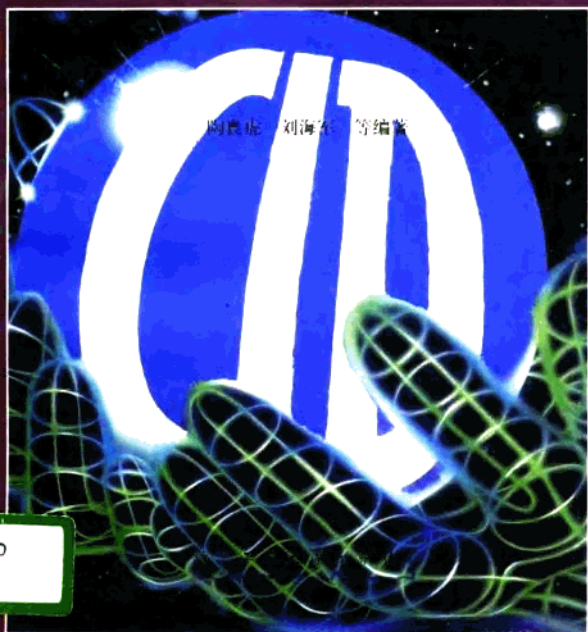


企业形象设计

CORPORATE IMAGE DESIGN

陶良虎 刘海东 等编著



前 言

随着市场经济体制的建立和发展,企业形象竞争已成为市场竞争的主导形式。它直接反映着企业的素质和企业的实力,又引导社会公众对企业的认识、感受和评价。因此,企业形象被称为逐鹿市场的旗帜、市场竞争的利器,更有甚者称之为市场竞争的“最后一张王牌。”目前,企业形象竞争已经进入到科学化、规范化、现代化的新阶段,作为“舶来品”,国内许多企业都纷纷导入风靡世界的 CIS,掀起了中国的 CI 潮。

顺应这股大潮,理论界对此研究已成为一个热点,但是由于不同领域的研究者出发的角度不同因而产生了百花齐放、百家争鸣的可喜局面。另一方面,由此导致了各个领域研究工作中的局限性与片面性,这样就不可避免地削弱了对实践工作的指导意义。应当说,企业形象设计是一门多学科、多领域交叉共融的新兴边缘学科,它涉及到经济学、美学、文化学、技术学、心理学、广告学、管理学、传播学、公共关系学等诸多学科的综合运用。在实践工作中,也迫切需要有这方面的理论指导;在理论研究方面,也期待着改变“多足鼎立”的分裂状况,进而提升到一个新的高度,统摄规整 CIS 研究的进展状况。

正是基于理论研究的新形势要求和实践工作的迫切需要,本书试图从大设计的角度,按照企业形象设计的基本规律,对有关 CIS 的导入时机、程序等作出概括性的介绍,并结合我国目前推行 CIS 的有关现状,分析 CIS 导入过程中的障碍和缺陷,给人以警示,进而分别从企业理念识别规划、企业行为规范整合、视觉传达设计三视角,针对 CIS 中的三个系统 MIS、BIS、VIS 的设计提出可操作性的方法论。在此基础上,运用系统科学的有关理论,结合作者在 CI 作业实践过程中的体验,对企业形象系统的优化进行探讨。为了更好地评

估和测定 CIS 设计的效果,我们对影响企业形象设计效果的诸因素进行剖析,制定出一套对企业形象设计的效果进行评估的指标体系,并探讨了企业文化建设、CIS 与市场营销以及企业品牌形象设计等重要问题。

本书由武汉工业大学陶良虎和武钢集团公司矿建公司刘海军任主编,徐铁、孙习祥任副主编。参加本书编著者有:陶良虎(前言、第 2 章、第 3 章、第 4 章、第 12 章)、刘海军(第 13 章)、徐铁、吴克难(第 8 章)、孙习祥(第 5 章、第 11 章)、杨永清(第 6 章、第 7 章)、苏锐(第 1 章)、高新沂(第 9 章)、何青、沈壮海(第 10 章)。

全书在编著过程中,参考和引用了国内外出版的一些报纸、杂志和书籍中的有关资料,在此,我们谨对有关作者表示感谢。尽管我们竭尽全力精心撰写,但由于主客观条件的限制,难免存在缺点和疏漏,敬请读者批评指正。

编著者

1996 年 8 月于武昌马房山

目 录

第一章 企业形象概述.....	(1)
第一节 企业形象的涵义和特征.....	(1)
一、形象与企业形象	
二、企业形象的分类和特征	
第二节 企业形象的意义.....	(9)
一、树立企业形象的必要性	
二、塑造企业形象的可行性	
第三节 企业形象的历史沿革	(17)
一、企业形象在国外	
二、企业形象在国内	
第二章 企业形象系统	(23)
第一节 企业形象系统的构成	(23)
一、企业形象系统的主体框架	
二、企业形象系统的构成要素	
第二节 企业形象系统的特性	(30)
一、CIS 的整体性	
二、CIS 的关联性	
三、CIS 的选择性	
四、CIS 的动态性	
五、CIS 的有序性	
六、CIS 的综合性	

第三节 企业形象系统的功能	(34)
一、内部激励功能	
二、外部感召功能	
第三章 CIS 导入的要点	(43)
第一节 CIS 导入的动因	(43)
一、市场竞争的挑战	
二、凝聚合力的起点	
三、经营机制转换的需要	
四、国际接轨的推进	
第二节 CIS 导入的条件	(47)
一、领导重视	
二、统一思想	
三、打好基础	
第三节 CIS 导入的原则	(50)
一、突出个性	
二、便于识记	
三、保持统一	
四、公众认可	
第四节 CIS 导入的时机	(53)
一、企业导入 CIS 的内外时机	
二、企业导入 CIS 的四个阶段	
第五节 CIS 导入的障碍	(58)
一、环境障碍	
二、机制障碍	
三、观念障碍	
四、认识障碍	
第四章 CIS 导入的程序	(63)
第一节 导入前的准备	(63)

第六章 企业行为规范整合	(102)
第一节 企业行为规范(BI)整合——企业的“手”的设计	(102)
第二节 企业行为规范整合的内容	(104)
一、企业组织设计	
二、企业活动设计	
第三节 企业行为规范整合的基本原则	(121)
一、体现企业理念	
二、以有效调查为基础	
三、规范性与创造性相结合	
四、独创性与普遍性相结合	
五、整体性与统一性原则	
第七章 企业视觉传达设计	(124)
第一节 企业视觉传达(VI)设计——企业的“脸”的设计	(124)
第二节 企业视觉传达设计的内容	(126)
一、基本要素设计系统	
二、应用要素设计系统	
第三节 企业视觉传达设计的基本原则及一般程序	(134)
一、企业视觉传达设计的基本原则	
二、企业视觉传达设计的一般程序	
第四节 企业视觉传达设计的制作方法	(138)
一、科学规范	
二、艺术方法	
第八章 企业形象系统的优化	(147)
第一节 优化的目标和条件	(147)
一、优化的目标	
二、优化的必要条件	

第二节	优化的内部诱因和根本机制·····	(151)
一、	优化的内部诱因	
二、	优化的根本机制	
第三节	CIS 导入中的缺陷和优化途径·····	(154)
一、	存在缺陷的表现	
二、	造成缺陷的原因	
三、	优化的途径	
第九章	企业形象设计效果评估·····	(161)
第一节	CI 效果评估的意义·····	(161)
第二节	影响企业形象设计效果的因素·····	(163)
一、	影响 CI 设计方案质量的因素	
二、	影响 CI 实施管理的因素	
第三节	企业形象设计效果评估程序和指标体系·····	(169)
一、	企业形象设计效果评估程序	
二、	企业形象设计效果评估指标体系	
第十章	企业文化建设·····	(177)
第一节	企业文化建设概述·····	(177)
一、	企业文化的概念	
二、	企业文化的价值	
三、	企业文化建设的意义	
四、	企业文化建设的基本原则	
第二节	企业文化建设的基本战略及战术·····	(186)
一、	企业文化建设的战略模式	
二、	企业文化建设的战略步骤	
第三节	企业文化建设的战略重点·····	(197)
一、	继承企业的历史传统	
二、	培育企业精神	
三、	建立健全企业管理制度	

第十一章 CIS 与市场营销	(204)
第一节 CIS 与市场营销战略	(204)
一、市场营销战略的意义	
二、市场营销战略的主要内容和制定过程	
三、CIS 与市场营销战略	
第二节 CIS 的市场营销组合	(214)
一、市场营销组合及其特点	
二、市场营销组合的作用	
三、CIS 与市场营销组合	
第三节 CIS 与国际市场营销	(219)
一、国际市场营销及其特征	
二、国际市场营销的任务	
三、CIS 与国际市场营销	
第十二章 企业品牌形象设计	(226)
第一节 品牌的含义及其效应	(226)
一、品牌、名牌及其价值	
二、名牌效应	
第二节 品牌要素形象设计	(233)
一、产品名称设计	
二、商标设计	
三、产品包装设计	
四、产品造型设计	
第三节 创造名牌的途径	(243)
一、重视名牌产品的设计	
二、重视名牌的生产及保证体系	
三、重视市场策划	
第十三章 企业形象设计典型案例介绍	(250)
第一节 麦当劳/Q、S、C+V 的企业理念	(250)

第二节 东怡营造形象设计.....	(255)
一、东怡营造的 CIS 宣言	
二、东怡人应有的价值观	
三、如何塑造东怡的企业文化	
四、东怡营造的形象定位	
五、东怡人的礼仪规范与行为准则	
第三节 日本型 CI 战略的典型案例分析	(259)
一、日本最先导入 CI 的马自达公司(MAZDA)	
二、统一企业形象的日产公司	
三、追求“心与形一致”的狮王公司	
四、追求现代感的丸井公司	
第四节 顶新:深耕 100——记顶新集团 CIS 导入 ...	(265)
一、从“康师傅”说起	
二、老魏为何要深耕	
三、企业意念来自哪里?	
第五节 独具武钢特色的企业文化.....	(271)
一、颇具特色的武钢精神	
二、独具特色的武钢文化	

第一章 企业形象概述

在当今中国的企业界和管理界，人们普遍感受到一股企业形象的浪潮正向我们袭来。这股浪潮来势之凶猛，影响之广泛实为罕见。这是继公共关系热、企业文化热之后的又一热点。之所以会如此，是因为在现代市场经济社会里，企业形象的重要性日渐突出。企业之间的竞争不仅仅是产品质量、服务质量、技术水平和价格等因素孤立的竞争，而是企业动用所有资源在总体实力水平上的竞争。因此，体现着企业总体实力并表现企业独特个性的企业形象理所当然的受到重视。企业形象战略就是企业开发、塑造自身形象以适应市场竞争为企业经营服务的措施和策略。企业形象战略的实施过程就是对企业各种资源的清理、挖掘和重新配置，从而提升企业管理水平，进一步开拓市场、赢得顾客的信赖，并提高产品知名度。对企业形象的认识是企业实施企业形象战略的基础，也是充分发挥企业形象的各项功能的前提，所以本章以对企业形象问题的理论探讨和实际作用的概括作为全书的开篇。

第一节 企业形象的涵义和特征

一、形象与企业形象

一位老先生在他的回忆录《一面》中谈到他 1932 年在内山书店偶然见到鲁迅先生的时候写到：

那个老人咬着烟嘴走了出来，他的面孔是黄里带白，瘦得叫人担心，好象大病新愈的人，但精神很好，没有一点颓唐的样子。头发约莫一寸长，显然好久没剪了，却一根一根精神抖擞地直竖着。胡须很打

眼，好象浓墨写的隶书“一”字。

看过这段文字之后，我们马上就会产生关于鲁迅先生的形象。这个形象除了具有年龄和容貌特征之外，还表现出了鲁迅先生内在的精神风貌。这种肖像描写的手法在文学作品中经常用来刻划人物形象。在生活中，我们在谈论、介绍某人时，其人的高矮胖瘦、穿着打扮、脾气秉性等都构成一个人的总体形象。

不光在指人时用到形象这一概念。在涉及到诸如城市、建筑物、机关单位、企业等事物时，我们对它们的描述、看法及印象也构成了它们各自的形象。形象这个词是日常生活中使用频率很高的一个词。

随着企业形象战略的逐渐兴起，形象的意义和功能进一步得到凸现。这促使我们对形象这一概念作更加深入的研究和探讨，以期获得更深刻的认识。

“形象”在《辞海》中的解释是“形状相貌”。

《现代汉语词典》对“形象”的解释是“能引起人的思想或感情活动的具体形状和姿态”。

这两个定义的共同之处就是都把“形象”定义为事物的外部形状，是事物几何、物理特性的外部表现；不同之处在于后一定义指出感受主体通常是在对事物的形象进行感知时必然会引起主体产生一定的心理活动，即思想和感情活动。后一定义在指出形象具有主观性方面无疑较前一定义有了进步。认识到形象是通过人的感知得到的，并能够引起感知者的主观心理感受。这种心理感受又是以对象外部形状的客观存在为基础的，即形象不能脱离对象凭空产生。但是，这两个定义共同的缺陷就是：没有指出事物的外部形状与其内容、内在本质的联系。任何事物的外部表现形式与其内在本质之间都存在不同程度的关联性，都受到内在本质的制约。一个人的身高、相貌、胖瘦并不会孤立地被旁人所感知，他内在的内容如性格、气质、秉性、涵养都会透过该人的外形并与外形一并表现出来，而被旁人所感知。所以一个人的形象是活生生的，是内在精神与外部形状相统一的整体形象。所以任何事物本身的形象必定包含它的内容和外部表现形式

两个部分。当我们看到哥特式建筑风格的教堂，它高耸的塔顶就会使人产生一种庄严肃穆的感觉，引起人们对天国的联想。这种心理感受虽然只能通过对教堂外观形状的感知得到，但却离不开教堂本身所蕴含的宗教内容。

在这里我们并不想对形象这一概念作出一个一般的定义，我们只是提醒读者在把握形象这一概念时应该注意以下一些方面：

①事物的外观、形状、姿态本身并不是该事物的形象。只有在人对事物的外部形式进行感知以后才能得到关于该事物的形象。所以形象一开始就是依附于感知者的，具有强烈的主观色彩；

②事物的客观存在是人们对事物进行感知的前提。没有某一事物存在，也就不会有人对这一事物的感知，也就不会得到关于该事物的形象。而且人们对事物的感知只能通过事物的外在形式来进行。但是，事物的外在形式总是反映事物的内容的，是由事物内部本质性因素所制约的；

③总的说来，事物的外部表现形式与事物内在的本质性因素是一致的，这时候人们所得到的形象就是关于事物真实的形象。但常常会出现二者不相一致的情况，这时人们所得到的形象就是虚假的形象。

可以作为形象的主体的事物很多，国家、民族、企业、社团、组织、个人都有自己的形象。下面着重研究企业形象。

任何企业都有自己特定的形象，一切与某一企业有关的人士都会在与这个企业某一方面的接触中获得关于该企业形象的认识。人们就是根据自己对于这个企业的形象的评价来决定与企业进行交往时的行为。消费者在购买商品时，不仅考虑商品的质量、价格、安全性等因素，还要根据生产这种商品的企业在他心目中的印象来作最后的决定；企业的各种原材料、半成品供应商以及经常性给予企业资金扶持的金融机构也是在综合考虑企业的经营状况、信誉等形象因素之后来决定合作或不合作以及用何种方式合作。所以企业形象对于企业的生存和发展有着非常重要的作用。

在所有关于企业形象的定义中,我们倾向于下面这个定义:企业形象是指社会公众和企业职工对企业整体的印象和评价。“整体的印象”是指企业公众对企业及行为所产生的各种感知印象、看法、感情和认识的综合体现。企业形象作为形象这个种概念下面的属概念,除了具备形象的普遍性特征之外,还具有自身独具个性的特点,这一点将在下文有较为详细的论述。

企业形象的英文简称 CI 在欧美常被还原成英文词组 Corporate Identity,可翻译成“企业识别”。这里可以看出,早期的 CI 主要涉及视觉识别领域,即通过确立统一的标志、标准字、标准色,并将它贯穿于产品的包装、商标、广告等所有视觉媒体上,以显示企业的统一性。CI 传到日本后,日本人对 CI 理论进行了重大革新,扩展了 CI 的内涵,CI 的日本式还原为 Corporate Image。Image 才真正具有“形象”的意味。中国人将 CIS 定名为“企业形象战略”,这显然是认同了日本式的 CI 理论。这样做的结果,是关于企业形象的认识较以前有了进一步的深化,形象的内涵被扩大了,不可触、不可视,但能影响人们判断和评价的内容也可称之为形象。

二、企业形象的分类和特征

(一)企业形象的分类

对企业形象进行分类就是从微观层次对企业加以剖析,考察企业的哪些因素可以对感知者产生影响,这些认知因素又是如何发生作用从而影响人们对企业的评价。按照不同的标准、从不同的角度可以对企业形象作多种分类:

1. 按企业形象所体现的内容划分

按企业形象所体现的内容可划分为产品形象、员工形象、服务形象、实体形象。

①产品形象。指企业产品的质量、性能、造型、设计、商标、包装、标识、价格等在消费者和社会公众心目中的整体印象。它是企业形象的物质基础。产品形象是企业整体形象的基石,它最能影响消费者对

企业的评价,是决定消费者行为的最重要的因素。

②员工形象。指企业劳动者的整体形象,它包括管理者形象和职工形象。管理者形象是指企业管理者,特别是企业主要领导人的知识、能力、魄力、气质、品德和经营业绩给企业职工和社会公众留下的印象。职工形象主要是指企业全体职工的服务态度、行为举止、职业道德、精神风貌、文化水准、职业技能等给外界的整体印象。良好的员工形象可以提高企业公众对企业的信任度、增强企业的凝聚力和竞争力。

③服务形象。指企业及其员工在产品售前、售后和技术服务过程中所表现的服务态度、服务方式、服务质量以及由此引起的消费者和社会公众的评价。服务形象与员工形象有些地方是交叉的,服务形象是由员工的行为来体现的,但二者表现的内容不同。服务态度好,对消费者负责,人们对企业的亲切感、信任感就越强。郑州亚细亚商场专门在一楼设立了免费托儿所,为带孩子到商厦购物的消费者代看孩子,使消费者赞不绝口。服务形象最能体现企业和消费者的关系。

④实体形象。企业的办公大楼、厂房设备、地理位置及厂区内生态环境是构成企业形象的实体部分。现代化、标准化的厂房设备和简陋的作坊显然会给人们留下截然相反的印象。但是,企业的外观和企业的内在精神、生产成果必须和谐统一才能有好的效果。如果一味追求奢华,拥有高水平的生产设施却不能提供高质量的产品和服务,企业的整体形象反而更坏。

以上所列并未涵盖能体现企业形象的全部内容,只是选择几项较为重要的方面向读者作一个介绍。

2. 按企业形象的可视性划分

按企业形象的可视性可划分为有形形象和无形形象。

①有形形象。指通过人的感觉器官可以直接感知的内容对人们产生作用后而形成的形象。如企业外观、机器设备、职工行为以及通过产品所表现出来的内容等都可以形成有形形象。

②无形形象。指在对有形的东西进行感觉、知觉的基础上,通过

人们的分析、判断、综合等心理活动形成的企业形象。它是对有形形象的抽象,由于它必须运用公众本身已有的认知结构来进行,所以无形形象的主观性更强。诸如企业的信誉、企业的价值观、企业精神和企业风格等都是无形形象的内容。

3. 按企业形象的现实性划分

按企业形象的现实性,可分为实际形象和期望形象。

①实际形象。指企业已经现实达到的公众普遍认同的形象。实际形象在公众的心目中客观存在着,它是企业以往的活动作用的现实结果。这种形象可以通过各种调查手段测得。企业可以通过调查来了解自己在公众心目中是何种形象。

②期望形象。指企业希望自己的形象所要达到的一种状态,是企业的奋斗目标和努力的方向。企业的期望形象如果为公众所了解,也会影响公众对企业现实现象的评价。

4. 按企业形象的真实性划分

按企业形象的真实性,可以分为真实形象和虚假形象。

①真实形象。指企业留给公众的符合企业实际情况的形象。

②虚假形象。指企业形象和企业的现实不相一致,不符合企业的实际情况,是失真的企业形象。虚假形象的形成有两种原因:一是企业有意造成的,往往是拔高形象,误导舆论,一般带有欺骗性;二是无意中形成的,或者是企业自身对外宣传不力,或者是公众受不实的新闻报道的影响,从而导致公众对企业缺少了解。这种情况企业一般应采取措施进行纠正。

另外,还有人对企业形象按行业 and 实际效果进行分类的,这里就不一一介绍。

(二) 企业形象的特征

一事物的特征是指该事物在当前的存在状态下与别的事物特别是同类事物相比较所表现出来的独特性。这种独特性既可表现在事物的本质层面,也可表现在事物的现象层面。企业形象作为人们对某一企业印象的综合体现,它既不同于企业活动中所有客观事实本身,

也不等同于对该企业个别事实的认识,它具有自身的特点。它的特征表现在以下三个方面:

1. 企业形象是综合性与多层次性的统一

从前面关于企业形象的分类的内容我们可以看出,企业形象的构成非常复杂,影响企业形象的因素很多,这就决定了企业形象的多层次性。就企业形象的主体来说,企业的各个不同的侧面都会在感知者那里形成千姿百态的形象。就企业形象的感知者而言,公众总在与企业发生联系,这种联系又因公众的身份和与企业的亲疏程度不同而有差别。因此,公众总是在一个特定的范围内与企业接触而形成自己对于企业的印象。比如企业的消费者主要关注产品的质量、外观和服务水平;而企业的管理部门则更多注意企业遵守国家的法律、法规和各项方针政策,是否照章纳税;企业的供货单位则关心企业是否遵守合同,按时付款;作为企业邻居的公众则要求企业关心环保,不造成环境污染,积极治理“三废”。这种形象的差异不是源于人们的评价标准不同,而是由于公众与企业发生的联系不同、观察问题的角度不同才产生的。其依据的另一面是形象构成要素的复杂性,也就是企业形象构成要素的多层次性。

但是,完形心理学告诉我们:人们对事物部分的认知完成后,总是倾向于得出关于事物整体的认识。所以尽管企业形象由多种要素组成,但企业形象却是各种形象要素的综合,人们总是根据自己对于企业个别形象要素的认识得出关于企业总的评价:好或者是坏。其实,任何人都不可能对企业进行全面的了解,但他对企业形象的认识却是整体性的。

2. 企业形象是稳定性与可变性的统一

企业形象一旦形成,就不会轻易改变。这种稳定性源于企业形象赖以存在的客观物质内容。企业内部的一些稳定性要素如厂房、设备、人员、技术装备等一般不容易改变。这些物质性内容是形象形成的客观基础,物质内容的稳定性决定了企业形象的稳定性。

另外,企业形象是对企业行为综合认识的结果,企业行为可能发