



第一章

企业形象(CI)概述



学习要点及目标

- 了解形象、企业形象的概念。
- 了解企业形象的类型。
- 掌握企业形象的特征。
- 了解企业形象设计的缘起。
- 掌握企业形象的价值与功能。
- 了解中国企业形象发展的现状和趋势。

企业形象是指人们通过企业的各种标志(如产品特点、行销策略、人员风格等)而建立起来的对企业的总体印象。企业形象是企业精神文化的一种外在表现形式,它是社会公众与企业接触交往过程中所感受到的总体印象。这种印象是通过人体的感官传递获得的。

企业形象能否真实反映企业的精神文化,能否被社会各界和公众舆论所理解和接受,在很大程度上取决于企业自身的主观努力。企业形象是企业内外人员对企业的整体感觉、印象和认知,是企业状况的综合反映。

引导案例

深圳木屋烧烤连锁店品牌形象设计

从木屋的起点——空中酒廊到现在的华侨城旗舰店,2005年年底木屋一共有家总店,四家连锁店(二分店沙嘴店开业于2005-04-30;三分店开业于2005-07-26;四分店开业于2005-09-05),拥有7个部门:出品部、服务部、采购总务部、稽核部、仓储部、制作部、中餐部,成为餐饮行业烧烤一族的领头羊是木屋坚定不移的目标,而且正努力成为深圳、广东乃至全国最好的中式连锁烧烤店。

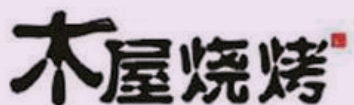
2005年年底,随着华侨城新店的开业,木屋烧烤与睿智品牌签订合作协议,在原有品牌形象的基础上进行了深化改造和设计。

基础部分有所突破的是做了两个有意思的辅助图形和辅助色彩。

把“正宗炭烤”谐音为“正中炭烤”,体现了木屋烧烤品牌路线——正宗中国式炭烤的定位,诙谐、生动、便于记忆的同时加深了品牌的认知度,这个提议开始就得到了客户方的强烈认同。

第二个辅助图形是把“炭”的概念继续加深,用炭笔写意地勾勒出生动的线条,体现出“炭”的味道,在以后的延展应用中起到了很好的视觉效果。

辅助色彩除了使用代表中国含义的金色之外,又添加了“红黑渐变色”,这个颜色可以说深刻直接地表达出了正在烧烤炭火的感觉,应用起来又不失高档次的品牌特征。后期印刷品应用主要以简洁、干净、大气为主,辅助字体以“幼圆体”为主。如图1-1所示的是木屋烧烤店品牌形象设计。

The logo for Muwu BBQ, featuring the characters "木屋烧烤" in a bold, black, stylized font.

(a) 木屋烧烤的标志



(b) 木屋烧烤的海报



(c) 木屋烧烤的名片



(d) 木屋烧烤的店面(一)



(e) 木屋烧烤的店面(二)



(f) 木屋烧烤的车身广告

图1-1 木屋烧烤形象设计

第一节 企业形象的发展过程

一、企业形象的影响力

企业形象在当今信息化社会已不是一个陌生的名词。作为社会形象的有机组成部分，企业形象已经渗透到我们的方方面面，随时随地影响着我们的思维、情感和消费能力。一个耳熟能详的企业及其品牌名称或者标志，总能触动你的情感，引发你意犹未尽的想象，影响你的购物决策。如图1-2所示为著名企业的标志。



图1-2 著名企业标志

二、企业形象的发展过程

(一) CI的发展

企业形象(Corporate Identity, CI)发源于欧洲,成长于美国,深化于日本。最早感知CI的是德国AEG电气公司,早期成功导入CI的当属美国国际商用机器公司(IBM),紧随其后的可口可乐公司将其推向高潮,好学的日本人在20世纪60年代就觉察到CI为欧美企业带来的无限财富,于是他们也积极引进CI并使之深化,形成日本式的CI体系。

CI战略为日本企业树立了良好的企业形象,并创造了很多全球著名品牌,比如索尼、麒麟啤酒、富士等。如图1-3所示为日本知名品牌标志设计。



图1-3 著名日本企业标志

(二) 中国CI的发展

20世纪五六十年代,在国外先进企业朝着成功之路上不断地前进时,中国却处于不稳定

的环境下,经济停滞不前,人们思想观念保守,视“洋文化”为祸水,将其拒之门外,直到20世纪80年代,一缕曙光开始照耀神州大地,改革开放的春风吹遍中国大江南北,东部沿海开放城市经济得到迅速发展,人们观念开始更新,逐渐接受外来文化,到了80年代后期,CI开始登陆中国这块广阔的大地,人们也开始对CI有了一种朦胧的认识。

由于当时中国尚处于经济建设的初级阶段,各方面的体制还不完善,人们的意识虽然有所改变,但仍保留着浓厚的传统观念,在这个时期,CI给中国企业带来的成功范例可以说是凤毛麟角。

随着市场竞争的激化,一种标志着企业营销成熟化的新的营销导向——“形象导向”逐渐形成,企业纷纷寻找塑造企业良好形象的途径,CI战略这时候受到企业的广泛重视。

引导案例

广东太阳神集团的CI战略

早期在国内成功导入CI的企业是广东太阳神集团,其CI标志如图1-4所示。



图1-4 太阳神集团商标

“太阳神”的前身是一家规模不大的乡镇企业,其产品市场销售平平,1988年年产值才520万元,到1990年年产值增至4000多万元,1991年达到8亿元,1992年竟达到12亿元,4年间增长了两百多倍。太阳神的迅猛发展在常人看来,确实是一个奇迹,但了解太阳神集团公司的人都不能不惊叹该公司导入CI的神奇作用。

一、艰难的探索

太阳神集团公司的前身仅仅是东莞黄江镇一家5万元起步的保健品小厂。创业后,公司首先试图用“万事达”商标注册,打开全国市场,但事与愿违,推广失败。然后,又改用“生物健”作为产品与企业名称,在广东推广成功,并获得一点名气。

但是,随着企业的发展进入集团化、多角化经营的格局,产品也渐渐地进入省外市场。这时,经营者发现“生物健”内涵浅薄,外延褊狭,硬度大、弹性小,传播效应零碎,很难达到最佳境界,于是决定导入CI,用它来进行全面的改造,从而开了中国大陆导入CI之先河。



二、设计最具特色的企业标志

1988年8月“太阳神”开始导入CI。太阳神委托广东两位设计师设计标志,由广州新境界设计群负责总体策划,全面导入CI。

首先太阳神公司决定用“太阳神”命名新成立的集团公司,用企业名称涵盖产品特性,实施企业名称、商标、品牌“三位一体”的CI战略。不料,这一战略一提出,就立即遭到公司内部所有人的反对,担心推广失败,连原来已树立的一点好形象也将失去。总经理怀汉新说服全体员工,要求各方面协调配合全面实施这一战略,并决定采用迂回战术,首先在上海等省外市场推广,改“生物健”为“太阳神”,成功后再转回广东推广。

太阳神标志具有强烈的视觉冲击力,强烈地刺激着中国每一个消费者的视觉神经,并深深地印在头脑之中。太阳神标志以简练、强烈的圆形与三角形构成为基本定格,圆形是太阳的象征,代表健康、美味的商品功能与企业经营宗旨;三角形则呈向上发展趋势,是“APOLLO(古希腊太阳神)”的首写字母,它的人字造型,突出企业团结如一人,向上升腾的意境和以“人”为中心的服务与经营理念;整个标志以红、黑、白三种永恒的色彩,组成强烈的色彩反差,体现企业不甘现状、奋斗开拓的整体心态。由于标志简洁、夺目,以此标志为核心的系列企业形象战略在包装、广告、产品开发上层层展开。导入CI后,“太阳神”以崭新的形象出现在市场上,给人留下非常深刻的印象,迅速赢得了消费者的认同与欢迎,成功地开启了市场大门。

三、从企业形象入手的三步到位的营销策略

太阳神在推销自己的产品时,并不匆忙地销售产品,而是采取了从企业形象入手的三步到位的营销策略。

第一步,在市场所在地开展全面的公益活动,加强与消费者的感情联系,把太阳神的企业形象介绍给广大消费者,让消费者从心理和情感上接受“太阳神”。

第二步,邀请当地的心理医生和保健、营养、儿科等方面的专家教授开展咨询服务,把“太阳神”介绍给广大消费者,让消费者认识“太阳神”,培养起消费者对“太阳神”的好感。

第三步,在太阳神的知名度逐渐深入消费者心中的时候才开始销售产品。

四、广告不言“太阳神”

“当太阳升起的时候,我们的爱天长地久……”这是“太阳神”的广告歌词。伴随着这雄壮悠扬、充满活力的歌声,一轮象征生命、健康、力量的朝阳,被一个艺术化了的“人”字托起,由红、黑、白三种色彩构成的“太阳神”标志映入观众的眼帘,给人留下了非常深刻的印象。

在这一广告口号中,只字未提“太阳神”的产品,更没有省优、国优、太阳神集团公司荣誉出品等让人感到华而不实的辞藻,而只以“太阳神”特有的标志,以其巨大视觉冲击震撼消费者。这种广告高层次地体现出了企业独特的经营风格,以企业、商标、产品形象三位一体的整体形象,起到了其他广告所不能起到的巨大作用。

五、CI魅力更诱人

太阳神全面导入CI后,如今,一提起太阳神,人们心中马上联想到太阳神集团企业、驰名的太阳神商标以及太阳神保健饮料的优美形象。随着太阳神的企业形象和知名

度的不断提高,其产品供不应求,市场出现了反转局面:以前业务员上门推销转为现在代理商付订金,订货期两个月,资金回笼迅速。其良好的企业形象也得到银行贷款的大力支持。

结果,“太阳神”建立起一个良性循环的经营局面,市场覆盖面更广,公众、政府的支持也更为有力。现在“太阳神”已不满足于低层次的CI运作,而开始对首期CI战略进行自觉的剖析、反思和总结,试图向深层次的CI进军,全方位实施CI规范,以便满足企业向国际化、集团化、多角化经营的要求。

太阳神运作CI,不仅仅造就了一个著名企业,更重要的是造就了一代太阳神人。正如太阳神总经理怀汉新所说:“也许有一天太阳神企业集团将不复存在,但它的员工无论去到任何岗位,都会以良好的素质赢得别人的信任。”

现在太阳神已不满足于自己同其他公司一起运作CI,而是采取措施,设置专门机构、聘用专业人员研究CI,从有关实践和理论两个方面丰富和发展了“美国式”“日本式”的CI,试图为开辟中国式的CI之路做出自己的贡献。

六、太阳神的CI表现出应有的中国特色

一是太阳神的CI战略融入了太阳神的企业文化,形成太阳神的企业理念系统——企业的最高宗旨:振兴民族工业,提高中华民族的健康水准;经营理念:以市场为导向,以科技为依托;管理理念:以人为中心;发展理念:以专业经营为中心,市场专业化,科研专业化;企业精神:真情理解,合作进取。

二是太阳神CI战略,除企业理念识别(MI)、企业行为识别(BI)、企业视觉识别(VI)三大要素外,还拓展到了企业听觉识别(HI)和企业文本识别(TI)。例如,太阳神的“企业歌”及所有广告音乐构成了听觉识别系统;文本识别系统则包括太阳神的元旦献词和企业学术论文、报告文学等。

“太阳神”CI导入的成功,为众多企业家、行销管理人员、工艺美术设计师、广告人展示了一条具有中国特色的CI道路,为中国企业探索并全面推广CI提供了一个成功的范例。

第二节 企业形象的概念

要理解什么是企业形象,首先要知道什么是形象。

一、形象

所谓形象,《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”。即形象本身既是主观的,又是客观的。其主观性是由于人的思想和感情活动是主观的,是人对事物的具体形状或姿态的印象、认识、反映及评价;其客观性在于形象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。

形象是心理学上所说的知觉(即各种感觉的再现)的产物。人们通过视觉、听觉、触觉等感觉事物,并在大脑中形成一个关于事物的整体印象即知觉,这就是“形象”,其特点如下。



(1) 形象是人们对某一事物的感知,但它不是事物本身,形象也可以是对事物不正确的认识,即假象。

(2) 形象受人的意识影响,它不完全是感觉的。已经形成的形象规范人的行动,如我认为你的形象好,就买你的产品,采取购买行动。

(3) 形象一词有着极为丰富的内涵和外延。由于现实事物本身的千差万别,形象的内涵表现也就极为生动、具体且复杂多变;由于诸多事物都会引发人的思想和感情波动,也就产生了人们对诸多事物的印象和评价,使形象的外延变得极为广阔。就人类社会来讲,小到一个人、一个家庭、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,我们马上会联想到一个人的基本形象;团结向上、雷厉风行,我们会马上联想到一个组织的基本形象;勤劳勇敢、丰衣足食、安居乐业,我们会马上联想到一个民族的基本形象。企业作为一种以营利为目的的社会生产经营组织,必然也有其应有的形象,而且它影响着企业的赢利能力。

任何企业都有一个属于自己的独特形象,或卓越优异,或平凡普通,或真善美,或假恶丑,或美名远扬,或默默无闻……良好的企业形象可以使企业在市场竞争中处于有利地位,受益无穷;而平庸乃至恶劣的企业形象无疑会使企业在生产经营中举步维艰、贻害无穷。

二、企业形象

企业形象是企业关系者对企业整体的感觉、印象和认识。所谓的企业关系者包括消费者、客户、股东、投资者、内部员工、希望就职者、地区居民、金融机构、原材料供应者、大众传播媒介、记者、政府、地区公共团体等。

鉴于企业形象一词的多义性,一句简短的语言难以概括其丰富的含义,我们将这些含义综合起来做一个比较全面的诠释。

(一) 认识意义上的企业识别

企业标志表明了企业自身的身份与性质。例如,当我们看到“耐克”“七喜”两个标志时,我们很快会想到前者是运动产品,后者是饮料,如图1-5所示。



(a) 耐克公司标志



(b) 七喜产品标志

图1-5 耐克、七喜标志

(二) 传播意义上的企业识别

传播意义上的企业识别对内表明一个组织内部的某种同一性,对外表示本组织的个性存

在以及区别于其他组织的差异性。例如，北京的公交服务体系，不论乘客是哪个国家和民族的，其享受的服务都是相同的。如图1-6所示为北京公交系统标志设计。



图1-6 北京公交系统的标志

(三) 社会意义上的企业识别

社会意义上的企业识别表明个体意识到自己归属于某一种群体，其思想意识、行为等都要服从这一群体的制度，从而使这一群体中的个体能够互相沟通和认同，相互协作与支持。例如，企业的连锁店、子公司与总公司的关系及企业标志就体现了社会意义上的企业识别。如图1-7所示为必胜客和苏宁电器的标志。



(a) 必胜客公司标志



(b) 苏宁电器标志

图1-7 必胜客、苏宁电器连锁企业的标志



【拓展知识】

企业识别系统

20世纪60年代中期，对于这种崭新的战略在名称和概念上都还没有达成共识，有的把它称为产业规划(Industrial Design)，有的把它叫作企业设计(Corporate Design)，还有的把它叫作企业形貌(Corporate Look)、特殊规划(Specific Design)、设计政策(Design Policy)等。到后来才有了统一的名称：企业形象(Corporate Identity, CI)。



企业识别系统CIS(Corporate Identity System, CIS)作为当前企业竞争的有力武器,已被越来越多的商家所采用。然而,在我们从事管理顾问服务的过程中发现,虽然目前国内不少企业争先恐后地导入CIS,但其实施和导入CIS的效果却不尽如人意。造成这种现状的原因是多方面的,其中最根本的原因在于我国还有相当一批企业对CI战略的认识和实践存在误区,特别是行为识别系统的推行不力导致众多企业CI战略短期化甚至失败。

为了正确、有效地为中国的企业服务,我们必须正确认识CIS并加以运用。

三、企业形象的类型

鉴于企业活动及其表现的复杂性,企业的形象大致可按以下类别划分。

(一) 基于内外部因素的划分

- (1) 内部形象。即企业内在精神和内在的管理文化。
- (2) 外部形象。即企业对外的形象。

(二) 基于实虚态形象的划分

- (1) 实态形象。即实际经营活动的成果、水平。
- (2) 虚态形象。即对企业的整体的客观形象。

(三) 将其作为一个整体系统来划分

(1) 企业理念识别形象。包括企业精神、座右铭、企业风格、经营战略、企业策略、厂歌、价值观等。

(2) 企业行为识别形象。主要包括对内的干部教育、员工教育、生产福利、工作环境、生产设备、废弃物处理、公害对策和对外的市场产品开发、公共关系、流通政策、银行关系、股市对策、工艺广告、文化活动等。

(3) 企业视觉识别形象。包括基本设计(如企业名称、品牌标志、标准字、标准色、企业造型、企业象征图案、企业宣传标语及口号、吉祥物等)和应用设计(如办公用具、设备、招牌、旗帜、建筑外观、衣着制服、交通工具、产品、包装用品、广告传播、展示陈列等)。

四、企业形象的特征

由于企业形象具有以上丰富的内涵和外延,是一个复杂的系统,因此其基本特征也具有多面性,如图1-8所示为童乐美术公司的标志。

(一) 客观性和主观性

企业形象是企业实态的表现,是企业一切活动在社会面前的展示,是客观真实的,具有客观性的特征。良好的企业形象不能由企业经营者主观设定,自我感觉良好并不能表明企业形象果真良好。良好的企业形象是有客观标准的,它由企业良好的经营管理实态、良好的企业精神、良好的员工素质、良好的企业领导作风、良好的企业制度、良好的企业产品以及整洁的生产经营环境等客



图1-8 童乐美术的标志

观要素所构成。这些构成要素都是客观实在的，反映了企业的实态，是人们能够直接感知的，不以人们的主观意志为转移。

企业形象既是客观的，又是真实的。

一方面，企业形象的真实性体现在企业的现象真实和本质真实这两个方面。所谓企业的现象真实，主要是指企业的名称、地点、经营的产品、产品的商标、产品的质量、服务信誉、企业的资产、企业的房屋等都应该看得见、摸得着的，是真实可信的。如果一个企业在现象上都做不到真实可靠，那么它是毫无企业形象可言的。那种既无固定经营地点、经营产品，又无经营资本，到处招摇撞骗的皮包公司，是绝不可能生存和发展下去的。所谓企业的本质真实，就是说，企业形象应该反映出企业的本质特征，体现出企业的精神风貌和发展方向，符合企业的经营目标和时代潮流。

如果企业的客观实态是卓越的，是真善美的，尽管由于某些客观因素可能造成对企业形象的一时损害，但只要企业切实改进，消除误解，其卓越的企业形象仍会重新树立起来；反之，如果认为通过“包装”“形象塑造”等造假手段就可以掩盖企业自身的诸多缺点甚至假丑恶现象，塑造出卓越的企业形象，那就大错特错了，这种做法只可能得逞于一时，终有露出破绽的时候，毕竟这种虚假的企业形象缺乏客观、真实的基础。

如图1-9所示为某航空公司飞机机身设计。



图1-9 某航空公司飞机机身设计

另一方面，企业形象又是社会公众对企业的印象和评价，因此，它还具有主观性特征。作为社会公众对企业的印象和评价，企业形象并不是不以人的意识为转移的企业客观存在的实态本身，而是与人们的主观意志、情感、价值观念等主观因素密切相关的，具有强烈的主观色彩。

首先，企业形象的主观性表现在企业外在形象并不完全等同于企业的内部实态。企业实态是一种客观存在，这种客观存在只有通过各种媒体介绍展示给公众，为社会公众认识、感知，才能形成公众接近一致的印象和评价，形成具体的企业形象。如果企业不能把其客观实态有效而全面地传递给消费者，或是企业有意隐瞒缺陷、自我美化，就会使企业形象失真乃至虚假。

其次，企业形象的主观性还表现在企业形象形成过程的主观色彩。企业形象是社会公众以其特有的思维方式、价值取向、消费观念、需要模式及情感要求等主观意识，对企业的各



种信息进行接收、选择和分析,进而形成特定的印象和评价,其结果是主观的。企业形象的主观性特征,要求企业在进行形象塑造时,其一切活动都要适应社会公众的价值观念、需求层次、思维方式以及情感要求,才能赢得公众的信任,树立良好的形象。如图1-10所示为中国各航空公司标志。



图1-10 中国各航空公司的标志

(二) 整体性和层次性

一方面,企业形象是由企业内部诸多因素构成的统一体和集中表现,是一个完整的有机整体,具有整体性的特征。各要素形象(如企业员工的形象、产品或服务的形象)之间具有内在的必然联系。构成企业形象的每一个要素表现得好坏,必然会影响到整体的企业形象。因此,在企业形象形成过程中应把企业形象贯彻和体现在经营管理思想、决策及经营管理活动之中,从企业的外部形象和内在精神的方方面面体现出来,依靠全体员工的共同努力,使企业形象的塑造成为大家的自觉行为。企业只有在各个方面都有上乘的表现,才能塑造出一个完整的、全面的良好形象。

另一方面,由于整体的企业形象是由不同层次的企业形象综合而成的,企业形象也就具有了十分鲜明的层次性特征。企业形象的层次性主要表现在以下几个方面。

1. 内容的多层次性

企业形象的内容可分为物质的、社会的和精神的三个方面。①物质方面的企业形象主要包括企业的办公大楼、生产车间、设备设施、产品质量、绿化园林、点缀装饰、团体徽记、地理位置、资金实力等。在物质方面的企业形象中,具有实质性要素的是产品质量。如果产品质量低劣,即便企业有着豪华的生产经营设施,也会使企业形象毁坏殆尽,直接威胁企业的生存。②社会方面的企业形象包括企业的人才阵容、技术力量、经济效益、工作效率、福利待遇、公众关系、管理水平、方针政策等。在社会方面的企业形象中,企业与公众的关系是最为重要的因素。协调好企业与公众之间的关系是塑造企业良好形象的有效途径。③精神方面的企业形象包括企业的信念、精神、经营理念及企业文化等。企业的生气和活力必然会通过企业的精神形象表现出来,如良好的员工风貌和和谐的工作气氛。

2. 心理感受的多面性

企业形象是企业在人们心目中的一种心理反应。由于每个人的观察角度不同,和企业的关系不同,因此形成了心理感受各异的局面。

首先,不同的人对同一企业有不同看法;其次,同一人所处的不同位置也会对同一企业产生不同看法;最后,即使是同一个人,在同一位置上,在不同时期也会有不同看法。总之,每个人都是从自己特殊的位置来观察企业的,这就决定了人们对企业形象的的心理感受呈现出多面性。例如,企业在其成员心目中的形象和企业在外公众心目中的形象是不完全一致

的, 外部公众一般是从评价企业产品的角度来认识企业形象的, 而企业的员工则往往是从企业的工作环境、管理水平、福利待遇等方面来认识企业形象的。

3. 要素构成的复杂性

企业形象是一个构成要素十分复杂的综合体。例如, 企业形象可以分为有形部分和无形部分, 有形部分是指企业的建筑物、产品、设备等, 无形部分是指企业的价值观念、经营方针等; 企业形象又可以分为动态部分和静态部分, 动态部分是指企业的公关活动、广告宣传、生产经营等, 静态部分是指企业的标志、名称、标准色等; 企业形象还可分为对内部分和对外部分, 对内部分是指企业形象与管理人员、员工的关系, 对外部分是指企业形象与顾客、社区、股东的关系等。因此, 在塑造企业形象时, 既要考虑企业的物质基础, 又要考虑企业的社会影响; 既要分析企业内部的各种因素, 又要研究企业外部消费者对企业的心理感受, 使企业能够塑造出社会认同并能经受时间检验的成功形象。

(三) 稳定性和动态性

一方面, 企业形象一旦形成, 一般不会轻易改变, 具有相对的稳定性。这是因为社会公众经过反复获取、过滤和分析企业信息, 由表象的感性认识上升为理性认识, 对企业必然会产生比较固定的看法, 从而使企业形象具有相对稳定性。

这种稳定性首先产生于企业形象所具有的客观物质基础。客观存在的物质基础, 如企业的建筑物、机器设备、员工队伍等, 在短期内不会有很大改变。企业形象的树立在很大程度上依赖于企业的物质基础。其次, 这种稳定性还反映在人们具有相同的心理机制。这种相同的心理机制表现在人们具有大体相同的审美观和善恶感。最后, 人们往往都具有共同的思维定式。思维定式是指由一定心理活动所形成的准备状态, 它可以决定同类后继心理活动的趋势。

企业形象是企业行为的结果, 而企业行为又可能发生这样或者那样的变化, 但是这种变化不会马上改变人们心目中已存在的形象, 因为公众所具有的相同的思维定式, 使他们总是倾向于在头脑中延续原有的企业形象, 而不会随着企业行为的变化而马上改变对企业的看法。

企业形象的稳定性可能导致两种不同的结果: 一种是相对稳定的良好企业形象。在市场竞争中, 良好的企业形象是企业极为宝贵的竞争优势, 企业信誉一旦形成就可以转化为巨大物质财富, 产生名厂、名店、名牌效应。另一种是相对稳定的低劣的企业形象。企业将会在较长时间内难以摆脱社会公众对企业的不良印象, 而要重塑企业的良好形象就需要企业在一定时期内付出艰苦努力。

最后应该指出的是, 企业形象的相对稳定性只能是企业持之以恒地维护其企业形象的结果。假若认为企业已经具有良好的形象就可以放松要求, 只能自毁形象, 惨遭失败。正因为如此, 每一个企业都应该像爱护自己的眼睛一样努力维护企业的良好形象。

另一方面, 企业形象又具有动态性或可变性的特征。企业形象树立起来以后具有宏观的时空上的稳定性。但是, 企业形象并不是一成不变的, 除了具有相对稳定的一面外, 还具有波动可变的一面。随着时间的推移, 空间的变化、企业行为的改变以及政治、经济环境的变迁, 企业形象将会始终处于动态的变化过程之中。

这种动态的可变性, 使得企业有可能通过自身的努力改变公众对企业原有的不良印象和



评价,从而一步一步地塑造出良好的企业形象。也正是这种动态的可变性,迫使企业不敢有丝毫松懈,努力维护企业的良好形象。因为良好的企业形象确立绝非一日之功,它是企业员工长期奋斗、精心塑造的结果。但是企业形象的损坏,往往是由于一念之差、一步之错。企业形象构成要素的任何环节、层次出现严重问题,都可能使长期塑造的良好形象受到损害,甚至毁于一旦。

企业形象可变性的特征告诉我们,在市场竞争空前激烈的态势下,不进则退,小进亦退。任何企业,其经营业绩再好,都必须破除故步自封、小富即安、知足常乐等小农心态,应具有强烈的危机意识和永不满足的精神。在企业形象塑造上没有终点,只有起点,只有不断开拓进取,创造佳绩,才能使企业形象越来越美好。

(四) 对象性与传播性

企业形象的形成过程,实质上是企业实态借助一定的传播手段,为社会公众认识、感知并使之得出印象和评价的过程。企业形象的形成过程使其具有明确的对象性和传播性。

1. 企业形象的对象性

企业形象的对象性是指企业作为形象的主体,其形象塑造要针对明确的对象。企业作为社会中的营利性组织,其形象塑造是为了实现企业经营目标,是为其营销服务的。不同企业提供不同的产品和服务,面对不同的消费者和用户,其社会公众的构成也不同,这就决定了企业必须根据公众特有的需要模式、思维方式、价值观念、习惯爱好及情感特点等因素,适应公众的意愿,确定自己特有的企业形象。如图1-11所示为三菱企业的野狼标志。



图1-11 三菱企业的野狼标志

2. 企业的社会公众

企业的社会公众包括企业员工、供应商、营销中介机构、竞争者、顾客、金融机构及投资者、媒介机构及媒介公众、相关政府机构、相关性社会团体、地方居民等。他们对企业的认识途径、认识方式、关注程度以及关注角度各有不同,形成的印象和评价也带有不同特点。例如,消费者通过接触和使用某企业的产品来认识、了解一个企业,主要从产品质量、性能、服务等方面对企业产生好或不好的印象;而金融机构则主要是从企业信誉、偿还能力、企业实力等方面来认识企业;社会团体则从环境保护、社区贡献、人才就业等方面对企业形成印象;政府机构关注企业是否合法经营;供应商及营销中间商关注企业信誉及实力;股民关注企业经营状态及发展潜力;竞争者关注企业是否遵守游戏规则等。

企业只有全面了解其面对的社会公众,全方位地、系统地、有针对性地营造自身形象,才能最终得到社会公众的广泛认可和接受,树立良好的形象。

3. 企业形象信息传播

企业形象必须通过一定的传播手段和传播渠道才能建立。没有传播手段和传播渠道,企业实态就不可能为外界所感知、认识,企业形象也就无从谈起。企业形象的形成过程实质上就是企业信息的传播过程。传播作为传递、分享及沟通信息的手段,是人们感知、认识企业的唯一途径。企业通过传播将有关信息传递给公众,同时又把公众的反应反馈给企业,使企业和公众之间实现沟通 and 理解,从而达到塑造企业形象的目的。

企业信息的传播可以分为直接传播和间接传播两种形式。

(1) 直接传播是指企业在经营活动中其有关信息可直接为外界所感知,如企业建筑、办公营业场所、产品展览陈列、企业标志、员工行为等,无不作为特别的信息传播渠道向周围公众传递着客观、真实的信息。企业产品的消费者和用户更是企业产品信息的直接传播者,他们对产品的印象和评价最终形成了企业的产品形象。

(2) 间接传播是指企业有意通过各种专门中间媒介物所进行的传播。这些专门媒介物包括:印刷媒介如报纸、杂志及企业为树立形象所印制的各种可视品;电子媒介如电视、广播、电影、霓虹灯等;户外媒介如竖立在繁华地段、交通要道旁的各种形象广告牌等。这些媒介的特点是信息传递速度快、受众面广。企业借助大众传媒,运用广告和宣传报告的形式,可以及时有效地发送企业信息,介绍企业实态,扩大企业知名度,消除公众误解,增进公众对企业的了解与沟通。

(五) 独特性与创新性

1. 独特性

企业形象的独特性又称差异性。社会竞争的加剧、竞争对手的增多,以及商品世界的繁华,迫使每个企业必须使其形象具有鲜明性和独特性,以显示其与众不同之处,给公众新鲜刺激,便于公众认知、识别,吸引其注意,从而在公众头脑里留下难以忘怀的美好印象。

独特性对企业提出了一系列要求:①独特性要求企业具有与众不同的企业理念及在此基础上建立起来的经营作风和企业文化;②独特性要求企业生产出具有独特性的产品,提供与众不同的服务项目及服务质量;③独特性要求企业以简洁生动和富有感情的语言表达企业产品的功能与质量,切忌人云亦云、盲目模仿别人;④独特性要求企业精心设计自己的外在形象,包括企业的名称、商标、企业厂区的建筑式样和门面装潢、社区环境的绿化和美化等,使公众一瞥就留下难忘的印象,增强认知效果。企业形象独特性是内容和形式的有机统一。一方面,要求企业的外在形象具有鲜明的个性;另一方面,更要求企业的内在精神即内部深层形象具有鲜明的独特性。任何割裂两者统一的做法,都不能使企业具有良好的形象。

2. 创新性

企业形象仅仅具有独特性还远远不够,必须在保持鲜明独特性的同时不断调整、提升自己的形象,并使之不断创新,才能适应市场需求、公众价值观、竞争状况、社会舆论、政府政策及各种环境因素的变化。



创新是企业形象的源泉,也是企业永葆青春的原因之所在。一个故步自封、墨守成规、缺乏开拓进取精神的企业,其原有形象再好也终将遭到世人的唾弃。随着社会经济的发展和科技的不断进步,社会公众特别是企业产品的消费者的价值观念及需求模式也在不断地更新变化。企业必须及时察觉这些变化并以不断进取的态度适时地更新企业形象,使其适应形势发展和公众观念的变化,才能立于不败之地。

创新性并不要求企业完全抛弃原有的良好形象。企业形象的建立非一日之功,它是企业长期努力的结果,是企业重要的无形财富。创新只有在坚持企业优秀文化和传统,在继承企业原有的良好形象的基础上,紧跟时代潮流,适应环境变化,与继承有机地结合起来,才能塑造出新的值得信赖的良好企业形象。

五、企业形象设计的缘起

企业形象不是一天就树立起来的,也不是一天就发展起来的。下面讲解企业形象的缘起及现代社会为什么会有企业形象的存在。

(一) 信息化社会的到来

我们生活的社会,正以前所未有的速度迈向成熟的新时代。这是一个信息泛滥的社会,信息传播技术高度发达,各种信息铺天盖地,无孔不入,人们要面对各种信息传播媒体的层层包围和狂轰滥炸。在信息产业最为发达的美国,每年约出版3万多种图书,一个人如果24小时不间断地阅读,要花17年时间。在美国平均每年每人消耗42公斤多新闻纸,也就是说,美国每年用在印刷报刊上的纸张达1000多万吨。

在这激烈的信息浪潮冲击下,企业或商品很容易被信息的汪洋大海淹没,在众多同行业或同类商品中失去个性特征,逐渐被社会大众所遗忘。但同时信息化社会也给企业宣传自己和商品创造了前所未有的机会,可谓机遇与压力共存。此时企业更需要有效的传播策略,需要与其他企业有明显的差别,需要创造一种能表现企业经营理念的独特形象来强化社会大众对企业的认知,从而树立良好的企业形象。如图1-12所示为飞利浦、佳能、爱克发三个公司的企业标志。

PHILIP

(a) 飞利浦公司标志

Canon

(b) 佳能公司标志

AGFA 

(c) 爱克发公司标志

图1-12 飞利浦、佳能、爱克发企业标志

(二) 企业的双重社会身份

我国企业从计划经济的体制下解放出来,面对全新的生存环境和不断变化的市场经济,企业需要独立思考,给自己一个明确的定位。仅仅从一个经济实体来认识企业的存在价值是远远不够的,在激烈的竞争中求生存和求发展并不是企业存在的全部理由。企业不仅是经济效益的创造者,同时也是社会效益的创造者。正确处理企业和企业之间的关系、企业和社会之间的关系已变得越来越重要。

企业在本质上是一种经济性组织,是社会物质资料的提供者。企业的主要任务是尽可能地为社会提供消费品并由此获取应得的利润。但随着技术的进步,商品的品质和功能逐渐走向同质化,竞争由卖方市场向买方市场转化。企业必须重视自己的另一种社会作用,调整自己的经营理念,并得到社会大众的认同,才能拥有一个良好的发展空间。企业形象也要相应地符合这方面要求。如图1-13所示分别为中国唱片公司和滚石唱片公司的标志。



图1-13 唱片公司标志

(三) 社会价值观的多元化

物质丰富的商品经济社会的一个显著特点是社会大众价值观的多元化和消费观念的多元化。人们选择商品的机会越来越多,选择商品标准也会因人而异,不会像计划经济时期那样不假思索地抢购同一种商品,而是根据自己的兴趣爱好、社会地位、消费水平等因素进行选择。有的消费者讲究经济实惠,有的追求时新流行,有的注重商品的品质,而不在乎是何品牌,有的则以消费名牌商品来满足心理需求。如图1-14所示分别为吉列、高露洁、维纳斯、登喜路的企业标志。



图1-14 吉列、高露洁、维纳斯、登喜路的企业标志



(四) 市场竞争导向的变化

有经济学家指出, 20世纪70年代的市场竞争是商品质量的竞争, 80年代的竞争是营销与服务的竞争, 90年代至21世纪初的竞争是企业形象的竞争。随着市场竞争格局的变化, 企业从单纯的商品质量竞争逐渐转向重视产品的市场营销策略和全面的服务竞争, 再发展到企业形象之间的竞争, 竞争导向的变化给企业提出了新的课题。

现代企业要生存和发展, 很大程度上取决于如何平衡商品力、营销力和形象力之间的关系。商品力是指商品的竞争能力, 包括商品的品质、价格、多样化、先进性和开发潜力等。营销力是指企业市场营销的创造力和实力, 包括销售和服务网络、促销计划、指导中间商、供货系统等。形象力是指企业和品牌的知名度、美誉度、信赖感等。在不同时期、不同企业的竞争重点有所不同。如图1-15所示为大众电脑、联想集团(曾用)、倚天集团、方正集团的标志。



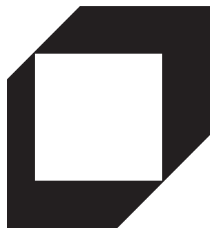
(a) 大众电脑标志



(b) 联想集团曾经使用的标志



(c) 倚天集团标志



(d) 方正集团标志

图1-15 企业标志设计示例

第三节 企业形象的构成要素

CI系统的具体构成要素是由日本著名CI专家山田英理提出的, 他认为CI包含以下两个方面的内容。

- (1) CI是一种明确认知企业理念与企业文化的活动。
- (2) CI以标志和标准字作为沟通企业理念与企业文化的工具。

换言之, CI系统是由MI(Mind Identity, 理念识别)、BI(Behaviour Identity, 行为识别)、VI(Visual Identity, 视觉识别)三个方面构成。在CI系统的三大构成要素中, 核心是MI, 它是整个CI系统的最高决策层, 为整个系统奠定了理论基础和确定了行为准则, 并通过BI与VI表达出来。所有的行为活动与视觉设计都是围绕着MI这个中心展开的, 成功的BI与VI就是将企业的独特理念准确地表达出来。

引导案例

宝洁公司的CI设计

宝洁公司的海飞丝、飘柔、潘婷、沙宣和伊卡璐都是我们耳熟能详的品牌, 这五种

洗发水的产品特点,在广告设计中得到充分的发挥。

海飞丝强调去屑——“头屑去无踪,秀发更出众”,轻松洒脱是海飞丝的“差别性”特点;飘柔强调对美好生活的向往——“用飘柔,就是这么自信”,自信是飘柔的“个性”特点;潘婷致力于健康头发的护理——“拥有健康,当然亮泽”,健康是潘婷的“不同”特点;沙宣强调自己前卫的个性——“我的光彩来自你的风采”,年轻、时尚是它的“排他性”特点;伊卡璐则将重点定位在天然芳香上——“悦享受、悦快乐”,自然是伊卡璐的“差异性”特征。这五个品牌能够将产品的各自特点与消费者的个性喜好和谐地结合起来,形成一个整体的形象,让“亲近生活,美化生活”这一企业形象更加突出,从而使宝洁公司在短短20年内就占领了中国洗护市场。

一、理念识别

所谓理念识别(MI),是指企业确立自己的经营理念,对目前和将来一定时期的经营目标、经营思想、经营方式和营销状态进行总体规划和界定。企业理念对内影响企业的决策、活动、制度、管理等,对外影响企业的公众形象、广告宣传等。

MI的主要内容包括:企业精神、企业价值观、企业文化、企业信条、经营理念、经营方针、市场定位、产业构成、组织体制、管理原则、社会责任和发展规划等。

从理论上说,企业的经营是企业的灵魂,是企业哲学、企业精神的集中体现,也是整个企业识别系统的核心和依据。企业的经营理念要反映企业存在的价值、企业追求的目标、企业经营的内容,通过尽可能简明确切的、能为企业内外乐意接受的、易懂易记的语句来表达。理念识别在企业塑造品牌形象中起着引导与带动作用。例如,日本生产丰田汽车的TOYOTA公司的企业理念识别是:“有路必有丰田车。”

二、行为识别

位于中间层的行为识别(BI)直接反映企业理念的个性和特殊性,是企业实践经营理念与创造企业文化的准则,是对企业运作方式做出统一规划而形成的动态识别系统。包括对内的组织管理和教育,对外的公共关系、促销活动、资助社会性的文化活动等。通过一系列实践活动将企业理念的精神实质推广到企业内部的每一个角落,汇集起员工的巨大精神力量。BI需要员工们在理解企业经营理念的基础上,把它变为发自内心的自觉行动。也就是说,员工们的一言一行,哪怕是微博、微信上的一句评论,都代表了企业的形象,而不是独立的、随心所欲的个人行为。

BI包括以下两个方面的内容。

(1) 对内:包括组织制度、管理规范、行为规范、干部教育、员工教育、工作环境、生产设备及福利制度等。

(2) 对外:包括市场调查、公共关系、营销活动、流通对策、产品研发、公益性及文化性活动等。



【拓展知识】

企业行为识别BI

企业的行为识别是企业处理和协调人、事、物的动态运作系统。

与我们日常的规章制度相比,行为识别侧重于用条款形式来塑造一种能激发企业活动的机制,这种机制应该是独特的、具有创造性的,因而也是具有识别性的。如日本本田公司为了鼓励员工提出各种合理化建议,就建立了一种按提出建议的数量与质量给予评分的奖励制度。分数可以累计,分值每到一定程度就可以获得相对应的奖励,分值达到某个数值还可以由公司付钱出国旅游。

现代企业可以说比过去任何时候都重视人的因素,充分尊重企业内的每一个员工,鼓励员工积极创造而不是单靠规章制度的约束是知识经济时代的一大特征。日本大荣百货有一种“人才盘点”规则,每半年盘点一次。适当调整各种岗位,破除等级观念,及时选拔一些更合适的人来担任合适的职务,同时,让各个岗位的人能通过多个视角来观察企业的各种岗位。把企业看成一个整体,使上下都懂得了每一个岗位都重要,每一个岗位也都明白其他岗位的难处,从而提高了协作精神。

三、视觉识别

视觉识别(VI)是以标志、标准字、标准色为核心展开的完整的、系统的视觉表达体系。它将上述的企业理念、企业文化、服务内容、企业规范等抽象概念转换为具体符号,塑造出独特的企业形象,相当于企业的“脸”。在CI设计中,视觉识别设计最具传播力和感染力,最容易被公众接受,因而具有重要意义。在互联网时代、信息爆炸的今天,人们比任何时代都更加依赖视觉形象,更易于被那些形象简洁、色彩高雅、包装精美的企业形象及商品吸引注意力。

VI涉及以下两个方面的内容。

- (1) 基础要素:包括企业名称、企业标志、标准字、标准色、象征图案等。
- (2) 应用要素:包括办公事务用品、服装系统、产品包装、环境展示、导视系统、交通工具、广告宣传、礼品等。

基础要素是以企业标志为核心进行的设计整合,是一种系统化的形象归纳和形象的符号化提炼。这种经过设计整合的基础要素,既要用可视的具体符号形象来展示企业的经营理念,又要作为各项设计的先导和基础,保证它在各项应用要素中落脚时保持同一面貌。通过基础要素来统一规范各项应用要素,达到企业形象的系统一致。

高水平的视觉识别系统是对企业形象进行的一次整体优化组合。不是将基础要素一一搬上应用领域就算了事,而必须考虑到基础要素在办公用品、广告宣传、包装展示等各类不同的应用范围中出现的时候,既要保持同一性,又要避免刻板机械。这些基础要素在具体应用中要能给包装、广告、名片等各类设计带来生气与活力,并带来良好的视觉效果,使人们感受到美感。



【拓展知识】

企业视觉识别VI

根据专家的研究,在信息社会中,企业的视觉识别系统几乎就是企业的全部信息载体。视觉系统混乱就是信息混乱;视觉系统薄弱就是信息含量不足;视觉系统缺乏美感就难以在信息社会中立足;视觉系统缺乏冲击力就不能给顾客留下深刻的印象。在这个意义上,我们可以断言,缺乏视觉识别,整个CI就不复存在。

第四节 良好企业形象的基本特征

自20世纪90年代以来,企业竞争发展到了一个新阶段,地方性和区域性经济格局被打破,市场竞争趋于全球化。过去那种认为产品只有卖到国外才是参与国际竞争的看法已经不适合今天的状况了,现在我国企业是在家门口参与国际竞争,国外的产品和品牌在我国的市场中比比皆是。

外国企业和品牌在市场竞争中的重要法宝之一是用CI战略武装起来的、经过长期市场竞争考验的优良的企业形象和品牌形象。因此,我国企业要与国外对手更好地竞争,站在同一起跑线上,就必须掌握CI战略这个有力武器。

一个好的企业要想在市场的大潮中战胜对手、取得胜利就必须具有自己的特点。一个好的企业形象应该具备如下几个特征。

(一) 系统性

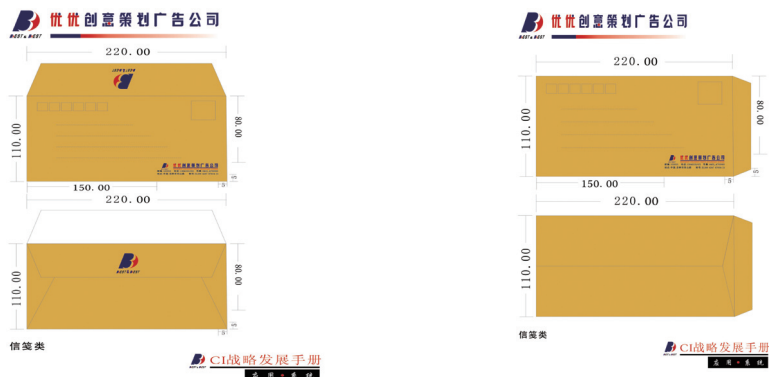
CI的系统性要求企业在应用CI战略时,必须使MI、BI和VI同时导入,通过“洗心革面”的系统设计达到“脱胎换骨”、升级换代、长盛不衰的目标,从而走向名牌。

当前,我国大多数企业CI设计和导入仅仅重视视觉系统的设计,如统一商标、名称,采用标准字体、标准用色,统一信笺、名片、服装等,忽视了对企业经营理念和行为方式规范化的设计,这种流于形式的片面CI设计很容易把CI引向歧途。如图1-16所示为某广告公司统一的CI设计。

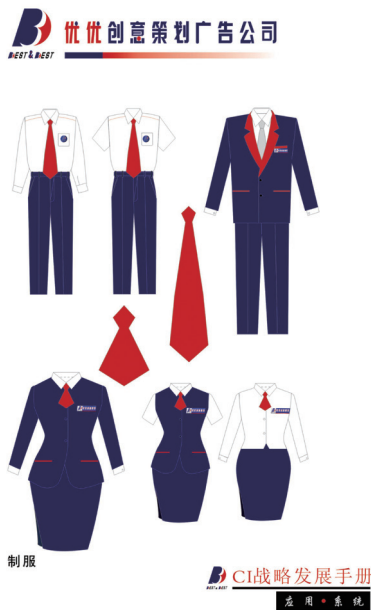
(二) 统一性

统一性即同一性。CI设计的基本内容就是形成统一的企业识别系统,使企业形象在各个层面得到有效的统一。它具体地表现在企业理念行为及视听传达的协调性,产品形象、员工形象与企业整体形象的一致性,企业的经营方针与其精神文化的和谐性。各要素之间的系统一致就像上下奔流不息的流水,互相引导、互相照应。

统一性是CI最显著的特点。如图1-17所示为肯德基公司的标志。



(a) 信笺类



(b) 员工服装



(c) 领导胸卡

图1-16 某广告公司的CI设计

(三) 企业个性

CI的要点就是创造企业个性。从本质上来说, CI是一种企业求得生存发展的差异化战略。差异性是最基本特征, 不仅表现在企业的标志、商标、标准字和标准色等不同于其他企业, 同时也表现在企业形象的民族、文化差别上。如图1-18所示为洪祥设计工作室的标志设计。

(四) 操作性

CI并不是一种空洞、抽象的哲学, 也不是装点门面的花瓶, 而是一种实实在在的名牌战略和战术, 它必须具有可操作性。



图1-17 肯德基公司的标志



图1-18 洪祥设计工作室的标志

CI的操作性主要表现在以下三个方面。

- (1) CI必须有一套渗透宣传企业理念的具体方法。
- (2) CI必须有一套可具体执行的行为规范。
- (3) CI必须有一套能直观体现理念的视觉传达计划。

(五) 动态性

CI的设计和导入是一项复杂的系统工程，它牵涉到企业经营的方方面面，既是企业外在“形象”的更新，也是企业内部“灵魂”的革命。因此，CI并不是一次性的短期行为，如肯德基的标志，2006年进行了变化，如图1-19所示分别为肯德基第四代、第五代标志。



(a) 肯德基第四代标志



(b) 肯德基第五代标志

图1-19 肯德基的标志



CI是一项长期工作。国外企业CI的导入及实施周期一般是10年,CI的部分导入一般也需要两三年时间。在这一期间,企业的内、外部环境,比如经营战略、经营方式、市场定位、产品定位及企业的组织机构设置等都可能发生一定的变化,所以企业必须进行调整。

第五节 企业形象的功能

CI通过对MI、BI和VI的协调统合,对内可以强化群体意识,增强企业的向心力和凝聚力。对外通过标准化、系统化的规范管理可以改善企业体质,增强适应能力。对外可使社会大众更明晰地认知该企业,建立起鲜明统一、高人一等的企业形象,为企业的未来发展创造整体竞争优势。

企业形象具有以下几方面的功能。

(一) 识别功能

如今,各企业的产品品质、性能、外观、促销手段都已趋类同,CI战略的开发和导入能够使企业树立起特有的、良好的形象,促使企业产品与其他同类产品区别开来,从而提高企业产品的非品质的竞争力,在市场竞争中脱颖而出,独树一帜,取得独一无二的市场地位,赢得消费者对企业的认同、偏好和信心。

(二) 管理功能

在开发和导入CI的过程中,企业应制定CI推进手册作为企业内部法规,让企业全体员工认真学习并共同遵守执行,以此保证企业识别的统一性和权威性。通过法规的贯彻和实施,统一和提升企业的管理水平和战略规划,确保企业自觉朝着正确的方向发展,进行有效的管理,从而增强企业的实力,提高企业的经济效益和社会效益。

(三) 传播功能

CI战略的导入和开发能够保证企业信息传播的同一性和一致性,并且使传播更经济、有效。例如,视觉识别系统的建立使关系企业或企业各部门可遵循统一的传播形式,使之应用在企业所有的媒体项目上。这样一方面可以收到统一的视觉识别效果;另一方面可以节约制作成本,减少设计时无谓的浪费。尤其是编制标准手册之后,可使设计规格化,操作程序化,并可保证一定的传播水准。在CI战略系统操作过程中,统一性与系统性的视觉识别设计可加强信息传播的频率和强度,产生良好的传播效果。

(四) 应变功能

在瞬息万变的市场环境中,企业要随机应变,变是绝对的,不变(稳定性)是相对的。企业导入CI能促使企业信息的对外传播具有足够的应变能力。CI可以随市场变化和产品更新应用于各种不同的产品,从而提高企业的应变能力。

(五) 协调能力

企业有了良好的CI,可以加强内部组织成员的归属感和向心力,齐心协力地为企业的美

好未来努力。也就是说它可以将地域分散、独立经营的分支机构组织统合在一起，形成一个实力强大的竞争群体，发挥群体的作用。

(六) 文化教育功能

CI具有很强的文化教育功能，因为导入CI战略的企业能够逐步建立起卓越而先进的企业文化和共享价值观，而一个拥有强大的精神文化和共享价值观的企业对其员工的影响是极其深远的。

员工不仅能够体会到工作的价值，而且会因成为企业的一分子而备感自豪，从而更加主动地认同企业的价值观，并将其内化为个体价值观的一部分，从而提高员工士气，增强企业的凝聚力。同时，CI的导入还可以帮助企业吸收最新的理论、科学、技术、人才等，从而使企业在运转有序、协同统一的基础上，加速发展。



思考与练习

1. 企业形象的功能有几种？
2. 企业形象的含义与构成要素是什么？



实训课堂

鉴赏“成都千禧宝贝品牌童装服饰”企业形象宣传作品

1. 项目背景

为了进一步提高员工的设计水平，业务主管周晓建议，让小张、小王和小梁多接触一些好的设计作品，以增强他们的设计意识，提高设计能力，两位老总完全赞同。于是周晓给员工们发来了“成都千禧宝贝品牌童装服饰”企业形象宣传作品，要求员工对其进行分析和鉴赏。

2. 项目任务

鉴赏“成都千禧宝贝品牌童装服饰”企业形象宣传作品，分析广告宣传作品中的色彩搭配、构图特点及创意思想等。

通过对好作品的分析、鉴赏，开阔眼界，丰富设计知识，增加对各种形式美感的认识，提高鉴赏能力和平面设计的综合素质。

3. 项目要求

在网上搜索“成都千禧宝贝品牌童装服饰”，认真仔细地观察其中的企业形象设计图片，对其中的色彩搭配、构图特点、创意思想等诸多方面进行分析、鉴赏，并挑选出两幅自



己最喜欢的设计作品来，写出自己对它诸多方面的鉴赏分析报告，以提高自己的鉴赏水平 and 设计能力。

4. 参考网址

<http://www.cnwebshow.com/art>