

中国高等院校市场学研究会组编

CORPORATE IMAGE PLANNING

The Introduction of CIS

4th edition

企业形象策划 ——CIS导入

第四版

叶万春 万后芬 蔡嘉清 编著

本书结合大量成功案例系统阐述了企业形象策划的兴起与传播、企业形象策划的创意、企业形象全程操作系统、企业理念识别系统的策划、企业视觉识别系统的策划、企业行为识别系统的策划、企业其他视觉形象系统的策划、企业内部管理行为策划、企业市场拓展行为策划、企业公共关系行为策划、企业广告行为策划以及企业形象策划与企业经营业绩等内容，既有完善的理论体系，又致力于强化对实际操作指导性，图文并茂、富有可读性。



新概念教材·换代型系列

高等院校本科

市场营销专业
教材新系

中国高等院校市场学研究会组编

4th edition

企业形象策划 ——CIS导入

第四版

叶万春 万后芬 蔡嘉清 编著

FE 东北财经大学出版社
Dalian University of Finance & Economics Press

大连

© 叶万春 万后芬 蔡嘉清 2015

图书在版编目 (CIP) 数据

企业形象策划: CIS 导入 / 叶万春, 万后芬, 蔡嘉清编著.
—4 版. —大连: 东北财经大学出版社, 2015. 8
(高等院校本科市场营销专业教材新系)
ISBN 978-7-5654-2084-9

I. 企… II. ①叶… ②万… ③蔡… III. 企业形象-设计-高等学校-教材 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 190974 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连永盛印业有限公司印刷

东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 185mm×260mm 字数: 316 千字 印张: 15 1/2 插页: 1

2015 年 8 月第 4 版

2015 年 8 月第 20 次印刷

责任编辑: 石真珍

责任校对: 何 心

封面设计: 冀贵收

版式设计: 钟福建

定价: 30.00 元

“高等院校本科市场营销专业教材新系”

编写指导委员会

指导委员会

主任委员

罗国民 何永祺 贾生鑫

副主任委员 (按姓氏笔画排列)

卜妙金 甘碧群 吴健安 李连寿 李国振 林功实 钟育赣 郭国庆 彭星闻
梁世彬 韩 枫

委 员 (按姓氏笔画排列)

王方华 兰 苓 叶万春 江才妹 汤正如 张庚淼 许景行 李 强 李扣庆
李怀斌 胡其辉 赵国柱 郭惠民 龚 振 曾国安 靳俊喜

编写委员会

主任委员

罗国民

副主任委员

吴健安 钟育赣 许景行

委 员 (按姓氏笔画排列)

卜妙金 王方华 甘碧群 叶万春 田世忠 兰 苓 成 栋 江才妹 何永祺
纪华强 李 强 李怀斌 张庚淼 陈祝平 余鑫炎 林功实 胡其辉 赵国柱
郭惠民 龚 振 曾国安 靳俊喜 樊建廷

总 序

东兔西乌，岁月如流。呈现在读者面前的这套“高等院校本科市场营销专业教材新系”，从发轫到今天形成较成熟、完整的新体系，已整整走过了30多个春秋。在这三分之一世纪的岁月中，我国社会经济在改革开放浪潮的席卷下，发生了极其深刻的变化，业已嬗变成社会主义市场经济。与这一进程基本同步的市场营销学及其系列课程的重新引进和建设，也从不完善到逐步完善，取得了有目共睹的骄人成绩。溯流徂源，这些成就的获得，是与我国市场营销学界的勇于探索及创新分不开的。

早在党的十一届三中全会前夕，我国市场营销学界一些原来从事部门经济教学的同道，从当时我国传统计划经济体制的紧箍咒有所松动、改革开放的红日即将喷薄而出等迹象，见微知著，预期商品和市场的培育问题必将成为我国经济工作的主线，有必要改弦更张，重新引进适应我国商品、市场发展要求的市场营销学及其相关课程。1978年秋，南方的个别高校在制订新的教学计划时，遂将市场营销学、消费心理学、广告学首先列入商学专业的教学计划，并于1979年在校内外先后开设这些课程，受到在校学生及业务部门培训人员的广泛欢迎。

改革开放初期，企业开始自主经营、自负盈亏，市场问题日渐凸显，市场营销学已开始派上用场，一推出便受到广大工商企业经营管理人员的欢迎，各地开设市场营销学的院校也越来越多，业务部门开办的市场营销学培训班更如雨后春笋。这种喜人形势的出现，与广大市场营销学者的潜心探索和艰辛努力分不开。此时我们的营销学界从无到有，从不成熟到较成熟，很快编写出一批各有特色、繁简不一的市场营销学及某些相关课程的教材，为市场营销学在我国的启蒙和推广做出了初始的贡献。1984年全国高等财经院校市场学教学研究会（此为中国高等院校市场学研究会的前身）及后来的中国市场学会的成立，更有组织地推动了市场营销学教学、科研工作的迅猛发展。到20世纪90年代初，各地编写的市场营销学专著及教材达200余种，此时市场营销学在我国已基本普及。

随着改革开放的进一步深入，其攻坚战拉开及商品、市场的大发展，如何与此相适应，使市场营销学在普及的基础上进一步提高，是我国广大营销学者面临的新课题。这包括两方面的具体任务：一是要从着重引进国外教材的“拿来”阶段上升到引进与总结相结合，着重探讨和创建更贴近我国国情、对我国企业市场营销活动更具直接指导意义的市场营销学体系；二是把从市场营销学单科教材或配以少数相关教材为主的“短腿”教材建设，推进到以市场营销学这一主导课程为基础，将各主要市场营销组合因素细化为探讨更深入、内容更专一而又相互紧密联系的系列课程教材建设。经过日益壮大的市场营销学界近十年的共同奋战，这两项任务在

20 世纪千年纪元结束之际已基本完成, 不仅全国出版的市场营销学主教材已累计达 300 余种, 各种新增的分支专业市场营销学教材大量涌现, 而且质量和水平都大大提高。

但客观形势总是向前发展的, 市场营销学的学科建设也永无止境。在新世纪, 市场营销学的学科建设也给自己提出了新的要求和任务。21 世纪是高新技术的时代, 世界经济将经历空前深刻的变化。为迎接这种新的挑战, 重要任务之一是要建设一支能适应新世纪科学技术和社会经济大发展环境的未来型企业队伍。企业家必须重点掌握的市场营销学, 在培养未来型企业家的系统工程中, 具有举足轻重、攻关大局的地位。因此, 如何在原教材建设日锻月炼的基础上, 以只争朝夕的精神, 尽快编写出一套体系更完整、内容更先进、更适合培养未来型企业家的新教材, 便成为我国市场营销学界的当务之急。

无独有偶, 我国财经类出版社中最具实力和影响力之一的东北财经大学出版社(以下简称东财大出版社)也匠心独运, 主动提出要与全国高等院校市场学研究会(以下简称研究会)联合组织编写出版“高等院校本科市场营销专业教材新系”(以下简称“新系”)的设想。这真是一拍即合。在东财大出版社的大力倡导、策划和支持下, 研究会从全国各地组织了几十位市场营销学专家到一起, 对“新系”的种类构成, 教材建设的任务、原则与途径进行了认真、深入和细致的研讨, 确定编写 11 门相关课程的教材。

目前已推出的这批“新系”教材主要特点如下:

1. 首创“换代型”: 在内容与形式上都有重大更新, 符合全国教育工作会议和教育部关于高等院校教学改革与教材建设的最新精神。其内容更新不仅在于完全摆脱了过去部门经济学的“政策学”窠臼, 还在于扬弃了改革开放后第一代市场营销学教材中残留的计划经济旧内容及反映当时市场刚发育、低水平的营销策略思想和技术手段, 总结和探讨了在市场经济和全球化大潮席卷下企业应树立的新营销观念和策略思想, 以及应掌握的最新营销理论和技术。其形式更新主要围绕贯彻知识、能力、技术三位一体的教育原则, 重塑教材的赋型机制。各门课程教材在结构、栏目、体例和写作风格上均有所突破, 大量运用图表、案例、专栏等形式, 强化了学生的素质、知识、操作与创新能力的训练。

2. 中西合璧: 结合我国市场营销的国情, 大力借鉴发达国家最具代表性、最新版教材之所长。过去我国在引进和建设市场营销学系列课程中, 曾有过两种做法或主张, 即: 或者原原本本地“拿来”, 或者完完全全地“中国化”。这两者都各有其特定的历史背景和局限性。20 世纪 70 年代末到 80 年代初, 由于我国各级学府久违市场营销学已达 30 年, 很多人对市场营销学尤其是现代市场营销学为何物知之甚少, 并且我国也鲜有市场营销工作的实践和经验, 因此强调先原原本本把外国教材引进来, 再逐渐消化、融会贯通, 可说顺理成章。不过, 这里有个引进版教材不完全适合中国国情的问題。到了 90 年代, 市场营销学及其系列课程已在我国普及, 广大工商企业已有大量的市场营销实践和不少成功经验, 此时有的同道提出

教材建设要搞本国化也是水到渠成。然而，这里也同样有个本国化如何与市场营销学的普遍原理相结合的问题。与上述两种做法或主张不同，本“新系”一方面十分重视总结我国丰富的市场营销实践和经验，将其提升到理论高度；另一方面也充分借鉴了发达国家一些最具代表性和普遍适用性的市场营销学新理论、新技术，力求做到既博采中外所长，又独树一帜。

3. 作者阵容强大：众多资深营销学家联袂组成编委会，十余所著名高校管理学院系的知名专家、教授领衔编撰。本“新系”整个编撰队伍由来自我国东西南北中各地不同高等学府的数十位知名专家、学者组成，他们中的大多数是我国一级学术社团——中国高等院校市场学研究会的核心会员，此外还包括其他学术社团及国内部分高校的著名跨世纪学科带头人。“新系”中的各门课程教材，除各由不同学校及其不同学术专长的多位学者共同承担编写任务外，其主要体系、内容、结构还经编写指导委员会及全体编写人员集体讨论，互提意见和建议，从而很好地发挥了集思广益、增强互补性的作用，使教材质量更上一层楼。

高尔基说过：科学的大胆的活动是没有止境的，也不应有止境。巴甫洛夫也曾有类似的警世名言：科学需要一个人贡献毕生的精力，科学要求每个人有极紧张的工作状态和伟大的热情。本“新系”的建设应该说也是一种科学的大胆的活动，同样不应有止境。我们现在奉献给读者的这套新教材，犹如我国著名作家姚雪垠所指出的那样，其成就只是整个过程里面一个阶段的小结，它既是一次小结，同时也是新的开始。我想我们全体“新系”的作者都会汲取这些至理名言，以极大热情，通过不断修订，使“新系”的更新与国内外市场营销的学科新发展及实践新探索永保同步，为培养新世纪高素质市场营销专业人才而贡献力量！

何永祺

第四版前言

本书是 2001 年出版的《企业形象策划——CIS 导入》的第三次修订版。

《企业形象策划——CIS 导入》是一本有关如何塑造企业美好形象的新教材。企业形象俗称 CIS，是企业的视觉形象、理念形象、行为形象即 VI、MI、BI 的统称。随着市场竞争的日趋激烈，企业间的对垒已由产品力、促销力的较量发展到形象力的短兵相接，在这种情况下，企业形象既是企业安身立命之本，也成为企业克敌制胜的法宝。塑造上佳的企业形象必然成为企业的必要举措和迫切要求。

企业形象的塑造不能盲目操作，而要科学地、理智地按照事物的发展规律进行。《企业形象策划——CIS 导入》正是为广大企业家及后生学子为企业塑造上佳形象而提供理论依据和实践范例的指导教材。

本书认真地总结了自 IBM 首次全面导入和推行 CIS 系统以来的企业形象策划的经验，尤其是大量收集了我国企业自 20 世纪 80 年代后期至今逐步导入 CIS、实践 CIS 而积累的成功案例，系统地阐述了企业形象策划的兴起与传播、企业形象策划的创意、企业形象全程操作系统、企业理念识别系统的策划、企业视觉识别系统的策划、企业行为识别系统的策划、企业其他视觉形象系统的策划、企业内部管理行为策划、企业市场拓展行为策划、企业公共关系行为策划、企业广告行为策划以及企业形象策划与企业经营业绩等。本书没有停留在对 CIS 的简单介绍上，而是对 CIS 的理论体系、产生背景、推广动因等进行了结合实际的阐述。本教材有如下特点：

1. 源于 marketing 而又有所延伸。CIS 策划是对 marketing 的丰富、延伸和发展，它是市场营销系列教材中新绽放的一朵广泛吸收工艺设计学、语言美学、行为学等多学科基因的花蕾。它是市场营销学的发展和创新。

2. 具有不可替代的应用价值。本教材既有完善的理论体系，又致力于强化对实际操作指导性，通过对本教材的学习，读者能自如地掌握 CIS 策划的创意及操作程序。它具有工商管理类其他学科不可替代的地位和作用。

3. 图文并茂，富有可读性。本教材大量采用图、表、案例，内容丰富多彩、生动活泼，富有可读性和吸引力，使人读来不感乏味且能受到睿智的启迪。

4. 为方便教学，本书配有电子课件，使用本教材的任课教师可登录东北财经大学出版社网站（www.dufep.cn）查询或下载。

本次修订在保持全书主体框架和内容不变的基础上，秉持与时俱进和理论与实践相结合的原则，对理论内容进行适度增删，对引例、实例、案例分析、综合案例进行大量更新，使全书内容更富时代特色，有助于学生提高实践能力。

本教材所涉及的内容纳入市场营销丛书，具有鲜明的边缘化特色。这既是适应现实的需要，也是学科发展的探索，如有不尽如人意之处，请读者不吝赐教。全书由叶万春教授总体设计并总纂。各章撰稿分工如下（按姓氏笔画为序）：

万后芬、叶敏、叶岚 第4、8、11章；

叶万春、容庆、刘军华、胡艳萍、李晓东 第1、2、3、5、9、10、12章；

蔡嘉清 第6、7章。

《企业形象策划——CIS 导入》自第一版出版后受到社会各界的欢迎，全国高等院校有关专业积极采用了本教材，使作者深受感动和鼓舞，为了使本教材不断地与时俱进而日臻完善，我们将依据变化的形势，在广泛听取读者意见的基础上适时、适当地进行修订、补充，以不负读者厚望。经修订后仍有不妥之处请读者不吝赐教，以便以后再作修改。最后，谨向东北财经大学出版社的编辑同志致谢。

编著者

2015年8月

目 录

第1章 导论/1

学习目标/1

引例 三元食品荣获最佳企业公众形象奖/1

1.1 企业形象策划与市场营销/2

1.2 企业形象策划与企业文化建设/6

本章小结/10

主要概念和观念/11

基本训练/11

第2章 企业形象策划的兴起与导入/13

学习目标/13

引例 越来越多的跨国企业开始重视在华公众形象/13

2.1 企业形象策划与营销策划/14

2.2 企业形象策划兴起的背景分析/18

2.3 中国导入 CIS 的实践/24

本章小结/30

主要概念和观念/30

基本训练/30

第3章 企业形象策划的创意/33

学习目标/33

引例 寸心草茶业的形象策划/33

3.1 创意是企业形象策划的关键/34

3.2 创意的基本步骤和开发途径/38

3.3 创意的技法和应用效果测定/44

本章小结/48

主要概念和观念/48

基本训练/48

第4章 企业形象策划的全程操作系统/51

学习目标/51

引例 星巴克的企业形象策划/51

4.1 企业形象策划是一个系统工程/53

4.2 企业形象策划的基础作业/55

4.3 企业形象策划的关键程序/60

4.4 企业 CI 战略的实施与控制/63

附录 CIS 的策划与设计提纲/64

本章小结/67

主要概念和观念/68

基本训练/68

第5章 企业理念识别系统的策划/70

学习目标/70

引例 海尔全新的经营理念/70

5.1 理念识别是企业形象识别系统的核心/71

5.2 理念识别系统的设计范畴/74

5.3 理念识别系统的渗透作业/79

本章小结/83

主要概念和观念/83

基本训练/83

第6章 企业视觉识别系统基本要素的设计/85

学习目标/85

引例 颐和园标志的设计/85

6.1 视觉符号设计的构成原理/86

6.2 视觉识别系统的基本要素/93

6.3 视觉识别系统的设计运作/112

本章小结/116

主要概念和观念/116

基本训练/116

第7章 企业其他视觉形象系统的策划/118

学习目标/118

引例 无印良品的绿色包装/118

7.1 产品造型策划/119

7.2 包装装潢策划/130

7.3 企业其他视觉形象要素的策划/141

本章小结/145

主要概念和观念/146

基本训练/146

第8章 企业内部管理行为策划/148

学习目标/148

引例 用《弟子规》助推和谐企业建设/148

8.1 企业组织群体规范策划/149

8.2 企业员工行为规范策划/155

8.3 企业文化活动策划/158

本章小结/159

主要概念和观念/160

基本训练/160

第9章 企业市场拓展行为策划/163

学习目标/163

引例 星巴克的市场拓展行为策划/163

9.1 企业专业化成长的市场拓展行为策划/164

9.2 企业多角化成长的市场拓展行为策划/168

9.3 企业危机的市场拓展行为策划/173

本章小结/175

主要概念和观念/176

基本训练/176

第10章 企业公共关系行为策划/183

学习目标/183

引例 从公关策划的角度看《爸爸去哪儿》成功的原因/183

10.1 企业公共关系行为策划的一般程序/184

10.2 企业公关专题活动策划/189

10.3 企业公关新闻与谈判策划/191

本章小结/196

主要概念和观念/197

基本训练/197

第 11 章 企业广告行为策划/199

学习目标/199

引例 蒙牛乳业的公益广告/199

11.1 企业广告行为策划的程序/200

11.2 企业广告创意设计/205

11.3 企业广告媒体选择/208

本章小结/210

主要概念和观念/210

基本训练/210

第 12 章 企业形象策划与企业经营业绩/213

学习目标/213

引例 麦当劳是怎样塑造良好形象以提高经营业绩的/213

12.1 企业公共形象与企业经营业绩/214

12.2 企业形象策划效果的评估/217

12.3 影响企业形象策划效果的因素分析/220

本章小结/221

主要概念和观念/222

基本训练/222

综合案例/224

综合实践/228

主要参考书目/232

学习目标

通过本章的学习,明确企业形象策划的学科性质和研究对象以及企业形象策划与市场营销的关系、企业形象策划与加强企业文化建设的关系,从而对企业形象策划的边缘性和实践性的定位建立清晰的概念,提高对企业形象策划重要性的认识。

引例

三元食品荣获最佳企业公众形象奖

2013年9月27日,“美境中国·2013绿色盛典”在北京成功举办。三元食品受邀参加了此次活动,并荣获主办方颁发的“2013最佳企业公众形象奖”。

“美境中国”是一个有着双重意义的大型传媒活动。该活动既在普及公众环保意识、提倡绿色行为,又同时在推进企业践行社会责任,倡导可持续发展,建设“美丽商业”,营造良性商业环境。本年度活动的主题为“绿色前行,共享未来”,由中国网、中华网、新浪环保、京华网等众多媒体机构联合主办。

在活动的“可持续发展主题分享”环节,三元食品向现场来宾与媒体分享了本企业的可持续发展战略以及成果。作为有着60年历史的品牌,三元对社会最大的责任,就是坚持用良心、爱心、责任心为社会提供优质安全的产品。同时,三元食品在生产运营环节中,充分实现绿色、环保、节能、低碳。首先,三元拥有亚洲地区工艺最先进的低碳乳制品生产基地,工业园引进具有国际先进水平的生产线,日加工鲜奶能力达到1200吨。其次,大部分的三元产品,都采用可降解包装,最大化地减少产品对环境带来的负担。最后,三元低碳工业园通过生产工艺低碳技术应用,能效管理中心研发与应用,以及建筑及公共设施低碳技术应用,显著提升能效水平。

在绿色环保之外,三元的社会责任还充分体现在公益事业上,赈灾、捐赠,只要有困难有需要的地方,总有三元食品的身影。让身体更快乐,让人心更温暖,让地球更健康,三元食品作为有责任的良心企业,将伴随着整个社会共同成长。

资料来源 小唐.三元品牌荣获美境中国·2013绿色盛典最佳企业公众形象奖[J].中国品牌,2013(11).

在犹如森林般聚集的企业群中,企业间的竞争恰如树木竞争一样,挺拔强劲者

扶摇直上，萎靡柔弱者被掩映、淹没在树丛之中。因而，企业的强身健体、造血革面是企业求生存之地、占竞争之先的需要。《企业形象策划——CIS 导入》是一门讲授如何塑造企业上佳形象，使企业形成光芒四射的魅力课程，是一门色彩斑斓、极富特色的课程。它是市场营销系列课程中新绽的一朵吸收多种学科基因的花蕾，是美术与管理学的联姻，是形的魅力与心的沟通，是抽象美与具象美的结合。

1.1 企业形象策划与市场营销

1.1.1 市场营销需要企业形象策划

企业的市场营销随着市场竞争的深化需要企业形象策划。

众所周知，生产导向和推销导向的陈旧之处就在于企业眼睛向内，只考虑自身的生产和产品，而没有意识到要将视线转向购买者和市场，因而造成的结果是脱离市场、产品难以适销对路，企业处于闭目塞听、作茧自缚的境地。

市场营销导向颠覆了传统的生产导向，企业采用了逆向思维方式，由外向内，即以研究市场和购买者为主，并根据市场需求来决定企业的生产及管理活动。市场营销确实给企业决策者提供了新的、较为正确的思路。

随着市场营销理论的普及，几乎所有的企业都领会到了市场营销的真谛，即以市场需求来规划企业的营销行为。这就产生了新的问题，即所有企业行为都以市场营销为特征，市场营销成为各种企业行为的共性，所有企业都知道通过分析预测市场需求、进行市场营销组合来满足市场需要，使用的都是产品、价格、渠道、促销手段。当企业的认识水平不一致、有先有后时，差异产生，竞争结果明朗化；当大家认识接近，甚至趋同时，所使用的竞争手段及其力度就很接近，竞争将呈胶着状态，这时企业之间自身的差异性就会起巨大作用。这一事实给我们提出了这样的问题：市场营销还欠缺什么？企业的销售活动只考虑市场够不够？

从上述分析可知，市场营销从传统型的以生产和产品为中心转向现代型的以市场为中心，无疑是历史的进步。但新的竞争形势提出的问题也不能不引人思考。事实表明，只考虑外部市场是不够的，还要结合对企业的规范和整合。市场营销所欠缺的，就是对企业内部规范和整合的思想理论和方法策略。鉴于市场竞争的深入发展已从产品力、促销力竞争向形象力竞争拓展，加强企业形象力的塑造成为当务之急。企业形象策划就是适应这一需要应运而生的。

企业形象策划是着眼于企业自身的一种行为。企业竞争优势的形成往往首先得靠企业形象的影响力，就像密集的森林中，优质树种能抢占阳光雨露蓬勃向上，劣质树木被弃置一旁而日渐枯萎一样。企业形象策划过程是对企业的视觉、理念、行为各子系统的规范与整合的过程。企业形象策划与市场营销是从两个不同的角度研究企业，只有把二者结合起来，企业才会更具竞争活力和发展实力。

这里的企业形象是具有丰富内涵的概念。企业形象是指社会公众和企业员工对企业的整体印象和评价。公众印象是公众对企业的初步认识，印象与形象可能一

致,也可能不一致。形象有实态形象与虚态形象之分。实态形象又可以称为客观形象,指企业实际的观念、行为和物质形态,它是不以人的意志为转移的客观存在。诸如企业生产经营规模、产品和服务质量、市场占有率情况、产值和利润等,都属于企业的实态形象。虚态形象则是用户、供应商、合作伙伴、内部员工等企业关系者对企业整体的主观印象,是实态形象通过传播媒体等渠道产生的映象,就好像我们从镜子中去观察一个物体,得到的是虚像。实态形象与虚态形象之间构成如下三种关系:

- (1) 实态形象=虚态形象;
- (2) 实态形象>虚态形象;
- (3) 实态形象<虚态形象。

公众评价是通过公众态度和公众舆论体现的。公众态度是人们的内在意向,是倾向性意向,较为稳定,比起印象要加深了一步。舆论则是通过语言交流对企业形成的看法,它是人们意向的表面化。公众印象、公众态度、公众舆论是三个不同层次的概念。企业形象就是通过这三个层次在社会公众中逐步明朗化、稳定化而确立的。

现代市场营销所面临的挑战是:消费者对企业及其产品的个性化要求越来越强烈,这反映了消费者对企业及其产品评价的主观性所占比例越来越大。市场营销只重视企业和产品的客观性还不够,还要关注消费者的主观意识。就是说,企业单方面地提高产品质量、扩大促销力度等只解决了市场营销中的一个方面的问题,另一个方面即消费者的个性需求还有待解决。企业形象正是具备了客观性和主观性相统一的特点。其客观性是通过企业的客观物质如厂房、设备、员工等表现出来的,其主观性则是社会公众对企业各种要素综合认识的结果,是与社会公众对企业的评价标准紧密结合在一起的。社会公众的评价标准来源于一定消费者群的价值观和利益观。策划企业形象就是根据对消费者主观性的分析作出适应目标群众需求的决策,以获取社会公众好的评价,树立良好的企业形象,弥补单纯市场营销之不足。

良好的企业形象是吸引顾客、扩大市场份额的保证。塑造和美化企业形象不是为了自我欣赏,而是“为悦己者容”,即为目标顾客而美容。为目标顾客美容,也不仅仅是给他们看,使他们产生好感,而是吸引他们产生购买决策和行动。企业只有不断地吸引顾客,才能扩大市场份额。从这个意义上讲,企业形象也是企业进行市场营销的工具。市场营销不能没有这个工具。

良好的企业形象是吸引人才、进行社会公关活动的条件。良好的企业形象不仅可以使原有员工形成凝聚力,而且可以吸引外界优秀人才;不仅使人产生荣誉感、优越感,还使人产生使命感、责任感。有了优秀人才,再加上成功的管理,企业的市场营销事业就必然蒸蒸日上。同时,企业良好的形象带来的市场营销业绩卓越的局面,使社会各界包括金融、投资、各级政府等都会对企业产生信任感,企业开展市场营销可以排除许多阻力,增加许多机会。

良好的企业形象可以形成无形资产,有利于企业用来进行资本营运,发展市场

营销事业。企业形象是商誉的表现。企业的商誉及商标、专利、特许权、版权、特有经营技术等都是无形资产的组成部分。企业无形资产的增值是企业总资产增值的重要途径，是企业成长的标志，是企业进一步扩大新的事业领域的基础和动力。

1.1.2 企业形象策划的边缘性与实践性

正像市场营销是吸收哲学、经济学、行为学、心理学、管理学、社会学等学科的精华而铸就的一门边缘学科一样，企业形象策划也是在现代经济发展和企业成长过程中为了适应新的需要而形成的综合性的学科。这是一门集市场营销、工艺美术、工业设计、语言艺术、逻辑学、社会行为与经济学之精粹而形成的新型学科。

企业形象策划极富艺术创意性。市场的变化和竞争的加剧，迫使企业突破常规发展而呈现千姿百态。企业的差异化战略要求对企业形象策划的构思富于奇思妙想。没有别出心裁的策划，就没有令人耳目一新的企业形象，就没有别树一帜的企业差异化战略。

企业形象策划要充分表现审美价值。策划企业形象就是给企业施美容术，塑造美、装饰美、显示美是企业形象策划的目的。策划者要树立审美观念，也要体现企业形象的审美价值。无论传统美还是现代美，无论朴素美还是华丽美，都要通过企业形象来体现。企业形象的审美个性，既是企业特色的体现，也是策划者个人欣赏风格的流露。

企业形象策划要借助语言美学。企业形象的体现，一靠视觉，即色彩、造型、构图等，二靠语言表达。企业的经营理念，包括企业精神、企业宗旨、企业座右铭、企业标语、广告导语、品牌命名等都要有高度的语言美学修养。言不及义、词不达意、陈词滥调、言过其实等都会有损企业形象，给人产生不伦不类、不三不四的感觉。

企业形象策划离不开逻辑学的思维规范。企业形象策划从调研到构思、从创意到表现都是严格遵循逻辑思维的过程。思维的逻辑性既是策划者获取准确信息的保证，也是策划者进行艺术创作的合理途径。逻辑混乱是导致行为失措的根源。从概念的明确界定，到企业行为的合乎发展规律的推理，再到企业作出决策性的判断，无一不体现逻辑学所涵盖的空间，以及逻辑学水平的高低对企业形象策划形成的直接影响及大相径庭的社会效果。

企业形象策划是对市场营销学的延伸、拓展和丰富。从学科的本源看，企业形象策划主要是市场营销学母体的衍生。企业形象策划与市场营销学的亲缘关系从以下几方面可以看出：

第一，企业形象策划与市场营销具有互补性。市场营销主要是以产品来满足目标市场的需求，因而在操作上重点要研究产品的质量、性能、定位、定价、渠道和促销以及产品的售后服务、信息反馈。产品是市场营销的着力点。企业形象策划则以企业本身为目标，对企业进行整容、美容、整顿、规范、梳理、整合。这样，相互弥补了对方的偏缺，而形成互补的态势。