



高等教育艺术设计专业“十二五”部委级规划教材（本科）

CI 设计基础

CI shejiji jichu

庞少杰 主编 闫伟 副主编





高等教育艺术设计专业“十二五”部委级规划教材（本科）

CI设计基础

庞少杰 主编 闫伟 副主编

高等教育艺术设计专业“十二五” 部委级规划教材（本科）编委会

编 委（以姓氏笔画为序）

王 峰（江南大学）

王 鹏（中国人民大学）

任文东（大连工业大学）

伍立峰（苏州科技学院）

孙宝珍（青岛大学）

吴 洪（深圳大学）

张 立（天津工业大学）

李超德（苏州大学）

陈建辉（东华大学）

姜竹松（苏州大学）

祝东平（中国人民大学）

徐青青（西安工程大学）

贾荣林（北京服装学院）

郭振山（天津美术学院）

廖 军（苏州大学）

《国家中长期教育改革和发展规划纲要》中提出“全面提高高等教育质量”，“提高人才培养质量”。教高[2007]1号文件“关于实施高等学校本科教学质量与教学改革工程的意见”中，明确了“继续推进国家精品课程建设”，“积极推进网络教育资源开发和共享平台建设，建设面向全国高校的精品课程和立体化教材的数字化资源中心”，对高等教育教材的质量和立体化模式都提出了更高、更具体的要求。

“着力培养信念执著、品德优良、知识丰富、本领过硬的高素质专门人才和拔尖创新人才”，已成为当今本科教育的主题。教材建设作为教学的重要组成部分，如何适应新形势下我国教学改革要求，配合教育部“卓越工程师教育培养计划”的实施，满足应用型人才培养的需要，在人才培养中发挥作用，成为院校和出版人共同努力的目标。中国纺织服装教育协会协同中国纺织出版社，认真组织制订“十二五”部委级教材规划，组织

专家对各院校上报的“十二五”规划教材选题进行认真评选，力求使教材出版与教学改革和课程建设发展相适应，充分体现教材的适用性、科学性、系统性和新颖性，使教材内容具有以下三个特点：

(1) 围绕一个核心——育人目标。根据教育规律和课程设置特点，从提高学生分析问题、解决问题的能力入手，教材附有课程设置指导，并于章首介绍本章知识点、重点、难点及专业技能，增加相关学科的最新研究理论、研究热点或历史背景，章后附形式多样的思考题等，提高教材的可读性，增加学生学习兴趣 and 自学能力，提升学生科技素养和人文素养。

(2) 突出一个环节——实践环节。教材出版突出应用性学科的特点，注重理论与生产实践的结合，有针对性地设置教材内容，增加实践、实验内容，并通过多媒体等形式，直观反映生产实践的最新成果。

(3) 实现一个立体——开发立体化教材体系。充分利用现代教育技术

手段，构建数字教育资源平台，开发教学课件、音像制品、素材库、试题库等多种立体化的配套教材，以直观的形式和丰富的表达充分展现教学内容。

教材出版是教育发展中的重要组成部分，为出版高质量的教材，出版社严格甄选作者，组织专家评审，并对出版全过程进行跟踪，及时了解教材编写进度、编写质量，力求做到作者权威、编辑专业、审读严格、精品出版。我们愿与院校一起，共同探讨、完善教材出版，不断推出精品教材，以适应我国高等教育的发展要求。

第一章 概论	001
第一节 CI概述	001
一、CI的定义	001
二、CI的发展历程	001
三、CI设计的基本特征及功能	002
第二节 CI的构成	006
一、企业理念识别	006
二、企业行为识别	006
三、企业视觉识别	006
四、MI、BI、VI三者之间的关系	008
第二章 CI设计的开发提案	009
第一节 导入CI的动机和时机	009
一、动机的确认	009
二、时机的选择	011
第二节 导入CI的前期准备	013
一、委托企业设计合同的鉴定	013
二、CI教育培训	013
三、建立CI工作委员会	013
第三章 CI的开发设计	015
第一节 CI设计的实态调研	015
一、成立调研工作组	015
二、企业外部调研	015
三、企业内部调研	016
四、完成调研报告书	017
第二节 目标的设定	017
一、品牌定位	017
二、概念的提炼	019

019	第三节 总概念的确定
019	一、名称的设定
019	二、理念的确立
020	三、规范的构成
021	第四章 视觉形象的设计
021	第一节 基础系统的开发设计
021	一、企业的标志
032	二、企业的标准字
035	三、标准色与辅助色
036	四、企业造型
036	五、辅助图形
037	第二节 应用系统的开发设计
037	一、办公事务用品
038	二、产品包装设计
039	三、交通运输工具
039	四、服装及饰品
039	五、环境及展示陈列
040	六、公关礼品
040	七、广告系统
045	八、网络传播系统
045	九、其他
046	十、常用VI设计项目
049	第五章 CI手册的设计
049	第一节 手册的构成
049	一、CI的导入介绍
050	二、基础系统
051	三、应用系统组合
002	

四、标志、标准字印刷的样本与标准色卡	051
第二节 手册的编辑形式	052
一、基础系统独立形式	052
二、基础与应用系统合订形式	052
三、应用系统分册形式	052
第六章 CI的实施与形象管理	055
第一节 CI的发布	055
一、对内发布CI的意义	055
二、对外发布CI的目的	056
第二节 品牌形象广告的策略	057
一、品牌形象广告的类型	057
二、品牌形象广告策划的原则	058
三、品牌形象广告的定位	061
第七章 标志及企业形象设计赏析	067
参考文献	087

第一节 CI概述

一、CI的定义

CI是英语Corporate Identity的缩写。Corporate意为“公司、法人团体”等，主要指企业，也包括服务机构、事业单位等一切法人组织；Identity则有“同一性、独特性、身份证明”等多重含义。CI应用在企业中时，就可以理解为：企业内部对企业的自我识别与来自企业外部对企业特性识别的认同一致、达成共识；在中

文中，一般称其为企业识别，或将CI称做CIS（Corporate Identity System，即企业形象识别系统）。

企业形象识别系统是企业或机构为塑造自身的形象建立起来的整体传达沟通系统，通过这种系统规划、设计企业的经营理念和企业文化，并将其传递出去。企业形象识别系统体现企业的个性与精神，加强企业与社会的双向沟通，使公众产生价值认同感，从而形成良好的企业形象和产品促销（图1-1）。

二、CI的发展历程

CI的发展经历了一个较长的时期。至20世纪初，一些企业开始有意识地注重企业和商品的标志。1907年，德国现代设计的重要奠基人物、建筑设计家彼得·贝伦斯（Peter Behrens）为德国通用电器—无线电器公司(AEG)设计出西方最早的完整企业标志和企业形象，并统一运用在其系列产品上，这可以看做视觉识别设计的萌芽（图1-2）。但由于战争的缘故，直到第二次世界大战结束后，



图1-1 德国邮政形象设计



图1-2 德国通用电器——无线电公司标志



图1-3 Olivetti公司标志、办公用品及户外广告



图1-4 美国国际商用机器公司企业形象设计

大规模的形象设计才发展起来。

1947年，意大利平面设计师平托里为欧洲一家生产打字机的Olivetti公司设计了新的企业标志。该公司从打字机到微型计算机，产生了许多优秀的产品设计。他们注重产品与售货环境的形象，简洁、新颖的经营理念在市场上获得成功。这是继AEG之后，欧洲设计出的最完整和最具有视觉识别性的杰出企业形象系统之一（图1-3）。

总体看来，20世纪的前50年，企业识别设计还停留在公司和商品的标志上，尚未产生企业整体识别系统的概念。

20世纪50年代，经过第二次世界大战之后，欧洲的经济开始复苏，美国也迎来了前所未有的良好的经济发展环境。CI设计正是从50~70年代由于欧美各大企业的介入而得到迅速发展。美国国际商用机器公司（International Business Machines，简称IBM）一直被认为是早期成功导入CI的典范。

50年代中期，时任IBM公司董事长的托马斯·威尔逊主张生产尖端计算机的国际商用机器公司，不仅展厅的室内装饰要华贵精美，而且宣传品、广告推销材料也要采用先进的

统一设计。在著名工业设计师艾略特·诺伊斯的建议下，公司聘请当时美国最有权威的设计师保罗·兰德与诺伊斯合作，重新设计企业名称与标志。接下来他们为此绞尽脑汁，因为围绕IBM所开发的设计和一般商业设计完全不同。新的设计不是将各种细节、各种要素加工刻画使之美化，而是将它们整合、归纳构筑成一个完整的视觉系统。他们以公司全称各词的开头字母“IBM”构成新的标志，以简洁而又流畅的新标志来统一所有设计，结果新标志一炮打响，至今仍享有盛誉。IBM也被誉为世界计算机业的“蓝色巨人”。而艾略特·诺伊斯也建立起一套视觉传播理论，于是引发了更多的先进企业着手导入CI（图1-4）。

1970年，可口可乐公司导入了CI设计，该公司花费了长达数月的时间进行整合，革新了世界各地的可口可乐标志，采用了统一化的识别系统，从而在世界范围内掀起了导入CI的热潮（图1-5）。

20世纪70年代初，日本逐渐在美国式CI的基础上形成了独具特色的CIS理论。日本将以VI为中心的CI设计思想提升到了企业存在意识的高度，将

理念识别（MI）、行为识别（BI）的内容结合日本国情融合到设计中去，由此延伸了CI体系的本质特征，完善了整个系统。日本的伊势丹、三洋电子公司、松屋百货等企业等先后导入了CI系统（图1-6~图1-8）。民族性的特征、日本企业界CI发展的经验以及执行技术，成为世界各个国家和地区争相学习的目标。

20世纪80年代末，CI传入中国大陆，其中广东太阳神集团通过CI工程改造，面目焕然一新，给人留下深刻的印象，取得了良好的市场效应（图1-9）。随后，中国银行、中国建设银行、北大方正等企业也纷纷推出自己独具个性的企业形象，CI在中国大陆逐步盛行起来（图1-10、图1-11）。

三、CI设计的基本特征及功能

（一）CI的基本特征

1. 标准性

CI设计是一种系统工程，一个成功的CI设计，在整个系统的各个方面都有严格的使用规范标准，同时，还必须在整体上得到贯彻，实行标准化管理，如标准字、标准色、商标等的使用都应严格规范。如果CI本身设计不规范，或者规范设计的CI在使用时不规范，都会影响企业形象的统一性和完整性。

2. 独特性

这是CI的最根本的特征。独特性不仅体现在企业的商标、标准字、标准色等视觉识别系统上，也表现在企业的产品特点、经营风格、服务规范以及企业文化、企业营销战略等方面。CI是塑造企业个性的战略工程，独特的个性是CI系统的灵魂。在激烈的市场竞争中，企业只有创造出独特个性，在众多的竞争对手中标新立异，才有在市场中存在的价值和恒久的生命力。



图1-5 美国可口可乐公司导入CI,使其形象获得有效的传播



图1-6 伊势丹形象导入过程



图1-7 日本三洋电子公司标志

3. 战略性

CI是用于解决问题的，不是企业的装饰物，CI的战略特点是由企业的长期发展战略决定的。根据企业的远景规划，CI的策略和设计应立足长远，不能只顾眼前，必须从整个社会和公众的根本利益出发，通过扎扎实实的长期艰苦工作，不断改进、调整和更新企业形象，把企业形象的塑造活动同企业长远利益结合起来。

(二) CI设计的功能

1. 提高企业识别度

由于现代技术的成熟与普及，当今世界上许多企业的同类产品的质量、性能、外观、价格、推销手段等方面都有类似和趋同的现象。要提高企业及其产品的识别度，唯有导入CI系统，才能做到企业形象的统一，树立起独特、良好的企业形象，提高产品的竞争力，获得消费者的认同，从



图1-8 日本松屋百货形象设计以及广告宣传



图1-9 广东太阳神集团是我国最早导入企业形象设计的公司



图1-10 中国银行标志以及应用

而确立在市场竞争中的有利地位，产生良好的经济效益。

2. 提高企业应变能力

瞬息万变的市场要求企业具备随机应变的能力。在变化中求生存，在变化中求发展。企业导入CI系统，可以有效提高企业的应变意识和应变能力，根据市场的需要，随时调整自己的经营战略。

3. 提高企业凝聚力

在企业内部，CI所确立的企业精神、工作规范可以激发员工的士气与自信心，增强凝聚力，提高管理效率和企业的亲和力，营造一种大家庭氛围，确立适合时代的认同感，进而从内部到外部树立企业形象。

4. 增强企业形象传播效率

企业良好形象的树立和信息传播有密切关系。导入CI，可以使信息达到统一性与一致性，以节省企业信息传播的成本，防止信息的误导，产生企业形象统一的视觉效果。通过CI标准的制订和推广应用，可使视觉形象

规范化、操作程序化，从而提高传播的精确度和一致性。

5. 促进企业公共关系良好发展

一个企业的公共关系是由企业内部关系和企业外部关系组成的。企业内部关系包括企业内部的人际关系、各部门之间的关系、各级管理层之间的关系、管理者和一般员工之间的关系等。企业外部关系包括与其他企业、政府部门、社会团体、新闻媒体以及社会各界特别是与广大消费者之间的关系。企业导入CI之后，可以有效改善和增进企业与各个方面的相互关系，为企业创造良好的生存空间和发展环境。

CI的意义在于通过有效的传播建立良好的企业形象，博得消费者的好感，获得公众认可，以此推动企业的发展。可以说有效地实施CI战略，是现代企业的必由之路。事实证明：一个基础扎实、运行良好的企业，如果有效地实施CI的导入，就会“如虎添翼”，而一个“病人膏肓”的企业却

不能依靠CI来“起死回生”。因此，一个成功的企业一定会导入CI系统，但导入CI系统的却未必是成功的企业。CI属于形象传播范畴，是建立在传播基础上的企业形象战略（图1-12、图1-13）。



图1-11 中国建设银行形象



图1-12 麦当劳室外指示标识



图1-13 麦当劳各国连锁店的形象设计

第二节 CI的构成

CI的发展经历从单一视觉识别延伸到企业的经营活动,进而实现深入到企业的经营理念这样一个质的飞跃,使CI形成一个内涵丰富的系统,它涵盖了企业理念识别(MI)、企业行为识别(BI)、企业视觉识别(VI)三大方面。

一、企业理念识别

企业理念识别的英文为Mind Identity,缩写为MI,它是企业以经营理念为出发点,将企业的经营方针、企业宗旨、企业精神、企业目标以企业与客户沟通的方式予以明确化的设计系统。MI包括企业的使命、经营理念、经营策略、发展战略、精神标语、企业文化、价值观念、道德准则

等基本内容。MI是企业的形象定位与传播原点,也是企业形象整体识别系统的中心框架,它奠定了整个系统的理论基础和行为准则,是CI的核心。

二、企业行为识别

企业行为识别的英文为Behaviour Identity,缩写为BI,是指在经营理念的指导下,通过表现企业对外参与、对内组织、管理、教育、培训等活动,来展示企业的独特形象的设计系统。BI主要包括发展战略的策划、经营目标的确定、管理体制的革新、组织机构的设置、科技发展的重点、产品开发的方向、促销手段的运用、公关活动的开展等。从形式上看,行为识别系统是一种反映企业动态过程的设计系统,是企业市场行为规范化、标准化的要求,因此相对于其他识别

系统的建立来说较复杂,然而,它却是企业识别系统能否真正建立的关键。

三、企业视觉识别

企业视觉识别的英文为Visual Identity,缩写为VI,是指在企业经营理念、战略范围和经营目标的支配下,运用视觉传达方法,通过企业识别的符号来展示企业独特形象的设计系统。VI主要包含视觉识别的基础系统和应用系统两大部分。基础部分包括企业标志、品牌标志、标准字体、标准图形、标准色彩等;应用部分包括产品及其包装、办公用品、交通运输工具、员工服饰、广告设施和视听资料、公关用品和广告礼品、厂旗厂徽、指示标志和路牌等各方面的应用设计(图1-14)。



图1-14 2010年南非世界杯对外宣传设计

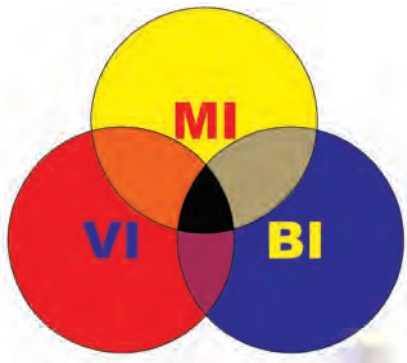


图1-15 MI、BI、VI三者关系

四、MI、BI、VI三者之间的关系

CI的三个基本构成要素MI、BI、VI相互推动、协调运作，才能为企业塑造独特的形象，带动企业经营的发展。

因此，CI中的三大构成要素既有区别性，又有紧密的关联性。

相比较而言，理念识别（MI）是整个识别系统的主导内容，设计的重点在心、在精神，也是CI系统的原动力，起着“导向”的作用，左右着企业的素质，决定着企业的发展。行为识别（BI）是整个识别系统的本质内容，设计的重点在人，着眼于企业中人的主观能动性的充分发挥。视觉识别（VI）是整个识别系统的基础内容，设计的重点在物，是一种传播媒介或载体。

VI是实施CI的中心环节，直接联结着社会公众，有了视觉识别系统，才能及时、鲜明的向公众传达企业的

相关信息。MI一经形成，将通过VI、BI两种途径对外传播。VI、BI是执行层、实践层，而MI是决策层，起着统帅作用。一般地说，上层对下层主要起制约作用，但它本身也被下层所制约。例如：因为某一位员工对顾客失礼，或一个虚假广告，将会导致的企业理念、企业形象毁于一旦。如果没有MI，VI只能是简单的装饰品，CI系统就会失去生命力；反之，如果没有VI，MI也将无法有效地传播和表现，MI就是空洞的口号，没有任何实际意义。所以三者相互联结，缺一不可。只有MI、BI、VI三者高度统一，在相互关联中协调运作，才能塑造一个完美无缺的企业形象（图1-15）。

● 思考与练习

1. 举例说明CI的发展经历了什么样的变化？
2. CI的组成部分有哪些？请简述它们之间的关系。
3. CI的功能有哪些？

第一节 导入CI的动机和时机

一、动机的确认

由于工业社会向信息社会迅速转化,社会商品越来越丰富,生产工艺与质量越来越接近,特别是计算机的普遍推广运用,使各种产品的成本和价格日趋一致,想要在品种繁多、性能接近的商品世界里称霸一方,就必须使自己的产品与企业形象具有鲜明独特的个性,给消费者依赖感和满足感。而这种综合良好形象的形成,是企业长年累月、苦心经营的结果,是CI战略所带来的效应。随着欧、美经济强国的大型企业充分运用,CI战略在商战中的强大生命力已日益显示出来。如著名的“可口可乐”尽管早已遍布全球,但真正全方位打入国际市场,最终是CI起到了重要的作用。世界范围内的CI理论及成功范例在20世纪80年代中期传到了中国,给正处于经济腾飞时期的中国企业界、文化界、设计界带来了新鲜与活力。人们开始认识到CI战略的商业价值和文化价值,认定导入CI塑造企业新形象是现代企业经营的发展方向。

现在有的企业和设计人员往往把CI片面地理解为VI,从而只重视视觉形象的设计,而忽视MI和BI的建设,使企业的CI战略成为一种形式,而不能充分发挥其作用。其实,CI本身是一个科学的系统工程,它是企业经营

管理中的一种创新活动,是培养企业精神的长期过程。任何一种忽略企业内部的经营与管理、忽略对产品质量严格要求的做法,都是短期行为。导入CI的最终目的是创造能够与时俱进的企业形象,并使之产生长期效应。

当今社会发展日新月异,市场经济已取代计划经济。生产技术不断地革新,市场竞争也日趋白热化,社会大众的消费形态也随着物质文明的发展而不停地更替,直接、间接地导致商品或服务需求由过去单一的选择,转变为多样的选择。企业为适应时代消费形态的需求,会做出相对应的措施去适应这个竞争激烈的市场,所以合并、改组、扩充的经营策略也孕育而生。企业的经营策略在改变过程中,容易造成消费者的迷惑,甚至企业内部员工的不解,在适当的时机导入CI塑造企业新形象,也是改变企业经营模式的最佳方式。

(一) 企业内部的自觉需求

在现代社会中,市场变幻莫测,企业想吸引消费者的目光并非易事,但这又是每个企业想要达到的终极目标。如果企业形象独树一帜便能在消费者心中建立一个位置,而这个位置的建立,恰恰应体现在企业内部的确立与完善。这就像一部电影或电视剧,连导演和演员都没有感动,又如何能打动观众呢?企业形象也是如此,那么在CIS导入的过程中,企业内部需要做到以下几项。

1. 激励员工士气, 改变企业气氛

CI战略中的视觉识别系统,具备包装的功能,能创造出令人耳目一新、朝气蓬勃的企业形象。这能大大激励员工的企业自豪感,加强员工对公司CI战略主旨的认识,增加全体员工参与的自觉性与决心,从而使企业员工树立对企业的自信心,加强内部的凝聚力,为企业带来良好的经济效益和社会效益。

2. 吸纳人才

企业人才的储备是公司保持生产力水平不断提高、应对变化的市场和挑剔的消费者的重要保障。人才的频繁更替、流动是大忌。导入CI战略能使企业受到人才的认同和信赖,同时增强企业的吸引力。

3. 增强金融机构及股东的好感与信心

企业导入CI,是组织完善、制度健全的象征。良好的企业形象对企业的经营活动能起到重大的推动作用。它可以为企业吸收大量的资金,同时金融机构乐于为企业提供贷款方面的优惠,政府也乐于为企业提供优良的经营条件,从而有利于增强股东的凝聚力,全面提高他们对企业的信心。

4. 提升企业形象与知名度

消费大众对于有计划导入CI战略的企业容易产生组织健全、制度完善的印象,同时会增强他们对企业的信赖和认同感。这对企业形象的提高大有裨益,其知名度也会随之提升,识

别系统的同一性、识别性和稳定性的特质也显示出来。

5.增强广告效果

当今消费者购买产品所追求的是“实质利益+心理利益”，而在实际操作中，心理利益的地位在不知不觉中稳步提升，所以广告方会产生巨大的推动作用，它可以激活市场，去引导消费者消费。除了提高广告播出频率之外，提升广告的质量也是重中之重。CI战略的导入使受众在消费的过程中，对企业的信心也随之增强。

6.提升公司的营业额

企业在系统、完善、全面地获得市场信息，增强广告效果之后，消费者会增加对企业的信赖度，企业形象会深入人心，并在消费者心里占据了重要位置，达到“先入为主”的效果。企业的营业额会自然得到提升，提高市场占有率，这同时也是导入CI的主题之一。

7.统一设计形式，节省制作成本

在建立CI战略的同时，各下属公司及关系企业可遵循统一的设计形式，并将其应用在所需要的设计项目上，其优势在于可以达到统一的视觉识别的效果，另外可以节省制作的成本，减少设计时间的无谓浪费。在设计理念达到统一之后，对外会给人整齐划一的感觉，形成良好的口碑，并且可以维持一定的设计水平。

CI战略逐步形成了日趋完善的一体化作业流程，在国际市场竞争中显示出强劲的竞争实力。中国加入WTO之后，企业产品市场发生了重大变化和动荡，一方面，国内企业需要迎接国外产品的冲击和挑战；另一方面，中国企业的发展也会获得难得的机遇和舞台。CI的实施可以使企业得到相称的收益，另外企业内部的员工培训、管理、人事调整均形成合力。这样，企业才能在国内外商战中把握时机，赢得优势。

(二) 市场经营的外部压力

今日企业的市场经营，由于产品的同质性不断增大，竞争企业的直接对立，真正形成了一场没有硝烟的战争。竞争的激烈、消费者购物中的精神追求及取向、材料成本的管理、运输等各面的压力，使企业面临着困难的经营环境，主要的问题来自以下几个方面。

1.媒介

在资讯发展迅猛的今天，可以说消费者在购买中，左右他们购买行为的是审美价值以及企业形象和企业理念的统一严谨、有秩序的传播，并且是多种渠道、立体式的传播，使消费者在举手投足间都可以发觉。但是，只有有规律、有计划、有目的的传播，才能达到最佳的传播效果。反之，杂乱无章的盲目的、大量的广告投入，不仅不能给竞争者以“打击”，反而使自己的营销策略产生错误，给消费者以厌恶的感觉，常常以“事倍功半”的效果而收场。

2.竞争对手

随着同类产品的差异性的减小，品牌之间的同质性增大，市场竞争也日渐白热化，企业之间的策略、活动，其效果常常会相互抵消，消费者在选择品牌时所运用的理性也会减少，因此描绘企业（品牌）的形象要比强调产品的具体功能特征重要得多。仅仅依靠“价格战”是不可行的，毕竟企业的经营目的是赢得利润，只有拥有独特的经营、销售理念，才能在众多竞争者中脱颖而出。

3.消费对象

随着生活形态的变化及人们受教育程度普遍提高，消费者对产品、企业的选择也日趋理性化、时尚化。传播媒介手段的增加，拓展了消费者的眼界，开阔了选择的角度，使企业形象的传播从依靠传统的视觉传播媒介逐渐转变为非视觉因素，如产品本

身、服务态度、人力因素等，以适应消费者对产品品质、流通运送、服务水准、购物环境等诸多因素的要求。

4.产品成本

由于电视、广播、网络的普及，一些原始材料的成本日趋透明化，而提高产品质量和降低生产成本又是企业营销战略中的重要砝码，所以如何平衡这一矛盾成为每位经营决策者最为头疼的工作。虽然扩大产品市场占有率、提高品牌的知名度都是重要目标，但毕竟赢得利润才是企业经营的最终目标，所以一味通过降低价格赢得市场、取悦消费者是不明智的。统一、稳定和易识别的企业形象在消费者心理上的优势是显而易见的。

5.消费观念

时尚性刊物与各种媒体的报导，对消费者的审美倾向起到了重要的作用，且有愈演愈烈之势。消费者消费观念的更新是每个现代企业必须面对和承受的压力，重新探讨企业经营理念及如何站在消费者的立场去看待企业经营理念、履行自己的社会责任、积极参与社会公益活动去回报社会各界的关注、建立良好的公众形象，是现代企业发展过程中的必修课。

现代企业经营中，为了能建立具有独特个性、独树一帜的形象，以便能在竞争中脱颖而出，让消费者易于辨认其企业、产品等，就有赖于运用企业识别系统来塑造鲜明的企业形象，以增进差异化、独特化的产品竞争力。因为企业本身的形象即决定、左右消费者的购买欲望，而成为一种企业的竞争力。CI战略策划的重要一点，就是要完成企业个性的设计和建立。目前许多大型、超大型企业集团正在兴起，一位总裁要领导数十位总经理、数百位中层干部与数万名员工，这时已经无法靠行政系统、利益控制、人际对话来卓有成效地实施领导，最佳的战略选择就是创立本集团