

21世纪高等院校市场营销专业精品教材
Excellent Course of Speciality of Marketing for
High-level Universities in 21 Century



Planning of Corporate Identity

企业形象策划

李怀斌 主编

21世纪高等院校市场营销专业精品教材

Excellent Course of Speciality of Marketing for
21st-level Universities in 21 Century



F270/940

2008

Planning of Corporate Identity

企业形象策划

李怀斌 主编

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

· 大 连 ·

© 李怀斌 2008

图书在版编目 (CIP) 数据

企业形象策划 / 李怀斌主编. —大连: 东北财经大学出版社,
2008. 1

(21 世纪高等院校市场营销专业精品教材)

ISBN 978 - 7 - 81122 - 243 - 2

I. 企… II. 李… III. 企业形象 - 设计 - 高等学校 - 教材
IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 194972 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 84710523

营销部: (0411) 84710711

网址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连金华光彩色印刷有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm×240mm 字数: 334 千字 印张: 16 1/2 插页: 2

2008 年 1 月第 1 版

2008 年 1 月第 1 次印刷

责任编辑: 朱 艳

责任校对: 惠恩乐 何群

封面设计: 沈 冰

版式设计: 钟福建

ISBN 978 - 7 - 81122 - 243 - 2

定价: 28.00 元



序 言

《企业形象策划》是关于现代企业形象策划理论与实务的一本新教材，可供高等院校相关专业的师生教学使用，也可作为企业培训和经营管理人员自修的参考书。

本书内容分为三篇十一章。其中，首尾两章分别介绍企业形象策划的概述和企业形象策划的实施；中间三篇由九章构成，分别介绍企业形象策划的三部分内容：企业理念识别系统策划、企业行为识别系统策划和企业视觉识别系统策划。为了便于读者把握各章的重点内容，并理论结合实际地学习和开展企业形象策划，本书还在各章前做了内容提要，在各章后附加了相关案例。

本书由东北财经大学李怀斌教授任主编，各章的编写者分别是：武斌、李怀斌（第1章）；燕霜玉、李怀斌（第2章）；梁怡平、李怀斌（第3章）；王佩剑、宋作德（第4章）；高振杰、李怀斌（第5章）；王建平、李怀斌（第6章）；杨萍、刘静（第7章）；程丹丹、李怀斌（第8章）；姜国阳、李怀斌（第9章）；梁玉彦、李怀斌（第10章）；王双、宋作德（第11章）。此外，宋作德和刘静还参与了全书的统稿工作。

本书在编写过程中，参考了国内外同仁的相关成果，在此，表示诚挚的谢意。

编 者

2007年11月



目 录

第一章 企业形象策划概述	/ 1
本章提要	/ 1
第一节 企业形象策划的性质与意义	/ 2
第二节 企业形象策划的构成及其关系	/ 11
第三节 企业形象策划导入的条件与方法	/ 17
案例：西安 A 研究所借鉴 CIS 创新企业文化	/ 22
本章小结	/ 24
本章练习题	/ 25
参考和阅读文献	/ 25

第一篇 企业理念识别系统 (MIS) 策划

第二章 企业理念识别系统的内容	/ 26
本章提要	/ 26
第一节 企业经营使命	/ 27
第二节 企业价值观	/ 32
第三节 企业经营方针	/ 39
案例：日本电气株式会社的企业理念	/ 45
本章小结	/ 46
本章练习题	/ 46
参考和阅读文献	/ 47
第三章 企业理念的设计	/ 48
本章提要	/ 48
第一节 企业理念设计前的准备	/ 49
第二节 企业理念设计的程序	/ 55
第三节 企业理念的传播与推进	/ 63
案例：宝洁公司的企业家在实践中提炼企业理念	/ 68
本章小结	/ 69

本章练习题	／ 70
参考和阅读文献	／ 70
第四章 企业理念在其他识别系统中的渗透	／ 71
本章提要	／ 71
第一节 企业理念在视觉识别系统中的渗透	／ 72
第二节 企业理念在行为识别系统中的渗透	／ 76
第三节 企业理念的行为化	／ 78
案例：百年张裕的理念渗透	／ 79
本章小结	／ 81
本章练习题	／ 82
参考和阅读文献	／ 82

第二篇 企业视觉识别系统 (VIS) 策划

第五章 企业视觉识别系统策划概述	／ 83
本章提要	／ 83
第一节 企业视觉识别系统的导入	／ 84
第二节 企业视觉识别系统的设计流程	／ 90
第三节 视觉识别手册的编制	／ 97
案例：茅台酒的视觉识别策略	／ 102
本章小结	／ 103
本章练习题	／ 103
参考和阅读文献	／ 103
第六章 企业视觉识别系统的基本要素设计	／ 105
本章提要	／ 105
第一节 企业标志设计	／ 106
第二节 企业标准字设计	／ 116
第三节 企业标准色设计	／ 121
案例：“弗瑞根斯”标志设计	／ 125
本章小结	／ 127
本章练习题	／ 127
参考和阅读文献	／ 127
第七章 企业视觉识别的应用要素策划	／ 129
本章提要	／ 129

第一节	产品包装策划	130
第二节	广告视觉策划	136
第三节	其他视觉识别系统策划	142
案例:	美国 EB 公司通过包装树立品牌形象	148
本章小结	149
本章练习题	150
参考和阅读文献	150
第三篇 企业行为识别系统 (BIS) 策划		
第八章	企业内部行为识别系统策划	151
	本章提要	151
	第一节 企业经营管理行为策划	152
	第二节 企业沟通行为策划	161
	第三节 企业内部活动策划	168
	案例: 公司总裁的特殊手段	174
	本章小结	175
	本章练习题	175
	参考和阅读文献	176
第九章	企业公共关系及广告行为策划	177
	本章提要	177
	第一节 企业公共关系行为策划	178
	第二节 企业公共关系专题活动策划	184
	第三节 企业广告行为策划	191
	案例: 肯德基塑造品牌形象战略	199
	本章小结	201
	本章练习题	201
	参考和阅读文献	201
第十章	企业市场业务拓展行为策划	203
	本章提要	203
	第一节 业务单位分析与文化营销	204
	第二节 企业新业务拓展行为策划	210
	第三节 企业市场危机拓展行为策划	218
	案例: 华为的企业文化	224

本章小结	/ 224
本章练习题	/ 225
参考和阅读文献	/ 225
第十一章 企业形象策划的执行和效果	/ 227
本章提要	/ 227
第一节 企业形象策划的执行程序	/ 228
第二节 企业形象策划执行效果的评估	/241
第三节 企业形象策划执行的控制与管理	/ 246
案例：创维在危机中反败为胜	/ 253
本章小结	/ 254
本章练习题	/ 255
参考和阅读文献	/255

企业形象策划概述

本章提要

随着市场经济的发展,市场竞争的日益激烈,企业竞争已经从单一产品的价格战、质量战、品牌战,逐步演变为目前的企业综合形象战。企业形象策划已被许多著名企业导入与应用,并在日趋激烈的商战中显示出了巨大的威力。我国企业应积极借鉴发达国家的先进经验和管理方法,开展具有特色的企业形象策划,以提高我国企业的管理水平和树立良好的品牌形象。通过本章的学习,学生将明确企业形象策划的学科性质和研究对象、企业形象策划导入的目的和意义、企业形象策划的构成、企业形象策划与企业文化等之间的关系以及企业形象策划导入的条件和方式。

第一节 企业形象策划的性质与意义

一、企业形象策划的提出与发展

(一) 企业形象策划在欧美等发达国家的发展

从20世纪50年代初到现在,企业形象识别系统(corporate identity system,简称“CIS”)已有50多年的历史,经历了从商标品牌到产品视觉统一设计、从视觉形象识别到整体形象识别的发展过程。CIS已经从单纯的视觉传达设计,演变成为一种企业形象的传播策略,成为企业经营战略中不可或缺的一部分。

第二次世界大战后,国际经济开始复苏,工商业发展迅速。随着企业经营范围的扩大以及竞争程度的加剧,产品同质化日趋严重,欧美企业开始强调自己与竞争对手之间的差异,企业形象和品牌形象受到企业的重视。1955年,美国商用计算机公司把公司的全称“International Business Machines”浓缩成“IBM”,创造出沿用至今、清晰易读、造型优美的IBM字体设计,并把这个标志使用在所有的项目上。通过形象设计,美国商用计算机公司不仅有效地传达了统一的IBM形象,而且实现了由简单的生产经营方式向具有现代意识的科学管理方式的过渡,对美国企业界产生了极大的推动作用。因此,从20世纪50年代开始,欧美一些大型企业纷纷导入以企业标志为中心的企业形象策划。初期导入CIS的企业有Mobile(美孚)石油公司、Eastern(东方)航空公司、艾克逊公司、Westing-house(西屋)电器公司等,其中最具代表性的是可口可乐公司的标志。许多欧美企业不再仅仅是将统一的商标系统地用于公司的全部产品,而且还进行各种展示企业形象的活动;不仅做推销商品和服务的广告,而且还做“推销企业”的广告。

最初,对于这种企业形象策划方法并没有取得一致的认识。欧美企业一般仅停留在标志、标准字及相关设计系统上,缺乏对企业经营文化的探讨。直到20世纪60年代末,日本结合本民族的文化对CIS做了进一步的发展,突破了把CIS仅仅视为推销商品的手段,而是把CIS贯穿和体现于企业经营思想和经营活动之中,向社会公众传播企业文化和产品特质。因而70年代后在日本企业界展开了一场CIS革命,逐渐形成了具有自己特色的CIS理论,并将其应用于企业经营理念与经营活动的实践中去。

在日本导入CIS较早的是马自达汽车公司。为了改变旧的企业形象以适应国际化发展的需要,马自达汽车公司把企业名称、标志以及图形等转化为生动直观的企业形象。由于导入CIS,1991年全公司销售总额和利润分别达193.2亿美元和1.9亿美元,在世界500家最大工业企业中排名第57位。随后本田汽车公司、富士公司、三菱集团、三洋公司等众多的大型企业纷纷导入CIS战略。据统计到20世纪90年代初期,近70%的日本企业不同程度地导入了CIS战略,其余30%的企业多半更新了企业识别标志,并设计了视觉识别系统的基本项目。

20 世纪 80 年代后,世界各国的许多企业通过重塑员工意识、塑造企业新形象来突出自己的地位,吸引人才,增强企业竞争力,于是 CIS 战略又获得了新的发展。

由此可见,CIS 的内涵随着时代的变化、不同的民族文化以及企业的发展而不断地创新。最初它只是通过视觉设计让社会公众理解和认识企业形象,从而达到促销产品的目的。随着竞争程度的加剧,这种差别化设计逐渐扩展渗透到企业各个领域,成为企业整体的、全方位的、系统的经营战略。

(二) 企业形象策划在我国的发展

20 世纪 80 年代末,CIS 被引入我国,创造了不少成功的范例。在中国最早引入 CIS 的是中国台湾的台塑集团,其独特的企业标志充分表现了企业的产业特色和企业理念,树立起了良好的企业整体形象,使得台塑集团不断发展壮大。1988 年广东太阳神公司用“太阳神”命名新成立的集团公司,实施企业、商标、品牌三位一体的 CIS 战略,使得广东太阳神公司一跃成为全国著名的大型企业集团。CIS 作为一种科学的管理方法,正在为越来越多的企业所采纳,这种趋势在东南沿海地区表现得尤为明显。它不仅能够提高企业的品牌含金量和综合竞争力,而且有利于我国企业提高企业管理水平,积极参与日益激烈的国际市场一体化的竞争。

但由于经济体制和人员素质等原因,我国企业在导入 CIS 过程中存在问题比较突出。从整体上看,我国企业对 CIS 的认识仍处于初级阶段,这主要表现在以下几个方面:

1. 基础管理薄弱

我国企业普遍存在着规模小、实力不足、内部管理不科学等问题。许多在市场竞争中产生的中小企业由于处于初期积累阶段,多用广告推销产品,以求获得更多的利润,因此对 CIS 的需求并不那么迫切。而有些旧体制下的企业由于整日陷于企业种种困境中难以解脱,也没心思和财力来考虑企业形象问题。如果企业产品开发、研制、创新能力得不到提高,企业发展规模不够,盲目导入 CIS 并不能从根本上促进企业经营管理水平和竞争能力的提高。

2. 专业的 CIS 设计或咨询公司缺乏

CIS 战略的实施是一项综合的系统工程,除了主要依靠企业内部的力量外,其策划和实施必须借助于专业的力量来配合。然而目前 CIS 专业人员远远满足不了需求,即使已经从事 CIS 的人员,大多也没有经过专业理论的系统教育,对企业 and 市场知之不多。设计的方案往往是简单的翻版,可操作性差。因此,必须努力加强对 CIS 的理论研究和专业人才的培养,以适应我国企业形象变革的要求。

3. 观念落后

CIS 的设计与应用首先是一场观念上的革命。然而在现实中,有的企业经营者还抱着旧观念不放,完全没有市场竞争意识和危机感。有的经营者对 CIS 的理解过于简单和表面,以为 CIS 就是一个标志或一本手册、一句广告语等,没有把 CIS 看成是企业寻求生存与发展的现代经营战略。有些企业对 CIS 存在着不切实际的期

望,或者过分夸大形象的作用,将 CIS 单纯地归于大量的广告宣传、促销及公关活动,或者认为企业只要导入 CIS,企业的一切问题就能迎刃而解。

4. 缺乏系统策划

目前企业形象设计普遍缺乏系统性。在设计企业形象时往往重视企业象征、标志等视觉的设计和传播,而对企业理念以及体现企业精神的行为识别重视不够。据统计,我国真正系统化运用 CIS 战略的企业尚不足我国企业总数的 1%,尽管少数企业如“太阳神”、“海尔”等获得了成功,但从整体上看我国企业的 CIS 仍然缺乏强烈的民族个性,因此在市场竞争中所起的作用还不小。

总之,对我国企业 CIS 应用现状必须冷静、全面地予以分析,从客观实际出发,既要积极推广,又不可急于求成。每个企业在导入 CIS 时都要审慎而行,要符合企业的实际特点和经营目的。

二、企业形象策划的对象和特点

(一) 企业形象策划的含义与学科性质

1. 企业形象策划的含义

CIS 含义不是固定不变的,而是不断丰富和发展的。CI 是 corporate identity (企业识别)的简称,直译出来就是“企业同一性”和“企业个性”。西欧各国最初的 CI 创建活动完全符合这个含义。它们将企业的招牌、旗帜、商标、字体等统一表现出来,使社会公众从视觉上识别出企业的品牌。随后先后出现了 corporate design (企业设计)、corporate look (企业形貌)、specific design (特殊设计)、design policy (设计政策)等不同的名词,后来统一称为 corporate identity。到了 20 世纪 80 年代,CI 的内涵在日本有了重大的发展。日本专家山田理英把 CI 视为“一种明确地认知企业理念与企业文化的活动。”为了反映这一发展,在“CI”后面加上了表达“系统性”的“S”。

CIS 的含义是“企业个性系统”、“企业身份系统”、“企业识别系统”。CIS 的定义非常复杂,不同的企业和专家有着不同的理解。例如,几位著名的 CIS 设计师和研究者将 CI 定义为:

中西元男:“意图的、计划的、战略的展现出企业所希望的形象,对本身而言,透过公司内外来产生最好的经营环境,这种观念和手法叫做 CI。”

中村秀一郎:“在企业经营活动的一环中,应把眼光放在视觉设计的机能上,统合企业内外的所有设计活动时,其中心概念和作业就叫做 CI。”

八卷俊雄:“所谓 CI,是一个企业或企业团体由内到外将企业或企业团体同一化,进行传达的统一。”

台湾设计家林磐耸:“将企业经营理念与精神文化,运用整体传达系统(特别是视觉传达),传达给企业体周围的关系者或团体(包括企业内部与社会大众),并掌握使其对企业产生一致的认同感与价值观。”

尽管大家的表述各有不同,但对 CIS 的内涵还是有着统一的认识,即 CIS 是强

调企业个性、塑造企业独特形象的经营战略。综合以上各方对 CIS 的理解，我们可以把 CIS 定义为：CIS (corporate identity system) 是指企业识别系统，它是通过行为规范、活动体系以及具有冲击力的视觉识别体系，将企业理念、使命感和产品特质传达给企业内部与社会公众，以获得一致的认同感和价值观，达到促销产品、提升经营业绩的目标。

我们可以从以下三个方面来把握企业形象策划的含义：

第一，认识意义上的企业形象策划，表明企业自身的身份与性质。例如，当我们看到“可口可乐”标志时，我们很快会想到这是饮料。

第二，传播意义上的企业形象策划，对内表明一个组织内部的某种同一性；对外表示本组织的个性存在以及区别于其他组织的差异性。例如，无论在哪个国家麦当劳都提供统一的产品和服务。

第三，社会意义上的企业形象策划，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互相沟通和认同，相互协作与支持。例如，企业的分公司、子公司与总公司的关系。

CIS 是现代企业经营发展的一种全新概念，它将现代设计理念与企业管理理论结合起来，通过形象设计以深刻地突现企业的个性和精神，使消费者产生深刻的认同感，从而达到促销目的。

2. 企业形象策划的学科性质

企业形象策划是一项全方位、标准化、高智能的系统工程，它涉及经济学、社会学、管理学、大众传播学、社会心理学、消费心理学、公共关系学、广告学、设计美学、市场营销学、新闻学、运筹学、军事谋略学、组织行为学、计算机学等方面的知识、经验和技能。CIS 具有很强的科学性和应用性。它结合现代设计观念与企业管理理论的整体性运作，以刻画企业个性，突出企业精神，使消费者产生深刻的认同感，从而取得竞争优势。

日本著名的 CIS 专家加藤邦宏先生在实践的意义上明确提出 CIS 是问题解决学。他认为：“CIS 正如其他的经营技法，以解决经营上的问题为目的。事实上，经营上的问题得以解决既可以改善企业形象，进而在市场上产生更好的、更新的形象，又极有利于企业经营活动的发展，同时 CIS 也促使企业内部推行适合于本企业形象的活动与想法，有助于企业理念的统一及道德观的加强。”加藤邦宏先生认为 CIS 所能解决的具体问题，大致上可归纳为：

- 1) 公司名称迂腐陈旧，易被人们误认，产生误解，需要更换或者更新名称。
- 2) 随着经营多样化的开展，传统企业形象的一贯性和统一性逐渐丧失，需要在新的形象下达到统一。
- 3) 在与其他公司发生合并后，需要重新确立企业的新形象。
- 4) 公司的名称与商品的形象不符，需要重新调整。
- 5) 与同行的其他企业相比较，本企业的活力不足，企业形象的知名度和竞争力度处于下风，急需赶上和超过。

- 6) 企业形象不佳, 员工士气低落, 急需改善和振奋。
- 7) 旧形象有碍于企业进入市场, 需要更换顺应时代潮流的新形象。
- 8) 缺少能代表全公司形象的统一标识。
- 9) 公司所属的每一个单位皆没有在广大公众中形成具有较强力度的企业形象。
- 10) 企业内部某一商品的形象冲击了公司其他部门和商品的形象, 使公众发生误认。
- 11) 渴求人才和录用的反应及效果皆比其他公司逊色。
- 12) 公司上市的股票表明了公司所处的劣势地位或遇到了障碍。
- 13) 商品和商标之间出现明显不相宜的现象。
- 14) 整个企业形象处于低潮, 跟不上国际化形象的时代潮流。
- 15) 正在或将要启动的企业发展战略同企业的现有形象难以协调和配合。

(二) 企业形象策划的主要特征与分类

1. 企业形象策划的主要特征

1) 差别性。随着市场竞争的加剧, 企业在商品质量和销售上的差距不断缩小, 因此要想引起消费者的注意, 就必须建立统一完整的形象策划, 以准确地传递企业经营理念、经营行为、经营方式等, 树立具有差异性的企业形象。企业形象策划的实质是一种差异化战略, 一种突出企业与品牌个性的策略。我国许多企业正是由于拥有独特的品牌和风格, 才在激烈的市场竞争中占有一席之地, 如海尔的真诚服务, 美的的科技领先, 联想的跟踪国际等。

差别性首先表现为不同行业的区分, 因为在社会性大众心目中, 不同行业的企业与机构均有其行业的形象特征。如化妆品企业与机械工业企业的企业形象特征是截然不同的。在设计时必须突出行业特点, 才能使其与其他行业有不同的形象特征, 有利于识别与认同。如台湾最早推广 CIS 的是台塑集团, 其波浪形、延伸式的企业标志, 充分表现了台塑集团的产业特色, 而今台塑集团已成为台湾最大的集团公司之一。其次必须突出与同行业其他企业的差别, 才能独具风采、脱颖而出。这需要企业在激烈的市场竞争中摆正位置、突出特色, 制定了一条适合自身个性发展的道路。

2) 同一性。“同一性”是 CIS 中非常重要的概念。所谓同一性, 是指采用统一的规范设计企业形象的各要素, 统一对外传播, 使信息与认识个性化、明晰化、有序化。

企业每天向外直接或间接地传递许多信息, 包括通过各种社会活动、产品销售、广告活动、与客户交谈、参加各类会议等。在这里, 企业如果缺乏统一完美的企业形象策划, 就容易使企业形象分裂, 这样不仅会浪费资源, 更主要的还会引起公众的困惑, 造成无法弥补的损失。统一的 CIS 的建立, 不仅有利于消除企业内外信息传递中出现的差异, 增加信息传递的可靠性和可信度, 而且能够确保企业理念深入到企业内部员工和社会公众中去。

企业形象的同一性和差别性原则并不矛盾，前者是指形象设计时应遵循的技术性原则，即企业所采用的品牌名称、标志、标准色、包装等视觉系统必须保持一致，不能随意采用和变动；后者则是指企业形象作为一个整体和其他品牌形象间的差异，突出本品牌的个性。具体而言，企业形象的同一性表现为以下几个方面：

(1) 简化，是对设计内容进行提炼，使组织系统在满足推广需要前提下尽可能条理清晰，层次简明，优化系统结构。如可口可乐的品牌形象设计：“Cola - Cola”，流线型字体、朗朗上口的发音和红白相间冲击力极强的包装设计，充分体现了简洁流畅的美感原则。

(2) 统一化，即把同类事物两种以上的表现形式合并为一种或限定在一定范围内。品牌、企业名称、商标名称等应尽可能地统一，以便有效地传达企业形象。

(3) 系列化，即对同类对象的设计中的组合参数、尺寸、大小等做出合理的安排和规划。如对企业形象战略中的广告、包装系统等进行系列化的处理，使其具有鲜明的企业个性。

(4) 通用化，即形象设计必须具有良好的适合性。如麦当劳的标志黄色大写 M 既可以制作得很大高悬于空中百米之高，又可缩小置于门把之上。

(5) 组合化，即设计出若干通用的单元，以便在不同场合自由组合使用。如在 VI 系统中将标志、标准字或象征图形、企业造型等组合成不同的形式单元，可灵活运用于不同的应用系统，也可以规定一些禁止组合规范，以保证传播的同一性。这对于连锁经营企业的品牌形象统一尤为重要。

3) 系统性。CIS 作为一种系统，由 MI、BI、VI 三个子系统构成，每一子系统内部又存在着与子系统相适应的各种内部要素，它们为了同一个共同的目标而相互结合、相互作用，形成三者缺一不可的整体关系。MI 是企业的灵魂，在 CIS 中占有指导地位。只有在正确的经营理念指导下，才能确立企业的管理及行为规范，将 VI、BI 渗透到企业生产经营的每个环节，成为推动企业发展的动力。在 CIS 方面实施比较成功的公司如可口可乐公司、松下电器公司以及海尔公司等，都是逐步地由外部形象设计到内在经营理念不断深入的过程。每一个子系统，又涉及了服务态度、产品质量、企业信誉、领导形象、知名度、职工的精神状态、仪表、社会行为等诸多方面，是一个庞大的系统。例如，如何使员工在思想和行为上与企业理念保持一致，如何统一视觉设计，降低制作成本，有效地传达企业经营理念和个性化的品牌形象，增强消费者的认同感，这些都需要深厚的心理学和行为科学知识做后盾。

此外，CIS 解决的只是企业形象的问题，那种试图用它来解决产品质量、服务和管理的全部问题的做法，只会适得其反。例如，太阳神形象设计的成功推广最初给企业带来了巨大的经济效益，然而几年过后突然发现产品卖不动了。产品质量和服务是企业的生命，离开了它，再好的企业形象也注定要垮台。因此，企业形象策划必须具有系统性，必须从企业内外环境、内容结构、组织实施、传播媒介等方面综合考虑，以利于全面地贯彻落实。其次，企业形象不是固定不变的。一方面，随

着时代的发展和人们需求的变化,企业应逐步调整自己的具体形象,如提高服务质量、增加花色品种、开发新产品、优化产品结构、培育良好的企业精神和企业文化等;另一方面,企业形象作为社会公众和企业职工的内在感受,也应随着对企业认识的不断加深而变化,良好的企业形象要求企业以长期的良好行为来维护。

4) 传播性。企业导入 CIS 后,如何通过传媒把企业形象以及产品特色有效地传达给顾客,以此来影响消费者的决策,是企业经营者首要关心的问题之一。因此,企业不仅要严格地规范各种企业行为,还要通过各种手段和渠道向社会公众宣传企业各种优良品质。

首先,在对内组织控制上,需要统一形象设计,利用多种手段在企业内部进行广泛的教育、推行和严格的规范、执行,让每个员工都深刻地了解自己的企业,明白自己的责任、利益与企业的责任、利益的联系,明白自己的行为与企业荣辱的关系等,从而达到规范管理与激励员工的目的。其次,在对外信息传播上,CIS 能使企业的产品、行为等规范化、统一化,直观形象地体现企业的理念,以使社会公众迅速、准确、自觉地对本企业产生认同。

名牌产品的创建,也就是将企业优良品质、优秀的精神传播给消费者,传播到社会上,以形成公众的认知过程。这需要企业抓住一切可利用的时机、人和物,随时随地地宣传,以加强社会公众,尤其是本企业产品的消费者的印象、理解和记忆,使企业的形象深入人心。

5) 战略性。企业的无形资产是指能够给企业带来市场扩大、形象提升、效益发展的力量。其主要内容表现为企业的文化内涵、品牌与商标的价值、管理与经营的模式、技术与人才的能力、企业的名气和信誉等。

企业形象是一种非常重要的无形资产,虽然它不一定马上给企业带来经济效益,但它能创造良好的社会效益,获得社会的认同感、价值观,最终会收到由社会效益转化来的经济效益。例如,耐克公司本身没有一家生产工厂,但凭着卓越的品牌形象,它能够以许可证方式授权其他生产厂家生产“耐克”产品。美国可口可乐公司导入 CIS 后,其充满律动的标志和标准色,给人强烈的视觉冲击,目前其产品已遍及世界各个角落,1970 年仅品牌价值就高达 224 亿美元。塑造企业新形象的最终目的是为了提高企业声誉,获得经济效益。据国际广告协会 1987 年的资料,企业在形象塑造上投入 1 美元,便可有 227 美元的收益。因此,CIS 的实施是企业发展中一笔必要的软投资,尤其是后期 CIS 战略的推广更需要投入巨大的费用。

2. 企业形象策划的分类

CIS 是一个发展的概念。根据概念发展的历程,依次可以将 CIS 分为原始型、视觉型、文化型与战略型。

1) 视觉型 CIS 以标准字体和商标为沟通工具突出企业整体形象和理念。欧美的 CIS 是视觉型,是“以标准字体和商标作为沟通企业理念与企业文化的工具”。它基本不介入 MI 和 BI,而是强调视觉设计的标准化,力求设计要素与传达媒体的统一性,通过线条、色彩、图案、结构和印刷等视觉工具,清晰地传播企业的产

品、观念和服务。可口可乐、麦当劳等公司的 CIS 设计是欧美型 CIS 的典范。

2) 文化型 CIS 则通过视觉设计来传播企业的理念和文化。日本的 CIS 是文化型,是在美国型 CIS 的基础上加以创新,增加了理念识别与行为识别系统,融进了日本民族的精神与文化。它强调的是以企业理念为核心,将其形象地表达出来,使企业成为具有独特个性的实体。日本型 CIS 在注重视觉设计的同时,还从 MI、BI 等方面对企业进行综合考虑,从整体的经营思想、企业定位、价值取向、企业道德入手来规范员工的行为,从而统一企业的形象。

3) 战略型 CIS 是通过统一设计以获得差异化的竞争优势。有人提出中国的 CIS 不能简单地模仿国外,而应该立足于本民族优秀的传统文化和中国社会主义建设的实际,发展战略型 CIS。它从导入形象工程入手,通过认真的调查研究、分析诊断,找准企业的战略定位,确定企业的战略原点,而后再根据战略原点,进行理念识别系统和其他系统的策划设计。我国企业在导入 CIS 时,除了设计良好、统一的企业形象和企业理念外,还应该着重强调行为识别,充分发挥 CIS 的整体功效。如果忽视行为识别,只强调外在形象设计,那么 CIS 对企业的促进作用也只是暂时的。例如,亚细亚商场 CIS 设计的成功是视觉设计和企业文化设计的典范。但亚细亚商场未能把握机会,没有从内部规范入手,导致企业盲目扩大、财务混乱,最终使得企业倒闭。

三、企业形象策划导入的原因与意义

(一) 导入企业形象策划的原因

企业面临着外在经营挑战与内在经营压力,迫使具有现代经营观念的企业家们开始进行企业形象整体规划,以获得竞争优势和企业可持续发展的动力,具体来说有以下几个原因:

第一,竞争的挑战。如今,企业间的竞争从注重短期行为发展到注重长期的策划与战略研究;从一般的营销运作发展到整体营销;从注重公共关系对商品销售促进的作用发展到注重社会影响和良好企业形象的塑造。这一切变化都促使企业间竞争的加剧。企业面对这种趋势,唯有靠强有力的非价格竞争(如信誉、信用等),才能树立独特的经营理念。而 CIS 正好能把企业全体员工的信仰、伦理、精神、文化和价值等贯穿于企业一切经营、管理等各项活动的运作之中。

第二,传播的挑战。在信息社会里,顾客的消费倾向会受到各种传播信息媒体的直接或间接的影响。然而,过多的信息、泛滥的广告、杂乱的表现形式,最容易产生传播上的干扰和人们心理上的抵触情绪,甚至使信息相互抵消,使其效果大打折扣,有些信息很难在人们的头脑中留下深刻而准确的影响。因此,只有创造有秩序的、独特的、统一的 CIS 战略,才能塑造良好的企业形象,形成良好而正确的信息传递。

第三,消费者的挑战。随着生活水平的提高,消费者对于商品的质量、服务态度的要求越来越高。消费者在购买商品时,更看重以服务为特征的销售工作、售后