

一、何谓 CI?

当中国人已经引进国际风行的 CI 十几年之后，现在还来讨论“何谓 CI”这样的问题是否有些荒谬可笑？

是；也非完全是。

我们说“是”，是因为凭借中国人的智慧与聪明，认知了 CI 十几年之后不知 CI 为何物？岂不是荒谬绝伦？我们说“不是”却因为人们对 CI 的误解和浮泛见解太多！

CI 本身并非是一个凝固的概念，而是一个发展的概念。

CI 风行世界已有半个世纪之久。从“欧美型 CI”，到“日本型 CI”，再探索我们的“中国型 CI”理论与实践，我们确实需要对 CI 的确切涵义有一个全新的认识！

“亚太（请允许我用本人创立的“广州亚太 CI 战略研究所”介入本书发表意见）认为：对 CI 认识的深度，决定 CI 开发的力度，由此直接关系到对 CI 的效果评估。

我们发现，不少企业经营者由于停留在对 CI 的肤浅认知和对 CI 的皮毛开发上而未得到理想的效果，又因此而得出“CI 无用论”的推导。这正是我们提出需要“对 CI 再认

识”的理由所在。

对 CI 再认识，是对 CI 内涵和外延界定的探讨。

“亚太，倡导“深度 CI”，和“广度 CI”观。

众所周知，CI 的英文全称 Corporate Identity。字面直译为**企业识别**。应该说，这是 CI 初始阶段的概念。当然，也是 CI 的本质概念：告诉人们“我是谁？”。

当 IBM 作为世界上第一个运用 CI 系统强化公司形象的视觉识别而取得令人惊羨的成功之后，CI 很快在欧美企业中风行开来。这一时期，CI 的基本定义是“企业识别”。于是，有了“欧美型 CI”观：“CI 是以标准字体和商标作为沟通企业理念与企业文化的工具”。

换句话说，“欧美型 CI”注重的是对公司和产品的视觉形象部分，突出视觉的美感和冲击力。

当日本人引进“美国型 CI”并同本土文化相融合之后，对 CI 的概念注入理念精神内涵，使 CI 成为由理念、行为、视觉三大识别系统完整构架的战略体系，由此衍生成企业形象战略，实现了由 CI 到 CIS 的升华和变革。

于是，有了“日本型 CI”观：“CI 是一种明确地认知企业理念与企业文化的活动。”

由“企业识别”为特征的“经营技法”，到企业形象统一战略的发展，对 CI 的定义也众说纷纭：

“CI 是企业识别”；

“CI 是企业识别系统”；

“CI 是企业形象识别”；

“CI 是企业形象战略”；

“CI 是提升企业形象的经营技法”；

“CI 是重新探讨公司的运动”；

“CI 是一种问题解决学”。

1988 年 8 月 28 日，以广东太阳神集团有限公司首家导入 CI 为标志，揭开中国企业形象战略序幕。回顾十几年来中国企业引进开发 CI 的历史，他们更多地还停留在 VI 视觉识别系统的开发应用这一表层上面。这就是业界所谓的“表象化 CI”。这同我国市场经济的进程有关，更同广告界对 CI 的引入从 VI 开始不无联系。

于是，中国企业界就有了“CI 就是一个标志，一种标准字体”，“CI 就是广告”，“CI 就是包装设计”等等浮泛的认识。以为 CI 就是给产品或企业披上一件华丽的外衣而已。

他们对“日本型 CI”的理念精神层面多为推崇而少有实践。这也许因为凝聚企业精神、培养团队意识太费力气的缘故。企业经营者不想更深层地触及它，而广告设计公司将则因缺乏 MI 设计能力，乐于绕道走，只作 VI，快捷又上手。

但无论如何，中国 CI 的进程总是按照它的自有规律在向前发展。我们感觉到中国企业家们的 CI 观正在发生深刻的变化。他们越来越清晰地认识到，CI 的真正涵义及其战略体系的科学性、完整性和对市场的开拓力。

“亚太”在研究中国 CI 运动和长期的 CI 实务中理解到：真正的 CI 是战略，是过程，是培育品牌的一条必由之

路。这就是我们的“亚太 CI 观”。

首先，CI 是战略。它是将企业经营理念和个性特质，通过统一的设计加以整合传达，建立具有鲜明个性的企业形象、品牌形象和产品形象，使社会产生一致认同感知价值观，从而创造最佳经营环境，提高市场竞争力的现代企业经营战略。

其次，CI 是过程，是由战略策划——形象设计——形象传播构成的全过程，它并非单纯的设计；

再次，是培育品牌的必由之路。导入 CI 必然以培育品牌为主导路线，并不断提升品牌价值。众多的国际品牌创立和成长正是 CI 运作的杰出典范。

当我们真正地理解到 CI 是国际企业所普遍采用的现代经营战略的时候，我们才会真正领悟到国际行家们对 CI 的价值评价：“CI 是赢的策略”，是“长期开拓市场的利器！”

这也正是我们越来越多的企业关心 CI，期以用它来同国际接轨的真正原因所在。

二、中国企业为何迫切需要 CI?

进入新世纪，我们注意到，越来越多的我国企业在媒体上做广告征集企业标志或招标 CI 工程。CI 已经成为一个固定的“形象工程项目”，纳入企业家们战略思考的重要组成部分。

中国企业为何如此迫切需要 CI?

这是一个老话题，同时又是一个新话题。

所谓老话题，众所周知，外部经营环境变化下的竞争压力，企业发展的内部需求，是企业选择 CI 强身健体的基本原因。

伴随信息时代来临，科学技术日新月异发展，产品同质化趋势，令竞争对手之间难以在质的问题上区分仲伯。消费者更加成熟，更加挑剔，对产品的品质、信誉、品牌、文化等附加值的追求增多。于是，CI 作为差异化战略为产品注入文化力、形象力，成为强化竞争优势的利器，战胜竞争对手的现代经营战略。

所谓新的话题，眼下中国企业之迫切需要 CI，则是更

多出于面对加入 WTO 的压力，出于同国际经济接轨和企业再发展、上台阶、做品牌的迫切考虑。当然，其根本动机还是强化竞争优势，迎战国内外两大市场挑战。

环顾四周，有多少计划经济体制下养尊处优数十年的国有企业，还是一个某某地名某某排行某某厂的生产单元名字；他的产品甚至连一个商标都没有！他们头脑里几乎没有“品牌”这个概念！而外部世界已经跨入“品牌时代”，品牌竞争已发展成为市场竞争的主要方式。

不少企业乃至公司的标志，还是传统计划经济条件下的“HG’之类拼音字母；包括“邯钢”、“长虹”这样一些国内知名大型企业，至今仍保留着十分陈旧落伍的形象识别系统。

不少集团公司的产品商标有十几个之多！形象要素的整合，品牌资源的整合，如何以一个统一的、全新的、现代的、国际通用的公司形象和品牌形象与世界经济接轨，这确是摆在中国企业面前的一个普遍的迫切的问题。

有多少初期进入“表象化 CI”的企业，现在正面临 CI 更新和形象提升……

有多少名噪一时的企业，开始出现品牌老化问题，需要品牌创新借助 CI；

有多少公司创立十几年乃至几十年，经营理念、企业文化几乎是一片空白，至多保留几句普通共用的口号……

上述种种情形，面对加入世贸的压力，企业家们开始觉醒。这正是中国企业迫切需要 CI 的原因。

CI 是否真的对企业有帮助？

这里，我想用康佳与长虹的竞争实例来说话。

四年前，当长虹还是“中国彩电大王”的时候，康佳作为彩电“老二”，在销售业绩方面还差着长虹好大一截。

但是，当我们站在 CIS 角度观看康佳与长虹的“对抗赛”时，“亚太”曾经预测：“康佳一定会超过长虹”。

这是为什么？

论企业规模、资金实力，论技术开发、产品质量，长虹不比康佳差，甚至更强。四年前，长虹的中国市场份额超过 27%，令康佳望尘莫及。

但是长虹为何很快被康佳、TCL 超过？

长虹是地处内陆的军工企业。传统观念、实干精神、崇尚低调宣传。康佳座落深圳特区，早在 1994 年就全面导入 CI，从视觉形象到理念精神，都同国际接轨。在形象策略方面，两个企业可以说相差甚远。

长虹的标志是“电子绕圈，火箭冲天”；下面保留着一长串的拼音字母“CHANGHONG”，大大的中文字“长虹”，似有陈旧落伍之感；康佳的标志与英文“KONKA”则是全新设计，同国际接轨；

长虹的产品和广告语是“长虹红太阳一族”，具浓厚的怀旧与自我色彩；康佳针锋相对的口号是：“谁升起，谁就是太阳”！是一个动态的概念、发展的概念、客观的概念。对内具有鼓动性，凝聚力，提升员工士气和竞争意识；对外，具有大众认同的形象张力。

长虹不把 CI 看作一件事；康佳将 CI 看作一件大事。这一念之差，可能正是竞争市场上论成败的关键一招。

我为湖南一家大型国有企业导入 CI 作形象调查时，一位中层干部如是说：“我是通过康佳的产品外观形象、广告形象判断康佳是一个现代型企业，看好其发展前景，决定买康佳股票而未买长虹股票的”。

这一股民的心里话令长虹的一位领导人深感震惊。

长虹与康佳此起彼落，有多方面的原因。但“亚太”深信不疑：CI 战略的运用水准，是其中之一的重要原因。

三、何谓真 CI、假 CI?

近年来，CI 业界有“真 CI、假 CI 伪 CI”之说。一位台湾 CI 专家在南方某省作 CI 报告时就提出了这一观点。

据知，CI 专家提出的“假 CI、伪 CI”，是泛指那些花三五万元作一套简单的视觉识别（VI）系统的，以简单包装公司或产品形象的低劣作品。正是这些“假冒伪劣”的“所谓 CI”扰乱了 CI 市场，贬低了 CI 功效，误导了人们对 CI 的理解，还使那些企业家们误入歧途……

说到对“假 CI，伪 CI”的评价，“亚太”委实不敢苟同。但是，这又是迄今中国 CI 市场的普遍现状，有如一种颇受欢迎的著名品牌或全新畅销产品，接踵就有假冒伪劣品蜂拥而上一样，鱼龙混杂，真假难分，甚至杂草多于禾苗，令人堪忧！

这一现状的存在，是因为有它客观存在的土壤。这就是一部分希望省钱的企业，或刚刚起步的小企业，或者对 CI 认识处于表层认知的企业，他们需要这样“先来一下”的所谓 CI，不过当他们当中的大多数人，在走过一段路程

发现这些“营养不良”的 CI 导致企业走上歧路之后，才发觉早知如此，何必当初！

所以，我们还是要提醒那些企业家：

CI 是一项战略系统工程，不是简单的一个标志、一种标准字体或一本视觉手册那么简单；

CI 是投资，不是费用。要作 CI，必须是“真 CI”，必须作出相应的投资预算。“种瓜得瓜，种豆得豆”，真伪效果截然不同，正是如此。

对 CI 认识的深度，决定 CI 开发的力度，由此决定 CI 的效益与收获。

透过 CI 表层，了解 CI 的真谛。将 CI 作为一门征战市场的现代经营战略去学习、投入、实施、管理，方能体味到什么是真正的 CI。

真正的 CI 是战略，是过程，是培育品牌的必由之路。这是我们前面已经提出的观点。所以 CI 策划必须自企业的战略层面而入，研究企业的经营方向、事业领域、发展目标，并以此为依据，去调查分析、研究企业形象和品牌运作方面存在的问题，提出公司未来的形象战略目标、形象定位、品牌路线等重大问题。

按照 CI 是过程的观点，真正的 CI 是将 CI 战略策划路线、理念精神、视觉形象、行为规范一以贯之，整体规划，长期施行，并在 CI 导入过程中实施战略性管理，使 CI 推行计划始终沿着公司形象塑造的主线进行，外显形象、内强素质，企业竞争优势明显增强，品牌价值与日俱增，公司知名度、信誉度不断提升。

“亚太”提出：名牌后面是文化，名牌后面有 CI。CI 是创立品牌的直达快车。真正的 CI 是从研究企业品牌资源这核心问题入手，从品牌资源整合、品牌形象设计、品牌传播推广、品牌扩张与延伸、品牌战略性管理的“全过程 CI”。其结果是将区域性品牌成为全国知名品牌、著名品牌，直至国际品牌。CIS 必定在其中扮演“导演”的角色。

真正的 CI 具有强烈的个性和震撼力，它不仅来自“既要与众不同，更要大众认同”的形象设计，更要深刻的理念内涵。对 CI 的皮毛理解和浮浅认识，显然是与之相距甚远，真假 CI 有如此大之区别，相当于住五星级宾馆，还是进大排档午餐，那自然是企业经营者的选择。我想专家也无须多作批评，或者对那些所谓的“假 CI，伪 CI”不屑一顾则可。

其实“假 CI，伪 CI”依然是一种现象，一种客观存在的现象。至于品味上差别，也就是另当别论了。

四、CI 过时了吗？

我们非常记得，20 世纪 90 年代中期，CI 在中国被舆论界炒作了一阵子之后，很快又炒发出另一种论调：“CI 过时了！”

其实炒 CI 的是那帮人，发出 CI 过时论的多半还是那帮人。我们把他们称作“炒家”。

“炒家”所要做的就是今天炒这个，明天炒那个。专以炒新鲜事儿为职业。他们并无兴趣去真正观察一个东西，给企业家们一点实际的帮助。他们的惟一嗜好就是凑热闹。当 CI 引进中国不久的时候，他们把 CI 使劲地给鼓吹了一阵子：什么“进入 21 世纪的护照”，什么“竞争制胜的最后一张王牌”。当炒了一阵子无可事事之后，便又一盆冷水泼去说：“CI 过时了，现在轮到 CS 了！”其状委实滑稽可笑。

但是，“CI 过时论”确实误导了一时的舆论，误导了相当一部分企业。

事隔不久，当中国加入 WTO，中国企业普遍都增加对

CI需求，“中国CI热”真的要到来的时候，我们不知道“CI过时论”者将如何面对？如何自我解嘲？

喧嚣之后，尘埃落地。CI不仅没有过时，CI越来越热。可以预见，今后10年，将是我国企业普遍导入CI的高峰期。

回顾世界CI起源的历史，自IBM50年代第一个导入CI成功开始，至今已有半个世纪。CI从欧美传到日本、韩国、香港、台湾，风行世界，为国际企业普遍采用，历经半个世纪而不衰，其间必有其奥妙。中国CI起步较晚，自1988年广东太阳神集团有限公司第一个导入CI开始，不过十来年时间，引进CI企业不过百分之几，绝大多数企业只知CI表象，甚至对CI全然不知。当我们对一种国际通行的经营策略尚未完全认知、入门，尚未成功实践的时候，怎么就开始炒作“CI过时论”呢？

事实上，CIS作为一种差异化战略，是企业的一种基本战略。就像一支军队需整训才有战斗力一样，CI是整备训导企业的基本功操练。相信它永远不会过时，只是会随时代的步伐、企业的发展而不断发展、变化而已。

“亚太”相信，CI不仅不会过时，CI将会成为一个行业，CI潜在着一个很大的市场。CI将会成为一门学科。相信不久的将来，CI学一定会诞生！

五、CI 无用吗？

与“CI 过去论”并行，还有“CI 无用论”。犹如一对孪生兄弟。

CI 真的无用吗？

绝非如此。“CI 无用论”其实是对 CI 的无知。

当一个人对一件新生事物尚未有深入研究和实际体会，就狂语打禅，称 CI 无用，甚至发出“CI 是狗屎”之类的粗言秽语，岂不过于浅薄？

CI 在世界流行半个世纪，怎么一到了中国几年十年就“无用”了呢？！

散播“CI 无用论”的人，想必不知道 IBM、可口可乐、麦当劳、松下电器这些国际品牌是怎么建立起来的。想必他们也不知道海尔、康佳、格力、科龙、娃哈哈、联想等这些中国著名品牌是怎样建立起来的？想必他们更不了解 90 年代的“粤货名牌”是怎样冲击中国内地市场，怎样出现了全国饮珠江水，用广东货的时尚潮流的？

同时，我们相信“CI 无用论”的传播者对 CI 缺乏深入

的研究。他们并不真了解 CI 的功能和特征。他们看到的也许就只是“形象包装”、“点缀其表”之类。

当“中国 CI 热”再度升起的时候，人们发现 CI 不是无用，而且大有用场。越来越多的企业导入 CI。越来越多的人趋之若鹜。几乎绝少有广告公司的业务策划菜单里是没有“CI 策划”这一项，至于是否真正能策划 CI 那是另一回事，因为倘若不作 CI，至少是水准低了一等。可见，CI 已成了广告公司必须举起的一面旗帜。

CI 到底有什么用处呢？

我们不必去赘述 CI 那些基本功能；只想说一点：CI 是企业的基本战略，是提高市场竞争力的锐利武器。

让我们用军队作例证。应该说，世界上最早作 CI 和作 CI 最好的是军队。或者说，军队的 CI 应叫作 AI (Army Identity)。

军队的视觉：军旗、服装、军衔、肩章、……军队的理念、精神；军队的严明纪律，哪一条不是最棒的？军队为什么要 AI？第一，为了区别于老百姓和其它军队；第二，增强战斗力，军队 AI 根本目标是增强战斗力。

中国共产党的军队 MI 和 BI 做得最好。首先，定位于“人民的军队”，深得民众之心；其次，三大纪律八项注意，更得民众拥戴。于是，由小到大，由弱到强；野火烧不尽，春风吹又生；最终战胜比自己强大了多少倍的对敌，建立了人民共和国。

其实，依作者愚见，企业作 CI，是由模仿军队而来。企业作 CI 的目的或功用，就在于区别同行业竞争者，提高

市场竞争力，同军队 AI 同一个目标。

但是，企业作 CI 比军队难度大一百倍。这是因为企业多如牛毛，怎样才能将自己同众多的竞争对手区别开来呢？

当然，这就要看设计公司的水平了。水准不到位，个性显现不出来，CI 没有发挥作用，于是得出“CI 无用”的结论，岂不是对 CI 的冤枉？！

我们说，“CI 无用论”要么是对 CI 无知，要么是浅尝辄止。

所以，我们还是需要认认真真对 CI 作一番深入的研究，舍得投资，肯下功夫，真有那么一股掘井三尺的精神，方能探得回 CI 战略之底蕴，发掘 CI 之功效。CI 若是真的无用，试想，国际行家们怎会将 CI 称之为“赢的策略”，称之为“长期开拓市场的利器”呢？CI 怎么风行世界半个世纪而不衰，甚至越来越热，越来越多的人、越来越多的企业关注它呢？

六、CS 会取代 CI 吗？

“国人这两年刚清楚什么是 CI，但 CI 却又在更大的一次营销革命中被 CS 取代。”

这是 1998 年 4 月出版的一本“走向 CS 时代”丛书之一的开头语。

于是，前几年刮起了一阵“CI 过时了！”、“现在是 CS 时代了”、“CI 将被 CS 取代了”的风。人云亦云者不少，一时间舆论混乱，企业不知所措。

但是环顾四周，回望历程，我们至今未有发现哪一家企业是真正导入了所谓的“CS 战略”，也没有哪一家策划或广告公司在公开标榜自己的经营范围有“CS”策划；与此相照，CI 不但没有过时，更没有被 CS 所取代，相反却在国人加入 WTO 的秣马厉兵中更加“火”起来了！

这是怎么一回事？

当然我们相信实践是检验真理的唯一标准。CS 并没有取代 CI，连一点取代的迹象都没有，甚至连 CS 自己都没有冒出头来。