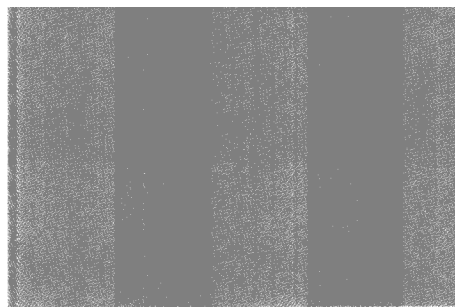




CIS

(一)专家论坛

名牌战略：振兴民族经济之路

经济日报总编辑 艾丰

名牌是‘国宝’名牌也是‘法宝’名牌,是市场经济中尽人皆知的现象,又是一个极其奥妙和深邃的领域。

面对市场竞争,尤其是国际竞争,企业要有‘创名牌’的战略,国家和各级政府要有‘用名牌’的战略。名牌战略的制定和实施,大有学问。

当‘名牌热’席卷神州大地的时候,冷静地从理论上思考名牌问题,成为迫切的需要

“‘名牌热’出现的历史大背景是什么？

名牌是什么 名牌的实质是什么？

名牌效应名牌效益该如何理解？

名牌的社会实践范畴怎样？

名牌战略的内涵如何？

名牌战略具有怎样的重要意义？

怎样实施名牌战略 等等

这些,都是应该从理论上加以探讨的问题。

“名牌热”——中国经济发展之必然

进入 90 年代,中国兴起‘名牌热’是经济发展之必然。

从 70 年代末开始的改革开放,极大地解放了生产力中国经济走出了‘短缺经济’的泥潭,开始走上数量和质量并重的发展阶段,并逐步向着质量效益型经济过渡。‘量’的问题相对缓解;‘质’的问题随之突出。集约型经济是以质量为核心的,又以名牌为其代表性成果。一个国家的名牌状况是一个国家经济实力的反映

我国经济改革的深化,是‘名牌热’出现的巨大推动力。名牌离不开商标,商标离不开市场在计划经济条件下,企业不需要重视商标,有的干脆就没有商标。转向市场经济之后,企业成为市场主体,商标和商号不仅成了企业产品和服务的标记,更成了这个市场主体的名字。名牌在市场上具有强大的竞争力,因而带来巨大的名牌效益。牌子成为企业有形资产和无形资产的归属载体。质量意识,在市场经济条件下,必然升华为名牌意识。市场竞争是产品竞争,产品竞争是质量竞争,而质量竞争往往是通过牌子竞争来实现的。因此,牌子就是企业的信用,是企业赖以生存的基础,是企业社会主义市场经济中市场竞争能力的综合表现。我国经济已经进入到了品牌竞争的阶段。

我国消费水平和消费结构发生了很大的变化。当我国消费从温饱型向着小康型转变,其中一些地区向着富裕型转变的时候,人们在消费质量上必然提出更高的要求。名牌不仅在质量的可靠性上,功能的适用性上,更能满足消费者的实用需求,而且它的较高的文化含量,还能满足消费者精神消费的需求,于是,追逐名牌就成了一种日益发展的消费趋向。

总之,‘名牌热’是我国经济生活中‘两个转变’历史进程的标志,又必将促进‘两个转变’的加速进行。

牌子竞争——国际竞争的重要领域

国际经济竞争已经成为左右国际形势的最重要、最基础的因素。

改革开放以来,外资、外债、外贸的发展,使我国经济的国际相关度大大增加。一个新的值得注意的形势是国际经济竞争,不仅在国外,它就在我们身边激烈地进行着。

国际经济竞争集中表现在争夺市场的竞争。这种竞争的追求目标是对他国市场要‘打得进’;对本国市场要‘守得住’。无论是‘打得进’还是‘守得住’,名牌都是先锋,是主力,占领中国市场的外国产品,其实就是为数不多的国际大品牌。

既然如此,市场的占领和争夺,必然集中表现为牌子竞争。打响自己的品牌,战胜别人的品牌。企业是市场竞争中的主体,名牌是‘精锐部队’。‘精锐部队’被消灭了,你的‘城池’——市场还守得住吗?

名牌不仅有巨大的市场开拓力,而且有强大的人心征服力。一旦消费者的心被征服,名牌就可以长久占领市场。

发达国家对发展中国家的经济战略,有一个‘三部曲’第一步输出产品,第二步输出资本,第三步输出牌子。早期以第一种为主后来输出资本成了主要形式。再后发展起来的是输出牌子。现在三种方式并用,而对他们来说,输出牌子是成本最低、手段最隐蔽、作用最久远的战略手段或方式:‘用中国的资源,乃至资金——外国人不用自己的资源,出很少钱,只是拿来牌子——由中国人生产并非高技术的外国牌子的洋货——主要卖给中国消费者,外国牌子的所有者赚大钱’这是对发达国家最合适的公式因为这里,资源、劳力、市场乃至资金基本上都是中国的,他们只是出了牌子,就把主要的利润拿走了!

外国投资者在中国投资,一般都是‘咬’住这样两条有形资产——我控股无形资产——用我的牌子。他们的着眼点用软硬两把‘钳子’把中国的企业控制在自己的手里。

恰恰在牌子竞争这个领域,由于市场经济观念的淡薄和市场运作经验的缺乏,中国的许多人,包括企业界和主管部门一些人,在认识上存在着许多的盲点和误区。再加上体制转换时期的空隙,经济水平和实力上的弱点,在国际间的牌子竞争中,中国名牌面临着严峻的考验和困难的境地。以致有人提出,中国名牌会‘全军覆没’吗?

名牌：一个需要廓清的概念

什么是名牌 名牌就是知名的、著名的、驰名的牌子。

“牌子”是什么 指的是商标和商号‘活力 28,沙市日化’前者是商标,后者是商号。而‘长虹’既是商标又是商号。

牌子为什么会有名 核心的因素是 稳定的好的质量,好的服务 超常的市场占有率 鲜明的企业形象 较高的文化含量 高水平的技术和管理 由这一切形成的高效益。

对于‘人’来说,在社会生活中有三个连续的但又有区别的概念:‘人’——‘人名’——‘名人’。人生下来就是‘人’;但只有起了名字之后,这个‘人’

和那个“人”才能加以区别有了名字的人,在以后的长期实践中为社会做了许多好事,他的名字为社会周知,他就成了“名人”。

与此相类似,对于企业来说,在市场上也有三个连续的但又有区别的概念:“产品”(或企业)——“商标”(或商号)——“名牌”。一个企业生产出来彩电,但它在没有与某种商标结合的时候,只能说它是彩电产品。当它与企业注册的商标结合在一起的时候,它就成了某某牌子的彩电,如“长虹”彩电;“康佳”彩电等等。每种产品靠自己的“名字”和其他同类产品相区别。由于有了不同的商标,消费者才可以判断什么牌子的产品好,什么牌子的产品不好。久而久之,人们就记住了什么牌子好,什么牌子不好。牌子成了具有相对独立性的东西,公认的好牌子成了名牌。

与此相关的有六个概念,实际上它们分成两个系列。一个系列是“商标”、“商号”、“驰名商标”。这是用法定的语言表述的内涵和外延都很明晰的概念。另一个系列是“牌子”、“品牌”、“名牌”。这是用民间通俗语言表达的内涵和外延都有相当的“弹性”的概念。两个系列的概念,都应该允许存在,并根据它们的特点加以使用。没有前一个系列,将无法进行法律的、行政的确认和管理;没有后一个系列,将无法形成广泛参与的、生机勃勃的、以整个经济生活为背景的名牌活动。

“名牌产品”不就等于我们说的“名牌”。“名牌产品”只把名牌落实到产品。它的落脚点是产品。名牌最终应该落实到商标、商号。商标、商号才是名牌的象征性载体。再好的产品,也会过时,而名牌则是越老越值钱。突出产品,而不突出牌子,是人们在进行名牌活动时常常陷入的误区。“这是名牌!”当消费者说出这样的语言的时候,牌子就成了他判断的标准,而不再需要研究产品自身的性能。

当然,名牌也不就是商标和商号自身。其道理极其简单,正像任何名人都是以自己的名字为标记的,没有名字,任何人都不可能出名。但名人的主要内涵不是名字自身,而是那个人的丰富的社会实践和成果。

名牌的实质：一种特殊的知识产权

从法学的角度讲,名牌是一种知识产权。

名牌这种知识产权,远远不止于商标所有权它的内涵要丰富得多当一个企业注册了自己的商标的时候,它就有了商标所有权,但还没有形成作为名牌的知识产权正像一个人有了名字,并不就拥有名声一样。

名牌这种知识产权,是在企业的运营中形成的,它凝聚着企业在技术、管理、营销等方面的智力创造它的基础是企业的市场竞争能力。同时也应该包括企业信用、企业信誉、企业形象。核心的问题是,这一切能够给企业带来超常的经济效益。企业拥有的这些,获得法律上的认可和保护,其中‘驰名商标’又要受到特殊的保护。没有‘所有’这一条,形不成产权。

从经济学的角度讲,名牌又是与企业的有形资产相对应的无形资产。企业的无形资产当然不只是名牌一项。例如企业拥有的专利就是一种无形资产但名牌是一种‘囊括性’的无形资产它具有如下特性:

表征性。商标和商号都是象征性的符号。它的目的是让人们用一个比较容易记忆、理解、喜欢的‘名字’来记住某一个企业。

代表性。‘名字’一旦确定,而且出了名,那么,这个名字就是一个代表它的意义不再是名字字面的内容,而是企业那个实体的全部内涵。我们说到‘熊猫’,指的决不是这种自然界的动物,而是那个有几十年历史的电子企业的丰富内容。

归属性。这是许多人至今还不明白的但又极其重要的特征。俗话说‘功劳记在谁的名下’;‘名下’者,就是归属的意思。没有名字作归属载体,任何人都不能出名,也不可能积累知识产权,更不可能求得对自己资产的法律上的保护。没有名字就说不清是谁,说不清是谁就不能确定主体,那还怎么谈所有,怎么谈保护。更值得注意的是,名牌还可以把他人的资产归属到自己的名下。在现代市场经济中,重‘名’(牌子)而不重‘产’;用名牌归属他人资产,已是‘家常便饭’。一种复杂的产品,其零部件可能是多产地多企业的,但我把它组装起来并用我的牌子,那么,你们创造的某些价值和功劳,就可能归属于我了。合资企业用谁的牌子,创造的知识产权,实际上就归属于牌子所有者的一方。有了名牌,就可以造成‘我的就是我的,你的还是我的’局面。

开拓性。名牌具有巨大的市场开拓力,形成超常的市场占有率。这点已为

众人周知,勿须多论

扩张性。名牌企业正是利用了名牌的扩张性,便于实现企业的多种方式的扩张,或兼并,或控股,或联营,或准许他人使用自己的牌子,等等。

这一切的综合,不仅为企业带来巨大的经济效益,而且为企业的发展开辟了道路。

名牌效应：奇妙的反应过程

名牌的实质是无形资产,但不是说,名牌所涵盖的只是无形资产当我们说某企业是名牌企业的时候,实际上指的是那个企业的整体——虚实结合、软硬结合的整体。

名牌是‘国宝’言其不仅为企业的财富,也是社会的、国家的财富。

名牌又是‘法宝’言其名牌效应的奥妙。

名牌有‘六装’的功能：一装有形资产,二装无形资产,三装现在资产,四装未来资产,五装自己资产,六装他人资产。除了名牌之外,哪个可以做到这‘六装’呢?

六种要素装在里面,不是静止的,而是每日每时在发生着特殊的‘反应’——名牌效应这种效应,可以概括为五个对立统一、相互转化。

第一个‘有形’和‘无形’之间的对立统一、相互转化。无形资产是靠有形资产起步和支撑的,但无形资产又可以转化为有形资产企业家要争取的就是“有形”——“无形”——“有形”之间的良性循环。

第二个‘有限’和‘无限’的对立统一、相互转化。在特定情况下,任何名牌的价值都是有限的,但任何名牌的价值,在名牌企业不断发展的基础上,又是无限的。名牌是一个可以容纳无限财富而又无须扩展的‘仓库’。

第三个,简单和丰富的对立统一、相互转化。再复杂的商标,其直观的标记也是简单的,再简单的商标,其包含的内涵也是丰富的。简单容易辨别,丰富促成确认。丰富装在简单里面,简单帮助丰富的扩展简单和丰富的对立统一,适应了消费者的选择,促进了有序和有效的市场竞争。

第四个,结实和脆弱的对立统一、相互转化。名牌作为牌子,不怕任何自然

灾害,风吹不走,雨淋不坏 商标一旦注册,就受到法律的保护 名牌越老越值钱,真正的名牌不会死。人们难以想象‘全聚德’这个牌子会在中国大地上消失,即使具体某个分店可能倒闭名牌又是脆弱的,易受伤害的。它最怕的是自己倒牌子和别人假冒。

第五个,物质和精神的对立统一,相互转化。创造名牌,靠物质要素,靠劳动,也要靠精神要素,靠智慧名牌是物质的,也是精神的。名牌满足人们的物质上的使用需求,也能满足精神上的文化需求名牌造成的影响,既在经济方面、物质方面,也在文化方面、精神方面。名牌往往就成为一种文化的象征。在国际经济竞争如此激烈的今天,名牌,特别是大名牌,成为一个民族素质的体现,成为一个民族的骄傲。

名牌效益：需要全面理解的目的

名牌效益是名牌活动的目的和动力

从企业的层次看,名牌效益的获得,是通过‘三卖’实现的:‘卖得贵’、‘卖得多’、‘卖得快’。

首先是‘卖得贵’。名牌产品比一般产品卖得贵些,如果在一定的幅度之内,是正常现象。其原因,除了创造名牌和维护名牌本身要付出较高的成本之外,还在于名牌可以提供稳定的好质量,好服务 名牌产品和服务具有更多的文化含量,满足高层次的需求 有些名牌比较稀少,供求关系也影响着价格

更重要是‘卖得多’。靠名牌开拓市场,又靠较高的市场占有率促进名牌发展。规模效益是获取名牌效益的主要途径大块头的企业,更能在市场中处于有利地位,有名企业比较容易战胜或挤垮无名企业。

再者是‘卖得快’。卖得快,加速了资金的周转,卖得快容易‘领导新潮流’,卖得快又增加了好名声。

一个名牌,全部占据这三种优势,当然最好。但实际上,任何名牌主要是占据其中一条或二条,三条全占是比较困难的。从现代大名牌来看,主要的途径是靠卖得多,而不是靠卖得贵‘可口可乐’,‘麦当劳’、‘肯德基’其实都是大众饮料或食品,其价格都是相当便宜的,效益主要是来自卖得多。把名牌等同于

高档货,等同于‘极品’;认为名牌就非要卖得贵,是一个误区。消费者中间,有人
认为卖得贵就是名牌,更是一个逻辑颠倒的误区。

获得名牌效益的‘三卖’途径,给我们三点重要启示:

一,不拘一格创名牌。首先做好产品的市场定位工作。二,要围绕着自己的
定位开展企业的全部工作突出自己的企业形象三,产品和服务都要有自己的
特色。特色产品不一定是名牌产品,但名牌产品都是特色产品。

从宏观层次上看,名牌效益更是巨大的,它是通过以下 5 个侧面体现出来
的:

- 一,各个名牌企业经济效益综合而成的集合效益。
- 二,名牌推动产业结构和企业结构的调整带来的宏观效益。
- 三,经济运行机制改善带来的效率效益。
- 四,整个国民经济的国际竞争力提高带来的竞争效益。
- 五,名牌的精神和文化方面的作用转化而来的社会效益。

名牌事业：一项伟大的社会实践

从社会实践的角度看,名牌是一项宏伟的社会事业。这是因为:

一、创造名牌的依托是社会性的。任何一个名牌产品都是由一个企业制造
出来的,又不只是由一个企业制造出来的。一个汽车名牌,没有钢铁厂的好钢
铁,没有电子企业的好配件,没有化工企业的好材料,将如何诞生。更不要说企
业管理、科学技术、经济环境,都是与社会密切相关的了。

二、名牌工作的内容是社会性的。创造名牌,宣传名牌,保护名牌,发展名
牌,组成了名牌活动的整体。它既包括了经济活动,也包括着文化的、科技的、
宣传的、法制的、社团的种种活动。

三、参与名牌活动的主体也是社会性的。企业是名牌的母体,但政府、立法
机关、执法机关、社会团体、新闻单位等都要参与其中。

四、名牌的意义和影响是社会性的。这种影响既有宏观的,也有微观的,涵
盖全社会,贯穿过去、现在、未来。

从纵向看,名牌事业的兴起,是我国经济社会发展之必然。

从横向看,名牌事业的发展,是靠名牌意识的树立,名牌理论的研讨,名牌法制的完善,名牌战略的确立,名牌操作的落实,五路推进。

进入 90 年代,中国名牌事业的崛起,靠的是诸多因素的合力推动有领导人倡导,有立法和行政机关的规范,有经济部门的组织,有企业的奋起,有研究单位的策划,有新闻单位的宣传,有社会团体的协调,有消费者的参与实践证明,割裂不行,垄断不成,只有全社会各个层面、各个方面、各类主体的积极参与和协调一致,才能把宏伟的名牌事业顺利地向前推进。

名牌战略：理论和实践的结合部

既然名牌是市场竞争的产物和手段,既然名牌是一项社会事业,既然名牌是个宏伟的系统工程,所以,在实施的过程中,必须有明确的战略。我们把它称为名牌战略。

在最核心的意义上,名牌战略主要是两个侧面的结合。一个侧面是创造名牌的战略,一个侧面是利用名牌的战略。“创”是为了“用”;“用”又促进了“创”。对于企业来说,主要是“创名牌”的战略,对于政府等来说,主要是“用名牌”的战略。

从操作的主体上,名牌战略可以分为国家级的宏观战略,地方级的中观战略,企业级的微观战略。

从内容上分,可以分为企业战略,社会战略,国际战略。

企业名牌战略:

宗旨是解决名牌成长的母体问题。

战略目标选择原则:一,企业和产品的恰当的市场定位。二,强大的市场竞争能力。三,“高”“大”“名”(技术高、规模大、牌子响)的企业发展方向。

围绕上述战略目标,要制定、实施各项具体战略:一,产品战略。二,商标战略。三,质量战略。四,科技战略。五,营销战略。六,管理战略。七,投资战略。八,人才战略。

国家名牌战略:

宗旨是解决名牌成长的社会条件问题。

战略目标选择原则：一，提高整个国民经济的素质和效益。二，以‘高大、名’企业为龙头，形成‘龙形经济’，实现‘两个转变’。三，增强国民经济的国际竞争力，振兴民族经济。四，形成新的领导经济的方式方法。

围绕上述目标，将名牌战略的要素贯穿在下述方针政策领域：一，法制建设。二，体制改革。三，资产重组。四，产业政策。五，宏观调控。六，市场管理。七，社会文化。八，名牌管理。

名牌管理，着重是抓规范要有：一，创立名牌体系的规范。二，评价和认定名牌的规范。三，保护名牌的规范。四，监督名牌的规范。五，各个社会主体从事名牌活动的规范。

围绕国际竞争，名牌战略将需要落实到下列领域：一，开放政策。二，合资政策。三，外贸政策。四，对策研究。五，与国际市场接轨。六，集团优势。七，文化交往。八，必要保护。

地方名牌战略：

这里说的不是‘地方名牌’的战略，而是名牌战略的地方推进

名牌是宏观和微观的统一体。就名牌必须有广泛的知名度来说，它是宏观的，越宏观越好。但任何名牌，又都是属于一个国家、一个地方、一个企业的。因此它又必须落实在微观上。由微观生发成宏观

在我们这样一个经济发展不平衡的大国，名牌战略的实施，既需要中央政府级的操作，也需要地方政府级的操作。在我们这样一个以公有制为主体、国有经济为主导的经济体制下，在很少‘世界级’的大型企业的情况下，只由企业实施名牌战略，其局限性是很大的。宏观和微观上不足，要靠中观上的衔接和结合来加以解决。于是，名牌战略的地方推进可能成为整个名牌战略实施的突破口，并将成为名牌战略特别是社会战略在操作上的重要层次。（目前我国已经有 34 个省、市、区和大城市成立了名牌战略实施领导小组之类的领导机构。）

制定地方推进名牌战略的思考逻辑应该是：国家关于经济区域的划分——本地区的优势和劣势分析——在国际国内市场上的定位——支柱产业、龙头产业的确立——龙头企业、名牌企业的培育。

在名牌战略的制定和实施中,相关的研究机构、中介机构、社会团体,特别是新闻单位,发挥着特殊的作用。它们应该是政府的助手,企业的帮手,群众的朋友。没有它们正确、积极、规范的参与,名牌将不可能成为生机勃勃的活动。随着市场经济的发展,它们的作用肯定还要加强。目前急需的是相应观念的确立和相应规范的建立。发达国家已经提供了这方面的经验,值得借鉴。

总之,名牌战略是实现“两个转变”的重要杠杆,是振兴民族经济的历史壮举,是经济领域中爱国主义的理论和实践,是千秋万代的民族事业。让我们高举中国名牌旗帜,实施名牌战略,推进宏伟的中国名牌事业!

中国 CI 之路浅析

亚太 CI 战略研究所所长 梅雨

自 1988 年 8 月广东太阳神集团有限公司导入 CI 开始,中国企业界引进开发 CI 战略已有 10 年时间。10 年间,中国企业导入 CI 的历史与现状如何 有何成功硕果与障碍误区 是否探索出了一条有中国特色的 CI 之路 这是当前热心于 CI 事业的人们,尤其是愈来愈倾向 CI 的中国企业家们普遍关注的问题。

一、中国企业导入 CI 的历史回顾

回顾中国企业导入 CI 战略历史,我们可以把它分作两个时期:一是 1988 年起至 1993 年底,以广东及沿海企业导入 CI 为主体的第一 CI 时期,二是 1994 年开始,CI 在全国推广普及,以国有大中型企业导入 CI 为主流的中国第二 CI 时期。

这两个 CI 时期无论从导入 CI 企业的地域分布,企业性质,导入动机与背景,以及导入 CI 的成熟度,都有着显著的区别。

第一 CI 时期几乎由广东企业独领风骚。这是由广东地处改革开放前沿,最早接受 CI 决定的。

1988 年以太阳神为先导,广东涌现出一批率先导入 CI 的优秀企业群体,健力宝、科龙、美的、浪奇、神州、三九、海王、康佳、巨人、深圳石化、中华自行车等等。这一时期的 CI 特征是,主要以产品入市为目标,经过 CI 策划包装的新品牌、新企业,表现出锐不可挡的市场开拓力。这一时期的 CI 成果,集中地表现在一大批“粤货名牌”在改革开放的经济大潮中诞生,太阳神口服液,健力宝饮料,金利来服饰,容声冰箱,美的风扇,威力洗衣机,爱德电饭锅,万家乐热水器,康佳彩电,格力空调,三九胃泰,巨人电脑……由此出现全国饮珠江水,用广东货现象。80 年代的广东货取代 60、70 年代的上海货地位。CI 成为粤货名牌征战市场的一大行销利器。研究这一历史时期的 CI,足以从一个侧面揭示广东

经济高速发展的秘诀。

广东企业引进开发 CI 的成功,向我国经济界、企业界显示出一个重要信息:名牌后面有 CI,在市场竞争中,CI 扮演着重要角色。

CI 开始为企业家们所关注。在新闻界、设计界、有关社会组织推动下,CI 开始在全国推广延伸,彩虹、嘉陵、国航、茅台、昆烟、新飞、联想等一大批有影响的大型国有企业相继导入 CI,中国由此进入以国有企业为主流的第二 CI 新时期。

这一时期的主要特征是,中国 CI 开始由‘表象化’走向深入与成熟。已具备雄厚经济实力和优越市场地位的大型国有企业,它们导入 CI 的主要目标不是产品上市,而更寄希望于对企业整体形象的改善,知名度的提高,特别希望借助 CI 的导入,重塑经营理念,在经营管理上同国际接轨,再上台阶。以此为背景,中国 CI 开始渗透到企业经营管理活动之中,在增强企业体质,重塑国企形象方面发挥着潜移默化作用。

这一时期 CI 成果看上去不如第一时期的乡镇企业、集体企业、合资企业的名牌战略那么显著快捷,但其蕴涵的意义却更为深刻得多。一方面,这些在行业中有举足轻重影响的国企导入 CI,在 CI 意识的传播上必将在行业内外产生全国性影响,有力地推动并加快中国企业导入 CI 进程,这对提高我国企业整体素质水平有着不可低估的作用。另一方面,国企导入 CI 是在中国 CI 理论日趋成熟、企业准备条件较为充分的情形下,进入 CI 轨道运行的。他们不再把仅有视觉设计的 VI 片面当作 CI,而是从 MI(理念识别)、BI(活动识别)、VI(视觉识别)三大系统的统合中实施形象工程,朝着‘真正的 CI’方向前进。这对中国 CI 的质的提高和量的扩展,均有巨大的历史推动作用。

二、中国企业开发 CI 的走势分析

CI 是舶来品。我国企业在引进开发 CI 现代营销战略时,因各自的主客观条件不同,进入 CI 的状态、程度、运作方式也各不相同。但是,当我们对他们进行整体考察和对比分析之后,就会发现他们几乎形成各具特色的‘两族’。两年前我曾在一篇论文中将它们称为‘CI 一族’和‘准 CI 一族’。

“CI一族”的表征是经营者和企业有较强的CI意念,带着明确的导入动机与目的,自觉进入CI轨道运行他们有《CI手册》或规范的标志,标准字,标准色,象征物等基本形象要素,系统化、标准化、规范化传播企业形象,他们大多设有企业CI委员会并有专业部门执行CI计划,从事CI研究,收集CI信息。“CI一族”的CIS大多从VI入手,由表及里,逐步深化、完善。“CI一族”的典型代表有太阳神、金利来、康佳、彩虹、国航、嘉陵、昆烟、深圳石化等应该指出,近年来进入第二历史时期的国有大型企业,大多是属于这一类的典型代表。

相对于CI一族来说,准CI一族是朦胧意念中的CIS。他们在潜意识的引导下,自觉不自觉地涉及CI领地,局部地却又十分突出地表现出某种CI企业行为,或是在企业理念、广告词,或是大型公关促销活动,或是在品牌战略等方面突现个性,卓越成功。他们没有CI理论,没有CI手册,甚至基本要素设计也不规范、完整,没有专业部门和推进CI人员。随着CI行为的演进,他们不断加深对CI的认识,开始由不自觉走向自觉导入CI时期,设计出自己的CI手册,健力宝、科龙、美的、格力、万家乐等,属于准CI一族的典型代表。

其中,健力宝、万家乐是非常典型的。

“万家乐,乐万家”这广告词可以说在全国妇孺皆知,传达出温馨如意的品牌形象和企业形象,万家乐热水器连续7年居全国同行之冠。但是,万家乐迄今没有像CI一族那样的规范化、系统化导入CI,甚至万家乐的品牌名称同它的企业名称广东石油气用具发展有限公司,也是那么地不协调。万家乐,品牌形象大大超越企业形象,大多数的人们或许知道万家乐而说不出它的公司名。然而,又有多少CI一族的广告词,能同万家乐,乐万家的广告效应相比呢?当然,万家乐已经意识到自己应该及早进入规范CI轨道运行的重要性,将会给企业的品牌、资产经营及二次创业带来新的契机。

再来看“健力宝现象”,健力宝是典型的没有CI理论,没有CI手册,更没有于何年何月何日正式宣布导入CI的准CI一族。代表换句话说,健力宝压根就没有刻意追求CI,没有被动地纳入设计家们的CI轨道运行。但是,健力宝的许多企业行为,又彻头彻尾地营造出一种超凡脱俗的形象氛围,塑造出一种强

烈的企业个性,显示出似乎从问世那天起就深得 CI 要义,就会自觉地、大手笔地运用形象战略决胜市场。健力宝产品问世一个月,就神话般地打入洛杉矶 23 届奥运会,一举成功,树立起“东方魔水”的产品形象,造就货如轮转的局面,此后,健力宝一直以运动饮料的品牌形象同国家的、亚洲的、世界的体育运动联姻,建立起国内无与伦比的饮料王国地位。近年来,健力宝更致力于国际竞争,打入美国超级市场,同有上百年历史的美国“两乐”抗衡,成为我国民族饮料工业的脊梁。如今,任何一届全国性的、国际性的体育比赛,似乎没有健力宝的赞助就是失常的,由此可见,健力宝在人们的心目中已深深烙下健康饮品形象。作为“准 CI 一族”的典型代表,健力宝雄风千里的公关 CIS,使得一些刻意追求的、表象化的、技巧性的、经典式的 CI,均显得苍白无力,微弱无声……

同“健力宝现象”相似,我们还可以用相同的见解和目光去分析看待“长虹现象”、“红塔山现象”以及作为工业战线 30 年不倒的红旗“大庆现象”……这些都是中国特色 CIS 战略中值得研究的。

但是,身为这种品牌战略、企业形象战略之中取得卓越成就的长虹人、玉烟人、大庆人,却并不会认为他们的名牌后面有 CI。他们会非常严肃地说,我们确实没有 CI 啊!

也许是因为 CI 意识萌发稍晚的关系,在他们的心中可能这样认为:必须有一本 CI 手册才能称得上 CI。

这不同于我们的见解。我们认为:一个企业有无 CI 是不能完全以 CI 手册来作为标志划分的。若是这样,可能会将我们的企业引入表象化、形式化的误区。因为一本 CI 手册,只是视觉规范方面的统合,不可能将一个企业引向成功。

三、中国企业引进 CI 的困惑与误区

随着 CI 在我国企业界的传播与推广,开始引起企业家们的普遍关注,但同时也使一些企业家困惑,或匆匆进入某些 CI 误区。

其一,对 CI 的片面性与表面化认识。由于对 CI 缺乏深入了解,误以为 CI