

CI教程 策划 徐子毅 主编 周 宁

CI:从理念到行为

● 周 旻 编著



中国经济出版社



中财 B0046986

《CI 教程》 策划 徐子毅 主编 周 宁

CI：从理念到行为

周 旻 编著

C0133/06

中央财经大学图书馆藏书

总号
——
派号



442479

中国经济出版社

责任编辑：徐子毅
封面设计：白长江
版式设计：张江虹

CI 教程_____

CI：从理念到行为

周 旻 编著

*

中国经济出版社出版发行

(北京市百万庄北街3号)

各地新华书店经销

北京印刷三厂印刷

*

850×1168毫米 1/32 8.125印张 169千字

1996年4月第1版 1996年4月第1次印刷

印数：1—10000

ISBN 7—5017—3555—7/F·2558

定价：18.00元

前 言

在CI中，从理念识别到行为识别，是一个从抽象到具体的构筑过程，也是多视角审视CI的有效方法。

理念是企业的核心，它作为CI的基础和导向，包含着指导企业实践的根本思想、企业的价值观、企业的群体意识即企业精神，以及明确的企业目标。企业理念的定位、策划、创意和实施，首先有赖于我们对理念识别内容和功能的全面认识，同时将CI发展过程中理念的变革作为纵向参照系，而将企业的具体情况作为横向的近距离的策划依据。这样，才能将企业理念树立在准确的位置上，从而生发出内涵丰富、个性独特，可以产生凝聚力和向心力的重要作用与功能。

行为识别组成动态形象，它是使理念具体化的种种“做法”。从企业组织机构的识别性，到CI的组织传播，描述了管理与传播过程的组织行为与个体行为的关系，同时，也体现了行为识别规范的塑造力。企业公共关系在企业经营管理、市场营销以及与大众传播媒介的关系等方面的广泛运用，使得企业行为识别系统的外延与内涵的概括更加趋向多元化。恰恰是这种多元的交叉行为，才体现出现代企业行为识别来自市场并影响社会的魅力。

企业文化与企业理念是企业共同的精神资源。企业理念作为企业文化的核心层面，影响和决定企业文化的导向和类型。企

业文化属于亚文化，它必然要向主文化寻找自己的深层依托。儒家文化在东方文化中的重要地位，使得这一涵盖汉语文化圈的传统文 化，对以日本为代表的东方企业从理念到行为都产生了深刻的影响，甚至给西方企业文化的人本主义理论提供了重要依据。当然，包括儒家文化在内的传统文化，一定会经过视国情与企业个性而改造才予以吸收。唯其如此，企业文化才能呈现出生机与活力。

企业形象的推出，不能仅仅理解为视觉识别系统的建立和推广。提高企业知名度的方法不胜枚举。在当前，我们应该认清 CI 导入的障碍，分析占主导地位的国有企业的现状，力争在不久的将来，对这一重要领域进行 CI 的深度的、全面的开发。只有这样，中国的 CI 浪潮才不至于一波过后便沉寂无声。

我们人人都需要服务。企业行为识别的重要组成部分即服务。服务同时是一种意识、一种理念、一种活生生的具体可操作的行为。对服务只提口号和分门别类进行实践，其效果是大不一样的。所以，对服务应该有更深刻的理性的、宏观的把握。

大众传播媒介是信息时代的产物。现代社会，任何组织和个人都离不开它。大众传播媒介对某一社会组织进行正面的新闻报道，可增加这一社会组织的美誉度，而大众传播媒介实事求是地传播新闻，又可增加自身在社会公众中的美誉度。作为信息产业的大众传播媒介，在传播信息的同时，也在塑造自己的形象。这种互为载体的现象，也突出反映在企业与传媒共生的关系上。从理念到行为的传播，没有传媒“守门人”的介入，企业形象的树立将不可想象。

本书根据 CI 自身的逻辑框架并兼顾理论与实务两方面内

容，从理论介绍、实务分析、操作规律、图示说明四个层次探讨了企业理念和行为识别。本书力图对CI理念和行为识别的理论建树和实用操作，提供更多的视角。因为在CI中，这仍然是一块最为缺少系统和深度的领域。而CI理念识别、行为识别、视觉识别三部分的有机联系，应该是一种动态的平衡。通过从理念到行为的梳理与推介，希望能产生好的效果。

本书虽为教程，却力图使内容实用，详略得当，尽量用生动的实例和相应的理论给予阐释。同时，本书结合国情与传统文化的实际，寻找各具特色的CI模式，增加启迪性。

每章后各出二至三道思考题，意在重新理清思路，并能加以应用。

目 录

前 言	
第一章 理念识别的内容和功能	(1)
第一节 理念识别的内容	(1)
第二节 理念识别的功能	(11)
第二章 企业理念的历史沿革	(22)
第一节 CI 形成之前的理念	(22)
第二节 CI 萌发时期的理念	(24)
第三节 CI 创立时代的理念	(26)
第四节 CI 风行日本的理念建树	(31)
第五节 CI 传播台湾、韩国的理念变革	(36)
第三章 企业理念的定位和创意	(39)
第一节 企业理念的定位	(39)
第二节 企业理念的内涵	(42)
第三节 从理念到行为	(46)
第四节 企业理念的创意与设计	(51)
第四章 企业理念的策划和实施	(56)
第一节 理念策划的依据	(56)
第二节 理念的实施	(61)
第五章 企业形象	(70)

第一节	企业形象的价值	(70)
第二节	企业形象的评价	(73)
第三节	资产无形 品牌有价	(79)
第六章	企业文化与理念	(86)
第一节	企业文化的定义和内容	(86)
第二节	以理念为核心的企业文化功能	(91)
第三节	企业文化的民族特色	(94)
第四节	儒家文化对企业文化的影响	(105)
第七章	企业组织机构的识别性	(110)
第一节	企业组织机构的类型识别	(112)
第二节	一元化识别机构	(115)
第三节	多元化识别机构	(117)
第八章	CI 的组织传播	(123)
第一节	组织传播概说	(123)
第二节	传播 CI 意识的企业报刊	(125)
第三节	一个有效综合应用的案例	(128)
第四节	非正式组织传媒及其利用	(134)
第九章	行为识别的规范管理	(139)
第一节	规划	(139)
第二节	策略与机构落实	(142)
第三节	培训	(144)
第四节	绩效控制与目标管理	(145)
第五节	公开上市公司的行为识别策划	(148)
第十章	新产品开发与企业知名度	(155)
第一节	新产品开发	(155)

第二节	创立名牌	(162)
第三节	提高企业知名度方法举隅	(165)
第四节	融资策划	(168)
第十一章	服务行为识别增值法宝	(172)
第一节	服务无价	(172)
第二节	服务规范要览	(177)
第三节	服务的特征及其应用	(183)
第十二章	行为识别中的公关企划	(193)
第一节	行为识别与公共关系	(193)
第二节	企业公关策划原则	(197)
第三节	企业公关实务	(199)
第四节	一个跨国公关经营的成功案例	(204)
第十三章	行为识别与大众传播媒介	(208)
第一节	传媒形象的塑造	(209)
第二节	行为识别中的大众传播媒介	(217)
第三节	理念与行为传播效应二例	(223)
第十四章	中国企业现状与CI导入障碍	(230)
第一节	改革成就：建立市场经济	(230)
第二节	从行为识别看国有企业	(233)
第三节	CI导入障碍诊断	(242)

主要参考资料

后记

第一章 理念识别的 内容和功能



第一节 理念识别的内容

理念识别作为CI战略的核心所在,它将贯穿企业活动的每一个领域的每一个细节。从这个意义上看,理念识别的内容乃是无所不包、无所不在的。理念识别就其抽象性而言,往往是将企业的千头万绪高度抽象概括为一句话或几句话,因此,它的内容乃至内含往往不易准确地传达或把握。但是,理念识别的产生又依赖于广泛的社会基础,以及丰富的政治、历史、文化背景。对企业理念识别进行定位、剖析其构成的内容,大体上可以从企业使命、经营思

想、行为准则三个因素入手。

企业使命

企业使命是构成企业理念识别的最基本的出发点，也是企业行动的原动力。自从人类有了分工以后，就产生了许多不同的行业。随着社会的发展、文明的进步，社会分工越来越细，新的企业、新的行业也就不断地诞生。这就说明，企业的存在是社会分工的需要。

企业使命是指企业依据什么样的使命在开展各种经营活动。所谓“使命”，包含两层意思：其一是物质性与功利性。因为任何一个企业为了自身的存在和发展，必然要以实现其经济



图（1） 日本麒麟啤酒的企业标志

效益为目的，把追求最大限度的利润作为最基本的使命之一。企业如果丧失了这一使命，就失去了发展的动力，就会毫无生机乃至迅速消亡。其二是企业对社会的责任。企业作为社会构成的细胞，它必然担负着全社会赋予它的使命，为社会的繁荣与

发展完成它应有的义务。无论是“细胞”，或者是“齿轮”，都说明企业作为社会生机贯注的一个整体，必然以这种使命感去从事活动。反之，企业如果只知一味地追逐利润而逃避社会的责任，必然要遭到社会的报复，直至被社会所抛弃。在现代社会生活中，那种逃避社会责任而没有使命感的企业，最终都难以在社会上立足。

明确了企业的使命实际上也就明确了企业自身存在的意义，也就有效地找到企业存在的位置。中外企业发展的实践给我们提供了许多例证。日本大荣公司现在已经发展成国际上知名的大企业，大荣公司的董事长中内是战后派商人，他是一位从二次大战后的废墟中崛起的企业家，他以“物美价廉”的理想成功地开创了大荣事业。二次大战后，日本社会物资严重匮乏，中内根据当时的社会现实，希望通过自己的努力为社会提供“物美价廉”的商品，使日本的平民大众摆脱战后物资匮乏的生活。这个理想十分切合当时全社会的需求。因此，中内便被冠之企业家的称号，受到社会广泛的关注，其公司也很快发展成1兆日元的企业，继而飞速发展成为4兆日元的大企业。再如，创造日本松下电器王国的松下幸之助，在创业初期也提出“生产报国”理念，使得公司的长期目标、短期目的，以及实体的活动范围都围绕着企业使命进行运作，至今仍然显示其勃勃生机。

中国近代民族工业的发展走过了漫长的道路。中国近代一批有作为的民族资本家也在半封建半殖民地的经济环境中，表现出使命感和责任心。例如荣氏家族及其企业，始终把“服务社会、报效国家”作为企业立足社会的依据。爱国侨领陈嘉庚

先生则始终将回报社会的理念化作实际行动，例如倾资办教育、抗战带领侨胞捐巨资等等。正是在这种使命的推动下，企业才由小变大，由弱变强，赢得广大民众和社会的大力支持。

建国以后，我国有许多优秀企业，在长期艰苦奋斗和经营管理实践中，逐渐培养了具有自己特色的企业理念和企业精神。尤其是在50年代，有鞍山钢铁厂的“孟泰精神”，后有大庆油田提出“做老实人，说老实话，办老实事”等口号。这些优秀企业几十年来都致力于对国家和社会的奉献，正是这种强烈的使命感，才使共和国的经济有了较为扎实而稳固的基础。

由计划经济向市场经济的转轨与位移，企业理念的时代识别也更为明确。在追求效益经济的同时，许多企业更加注意到社会效益。例如四川恩威化工集团的“服务于社会，造福于人类”；上海华联集团的“创造顾客”；康佳集团：“我为你，你为他，人人为康佳，康佳为国家”。这些精神口号通俗流畅，寓意深刻，很好地扣紧了时代的要求。

那种认为搞了市场经济后的企业只需追求利润、注重经济效益而无需考虑社会效益的观点，无疑是短视和错误的。企业由于自身理念不明确，企业使命不清楚，在激烈的市场竞争中不仅难于发展，而且注定要被淘汰。实践证明，企业要发展，就必须明确其自身的价值和社会责任。否则，就可能很难立足于当今竞争激烈的信息时代。

经营理念

经营理念，也可称之为经营思想或经营战略。经营理念是

企业对外界和企业内部的宣言。它是指企业依据什么思想、观念来进行经营的，它实质上反映了企业经营者及员工的思想水平、整体素质以及价值观念。经营理念具体地表达出企业的经营方式，以及企业员工合力实行公司既定经营方针的状态。如果说企业使命是企业内部发展的原动力，那么经营思想、经营姿态则表明企业与外界发生了某种联系。企业使命可能还是相对抽象的概念形式，而经营理念则必须通过具体的买卖方式和经营活动来体现。外界、公众也只能通过具体的活动感知企业的存在或魅力。

经营理念主要包括企业的经营方向、企业的经营思想、经营战略原则特征及其内容要素等。

经营方向对一个企业能否获得成功关系重大。企业要依据自身条件能力选定经营的目标市场，根据目标市场的需求状况及变动趋势，生产适销对路的产品，不断调整产品结构，从而使自己在市场这只“无形的手”之中活动自如。例如日本京都的日本料理亭特别注重目标市场的层次划定，饭店以“熟悉的顾客才会来住宿”为经营姿态，不欢迎不速之客。而美国最大的旅馆连锁企业假日酒店，则以“任何人随时都可来住宿”的经营姿态闻名全球。20年代福特公司总裁福特一世曾傲慢地宣称：不管顾客需要什么颜色的汽车，我们只生产一种黑色的。这种完全无视公众利益的态度和行为，最终只能使企业自身的利益受到损害。福特汽车也因此大量积压，失去大批顾客。相反，日本汽车商则根据市场需要，生产出各种造型美观、功能齐全的汽车，如节能型、爬山型、轻便型、家庭旅游型、豪华型、娱乐型等，从而迅速跻身于欧美等发达国家的汽车市场，近年还

导致以美日汽车为主的贸易大战，有力地推动了日本汽车的发展。市场是瞬息万变的，各个企业的经营方向五花八门，可以呈现多元化趋势，但如能坚持满足消费者需求的那种独特性，则往往也可以获得成功。

企业的经营战略，是指企业根据自身内部条件和外部环境，来确定企业的经营宗旨、目的、方针、发展方向和近、远期目标的谋划和纲领，以及实现经营目标的途径。纵观中外企业发展历史，企业经营战略应该包括竞争原则、盈利原则、用户至上原则、质量原则、创新原则和服务原则。由以上六个原则所决定，企业经营战略具有长远的目的性、全局的指导性、竞争对抗性和盈利相辅相成的风险性等主要特征。

制定企业经营战略时，要考虑到七个要素，即：谁是用户，企业如何满足用户的需要以及如何为用户服务；谁是竞争者；企业如何与对手竞争以及在什么基础上竞争；谁是联合者；谁是企业可以利用的外部力量；企业如何通过联合来增强自己的竞争力；如何利用天时、地利、人和为我所用；企业如何正确估计自己，扬长避短、发挥优势。

企业经营战略的基本内容包括：

经营战略思想：这是企业经营战略的基本点，也是企业经营工作的灵魂，又是指导企业进行战略决策的行动准则。

经营战略方向：这是企业经营战略思想的具体化，决定企业的长远发展方向。包括产品的发展方向、用户和市场方向、企业自身的发展方向。

战略目标：这是企业战略方向的具体化和定量化。反映企业战略目标的主要技术经济指标应包括：产量水平、品种与质

量水平、资金利用水平、经济效益水平，以及人才素质和管理素质提高的水平、企业员工的收益和福利水平等。

战略重点和方针：战略重点可以通过企业的战略方针加以体现，它是一定时期企业的经营活动的行动纲领。

战略措施：这是企业为实现战略目标、落实战略方针而采取影响全局和未来发展的长期性的主要经营对策和策略。

企业经营战略的制定都应根据自身特点和外部环境来确定并实施。例如麦当劳快餐店的“世界通用语言：麦当劳”识别口号，就凝结着一种独特的经营理念：“Q、S、C、V”模式。Q代表质量。麦当劳的品质管理很严格，所以食品制作后10分钟



●企业造型。

キリンビール株式会社

KIRIN BREWERY CO., LTD.

●公司名稱標準字(日、英文)。

图(2) 日本麒麟啤酒的企业造型与公司名称标准字(日、英文)

未能出售，即弃之不用。麦当劳坚持产品标准化，无论世界上哪一家麦当劳店，汉堡包的风味、质量都不会两样。S代表服务。

麦当劳的微笑服务给顾客留下很好的印象。C代表整齐清洁。V代表物有所值。正是在这一致的经营理念基础上产生了麦当劳良好的企业形象。又如举世闻名的美国IBM公司（国际商用机器公司）以顾客、需求第一的经销策略，极富开发调研活力的弹性经营方式，富于改革的创造精神构筑成其卓越的经营理念，以尊重个人、重视服务，做事力求尽善尽美的特点形成IBM赖以建立的管理方针，从而使产品和企业形象成为“前线科技、智慧”的代名词。再如以著名的松下电器公司为代表的日本企业，以灵活的经营战略（所谓“先成长，后利益”，以占领市场；再如面对欧美筑起的贸易堡垒，采取“稳健战略”、以高新产品的高质量、多角化逐步扩大经营范围，增加销售总额），以“嫁接型”技术引进和“竞争性工业对比方法”，赶超欧美，形成独具效应的产品开发策略。尤其是“产业报国”、“光明正大”、“和亲一致”、“奋斗向上”、“礼节廉让”、“顺应同化”、“感谢奉恩”等“松下精神”，以及由此生发的更具人性的经营战略。至于“人类失去联想，世界将会怎样”的联想集团，以及使报业告别铅与火实现光与电时代先声的北大方正集团等等，都围绕着人与社会这两个大因素来制定其经营战略，无不取得良好的经济效益和社会效益。

行为规范

行为规范是理念识别的第三个组成部分。如果说经营战略主要涉及的是企业对外的经营姿态，那么，行为规范则主要指企业员工的行为标准与规则。它涉及到企业经营活动的一系列