

• 肖勇 / 艺术顾问 • 蒋啸镝 杨君顺 / 丛书主编

王犹建 詹秦川 / 主编



企业形象的价值必须用思想、用诚意去创造，要通过对企业核心价值的理解，以及对同类型企业的比较，全面地、艺术地去创造。设计师要全力以赴地去研究企业的管理、生产质量、销售渠道、售后服务等各个方面的真实情况，梳理企业管理，重整营销通路，制定企业发展理念，寻找企业核心竞争力，“合企业之性，塑企业之形”，通过视觉语言符号体现出企业真正的优势。

■ 21世纪高等院校艺术设计专业规划教材

总主编 蒋啸镝 杨君顺

 **哈尔滨工程大学出版社**
Harbin Engineering University Press

主 编 王犹建 詹秦川
副主编 周利红 任 民 熊 英
田辉龙
参 编 刘 媛 崔 丽 明 兰

企业形象设计

图书在版编目(CIP)数据

企业形象设计 / 王犹建等主编. — 哈尔滨: 哈尔滨工程大学出版社, 2008. 8

ISBN 978-7-81133-115-8

I. 企… II. 王… III. 企业形象—设计 IV. F270

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第102642号

策划编辑 岳翠贞 徐 峰

责任编辑 李 鹏

封面设计 肖勇设计顾问

出版发行 哈尔滨工程大学出版社
地 址 哈尔滨市南岗区东大直街124号
邮 编 150001
发行电话 0451-82519328
传 真 0451-82519699
经 销 新华书店
印 刷 北京市凯鑫彩色印刷有限公司
开 本 889mm×1194mm 1/16
印 张 7
字 数 194千字
版 次 2008年8月第1版
印 次 2008年8月第1次印刷
定 价 39.00元

<http://press.hrbeu.edu.cn>

E-mail: heupress@hrbeu.edu.cn

对本书内容有任何疑问及建议, 请与本书编委会联系。邮箱 designartbook@126.com

艺术顾问 肖 勇

丛书主编 蒋啸镝 杨君顺

学术委员会 (按姓氏拼音排名)

陈杨明 陈鸿俊 陈 新 陈敬良 陈 耕 丰明高 弓太生 郭建国 郭振山
贺景卫 洪 琪 胡 膺 黄信初 黄效武 蒋尚文 李昀蹊 李立芳 李裕杰
李毅松 廖少华 林 军 刘中开 刘祚时 刘子建 刘英武 柳小成 柳 玉
龙建才 龙 飞 陆长德 鲁一妹 孟宪文 宁绍强 欧 涛 沈 浩 舒湘汉
帅茨平 谭和平 谭武南 唐凤鸣 田绍登 王幼凡 魏长增 伍 魏 吴汉怀
肖忠文 郇海霞 郁 涛 余随怀 袁金戈 曾 毅 曾 强 詹秦川 张阿维
张海洪 张宝胜 邹夫仁

编辑委员会 (按姓氏拼音排名)

曹大勇 陈 莉 陈庆菊 崔 岩 戴建华 邓水清 杜翠霞 胡 勤 黄喜云
黄 辉 吉斌武 江朝伟 李 珺 李 彦 梁 允 廖建民 刘永琪 刘铁臂
尚丽娜 沈 竹 石少军 孙舜尧 孙 淼 唐贤巩 汤 文 王犹建 王 可
文丽华 徐 峰 徐 晶 尹书倩 岳翠贞 张志颖 张光俊 张胜利 张英楠
张青立 郑超荣 周红惠 周朝晖 周友香 朱 成

事实已经完全证明,国民经济的迅猛增长,必然促进艺术设计事业的繁荣昌盛,而艺术设计事业的繁荣,必然带来艺术设计教育的发展。我国的艺术设计教育虽然较之发达国家和地区起步较晚,但经过人们的不懈努力,在这短短的20年里,却取得了举世瞩目的成就。当今艺术设计院校如雨后春笋般发展起来。办学规模不断扩大,办学层次不断丰富,师资水平不断提高,办学条件不断优化,招生人数不断增长,教学质量明显提高,办学效率日益显现,真可谓盛况空前。艺术设计教育反过来又对促进社会主义经济发展,促进社会主义精神文明建设起到了不可替代的作用。

诚然,我们还应该清醒地看到,我国的艺术设计教育还存在不少问题,就教材建设而言,也还有许多不尽如人意的地方。虽然各大出版社相继出版了同类的教材,其品类之多,数量之大,令人咋舌!但与此同时也难免会出现内容大量重复,水平良莠不齐的现象。由于客观的原因,直到目前为止,国内尚无一套真正的统编教材。但不可否认,我国现有的艺术设计教材中,也还有不少是经过精心打造的。它们在教学中发挥了积极作用。

当今的信息时代,知识更新相当迅速,如不顺应历史潮流,快速跟上时代步伐,就很容易被淘汰。青年学生绝不会满足于几年前或十几年前的教材,他们期待的、渴望的是具有知识性、创新性、前瞻性的教材不断涌现。

目前,我国艺术设计教材状况是:一方面多得出奇,一方面又难以找到更合适的教材使用。这是摆在我们艺术设计教育者面前的重大课题。

我们经过一段较长时间的酝酿和调查、研究,并深入到各相关艺术院校进行考察,邀请一些资深专家进行论证,觉得有必要立即推出一套新的较为完整的设计教材。力图在规范性、专业性、创新性、前瞻性方面多下工夫,使其特色鲜明,以适应当前艺术设计教学的形势。

由哈尔滨工程大学出版社牵头,决定在全国范围内组织相关专家动手编写这套教材。于是,我们成立了教材编辑委员会,组织全国各地70余所学校100余名专家、学者、出版家在长沙召开了研讨会。对当今艺术设计教育各学科的教学大

纲、教学计划进行了学习分析,对当今艺术设计教育的现状进行了探讨,确定了教材编写方向、内容、体例,提出了各项具体要求。著名学者肖勇教授还针对教材的编写作了高水平的学术讲座。会后,各书主编分头召集了参编者进行部署,接着大家都紧锣密鼓地开展工作。参编人员当中,有经验丰富的老一辈艺术设计教育家,有理论水平高、专业基础扎实的教学骨干,有思想解放、观念很新的年轻教师。大家激情满怀、夜以继日地工作。他们深入学校、访谈师生,广泛听取意见,了解教学大纲,深研教学计划,把握教材定位。他们跑图书馆、进书店、上互联网查阅资料,收集最新教学科研成果。他们打电话、发信息,在兄弟院校之间开展广泛交流,获取最新信息,交换师生优秀作品……这一切都是为了使编写的教材真正有自己的特色。经过不懈的努力和艰辛的劳动,在较短的时间内完成了教材的初稿。编委会立即组织相关专家,集中精力、集中时间,对每本书稿进行了认真的审阅,肯定优点,指出不足,提出了修改的意见,并及时反馈给作者。根据专家审阅的意见,各主编组织各参编作者对书稿进行了反复修改,使之更臻完善。

编写这套教材时,我们尽力做到内容丰富而不繁杂、信息量大而不累赘、观念更新而不脱离实际,既不空谈理论,也不专谈技法,力求使理论与实践密切结合。一旦进入课堂,老师用了好教,学生用了便于自学。书中安排的练习与思考,可让学生及时理解和消化所学知识,并启发他们的创新意识。书后的优秀作品欣赏,可让学生及时了解当前的最新艺术设计成果,学习当前最高水平的设计典范,深入了解国内本专业学生的设计水平,为自己的设计实践找到楷模和受到启发。

现在,我们还不敢说这套教材是最好的,它的好坏还需得到教学实践的检验。加之时间十分紧迫,水平有限,缺点错误在所难免,还请各位同行专家多加指教,以便再版时及时改正。

蒋啸楠 杨君顺

2008年6月

前言

Preface 企业形象设计

黑格尔说过：“最杰出的艺术本领就是想象。”当我们全部的心理功能都活跃起来去感受设计艺术时，人们的想象活动被激发起来了，人们在意识形态领域中不断地产生创造性思维，从而能够在另一个艺术空间中透析生活、感悟生活。

这里要说的意识形态是人们对生活艺术的总结，是凝聚于精神文明的非物质文化。人类认识世界、改造世界，在生活中认识了图形，创造了符号，并且通过一些简单的媒介创造了信息语言，寓于表达。图形符号是人类进行沟通的信息语言之一，图形符号的设计成为人类文明中信息语言表达的创作之源。企业形象设计是图形符号的设计，是信息语言的表达，是人类社会经济发展到一定阶段的产物，它归属于创造性的意识形态领域，它结合了科学和艺术，凝聚了人类信息语言的精华，它的内涵绝不仅限于企业的视觉传达，更重要的是企业内在文化和精神的凝聚。

高度现代化、信息化的社会，新材料、新技术的不断涌现使我们目不暇接，新的观念与新思维方式的导入为我们重新理解企业形象文化观念提供了更多的思考方式，而新媒介、新技术的出現也为我们的设计提供了更多样的可能性。因此，如何进行整体而又统一的企业形象战略策划，并使策划与设计具有创造性、科学性，适应时代发展的需要，是一个迫切而又现实的课题。我们尝试理论结合实践，以时代性赋予设计的新思想为切入点，编纂了这样一本教材。

本书的撰写得到了江西理工大学教材建设项目的立项资助，学校给予了很大的支持，加上本书作者来自不同的院校，对企业形象设计的见解比较接近，所著教材力求理论与实践相结合，符合科学性、艺术性、理论性、知识性、实用性的统一，且能够达到教材内容的图文并茂，循序渐进的要求。其中江西理工大学王犹建完成本书第一章至第四章的主要编写和修正工作，对CIS的战略实施和设计新视界模块提出了新的见解；陕西科技大学詹秦川构建了本书的体系结构，并力邀韩家英设计公司对本书作了必要的作品资料补充；湖南女子大学周利红完成第二章第二节的主要编写；广西机电职业技术学院任民完成第二章第一节的主要编写；湖南农业大学熊瑛完成第二章第四节的主要编写，并提供了北京现代汽车的VI模板；四川信息职业技术学院崔丽完成第二章第三节和第三章第一节的主要编写；江西理工大学刘媛完成第一章第一节、第二节的主要编写；本书其他编委均参与了选稿和修正工作。以上作者都是活跃在本专业第一线的教师，他们将丰富的教学经验融入到了本书的编写之中，并取得了很好的效果。

本书的使用对象主要是高等院校的师生和从事设计工作的年轻设计师，他们是中国现代设计事业的未来和希望。如果本教材能够对他们的学习与事业有所启迪和帮助的话，将是我们最大的满足和欣慰。同时，也希望本书能够为当代艺术设计教育尽一些绵薄之力。

编者

2008年5月

目 Contents 企业形象设计 录

7/ 第一章 企业形象识别系统的理念及内涵 (概念模块)

- 7 第一节 什么是企业形象识别系统
- 9 第二节 企业形象识别系统的发展历程
- 14 第三节 企业形象与企业文化

18/ 第二章 企业形象识别系统的策划与设计 (应用模块)

- 18 第一节 企业形象识别系统的基本构成要素
- 21 第二节 企业形象识别系统的战略实施
- 44 第三节 VIS设计实例
- 56 第四节 CIS设计的方法与技巧

69/ 第三章 CIS战略的发展趋势 (设计新视界)

- 69 第一节 CS概念的提出
- 72 第二节 VIS的媒介拓展新模式

79/ 第四章 优秀作品欣赏

112/ 参考文献

第一章

企业形象识别系统的理念及内涵 (概念模块)

第一节 什么是企业形象识别系统

在信息社会中,信息的传递可谓瞬间千里,企业形象识别系统的树立成为企业发展过程中必不可少的重要条件,同时,其形象力的整合也成为时代发展的必然趋势。

企业的生命体处于社会结构中,就如同人类处于自然界一样,具有生老病死的周期演变。当企业对外活动时,也同时在社会传达着某种独特的意义,使视觉系统的识别方有明确的认同意识并乐于接受,这种行为称为企业形象识别系统(Corporate Identity System,缩写为CIS)。当然,在很多系统概念中,也有直接以企业形象识别(Corporate Identity)命名的,简称为CI。

CI设计在20世纪60年代由美国首先提出,20世纪70年代在日本得以广泛推广和应用,它是现代企业走向整体化、形象化和系统管理的一种全新的观念。其

定义是:将企业经营理念与精神文化,运用整体传达系统(特别是视觉传达系统),传达给企业内部与大众,并使其对企业产生一致的认同感或价值观,从而形成良好的企业形象和促销产品的设计系统。

CIS即企业形象识别系统,是企业大规模化经营而引发的企业对内对外管理行为的体现。当今国际市场竞争愈来愈激烈,企业之间的竞争已不只是产品、质量、技术等方面的竞争,而是发展成了多元化的整体竞争格局。企业欲求生存就必须从管理、观念、现象等方面进行调整和更新,制定出长远的发展规划和战略,以适应市场环境的变化。现在的市场竞争,首先是企业形象的竞争。为统一和提升企业的形象力,使企业形象表现出符合社会要求的价值观,企业就必须进行形象设计和形象管理。

CIS作为一套在企业的精神、行为和视觉形象上

系统地塑造企业形象的方法，是20世纪以来现代管理学、市场学、营销学、公共关系学、广告学、组织行为学和社会心理学成果的综合运用，也是许多企业家经营实践和平面视觉设计师们智慧的结晶。CIS在不同时代、不同国别、不同文化的企业中的运用，经历了一个由浅入深、由单薄到充实的过程。

一、企业形象识别系统的定义及内涵

（一）企业形象识别系统的定义

企业形象识别设计是现代工业设计与现代企业管理运营相结合的产物。人、财、物是每个企业必要的经营条件，而美国企业在20世纪50年代开始又把企业形象作为了新的经营要素，为研究企业形象塑造的具体方法，确立了一个新的研究领域，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，后来统一称之为企业形象识别，简称“CI”，而由这个领域规划出来的设计系统，则称为企业形象识别系统（CIS）。

corporate为企业之义；Identity，在英语中包含统一、一致，认出、识别、个性、特征等意思。这里的识别，表达了一种自我统一性。也就是说，自己认识自己和别人对自己的认识趋于一致，达成共识。用在企业上就可以理解为：企业内部对企业的自我识别与来自企业外部对企业特性的识别认同一致、达成共识。因而在我国，最初将CI翻译为企业识别。而什么又是CI设计呢？日本设计家中西元男认为：“将企业的理念、素质、经营方针、开发、生产、商品、流通等企业经营的所有要素，从信息这一观点出发，从文化、形象、传播的角度进行筛选，找出企业所具有的潜在力，找出它的存在的价值和美的价值，加以整合，使它在信息化的社会环境中转化为有效的标识。这种开发以及设计的行为就是CI。”

CIS的一般含义为：将企业经营理念与精神文化，运用整体传达系统（特别是视觉传达系统）传

达给企业周边的关系者，并使其对企业产生一致的认同感与价值观。也就是结合现代设计观念与企业管理理论的整体运作，刻画企业个性，塑造企业优良形象，这样的—个整体系统被称为企业形象识别系统。

（二）企业形象识别系统的内涵

一个组织只有做到在相关方面具有统一性和独特性，才容易为公众所识别。企业识别，从含义上来理解，就是企业形象识别，或企业形象塑造。就企业形象和企业识别的关系来看，企业形象是结果，企业识别是途径。

CIS即企业形象识别系统的内涵，是一个社会组织为了塑造组织企业形象，通过统一的视觉识别设计，运用其形象的整体性进行系统的沟通和传达，并将企业的经营理念、文化和经营活动的信息传递出去，以凸显企业的个性和精神，与社会公众建立双向沟通的关系，从而使社会公众产生认同感和共同价值观的一种战略性的活动和职能。

二、企业形象识别系统的意义及应用

CIS以企业定位或企业经营理念为核心，其应用包括对企业内部的管理、对外关系活动、广告宣传等各个方面进行组织化、系统化、统一性的综合设计，力求使企业在形象系统方面以一种统一的形态显现于社会大众面前，形成良好的企业形象价值。CIS作为企业形象一体化的设计系统，是一种建立和传达企业形象的完整和理想的方法。企业可通过CI设计对其办公系统、生产系统、管理系统，以及经营、包装、广告等系统形成规范化设计和规范化管理，并以此来调动企业每个职工的积极性和参与企业的发展战略。通过一体化的符号形式来划分企业的责任和义务，使企业经营在各职能部门中能有效地运作，建立起企业与众不同的个性形象，使企业产品与其他同类产品区别开来，在同行中脱颖而出，迅速有效地帮助企业创造出品牌效应，占有市场。

（一）提高企业的知名度

一个企业的名字在社会大众、消费者心目中占多大份额，其产品的使用率有多高，很大程度上取决于该企业的知名度。一个企业知名度高，它的产品就易被认可，就有可能在市场竞争中取胜。CI战略的实施，正是为了提高企业的知名度。它通过一系列统一化、整体化、全方位的理念识别、行为识别、视觉识别的运用，使企业在社会公众中产生深刻的印象。

（二）塑造鲜明、良好的企业形象

企业形象是潜在性的销售额，是无形的资产，良好的企业形象会给企业带来不可估量的社会效益和经济效益。而CI设计的目的，正是通过内外部综合性的经营努力和视觉系统的整合，以达到社会和顾客对企业产生良好的印象和意识，以便使环绕企业的经营条件转变为有利于该企业的经营条件，最终使该企业在市场竞争中处于有利地位，不断扩大其市场占有率并取得更好的效益。

（三）培养员工的集体精神，强化企业的存在价值，增进企业内部团结和凝聚力

企业员工是企业构成的基本要素之一，是企业活动的主体和企业行为的承担者，是企业中人的因素的具体体现。CI战略通过它的理念识别，导入更加成熟的经营方针、经营理论及经营思想，将精神标语、企业性格、经营策略等方式传达出去，着重塑造企业员工的理念意识。这样，员工就能明确意识到自己是这个集体中的一员，在心理上会形成一种对群体的“认同感”和“归属感”，并形成密不可分的群体，从而强化企业的存在价值。

（四）达到使社会公众明确企业的主体个性和统一性的目的

CI战略通过物质环境、时空环境、信息环境将统一的视觉识别、独特的个性传达给公众，使社会公众能了解、识别，并接受企业及企业的产品。

（五）增强金融机构及投资者的信心 and 好感

企业通过CIS的实施，在公众心目中确立并提高了企业的形象，给金融机构、投资者留下了良好的印象，增强投资者的安全感与信任感，从而不断扩

大资金来源和投资渠道并扩大企业效益。

（六）确保和吸引人才

只有良好的企业形象，才能稳定职工队伍，才能赢得人才市场的信赖，才能不断培养和吸收更多更优秀的人才，确保企业不断发展。

CI设计的最终目的就是实现企业的利润最大化。企业的生存和发展，不管采取何种竞争手段，其最终目的都是为了获取最佳的经济效益和社会效益。同时，CI作为一种经营管理方法，最终的目的也是实现企业利润和形象附加值的最大化。

第二节 企业形象识别系统的发展历程

20世纪50年代中期，美国IBM公司的设计顾问在“透过一些设计来传达BM的优点和特点，并使公司的设计应用统一化”的倡导下，首先推行CIS设计。20世纪60年代初，美国一些大中型企业纷纷将能够完整树立和代表形象的具体要素作为一种企业经营战略，并希望它成为企业形象传播的有效手段。它包含了企业形象向各个领域渗透的整个宣传策略与措施，这种完整的规划与设计在经过相当长的一段时间后被人们广泛认知并正式冠以企业形象识别系统的名称。20世纪70年代CIS理论引入日本，少数有远见的企业先行导入CIS，并逐渐产生了功效。

一、企业形象识别系统的历史沿革

CIS最早产生于美国，随后传播到欧美日各国。我国在20世纪80年代引入CIS，随着市场经济的不断发展，CIS在全国形成了热潮。当今社会，随着全球经济一体化的发展，企业的竞争压力越来越大，为了在众多的竞争者中脱颖而出，世界各国企业都将CIS作为树立形象、开展竞争的手段。

1907年，德国现代设计的重要奠基人物贝伦斯为德国电器工业公司（AEG）设计出西方最早的完整企业标志和企业形象（图1-1），并统一运用在其系列产品上，成为现代企业形象设计系统化的开端。这虽然不能正式地称为CI设计，但从此之后类似重视视觉形象而塑造新风貌的实例逐渐多起来了。在

AEG

图1-1

20世纪60年代中后期,美国企业界逐渐认识到视觉形象的冲击力量是有限度的。服务业中的麦当劳连锁店不但在统一视觉形象上下工夫,而且把系统性、一致性的原则用于员工行为上。特别是1970年,可口可乐公司同时革新了世界各地的可口可乐标志,采取统一化的识别设计,并同时对公司行为进行大规模的改造,此举震动了世界各地人士。20世纪60年代,CIS传入日本,在日本曾经出现两次高潮。第一次是在60年代后期日本经济的转型期,其原因有两个:一是企业走向国际市场的强烈需求;二是企业产业规模的骤然扩张。1971年,第一银行和劝业银行合并,以此为契机,他们导入了CIS。第一劝业银行(图1-2)成功地完成了企业形象的革命,为日后企业的发展,创造了相当有利的条件。第二次高潮是在20世纪80年代初,当时日本经济开始低速增长,市场被逐渐瓜分,企业界又开始转向CIS战略,以确保在市场上占有一席之地。



OKB 第一勧業銀行

图1-2

20世纪80年代末,CIS传入中国大陆,并逐步盛行起来。先后出现的创意设计有太阳神(图1-3)、中国银行(图1-4)、中国建设银行(图1-5)等具有个性特征的企业形象。这些企业成功地导入CIS,为企业之后的发展打下了坚实的基础。



图1-3 广东太阳神



图1-4 中国银行



图1-5 中国建设银行

二、企业形象识别系统的现状分析

(一) 国外现状

当今企业面临的经营环境在不断发生变化,为了适应这些不断发展的新情况,企业不得不调整自己的战略,发展自身的形象设计。如美国IBM公司推行CIS计划(图1-6)。当代西方CIS的发展因受到以下几方面力量的影响而展现出新的面貌。(图1-7)

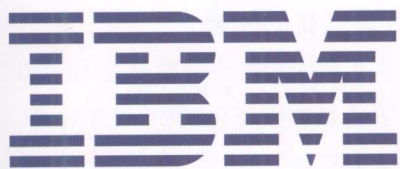


图1-6



图1-7

1. 企业面临的竞争更为激烈

当今世界，经济生活日益国际化。尤其是西方国家，由于其生产力过剩，国内市场已经不能满足其生产发展的需要，大企业纷纷在国际市场上寻求自己的位置，国际性企业和跨国公司已经成为其发展趋势。为了在变幻莫测的国际市场中立足，就必须重视和强化企业形象，以求获得广泛的国际支持。生产和销售的国际化给企业形象设计增加了难度。一方面，企业在视觉系统方面要保持统一，例如其标准字、标准色、图案等在各各国都是统一的。另一方面，企业又必须根据各国的风俗特征来制定自己的企业形象。因此企业在传播自己形象的同时要结合当地特点，这样才能让国际社会了解、接受，才能成功地进行市场经营。

2. 消费者消费行为的改变

经济的飞速发展促进了人们收入水平和消费能力的显著提高，而伴随着产品在市场上大量涌现，消费者的消费理念也日趋成熟。作为一个相对成熟的社会，当今社会和我们以前所经历的高度成长的社会相比，有以下几点改变：

(1) 由量的增长转变为对质的重视。在市场处于供不应求的状态下，生产者在竞争中处于优势，消费者只看重产品的价格，所以企业只把精力集中在扩大生产规模上；而现在，市场上的产品已经极其丰富，同样的产品可以有多种选择，消费者开始把注意力转向产品的质量，即消费者注重的是质的充实。

(2) 不仅注重产品，更注重服务。原来消费者注重的只是产品本身，厂家注重的也只是产品之间的竞争。当前，随着产品选择的多样化，消费者不仅要求产品本身要质高价廉，而且还要有优质的服务，质量和价格差不多的产品，如果售前和售后均有热情、周到的服务，则更能赢得消费者的青睐。

(3) 由同一化消费转变为个性化消费。在原来只注重数量增长的社会里，由于当时生产技术条件的限制，生产的产品比较单一，产品的结构、款式、档次和对产品进行的服务等方面差别不大，消费者的价值观也趋于同一化。而在当代社会，随着产品不断推陈出新，产品的结构、款式、档次和服务等趋于多元化，这就为消费者追求个性提供了条件，消费者的价值观也逐渐趋于多元化。而消费者价值观多元化的发展又反过来促进了生产厂家不断发展和完善自身的形象。

(4) 由对“物”的消费转向“感受”消费。在以数量增长为主的社会，消费者注重产品本身的机能，而在成熟的社会消费者还重视产品所表达的意义。人们都有强烈的自我表现意识，喜欢追求附加在产品身上并能体现自身品位和价值的象征意义。CIS作为市场营销的重要工具，有必要根据成熟的社会心理需求和价值导向作新的调整，以适应公众消费行为的变化。(图1-8)



新加坡航空公司制服设计具有浓郁的民族特色，并有效利用色彩管理区分职位和级别，是航空业界辨识度最高的形象和典范之一，为新航增添了竞争优势。Singapore Girl 也成为全球性的行销偶像，并被纳入著名的伦敦“杜莎夫人蜡像馆”，成为馆中第一个展出的商业性质人像。

图1-8 新加坡航空公司广告的诉求已不再是单纯的产品或服务，而是营造一种氛围与感觉

3. 信息社会商品的新价值

当今社会，大众传播媒介技术发展迅速，尤其是计算机的运用，使信息处理的能力增强，个人或组织每天都要受到越来越多信息的冲击，而组织和个人只能接受有限信息。企业如何传播信息才能让公众对信息进行接收、记忆并转化为行动就成为CIS研究中的重大问题。例如组织和个人每天会面临大量的电视广告，而且会有多种品牌的同种物品在传播各自的信息。消费者在面对众多的广告时，不可能全部记忆，只能筛选出一些给自己留下深刻印象的广告。这就要求企业所设计的传播方式能为消费者所接受，所传播的信息能被消费者记住。企业设计的形象既要具有个性，又不能过于突出，这样消费者才可能把产品列为购买对象。同时，在信息时代，人们买卖商品不仅是物的交易，同样也是信息的交易。例如对时装的赞赏和购买意味着对其所传递的信息的认可，从这个意义上说，CI在创造和输出信息，顾客的心理也促使他们在大量的信息中挑选出CI所传递的信息，并对其进行确认。

4. 企业文化的兴起

在日本，CIS模式将经营理念和企业文化相结合，创建了具有本国特色的CIS（图1-9）。由于日本把企业文化引入CIS中，所以它的CIS较美国的CIS具有更强的生命力和竞争力。从20世纪80年代开始，亚太地区其他经济较为发达的国家和地区，如新加坡、泰国等也纷纷导入CIS。在当前，各国都把引入的CIS与当地文化及本企业的特点相结合，创建了富有个性的企业形象，并得到了消费者的认同。目前，美国管理学界又兴起“企业设计”的新思潮，重视对企业的组织、行为、运行方式进行设计重组，这一新动向和CIS设计思想不谋而合，必将对CIS发展产生新的影响和推动作用。

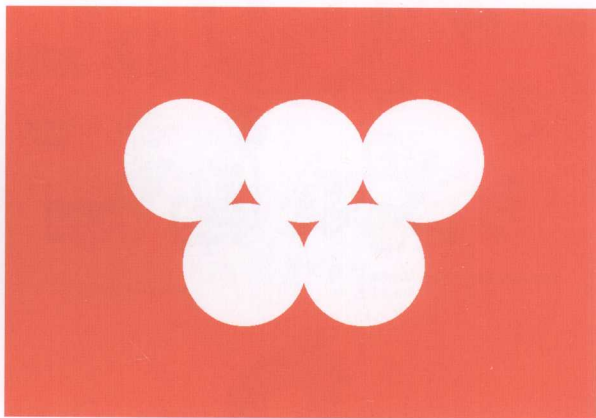


图1-9 日本味全企业在传播中暗含着引导顾客的信息——健康、可信

（二）国内现状

在计划经济体制下，中国企业没有经营自主权，生产和销售都要依照国家计划，企业没有将塑造形象作为自己的发展战略。随着改革开放的深化，尤其是社会主义市场经济体制的建立，企业成为具有独立经济的实体，促使企业重视对形象战略的实施。因此，近几年越来越多的企业导入CIS战略并取得了令人瞩目的成就，CIS战略正以前所未有的速度迅猛发展。（图1-10、图1-11）

虽然中国在引入CIS方面有许多成功的例子，但从整体情况看还存在许多问题：



图1-10 “统一”的整合图形



图1-11 “宏基”的标志设计

(1) 部分拥有专营权的国有企业缺乏CIS意识。当前，虽然市场观念已经渗透到各个领域，但部分国有企业拥有专营权，或国家和地方垄断经营，如银行、烟草、棉花、粮食、农资、石油等。这些企业在政策上占有得天独厚的优势，由于他们没有竞争的压力，所以也没有动力去注意企业形象的设计。但一旦进入国际市场，他们将会面临诸多困难，尤其是进军发达国家市场，没有良好的企业形象，将很难得到消费者的认可。

(2) 企业不能整体引进CIS，往往顾此失彼。有

的企业在引进CIS时，只是在视觉设计上下很大的工夫，而没有建设内部的企业文化。有的企业则是轰轰烈烈、热热闹闹地搞一阵公关活动，做一阵广告宣传，然后便销声匿迹。尤其是在组建集团公司时，往往忽视从整体上设计集团公司的统一形象，对企业理念的整合、行为准则的规范、视觉设计传达的统一无暇顾及，下属企业不过是隶属关系的重新组合，仍维持原来的样子。企业形象不可能一蹴而就，也不可能一劳永逸，需要长期建设和维持。企业所面对的经营环境会不断地发生变化，企业也要不断调整自己的形象，以适应各方面变化的需要。

(3) 我国的部分上市公司不重视CIS。在国外，上市公司为了赢得更多的支持者，都十分重视自身形象的设计、塑造和传播。股民通过企业宣传，可更多地了解企业，其投资行为更为理性。而我国股民对于部分上市公司的情况了解甚少，公司仅靠公司董事会的公告来向股民传递信息，这就不可避免地造成了股民投资意向的盲目性和随意性，损害了上市公司的形象。

(4) 我国大多数流通企业对CIS认识比较肤浅，他们只重视视觉系统的设计，而对于企业应有的核心竞争力，如提供优质商品和令顾客满意的服务以及塑造企业形象等方面重视不够。

(5) 我国的旅游业、餐饮连锁业也忽视塑造自己的形象。这些行业基本没有有效的传播手段，其做法只是等客上门，让顾客凭直觉选择，这一点与国外相关产业进军中国市场的先进做法形成鲜明的对比。

(6) 一些企业在进行形象设计时，缺乏个性，缺乏差异性。我国的企业在许多方面仿效一些名牌企业的做法，或是竞争者之间互相仿效。例如，当前我国企业在宣传企业理念时，“团结”这个口号的使用率就高达41%，“进取”的使用率也超过10%。而企业名称、商标名称和广告词等也一样有雷同之处。在导入CIS的过程中，不少企业没有真正理解CIS真正的含义和正确的做法，有的企业把企业形象仅仅理解为企业的标志图案；有的企业在设计自己的标志时缺乏规范和比例，企业标志的文字、

色彩组合缺乏依据,不仅不会有视觉冲击效应,而且还会造成视觉混乱;有的企业为了突出自己的品牌,所取名称稀奇古怪;还有的企业在进入国外市场时,没有事先了解当地的风俗习惯,视觉系统就不能入乡随俗,不能实现本土化改造。

第三节 企业形象与企业文化

企业形象是指企业关系者(包括相关的企业、政府机构、金融、财税、交通、供销商、股东、消费者、社会大众及本企业员工)对企业总体的、抽象的、概括的评价。企业形象反映的是企业个性文化的形象。企业特有形象是由企业的经营理念、营销策略、工作方针、行为准则、价值观等构成的。企业形象是企业文化的可视性象征,是企业文化的载体。企业形象包括的内容很多,但基本的内容主要有:企业理念形象、企业外在形象、企业产品形象、企业领导者形象、企业员工形象、企业公共关系形象等。

关于企业文化的定义有100多种,归纳起来国内外学者最具影响力和最有代表性的有三种。第一种是“总和说”,认为企业文化是企业中的物质和精神文明的总和,是企业管理中硬件和软件的结合。硬件是指企业的外显文化,包括厂房设施、原材料、工艺、产品等;软件是指企业的隐形文化,是以人的精神为寄托的各种文化现象,包括企业管理制度、行为方式等。第二种是“同心圆说”,认为企业文化包含三个同心圆。外层同心圆是物质文化,指企业内部的机器设备和生产经营的产品等;中层同心圆是制度文化,包括人际关系和企业领导制度;内层同心圆是精神文化,指企业内的行为规范、价值观念等。第三种是“精神现象说”,认为企业文化是指一个企业以物质为载体的各种精神现象。它是以价值体系为主要内容的企业精神、思维方式和行为方式,是企业全体成员在生产经营活动过程中形成的一种行为规范和价值观念。

一、企业文化的意义

企业文化在企业建设和发展中具有巨大的作用,是企业的灵魂。

(一) 企业文化推动企业提高核心竞争力

最新的研究表明,企业竞争力是指在竞争性市场中,一个企业能够持续地比其他企业更有效地向市场(消费者,包括生产性消费者)提供产品或服务,并获得赢利和自身发展的综合素质。

国际著名的兰德公司经过长期研究发现,企业的竞争力可分为三个层面:第一层面是产品层,包括企业产品生产及质量控制能力,企业的服务、成本控制、营销、研发能力;第二层面是制度层,包括各经营管理要素组成的结构平台、企业内外环境、资源关系、企业运行机制、企业规模、品牌、企业产权制度;第三层面是核心层,包括以企业理念、企业价值观为核心的企业文化、内外一致的企业形象、企业创新能力、差异化和个性化的企业特色、稳健的财务、拥有卓越的远见和长远的全球化发展目标。

第一层面是表层的竞争力;第二层面是支持平台的竞争力;第三层面是最核心的竞争力。从这一结论中我们可以看出,企业文化对企业增强竞争力的重要作用。

企业文化的内容简单明确,其价值观得到组织成员的广泛认同后,在这种价值观指导下的企业实践活动中,企业的主要成员会产生使命感,员工对企业及企业的领导人、企业形象将产生强烈的认同感。这是企业文化成为企业发展内在动力的基础。

(二) 企业文化促使企业可持续成长

众所周知,物质资源总有一天会枯竭,但是企业文化却是生生不息的,它会成为支撑企业可持续成长的支柱。世界上著名的公司都有一个共同特征,就是他们都有一套坚持不懈的核心价值观,有其独特的企业文化。企业文化的本质体现在其核心价值观上,企业可持续成长的关键是它追求长治久安的核心价值观要被接班人确认,接班人又具有自我批判的能力,这样才能使核心价值观在适应技术

与社会环境变化的前提下得以继承和延续。近年来,众多企业所提倡的第二次创业,其目标实际上就是可持续成长。第二次创业的主要特点是要淡化企业家的个人色彩,强化职业化管理,把人格魅力、个人推动力变成一种氛围,形成合力,以推动和引导企业正确发展。

国内有许多小企业不注重企业文化的建设。在短期内,由于某种原因,企业经营状况可能会好一些,但是这种状况不会持久,这些企业经不起时间的考验。由于没有企业文化的引导,企业就像失去灵魂一样,如一盘散沙,在竞争中被淘汰。

(三) 企业文化是加强和促进企业员工队伍凝聚力的灵魂

一个企业,随着它由新生走向成熟、壮大,企业员工队伍将不断扩充,往往出现人员素质的参差不齐,企业工作性质也会处于一种长期性、重复性、艰巨性、复杂性的状态。比如,一方面员工每天都要从事某种固定的工作程序,并承受着由这种程序要求而带来的巨大心理压力;另一方面,国际形势日趋复杂、严峻,诸多外来信息令人目不暇接,这都对企业产生了直接的冲击和微妙的渗透。面临这种情形,如何培养员工的主人翁意识,充分调动员工的积极性,让员工积极参与企业建设和企业管理,使其全力以赴地围绕企业中心工作、兢兢业业地置身其中,已成为每个企业发展面临的紧迫课题。

(四) 企业文化是企业规范、企业诚信、企业道德建设的基础

“国有国法、行有行规”,作为一个企业来说,要发展、要创意,就不能仅仅为了牟取眼前或一时利益,而不顾行业约束,丧失企业规范,埋没企业良心,缺少企业道德等。要跟上时代步伐,必须形成良好的企业文化机制,遵循企业规范,坚守企业诚信,发扬企业优良道德,充分体现企业的社会价值,不好高骛远,不盲目冒进而稳中求胜,乐于承担社会责任和社会义务。这些都是一个企业前进过程中能立足于社会并保持优良的企业诚信度最根本、最坚实的基础。

二、企业形象与企业文化的关系

(一) 企业形象是企业文化建设的基本途径

1. 文化创新首先要通过形象创新来实现

文化创新的过程就是形象创新的过程,文化之“文”本身就有纹理符号之意,作动词的“文化”可直解为“以一定的形象规则化育天下”。《易经》中有“观乎天文,以察时变;观乎人文,以化成天下”的说法,所以文化创新首先要通过形象创新来实现。

2. 企业形象是企业文化建设的出发点和落脚点

从企业文化建设的角度,明确深入开展企业形象管理的目标是:理念奠基、认同一致、管理协调、合力发挥、价值创新。具体来说包括以下几个方面。

(1) 通过企业从核心理念到各执行细节的形象一体化过程,把企业作为一个整体组织进行人格化管理。

(2) 形成企业文化内生机制,使先进的文化能够迅速转化为先进的生产力。

(3) 将企业的精神生产与物质生产统一起来,使企业成为创造社会精神与物质财富的主体,成为构建和谐与创新型国家的主体。

总之,要把企业文化首先聚焦在企业形象管理上,把企业文化建设落实在企业形象建设上。企业形象战略的实施传播过程就是企业文化的传播和升华过程,这已被国内外优秀企业的大量实践所证明。

(二) 企业形象不同于企业文化

当我们谈到企业文化时,往往会和企业形象混淆。企业形象是企业重要的竞争要素,良好的企业形象是企业不可忽视的无形资产。在塑造企业形象的过程中,有一些企业误以为企业形象与企业文化毫不相干,把两者完全割裂开来。同时,由于企业形象与企业文化建设存在某种内在必然联系,因此又有不少人把二者混为一谈。

实际上,企业形象是企业文化的外化,是企业

文化在传播媒介和对外交往中的映射；企业文化则是企业形象的核心和灵魂，企业形象与企业文化是一种标和本的关系。导入CI，进行企业形象塑造，也是企业文化建设过程中的重要组成部分。

企业文化是企业信奉、倡导并会逐一实践的价值理念和行为方式。企业文化建设按照美国学者彼得和沃特曼所说，就是吸取传统文化精华，结合当代先进管理思想与策略，为企业员工构建一套明确的价值理念和行为规范，创建一个良好的文化氛围，以帮助整个企业进行经营管理活动。

（三）企业形象与企业文化的联系与区别

企业文化是“心”，企业形象是“脸”和“手”，企业识别是达成“心手合一”的方法和工具。

两者的联系：企业文化是企业形象的灵魂和支柱，企业形象是企业文化的外在表现，企业形象必须以企业文化为指导，可以说有什么样的企业文化，就有什么样的企业形象。

两者的区别：首先，企业文化是一种客观存在，而企业形象则是企业文化在人们头脑中的反映，属于人类的主观意识。如果没有已存在的企业文化，就不会有公众心目中的企业形象。因此，企业文化是企业形象的根本前提，企业文化决定企业形象。其次，由于人类认识过程受到客观条件（如信息传播渠道）和自身认识水平（如知识、经验）的限制，因此在公众心目中形成的企业形象并不一定是企业文化的客观真实或全面的反映，有时甚至还有扭曲的成分。这决定了企业形象与企业文化之间必然存在某些由人类认识造成的差距。当然，随着认识过程的不断深入，两者之间的差距会逐渐缩小。再次，企业出于自身需要，其企业文化有些内容是不会通过传播媒介向外传播的，或是向外传播一些经过特别加工的信息，这也使得企业形象与企业文化在内涵上存在差别。

综上所述，企业形象是企业文化的一部分，是企业文化的展示和表现，是企业文化在社会或市场上的认知和评价。它必须受企业文化的指导，企

业文化是企业形象的灵魂、精神支柱和先决条件。因此，塑造企业形象离不开企业文化建设，离开了企业文化，企业形象就成了一盘散沙，就没有了主题、目标以及核心，所以企业形象塑造必须在企业文化的指导下进行。

三、企业形象与产品形象设计的关系

产品形象设计是实现企业形象统一识别目标的具体表现，是企业文化的一种表象。它是以产品设计为核心而展开的系统形象设计，塑造和传播企业形象，显示企业个性，创造品牌，在激烈的市场竞争中胜出。产品的形象设计服务于企业的整体形象设计，并以产品设计为核心，围绕着人对产品的需求，最大限度地适合个体与社会的需求而获得普遍的认同感，从而改变人们的生活方式，提高其生活质量和水平。因此对产品形象的设计和评价系统的研究具有十分重要的意义。

（一）产品形象设计与企业形象设计的关系

企业形象设计是通过经营理念、行为方式，以及统一的视觉识别而建立起企业的总体印象，它是一种复合的指标体系。

产品的形象设计是为实现企业的总体形象目标而进行的细化。它对产品的设计、开发、研究的观念、原理、功能、结构、构造、技术、材料、造型、色彩、加工工艺、生产设备、包装、装潢、运输、展示、营销手段、广告策略等进行一系列统一的策划、统一的设计，形成统一的感官形象和统一的社会形象，能够起到提升、塑造和传播企业形象的作用，使企业在经营信誉、品牌意识、经营谋略、销售服务、员工素质、企业文化等诸多方面显示企业的个性，强化企业的整体素质，造就品牌效应，赢利于激烈的市场竞争中。

（二）产品形象设计的统一性

产品整体形象(Products Identity, 简称PI)是产品在设计、开发、研制、流通、使用中形成的统一的形象特质，是产品内在的品质形象与产品外在的视觉形象形成统一性的结果。