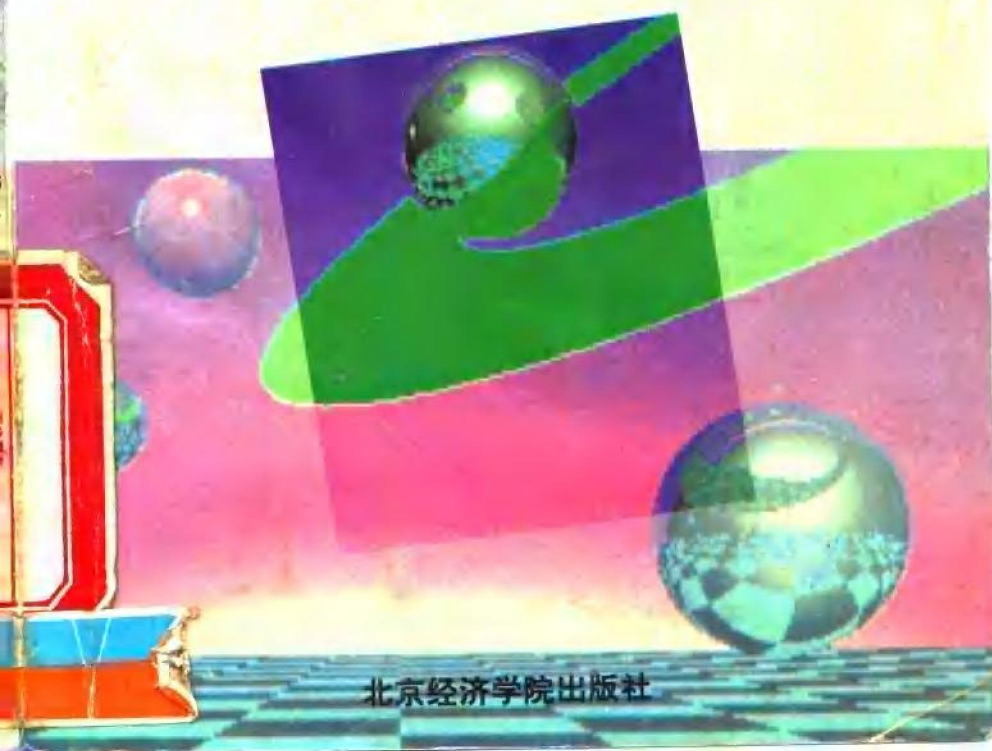




企业形象的魅力

——CIS 战略概述

朱立恩 编著



北京经济学院出版社

企业形象的魅力

——CIS 战略概述

朱立恩 编著

北京经济学院出版社

(京)新登字 211 号

图书在版编目(CIP)数据

企业形象的魅力: CIS 战略概述/朱立恩编著. —北京:北京经济学院出版社, 1995. 4

(CIS 战略丛书)

ISBN 7-5638-0463-3

I. 企… II. 朱… III. 企业管理-目标管理-方法
IV. F270.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(95)第 03430 号

北京经济学院出版社出版

(北京市朝阳区红庙)

北京通县永乐印刷厂印刷

全国新华书店发行

787×1092 毫米 32 开本 7 印张 156 千字

1995 年 4 月第 1 版 1995 年 4 月第 1 版第 1 次印刷

印数: 00 001—7 000

定价: 6.10 元

《CIS 战略丛书》
编辑委员会

策划 薛 捷 陈文冰

主编 朱立恩

编委 (按姓氏笔画排列)

朱立恩 吕美艳 刘树明

陈文冰 黎少华 薛 捷

总 序

建立社会主义市场经济体制,使我国开始进入了一个新的经济发展时代。在这个大舞台上,塑造良好的企业形象,去迎接激烈的市场竞争,正是时代对企业的呼唤!

在现代市场经济的社会里,企业形象的重要性日益突出。在理论界,有人已把企业形象视为除人、财、物之外的第四资源。这是因为在现在的市场上,商品日益丰富,竞争对手日益增多,企业与企业之间的竞争,不但是产品质量和服务质量之间的竞争,同时也是企业知名度和影响力之间的竞争,更是企业在广大消费者心目中“形象”优劣之间的竞争。更何况,在国际经济舞台上,企业形象还代表着国家的形象和民族的形象。这就使得我们更不能对企业形象问题等闲视之。

正因为这个原因,CIS 战略——作为塑造企业形象的重要工具,已为越来越多的人所青睐。CIS 战略是近年来流行于西方国家的一种经营技法。由于它应用性很强,使用范围甚广,并且具有明显的效果,因此,已为越来越多的企业家所关注。在当今激烈的竞争中,如果哪个企业忽视了自身形象的塑造,就必然会被市场无情地淘汰,而最具个性的企业形象,则能捷足先登地占领市场的“制高点”。一句话,CIS 战略已成为当今企业家所关心的热门话题。

CIS 战略是一个有机的整体,它包括 MI(理念识别)、VI(视觉识别)、BI(活动识别)三个部分。其中 MI 是 CIS 战略的核心,而 VI 是它的静态表现形式,BI 则是它的动态表现形式。MI,BI,VI 反映了树立企业形象的三个不同层次,有人把它比喻成企业形象的“心”、“手”和“脸”,是颇有见地的。因此,

要掌握 CIS 战略的实质,就必须从这三个部分进行理解。

同时,理论和实践还告诉我们:企业导入 CIS 战略必须要有先决条件:即必须把质量、服务、信誉作为导入 CIS 战略的基础。强调这一点,并没有任何的牵强附会,而恰恰为更好地实施 CIS 战略选择了一条最佳途径。

目前,CIS 热在我国南方,“如日中天”,在我国北方也正在“渐渐升温”。为了帮助广大读者能比较全面、系统地了解 and 掌握 CIS 战略的内容,我们特地组织了一批有理论、有实践经验的专家编写了这套 CIS 战略丛书。这套丛书共分五册,其中《企业形象的魅力——CIS 战略概述》,主要介绍有关企业形象的基本概念,CIS 战略和企业形象的关系,以及企业应如何实施 CIS 战略,以塑造良好的形象;《企业之魂——CIS 战略的理念识别》,主要阐述理念识别在 CIS 战略中的核心作用,以及如何确立企业的理念;《企业“美容术”——CIS 战略的视觉识别》,主要介绍企业应该如何建立视觉识别系统,以及视觉识别系统对树立企业形象的重要作用;《企业风采的展示——CIS 战略的活动识别》,主要强调企业活动识别对于展示企业风采的重大意义,以及企业应如何通过展示自己的风采来达到树立良好形象的目的;《企业成功的奥秘——CIS 战略实例评析》,主要通过对几十个国内外各种实施 CIS 战略的实例分析,使我们从不同侧面了解和掌握它们成功的奥秘,以及吸取它们失败的教训,以便进一步把握 CIS 战略的实质。

本丛书的编辑和出版自始至终得到了北京经济学院出版社的大力支持,并给予了許多具体的指导和帮助。再有,本丛书还引用了大量的事例,其中大部分摘自公开发表的报刊杂志,因篇幅有限,未能一一注明出处,特此说明,在此一并表示衷心的感谢!

愿本丛书的出版能为竞争中的企业助一臂之力。由于 CIS 战略的实施在我国还处于探索阶段,不足之处在所难免,恳请广大读者指正。

《CIS 战略丛书》编辑委员会

1994 年 12 月 1 日

目 录

一、引 子

——企业形象的魅力	(1)
-----------------	-----

二、撩开“你”的面纱

——企业形象的内涵	(13)
-----------------	------

(一)潜在销售额	(14)
----------------	------

(二)多姿多彩的特征	(25)
------------------	------

(三)形形色色的企业形象	(31)
--------------------	------

(四)企业形象值何价	(38)
------------------	------

三、企业的第四资源

——企业形象的地位和作用	(42)
--------------------	------

(一)市场营销的另一个“P”	(43)
----------------------	------

(二)沟通联络的工具	(51)
------------------	------

(三)企业管理的手段	(65)
------------------	------

四、CIS 战略:企业竞争之宝

——树立企业形象的工具	(70)
-------------------	------

(一)从 CI 到 CIS	(70)
---------------------	------

(二)CIS 战略概述	(79)
-------------------	------

(三)CIS 战略在国内外	(91)
---------------------	------

五、“酒香也怕巷子深”

——CIS 战略的功能	(99)
-------------------	------

(一)市场竞争的“宠儿”	(100)
--------------------	-------

(二)企业发展的“良方”.....	(111)
(三)创造名牌的“武器”.....	(120)
六、质量、服务、信誉	
—— 导入 CIS 战略的基础	(130)
(一)质量:企业的生命	(131)
(二)服务:致胜的秘诀	(142)
(三)信誉:宝贵的资源	(149)
(四)注意:顾客的感受最重要	(157)
七、迈好第一步	
—— 导入 CIS 战略的要点	(162)
(一)创造条件.....	(162)
(二)坚持原则.....	(176)
(三)把握时机.....	(184)
八、与我同行	
—— 实施 CIS 战略的程序	(191)
(一)调查现状.....	(192)
(二)市场定位.....	(199)
(三)途径选择.....	(205)
(四)实施运作.....	(212)
(五)总结评价.....	(220)

一、引 子

——企业形象的魅力

1994年6月23日,在北京召开了“亚洲CI专家谈中国CI导入”的座谈会。参加亚洲CI联盟筹备工作会议的日本、韩国、台湾的CI专家们和首都新闻界及有关人士会聚一堂,就当前中国CI的现状和导入问题进行了讨论和交流。

与会者指出:居于亚太经济圈中心地位的中国,CI具有最广阔的发展前景。自我国改革开放以来,我国的企业现已纳入社会主义市场经济体系之中,即将恢复关贸总协定缔约国地位,必然要面对国际化、自由化市场的冲击,因此,必须要以崭新的企业形象来达到企业内外的识别目的,从而增强企业的竞争能力。因此,CI一旦在中国大地证明了它的价值,那么它必定会成为中国企业重要的经营战略之一。正是由于这个原因,亚太地区的一些CI专家正在谋求把亚洲CI联盟总部设在中国,以利于CI在中国的迅速推广。

以上只是当今我国又一热——企业形象热潮中的一朵小小的浪花。请看1994年,有关企业形象的热潮正扑面而来:

——为了使广大企业适应市场经济的发展,在日趋激烈的市场竞争和走向国际市场的过程中树立企业良好的形象,进一步提高企业的竞争能力,中央广播电视大学与中国中轻产品质量保障中心等单位准备于1994年联合举办全国首届《CIS——现代企业形象策略》电视讲座。为此还在《经济日

报》等大报上广为宣传,引起了读者的广泛注意。

——湖南新天地企业形象设计有限公司与湖南电视台合作,共同摄制《CI 在中国》电视系列片,将全面介绍 CI 的发展历史,未来展望以及 CI 的基本知识,并剖析国内外企业运用 CI 战略的成功经验。此片于 1994 年开机拍摄。

——深圳市首届企业形象展示会于 1994 年 5 月 17 日~21 日在深圳国际展览中心举行。深圳是面向国际市场的开放性城市,必须要拥有一批在国际国内市场上都具有影响力和竞争力的明星企业,使之成为深圳市发展外向型经济的生力军。因此此次盛会经过主办单位的精心策划和精心组织,将成为 1994 年深圳文化与经济活动的“精品”。

——由中国商业文化研究会主办的 1994 年全国现代企业形象研讨会于 4 月 22 日~24 日在河南洛阳举行。来自全国各地的专家学者和企业界代表 50 余人出席了会议。会议就商业企业形象的塑造与建设进行了理论探讨。

这一切,都说明我国掀起的“形象热”,已从星星之火逐渐在形成燎原之势。

那么,什么是 CI(又称 CIS)?它包括哪些内容?什么是企业形象?企业为什么要树立自己的形象?CI(或 CIS)战略与企业形象又有什么关系?企业应该如何导入 CI(或 CIS)战略?我们在正式回答这些问题之前,先来看看发生在自己身边的许许多多关于企业形象的故事。

我们先从“麦当劳”快餐店谈起吧!

“麦当劳”对于今天的北京人来讲已经不陌生了。作为世界上最著名的快餐业——“麦当劳”,于 1992 年 4 月在北京王府井开设了世界上最大的“麦当劳”餐厅,至今不过两年的时间,但是在北京几乎人人皆知了。

“麦当劳”销售的快餐食品主要是汉堡包，其实就是两片小圆面包夹着一块圆牛肉饼。据说，最早是蒙古人入侵欧洲时带来的生吃牛肉的风格，接着就流传到德国汉堡一带。那里的人们把新鲜的牛肉剁成肉末再做成肉饼，再涂上一些佐料。后来人们又把肉饼用油煎后再吃，这就是著名的汉堡包肉饼。传入美国以后，美国人首创把牛肉饼夹在面包中食用，从此得名“汉堡包”。

1954年，54岁的美国人雷·科洛克买进了汉堡包和炸土豆的专利以及全部餐馆，致力于“汉堡包”快餐业的发展。目前已发展成为在65个国家和地区设有13 000家餐厅的世界上最大的快餐业。仅在北京“麦当劳”进驻王府井以后，又有多家“麦当劳”陆续在北京的长安、隆福、展览路等地开张。据称，在全世界平均每13.5小时就有一家“麦当劳”餐厅开业。

令人称奇的是，就是出售这些面包夹牛肉饼的“麦当劳”，在北京的开张营业竟引起了轰动。据了解，北京王府井“麦当劳”餐厅开业当天，就以交易次数达13 000多次而打破了麦当劳餐厅开业的世界纪录。目前，每天平均仍有10 000人光顾此餐厅。1993年3月28日，北京第二家“麦当劳”餐厅在长安商场一层隆重开业，并又一次引起轰动。开业当天，就餐的顾客就排起了长队，从早晨10点到晚上9点以后，一直人山人海，当天“麦当劳”长安餐厅交易次数达10 471次，而光临长安“麦当劳”餐厅的顾客达到两万人！

为什么“麦当劳”能在北京一炮打响？为什么广大顾客对它如此青睐？这些洋快餐店又给了我们什么启示呢？

我们并不否认，对吃惯中餐的中国老百姓来讲，汉堡包——作为一种西餐，对大多数顾客有着一种新鲜感和吸引力。我们也不否认汉堡包所具有的丰富营养和特殊的风味。但是

当我们看到,尽管汉堡包套餐的价格要比我国同类中式套餐(如上海荣华鸡套餐)要高出二三倍,可是人们对它仍然偏爱有加。我们就不能不指出,人们对它的钟爱更主要是“麦当劳”所具有的那种特殊的魅力——企业形象的魅力。

这种魅力包含着多方面的内容。

有人说因为“麦当劳”有名气。“麦当劳”的确是世界上最有名气的快餐厅,而且它的食品和就餐方式就是代表了正宗的西方文化,所以请亲朋好友到这里来吃一顿是很有面子的事情;小伙子请女友到这里来也觉得很有“派”。有人说因为“麦当劳”能提供优质服务。麦当劳的确提供的是快捷、准确的服务:排队不超过2分钟,同时还专门为小朋友准备了漂亮的小礼物,而且服务小姐彬彬有礼、笑容可掬。有人说因为“麦当劳”有优美的环境。的确,“麦当劳”餐厅不仅使用进口的统一造型的餐桌餐椅,而且光线明亮。特别令人称道的是餐厅里外都干干净净,清洁整齐。有人说因为“麦当劳”的招牌太诱人了。“麦当劳”有着明显的金黄色双拱门“m”的标志,有象征着欢乐和美味、站立在门口的“麦当劳叔叔”,它不仅和蔼可亲,笑容可掬,深受大家喜爱,而且象征着“麦当劳”永远是大家的朋友。

所有这一切的魅力,都构成了“麦当劳”良好的企业形象,成为吸引广大顾客的真正原因,也正是这种企业形象的磁力,吸引了成千上万的北京市民,使“麦当劳”成为世界上最受人们欢迎的十大名牌企业之一。

其实,“麦当劳”还不是唯一的能够说明企业形象魅力的实例。让我们再听听发生在我们身边的另一则故事。

亚都人工环境科技公司是近几年来涌现出来的一个知名度高、企业形象好的高科技企业。它以销售“亚都加湿器”而闻

名全国。然而，在王力先生所著的《亚都公关 AA 级绝密》中，却“泄露”了这样一个“秘密”。

亚都人工环境科技公司是由七个人和五万元借款支撑起来的一个民办企业，在短短三年的时间里，发展为近百人和有数千万元固定资产的技、工、贸一体化经济实体。而“亚都”的基础产品超声波加湿器、雾化器的生产技术却是 15 年前在鞍山无线电一厂诞生的。几年前来鞍山虚心请教雾化加湿器生产技术的“亚都”人，1991 年 10 月却堂而皇之地在鞍山人面前开起了专利技术新闻发布会，对鞍山人不能不说是一个刺激。

原来，1976 年鞍山市电子局原无线电一厂就已开发湿化技术，并研制出超声波雾化器。而“亚都”则是 1988 年才开发湿化技术，研制出超声波加湿器。两者几乎是同类产品，相隔时间为 15 年。从某种意义上讲，前者产品技术水平还高于后者。而且“亚都”在开发、研制加湿器时，又曾得到鞍山市电子局的大力帮助。然而，“亚都”现在却靠日产 5000 套的超声波加湿器“耀武扬威”，立足于国内市场，并叩开了国际市场的大门。可叹的是，鞍山市原无线电一厂生产的超声波雾化器始终拓宽不了市场，1991 年年产量只是“亚都”的月产量，形成不了规模，只能获微利而惨淡经营，最后被同行的另一家兼并。如今，“亚都”潇潇洒洒地在湿化技术起源的鞍山推广其专利产品。具有一万多名职工、技术力量雄厚的鞍山市电子局如同挨了沉重的一“棍”。但是，这一“棍”并没有把人打昏，反而使人清醒了。

王力先生“泄露”的这个“秘密”，令人深思。同是湿化技术，甚至前者的产品技术还优于后者，为什么前者只能惨淡经营，而后者却能兴旺发达呢？原因虽然是多方面的，但是有一

条却是根本的：就是“亚都”研制出超声波加湿器以后，立即面向市场，为在广大消费者心目中塑造良好的企业形象，“亚都”开展了一系列的经过精心策划的一出又一出的活动，使“亚都”的形象牢固地树立在消费者的心目之中。请看他们是如何策划这一出出活动的吧！

——为了首先开拓北京市场，“亚都”人于1990年底开始策划了“91—光环”行动。第一个课题就是旨在“造湿”的科普行动，即把湿度，把人工环境的科学性普及到国家机关、部队、干休所、医院、有关企事业单位和新闻机构。如他们专门到干休所，在老人们过完组织生活后，专家安排亚都人员讲解温度、湿度和人工环境的关系。他们还走访了时传祥之子——在环卫系统某单位担任党委书记的时纯利，并送去了亚都的科技产品——加湿器。因为亚都人是从高科技角度创造人类最佳生活环境，从这个意义上讲和当年时传祥所为是殊途同归，当然也扩大了产品的知名度。同时，还向中日友好医院等几十家医疗单位赠送加湿器。中日友好医院设备精良，昂贵的器械比比皆是，但是为了接受这小小的馈赠，副院长亲自主持仪式，并特别决定，将加湿器放置在外宾门诊室内。除此以外，亚都还向福利院、储蓄所送去了自己的产品。当然这些产品除了释放湿度，同时也释放着亚都企业形象的光彩。更令人意想不到的是，为了扩大亚都企业的知名度，甚至连征婚广告也用上了。北京电视台《今晚我们相识》节目收视率很高，多数人收看此节目未必是找对象，而是看热闹。于是亚都在实实在在为企业职工征婚的同时，还专门介绍了企业的总经理，他坦诚相告：亚都优秀青年没有找到对象的原因在于工作繁忙，在于总经理失职。须知在总经理广而告之时，既展示了亚都人才济济，亚都人的工作精神，同时也提高了亚都企业的知名度。

——为了开拓外地市场，亚都人更是动了不少脑筋。在长春，为了使亚都加湿器为当地人们所关注，就从长春人爱扭秧歌入手。他们通过《长春日报》搞了一个《亚都杯——我为什么喜欢中国大秧歌》征文活动，得到了长春市有关部门的大力支持。征文的奖品是亚都加湿器。通过征文活动，有400多人积极投稿参加征文，更重要的是大秧歌使亚都在长春热了起来。在天津，通过《天津日报》等报刊刊登这样一则广告：《亚都加湿器向天津市民有偿请教》：“尽管亚都加湿器的特殊功能满足了现代完美生活的新需求，但是为什么在天津的购销情况却不尽理想？是天津气候不干燥吗？是天津青年人不了解湿度的重要吗？不！面对上述困惑，请天津市民为亚都指点迷津……”经过10天努力，亚都共收到1200封来信，共提建议4000多条。通过这些活动，天津公众对亚都的认知率由零迅速上升。同时在两个月内销量达4000多台，相当于过去的10倍。

好了，我们不用再一一例举亚都所精心策划的所有活动，就可以得出结论：亚都加湿器之所以在这几年中出尽“风头”，就在于亚都人在生产加湿器的同时，也在塑造亚都的企业形象，亚都人正是靠着企业形象的磁力，扩大了企业的知名度，赢得了广大消费者的信赖和好感。这难道不正是鞍山市电子行业的同行们所应该从中吸取的经验吗？难道不正有力地说明了在当今市场经济条件下，企业之间不仅有产品质量之间的竞争，同时也有企业知名度和影响力之间的竞争这样一条真理吗？

让我们再看看方便面的市场竞争吧！

作为方便食品之一的方便面，虽不算什么高科技产品，但是，纵观当今京城方便面市场，诸路英豪却也争斗激烈。据了

解,自1982年北京面粉二厂从日本引进我国第一条方便面生产线至今,全国已形成400余家方便面生产企业,仅北京地区就有120家之多。目前,北京已成为世界上方便面生产能力最大的城市,其产量比港、台两地的总和还要多。可见京城方便面市场竞争激烈的程度。“统一”、“营多”、“一品”、“康师傅”等一个个富有远见的企业不甘平庸,盯住巨大的市场,争夺高地。一时间,首都方便面市场出现了异彩纷呈的新格局。

首先打破沉寂的是台湾顶益公司。伴随着一天八次电视广告的猛烈攻势,“康师傅”上市了。当时,国产方便面一般为0.40元一袋,从日本等地进口的价格约为3~5元。显然,方便面市场存在着一个价格在1元左右的中档产品空当。“着陆”之初的“康师傅”盯住了空档,果断推出中档碗面,同时以过人的口味,崭新的包装,适宜的价格,在消费者心中树起了方便面的全新形象。

随即,来自台湾的统一公司紧逼而入,凭借强大的经济实力,“统一面”瞄上了北京中、高档方便面市场的霸主地位,铺天盖地的广告大有并吞群雄之势。

“营多”曾被称为最实惠的中档面和适中的价格,扎扎实实地拓展工作。虽然广告攻势远不如别人那样轰轰烈烈,但却牢牢赢得了消费者的欢心。1993年暑假利用中央电视台“七巧板”节目作开广告之后,“营多”更是迅速跃进最畅销的方便面之列。

与前几位佼佼者相比,“一品”面姗姗来迟。面对实力雄厚的先到者,“一品”面生产厂家北京大磨坊有限公司另辟蹊径,打起了“以实招人”的王牌。大磨坊公司避开轰轰烈烈的广告大战,提出“把实惠让给消费者”,把大部分资金投入到了提高产品质量上。他们花巨资引进世界一流的生产设备,进口美国汤