

第一章

CI 导 论

在潮水般涌现着新观念、新思潮、新技术、新模式和新产业的现代时代，在人们面对新事物迅疾涌现而应接不暇从而感知力和判断选择力事实上更加迟滞和麻木的今天，CI 如同一股不可抗拒的旋风，给社会产业领域和企业界带来如此巨大的震撼，以至于人们似乎并不需要感知觉的分辨和理智的判断就能把握 CI 的真谛，从而义无反顾地搭乘这似乎能拯救企业生命的 CI“诺亚方舟”，充满信心地驶向理想的彼岸。

CI 具有如此神奇的震撼力和感召力，似乎企业只要吞服这一“灵丹妙药”，就可以包医百病而长生不老或死而复生。于是，企业不分行业、大小、优劣皆导入 CI 而趋之若鹜。这对于企业界和企业家究竟是一种扰动、诱惑，抑或是一种激励、引导？企业或企业家面对 CI 是否需要判断和思考？是否需要选择和改造？CI 究竟是一种“广普性”的灵丹妙药还是一剂尚待选择和调制的“特效”良方？企业究竟如何选择和调制这一“特效”良方？

为此，我们应当首先探讨 CI 之所是或所非是，亦即我们必须

首先回答：CI 究竟是什么？

一、CI 溯源与展望

Corporate Identity(即 CI)作为一种现代企业的经营管理和传播战略与手段,正式发轫于 20 世纪 50 年代中期的美国,至今还不到 40 个春秋。但是,它一经产生,就以前所未有之势引起企业界的广泛关注,并形成势不可挡的全球性热潮,以至于企业家们还来不及思考和选择就被卷入其中。在瞬息万变和加速运行的现代时代,企业的战略、行为方式和战略手段是否需要思考、判断、甄别和选择?回答只能是肯定的。而 CI 专家的重要职责就是帮助企业理解 CI,并引导其选择。以史为鉴可以知兴衰,以事(现实)为鉴可以察得失。因此,明晰 CI 的渊源与背景,把握 CI 的现状与趋势,就是把握 CI 真谛之首要。

(一) CI 的发端

如果把 CI 广义地理解为一种形象的识别或形象的塑造,则由来已久。从远古时代的纹身、装饰,到近古时期的等级识别,再到现代的服装、名称、色彩、旗帜、建筑、造型、装潢等莫不起到“物以类聚,人以群分”的形象识别和形象塑造的作用。

其实,CI 最初作为企业的一种形象识别战略,是工业时代企业的大量涌现,以及与此相应的激烈市场竞争的产物。CI 作为视觉识别被引入企业,应当首推著名建筑学家彼得·贝汉斯(Peter Berhens)他受聘为德国 AEG 电器公司的设计顾问,并为其进行了统一的商标、包装、便条纸和信封设计。尽管这还不能视为严格意义上的 CI 设计,但却可以看作视觉识别的开端。

此外,意大利的奥利威帝牌打字机的标识设计,被认为已颇具 CI 雏形。当 20 世纪初工业革命在意大利刚刚起步之时,年青的卡密罗·奥利威帝就选择了远离竞争激烈的工业中心,在自己的故乡伊布里亚开设工厂。为了使自己的产品具有竞争力,他一方

面注重企业标识的设计，并使其商标不断完善，以便于公众识别（参见图 1—1）；另一方面，奥利威帝还开办了托儿所，注重企业归属感和凝聚力的培养，从而在营造一种独特的企业文化方面作出了贡献。

CI 的真正发端，被认为是 1956 年美国国际商用机器公司（IBM）的正式引入 CI 战略。当时，IBM 公司总裁小汤姆斯·华生深受著名建筑师兼工业设计权威艾略特·诺伊斯的影响，深感 IBM 公司要想跻身世界性大企业，就应当在世界电子计算机行业中树立起一个不同凡响的整体形象，而且这一形象要表现公司的开拓精神和创造精神，从而提高自身



图 1—1 奥利威帝商标变迁

的市场竞争力。为此，他求助于艾略特·诺伊斯。诺伊斯作为 IBM 的顾问承担了这一史无前例的使命。他认为，IBM 公司应该在全球性市场的开发和竞争中，自觉地在消费者心目中留下一个具有强烈视觉冲击力的牢固的形象标识，这一标识能充分体现公司的开拓精神、创造精神和具有独特个性的企业文化。经过多方权衡和选择，他把公司名称的设计作为切入点。最后，他把公司的全称“INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES”缩写为“IBM”三个字母以作为企业和产品商标的名称，并创造出富有美感的字体造型（参见图 1—2），选择蓝色作为企业的标准色，以此来象征 IBM 公司高科技的精密和实力。IBM 公司通过卓有成效的 CI 设计和导入，使其成为深受美国公众信任和全世界用户青睐的“蓝色巨人”，从而在美国乃至全世界计算机行业占据霸主地位。

IBM 公司导入 CI 的巨大成功，给美国的企业界带来了极大

的震动。于是许多企业和公司纷纷仿效，产生了显著的经营绩效。如美国东方航空公司通过导入 CI，使原本濒临破产的企业起死回生；克莱斯勒公司因导入 CI 在 60 年代很快把市场占有率提高了 18%；其它诸如西屋电器公司、3M 公司等，都因成功地导入 CI 而刷新经营绩效。而到了本世纪 70 年代初，由于可口可乐公司成功的 CI 设计和导入，在全球创造了统一而富有极大冲击力的新形象，给企业的发展带来了巨大的成功，于是在全球范围掀起了 CI 的热潮。



图 1-2 IBM 新旧商标造型比较

事实上，CI 之所以发端并先行于美国，这与美国的企业当时所处的特殊的社会经济、文化背景密不可分。首先，这是企业经营管理的实际需要。本世纪 50 年代，美国经济高速发展，企业竞争日趋激烈，于是一些大型企业谋求海外市场，国际化成为企业经营的大趋势。这就迫切需要一套系统的企业形象塑造的方法，有效表达企业的经营思想和理念，给消费者造成强大的视觉冲击并形成有个性的视觉识别，以增强市场竞争力。其次，服务业的大力发展要求不同行业或企业在建筑、广告、标志等视觉设计上统整划一，易于消费者认同和识别。50 年代，美国的交通得到大力发展，私人车辆成为主要交通工具，从而带来服务业的发达，诸如加油站、餐厅、旅社、停车场、小吃店等随处可见。为了吸引顾客，这些店铺的招牌就要设计得简洁明了。如可口可乐饮料店

的红色招牌。而遍布美国的连锁店的经营方式，如麦当劳、肯德基、假日饭店等则更要求招牌、广告、服务规范的整齐划一和便于识别。再次，广告业的大力发展，特别是企业的市场营销和消费者的消费行为对广告的双重依赖，使得企业不得不寻求更加有效的广告刺激手段和传播方式，以提高广告的冲击力。CI作为一种统整企业形象、简洁明了和信息含量大的形象识别系统，是一种更为经济而有效的广告战略和战术，因而在生活高节奏运转和信息高度密集的社会环境中，CI作为一种独特的信息载体和传播方式既符合企业的利益，又符合公众的心态。此外，工业设计学的兴起，又为CI设计提供了手段和方法。本世纪20年代，德国的“鲍豪斯”学校联合一些世界著名的建筑师、工程师、画家、雕刻家、摄影家和印刷专家，奠定了工业设计学的基础。二次大战以后，工业设计在提高批量产品的质量方面日益发挥显著的作用。美国的企业曾提出“以 design 促销售”的口号，使工业设计成为调节市场、扩大销售和增强产品竞争力的重要手段。正是这一切，为CI在美国的发端和兴起创造了条件，并奠定了坚实的基础。

（二）CI的传播与发展

本世纪60年代末70年代初，CI作为一种独特的信息传播手段和经营管理思想，开始从美国传到日本，并与独具特色的日本“企业家族”文化理念相结合，形成了富有日本民族特性的CI系统。

值得一提的是，日本的PAOS公司在吸取美国的企业形象战略和欧洲的企业风格设计思想的基础上，开发出“设计综合经营战略”（“Design Coordination as A Management Strategy”），简称DCMS，成为日本第一家CI策划公司。而马自达（MAZDA）公司又开日本企业CI导入之先河。成为PAOS公司的第一个客户，并取得了巨大成功。

同时，尽管70年代初的日本经济处于萧条时期，但日本的技

术水平却得到极大的提高。企业的技术水平相差无几，商品的同质化现象普遍存在。这给企业的竞争造成了困难。为此，赋予商品以强烈的个性以区别于同类产品，就成为竞争的法宝。企业界和设计界深切感受到，企业销售的不仅是物质的商品，而且还应当将企业的整体形象当作一种商品来推销。因为只有这样，才能使社会公众不断地和强烈地感受到企业的存在及其精神，以达到创造独特的产品品格。于是，日本的企业纷纷求助于 CI 设计，并形成 CI 导入的热潮。诸如日本第一银行、劝业银行、伊势丹、大荣公司、华歌尔、美能达、白鹤、三井银行、菱备、富士等竞相效仿，都取得了良好的效果。松屋百货导入 CI 仅两年，其营业额就增长了 118%；小岩井乳业也因导入 CI，创造了年营业额提高 270% 的奇迹。

根据资料统计，日本企业自 70 年代到 80 年代中期，导入 CI 的企业比例已由最初的 2.1% 达到了 21.8% 增长了十倍以上。根据日本经济新闻社 1977 年对宣传费用最高的 500 家企业及新闻广告量最多的 100 家企业主管人员进行调查，人们在对导入 CI 必要性认识的程度方面，认为“非常必要”的占 50.5%，“相当必要”的占 35.2%，“一般”的占 12.1%，“不太必要”的仅占 1.3%。其中，认为“必要”的共占 85.7%。这表明，日本企业界具有普遍而强烈的 CI 意识。

继日本之后，台湾自 70 年代末开始导入 CI 并已取得了引人注目的成就。据资料报道，近年来台湾各大企业纷纷改头换面，从中油、东帝士、统一企业到各银行，导入 CI 的魅力吸引了企业界开始苦心经营自己的形象，许多企业通过导入 CI 实现产业升级、转型、国际营销和自创名牌，给企业的发展注入了活力。例如，台湾电脑巨人“宏碁”为摆脱“小家子气”的形象，决定导入 CI，更名为 ACER，仅聘请澳洲设计公司执行的 CI 费用就达 400 万台币，再加上全球宣传 ACER 的新标识的费用总计超过 2 亿台币，

如此巨额的投入使“宏碁”迈开了国际化发展的重要步伐。

80年代后期,在日本CI热潮的感召下,韩国的企业也开始引入CI,大有不甘示弱的态势,并结合本国实际发展了所谓CIP新概念和新体系。所谓CIP也就是在CI的基础上再添加Project意味着这是非完成不可的使命和任务,并试图以此作为韩国企业挺进国际市场的跳板。为此,韩国政府还对企业导入CI给予一定的支持和扶植。

此外,从80年代开始,亚太地区其它经济较发达的国家和地区,诸如香港、新加坡,泰国等也纷纷引入CI,日益形成一股不可阻挡的CI热潮。

CI是社会经济、文化发展的产物,它一经产生又给社会特别是企业的发展注入活力。正是在这种双向互动过程中,CI历经蜕变和发展,使自己不断丰富和完善,从而在当代呈现出新的面貌。

二、CI专家如是说

CI亦称CIS,是英文Corporate Identity System的缩写。目前一般译为“企业统一系统”、“企业形象识别系统”、“企业识别系统”或“企业视觉形象识别系统”等等。

关于CI的解释,各个学科的专家各有侧重,其定义众说纷纭,但都是对CI某个视域的描述或某个层面的解剖与界定。归结起来,有代表性的观点主要有以下几种类型:

1. 企业革新说

持有这种观点的人认为,CI就是一种企业自我革新的手段,这种革新不仅包括企业的外在形象,而且还包括企业的内在运行机制,企业整体经营的创新与“革命”。

日本PAOS公司创办人、日本50余家企业的CI导入专家中面元男认为:“什么叫做CI?简单地说,为企业改头换面,换血强身就是叫CI。”他指出,CI革新的方法与类型有四种: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的理念和方针；三是员工意识的改革及企业体制的改善；四是超越传统的产业分类，自创有独特个性的企业范围。

台湾著名 CI 专家兼设计师林磐耸认为：“企业以本身过去、现在及未来所实践的职责和将要达成的职责为基础，对于经济、产业、社会全体、地域社会中被期待或将被期待的事物，能尽量明确化，然后以此方针创造企业独特的个性为首要；在这种情况下，广义的 CI 问题即正式登场。”这就是说，CI 对企业形象的革新最终取决于企业经营战略的革新。

2. 形象识别传播说

持有这种观点的人主要强调 CI 的视觉形象识别和有效传播功能。认为 CI 策划的实质就是为企业塑造具有独特个性的形象，并通过传播媒介，加强企业信息传达的功能。

日本野村综合研究所主任上野明认为，CI 是把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，使其产生固定的印象。

《CI 理论与实例》(台湾艺风堂编辑)一书则认为：“为加强企业信息传达的功能，无论是通过印刷，广播电视或其他传播媒介，都必须以最快的速度让社会大众了解此消息是专属于某一企业所有。例如：企业名称、企业标志，标准字体、标准色、个性化的商品，宣传活动之标语设计，音乐或其他传达方式，均可灵巧地互换使用。这种做法就是让社会大众能识别某一固定的企业形象，因此称为‘CI 象征’。

3. 文化战略说

这种观点认为，CI 策划不能停留在企业形象及形象传播的表象层次，而应当统摄企业的整体经营，成为“企业的差异化战略”，亦即通过企业整体独特文化的塑造，使企业更有效地适应环境。

日本索尼公司理事、宣传部长黑木靖夫认为：“对 CI 来说，公司名称或标准字的变更固然是必要条件，但并非充分条件，或许更正确的说法是，即使不变更公司的名称或标准字也能实行 CI。我认为所谓 CI 应该译成‘企业的差别化战略’也就是在经营战略之中，如何使公司名称，标准字或商标与其他公司有所差别。”在他看来，人们往往只考虑到“企业形象的统一”而采用 CI，这种只属于形式，治标而不治本，只改变商标或标准字的做法，势必把 CI 变成一种权宜之计的策略。因此，CI 策划应深入到企业文化的深层，它不是一种权宜之计，而是一种更加长远的文化战略。

著名公共关系学专家罗伯特·D·罗斯也认为：“从强调公司独特之处的标准字体、造型、车辆等情况看来，将 CI 的必要性视为重要因素之一，绝非很早以前就广受注意之事。CI 应由企业性质、一贯作风、经营或作业上看出，而非局限于企业的标准字体、造型、标志或车辆等表面性设计……。”

三、“文化适应”是 CI 的实质

CI 作为现代企业的经营战略和手段，是商品经济发展到特定阶段的“市场文化”的伴生物。因而企业导入 CI 的过程，就是增强其社会文化适应功能的过程。所以，CI 的实质就是强化企业的“文化适应”能力。

（一）“市场文化”与企业的 CI 导入

所谓市场文化，就是人类进入商品经济这一特定的历史阶段所创造并具有的适应系统和适应机制的总和。它既包括规范和制约市场运行的价值观念系统、行为规范系统，又包括实现市场运行所必须的物质技术保障系统，是社会精神文化、规范制度文化和物质文化在市场运行体系中的现实表征。这就是说，商品经济的发展实质上就是“市场文化”的演进，市场文化的变化必然引起商品经济与市场经济运行规范和机制的变革。事实上，这不仅

会引起参与市场运行的主体——企业和社会组织的行为方式发生变化，而且必然使企业或社会组织适应市场环境的观念系统与行为操作系统发生相应的变革。

从市场文化的角度看，商品经济的发展实现了两次深刻的历史性变革，呈现出三个重要的历史时期和阶段。CI 作为企业适应市场文化的有效手段，在市场文化的历史性变革中得以产生，并必将不断重构自己以适应新的市场文化所提出的迫切需求。

从 19 世纪末 20 世纪初到第二次世界大战结束，世界范围内的商品经济和市场运行基本处在“生产——产品导向”的初级发展阶段。这一时期，企业的经营思想和行为目标主要是追求生产效率与销售效率，最大限度地实现利润，亦即“企业生产什么，就卖什么”；“企业卖什么，顾客就买什么”。企业很少关心或置公众的需求和利益于不顾。因此，在尚未实现从“卖方市场”向“买方市场”根本转移的条件下，企业并不需要对公众施加特殊影响就能顺利实现利润目标，因而 CI 尚缺乏赖以产生的市场文化背景。

本世纪 50 年代至 70 年代，商品经济和市场运行主要处在“市场导向”的快速发展时期。这一时期，企业的经营思想和行为目的发生了重大转变。这就是，如果一个企业要有效参与市场竞争，应该首先确定自己的目标市场的需求与欲望，并能在满足的提供上比其他竞争对手有更高的效率与效能，亦即“顾客需要什么，就卖什么”，或者“能卖什么，就生产什么”。因此，企业经营管理的根本目标，在于研究选定目标市场，开发有效的产品和服务，实施适宜的整体市场营销策略，满足目标市场顾客的需求与欲望。总之，以“顾客需要和欲望”为导向，以整体性营销为措施，以满足顾客的需要为目的，最终实现企业的预期目标，是这一时期的特有的市场文化的要旨和基本内涵。所以，同“生产——产品导向”时期不同，“市场导向”时期的企业，其目标追求

和行为方式都发生了重大的变化。“买方市场”的出现，使得企业不得不重视买方的需要，从而实施的是如何通过交换产品与服务来满足顾客的需要；在经营策略上，企业必须以目标顾客及其需求与欲望为起点，通过满足顾客的需求与欲望获取利润，从而是市场需求于其先，生产过程在其后。

CI产生于50年代的美国，恰恰适应了“市场文化”由“生产——产品导向”型向“市场导向”型的历史转变。因此，这一时期的CI主要在于统整企业的形象，强化企业及其产品对公众的影响力，提高企业信息传播和广告宣传的效率，最大限度地提高企业知名度。从这个意义上说，CI就是一种独特的经营管理手段和有效的市场营销策略，它旨在强化企业的视觉形象识别，加强企业信息传达的功能。

本世纪80年代以后，商品经济和市场运行开始进入“社会——文化导向”的新时期。二次世界大战以后，尽管世界范围内出现了东西方长期对峙的冷战状态，但随着商品经济的进一步发展，特别是进入80年代以来，在全球范围内不仅世界经济出现了广泛而深刻的大交融，而且还出现了科学技术大综合、世界政治一体化和世界文化大融合的发展趋势。这种世界性的和全方位的大交融构成一个比任何时候都要更加复杂的“市场文化”的新时代，从而使企业或社会组织进入市场时不得不考虑和适应更加复杂与更难驾驭的社会文化因素。因此，与“市场导向”时期不同，这一时期的企业的经营理念和行为目标在于确定目标市场的需求、欲望及利益，并通过改善企业的经营，使其在维持及增进消费者利益，维持并增进社会长远利益的情况下，比其他竞争对手能够更有效地提供使消费者满意的产品与服务。于是，企业面对市场，不仅要考虑消费者的需求与欲望，而且还必须同时考虑消费者的利益、企业自身的利益和社会的长远利益。这就是说，企业的市场行为不再是纯粹的经济行为，而应当是经济、社会、政

治及文化等的综合作用的行为系统。所以，企业作为市场运行的积极参与者，就不仅是社会文化的承载者，而且还应当成为更加自觉的社会文化的创造者；企业不仅仅要实现利润目标，还应当承担创造社会的长远利益，承担起全人类和全社会共同关注的社会整体责任。如此，企业才会真正进入市场，并最终谋取长远利益。

而事实上，在“社会——文化导向”时代来临之际，CI作为现代企业的经营战略和手段，不仅应当而且必须实现与此相适应的历史性变革。那种单向度地强调CI的视觉识别功能或企业革新功能的观点，在面对新的市场需求时都显得十分乏力。对此，我们认为，当代CI只有顺应“社会——文化导向”这一“市场文化”发展的总趋势，及时调整和重构其理论观念系统和实务操作系统，才能帮助企业在现时代扮演更加重要的社会角色。

（二）强化“文化适应”功能，重构CI系统

“社会——文化导向”时代的到来，使企业面对的市场不仅仅是商品和服务的生产、交换、分配和消费的狭义的商品市场，而且是一个社会、经济、政治、科技和文化等相互交融的广义的社会文化大市场。而企业或社会组织作为社会文化的承载主体和创造者，不仅要适应一定的社会文化环境，而且要主动创造出自身特有的行为模式或亚文化系统，以增强自身的生存和发展能力。

因此，就其实质而言，CI就是一种由企业的精神文化、制度（行为规范）文化和物质文化所构成的社会组织文化整合系统。也就是说，企业通过更加自觉地努力，为其创造一种独特的适应环境的行为模式、适应系统和机制，进而通过自身行为的自觉调控来适应、影响并优化其生存环境。简而言之，企业就是通过CI导入，为自己创造一个最佳的可控性社会文化生存环境。正是基于此，我们认为：

首先，CI导入的要旨不只是企业形象的美化和完善，而应当

是企业文化系统的建构与营造。不可否认，完美、统一而富有冲击力的企业形象传播，对于一个企业的市场竞争和生存发展具有难以估量的作用。但是，我们不能因此而把 CIS 简单地等同于企业的“视觉识别”系统，因为“视觉识别”仅仅是企业整体文化的统一而规范的外在表征和传达，它不可能构成企业 CI 导入的内核。因此，这就要求企业在引入 CI 战略时，从表层视觉形象直到深层的经营理念都必须进行系统的规范营造，从而使企业在整体协调中良性发展。

其次，CI 导入是一个由诸多要素所构成的并具有自身完整结构的企业文化系统工程。作为社会的有机组成部分，企业既是社会文化的承载者，又是社会文化的创造者。企业的文化承载与创造都要通过企业的整体行为得以实现。而所不同的是，CI 导入能够最大限度地增强企业社会文化承载与创造的整体行为的统一性、规范性和自觉性，使企业与社会生存环境达到一种最佳偶合状态。这是现代企业经营管理区别于传统企业经营管理的主要特征。因此，我们认为，企业的 CI 统一，必须既包括企业整体社会文化行为基本构成要素的完整与统一，又包括企业整体社会文化行为的基本结构的建构与优化，亦即根据企业所处的内外部环境使其 CIS 不同构成要素之间达到一种最佳协调统一的偶合状态。

企业的 CI 导入，实质上就是企业文化的整体营造。从文化学的角度看，任何一种文化系统都由精神要素、语言和象征符号要素、行为规范体系和物质要素等不可或缺的方面所构成。这四种构成要素的完整与统一，是任何一个社会行为主体或组织的整体社会行为活动赖以存在的基础。因此，这就要求企业在 CI 导入过程中，既不能以 CI“视觉识别”（Visual Identity，简称 VI）替代企业的整体 CI 导入，也不能简单而抽象地理解企业 CI 的视觉统一、理念统一（Mind Identity，简称 MI）和行为统一（Behavior Identity，简称 BI），而是要把它们进而具体化为企业整体社会文化行

为的不同层面的构成要素，从而最大限度地提高其完整性、统一性和可操作性。为此，企业 CI 导入必须实现如下构成要素的协调与统一：

一是企业精神文化上的“理念统一”即形成一种能为内外公众所普遍接受和认可的价值观念体系，使其成为人们判断是非、选择行为方向和目标的标准，因而也成为企业 CIS 构成中的精髓、灵魂、核心要素和最有活力的部分。这是因为，企业或社会组织的理念或价值观念决定着这个企业或组织特有的行为方式。

二是企业制度、规范、文化上的“行为统一”。企业行为的整体统一，实质上就是企业规范的统一。而企业规范就是企业的内外部公众在社会互动过程中，根据需要制定或衍生出的行为规则系统，企业的价值观念的具体化，它支撑着企业理念的统一。企业的各种规范互相配合，协调统一，共同调节人的各种行为，以维护企业的整体有序运转。企业规范是企业特定文化的外在表现，所以了解一个企业的文化，首先是从认识企业规范开始，进而才能达到文化的内核——企业的价值观（理念）。

三是企业的语言和象征符号要素上的文化传播与沟通的“视觉（包括听觉、知觉、想象、理解等）统一”。企业只有通过规范而统一的语言和象征符号才能实现与其外部公众的有效交往，从而也才能实现与公众的沟通，进而去传播企业的信息以赢得社会公众的认同。因此，在 CI 导入过程中，企业不仅要实现视觉上即标志、图案、色彩、字型等的统一，而且还必须使企业内外交往过程中的语言和非语言符号协调一致。如此，才能最大限度地再现企业的经营理念。

四是企业物质文化上的“情景统一”（Scene Identity，简称 SI）。一个企业要为公众所认知，最终必须通过其特有的物质文化作为实体性媒介。这既包括了企业生产的产品，也包括企业扮演特定社会角色所必需的一切“道具”，诸如物品、衣物、建筑物等

一切有形的人工制品和客观环境（environment）这些客观物质要素尽管是静态的，但它在组织与公众的交往中却往往成为一种传递企业信息的“情景”要素，是公众认知、感受企业的重要途径和渠道。所以“情景统一”也应当成为企业 CI 统一系统中的一个重要的构成部分和基础要素。

同时，对于一个企业而言，CIS 的导入不但要求企业理念、行为规范、视觉识别和情景要素的完整与统一，而且更重要的是要尽可能使这些不同要素之间的联结方式和结构达到一种最佳状态，从而不仅与企业自身状况达到了自洽，而且与其生存环境达到偶合。因此，这就要求我们既要确立 CIS 的一般结构，又要根据企业的特性确立有针对性的 CIS 导入型结构。具体来说：

一方面，对于一般企业而言，CIS 的一般结构呈现如下梯级状态：即从深层企业理念（MI）到中层企业规范（BI）再到表层语言符号（VI）和情景（SI）。其次，MI 是企业 CIS 的灵魂，处于最深层次，对 CI 系统中的其它构成要素起支配和导向作用；BI 是 MI 的支撑系统，是 MI 的再现，处于中度层次；VI 和 SI 是 MI 和 BI 具体而直观的再现，处于表象层次，但所不同的是，VI 往往是动态地再现企业形象，而 SI 则是静态地再现企业形象。所以，只有这四者的协调统一，才能真正发挥 CIS 的整体功能。

另一方面，根据企业在发展过程中面临的不同问题和企业的特殊性质，导入 CIS 时其具体的导入型 CIS 结构可以有所不同。比如，可以有突出“视觉识别”的“VI—SI—BI—MI”型结构；有突出“情景识别”的“SI—VI—BI—MI”型结构；有突出“行为识别”的“BI—MI—VI—SI”型结构；以及突出“理念识别”的“MI—BI—VI—SI”型结构等诸个类型。但在 CI 导入过程中，不同类型导入结构的选择，必须根据企业自身的实际情况和需求而定，不能简单照搬，否则只能流于形式而于事无补。

第三 在企业 CI 导入的过程中，应注重发挥其多向度的社会

文化功能。具体来说：

一是要增强企业的 CI 导入的社会文化整合功能，增强企业整体统一性和凝聚力。通常情况下，这种“整合”包括企业的价值整合、规范整合和结构整合。而价值整合是整合功能中最重要最基本的一种功能，因为只有价值（理念）的一致，才有结构与行为的协调一致。规范因价值需要而产生，由文化的整合使之系统化和协调一致，并使规范内化为个人的行为准则，进而把企业成员的行为纳入一定的轨道和模式，以维持企业的有序运转。企业或社会组织是一个多元结构，其异质性越强，分化的程度越高，多元结构越复杂，从而功能整合的作用愈加重要。一个复杂的多元企业，是由众多相互分离而又相互联结的部分和单位组成的。其中，每一个部分和单位具有自己的功能，但这种功能的发挥和其他部分的功能连结起来才能实现，才能对整个企业的运行发挥作用，此即功能互补。

二是要强化企业 CI 导入的社会文化导进功能。与整合功能维持企业的有序运转和增强企业的协调统一与内在凝聚不同，导进功能则推动企业的进步与发展。CIS 作为一种文化系统在企业导进中的功能应包括：（1）提供知识、更新认知。企业的进步与发展必须以新的知识为动力，因此 CIS 的导入必须能保障为企业吸纳新的理论、科学、技术和思路，从而是一个开放系统。（2）协调企业的工程管理，提高企业管理水平。有计划地推动企业发展和进步，是一项巨大的系统工程，包括企业决策、规划、组织、实施四个阶段。其中，各个阶段和系统必须协调配合，但这又有赖于 CIS 的文化调适。这种文化调适包括目标调适，从而使个人和群体目标与企业导进总目标一致起来；机构和制度的调适，就是为了达到企业导进的目标，必须建立起有效能的机构和制度，因而要对旧的机构和制度进行改革；行为调适则使企业成员在行为上协调一致，共同实现企业导进总目标。

第四,企业 CI 导入必须实现与民族文化的有机交融,以增强 CI 导入的民族化和个性化特征。

在我国,企业的 CI 导入只有与中华民族文化实现有机交融,才能为中国的广大公众所认同,而且最终为世界所接受。事实表明,美、日等国的企业均以民族文化使 CI 导入发挥巨大威力。这正如美国企业研究专家迪尔和肯尼迪断言:“一个强大的文化几乎是美国企业持续成功的幕后驱动力。”美国企业几乎都强调其民族文化中最基本的精神和理念,即功效、创造力和责任心。日本企业则获取了民族文化中善于学习、集体主义、以个人为中心、坚韧不拔的精神,终于跻身于世界经济强国之列。

我国的企业不能脱离深厚的民族文化土壤而简单照搬别国的 CIS 模式,应当汲取中华民族文化的精华,从而达到内可以“聚”,外可以“昭”的最佳境界。其实,诸如中华民族文化中的“人为贵”思想,“人和”思想,“上不失天时,下不失地利,中得人和”的效用观,以及丰富的军事、政治谋略思想等等,都是中国企业 CI 导入的民族文化基石。这就是说,在 CI 设计中,不仅理念识别、行为识别要富有民族文化的个性,而且视觉识别、情景识别也应该富有民族的情趣,符合民族的心理和民族审美习惯。唯其如此,企业导入 CI 才不至于流于形式,才能真正增强其适应功能和生存发展能力。

四、CI 与相关学科

目前,关于 CI 的学科地位,人们具有不同的认识,因而形成了两种倾向性的观点。一种观点认为,CI 集广告、市场营销、企业管理、公共关系、企业文化、工业设计及技术美学等于一身,是现代企业经营管理的最新手段,因而是企业经营管理发展的最高阶段,在现代企业经营管理中具有不可替代的支配作用。而另一种观点认为,CI 只是现代企业经营管理的的手段之一,是诸如广告、