

CIS 150 题

朱立恩 李德怀 / 主编

什么是企业形象?

企业形象的特征有哪些?

企业形象如何分类?

如何理解“识别”的内涵?

CI策划是如何产生的?

为什么要树立企业形象?

如何创造名牌?

什么是CIS战略?

企业形象有何功能?

企业形象对内有何作用?

什么是企业形象的营销?

CIS战略和企业形象有何关系?

什么是理念识别?

理念识别包括哪些内容?

如何选择企业的经营策略?

形成的条件是什么?

力识别?

那包括哪些内容?

什么是企业内部的活动识别?

什么是视觉识别?

如何设计企业标志?

企
业
形
象

中国青年出版社

(京)新登字 083 号

图书在版编目(CIP)数据

CIS150 题/朱立思,李德怀著. —北京:中国青年出版社,
1998.8

ISBN 7-5006-3124-3

I. C… I. ①朱… ②李… III. 企业-形象-问答
IV. F270-14

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 20125 号

*

中国青年出版社出版 发行

社址:北京东四 12 条 21 号 邮政编码:100708

中国铁道出版社印刷厂印刷 新华书店经销

*

850×1168 1/32 9.25 印张 200 千字

1998 年 8 月北京第 1 版 1998 年 8 月北京第 1 次印刷

定价:15.00 元

序

贾春峰

当我提笔为朱立恩、李德怀同志主编的《CIS150 题》一书写这篇序文时,我首先要说到的是,这是一本“顺势应时”之作。

说这本书“顺势”,是因为它适应了现代市场经济发展和市场竞争日益激烈的客观趋势。由于生产同一种商品的厂家越来越多,销售同一种商品的商场也越来越多,使消费者的购买选择余地越来越大。在这种情势下,企业形象如何就显得至关重要。所以,近些年来,企业文化界和商业文化界提出“形象营销”、“形象制胜”的机会,是有一定道理的。企业力,不仅包括商品力,而且包括销售力、形象力。形象力在现代市场竞争中的地位和作用越来越突出。而这本书的编写和出版,恰恰是适应了市场发展的这个大趋势。

说这本书“应时”,是因为企业界人士观察、认识到了这个市场竞争的大趋势,而有越来越多的有识之士把目光投向了企业形象设计和策划。这种自觉实在是表明了一种竞争智慧和发展远见。这本书也正是适应了这种实践的呼唤,适应了企业在实现“两个转变”中提高形象力的特定时代的需求。

第二,我要说到的是,《CIS150 题》是一本适用性强、实用价值高的普及读物。全书约 21 万字,共分 6 章,用 150 个问题解答的形式介绍企业形象、传播 CIS 知识,在内容上体现了系统性、全面性、

丰富性和准确性，在语言表达上通俗易懂。本书的编写较好地贯彻了理论与实践相统一的原则，使阅读本书不仅能获得有关企业形象的基本理论知识，而且可以掌握进行企业形象建设的操作方法和艺术。这对于广大企业界人士来说，确实称得上是一本不可多得的简明扼要的教本。任何理论建设，都需要做基础性的大众化的普及工作。这本书，从某种意义上也可以说是满足了企业界对于企业形象理论的大众化、普及性读物的渴求。在企业不断探索新的发展道路亟待提高形象力的今天，本书的出版无疑是一个可贵的贡献。

第三，我还要说到的是，本书的写作并不是停留在一般的、简单的复述若干企业形象知识的水平上，而是立足于实践创造，在某些方面进行了开拓创新。比如第 20 题讲什么是中国特色企业形象即国情化和民族化的理论，第 21 题讲什么是中国特色企业形象即个性化和人格化的理论，第 22 题讲什么是中国特色企业形象即系统化和多样化的理论，就很值得重视。其中讲到，我国引进 CIS 战略，不应该停在模仿阶段。在导入 CIS 过程中，必须强调国情化、民族化、个性化、人格化、系统化和多样化的原则。也就是说，我国导入的 CIS，不应该包括套用美国的 CI、日本的 CIS，而是应该在我国大陆形成“中国特色的 CIS”。原因很简单，上述国家和地区的政治环境、社会特征、产业结构、企业、国民心理与民族文化，都与我国相距甚远。这样照搬，从理论上和务实上都是不可取的。由于时间、地点、对象的不同，就必然是同中有异。那么，作为中国企业形象的理论，应该在哪些方面来突出中国特色呢？该书从国情化、民族化、个性化、人格化、系统化和多样化六个方面作了论述。这些

论述,是该书作者对于创建有中国特色的 CIS 理论所作出的又一个可贵的贡献。

由此我想到 1996 年 7 月在江苏省昆山市由中国企业文化研究会和中共昆山市委配合召开的“全国企业形象与市场经济研讨会”。在那次会上,我在发言中提出,要研究 CIS 设计的中国化,企业形象的中国气派与民族风格问题。我认为,这个问题,在实践上和理论上都远远没有解决。发展到今天,已到了认识和解决这个问题的时候了。在我发言之后,参加研讨会的《当代企业形象》杂志主编李德怀同志认为,提出 CIS 设计的中国气派和民族风格问题很重要,可以对此专门开会做进一步研究。李德怀同志所说的这个研讨会,于本年 10 月上旬在北京召开,这就是“’96 中国特色 CI 战略高层次研讨会”。中国特色 CIS 战略,虽然在昆山研讨会上提出来了,但是作为一个会议,有众多学者、企业界人士一起来专门讨论这个问题,这还是第一次。对此,我在今年出版的《文化力观》一书中有专门论述。自从那次会后,关于中国特色企业形象理论和实践的探索继续向前推进。1997 年 5 月在香山饭店由《人民日报》国际部和北京博采企业形象研究中心联合主办,又召开了“’97 中国特色 CI 战略高层次研讨会”。现在朱立恩、李德怀同志主编的这本《CIS150 题》又对这个富有开创性的课题作了阐述。这实在是对于中国特色企业形象理论建设的一个有意义、有价值的推进,实在是令人可喜可贺的事情。

《CIS150 题》就要由中国青年出版社出版,同广大读者见面了。作为一本具有系统性、全面性、创新性、开拓性的问答式企业形象著作,我看到的这还是第一本。我想,本书的出版,有利于推

进企业形象力的提高,有利于提高员工整体素质,提高企业内在凝聚力和市场竞争力,有利于企业实施名牌战略,开拓更大的市场,有利于企业的两个文明建设。因此,广大读者、特别是企业界人士会欢迎这本书的出版,对本书产生阅读兴趣。

我衷心希望我们的各种类型企业在建立有中国气派和民族风格的 CIS 理论与实践方面,不断有新的创造,不断提供新的理论和新的经验。我也衷心希望本书作者和从事企业形象理论研究的理论界人士一道,不断为建立有中国气派和民族风格的 CIS 理论体系作出新的贡献。这篇序文该结束了,那就以这两点希望作为结语吧!

(作者为中共中央宣传部研究员、中国企业文化研究会副理事长、中国市场经济研究会副会长)

目 录

序.....	(1)
--------	-----

第一章 企业形象的概述

1. 什么是企业形象?	(1)
2. 企业形象由哪些基本内容构成?	(3)
3. 企业形象的特征有哪些?	(5)
4. 企业形象如何分类?	(8)
5. 什么是企业形象的主体和客体?	(11)
6. 企业形象的传播手段是什么?	(12)
7. 什么是企业形象传播的三个阶段?	(14)
8. 什么是 CI 策划?	(15)
9. CI 策划是如何产生的?	(16)
10. 如何理解“识别”的内涵?	(17)
11. 美、日对 CI 策划的不同看法是什么?	(18)
12. 什么是 CIS 战略?	(19)
13. MI、BI、VI 之间是什么关系?	(20)
14. CIS 战略和 CI 策划有些什么不同?	(23)
15. CIS 战略和企业形象有何关系?	(25)
16. 导入 CIS 战略, 树立企业形象, 应注意些什么?	(26)
17. 企业形象发展的四个阶段是什么?	(29)
18. 企业形象在国外发展的情况如何?	(31)
19. 企业形象在国内发展的情况如何?	(33)
20. 什么是中国特色企业形象国情化和民族化的理论?	(34)

21. 什么是中国特色企业形象个性化和人格化的理论? (39)
22. 什么是中国特色企业形象系统化和多样化的理论? (43)

第二章 企业形象的地位和作用

23. 为什么要树立企业形象? (47)
24. 企业形象这一重要无形资产值何价? (49)
25. 树立企业形象的基础之一是什么? (50)
26. 树立企业形象的基础之二是什么? (52)
27. 企业形象有何功能? (54)
28. 企业形象的三大效果是什么? (56)
29. 企业形象对内有何作用? (58)
30. 具有良好形象的企业可以迎接哪些方面挑战? (60)
31. 企业形象和企业职工有何关系? (62)
32. 企业形象和社会公众有何关系? (63)
33. 企业形象趋于国际化的原因是什么? (65)
34. 企业形象和名牌是什么关系? (66)
35. 世界名牌的企业形象是什么? (68)
36. 我国有名牌企业吗? (71)
37. 如何创造名牌? (73)
38. 什么是企业形象的营销? (76)
39. 实例一,“科龙”是怎样腾飞的? (78)
40. 实例二,可口可乐是如何使自己的
企业形象发挥作用的? (80)

第三章 树立企业形象的工具体之一 ——CIS 战略的理念识别

41. 什么是理念识别? (83)

42. 理念识别和企业形象的关系是什么?	(84)
43. 理念识别包括哪些内容?	(86)
44. 企业理念有何作用?	(88)
45. 企业理念有何表现形式?	(89)
46. 口号——喊出了什么?	(92)
47. 理念识别在 CIS 战略中有何作用?	(93)
48. 理念识别和活动识别有什么关系?	(96)
49. 理念识别和视觉识别有什么关系?	(98)
50. 理念识别的特点是什么?	(99)
51. 企业理念形成的条件是什么?	(101)
52. 如何确定企业理念?	(103)
53. 如何选择企业的经营策略?	(105)
54. 如何使企业理念具有特色?	(106)
55. 如何使企业的理念为职工理解和执行?	(108)
56. 如何形成企业理念系统?	(110)
57. 企业理念和企业文化有什么关系?	(111)
58. 企业理念和职业道德有什么关系?	(113)
59. 企业理念和精神文明建设有什么关系?	(115)
60. 企业理念对企业经营活动有何影响?	(117)
61. 企业理念对产品质量的影响是什么?	(120)
62. 企业理念对服务质量有何影响?	(121)
63. 企业理念和企业信誉有何关系?	(122)
64. 企业理念对职工队伍建设有何影响?	(124)
65. 树立企业理念应注意什么?	(125)
66. 实例一, 麦当劳的“Q + S + C + V”是什么意思?	(128)
67. 实例二, 同仁堂的“金字招牌”为什么能昌盛不衰?	(130)

第四章 树立企业形象的工二

——CIS 战略的活动识别

- 68. 什么是活动识别? (133)
- 69. 活动识别和企业形象的关系是什么? (134)
- 70. 活动识别都包括哪些内容? (136)
- 71. 什么是企业内部的活动识别? (137)
- 72. 企业管理者的素质和企业形象有何关系? (139)
- 73. 职工素质和企业形象有何关系? (141)
- 74. 如何通过提高职工服务素质来树立企业形象? (143)
- 75. 如何通过优质服务来树立企业形象? (144)
- 76. 语言的运用和企业形象的关系大吗? (146)
- 77. 服务承诺和企业形象有什么关系? (147)
- 78. 如何弥补服务中出现的过失? (149)
- 79. 产品质量和企业形象有何关系? (151)
- 80. 如何通过提高产品质量来树立企业形象? (152)
- 81. 如何通过“售后服务”来树立企业形象? (154)
- 82. 企业的电话和企业形象有关系吗? (155)
- 83. 处理顾客来信和树立企业形象有关吗? (158)
- 84. 什么是企业对外活动识别? (159)
- 85. 广告和企业形象有何关系? (161)
- 86. 企业形象广告包括哪些类型? (162)
- 87. 如何运用独特的广告来为树立企业形象服务? (164)
- 88. 虚假广告对企业形象有何损害? (166)
- 89. 公共关系和企业形象有何关系? (168)
- 90. 如何运用公共关系来树立企业形象? (170)
- 91. 如何通过企业赞助活动来树立企业形象? (173)
- 92. 如何通过新闻媒体来树立企业形象? (175)

93. 如何举办富有特色的专题活动?	(176)
94. 如何处理与竞争对手的关系?	(178)
95. 当企业遇到不利的报道时怎么办?	(180)
96. 实例一,“健力宝”在美国是如何开展活动的?	(181)
97. 实例二,澳柯玛是什么“马”?	(183)
98. 实例三,“IBM”为什么会成为“蓝色巨人”?	(184)

第五章 树立企业形象的工具之三

——CIS 战略的视觉识别

99. 什么是视觉识别?	(187)
100. 为什么要强调视觉识别?	(188)
101. 视觉识别和企业形象有何关系?	(190)
102. 什么是视觉识别的传递系统?	(192)
103. 什么是视觉识别系统中的基本要素?	(195)
104. 什么是视觉识别系统中的应用要素?	(196)
105. 建立视觉识别的信息传递系统有何作用?	(197)
106. 标志在企业形象中有何作用?	(199)
107. 如何设计企业标志?	(200)
108. 企业标志和商品标志有何价值?	(202)
109. 商标注册重要吗?	(203)
110. 企业名称与商品名称有什么作用?	(205)
111. 如何确定企业名称?	(207)
112. 为什么要给产品起个“绰号”?	(209)
113. 如何通过企业名称来树立企业形象?	(210)
114. 商标名称与名牌战略有何关系?	(212)
115. 名牌效应和企业形象有何关系?	(214)
116. 如何通过名牌战略来树立企业形象?	(215)

117. 如何确定标准色?	(217)
118. 为什么要确定标准字?	(219)
119. 企业的建筑物和企业形象有何关系?	(220)
120. 如何设计店内营业环境呢?	(222)
121. 企业员工的制服和企业形象有关吗?	(224)
122. 产品形象和企业形象有何关系?	(225)
123. 产品的设计和造型与企业形象有关吗?	(227)
124. 商品的包装有何魅力?	(228)
125. 商品的装饰和色彩有何作用?	(230)
126. 实例一, 蓝岛大厦是如何树立自己形象的?	(231)
127. 实例二, “康师傅”为什么能获得成功?	(233)
128. 实例三, “小西六”为什么要更名为“柯尼卡”?	(235)

第六章 实施 CIS 战略, 树立企业形象

129. 实施 CIS 战略, 树立企业形象的前提条件是什么? ...	(237)
130. 为什么要领导重视?	(238)
131. 如何统一思想?	(240)
132. 如何打好基础?	(243)
133. 如何结合实际?	(245)
134. 实施 CIS 战略, 树立企业形象的基本原则是什么? ...	(247)
135. 如何突出个性?	(248)
136. 如何便于记忆?	(250)
137. 如何保持一致?	(251)
138. 如何使公众认可?	(253)
139. 如何把握内部时机?	(255)
140. 如何把握外部时机?	(257)
141. 实施 CIS 战略, 树立企业形象的具体步骤是什么? ...	(258)

142. 如何实施现状调查?	(259)
143. 如何进行准确的市场定位?	(262)
144. 如何进行途径选择?	(263)
145. 如何进行实施运作?	(267)
146. 如何进行总结评价?	(268)
147. 如何走出误区?	(270)
148. 实例一, 日本富士胶片公司是如何 树立企业形象的?	(273)
149. 实例二, “北旅公司”为何能股海扬帆?	(275)
150. 实例三, 名牌企业应该怎样树立企业形象?	(277)

第一章 企业形象的概述

1. 什么是企业形象？

我们在了解什么是企业形象的概念之前，必须先了解什么是形象。

(1) 什么是形象？

形象是人们对事物认知后的一种印象，它是人们的主观世界对客观世界事物的认识和反映。在《现代汉语词典》中对“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。”这段关于“形象”的定义有这样两层含义：

第一，形象是一种具体的形状和姿态。作为一种形象，它是具体的，客观的，可以描述的。

第二，人是形象的直接感受者。形象是一种具体的客观形象在人们心目中的感受，这种感受反映了人们某种思想和感情的活动，所以它又是主观的，复杂的，往往是不容易进行具体描述的。

例如，当人们看到国旗、国徽就可以马上唤起我们的记忆，产生联想，勾勒出相应国家的基本形象。作为国旗是直观的，具体的，可以描述的，但作为反映人们某种思想和情感的活动则是主观

的,复杂的,是很难用一句话来描述的。比如,看到太阳旗,人们很自然就能联想到日本这个国家的形象,如人们都能想到日本代表着一个发达的资本主义国家。当然青年人还可能联想到日本有先进的科学技术,而一些老年人则往往还能联想到日本在侵华战争中给中国人民所带来的种种苦难等等。但太阳旗代表日本的国家形象是毫无疑义的。

以此类推,母亲能够从千百个儿童中准确地找到自己的孩子,就是凭借着孩子在自己心目中的形象。那么,消费者能够在汪洋大海的商品中找到自己心爱的物品,也是凭借着企业品牌在自己心目中的形象。

作为形象的主体有国家、民族、城市、地区、企业、社团、组织、部门、个人等等。我们在这里着重研究企业形象。

(2)什么是企业形象?

企业作为一个社会经济组织,一个具有生命力的社会细胞,它是具体的、客观存在的。它所进行的生产、管理和经营活动,就必然会在人们心目中留有一定的印象。这种印象多次反复的出现,就形成了企业的形象。在消费者心目中,企业形象是千姿百态和丰富多彩的。不同行业的企业可以在不同消费者心目中有不同的形象。有关这方面内容将在本章第2、3条专门论述。

关于企业形象的定义,目前理论界和实际运作部门有各种说法。归纳起来,主要有以下两种:

一种从消费者角度来分析。我们可以给企业形象下这样的定义:“企业形象是人们对企业的一种看法和认识。”人们对企业的看法和认识是指人们对客观事物的一种态度和心理活动,它是以满足人们的需要为基础的。由于企业与人们的需求之间关系不同,因而对企业形象也有着不同的态度。因此,通过满足人们的不

同需求,尽快使人们了解企业,对企业产生好感和信赖是树立企业形象的主要目的。

一种从企业角度来分析。我们可以给企业形象下这样的定义:“企业形象是企业潜在的销售额,也是企业的无形资产。”这个定义,是站在企业角度来看企业形象,指出企业之所以要千方百计地塑造良好的企业形象,其根本目的在于不断要扩大企业的销售金额,特别是要大力挖掘尚未开发的潜在的销售额。

以上两则定义是从不同角度对同一事物进行的具体描述,这有助于我们对企业形象定义的理解。

此外,上述两则定义还存在着某种内在联系。从消费者角度看,人们对企业的一种看法和认识就是指人们对企业所具有的情感和意志的总和。只有“知之深、爱之切”,才能导致购买行为的产生。而从企业角度看,企业形象的根本作用就在于可以影响人们的购买行为,特别强调了良好的企业形象对消费者潜在的购买行为能产生巨大的影响。所以,如果从树立企业形象的目的意义上分析,“企业形象就是潜在的销售额”,这能更加深刻地反映出企业形象的内涵和本质。

2. 企业形象由哪些基本内容构成?

企业形象的基本内容可分为物质表现形式、社会表现形式和精神表现形式。

物质表现形式主要包括:企业的办公大楼、生产车间、设施设备、产品质量、地理位置、文明环境、点缀装饰、团体徽记、资金实力

等。在物质表现形式中最具有实质性的要素是产品质量。如果产品质量低劣，即便企业有雄伟的办公大楼，也会使企业形象毁坏殆尽，直接威胁着企业的生存。

企业产品是形成消费者对企业的第一印象。消费者之所以关心企业，他不是关心企业的经营管理，而是关心企业产品的质量。所以产品质量是企业的生命，也是树立企业形象的核心。日本的丰田汽车，美国的 IBM 电脑以及中国的茅台酒等等，都是通过其质量过硬的产品，在消费者心目中树立起良好的企业形象。

社会表现形式主要包括企业的职工队伍、人才阵容、技术力量、经济效益、工作效率、公众关系、管理水平等等。企业是作为一个经济组织存在于社会之中。所以它要通过对企业人财、物的管理和一系列的生产及经营活动，最终以其经营成果和对社会的贡献在消费者心目中树立其良好的企业形象。所以作为我国的一个社会主义企业，不仅要具备良好的职工素质和企业素质，实现企业最佳的经济效益，而且还担负着建设社会主义精神文明和物质文明的重大社会责任，应为社会多做有益的贡献。

精神表现形式主要是指企业的信念、道德水准、口号精神、厂歌等内容。富有生命力的企业，必然会通过企业形象的精神表现形式来传递企业的理念。美国 IBM 公司的信条就是：“IBM 就意味着最佳服务。”就是强调该公司所具有的世界一流的服务特色。此外，企业从售货员表现出来的良好素质及和谐的工作气氛等也形成了企业形象精神表现形式的内容。