



# 企业形象

*Corporate  
Identification  
System*

*WJ*

CIS

策划

设计

实现

王效杰 著 ●中国铁道出版社

### 内 容 简 介

全书共分 A、B、C、D、E 五部分。

A 部介绍了企业形象的概貌及重要作用。

B 部是关于企业形象的策划内容。策划是 CIS 形式与行为的最高思想内容,它包括三个方面;其一是关于企业形象社会知觉、市场营销作用、形象识别个性的理论;其二是关于企业形象定位社会调查与模式决策的方法;其三是关于企业形象定位后方案投入、导入与推行的策划方法。

C 部是关于企业形象的设计内容。设计是将 CIS 策划内容转变成具体知觉传达内容,它包括三个方面;其一是关于传播形式设计的理论与技法;其二是关于 VIS 视觉与 AIS 听觉要素应用方面的设计方法;其三是关于 CIS 语言文本设计以及设计与有关制作的技法。

D 部是关于企业形象的实现内容,实现是 CIS 策划、设计的最终目标,它由三个方面的内容组成:第一是关于企业形象传播通过新闻、大众传媒与公共关系的实现方法问题;第二是关于企业形象传播、控制、发展的方法研究;第三是关于企业形象传播通过企业管理实现,以及企业形象资产构成与管理方法。

E 部是关于推行 CIS 的实例,这一部份通过国内 CIS 设计者的实例与企业实施 CIS 的实例,以及台湾、日本、美国的 CIS 例子,来进一步说明企业导入与推行 CIS 的过程、策略、方法。

### 企业形象 CIS

#### ——策划·设计·实现

王效杰 著

曹琦 审

\*

中国铁道出版社出版发行

(北京市东单三条 14 号)

责任编辑 江新锡 封面设计 赵敬宇

各地新华书店经售

河北省遵化市胶印厂印

---

开本:787×1092 毫米 1/16 印张:12.5 彩插:8 字数:260 千

1995 年 12 月 第 1 版 第 1 次印刷

印数: 1—2000 册

---

ISBN7-113-01924-2/F·143 定价:31.00 元

# 序

青年学者王效杰编著的《企业形象 CIS——策划·设计·实现》一书,使我们跃入了管理学科的一个古老而又年轻的学科。说它古老,是由于企业形象识别或设计系统(CIS)随着商品、商品的包装、广告的出现就已经萌芽了;说它年轻,是因为 CIS 作为一门管理科学的独立的分支学科来说,还只是近十余年的事情。我国著名的数学家华罗庚同志说过:“科学上的发现都是日积月累长期辛勤思考的结果,尽管每一步看来不难,但都是步步积累的结果。”自然科学、技术科学是如此,现代管理科学也是如此。从本世纪初的科学管理到 40 年代开始的管理科学,从 60 年代发展的行为科学到 70 年代盛行的系统管理,以及之后所派生出来的包括 CIS 在内的现代管理科学的无数分支,都证明了这一点。现代经济的发展给 CIS 注入了崭新的内容,呼唤着 CIS 作为一门独立学科的诞生。

一般来说,CIS 由三部分组成:其一是研究企业的管理哲学、企业精神或企业文化与企业形象之间的关系及相互的作用;其二是研究企业形象的视觉或知觉传达的问题,即研究如何使上述的企业之精神转变为可听、可看、可感觉的内容;其三是研究 CIS 的实现的方法及途径。它是管理科学、实用美学、心理学、广告学、公共关系学、行为科学相互交叉、相互渗透的一门横断学科。

当前引入 CIS 对于进一步促进我国的社会主义市场经济的发育与完善,对于提高企业的管理水平及产品的档次,都具有十分重要的意义。这是因为,首先,所有的企业管理者可以根据 CIS 的理论,自觉地按照现代企业精神及管理哲学来组织企业,并从一开始就注重企业精神或企业文化与企业形象的一体化;其次,使管理者可以自觉地按照 CIS 的要求,来规范企业的各种商业行为,研究如何在保持企业形象的基础上来有效地运用各种商业手段;再则,可以使经营管理者更注重企业形象的设计和商品的质量及外观,有利于提高产品的档次及在国内外市场上竞争力。

本书结构严谨,构思新颖,文字流畅,信息量大,可作为有志于研究和自觉运用 CIS 理论和方法的企业家、营销人员、广告人员、公关人员、大中专有关专业的师生、政府的管理决策部门及新闻部门的入门教材。我们期望本书将对于促进我国的社会主义市场经济的形成发挥积极的作用。

深圳高等职业技术学院院长 俞仲文  
一九九四年三月五日于深圳

# 前 言

中国的国门打开了！潮水般涌入的名牌洋货，使许多中国有识之士，在惊奇与欣喜之后，进行了冷静的思考和不懈的探求。中国人在经历了几十年风风雨雨的探索之后，终于勇敢地翻开了历史新的一页：以经济建设为中心，以改革开放为依托，把企业推入市场，推入国际经济大循环中；在竞争与挑战面前，让企业自己决定自己的命运。然而，成功不可能是举手之劳！要使我们的企业在市场中站稳脚跟、开拓发展，企业必须要依赖新型的现代化管理方法与竞争利器。

当“可口可乐”饮品遍及中国城乡每个角落，每一个中国人，尤其是企业人士，从那诱人的深红色中仿佛得到某些启示。当忽然发现“日立”、“丰田”、“万宝路”、“雀巢”等字眼成了我们日常用词的时候，也仿佛从顿悟中解开了一个深奥的谜——要进行现代经营与科学管理，其竞争之利器就是要进行一场企业形象的革命！

国内一些有识之士不仅首先发现了这一点，而且勇于将其付之于社会实施，迅速引入西方及其发达国家的 CIS 理论体系，大力宣传企业形象之作用与意义，并极力将其推入国内企业之中。对于一个陌生的事物，尽管企业界一时还难以认识接受 CIS，但随着导入企业的实践运动及其成功的实例，CIS 必将被更多企业接受欢迎。随着我国加入关贸总协定与深化企业改革措施的出台，推行企业形象运动即将在中华大地蓬勃掀起。作者经过推行 CIS 的社会实践，便十分热切、紧迫地投入了本书的写作。在写作资源十分有限的情况下，一头埋入了 CIS 世界：比较美国的、日本的、台湾的，思索、调查、访问、消化、应用，最终认定走这样的路——全面形成中国模式的 CIS 体系。所以，作者自然便进行了一项消化、发展、探索、开拓的事业；也就认识到这项事业必然伴随有益与不足、正确与谬误的出现。审视自我，鼓足勇气之后，便勇敢地让读者进入这片天地，期待着批评、建议和鼓励，期待着进一步完善来稍让这颗慌慌不安的心平静踏实起来。

作 者

# 目 次

A 部	CIS 概论 .....	1
1	CI 概述 .....	1
1.1	“阿登计划”	
	CI 定名——CI 历史——中国现状 .....	1
1.2	今日角色	
	企业群——CI 信息与信息社会——经济社会与大众生活 .....	3
1.3	从 CI 到 CIS	
	思想的系统性——形式的系统性——实施的系统性 .....	4
2	企业文化的外在形式 .....	5
2.1	从个体具象到抽象综合	
	具体印象的积累——文化作用与形式抽象 .....	5
2.2	企业文化外显	
	企业文化的符号——企业文化的 CIS .....	6
2.3	企业形象构成	
	形象——企业形象 .....	6
3	CIS 的宏观结构 .....	8
3.1	体系结构	
	企业模式——CIS 模式定位 .....	8
3.2	社会结构	
	结构——意义 .....	9
3.3	关联结构	
	人的关联——关联营销目标 .....	9
4	CIS 的微观结构 .....	11
4.1	总结构	
	构成结构——有关说明 .....	11
4.2	相互关系及特点	
	相互关系——各自特点 .....	12
5	CIS 的技术结构 .....	13
5.1	技术功能	
	时间性功能——动静性功能——途径相异性功能——感知相异性功能 .....	13
5.2	技术形态维度	
	一维形态——二维形态——三维形态——时空形态 .....	14
5.3	技术材料 .....	16
6	CIS 功能 .....	17
6.1	经营战略功能	

战略先行——市场竞争与营销——消费与保护消费主义 .....	17
6.2 价值功能	
利润的挑战——投资效率——资产投资 .....	19
6.3 广告功能	
系统广告战术——现代传播的挑战 .....	19
6.4 企业发展功能	
吸引人才——激励士气——提高管理效率 .....	20
6.5 社会功能	
金融机构与股东——社会各界 .....	21
7 现代消费现象 .....	21
7.1 熟知后趋向	
沟通新模式——态度形成——行为方向 .....	21
7.2 附加值现象	
名牌效应——企业附加值——寻求共享 .....	22
7.3 自我与情感趋势	
自由与个性追求——日趋敏感的心理——情感决策 .....	24
8 企业力与形象力 .....	24
8.1 关于力的概念	
企业力和形象力的定义——力的三要素 .....	24
8.2 企业力	
构成——对员工的作用——对企业发展的作用 .....	25
8.3 形象力	
构成——传播作用 .....	26
<b>B 部 CIS 策划 .....</b>	<b>27</b>
1 企业形象社会心理理论 .....	27
1.1 形象的社会知觉	
认识形成——影响判断的因素——与形象交流 .....	27
1.2 对形象的喜欢与吸引	
企业品质——邻近与熟悉——相似性与认识的平衡——报答 .....	28
2 唯市场营销的 CIS 理论 .....	29
2.1 市场营销与 CIS	
功能比较——强化策略——广告和公共关系的使命 .....	29
2.2 以市场为目的的 CIS	
市场稳定性——市场拓展——市场持久性 .....	30
2.3 作为营销作用的 CIS	
产品形象——包装——商业展示——销售过程服务 .....	31
3 新形象塑造个性论 .....	32
3.1 固有性个性形象	
个性形象——固有性形象构成——对待固有性形象的策略 .....	32

3.2	可塑性个性形象	
	可塑性形象因素——个性塑造——对待可塑性策略 .....	34
4	CIS 塑造程序 .....	37
4.1	总程序 .....	37
4.2	程序图 .....	38
4.3	程序说明	
	说明之一——说明之二——说明之三——说明之四 .....	38
5	企业形象调查 .....	39
5.1	大众调查	
	目的与作用——调查分类——调查内容——调查技术方法 .....	39
5.2	消费者调查	
	调查目的——调查目标——调查方法 .....	43
5.3	企业内部调查	
	企业实力调查——透过高层管理者——来自员工的信息——有关	
	企业形象材料的调查 .....	46
5.4	竞争企业调查	
	同行业企业调查——比较性调查——知名企业调查 .....	49
6	企业模式与 CIS 工程策划 .....	52
6.1	企业模式分类 .....	52
6.2	投入量计划 .....	52
6.3	展开范围与层次规划 .....	53
6.4	过程加速度控制	
	分析——计算 .....	53
7	CIS 定位决策 .....	55
7.1	决策方法	
	决策过程——单方面决策方法——双方面决策方法 .....	55
7.2	三角型定位原则	
	角一:企业经营战略——角二:企业身份——角三:目标与对象 .....	56
7.3	定位操作	
	设计表现定位——商场店铺定位——商品定位 .....	57
8	CIS 投资与预算 .....	60
8.1	CIS 投资	
	投资机制——影响投资因素 .....	60
8.2	CIS 预算制定	
	CIS 预算概念——编制预算步骤——预算编制操作 .....	61
8.3	CIS 资金分配	
	CIS 资金分配要则——CIS 资金分配方法 .....	63
9	CIS 导入策划 .....	64
9.1	导入时机	
	企业组织新生——企业管理变革——新营销时机——特殊时机 .....	64

9.2	内部导入	
	内部导入方法——内部导入政策 .....	66
9.3	外部导入	
	外部导入方法——外部导入政策 .....	67
10	推行 CIS 策划 .....	67
10.1	策划方案	
	策划方案 PERT 分析法——策划方案文本 .....	67
10.2	推行策划	
	个人因素——群体因素 .....	70
<b>C 部</b>	<b>CIS 设计 .....</b>	<b>72</b>
1	CIS 设计概念与技法 .....	72
1.1	形式美学功能	
	基本法则——“少”的功能 .....	72
1.2	象征	
	象征概念——人与动植物象征——自然景观象征 .....	73
1.3	抽象	
	抽象概念——象形抽象——几何抽象 .....	75
1.4	意象	
	意象概念——意象图形基础——意象手法 .....	76
1.5	新视觉符号	
	符号概念——作为 CIS 的符号系统——视觉传达设计方法 .....	79
2	企业形象设计定位与开发程序 .....	81
2.1	CIS 视觉结构的选择	
	视觉结构类型——结合现状定位——定位选择方法 .....	81
2.2	CIS 设计系统构成	
	VIS 基本要素构成——VIS 基本要素应用体系—— CIS 识别文本与听觉传媒 .....	83
2.3	CIS 设计开发程序	
	开发程序——重点开发设计——实例 .....	84
3	CIS 基本要素设计 .....	86
3.1	名称	
	CIS 名称策略——名称技术 .....	86
3.2	标志	
	标志概念——设计方法——设计制作 .....	87
3.3	标准字	
	标准字概念——标准字设计制作——标准化运用 .....	94
3.4	标准色	
	标准色概念——标准色设定——标准色实施工程规范 .....	98
3.5	企业造型	



企业造型概念——企业造型设定——造型物运用设计 .....	101
3.6 象征图案	
象征图案概念——象征图案设计——象征图案运用 .....	103
3.7 标示语	
标示语概念——标示语设定——传播管理及案例 .....	105
4 VIS 要素组合标准设计 .....	108
4.1 基本要素组合标准设计	
要素平面构成规则——色彩设定——要素组合平面设计 .....	108
4.2 常用传媒平面设计	
平面设计规则——平面设计应用 .....	110
5 CIS 文本形象 .....	110
5.1 文本形象的概念	
定义——CIS 文本分类——CIS 文本特性 .....	110
5.2 CIS 文本设定及应用	
CIS 文本设定——CIS 文本应用 .....	113
6 CIS 听觉形象 .....	114
6.1 听觉形象的概念	
听觉形象——听觉形象与 CIS——听觉形象特性 .....	114
6.2 AIS 听觉基本要素	
基本要素构成——要素设定——AIS 传播规范 .....	115
6.3 AIS 及其传播	
AI 基本要素组合——AJ 衍生音乐——AIS 传播运用 .....	117
7 CIS 规范手册 .....	118
7.1 手册内容项目	
MIS 内容——VIS 内容——CIS 文本与 AIS 内容 .....	119
7.2 手册制作及应用 .....	120
<b>D 部 CIS 实现 .....</b>	<b>153</b>
1 从策划设计到企业管理 .....	153
1.1 CIS 管理与执行机构	
管理机构——执行机构 .....	153
1.2 CIS 工程管理	
工程控制——情报管理 .....	155
2 CIS 新闻媒介传播 .....	163
2.1 新闻的作用 .....	163
2.2 新闻传播技巧	
CIS 报刊传播技巧——CIS 广播传播技巧——CIS 电视传播技巧 .....	163
2.3 新闻传播事务	
新闻传播费用——有关制作与传播事务 .....	165
3 CIS 展示与非大众传媒传播 .....	170

3.1	CIS 展示	
	CIS 展示的作用——CIS 展示规范——CIS 展示事务 .....	170
3.2	CIS 非大众传媒传播	
	非大众传媒组成及性质——通过非大众传媒传播 CIS .....	171
4	CIS 公共关系 .....	172
4.1	CIS 公共关系作用及特点	
	作用——特点 .....	172
4.2	CIS 公关操作	
	公关策划——公关反馈 .....	173
4.3	营销中的公关形象	
	销售形象——商场形象——产品形象 .....	174
5	企业形象的发展与研究 .....	175
5.1	系统广告的地位	
	系统广告战略——系统广告战术 .....	175
5.2	开发形象新领域	
	新领域目标——开发方法 .....	176
5.3	形象发展导向与控制研究	
	形象传播研究——市场营销研究——形象发展研究 .....	177
6	企业资产的构成与管理 .....	180
6.1	形象创造所有权	
	形象创造所有权性质——法定性创造权 .....	180
6.2	形象资产构成	
	形象资产组成——形象资产性质——形象资产计算方法 .....	181
6.3	形象资产管理	
	形象资产管理原则——形象资产管理内容——基础管理方法 .....	183
<b>E 部</b>	<b>CIS 实例</b> .....	<b>193</b>
1.	王效杰设计作品——“乐迪”CI .....	194
2.	中国美菱集团股份有限公司 CIS .....	195
3.	中国万科集团股份有限公司 CIS .....	196
4.	台湾区运会 CI .....	197
5.	日本 Mazda 公司 CIS .....	198
6.	日本 KENWOOD 公司 CIS .....	199
7.	日本名铁百货店 CIS .....	200
8.	美国 Marlboro 公司 CIS .....	201
9.	美国 CocaCola 公司 CIS .....	202
	结束语.....	203
	主要参考书.....	204

# A 部 CIS 概论

## 1 CI 概述

“阿登计划”——今日角色——从 CI 到 CIS

### 1.1 “阿登计划”

CI 定名——CI 历史——中国现状

#### ●CI 定名

CI 是英文 Corporate Identification 的缩写。在英汉辞典中,对这两单词的解释是:Corporate 法人的、团体的、社团的、公司的;Identification 识(辨、鉴)别、辨认、证实、同一、等同、标志、符号,两词结合可译成:法人的识别或法人的标志(符号),团体(社团)的识别、辨认或标志(符号),公司的识别、辨认或同一。从美、意、日等国导出的 CI 内容来看,CI 的含义应是商业、工业、公共事业等群体组织外在传播因素的统一性识别。CI 的中译文“企业识别”,最早是由台湾设计界提出的。

CI 问世以前,美国企业设计群体中曾相继出现 Corporate Design(企业设计)、Specific Design(专门设计)、Design Policy(设计方针)等,它们的内容主要是围绕企业并为企业服务的设计形式、设计策略。直到 80 年代初才形成 Corporate Identity 这一统一名称。70 年代末到 80 年代初,台湾设计界相继进行过有关 CI 方面的探讨,如王建拯先生 1979 年提出的“统一的视觉秩序”、刘光雄先生 1980 年提出的“企业印象战略—CI”和钟漪先生 1983 年论述的“塑造企业形象的新策略—CIS”,一直到 1988 年林磐耸先生的《企业识别系统 CIS》专著的问世,西方发起的 CI 才逐渐成为中国文化形式的企业系统。

我国大陆最先引入 CI 是在 80 年代末,当时给 CI 命名的形式有好几种,如“企业识别”、“企业身份”、“公司形象”、“企业形象”等。企业在这种情况下,给 CI 以准确合适的统一中文名称是有意义的:其一,CI 的统一名称有利于被大家理解和认识;其二,准确的名称有利于 CI 在国内宣传,有利于更快地被社会承认、理解和重视;其三,统一的名称,有利于 CI 传播与交流的一致性。

在遵循 CI 本质内涵的前提下,结合我国实际,从以下几个方面考虑给 CI 统一的名称:

① CI 在中国的运用,其主要对象是各类带经济性、经营性的企业,如工厂、公司、设计(研究院)所、宾馆、银行等等。所以用“企业”这个大而统一的概念来涵盖“Corporate”是比较合适的。

② 用“企业符号”、“企业辨识”来命名 CI,因其含义局限而不妥,用“企业识别”来命名 CI,则显得有些专业性和学术性,“识别”二字也不能给人产生更丰富的联想。

③ 以“形象”代替“识别”有利于普通民众对 CI 的认识和理解,有利于 CI 的大众传播。

用“企业形象”作为 CI 的中文名称,简单明了地说明了 CI 的实质及目的。实际上,学术界

大多数也多以“企业形象”来代表 CI,企业界人士更易于接受和认同这个名称。

## ●●CI 历史

1955年,美国 IBM 公司的决策者们,为推动公司的再发展,他们冷静地解剖自己,希望走出旧的经营模式。他们从经营哲学、经营方式、公司评价等方面分析,提出了企业形象再革命的一整套的思想理论和技术方法。这一举动成为公司经营新的转折点,公司经营从而进入新境界。今天,IBM 公司已成为分公司遍布各国、产品遍及全球的跨国公司。IBM 公司的个人电脑、现代办公处理设备等办公自动化产品称雄世界市场,同时成功的是其尽人熟悉的企业形象。IBM 几乎成为先进办公设备的代名词。1965年“可口可乐”公司以董事长为首的上层决策者在纽约的伊丽莎白·阿登美容室研究、产生了著名的“阿登计划”。公司委托工业识别公司设计,其中识别内容确定有:产品牌名、产品标志、字体、包装瓶形和标准色四大基本因素,公司将上述内容推入社会进行检验与评价,经过三年的反复实践最终得以完善与统一,从此便展开了持久的社会传播。二十几年来,在全球范围内,几乎处处都可以看到“可口可乐”——Cocacola 的独特字体和标准色彩。“可口可乐”成为世界性的饮料,Cocacola 已妇孺皆知,成为世界性的语汇。现今,人们对“可口可乐”产品的消费动机已不完全来自对产品本身功能的需求,而是将其视作追逐时代潮流、变革生活模式的标志之一,含有精神需求的满足。“阿登计划”中四个基本要素不仅在消费者心目中产生了统一的产品形象,而且也给当今企业开展新的经营战略、形成新的经营模式带来了值得研究、学习和模仿的典范。可以说,继 IBM 之后的“阿登计划”是真正导入 CI 体系的开始。它为后来企业推行 CI 提供了极为宝贵的理论及实践经验。

随着美国的企业推行 CI,意大利、加拿大、英国、德国、日本、韩国、台湾及香港也相继导入了 CI,如意大利的 Olivetti 公司在 1971 年导入了新的企业形象计划。日本的 MAZDA 公司于 1975 年开始塑造拥有新型车辆机械的企业形象,是日本导入 CI 的先例,继后还有 KENWOOD 公司、三菱公司等。日本在 80 年代,CI 的运用得到了迅速的普及性的发展。尽管日本比美国推行 CI 晚十余年,但现在日本对 CI 的研究和运用已达到了世界一流水平。日本的许多企事业单位与社会团体也纷纷利用 CI 来表现自身的形象,提高知名度,CI 思想已深入社会各个方面。受发达国家的影响及自身发展的需要,韩国、新加坡、台湾及香港的企业形象活动,方兴未艾,如火如荼地全面开展。

## ●●●中国现状

我国 80 年代,通过外贸、学术交流及访问引入 CI 内容。到目前为止,我国企业导入企业形象战略的仅仅是少数。并且,导入的内容是相对有限的。可以说,我国正在导入 CI 体系的少数企业,目前尚处于逐步完善阶段。专门从事企业形象策划设计的经济实体还极少,并且他们的独创能力、研究能力还有待提高。

虽然我国 CI 导入较晚,起点较低,但 CI 的思想正日益深入企业界和设计界,并走入社会,进入大众生活。我们有些先行导入 CI 内容的企业,取得了明显的效果,像广东的“健力宝”、“万宝”、“名格”、“太阳神”,太湖的“红豆”,深圳的“海王”、“999”,西安的“杨森”,上海的“霞飞”、“白猫”,合肥的“美菱”等。还有一些百货公司和设计公司也导入了 CI 的内容,如上海的“十百”、深圳的“蜻蜓”等。

目前,我国不少企业对 CI 的理解还存在一些问题,突出的表现是短期行为及单一性。有的企业希望通过导入部分 CI 在短期内提高企业或产品牌知名度,提高产品市场销售能力,而未作长期打算和扎实工作。从而产生陈绍华先生所说的“尿素效应”,即短期行为对长期效益产生的不利影响。这样的导入其局限性表现在:第一,运用 CI 要素的局限性,即没有整体导入 CI 的

基本要素；第二，实施范围的局限性，即在执行CI计划中，没能完整统一地执行CI体系；第三，运用手段的局限性，也就是实施中仅仅依赖广告与产品销售渠道来传播CI内容。从导入CI的历史背景来看，我国现在正处于起步阶段，多数企业未真正认识和理解CI的内容，有些企业已从理论上肯定了CI导入的必要性，但又不能以肯定及坚决的态度对待CI的实际运作，或多或少地抱着尝试心理，这影响了CI的推动及实施的效果。

某些企业不重视企业形象的原因很多，其中有两个重要原因。其一，是我国企业还处在过去计划经济为主导的习惯性影响中；其二，是我国经济还未真正进入国际经济大循环，企业还未感受强烈的危机感和竞争感。改革开放正将企业推向市场。如何在市场经济的海洋中发展，如何在企业之林中站稳脚跟，并独树一帜，这是摆在企业领导者面前的迫切课题。显而易见，企业为寻出路、求发展、占市场、赢大众，实施CI计划不失为一个把握时机、面向未来的战略。

## 1.2 今日角色

### 企业群——CI信息与信息社会——经济社会与大众生活

#### ● 企业群

企业群是社会大系统中的一个重要分支系统。这一系统中的具体企业的构成内容是复杂的，诸如企业的资产构成、企业的技术构成、人员构成、资金构成、企业经营哲学、企业管理规章制度等。CI是企业构成的一个方面，它表现为企业的外在形式，并形成人们对企业的整体感知。

在企业群中，CI具有识别作用。当某企业实施CI后，通过展示CI的内容，在企业群中形成唯一的企业身份，犹如人群中某一具体人的识别一样。由于CI使每个企业形成外在统一的识别特征，避免了过去企业外在因素混乱无序的局面，形成逐渐清晰明朗的企业形象。

#### ●● CI信息与信息社会

CI作为社会信息中一种特殊的信息体。它的传播除了具有社会其它信息体相同的共性外，还有自己的特殊性。

在信息社会中，CI对社会信息体的改进作用：

一是CI促进了信息体的标准化。CI中的标准文字(体)、标准色彩、标准版面及标准的产品包装，促使信息体传达的标准化和规范化，提高了信息运行的效率。

二是CI的系统设计对社会信息的改进作用，CI的信息符号一方面加强了信息传达的力度；另一方面提高了信息传达的综合价值，如符号的抽象审美价值，容易大批量制作和加工的经济价值，易于其它国家与民族识别与运用的传播价值。

CI所传达的内容作为一种社会信息，其特点是：

第一，CI信息传播的连续性。一般信息的发生常是随机的、偶然的，而CI信息的传播具有不间断性和反复性。

第二，CI信息的系统性。CI传播设计在点、线、面、体、色、质等方面形成呼应和统一的关系。

现代信息社会中，CI信息体的形式更适应人们的心理。首先，现代社会信息量激增，且变化快，人们的思维与行动对信息的依赖也增大；其次，人们又需要减少日常生活与工作中因大量信息所带来的负担，希望信息的传达简洁明了。CI信息体设计的高度抽象性与标准性满足了这些需要，它使信息更加规范、简明，大大地减少了人们对信息处理的负荷。

## ●●●经济社会与大众生活

CI在经济社会中的角色,主要表现为:

第一,CI作为大众消费的向导角色。现代消费以买方市场为主,CI可以通过所承载的信息对人的消费心理起导向作用,从而引导消费行为。CI所载信息可通过广告、牌名、商标、包装等CI因素传达。

第二,在营销市场中,对于有形市场和无形市场,CI体现不同特点。在有形市场中,比如在某一商厦,CI传播体系具有形成市场空间氛围的作用,并起到分割、垒筑有形市场空间的“建筑”功能。无形市场是指有形市场外的,无具体固定空间与设施,并起到类似市场作用的空间或场合,如展销会、供销洽谈会等,CI对这类场合起到巩固与拓展的作用。

第三,CI战略对企业经济的“滚雪球”效应。在节奏加快,信息加大的现代社会,传统的“酒香不怕巷子深”的观点已不复存在,企业经营越来越注重广告的重要地位。对于优于广告传播功能的CI传播体系,从长远看,其产出远大于投入;而且,对一些新兴企业来说,CI的投入,不仅产生暂时效应,而且关系到企业的生存与发展。珠海的“巨人”计算机公司,在创立之际,曾用大笔贷款投入广告中,加之企业经营的良好信誉与质量,使公司的知名度和企业实力迅速得到提高,最终的利润总值远超过广告费的投入量。CI不仅改善了近期企业经营状况,而且对企业未来的经济增长产生了“滚雪球”的良性效应。

第四,CI作为就业人员和事业合作的向导作用。选择知名度高、企业形象好的企业作为择业单位是一般就业人员的普遍心态。因为企业形象好,也意味企业管理和企业效益比较好。同样,在选择事业合作伙伴时,人们也是愿选择公众舆论好、信誉高的企业。这些对企业的巩固和发展,也有强大的推动作用。

### 1.3 从CI到CIS

思想的系统性——形式的系统性——实施的系统性

#### ●●思想的系统性

CI涉及的范围日益扩大以后,企业从事CI的事务已不仅仅是哪个领导者或哪个部门的事情了。CI仅依靠企业少数人的作用已经无法存在了,它已经发展到需要依赖全体企业员工的思想与行为,为此思想的系统统一是实施企业形象系统性之首。企业管理层思想统一是其中的关键,这一条件具备后,企业管理阶层将CI统一思想传达内容,给全体员工,并统调企业战略与原则的有关内容,由此形成:CI的形象性与注重传播的统一,CI的对象性与注重公众原则的统一,CI的实际性与注重真实原则的统一。

#### ●●形式的系统性

这主要体现在如下三方面:

第一,在CI形式设计中,形态基因的一致性。例如,某标志形态中的圆形基因与标准字、象征图案或产品造型的形态基因相同,这种共同的基因是形成企业形象各形式之间发生联系的关系链。

第二,在CI形式设计中,色彩因素的一致性。由于设计的基本视觉要素中,规定了标准色在各种传播形式和媒介中的应用,长期应用统一的色彩体系,自然形成色视觉的一致。

第三,在CI形式设计中,运用CI基本要素的统一性。即在运用CI基本要素传播企业形象的各种形式中,有关CI基本要素的种类、数量、排列形式、尺寸大小等方面,均形成规范性统一。

## ●●●实施的系统性

这主要表现在 CI 实施过程中以下三方面的统一：

①CI 与管理的统一。主要体现在管理机构的建立及机构功能的明确与分配、管理人员责任与权力的确立、管理制度的制定与执行等方面都应体现 CI 思想。CI 的实施要落实到企业每个部门和个人，这一般要通过企业教育，将 CI 的全部内容贯注到全员的思想意识中，实现 CI 管理与实施的统一。

②CI 与经营的统一。这主要是指销售部门的计划、销售人员的行为与促销活动如何更好地与 CI 活动相结合。

③CI 与公关活动的统一。公关活动涉及的范围较广，诸如营销活动、社会福利事业、新闻传播以及与文化、艺术、体育、卫生、教育等有关联的公共事务。要在公关活动中表露出强烈的形象意识，使人们的行为表现无时不流露出整体合一的企业形象。

CI 思想、CI 形式与 CI 实施的系统性，实现了从 CI 到 CIS(Corporate Identity System) 概念性的转变。即 CI 随着自身发展与实践需要，逐渐形成整体和系统的形式，并形成信息系统化的特点。

## 2 企业文化的外在形式

### 从个体具象到抽象综合——企业文化外显

#### 2.1 从个体具象到抽象综合

##### 具体印象的积累——文化作用与形式抽象

形式外在因素一般包括点、线、面、体、色、声等，这些因素的有机结合，可形成具体的外在形象，犹如人的外在形象可由这些因素体现，那么企业形象又是如何体现的呢？

### ●●具象印象的积累

在日常生活中，人们无时无刻不在接触各种企业的产品及服务。这种接触随时间过程而不断发生。长期有意识或无意识的认识作用，增长了人们对一些企业印象的积累，形成对企业印象不同程度的感受。通过对企业外部形式的感知，各种差异的企业印象扩展了人们企业印象的认识范围，各种相似的企业印象使人们捕捉到了各类企业形象的共同特性，通过接触到的印象形成，实现了企业文化的某些传递。

作为企业人员，对本企业的印象具有另一种特色。他们直接面对物体结构的企业，当时间一定时，企业人员就会对企业形成近乎一致的印象，而后，这种印象积累的结果变化不大，这便是员工自觉形成本企业亚文化的物质条件。

### ●●文化作用与形式抽象

文化表现为各种外在和内在的行为模式，文化借符号的作用而被习得或传授。CIS 作为企业文化的符号系统，它对社会的传播作用表现为人们对企业文化的受理，通过受理的若干过程，CIS 才对人们产生文化的作用。

受理的第一过程是印象，其形成取决于感知条件和感知物。当传达条件及感知物结构一致，一般人所形成的印象是基本相同的。对 CIS 来说，企业印象是对企业形象的感光 and 摄取，它是感知生理反射形成的结果，印象是无机的、素描性的，它对企业形象的反映停留在外上层上。

受理的第二过程是对印象的加工过程，即对感知获取的材料进行有组织的学习和消化，如

对 CIS 文化的认知和吸收,这是一种积极状态,人们有意识地对待 CIS 内容,促使人们去记忆、理解和认同 CIS 体系。

受理的最终过程是对印象组织的抽象,对 CIS 来说,这是企业形象能否最终形成的关键。形式抽象是对外在具象经过感知、学习、上升到思维的重新组织及整合过程。抽象的过程是不断概括和精练的过程。抽象过程具有排它性,即排除引起思维产生杂念的影响因素,表现出强烈的形式感,增强对人们的吸引力,增强人们的记忆力。抽象结果会因人的不同经历、不同角色而有差异,但由于人们的抽象内在机制相同,得到的抽象结果有共同性,抽象的层次深度与刺激强弱、时间长短有关,刺激因素强烈、作用时间越长,抽象的层次就越高,内容越深刻。

## 2.2 企业文化外显

### 企业文化的符号——企业文化的 CIS

#### ●企业文化的符号

文化的特征是共享性,它借助各种符号来实现共享。图形与语言文字是文化符号的主体,图形符号从古至今都是极有效的文化传播方式。企业文化也可以通过图形符号来实现其传播与共享。

CIS 符号系统主要是指视觉识别的图形文字系统。主要包括标志图、标准字、标准色、企业象征图案等要素,通过这些符号的有机链来表达企业文化的基本内涵。合肥“美菱”公司通过商标来表达企业文化;它利用中国传统的民族装饰图案(见图 C61a)来体现本企业文化汲取中华民族文化的精华。图形是中国“太极”式四方形与迂回旋转构成的形态,体现企业团结合作、稳定发展、面向四面八方积极向上的意向。

#### ●●企业文化的 CIS

企业文化的主体内容由企业精神、企业思想意识、企业价值观、企业经营哲学、企业管理与民主章制以及企业风尚及教育所构成,CIS 所体现的企业文化主要表现如下几点:

①CIS 与企业思想意识。企业思想意识包括一系列的内容:如人类创造意识、竞争意识、质量意识、效益观念、时间观念、人才观念等。CIS 的导入和传播应充分体现企业的思想意识。

②CIS 与企业精神。每个企业都有自己的企业精神,其内容千差万别。如美国麦克唐纳公司“优质、服务、清洁”的“CIS”精神,日本索尼公司的“土拨鼠”精神。企业精神是长期实践形成的,它通过 CIS 向全社会展示其精神风貌,外显企业形象内在支柱的力量。

③CIS 与企业价值观。日本松下电器公司创始人松下幸之助先生在谈到企业的价值与价值观时说:“经营是人类相互依存、为人类自身的幸福所从事的一项活动……正确的经营观必须是这种人类观之上的”。造福全人类正是企业的价值所在。CIS 大众传播也应树立崇高的理想来体现以人类为主的价值观。

④CIS 与企业风尚。企业风尚是企业亚文化群体的一种外在综合反映,是企业思想意识、企业精神与企业价值观等综合作用所形成的企业小气候。企业通过 CIS 传达系统向社会展示企业的风情、风格与风采,充实了企业形象内在的丰富性。

## 2.3 企业形象构成

### 形象——企业形象

#### ●形象

形象是关于事物整体的一种印象,是人们对具体事物感知的一种结果。具体事物有具体形



象,它通过具体形态、具体行为体现来引起人的思想情感活动,从而形成对事物相貌特征的整体认识。

形象的划分如图 A1 所示。

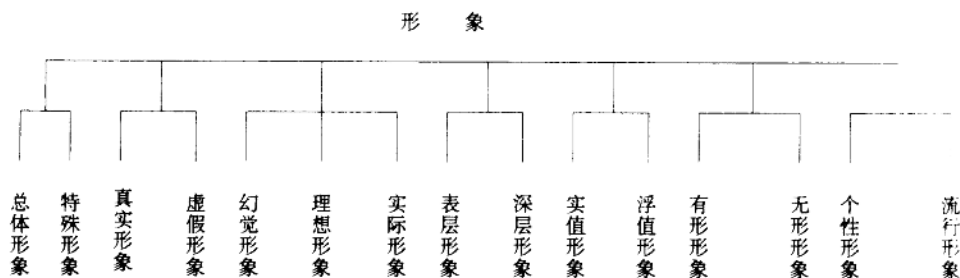


图 A1

按形象所反映的不同内容,可划分为总体形象与特殊形象。总体形象反映事物完整的外部特征,是事物的全部内容的有机整体。一般而言的形象,即是指总体形象,特殊形象具有总体形象的共性,又具有自身的特殊性,它是事物不同内容面对不同需要而体现的不同侧面。

按形象是否真实反映客观实际,可划分为真实形象与虚假形象。真实形象体现事物的客观实际,是对事物本质及规律的真实写照;虚假形象歪曲了事物客观实际及其真实性。虚假形象一方面使外界不能正确认识自身,另一方面,事物的内部得不到外界的正确反馈。虚假形象是真实形象的失真,但它反过来又能反映真实形象。

按形象的客观性划分,可分为幻觉形象、理想形象与实际形象。幻觉形象是主观愿望导致的错觉现象,是一种纯主观想象;理想形象是人们科学设定的一种目标形象,其设定来源于客观实际,即以众多实际因素为依据而设计的形象;实际形象是现实事物的形象,具有可感知性,它是事物存在的客观特征之一。

按形象自身构成机制划分,形象又可分为表层形象与深层形象。表层形象是事物外部表层机制所造就的形象,它反映事物的外在;深层形象是事物内部机制及其活动的外在表现,反映的是事物内部实质。

按形象的功能作用划分,又有实值形象和浮值形象。对形象有直接表达作用的称为实值形象,实值形象具有形象直接功能;对形象具有间接表达作用的称为浮值形象,浮值形象通过间接过程来发挥形象的作用。

按对形象的感知机制划分,又可分为有形形象与无形形象。通过视觉获得的是有形形象,不是通过视觉而形成的形象是无形形象,无形形象是主观抽象化的结果。

按形象随时代变化的不同表现,可以分为个性形象与流行形象。个性形象是具体事物本身固有的区别于其它事物的客观形象,它反映事物存在的特殊性,不随社会流行因素而变化。流行形象是社会特定时期文化及社会重大事件影响下的,受大众欢迎的,并流行的形象,它随时代的变化而改变。

## ●●企业形象

企业具有的形象依照图 A1 分类,如图 A2 所示。