



SHANGYEQIYEDEXINGXIANGZHANLUE

商业企业的形象战略

苗杰 · 杭中钱

中国商业出版社

商业企业的形象战略

苗 杰 杭中茂 编著

中 国 商 业 出 版 社

(京)新登字 073 号

图书馆在版编目(CIP)数据

商业企业的形象战略/苗杰,杭中茂编著. - 北京:

中国商业出版社,1999.3

ISBN 7-5044-3850-2

I. 商… II. ①苗… ②杭… III. 商业企业-形象-设计
IV. F715

中国版本图书馆馆 CIP 数据核字(1999)第 07771 号

责任编辑:沈兴龙

责任校对:杭中茂

*

中国商业出版社出版发行

(北京广安门内报国寺 1 号)

邮政编码:100053

新华书店总店北京发行所经销

无锡市星联印刷厂印刷

*

1999 年 3 月第 1 版 1999 年 3 月第 1 次印刷

850×1168 毫米 32 开 10 印张 259 千字

印数:1-2500 册 定价:16.50 元

ISBN7-5044-3850-2/F.225

* * * *

(如有印装质量问题可更换)

前 言

企业形象已是当今商业企业最重要的竞争手段之一。商业企业的形象有自身的特殊性,对它的认真研究,尤其是操作性研究已是迫在眉睫的重要课题。

商业企业形象是个很复杂的问题,它涉及多个领域,既涉及市场问题,又涉及艺术问题;既涉及大量企业管理问题,又涉及企业经营技术问题。虽然,CIS为企业形象的树立,提供了一种行之有效的操作方法和解决问题的方法,但是,CIS并不能全盘代替企业形象的树立。商业企业形象的树立说到底,是要提高企业的整体素质。

我们从1987年就开始从事有关CIS理论的研究,并曾多次为商业企业进行过有关形象的策划和CIS导入。在理论研究与实践中,我们深感目前商业企业提高对形象问题全面、系统的认识的重要性,由此也萌生了我们撰写此书的想法。

本书分为三大部分。第一篇主要叙述了企业形象的一般性和商业企业形象的特殊性问题,以及不同业态商业企业的形象特点。这部分问题是本书的理论基础。第二篇主要叙述了CIS的导入和实施问题,并对其操作性进行了一定程度的探讨,以CIS作为商业企业形象战略的切入点,具有更强的可操作性。第三篇主要叙述了商业企业树立企业形象过程中一些比较特殊

和关键的形象管理问题,并特别对连锁商业企业的形象进行了专门叙述。

参加本书撰写的有苗杰、杭中茂、高宇、李青和郭炼。苗杰和杭中茂进行了修改和总纂。在撰写过程中,不少企业和个人给予了大力协助,在此一并表示感谢。由于作者学识有限,书中不免有不当之处,欢迎批评指正。

编 者

1999 年 2 月

目 录

第一篇 商业企业形象概论

第一章	商业企业形象概述	(1)
第一节	商业企业形象的特点	(1)
第二节	商业企业形象的重要性	(9)
第三节	树立商业企业形象的基本思路	(16)
第二章	商业业态与形象要素	(21)
第一节	商业企业在形象形成中的特殊性	(21)
第二节	商业企业业态与形象	(25)
第三节	构成商业企业形象的一般要素	(33)

第二篇 CIS 的导入与实施

第三章	CIS 的内容与导入	(39)
第一节	CIS 的产生与发展	(39)
第二节	CIS 的主要内容	(43)
第三节	商业企业 CIS 的导入与实施	(57)
第四章	实施 CIS 的意义和问题	(67)
第一节	商业企业面临的挑战	(67)
第二节	导入和实施 CIS 的意义	(71)
第三节	导入 CIS 应注意的问题	(75)

第五章	商业企业形象调查	(79)
第一节	商业企业形象调查的对象与内容	(79)
第二节	商业企业形象调查的步骤	(90)
第三节	形象调查方法的选用	(94)
第六章	商业企业理念识别的操作	(105)
第一节	商业企业理念的类型	(105)
第二节	商业企业理念的操作步骤	(118)
第三节	商业企业理念的提炼	(120)
第七章	商业企业行为识别操作	(124)
第一节	商业企业行为分类	(124)
第二节	企业理念与行为识别	(129)
第三节	商业企业行为识别导入	(133)
第八章	视觉识别概述	(140)
第一节	视觉识别系统的基本特点	(140)
第二节	视觉识别导入的步骤与内容	(143)
第三节	视觉识别设计的基本问题	(146)
第九章	视觉识别设计	(152)
第一节	视觉识别要素设计	(152)
第二节	视觉应用设计	(177)

第三篇 商业企业形象管理

第十章	商业企业的经营环境管理	(182)
第一节	经营环境管理的基本要求	(182)

第二节	构成商业企业经营环境的要素·····	(186)
第三节	商业企业经营环境设计·····	(194)
第十一章	商店的布局和陈列设计·····	(206)
第一节	店内布局设计和环境设计·····	(206)
第二节	商品陈列设计·····	(213)
第十二章	商业企业的公共关系·····	(222)
第一节	商业企业公共关系的基本特点·····	(222)
第二节	公共关系的基本活动·····	(229)
第三节	专题活动策划·····	(241)
第十三章	商业企业的广告活动·····	(250)
第一节	商业企业广告活动的基本特点·····	(250)
第二节	商业企业广告主题确定·····	(257)
第三节	商业企业广告策划·····	(267)
第十四章	商业企业整体形象管理·····	(274)
第一节	经营形象管理·····	(274)
第二节	其他形象管理·····	(285)
第十五章	连锁企业形象管理·····	(289)
第一节	没有统一形象,就没有连锁经营·····	(289)
第二节	我国连锁企业形象存在的问题·····	(294)
第三节	处理好连锁形象的统一性与灵活性·····	(298)

第一篇 商业企业形象概论

第一章 商业企业形象概述

随着我国商业的迅猛发展,尤其是大型商场和连锁经营的发展,各种商业业态已逐步明朗化,而同一业态的不同商业企业在经营范围、商品品种结构方面都自觉或不自觉地趋于雷同,商业企业“经营特色”的建立似乎越来越困难。同一业态的商业企业除了地理位置这个相对“垄断”的特殊性以外,很难从其他方面被消费者相区别。许多消费者普遍感到,去了这个“商场”可以不去那个商场,去了这个“超市”,其他超市都不用去了,这是摆在每一个商业企业面前的现实问题。

如何进一步扩大商圈、吸引更大范围的消费者?如何创造一个有利于在今天激烈竞争中生存与发展的环境?形象问题可能已成为一个不可回避的问题了。

第一节 商业企业形象的特点

事物的所谓“形象”,一般是指人们对某一事物因概念、感觉、想法、印象,评价产生的综合结果,它是能引起人的思想或感情活动的具体形状或姿态。

“形象”反映了特定“客体”对形象“主体”的认识,是客体的主观产物。形象既反映了人们对某一事物表象的认识,也反映了人

们对这一事物本质的认识。形象作为人们主观的产物,它产生于对形象主体的认识,又相对独立于形象主体。

商业企业形象是指商业企业在特定的社会公众心目中的整体评价和印象,是特定社会公众对商业企业所形成的看法和持有的期望。商业企业形象至少有以下特点。

一、形象的客观性特点

一个事物的“形象”,也许是“天生”的,是没有有意识地去建立的。但是,不是有意识树立并不等于“形象”就不存在了,“这朵花真漂亮!”“这个人不错!”等等,实际上就是反映了某一事物的“形象”。

“天生”的形象多见于自然系统。

商业企业是个人造系统。人造系统的最大特点是它的“目的性”,也即:人造系统的形象“应该”是有目的建立的。但是,是否在商业企业建立的同时,自身形象就已经很好地进行了策划和论证,却是由商业企业对形象问题的认识程度决定的。在计划经济体制下,在卖方市场条件下,形象对企业的生存与发展并不重要,因此,也不可能有企业自觉地去树立企业形象。当前,随着社会经济的发展,当卖方市场转向买方市场,当计划经济转向市场经济,当市场竞争日益激烈以后,“形象”就逐步成为企业生存与发展的重要条件之一。自觉地树立一个有利于企业生存和发展的形象,已经是当前企业必须高度重视的问题。

商业企业形象的客观存在性主要表现在以下两个方面。

(一) 商业企业形象是一种客观存在

不管商业企业是否自觉地去树立某种形象,消费者对他们所认识的商业企业总有一个综合评价,也就是说,形象问题是商业企业不可能“回避”的问题。

(二) 形象是可认识和描述的

商业企业形象说到底,是商业企业的经营思想、企业文化特别

是职工素质等内在因素的“外在”表现。商业企业不是一个封闭的系统,它与环境有着“输入”、“输出”关系,就如同鱼和水的关系。人们就是通过商业企业所表现出的各种可见的、可感觉的因素和特征,直观地、具体地“认识”和“描述”一个商业企业的。

因此,科学地策划、设计、塑造和传播对商业企业有利的形象,实施形象战略,已是当前我国商业企业必不可少的工作。

二、形象的主观性特点

形象是一种主观的产物,是人们对某一事物表象和本质的认识和主观的评价,作为主观的产物,它有以下特点。

(一) 形象要受人们认识程度的影响

对某一事物的印象和评价,首先来源于对这一事物的认识及认识的程度。不能被认识,形象也就无从谈起。

消费者认识一个商业企业的过程实际是很复杂的。这个过程既有知觉方面的,如看到广告、听别人说等;又有感觉方面的,如自己到企业购物所产生的印象等。在这个过程中,知觉有时会起决定作用,但同时感觉是基础。对于这个问题,我们在本书以后部分将详细论证。

(二) 形象要受人们不同观点的影响

同一个事物对不同的人会产生不同的“形象”。人们用不同的观点、从不同的角度,可能会对同一事物产生完全不同的评价和印象。例如,不同的性别、职业、收入、阶层的人,对同一事物可能会有截然不同的评价。如果说某一事物具有“某某”形象,这一般是相对特定的人或人群而言的。

这一点在商业企业表现得尤其突出。比如,消费者去商店首先是为了能买到自己所需要的商品,因此,商店“适销对路”的商品多,就成为其能否吸引顾客的重要问题。但是,所谓“适销对路”本身就是相对的,不同收入、不同消费结构、不同消费习惯、不同阶层对“适销对路”的要求是不同的。“高价商店”对高收入阶层“适

销对路”商品多,反之,“大卖场”吸引了更多低收入阶层。因此,商业企业形象是有针对性的,是相对特定的消费对象的形象。什么病都治的药肯定是假药,试图“讨好”所有消费者的形象,可能是不存在的。形象的相对性导致了对企业形象的评价,如:“好”或“坏”往往很难用统一的标准和指标去衡量。不同的商业业态、不同的目标市场、不同的市场定位的企业是不能用同一个形象标准去衡量的。

(三)形象的“本质”就是“深信不疑”

一旦某一事物在人们心目中形成了一个“好”的或“坏”的形象以后,由于“主观相对的独立性”的存在,人们就会有意识地从“好”的或“坏”的角度去看待这一事物。即使这一事物已经发生了变化,以前形成的印象依然会在很长时间内起作用。如,当某一商店在一开业时给人留下了“高价”的形象,以后虽然降低了价格,“高价商店”的印象也会在很长时间内不能被消除。也即当事物本身已经发生了变化,但是“形象”却没有变,或要较长时间才会发生变化。

“良好的开端是成功的一半”,“一朝被蛇咬,十年怕井绳”,在商业企业形象问题上是一样的。一个商业企业如果已在消费者心目中形成了某种“深信不疑”的“概念”,要想改变它会比树立一个新的概念还要困难。

三、形象的共性特征

形象的共性是指,一方面,形象是个性与公众性的融合;另一方面,在一定时间、地点、条件下,同类企业具有共同的形象标准。

(一)个性与公众性的融合

形象的个体的主观性,或称“相对性”,它与公众性是一对矛盾,是相互依存和相互转化的,它们的关系如图 1-1 所示。

在一定的时期,社会上“大部分人”对同一事物的认识、印象和评价,经过相互影响和融和,经过再认识和体会,就会逐步形成共

同的印象和评价,从而形成所谓的“公众舆论”;而“公众舆论”又会反过来影响着更多人的看法。

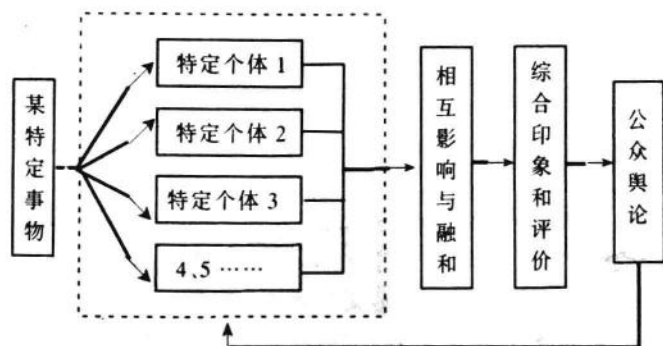


图 1-1 个性与公众性的关系示意图

从心理学的角度看,这也反映了“知觉”对“感觉”的影响。没有受过特殊训练的感觉,往往是很迟钝的。如果把 10 种啤酒的商标全部撕去后,让消费者品尝那种酒更好,可能真正敢说的人就很少了。但是,当把商标贴上以后,消费者的感觉会顿时“灵敏”起来,他会说出某种“名牌”啤酒很多优点,对杂牌啤酒说出很多缺点。这个例子说明,在很多情况下,尤其是感觉没有受过特殊训练的条件下,知觉会对感觉产生决定性影响。同样,消费者对某一特定的企业的认识,在大部分情况下并不可能完全靠自己亲自去研究和体验(感觉)得出结论,“公众舆论”(知觉)对其影响往往有“决定”作用。

(二)在一定时间、地点和条件下,形象存在着共性

在一定时间、地点和条件下,同类企业的形象也存在着共性,这是由于社会宏观环境决定的。由于商业企业在社会再生产中的地位,由于市场经济等价交换的原则,由于特定的社会价值观和伦理道德,决定了今天商业企业在以下方面的共性形象是可以比较

的：

- 1、商业道德、信誉等问题；
- 2、对消费者权益的保护；
- 3、企业对社会及所在社区公益事业的支持；
- 4、企业对与自己有关人员（职工、股东、供应商等）的态度等。

四、形象的“战略”性特点

形象问题对商业企业是个“战略”问题，商业企业必须对此有足够的认识。

（一）要树立一个“好”的形象需要很长时间

一个商业企业树立“好”的形象往往需要很长时间。对企业来说，一时的“哗众取宠”并不难，难的是长期的努力。形象不是靠一次性导入 CIS，靠几次公关活动和广告宣传就能完成的。人们对企业的认识是个过程，是个累积的过程，在这个过程中一旦“失误”就会影响形象的树立。

（二）形象具有“脆弱性”

形象树立并不容易，但是，要破坏这个形象却非常“容易”。一个商店要让消费者说好并不容易，但是，只要有人在这商店买到了假货，几次“曝光”就会使以前已树立的“形象”前功尽弃，再想恢复“好”的形象，又需要很长的时间。

由于“好”的形象本身具有“脆弱性”，由于主观独立性的存在，因此，对商业企业来说，形象的树立和维护是个“持之以恒”的工作，尤其是对当今的商业企业来讲，更要引起足够的重视。

五、形象多维性的特点

对一个实际的商业企业来说，形象具有多维性。所谓多维性是指消费者所认识的企业形象和企业自我设计的“理想”形象，以及企业的实际情况之间是有差别的。虽然，这种差别还较难量化，但是，充分认识这种差别，在理论和实践中非常重要。这种差距如

图 1-2 所示。

在图 1-2 中反映了以下几个问题。

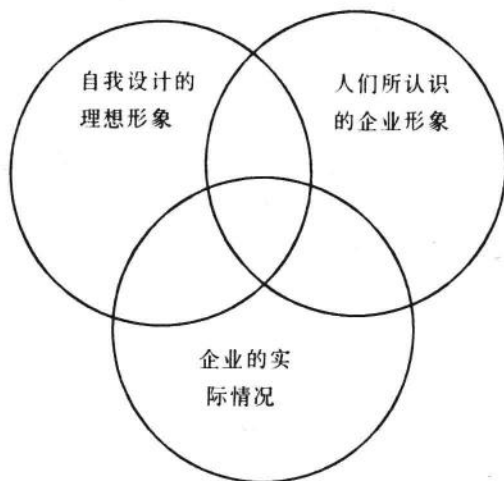


图 1-2 企业形象与理想形象、实际情况的关系示意图

(一)理想形象

商业企业自我设计的“理想的形象”指企业有意识的、自我设计和期望树立的形象。这是作为一个比较完美和理想的形象，作为一个追求的目标而存在。它是形象的上限。并且，它的存在是商业企业增强自信与自律的关键。但是，这并不是商业企业的实际形象，也不是人们所认识的企业形象，它们之间还存在着一定的差距，而且这个差距可能永远存在。

(二)被认识的形象

“人们所认识的企业形象”指与商业企业有关的人，主要包括消费者、生产供货企业、股东、金融机构、企业内部职工、上级领导、企业所在社区等所形成的对商业企业的认识和综合评价，也即在

现实生活中的商业企业的形象,我们认为这一点非常重要。

(三)企业的实际情况

“企业的实际情况”是指商业企业的真正情况,它是最终影响企业形象的要素。企业可以通过顾客的批评,内外部反映的各种意见看到自己实际存在的问题。

(四)形象形成的动态过程

由于差距的存在,这种差距中,企业被认识的形象会因为广告宣传、公共关系等活动受到影响,使它接近于理想形象。但是,这种“接近”的稳定性依赖于更大的宣传和公关投入。企业的实际情况最终决定了被认识形象的“位置”,它们之间的关系如图 1-3 所示。

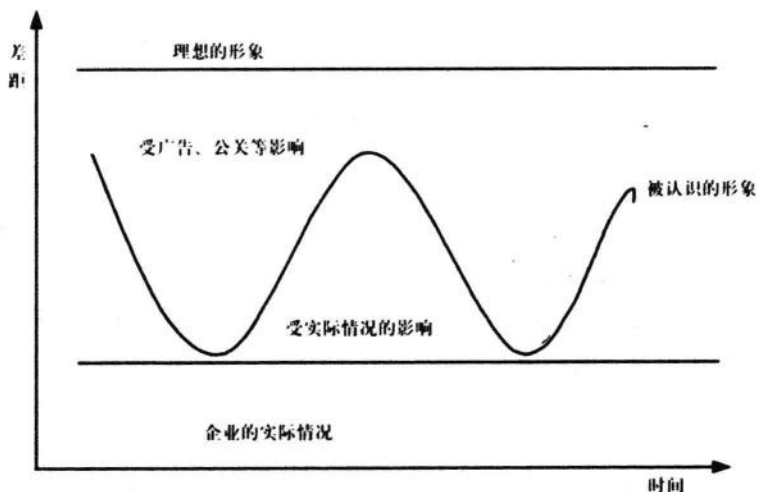


图 1-3 形象稳定性示意图

从图 1-3 可以看出,要使三者完全一致不仅是很困难的,甚至是不可能的。在三者关系中,除了“理想的形象”相对稳定以外,其

他的方面是相对经常在变动的。广告宣传、公共关系等活动可能在最初改变着人们的认识,有时甚至可以制造一种“幻觉”,如某个商店对外宣传是个“价格较低的商店”,但企业的实际的高价又不断地改变着人们的认识。幻觉的破灭,也意味着形象的改变。

在商业企业形象形成过程中,实际在做的也可以说就是尽量使上图中的三者之间趋向一致,这趋向一致的过程,也是树立形象的过程。过分地强调广告宣传、公共关系等活动对企业形象树立的作用是不妥当的,企业形象树立的关键在管理,在于真正使企业的实际与“理想形象”一致起来。

第二节 商业企业形象的重要性

一、商业企业形象的重要性

随着经济的发展,物质产品的丰富和人们生活水平的提高,商业企业若单凭某些单一层次上的竞争,如局部的品种竞争、价格竞争和物质设备竞争等来参与商战,势必会感到力不从心。为此,必须将目光投向那些能够全方位展现企业整体性实力的竞争——企业形象和“品牌”形象的竞争。

20世纪60年代,美国就已经进入了所谓的“形象时代”,即靠形象战略赢得市场的时代。在一些工业发达的国家,如美、日、德、英、法等,它们的企业都把企业形象和品牌形象作为其经营活动最为宝贵的资源,将塑造良好的企业形象当作实现企业市场营销目标和赢得竞争优势的战略环节。

商业企业必须树立良好的企业形象,良好的形象可以提高企业的竞争力;反过来,强大的竞争力也可以提高企业形象。

(一)形象是竞争的需要

在我国,商业企业的竞争越来越剧烈。价格竞争导致了整个零售行业平均利润的下降,商业已不是能谋取“暴利”的行业了,这