• 一、注重企业文化形象的建设	(243)
• 二、确立“面向顾客”的经营思想	(251)
• 三、建立以人为中心的管理模式	(257)
后 记	(262)

第一章 CI 的概念及沿革

CI 战略，应美国发达的“车辆文化”而生，随市场竞争的白热化而长。虽然其诞生才不过 40 余个年头，业已风靡全球。欧美各国、日本、台湾、韩国的许多企业纷纷导入 CI，掀起了一次又一次的 CI 热潮，CI 战略的应用已成为企业界的热门话题。在中国加快改革开放步伐之际，CI 战略也于 80 年代末期在南方沿海地区悄然登陆，并随即向各地扩散，颇有风行全国之势。从少数企业导入 CI 到大部分企业普遍接受 CI，还需要经历一个相当长的过程，这一过程也是从了解 CI 基本知识到创建有中国特色的 CI 理论的过程。本章着重于介绍、阐释 CI 的基本概念。

一、“可口可乐”的名气缘何而来

可口可乐，在中国、在世界都是销量最大的软饮料，每天被 150 多个国家 5.34 亿人饮用。早在 20 多年前，有人做过这样一个有趣的统计，把全部销售出的可口可乐的瓶子直立并排，等于从地球到月球来回 115 次，或建成宽 7.5 米、绕

地球赤道 15 圈的高速公路。

可口可乐的名气也真不小，在美国可以说是家喻户晓，人人皆知。它的商标在世界上也是知名度最高的。1990 年，美国旧金山一家形象咨询公司，在美国、日本、西欧对 1 万名消费者进行调查，选出世界范围内最有影响的十大名牌，它们依次是：可口可乐、索尼、奔驰、柯达、迪斯尼、雀巢、丰田、麦克唐纳（麦当劳）、IBM 和百事可乐。可口可乐荣登榜首。美国《洛杉矶时报》在报道调查情况时曾这样说：“可口可乐是如此有力量，以至于在美国，它根本不用列在调查表上。”

就是在中国，可口可乐重新进入市场也不过短短的十多个年头，但知名度却远远超过其它商标。在上海进行的一项调查表明：100% 的被调查者知道可口可乐，95.9% 的被调查者在三五年前就见过或喝过这种饮料。

可口可乐公司曾拍过一部 45 秒钟的电视短片：列车上有不同肤色的人，一位东方少女似有所问，别人插语：“英文？法文？”少女摇头。走廊上一位推销员推车前来，边走边叫：“可口可乐！可口可乐！”少女跟着念：“可口可乐！可口可乐！”大家会心地笑了，一起喝起可口可乐来。这一表现生活小景的广告片，形象地告诉人们：可口可乐已成为“世界通用语言”！

据权威机构测定，可口可乐的牌子可值 244 亿美元，已成为企业的一笔巨大的无形资产。可口可乐的总裁曾信心十足地说，即使一夜之间他在世界各地的工厂都化为灰烬，他也完全可以凭着“可口可乐”这块牌子从银行获取贷款，东山再起！

可口可乐公司为什么能成为国际饮料业最大的“日不落王国”，难道仅是凭借这种饮料的质优款新吗？实际上，可口可乐的主要成份是糖水，有许多国家的人还喝不惯这种“洋水”的辛辣味。也许最能说明问题的是1985年该公司改变配方的事。当时公司宣布要改变一直被视为最高商业机密的配方，生产全新口味的可口可乐。为了实现这一计划，公司耗资400万美元，开展了长达两年半的、史无前例的、大规模品味测试。在三四种不标名饮料中，新可口可乐得到的喜爱程度最高，超过了老可口可乐和百事可乐。但这种新可口可乐投入市场后，却意料不到地遭遇到消费者的抗议。可口可乐总部每天要接到1500个抗议电话和成批信件，甚至还有命名为“旧可乐饮用者”的组织上街游行。在美国人看来，可口可乐不仅是一种饮料，它的独特口味带来的感觉和体验，实际上已成为美国生活方式的一部分。他们无法设想买来同样牌子的东西，喝起来却是另一种味道。消费者的强烈反应，使公司立即恢复了原配方。

可口可乐之所以能风靡全球，一个不可否认的事实是：CI功不可没。可口可乐它那独特红白两色的标志，它的经营宗旨，历经百年，基本上没有变更过；并通过庞大的广告宣传费用支出，已经深深地印入消费者的心中。在国际大型运动会场地上，在马路旁的招牌上，在琳琅满目的货架上，人们只要看见这样一个标志：大面积的红色底子，中间配有Coca-Cola书写体的白色标准字，字体下面有一条像缎带的白色波纹线，就会很快地辨认出这是可口可乐。对世界其他国家的居民，喝可口可乐饮料也许不会产生美国人那么强烈的感受和体验，但也是作为一种社会地位的表征，一种对名牌

产品和名牌企业信赖感的体现。就是喝不惯这种饮料的味道，也会聊以自慰地说：可口可乐要的就是这种味道！

实际上，在世界驰名商标、驰名企业中，无一不采用了CI战略，导入CI，设计了与众不同的品牌形象和企业形象，将CI战略运用到企业的革新与重建，并将CI的开发、策划与企业日常的经营管理有机地结合起来，从而成为真正的市场赢家。CI的魅力以至如此！

什么是CI，怎样导入CI，如何运用CI战略，是每一个企业家所应了解和熟悉的。本书就从CI的基本涵义开始，和你一起步入那神奇的“CI王国”！

二、CI的基本涵义

CI是英文Corporate Identity的缩写，Corporate可译成企业、团体；而Identity一词则有多重意义，如身份、标志、个性、认同、同一（性）等等。一般在中文中，将CI译为企业识别，意即企业形象的统一性策划。

CI的准确内涵是什么？就是最早采取CI战略的美国、日本等国，也无统一的定论。简单地说，CI对内部是运用视觉设计与行为的展现，将企业的经营理念 and 特质视觉化、规格化、系统化，在此基础上实施有效的管理；对外则是企业的形象战略，使企业的经营理念形成一个鲜明的概念，经由具体的展现来提升企业在市场竞争中的识别。日本著名的CI设计专家中西元男曾给CI作过如下的定义：“意图地、计划地、战略地展现出企业所希望的形象；对本身来说，通过公司内

外来产生最佳的经营环境。这种观念和手法就叫做 CI。”

在市场经济激烈竞争的形势下,企业形象已构成与人才、物资、财源等并重的四大经营资源之一,成为企业生存和发展的基石。虽然早在 50 年代初,国外的一些企业就开始把企业形象作为新的经营要素,但人们只局限于企业的外观形象,并用单一媒体设计来表现。实际上,企业应从产品种类、质量、外观设计到企业的生产经营过程、服务体系、宣传活动以及与之有关的企业文化、企业整体氛围、职员服饰、风貌等各个方面,来塑造企业良好而值得信赖的形象。CI 就是一种全新的经营概念,是一种全方位、立体化的设计形态。透过 CI,企业形象战略可由概念性的抽象理念落实为具体可见的传达符号,明确地表现出企业经营战略的取向。与单一的、纯外观的企业形象设计不同,CI 具有以下特点:

①从市场行销水准、设计表现水准提升为经营哲学、企业文化的具体行动,而不是空洞的经营理念与策略。

②企业形象设计不单是广告、宣传部门的任务,而是企业所有部门、所有员工的共同任务。

③不仅仅是设计出商标与标准字体,而是广泛地涉及到所有与企业形象有关的因素。

④企业信息的传达对象,不单指向消费者,同时也指向内部员工、社会大众和相关团体。

⑤企业信息的传达媒体,并不只是使用大众传播媒介,而是包括与企业有关联的所有媒体。

⑥不只是短期的作业,而是长期规划、管理的有组织、系统化作业。

CI 直接关系到一个企业的内在和外在的形象。可以说,