

# 上篇

## CIS 面的组成



## 第一章 CIS 的涵义及历史

近几年来，敏感的饭店业内人士都会发现，不知不觉，我们的社会中已悄悄闯入了一匹“黑马”，它就是 CIS。人们求职，老板会问你懂不懂 CIS 报刊杂志上关于 CIS 的报道越来越多；书店书架上，也冒出许多介绍 CIS 的书籍；一些饭店对 CIS 的兴趣日渐加浓，CIS 公司也初展头角……

那么，到底什么是 CIS 呢？CIS 从何而来？CIS 的魅力在哪里？是什么使之成为人们追逐的“热点”……这些，便是本章要介绍的主要内容。

有人将 CIS 工程称之为“形象工程”。在介绍 CIS 之前，我们先介绍一下“形象”，它是 CIS 中一个重要的概念。

### 第一节 形象

#### 一、形象的含义

形象就是形状、相貌、模样。这种形状、相貌、模样能给人一种感觉和印象，它总是通过人的感觉器官发生作用：是舒服的，还是厌恶的；是好的，还是坏的……形状是针对具体的客观事物的本身存在而言的，因此先有“形”后有“象”，先有形状后有印象。

形象既然是一种具体的形状或姿态，因此它是有形的、具体的、可描述的，是一种客观的物质存在。其次，形象具有主观性。因为人是形象的感受者，形象要通过人的主观感受体现出来，所以带有主观色彩。形象的重要特点还在于它的可塑性，即通过后天的努力，形象可以重新塑造。如洛克菲勒家族因公开镇压罢工工人而在公众中留下“海盗大王”的形象。美国的公关之父艾维·李帮助洛克菲勒重塑形象，建立了一个“公益事业的积极参与者”的新形象。正是因为形象的可塑性，为我们进行 CIS 设计提供了入口。

形象的作用主要体现在两个方面。第一，它能引起人们特定的反应；第二，它能成为人们选择行为的依据。一般，消费者的购买过程，首先是对产品产生注意（Attention），继而才发生兴趣（Interest），再是激发拥有的欲望（Desire），并记住其中的内容（Member）最后是付诸行动（Act）即一个 AIDMA 过程。如一个人对一样东西看得很顺眼，觉得形象不错，便会发生兴趣，可能把它作为他的第一选择。反之，形象丑陋的东西，人们根本没兴趣细看，更不用说产生拥有的欲望了。

日常生活中，我们常常会接触到“形象”一词，如我们看电视时，评论节目主持人我们会说“某某节目的主持人形象欠佳”某某领导人在公众场合出现，我们会说“他的形象很好”。这里的形象指的是一个人的外部特征如人的长相外貌、言谈举止、穿着打扮）以及通过人的外貌、行为体现出来的人的精神气质。饭店员工均须穿工装因为穿工装看起来得体、精神。这里，工装是“形”觉得得体、精神是“象”。

## 二、企业形象

每个人都有自己的形象，由人组成的经济组织——企业也有自己的形象。企业的形象指的是企业的内外公众对企业的产品、特征及服务质量、管理水平、经营行为等的综合评价。

它由外显特征和内在精神两部分组成。外显特征主要是指企业名称、标志、代表色、广告、信笺、建筑式样、制服、名片等有形的、可见的东西。它可以通过人的肉眼看得清楚。内在精神是指企业积极的价值观和行为准则，经营管理的特色，对产品和服务质量的追求，创新和开拓意识，遵纪守法和诚实正派的经营作风等无形的、不可见的东西。它要通过人的心理作用才能感受得到。企业的内在精神是构成企业外显特征的基础，企业的外显特征要体现企业的内在精神。

组成企业形象的要素很多，主要有以下几项：

1. 外观形象。这是最直观的要素。如企业的建筑物、名称、标

志、店旗、店服等。

2. 人物形象。包括员工形象、领导者形象。如他们有没有为企业做贡献的意愿，他们的工作状态如何等。

3. 服务形象。企业是否考虑顾客的利益，服务是否周到、细致等。

4. 质量形象。质量是否过硬等。

5. 信誉形象。企业经营思想是否端正，是否重合同守信用，是否遵守社会道德等。

6. 市场形象。知名度高低，市场占有率多少等。

7. 社会责任形象。是否关心社区公众，是否承担一定的社会责任等。

8. 技术形象。创新能力是否旺盛等。

9. 企业文化形象。企业员工具有的价值观念体系以及相应的文化教育活动的总和。

具体而言，构成企业形象的要素可以细分为以下 16 项：

企业精神、企业方针、企业管理水平、地理位置、效率、设备、资金、产品质量、技术力量、人才实力、服务质量、广告、商标、效益、福利待遇、信誉等。

企业形象识别即 CIS，就是运用各种方法，将以上的形象传给大众，使之对企业产生好感，产生认同感。我们在以后的章节中将作详细介绍。

### 三、企业形象的作用

形象对一个企业来说，无疑是一笔无形的财富。有人称之为继人、财、物之外企业的第四种资源。形象的作用主要有：

1. 良好的形象有助于企业产品和服务赢得顾客的信赖。

首先它树立了消费者的消费信心。

随着经济的日益进步，社会商品大大丰富了人们的生活，消费者对产品的要求已不仅仅局限于“求廉”、“求好”；“新三年、旧三年，缝缝补补又三年”的时代在许多人看来是过去的历史。现在是

一个“感性”消费的时代，人们更注重“牌子”的硬度。正如美国周刊中的一篇文章所写的：在一个富足的社会里，人们已不太斤斤计较价格，产品的相似之处又多于不同之处，因此，商标和公司的形象变得比产品价格更为重要。良好的形象有助于增强消费者的购买欲望，心理上产生自豪感，以拥有此“牌子”为荣，以享有其服务为豪。

其次，良好的形象，为企业推出新产品作准备。

所谓“一荣俱荣”、爱屋及乌。有了一个好牌子，推出新产品时，可以以此为资本吸引消费者，迅速打开销售局面，节省广告开支。目前，连锁经营正成为一种崭新的经营方式。而连锁经营的发展资本和根基就是依靠一个良好的形象。像假日、喜来登、希尔顿等集团，其分店遍布全球各地，依靠的就是一个良好的集团形象。

2. 良好的企业形象，有助于增强企业的凝聚力和吸引力。

栽下梧桐枝，引得凤凰来。牌子树立起来了，就能像吸铁石一样，吸引各种人才，改善企业的智能结构。试想，一个拥有良好形象的企业，在招工的时候，肯定能吸引大量的人才。这样，能确保企业人力资本的持续。对内部职工而言，一个饭店的发展目标、企业精神、道德规范等软件系统对员工的职业观、价值观、道德观的形成有重要作用，它可以感染每一位员工，使大家在认同价值观的基础上“凝聚”起来，形成一种上下、内外一致的行为准则，并使员工由心理上的认同转化为行动上的参与。而这种优良的凝聚力所产生出来的精神力量不亚于高技术本身所拥有的物质力量。良好的形象，可使职工产生“我是其中一员”的满足感和自信心，从而更加尽心地维护和推动这种给自己自豪感的形象，从而避免因频繁的人事变动而大伤企业的元气。

3. 良好的形象，有助于获得社会各界的支持和政府的帮助。

首先，有利于获得贷款，不仅银行愿意贷款，公众也乐意购买该企业的股票和债券。可口可乐公司的总裁曾经自豪地说，如果

世界上的可口可乐公司在一夜之间化为灰烬，第二天报纸的最大新闻是各个银行巨头争先向可口可乐公司贷款。这种自信从何而来，从自己的雄厚的形象价值而来，可口可乐公司的形象价值达 359 亿美元！

其次，能获得可靠的原材料和能源供应，建立稳固的销售渠道和销售网络。良好的形象，本身就能产生两大奇迹。一是扩散。形象好，消费者会争先交口称赞该企业的产品如何好，服务如何周到，这比企业化钱做广告宣传自己要来得可信。二是延续。良好的形象，在消费者心中留下深刻的印象后，就不会轻易改变，长时间地影响人们的消费心理和消费行为。

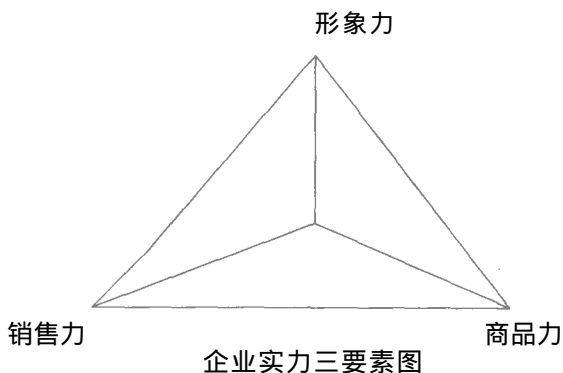
再次，良好的形象，容易赢得社区的欢迎。形象良好的企业，一定具有较强的社会责任感，关心社区的建设，社区关系融洽，社区也更乐意为企业的发展提供劳动力、水、电等重要资源，为企业的繁荣创造一个良好的外部环境。

最后，形象良好的企业，能得到政府的支持。政府总是乐意帮助、乐意扶持经营作风端正，形象良好的企业。好的形象是企业发展的“通行证”。

4. 良好的企业形象，有助于企业在竞争中赢得优势，站稳脚跟。

企业的发展总是伴随着竞争。现代社会，企业的产品在质量、性能等硬件上日趋雷同，产品的替代品也日益增多，社会大众很难从日趋雷同的产品信息中感受到独特的印象，酒香也怕巷子深，皇帝女儿也愁嫁。正像北京新形象设计有限公司在成立宣言中所说的那样：企业间的竞争已不再是单一层次上的局部竞争，而是在理念与价值取向，传统与未来发展，决策与经营哲学，规模与设备投入 人才与技术储备 产品与市场拓展 服务质量保证 公益与社会责任等各层次上展开的全方位的整体实力的竞争，也就是企业形象力的竞争。谁能够将优良鲜明的企业形象呈现在公众面前，谁就能在激烈的竞争中脱颖而出，稳操胜券。

日本一家经济刊物曾经对 200 家国内最大的制造业首脑进行调查 内容是在 90 年代的国际竞争中，致胜的关键因素是什么。结果 80% 的人认为是优良的形象。美国哈福商学院的海斯教授也曾指出：“15 年以前，各公司在价格上竞争，今天在质量上竞争，明天将在形象上竞争。”现在，形象竞争的时代提前来到了。形象力和商品的销售力，商品力共同组成企业的实力，缺一不可。



## 第二节 CIS(形象识别系统)

### 一、CIS 的基本涵义

CIS 是英文 Corporate identity System 的缩写，有的也称之为 Corporate Image System。在中文中，一般翻译为企业形象识别系统或企业身份战略。具体而言，企业形象识别系统是指一个企业运用独特、新颖、鲜明、引人入胜的标识 将企业的内在气质和外显事物，通过传播向企业的内外公众进行宣传，借以树立企业良好的社会形象，达到促销的最终目的。

这个概念，可以从以下几个方面来理解：

第一，CIS 的内容。CIS 的内容就是传播企业的内在气质和外显事物。什么是内在气质？我们说，企业的内在气质是指企业在生产经营过程中应该达到的发展目标，应该遵守的经营信条，应该

奉行的价值观念，应该体现的精神风貌。企业的内在气质在 CIS 中称为理念识别。什么是外显事物？外显事物主要是指企业在生产经营过程中开展的种种活动，包括企业的内部活动，如企业的组织管理制度的制订、企业职工联欢会、职工的优质服务竞赛等；也包括企业对外开展的一切活动，如企业的公益活动、优惠活动、新闻发布会、外部公关活动等。企业的外显事物在 CIS 中称为企业的活动识别。

第二，CIS 的表现形式。即通过什么来表现，它是通过独特、新颖、鲜明、引人入胜的企业标识来表现。企业标识指企业区别于其它企业表现自己独特个性的“代号”使人们一见到这“代号”就知道是代表某个企业。在 CIS 中，企业的标识称为视觉识别。

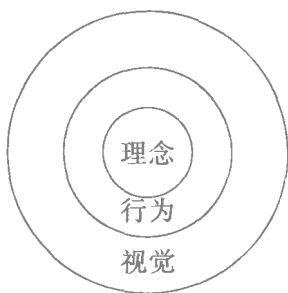
第三，CIS 的手段。CIS 不是设计好放在总经理的抽屉或是设计人员的图纸上就万事大吉的，而是要通过一定的手段来“广而告之”这就需要借助传播来扩散。通过报纸、杂志、电视、自办刊物等媒介来向内外公众传授、解释其中的涵义；也可通过举办新闻发布会、组织 CIS 培训班等形式来进行宣传、扩散。同时，注意收集来自公众的意见，并汲取其中的精华。总之，要将 CIS 的种种要素落到实处，谨防“只说不做”。注意传播过程中要努力维护传播渠道的顺畅，谨防传播过程中受其它信息的干扰，保护传播内容的精确度。因为外部公众是在接受信息的基础上对企业形成一定的态度和看法。

第四，CIS 的目的。CIS 的目的是树立良好的社会形象，达到促销的最终目的。任何企业，存在就是为了发展，发展的最终目的是谋取一定的社会利益和经济效益，使企业更好地生存、发展、壮大。即形成一个发展、壮大，再发展、再壮大的良性循环系统。企业实施 CIS，就是为了改善和加快这个循环系统，使企业在竞争中立于不败之地，在竞争中脱颖而出。

因此，CIS 实质是一种企业形象差异化、风格化、个性化的战略，它将企业的各种要素简单地浓缩成一个简洁的视觉符号，一种

鲜明的色彩基调，一句凝炼的企业口号，一系列丰富的企业行为……这些符号、色彩、口号、行为的全方位运转借助大众传播媒介传给社会大众，给社会大众造成一种强烈的冲击和震动，引起公众对企业的关注、熟识、记忆形成对该企业的特别印象产生对该企业的偏爱和信任，最终形成一种心理和思维上的定势，建立稳固的信赖关系。

企业形象识别系统中，理念识别、视觉识别和行为识别是它的三个子系统，三者之间的关系，可以用一棵大树来表示，树根是理念识别，树枝和树叶是行为识别和视觉识别。也就是说，理念识别是内核，行为识别处于中间层，而视觉识别则是最张扬的部分。中国型 CIS 的创始人贺懋华先生，对于 CIS 中的三要素有一个生动的比喻 理念识别是 CIS 的策略面，是企业的心，它看不见却统帅一切 它贯穿于行为识别、视觉识别之中 指导着这两者的活动 行为识别是 CIS 的执行面，是企业的手，它负责企业动态要素的组织和完善 视觉识别是 CIS 的展开面，是企业的脸，它负责企业的静态要素。两者共同将理念识别具体化、可视化。三者关系如图：



那么，CIS 到底从何而来？

## 二、CIS 的历史沿革

早在公元五世纪的佛教中，就有了 CIS 的一些内涵。如佛教主张慈悲为怀、普渡众生 这就是内在理念 其行为模式是吃斋、戒杀生、礼佛、颂经等 其视觉识别是黄袈裟、剃度、合十等。但这些充其量只能说是一种萌芽。CIS 的真正形成，则是在美国。

### 1. 发源于美国的交通标志

CIS 源于 50 年代的美国的汽车文化。大家知道，美国是个流动性极强的国家，到处充满车辆，人们上班、购物、旅游、娱乐等都离不开车辆。因为如此，美国的交通标志非常发达。人们驾驶车辆在高速公路上行驶的时候，司机不可能停下车来仔细阅读交通标志，往往是边驾车边看交通标志，只能凭借招牌的颜色、图形的线条进行瞬时性识别。这就需要交通标志简洁易懂。美国的交通标志采用深绿色底，白色字，其间并有标示马路等级的符号，令人一目了然。这就给精明的美国人提供了一个极好的启示：企业在马路边做广告，也可以采用这种简洁的标记来展示自己的形象。因此，处于美国车辆文化的社会背景下，美国的企业开始重视经营战略上的企业标志和标准色，这就导致 CIS 的产生，最主要的是视觉识别。如麦当劳快餐店（MC—Donald's Corp.）推出的以金黄色、红色为基调的识别标志系统是一个成功的例子，金黄色容易使人联想到营养、充实、整洁与卫生，醒目的大“M”，字拱门招牌既活泼又显得热情、好客，独特的产品制作工艺与其严格、统一的服务程序融为一体，充分地表达出麦当劳 Q.S.C.V（Quality, Service, Cleanliness, Value）即品质优良、服务快捷、卫生清洁及物有所值、富有个性、独特的经营理念，因而深受人们尤其是少年儿童的喜爱。如图 麦当劳标记



在美国商界成功导入 CIS 的当推美国国际商用计算机公司（IBM 公司）50 年代初，当时 IBM 公司的董事长小托马斯·沃特逊（Thomas Watson Jr.）认为必须在世界计算机行业中树立一个引人入胜的 IBM 形象，而这个形象的灵魂应该是公司奉行的开拓、创造精神。他的想法得到了该公司首席设计顾问艾略特·诺伊斯

(Eliot. Noyes 的大力赞同。随即 ,IBM 公司委托著名的设计师保罗·兰德 Paul Rand 设计出了一直沿用至今的 IBM 字体标志 并将它广泛使用在所有的应用项目上。八条纹的 IBM 标准字体 鲜明地表现了 IBM 的经营理念 品质感和时代感 可以说是“ 先锋、科技、智慧 ”的代名词,以蓝色构成的标志也成功地建立了高科技“ 蓝色巨人 ”的形象。至此以后 ,IBM 成为美国计算机行业首屈一指的霸主。于是,别的企业也竞相效仿。1970 年,可口可乐公司革新了标志,一改当时标准字体和标志设计于圆形或四方形之内,有红色也有蓝色的形象混乱状况,采用波状的字体,以红白两色为标准色 大力宣传 取得巨大的成功 成为美国国民共有的财产 开辟了 CIS 的新纪元。

如图 ,IBM 公司和可口可乐公司标记的变迁 :



如图 :IBM 公司标记的变化                  可口可乐公司标记的变化

## 2. 成熟于日本的“企业文化”

70 年代,日本经济进入起飞时期。当时,连锁经营成为企业成长的重要政策;日本人的观念从“ 二战 ”前的权威主义转为民主主义,变得平易近人;日本把企业看成是一个有思想、有行为和有感觉的个体;科技的发展使得新产品层出不穷……这一切,迫使日本的企业经营者寻求新的竞争策略。美国的 CIS 启发、诱导了日

本人，于是，日本的金融业、零售业以及部分制造商开始采用 CIS，并充实、扩展了 CIS 的内涵，即加入了理念识别，使之得以成熟。

日本式的 CIS 从导入到形成 分成四个阶段：

阶 段	时 间	内 容
第一阶段	70 年代初期	重在视觉设计的标准化，使得标志、标准字体及标准色充分运用在整个企业实体当中，主要是“借鉴式 CIS”。
第二阶段	70 年代后期	从企业内部入手，重在重新诊断企业经营方针、发展目标，以活跃士气 被称为“医疗式 CIS”。
第三阶段	80 年代初期	针对企业现状，以员工意识改革和企业体制改善为主，以健全企业体制，以防患于未然为目的，减少企业经营风险 称为“预防式 CIS”。
第四阶段	80 年代后期	注重深入了解企业本身的经营资源和经营方针 再将其充分利用 以扩大企业与竞争者之间的差异性，树立了真正日本式的 CIS。

日本式的 CIS 充实了理念识别和行为识别，注重在企业经营理念、精神文化、组织制度、行为准则等方面塑造企业形象 把 CIS 作为一种明确地认知企业理念与企业文化的活动，创立了以人为中心，以企业文化为基石的日式 CIS。如日本的劝业银行在广告中抛弃以往自己一贯标榜的“第一流银行”的说法 改为“一个富有人情味的银行”。从 70 年代开始，日本越来越多的企业导入了 CIS。

从美国的注重视觉识别，以标准字为主要内容的 CIS 发展到日本的注重理念识别和行为识别，以企业文化为核心，注重在企业内部推广的 CIS，CIS 逐步形成了自己的独立的系统，成为一种崭

新的管理观念，深入到更多的企业中去，它开始在世界各地传播并以事实得到人们的认可和拥护。

### 3. 传入中国大陆

80 年代末期，我国沿海经济发达的地区，率先导入 CIS 揭开了 CIS 在中国大陆传播的序幕。

被公认为首家导入 CIS 的国内企业当推广东的太阳神集团公司。广东太阳神集团公司的前身是广东东莞黄岗保健饮料厂，当时是一家很小的民间股份制乡镇企业，所生产的“万事达”牌生物保健口服液 虽然于 80 年代就已开发并投放市场，但销路一直不佳。1988 年，其经营者委托广东两名设计师设计商标，由广东新境界设计群负责总策划、设计，并导入 CIS。它改名为“太阳神”，并确立自己的广告语是“当太阳升起的时候，我们的爱地久天长”，其标准色是红、黑两色，其标准字是经过改良后的富有传统特色的小篆 其标志是太阳和“人”字……导入后 太阳神在上海配合各大型活动，进行促销，取得出人意料的成功。一时间，上海众多家庭以太阳神为体面、高档的礼品 掀起了“太阳神热”。很快 太阳神在其它各地也引起了抢购热潮。太阳神公司的产值扶摇直上，由 1988 年的 520 万元增至 1990 年的 2 亿元，1992 年又超过 12 亿元，四年间翻了 200 多倍 创造了一个“太阳神话”。目前“太阳神”商标在我国已成为名牌，其无形资产已远远超过公司的有形资产。

如图：太阳神公司的标记



一石激起千层浪，此后，CIS 风由南向北，由东向西，开始在中国大陆上蔓延开来。如 1993 年，北京商界的“老大哥”——北京百货大楼，借装修之际，重新进行“包装”，导入 CIS。它的理念识别是：追求“心”的服务，并确立了自己的一整套视觉识别系统。浙江、湖北、四川等地也纷纷拉开迎接 CIS 的序幕。全国各地呈现一派 CIS 热：

舆论热：从中央电视台到地方各大报刊都辟出专版或专栏介绍 CIS，中央电视台举办 CIS 电视讲座。

机构热：形象设计公司，形象策划公司，一夜之间如雨后春笋般出现；各广告公司也大力拓展 CIS 业务；CIS 组织纷纷成立；

研讨热：北京、深圳、北海、杭州等地先后举办 CIS 研讨会，CIS 作品展示会，并邀请日本、台湾、香港和国内的专家、学者讲学、演不；

导入热：不仅国营企业，而且个体企业也导入 CIS。如浙江农民企业家陈金义投资 42 万元导入 CIS；不仅企业导入 CIS，某些地区也导入 CIS，如天津经济技术开发区在建区 10 周年之际，在全区导入 CIS，为全国区域导入 CIS 首开先河。不仅企业，而且城市也导入 CIS。如陕西西安的“形象工程”开展得如火如荼……

### 三 CIS 产生的条件

任何社会现象的存在都有其特定的历史条件，CIS 也不例外。我们说，既然早在公元五世纪的佛教中就有了 CIS 的雏形，为什么到了 20 世纪的 50 年代才开始发芽成长呢？CIS 可以说是社会进步的产物，是社会经济发展的结果。CIS 的存在，有以下几个必备条件：

#### 1. 商品经济条件

商品经济与自然经济的最大区别是商品经济实现了以货币为桥梁的商品交换，它是社会经济发展到一定阶段后产生的。在商品经济条件下，商品越来越丰富，以顾客为中心的买方市场开始代替原先以生产为中心的卖方市场。企业之间的竞争，几乎达到白

热化的地步。任何企业，面临的不仅是来自同行的压力，还有来自其它行业的压力；不仅有来自国内的竞争，还有来自国际的竞争。在这种状况下，企业开始寻求新的竞争策略，运用非价格竞争，来树立独特的形象。这就是 CIS 产生的商品经济条件。

## 2. 技术条件

技术条件是指各种大众传播手段的发展和完善，为企业形象的树立和宣传提供了重要的技术和方法。比如随着电子技术的发展，计算机开始在大众传媒中充当重要的角色。报纸、电视、广播、杂志等开始丰富人们的生活，广告在社会生活中无孔不入。如何使企业及其广告在众多的广告中使人过目不忘，这就需要通过创造统一有序的传播信息来增加形象的魅力，来“引人注目”。

## 3. 社会条件

社会条件主要是指消费者自身的发展变化。随着生活形态和教育水平的提高，消费者的价值观念发生变化，开始重视产品的意义。现在社会已经从“量的消费”过渡到“质的消费”。自本世纪 70 年代起，世界经济进入了“印象时期”。在大同小异、琳琅满目的商品货架上，产品的功能特点和外形包装已经很难唤起富裕的消费者，特别是“感性消费者”的购物冲动和热情。他们的购物行为主要取决于对产品（或服务）的综合印象，有时仅凭一念之差就能决定企业胜负成败，这个差异就是企业形象差异。现代社会中，广告铺天盖地，消费者在购物时，越来越显示出自己在社会生活中“个人主义”倾向，不再会“跟着广告走”或是“随大流”。而是追求“你无我有”的单一性。在消费观念上，更注重产品的精神内涵。这种情况下，企业如果仍然固守原有的营销模式，通过广告的“轰炸”以及流行的“直销”等刺激市场营销的策略活动，无疑将会吃苦。

## 4. 政治条件

政治条件主要是指形象致胜时代已进入一个高度民主化和自由化的时代。企业能保持其独立自主的身份。政府不再干预企业

内部的生产和经营活动。就拿国内的饭店来说，70年代以前，饭店和政府的关系是“婆媳关系”，政府统管一切。以后，两者的关系逐渐淡化，到90年代，饭店已成为独立的生产者和经营者，政府对饭店只是进行间接的、宏观上的管理。

以上这些，都是CIS存在的必要基础，而现代社会已经赋予这些，所以，CIS的产生、发展也就成为必然。

### 第三节 饭店CIS设计

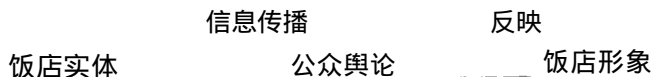
#### 一、饭店形象

##### 1. 饭店形象的涵义

饭店形象，是人们对饭店特征和状况的抽象化反映。如我们说“长城饭店”，我们的观念中就呈现出对该饭店的抽象化的性状反映，是一家高级饭店，接待过许多外国的国家元首，高消费，高质量等等。至于长城饭店内有多少张床位，有多少位员工，有多少道特色菜等等细节，则是无关紧要的。所以说，这里指的饭店形象，是指社会公众对饭店在经营活动中显示出来的行为特征和精神面貌的总体印象，及由此产生的总体评价。饭店形象具有以下特点：

第一，饭店形象是客观的。

客观性表现在这个形象是一种物质的表现形式。如店容店貌、员工队伍、客房设施、名称标志等，是一种客观存在，公众只有在饭店物质这一基础上才能产生主观感受。可以说，依据信息形成的公众舆论是反映饭店形象的一面镜子，传播只是一个“投影”过程，“影像”的好坏，归根结底取决于饭店自身行为，如服务质量的好坏等，也正像我们俗话说说的“身正不怕影子歪”。所以，饭店自身完善是饭店良好形象的客观基础和基本内涵。如图：



第二，饭店形象的综合性。