



CIS

现代企业形象策略

中国经济出版社

(京)新登字 079 号

责任编辑:邵 岩 汪守本

封面设计:林磐耸 高书精

发 行人:汪 京

图书在版编目(CIP)数据

CIS——现代企业形象策略/林磐耸等编著. —北京:中国
经济出版社,1994.5

ISBN 7-5017-2925-5

I. C… II. 林… III. 企业管理—管理学 N. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(94)第 03693 号

CIS——现代企业形象策略

林磐耸 苏亚民 吕一林 苗杰 沈阳 著

*

中国经济出版社出版发行

(北京市百万庄北街3号)

各地新华书店经销

彩色插页精美彩色印刷有限公司制版印刷

北京通县建新印刷厂印刷

*

787×1092毫米 1/16 10印张 插页:32 222千字

1994年5月第1版 1995年3月第2次印刷

印数:10001~13000

ISBN7-5017-2925-5/7.2073

定价:30.00元

CIS 教材编委会名单

主任: 杨培清(国家工商行政管理局副局长)

副主任: 刘保孚(国家工商行政管理局广告司司长)

牛振冬(中央广播电视大学副校长)

唐 欣(中国中轻产品质量保障中心副主任)

贾玉斌(中国广告协会副秘书长)

常务编委: 李 斌 尹德京 李国都

何其源 孙美春

编 委: 汪 京 王 毅 袁 灵

CIS 在中国

(代绪言)

—

当中国的企业家们猛然抬起头来面向世界的时候，他们忽然发现外面的世界实在太精彩了，可供借鉴的东西很多，以至于有些应接不暇。单是产品在进入市场的一刹那，就有着如此繁多的细节，这是以前在计划经济体制之下无须多加考虑的事情。像市场营销战略、广告战略、CI战略、公共关系等等，这些实用学科在西方乃至在海峡对岸的台湾，都已经发展了数十年，而且积累了相当丰富的、可资利用的经验和教训。尽管它们的发展有着自身的规律，并且有着成长的前后顺序，但是，在我国向世界敞开大门时候，这些学说可并没有按自身发展的先后鱼贯而入，而是不分彼此地涌入了国门。于是，在中国，由于经济水平的地区性差异，造成了这些引进学说在被吸收和应用上的并不均衡的现象。最先响应并立即行动起来，当然是广东等沿海发达地区，尤其是广州和经济特区深圳，已经形成了不错的小气候，然而长江以北这些工业重镇云集的地方，企业却保持着“冷眼旁观”的大家风范，尽管敏感的学术界在为此不断地鼓与呼，企业界却大都仍然保持缄默了好几年。

随着我国的改革开放，市场经济体制不断地完善，中国企业已经从计划经济的旧体制向市场化、国际化的方向发展。近年来，国内外的市场竞争愈来愈激烈，企业的经营方针和管理手段也呈现出多样化的趋势，国外许多现代化的经营理念和先进的竞争技巧的引进，国内的企业也越来越多地开始重视产品和自身的形象。因此，建立、设计、维护企业良好的形象已成为国内大多数企业家普遍关心的问题。于是，现代企业形象战略，这门本来是在广告高度发达之后才出现的实用型学科，在我国的广告业尚不十分发达的时候就得到了不论是企业界、还是设计界的普遍关注与青睐，一时间成为举国上下的热门话题。虽然这门学科进入我国的学术界已有近十年的历史，但是从整体水平来说，可以说尚未发育成熟，因为市场的需要，它较早地停止了在学术界的徘徊，早产到了饥渴的中国企业家和设计师们的怀中。

二

CIS——现代企业形象策略，作为80年代初引进我国的一门西方现代企业管理过程中具有重要的意义的实用型学科，在企业整体营销的运作中确实可以发挥不可估量的作用。CIS (Corporate Identity System) 设计，即现代企业形象策略系统的开发与设计，也叫企业识别系统，包括企业的经营理念 MI (Mind Identity)、行为规范 BI (Behaviour Identity) 和视觉传达 VI (Visual Identity)，它把企业及产品形象中的个性与特点有效地传达给一切可接受该信息的受众，使其对企业及产品产生统一的认同感和价值观，从而达到促销的目的。因此，它被称为现代企业有效地掌握与占领市场的“一只魔手”。众所周知，消费者往往是在企业形象的导引下去认识企业产品的，当今世界上所有著名的大公司和名牌产品无一不

是在企业形象策略的运用上取得了卓越成就。事实证明，发达国家的形象往往是和知名大企业的形象联系在一起的，如“可口可乐”、“AEG”、“万宝路”、“奔驰”、“皮尔·卡丹”、“IBM”、“KENWOOD”、“富士胶卷”等。据国际设计协会 1987 年的估计，企业在形象设计中每投入 1 美元，可以获得 227 美元的收益。企业形象设计，作为提高企业经营管理水平的行之有效的战略手段和法宝，被国际企业界普遍采用。

来自国际市场的压力使企业家们越来越明白，市场竞争，首先是形象的竞争。以市场为导向的生产经营已成为每一个企业生存与发展的必由之路，企业和产品的形象日益与企业的生命结合在一起。人们已经逐渐预感到，谁忽视或拒绝在形象上的投资，谁就有可能在竞争中败北。但是从总体上说，国内企业在对“企业形象战略”的接受与运用上，仍然处于刚刚起步的阶段，与西方、日本等发达国家，甚至像台湾和香港等地区，都相差着 5 年以上的距离。尽管当前在谈论 CI 的人不少，但真正懂得其真谛并能够运作自如的人恐怕还是凤毛麟角。

国内有些具有国际眼光的企业相继导入或正在导入 CIS，如江苏燕舞电器集团公司、合肥美菱股份有限公司、四通集团、广东太阳神集团公司、南天电子信息实业集团公司、中华自行车集团、深圳华源实业股份有限公司、上海广播器材厂、甘肃武威酒厂、广州雅芳有限公司、中国电影城等。随着中国经济体制向国际市场的推进，无论是国营大中型企业、三资企业、乡镇企业、还是私营企业，都面临着国际市场的直接挑战。如何有效地拓展市场是每一个企业亟待解决的课题，而企业形象战略的运用或运用得成功与否，又直接影响到市场拓展的成效。因此，向国内的大多数尚未了解 CI 的企业家们介绍国内外先进的企业形象策略的原理、经验、技巧和个案，在企业中推广 CIS 设计，是刻不容缓的事。

三

但是，对于设计界来说，一个普遍的困扰是：国内的企业在对 CI 的接受上还要存在一个相当长的过程。有些设计公司甚至想免费为企业进行形象战略的策划，企业都不十分乐于接受。有些企业，表面上看是在导入 CI，实际上只是作了视觉部分的设计与使用，距离真正的企业形象战略，还差得远。

CI 产生的原动力应该是商业激烈竞争的结果，它生成和成长的土壤则是企业自身须具备较高的企业文化素质。在经济发达国家，高技术保证了产品的同质化，企业在硬件产品上几乎没有什么可竞争了，而在软件，尤其是在企业形象方面则还存在着很大的竞争市场。所以，只有企业在竞争中产生危机感时，CI 设计才能真正体现其商业价值。企业在自觉自愿的基础上，通过 CI 建立明确的品牌形象，使消费者在市场上不仅看到它，而且记住它，这样产品才能有生命力。

目前，中国的企业中存在两种情况：一是产品不愁销路，所谓“酒香不怕巷子深”，经济效益好，所以没有感受到市场的压力；另一种则是产品积压，整天疲于奔命，温饱问题还没解决，既没心思也没钱来考虑形象的问题。这两种企业都没有到非作 CI 不可的程度，自然就不可能真正重视它。这也可以说是市场竞争机制还不够完善的结果。企业界有些领导认为，导入 CI 无非就是设计一个新的企业标志、商标，再做些名片、信封之类的平面设计就行了。这只是一方面。CI 策划中的 VI 部分是他们所能应付自如的，而其他的部分则缺

少专门的设计人才，这也正迎合了 VI 部分一般都最先被导入的客观事实。从整体上说，国内尚缺乏从事 CI 的专业人才，高等院校里没有开设这方面的课程，就连广告学的科系也只有两三所大学专门开设。而从事 CI 研究的学者往往与设计界和企业界不搭界，所以出现这样的误导现象也实在是所难免。例如，北京神邦广告影视公司在为某公司作 CI 的全面规划时，企业里的部分人士认为，只要搞好视觉设计部分就可以了，当策划人员谈到公司经营理念的统一这个问题时，一位公关广告部的先生说：“集团公司的各个部门都有自己的经营口号，是无法统一的，要归纳起来恐怕要上万字才行。”这显然是还没有真正理解形象策略都包含什么内容。解决这个问题的根本办法是不能光把眼光放在设计界如何提高上，因为离开了企业家的认同，单靠设计人员是无从下手的。所以，把它面向全社会做观念性的推广和灌输，是十分必要的。

CI 的真正推广与发展关键在于企业决策人发自内心的需求，不导入 CI 就会被市场淘汰；另外，CI 作为一个庞大的系统工程，只有企业素质达到一定水准才有能力导入并系统地应用之。故而从市场需求来说，现在在国内作全面型的 CI 还存在着种种困难。因此，目前所需要作的事就是对 CI 市场的培养，一方面作好典范的树立工作，一方面将这种意识灌输到企业家和设计师的意识中去。这方面不论在日本还是在台湾，都经历了 5 年以上的时间。

其实，有着 5000 年文明历史的中国并不缺少 CI 意识的基础，世界上恐怕没有哪个民族能够作到像中国那样在观念上、行为上和标语识别上的高度统一，像早年的“工业学大庆”、“农业学大寨”的群众性运动，像雷锋和王进喜，就是几代中国青年和工人的“CI”。但是，我们今天在世界范围内尚没有生产出一个世界级的名牌商品，像可口可乐、万宝路代表美国；奔驰、宝马代表德国；东芝、富士代表日本……。当然，完全地照搬或许同样行不通，中国毕竟有中国的国情。在讨论 CI 的民族化和国际化的问题时，笔者以为，MI 和 BI 两部分应该与我国国情结合得更紧密一些才是，而 VI 部分则应该向国际化靠拢。

不管怎么说，神州大地毕竟已经对 CI 有了极其明确的意识和需求，企业家开始觉醒了的形象意识正在成熟，一大批设计者正孜孜以求，剩下的就只是大家一起来努力了。

北京神邦广告影视公司总经理：李斌

1993 年 12 月 26 日

目 录

第一讲 CIS——现代企业形象策略 林磐耸

第一章 企业形象策略趋势 (2)

第二章 企业识别系统概述 (4)

一、企业结构三轴说 (4)

二、企业实态与企业形象的关系 (5)

三、CIS 的定义 (6)

四、CIS 的构成要素 (8)

五、CIS 的重要性 (12)

六、CIS 导入的背景 (12)

七、CIS 的沿革 (13)

八、CIS 产生的原因 (16)

九、CIS 导入的时机 (18)

第三章 企业识别系统作业流程——CIS 设计规划流程 ... (20)

一、企业实态调查阶段 (21)

二、设计开发阶段 (24)

三、实施管理阶段 (26)

第四章 企业形象随机造势——企业标志设计

发展趋势与方向 (30)

一、标志是视觉设计的核心 (30)

二、顺应时代潮流的标志设计 (30)

第五章 CIS 设计案例讲解 (民营企业) (33)

一、多角化经营的 CIS——东帝士 CIS 设计规划流程 (33)

二、营建业导入 CIS——东怡营造规划 CIS 实例 (35)

第六章 CIS 设计案例讲解 (国营企业) (37)

一、扭转乾坤——台糖导入 CIS 创立新形象 (37)

二、改变形象——台北市立美术馆的 CIS (38)

第二讲 CIS 的理论基础——市场营销学 苏亚民

第一章 市场营销学导论 (42)

一、市场和市场营销的含义	(42)
二、市场营销指导思想的发展	(44)
第二章 市场营销过程——分析市场机会、选择目标市场、 确定营销组合、管理营销活动	(48)
一、分析市场机会	(48)
二、选择目标市场	(48)
三、确定市场营销组合	(51)
四、管理市场营销活动	(52)
第三章 企业形象的树立和维护	(54)
一、企业的内在精神	(55)
二、企业的外在形象	(56)
第四章 市场竞争战略和策略	(58)
一、分析竞争者	(58)
二、企业的竞争性定位	(61)
三、竞争性营销策略	(62)

第三讲 产品形象与消费心理 吕一林

第一章 消费者购买行为	(66)
一、消费者购买的一般特点	(66)
二、消费者购买决策类型	(67)
三、消费者购买决策过程	(68)
第二章 影响消费者行为的因素	(71)
一、社会和文化因素	(71)
二、个人因素	(73)
三、心理因素	(74)
第三章 有关产品的决策	(78)
一、产品概念与产品分类	(78)
二、产品属性决策	(80)
三、品牌和商标	(81)
四、产品包装	(83)
五、产品组合决策	(84)
六、产品生命周期与新产品开发	(85)
第四章 产品形象与消费心理	(87)
一、新产品开发与消费心理	(87)

二、品牌设计与消费心理	(88)
三、产品包装与消费心理	(89)
第四讲 现代广告与 CIS 苗杰	
第一章 现代广告与 CIS 的关系	(92)
一、现代广告的基本特点	(92)
二、现代广告与 CIS 的关系	(98)
第二章 广告策划与 CIS	(99)
一、广告策划的内容	(99)
二、广告主题策划	(101)
三、CIS 与广告策划	(105)
第三章 广告创作与 CIS	(106)
一、有关广告创意问题	(106)
二、广告创作的基本特点	(107)
三、广告创作与 CIS	(108)
四、广告发挥功效的原理和方法	(108)
五、成功广告表现的一般特征探讨	(110)
第五讲 企业形象与质量保证 沈阳	
第一章 企业形象与产品形象	(114)
一、企业形象的重要性	(114)
二、企业应用 CIS 的重要意义	(114)
三、应用 CIS 建立企业形象是一项系统工程	(115)
四、企业形象的基础是产品质量的形象	(115)
五、产品、服务质量的需求趋势	(116)
六、企业成功的要领	(117)
第二章 企业产品的质量 保证	(118)
一、质量概念的演变和发展	(118)
二、关于质量的几个关键术语的定义	(121)
三、术语之间的关系	(123)
四、企业的质量保证	(124)
五、企业质量形象的标志	(125)
第三章 企业 CIS 的导入与实施管理	(125)
一、CIS 的概念与构成要素	(125)
二、制定质量方针	(127)

三、制定质量目标	(129)
四、建立或完善有效的质量体系	(130)
五、质量体系的实施	(134)
第四章 CIS、产品质量系统的循环过程	(136)
一、维持和改进的循环过程	(136)
二、争取质量体系认证	(138)
附：江苏燕舞电器集团公司的 CIS 张玉清	(141)
东帝士关系企业视觉系统专辑（一）	
东帝士关系企业视觉系统专辑（二）	
凤翔计划	

第一讲

CIS——现代企业形象策略

林 磐 耸

第一章 企业形象策略趋势

近年来,由于企业的产品、服务与竞争,企业缺乏显著的差异。而国际经营路线竞争愈趋激烈,建立企业形象个性化的外貌与维护良好的企业形象成为企业经营的重要课题。60年代前半期,美国大规模企业的经营战略,开始将企业形象视为崭新而又具体的经营要素,并希望使其成为企业传播的有效手段。

CI最早源自于第一次世界大战前德国AEG电器公司,其在系列性的电器产品上,首度采用彼德·贝汉斯所设计的商标,成为统一视觉形象的CI的雏形。

接着1933~1944年间,由英国“工业设计协会”会长弗兰克·毕克负责规划的伦敦地下铁,堪称全世界实践“设计政策”(DESIGN POLICY)的经典之作。

第二次世界大战后,国际经济开始复苏,工商企业蓬勃发展,企业经营者深感建立统一的识别系统,以正确传达企业情报、塑造独特的经营理念的重要性。自1950年起,欧美各大企业纷纷导入CI。1947年,意大利事务械器奥力维提(OLIVETTI)开始聘请专家设计标准字。1951年,美国国家广播公司(NBC)由高登(GORDEN)所设计的巨眼标志广泛运用于各种媒体,并以此作为进行企业经营管理的工具之一。多年来,八线条纹IBM标准字,可谓是“前线科技、智慧”的代名词。被誉为“美国国民共有财产”的可口可乐,为了迎接“MORE的70年代”以引人视觉强烈震撼的红色,与充满律动条纹所构成的COCA—COLA标志,在全球消费者心中成功地塑造了老少咸宜、风行世界的品牌形象。60年代至今,可谓是欧美CI的全盛时期,许多企业导入CI,掀起一波高潮。受到战后重建之影响,日本对CI观念的引进与企业实际导入则较欧美晚了一二十年。

日本第一个开发CI的企业是1970年的东洋工业马自达(MAZDA)汽车,为日本企业识别系统树立了典范。之后,如大荣(DAIEI)百货、伊势丹(ISETAN)百货、麒麟(KIRIN)啤酒、亚瑟士(ASICS)体育用品等企业纷纷建立CI新形象。而近期的美津浓(MIZUAO)体育用品,富士(FUJI)软件、华歌尔(WACOAL)内衣等则由美国知名的设计顾问公司蓝道(LANDOR)设计,CI已经是日本工商企业所不可缺少的无形资产。

日本式的CI的特色大约有以下三点:

(1)并非单指CI视觉符号上的表现,而是整体性、系统性的设计规划,尤其注重企业文化与经营理念的传达;

(2)具有人性管理的精神,整个CI的设计规划偏向于以人为主,与偏重理性制度条规的美式CI有所不同;

(3)注重前置性的企业实际的调查作业,以及企业开发、经营、发展等未来趋势的走向与策略的长期规划,因此从企业策划到导入费时甚长。

如从时间上看,日本 CIS 专业公司 PAOS 社长中西元男因多年致力推广并身体力行实践诸多 CI 案例,曾将日本 CI 的发展过程约略分为下列四个阶段:

第一期:时间约在 70 年代前半段,本期 CI 设计开发的主要内容重在视觉传达设计的标准化,力求设计要素与传达媒体的统一性,使得标志、标准字及标准色能充分运用在整个企业体中。当时代表企业如马自达汽车、大荣超市等。

第二期:70 年代后半段。此时的 CI 方向在于重整企业理念与经营方针,以活跃士气、带动生产、创造利润。本期 CI 有所谓“医疗式 CI”之称。本期导入 CI 的企业如松尾百货、KENWOOD 和小岩井乳业等。

第三期:80 年代前半期,以员工意识改革和企业体制改善为主,本期是针对企业现有状况的强化作用,与第二期比较,本期较注重防患未然,以健全企业体制。因此,本期 CI 有所谓“预防式 CI”之称。代表企业如:NTT 麒麟啤酒和石桥轮胎等。

第四期:80 年代后半期。这时的 CI 注重深入了解企业本身的经营资源于经营方针,再将其充分利用,以扩大其与竞争同业之间的差异性。本期可谓已确立了独树一帜的“日本型 CI”了。

从日本 CI 的发展可以看出,同属亚洲地区,且经济快速成长的我国,如何从中获取其经验,或许可省却 20 年的成长与发展时间。

比较起来,欧美 CI 偏向市场行销,竞争导向的视觉传达设计与全体运用设计项目的规划。日本的 CI 则走出欧美的 CI 模式,根据东方民族与日本文化衍生出独特的“日本型 CI”,即偏重以人为主要的企业文化型 CI。

观诸目前世界各国 CI 的发展得知,CI 的设计趋势已逐渐突破原来统一制式的视觉标准化作业。因为过于僵化的规定并未能符合世界各地,甚至同一国家不同城乡地区消费者习性、风土民情之需要与认同,因此现在在视觉设计上已逐渐倾向多元活泼的弹性表现,即朝着统一中有变化和同中求异的方向发展。

看完欧美日韩和未来 CI 的发展,那么台湾的 CI 呢?观察其发展可分为三期:

第一期:1945~1970 年,此时最早引进 CI 的企业,以台塑为先驱。其董事长王永庆请台自日留学回国的郭叔雄,设计出波浪形外框,结合起所有台塑关系企业标志的 CI。由于市场竞争不激烈,刺激不动,CI 并不发达。

第二期:1971~1980 年。由于出口大幅度扩充,台湾制造业以劳力代工(OEM)的生产模式,为台湾赚取大量外汇。第二期的 CI 属初期发展阶段,普遍偏重视觉设计(VI)而非整体性的 CI,如:大同企业。

1981 年以后称为 CI 在台湾发展的第三个时期。

第三期:本期又可分为前后两期。

1985 年以前为前期。台湾企业集团透过大规模的垂直整合,配合不断横向扩张的多角化经营策略,形成一个组织庞大的企业集团。为建立大型企业良好的形象,企业纷纷利用各种渠道来塑造新形象,其中 CI 最受重视,例如:震旦行、宏基电脑公司。

在第三期后期,台湾 CI 的发展可谓如滚雪球般地快速地成长。自 1976 年以来,企业热衷于导入 CI,几乎平均三四个月就有一家企业在进行设计规划,或对外去导入 CIS。CI 在台湾的发展可谓受到内发因素,在内由于企业从单向生产快速转变到激烈竞争状况。在外由于

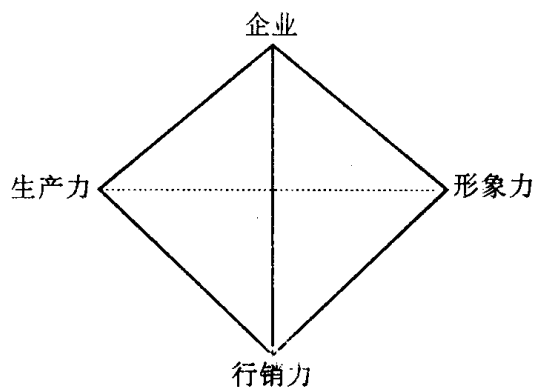
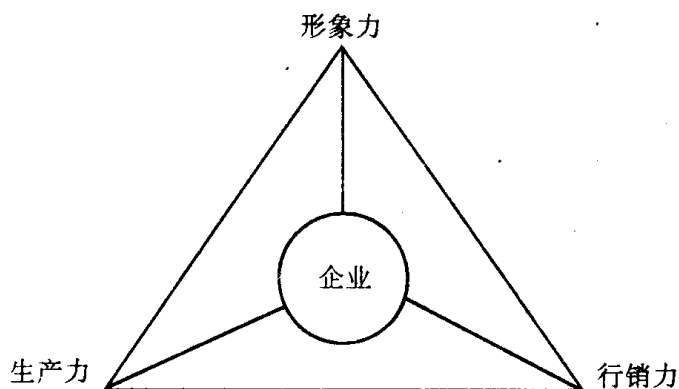
国际市场的开放,企业开始重视自创品牌的问题。由于台湾中小型企业居多,基本上接近日本,再者企业的目标也和日本式CI一样,重视人文精神、文化层面,所以台湾的CI还是探寻文化的根源,利用独特的造型法和地区性色彩,创造适合本国的CI。

预料 21 世纪,世界舞台将转到西太平洋,亚洲地区将成为世界焦点。身处其间的中国大陆应即思考如何迎接这个时代的来临,建立一个独特的国家CI. 毋庸置疑地,将是帮助我们由发展中国家跃升为已开发国家的一大利器。

第二章 企业识别系统概述

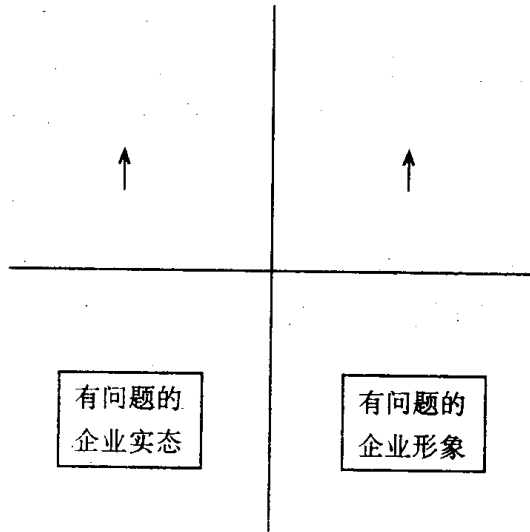
CI 形象面面观

一、企业结构三轴说

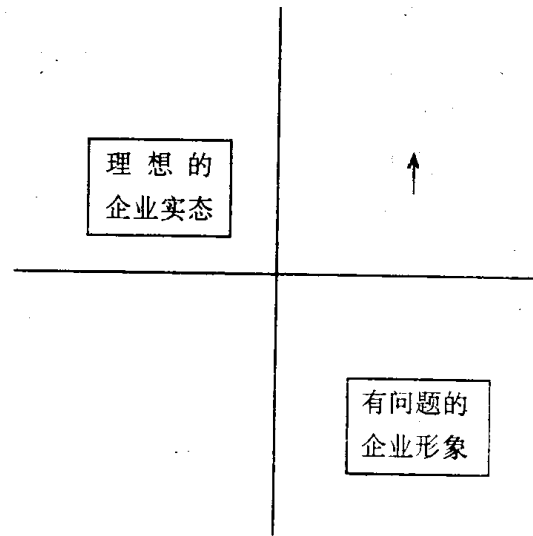


二、企业实态与企业形象的关系

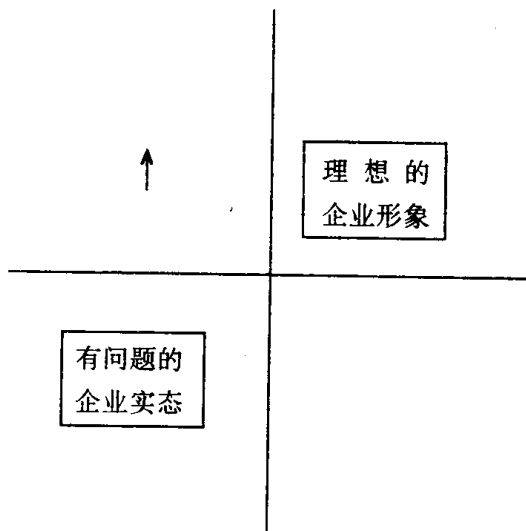
1. 停滞的状况：名实两欠



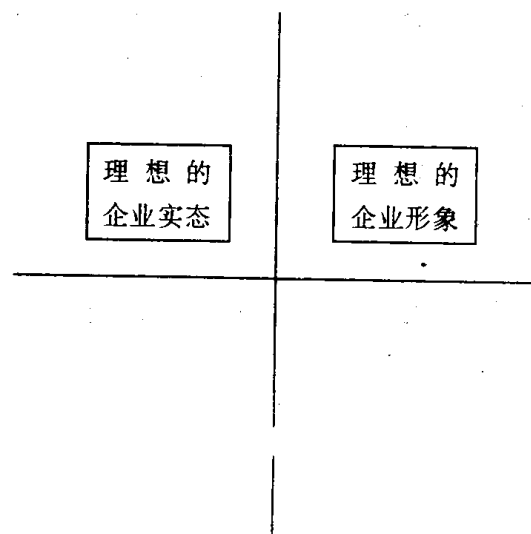
2. 情报传达不足：传播失灵



3. 虚伪的情报：金玉其外，败絮其内



4. 良好的状况：名符其实，秀外慧中



三、CIS 的定义

近年来,由于企业的产品、服务与竞争企业缺乏显著的差异,而国际经营路线竞争愈趋激烈,建立企业印象个性化的外貌,与维护良好的企业形象,成为企业经营的重要课题。因此,洞烛机先的企业纷纷展开高度的形象战略。有的从企业广告着手,有的从公共关系着手,有的从员工教育着手,有的从 CIS 着手……等,冀望透过不同渠道以塑造理想的企业形象。其中,尤以 CIS 的开发导入最为令人重视,将企业形象战略由观念论的抽象理念,落实为具体可见的传达符号,明确地表现企业经营战略的取向。其机能有如企业的制服一般,各具特色又易于识别。

1960 年前半期,美国大规模企业的经营战略,开始将企业形象视为崭新而又具体的经营要素,并希望使其成为企业传播的有力手段。而在研究 PR 的有效问题上,对于企业形象如何形成的具体方法,确立了一个新的研究领域,此即所谓的产业规划 (Industrial Design)、企业设计 (Corporate Design)、企业形貌 (Corporate Look)、特殊规划 (Specific Design)、设计政策 (Design Policy) 等不同的称谓,直到晚期始有统一名称——企业识别 (Corporate Identity),而经由此研究领域规划出来的设计系统,即称之为企业识别系统 (Corporate Identification System),简称 CIS。

CIS 可谓与企业体本身产生同一性的意义,亦成为同业市场营运的竞争能力,CI 与以往的企业形象战略有很大的差异性。CI 的特质:

(1) 从市场行销水准、设计表现水准,提升为经营哲学水准的具体行动,而非架空的经营理论与策略。

(2) 其职责划分不单是广告、宣传部门,而是统括整个公司所有的部门,上下皆兵。

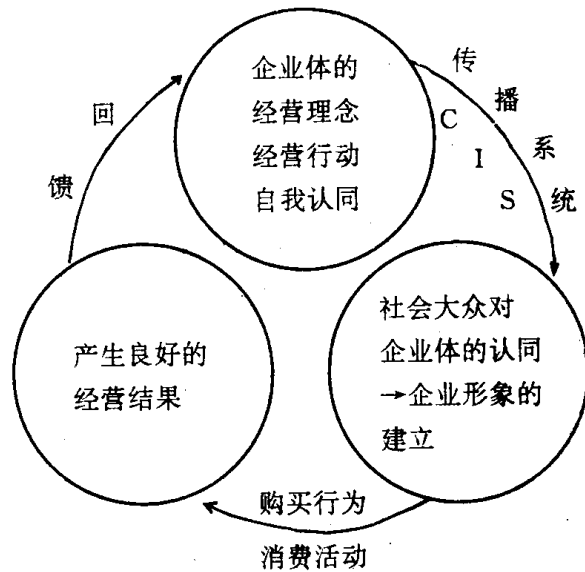
(3) 企业情报传达的对象,不单指向消费者,同时对公司内部员工、社会大众、机关团体告知讯息。

(4) 企业情报传达的媒体,并非专注在大众传播媒体,而是动员与公司有关的所有媒体。

(5) 不是短期的即兴作业,而是长程规划、定期督导管理的组织性、系统化作业。

Corporate Identity 简称 CI,可将之直译为“企业的统一化”或“企业自我同一化”。根据韦氏大辞典的解释,Identity 的含义有三:(1)证明、识别。(2)同一性(Sameness)。(3)恒持性(Continuity)。若将 Identity 扩大解释:(1)就自身而言,是视为一体的证明功能,如身份证、识别证等。(2)就社会的意义,是归属化、一体化的作用,将隶属的社会、集团、群组的价值观或利害关系,当作自己休戚与共的问题。(3)以心理学的观点来看,是个人同一性的延伸与投射,意指将他人的行为、活动、利害关系视为自己的扩大。

若依上述的解释,对照企业经营战略的需求与运作而言,则 CI 是指将企业经营行动 (Behaviour) 以及运作此经营行动的企业经营理念 (Mind) 或经营哲学 (Philosophy) 等企业文化 (Culture),透过传达媒体以增进社会认同的符码系统。其相互之间的因果关系如下图:



从上图循环作用的影响,可知CI是企业经营环境中,操纵企业形象的有力手段。其主要的机能乃是将企业本身和外界所共同承认的“存在意义”和其具体的“应有态度”作整体性传达(Total Communication),以获取社会大众的认同,建立理想的企业形象。而最终的目的,则是为企业带来更好的经营成果。

CI对于创造更好的经营环境而言是不可或缺的动因,已是毋庸置疑的事实。然而,实施CIS必需同时兼顾建立理想的经营理念,与塑造良好的企业形象双方面着手进行。尤其是针对包围企业四周的关系者、集团,应采取何种有效的情报传达符码,以期达到相互交流,造成社会大众的认同,共享企业体独特的价值观。

CIS的机能结构图:

