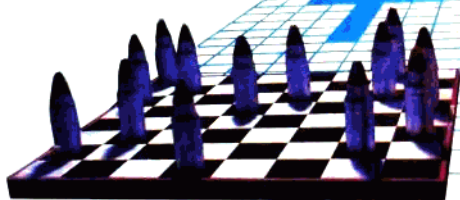


现代商战系列

总策划：谢曙光 邵启扬



知识出版社



创造一个良好的形象，
开辟一个新的天地。

CI 实务—— 企业形象设计



435716

现代商战系列

CI 实务



中财 B0006803

—— 企业形象设计

著者：邵后扬 高云龙 赵俊荣
杨善基 尹宏宝

C0112/03



知识出版

北京 · 1995

中央财经大学图书馆藏书章

总号

书号

(京)新登字 188 号

000202

现代商战系列

总策划: 谢曙光 郇启扬

执行人: 滕振微 严峻

C I 实务
企业形象设计

作者: 郇启扬 高云龙 赵俊荣 杨善基 尹宏宝

责任编辑: 严峻

封面设计: 陈余

技术设计: 杜小端

责任校对: 赵学颖 王玉琴

出版发行: 知识出版社

(北京阜成门北大街 17 号 100037)

排版: 北京中文天地新技术发展公司排版

印刷: 北京四季青印刷厂

经销: 新华书店总店北京发行所

版次: 1995 年 6 月第 1 版

印次: 1995 年 6 月第 1 次印刷

印张: 9.75

开本: 787×1092 1/32

字数: 201 千

印数: 1—10000

ISBN 7-5015-1265-5/F·91

定价: 8.00 元

《现代商战系列》总序

如果说，当今之世还存在着一场异常激烈、无休无止的战争的话，那么这场战争就是现代商战。

不管你是否意识到、不管你愿意不愿意、也不管你是否准备停当，作为企业，你已经无可选择地卷入到一场空前激烈的现代商战中去了。想置身度外，想保持中立，无异于痴人说梦。

现代商战是无情的。它不同情弱者，不相信眼泪。它所遵循的唯一准则是“适者生存”，一切弱者、不适者将被毫不犹豫地淘汰出局。

现代商战又是有意的。它为适者、强者提供诸多机会，使之能藉此脱颖而出，直上青云。

现代商战无情也罢，有意也罢，就其根本而言，都是人类社会的发展对它所提出的客观要求。作为一种人类社会要求的折光反应，现代商战已成为一股巨大的原动力，推动厂商们去创造出更多、更好、更精的产品以满足人类的种种需要。同时，因现代商战而产生的种种策略、方法、计谋又极大地拓展了人类的思维空间，丰富了人类的知识宝库。

概言之，现代商战无可回避；现代商战中又必有赢家和输家。“胜败乃兵家常事”，这句话虽然闪烁着哲理的光辉，并有助于失败者恢复心理平衡，但多少带有一点阿Q式的自我安慰。谁不想在现代商战中获胜？谁不想成为现代商战中的

强者？问题是，如何才能在现代商战中获胜？如何才能成为现代商战中的强者？不言而喻，依靠运气的盲目斗士可能会获得一二个战役的胜利，但不可能好运气总是如影随形，最终等待着他们的仍然是失败的命运。要想成为“常胜将军”，则必须深究穷研现代商战规律，灵活运用现代商战韬略。惟此，方能纵横商界，力拔头筹；攻必克，守必固；谈笑而来，鼓舞而去……

为什么我们在“商战”前都冠之以“现代”二字呢？其原因是，商战古已有之，其基本规律至今仍起作用。但现代商战则因各种条件的变化而显露出若干有别于以往的特征。简言之，有以下数点：

——市场格局发生了根本性的变化。商战不再是针对某个或几个特定的对手，而是在世界范围内展开。

——买方（即消费者和客户）的地位逐日上升。因此，厂商能否满足他们的需要、如何满足他们的需要成了竞争的关键。并且，这些需要既包括物质上的，也包括心理上的。

——信息的重要性日显突出。这里所言既是指信息的数量，也是指信息的质量；既包括信息的搜集，也包括信息的输出。两耳不闻窗外事者，笃信“桃李不言，下自成蹊”者，趁早退出角逐场。

——财力、物力、人力在这场战争中的地位有所下降。高技术的产品，高密度、高质量的宣传，高智慧的营销方式日趋成为商家致胜的关键所在。

……

面对这些新的特征，当然得以新的策略应对之，这是企业界任何有识之士的自然联想。既然企业界有这种需要，学

术界当然也就有研究这种新策略的义务与责任。于是，我们就向商界人士奉献这一套“现代商战系列”。

本系列拟对现代商战进行全方位、多维度的审视与考察，以求得对其本质规律、内在特征及其影响、制约它的诸多因素的充分揭示。写作指导思想是：贴近当前现实，理论联系实际；侧重操作规范，突出热点内容；科学性与可读性并重，实用性与时代性双至。其内容，有对现代商战的全景描述；有对攻防策略的具体剖析；有对当代消费者心态的深层透视；有谈广告技巧的；有论名牌创造的；有说商界情报的；有言及商界交际艺术的；还有关于商务文书写作的，以及现代企业家心理品质的……

只要现代商战继续下去，就必然会有新的情况、新的问题、新的热点出现，那么，我们的“系列”就继续对之追踪研究下去，这也就是我们名之为“系列”而不是“丛书”的用心所在。根据我们的理解，“系列”较之“丛书”更具开放性，更具灵活性，更能适应变幻多端的现代商战。

中国大百科全书出版社国情部的全体同仁为本系列的问世倾注了大量的心血，他们和我们同是本系列的“制造者”。

总策划：谢曙光 邰启扬

前 言

“适者生存”是大自然的基本法则，也是人类社会的基本法则，这一法则在企业界更是得到了清晰明了、生动直观的反映。谁是适者，谁就能得到长足而迅捷的发展；谁是不适者，谁就将被逐出商界，失却生存权。

什么样的企业才算得上是现代商业社会中的适者呢？从不同的角度可以提出不同的标准，但其中最重要的一条就是你的企业、你的产品在公众心目中是一个什么样的形象？可以毫不夸张地说，在现代社会激烈的商战中，得形象者得天下，失形象者失天下！这样的例证，俯拾皆是。

于是，作为一种以塑造企业形象为根本目的的手段——CI (Corporate Identity) 战略应运而生并迅速发展，得到了市场经济成熟的发达国家的企业界有识之士的注目与重视。而当我国确立了社会主义市场经济的运作模式之后，企业界也因实际之需而对这一手段倍加关注，有些捷足者甚至已经先行一步了。

就总体情况而言，目前我国企业界对CI战略的功效普遍已有了一个大致的认识，但对其实务性的操作内容还知之甚少。若不了解其具体操作内容，它对企业与企业家们就没有什么实际意义。于是，我们在参考了一些国外有代表性的著作的基础上，草就了这本《CI实务——企业形象设计》。

本书前四章主要论及CI本身及CI导入的一些基本问题，与步骤，读罢，我们就可以知晓CI战略到底是怎么回事，

以及企业在导入 CI 时该做些什么，怎样去做。第五章至第八章主要论及如何在 CI 战略指导与统合下进行公关、广告宣传，以及企业名称、品牌、商标、包装的设计等问题。最后，选择了 5 个案例进行分析、评价，以使读者能对 CI 战略有更多的感性认识。

本书作为《现代商战系列》之一，由谢曙光、邵启扬、高云龙、赵俊荣、杨善基、尹宏宝共同编著。具体分工如下：第一章、第九章由邵启扬撰写；第六章、第七章由高云龙撰写；第五章、第八章由赵俊荣撰写；第二章由杨善基撰写；第三章、第四章由尹宏宝撰写。邵启扬、高云龙负责全书的统稿、修订工作。

中国大百科全书出版社国情部的全体同仁在本书的写作过程中，给予了我们极大的支持与帮助，责任编辑严峻更是为此而付出了大量的劳动，在此一并致谢！

作 者

1995. 1

目 录

前 言	(1)
-----------	-----

1. CI概述

1.1 CI: 时代的必然要求	(2)
1.2 CI 的由来与发展	(7)
1.3 确立企业主体性——CI 功能之一	(12)
1.4 塑造良好的企业形象——CI 功能之二	(14)
1.5 识别表现标准化——CI 功能之三	(16)
1.6 CIS 简介	(20)
1.7 实施 CI 战略的基本步骤	(23)

2. 导入CI前的各项准备工作

2.1 CI 的导入动机	(33)
2.2 组织 CI 战略工作班子	(36)
2.3 CI 战略的工作程序	(41)

3. CI战略的调查工作

3.1 进行CI调查时应注意的几个问题	(54)
3.2 调查的目的	(58)
3.3 CI 战略先期调查的基本内容	(60)
3.4 调查对象及其相关内容	(65)

3.5	调查方法.....	(73)
3.6	调查报告书的写作.....	(79)

4. CI战略的具体实施

4.1	CI总体概念的确立	(84)
4.2	CI的设计与开发	(88)
4.3	企业更名中的若干问题.....	(98)
4.4	CI战略的对外发表	(102)
4.5	CI战略的对内发表	(105)
4.6	CI的管理与进一步推进	(108)

5. CI与企业名称、品牌、商标

5.1	企业名称	(115)
5.2	企业标志	(120)
5.3	品牌与商标	(123)

6. CI与包装

6.1	包装的内涵及意义	(140)
6.2	产品包装的设计要求	(143)
6.3	产品包装装潢的设计程序	(146)
6.4	产品包装装潢的构成要素	(149)
6.5	产品包装装潢的信息传递定位	(150)
6.6	包装装潢信息传递的视觉流程	(154)
6.7	产品销售包装的图案设计	(156)
6.8	产品销售包装的文字绘写	(161)
6.9	产品销售包装装潢中的色彩运用	(166)

6.10	产品包装的文字说明·····	(171)
6.11	产品包装策略·····	(174)

7. CI与广告

7.1	广告与CI的关系·····	(178)
7.2	广告媒体·····	(186)
7.3	CI计划中的广告设计·····	(196)
7.4	CI广告宣传中存在的误区·····	(207)

8. CI与公共关系

8.1	公共关系与CI的相互关系·····	(212)
8.2	公共关系与企业形象·····	(224)
8.3	企业文化与CI·····	(243)
8.4	CI与公共关系广告·····	(246)

9. CI案例与剖析

9.1	麦当劳的CI世界·····	(253)
9.2	日本白鹤制酒公司CI开发实例·····	(269)
9.3	日本狮王公司CI战略案例·····	(280)
9.4	“双登”牌蓄电池的产品形象策略·····	(288)
9.5	析太阳神集团的一则CI广告·····	(294)

1. CI 概述



1.1 CI：时代的必然要求

在人类发展历史上，任何理论的勃兴、任何现象的盛行，都不会是偶然的，它们都有深刻的历史背景，都是时代所提出的必然要求。否则，它必如过眼烟云即刻便会消亡。这就是历史的规律，任何理论、任何现象都不会逾越这一铁的法则。

CI 的提出与盛行当然也不会超出这一规律之外，它同样也是时代必然要求的产物。从事市场营销研究的学者们发现，在不同的历史条件之下，市场竞争的焦点也有所不同。当消费者的经济收入颇为低下之时，竞争的焦点是在产品本身，即包括两大要素：价格、质量。也就是说，在竞争的市场条件下，谁的产品价格低，谁就可能拥有市场；谁的产品价格高，谁就可能被摒弃于市场之外。谁的产品质量高，谁就最有可能成为市场盟主；而质量低劣的产品会被毫不留情地逐出市场。就西方发达国家的情况而言，在工业化的初期及第一次世界大战后的物资短缺、消费者收入不高的情况下，价廉物美是人们选购商品的唯一准则。那时，企业的竞争主要是产品的竞争，只要企业能生产出质量好、价格低的产品，它就一定会在市场竞争中取胜。

可是，随着科学技术的日益发展，产品更新换代的速度加快，企业界普遍对质量问题高度重视，各个厂家所生产的

同类产品的质量、价格上都很难找出显著性的差异，而消费者又不是往日那种一门心思专注于价廉物美的消费者，一言以蔽之，买方市场开始形成。这时，竞争的焦点就转移到了推销上，也就是说，企业之间的竞争由生产领域转向了流通领域，由此推销力量的强弱就成了企业成败的关键。

到了 50 年代之后，美国等发达资本主义国家全方位的买方市场最终形成，消费者的购物倾向发生了很大的变化，他们不仅强调商品的功能性与耐用性，还重视商品的美感、时髦等附加值，不仅要求品质优良、价格合理，更追求完善的售后服务和多样的选择空间。虽然随着消费者文化水平的提高，理性购买水平有所增强，但知识的增长还是远远跟不上产品的革新，他们在很大程度上只有在销售者的引导下购买商品。由于某些厂商有一些欺诈行为，这就迫使消费者不得不倾向于购买那些他们所信任的企业的产品。与此同时，出现的另一个现象就是某些“产品形象区域”由于标准化的出现而彻底崩溃。此时，竞争的焦点又会在哪里呢？专家们研究发现，竞争的焦点是在形象方面，即企业的形象、产品的形象、品牌的形象。谁在社会及消费者心目中有一个深刻的、美好的形象，谁就会成为商战中的赢家。

于是，塑造形象的工作，成为企业的重要任务之一。这一工作的绩效如何，直接关系到企业生存与发展的可能性与现实性；同时，它也就很自然地成为兵家必争的“战略要冲”之一。

大量的商战实例证明了这一点，这里，仅以典型例证说明。

百事可乐早就对可口可乐的霸主地位“垂涎三尺”了，可是一直都是无可奈何。他们很不服这口气，因为从食品价值的角度来看，百事可乐丝毫不比可口可乐逊色，价格也与它不相上下，自己在销售渠道上也下了一番功夫，但销售额始终与可口可乐差一大截。于是，百事可乐公司由其营销主管史考利组织了一个小组，专门研究这一问题，以期有所突破。

史考利在作了大量的调查研究后发现，可口可乐的绝对优势并不在于它的产品优越，根本原因在于它的良好形象。百事可乐公司除非改变它的形象，否则它永远无法获取更大的市场占有率。美国人在用百事可乐招待朋友时，都是在厨房将它倒在杯子里，然后再端进客厅来。而用可口可乐待客时，他们会毫不犹豫地将瓶子放在客人面前，因为可口可乐有一个良好的形象。正是这种形象上的区别，导致了两家公司销售额上的差异。

根据这种情况，史考利发动了一场以建立百事可乐新形象的“百事新生代”活动。他通过各种各样的手段来说服人们，可口可乐已经过时了，落伍了，可口可乐最大的长处是有悠久的历史，但这正好说明可口可乐是保守的，没有创新的。不错，百事可乐的产品历史不长，但它才是新一代所需要的。这一新的形象立即在年轻人中产生了巨大的反响，受到了他们的普遍欢迎。而这批年轻人，正是可乐类饮料的主要消费者。史考利认为，如果百事可乐没有第一位的形象，它就绝不可能取代可口可乐的地位。于是，他们的宣传主题是：“你在生活中能得到许多东西，而百事有很多东西可以给你。”通过“百事新生代”的大规模的宣传活动，他们把百事可乐

描绘的像史诗般的壮丽，似乎比生活本身还要伟大。这一新形象的确立，使得百事可乐能在平等的地位上与可口可乐公司一争高低。

形象对于企业的重要性，由此可见一斑。

每个企业都有它的现有形象，即自然生成的形象。这个形象可能是良好的，也可能是恶劣的。恶劣的形象这里姑且不论，即使是良好的形象，只要它是自然生成的，那么必然会有诸多缺憾。缺乏统一的理念、缺乏行之有效的具有高度主动性的传播、外在视觉标志的混乱……所有这些，对于快速而有效的企业形象的塑造都是极为不利的。有鉴于此，时代向人们提出了要求，即搞出一个切实可行的、具有高度可操作性的、行之有效的塑造与传播企业形象的方案，以适应时代的要求，满足企业界的实际需要。于是，CI 便应运而生。

从我们以下所要介绍的 CI 战略的具体内容中，大家将会十分清楚地体察到，CI 完全不是某个理论家用于自娱的工具，更不是茶余饭后闲聊引发的一段趣话，它是因时代的客观情势之需与企业界的迫切要求而产生的理论思索，以及具体实施技法。在过去，它不会产生，更不会引起人们的广泛注目；在现在，它必然要产生，必然会引起企业界的高度重视。之所以如此，理由只有一条：它是时代的产儿！时代是孕育它的母体，时代又是它的催生婆与养育者！

具体而言，CI 能在企业形象的塑造与传播方面做些什么呢？也就是说，作为一种实用技法的 CI，能够解决哪些具体问题呢？现在，中国的许多企业与它们的主管，知道了 CI 在流行，也看到了其他企业在引进了 CI 之后产生了不可低估的

效益。但在自己的企业是否实施CI战略则表现得犹豫不决。之所以如此，一个很重要的原因就是CI能做点什么、在什么样的情况下迫切需要CI的帮助等还缺乏清晰的认识。在此，我们对这一问题作一阐述。

根据日本学者加藤邦宏的归纳，企业在出现下述问题时必须有求于CI战略的帮助，换言之，CI可以对这些问题的解决发挥功能作用。

企业名称陈腐老旧，且易被误认、误解。

随着经营多角度的拓展，原先企业形象的一贯性、统合性逐渐丧失。

与其他企业合并后，必须重新统合企业形象。

企业名称与商品的形象不符。

与同行业的其他企业相比，自身的活动性显得比较差，在形象的竞争力与认知程度上，明显处于不利的地位。

知名度过低。

企业形象不好，员工士气低落。

原先企业形象不错，但最近由于某个事件而受损，希望设法恢复良好的形象。

旧形象成为打入新市场的障碍。

缺少能够代表企业整体的统一性标志。

企业的每一个事业单位皆无强烈的企业形象。

某一特定商品的形象，成为其他事业部门发展的障碍。

求才、录用的反应及效果，均比其他同行企业差。

已上市的股票显示，企业正处于劣势或遇到障碍。

商品与商标形象之间，显现出不合理的分歧现象。

企业形象已出现低落、陈腐化的倾向。