

21世纪高等院校市场营销专业精品教材
Excellent Course of Speciality of Marketing for
High-level Universities in the 21st Century



Planning of Corporate Identity

企业形象策划 (第三版)

— CIS设计的理论与实务

李怀斌 李响 主 编 王仕军 张妍 副主编

非
外
借

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press



21世纪高等院校市场营销专业精品教材
Excellent Course of Speciality of Marketing for
High-level Universities in the 21st Century



Planning of Corporate Identity

企业形象策划 (第三版) —— CIS设计的理论与实务

李怀斌 李响 主 编 王仕军 张妍 副主编

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

· 大 连 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

企业形象策划——CIS设计的理论与实务 / 李怀斌, 李响主编. —3版.
—大连: 东北财经大学出版社, 2018.3
(21世纪高等院校市场营销专业精品教材)
ISBN 978-7-5654-3064-0

I. 企… II. ①李… ②李… III. 企业形象-设计-高等学校-教材
IV. F272-05

中国版本图书馆CIP数据核字 (2018) 第022803号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街217号 邮政编码 116025)

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连日升彩色印刷有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm×240mm 字数: 433千字 印张: 19.75 插页: 1

2018年3月第3版

2018年3月第11次印刷

责任编辑: 朱 艳

责任校对: 一 心

封面设计: 沈 冰

版式设计: 钟福建

定价: 39.00元

教学支持 售后服务 联系电话: (0411) 84710309

版权所有 侵权必究 举报电话: (0411) 84710523

如有印装质量问题, 请联系营销部: (0411) 84710711



第三版前言

本书是一本关于现代企业形象策划（CIS设计）理论与实务的新版教材，可供高等院校相关专业的师生使用，也可作为企业培训和经营管理人员自修的参考书。

本书共分十章，其中：首尾两章分别介绍企业形象策划概述及企业形象策划的执行和效果；中间八章分别介绍企业形象策划的三部分内容，即企业理念识别系统策划、企业视觉识别系统策划和企业行为识别系统策划。为了便于读者把握各章的重点内容，理论结合实际地学习和开展企业形象策划，本书还在各章前作了内容提要，在各章后附加了相关案例、练习题以及参考和阅读文献。

本书经二次再版，质量不断提升。第二版与第一版相比，质量有大幅度提升，具体体现在：第一，在读者定位上不仅照顾到高校师生、企业管理者和企业形象策划代理公司这三类群体，而且从企业形象策划的核心即企业的角度加以阐述，使得本书既有理论性，又有应用性。第二，每章新增内容比较细。例如：第一章企业形象策划概述将企业形象策划的发展历史作了更清晰的梳理，对其在我国的发展和问题作了更多的补充，使原版的经典理论有更多的拓展。第三，在案例选择上更贴近中国国情，更具有新媒体时代的特征。第四，在企业形象理念识别图片的选择上，不但挑选了本身质量较高的图片，而且在关联性上，也紧扣内容，使企业形象和理念通过视觉性图片来呈现，帮助读者轻松阅读和更好地理解。

本书第三版除了保留第二版的框架体系和基本内容外，重点对第一章的内容作了全面的修订：调整了章节结构，界定和理清了企业形象策划和企业识别系统等基本概念的关系，增补了共主体企业理念和共享价值观，以及部分参考文献。此外，还对第十章案例进行了文字转表格的技术处理；对全书作了文字、段落和篇章的润色和优化，使得概念更清晰、结构更完整、内容更丰富、可读性更强。

本书由东北财经大学教授、博士生导师李怀斌和李响博士任主编，王仕军讲师、张妍博士任副主编。各章的编写者分别是：李怀斌、武斌、王仕军（第一章）；燕霜玉、李怀斌、李响（第二章）；梁怡平、李怀斌（第三章）；王佩剑、宋作德、张妍（第四章）；高振杰、李怀斌、李响（第五章）；王建平、李怀斌（第六章）；杨萍、姜国阳、王仕军（第七章）；程丹丹、李怀斌（第八章）；姜国阳、梁玉彦、李响（第九章）；王双、李怀斌、张妍（第十章）。王仕军还编写了大CI战略观念的介绍、如家酒店CIS分析、安踏标志的VI设计、360安全卫士VI更新、微电影：概念炒作还是新契机等案例，并作了IBM、奔驰、大众汽车、可口可乐、百事可乐、星巴克、海尔等企业标识的图片采选和编辑。

本书在再版过程中，得到了东北财经大学出版社、高校教师和研究生的大力支持。

持，还参考了国内外前辈和同仁的相关成果，在此，一并表示最诚挚的谢意。同时，也希望广大读者能够对本书的瑕疵之处不吝赐教。

编者

2018年1月

目 录

第一章 企业形象策划概述	1
本章提要	1
第一节 企业形象策划的性质与意义	2
第二节 企业形象策划的构成及其关系	20
第三节 企业形象策划导入的条件与方法	30
本章案例	36
本章小结	38
本章练习题	38
本章参考和阅读文献	38

第一部分 企业理念识别系统策划

第二章 企业理念识别系统的内容	40
本章提要	40
第一节 企业经营使命	41
第二节 企业价值观	50
第三节 企业经营方针	59
本章案例	63
本章小结	66
本章练习题	67
本章参考和阅读文献	67
第三章 企业理念的设计	68
本章提要	68
第一节 企业理念设计前的准备	69
第二节 企业理念设计的程序	76
第三节 企业理念的传播与推进	87
本章案例	92
本章小结	93
本章练习题	94

本章参考和阅读文献	94
第四章 企业理念在其他识别系统中的渗透	95
本章提要	95
第一节 企业理念在视觉识别系统中的渗透	96
第二节 企业理念在行为识别系统中的渗透	103
第三节 企业理念的行为化	105
本章案例	106
本章小结	108
本章练习题	109
本章参考和阅读文献	109

第二部分 企业视觉识别系统策划

第五章 企业视觉识别系统策划概述	110
本章提要	110
第一节 企业视觉识别系统的导入	111
第二节 企业视觉识别系统的设计流程	118
第三节 视觉识别手册的编制	128
本章案例	133
本章小结	136
本章练习题	136
本章参考和阅读文献	136
第六章 企业视觉识别系统的基本要素	138
本章提要	138
第一节 企业标志设计	139
第二节 企业标准字设计	155
第三节 企业标准色设计	159
本章案例	164
本章小结	165
本章练习题	166
本章参考和阅读文献	166
第七章 企业视觉识别应用要素策划	168
本章提要	168
第一节 产品包装策划	169

第二节 企业广告行为策划	178
第三节 其他视觉识别系统策划	186
本章案例	194
本章小结	195
本章练习题	196
本章参考和阅读文献	196

第三部分 企业行为识别系统策划

第八章 企业内部行为识别系统策划	197
本章提要	197
第一节 企业经营管理行为策划	198
第二节 企业沟通行为策划	211
第三节 企业内部活动策划	219
本章案例	227
本章小结	228
本章练习题	229
本章参考和阅读文献	229
第九章 企业公共关系及危机处理策划	230
本章提要	230
第一节 企业公共关系行为策划	231
第二节 企业公共关系专题活动策划	239
第三节 企业市场危机处理策划	246
本章案例	252
本章小结	253
本章练习题	254
本章参考和阅读文献	254
第十章 企业形象策划的执行和效果	255
本章提要	255
第一节 企业形象策划形势调研	256
第二节 企业形象策划的执行程序	274
第三节 企业形象策划执行效果的评估	288
本章案例	292
本章小结	307

本章练习题	307
本章参考和阅读文献	307

第

章

企业形象策划概述

本章提要

通过本章的学习，学生将明确企业形象策划的学科性质和研究对象、企业形象策划导入的目的和意义、企业形象策划的构成、企业形象策划与企业形象、企业文化等之间的关系以及企业形象策划导入的条件和方式。

第一节 企业形象策划的性质与意义

一、企业形象策划的提出与发展

(一) 企业形象策划在发达国家的发展

从20世纪50年代初到现在,企业形象识别系统(Corporate Identity System, CIS)已有半个多世纪的历史,经历了从商标品牌到产品视觉统一设计、从视觉形象识别到整体形象识别的发展过程。CIS已经从单纯的视觉传达设计,演变为一种企业形象的建构与传播工程,成为企业管理和经营战略中不可或缺的一部分。

1. 企业形象策划在欧美的发展

CIS的出现最早可追溯到第一次世界大战之前。德国的设计师贝塔·佩廉斯为AEG电机工厂设计制作了厂牌,并用在便笺、信封等上面作为工厂的标志,这成为统一视觉形象的雏形。这一做法随后逐渐普及开来。20世纪40年代,从意大利奥利维蒂公司全面整理和修正原来设计专用的公司标志和标准字起,CI在世界正式诞生。

第二次世界大战后,国际经济开始复苏,工商业发展迅速。随着企业经营范围的扩大以及竞争程度的加剧,产品同质化日趋严重,欧美企业开始强调自己与竞争对手之间的差异,企业形象和品牌形象受到企业的重视。1951年美国哥伦比亚广播公司(CBS)将威廉·哥顿设计的标志广泛运用于各种媒介,在社会上产生了很大的影响。1955年,美国商用计算机公司(IBM)总裁小托马斯·沃特森说:“人有人格,还有各自的世界观,并且因为教育和嗜好而形成独自的行为模式,体现着每个人的个性,如果以同样的思维来衡量公司,那么公司是否应该有统一的‘人格’呢?”随后他把公司的全称“International Business Machines”浓缩成“IBM”沿用至今。清晰易读、造型优美的IBM字体设计被作为标志使用在其所有的项目上。通过形象设计,美国商用计算机公司不仅有效地传达了统一的IBM形象,而且实现了由简单的生产经营方式向具有现代意识的科学管理方式的过渡,对美国企业界产生了极大的推动作用(见图1-1)。另外,1961年,明尼苏达开采与制造公司将其商标和企业标志改为“3M公司”(1978年又改为“3M”);克莱斯勒汽车公司导入CI战略,帮助其市场占有率提高了18%;濒临破产的东方航空公司也因CI战略的导入奇迹般地起死回生;1970年,著名的可口可乐公司也聘请著名设计师R·罗维重新设计公司商标和标志,形成了使用至今的、具有强烈视觉冲击、备受消费者青睐的“红飘带”商标。20世纪70年代是美国CIS的全盛时期。许多欧美企业不再仅仅是将统一的商标系统地用于公司的全部产品,而且还进行各种展示企业形象的活动;它们不仅做推销商品和服务的广告,还进一步做“推销企业”的广告。

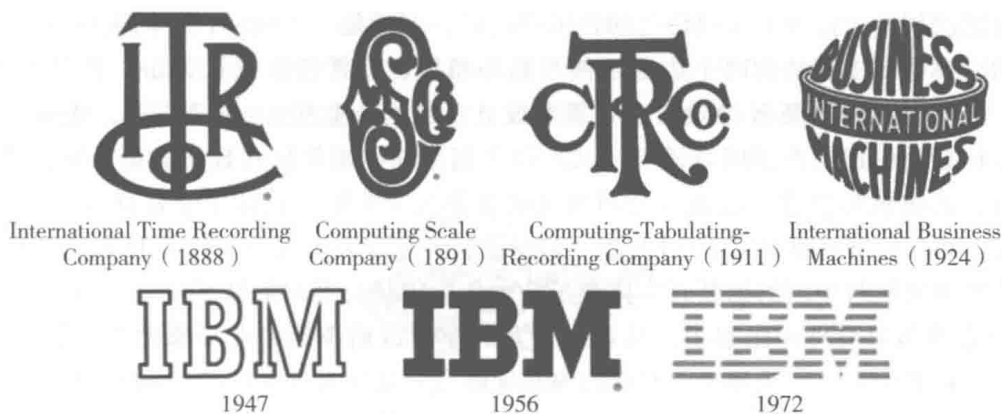


图 1-1 IBM 的 LOGO 发展史

(IBM 公司从 1911 年创立至今,已经更换过数版标志。各个时期的标志也随着公司的壮大出现在各类产品中。IBM 的标志也随着这些产品传播到整个世界)

CIS 在美国的发展具有鲜明、突出的“视觉设计”特征,即主要是以企业形象的视觉要素作为沟通企业理念和企业文化的工具。在具体操作上,CIS 是根据企业已有的经营理念、经营方针、经营战略等展开创意,对企业形象的一切可视要素,如企业标志、标准字、标准色、包装、广告、服装、车辆、建筑物等进行高度严谨、标准化的系统设计,以达到强化企业形象的目的。这种“美国式的 CIS”运作思维与美国的汽车文化、移民文化、地域辽阔等人文、自然背景密切相关。

2. 企业形象策划在日本的发展

20 世纪 60 至 70 年代,CIS 传入日本。20 世纪 60 年代日本的“国民收入倍增计划”空前成功,使日本迅速走入经济高速增长时期。进入 20 世纪 70 年代后,日本经济一片繁荣,CIS 在日本得以迅速传播和普及。1971 年,日本第一劝业银行借合并之机率先导入 CIS,紧接着马自达汽车公司、积水化学工业公司、菱备公司以及后来的伊势丹百货、小岩井乳业公司、白鹤酒业公司、美能达公司、美津浓公司、华歌尔公司等相继导入 CIS。20 世纪 70 年代日本的 CI 战略受到“美式 CIS”的影响,实施的重点均放在企业形象视觉要素的设计上。

进入 20 世纪 80 年代以后,日本 CIS 进入了深入发展和创新阶段。一方面,CIS 迅速普及,仅 1985 年导入 CIS 的企业就多达 129 家,许多企业都把导入 CIS 作为提升企业形象、增强竞争力的重要手段。另一方面,日本企业界、设计界、公关界在借鉴学习“美式 CIS”的基础上逐渐走出了单纯模仿、照搬的模式,它们在“美式 CIS”的基础上加进了企业文化和企业理念的内容,并且形成了以企业理念和企业文化为核心的 CIS 模式。在具体操作上,日式 CIS 不仅承袭了“美式 CIS”严谨的视觉设计思维,同时还把企业导入 CIS 作为一场重新认识、整理企业理念和企业文化的活动,并在 CI 中加入了行为识别和理念识别内容,大大丰富了 CIS 的内涵,使 CIS 发展到新的高度。后来,日本的文化型 CIS 反传到美国,又成为美国设计界和企业界欣赏和推崇的 CIS 模式。

例如在日本较早导入 CIS 的马自达汽车公司(见图 1-2),原为东洋工业公司,长

期沿用以创始人松田重次郎命名的松田牌商标，商标是一个圆环，中间为松田英语译名的字首字母M，M的两个边线延伸与圆环相接，常常使人误认为hn，影响产品销售。于是公司邀请著名CI设计公司重新设计了新的企业标志——Mazda，Mazda既是原商标名称松田的英语同音译名，又是西亚创造之神埃弗拉马自达的英语同音译名，马自达的原意为智慧。CI设计公司通过细致深入的考察，设计了非常详细的CI应用手册，用于指导企业内部CI实施，将这5个字母分别用大小写组合起来，中间的Z上下两条横线与中间的撇断开，体现了企业作为市场与客户的联系中介。当时，日本的CI企业形象设计刚刚起步，马自达大力推行CI战略革新企业形象的重大举措，给日本企业界带来巨大的冲击。马自达Mazda标志则被誉为日本CI史上的经典之作。由于导入CIS，1991年全公司销售总额和利润分别高达193.2亿美元和1.9亿美元，在世界企业中，排名第57位。随后本田汽车公司、富士公司、三菱集团、三洋公司等众多的大型企业纷纷导入CIS战略。据统计，到20世纪90年代初期，近70%的日本企业不同程度地导入了CIS战略，其余30%的企业多半更新了企业识别标志，并设计了视觉识别系统的基本项目。



图1-2 马自达的LOGO发展史

（二）企业形象策划在我国的发展

1. 企业形象策划在我国的发展

总的来讲，我国的CIS设计发展主要经过了：萌芽期（1978—1993年）、导入期（1993—1996年）和成熟期（1996年至今）三个阶段。

20世纪80年代末，CIS被引入我国，最早的当属1980年中国银行香港分行与12家中资银行推行电脑化联营，开始了设计行标的工作。同时接受CIS理论的是美术院校，1984年，浙江美术学院从日本引进一套CIS资料，作为教材在校内进行教学使用。进而，各美术大专院校纷纷在原来的平面设计、立体设计等教学中增加了CIS的视觉设计的教学内容，着重介绍CIS这门新学科新的设计概念和技法。

随着市场经济的发展和参与国际竞争意识的强化，企业开始重视标志设计，促成CIS走出艺术院校的殿堂与企业经营管理相结合，为塑造中国企业新形象服务，创造了不少成功的范例。在中国最早引入CIS的是中国台湾的台塑集团（见图1-3），台塑集团由王氏兄弟创建于1954年，1957年更名为台湾塑胶工业股份有限公司（简称为“台塑”）。其旗下事业横跨塑胶、纺织、石化、电子、能源、运输、工务、生物科技、医疗、教育等领域。台塑集团以连锁的造型作为共同标志，表示各公司之间

纵横联系、互助合作及和谐圆融的意义，象征台塑企业体的一贯性和生生不息的发展力。标志中各公司的代表符号，均取自中国文字的象征，其用意为弘扬中华民族优秀传统文化。其独特的企业标志充分表现了企业的产业特色和企业理念，在国际市场上独树一帜，以简洁有力的形态，树立起了良好的企业整体形象。



图 1-3 台湾台塑集团标志

1985年，四通公司（见图1-4）设计出了自己的企业标志。“四通”两字用隶书字体，标徽为正方形图案中的八角形与“S”形的结合，象征着坚石与物体撞击发出夺目的光彩，体现四通作为一个高技术企业，不断向高新技术的尖端冲击、不断创新的宗旨。1992年，四通公司又发布了《企业标志手册总则》，将整个标志系统规范化。



图 1-4 四通公司

1988年，广东太阳神公司用“太阳神”命名新成立的集团公司（见图1-5），广州市首家以CIS战略为经营理念的设计机构广东新境界设计公司接受广东太阳神集团公司的委托，负责总体策划、设计并导入CIS。太阳神集团公司一开始就实施企业名称、商标、产品名称三位一体的策略。其商标的图案由简练的圆形与强烈的三角形构成。与三角形构成对比，力求和谐的圆形是太阳的象征，代表健康、向上的商品功能与企业经营宗旨。三角形的放置呈向上趋势，是APOLLO的首字母，象征“人”字的造型，体现企业不甘现状、奋发向上的整体形象。CIS的导入使太阳神发生了质的飞跃，从一个规模很小的股份制乡镇企业脱胎换骨，成为声名卓著的大型企业集团。产值从1988年的520万元神话般地增至1993年的10亿元。太阳神集团公司导入CIS成功的探索，被理论界称赞为“中国特色的CIS经典”，创我国企业导入CIS之先河。



图 1-5 太阳神的LOGO

20世纪90年代后, CI战略得以进一步推广和发展。如“娃哈哈”“春兰”“海尔”“上海石化”“仪征化纤”“北京蓝岛大厦”等,一大批企业相继导入CI战略。抢先导入CI战略的企业示范效应,使越来越多的企业加入到投巨资导入CI战略的行列中。

CIS作为一种科学的管理方法,正在为越来越多的企业所采纳,这种趋势在东南沿海地区表现得尤为明显。它不仅能够提高企业的品牌含金量和综合竞争力,而且有利于我国企业提高企业管理水平,积极参与日益激烈的国际市场一体化的竞争。

2. 国内企业形象策划存在的问题

1) 基础管理薄弱。我国企业普遍存在着规模小、实力不足、内部管理不科学等问题。许多在市场竞争中产生的中小企业由于处于初期积累阶段,多用广告推销产品,以求获得更多的利润,因此对CIS的需求并不那么迫切。而有些旧体制下的企业由于整日陷于企业的种种困境中难以解脱,也没心思和财力来考虑企业形象问题。如果企业产品开发、研制、创新能力得不到提高,企业发展规模不够,盲目导入CIS并不能从根本上促进企业经营管理水平和竞争能力的提高。

2) 缺乏专业的CIS设计或咨询公司。CIS战略是一项综合的系统工程,除了主要依靠企业内部的力量外,其策划和实施必须借助于专业的力量来配合。然而目前的CIS专业人员满足不了需求,已从事CIS的人员,大多没有经过专业理论的系统教育,设计的方案往往是简单的翻版,可操作性差。因此,必须努力加强对CIS的理论研究和专业人才的培养,以适应我国企业形象塑造和传播的要求。

3) 观念落后。CIS的设计与应用首先是一场观念上的革命。然而在现实中,有的企业经营者还抱着旧观念不放,完全没有市场竞争意识和危机感。有的经营者对CIS的理解过于简单和表面,以为CIS就是一个标志或一本手册、一句广告语等,没有把CIS看成是企业寻求生存与发展的现代经营战略。有些企业对CIS存在着不切实际的期望,或者过分夸大形象的作用,将CIS单纯地归为大量的广告宣传、促销及公关活动,或者认为企业只要导入CIS,企业的一切问题就能迎刃而解。

4) 缺乏系统策划。目前企业形象设计普遍缺乏系统性。企业在设计企业形象时往往重视企业象征、标志等视觉的设计和传播,而对企业理念以及体现企业精神的行为识别重视不够。据统计,我国真正系统化运用CIS战略的企业尚不足我国企业总数的1%,尽管少数企业获得了成功,但从整体上看我国企业的CIS仍然缺乏强烈的民族个性,因此在市场竞争中所起的作用还不大。

总的来讲,从中国CIS的发展轨迹看,基本属于“拿来型”CIS。尽管国内有专门从事CIS设计甚至研究的专业机构,尽管它们也尝试探索“中国型”CIS,但终因市场经济体制尚未完全成熟和自身人力财力的局限,不得不浅尝辄止,难成正果。中国“拿来型”CIS的典型特征主要表现在两个方面:一是企业界认识肤浅,拿VI当CIS,典型的“买椟还珠”,设计界也投其所好,舍本求末,只学VI不谙CIS,甚至管CIS策划叫VI设计,导致中国真正的CIS专家寥若晨星,CIS人才青黄不接;二是中国市场经济也处在“拿来”阶段,对西方的管理理论常常消化不良,不能洋为中用,中国设计师为了赚钱没有时间深究CIS理论,更不能将祖国的传统文化融入CIS方案中。

3. 企业形象策划的发展——大CI战略

大CI战略，或称“中国型”CI的诞生，并非指中国已成为CI大国，只是说明我国在通往CI大国的征途中，前途光明，任重道远。

“中国型”CI到底是什么类型的CI？首先要看中国需要什么样的CI。20世纪80年代，中国实施经济体制改革，30多年来成就了一大批民营企业。这些企业在中国人口红利高峰期通过苦干实干度过了创业期，并整体进入了成长期，迎来了从创业型向管理型跨越式转型的机遇，并将进入成熟期，普遍需要从战略到管理、营销、文化的整体升级。中国期待全方位、系统性、一站式满足企业从战略到营销、品牌、文化、人力资源、财务、资本运作等需求的管理工具及掌握这套理论工具的专业机构出现；也期待既与国际接轨又符合中国国情、具中国特色的CI战略。所谓大CI战略，是在美国视觉型CI和日本文化型CI基础上，结合中国国情提炼、创新、发展而成，本质上是为企业治理、提升管理水平和竞争力服务的CI战略，故又称为“中国管理型CI战略”（见图1-6）。



图1-6 大CI战略构成

二、企业形象策划的对象和特点

（一）企业形象策划的含义与学科性质

1. 形象与企业形象

1) 形象的含义

要理解什么是企业形象，首先要知道什么是形象。形象一词具有“镜像”“影像”“图像”“比喻”“引喻”等一些抽象的含义。关于形象的内涵和外延也有多样化表述。国外学者博尔丁（K. E. Boulding）认为，形象是对行为体（Behavioral Units）总体的认知、情感和评估结构。之后，斯科特（W. A. Scott）对“形象”一词进行了更为详细的解释：形象包含了人们对该国进行思考时，认知（或想象）的总体属性，包括了认知、情感和行为三方面。其中，认知的属性是首要的和基本的。情感部分体现为喜欢与否，通常与支持与否相关。行为部分是根据知觉到的属性所进行的一系列的回应。科特勒（Philip Kotler）认为，形象是人们所持有的关于某一对象的信念、观念和印象。

我国《现代汉语词典》的解释是：“能引起人的思想或感情活动的具体形状或姿

态”。也就是说，形象本身既是主观的，又是客观的。其主观性是人们对事物的具体形状或姿态的印象、认识、反映及评价；其客观性是事物本身具有的具体形状或姿态，是事物的客观存在，是不以人的主观评价为转移的。刘继南等认为：形象是个体通过处理不同来源的信息所形成的有关对象的一个总体感知；形象并不一定与事物的客观属性一致，它反映人们的价值观、对事物的认同和支持的程度。丁磊提出“自我形象”与“他我形象”，二者一致时称之为“形象认同”。方雅贤（2015）选列有代表性的形象概念见表1-1。

表1-1 形象概念选列

形象概念作者	形象概念表述
Reynolds (1965)	形象是消费者在大量整体印象中的少数印象基础上发展而来的一种心理结构，通过对被选择客体的安排、修饰、组织而被创造出来
Markin (1974)	形象是指人们主观地、个性化地、概念化地理解所知的事物
Crompton (1979)	形象是人们对某一物体、事件和行为所持有的信念、印象、思想和感知的总和
Fidgen (1987)	形象是对人、地方、事件或物体的一种精神表现，是非物质的
Assael (1987)	形象是对特定对象经过一段时间的讯息整合后形成的整体知觉
Barich & Kotler (1995)	形象代表个体或群体对某一客体的信念、态度和印象的总和。这一客体可以是企业、商品、品牌、地区或者是个人。这种印象可以是正确的或错误的、真实的或想象的，但无论如何，形象会引导行为的产生
栗志中 (1999)	形象是一种包含认知要素和情感要素的心理图像
邱博贤 (2003)	形象是个体受到外界信息刺激后，以主观的判断对相关属性产生的知觉、认知及评价的整体印象或刻板印象，这种印象会随价值判断、感觉经验和社会文化等因素而改变

资料来源 方雅贤. 国家-目的地形象对目的地信任和行为意向的影响研究 [D]. 大连: 东北财经大学, 2015.

由于现实事物本身的千差万别，人们对事物的印象和评价会不同，形象的内涵表现也生动具体和复杂多变。就人类社会来讲，小到一个人、一个家庭；中到一个组织、一个团体；大到一个地区、一个民族、一个国家，都有其自身独有的形象。例如，西装革履、彬彬有礼，会联想到一个人的基本形象；团结向上、雷厉风行，会联想到一个组织的基本形象；勤劳勇敢、丰衣足食、安居乐业，会联想到一个民族的基本形象。企业作为一种以盈利为目的的社会生产经营组织，也有其应有的形象。企业形象是否良好，影响其经营管理绩效，关乎其生存与发展。

2) 企业形象

企业形象是指社会公众和企业职工对企业的整体印象和评价，也是企业的表现和特征在公众心目中的反映。这种印象和评价是公众综合认识的结果。树立良好企业形象的前提和决定市场竞争胜负的实质是企业的内在质量。