

高等学校广告学专业教学丛书

企业形象 策划与管理

张茂林 王奕俊 编著

中国建筑工业出版社

中国企业管理案例与经验

企业形象

策划与管理

第10期 10.00元 1000字

中国企业管理案例与经验

高等学校广告学专业教学丛书

企业形象 策划与管理

张茂林 王奕俊 编著

中国建筑工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

企业形象策划与管理/张茂林等编著. —北京: 中国建筑工业出版社, 2008

(高等学校广告学专业教学丛书)

ISBN 978-7-112-09863-7

I.企… II.张… 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(2008)第065115号

本书是广告学专业教学丛书之一。本书共分12章,分别介绍了以下内容:从管理视角阐述了企业形象的价值与功能以及CI策划的内涵、特性与原则;从实务的角度阐述CI策划的流程,包括组织机构设置、CI策划基本程序、CI策划案制作、CI策划的内外发布以及CI的导入程序;分析了中国CI的运行环境,作者结合多年的CI策划实践提出了CI策划体系的“五要素说”,并依次对理念识别、战略识别、行为识别、品牌识别和视觉识别展开系统论述;从企业管理的视角阐述企业形象管理的涵义、内容和流程,CI与企业经营管理的关系,并提出“形象管理三部曲”理论,分析了企业形象管理的发展趋势。全书在阐述理论的同时,剖析了大量经典的中外CI策划案例。

本书可作为高校广告学专业教材、行业高级培训教材及广告人员继续教育教材,亦可供广大从业人员、美术及商业工作者学习、参考。

责任编辑:朱象清 李东禧 陈小力

责任设计:郑秋菊

责任校对:梁珊珊 刘 钰

高等学校广告学专业教学丛书

企业形象策划与管理

张茂林 王奕俊 编著

*

中国建筑工业出版社出版、发行(北京西郊百万庄)

各地新华书店、建筑书店经销

北京嘉泰利德公司制版

北京云浩印刷有限责任公司印刷

*

开本:787×960毫米 1/16 印张:11¼ 字数:230千字

2008年6月第一版 2008年6月第一次印刷

印数:1—3000册 定价:32.00元

ISBN 978-7-112-09863-7

(16567)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题,可寄本社退换

(邮政编码 100037)

高等学校广告学专业教学丛书编委会

- 主任委员 尤建新 同济大学
副主任委员 张茂林 同济大学
朱象清 中国建筑工业出版社
委员 (以姓氏笔画为序)
王 健 解放日报报业集团
刘 超 广东外语外贸大学
严三九 华东师范大学
李东禧 中国建筑工业出版社
吴国欣 同济大学
姜智彬 上海外国语大学
黄美琴 同济大学

总序

“理论是灰色的，生活之树常青”，理论来源于实践并随着实践的发展而发展。

伴随着经济的持续高速增长，中国的广告业发展迅猛。2006年，全国广告经营额达1573亿元，增长率达11.1%。据不完全统计，2006年底，全国共有广告经营单位14万多户，增长14.1%；广告从业人员突破100万人，增长10.6%。同期，广告业发展已经非常成熟的欧洲和北美，其广告业增长率也达到4%左右，高于这些国家的平均经济增长水平。

不仅如此，随着数字技术的渗透，广告业还出现了许多新的发展态势。数字技术已经全面融入媒体产业，新媒体大量出现，传媒版图加速扩展，传播价值链、传播渠道、接受终端、传媒接触方式等均已出现重大变化，互联网广告、手机广告市场增长势头强劲。由此导致广告赢利模式与业务形态发生变化。由于服务经济、体验经济时代的到来，人们从关心大众，转变为关心分众和小众，企业与消费者的沟通模式被不断创新。广告服务已从以广告活动为主到以为企业提供整合营销传播服务为主。

这一切已经并将继续对现行广告学理论提出新的挑战，进而推动广告学理论的丰富和发展。

广告学理论也并非被动地适应广告业实践，而是在指导和检验广告业实践的同时，又不断地从广告业实践中汲取营养，这是理论对实践的反作用和能动性的体现。

中国建筑工业出版社早在1998年就出版了全套14本的《高等学校广告学专业教学丛书暨高级培训教材》，在中国广告专业教育中发挥了重要作用。为总结近年来广告业发展的新特点、新趋势，以及广告学理论的新成果，并为科学指导广告实践而进行前瞻性的理论探索，在原来这套丛书的基础上，我们又进行了精心选题和筛选，并组织了同济大学、华东师范大学、上海外国语大学、广东外语外贸大学和解放日报报业集团广告学理论研究、广告学教育和广告实践的资深专家进行撰写，形成了新一套《高等学校广告学专业教学丛书》。

新版丛书共8本。《广告学概论》阐述广告学的研究对象、理论体系和研究方法等基本原理，及其在广告活动各个环节的运用原则。《广告策划与创意》通过总结和分析国内外经典和最新的广告策划与创意案例，揭示广告策划与创意的一般规律。《广告设计》不仅论述了广告设计的一般程序、设计原则和设计方法，还分别阐述了不同种类媒体广告的设计与制作过程。《广告文案》在分析、鉴赏经典的和最新的广告文案的基础上，论述广告文案的特征、功能、风格及其文化背景等，并分析其写作技巧。《广告心理学》阐述了广告心理学的基本原理及其在广告策划、广告设计和

媒体策略中的具体应用。《广告媒体策略》全面、系统地论述了包括新媒体在内的各类媒体的特点、广告计划及媒体组合策略。《广告经营与管理》从企业和政府层面，对广告经营与管理的内容、方法、广告法规、广告审查制度和责任等问题展开论述。《企业形象策划与管理》从全新的视角，阐述企业形象的内涵、功能和体系，并结合中外经典案例，分析企业形象策划、设计与管理的原则、方法和流程。

总体而言，新版丛书具有三大显著特点。第一，数字化思维。数字技术的发展给企业和消费者的生存方式带来了革命性的影响，广告业和广告学的方方面面不可避免地被打上数字化的烙印。因此，本丛书注重将广告学置于数字技术的背景下进行讨论，体现数字技术引发的广告业发展新特点、新趋势和广告学理论的新成果。第二，国际化视野。在中国广告市场已全面开放的大背景下，广告业的国际化和全球一体化渐成趋势，中国广告市场已成全球广告市场的一部分。有鉴于此，无论是理论阐述还是案例分析，涉及到学界还是业界，本丛书均力求展示国际化视野。第三，集成化体系。本丛书希望将基础性、操作性和前瞻性统一起来，既涵盖广告学基础理论和通用性的内容，又强调源于大师杰作和作者经验与智慧的实践性和操作性，同时还力求反映丛书所涉及的各个领域的最新发展。

随着以信息技术为代表的新技术的发展、全球市场格局和竞争态势的变化，以及消费者行为方式的变迁，广告业将会出现新的发展趋势。广告学也必将随之不断加以丰富和深化。因此，新版丛书仍然会存在一定的时代局限性。同时，也受限于作者的水平，新版丛书的不足在所难免。恳请广告学界、业界的同行专家以及广大读者提出建设性意见，以帮助作者在再版时予以改进和修订。

高等学校广告学专业教学丛书
编委会主任 尤建新

目 录

第1章 企业形象的价值与功能 001

- 1.1 企业在经营管理活动中面临的挑战 001
- 1.2 企业形象成为企业制胜的战略要素 003
- 1.3 企业形象的内涵和特征 005

007 第2章 CI策划概论

- 007 2.1 CI策划的内涵
- 009 2.2 CI策划的发展历程
- 014 2.3 CI策划的系统结构
- 020 2.4 CI策划的特性
- 025 2.5 CI策划的功能
- 031 2.6 CI策划的原则

第3章 CI策划程序 045

- 3.1 CI组织机构设置 045
- 3.2 CI策划基本程序 047
- 3.3 CI企划案制作 049
- 3.4 CI策划的内外发布 051

055 第4章 CI策划前的调查研究

- 055 4.1 调查对象与内容
- 059 4.2 调查步骤与方法
- 065 4.3 调查结果处理与分析

第5章 理念识别(MI)策划 069

- 5.1 经营宗旨的确立 069
- 5.2 经营方针的制定 071
- 5.3 企业价值观的整合 072
- 5.4 企业精神口号的提炼 077

080 第6章 战略识别(SI)策划

- 080 6.1 企业战略态势的分析
- 085 6.2 企业总体发展战略的确立
- 090 6.3 企业操作层战略的确立

第7章 品牌识别(TI)策划	094
7.1 品牌定位策略的选择	094
7.2 品牌名称策略的选择	097
7.3 品牌延伸策略的制定	100

第8章 行为识别(BI)策划	104
8.1 企业行为识别界定	104
8.2 企业整体行为识别策划	106
8.3 企业内部组织行为识别策划	111
8.4 企业员工个体行为识别策划	114

第9章 视觉识别(VI)策划	118
9.1 视觉识别界定	118
9.2 企业标志的设计	120
9.3 标准字的设计	129
9.4 标准色的设计	132

第10章 企业形象管理概论	139
10.1 企业形象管理的涵义	139
10.2 企业形象管理的三个阶段	140
10.3 企业形象日常管理和维护的机制	146

第11章 形象营销三部曲	149
11.1 战略定位与形象定位	149
11.2 光环产品与竞争力	150
11.3 “三位一体”战略	152

第12章 企业形象管理新发展	154
12.1 企业形象管理中的误区	154
12.2 企业形象管理发展趋势	158

附录:	161
企业导入CI的案例	161
初创期企业CI案例:索爱	162
成长期企业CI案例:联想国	
际化CI标识切换	166
成熟期企业CI案例一:百事	
蓝——差异化竞争的典范	169

成熟期企业CI案例二：中国
联通新标识亮相——品牌定
位是“创新、活力、时尚” ■ 171

转型期企业CI案例：Intel换
标 ■ 175

180 主要参考文献

第1章 企业形象的价值与功能

随着市场竞争的不断升级，现代企业的竞争已由传统的硬件竞争向软件竞争转化。企业形象作为企业经营的重要资源，已成为企业越来越重要的无形资产。本章主要论述企业在经营管理活动中面临的挑战和企业形象成为企业致胜的战略要素，以及企业形象的内涵和特征。

1.1 企业在经营管理活动中面临的挑战

1.1.1 消费理念变化带来的挑战

1. 理性消费向感性消费的转化

从经济学的角度看，消费者是理性人，即追求在一定费用下的产品效用的最大化或一定产品效用目标前提下的成本最小化，消费者更多关注产品本身能否满足需求，这种强调价廉物美的理性消费观念在社会经济不够发达、消费能力普遍不强的情况下是当然之选。随着经济的发展、消费水平的提高和消费习惯的转变，消费者越来越关注产品功能之外的其他因素，如产品的包装、品牌知名度、产品和企业声誉等，他们追求名牌、崇尚潮流、强调身份和地位，并愿意为获取这些无形的要素进行额外的支出。产品本身的功能和质量蜕变成消费者购买该产品的必要条件，而非充分条件，企业仅仅凭强大的功能和良好的质量包打天下的时代已经过去了，感性消费正逐步取代理性消费成为现代消费的主基调。

2. 共性需求向个性需求的转化

在商品相对短缺和购买力不强的年代，消费者没有太多的选择余地。不同企业生产的同类产品大同小异，这体现在人们日常消费的商品中，如在服装的消费上，无论款式、面料、颜色还是规格均无太大的差别；福特公司生产的黑色T型车曾经风光无限，无论男女老少，所购买的福特T型车都是完全相同的。随着经济的发展，购买力的增强和消费观念的变化使人们追求消费个性化的愿望提高到空前的高度，在强调个性的时代，消费者希望凸显自己的与众不同，希望所购买的产品是为其量

身定制的,而不是与大多数消费者购买的商品一样雷同、缺乏个性,如果两个人穿着相同,双方甚至会觉得尴尬。企业依靠标准化生产的规模营销,已无法满足日益细分的市场需求,满足个性需求的定制营销越来越受到消费者的青睐。

1.1.2 日趋激烈的市场竞争所带来的挑战

1. 产品日益同质化

产品本身是吸引消费者、赢得市场的关键,在市场竞争不充分的情况下,只要产品质量过硬、功能适用性强,有相应购买力,产品就应该有销路。因此很多企业将注意力放在产品的技术研发和革新上,通过功能的更新和质量的提升留住消费者,这是靠“商品力”赢得竞争的时代。但随着卖方主导市场的短缺经济时代的结束,社会进入买方市场时代。纵观各行业,产品普遍过剩,企业之间的竞争激烈,体现在技术研发和产品的推陈出新上,往往是你争我夺、各不相让,从家用电器到计算机,从手机到汽车,产品在质量、功能等方面日趋同质化。许多企业如计算机和汽车企业,日益成为零配件组装厂,更有不少产品是从同一生产线下、只是贴上的品牌不同而已,这与消费者追求消费个性化形成鲜明的反差。因此仅仅靠“商品力”单极赢得市场、赢得消费者的时代已一去不复返了,产品的品质精良、功能完备已成为企业立足于市场的必备条件。

2. 产品营销方式易被模仿,难以差异化

市场经济时代,好的产品还需好的销售,这已是广大企业一致的共识。“酒香不怕巷子深”已不适应现代市场环境,“酒香就怕巷子深”取而代之。企业必须想方设法通过各种营销策略向市场推销自己的产品,如采取广告宣传、人员推广、销售促进、公共关系等策略组合进行促销。在渠道为王的 market 环境中通过自建、代理、特许经营等方式发展营销网络覆盖目标市场,方便消费者就近选购,扩大产品市场占有率,市场进入“商品力”和“销售力”两极时代。但随着竞争的加剧,市场中充满了优质低价的商品,即便各公司都使出浑身解数致力于商品的推销活动,许多商品仍摆脱不了滞销的命运,究其原因产品的市场营销策略和活动并未解决以下问题:

(1) 消费者对产品及企业的忠诚度

形式多样的营销组合有助于增加产品在一定时期内的销量,如广告的宣传将产品信息传达给更多的目标客户,销售促进刺激短期内消费者的购买欲望。但这些措施并不能建立客户对产品及企业的忠诚度,形成企业与客户之间的持续关系,竞争对手很有可能通过类似的方式争夺客户。而在当前的市场环境中,维系老客户比开发新客户更有价值,因为后者的成本远高于前者。关系是需要培养的,要留住老客户必须潜心精耕细作,时刻关注并设法满足消费者的需求,没有在培育客户忠诚度上下足功夫的企业是难以保留住客户的。

(2) 与其他产品及企业的差异化更易于消费者辨识

在各种产品充斥市场和产品日益同质化的今天,不同企业之间的产品无论从功能、质量、款式还是包装上都比较相似,消费者不容易从产品本身区分不同企业的产品并对某企业产品留下深刻印象,而形式多样的销售组合在这方面也难有作为,

广告宣传也许能强化消费者对产品的记忆度,但其效果是强制性和暂时性的,并且这种手段并未反映产品乃至企业的全部,给消费者的印象带有一定片面性,因而难以体现本企业产品与其他产品之间的本质差别。

1.1.3 企业内部管理面临的挑战

一个经营有序的企业离不开高效的内部管理,为了实现这一目标,一些企业往往投入大量资金配置先进的生产线、完善的信息系统、舒适的工作环境,但这些因素并不足以保证企业的高效运作,不少具备这些条件的企业仍然出现人心浮动、管理混乱、运作效率低下的问题。究其原因,企业好比一台计算机,计算机要运行良好,除了配备较好的硬件,还必须有软件的支持,否则只是一堆废铁。而在企业管理中良好的生产经营条件只是企业管理过程中的“硬件因素”,仅有硬件而软件配备不足,难以保证管理的质量和效果。企业管理不可或缺的“软件因素”,包括高度统一的价值观和企业文化,它渗透到“硬件管理”过程中,为其提供动力和支撑,为全体员工指明前进的方向,提高企业的凝聚力,调动企业员工的积极性,提高企业的运作效率,而这些“软件因素”恰恰是许多企业所欠缺的。

1.2 企业形象成为企业制胜的战略要素

在现代市场环境中,商品力和销售力已成为市场竞争的基础和前提,但企业仅靠产品将寸步难行,好的产品加好的销售也许在短期内奏效,但无法保证企业持续地立足于市场。而一些深入人心的企业及其产品却能纵横天下,这些企业的共同特征是拥有良好的企业形象和产品形象。现代企业市场竞争只靠商品力、销售力已经不能决胜市场,还需加上形象力,它是通过塑造和传播优秀企业形象而形成的一种对企业内外公众的凝聚力、吸引力、感召力和竞争力,是隐含在企业生产经营活动背后的一种巨大的潜在力,是企业新的生产力资源,代表一个企业的综合实力。美国可口可乐公司形象就是世界第一大“可乐”公司的形象,而“七喜”公司的最终目标,就是第一大“柠檬水”公司的形象,任何企业的最终目标,就是要寻求一个统一的企业形象,提高企业产品的销售,扩大自己的市场,从而达到获取利润的目的。形象力与商品力、销售力共同构成竞争力的铁三角,并且其重要性已超越商品力和销售力,成为决定企业成败的战略要素。

1.2.1 构建企业的差异化竞争优势

差异化竞争是企业重要的竞争战略,一方面它通过采取与行业中多数企业不同的运作模式和管理手段,向消费者提供与众不同的独特价值,从而在市场竞争中赢得一席之地。不夸张地说,现代企业如果缺乏个性、不能构造独特的差异性,就没有生命力,无法在市场中立足。而另一方面,构造差异性对企业来说并非易事,尤其在产品日益同质化和销售策略容易被模仿的今天。企业形象为实现差异化提供了

新的契机，它帮助企业从众多的同类企业中脱颖而出，在消费者心目中留下良好的印象，进而提升其对企业及其产品的忠诚度。同时企业形象的塑造是一个长期的过程，企业必须经过坚持不懈的努力，才能在消费者心目中树立起杰出的而又有别于其他竞争者的形象。良好的企业形象一旦建立起来，将形成对消费者的强大吸引力，竞争对手也不可能在短期内通过简单地策划几次活动或通过媒体宣传进行模仿，这将帮助企业构建独一无二的竞争优势，形成持久的竞争力。

1.2.2 放大顾客让渡价值，塑造良好的产品和企业形象

为什么所用原材料、功能、质量类似甚至同一条生产线下来的产品中，名牌产品价格可以是普通品牌产品的若干倍？为什么像耐克这样的著名企业自己从来不生一双鞋，却能使贴上“耐克”商标的产品畅销世界？顾客让渡价值理论告诉我们，消费者总是选择使自身让渡价值最大化的产品。影响让渡价值的因素除了产品价值外，形象价值是影响让渡价值的另一个重要因素，消费者能从企业或产品形象方面得到一个与众不同的印象。也就是说，即使产品和营销方式看上去差别不大，消费者对企业及品牌形象也仍然存在着认知上的差别，尤其是因为定位的差异化并不是企业自身，而是在潜在客户心目中。并且基于产品的功能、质量、款式等，产品价值是有限的。而相对而言，形象价值无法准确度量，它取决于消费者对产品及企业的认可程度，拥有广泛知名度和良好美誉度的产品，在消费者心目中的价值要远远超过产品本身的价值。纵使比同类产品价格高出许多，消费者也不计成本，心甘情愿为其偏好支付额外的费用。

1.2.3 提升消费者对企业及其产品的信任和忠诚度，降低企业开拓市场的成本

客户资源是企业赖以生存和发展的基础，良好的企业形象能使消费者产生对企业的依赖感和认同感，提升消费者对企业及其产品的信任度，降低企业开发客户的难度和成本，使用户乐意购买和宣传本企业的产品。海尔的产品之所以价格高于同类产品的平均价格却依然畅销，并不只是因为优良的产品品质，更重要的是其高品质的服务在消费者心目中形成的良好形象，使消费者能够放心购买。良好的形象帮助企业在外界公众中培养起企业产品和服务的崇拜者和宣传者，形成企业对消费者的凝聚力，使该企业产品在市场上拥有良好的知名度和美誉度，从而培养出一支稳定的消费大军，构成一个稳定的市场，使企业和消费者结成相互依赖、相互推动、互利互惠、双向合作的亲密友好关系。由此可见，良好的企业形象就是财富，就是效益，就是市场。没有良好的企业形象，企业就会失去顾客和市场，就无法生存和发展。

1.2.4 在企业内部构建强大的内聚力

良好的企业形象犹如一块巨大的磁铁，产生强大无比的内聚力，将企业员工紧紧凝聚在一起，有效地调动员工的积极性，为企业的更大发展尽心尽力，多作贡献。

这是因为,企业具有了良好形象,企业员工就有自豪感和自信心,主动改变原来只从个人角度出发建立的价值观念,树立起以企业为中心的共同的价值观,就会对企业产生一种强烈的向心力,增强集体意识。具有强烈集体意识的员工,会对企业所承担的社会责任和企业的发展目标产生更为深刻的理解,产生对企业的强烈依附和归属感,从而自觉地约束自己的个人行为,使自己的思想、感情和行为与企业整体紧密联系,愿意自觉地、积极地参加与本企业有关的各项事务,利用各种机会释放自身潜在的能量,自觉地为企业的发展贡献自己的聪明才智。此外,良好企业形象所构建的企业管理“软件因素”也使企业“硬件”的功效得到充分地发挥,两者相互促进,在企业内部形成一个管理有序、运作高效的有机体。

1.2.5 产生乘数倍增效应,形成企业强大的外扩力

企业形象是企业一笔宝贵的无形资产,其潜在价值不可限量。对多数企业而言,新产品的市场推广是一个耗资、耗时的难题,但像海尔这样的知名企业,却能借助自身良好的企业形象进行品牌延伸,使新产品顺利打开市场。这就是企业形象的乘数效应,它就像一颗石子丢进水中,虽然入水点只有一个,但波及整个水面,良好的企业形象惠及企业的新业务和新产品,为产品增添富有魅力的光环,使其更容易被市场接受。从总体上看,良好的企业形象能够帮助企业形成强大的外扩力,其所产生的效益远远超过塑造产品形象的投入。

1.3 企业形象的内涵和特征

1.3.1 企业形象的内涵

企业形象与社会公众关系密切,因此就与公众的关系而言,企业形象是公众对企业在运作过程中表现出来的行为特征和精神风貌的总体性评价和综合性反映,是企业的外观现象和内在本质、物质文明和精神文明的有机统一。

企业形象这一定义,包含了以下几点具体内容:

第一,企业形象好不好,取决于企业自身的表现,是企业自己的事。事物发展的根本原因在于内因,塑造良好的企业形象应立足于企业自身。企业只有依靠自己坚持不懈、持之以恒的努力,才能树立起良好的形象。企业如果疏于练内功,而一味指望政府的支持、媒体的宣传、社区的帮助、竞争对手的让步、顾客的怜悯等等,对企业形象的塑造是无济于事的。在当今世界上享有盛誉的国际大企业如“可口可乐”、“麦当劳”、“IBM”、“迪斯尼”、“Intel”、“索尼”、“耐克”、“微软”等,以及在国内具有良好经营业绩,知名度、信任度与美誉度都很高的海尔、联想、上海大众、蒙牛、美特斯邦威等,都是将力量放在苦练内功、精心经营上,只有通过自身努力树立良好形象,最后才能为企业带来丰厚的回报。

第二,企业形象好不好,取决于公众的看法和意见,不能由企业自己说了算。公众是企业形象好坏的裁判和评价者。公众不等于群众,指的是那些与企业存在

一定利益关系的社会群体。企业的主要公众有两类：一类是内部公众，即企业的内部员工，他们对企业的看法和认识是衡量企业形象的依据之一；另一类是外部公众，即企业所面对的消费者、社会公众、新闻界、竞争对手、政府等。外部公众，特别是消费者对企业的看法如何，是企业形象好坏的最重要依据。

第三，企业形象好不好，是一个综合性的指标，是公众对企业的各方面状况，如企业的内与外、形与神、精与气等的总体评价和综合性反映。有些企业认为，企业形象好不好，关键在于包装，只要企业外表装潢奢华，企业形象就光彩夺目。殊不知，不注意企业内在综合素质的提高，产品质量不过硬，服务水平低，无论外表如何亮丽，同样不能使企业在外树立起良好形象。另外也有些人的认识走向另一个极端，认为树立企业形象主要应抓企业内在的东西，如企业文化、企业精神文明建设等，至于企业的外在形式，如环境、厂容、建筑设施、标识系统等，对企业形象来说无关紧要。这一认识也是十分错误的。任何事物都是内容与形式的统一体。人们对企业的认识，往往始于感性直觉，在此基础上才深入到事物的内部。红花还需绿叶扶，企业外在形式的美会直接反作用于企业的内在精神。因此，评价企业形象美不美，不能片面地看问题或听信于对企业的单一评价，而应着眼于企业整体，从表象到本质，从局部到整体，进行综合性的评价。

1.3.2 企业形象的特征

1. 无形性

企业传统生产力的资源，主要是指各种物质要素，如工艺与设备等。企业形象则是一种无形资源，但又可以通过集体或社会公众的共识性感受和认可，使企业的实体性资源得以充分发挥，激发出企业生存发展的新力量。可以说，企业形象是一笔难以估量的无形资产，是企业走向未来的动力。

2. 整合性

企业形象能够从新的高度对企业现有的物质资源和人力资源进行整合，把分散的生产力要素变成整体的生产力要素，形成整体优势。企业形象还是一种冲击力和传播力，能够扩大企业生产力要素的功能与影响，将企业生产力资源扩散到整个社会，传播到社会公众的心目中，从而使企业获得生存和发展的新机遇。

3. 战略性

我们知道，塑造企业形象不是一朝一夕的事，企业形象要求企业从长远发展角度来审视和制定企业的战略规划，它从企业的发展趋势和运行的前景着眼，能对企业的发展产生长远的、战略性的推动力，带有战略性思考与制度安排的特征。

思考题

1. 如何理解企业形象是企业制胜的战略要素？
2. 举例说明“商品力”、“销售力”和“形象力”之间的关系及各自的作用。

第2章 CI 策划概论

CI 是英文 Corporate Identity 的缩写，直译为“企业身份”或“企业识别”，国内通常称其为“企业形象”。

随着 CI 策划在中国传播的不断深化，我国学术界、设计界和企业界人士越来越关注如何结合中国国情进行 CI 策划。回答这一问题，必须先弄清楚 CI 策划究竟是什么，它的来龙去脉如何等基本问题。所以，本章着重对 CI 策划的内涵和历史沿革、CI 策划的特性和功能、CI 策划的原则、CI 的系统结构等问题进行论述。

2.1 CI 策划的内涵

CI 策划是根据企业内部条件和外部竞争环境以及企事业领域的特点，确立企业发展战略与企业经营理念，并对企业的组织体系、行为规范、品牌策略、公共关系、广告营销，乃至员工素质方面，进行全方位的测定与管理，然后运用整体信息沟通系统，传达给企业内外的关系者。从本质上看，CI 策划是现代社会所必需的、通过塑造企业形象促使企业发展的经营战略。从流程上看，CI 策划的目的是通过企业周密、系统的策划，从复杂的内外关系中，整理出秩序，进而建立一个统一而独特、规范而灵活的企业形象。CI 策划所塑造的企业形象与竞争对手有明显差别，形成有利于本企业活动的大环境，促使企业产品打入市场，直至巩固市场，永葆企业活力。

CI 策划是一种战略策划。战略，军事上指对战局的筹划和指导。具体地说，是指各种策略的有机构成和配合运作。成功的、正确的战略，是克敌制胜的重要保证。而 CI 策划则是商战决胜的战略。

首先，CI 是一种发展战略。CI 是着眼于企业未来发展的战略，具有强烈的前瞻性。“发展”的思想贯穿于 CI 策划、运作的整个过程。

其次，CI 是一种经营战略。美国的管理学权威彼得·F·得鲁克认为经营战略应回答两个问题：我们的企业是什么？它应该是什么？而这也正是 CI 策划所要解答的两个最基本问题。因此，CI 策划的过程也就是战略规划的过程，战略规划的逻辑程