

企业形象设计与管理

方世南 赵震宇 著

CIS

The background of the cover features a stylized, isometric illustration of a city skyline. The buildings are rendered in various shades of blue and white, creating a sense of depth and perspective. In the center, a prominent building with a golden dome and arched windows stands out. The overall aesthetic is clean and modern, reflecting the corporate identity theme of the book.

中国统计出版社

江南大学图书馆



90892851

江苏省哲学社会科学“八五”规划项目

企业形象设计与管理

方世南 著
赵震宇

中国统计出版社

(京) 新登字 041 号

图书在版编目 (CIP) 数据

企业形象设计与管理/方世南, 赵震宇著

—北京: 中国统计出版社, 1995. 12

ISBN 7—5037—2087—5

I. 企业…

I. ①方… ②赵…

Ⅲ. ①企业管理, 形象—研究 ②企业—形象—设计

N. F270

中国统计出版社出版

(北京三里河月坛南街 38 号 100826)

新华书店经销

苏州大学文星胶印厂印刷

*

850×1168 毫米 32 开本 8.69 印张 22 万字

1995 年 12 月第 1 版 1995 年 12 月苏州第 1 次印刷

印数: 1—5000 册

*

ISBN7—5037—2087—5/F·859

定价: 11 元

(版权所有 不得翻印)

企业形象设计与管理

于光远



前 言

现代企业的竞争已越来越聚焦和归结于形象的竞争。大力开发企业形象资源，全面实施企业形象管理，努力塑造良好的企业形象，进一步提高企业的知名度和美誉度，是企业在这日趋激烈的市场竞争中激流勇进，不断开拓创新的奥秘之所在。正因为良好的企业形象在现代社会所具有的无比魅力和巨大价值，所以，企业形象的开发、设计和管理等问题已成为中国企业界乃至中华民族举国上下普遍关注的热门话题。塑造企业形象的新策略——CIS策略被人们称为是现代企业有效地掌握和占领市场的“一只神奇的魔手”，是在市场竞争中克敌制胜的法宝，是“赢的策略”。

改革开放的春风细雨，既滋润着万物，使中华大地披上了新装，又催促着我们这些以前一直蜗居于书房的理论工作者，大胆转变观念，勇于突破以往“纯理论”、“纯学术”的束缚与局限，投入到火热的实际生活中，去捕捉和反映现实生活中的热点和重点问题，注重现实应用科学的研究与普及，探索理论与实践紧密结合的道路。实践使我们感到，企业实践需要理论指导，理论成果需要回馈企业，社会科学理论也能转化为生产力。这几年，我们先后在内蒙、三峡等地传授企业形象理论，深入到中国金三角建材集团、台湾独资企业苏州锦祥毛纺织品有限公司、江苏风神空调集团、江苏高强纺织皮件公司、江苏锦南建筑集团、吴县市农药厂以及我们的家乡张家港市等单位讲授现代企业形象和地区形象等课题，受到了一致好评。我们感到由衷的喜悦。

在反复调查研究和广采博取中外企业典型材料的基础上，我们撰写了这本书。全书共六章，先从总体上阐述了企业形象的涵

义、构成要素、基本特征、功能与价值等问题，接着就企业形象管理的具体内容进行了具体论述，对产品形象设计与管理、员工形象设计与管理、企业文化、企业形象管理新策略——CIS战略以及企业形象信息传播管理等问题进行了深入细致的分析。我们努力追求全书体系的完整性、结构的严谨性、观点和材料的有机统一性以及语言的生动性。运用了大量中外企业在形象塑造中的实例，增加了可操作性。如果本书的分析和论述对中国企业塑造形象有所裨益的话，那将是我们最大的满足了。

“天高地迥，觉宇宙之无穷；兴尽悲来，识盈虚之有数”。21世纪的曙光已经出现在东方地平线上，愿中国的企业以只争朝夕的紧迫感加强自身形象的塑造，象爱护眼睛那样爱护企业形象，全面实施企业形象管理，以崭新的形象迈向21世纪，在世界经济舞台上一展风采，为建设有中国特色的社会主义创造更加辉煌灿烂的业绩。

方世南 赵震宇

1995年10月于苏州大学

序

朱铁臻

形象问题极其重要。无论对于一个国家、一个地区、一个城市、一个企业以及个人，都是个不可忽视的问题。形象，不仅是一个外观的直觉现象，而且是综合素质的体现，是时代文明的体现。企业形象是企业外感的物质形象和内在的精神形象的统一，是物质文明和精神文明的统一，是企业发展并在竞争中获得胜利的至宝。

企业形象战略及其理论是本世纪 50 年代后逐步发展起来的企业管理的的新学科，近十年来成为热门的话题。而我国关于这个问题的研究尚处于起步阶段。方世南教授、赵震宇副教授合著的《企业形象设计与管理》，可以说填补了这方面的空白，是一项可喜成果。该书的出版对推动我国企业改革，建立现代企业制度、提高企业综合素质和产品质量、增强在国际市场上的竞争能力将起到积极的作用。

目前，我们正处于世纪之交，在激烈的市场竞争中要占领一席之地，必须从企业这个基础抓起，企业形象战略必须引起高度重视，有关部门和企业的领导要认真研究企业形象理论，要富有战略眼光，面向 21 世纪。

21 世纪的企业特征会有许多新的发展和变化。新世纪的企业将不单是物质生产单位，而且是造就高水平人才的场所，人才是企业变革成功的钥匙，是企业经营资源转化为有效业绩的关键；企业的竞争战略，将不再一味靠降低成本，而是靠培养合作、开拓

精神和变革意识，提高“软件”，并同时迅速接受并引进更为先进的“硬件”，使软、硬件更好的有机结合；在管理体制上，简化和减少层次，尽力清除内耗和浪费精力的人事纠葛，建立新的管理模式，以便瞬息万变的市场做出及时敏锐的反映；在技术和市场选择上，21世纪企业将特别重视开发别人模仿不了的先进技术，技术为导向将越来越占重要地位，而不是单纯的以市场为导向，以技术领先其他企业，从而确保市场。上述企业特征的变化，都涉及企业形象问题。

设计、塑造企业形象是一项系统工程，涉及的方面很多，我认为，重要的有以下几点：

首先，要提高企业领导和决策者对无形资产的认识。我们有些领导者往往重视有形资产的扩大，对于上新项目、新建厂房极感兴趣，而对于扩大声誉，树立良好形象不太重视，舍不得花本钱，下功夫，甚至认为无关紧要。其实无形资产本身就是资产，并且能转化为巨大的有形资产。可口可乐商标价值1994年世界排名第一名，品牌价值359.5亿美元。我们有些企业不重视保护自己的名牌，甚至将自己辛辛苦苦创下的名牌轻易卖掉，后来发现吃了大饼，又花高价买回来。这是什么原因造成的，很值得深思。

第二，产品质量是企业的生命。有人估计，21世纪将是“质量的世纪”。本世纪在市场竞争中领先者都是以质量取胜，下个世纪质量的竞争将更为激烈。有的企业经营者往往只考虑提高产品质量会增加成本，但是他们没有看到质量与商业效果是密切相关的。其实提高产品质量，只会带来好的销售效益，并减少销后的保修。消费者虽然对产品的价格很在意，但是对产品的质量更关注，宁可多花几个钱，也要买一个质量高的产品。这种消费者心态是较为普遍的。

第三，企业环境形象要摆在重要地位。“清洁生产”已作为可持续经济发展形式写入联合国环境与发展《21世纪议程》。企业生

态环境、清洁生产将是衡量企业形象的重要标志。一个环境恶劣、污水横流的企业，不仅不可能有好的形象，而且将难以生存，将会受到本企业员工及公众的强烈反对。企业环境效益与经济效益并非对立的，二者可以协调发展。1993年北京市利用世界银行技术援助，在6家企业开展了清洁生产试点。燕山化工一厂乙醇车间在提出的23项削减污染方案中实施了3项，污水削减，年净增收25万多元，计划方案全部实施后，预计可削减污水78.7%，年增收600多万元。^①

第四，努力提高企业领导和员工的素质。塑造企业形象的关键在于提高企业成员的素质，其中第一位的是企业领导者的素质。领导者要有秉公办事，开拓进取的精神，并且要精通业务。切忌成为空话，说大话的能手。对企业员工要严格要求，定期进行培训，提高现代科学技术知识，增强竞争意识，效率意识，环境意识和法制意识，创造符合时代要求的企业精神。

1995年12月6日于北京

中国社会科学院宿舍

^① 本文见《人民日报》1995年6月5日第11期。

目 录

前言	1
序	3
第一章 企业形象——企业无形的资产和无价之宝	1
第一节 企业形象的涵义与构成要素	1
一、企业形象的涵义	2
二、企业形象的构成要素	6
第二节 良好企业形象的基本特征	14
一、客观真实性	14
二、开拓创新性	17
三、鲜明独特性	19
四、波动不定性	22
第三节 企业形象的功能	24
一、内聚功能	24
二、外扩功能	27
三、吸引功能	30
四、睦邻功能	31
第二章 产品形象设计与管理	34
第一节 产品的涵义、类型及其市场寿命周期	34
一、产品的涵义	34
二、产品的类型	37
三、产品市场寿命周期	39
第二节 产品形象设计与管理的基本内容	41
一、产品名称管理	42
二、商标管理	48

三、产品形象设计管理	58
四、产品包装管理	70
五、产品销售管理	77
第三节 创名牌产品	81
一、创名牌是中国宏伟的事业	82
二、名牌的实质及其运行规律	85
三、创名牌必须跳出的几大误区	88
第三章 员工形象设计与管理	94
第一节 员工形象的涵义及其内容	94
一、员工形象的涵义	94
二、员工形象的内容	95
第二节 员工形象管理与思想政治工作	101
一、思想政治工作在员工形象管理中的功能	101
二、思想政治工作对员工形象管理的意义	105
第三节 加强思想政治工作，培养企业“四有”新人	112
一、理想、道德的教育	112
二、社会主义劳动态度和主人翁的思想教育	120
三、社会主义民主、法制和纪律的教育	125
四、经常性的思想教育	129
第四章 企业文化	133
第一节 企业文化的产生与要素	133
一、企业文化的产生	134
二、企业文化的要素	137
第二节 企业文化的功能与特征	140
一、企业的功能	140
二、企业文化的特征	143
第三节 企业文化的培育与企业形象的塑造	147
一、企业文化的培育	147

二、企业文化对企业形象塑造的意义	151
第五章 企业形象设计与管理新战略——CIS 战略	156
第一节 CIS 战略的涵义及其重要性	156
一、CIS 战略的涵义	156
二、CIS 战略的重要性	156
第二节 CIS 战略实施时机	170
一、企业初创时的形象塑造	170
二、企业遇风险时的形象维护	175
三、企业顺利发展时的形象延伸	179
四、企业形象受损时的形象矫正	192
第三节 创建中国的 CIS 事业	200
一、CIS 在中国的发展	201
二、中国 CIS 发展误区	206
三、创建有中国特色的 CIS 事业	211
第六章 企业形象信息传播管理	219
第一节 企业产品广告管理	219
一、产品广告的涵义及其功能	219
二、产品广告制作的要素及技巧	221
三、产品广告制作的基本原则	229
第二节 企业公关广告管理	240
一、企业公关广告的涵义以及与商品广告的区别	241
二、公关广告的制作原则、策略和技巧	243
三、公关广告的效果检测	248
第三节 企业信息传播管理	251
一、传播的涵义及其效果	251
二、传播媒介关系管理	257
三、专题活动管理	261
后记	267

第一章 企业形象——企业无形的资产和无价之宝

当代企业经营已经进入了一个全新的时代——“形象战略”时代。这个时代的主要特点是：反映企业综合经营素质的企业形象，已经成为企业经营的重要资源要素。开发企业形象资源，实施企业形象管理，教育员工象爱护眼睛那样爱护企业形象，努力塑造良好的企业形象，已成为企业在日趋激烈的市场竞争中克敌制胜，顺利发展的有效法宝。在中国建立社会主义市场经济体制和现代企业制度的过程中，重视企业形象，努力塑造社会主义企业的美好形象，对于调动企业员工的生产积极性，促进企业的生产经营和管理工作，增强企业的内聚力，向社会展示企业的经营风格和精神风貌，帮助企业跻身于国际市场竞争的大舞台，同国外强手竞争，进一步发展中国的外向型经济，都有极其重要的意义。

那么，什么是企业形象？企业形象有哪些构成要素？企业形象的基本特征是什么？企业形象对于企业发展究竟有哪些作用？这是在塑造企业形象，实施企业形象管理过程中必须首先要加以认识的问题。

第一节 企业形象的涵义与构成要素

什么是企业形象？它有哪些构成要素？至今在不少企业领导者心目中仍然十分模糊和朦胧。我们认为，理论思维的清晰性、严密性和深刻性是以概念、范畴的科学性以及精确性来保证的。对于企业形象的涵义与构成要素，首先必须加以科学地界定。

一、企业形象的涵义

企业形象是公众通过信息传播手段所获得的关于企业在运行过程中显示出来的行为特征和精神风貌的总体评价与综合反映。

企业形象的这一定义包含着下述相关内容：

首先，企业形象的主体是各类企业。企业形象的好坏主要取决于企业自身的行为特征与精神风貌。一句话，取决于企业自身的表现。因此，塑造企业形象必须强化企业的主体性。为此，就应在企业形象的塑造中注意做好以下几方面的工作。

第一，将企业形象的塑造与企业总目标统一起来。任何企业都应有自己的目标，目标代表着企业的发展方向和存在理由，规约着企业的发展趋势，渗透在企业发展的全过程。没有目标的企业在社会上是不存在的；目标飘忽不定，模糊不清的企业是不可能辉煌的发展前途的。企业的目标一旦消失，就意味着这个企业的解体。企业在发展过程中的目标分为长期目标、中期目标和近期目标，不管目标如何有类型的不同，企业形象塑造都应贯彻到各种目标中，在制定各种目标时，都应把形象塑造作为一个中心任务渗透进去。因为只有时时注意企业形象的塑造，企业才能时时得到外部公众和内部公众的理解、支持与合作，从而顺利地完成自己的各种目标，促使企业的发展。

第二，将企业形象塑造与企业中人的形象塑造统一起来。企业是由人参与和组成的。企业形象的基础是企业中人的形象。企业形象的主体性和企业中人的主体性息息相关。只有强化人的主体性，调动起人对于形象塑造的自觉性和能动性，使企业中的每一个人都具有强烈的形象意识，自觉珍惜企业形象，主动维护企业形象，象爱护自己的眼睛那样爱护自己的形象和企业形象，企业就一定会树立起美好的形象。

其次，企业形象的客体是社会公众。社会公众是企业形象状

况如何的评定者和裁决者。社会公众指的是那些与企业存在着一定的利益关系的社会群体，分为企业的内部公众，即企业内部员工和企业的外部公众，即顾客、客户、社区公众等等。企业形象如何，不能听任企业领导者“王婆卖瓜，自卖自夸”。自我感觉良好往往与企业的实际形象相距甚远。当局者迷，旁观者清。只有社会公众的评价才是衡量企业形象如何的比较充分可靠的客观尺度。当然，企业形象作为企业的行为特征与精神风貌在社会公众心目中的综合评价与总体印象，必然会带上公众的主观色彩。由于公众的复杂多样性以及他们的价值观念、道德准则、认知方式、审美标准、利益要求以及性格爱好、职业特点等方面的差异性，对企业的形象评价往往会“仁者见仁，智者见智”，这就导致企业形象在不同的社会公众心目中的主观差异性。但是，这并不意味着对企业形象的评价完全是主观随意的。以公众对企业的综合评价和总体印象看，还是具有客观性和真实可靠性的。社会公众心目中对特定企业的形象并不是先天就有的，而是公众通过后天实践在与企业的接触过程中逐渐形成的。社会公众对企业形象作出评价是经过公众的理性思维的。个别公众在短时期内对特定企业形象的评价往往不尽相同，有时众说纷纭，莫衷一是。但是，综合绝大部分公众的意见，经过一定时间的调查分析，对企业形象就会得出较客观、公正、全面的总体评价。

鉴于企业形象的评判者不是企业领导者，而是企业的客体，即企业所面对的社会公众，因此，任何企业要赢得公众的赞誉，求得公众的理解、支持与合作，就必须始终将目光盯着自己的公众。要善待公众，讨好公众，取悦公众，通过为公众办好事，办实事，真诚地为公众服务，来争取公众，使自己的行为得到公众的认可，从而在公众面前树立起企业的美好形象。

最后，将企业形象的主体和客体联结起来的媒介物是信息传播。社会公众接受企业形象的有关信息，企业能将社会公众对于

企业形象的信息反馈到企业中来,是通过信息传播手段实现的。信息传播手段是连接、沟通企业形象主体与客体的桥梁与纽带,是企业形象得以显现的不可或缺的环节。

企业与社会公众主要是通过下述媒介物来传递和接受企业形象信息的。

第一, 价值观。价值观是人们对客观事物和人是否具有价值以及价值大小的总的看法和根本方法, 是人们对价值问题的评价活动在头脑中的反映。企业的价值观是企业这个群体所奉行和倡导的价值观, 是企业在自身的活动中所表现出来的基本信念以及奉行的基本行为准则。企业的价值观是企业精神的内核。有了正确的价值观, 就可以使企业上下形成共同的意志, 并使其广泛地渗透到企业活动的全过程, 从而形成一种企业成员自觉遵循的行为规范。这种行为规范为企业所有的成员提供了方向, 并指导他们为企业目标的实现而努力奋斗。企业的价值观虽然难以为社会公众直接感知, 但它在企业活动中的外化和物化能折射出企业形象的信息。因此, 企业的价值观是企业形象的最为重要的因素。

第二, 符号。这是传递企业形象信息的重要载体。它除了指语言、文字外, 还包括企业名称、企业标志、标准色、标准字体等。任何一个企业要想将自己的形象信息反映给社会公众, 都需要借助于传播系统。传播成效的大小要依赖于传播中的符号能否清楚地被社会公众所接受, 是否给社会公众以深刻的印象。企业应该熟练地运用各种符号来准确、形象地表达各种信息。运用符号时要注意规范化和系统化, 切忌杂乱无章。

第三, 资料。资料是传递企业形象信息的重要媒介物。向公众提供充分详备的关于企业形象信息的资料, 是企业进一步扩大开放度, 营造更加透明的“玻璃之屋”的重要举措, 是企业争取公众支持和合作的基本方式。一册在手, 公众对企业各方面的信息就了如指掌。资料应尽可能客观真实全面, 不能任意拔高, 无

中生有。那种过份拔高自己，一味往自己脸上贴金的宣传资料，印刷再精美，装饰再华丽，都会令公众反感，其宣传效果只能适得其反。

第四，报道与活动。报道与活动是传递企业形象信息的又一重要手段。时常报道企业的信息，就会使外界公众时时了解企业，加强双向沟通。一个企业如果从事了大量社会公益事业，或者改进了自己的工作作风，生产出了优质新品，只有及时报道出去，才能使公众了解企业的善行，对企业留下美好的印象。从经济角度看，也等于做了不花钱的广告。本来名不见经传的浙江省宁波金鹰集团，自1995年2月以1380万元买下天安门城楼一对退役宫灯，顿时成为新闻聚焦点，一下子大红大紫起来。有人算了这样一笔帐：自1995年1月9日中国嘉德国际拍卖公司向传媒发布一对天安门旧宫灯将被拍卖的信息，至1995年2月19日这对宫灯拍卖落槌至今，国内外有500多家新闻媒介对此事进行了报道。如果金鹰刻意去做广告的话，将投入上亿元的资金。难怪有人说：与花钱做广告相比，金鹰集团的这种传播方式才是真正一流的策划。

第五，实物。实物是传播企业形象信息的一种重要媒体。俗话说“百闻不如一见”，“不怕不识货，就怕货比货”。企业产品质量如何，直接关系到企业形象。因此，要塑造企业形象，就要运用各种传播手段，如实地借助于各种实物向公众传播企业的信息。要使公众不但了解实物，而且还能通过实物，看到企业的实力和良好形象。如果在与公众的关系上不亮出实物，那么，即使一个企业有良好的待人接物的才能，有高超的宣传艺术，能够与外界公众和谐相处，愉快交谈，也不可能塑造起真正的美好形象。为此，企业为自己进行形象选择和规划时，应该多练内功，拿出过硬的实物，切忌光有唱功，没有做功的花架子作风。广州佳丽日用化工厂是一个街道小厂，该厂在向市场投放一种形似粉笔的灭蟑药“神奇的药笔”时，为了打开销路，该厂在各种大众传播媒