

**ACTION
AND
AMBITION**

钟健夫 著

行动与狂想

钟式CI秘密 *The Secret of
the General Stratagem of CI*

企业管理出版社

行动与狂想

——钟式 CI 秘密

钟健夫 著

企业管理出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

行动与狂想/钟健夫著. —企业管理出版社. 1998. 12

ISBN 7-80147-116-4

I. 行… II. 钟… III. ①企业-形象-设计 ②企业管理-方法 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据 (98) 第 36531 号

行动与狂想

——钟式 CI 秘密

钟健夫 著

企业管理出版社出版

发行电话: (010) 68414644

(社址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 100044)

*

新华书店北京发行所发行

煤炭工业出版社印刷厂印刷

*

850×1168 毫米 32 开 10.625 印张 248 千字

1999 年 1 月第 1 版 1999 年 1 月第 1 次印刷

印数: 10000 册

定价: 21.00 元

ISBN 7-80147-116-4/F·114

企业学者（代序）

本书主名《行动与狂想》，副名《钟式 CI 秘密》。我的行动主要体现在：在中国第一个导入 CI 战略的企业太阳神集团任总经理助理和 CI 战略部主任，前后五年；之后成立公司，为方正电脑、NEC 服务器、和光电脑、李宁牌、正道电子公司、环星触摸电脑有限公司、米微（MuVar）金融风险防范系统等企业和品牌提供服务。我的理念是，一切真知来源于行动，而不是来自教育和书本。行动就是价值，行动就是真理。改革开放以来，中国取得了举世瞩目的成就，世界格局发生了根本性的变化。整个 20 世纪，中国最伟大的历史篇章发生在 1978 年之后，这主要是人们在市场行动中创造的。今天的市场行动如同当年的“五四”运动，作为知识分子，我庆幸自己不是一个旁观者，而是一个参与者，操作者。

在行动中我从未停止过学术探索，并在大量的阅读和实践中，同时创造了自己的思想。思维的激活状态令我时常处于狂想之中。本书介绍了我的 8 条定理，11 个创新概念或学术范畴。在某种程度上说，这是我的思想秘密和行动利器。

我的 8 条定理如下：

1. 美学定理：我将自然对数的底 e （其值为 2.71828...）及其复合形式定义为自然律，主要表现形式是与 e 相关的对数螺线。我认为 e 这个数与著名的黄金比 0.618 一样优美，甚至更美。（详见《我的美学定理》）

2. 产品贱化定理：只要给一个充分的时间，任何高贵的功能

产品终将沦为平民化的大众产品。（《垃圾与手机》）

3. 企业形象层次定理：任何企业形象均可分为三个层次，最高层是企业的整体形象、中层是企业的专业形象、下层是企业的产品或品牌形象，结构如同金字塔。（《企业集团的“三大形象”》）

4. 市场终端定理：市场的终端在永远无法满足的人类心灵深处，懒惰、享乐、纵情、贪婪、自私是市场最根本的需求之源。（《市场终端在哪里？》）

5. 市场革命定理：革命无论是“从大众到专业”，还是“从专业到大众”，领导市场革命的产品都必须是全民化的。这是市场革命的基本定理。（《市场革命的结构》）

6. 功能渐变结构定理：如果忽略行业的差异，所有产品按功能强弱排列，弱功能性（风格性）产品与强功能性产品相比，除进入市场速度慢的弱点外，普遍具有产品寿命长、研发周期短、研发成本低、审批程序宽松的四大优点。（《评总裁的20大失误》）

7. 攻击与协作定理：人与人之间存在两种基本力量，一种是协作力，另一种是攻击力。距离越近，利益关系越密切，攻击力将大于协作力，人们更像小人；距离越远，利益关系越松散，协作力将大于攻击力，人们更像君子。（《“君子”还是“小人”？》）

8. 长程有序定理：人类社会的进步是一个从短程有序向长程有序发展的不可逆转的历史过程。（《欧元：冲突和战争的根源？》）

我的11大创新概念或学术范畴：

①形象学或广义CI战略（The General Stratagem of CI）；②文本识别TI（Text Identity）；③听觉识别AI（Audio Identity）；④地缘识别GI（Geography Identity）；⑤人文识别HI（Humanism Identity，）；⑥政策识别PI（Policy Identity）；⑦网络识别NI（Net Identity）；⑧多媒体企业形象CIM（Corporate Identity Multimedia）；⑨私益诉求（不义诉求）；⑩企业学者；⑪“以动物

为中心”的理念。

我认为自己不仅是一位市场前沿的企划人，更主要的是一位企业学者。企业学者是我的 Identity（识别），更是我的 Image（形象）。我给企业学者的定义是：在企业工作的学者。本书前后花了近三年时间，每篇大约花了我一个休息日。企业工作很忙，我必须花大量的时间学习，否则无法追赶“知识经济”，我只能一篇篇地写，并尽可能每篇换一个角度。本书不是一部结构严谨的学术著作，而是一部大众化的通俗读物。每一篇都是我心灵的真实感受，是一种相当个人化的东西，不代表绝对真理。文笔上我尽量要求生动，以便尽可能适合社会各阶层的人阅读。

从形式上看，本书是一种后现代的实验文本。第一，将学术问题通俗化、大众化，讲究快速阅读、随手阅读、愉快阅读，以便批量复制，争取更多的读者；第二，没有中心，将 CI 散点化、广义化，以读者完全意外的狂想结束；第三，打破学术著作宏大叙事方式，以私人化方式写作；第四，追求实用性，操作性，甚至想达到操作指南的效果；第五，重视失败经验，消解策划大师、点子大王们“自我神话”的写作方式。

不妥之处，欢迎读者批评指正。

作 者
1998 年 9 月
于北京古城

目 录

第一章 理论的秘密

1. 应当建立一门形象学 (6)

这种科学工艺还可以生产企业形象、城市形象和国家形象，在欧洲和美国，甚至可以生产“总统”。这种工艺或学问就是我今天所说的形象科学，也就是本书的主题——广义 CI 战略。

2. 企业集团的“三大形象” (8)

我的企业形象层次定理：最高层次是企业的整体形象，中间是企业的专业形象，下层是企业的产品或品牌形象，其结构像金字塔。

3. 查查你的企业身份 (11)

家族式、山寨式是中国民营企业普遍的管理形式，是民营企业可持续发展的障碍。

4. 超 Y 理论与行为识别 (13)

打卡式管理不适合中国新闻出版业的编辑记者岗位，但财会和行政管理人员必须打卡。

5. “君子”还是“小人”？ (15)

生民兵治、小人法治、君子礼治、圣人不治。人们之间距离越近，利益关系越密切，攻击力将大于协作力，大家更像小人；距离越远，利益关系越松散，协作力将大于攻击力，人们更像君子。这是一条钟式定理。

6. 市场革命的结构 (20)

市场革命与社会革命在形式上具有惊人的一致性。无论市场革命是“从大众到专业”，还是“从专业到大众”，领导市场革命的产品都必须是全民化的。

7. 我的美学定理 (22)

我深信，美学是CI的科学，CI是美学的技术。如果黄金律是天然合理的形式比例，是最美妙的构图原则，那么自然律不仅在于其自然之美，更由于它构成的对数螺线的经典之美。

8. 标志的“能指”与“所指” (26)

任何符号的“能指”是无限的。从符号的设计者、所有者的立场来看，企业标志的含义是有“所指”的。广告中的所谓诉求，诉求的就是“所指”。当一个品牌名下的产品线过分延伸时，品牌形象的“所指”将被“能指”解构。

9. 再论文本识别 (28)

对人类的灵魂来说，文本的力量比图本的力量更强大。一本《圣经》可以引发一场宗教革命，一部《资本论》可以引发一场全球革命。文本识别TI，纳入经典的CI识别系统不只是狂想。

10. 创造市场还是适应市场 (31)

高科技企业创造市场，非高科技企业适应市场。人类懒惰和享乐的本性可能是市场被无限创造出来的根源。功能性产品创造市场，风格性产品适应市场。形象设计是保守的，产品设计是革命的。

11. DCI 还是 CIM (34)

CIM 的出现，标志着CI战略发展到一个新的历史时期。“识

别系统”是一种传播企业形象的“媒体系统”。CIS 与 CIM 最大区别就在于：“识别”与“媒体”两个核心概念的转换。“优秀的企业形象”就是一种“优化的信息”。

12. 多媒体时代的 CI 战略 (36)

识别系统的扩大是 CI 战略发展的必然趋势。只要能传达信息，任何事物都可以成为 CI 战略的媒体。

13. 城市形象与企业形象 (40)

城市 CI 早于企业 CI。现代城市 CI 理论不能简单地照搬企业 CI 理论。城市 CI 应当增加三种识别：

① 地缘识别 GI (Geography Identity)；② 人文识别 HI (Humanism Identity,)；③ 政策识别 PI (policy Identity)；应当警惕城市 CI 污染。

第二章 批评的秘密

14. 评总裁的 20 大失误 (55)

不管进军世界 500 强的号角吹得多么嘹亮，我依然深深地怀疑，中国哪一家企业能在业界领先 10 年！增长的极限是我们的经验。经验比理论更重要。

15. 校正“点子”公司形象 (69)

一个企业的成功不能简单地归结为一个点子的成功。一个平庸的经营者采用高人的意见获得成功，说明他并不平庸！点子大王或策划大师如果以救世主的面目出现，必然引起顾主的强烈不满。

16. 步步高，请不要随意方便 (72)

一个人老坐在便池里跟观众见面，“方便千万家”的广告语会

产生“在千万家方便”的歧义。

17. 品牌延伸的陷阱 (74)

一个品牌究竟能走多远，品牌线延伸多长最为合适，先行者们为此付出过惨重代价。杉杉服装品牌出品杉杉牌香烟，将掉进品牌延伸的陷阱。

18. “标致”就应当漂亮..... (77)

标致品牌的中文名字实在太漂亮了，可惜市场业绩并不漂亮。从设计角度看，有的CI做得实在漂亮，但是推广起来就是失灵。CI战略必须考虑各方面的因素。

19. 保健立场论“标王”秦池 (80)

白酒肯定比保健品对人体更有害。西方医学与中国传统医学在思想和方法上有一种永远无法消解的“仇恨”。用西方理论与标准来评判中国保健产品，有欠公平。

20. 英雄死——秦池！ (82)

英雄死：先将自己塑造成英雄，然后悲壮地死去，广告竞标开始被宣传成公平竞争的一种形式，实际上并不公平。买卖双方都处在市场环境中才谈得上公平交易。秦池的3.2亿实在付得太冤。

21. 人类失去联想，我们不知怎样 (85)

企业形象广告语最好用肯定句式。形象广告语应当表现一种价值。创作广告语时一定要假设它在各种情景中都能使用。

22. “不义”诉求..... (87)

“公益诉求”已成企业及品牌形象的流行模式。所有新产品宣称对你个人有好处，这就是“私益诉求”。越是个人化的产品，其

诉求方式越是“私益化”，市场销售效果越好。过度的“私益诉求”将成为“不义诉求”。

23. 万能 CI 战略批判 (90)

我提醒哪些准备将三位一体 CI 战略无限推广的企业，小心！为什么有些广告或 CI 公司总是把三位一体 CI 战略神化呢？一是只懂画图；二是赚钱方便。

24. 信息行业广告人 (93)

广告人的专业是广告专业，而不是客户的专业。有的“IT 业”广告公司，同时为两家以上的 PC 厂商做广告，并引以为荣。令人费解的是，竟然 PC 厂商也愿意让他们做。

25. IT 广告水平为何不高？ (95)

我丝毫不怀疑中国 IT 业的广告水平有一天会走向前卫，但那是在 IT 产业真正实现全民化、大众化之时。

26. 千万别让朋友等你 (98)

民航的专业形象可能永远就是晚点。生命比正点更重要。晚点之后，机场的服务应比平时更好。

27. 电视界面能否更友好？ (101)

如果我是北京电视台台长，我就不模仿中央电视台 12345678 台的命名法。你播什么我就看什么的电视时代很快就会结束，电视界面的友好与否，将与网络界面一样重要。

28. 知识出身论批判 (104)

把知识分子分为幕僚知识分子、技术知识分子和人文知识分子是可笑并且是虚拟的。那种认为人文知识分子比其它知识分子更具有道德感，从而更有道德的观点是没有廉耻的。任何独享批

判精神的企图都是一种落伍的精英意识。建构的风险永远高于批判的风险。

29. 京城为何不见广东电视? (108)

广东的大众媒体一直处于全国领先水平。如今天因特网沟通了全世界,上了卫星的广东电视为什么就不在北京露面呢?

30. 城庆 2210 周年逃出广州 (110)

城市空气质量是衡量城市形象好坏的重要指标!过敏者是人类的传感器,预警钟。倘若联合国组织一个特殊的环保考察团,不带任何仪器,只带一批体质过敏者,并且根据他们的反应直接评估某一环境的优劣,我愿第一个报名。

31. 梶山静六与国家形象 (113)

在中国人民心中,没有一个国家的形象如同日本一样不良。日美这两个仇人曾经都在对方身上狠狠插过一刀,如今却结成什么“日美防卫合作”,一起来对付从未伤害过自己的假想敌。如果不义的力量结成联盟,正义力量的唯一选择就是结成联盟与之抗衡。

32. 国家 CI 战略 (115)

为什么有一个国家我们叫匈牙利。这个名字佶屈聱牙,给人张牙舞爪穷凶极恶的印象。英、美、法、德等国家更有形象策略,他们的牙齿比谁都锋利,可总是包装得美观、华丽。

33. 奥运会 CI 理念反思 (117)

“更高、更快、更强”理念不断要求人类去实现一个“非人”才能达到的竞赛目标,最后人们只能用“非人”的手段去实现这个目标。奥运会目前肯定会举办下去,而何时终止奥运会的问题也应提到议事日程。

34. 欧元：冲突和战争的根源？ (120)

欧元原本只是欧洲为自己提供的解决方案，亚洲金融危机使它奇迹般地变成具有公益效果的全面解决方案。美国的经济泡沫可能被欧元击破。全世界的金融炒家会忠于欧元吗？美国会自愿让出金融霸主地位吗？取消国家边界的一体化思想在欧洲正式使用，世界将因此导致冲突和战争。

第三章 行动的秘密

35. 太阳神 CI 听觉识别系统 (129)

当高雅音乐、严肃音乐逐渐被人忘却的时候，一个企业竟出巨资，请全国著名作曲家，请中央乐团、中国歌剧院、中国人民解放军军乐团、总政歌舞团等国家一流单位，创作录制一整套听觉系统，在中国历史上是前所未有的事。

36. 儒家经典与 CI 实践 (133)

现代企业在许多方面正逐渐取代传统国家的职能，中国历史上治国的儒家理论能否用在管理企业上，是一件值得探讨的事情。我不喜欢“儒商”的说法。

37. 强人文化与行为识别 (135)

广告业是一种强人文化产业。强人文化通常形成于高风险、快速反应的企业，如建筑、整容、广告、出版、体育、影视等产业。强人文化产业的特点：①崇尚个人明星；②机遇扮演重要角色；③把仪式变成迷信。

38. CI 战略“以动物为中心” (138)

把人关进去，让动物观赏。动物园可利用中国传统的十二生肖文化来保护动物。牛年举办牛节，猴年猴节，猪年猪节。让同

一属相的小朋友到动物园过生日。

39. 一个员工的形象故事 (141)

从前，村里来了一个外国人，携许多美女，绝色，男人们垂涎三尺。外国人说，用你们的女人来换吧。于是大家换回美女，快活了一晚。第二天早上发现眼前的女人并不漂亮，远不如自己的老婆，可自己的女人早被外国人带走了。

40. 显示器的真正行家 (143)

真正的企划人最高兴的是客户实现了自己的目标。“三位一体”CI战略的优点是品牌具有强大的整体优势。多品牌战略与“三位一体”战略相比，优势在于充分注意到细分市场的特点，用不同品牌去区隔和攻击不同的市场，从而在总体上取得市场份额领先的地位。

41. 决不比稿 (147)

比稿原是国际流行的公平竞争方式，在中国却成为黑箱操作的保护伞。决不比稿已经成为判断一家广告公司专业实力的标志。

42. 跨越信息世纪之门 (150)

企业整体形象广告语：必须意蕴深远，兼顾公益性，不能太具体，且应长期使用；专业形象广告语：既要突出行业特性，又不宜太过具体，上能承接企业整体形象，下可关照企业各类产品，不能经常更换；产品形象广告语：要起到（非人员）销售作用，必须有攻击力，语言不拘形式，突出产品（服务）特性，迎合受众心理，刺激市场需求，并根据市场状况有序更替。

43. 集天下之诚，服务中国 (153)

将我们对日本国的不良印象强加给日本企业是不公平的。谁

敢承诺：集天下之诚，服务世界？产品形象用“理性诉求”，专业形象用“情感加理性诉求”，而企业整体形象则用公益诉求。

44. 李宁及其李宁牌 (155)

李宁不是李宁牌。李宁只有成为李宁牌时才能获得真正成功！用众多的明星来支持李宁牌，让李宁牌始终处于各明星的中心，既众星捧月，又降低企业风险。

45. PC 市场与方正电脑 (158)

这是我多年市场实践中少数正式向外披露的实战文本。信息产业是目前中国增长速度最快的行业。1997 年是中国 PC 市场划时代的一年，中国品牌首次战胜了外国品牌。我有幸参与了这一世纪大战。

46. 环星 (TIKO) 的“三种创新” (173)

这是企业增长速度最快一个成功案例，也是我引以自豪的个案。环星的成功历程值得改革中的国有企业借鉴。制度创新、技术创新和市场创新是知识经济时代企业改革的必由之路。

第四章 视角的秘密

47. “推广”还是“炒作”？ (191)

成功的炒作就是推广，失败的推广就是炒作。有人认定某事不好，你却通过富有创意的行动将它推广成功，他就认定你在“恶炒”。若有人认定某事太好了，你却推广失败，他不是说你无能，就说这个社会“不义”。

48. 谁愿付 1000 万咨询费？ (194)

“狼”已经来了，如果我们仅以与“点子大王”、“策划大师”单兵作战的形象出现，将无法与世界级的竞争对手进行抗衡。拍

脑袋，出点子的方式已经无法与系统的、科学的、全球化的咨询方式竞争。

49. 一只鸡的市场策略 (196)

鸡的哪一部分最好吃?鸡屁股——有人认为这是最好吃的部分,可惜每只鸡就一个屁股,如果能吃上一串鸡屁股那该多好啊!内蒙兴发集团为满足日本人要吃鸡屁股的需求,每天大量生产加工鸡屁股出口。整鸡出售,满足大众市场,分割销售,满足细分市场。

50. 市场终端在哪里? (198)

终端就在销售渠道的末端?终端问题直指人性本质。人心所向,终端所在!永远无法满足的市场在人类的心灵深处!懒惰、享乐、纵情、贪婪、自私是市场最根本的需求之源。

51. 垃圾与手机 (201)

一个品牌不断降价,必然消解大众对它的忠诚。在高科技行业存在一条普遍定律:只要给一个充分的时间,高贵的产品终将沦为平民化的大众产品。科技革命是贵族产品平民化的催化剂。非高科技品牌的推广,是一个编织产品神话和创造大众文化的过程。

52. “情感”战胜“理性” (203)

谁愿花大笔钱,做一次大胆的市场实验:同一种产品,用两种品牌,分别采用两种完全对立的诉求策略,最后看谁胜谁负?娃哈哈和乐百氏用纯净水做了一次真刀实枪的实验,一个诉求情感之纯,另一个诉求理性之纯,究竟谁胜谁负?

53. 致:进入PC行业的广东TCL (206)

从电话到电视,TCL做过一次成功的跨行业转换,但不能保

证每次转换都可能顺利地获得成功。两个巨大的误区摆在中国各大 IT 企业面前：这就是片面追求速度的误区！疯狂杀价的误区！

54. UFO 广告..... (209)

我对发明“不明飞行物”名字的人表示由衷的敬意！这个名字本身比其所指更具生命力。UFO 是一种“所指”为零，“能指”无限的符号，是一种没有 Identity 的 Image，没有 Identity 的就是它的 Identity，无限“能指”就是它的“所指”。

55. 中国第三代广告人..... (212)

第一代广告人：美术、影视广告人；第二代广告人：美术、影视+关系广告人；第三代广告人：专业和实力广告人。大画家、大导演不是天然的广告人。再铁的交情也不能保证市场份额！

56. 杂志还是“专志”？..... (216)

我怀疑当初将 Magazine 翻译成杂志是否妥当。杂志的准确含义应叫“专志”。同人刊物实质上就是精英刊物。并由此决定了杂志的产品经济特性。以编辑为中心的模式已经过时。在这个媚俗代替启蒙的大众文化时代，好编辑不一定是好的办刊人，而好的发行人一定是一个好编辑。

57. 用 CI 眼光看克隆..... (219)

克隆技术实际上是向人的 Identity 挑战。不能排除个别掌握克隆术的阴谋家、野心家生产出整个克隆族，由他们组成国家，并克隆出一支军队进行自我保护。

58. 禁止设计制造电子情人..... (221)

“电子情人”一经出世，她（他）绝对会采取一系列滥情行动，人类正常的两性生活将会被工业化批量生产的第三者深深插进一足，传统的人伦将接受严峻挑战。