

第 1 章

没有统一形象，就没有连锁经营

连锁经营必须要有统一形象，这是连锁经营企业生存与发展的必要条件之一。“麦当劳”金黄色的大“M”是它在世界各地的各个分店获得同样信任的重要条件。到“华联”去买东西，已不是单纯指某一个特定地理位置上的单个商店，而是一个分布在不同地理位置上的商店群，即：具有统一形象的连锁店。因此，可以说，形象是人们认识连锁店的重要条件。没有统一形象就没有连锁经营；没有统一形象就没有连锁的规模；没有统一形象就削弱了连锁应有的市场竞争能力。

连锁经营必须树立统一形象，这是建立和发展连锁经营不可缺少的战略问题，是需要认真研究和对待的重要问题。

1. 1. 连锁经营的形象特点

某一事物的所谓“形象”，一般是指人们对某一事物因概念、感觉、想法、印象、评价产生的综合结果。因此，所谓形象实际上反映了特定客体对形象主体的认识，是客体的主观产物。形象既反映了人们对某一事物表象的认识，也反映了人们对这一事物本质的认识。形象——作为人们主观的产物，它产生于对形象主

体的认识，又相对独立于形象主体。结合形象的一般来谈，我们认为连锁经营形象至少有以下特点。

● 形象是客观存在的

任何事物只要与人、与社会发生关系，就会在人们心目中产生一个形象。也许这个形象是天生的，即：并没有有意识地去建立某一形象。但是，不是有意识树立并不等于形象就不存在了。“这个人不错！”“这朵花真漂亮！”在这个商店买东西不会有假货”等，实际上就是反映了某一事物的形象。天生的形象多见于自然系统。

企业是个人造系统，人造系统的最大特点是它的目的性。随着社会经济的发展，当卖方市场转向买方市场，当计划经济转向市场经济，当市场竞争日益激烈以后，形象就逐步成为企业生存与发展的重要条件之一。自觉地树立一个有利于企业生存和发展的形象，已经是今天企业决不能忽视的问题。

连锁经营形象的客观存在性主要表现在以下两个方面。

(1) 连锁经营形象是一种客观存在。即：不管连锁经营企业是否自觉地去树立某种形象，消费者对他们所认识的连锁商店总有一个综合评价。也就是说，形象问题是连锁经营不可能回避的问题。

(2) 连锁经营形象说到底是连锁经营企业的经营思想、企业文化、特别是职工素质等内在因素的外在表现。连锁经营企业不是一个封闭系统，它与环境有着“输入”、“输出”关系。人们就是通过连锁经营企业所表现出的各种可见的、可感觉的因素和特征，直观地和具体地认识和描述一个连锁经营企业的。

今天，随着各种业态的连锁经营企业数量的增加，随着市场竞争的加剧，通过树立企业形象争取更多的消费者，已成为连锁经营生存与发展的重要问题。就在我国第一个连锁便利店——北京的希福连锁店出现的时候，还几乎可以不考虑形象树立问题，可以完全不考虑 CIS 的导入问题。但这在今天，几乎是不可想

像的。

因此，科学地策划、设计、塑造和传播对连锁经营有利的形象，实施形象战略，已是今天我国连锁经营必不可少的工作。

● 形象的相对性特点

形象是人们对某一事物表象和本质的认识和评价，因此，它是一种主观的产物。

作为主观的产物，形象不仅要受人们认识程度、观点、方法的影响，还要受不同时间、地点、条件等的影响。

同一个事物对不同的人会产生不同的形象。人们不同的认识、从不同的角度、用不同的观点可能会对同一事物产生完全不同的评价和印象。不同的性别、职业、收入、阶层等对同一事物可能会有截然不同的评价。所以，如果说某一事物具有“某某”形象，这一般首先是相对的。

这一点在连锁店表现得尤其突出。比如，消费者去商店首先是为了能买到自己所需要的商品，因此，商店适销对路的商品是否多，就成为商店能否吸引顾客的重要问题。但是，所谓“适销对路”本身就是相对的。不同收入、不同消费结构、不同消费习惯、不同阶层对“适销对路”的要求是不同的。高价商店对高收入阶层适销对路的商品多；反之，“大卖场”吸引了更多低收入阶层。

因此，连锁经营形象是有针对性的，是相对特定的消费对象的形象。什么病都治的药肯定是假药，试图讨好所有消费者的形象，可能是不存在的。

形象的相对性导致了对企业形象的评价，如：“好”或“坏”往往很难用统一的标准和指标去衡量。不同的目标市场、不同的市场定位的商店是不能用同一个形象标准去衡量的。

所以，连锁经营树立形象的基本指导思想应该是“集中力量打歼灭战”。

● 形象的公众性

在一定时间、地点和条件下，形象也存在着共性，或称为公众性。形象的相对性与公众性是一对矛盾，是相互依存和相互转化的。它们的关系如图 1—1 所示。

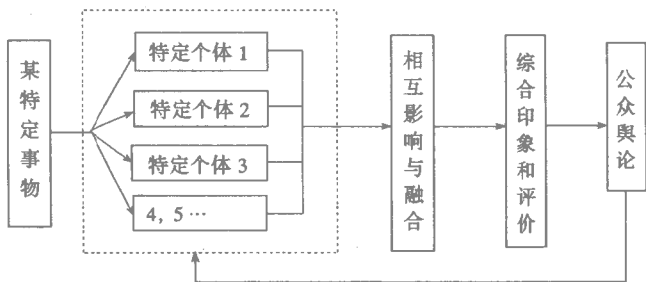


图 1—1 相对性与公众性的关系示意图

在一定的时期，社会上大部分人对同一事物的认识、印象和评价，经过相互影响和融和，经过再认识和体会，就会逐步形成共同的印象和评价，从而形成所谓的公众舆论，而公众舆论又会反过来影响着更多人的看法。

从心理学的角度看，这也反映了知觉对感觉的影响。没有受过特殊训练的感觉，往往是很迟钝的。如果把 10 种啤酒的商标全部撕掉，让消费者品尝哪种酒更好，可能真正敢说的人就很少了。但是，当把商标贴上以后，消费者的感觉会顿时灵敏起来，他会说出某种名牌啤酒很多优点，对杂牌啤酒说出很多缺点。这个例子说明了：在很多情况下，尤其是感觉没有受过特殊训练的条件下，知觉会对感觉产生决定性影响。同样，消费者对某一特定的企业的认识，在大部分情况下并不可能完全靠自己亲自去研究和体验（感觉）得出结论，公众舆论（知觉）对其的影响往往有决定作用。

连锁经营形象的公众性特点主要表现在：

(1) 商业道德、信誉等问题，并不会因为商店类型的不同而

不同。

(2) 在特定消费对象中形象的形成也遵循着上述特点。

(3) 一个商店特定对象对公众舆论的影响，会争取到更多的顾客。

(4) 企业自身的宣传（知觉）对公众舆论有重要影响。

● 形象的本质就是深信不疑

形象的本质就是深信不疑，这是由形象是主观产物特点决定的。

主观性特征不仅表现在不同的人，站在不同的角度，对同一个连锁经营企业可能有完全不同的认识和感受，可能有完全不同的评价；而且表现在一旦大部分人形成了某种看法，要想改变它往往是很困难的。

当某一事物一旦形成了一个“好”的或“坏”的形象以后，由于主观相对的独立性的存在，人们会有意识地从“好”的或“坏”的角度去看待这一事物。即使这一事物已经发生了变化，但是，以前形成的印象会在很长时间内依然起作用。如：当某一商店在一开业时给人留下了高价的形象，以后虽然降低了价格，高价商店的印象会在很长时间内不能被消除。也即：当事物本身已经发生了变化，但是“形象”却没有变；或要较长时间才会发生变化。

“良好的开端是成功的一半”；“一朝被蛇咬，十年怕井绳”，在连锁经营形象问题上是一致的。一个连锁经营企业如果已在消费者心目中形成了某种深信不疑的概念，要想改变它要比树立一个新的概念还要困难。

● 形象形成过程的特点

在连锁经营形象形成过程中，消费者所认识的连锁经营形象和连锁经营企业自我设计的理想的形象，以及实际的连锁经营企业情况之间是有差别的。虽然这种差距还较难量化，但是，充

分认识这种差距在理论和实践中非常重要。这种差距如图 1—2 所示。

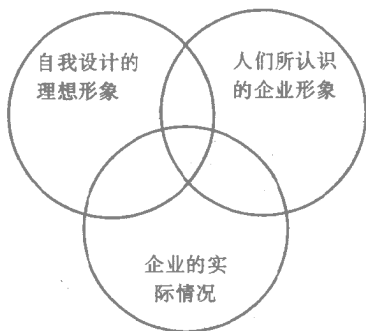


图 1—2 连锁经营企业形象与设计的形象、实际情况的关系

连锁经营企业自我设计的理想的形象是企业有意识的、自我设计和期望树立的形象。这是一个比较完美和理想的形象，是作为一个追求的目标而存在的，它的存在是连锁经营企业增强自信与自律的关键。但是，这并不是连锁经营企业的实际形象，也不是人们所认识的企业形象。

人们所认识的企业形象指与连锁经营企业有关的人，主要包括：消费者、生产供货企业、股东、金融机构、企业内职工、上级领导、企业所在社区等，所形成的对连锁经营企业的认识和综合评价，也即现实生活中的连锁经营企业的形象。

值得注意的是：人们所认识的形象并不等于连锁经营企业的实际情况。企业通过广告宣传、公共关系等活动也可能影响特定个体甚至是公众舆论，从而影响人们的认识。但是，由于差距的存在，它的稳定性将依赖于更大的宣传和公关投入。它与理想的形象与企业实际之间的关系如图 1—3 所示。

企业的实际情况是指连锁经营企业的真正情况。连锁商店可以通过顾客的批评，内外部反映的各种意见看到自己实际存在的问题。连锁经营企业的实际情况是最终影响企业形象的要素。

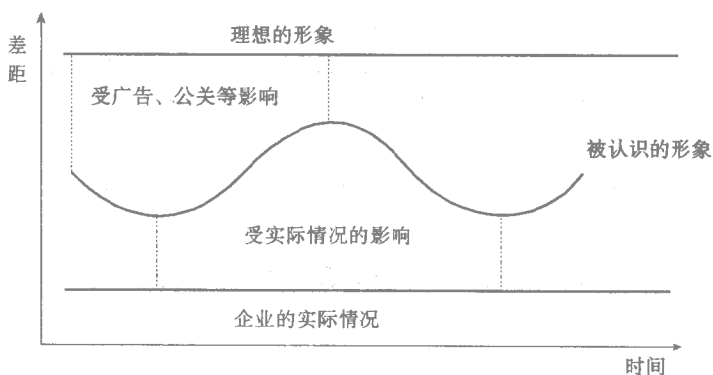


图 1-3 三者之间的相互关系

可以看出，要使三者完全一致是很难的，甚至是不可能的。在三者关系中，除了理想的形象可能具有相对稳定性以外，其他的方面是相对经常在变动的。广告宣传、公共关系等活动可能在最初改变着人们的认识，有时甚至可以制造一种幻觉，如：某个商店对外宣传是个“价格较低的商店”，但企业的实际的高价又不断地改变着人们的认识，幻觉的破灭，也意味着形象的改变。

在连锁经营形象形成过程中，实际在做的也可以说就是尽量使三者趋向一致。这趋向一致的过程，也是树立形象的过程。过分地强调广告宣传、公共关系等活动对企业形象树立的作用是不妥当的，企业形象树立的关键在管理，在真正使企业的实际与理想形象一致起来。

● 形象是个战略问题

一个好的形象树立往往需要很长时间，但是，要破坏这个形象却只需要一朝一夕。比如，一个商店要让消费者说好并不容易，经过努力，终于人们开始说这个商店“不错”了；但是，只要有人在这商店买到了假货，几次“曝光”就会前功尽弃。再想恢复好的形象，又需要很长的时间。

由于好的形象本身具有脆弱性，由于主观独立性的存在，因此，对连锁经营企业来说，形象的树立和维护是个持之以恒的工作。一时的哗众取宠并不难，难的是长期的努力。形象不是靠一次性导入 CIS，靠几次有关活动就能完成的。形象的树立是个战略问题。今天的连锁经营企业对此必须有充分的认识。

§ 1. 2. 连锁经营形象形成过程及要素

由于企业形象带有主观性特点，而且是一个主体（企业自身）对众多的客体（消费者等），所以，企业形象的最终形成具有复杂性。

● 连锁经营形象形成的一般过程

连锁经营形象形成的一般过程如图 1—4 所示。

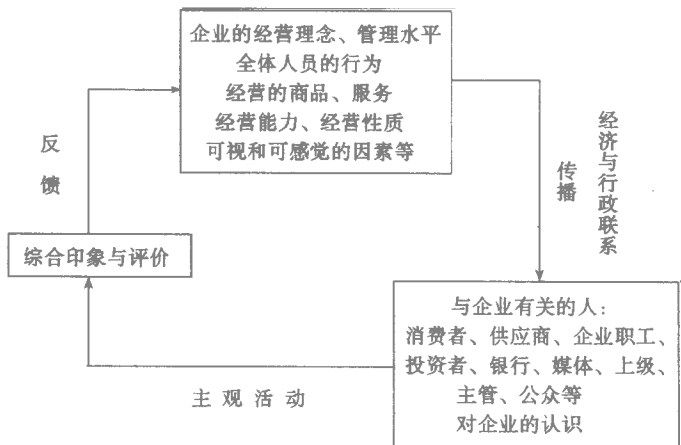


图 1—4 企业形象形成的一般过程（包括无意识形成过程）

从连锁经营形象的形成过程看，构成连锁经营形象的一般要

素包括：

(1) 连锁经营的软件。主要由企业的宗旨、经营思想、价值取向、企业的内部管理等构成。这是企业形象的基础，它决定了形象的其他各个方面。

(2) 连锁经营企业的职工。主要包括：他们对企业的认识与看法；他们的素质及表现出的行为特点等。人的因素在形成、树立和传播企业形象中是个关键。

(3) 连锁经营的硬件。即由可视的和可感受的各种因素构成。主要包括：企业的经营能力；商品、服务、广告、建筑、设备，企业的视觉识别系统；企业对社会公益活动的态度和支持等要素。这是最直观、有时也是最有冲击力、最容易记忆和识别，因而也常被认为是最有效的因素之一。

连锁经营形象归根到底是反映了一个企业的整体素质。它是企业内在素质的外在表现。任何只追求外在表现的行为只能换得一时哗众取宠的效果，甚至会形成表里不一的形象。因此，企业形象作为企业经营管理和战略的一个方面，关键问题是内功的问题，也即科学的经营管理的问题。

● 构成连锁经营形象的具体要素

从连锁经营形象形成的过程看，连锁经营的整体形象是由以下要素构成的：

- (1) 经营形象；
- (2) 管理形象；
- (3) 职工形象；
- (4) 公共关系与广告形象；
- (5) 企业家形象；
- (6) 社会形象等。

○ 经营形象

经营形象是指影响消费者对连锁经营企业经营活动评价的各种要素的总和，是连锁经营形象识别的基础。其他形象要素是围

绕它而产生的。主要包括以下内容。

1. 经营标志

连锁经营企业的经营标志主要是指用图案或文字形式表现的企业标识和名称。是消费者认识商店的感官识别物体。主要包括以下内容：

店名：包括名称、书写方式、展示方式、与其他识别标志及营业用品的结合方式等。

店徽：也称企业标志。常见的有两种方式：一种方式是：店徽与店名是一个，即：店徽是由店名的文字组成，如“全聚德”。但更多的是分开的。店徽是专门设计的。店徽的式样、颜色、与店名的组合方式、店徽的运用场合等对各连锁分店必须是统一的。

吉祥物或象征物：为了强化消费者对商店的识别、记忆，强化商店的特点，用特定吉祥物或象征物是非常有效的。如：“麦当劳”的小丑、“鳄鱼”专卖店的鳄鱼等。吉祥物或象征物的使用、变形、发放对于各连锁分店必须严格控制。

建筑形式：由于连锁的各分店地理位置及特殊条件的限制，建筑物及由此决定的店内空间完全统一是不可能的，但是，仍应注意以下方面的一致性，主要包括：建筑物的基本风格、建筑物的内外装修、商店的牌匾、橱窗的风格、商店出入口的设计、门前空地的利用与布局等。

2. 商品经营结构

指连锁商店经营商品的范围、商品类别结构、商品品种结构。

连锁经营企业的商品经营结构是构成企业统一形象的最重要的组成部分。“适合需要的商品多”是消费者选择商店的最主要的原因之一。统一的商品经营结构，能够使消费者形成买某些商品到某一商店的概念，这是连锁经营企业巩固市场定位，维持老顾客和争取新顾客的重要方面。

(1) 商品类别结构：主要指连锁经营企业经营商品的大类和

中类的数量及所占比例（一般按营业面积计算）。如：超级市场与便利店相比，经营鲜活食品和半成品，并占有一定比例是其构成特定经营业态的重要特点之一。商品经营结构是由经营战略决定的，如何确定商品类别结构请参阅本丛书有关部分。

（2）商品品种结构：连锁经营企业商品类别结构的统一相对比较容易，这是由连锁经营企业统一的业态及选址的特定性决定的。但由于各分店所处地理位置上的特殊情况，特别是在地理位置相差很大的情况下，如：全国不同城市的连锁，统一品种结构是很困难的。在这种情况下应该注意：体现企业特色的品种必须齐全；商品的质量、档次必须一致。为了既保持形象的统一，又适应当地的消费需要，可在商品的数量结构和营业面积上适当调整，并在特定区域内，如一个城市保持一致。

（3）商品价格：在一定区域内（如一个城市内）统一连锁企业各分店商品价格是统一形象的重要方面。总部对在一定区域内连锁分店的价格统一必须严格控制。

（4）商品的售前、售中、售后服务项目：统一商品销售的服务项目主要包括：商品的咨询、退换、保修、调试、送货等；利用连锁实行商品异地统一退换、保修等对于连锁经营企业统一形象，实现规模效益有重要意义。

3. 营业系统和经营风格

营业系统主要由连锁商店具体的经营管理方式、方法构成。它是形成连锁经营企业经营风格的基础。主要包括以下内容。

店堂装潢：主要包括装饰风格、档次、色彩、照明、通风采光；店内布局标识；各类引导牌与卡通；楼梯与电梯装饰等。

店内基本布局：主要包括各商品大类在营业场所内的位置与比例；主通道与辅助通道的安排；收款台的分布；商业设备与设施的分布等。

商品陈列：主要包括柜台货架的式样、陈列方式；重点商

品、特殊商品和一般商品的陈列特点；商品说明、标签的布置；开架与柜台销售的不同陈列特点等。

营业用品：主要包括包装袋、手推车；各种票据、标签形式；营业用工具；试穿、试听、试看设施；消防保卫设施；售货员、各工种及各级管理人员服饰等。

后台布置：主要包括总部、配送中心和分店的办公区；店内仓库及更衣室出入口；办公室布置；谈判、接待与会议场所等。我们认为，一个企业的后台形象与前台同样重要，这也是连锁形象的重要组成部分。

销售方式：包括开架方式、传统销售方式、其他。

收款方式：收款台设置、收款形式和规范、信用卡使用种类和方式等。

顾客接待方式和沟通方式：包括使用规范用语、处理投诉事件的方式和态度、会员和贵宾管理方式、店内广播和告示、值班经理制等。

服务规范：包括售货员和各类工作人员（顾客停车、店内卫生、保卫、导购等）的服务态度、规范和方式；为顾客提供的服务设施和项目；服务用语；顾客存包方式等。

商品管理：主要包括柜台货架商品管理规范；上货、补货、报损管理；商品保养和卫生管理等。

4. 地理位置特点

不同业态的连锁经营企业本身就决定了其特定的地理位置特点。大中型百货是城市商业中心的重要组成部分，其开设地点一般只能是城市中心和特定的区域中心；便利店一般只能开设在居民区内。随着我国零售业各种业态的进一步发展和成熟，层次分明、均衡分布、互相补充、适度竞争的零售商业格局将逐步形成。

一个有特定经营战略、特定经营内容的连锁经营企业要求其各分店开设的地理位置具有相同特点，这也是组成企业形象的一部分。如“麦当劳”只在区域的商业中心开设。

5. 其他

由于每一个连锁企业经营方面的特殊性，这需要企业对自己的情况认真确定。

○ 管理形象

管理形象是指影响消费者对连锁经营企业管理状况进行评价的各种要素的总和，它是企业管理水平的外在表现。主要包括以下内容。

(1) 对销售现场环境的管理。指由销售现场反映出的管理状况。包括对销售现场的秩序、卫生状况、安全保卫、消防等的管理。

(2) 对职工的管理。指由职工行为反映出的管理状况。包括对职工的服务态度、劳动热情、精神状态、劳动纪律等的管理。

(3) 为顾客服务状况的管理。指由连锁经营企业各项服务措施的实施程度反映出的管理状况。包括对售前、售中、售后的各项服务的管理。

(4) 对工作效率的管理指由各项活动工作效率所反映出的管理状况。管理的目的就是效率，连锁经营企业各项工作效率直接反映了管理水平。

(5) 对形象的一贯性和统一性的管理。指由形象一贯性和统一性反映出的管理状态。

(6) 其他。由于管理形象是通过连锁经营企业与外界发生联系的各种要素反映出来的。不同企业是有所区别的。

不同的管理水平、方式和风格形成不同连锁经营企业管理形象的特殊性。

○ 职工形象

职工形象是指：由连锁经营企业职工在职业道德、专业训练、文化素养、精神风貌、服务质量、装束仪表、言谈举止等方面的总体素质和外在表现。

职工形象是连锁经营企业素质高低的最重要组成部分，是管理水平的重要体现，也是企业个性化和人格化的表现。

○ 公共关系与广告形象

连锁经营企业的公共关系形象是指：公共关系人员和全体职工通过努力，在正确处理好与企业有关的各种公共关系的基础上建立的、符合社会利益、便于公众记忆的形象。

广告形象是指：通过广告活动所形成的连锁经营企业形象。连锁经营企业的广告活动需要严格的管理，主要包括：对统一的广告主题、广告表现，统一的宣传计划、口径和方式，统一的促销措施配合等的管理。

○ 企业家形象

连锁经营企业的企业家形象是指：企业主要领导人的思想政治水平、知识水平、管理能力、工作经验、气质风度、个性魅力、开拓创业精神等给社会公众、内部职工留下的印象。

企业家形象对企业的整体形象至关重要。它不仅影响着企业整体形象的树立，而且对企业的发展往往起着举足轻重的作用，在很多场合，人们会根据企业家形象去预测企业的未来。

○ 社会形象

连锁经营企业的社会形象是指：给社会公众留下的、以抽象形式表现的最主要特征的印象。它一般是企业整体形象的集中表现。

以上要素的总和就构成了企业整体形象，它们的关系是相互依存和相互转化的。设计企业形象要从个别形象的基本状况入手，而在整体形象确定以后，个别形象要素必须统一到整体形象上，形成整体的冲击力。

● 树立连锁经营形象的基本思路

树立连锁企业形象的基本思路可以表述为：以导入和实施 CIS 为切入点，以加强经营管理、全面提高企业素质为核心，全面树立有利于发展的连锁企业形象。

○ 以导入和实施 CIS 为切入点

有关 CIS 的作用、内容与一些操作问题将在以后有关章节详

细讨论，此处只对 CIS 的主要特点，以及它在企业形象形成中的作用，进行简要的讨论。

CIS 是英语 Corporate Identity System 的缩写。其中 Corporate 中文的意思是企业；Identity 中文意思为“同一、认同、身份或真面目”；System 为系统。CIS 的关键字是 Identity 和 System，我们通常直译为“识别系统”。

可以说比较成熟的“识别系统”的思想最早来源于军队。为了区分敌我，识别是重要的。

格罗佩斯（Walter Gropius, 1883—1969）所领导的包豪斯（Bauhaus）运动开创了非军事领域的统一识别系统设计的先例。最早的火车站建设就运用了统一识别系统的思想。

但是，第一个真正成功的 CIS 设计，现在看法比较一致的是 IBM 公司。在它取得巨大成功之后，CIS 才开始以很快的速度流行起来。

本世纪 60 年代 CIS 主要流行于欧美大陆。美国学者经常称 60 年代为所谓的“形象时代”。这个时期出现了一批所谓的“形象大师”，如奥格维等。从大量资料可以看到这一时期美国的企业形象及品牌形象热。但是，值得重视的是：70 年代以后，美国的经济学家就认为已进入了所谓的“广告时代”，“形象时代”仅仅持续了 10 年左右。

70 年代日本开始了 CIS 热。日本对 CIS 最大的贡献可能就是发展和强化了“理念识别”。

我国港台地区的 CIS 热是 80 年代兴起的。我们现在看到最多的资料是港台人翻译的日本资料及他们总结的港台地区资料。

我国大陆的 CIS 热可以说仅仅是 90 年代的事。由于引进与借鉴的时间还比较短，还缺乏很好的理论准备和实践经验的总结，在 CIS 的实施中确实出现了不少问题。突出表现在：只重视视觉识别（VI）而忽视所谓的理念识别（MI）和行为识别（BI）的重要性，以及把企业形象问题简单化和表面化，忽视了较企业形象问题更深层次的仍是企业整体素质问题和管理问题。

以 CIS 为连锁经营企业树立形象的切入点，主要基于以下原因。

1. CIS 的发展为企业形象的“可操作性”提供了一套比较成熟的方法

日本学者加藤邦宏认为应该把 CIS 看作是“问题解决学”，我们认为是有道理的。加藤邦宏把 CIS 能解决的主要问题罗列了以下 18 项：

- (1) 企业名称不适合发展，容易被误认和误解；
- (2) 企业经营领域拓展以后，形象的一贯性、统一性逐步丧失；
- (3) 企业发生兼并后，必须重新统一企业形象；
- (4) 企业名称与商品形象不符；
- (5) 在竞争中，企业形象的竞争力和认知程度处于劣势；
- (6) 知名度过低；
- (7) 企业形象不好，员工士气低落；
- (8) 企业形象受损，需要恢复良好形象；
- (9) 旧形象成为进入新市场的障碍；
- (10) 缺少能反映企业统一性的标志；
- (11) 企业的各部门或单位没有强烈的企业形象；
- (12) 某特定商品形象，成为其他部门或单位继续发展的障碍；
- (13) 招聘和录用人才的反应及效果比其他企业差；
- (14) 已上市的股票显示，企业正处在劣势；
- (15) 商品的品牌形象不利于商品销售；
- (16) 企业形象产生低落、陈腐化的倾向；
- (17) 赶不上国际化形象的潮流；
- (18) 企业的经营战略与企业形象无法配合。

以上内容在连锁经营企业形象树立中有重要借鉴作用。

2. CIS 对于企业进一步认识自己，确定追求的目标等有重要意义。

CIS的导入和实施首先要求企业对自身有一个清醒的认识。只有真正确定了自身的优势和劣势，才可能制定出脚踏实地的追求目标。

3. CIS 使企业的经营管理水平上一个台阶

利用视觉设计来传达和强化企业的基本精神和差异性，用系统的思想指导企业形象的树立等方面，CIS 的效果往往立竿见影，认真操作确能使企业的经营管理水平上一个台阶。

在我国，运用 CIS 已取得了不少成绩，积累了一些可贵的经验。但是，我们认为，在试图用 CIS 解决企业形象问题的同时要必须看到 CIS 的局限性。

(1) 美国学者艾·里斯在 70 年代初就批评 CIS 是“从里向外”思考问题，即：立足点是从“我”出发，这与现代经济学强调的“从外向里”，从消费者出发的指导思想是不一致的。历史地看，CIS 产生与发展的时期，正是发达国家企业营销观念处在从推销观念向市场观念的转化时期，CIS 不可避免地带有这个时期的局限性。CIS 的发源地——美国在 70 年代后 CIS 确实是大大降温了。在企业识别和传播问题上定位理论、企业广告问题及科学管理问题发展得似乎更快一些，这是值得我们很好研究的。

(2) 必须从我国国情出发。比如，我国目前可以说还缺少一个真正能全面、系统设计与制作 CIS 的“策划公司”，目前绝大部分的所谓 CIS 设计仅仅是广告公司的几个美工搞出来的。很明显，MI 与 BI 的设计并不是美工所能胜任的。如果企业自己不能很好地弥补因此带来的不足，那么，事实上仅仅解决了很少一部分表面的树立企业形象问题。因此，国内已有学者提出 CIS 理论不能简单等于企业形象理论。

(3) 日本在 CIS 热的 70 年代，很多学者就开始重视“CIS 污染”所带来的问题并反复指出，CIS 并不是什么病都能治的灵丹妙药。

因此，我们认为，全面、系统地认识企业形象不能简单地用 CIS 来代替。加强和完善企业管理，提高企业素质才是根本性