

高等学校“十二五”规划教材
经济管理系列



企业形象策划

李 森 主编

赠送课件

(第2版)

QIYE XINGXIANG CEHUA



清华大学出版社
<http://www.tup.com.cn>



北京交通大学出版社
<http://www.bjtu.cn>



7-272
(4)

高等学校“十二五”规划教材·经济管理系列

企业形象策划

(第2版)

李 森 主编



00931978

清华大学出版社
北京交通大学出版社

·北京·

第二师范学院图书馆



B1003499

内 容 简 介

企业形象俗称 CIS, 是企业的视觉形象 (VI)、理念形象 (MI)、行为形象 (BI) 的统称。本书对企业形象策划的产生和发展进行了系统的阐述, 并对其产生的影响和变化进行了分析、探讨。在充分介绍和分析 CIS 核心内容和体系的基础上, 结合我国一些成功的 CIS 策划案例, 着重从操作层面系统地阐述了企业形象策划的创意、传播及企业理念、视觉和行为识别系统的策划方法。本书理论联系实际, 重点突出对企业形象策划方法和技巧的分析、介绍, 并就网络时代的企业形象策划进行了专门的分析和阐述, 具有很强的时代特点。

本书可作为高等院校企业形象策划专业的教材, 也可作为有关人员在职培训教材和自学参考书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签, 无标签者不得销售。

版权所有, 侵权必究。侵权举报电话: 010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目 (CIP) 数据

企业形象策划/李森主编. —2 版. —北京: 北京交通大学出版社: 清华大学出版社, 2013.6 (2014.6 重印)

高等学校“十二五”规划教材·经济管理系列

ISBN 978-7-5121-1501-9

I. ① 企… II. ① 李… III. ① 企业形象-设计-高等学校-教材 IV. ① F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 140343 号

责任编辑: 赵彩云 特邀编辑: 林夕莲

出版发行: 清华大学出版社 邮编: 100084 电话: 010-62776969

北京交通大学出版社 邮编: 100044 电话: 010-51686414

印刷者: 北京交大印刷厂

经 销: 全国新华书店

开 本: 185×260 印张: 17 字数: 442 千字

版 次: 2009 年 9 月第 1 版 2013 年 7 月第 2 版 2014 年 6 月第 6 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5121-1501-9/F·1196

印 数: 14 001~16 000 册 定价: 33.00 元

本书如有质量问题, 请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评, 我们表示欢迎和感谢。

投诉电话: 010-51686043, 51686008; 传真: 010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

代 序

经济与社会的不断发展为理论工作者的研究提供了肥沃的土壤，他们一方面从中吸取有益成分，另一方面进一步推动理论的完善和发展。

近年来，我国高等教育的各个领域和学科都发生着日新月异的变化，在教育思想和观念、教育方法和手段等方面都有了较大的进步，取得了丰硕成果。课程教学改革的推进、大学教育国际化进程的加快，双语教学的展开，案例教学的引用，教学方法、方式的灵活多样，对教材内容也提出了更新更高的要求。

北京交通大学出版社长期以来致力于高等教育所需教材的建设和出版，特别是在经济管理学科领域，优秀品种数量多、销量大，在业界具有良好的声誉。此次出版社根据当前高等教育的实际需求，结合社会发展的需要，对已有产品进一步优化、整合、完善、再版，形成一套紧跟国际发展步伐又适合我国国情的“高等学校‘十二五’规划教材·经济管理系列”教材。

该系列教材涉及市场营销、财会、人力资源等专业，具体包括约 20 种。参编者都是多年来一直从事一线教学的专职教师，具有丰富的教学经验和写作经验。

该系列教材具有以下特点。

1. 在内容选取上，进一步优化阅读材料，精选案例分析，合理安排课后练习，从而使其更加充实和完善。该系列教材多数是以往深受广大一线教师所喜欢的畅销书的再版，单本书最高销量已经超过 8 万册。


2. 在编写风格上，突出基础性和先进性，反映时代特征，强调核心知识，结合实际应用，理论与实践相结合。

3. 在内容阐述上，强调基本概念、原理及应用，层次分明，突出重点，注重学生知识运用能力和创新意识的培养。

4. 配套教学资源丰富，出版社为编者、读者、发行者提供了一个及时、方便的交流平台。

该系列教材的出版不仅进一步适应了高等学校经济与管理类专业的本科教学需要，也为广大从事经济、贸易、财会等工作的人员提供了更新更好的参考读物，相信一定会得到广大读者的认同。

中国工程院院士
技术经济专家
北京交通大学教授



2013.4.2

再 版 前 言

本书出版以后，经过几年的使用和教学实践的检验，其体系和内容已日趋成熟和稳定，基本原理和方法也日益完善，但是远远跟不上社会和时代的发展，尤其是知识经济和互联网带来的冲击和深刻的变化，企业更加注重形象和社会责任，“微（博、信）传播”的使用和普及，形象表达的渠道更多，形象认知也就日趋复杂，企业的形象管理以及危机公关就显得十分必要和突出。企业不仅要策划和塑造形象，更重要的是维护形象。希望本书的再版不仅对企业策划和塑造形象有帮助，如果能够启迪更多的企业和研究者去重视和研究企业形象的维护，提升企业形象管理的水平，那将令编者十分欣慰。

本书的再版主要是为了满足目前教学和研究的需要，考虑到教学的连续性和稳定性，保留了原来的体系、原理和内容，仅仅对第7章进行了修改，增加和补充了最新的数据，同时对书中的疏漏和错误进行了修订和改正。

感谢北京交通大学出版社赵彩云编辑为本书所做的工作，正是她的辛勤工作和帮助才使本书得以再版。

我们将继续努力，提高有限的水平，欢迎专家、学者和广大的读者不吝批评指正，以便推出更好的作品。

编 者
于北京交通大学
2013.6

前 言

社会和经济的飞速发展带来了社会的巨大变迁，引起全面的市场竞争，在日趋激烈的竞争中，企业需要有新方法和新策略来应对这种变化，企业形象的重要性也就越来越突出，越来越成为广大企业角逐市场和占领市场的重要法宝。大力开发企业形象资源，认真抓好企业形象管理与策划，精心塑造良好的企业形象，对于企业振奋员工精神，促进生产经营和管理工作，增强企业的凝聚力，优化企业的外部环境，展示企业良好的精神风貌，帮助企业在竞争中立于不败之地，都具有十分重要的意义。

企业形象俗称 CIS，是企业的视觉形象（VI）、理念形象（MI）、行为形象（BI）的统称。CIS 是企业的整体经营策略和全方位的公共关系战略措施，是企业与公众沟通的一种有效的手段。企业形象策划的目的，正是在于透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。CIS 的作用发挥了广告效能作用。对内达到增强企业员工对本企业的认同感。CIS 战略通过它的理念识别导入更加成熟的经营方针和经营理论、思想，经由经营信条、精神标语、座右铭、企业性格、经营策略传达出去，着重塑造企业员工的理念意识。这样，员工在心理上会形成一种对群体的“认同感”和“归属感”，员工间形成密不可分的群体的目的，强化了企业的存在价值。CIS 通过物质环境、时空环境、信息环境及视觉识别的同一性、独特个性传达给公众，使社会公众能了解、识别，从而接受企业及企业的产品。由此可见，进入 21 世纪以来，在企业管理中企业形象策划的作用越来越明显，企业也迫切需要这方面相关理论的支持与指导。

本书认真地分析和总结了企业形象策划的概念和理论基础，系统地阐述了企业形象策划的基本发展历程和核心内容及方法，对企业形象策划的理念、识别、行为系统的内容与相关方法进行了分析和介绍。本书是为了满足在企业形象策划领域教学和研究的需要，并考虑到不同层次的读者的需要而撰写的，本书力图做到理论联系实际，突出时代性和应用性。与国内已经出版的同类书籍比较，本书具有如下的特点。

第一，实践性比较强。本书在知识介绍的同时，还配有大量的案例和图片，让读者可以从公司的角度来很好地理解企业形象策划的各种概念。

第二，比较全面。本书参阅并引用了许多著名学者的观点，借鉴吸收了国内外在企业形象策划方面著作的精华。结合中国的实践，全面系统地反映了中国企业形象策划的现状和发展方向。

第三，具有时代性。本书在借鉴前人观点的基础上，将各种观点进行了有机的融合，并根据时代的发展和特点，提出了一些新的见解。

全书共分为 7 章，各章节分工如下：李森、马小军（第 1 章）；聂姝、李森（第 2 章、第 3 章、第 4 章）；桂娜（第 5 章）；李森、韩文君（第 6 章）；李清（第 7 章）。各章节初稿完成后，由李森对全书进行了修改、定稿。

感谢北京交通大学出版社杨正泽编辑为本书所做的工作，正是他的辛勤工作和帮助才使

本书得以出版。

由于本书编者的水平有限，书中难免会出现一些错误和不妥之处，欢迎专家、学者和广大读者不吝批评指正，以便再版时修订。

编者
于北京交通大学
2009.9

目 录

第 1 章 导论	1
1.1 企业形象策划概述	1
1.1.1 企业形象概述	1
1.1.2 企业形象策划的定义	4
1.2 企业形象策划的形成和历史发展	8
1.2.1 CIS 产生的原因可以从下面两个方面加以说明	8
1.2.2 CIS 产生的历史及发展趋势	9
1.3 企业形象策划方法	14
1.3.1 CIS 的理论基础	14
1.3.2 企业形象策划的方法	15
1.3.3 树立良好的企业形象的方法	19
1.3.4 树立企业形象的原则	21
1.3.5 企业形象的建设重点	21
第 2 章 企业形象概述	24
2.1 企业和形象	24
2.1.1 企业形象的含义	24
2.1.2 对企业形象内涵重新界定的心理学依据	26
2.1.3 企业形象的定义	27
2.1.4 企业形象要素	28
2.1.5 企业形象的特征	30
2.2 企业和品牌	37
2.2.1 品牌的基本知识	37
2.2.2 品牌定位	43
2.3 企业形象和企业文化	50
2.3.1 企业文化的概念	50
2.3.2 企业文化理论的提出	52
2.3.3 企业文化的要素	52
2.3.4 企业文化的内容	52
2.3.5 企业文化的分类	54
2.3.6 企业文化的基本结构	57
2.3.7 不同国家的企业文化模式与管理特点	60
2.3.8 企业的功能	61
2.3.9 以企业文化为核心构筑企业形象	63

2.3.10 企业形象的塑造方法	63
◇ 案例一：“森达”的大名牌战略	65
◇ 案例二：国际市场上打出的“海尔”牌	66
◇ 案例三：“一致”从品牌到名牌	66
◇ 案例四：康力名牌与康力文化	67
第3章 企业理念策划	69
3.1 企业理念的概念	69
3.1.1 概念的解释	69
3.1.2 不同学科维度中的企业理念及其研究价值审视	73
3.1.3 美、日、中理念文化的比较	82
3.1.4 企业理念基本概念	92
3.2 企业理念的识别	93
3.2.1 企业理念识别概述	93
3.2.2 理念识别系统	94
3.3 企业理念的策划	95
3.3.1 企业理念开发	95
3.3.2 企业理念定位	98
3.3.3 企业理念实施	100
◇ 案例一：世界著名企业的经营理念	105
◇ 案例二：浦江饭店的历史回顾	106
第4章 企业行为策划	110
4.1 企业行为的概念	110
4.1.1 企业内部行为	110
4.1.2 企业市场行为	116
4.2 企业行为的识别	119
4.2.1 企业内部识别系统	119
4.2.2 企业对外识别活动	120
4.2.3 企业行为识别界定	121
4.2.4 企业行为识别系统和企业理念识别系统的关系	122
4.2.5 企业行为识别系统的形成	123
4.2.6 企业行为识别系统的构成和目标	124
4.3 企业行为的策划	125
4.3.1 建立识别系统的原则与程序	125
4.3.2 科学构建行为主体	127
◇ 案例：浦江饭店的行为策划	134
第5章 企业标识系统策划	140
5.1 企业标识系统的概念	140
5.2 企业标识系统的识别	141
5.2.1 依据企业标识的不同功能分类	141

5.2.2	依据标志造型特色分类	142
5.2.3	依据标识的构成因素分类	143
5.2.4	依据标识设计的造型要素分类	143
5.3	企业标识系统策划	145
5.3.1	企业标识设计的原则和要求	145
5.3.2	企业标识设计的形式美法则	147
5.3.3	企业标识设计主题的选择	148
5.3.4	企业标志的设计流程	151
5.3.5	标识的精细化作业	154
5.3.6	标识造型的标准作图	155
5.3.7	标识尺寸的规定与视觉放大缩小的修正方法	156
5.3.8	标识的变体设计	157
5.3.9	标识与基本要素的组合	158
◇	案例：浦江饭店的企业标识系统策划	160
第6章	企业形象策划的操作	169
6.1	企业形象策划的提案和调研	169
6.1.1	企业形象策划的提案	169
6.1.2	组建负责企业形象策划的机构	171
6.1.3	安排企业形象策划作业的日程	172
6.1.4	导入企业形象策划各项作业的预算费用	174
6.1.5	完成企业形象策划的提案书	175
6.1.6	企业形象策划的调研	176
6.2	企业形象策划的设计、开发和管理	180
6.2.1	企业形象策划的开发设计	180
6.2.2	企业形象策划的管理	183
6.3	企业形象策划的传播和推广	185
6.3.1	企业形象策划的传播	185
6.3.2	企业形象策划的推广	186
6.3.3	行为识别系统推广	187
6.3.4	视觉识别系统推广	187
6.3.5	CIS 战略本身的功能和作用	187
6.3.6	推广识别系统战略存在的问题	191
◇	案例：吉林市旅游形象的推广	197
第7章	网络时代的企业形象策划	201
7.1	网络和企业形象传播	201
7.1.1	网络经济带来的新变化	201
7.1.2	实施 ICIS 策划的必要性	202
7.1.3	网络经济对 CIS 的影响分析	203
7.1.4	ICIS 及其策划原则	208

7.2 网络和企业形象价值	224
7.2.1 时代背景	224
7.2.2 在网络空间的使用过程中网络营销的意义	231
7.2.3 通过网络营销宣传企业文化	232
7.2.4 通过网络彰显特色	233
7.3 网络和企业视觉识别	242
7.3.1 ICI 在网络中传播的特点	242
7.3.2 CI 在网络传播中的形式	243
7.3.3 网络广告与 CI 的关系	244
7.3.4 网络广告与 CI 集成运用的机理及其必要性	245
7.3.5 网络广告与 CI 应用策略与方法	248
◇ 案例：大众汽车	258
参考文献	260

第1章

导论

1.1 企业形象策划概述

1.1.1 企业形象概述

1. 什么是企业形象

企业形象是指人们通过企业的各种标志（如产品特点、行销策略、人员风格等）而建立起来的对企业的总体印象。企业形象是企业精神文化的一种外在表现形式，它是社会公众与企业接触交往过程中所感受到的总体印象，这种印象是通过人体的感官传递所获得的。企业形象能否真实反映企业的精神文化，以及能否被社会各界和公众舆论所理解和接受，在很大程度上取决于企业自身的努力。

2. 形象和企业形象

从心理学的角度来看，形象就是人们通过视觉、听觉、触觉、味觉等各种感觉器官在大脑中形成的关于某种事物的整体印象，简言之是知觉，即各种感觉的再现。有一点认识非常重要：形象不是事物本身，而是人们对事物的感知，不同的人对同一事物的感知不会完全相同，因此其正确性会受到人的意识和认知过程的影响。由于意识具有主观能动性，因此事物在人们头脑中形成的不同形象会对人的行为产生不同的影响。

企业形象是企业内外对企业的整体感觉、印象和认知，是企业状况的综合反映。在印象的基础上，再加上人们的判断，进而形成具有内在性、倾向性和相对稳定性的公众态度。只有多数人的肯定或否定的态度才形成公众舆论，公众舆论通过大众传播媒介和其他途径（如人们的交谈、表情等）反复作用于人脑，最后影响人的行为。企业形象有好与不好之分，当企业在全社会中具有良好企业形象时，消费者就愿意购买该企业的产品或接受其提供的服务；反之，消费者将不会购买该企业的产品，也不会接受其提供的服务。企业形象的好与不好不能一概而论，多数人认为某企业很好时，可能另有一些人会感到很差，而这种不良的形象将决定他（她）不会接受该企业的产品或服务。任何事物都不可能是十全十美的，因此，我们在这里必须把握矛盾的主要方面，从总体上认识和把握企业形象。

3. 企业形象的构成

企业形象的构成由产品形象、媒介形象、组织形象、标识形象、人员形象、文化形象、

环境形象及社区形象等构成。

产品形象包括质量、款式、包装、商标及服务要素。

组织形象包括体制、制度、方针、政策、程序、流程、效率、效益、信用、承诺、服务、保障、规模及实力等要素。

人员形象包括领导层、管理群、员工等要素。

文化形象包括历史传统、价值观念、企业精神、英雄人物、群体风格、职业道德、言行规范及公司礼仪等要素。

环境形象包括企业门面、建筑物、标志物、布局装修、展示系统、环保绿化等要素。

社区形象包括社区关系、公众舆论等要素。

4. 企业形象分类

企业形象分类方法很多，根据不同的分类标准，企业形象可以划分为以下几类。

1) 企业内在形象和外在形象

这是以企业的内在和外在表现来划分的，好比我们观察一个人，有内在气质和外在容貌、体型之分，企业形象也同样有这种区别。内在形象主要指企业目标、企业哲学、企业精神、企业风气等看不见、摸不着的部分，是企业形象的核心部分。外在形象则是指企业的名称、商标、广告、厂房、厂歌、产品的外观、包装、典礼仪式、公开活动等看得见、听得到的部分，是内在形象的外在表现。

2) 企业实态形象和虚态形象

这是按照主客观属性来划分的，实态形象又可以叫做客观形象，指企业实际的理念、行为和物质形态，它是不以人的意志为转移的客观存在。诸如企业生产经营规模、产品和服务质量、市场占有率、产值和利润等，都属于企业的实态形象。虚态形象则是用户、供应商、合作伙伴、内部员工等的企业关系者对企业整体的主观印象，是实态形象通过传播媒体等渠道产生的映象，就好像我们从镜子中去观察一个物体，得到的是虚像。

3) 企业内部形象和外部形象

这是根据接受者的范围划分的。外部形象是员工以外的社会公众形成的对企业的认知，我们一般所说的企业形象主要就是指这种外部形象。内部形象则指该企业的全体员工对企业的整体感觉和认识。由于员工置身企业之中，他们不但能感受到企业外在属性，而且能够充分感受到企业精神、风气等内在属性，有利于形成更丰满深入的企业形象；但是如果缺乏内部沟通，员工往往只重局部而看不到企业的全部形象，颇有“不识庐山真面目”的感觉。我们认为，内部形象的接受者范围更小，但作用却很大，与外部形象有着同等重要的地位，决不可忽视。

4) 企业正面形象与负面形象

这是按照社会公众的评价态度不同来划分的：社会公众对企业形象的认同或肯定的部分就是正面形象，抵触或否定的部分就是负面形象。任何企业的企业形象都是由正反两方面构成的，换言之，企业形象应是一分为二的，公众中任何一个理智的个体都会既看到企业的正面形象，又看到企业的负面形象。对于企业来说，一方面要努力扩大正面形象，另一方面又要努力避免或消除负面形象，两方面同等重要，因为往往不是正面形象决定用户一定购买某企业产品或接受某项服务，而是负面形象使得他们拒绝购买该企业产品、拒绝接受其服务。

5) 企业直接形象和间接形象

这是根据公众获取企业信息的媒介渠道来划分的：公众通过直接接触某企业的产品和服务、由亲身体验形成的企业形象是直接形象，而通过大众传播媒介或借助他人的亲身体验得到的企业形象是间接形象。对企业形象作这种划分十分重要，如果一个用户在购买某种商品时看到的是粗陋的包装、落后的设计，试用时这也有毛病、那也不如意，无论别人告诉他这产品如何好、这家企业如何不错，他也一定不去购买，因为直接形象比间接形象更能够决定整个企业形象。有些企业以为树立企业形象只靠广告宣传，而不注重提高产品质量和服务水平，就是只看到间接形象而忽视了直接形象。

6) 企业主导形象和辅助形象

这是根据公众对企业形象因素的关注程度来划分的：公众最关注的企业形象因素构成主导形象，而其他一般因素构成辅助形象。例如，公众最关心电视机的质量（图像、色彩、音质等）和价格（是否公道合理），因而电视机的质量和价格等构成电视机厂的主导形象，而电视机厂的企业理念、员工素质、企业规模、厂区环境、是否赞助公益事业等则构成企业的辅助形象。企业形象由主导形象和辅助形象共同组成，决定企业形象性质的是主导形象；辅助形象对主导形象有影响作用，而且在一定条件下能够与主导形象实现相互转化。

5. 企业形象的子系统

企业形象的组成因素虽然非常复杂，但我们可以将其归纳为3个层次，即理念形象、行为形象和视觉形象。

① 企业理念形象——是由企业哲学、企业宗旨、企业精神、企业发展目标、经营战略、企业道德、企业风气等精神因素构成的企业形象子系统。

② 企业行为形象——由企业组织及组织成员在内部和对外的生产经营管理及非生产经营活动中表现出来的员工素质、企业制度、行为规范等因素构成的企业形象子系统。内部行为包括员工招聘、培训、管理、考核、奖惩，各项管理制度、责任制度的制定和执行，企业风俗习惯等；对外行为包括采购、销售、广告、融资、公益等公共关系活动。

③ 企业视觉形象——是由企业的基本标识及应用标识、产品外观包装、厂容厂貌、机器设备等构成的企业形象子系统。其中，基本标识指企业名称、标志、商标、标准字、标准色；应用标识指象征图案、旗帜、服装、口号、招牌及吉祥物等；厂容厂貌指企业自然环境、店铺、橱窗、办公室、车间及其设计和布置。

在企业形象的3个子系统中，理念形象是最深层次、最核心的部分，也最为重要，它决定行为形象和视觉形象；而视觉形象是最外在、最容易表现的部分，它和行为形象都是理念形象的载体和外化；行为形象介于上述两者之间，它是理念形象的延伸和载体，又是视觉形象的条件和基础。如果将企业形象比作一个人的话，理念形象好比是它的头脑，行为形象就是其四肢，视觉形象则是其面容和体型。

6. 企业形象表达的手段

企业形象表达的手段主要包括以下几个方面。

1) 物质形象

这是指反映企业精神文化的物化形态，而不是指物质本身。比如企业的店徽、店旗、商标和特定的店面装饰及布置等可以反映企业个性和精神面貌的直观形象。

2) 人品形象

这里也不是指人的先天条件,而是指企业人员从后天学习的待人接物和工作上的行为态度等方面的表现。

3) 管理形象

是指管理行为的表现形式,如组织形态、工作程序、交接班制度、奖惩方式、领导指挥方式等。

4) 礼仪礼节

是指企业中人际关系的礼貌格式和庆典集会上的礼节规范。

5) 社会公益形象

为社会服务和赞助公益事业,包括支持关心文教、科研、慈善、卫生等事业的具体表现。

1.1.2 企业形象策划的定义

1. CIS (Corporate Identity System) 设计概述

CIS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。其包括企业的经营理念——理念识别(MI)、行为规范——活动识别(BI)和视觉传达——视觉识别(VI)三大部分。它将企业经营理念与精神文化,运用整体传达系统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。即结合现代设计观念与企业管理理论的整体运作,以塑造企业的个性,突出企业的精神,使消费者产生深刻的认同感,以达到促销目的的设计系统。

这个新的研究领域并非一开始就有完善的定义和称谓,它曾有“产业规划”、“企业设计”、“企业形貌”、“特殊规划”、“设计政策”等称谓,直到近年才有了统一名称——企业识别(或企业策划,即CI),而由此研究领域规划出来的设计系统,则称作企业识别系统,简称CIS。对照企业经营战略的需求与运作而言,它是指“将企业经营行动以及运作经营行动的企业经营理念或经营哲学等企业文化,透过传达媒体以增进社会认同的符码系统”。

CIS中包括理念识别系统、行为识别系统和视觉识别系统三部分。三者相互联系、相互促进、不可分割;三者功能各异、相互配合、缺一不可。它们共同塑造企业的形象,推动企业的发展。

在CIS中,理念识别系统处于核心和灵魂的统摄地位,因为企业识别正是将企业的理念贯彻于其各种行为之中,并运用整体传媒系统,特别是视觉设计,传播给企业的内外部公众,使其对企业产生识别和认同。

企业理念识别是导入CIS的关键,能否设计出完善的企业识别系统,并能有效地贯彻,主要依赖于企业理念识别系统的开发与建立。企业理念属于思想、文化的意识层面,因而,它对企业的行为、视觉设计和形象传达具有一种统摄作用。没有理念的指导,企业将成为一盘散沙,既无规范的行为可言,也无统一的视觉形象可言。

另一方面,企业理念系统虽具有丰富的内涵,但如果不对它进行实施与应用,它将毫无意义,而其应用或实施需要靠人的行为。然而,企业仅通过人的行为来传达和树立形象毕竟是困难的。在企业的行为活动过程中,只有借助于一定的视觉设计符号、一定的传播媒介,

并将企业理念应用其中，形成对广大公众的统一视觉刺激态势，才能真正提高公众对企业的认识和记忆。

CIS中的三部分分别处于不同层次。如果以一棵树来比喻CIS的话，VI是树冠，包括绿叶、花和果实，BI是树干，而MI则是树根。树干和树冠须从根部吸取水分和养分，而树根只有通过树干和树冠才能证明自己存在的价值。如果我们将CIS比作一个人的话，MI是心，BI是手，而VI是脸，三者偏废一方，都不能形成完整的形象。“心”之想，需要通过“手”之做才能实现，需要通过“脸”之情才能展现。

现在，国内很多企业实施CIS不成功或虽然实施了却不见成效，主要原因之一就是没有理清CIS系统中MI、BI和VI三者的关系。这主要表现在以下几方面。

1) 错把VIS当CIS

有些企业错把VIS当作CIS的全部内容，以为CIS就是更换企业名称或品牌名称，就是给公众造成一个独特而强烈的视觉印象，因此在VIS设计上别出心裁，但出于忽视了企业理念的诉求，忽视了企业行为规范的建设，即使VIS设计本身很有特色，也难以对企业形象的提升产生积极的影响，甚至使公众留下了浮夸、粉饰、名实不符的印象，产生负面效应。

2) CIS内部不协调

CIS的三个要素必须统一协调，缺一不可。有些企业的理念识别系统与行为识别系统和视觉识别系统相脱节，使得BIS、VIS的设计缺乏主题和核心力量；有些企业BIS与MIS、VIS相脱节，企业经营活动与服务水平不高，给人一种说的是一套、做的又是一套的感觉；有的企业是VIS与MIS、BIS相脱节，这三者之间不相互协调会造成宣传上的混乱，无法达到提升企业形象的目的。

3) CIS有设计，无实施

BIS是企业CIS的动态识别形式，它是通过各种行为活动来体现企业理念，显现企业独特形象的。有些企业虽然有设计合理的CIS，但只是写在CIS规范手册上，没有通过一系列的管理活动进行落实。不仅企业外部的公众不了解企业的经营理念、行为规模与视觉识别，就连企业内部员工也缺乏全面、准确的理解。在这种情况下，CIS设计得再好，也无法达到提升企业形象的目的。

由以上这些问题可以看出，CIS涉及整个企业的管理问题，它是一个管理系统化工程。要想实施成功，必须转变观念，在整个管理体系上下工夫。

2. CIS的特征

1) 客观性

企业形象虽然反映的是社会公众对企业的主观认识，但这种认识，是企业各方面的实绩在人们头脑中长期积累的结果。社会公众对企业的评价是根据企业的实际表现，评价的标准是客观的。企业先进的技术、优良的产品、周到的服务、幽雅的环境、漂亮的外观都客观地给公众留下美好的印象，这决不是企业一厢情愿宣传的结果。因此，CIS的导入和推广必须建立在严格的市场调查和科学评估的基础之上，实事求是地从企业的实际出发，不能脱离现实，凭空想像和虚构。CIS导入产生效果的大小，在相当程度上取决于企业自身的实际状况和企业长期形成的个性形象。

2) 统一性

CIS的统一性具体表现在两个方面。一方面是CIS的理念识别系统(MIS)、行为识别系统(BIS)和视觉识别系统(VIS)的统一性。CIS应以企业理念为灵魂、精髓、核心,向行为规范、视觉传达设计扩展,三者形成一个有密切内在联系、不可分离的整体。企业的理念、行为规范和形象传达三者之间要协调一致,不能相互矛盾。另一方面是企业内外活动的统一性。因为CIS导入的过程是对企业形象进行调整和再创造的过程,它必然引起企业内思想观念的更新,企业理念的重新整合和定位。CIS导入使企业文化客观化、感性化、视觉化,使企业理念以行为和视觉的形式传达出来,而这些都是必须取得企业内部职工的理解、支持和合作,并依靠他们积极向社会传播,最终获得社会公众的广泛理解、支持和认可,使企业以统一的整体形象矗立在公众的心目之中。总之,CIS系统工程的实施就是要将企业的理念、文化、组织管理、经营方向、发展战略、生产规模、技术实力、产品、服务、社会责任等各种信息统一整理,并将这些信息与企业标志、企业标准字、品牌标准字、特定标语等形象化信息相结合,进而把这些统一的、多层次的、多方面的信息经过系统的、科学的全面策划,并在灵敏有效的集体监控之下通过企业内外的各种媒体,以各种形式和各种活动对社会公众做统一性的传达,以便获得社会共同的认同、信赖和支持。

3) 一贯性

CIS的应用实施是一项长期性的工作。树立一个成功的企业形象,固然要靠成功的设计,同时也要有一个较长的时间让消费者了解、认知和体验的过程,没有多年的努力,是难以形成良好的企业形象的。CIS是企业长期发展战略的重要组成部分,CIS以公司远景规划为依据,立足长远、立足公众的社会福利,而不是自身的短期利益。因此CIS一旦确定,不应轻易改变,即使是企业领导人更换,CIS的基本内容也应尽可能保持一贯性和稳定性。一个游移不定、变化莫测的CIS是不可能社会公众的心目中塑造出一个稳固的企业形象的。

当然,时代是变化的,市场也是变化的,CIS系统工程的导入和实施不能不处在一个稳中求变的动态发展过程之中。在这个过程中,企业所处的环境、经营规模及消费者的认识结构都会有所改变,企业形象的内涵也是不断发展、充实或者发生微妙的变化。如何在“变”与“稳”中寻求平衡点,达到内外、前后的“对应”和“统一”,正是CIS策划与设计的一项重要任务。

4) 独创性

当今世界,是一个个性化的世界,不仅个人的生活,甚至连组织的运行都在不断地塑造个性特征。只有独创的、有个性的东西,才有存在的价值,才有生命力。相反,雷同的千篇一律的东西没有存在的价值,缺乏生命力。CIS就是要突出企业与众不同的个性,使其在茫茫商海中脱颖而出。因此企业无论是在企业经营理念识别系统(MIS)方面,还是在企业行为识别系统(BIS)方面,或者是在企业视觉识别系统(VIS)方面都要有自己的独创性。市场竞争激烈,对手如云,企业如果不能因势利导,标新立异,就可能被淘汰。企业与竞争者离得越远,就越能获得更多的社会公众注意。

5) 社会性

企业形象只有得到社会公众的认同,才能发挥其效力。企业是社会的一分子,企业的存在和发展都要依赖和仰仗社会的理解、合作和支持,企业的宗旨和目标应有强烈的使命感和社会责任感。因此,企业的CIS必然有社会性的特征,以便于CIS在更广泛的范围内被社