

· 通向推销大王之路 · 丛书

李蔚编著



Ω 战略与策划

推销之魂

- 人类已进入推销时代,今日的推销员就是明日的企业家
- 也许你初涉商场,没有推销的经验、业绩,但只要沿着《通向推销大王之路》踏实前进,推销明星之梦定会成真。

SICHUAN
UNIVERSITY
PRESS

● 四川大学出版社

· 通向推销大王之路 · 丛书

推销之魂

CI 战略与策划

李 蔚 编著

JM10/29

四川大学出版社

1994 年 · 成都

F713.5
L43.4

371336

(川)新登字 014 号

责任编辑:曾春宁

封面设计:冯先洁

技术设计:罗庆华

推销之魂——CI 战略与策划

李 蔚 编著

四川大学出版社出版发行

(成都市望江路 29 号)

四川省新华书店经销

成都教育印刷厂印刷

787×1092mm 32 开本 9.75 印张 2 插页 195 千字

1994 年 8 月第 1 版

1994 年 8 月第 1 次印刷

印数:1—5000 册

ISBN7—5614—1019—0/F·130

定价:5.80 元

造就中国的推销大王(代序)

谈起推销大王,人们往往联想起吉拉德、马哈、鲍洛奇、原一平等世界级推销大师。至于中国,虽然我们有近一亿的推销大军,至今却无一人能与这些推销大王相提并论。是中国人愚笨吗?不是。中国人素以智慧民族著称于世。是中国的推销员努力不够吗?更不是。“踏遍千山万水,历经千辛万苦,想尽千方百计,费尽千言万语”,是对中国推销员形象的生动写照。那么,是什么原因使得中国迟迟不能产生出自己的推销大王呢?

商品经济不发达,市场发育程度低,固然是原因之一,但最主要的原因却是长期以来人们对推销心存偏见,鄙视推销,把推销看成是无师自通、任何人都可从事的卑微职业。由于鄙视推销,企业不注重推销人员的选拔和培训,推销人员不注重自身的学习和提高,专家学者不注重推销科学和艺术的研究,商学院不注重推销科学知识传授和普及,致使整个社会缺乏一种营造推销大王的环境和氛围。因此,造就中国自己的推销大王,必须从改变人们对推销的偏见、大力

普及推销科学知识入手，逐步形成一种崇尚推销的社会风气。

基于上述考虑，以培养企业家和高级营销人才为使命的四川爱达经理学院，鼎力推出了《通向推销大王之路》大型系列丛书。丛书的作者是一批从美国、加拿大、日本留学访问归来的专家教授和国内学有所成、才华横溢的中青年学者。他们学贯中西，纵横于学术界的和商界之间，既有深厚的理论功底，又有丰富的推销实践经验，加之他们别具一格的文风，使得本丛书的实用性和可读性极强。任何一个有上进心、希望创造推销佳绩的推销人员，都能从中吸取许多有益的东西。

造就中国的推销大王，是该丛书编写的宗旨。拥有该套丛书，沿着丛书作者指引的道路，你也能成为中国的推销大王。谨此祝福！

留美学者、四川省推销理论与实践研究会副理事长 王金顺

1994年6月

●专家导读●

追求卓越的企业形象

在很长一段时间内，我们对所谓企业文化的理解都是非常片面的。

我们按照通常的思维途径，将一个企业的文化定义成上层建筑，也就是说，企业文化与经济基础是两个层次的东西：作为基础的经济对作为上层建筑的文化起着决定性的作用。

这种思想导致的直接后果就是，在我们的许多企业里，有着主管上层建筑的庞大部门，这些部门的工作与企业本身的经济运转没有多大的关系，它们仅仅是“政治思想工作”或者“宣传娱乐工作”。它们的存在往往被一般的人视为多余。

无疑，这是计划经济体制中才有的现象。

当我们在市场经济的环境中谈及企业形象或者说 CI 的时候，我们就会看到，一个企业的文化不再是一个与经济基础形成主次关系的上层建筑性质的东西，而是与一个企业的生产销售、与一个企业在市场

中的竞争成败直接相关的基础。

CI (CORPORATE IDENTITY)作为一种创造企业形象、增强企业形象影响力、改善企业管理的有效工具,从第二次世界大战后在西方兴起,经过几十年的运作,已经被证明是一种功能强大的企业推进剂。从七十年代以后,随着亚洲经济的起飞,CI在日本、韩国等新兴工业国家也非常成功地参与了企业的现代化和国际化。在我国,随着经济体制改革的纵深化发展,随着企业性质的转换,CI也开始受到人们的重视。

CI着力于企业整体形象的塑造,通过塑造良好的企业形象来创造名牌,通过创造名牌来促进产品推销。从某种意义上讲,CI是一种最高层次的推销,是推销的精髓和灵魂。

企业的形象塑造,虽然是一个软件性质的工作,但我们谁也不能否认,对于当代的企业经营来说,甚至对于整个当代的社会的运转来说,软性的创造和工作已经是不可替代的重要成分。如果我们把一个企业看成是一个活生生的试图获取成功的人,那么,我们谁能否认,这个人的外在面貌——他的着装、他的谈吐、他的举止、他的修养等等——和他的内在体质一起,将决定他的发展。

当今世界,已经进入了一个文化敏感的时代。文化的因素直接渗透到社会生活和经济生活的各个层

面。企业形象的塑造与经营,正是将文化的因素与经济的因素和经营的因素结合起来,为一个企业在市场中的竞争战略的建立和实施,提供必不可少的支援。文化对于激烈的市场份额争夺来说,不再是一个不相关的虚无飘渺的东西,而是一件锐利无比的武器。当我们对可口可乐的成功津津乐道时,当我们对松下电器的信誉深信不疑时,我们都不应该忘记了,这些成功的企业典范正是将文化与企业经营成功结合的企业典范。他们无可非议的地位,正是他们苦心经营企业的形象的直接结果。

当中国的企业开始面对市场经济的硝烟时,CI的开发和推广或者企业形象的创制,将是一个不可回避的课题。可以说,一个没有文化的企业,是一个庸俗的企业,它将因为没有自身独特的文化品质而无法确立自己在社会中的形象;而一个没有形象的企业,则注定要在市场中失败。

留美学者、四川联大教授 易丹

1994年7月

目 录

造就中国的推销大王(代序)

专家导读——追求卓越的企业形象

第一章 CI 战略扫描 (1)

一、CI 的概念 (4)

二、传统 CI 的结构 (5)

三、“大 CI”的提出 (9)

四、CI 的功能 (14)

五、CI 的历史 (20)

第二章 中国企业的 CI 困境 (28)

一、体制困境 (28)

二、文化困境 (29)

三、认知困境 (30)

四、CI 策划能力低 (32)

五、CI 的错误导向 (33)

第三章 CI 设计的基本原则 (35)

一、战略性原则	(35)
二、民族性原则	(36)
三、个性化原则	(38)
四、系统性原则	(40)
五、同一性原则	(40)
六、规范性原则	(42)
七、操作性原则	(42)

第四章 CI 导入程序

一、设置组织机构——第一阶段	(44)
二、企业环境调查——第二阶段	(47)
三、企业理念的设定与审核——第三阶段	(47)
四、企业行为设计——第四阶段	(48)
五、感觉形象设计——第五阶段	(48)
六、讯息传达设计——第六阶段	(49)
七、CI 手册编制——第七阶段	(49)
八、CI 设计的内外发布——第八阶段	(50)
九、企业形象提升——第九阶段	(51)
十、无形和有形资产增加——第十阶段	(51)

第五章	CI 诊断	(52)
一、CI 诊断的原则		(52)
二、CI 诊断的程序		(54)
三、CI 诊断的技术		(55)
四、CI 诊断的内容		(56)
第六章	CI 调查	(84)
一、CI 调查的内容		(84)
二、CI 调查的基本方法		(111)
第七章	企业理念设计	(129)
一、企业理念的意义		(129)
二、企业理念设计的原则		(131)
三、企业理念的设计步骤		(132)
四、企业理念系统的设计内容		(133)
第八章	CI 行为系统设计	(141)
一、公司结构设计		(141)
二、人事管理设计		(144)
三、生产管理设计		(153)
四、财务管理设计		(167)
五、行销管理设计		(177)
六、事务管理设计		(179)

第九章 CI 标志设计 (183)

一、名称设计 (183)

二、标志设计 (190)

三、标准字设计 (204)

四、标准色设计 (209)

第十章 综合感觉形象设计 (214)

一、CI 信誉形象设计 (215)

二、CI 道德形象设计 (236)

三、管理者形象设计 (251)

四、员工形象设计 (259)

五、内外环境形象设计 (260)

六、技术、设备形象设计 (262)

第十一章 讯息传达系统设计 ... (265)

一、讯息传达概念 (265)

二、讯息传达设计的原则 (267)

三、讯息传达的基本内容 (274)

四、讯息传达的基本途径 (275)

五、讯息传达的媒介选择 (288)

主要参考资料

后记

第一章 CI 战略扫描

《经济日报》1994年2月14日发表了一篇题为《“露美”归来兮》的报道。其报道内容是：上海家化联合公司是有90多年历史的名牌化妆品企业，美加净、露美是其最著名的两个商标。美加净在前几年可以说是家喻户晓，露美则是这家公司于1983年推出的我国第一套高级系列化妆品的商标。在相当长一段时期内，露美在化妆品中艳压群芳，处于无可争议的王牌地位。英国女王访华时，带走的礼品即露美系列化妆品。尼克松、里根、戈尔巴乔夫等贵宾访华时，他们的夫人带走的礼品也是露美牌系列化妆品。有一段时期，露美化妆品是名符其实的“抢手货”，一上柜便一抢而光，黑市价格可翻一倍，在东北地区，只有侨汇商店才有供应。

1990年，上海家化联合公司（当时称上海家用化学厂）与外商合资在上海成立了一家生产化妆品等产品的合资企业。合资企业不仅合进去上海家化联合公司许多优秀的职工和技术成果，也使美加净和露美这两个名牌商标归合资企业独家使用。根据合资协议，上海家化联合公司可从合资企业中每年得到1350万元人民币的保底收益，而不管合资企业的经营状况如何。

美加净和露美这两个名牌商标未作价值评估即归合资企业。不管怎么样，合资成功了，外商达到了将美加净和露美归

合资企业独家使用的目的。协议中规定,这两个商标将归合资企业独家占有 30 年,30 年后如果中方要将这两个商标收回,至少要向合资企业交纳 1000 万元人民币的赎金。

由于将美加净、露美两个商标归了合资企业,上海家化公司一下黯然失色。不得已,总经理葛家耀又带领家化人重创牌子,并且规定了严格的名牌管理制度。几经努力,虽然创造出了梦巴黎、高夫等名牌,但葛家耀仍对美加净、露美商标念念不忘。最后经与合资企业谈判,露美商标重归上海家化,但条件是,上海家化以后每年向合资企业支付一笔相当可观的资金。上海家化付出惨重的代价才“赎回”了自己的一个商标。

这一案例说明一个问题:中国企业还没有真正建立起名牌意识。

牌子是有价的,牌子是无形的财富。

据前西德一家权威的无形资产评估公司对世界著名商标进行评价,得出如下结论:

表 1—1

商 标	价值(美元)	营业额(美元)
万宝路	301 亿	150 亿
可口可乐	244 亿	84 亿
百威啤酒	102 亿	62 亿
百事可乐	96 亿	55 亿
雀 巢	85 亿	43 亿

无形资产评估在国内也已正式起航,深圳已挂牌三家无形资产评估事务所。据权威机构的评估,“长城饭店”牌子价值2亿元人民币;“青岛啤酒”价值2亿元人民币;“红塔山”(香烟)价值70亿人民币。

可口可乐远东经理部经理说:“即使可口可乐公司在一夜之间化为灰烬,我们也可以借助可口可乐这个牌子重振雄风。”

而我们国内有多少企业能夸下这样的海口呢?笔者曾对许多家企业的主管询问同一个问题:“你们的无形资产有多少?”回答只有三个字“不知道。”也就是他们根本就不知道自己的家底。

世界已发展到21世纪的边缘,中国已走到了“入关”的门槛,国际经济大竞争将越演越烈,中国靠什么在世界经济大潮中去竞争?没有一批像“可口可乐”、“东芝”、“松下”、“奔驰”这样的名牌企业是不行的。到目前为止,在世界500家驰名商标中,尚无一家中国商标,这是中国企业的悲剧。

中国企业,如何创造出自己的世界级名牌?实施CI战略,是必然的选择。

CI战略50年代产生于美国,60年代、70年代风行于欧洲和日本,80年代席卷韩国、台湾,80年代末登陆中国大陆,90年代初在中国沿海迅速蔓延。1993年,一个划时代的《形象宣言》在北京香山诞生,标志着中国企业的CI战略正式粉墨登场。

一、CI 的概念

CI,也叫 CIS,是英文 Corporate Identity System 的缩写。

CI 目前一般译为“企业视觉形象识别系统”。

关于 CI 的解释,目前有多种说法:

日本野村综合研究所主任上野明认为:CI 是企业的个性鲜明地表达给外界,换句话说,就是将企业个性或特色广泛地传达给外界,使外界产生固定的印象。

日本 PAOS 公司创办人、日本 50 余家企业的 CI 导入者中面元男认为,“简单地说,为企业改头换面、换血强身,就是 CI。”

日本索尼公司理事、宣传部长黑木靖夫认为:“CI 应该译成‘企业差别化战略’,也就是在经营战略之中,如何使公司名称、标准品或商标与其他公司有所差别。”

吕澎先生在其《CI 战略》一书中认为,CI 是企业的创意精神、经营理念、管理政策、公共关系、产销战略、广告运作、服务品质和文化模式的统一性、代表性和权威性的法则,是这个法则的视觉化的交流和识别体系。

这些定义都从不同的角度,阐明了 CI 的含义。

笔者认为,CI 应该是通过一系列形象设计,将企业的经营理念、行为规程和模式有序地传达给社会公众,并被社会公众认知、认同和内化的系统策略。

CI 是企业形象设计。这种设计包括标识系统设计和道德形象、信誉形象、服务形象、社区形象、慈善形象、环境形象等,但这些形象设计绝不是一种外观的粉饰,而是企业经营理

念、行为规程和模式的外化。

CI 是一种系统的经营策略。作为企业形象外化的“根”，企业理念和行为规程两大系统，是经过了大量调查、精心研究而制定的，是指导整个企业运行的行为准则，是一种企业的发展规则。这种准则与规则，通过一系列的行为操作，广泛向社会公众传达，以便在公众中建立良好形象，从这层意义上看，CI 又是一种战略。

二、传统 CI 的结构

传统 CI 主要由三大部分构成：理念系统、行为系统和视觉形象识别系统，如图 1—1：

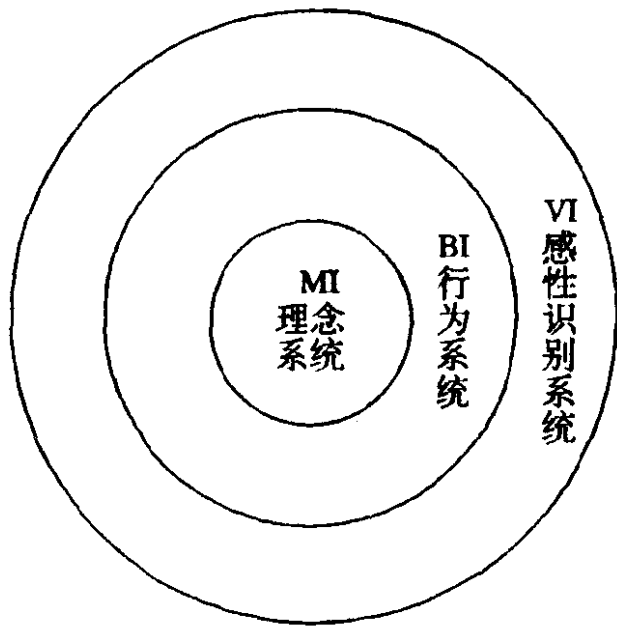


图1—1