

21世纪工商管理课程系列教材

Corporate Identity Planning

企业形象策划 (第2版)

● 主 编/白 玉 吕 浩



武汉理工大学出版社
Wuhan University of Technology Press



21 世纪工商管理课程系列教材

企业形象策划

(第二版)

白 玉 主编
吕 浩

武汉理工大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

企业形象策划/白玉,吕浩主编.—2版.—武汉:武汉理工大学出版社,2008.8

ISBN 978-7-5629-2829-4

I. 企… II. ①白… ②吕… III. 企业形象-设计
IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 134790 号

出版发行:武汉理工大学出版社

武汉市洪山区珞狮路 122 号 邮编:430070

<http://www.techbook.com.cn>

经销者:各地新华书店

印刷者:荆州市鸿盛印务有限公司

开本:880×1230 1/32

印张:14

字数:403 千字

版次:2008 年 8 月第 2 版

印次:2008 年 8 月第 1 次印刷

印数:12001—15000 册

定价:27.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请向出版社发行部调换。

本社购书热线电话:(027)87398209 87394412

21 世纪工商管理课程系列教材

编 审 委 员 会

顾 问 邓明然 谢科范 雷绍锋

主 任 程国平 刁兆峰

副主任 白 玉 王 虎 孙泽厚 杨 青

王海滨

委 员 (以姓氏笔画为序)

刁兆峰 王 虎 王基建 王海滨

白 玉 孙泽厚 李赤林 杨 青

吴亚非 罗 帆 洪元义 秦远建

聂规划 崔庆喜 程国平 熊昌顺

秘书长 尹 杰

总责任编辑 崔庆喜

第二版说明

管理学是一门实践性很强且在不断发展和完善中的科学。当今世界,各种新技术和新产品层出不穷,各种经济和管理的新思想、新方法和新学派风起云涌,市场竞争瞬息万变,组织环境日新月异。面对这个不断变化的世界,管理者必须能以变应变,为此要不断学习,既掌握基本的管理科学理论和方法,又熟悉最新的管理前沿知识,不断更新自己的观念,勇于进行组织变革和管理创新。为了适应这种要求,作为管理教育中心任务的管理教材建设也必须顺应时代潮流,及时进行教材内容的更新。

本套丛书自初版发行至今由于广大教师和读者的厚爱,多次重印,有不少教材的发行量达到或超过 30 000 册。根据广大教师、学生和企业界人士反馈的宝贵意见和管理科学最新的发展动态,第二版在保留了初版受欢迎的内容和形式的基础上,一方面吸收最新的管理研究成果,更新教材内容;另一方面对教材的案例和形式进行了相应调整,使之更方便教学,提高教材的趣味性。

第二版教材有下列特点:

第一,全面系统地分析和阐述了管理各门课程的理论、方法和发展趋势,既有基本原理和基本知识,也有许多探索性、创新性的观点和方法。

第二,本套教材从框架设计到内容分析,既吸取了国内外的研究成果,又立足于创新。每章均配有小结和讨论思考题,一方面供教师组织教学讨论用;另一方面便于学生复习和巩固所学知识。

第三,各章均配有相应的中英文对照关键词。学生在学完本课后,能掌握至少一百个本课程的专业外语词汇,以适应我国企业国际化发展对管理人才外语知识的要求。

第四,各教材在每章或每篇后均配有教学案例,供教师组织案例教

学使用。第二版的案例更加贴合中国企业的实际,与相关章节内容配套,以方便教师和学生使用。

第五,每章根据教材内容配备相应阅读材料,以扩大学生的知识面,提高阅读兴趣。

本套教材主要适用于工商管理类各专业本科生和 MBA 学生,也可供企事业单位对管理人员进行培训用。希望大家对这套教材多提宝贵意见,以利我们不断改进和完善。

本套教材的出版也得益于武汉理工大学出版社和管理学院的大力支持,谨致感谢!

21 世纪工商管理课程系列教材
编审委员会
2006 年 5 月

第二版前言

企业的形象是企业的生命力所在,没有良好的企业形象就不可能有良好的企业效益,更不可能有企业的持续发展。事实上,在犹如森林般聚集的企业群中,企业间的竞争就恰如树木竞争一样,挺拔强劲者扶摇直上,萎蔫柔弱者被掩映、淹没在树丛之中。尤其是,“信息富有”和“信息灾难”共同发挥作用的信息社会的到来,广大消费者面对不可胜数的企业、铺天盖地的商业信息、数以千计的同类产品难以做出准确的识别与选择。因而,作为市场主体的企业,在现代市场竞争中,必须要创造出差异化的优势:企业形态差异、产品及产品构成差异、服务方式与手段等的差异,从而凸显企业的整体优势形象,为企业创立高知名度和高美誉度,不仅能使消费者迅速识别企业形象的特征,而且能使消费者熟悉企业的内部管理,从而信任企业,最终成为企业的忠诚用户。奔驰车驰骋全球、麦当劳遍布世界、可口可乐倾倒四方、中国联想走向国际等无数事实,无不向世人宣告:企业形象战略是现代企业求生存、谋发展的新支点。

市场竞争催生了企业形象,激烈的市场竞争更是呼唤着企业去研究和实施企业形象战略。面对经济全球化这一当今世界不可阻挡的历史潮流,中国的广大企业,唯有塑造良好的企业形象,全面实施企业形象战略,才能在激烈的市场竞争中始终永葆青春的活力,在世界名牌大战中打造出我们自己的世界级名牌产品和名牌企业。

企业形象作为一种特殊的社会意识,有着极其丰富的内涵,其塑造与运用都具有客观的规律性,是不能盲目操作的,必须要讲求科学,要理智地按照事物的发展规律进行。为此,我们编写了《企业形象策划》一书。本书第一版自2003年出版以来,受到了高校管理类教师、博士生、MBA学员、硕士生以及本科生和企业管理者的广泛好评和极大关注。根据管理科学和企业实践的最新进展以及本书使用者的建议,我们对本书第一版作了必要的修改和完善。本书第二

版具有以下鲜明的特点：

1. 全面系统，逻辑性强。本书在系统总结企业形象策划的发展历史的基础上，吸收了该领域的最新研究成果，系统地阐述了企业形象的内涵与评价、企业形象策划的创意与流程、企业总体形象与特殊形象的策划、企业公共关系与广告宣传策划、企业形象策划的评价与控制、企业形象的矫正与巩固等理论和方法；以清晰的结构、合理的逻辑，充分反映了企业形象策划的客观规律，体现了企业形象策划理论的系统性、规范性和可操作性。

2. 形式活泼，可读性强。本书大量运用图表、案例对企业形象及其策划的理论进行论证和演绎。其中的“案例分析”部分，涉及的企业类型众多，论证的理论范围广泛，内容详细而丰富，且富有可读性和吸引力，使人读来不感乏味而深受启迪。另外，每章正文后的“本章小结”、“关键词”、“思考题”等内容，也十分有利于读者厘清思路、掌握重点，提高分析问题和解决问题的能力。

3. 中西合璧，创新性强。本书的编写既反对原原本本的“拿来主义”，也反对完完全全的“中国化”。本书始终坚持实事求是地研究中外企业形象战略的具体实践的指导思想，一方面十分重视总结我国企业实施形象战略的具体经验与教训，将其上升到理论的高度；另一方面也充分借鉴国外一些最具代表性和普遍适用性的企业形象战略新理论、新方法，从而体现了作者既博采众长，又独树一帜的追求。

本书由武汉理工大学白玉、吕浩同志联袂主编，王基建、陈国干同志参加了部分章节的编写工作，全书由白玉教授总体设计并总纂。各章撰稿分工如下（按姓氏笔划为序）：白玉，第一、第八章；王基建，第二、第三章；吕浩，第四、第五、第六章；陈国干，第七章。

本书既是应企业经营实践的具体需要而产生，也是对管理学科理论发展的创新，不完善之处望读者不吝赐教，以使其日臻完善。

最后，我们谨向为本书的编辑与出版付出辛勤劳动的武汉理工大学出版社的有关人员致以诚挚的谢意。

编者

2008年5月

目 录

第一章 企业形象概述	(1)
第一节 企业形象的形成	(1)
一、企业形象的形成过程	(1)
二、企业形象和公众印象	(2)
三、企业形象和公众态度	(4)
四、企业形象和公众舆论	(7)
第二节 企业形象的科学内涵	(8)
一、企业形象是一种特殊的社会意识	(8)
二、企业形象是现代生产力	(16)
三、企业形象具有丰富的表现形态和个性特征	(20)
第三节 企业形象的评价	(31)
一、企业形象的评价指标体系	(31)
二、企业形象优劣的评价标准	(40)
三、企业形象优劣的评价方法	(47)
【案例】 麦当劳神话的启示:形象下面是战略	(57)
第二章 企业形象策划的内涵与原则	(60)
第一节 企业形象策划的发展历程	(60)
一、企业形象策划的概念	(60)
二、企业形象策划的产生及发展	(61)
三、企业形象策划产生与发展的客观必然性	(70)
第二节 企业形象策划的科学内涵	(74)
一、企业形象策划既是一门科学又是一门艺术	(74)

二、企业形象策划不等同于企业文化建设·····	(76)
三、企业形象策划不等同于市场营销策划·····	(81)
第三节 企业形象策划的创意·····	(84)
一、创意的科学内涵·····	(84)
二、创意在企业形象策划中的作用与表现形式·····	(86)
三、企业形象创意的步骤和途径·····	(89)
第四节 企业形象策划的基本原则·····	(98)
一、效益至上原则·····	(99)
二、持久性原则·····	(101)
三、传播化原则·····	(103)
四、个性化原则·····	(110)
五、统一性原则·····	(113)
【案例】 金利来入市策划·····	(118)
第三章 企业形象策划的科学流程 ·····	(120)
第一节 企业形象策划的前期准备·····	(122)
一、明确策划动机·····	(122)
二、确定策划目标·····	(123)
三、建立策划组织机构·····	(124)
第二节 企业形象策划的实态调查·····	(127)
一、企业外部调查·····	(128)
二、企业内部调查·····	(138)
第三节 编制总概念报告书·····	(151)
一、“诊断”说明,客观评价企业现状·····	(151)
二、总概念报告书的编制·····	(152)
第四节 企业形象策划的组织实施·····	(154)
一、组织实施工作的主要任务·····	(154)
二、形象策划工作的评估总结·····	(158)
【案例】 雅戈尔集团的CI工程·····	(162)

第四章 企业总体形象策划	(170)
第一节 企业形象定位	(170)
一、市场定位是企业形象定位的前提和基础	(170)
二、企业形象定位的本质	(175)
三、企业形象定位的主要内容	(177)
四、企业形象定位的策略	(187)
第二节 企业理念识别系统策划	(192)
一、企业理念识别系统是企业形象识别系统的核心	(192)
二、企业理念的来源	(193)
三、企业理念要素的设计	(195)
四、企业理念的渗透作业	(209)
第三节 企业行为识别系统策划	(211)
一、企业行为识别系统是企业形象的动态表现	(211)
二、企业制度的设计	(212)
三、企业风俗的设计	(225)
四、员工行为规范的设计	(230)
第四节 企业视觉识别系统策划	(234)
一、企业视觉识别系统是企业形象的静态表现	(234)
二、企业视觉识别系统设计的基本原则	(236)
三、企业名称设计	(239)
四、企业标志设计	(241)
五、企业标准字设计	(248)
六、企业标准色设计	(252)
七、企业吉祥物设计	(257)
【案例】 杜邦公司的企业形象新定位	(262)
第五章 企业特殊形象策划	(265)
第一节 企业产品形象策划	(265)
一、产品形象策划是三位一体的整体产品形象策划	(266)
二、产品形象定位	(267)

三、实质产品形象策划	(271)
四、形式产品形象策划	(274)
五、附加产品形象策划	(282)
第二节 企业经营形象策划	(283)
一、实力形象策划	(283)
二、机制形象策划	(286)
三、服务形象策划	(288)
四、信誉形象策划	(291)
第三节 企业社会形象策划	(295)
一、社会责任形象策划	(295)
二、利他形象策划	(296)
三、慈善形象策划	(296)
四、亲善形象策划	(297)
五、正当竞争形象策划	(298)
第四节 企业环境形象策划	(299)
一、整洁和谐的环境形象策划	(299)
二、绿化美化的环境形象策划	(300)
三、格调高雅的环境形象策划	(301)
第五节 企业员工形象策划	(301)
一、一般职工形象策划	(302)
二、企业家形象策划	(304)
【案例】 高炉家酒的品牌形象定位	(308)
第六章 公共关系与广告策划	(314)
第一节 公共关系策划	(314)
一、公共关系策划概述	(314)
二、公共关系专题策划	(321)
三、公共关系谈判策划	(326)
第二节 企业广告行为策划	(327)
一、企业形象广告的作用与类型	(328)

二、企业广告行为策划程序	(330)
三、企业广告创意设计	(335)
四、广告媒体策划	(343)
【案例】 创维在危机中不败反胜	(349)
第七章 企业形象策划评价与跟踪控制	(351)
第一节 企业形象与企业经营之间的关系	(351)
一、企业形象策划的经济效益评估	(352)
二、企业形象与企业营销之间的关系	(360)
三、企业形象与企业股票价值的关系	(363)
四、企业形象与人才吸引力之间的关系	(367)
第二节 企业形象价值的测算	(371)
一、企业形象的超额资本利润率法	(372)
二、超额收益资本化法	(373)
三、割差法结合收益现值法	(375)
第三节 企业形象策划对企业经营贡献的评价	(377)
一、形象策划对企业经营贡献评价的指标体系	(377)
二、企业形象对企业经营贡献评价的基本程序	(381)
三、企业形象测评后控制	(382)
【案例】 今日集团导入企业形象战略	(387)
第八章 企业形象的矫正、巩固与变革	(389)
第一节 企业形象战略的生命周期理论	(389)
一、企业形象战略生命周期的基本原理	(390)
二、企业形象战略生命周期理论的作用	(395)
第二节 企业形象战略的早期失效与矫正	(396)
一、企业形象战略早期失效的原因分析	(396)
二、企业形象矫正原则	(399)
三、企业形象早期失效的防范:企业形象跟踪管理	(401)
第三节 企业形象的易碎性与企业形象的巩固	(407)

一、公众是健忘的,企业形象也是易碎的	(407)
二、企业形象巩固的基本方法	(409)
三、巩固企业形象的基本原则	(411)
四、经济不景气条件下的企业形象特殊维护策略	(412)
第四节 企业形象战略晚期失效与形象战略的变革	(415)
一、企业形象战略产生晚期衰退的原因	(415)
二、企业形象变革应注意的问题	(418)
【案例】 异军突起的恒源祥	(423)
参考文献	(434)

第一章 企业形象概述

“形象”是指能引起人的思想或感情活动的具体形状和姿态。例如,五星红旗、天安门、长城、孙悟空和熊猫等要素的组合能瞬间唤起我们的记忆,产生联想,勾勒出我们伟大祖国的基本形象。任何组织都有自己的形象。按照塞尔兹尼克的观点,组织形象就是组织的性格和特长、组织共同的价值观和作用等个性差异。同样,企业这种组织也有自己的形象,而企业形象策划就是以塑造良好的企业形象为目的的。本章将从企业形象的概念入手,研究并揭示企业形象的形成过程、企业形象的科学内涵、企业形象的测评方法等。

第一节 企业形象的形成

公众对企业的基本态度是基于企业有意或无意透露给公众的有关企业的零星信息以及自己对类似事情的体验而形成的,公众态度的基本趋势就构成了企业在各类公众中的形象。由此,我们可以说,企业形象是社会公众和企业员工对企业的总体的、抽象的、概括的认识和评价,它是企业现实的一种理性再现,也是企业同公众进行信息沟通、思想联络的工具,它代表了一种由个人或集体的意向所支持的现实。

一、企业形象的形成过程

企业形象的形成过程如图 1-1 所示,这是一个企业和公众相互沟通影响的循环过程。

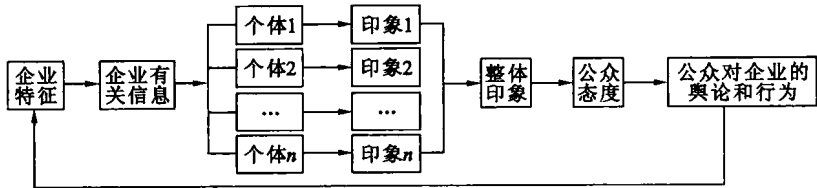


图 1-1 企业形象的形成功程

具有一定特征的企业,经过企业形象的塑造过程,将企业的目标、理念、产品和各种相关信息通过所有可利用的渠道(主要是传媒)统一地传播给社会公众,公众个体所形成的个体印象经过综合就会形成公众对企业的整体印象,这种整体印象决定着公众对企业的态度,进而影响着公众对企业的舆论和行为(特别是购买行为)。同时,通过对公众舆论和行为的分析,企业可进一步从内部着手,实施企业形象策划,重新整合企业系统,塑造全新的企业形象。

二、企业形象和公众印象

印象是客观事物在人们头脑中留下的迹象,印象有深与浅、好与恶之分。企业通过企业形象策划与设计,塑造出企业形象,在公众头脑中形成印象,这样,才有了所谓组织的“社会形象”。

(一) 企业形象、企业性状和公众印象之间的相互关系

印象和形象既有统一的一面,也有不一致的一面。形象是印象反映的内容,印象是形象反映的形式。印象是从公众、从感知者方面来说的;而形象则还有和事物本身、和塑造者直接联系的一面。所以,企业形象建立在企业性状和公众印象两者的基础之上,是两者的“叠影”。企业形象、企业性状和公众印象三者之间形成如图 1-2 所示的关系。



图 1-2 企业形象、企业性状和公众印象的相互关系

所以,企业形象并不完全等同于公众印象,反映为公众印象的企业形象可能和作为企业特性、状况正确反映的企业形象并不一致,而企业形象策划通过统一视觉设计,造成差别化,便可以有效地克服这种不一致,通过观念塑造而达到统一;另一方面,企业形象策划延伸到企业的经营管理,使企业的理念和行为脱胎换骨,从而在本体上塑造企业形象,使之在公众心目中留下良好印象。

(二) 形成公众印象的心理过程

公众印象的形成过程,可借用广告学中 AIDMA 的模式(Attention→Interest→Desire→Memory→Action),这一心理活动过程中,注意、判断、记忆三种心理现象对研究企业形象的传播有重大意义。

1. 注意(Attention)

注意是指心理活动对一定对象的指向和集中,是印象形成的“开始曲”,当我们开始对接触过的事物注意时,印象才开始生成。企业要使公众产生印象,就要在引起公众注意方面多作努力。

注意有有意注意和无意注意两种形式。有意注意一般与感知者个人的兴趣、爱好等内部因素有关,而无意注意一般与感知对象本身的特点等外界因素有关。企业争夺最多的是公众无意注意的时间和次数。

引起无意刺激的感知对象的特点表现在内容和形式两方面:从内容上说,和人们关心的事物相联系的刺激容易引起人们的无意注意;从形式上说,相对强烈的刺激、突然变化的刺激、不断变化的刺激、背景突出的刺激、一再重复的刺激容易引起人们的无意注意。企业通过企业形象策划,集中统一地表现自己的企业形象,有利于和人们的视觉经常接触,从而留下深刻印象。

2. 判断(Judgement)

判断是对事物性状有所断定的思维的一种基本形式,它有直觉判断和复杂判断两种,同印象联系较密切的是直觉判断。公众通过直觉判断而形成直觉印象(如“第一印象”)。

由直觉判断产生的直觉印象和判断者的经验、个性、角色、心理倾向、当时状况以及周围环境等各种因素有关,受心理定势影响较