



GAODENGYUANXIAO
YISHUSHEJIJIAOYU
SHIERWUGUIHUAJIAOCAI

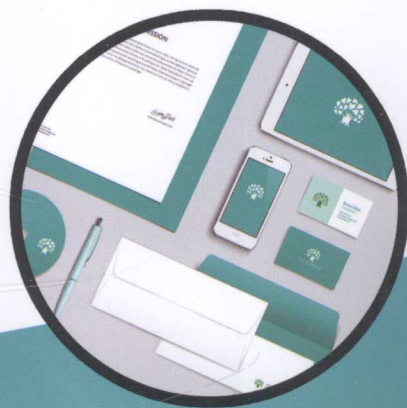
主 编 周利红

高等院校艺术设计教育「十二五」规划教材

设计

(第二版)

>GAODENGYUANXIAOYISHUSHEJIJIAOYU
SHIERWUGUIHUAJIAOCAI



CI Sheji

GAODENGYUANXIAO
YISHUSHEJIJIAOYU
SHIERWUGUIHUAJIAOCAI



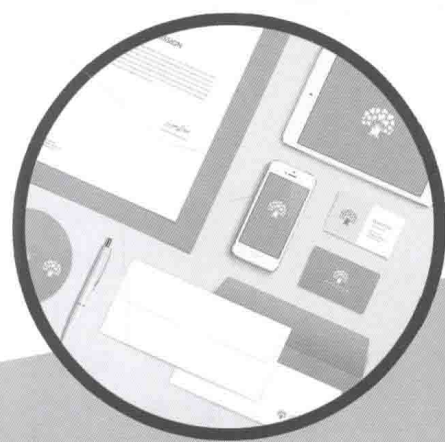
中南大学出版社
www.csupress.com.cn

高等院校艺术设计教育『十二五』规划教材

设计

(第二版)

主 编 周利红
副主编 龙 洁 徐 朗
刘 征 梁 琦



CI Sheji

GAODENGYUANXIAO
YISHUSHEJIJIAOYU
SHIERWUGUIHUAJIAOCAI



中南大学出版社
www.csupress.com.cn

图书在版编目(CIP)数据

CI 设计/周利红主编. —2 版. —长沙:中南大学出版社,2014. 8
ISBN 978 - 7 - 5487 - 1148 - 3

I. C... II. 周... III. 企业形象 - 造型设计 IV. J524

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 172381 号

CI 设计

(第二版)

周利红 主编

☐责任编辑 陈应征

☐责任印制 易建国

☐出版发行 中南大学出版社

社址:长沙市麓山南路

邮编:410083

发行科电话:0731-88876770

传真:0731-88710482

☐印 装 湖南精工彩色印刷有限公司

☐开 本 889 × 1194 1/16 ☐印张 6.5 ☐字数 201 千字

☐版 次 2014 年 8 月第 2 版 ☐2014 年 8 月第 1 次印刷

☐书 号 ISBN 978 - 7 - 5487 - 1148 - 3

☐定 价 38.00 元

图书出现印装问题,请与经销商调换



ART&DESIGN

高等院校艺术设计教育『十二·五』规划教材

学术指导委员会

张道一 杨永善 尹定邦 柳冠中 许平 李砚祖 何人可 张夫也

编写委员会

总主编 张夫也

执行主编 陈鸿俊

编委 (按姓氏笔画排序)

王礼	王剑	王莉莉	王鹤翔	王文全	王利华	丰明高	邓树君
白志刚	江杉	安勇	龙跃林	许劭艺	朱方胜	孙丽	刘荃
刘永福	刘镜奇	刘晓敏	刘英武	尹建强	李立芳	李轩	李嘉芝
李欣	陈希	陈鸿俊	陈凌广	陈新	陈广禄	陈杰	陈祖展
陆立颖	张夫也	张新	张志颖	何辉	何新闻	何雪苗	苏大椿
沈劲夫	劳光辉	易锐	罗潘	柯水生	徐浩	桑尽东	殷之明
唐宇冰	袁金戈	商杰	梅爱冰	蒋尚文	韩英杰	彭泽立	雷珺麟
廖荣盛	廖少华	戴向东					

总序

人类的设计行为是人的本质力量的体现，它随着人的自身的发展而发展，并显示为人的一种智慧和能力。这种力量是能动的，变化的，而且是在变化中不断发展，在发展中不断变化的。人们的这种创造性行为是自觉的，有意味的，是一种机智的、积极的努力。它可以任何语言进行阐释，用任何方法进行实践，同时，它又可以不断地进行修正和改良，以臻至真、至善、至美之境界，这就是我们所说的“设计艺术”——人类物质文明和精神文明的结晶。

设计是一种文化，包含着人为的、主观的因素和人文思想意识。人类的文化，说到底就是设计的过程和积淀，因此，人类的文明就是设计的体现。同时，人类的文化孕育了新的设计，因而，设计也必须为人类文化服务，反映当代人类的观念和意志，反映人文情怀和人本主义精神。

作为人类为了实现某种特定的目的而进行的一项创造性活动，作为人类赖以生存和发展的最基本的行为，设计从它诞生之日起，即负有反映社会的物质文明和精神文化的多方面内涵的功能，并随着时代的进程和社会的演变，其内涵不断地扩展和丰富。设计渗透于人们的生活，显示着时代的物质生产和科学技术的水准，并在社会意识形态领域发生影响。它与社会的政治、经济、文化、艺术等方面有着千丝万缕的联系，从而成为一种文化现象反映着文明的进程和状况。可以认为：从一个特定时代的设计发展状况，就能够看出这一时代的文明程度。

今日之设计，是人类生活方式和生存观念的设计，而不是一种简单的造物活动。设计不仅是为了当下的人类生活，更重要的是为了人类的未来，为了人类更合理的生活和为此而拥有更和谐的环境……时代赋予设计以更为丰富的内涵和更加深刻的意义，从根本上来说，设计的终极目标就是让我们的世界更合情合理，让人类和所有的生灵，以及自然环境之间的关系进一步和谐，不断促进人类生活方式的改良，优化人们的生活环境，进而将人们的生活状态带入极度合理与完善的境界。因此，设计作为创造人类新生活，推进社会时尚文化发展的重要手段，愈来愈显现出其强势的而且是无以替代的价值。

随着全球经济一体化的进程，我国经济也步入了一个高速发展时期。当下，在我们这个世界上，还没有哪一个国家和地区，在设计 and 设计教育上有如此迅猛的发展速度和这般宏大的发展规模，中国设计事业进入了空前繁盛的阶段。对于一个人口众多的国家，对于一个具有五千年辉煌文明史的国度，现代设计事业的大力发展，无疑将产生不可估量的效应。

然而，方兴未艾的中国现代设计，在大力发展的同时也出现了诸多问题和不良倾向。不尽如人意的设计，甚至是劣质的设计时有面世。背弃优秀的本土传统文化精神，盲目地追捧西方设计风格；拒绝简约、平实和功能明确的设计，追求极度豪华、奢侈的装饰之风；忽视广大民众和弱势群体的需求，强调精英主义的设计；缺乏绿色设计理念和环境保护意识，破坏生态平衡，不利于可持续性发展的设计；丧失设计伦理和社会责任，极端商业主义的设计大行其道。在此情形下，我们的设计实践、设计教育和设计研究如何解决这些现实问题，如何摆正设计的发展方向，如何设计中国的设计未来，当是我们每一个设计教育和理论工作者关注和思考的问题，也是我们进行设计教育和研究的重要课题。

目前，在我国提倡构建和谐社会的背景之下，设计将发挥其独特的作用。“和谐”，作为一个重要的哲学范畴，反映的是事物在其发展过程中所表现出来的协调、完整和合乎规律的存在状态。这种和谐的状态是时代进步和社会发展的重要标志。我们必须面对现实、面向未来，对我们和所有生灵存在的环

总序

境和生活方式,以及人、物、境之间的关系,进行全方位的、立体的、综合性的设计,以期真正实现中国现代设计的人文化、伦理化、和谐化。

本套大型高等院校艺术设计教育“十一五”规划教材的隆重推出,反映了全国高校设计教育及其理论研究的面貌和水准,同时也折射出中国现代设计在研究和教育上积极探索的精神及其特质。我想,这是中南大学出版社为全国设计教育 and 研究界做出的积极努力和重大贡献,必将得到全国学界的认同和赞许。

本系列教材的作者,皆为我国高等院校中坚守在艺术设计教育、教学第一线的骨干教师、专家和知名学者,既有丰富的艺术设计教育、教学经验,又有较深的理论功底,更重要的是,他们对目前我国艺术设计教育、教学中存在的问题和弊端有切实的体会和深入的思考,这使得本系列教材具有了强势的可应用性和实在性。

本系列教材在编写和编排上,力求体现这样一些特色:一是具有创新性,反映高等艺术设计类专业人才的特点和知识经济时代对创新人才的要求,注意创新思维能力和动手实践能力的培养。二是具有相当的针对性,反映高等院校艺术设计类专业教学计划和课程教学大纲的基本要求,教材内容贴近艺术设计教育、教学实际,有的放矢。三是具有较强的前瞻性,反映高等艺术设计教育、教材建设和世界科学技术的发展动态,反映这一领域的最新研究成果,汲取国内外同类教材的优点,做到兼收并蓄,自成体系。四是具有一定的启发性。较充分地反映了高等院校艺术设计类专业教学特点和基本规律,构架新颖,逻辑严密,符合学生学习和接受的思维规律,注重教材内容的思辨性和启发式、开放式的教学特色。五是具有相当的可读性,能够反映读者阅读的视觉生理及心理特点,注重教材编排的科学性和合理性,图文并茂,可视感强。

总之,本系列教材具有鲜明的专业性和时代性,是高校艺术设计专业十分理想的教材。对于广大设计专业人士和设计爱好者来说,亦不失为一套实用的参考读物。相信本系列教材的问世,对促进我国设计教育的发展和推进高等艺术设计教学的改革,对构建文明而和谐的社会发挥其积极而重要的作用。

是为序。



2006年圣诞前夕于清华园

张夫也 博士 清华大学美术学院史论学部主任、教授、博士研究生导师
中国美术家协会理论委员会委员

前言

世界经济的迅猛发展,人们思想观念和意识形态的改变,必然会促进艺术设计事业的繁荣。CI(企业形象识别系统)是适应社会经济发展的必然产物,是社会经济持续、稳定发展的原动力,也是企业竞争、发展的重要条件和保证。

本书主要介绍CI的基本知识和构成要素。结合实际案例阐述了整套CI的策划与设计全过程,并针对实际案例用工作室运作模式和设计师一起模拟教学,分析作品,拓展视野。其总体结构包括认识篇(教学模块):结合实际案例阐述CI的基本理念;技巧篇(方法模块):结合实际案例阐述CI的策划与设计方法的全过程;实践篇(工作室运作模块):介绍设计工作室工作流程;拓展篇(思维模式延伸模块):从思维上拓宽,从认识上提高,介绍了网页设计的基本内容。

笔者参考了国内外大量的与CI相关的书籍资料并结合本人多年一线教学经验和在设计公司从事设计实践的体会,对CI的工作室操作程序和设计思维过程进行了全面而深入的剖析和展示。本书最大的特点是模拟工作室工作流程方式把CI这样庞大的系统工程的全过程展示出来,并邀请具有丰富设计经验的一线设计师参与本书的策划和编写工作,同时引用专业机构提供的实操案例,让读者对CI项目实际操作有了更客观的体验。

在本书的编写过程中,一直得到湖南长沙环境保护职业技术学院领导和同事们的关心及企动品牌策划公司总经理龙洁女士的鼎力支持与帮助,在此表示衷心的感谢。还要感谢吕柳明先生为本书查找宝贵资料所做的努力。同时感谢中南大学出版社对本书出版给予的大力支持!

由于本人才疏学浅,经验不足,书中难免会存在一些问题,敬请专家学者提出宝贵意见。

编者

2014年5月

目 录

1 认识篇

第一章 CI概论 / 2

- 1.1 CI的基本概念及特征 / 2
- 1.2 CI的发展历程及其现状 / 9
- 1.3 CI的功能 / 13

第二章 CI设计开发的操作程序 / 19

- 2.1 CI项目确定阶段 / 24
- 2.2 CI项目调研阶段 / 24
- 2.3 CI项目设计阶段 / 28
- 2.4 CI项目实施管理阶段 / 30

2 技巧篇

第三章 CI的设计理论 / 32

- 3.1 CI策划与设计的原则 / 32
- 3.2 CI命名与设计定位 / 34

第四章 CI的构成要素 / 47

- 4.1 企业理念识别 / 47
- 4.2 企业行为识别 / 50
- 4.3 企业视觉识别 / 56

3 实践篇

第五章 模拟工作室操作 / 79

4 拓展篇

第六章 CI的延伸 / 90

- 6.1 CS的基本理论 / 90
- 6.2 CI企业形象网站的应用平台 / 91

1 认识篇

第一章 CI概论

课程目标: 使学生了解CI的发展历程、基本现状; 理解CI的基本概念; 掌握CI的构成关系和作用

重点: CI的概念和现状

难点: CI的构成关系和各部分的作用

建议学时: 4课时

1.1 CI的基本概念及特征

1.1.1 CI的基本概念

CI发源于欧洲, 成长于美国, 深化于日本。CIS的全称是corporate identity system, 通常又简称为CI。这一概念最早是由美国设计家莱蒙特·诺维和保罗·兰德在1930年左右提出的。CI理论自诞生至今, 由于各个学科的专家学者对其有着不同的理解以及研究的侧重点不同, 对其解释也不尽相同。为了更深入地理解CI的本意, 下面从CI的英文译意中做进一步诠释。

corporate是指一个单位、一个团体、一个企业。

identity译为身份、同一性、一致、特性、恒等式、认同、标识等, 而最与课程译意相接近的则是认同和标识。

system是一种制度、一种体系、一个系统。

corporate identity system一般译为企业识别系统、企业形象战略。CI战略的出现, 使企业差别化战略摆脱了单纯的依赖视觉差别设计, 成为企业整体的、全方位的、系统的经营战略。

在我国, 目前还没有一个CI的标准翻译, 为了避免混乱, 本书将直接使用英文缩写CIS或CI。鉴于企业形象一词的多义性, 我们将其丰富的含义综合起来作较全面的诠释:

第一, 认识意义上的企业识别。即辨认、辨别企业的身份与性质。例如: 当我们看到“耐克”这个标识时, 很快会想到这是运动品牌(图1-1)。

第二, 传播意义上的企业识别。即对内表明组织内部的某种同一性, 对外表示区分于其他组织的差异性。例如: 当我们看到“农夫山泉”这个标识时, 很快会想到是饮用水品牌(图1-2)。

第三, 社会意义上的企业识别。即表明个体意识到自己归属于某一种群体, 思想意识、行为等都要服从制度, 从而使这一群体中的个体相互沟通和认同, 相互协作和支持。例如企业的连锁店、分公司



图1-1 耐克标识给人们带来的品牌印象和联想

(子公司)与总公司的关系。企业标识体现了社会意义上的企业识别。

总的来说，企业识别就是一个企业借助于直观的静态识别符号和内在的理念等表明身份从而进行内在同一性与外在差异性的传播活动。

1.1.2 CI的构成要素

从信息传播的角度讲，CI是一个完整的识别系统；从经营战略的角度讲，操作CI是一项系统工程。因此，只有系统地掌握CI，才能深层次地认识CI。



图1-2 农夫山泉标识树立的品牌定位和形象

一、CI的构成要素

CI作为一个整体系统，主要由三大要素构成。它们是：

理念识别：mind identity，简称MI。

行为识别：behavior identity，简称BI。

视觉识别：visual identity，简称VI。

企业的理念识别，是企业的思想和灵魂，也是CI战略精神所在，属于企业的最高决策层次。完整的企业识别系统的建立，是以企业经营理念为核心。企业经营理念是CI战略运作的源动力和实施基础。企业的理念识别是在企业经营管理过程中形成的，并成为员工所认同和接受的企业经营理念、发展战略、企业哲学、行为道德准则、企业精神、企业文化、经营方针、策略等。

企业的行为识别，是在企业理念指导下的企业一切经营管理行为，通过动态的活动或训练形式，建立企业形象。一般分为对内和对外两个方面。对内包括：保证正常生产运作的内部管理规范（岗位职责、行为规范等），先进技术的研究开发，提高干部员工素质和工作能力的教育、培训（技术水平、职业道德、服务态度、技巧、礼貌等）以及改善工作环境和条件等。对外包括：市场调研、市场营销、公共关系活动、广告宣传以及公益性社会活动等。

企业的视觉识别，是企业理念的具体化、可视化的传达形式，是静态的识别符号。由基础要素和应用要素两部分

组成，基本要素是视觉识别系统基本构成要素，其又可分为主要的和辅助的两部分，包括：—（主要的）企业标识、企业标准字、企业标准色、（辅助的）象征物、辅助图形和版面编排统一设计。应用要素是基本要素的应用媒体，包括：办公和事务性用品，招牌、标识牌和旗帜，员工制服，交通工具，建筑和环境，商品和包装，广告用品和展示陈列等（图1-3）。

二、CI构成要素之间的关系

CI的三个基本构成要素相互推动、协调运作，才能为企业塑造独特且富有个性的形象，从而带动企业经营的发展。因此，CI中的三大构成要素具有很强的层次感，又具有紧密的关联性。

三大构成要素的相互关系，大致可概



图1-3 麦当劳CI结构图

括为以下三点:

1. 各具特点, 层次分明

MI设计的重点在于企业文化的核心和企业精神, 是企业形象识别系统的源动力。BI设计的重点在于人, 着眼于充分发挥企业中人的主观能动性。VI设计的重点在于物, 是一种传播媒介或载体。所以VI是CI的表现者, 通过视觉符号的信息传递直接联结着社会公众; BI则是活动的执行者和实践者; 而MI处于最高最深层次, 是决策者, 统领着BI、VI。

2. 互相关联, 三位一体

MI是CI战略的基础, 左右着企业的文化, 决定着企业经营与未来的发展。MI一经形成确立, 将通过两种载体对外进行传播: 一是BI, 是一种动态的传播; 二是VI, 是一种静态传播, 它们都借助于实物显示出MI的内涵。在CI战略中如果没有MI, VI只能是简单的装饰品, 没有实际意义, CI系统也将失去生命力; 反之, 如果没有VI, MI也将无法有效地传播和表现, 它只是空洞的口号, 没有任何意义。所以, CI的三个构成要素是相互联结的, 缺一不可。

3. 高度统一, 协调运作

如果把CI比喻成一棵大树, 那么, MI是树根, BI是树枝, VI是树叶, 只有根深树壮, 才能枝繁叶茂, 成为一棵参天大树。这就形象地说明了, MI、BI、VI三者只有高度统一, 整体配套, 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。

综合来说, CI三大构成要素是一个统一的、不可分割的整体, 它们有各自的特点和体系, 组成了完整的企业识别系统。企业理念是企业存在和发展的指导思想, 是企业形象定位和目标的依据, CI战略能否成功, 很大程度上取决于企业的理念和总体战略; 企业行为是理念的具体表现, 它只有在理念的指导下才能有方向, 才能达到预期的目的。企业视觉识别是用生动具体的符号来表现抽象的企业理念和个性的, 在整个企业识别系统中视觉识别最具有传播力和感染力, 也最为具体和直接(图1-4)。

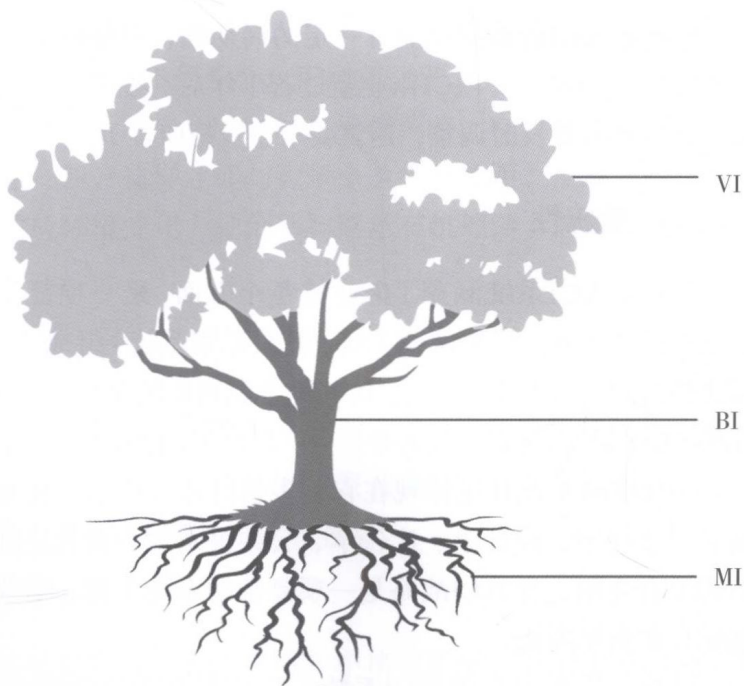


图1-4 CI三大构成要素的关系图

1.1.3 CI的基本特征

企业CI战略是一种超越传统观念的企业形象整体战略，是企业总体战略的一个重要组成部分。CI战略作为现代企业持续发展的有力武器，它具有战略性、系统性、差异性、竞争性、传播性、相对稳定性与可变性、长期性、可操作性等特征。

一、战略性

CI是对企业理念、行为方式和视觉表现进行统一识别设计，统一传播，从而塑造出富有个性的企业形象、品牌形象和产品形象，进而增强企业竞争力的现代经营战略，因而战略性是它的明显特征之一。换言之，企业导入CI应该将之作为企业的一项长远战略来实施。其战略性表现在：

1. CI导入应着眼于长远目标

CI导入必须从企业全局和发展的长远目标来考虑，应站在时代的前沿，顺应国际经济的发展需求，从企业的各个方面，创新地表现出一定的超前性。

2. CI导入应着眼于长远利益

当企业的战略目标与近期利益、眼前利益发生矛盾冲突时，企业应以长远利益为重，甚至为长远利益舍弃眼前利益，不为眼前利益所惑，最终才能获得长远的市场利益。

3. CI导入应着眼于企业形象塑造

当企业形象价值与一定经济利益发生不可调和的冲突时，应将企业形象价值摆在第一位，必要时可牺牲经济效益来换取企业的形象。

4. CI导入应顺应时代发展

企业导入CI的系统作业有一定的周期性，三年或五年一个周期不等，需要视企业发展的实际情况而定。一项CI作业经过若干年后，随着社会的发展、市场的变化会变得陈旧落伍，这时就需要及时调整，这就要求企业把CI置于战略性的高度去考虑如何计划作业。

二、系统性

企业导入CI系统涵盖了企业的各个方面，是一项复杂的系统工程，主要的三个子系统（理念识别系统、行为识别系统、视觉识别系统）组成了完整的企业形象识别系统。它们之间既相对独立，又紧密相连。其中理念识别系统是整个系统的基础，各个部分必须在企业统一的目标、宗旨、精神、文化等指导下规范化、标准化地表现出企业整齐划一的形象。

CI战略的系统性还体现在它是多学科相互渗透、相互融合的产物。CI战略不仅涉及传播学、市场学、设计学、广告学、公共关系学，而且还涉及管理学、心理学等相关学科知识的综合应用。导入CI战略是一项复杂的系统工程，需要相关专业人员和企业管理者的密切配合和相互协调。

可见，完整而有效的CI系统，应该是企业哲学理念、文化、组织、经营、管理、目标、发展战略、美学理念、社会责任等内在因素与外在形象综合而构成的符号体系。同时

CI系统的成功与企业的内部结构、运行机制和管理水平也紧密相关,是策划形成的成果,要通过有效的组织机构去实施,否则即使是非常优秀的策划和设计也会成为毫无价值的东西。因此,无论是企业主体还是CI开发机构,要想成功地导入CI系统,必须首先把握CI这个系统性特征。

三、差异性

CI战略的根本目标是全方位塑造个性鲜明的企业形象,归根结底就是一种差异化的战略。可以说,个性化(差异性)是CI的灵魂和生命。只有独创的、有个性的东西,才有存在的价值,才有长久的生命力,反之,就失去存在的价值。所以,企业在实施CI战略时要注意形象识别的独创性、个性,以显示其与众不同之处,给公众独特的新鲜刺激感,便于公众认知、识别,从而留下难以忘怀的美好印象,这是CI战略策划与实施的关键。

企业在实施CI战略时,不论是企业理念、管理制度、经营策略、行为规范,还是企业名称、品牌、标识、广告、口号以及社区环境的绿化和美化等,都要有自己的特色与个性,切忌人云亦云,这样企业才有区别度,识别性才强。特别是在企业相互间竞争实力处于难分仲伯时,单单加强技术似乎无法达到脱颖而出的情况下,创造与企业竞争对手之间的差异化,是取得CI战略成功的重要因素,这种差异化主要表现在以下两个方面:

1. 行业的差异化

不同的行业在社会大系统中担负着不同的企业使命,反过来社会对不同行业也有不同的要求。所以,CI所塑造的整体企业形象也需因不同行业而确定其优先的形象要素,由此形成最基本的企业个性特征。

2. 企业或品牌的差异化

同行业中不同的企业或品牌应有不同的个性或不同的视觉形象。成功的CI策划,尤其是标新立异的企业形象,公众在一瞥之下就会留下难忘的印象,增强认知效果。相反,理念雷同,标识似曾相识,形象概念模糊,就不便于公众识别和记忆。

由此可见,巧妙的构思,创造性地运用与众不同的差异化策略,在设计企业理念、品牌形象,尤其是企业标识方面独树一帜,这样才能与竞争企业拉开差距,形成竞争优势。只有不断创新,紧跟时代潮流,适应环境变化,把创新与继承有机地结合起来,才能塑造出值得信赖的良好企业形象。

四、竞争性

企业导入CI的根本目的就是使自身在强手如林的竞争中立于不败之地,通过CI系统的开发可以为企业竞争奠定坚实的基础,并使企业能够适应复杂多变、竞争日趋激烈的市场经济环境。企业导入CI增强竞争力主要表现在以下几个方面:

1. CI能够帮助企业重新构建企业文化

企业文化是指企业全体员工在长期的创业和发展过程中培育形成并共同遵守的最高目标、价值标准、基本信念及行为规范。它包含着非常丰富的内容,包括经营哲学、价值观

念、企业精神、企业道德、团体意识、企业形象和企业制度，其核心是企业的精神和价值观。企业文化的最大作用是强调企业目标和企业员工行为目标的一致性，强调群体成员的信念、价值观念的共同性，强调企业对员工的吸引力和员工对企业的向心力，由此形成企业竞争力的力量源泉。

2. CI能提高产品的文化内涵

随着商战的加剧，传统的降价、让利、广告、促销等手段已难于适应新的消费观念。所以，企业家的视觉逐渐转向以文化为主旋律的非交易、非价值的经销氛围。许多高档次的技术标准、豪华包装、驰名商标、著名厂名厂标等都在一定程度上增加了产品的文化附加值，从而使商品身价倍增，提高了品牌知名度，增强了市场竞争力。

3. CI能提高企业综合素质

CI具有文化整合功能和文化导进功能，包括提供知识、更新知识，为企业吸引最新的理论、科技、人才，协调企业的系统管理，提高企业综合素质，进而增强企业竞争力。

五、传播性

CI导入过程，实质上是企业借助一定的传播手段，为社会公众认识、感知并得出印象和评价的过程，具有明确的对象性和传播性。CI战略是一种全方位的信息传达体系，一种企业全员传播战略，它包括消费者、社会大众以及企业内部员工、机关团体。企业在实施CI战略的过程中，必须动员企业员工的力量，深入开展内部的教育运动，以此来进行企业理念的整理和开发工作，同时又要将公众的反映反馈到企业中来，使企业和公众之间相互沟通和理解，从而实现塑造企业形象的目的。

六、相对稳定性与可变性

CI战略的策划和导入是一项复杂的系统工程，它涉及到企业的方方面面，既是企业外在形象的创立和革新，也是企业内部形象的革命。一方面，企业形象一旦形成并确立，在社会公众的心目中形成的固定印象必须有稳定性的一面，这样才有利于与其他企业形成差别，企业形象在一段时期内是较稳定的，才有利于社会大众的认知和识别；另一方面，企业形象又具有动态性或可变性的特征。CI在推行的过程中，随着时间的推移，企业外部环境和内部情况的变化越来越大，原先良好的形象和现状之间的差距也越来越明显，这就需要不断地完善、修正CI计划。变革过去的形象，建立新的形象又将成为企业新的CI战略任务。

七、长期性

CI战略是企业的长期战略，而非短期行为。它有两层意义：一是就企业发展的某个阶段而言，CI的策划和实施需要一个长期的过程，是一项长期战略，从开始启动、策划到实施导入、反馈修正的一个完整周期，往往需要一两年或两三年甚至更长的时间。二是CI战略的目的是为企业创造可以永续经营的无形资产，因此，它必须伴随企业成长、发展壮大的全过程。CI战略是企业的一项不断完善、没有终点的长期战略。一个形象目标的实现，