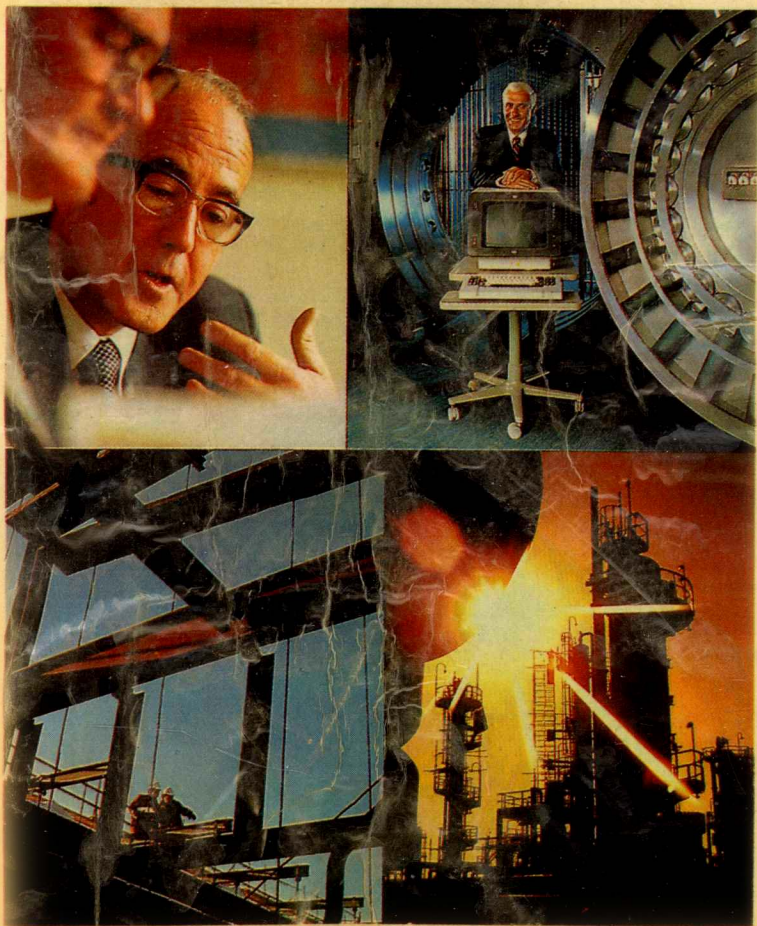


塑造企业形象的艺术

□李昕 编著



企业实用公共关系丛书

塑造企业形象的艺术

李昕 编著

陕西人民教育出版社

〔企业实用公共关系丛书〕

顾问：安 岗 田 夫 陈 清 徐 放
国 林 邢宝安
主 编：张新胜 赵喜民 晋 耕 王丹彦
编委会：叶 箬 重 鹏 汪 刚 姬 政
岳 诚 郑 悦 程 晋 刘彧彧

塑造企业形象的艺术

李 昕 编著

责任编辑 王娟

陕西人民出版社 出版
新华书店首都发行所 发行
西安新华印刷厂 印刷

787×1092 1/32 印张4.125 字数89千字

印数：1—8,000册

1991年6月第1版 1991年6月西安第1次印刷

ISBN 7-5419-2690-4/G·2338 定价：2.70元

〔企业实用公共关系丛书〕

顾问：安 岗 田 夫 陈 清 徐 放
国 林 邢宝安
主 编：张新胜 赵喜民 晋 耕 王丹彦
编委会：叶 箬 重 鹏 汪 刚 姬 政
岳 诚 郑 悦 程 晋 刘彧彧

塑造企业形象的艺术

李 昕 编著

责任编辑 王娟

陕西人民出版社 出版
新华书店首都发行所 发行
西安新华印刷厂 印刷

787×1092 1/32 印张4.125 字数89千字

印数：1—8,000册

1991年6月第1版 1991年6月西安第1次印刷

ISBN 7-5419-2690-4/G·2338 定价：2.70元

〔企业实用公共关系丛书〕

顾问：安 岗 田 夫 陈 清 徐 放
国 林 邢宝安
主 编：张新胜 赵喜民 晋 耕 王丹彦
编委会：叶 箬 重 鹏 汪 刚 姬 政
岳 诚 郑 悦 程 晋 刘彧彧

塑造企业形象的艺术

李 昕 编著

责任编辑 王娟

陕西人民出版社 出版
新华书店首都发行所 发行
西安新华印刷厂 印刷

787×1092 1/32 印张4.125 字数89千字

印数：1—8,000册

1991年6月第1版 1991年6月西安第1次印刷

ISBN 7-5419-2690-4/G·2338 定价：2.70元

〔企业实用公共关系丛书〕

顾问：安 岗 田 夫 陈 清 徐 放
国 林 邢宝安
主 编：张新胜 赵喜民 晋 耕 王丹彦
编委会：叶 箬 重 鹏 汪 刚 姬 政
岳 诚 郑 悦 程 晋 刘彧彧

塑造企业形象的艺术

李 昕 编著

责任编辑 王娟

陕西人民出版社 出版
新华书店首都发行所 发行
西安新华印刷厂 印刷

787×1092 1/32 印张4.125 字数89千字

印数：1—8,000册

1991年6月第1版 1991年6月西安第1次印刷

ISBN 7-5419-2690-4/G·2338 定价：2.70元

〔企业实用公共关系丛书〕

顾问：安 岗 田 夫 陈 清 徐 放
国 林 邢宝安
主 编：张新胜 赵喜民 晋 耕 王丹彦
编委会：叶 箬 重 鹏 汪 刚 姬 政
岳 诚 郑 悦 程 晋 刘彧彧

塑造企业形象的艺术

李 昕 编著

责任编辑 王娟

陕西人民出版社 出版
新华书店首都发行所 发行
西安新华印刷厂 印刷

787×1092 1/32 印张4.125 字数89千字

印数：1—8,000册

1991年6月第1版 1991年6月西安第1次印刷

ISBN 7-5419-2690-4/G·2338 定价：2.70元

一、林黛玉形象的启示

——企业为什么要重视形象

我们都知道，一个人要想受到别人的欢迎，并且为众人所接纳，那么他应该具备良好的形象，他必须在人们的心目中留下深刻的印象。一个人的形象（或印象）是由他天生的条件和后天的努力塑造出来的。作为一个团体、企业也是如此，只要是面对社会公众就有形象问题存在。企业的最终服务对象是社会公众，那么树立良好的企业形象是十分重要的。

一位企业家在谈自己的经营之道时说到：“良好的企业形象，能够为企业经营和发展带来无尽的好处。我认为，一个企业的形象甚至比企业本身还重要。《红楼梦》中的林黛玉，被曹雪芹写得娇柔纤弱，俏丽无俦，而又才思敏捷，一旦搬上银幕，尽管演员无懈可击，又有导演、演员的刻意经营，总给人留下这样那样的缺憾。不是演员没尽力，而是形象化后，曹雪芹笔下留给每个读者的各自不同联想余地反而没有了。

良好的企业形象，好比曹雪芹笔下的林黛玉，她为消费者提供了充分的有关这家企业管理、技术、售后服务、产品质量等诸方面的联想余地。对于那些远离生产现场的消费者来说，他们通过接触，使那些质量可靠、制作精美的高档商品，留下这家企业可以信赖的美好印象。这一点是广告无法取代的”。

这位企业家一语道破了企业形象的重要性，为什么现在的企业家们如此重视企业形象呢？这是因为经济的飞速发展使现代经营活动中的企业经营环境发生了很大的变化，这些变化表现为：

1.追求差异化 过去企业间的竞争条件往往取决于价格，然而随着大量生产时代的来临，彼此之间的差异已经缩至最小，此时的竞争方式便依赖于质量和技术的好坏。但是随着技术进步，各家企业均已制作出相当水准的产品，彼此之间的差异性又开始缩小。例如日本松下公司的电器产品和东芝、日立等公司的电器产品哪种是最好的，很难分辨出来。所以，在高科技、高质量的竞争中，使企业在群雄中脱颖而出，便要靠塑造企业形象来实现。

2.去除陈腐印象 几百年的老字号店，具有悠久的历史传统，往往所用的企业标志便是创始人的象征。然而随着时代的变迁，消费阶层开始有向低年龄层转移的现象，而且消费层也多追求新异。所以，过去以老店标志为信用保证的好处，如今反倒成为开拓市场，招来新消费群的障碍了。所以，为了去除陈腐的旧形象，给人以耳目一新的感觉，便需要重新塑造企业形象。

3.企业的国际化 由于改革开放，大量的合资企业应运而生，产品的市场战略向海外发展，即使是国内企业也已向外向型经济发展企业加入国际经济循环的这一客观现实，不得不使人们思考，丢弃原有的国内市场形象，树立起适应国际间经营的形象。

4.企业的多角化经营 过去的企业经常是仅靠一种主力商品起家，所以企业的名称、标志等便以表现企业生产的主力商品为主。随着企业规模的扩大及多角化的经营，产品项

目增加，不仅有相关产品，而且也有完全不相关的产品。然而，企业形象在消费者的心目中，仍停留在原来的主力商品上，结果其他产品受不到消费者的重视。如健力宝集团，原来仅生产饮料，一提到健力宝人们首先想到的是运动饮料，而现在的健力宝集团还生产运动服等其他产品。所以，企业的多角化经营需要改进原来人们只知道企业仅生产一种产品的偏颇印象，要树立起多角化经营的企业形象。

5. 企业的合并 随着经济的发展，对企业而言，合并已成为扩张规模、夺取市场霸权的最迅速的方式。两家以上公司合并后，不管是归属哪家，或者另外成立一家新公司，都可能面临如何调整原有产品品牌及企业形象的问题，以及如何统一合并后的企业文化及员工意识。这些都需要重新塑造企业形象。

从上面的分析中可以看到，由于经济的高度发展，企业是处在一个十分复杂的经营环境中，企业面对的已不是单一的产销关系，而是面对市场、社会和企业内部员工的复杂关系。如图 1 所示：

在这样一个复杂环境中，企业的竞争、企业的争雄、企业的救亡图存、攻城掠地，关键在于在社会公众面前树立起良好的企业形象，赢得公众的信任和赞许。许多企业家已经充分认识到企业与社会公众的关系是鱼和水的关系，企业赖以生存和发展的战略就是树立企业形象，赢得社会公众。

日本的柯尼卡公司就是运用企业形象战略，重新抓住色彩跻身于世界胶卷市场的前列。

1987 年 7 月，久负盛名的樱花胶卷改名为“柯尼卡 (Konica),” 10 月 21 日，小西六写真工业的公司名称也改为柯尼卡公司。小西六于 1873 年开始创业，迄今已有 116 年，

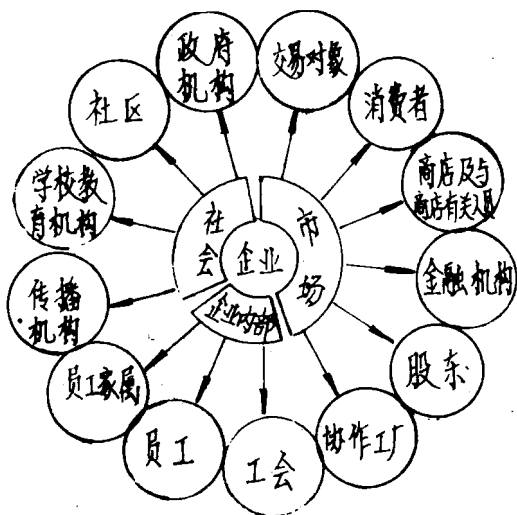


图 1 企业静态环境

堪称世界上的老店。日本“相机”、“胶卷”的历史，可以说是一部小西六写真工业的发展史。而“富士”则迟至1934年才创立。在战前胶片市场的占有率，小西六的“樱花”占80%， “富士”占20%。战后这种优势尚能维持一段时间，但50年代后期，由于出厂的樱花胶卷出现部分瑕疵品，而小西六又未能及时处理，平白让“富士”夺取了大半市场。自此，两家公司地位逆转，小西六便一直趋居“富士”之下。到了最近，“富士”仍稳如泰山，而小西六的“老二”地位却岌岌可危，有被排名第3的“柯达”追上之虞。

为此，小西六终于下定决心抛开以往的历史包袱，改头换面，统一产品不同的品牌（共有小西六、柯尼卡、樱花及优美4种品牌），打算卷土重来。1987年新任社长井出先

生宣布，“自1987年10月21日开始，过去的小西六已经结束，新的‘柯尼卡’开始创立。公司所有员工视同新进员，以创业者意识为基础，靠我们的力量去创造全新的‘柯尼卡’历史。”从这时起柯尼卡公司正式推行了企业形象战略。

柯尼卡公司在推行企业形象的战略中，相当重视员工的意识改革。因为，过去小西六之所以让“富士”独步嚣张于前，便是因为在企业体制上不如人。“富士”有严谨的人事制度，随时汰换新血，保持年轻和朝气，而小西六却和一般老店患有同样的毛病：老成、重视温情、不求效率。虽然两家产品的品质差异性不大，但是小西六在销售力及销售情报的收集上，却远不及“富士”。所以小西六在改变公司名称之际，也制定了新的标语及基本理念，并针对各个部门（含销售、生产、研究开发、人事等部门）需要，制定行动规范，做为员工意识改革的方针。同时趁着改变公司名称，“柯尼卡”积极对海外投资，如在美国兴建相纸工厂，在西德兴建复印机装配工厂等。为了采取多角化经营，去年又在日本国内买下“电脑周边制造商信”和“数据机器公司”，及开发夜间拍摄用的超高感度（ISO3200）彩色胶卷。无疑，上述行动使“柯尼卡”重振雄风。

当一个企业陷入困境，且想在竞争中脱颖而出时，面对市场只有推行企业形象战略才会使他们获得具大的成功。

二、从“亚瑟”体育用品公司 的崛起所想到的……

——企业形象的符码系统

台湾的ASICS公司是由生产运动鞋的大塚公司、生产运动装的吉娣欧公司和杰令克三家公司于1977年合并而成的。公司一成立，就十分重视企业形象，公司的经理人员瞄准了当时穿运动服装的时尚，为公司起了一个完全符合本企业经营思想的名称为：“Anima Sana In Corpore Sano”这句话的意思源于拉丁语的“健全的精神寓于健康的身体。”他们将这句话的第一个字母排列为ASICS，ASICS公司以此得名。公司在推行企业形象战略的第一阶段，是丢弃了三家企业原有的名片、信封、车辆上的标志、招牌、商标等。重新设计了具有现有企业经营特色的各种标志。并开始在反映公司形象的各种媒介物上使用。在推行企业形象的第二个阶段，ASICS公司开始统一包装系统，原有的三家公司的包装系统总数达3600多种，包装材料和尺寸也不尽相同。公司在调查了仓库存货状况、运输系统、零售店货架尺寸及包装成本的基础上确定了包装的统一规格。在品牌方面，公司原想发挥各家公司原有的品牌优势，但是面对竞争日益激烈的市场，公司决定统一采用“ASICS”的名称。通过统一产品的包装尺寸、规程和产品的品牌，使得“ASICS”公司的产品既降低了成本，又突出了“ASICS”公司的形象，加之通过广告及其它新闻媒介的大力宣传。三年后，原来不知名的“ASICS”

公司在台湾已经家喻户晓，并且成功地开拓了海外市场。

“ASICS”体育用品公司成功地运用企业形象战略这一例证说明，企业的形象与人的形象一样需要企业的组织和领导者们多方面的精心设计、锐意建立。

任何一个企业要想自己宣传和反映给社会公众，都需要通过传播系统，传播成效的大小要依赖于在传播系统模式中的符码系统是否容易被社会公众接受，如“ASICS”公司的产品包装商标以及公司的招牌等就属于让社会公众辨认的符码，所以企业在传播系统中建立一套易于识别辨认的符码系统是给社会公众以深刻的印象，并且逐步加以认可。这种符码系统可称作企业形象符码系统。

企业形象的符码系统包括三方面的要素：

1. 基本要素 企业的标识、色彩、标准字、标语等。
2. 视觉要素 将基本要素可以以视觉方式传播的诸要素。
3. 非视觉要素 包括产品、劳务的品质及人为的因素。

如表 1 所示：

表 1 企业形象的符码系统

基本要素	视觉要素	非视觉要素
• 公司名称 • 商标 • 标准字 • 企业标准色 • 书写字体 • 企业理念标语	• 广告活动——TV、报纸、杂志、海报、日历、贴纸等 • 新闻报导、公开刊物 • SP工具——目录、赠品、陈列招牌、内部装璜 • 车辆、制服 • 事物用品——信封、文具、便条、 • 商品陈设	• 商品质量 • 流通、服务水平 (人为要素) • 经营者言行 • 从业人员言行、服务态度、电话、礼貌、应接技巧 • 专业推销术

以上这些要素都是传播企业形象的载体，企业通过这些载体来反映企业的形象。这些要素可以分为企业的市场形象、技术形象和外观形象、管理者形象、员工形象、社会责任形

象、服务形象、未来形象。以日本电机业为例,如图 2 所示:

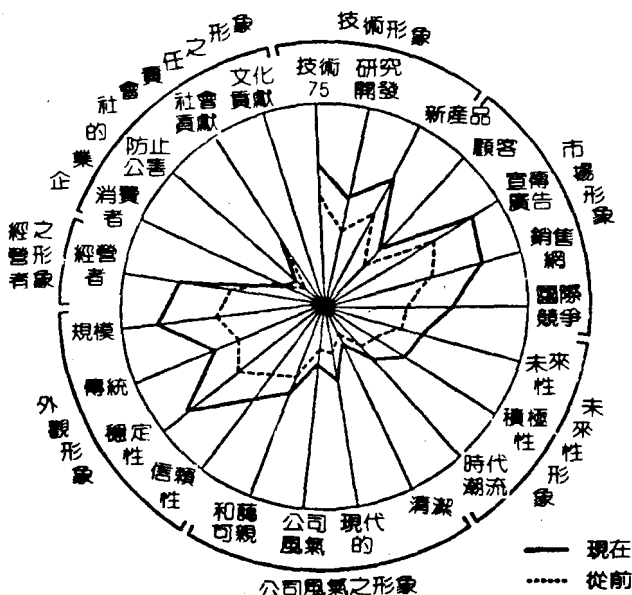


图 2 日本电机业企业形象

还可以分为产品形象,指企业产品的质量、性能、造型、商标、包装在消费者和社会公众心目中的印象。

管理者形象,指企业中管理者集团,特别是最高主管(厂长、经理)的能力、素质、魄力、气度和经营业绩等给企业员工、企业同行和社会公众留下的印象。

员工形象,指企业员工的技术素质、文化水平、职业道德、精神风貌和仪表装束给社会的整体印象。

营销服务形象,指企业及其员工在产品销售和服务过程中给消费者和社会公众留下的印象。

企业外观形象,指企业的环境、厂貌、厂容及店面设计给人的美感。

总之，这些要素可以归纳为多种企业形象。如何归纳，突出树立哪方面的企业形象，要因企业而议，没有固定的模式。

企业通过企业形象的符码系统，取得社会公众的认可的
经营战略称为企业的识别战略，也被称作CI战略（Corporate Identity 译作企业认同）。美国著名心理学家易瑞克森在对人的分析时对“认同”一词下过这样一个定义：他认为“认同”是指个人与环境互相对应关系的掌握。他认为“自我认同”包括对自我存在的同一性及恒持性的认同。那么，对企业而言，企业认同实质上是企业的自我认同和社会公众对企业的认同。CI战略实质上就是企业的经营思想和经营行为经过企业内部的自我认同后表现出的经营实态以信息传递的方式让社会公众识别和认同。如图3所示：

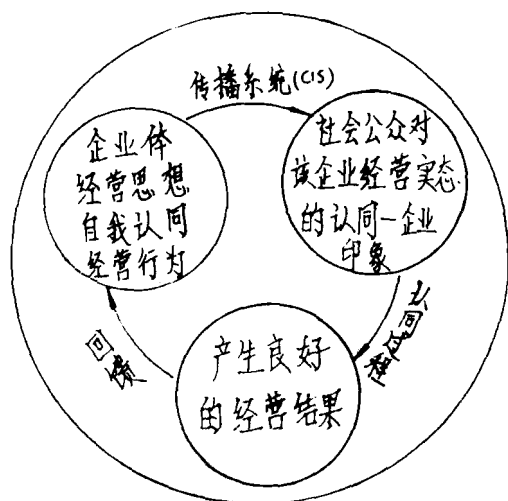


图3 企业被认同的过程

CI战略最早发源于美国,从60年代末期开始传入日本,70年代后日本企业界开展了一场CI革命,并取得了巨大的成功。日本在70年代经历了两次石油危机,当时主要利用工厂自动化渡过难关,但是光凭着生产技术走出困境是不够的,这时日本的许多企业便导入CI战略,以便在竞争中打败对方。通过实施CI战略,日本许多企业取得了好的经营效果,并逐步走出了困境。于是,到80年代日本的CI革命进入了高潮。据日本爱知学院的林英夫先生收集的1969年后日本企业导入CI战略的实例资料表明,80年代实施CI战略的企业越来越多。如图4所示:

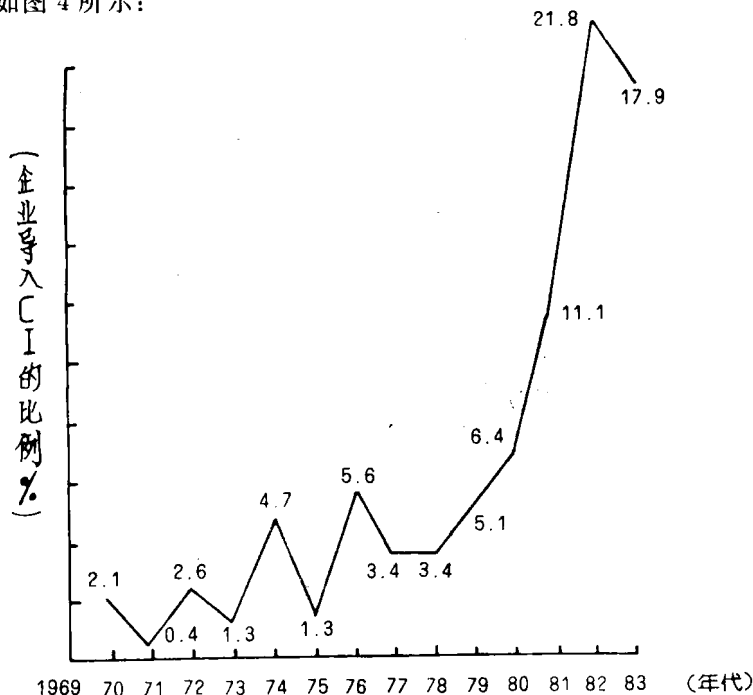


图4 日本企业历年来导入CI的比例关系