

第一章 企业形象(CI)概述

CI是英文企业形象识别(Corporate Identity)的简称。CI理论最早发源于50年代的美国,当时许多公司为了在日益激烈的市场竞争中占据优势,纷纷塑造自己独特的企业形象。日本70年代初引入CI,立刻在企业界得以风行,很多公司通过导入CI提高了经营绩效。之后,越来越多的国家和地区引入了CI,CI热潮在世界范围内兴起了。我国的企业由于束缚于僵硬的计划经济体制下,缺乏“市场”概念,一直没有创造企业形象差别的CI意识,直到1992年“十四大”确立了发展社会主义市场经济的改革方向后,一些企业才开始导入CI。事实证明,CI是企业发展的重大战略,我国企业经营者为了适应市场经济发展的需要,必须深刻认识企业形象的重要性,借鉴西方的CI理论与设计技法,重塑企业形象,这是我国企业全面提高整体竞争实力的必然选择。

第一节 CI的界定及其起源

一、CI的界定

CI热潮在各国兴起以后,不同国家不同学科的专家对其有着不同的看法,其定义众说纷纭。为了把握CI的灵魂,科学地界定CI的内涵和外延,在此把较为流行且有代表性的几种定义作一比较分析:

1. 美国专家罗伯特·D·罗斯认为:“CI应可由企业性质、一贯作风、营运或作业上看出,而非局限于企业的标准字体、造形、标

志或车辆等表面上设计……”^① CI 是以使社会大众容易识别企业通性为目的的统一性做法。

2. 日本野村综合研究所上野明先生认为：“CI 是将企业的个性鲜明地表达给外界，换句话说，就是将企业个性或特色广泛地传达给外界，使外界产生固定的印象。”^②

3. 日本 CI 专家加藤邦宏指出：“CI 是欧美开发出来的经营技法，是一种借助改变企业形象、注入新鲜感，使企业更能引起外界注意，进而提高业绩的经营技法。”CI 由‘确立的主体’、‘努力塑造良好形象’、‘统一视觉’三大支柱所构成。这三者相辅相成，塑造企业独特的作风和形象，并由此而确立解决企业问题的方针。”^③

4. 台湾 CI 设计师林磐耸认为，CI 就是“将企业经营理念与精神文化，运用整体传达系统（特别是视觉传达设计）传达给企业体周围的关系者或团体（包括企业内部与社会大众），并掌握使其对企业产生一致的认同感与价值观。”“也就是结合现代设计观念与企业管理理论的整体性运作，以刻画企业的个性、突显企业的精神，使消费者产生深刻的认同感，而达到促销目的。”^④

5. 日本专门进行 CI 设计的 PAOS 公司创始人中西元认为：“什么是 CI，简单地说，为企业改头换面，换血强身，就是 CI。”其进行的方法与类型有四：一是设计视觉识别，提升形象及寻求标准化；二是革新业绩不振的经营理念 and 方针；三是员工的意识改革及企业体质的改善；四是超越传统的产业分类，自创有独特个性的企业范围。

从上述定义可见，不同的专家学者对 CI 观点不尽相同，但其

① 转引自艺风堂出版社编辑部编译的《CI 理论与实例》第 16 页。

② 转引自孙黎、甘波《CI 策划：企业形象新境界》企业管理出版社 1993 年版第 12 页

③ 加藤邦宏《企业形象革命》艺风堂出版社第 2 18 页

④ 林磐耸《企业识别系统》艺风堂出版社第 11 页

核心内容还是一致的。可以认为 CI 具有差别性，这种差别性不仅体现在企业的视觉标识上，如商标、标准字、标准色、广告、招牌、徽章等等，而且表现在企业的产品、经营宗旨、目标以及企业风格、企业文化和企业战略上。CI 设计就是通过对企业整体的系统规划，塑造出具有鲜明个性的企业形象，并借助各种媒体和渠道进行传播，使企业得到社会的认同，如消费者的欣赏、政府的支持、关系企业和组织的协助等，从而达到促进企业发展的目的。从这一意义讲，CI 也是企业的经营战略。

概括地讲，CI 是企业对自身的理念文化、行为方式及视觉识别进行系统的革新、统一的传播，以塑造出富有个性的企业形象，以获得内外公众组织认同的经营战略。

二、CI 的起源

CI 最早源自于第一次世界大战前德国 AEG 电器公司。当时赫赫有名的建筑家培特·奥伦斯受聘为该公司的设计顾问，他设计的商标运用到 AEG 公司一系列的电器产品上，这可看作是统一视觉形象的 CI 的雏形。

1933 年至 1940 年间，英国工业设计协会会长弗兰克·毕克身兼伦敦交通营业集团副总裁时，负责规划伦敦地下铁路的设计任务，他聘请多名设计师对小到车票、大到站牌的所有文字统一了字体，并设计了闻名于世的地铁标志和系列海报，树立了伦敦别具一格的景观设计。

二次世界大战以后，企业经营开始向多角化、国际化发展。一些大企业的经营管理者看到原有的可口可乐公司等，都以崭新的企业标志为核心，全面展开 CI 设计，这一切带来了视觉形象的强烈冲击，令人耳目一新。

日本因为受到二次大战战败整建工作的影响，CI 设计较美国晚了一、二十年。1975 年，东洋工业马自达 (MAZDA) 汽车率先开

发 CI，成为日本第一个开发企业识别系统的典范。其后，大荣（DAIEI）百货、伊势丹（ISETAN）百货、麒麟（KIRIN）啤酒等知名企业如雨后春笋般地涌现出来，尤其是近期的美津浓（MIZUNO）体育用品、富士（FUJI）软片、华歌尔（WACOAL）内衣等国际化企业的形象塑造，均是出自美国设计顾问公司的杰作。

现在日本已有多家 CI 专业设计公司。企业形象已不适应市场竞争的需要，必须建立一套具有统一性、组织性的识别系统，以传达正确的企业信息，建立企业差异性的风貌，于是便开始进行企业新形象的设计与塑造。1950 年以“富可敌国”所形容尖端科技的 IBM 公司，为了在世界计算机行业中树立起具有开拓创新精神的响当当的企业形象，把公司的全称 INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES 浓缩成“IBM”三字并创造出富有美感的造型，并选用蓝色为公司的标准色，以此象征高科技的精密和实力。至今，IBM 给人的印象是“组织制度健全、充满自信、永远走在电脑科技尖端的国际公司”。

随着 IBM 公司导入 CI 的成功，美国许多公司纷纷效仿。如东方航空公司、3M 公司、可口可乐公司。最早的 CI 设计公司——PAOS 是 1968 年成立的，它对松屋 MATSUYA 百货进行了 CI 设计，使其起死回生。同样在小岩井乳业的企业形象设计上，PAOS 亦充分表现了 CI 的魅力，使小岩井乳业的营业额增长了 270%。1977 年日经广告研究所调查股票上市的 546 家公司之中，直接间接的引进 CI 的企业达 242 家，占 44.3%，由此可见，导入 CI 是企业经营的必然走向。

相比之下，其他国家和地区 CI 热潮的兴起更晚些。为什么 CI 热潮首先在美国兴起？主要原因至少有三个：

1. 汽车文化的社会背景

美国是汽车到处充斥的国家。无论是上班、拜访客户、到购物中心、超级市场、教堂等都需要借助汽车，所以美国的道路都修得

比较好。各州间的大马路、高速公路、一般马路、乡间道路等 每一条路都是为车辆而设计，交通标志非常发达。这些标志采用深绿色底、白色字 其间并有标示马路等级的符号 令人一目了然。为了让驾驶员容易识别道路两边的招牌，沿路设立的加油站、餐厅、停车场、旅社、饮料店等等的招牌都设立得简单明了。如开车中驾驶员远远看见黄色 M 字型的标志时，马上就会想到是麦当劳快餐店的招牌。如果看到蓝、红两色并排的招牌 就是加油站 若是光亮的星型记号出现，就表示是“假日旅馆”连锁店的招牌。很多人都承认“可口可乐”的招牌很引人注目，驾驶员不必去阅读招牌上可口可乐的文字，只看到方形的红色招牌中有一条白色的波浪图形，就知道那是“可口可乐”。因此 处在这种汽车文化的背景下 美国企业非常重视企业标志的设计，各公司都把自己的名称及标志设计得独具特色，这些做法引发了 CI 的产生。

2. 企业经营管理的需要

50 年代美国经济高速发展，许多企业实行多角化经营战略，并向海外进军 麦当劳、肯德基、假日饭店的连锁店迅速发展 这种国际性的经营方式 要求企业在建筑、广告、标志视觉设计上 要规格划一，易于消费者认同和识别。因此，推行 CI 建立共通性的情报系统，塑造自己独特的企业形象，势必成为企业界的共同要求。又由于科学技术的迅速发展，使各企业所制造的商品，优劣差异性越来越小，存在同质化现象，为此，各企业开始动脑筋为其商品赋予强烈个性。在竞争中，企业经营者们迫切感到，企业不仅是销售物质的产品，整体企业形象也被当作一种商品来推销，其目的就是使社会不断地、强烈地感受到企业的存在及其精神，以其创造出独特的产品品格 于是 CI 逐渐发展成为企业经营管理的一种重要战略。

3. 工业设计学的应用和企业文化的兴起

二次大战后，工业设计学在美国企业界得到广泛的应用，许多

企业提出“以设计促销售”的思想，工业设计成为企业改进产品质量、扩大产品销售和提高市场竞争力的有力手段。可以说，工业设计学的应用为 CI 的设计提供了方法。在 CI 产生初期，企业界重视的主要是产品商标和企业标志的设计，以后逐渐触及到内部管理、发展战略、企业价值观等新层次的问题，以后企业文化的兴起，又为 CI 提供了坚实的理论基础，使 CI 进入了企业管理的新境界。

第二节 企业形象的内容与特征

一、企业形象的概念与内容

企业形象是企业的产品、服务、人员素质、经营作风以及公共关系等在社会公众中留下的总体印象。它是企业素质的综合体现，是企业文化的显在反映，是社会公众对企业的总体评价。

企业形象虽然以“知名度”、“信誉”、“声望”等形式存在于社会大众的观念之中，但是，这些观念都是人们在对企业客观实在形象的接触中形成的。企业的物质要素、品质要素、制度要素、精神要素和习俗要素在经营中的表现，构成了客观实在的企业形象。

企业形象的内容包括：

1. 物质要素，可以喻为企业形象的骨架，其直观性最强，衡量尺度最硬，是构成企业形象的基础。物质要素包括企业向社会提供的产品和服务；企业的厂房、厂区环境及设备技术水平；企业的经济效益和物质福利待遇以及企业排放废物对生态环境的影响情况等。无论哪个企业，在上述各方面做扎扎实实的改进，都会有益于客观企业形象的提高。宝山钢铁总厂在引进国际先进技术设备的同时，厂区大搞生态环境，洁净宽畅的马路与到处绿浓花香的美景

① 企业文化的兴起在本书第 8 章作了专门论述。

相映，为公众树立了优美动人的花园工厂形象。

2. 品质要素，可比喻为企业形象的血肉，这是由企业全体职工即由人的因素而展现的企业形象。企业领导人的素质、作风和领导才能对企业形象所起的作用最大。在一定条件下，企业领导的形象就代表着企业形象；企业各岗位上的职工，特别是与公众直接交往的销售、服务、公关人员他们的工作精神、态度和作风随时都在影响企业形象的形；企业英雄、模范人物的形象越高大，事迹越感人，就越为企业形象添光彩。据报纸报道，在一家美国超级市场里曾发生这样一件事：一位顾客在购物时不小心将四瓶酒从货架上碰落，洒洒满地。该顾客非常惊慌，主动道歉并表示愿意赔款。经理从闭路电视中看到此景后，马上出来急忙用手帕为顾客擦去油污，歉意地说：“是我们没把货架放稳，让你受惊了，责任在我。”经理一直陪顾客采购完，亲自送他出商场。很显然，这样的商场将会在顾客心中留下十分美好的形象。

3. 制度要素，可以被喻为企业形象的内脏。一个企业如果具有合理的组织机构，科学、健全的规章和制度，而且这些规章制度都能得到严格的遵守，那么这个企业就会具备灵活的、应变性很强的运行机制。有了这种内部机制，企业就能主动地自我更新，不断使企业形象更完美。

4. 精神要素，即企业的价值观、精神状态、理想追求等，可以将它喻为企业形象的灵魂，这些是无形的东西但却体现在有形东西之中。没有它们，企业形象就没有生气，没有活力，就会像服装店中身着华丽服装摆出各种姿势的模特人型一样。模特人型与演员模特尽管穿着同一套服装，但给人留下的印象却完全不同。原因在于演员的精神、气质、态度与服饰溶为一体，大大提高了整体形象的优美程度。

5. 习俗要素，是以物质性、活动性为特征的风俗习惯，其直观性很鲜明，因此可以像服饰一样地修饰企业形象。如企业的礼仪活

动 公关礼节 传统作风 商标 品牌 厂徽 厂服 荣誉称号的展示等等都是构成企业独具个性的形象的一部分。

以上五种要素有的有形，有的无形，有的是静态的，有的是动态的，它们互相联系，彼此渗透和谐统一，共同构成企业完整的形象。

二、企业形象的形成与特征

任何企业都有自己的形象，但每一个企业的形象都不尽相同。下面是日本经济新闻社和日经调查中心的一次企业形象调查结果，十分有趣：

1. 让被调查者将企业与十二生肖作联想，根据统计结果，排在前三位的企业是：

- (1)鼠：7-11 便利商店、铃木、大发；
- (2)牛：雪印、森永、东京电力；
- (3)虎：本田汽车、狮王化工、本田；
- (4)兔：佳丽宝、华歌尔、山崎；
- (5)龙：麒麟啤酒、日本航空、索尼；
- (6)蛇：亚德兰斯假发、日本电报电话、KDD；
- (7)马：日产、山叶发动机、本田；
- (8)羊：ONWARD、雪印、森永；
- (9)猴：索尼、大荣百货、万岱；
- (10)鸡：长崎屋、伊藤火腿；
- (11)狗：日本胜利公司、日本通运、电报电话公司；
- (12)猪：大荣百货、山叶发动机、久保田；

2. 用形容词、动词概括企业个性：

- (1)爱刺激、冒险 朝日啤酒、本田工业、华歌尔；
- (2)作风大胆 朝日啤酒、本田工业、索尼、华歌尔、日产、山多利、亚德兰斯(假发)日本电话电报；

(3) 精明能干 山多利、索尼、朝日啤酒、丽娜(服饰)、本田、天威(音响);

(4) 智慧聪明 索尼、富士通、日本电话电报、日本电气、精工;

(5) 富女人味 华歌尔、丽娜、资生堂、佳丽宝;

(6) 领导流行 资生堂、华歌尔、ONWARD;

(7) 阳刚气息 :7-11便利店、万货(玩具)家庭(食品);

(8) 清爽 太阳星(洗涤剂)、狮王化工、花王、麒麟啤酒;

(9) 自然 雪印乳业、养乐多、花王;

(10) 懂得克制 久保田工业、临野义(制药);

(11) 高尚 高岛屋、资生堂、精工企业;

(12) 自由奔放 本田、索尼、7-11便利店;

(13) 品行端庄 :高岛屋、三越、东京电力公司;

(14) 想法奇特 亚德兰斯、声宝、本田;

(15) 稳健踏实 :日立、本田汽车、松下;

(16) 安逸自在 :日本电话电报、本田、日本航空;

(17) 独立自主 索尼、本田、松下。

3. 以年龄性格来划分企业风格:

(1) 男性化企业 久保田、山叶发动机、普利司通;

(2) 女性化企业 华歌尔、资生堂、佳丽宝;

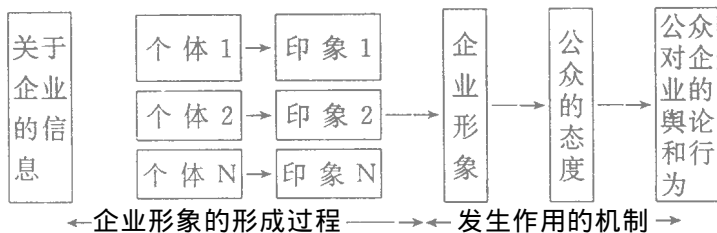
(3) 少壮派企业 万货玩具、江崎;

(4) 青年派企业 天威(音响)、先锋(音响)、本田;

(5) 老太爷企业 亚德兰斯、宝酒造、麒麟啤酒;

(6) 老太婆企业 大荣百货、佳士可。

企业形象是公众对企业的总体的、抽象的、概括的认识和评价,它是企业现实的一种理性再现。企业形象的形成过程,就是一个企业和公众相互沟通影响的循环过程(如下图)



企业形象的形过程和发生作用的机制

例如，某一企业经常为社会做好事，严格把好质量大关，树立为消费者服务的宗旨。消费者通过大众传播媒介和自己的购买体验等多种渠道，得到了有关这一企业的良好信息，并通过自己的头脑对这些信息进行解释、组织和加工，从而形成各自对这一企业的印象，对这些印象综合的结果，有关这一企业的良好形象就在消费者心目中建立起来了。

企业形象形成以后，就在一段时间内保持不变，具有相对稳定性。这一形象通过各种传播渠道如大众传播媒介和个体传播媒介，逐渐影响社会公众对这一企业的态度。而公众的态度将会支配着公众对这一企业的情感倾向、所作的判断、思考、舆论和行为。最后，公众对这一企业的情感倾向、判断、舆论和行为通过传播又反过来构成了有关这一企业的信息的一部分，从而影响其他人对企业的印象，形成一个循环过程。公众正是在这种不断的循环中修正他们心目中有关这一企业的形象的，这就是企业形象发生作用的机制。

因此，企业形象作为某一特定范围内人们对企业印象的综合，它既不等于企业所发生的所有客观事实，也不等于某个个体的印象，而具有其自身的一些特征：

1. 整体性

企业形象是企业长期的生产经营活动中给社会公众留下的整体印象。企业形象是由多种要素构成的，主要表现在以下五个方

面：综合因素，包括企业的发展历史、社会知名度、美誉度，以及市场占有率、经济效益、社会贡献等。②企业人员素质及服务水平，包括人员知识结构、文化素养、服务态度、服务方式、服务功能、服务质量等；③生产与经营管理水平，如产品品种、产品结构、质量、经营方式、经营特色、基础管理、专业管理、综合管理水平等。物质设施包括厂址、设备、营业场所陈列和布局等。公共关系如公关手段、信息沟通形式、广告宣传形式及置信度等。企业形象就是上述各种要素形象的综合，因此，具有整体性。

2. 社会性

企业形象是由很多人的印象汇总而成的，因此，离开了社会，没有社会交往和商品交换，人们就不可能对企业产生印象，更不可能产生企业形象了。企业形象的社会性主要表现在两个方面：其一，企业形象是社会的产物，是不以人的意志为转移的社会现象。虽然企业形象的具体产生过程是人们的主观意识对企业这一客观事物的反映，是主观性的东西，但是，企业形象本身不是人们想它有就有、不想它有就没有的，而是由企业的社会存在决定的。尽管人们不能左右它的存在，但可以认识它，主动去塑造它，为企业的经营管理服务。其二，企业形象受一定的社会环境影响制约，它不可能脱离一定的社会、文化、政治、经济条件而独立存在。在某一社会环境中好的企业形象，在另一社会环境中就不一定是好的企业形象，社会环境的变化也会影响企业形象的变化。

3. 多层次性

企业形象在不同的群体对象中有不同的理解和认识。可以根据公众的背景、职业、层次划分为不同的社会群体，如各级政府部门、企业领导、职工、消费者、新闻界等等。据此，可以将一个企业的形象划分为在各级政府部门行政人员心目中的形象、在本企业领导者心目中的形象、在消费者心目中的形象等等。这些不同的社会群体对企业形象的认识途径、认识方法均有所不同，印象也不尽一

样

4. 相对稳定性

当社会公众产生对企业的总体印象之后，这一印象一般不会很快或轻易的改变，因此，企业形象具有相对稳定性。其结果有两种，一是相对稳定的良好企业形象，也就是说企业美誉度高，企业信誉强，它可以产生巨大的物质力量，产生强大的“名厂”、“名店”、“名牌”效应。另一种形象则是相对稳定的低劣形象。企业如果忽视了企业形象的建设，把假、冒、伪、劣产品打入市场，就会一失足而成千古憾事，长时间难以摆脱社会公众对自身的不良印象，这就需要企业经过较长时间的艰苦的努力，才能挽回影响，重塑企业形象。

5. 传播性

企业形象的塑造有其客观性，但其感受者是公众。企业为了能够主动地在广大公众心目中建筑良好的企业形象，必须借助传播这一主要的渠道和手段。企业形象塑造过程离不开传播的事实使得企业形象的塑造具有了传播性的特点。不同层次的公众对企业的形象的看法通过个体传播媒介如聊天、交谈的方式产生相互影响，也可以通过大众传播媒介如报刊、广播和电视产生相互影响。体现企业形象传播性的明显例子是，新闻工作者心目中的企业形象通常会在一般公众中产生很大的影响力，能影响一般公众对企业形象的评价倾向。

第三节 企业形象的分类

企业形象是一个多维度、多层次的概念，为了帮助说明问题、研究问题、最终解决问题，我们可以从不同的角度对企业形象进行分类：

一、特殊形象与总体形象

按企业形象的内容，可分为特殊形象和总体形象

1. 特殊形象

企业针对某一类公众所设计、形成的形象。如某股份有限公司在经营管理中，对职工、股东、管理者、用户、政府、传播媒介、社区等公众树立的不同形象，就是特殊形象。针对企业形象的某一个方面，企业所留给公众的印象，也是特殊形象，如某企业良好的厂区环境、优质的产品、完善的服务等都属此类。企业的特殊形象是企业改善自我形象的突破口，是构成企业整体形象的基础。

2. 总体形象

总体形象是各个特殊形象的综合和抽象，是社会公众对企业的整体印象。形成总体形象的具体因素除了产品、服务、环境等具体形象外，还有企业的许多综合因素和指标。比如企业的发展史、市场占有率、经济效益及社会贡献等。总体形象可以是对不同公众所建树的特殊形象的总和，也可以是各种形象因素所构成的特殊形象的总和。我们一般用知名度与美誉度来表示一个企业的总体形象。

二、内部形象与外部形象

按评价主体和认定尺度的不同，可以分为内部企业形象和外部企业形象。

1. 内部企业形象

内部企业形象又称主体企业形象，是指企业职工通过对本企业综合考察、认识后形成的总体印象，它是企业形象各要素在职工头脑中的反映和评价。内部企业形象完美，能使全体员工增强对企业的满意感、自豪感和荣誉感，从而增强企业的凝聚力，强化职工与企业“命运共同体”的群体意识。反之，则会减弱和淡化这种荣辱与共的意识。

2. 外部企业形象

外部企业形象又可称做社会企业形象，是一个企业在社会公众（消费者、社区居民、机关公务员等）心目中留下的印象。或者说是企业形象要素在社会公众头脑中的反映。一般来说，社会公众对企业的评价和印象，并不需要对企业进行长期了解和全面考察，只是就他们和企业发生关系的那个方面去评价企业并形成对该企业的印象。例如，消费者从一个罐头里发现了铁钉，就会得出某厂产品质量极差的结论；企业所在社区居民如果深受企业排废污染之害，就会怨恨、咒骂该企业的存在；一个经常欠款不还或偷漏税的企业，自然在有关公务员中得不到好印象。由此看出，外部企业形象往往由企业做得最差的那一点所决定，正如福州海山宾馆的职工所说：“优质服务不能有丝毫差错，否则所有努力都白搭， $100 - 1 = 0$ 。”外部企业形象这一特点很像系统科学中的“木桶原理”：木桶的水容量是由四周木条中最短的那块决定的。企业要提高自己在社会公众心目中的形象，就必须从企业形象各要素整体优化入手，着力揭“丑”治“短”。

三、有形形象与无形形象

按企业形象的可见性，可以分为有形形象和无形形象。

1. 有形形象

有形形象也可称为企业的硬件形象，指的是社会公众能通过自身感觉器官直接感受到的企业实体形象。有形形象主要包括企业的产品形象、员工形象、环境设施形象等。可以说，产品形象是工业企业最主要的实体形象，企业只有创造出优质、适用、新颖、美观、价格合理的产品商品形象，才能满足广大消费者日益增长的物质文化需要。如果企业是服务性企业，那么，其所提供的服务质量则是该企业重要的形象。员工形象是塑造企业形象的根本和保证，全体员工在劳动热情、业务技能、劳动效率、服务态度、服饰仪

表、言谈举止等方面给社会公众留下的印象也至关重要。环境设施形象是塑造企业整体形象的基础，一个装备优良、设施先进、环境优美的企业自然给人以现代企业的感受，而那种设施简陋、装备陈旧、环境脏乱的企业，给社会大众的第一印象就是一个低劣的企业形象。

2. 无形形象

无形形象指的是潜伏隐藏在企业内部的企业精神、管理风格、企业信誉、经营战略等无形因素在社会公众中形成的观念印象。其中，企业信誉是无形形象中的主体内容，它体现在企业的经营管理活动中，看不见摸不着。企业信誉的好坏，在一定程度上会左右公众对该企业所采取的行动。信誉是无形的，但对企业来说却是一笔极有价值的财富。在现实中，人们总是先感受到有形的东西，才能在头脑中进一步抽象综合成一个无形形象。由于无形形象是建立在有形形象基础之上的，因此对于企业来说，改变自己形象，首先能做的就是改变自己的有形形象，这种改变较之无形形象的改变，比较迅速亦比较容易，如产品质量的提高会迅速改变企业在公众心目中的有形形象。但无形形象的改变，更深刻、作用更大。企业要树立良好的信誉和卓越的企业文化，需要企业各部门、各方面长期的努力，它对公众产生的影响，远远大于有形形象。

四、现实形象与理想形象

按企业形象的塑造过程，可以分为现实形象和理想形象。

1. 现实形象

现实形象是企业塑造形象之前现实的为社会公众所认同的形象。一般可以通过形象调查，用一定的方法测得企业的现实形象。现实形象可能是良好的、受公众欢迎的，也可能是平庸的，甚至是低劣、不符合公众意愿的形象。这种现实形象不仅是塑造企业新形象的起点，而且是影响企业生存和发展的最现实的因素。企业只有

正确地认识和评价自身的形象，找到缺陷和不足，才能塑造出期望的理想形象。

2. 理想形象

理想形象亦称期望形象或目标形象，是企业期望在公众心目中达到的最佳形象，它是企业改善自己形象的努力方向。任何一个企业，要改善自己的形象，首先就需要设计自己的理想形象。理想形象的设计，要经过认真的调查研究，了解社会公众的意见和要求，发挥自身的优势，弥补现实形象中的不足，充分体现时代风貌和要求。理想形象往往在企业新创立或有重大改变如转产、扩产时进行评定，作为企业以后塑造形象的奋斗目标。

第四节 CIS 的构成要素

一、CIS 的构成要素

企业识别系统 (CIS) 是由三部分要素构成的：一是企业经营理念或称理念识别 (Mind Identity 简称 MI)；二是企业活动规范或称企业行为识别 (Behaviour Identity 简称 BI)；三是企业可视传达设计或企业视觉识别 (Visual Identity 简称 VI) 三部分组成 如图所示。MI、BI、VI 三者相互作用构成完整的 CI 系统。

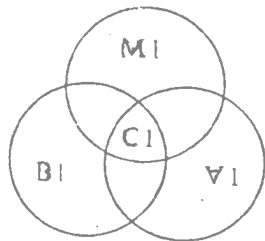


图 CIS 构成

1. 企业可视传达设计 (VI)

在 CIS 的三个组成部分中，VI (视觉识别系统) 是最外在、最直观的一部分。因为在信息传递过程中，人们感受的外界信息有

83%来自视觉 听觉为 11%)因此 视觉传达成为企业讯息向社会传递的最重要途径。在广告牌如林的大市场中,只有那些设计鲜明、简洁而又意味深长的标志,才能在瞬间被人们识别出来。例如:行车中远远看到黄色 M 字型的标志,人们会马上知道是麦当劳的招牌。VI 是以企业标志、标准字、标准色和象征图形、吉祥物等为基本设计 以及由此延展的事物用品(文具、名片、信笺、信封等)广告媒介、房屋装饰、制服、包装等应用设计 组成企业独特的视觉识别手段,将企业与众不同的个性讯息向外界传达,从而在公众心中形成一个鲜明的统一的视觉企业形象。VI 部分在 CI 系统中包罗得内容最多,企业形象展示效果最明显。

日本的“樱花”牌胶卷 质量与“富士”牌相近 但在市场竞争中就是落后 原因是“富士绿”成为富士牌的标准色 有着强大的视觉冲击力 而“樱花”则名字和颜色上都不能给人以鲜明感受 消费者自然多被“富士”所吸引。生产樱花牌胶卷的小西六照像工业公司导入 CI 工程 将公司更名“柯尼卡”;“樱花”也改名为“柯尼卡”并以蓝色做为新的企业代表色,统一企业各种事物外观,形成崭新的视觉形象 使“柯尼卡”具备了和“富士”争雄的实力。

我国“太阳神”保健饮料问世后 初期市场反映平淡。于是东莞黄岗保健品厂导入 CI 设计 有关设计机构提供了以“太阳神”为基础视觉形象的系统方案。当以红色圆形与黑色三角形为基本形象的新标志出现在市场上时,产生了巨大的视觉冲击力。四年间,这家企业年产值从 520 万猛增到 12 亿元。“太阳神”饮料成了家喻户晓、老幼皆知的知名商标。

2. 企业行为活动规范(BI)

所谓 BI 是指企业建立、健全一整套制度、规则、政策 借以统一规范企业行为,同时通过一定的活动形式、市场策略、服务方式等,使公众了解企业行为并留下深刻的印象。因此,在“CIS”中“BI”称做“行为识别”。

企业行为是建筑在广大职工个体行为基础上的群体行为。它