

不戰而勝
·
CI 戰略運作

中國三快出版社

序

刘志南

中国企业导入 CI 战略姗姗来迟。

八十年代末,CI 在中国南方登陆,引荐人是设计工作者,CI 也就成设计工作者的武器,它的表现形式主要是 CI 的视觉设计系统。当 CI 走进中国内陆时,它就成了 CI 战略的整体引进。由王海涛、王晓团等人编著的《不战而胜·CI 战略运作》一书的出版,就是这种整体引进的一个标志。为了实践 CI 理论,探寻 CI 中国化的途径,王晓团与著名企业家刘家金一起在湖北省体改委的麾下,创办起中南第一家 CI 专业机构——武汉新形象设计传播中心。

CI 的全称是 Corporate Tdentity。Corporate 是企业、法人、团体的意思,Identity 是身份证明的意思。它直译过来叫企业识别。国际上比较权威的定义有两种,一种是美国型的定义,即 CI 是以标准字和商标作为沟通企业理念和企业文化的工具;一种是日本人的定义,即 CI 是一种明确认知企业理念与企业文化的活动。美国人的定义强调 CI 视觉表现,日本人的定义则强调 CI 的理念、文化的构建。中国人对 CI 的理解,也有很多种。首都智业界被人称为“智业杀手”的王力对 CI 的解释别有见地,他说:“把需要感知的一切‘塞’到他心里,和他的心‘挨’上,这就叫‘塞挨’。”这是种中国式的直译,很形象,好记、好懂。但是,对 CI 用一种科学的语言来解释,我还是赞成本书的定义,即 CI 是企业独特形象的构建、传播和认同。CI 由团体理念(MI)、行为规范(PI)和视觉统一化(VI)三个系统组成,这三个系统都要能表现企业或团体的个性,才能形成独特的形象,从而产生差别,获得市场竞争中的主动权。如何获得独特形象的效果呢?本文作了系统、科学的阐述。概

括起来就是构建、传播、认同。它们是互为一体的。首先是构建,对企业的个性进行概括或设计,构建的过程,也是不断传递信息的过程,获得认同的过程。全面的完成了构造、传播、认同,才使企业或团体产生出新的价值。

CI 在发达国家,是被当作一种经营资源,而且被认为是企业中与人、财、物一样重要的经营资源。我国 CI 导入还仅仅是开始。把 CI 当作资源有一个认识的过程。日本的“CI 之神”、PAOS 株式会社社长中西元男看好中国的 CI 事业,他说:“中国目前正处在导入 CI 的前期阶段,尽管还比较幼稚。但在某种意义上讲,初始阶段导入 CI 往往比较容易,而且目前中国经济的发展,为导入 CI 提供了大好时机,二十一世纪是亚洲时代,而亚洲的中心在中国,在中国推行 CI,意义更重大。”可以相信,随着我国 CI 战略的引进、普及,中国型 CI 必将显示出旺盛的生命力。

在 CI 中国化探索过程中,湖北独步群芳。一个明显的例子,是由武汉新形象设计传播中心、湖北省人事厅人才开发交流中心、湖北省企业家协会、湖北省公共关系协会共同组织的湖北省高级 CI 设计师进修活动,一百多家企业派员参加了这次进修,而且参加进修的人大多数是获高级职称的总经理、副总经理和总会计师。这种现象表明:湖北不少有实力的企业开始步入现代经营阶段,对企业整体形象的重塑有了需求;CI 战略受到了企业家的重视。一个对企业战略、企业文化、企业品牌进行策划和建设的 CI 计划导入,在湖北未雨绸缪。由企业家和策划师联手推进 CI 导入,这是 CI 中国化的希望和坚实基础。

中国的企业家还是出了不少,但学者型企业家还不多见。CI 导入,既是经营战略的创新,经营观念的创新,又是一次新学科知识的普及,我企盼着 CI 的导入能催生出一批学者型企业家。一批以独特形象驰骋于市场竞争舞台上的企业在中国大地脱颖而出。

1996 年 8 月

绪 论

CI 的产业化趋势

中国引进 CI,不到十年时间,尽管步履艰难,其产业化的势头却越来越强劲,CI 的价值呈跳跃式的升值。1989 年太阳神的标志设计价是 3 万元,而 1996 年由沈阳市副食品商场组建的太空集团面向全国征集标志,出价 100 万元。全套的 CI 导入,大师级的工价在 150 万至 250 万之间,专家级的工价不下 50 万元,连初出道人,要价不下 10 万元。

丰厚的投入也带来丰厚的产出。由台湾 CI 大师林盘耸主持导入 CI 的康师傅方便面迅速打开中国市场,使全国数以百计的方便面厂拱手称臣,由台湾 CI 大师魏征主持的彬彬西服 CI 导入,使彬彬西服在全国五彩缤纷的服装市场上一枝独秀。当年花 3 万元设计的太阳神标志,现在的价值经评估达到 3 亿元。

CI,被企划设计人称为智力产品,被经济界人士称为经营资源,被企业家称为经营法宝。总之,CI 已成为经济圈人士的一种时髦,连小巷角落 10 来见方的装璜门市部也打出承接 CI 工程的招牌,可见中国 CI 热之一斑。

企业形象是一种经营资源

CI 热之在中国,热在一批锐意创新的企划设计人,一批有战略眼光的企业家。当中国刚刚从集中计划经济走向国家调控的市场经济,市场到处是白点,我国国有企业还不知所措之际,一些私有企业的企业家,一些股份制企业的领导人,一眼看中 CI 对他们的作用,不惜投资导入 CI。象从乡土里走出来的好来西服饰公司的老板王自凯,在九十年代初期导入 CI 后声言,我花 28 万元买进了一个思想,这个思想就是 CI,它奠定了好来西发展的百年基业。

CI,对企业来讲,是一种经营资源的开发,对被CI武装后的企业来讲,CI又是一种经营资源争夺的有效手段。同样是争夺有限资源,商战和兵战的性质相同,CI又与孙子兵法中的不战而屈人之兵暗合。孙子兵法曰:“故善战者,屈人之兵非战也,拔人之城非攻也,毁人之国非久也,必以全争于天下,故兵不屯而利可全,此谋攻之法也”。孙子认为,善于打仗的人,使敌军屈服而不用进行交战,夺取敌人的城邑而不靠硬攻,灭亡敌人的国家而不需久战,务求以全胜的谋略争胜于天下,这样军队不至于疲惫受挫,而胜利可以完满的获得,这就是谋攻的法则。CI就是一种不战而屈人之兵的谋略,是一种“全争”的谋略,它争夺市场经济资源,靠“非战”、“非敌”、“非久”的策略。它靠的是企业的自我更新。

孙子兵法中讲到“先为不可胜”的谋略,即创造条件,使自己做到不被对手战胜,CI是通过对自身理念、行为、视觉系统的革故鼎新,对自身的包装,实力培育,创造“能为不可胜”的优势,不经过争夺,而得到市场经济资源,包括消费者认同,市场流通渠道的接纳,市场份额的获得。从一定的意义上讲,CI就是孙子兵法中的“先为不可胜”的谋略,“修道而保法,故能为胜败之政”。

经济学家在概括现代竞争的特色时指出,七十年代市场竞争,是商品供应量的竞争,目标是有效获得市场平均利润,八十年代的市场竞争,是营销和服务的竞争,目标是获取平均利润之上的附加价值,九十年代的竞争,是企业整体形象CI策划水平的竞争,目标是获得平均利润和附加价值之上的超额利润。

在七十年代前,市场是卖方市场,由于物资缺乏,产品供应稀缺,只要推出价廉物美的商品,就十分畅销,谁的商品量多谁就取胜。七十年代以后,由于技术开发,大量物美价廉的商品被开发出来,生产价廉物美的商品并不能马上就卖出去,商品价值的实现和让渡,要靠推销员的推销,靠营销策略和服务水准。九十年代后,市场上充满了商品,各个企业使用浑身的解数推销自己的产品,消费

者面对五光十色的商品不知所选,在这种情况下,就是企业形象好的企业和名牌产品才能赢得消费者。现代市场的买卖,不仅是物与货币的交换,同时也是信息的交易,转化成知识的信息愈来愈受到消费者的重视。

CI 是通过企业形象的整体塑造,以建立理想的综合性的企业形象,使企业具有深厚的文化蕴含以适应内外部环境,从而在竞争中立于不败之地。其采用的方法为:

强化企业视觉识别系统,谋求企业形象的标准化。利用象征性的符号、标志、标语等表现手法来表达企业的形象,并将这种统一化和标准化设计贯穿到整个企业的作业中,使企业成为一部精密运转而又引人注目的机器;

重整企业经营观念和方针。通过分析企业经营低迷的原因,对症下药,引入新的经营观念和运用市场战略等方法、设计介入经营权,来纠正企业经营上的问题,开拓企业经营的新局面;

改善企业体制、改变员工的意识,解决企业本身以及员工自身的意识和素质等方面存在的问题,激发企业内部的经营活力;

打破传统观念,自创有特性的经营方式和范围。从原来的能够制造些什么,变成应该制造些什么,使企业在竞争中创造美的商品、美的企业、美的经营,从而在企业结构上发生一系列根本的变化。

这便是 CI 受到企业家青睐,受到企业设计人推崇的缘故。

把 CI 当作资源进行开发,当作国际市场竞争战略进行推广,是市场经济发展的必然趋势。现代企业,经营资源除了人、财、物外,还有 CI,过去企业人、财、物三要素已被现代企业人、财、物、CI 四大要素所代替。

人、财、物与 CI 是一种正循环效应。企业导入了 CI,整体形象必然具有鲜明的个性和特征,也就招得进人才,留得住人才,形成企业的凝聚力,有了人才就能创造财实,创造效益,加快企业的资

本集聚和提高企业的资本营运水平；有了充足的财力，也就有了充足的生产资料、技术储备和产品开发能力，企业的形象也就愈能在市场上立得起来。另一方面，企业形象也是企业里人、财、物水平的综合、集中反映。企业里人的素质越高，资本越雄厚，生产手段越先进，企业的形象也就是愈好。

企业形象好，企业不仅能够得到政府的支持，而且也能得到金融的支持和信任，形象本身具有价值。对形象的价值评估，日今成为企业经营的一种策略。

作为经营资源的 CI，已经得到经济界的广泛赞同和市场的认可。导入 CI，也就成了争夺市场最高明的策略。通过强化企业自身来赢得市场，就是企业 CI 战略的本质，CI 是不战而胜的策略，“是故百战百胜，非善之善者也；不战而屈人之兵，善之善者也。”

CI 的四大特征

对于什么是 CI，国际性的 CI 大师有一些精典的解释。日本 PAOS 公司创办人中西元勇认为：“简单地说，为企业改头换面，换血强身，就是 CI”。又说：“意图地、计划地、战略地展现出公司所希望的形象；对本身来说，营造公司内、外最佳的经营环境，这种观念和手法就叫做 CI”。

日本索尼公司宣传部长墨尔靖夫认为：“对 CI 来说，公司名称或标准字的变更固然是必要条件，但并非充分条件，或许更正确的说法，即使不变更公司名称或标准字也能实行 CI。我认为所谓 CI 应当译成‘企业的差别战略’，也就是在经营战略之中，如何使公司名称、标准字或商标与其它公司有所差别。而这种差别，是由企业的基本方针繁衍而来”。这就是所谓软件导向。

台湾设计大师林盘耸认为，CI 是“将企业或机构的经营理念与精神文化，运用行为活动，视觉设计等整体识别系统，传达给企业的关系者和团体，使其对企业产生一致的认同感与价值观。”

日本有一个 CI 研究专家叫山田理英则认为,随着时代的转变,CI 的定义必须赋予新的内容,他认为应该把属于 CI 目的的“CORPORATE IMAGE”(公司形象)的塑造转变为 CI 的真正内涵。

由此看来,CI 可以说就是企业独特形象的塑造、传播和认同。换言之,CI 是将企业自身的经营理念、行为规范及视觉识别进行系统的革新和传播,以塑造出具有个性的企业形象,获得广泛的社会认同。

这个定义有三层意思:其一,强调企业独特形象的策划和设计,以塑造企业形象为中心;其二,强调塑造结果的传播形式,通过不同形式的传播载体传达结果;其三,强调受众的认同。信息传达了,对方能接收、接受,并产生一致的看法。从这个角度讲,CI 是喜爱,诗经中所说的窈窕淑女,君子好逑,就是指的 CI 的道理。

传统的 CI 理论认为,CI 由三个要素构成,即 Mind Identity,简称 MI,为理念识别,Behavior Identity,简称 BI,为行为识别,Visual Identity,简称 VI,为视觉识别。

理念识别即 MI 是指企业经营过程中的经营理念,包括经营信条、企业使命、目标、企业精神、企业哲学、企业文化、座右铭和经营战略(包括生产和市场的各个环节之经营原则、方针等)。

如美国国际商业机器公司(IBM 公司)的企业经营理念为“IBM 就是服务”。这一句话把该公司经营全过程的基本风貌,传统习惯,经营伦理学的基本特色以及获得成功的基本经验画龙点睛般地概括出来。

中泰合资南通正大畜禽水产有限公司在创业时确定了一个“草根化”的企业理念,即“不抢农民应得的利益,不把自己承担的风险转让给农民,帮助农民致富,培养自己赖以生存和发展的广阔天地。”基于这种理念,南通正大实施了“草根化”经营策略:将公司的营销像草根扎地一样与农民朋友结合在一起,把科学技术扎扎

实实在在地传授给农民，协助农民尽快走上富裕之路。由于正大慷慨援助农民使自己的“根”在农村不断拓展、扎得更深。由于培肥了“土壤”，进而“根系”发达，进而长了一片“新绿”；南通正大试营运七个月，当年就获纯利 2200 万元。

企业行为识别即 BI 是指企业在实际经营过程中规范化的制度、规定。

行为识别包括的内容主要有：

对内：生产管理、干部教育、员工教育、服务态度、电话礼貌、应接技巧、服务水准、敬业精神、行为准则、生产福利、工作环境、内部营缮、生产设备、废弃物处理、公害对策、研究开发等；

对外：市场调查、产品开发、公共关系、促销活动、流通对策、广告代理、金融咨询、股市对策、社会公益性或文化活动等。

如美国国际商用机器公司为了体现最佳服务，他们要求每个职工都要不断思考，以便制造出来的产品能够百分之百地考虑到顾客的需要。设计人员经常了解市场变化。推销人员时刻了解客户的改进意见，并及时反映给开发部门。公司还制定了一整套推销和服务的具体方法，它设有咨询服务中心，替顾客当参谋。分析在企业活动中，哪些方面可以采用电子计算机，并推荐具体的机器，派哪些人到现场指导编制程序，并代用户训练使用、维修机器的技术人员，对售出的机器提供检修服务。

公司还规定销售人员上班时，必须着深蓝色上装、白衬衫、系条纹领带，中午不准喝酒。谁一旦违章，将不准他参加下午、晚上的任何谈判，以使销售人员在客户前始终热情周到、彬彬有礼，赢得良好印象。

企业的视觉识别即 VI，指企业视觉化的传递形式。

它分基础系统要素和应用系统要素两大类，

基础系统要素：包括企业名称、企业标志、企业标准字体、标准色、企业造形、企业宣传口号、专用乐曲等。

应用系统要素则是以基本系统的基本元素,应用于企业的符号系统,包括产品、销售、广告、办公器具、事务用品、设备、招牌旗帜、建筑外观、橱窗、衣著制服、交通工具、传播、展示、陈列规划等等。

有人把 CI 比喻是一株树,MI 是这棵树的根,BI 是这棵树的枝,VI 是这棵树郁郁葱葱的叶子,三者共为一体,不可分离。

CI 的特征,首先它表现为是一种问题解决法。

日本著名的 CI 专家加藤邦宏指出,“CI 正如一般其它的经济技法,以解决经营上的问题为目的,事实上,如果问题得以解决,即可以改善企业形象,进而在市场上产生更好、更新的形象,也有利于企业活动的发展”。CI 是解决企业自身问题的一种策略。只有解决了企业本身的问题,才具备了不可战胜的条件。

CI 能解决一些什么问题呢? 归纳起来,大体表现以下五个方面:

一是企业固有的弱点和薄弱环节,如知名度过低,市场行为无所成就,企业形象平淡,员工士气低落,人才出走,招聘反应冷淡,企业形象已产生低落、陈腐化的倾向;二是企业二次创业再展宏图需要解决的问题,如企业名称缺乏个性,不能表达公司的理念和事业,企业名称和商品形象不符,或者企业名称老旧,而被人误认、误解,缺乏能代表公司的统一性标准,旧形象成为打入新市场的障碍,企业标志没有冲击力和预示性,特定商品的形象成为其它事业部门的障碍等;三是内部变革而带来的形象整合问题,如随着多角化经营的拓展,企业形象的一贯性、综合性被失去,或者由于与其它公司合并、兼并,企业形象已无法表现新的内容,新制订的经营战略与过去的企业形象无法配合;四是由于外界变化而显现企业不相适应的问题,如旧形象赶不上国际化的潮流,同其它的公司比较,自身的活动性较差,在形象的竞争力、认知程度上明显处于劣势;五是公司形象出现危机,由于不同原因公司形象受到损害,欲

设法恢复良好形象。

这些问题，都能通过 CI 而得到解决。解决问题，是孙子兵法中所指出的守的策略。“不可胜者，守也”，守是因为取胜的条件不足。孙子兵法还说，“善守者，藏于九地之下”，象藏于深不可知的地下一样，使对手无形可窥。解决了自身问题和自身弱点，就是“善守”，这便是孙子所说的“先为不可胜”。

广州油脂化工公司导入 CI，就是因为公司企业形象不突出，这个公司有十多个品牌、百余种产品，相互交叉而互不关联，公司名称冗杂，虽然公司广告投入连年不断，但消费者大多只晓得“天丽”、“高富力”，而公司却鲜为人知，公司产品行销缺乏合力。在这种情况下，广州油脂化工公司导入 CI，用浪奇新牌号作为公司和产品的统一形象，公司更名为“浪奇集团”，产品在浪奇牌号下保留原牌号，组成浪奇高富力、浪奇天丽、浪奇万丽三大系列。新的企业形象和品牌形象推出后，很快在全国产生影响。再如日本安川公司导入 CI，就是因为公司的名称陈旧，职工队伍缺乏创新意识。这家公司原名叫“安川电机制作所”，名称沿用了 75 年，商标及产品、包装等设计缺乏现代感，并且与公司现有的经营项目不相符，公司实行的是终生雇佣制，一些具有二、三十年资深员工观念保留，为解决这些问题，公司借 1990 年庆贺创立 75 周年之机，导入 CI，使公司“脱变”而进一个经营的新纪元。

CI 其次是一种文化的开拓和文化包装。

使企业 and 产品增加文化的含量和智力含量，是 CI 的主要功能之一。中国古代兵战谋略强调“无兵不是机”，机就是机会的创造，谋略的运用。任何一次战斗，都不仅是军事实力的较量，也是智力的较量，战争首先是斗智。现代商战也是如此，商战不仅是产品的市场争夺，首先表现为智力的竞争，产品文化的竞争。商品的附加值来源于商品的文化含量和智力含量。导入 CI 时，就是对企业 and 产品自身的文化进行开拓。深圳市益力矿泉水股份公司导入

CI,他们注重开拓企业文化,首先他们发现公司所生产的益力矿泉水是重碳酸钙水,这种水源于人类尚未诞生、地球生命刚刚开始萌发的九亿年前的高密度的花岗岩之中,目前世界只发现三处,是极其珍稀的。于是,他们基于这种新发现,对产品进行了定义。然后他们根据这一特色,进行企业理念定位:益力、创造生命质量。从本义上讲,益力这种水,曾孕育了人类的生命,它具有能补充人体所需的十一种微量元素,在生理上维护和创造了人类生命质量,益力公司在发展过程中,注重为全体员工创造实现自我的空间,对全社会它还传达了一种“生命质量”意识。接着在视觉设计上,理念确定为“蓝色的益力,维护绿色的世界”。这样一来,企业和产品,被这种新的健康的文化包装起来,就达到一种出奇制胜的效果。

太阳神也是文化开拓文化包装的典范。太阳神的前身是广东东莞黄岗保健厂生产的“万事达”牌生物链口服液。“万事达”听起来象交通工具之类品牌,这个产品 80 年代初期开发,经营很多年没有起色。88 年这个厂开始导入 CI。广州新境界设计群为企业全面导入 CI。包括重新设计企业使命、设计企业标志,直到企业文化、精神、管理原则等。最后把“万事达”改成太阳神。太阳神是人们崇拜的对象,在中国是炎帝,在古希腊是阿波罗,他们是大智大勇的英雄,强大力量和充沛精力的象征。选择太阳神作为饮料名称,先声夺人。标志设计采用圆形和三角形组合,圆形太阳,代表抛洒光明、温暖、生机希望的企业经营宗旨以及健康、向上的商品功能,三角形是 Apollo 的首写字母,又象征“人”字造型,体现企业向上升腾的意境和以“人”为中心的服务经营理念。

太阳神经过这种文化包装,获得了神话般的发展速度。88 年产值 520 万,90 年 4000 万元,91 年 8 亿,93 年 10 亿,94 年 12 亿。

CI 也是统一化运动。

台湾林盘耸认为 CI 可直译为“企业的统一化”或“企业自我同一化”。

古代兵书《黄石公三略》中，一再强调“通志于众”，即将领要将自己的意志贯通给众人，保证政令畅通。《黄石公三略》曰：“主将之法，赏禄有功，通志于众”。有了共同的意志，三军作战才能行动统一，“如心之使四肢”。在当今市场竞争中，一个企业要讲员工的忠诚、共同的文化、价值观、明确的发展意识、共同的行为准则和规范化制度规章，以及统一的视觉识别系统，没有这些东西，企业是很难立足和发展的。

CI 是同一化运动。同一，合一，才能形成力量。人们说佛教是最成功的 CI，普渡众生是它的理念，一系列的教义教规，化缘吃斋，念经育佛是行为，光头、袈裟是视觉识别。

CI 的同一化包括理念的同一，实现价值共有，规章制度、行为规范的同一，视觉系统的同一。

浙江好来西公司 86 年创出好来西牌子，90 年初，好来西老总宣布全面导入 CI，老总王自凯说：“好来西人的共同目标，是创出中国人自己的名牌，以确立人们对名牌服装产品的需求，用什么来保证好来西职工队伍有这样的素质、保证目标能实现呢，我们选择了 CI，我们认为企业的整体性、企业行为的统一是保证实现名牌的关键。”这个企业 90 年导入 CI，开始第二次脱胎换骨，实行“MI 理念统一化”，“BI 行为统一化”“VI 行为统一化”。

他们的经营理念是“名牌”，王自凯对这句话有很深刻的解释，比如“创名牌是做人哲理的企业化”等。有了明确的解释，实施全员培训，统一思想，接下来制定了一系列质量标准 and 规章制度，同时统一企业的视觉设计系统，一个乡村企业很快走向全国。

CI 是一种赢的策略和计划。

导入 CI，志在必得，志有必胜，它通过理念设计，达到观念上的更新，通过行为设计显示企业新风采，通过视觉设计，一展企业新姿。

人最难的是认识自我，战胜自我。CI 就是要解决对自我的认

识,正确地认识自己的长处和短处。“知吾卒之可以击,而不知敌之不可击,胜之半也,知敌之可以击,而不知吾卒不可以击,胜之半也”,不能认识自己,取胜的把握只有一半。“知彼知己,胜乃不殆”。认识自我,克服短处,升华长处,是取得成功的前提。成功往往是一种极限。超越自我,就是战胜极限,大多数企业导入 CI,出发点无不是追求新的成功,超越自我极限。由此又可以说,CI 导入,常常是企业第二次创业的开始。CI 的导入,对有的企业来讲,困难不在于资金的投入,而在于对自我的否定。只有那些有勇气的企业家,才有可能真正地导入 CI,而不是把导入 CI 当作一种沽名钓誉的儿戏。导入 CI,首先是赢自己,超越自我,升华自我,战胜自我。

导入 CI 是为了赢对手。孙子兵法认为,“上兵伐谋,其次伐交,其次伐兵,其下攻城”,CI 是以谋略战胜对手,把“善守”、“善攻”结合起来,“藏于九地之下”“动于九天之上”,创造整体竞争优势,取得市场领导者地位。使对手拱手相让,不战而退出。

CI 也能赢顾客,它以攻心为上,获得到消费者的认同和接受,使消费者在众多的企业和琳琅满目的商品中,对导入 CI 的企业情有独钟。

CI 的发展的趋向

一、从重视视觉设计走向以视觉贯通理念、行为设计。

CI 最初的发源地是美国,美国是一个重视车辆文化的地方,美国人的行动无一不依赖车辆,要求交通标志发达。在美国开车时,看到黄色 M 字型的标志时,马上就会联想到是麦当劳的招牌,看到的是蓝、红两色并排的招牌,那表示是加油站,若看到橙色球体挂在柱上,那就是“76”公司的加油站,若是光亮的星型记号出现,那表示是“假期旅馆”连锁店,只要看到方形的红色招牌中有一条白色的波浪,就知道是“可口可乐”。处在这种车辆文化的社会背景上,美国企业导入 CI 就非常注重表达经营战略的企业标志

和标准色,将公司名称的特征设计得独具特色,标准字,标准色的特征让人一目了然,并要求融合环境,协力构筑良好的都市文化、地区社会文化,向视觉环境快适化的方向发展。美国人称 CI 为视觉识别营销法。CI 的设计往往突击 VI 的设计。专家把美国的这种 CI 模式概括为三个特点:其一,注重从视觉统一入手,强调标准化,色彩、标志、图案全世界一样,这与美国思维模式源于唯物有关,他们习惯于从实验室找真理,这也是西方工业标准化的具体体现;其二,尽管目前美国的 CI 也强调理念的设计,但偏重于理性制度条规管理;其三,美国 CI 从管理的角度看,比较系统,规则化,便于操作。但近年来,美国 CI 也开始出现变化,强调企业理念和文化的认知活动。CI 传到日本,日本人对 CI 进行发展,以中元西男为首的日本设计师加进了经营策划和经营管理成份,形成了重理念行为重企业文化的日本 CI 模式。日本 CI 模式认为,CI 是一种明确地认知企业理念和企业文化的活动。它的特点表现为以下三个方面;其一,整个 CI 的设计偏向于以人为主,具有人性管理精神;其二,并非是指 CI 视觉符号上的表现,而是注重企业文化和经营理念的传达;其三,注重前瞻性的企业实际的调查研究,以及企业开发经营、发展趋势走向和策略的长期规划,因此从企业策划导入 CI 的时间一般都较长。

二、从局部设计走向整体形象重塑。

无论是美国、日本或台湾以及中国大陆企业,都经历了一个从局部设计到整体设计的过程。美国现在的一些企业导入 CI,也开始注重从整体形象出发,不仅重视视觉设计,也致力于企业理念与文化的认知,日本经历了视觉传达标准化、医疗式 CI、预防式 CI、突出个性 CI 四个阶段后,目前进入了第五个时期,日本文化社会结构转变日益剧烈,新一代的工作价值观发生了很大的变化,企业走向趋于复杂化。日本企业目前导入 CI,也强调从整体设计出发,从 MI、PI、VI 三个方向整体推进。中国大陆企业,也是最初从视觉

识别入手。目前没有标志、标识的企业可以说不多了,当然也有企业是从理念或行为识别入手,目前也发展到整体形象重塑,如康师傅方便面,花 200 来万请台湾林盘耸,杉杉西服花 200 万元请台湾的魏征进行整体形象重塑。太阳神现在提出了更新期的 CI 战略,他们把 1988 年底至 1993 年七月的“太阳神 CI 战略研讨会”为界,五年为太阳神 CI 战略导入期,这五年做的工作是进行了五大系统的设计,即理念识别、文本识别、视觉识别、听觉识别、行为识别。1993 年 8 月进入太阳神 CI 战略更新期,更新期提出的整体设计是,除了深化导入期五大识别系统外,还提出专业识别(集团公司下公司的专业形象),品牌形象和品牌识别(把品牌作为 CI 的一个识别系统)。适应集团公司发展和提高集团公司的经济素质和整体水平的要求,太阳神进入了一个新的整体形象重塑的阶段。

三、由个别设计家的零星设计活动发展到集团化设计。

当初美国 IBM 公司引入 CI,是由公司设计顾问提出设计思想,然后设计顾问埃里奥托·路易斯将设计师 P·兰德介绍到公司,开始进行 CI 设计的开发作业。

日今 CI 设计成为一个工程,涉及到企业内部管理、外部关系、市场经营等各种要素的整合,一个工程上马,动辄数十人,各方面的专家共同配合作战。现代 CI 导入需要各种专家协作进行。因为就专家而言,不可能个个是通才,会设计的不一定会策划,会策划的不一定会平面设计。

在具体的制作方面也是如此,一个搞设计的人不可能从标志开始,一直搞到每个细节,即便如此,做出来的东西肯定精不了,一个搞策划的人所具有的知识也不可能包罗万象。这就需要在一个总纲下的集团性的分工和配合。

现代 CI 设计已经从个别设计家小范围的设计活动发展到大规模的社会性设计。

日本的 PAOS 公司就是一个设计集团,他们搞方案常常是数

十名设计师同时搞一个专题,有时还聘请社会上的设计师参加。从中再选出最佳方案。

浙江宁波雅戈尔集团 1994 年导入 CI,就是由余明阳组织的一个专家团来完成的。余明阳组织了来自北京、上海、广东等地十三位专家,从学科背景讲,有经济管理、传播广告、市场调研、工艺设计等学科,从地域来讲,有京派、海派和港派,他们历时一年,前后进行了两轮策划,最后才拿出比较成熟的方案。

四、从单一的学科实践走向综合的学科实践。

CI 最初在企业应用时,主要是设计学的知识运用,设计师起主要作用。比如美国 CI 制作人,就只搞设计,他们认为,认知企业理念与企业文化应由企业内部的专职人员、经营顾问去做。随着 CI 事业的发展,营销学、公关学、企业管理学等学科人员的参与,CI 逐步向综合学科方向发展。日本非常著名的 CI 设计公司 PAOS 公司总裁中元西男提出了“扩大的设计运动”的观点,他指出 PAOS 公司的设计新概念和方法论是“建立企业的经营战略体系是站在世界性的立场上,以它的组织、运营、经营者和与之对应的各种体现作为思考和出发点。”是一个多学科知识的运用。据介绍,PAOS 公司现在有 40 多人,他们大部分人员是策划师,设计师只占三分之一。策划师是公司的主体,大部分业务由策划师完成。

把 CI 当作一个综合学科来进行建设和实践,已成为当代 CI 发展的一种趋向,CI 是营销、公关、资本营运、策划、无形资产评估等学科知识的综合运用,这门学科有很强的实践特点,针对问题开药方,从实际问题出发,确立 CI 方针,进行部分到整体、整体到部分的循环推进。

我国企业导入 CI 较晚。虽然出现了太阳神集团、健力宝公司等一批成功导入 CI 的企业,但从总体上看,企业的 CI 意识依旧淡薄,缺乏 CI 策略的整体统一、战略的灵活运用以及企业的文化蕴涵。只有把握 CI 系统的总体,注重意识的培养,文化的积累,战