

《企业形象与策划》复习资料第三章 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/153/2021\\_2022\\_\\_E3\\_80\\_8A\\_E4\\_BC\\_81\\_E4\\_B8\\_9A\\_E5\\_c67\\_153504.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/153/2021_2022__E3_80_8A_E4_BC_81_E4_B8_9A_E5_c67_153504.htm) 第三章 CIS历史沿革与现状

29.CIS最早产生于美国随后传播到欧美日各国，经过日本的发展和完善，CIS变得更为系统和完整。我国于80年代导入CIS。

30.世界各国企业都将CIS作为(树立形象)、(开展竞争)的有效手段。

31.企业识别(CI)理论50年代在欧美萌芽，60年代进一步发展，70年代传入日本及韩国等国，并发展成为一个系统化的工程即CIS。

32、CIS为什么先在美国兴起？CIS首先在美国兴起，有其特殊的时代背景、文化因素和社会经济环境。

- (1)企业多角化、集团化、国际化经营需要；
- (2)车辆文化的社会背景；
- (3)为了提高广告感染力和冲击力；
- (4)工业设计学的兴起。

33.美国CIS模式有何特点？在美国，其民族文化具有移民文化的特征，整个社会崇尚个人主义、自由主义和实用主义。在这种文化下的CIS具有鲜明的美国特色和美国风格。

- (1)美国的CIS主要是对公司形象加以包装的宣传战略。
- (2)美国的CIS偏重于企业理性管理制度的建设上。
- (3)美国的CIS具有便于操作的优势。

34.日本人在吸收外国先进经验时，不会全盘接受，只是吸取其合理的部分，并力图在原有的基础有所突破、有所发展，使之符合(国情)。

35、简述日本的CIS特点。

- (1)日本的企业形象策划更具有整体性、系统性。日本导入的CIS不仅重视视觉符号设计，而且更重视理念和行为识别系统的设计，尤其注重企业文化和经营理念的传达和培养。
- (2)由于特别注重企业文化和经营理念的培养，因而，日本式的企业形象设计贯穿人性管理的思想，整个企业形

象设计规划偏重于以人为本。这与偏重于理性制度条规的美国型CIS形成的鲜明的对比。(3)日本式的CIS注重前置性的企业实际调查研究。以及企业开发经营与发展等未来趋势的策略制定，因而企业形象策划耗费的时间较长。

36、CIS在中国兴起的原因：(1).适应市场经济发展的需要。随着竞争的日益加剧，为了在市场竞争中取胜，企业迫切需要提高经营管理水平，开发设计出名牌产品打入市场。(2).消费者识别的需要。由于市场管理法规的不健全，市场中存在严重的假冒伪劣现象，为了让消费者能辨明真伪，维护企业及其产品的信誉，企业迫切需要建立自己的识别系统。(3).居民消费行为的变化。随着生活水平的提高，居民的消费行为正从“量的消费”逐步过渡到“质的消费”，对企业的广告、包装、形状设计等的审美能力日益增强。(4).我国面临着加入世贸组织的挑战。加入世贸组织后，企业将面临经营国际化、世界市场竞争激烈的局面。(5).我国企业处于经营体制改革的重大历史变革时期。在这个时期，企业多角化、集团化经营逐渐成为大潮，很多企业正进行股份制改革，用CIS去创建名牌产品、名牌企业，不失为提高企业整体竞争实力的有力武器。

37.树立企业形象既是市场竞争的需要，也是企业发展的需要，更是创造名牌的需要。

38、论述CIS在中国兴起的必要性和必然性，指出日前我国企业在导入CIS过程中存在的问题及中国应采取的应对措施。(1)必然性：适应经济发展的需要；消费者识别的需要；居民消费行为的变化；我国面临着加入世贸组织的挑战；我国企业处于经营体制改革的重大历史时期。(2)问题：部分拥有专营权的国有企业缺乏CIS意识；企业不能整体引进CIS，往往顾此失彼；我国的部分外

贸公司没有竞争意识，缺乏优良的企业形象和名牌产品；我国的部分上市公司不重视形象设计；我国大多流通企业对CIS认识肤浅；我国的旅游业、餐饮连锁业也忽视塑造自己的形象；一些企业在进行企业形象策划时，缺乏个性，缺乏差异性。(3)措施：我国的企业形象设计应当以人为本，以人带物；我国的企业形象设计重在建设企业理念；CIS实施应重在企业管理。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)