

一、CI 风 起

1989年,广东东莞一家不知名的乡镇小厂——黄岗保健饮料厂,找到广州新境界设计群,开始导入了中国第一例企业CI系统。从企业名称到企业标志,从品牌名称到商品包装,从办公用具到企业帐票,从运输工具到各类广告促销活动,公司所有的对外视觉暴露,在上海都启用了有一个有别于“万事达”的新形象,这就是太阳神口服液。一个由三角形和鲜红圆形构成,象征太阳与人的“太阳神”形象

以其雄浑的力度和现代感开始在上海滩风靡。上海人视之为体面、高档的保健礼品而争相购买。在上海一炮打响之后,太阳神又挥师南下,杀回羊城,最后在全国八大主要城市完成统一的CI系统。其间太阳神的销售额呈跳跃性增长,从1985年的500多万元猛增到1990年的4000

万元,1991年高达8亿元,1992年则神话般地突破了10亿元大关。

太阳神创造了奇迹,而CI则创造了太阳神。

CI潮流与市场竞争

忻文雯

二、CI 溯 源

CI是英文Corporate Identity的缩写,即企业形象识别,早在30年代便已出现。德国AEG电器公司尝试在自己所有产品上采用统一商标可说是CI的雏形。50年代,美国IBM公司导入第一例较为完整的CI系统,大获成功,美孚石油、埃克森石油等巨型公司纷纷效仿。70年代,可口可乐公司在全球范围内导入CI系统,鲜红的充满活力与动感的可口可乐标志把美国的CI战略运动推向高潮。目前,90%以上的美国股票上市公司均有自己完整的CI系统。日本企业导入较晚,但在导入的实践中逐步形成了注重企业文化的“日本型CI”,而目前,大部分日本公司都已导入CI。

CI的一个基本出发点,便是强调公众对企业的评价,强调企业形象对企业经营管理的重要作用,把企业这个整体看作一个需要人们辨别认同的对象,并通过一系列的CI宣传活动达到这一目的。有人甚至这样说:“现代企业出售的不是商品而是企业形象”,企业形象被看成是最珍贵的潜在企业资产。据美国《新闻周刊》所作的保守估计,莫里斯公司的“万宝路”形象资产达300亿美元。而可口可乐公司,即使其所有有形资产从地球上消除,第二天它便可以仰仗“可口可乐”这四个字重新站起来,并有机会不断获得新的资产。美国的快餐店从热带丛林开到了北国冰天的各个角落,依靠的也是CI。

3. 努力协助被特许人经营好特许企业。特许经营是有偿的,特许人有权向被特许人收取特许费,包括商标许可使用费、管理方式转让费、人员培训费、经营指导费等。与此同时,特许人也必须认真履行其提供协助和服务以及向被特许人传授管理方法、经验等义务,帮助被特许人达到和实现协议的要求。如果做不到这一点,特许经营失败,特许人的利益必然也将受到损失。

全球10个最知名企业之一的麦克唐纳集团下属“麦当劳”的M状“金色拱门”图案,展现在餐馆的一切可利用的空间——汉堡包的包装纸、装饮料的杯子和餐馆的指示牌、办公用具、文件

夹名片、工作证乃至员工制服、运输车、垃圾箱,“金色拱门”无处不在,无时不在,构成了一系列完整的麦当劳企业识别系统。

三、CI 内 涵

从内容上看,CI包括三部分,即企业理念识别(MI)。企业视觉识别(VI)和企业行为识别(BI)。企业要达到识别的目的,首先要从经营管理理念上与别的企业区别开来。企业理念的内涵是指一个企业的宗旨、经营哲学、价值观念和中长期战略。MI是CI的源头和根本。例如,肯德基公司对自己CI系统中的理念便锤炼出3个字母:Q+S+C。Q(Quality)即高质量;S(Service)即一流服务;C(Control)即严格管理。这3字诀使肯德基从新大陆一直搬到大洋彼岸,并扎根开花。它开在上海人民公园处的商店最高日销售额达21万元,破了肯德基的世界纪录。VI主要包括公司的名称、标志、商标及标准用色、标准字等。公司视觉识别的一个基本要求便是反映公司的理念,以麦当劳为例,弧形夸张的企业标志“M”,以黄色为标准色,稍暗的红色为辅助色,让人联想到较低的价格,设

计柔和的弧形M与店铺形象搭配,令人产生迈步入店的欲望。视觉识别的另一个基本要求是公司的对外视觉暴露必须有统一性,因此,公司的广告、公关活动、办公用具、往来帐票、年度报表、运输工具、员工服饰,甚至建筑物外观都要按公司视觉识别的要求来统一而不能乱用。BI则是指公司的行为准则、战略决策、制度、机构等。它必须与公司理念紧密结合、和谐统一。企业形象应是视觉、行为、理念三个层面的共同推进。从视觉着手,还是以理念为先,可视具体企业的实际情况和现有形象基础而定,并非所有的企业现阶段都会有营建、推进或重塑CI的需要,但是毫无疑问,CI将会引起越来越多的企业家的关注。CI在现代企业中扮演重要角色,被视为一种有效的管理工具和营销手段,一般应上升至决策层,由公司总经理亲自过问。

四、CI 在 我 国

我国企业在CI实践上还存在一些误区。其一,对CI没有引起足够重视。国际上听到索尼、东芝等,马上会联想到一个清晰完整的企业印象,而我国却很少有企业是人人皆知的,并非我国没有好的企业,而实在是太缺乏对其形象的营建和宣传。其二,将CI单纯看作是制作企业标志或更换标志的作业,把企业形象局限在狭隘的框架之中,这与一开始CI导入偏颇有关。CI设计课程,多开设在美术院校或专业,仅从

美术或视觉艺术的角度去教授,学生只从标志设计出发,少以CI理念充实。其三,企业理念千篇一律,毫无特色。考证日本十万多个企业,少有一个企业精神是相同的,如松下公司的“自来水”精神,丰田的“超能力精神”等。我国企业,总是标以“求实、团结、创新”,体现不出个性和差别性,也得不到公众的认识和理解。其四,片面扩大了对CI的解释,几乎到了漫无限制的程度,事实上,CI有其固定的领域,当然也有其限制。

五、CI 呼 声

生产技术的提升、商品的丰富、商家竞争力

的提高,使得市场上的商品在品质上已愈来愈

难分出高下。消费者在选择购买时,越来越多地是看这种商品牌子或厂家的名气,而这种名气恰是企业形象的一种通俗化演绎。毕业生选择职业,股民投资股市,在很大程度上也取决于一个企业形象的认知度和美誉度。现代企业要在激烈的市场竞争中取胜,成为公众的“第一抉择”,CI是一个极好的杀手铜。当今世界,是竞争日益激烈的世界,优胜劣汰,谁落后于这个时代,谁就将第一个被淘汰。

随着我国恢复GATT缔约国席位后国内市场一体化的形成,国内企业将被无情地推到国际化竞争的前沿。如何加快建立企业宗旨、

经营方针,及时将商品、服务信息传送到目标公众,迅速提升企业形象,增加企业的无形资产,提高企业产品的非品质竞争力,使国人喜爱国货,并有利于在国际市场与洋货决一雌雄,都是CI所要解决的课题。

此外,还有一个国家形象的提升问题。CI的推广也很重要,日本即是一个很好的例子。日本通过举办1964年奥运会、1970年大阪万国博览会等,迅速提升其国际形象,随之日本企业也迅速导入CI,并以高科技、高品质的优势进入国际市场。

六、CI 风 势

随着市场经济在我国大地上生根发芽,开发和推进企业形象已成为必然。市场主体的多样化,要求企业应能相互识别,且有个性,即有不同的文化和精神。企业的实力在市场经济充分竞争下,依据生产能力、营销能力和形象能力三个层面,呈由低到高体现的趋势。企业的良好形象为资本、劳动力、金融等市场提供了指示信号,劳动力和资本的流向以及股东的投资、境外的贷款很大程度上取决于企业的形象,人们总是愿意将自己的信任投给知名度高、声誉度好的企业。作为无形资产的增殖,企业形象有利于企业的自我发展,同时企业为使其与形象相称而作的努力又是一个自我约束的过程,是其经营管理的要求,也是市场培育的需要。

根据我国的国情,可以率先导入CI的企业有:(1)股票上市公司;(2)大商业企业;(3)集团公司;(4)银行、金融保险机构;(5)餐旅店;(6)外贸公司;(7)高科技企业。

企业形象塑造的好坏,很大程度是基于企

业与其关系人之间的信息通畅程度。这种沟通可以通过人与人之间面对面的接触,如通过售货、企业员工与社会的交往达成;也可以以开展销会、现场示范、捐助等宣传活动的方式促成;还可以运用大众传播媒介进行广告或公关以沟通与关系人间的信息。CI需要媒介物,但最重要的还是人的活动,从内部的价值观念的统一,管理标准的严密外化到一个企业外部的高质、高品位形象的确立,CI才算获得成功。

通常一项CI工程的决策与实施,需要由企业的最高领导层和相关的CI专职设计公司组成CI工程执行委员会,长期监督实施CI工程的执行,并定期检查修正。一般一项CI工程一旦实施后,要求一段较长时期的稳定。CI的导入在新建企业内较易实施,而在已经有一套非规范化体制的老企业内较难。目前,在我国单由一个企业的上层人员组成CI委员会似乎还不行。在较长一段时期内,广告公司、信息咨询公司将胜任CI推广这一角色。同时,专业CI设计公司也将适应需要而诞生。

