

新国际营销思考题(之十)参考答案

梅 清 豪

一、为什么外贸公司应设计自己的企业形象?

目前,越来越多的外贸公司正在设计自己的企业形象。中国电子进出口总公司 1993 年起导入企业形象设计,经过两年时间和 16 次评审会议,取消了应用十年的电子轨迹企业标志,新标志更具视觉冲击力,体现公司实现综合性、多功能、实业化、国际化经营的意志和信心。

企业形象是企业的无形资产。现代国际市场的竞争大致表现在三个方面:产品竞争,主要是质量和售价的竞争;促销竞争,主要有广告、人员推销和营业推广的竞争;企业形象的竞争,这是企业综合实力的竞争。据日本经济新闻的一项调查显示,日本企业产品广告的支出趋缓,而以提高企业形象为目的的广告则异军突起。进入 90 年代以来,企业形象广告支出平均年增长率为 22.4%,比广告总支出的平均年增长率高出 9 个百分点。国际设计协会的一个统计显示,在企业形象上每投入 1 美元,可产出 227 美元,产出是投入的 227 倍。所以,企业形象的竞争,是现代国际市场的更高层次竞争,企业没有良好的形象,是很难做大生意的。

二、为什么说 CI 是重塑企业形象的工具?

企业形象识别,英语名称 CI(Corporate Identity)。其在企业的应用起源于美国。美国企业偏重于视觉识别,并以标准字和商标作为其主体内容。CI 的策划传到了日本,日本企业在实践中丰富和完善了 CI 的内容,在原来的企业视觉识别上,加上了行为识别和理念识别,构成了 CI 策划的完整的三个内容:MI(理念识别)、VI(视觉识别)和 BI(行为识别)。目前 CI 已成为设计和塑造良好企业形象的一种新的经营手法和技术。

一位曾经为 50 多个企业设计过 CI 的日本 PAOS 公司创办人中西元男认为:“什么是 CI? 简单地说,为企业改头换面,换血强身,这就是 CI。”因此,CI 可以比作一场企业“改革”。它不仅停留在表层形象,而且是整体经营上的革新。其进行的类型和方法有以下四个内容:

1. 超越传统的行业分类,自创有独特个性的企业范围。
2. 革新业绩不振的经营理念和政策。
3. 员工的意识改革和企业素质的改善。
4. 设计视觉识别,寻找标准化和一体化。

三、完整的 CI 系统应具备哪些特征?

CI 是企业对自身文化的理念思想、行为方式和视觉识别进行系统革新、统一传播、塑造出

富有个性企业形象的一种活动。CI也是使企业获得企业内外人士认同的一种经营战略,这一要求涵盖了CI的差别性、标准性、传播性、系统性和战略性五大特征。

1. 差别性。CI使企业形象不仅在视觉上体现与别的企业不同,如司标、品牌、广告等,而且在经营方式、企业风格和产品上别具特色。

2. 标准性。CI使企业实施标准化的管理,如质量标准、标准字、标准色,使企业有统一完整的形象。

3. 传播性。CI必须借助各种媒体和渠道进行传播,使企业得到社会的认同。企业通过宣传,才能深深植根于广大公众的心目中。

4. 系统性。CI是一项复杂的系统工程。它包含了企业树立明确的哲学思想、企业的发展研究、公共关系、沟通策划和员工培训等。

5. 战略性。CI是深入到企业灵魂(即企业文化)的活动,因此这不是一个短期行为,而应作为一项企业的长期战略。企业既要考虑历史,更要向前预测。企业形象也有一定的周期,随着社会的进步和市场的变化,企业应对自己的形象作不断的修正。

四、企业怎样开展CI导入活动?

不少企业把CI的导入工作委托专业策划公司来承担,这是可以的,但必须记住:企业自身永远是实施CI的“主角”。就一般规律而言,实施CI导入大体经历以下五个阶段。

1. 调查现状。首先要调查员工和公众对目前企业形象的认识,从中发现问题,找出差距和不足。调查的内容可包括:综合形象、产品形象、人员形象、服务形象和环境形象等。

2. 市场定位。所谓市场定位,就是根据市场的竞争情况和本企业的条件,确定公司的产品和服务在目标市场上的竞争地位。具体地说,就是要在目标客户的心目中为所销售的产品创造一定的特色,赋予一定的形象,以适合他们的需要和爱好。

3. 途径选择。由低知名度和低美誉度上升至高知名度和高美誉度,这是每个企业都在追求的目标,但企业在一定时期往往只能追求其中一个目标,这就需要选择适当的途径。

4. 实施运作。CI导入要组织落实,许多企业成立了CI执行办公室,提出CI的实施计划,设计企业的视觉识别系统,并把制作完成的标准字和商标应用于公司业务、用品和广告中去。

5. 总结评价。企业为了了解CI活动是否达到预期目的,必须对该活动进行客观的评价。CI是一项长期战略,并非可以一劳永逸,而必须循序渐进。企业追求良好形象的目标是永无止境的。

五、为什么说企业理念识别是企业的“心”?

企业理念识别(Mind Identity — MI)是构成CI的最高决策层。企业理念包括经营观念、精神标语、管理原则、企业特征等要素。企业理念是CI活动的灵魂,可以比作企业的“心”。企业理念的明确和完善,是整个企业识别系统的基石,也是它的动力。企业识别系统运作的根本,就是把企业富有个性的独特的理念识别,通过行为和视觉表现出来。

美国IBM公司,多年来八条条纹的IBM标准字,已成为“前线科技、智慧”的代名词。IBM的经营观念:顾客和需求第一。IBM的精神标语:IBM就是服务。IBM的管理原则:尊重个人,致力工作。IBM的企业特征:IBM不是销售产品,而是解决问题。IBM的理念使得公司形成一种明显的基调——乐观、热诚、兴奋和进步的综合精神。

六、为什么说企业行为识别是企业的“手”?

企业行为识别(Behavior Identity — BI)是 CI 的动态识别形式,包括对内组织、管理和教育;对外活动、反馈和促销。任何营运正常的企业,都有两种不同的向量,其一是向心力,其二是离心力。向心力是一种向内部集中,借以强化共同体的凝聚力;离心力是企业向外拓展的作用力,包括服务活动、公共关系等。企业的行为识别则是转动这两个力的“手”。

麦当劳公司是世界上最大的快餐集团。它的行为识别主要是“Q、S、C+V”。Q 即质量,麦当劳的食品有严格的质量标准,煎汉堡包必须翻动,不可抛转,出炉 10 分钟销售不掉必须扔掉。S 即服务,“微笑”是麦当劳的服务准则。C 即清洁,窗明、地洁、桌面净。

麦当劳的行为识别,以前采用 Q、S、C,后来加上 V(Value)。V 代表价值,麦当劳必须“给顾客提供更有价值的商品”。麦当劳为了规范其行为准则,总部每年不定期地巡视分布在世界各地的几万家连锁店,一旦发现问题,该连锁店的负责人将受到处分。

七、为什么说企业视觉识别是企业的“脸”?

企业视觉识别(Visual Identity — VI)是 CI 的静态识别符号,是企业形象具体化、视觉化的表达形式。一个好的企业视觉识别能把企业的基本特征表现出来,让顾客一目了然地掌握其所传达的信息,轻易地达成识别和认知的目的,因此,VI 是企业的“脸”。

股票在香港上市的国内企业——太阳神集团有限公司的太阳神标志,以圆形、三角形的几何形状为基本定位。圆形是太阳的象征,代表光明、生机、希望,这是企业的经营宗旨。三角形既是希腊文字 Applo(太阳神)的首字母,又象征“人”字的造型,显现企业向上升腾和以“人”为中心的经营理念。以红、黑、白三种色彩组成强烈的反差,体现企业不甘现状、奋力创新的整体心态。太阳神标志简洁、单纯,明确地表现出企业精神。其商标、产品、企业命名“三位一体”的整体效果,使公众熟记了企业名称和产品,又得到了艺术的陶冶。

八、企业怎样设计 CI 手册?

为了有效地实施企业的 CI 系统,企业必须设计体现其 CI 精神的 CI 手册(Corporate Identification Manual)。CI 手册是 CI 实施的技术保障,是将纸面作业化成现实的中介。

CI 手册内容结构包括基本设计系统和应用设计系统。基本设计系统主要有:企业标志、标准字、标准色、组合标志、象征图形、指定字体、专用字体等。

应用设计系统分作多个子系统:标志招牌、建筑物、办公用品、制服、运输工具、产品造型、包装、室内布置、陈列展示、海外公司系统。CI 手册在其应用系统中展开的速度不同,形成了不同内容和风格的 CI 手册。美国可口可乐公司的 CI 手册,总册量为 6 册,内容有基本设计系统、包装单位、饮具系统、陈列展示、赠品、招牌、广告、服饰、车辆等,应用设计应有尽有,成为当今世界上内容最庞大的 CI 手册之一。