

# 现代企业成功管理文库



中国统计出版社  
China Statistics Press

# 现代企业成功管理文库

## 企业形象策划

 中国统计出版社  
China Statistics Press

(京)新登字 041 号

图书在版编目(CIP)数据

企业形象策划/宋力刚主编. - 北京:中国统计出版社,2001.5

(现代企业成功管理文库)

ISBN 7 - 5037 - 3478 - 7/F·1245

I .企... II .宋... III .企业形象 - 研究 IV .F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 20124 号

## 现代企业成功管理文库

---

责任编辑/王立群 卢佳飞

封面设计/张 力

出版发行/中国统计出版社

通信地址/北京市西城区月坛南街 75 号 邮政编码/100826

办公地址/北京市丰台区西三环南路甲 6 号

印 刷/铁道部第十六工程局印刷厂

经 销/新华书店

开 本/787×1092mm 1/16

字 数/4980 千字

印 张/292

印 数/1 - 1000 册

版 别/2001 年 4 月第 1 版

版 次/2001 年 4 月第 1 次印刷

书 号/ISBN 7 - 5037 - 3478 - 7/F·1245

定 价/1280.00 元(全八卷)

---

中国统计版图书,版权所有,侵权必究。

中国统计版图书,如有印装错误,本社发行部负责调换。

企业兴旺发达的基石  
市场竞争的统利武器

宋力刚

二〇〇二年

序

# 现代企业成功管理文库

## 编 委 会

顾 问 袁宝华

原国家经委主任 中国企业管理协会会长 中国企业家  
协会会长

主 编 宋力刚

原中国质量管理协会副会长 全国用户委员会主任

副主编 张贵华

中国产品质量认证机构国家认可委员会副主任 原中国  
质量管理协会副理事长 教授级高级经济师 国家有突  
出贡献奖专家

编 委 (以姓氏笔画为序)

马翠芳	马健伟	王瑞雪	王慧玲	王广义	王志栋
王文峰	王 丽	毛丽宏	付明月	石 鑫	刘晓冉
刘荣路	刘喜德	刘福根	刘宏伟	孙 涛	孙彩君
吕 品	吕瑞中	关 杰	许 平	曲 松	张树山
张 燕	张松岩	张艳清	李 济	李保国	李 勇
李 影	李 佩	李 丹	李 岩	陈群群	陈响葵
陈卫东	陈 明	肖庆国	肖 敏	杨德明	杜 双
余 华	宋 丽	佟 立	郑 华	郑晓红	郑 成
周艳玲	金 星	武建萍	赵 霞	赵卫东	赵晨阳
赵 亮	赵延君	赵雅梅	柳慧萍	姜 飞	洪晶波
郝爱东	高耀祖	高 磊	高 峰	郭 薇	郭丽娜

# 前 言

当人类迈入 21 世纪之际,世界经济的发展呈现出两个趋势:一是全球化,二是市场化。经济发展、科技进步和信息革命一浪高过一浪,将世界带入了前所未有的全球化时代,中国加入 WTO 更加强了人们对经济全球化的认识,而市场化改革则使全球性竞争更加激烈,给我国企业的发展带来了全方位的挑战。

随着我国经济的转型和市场竞争的日趋激烈,企业被淘汰的速度和可能性日益加快、加大,要使我国的企业能够生存和发展并具有较强的竞争力,就必须造就大批能适应新体制要求、能适应激烈市场竞争的需要、能迎接 21 世纪挑战的优秀管理人才。要实现这一目标,唯一的办法是让广大的经营管理者更新观念,学习新的管理知识和新的管理方法。为此,我们编辑整理了《现代企业成功管理文库》一书,为我国企业管理创新和发展尽绵薄之力。

《现代企业成功管理文库》共分八卷,内容涵盖以下几个方面:企业形象策划、企业人力资源管理、企业质量管理与质量认证、企业财务管理、企业营销策划、企业公关策划、企业资本运营、企业法律法规汇编。

企业形象策划,通过理论探索和实务操作之经验,兼收国内外一些成功的企业形象战略案例,对我国企业形象工程进行了深入浅出的阐述。既有 CI 的组成与执行项目、市场传播与品牌创建,又有 CI 工程的系统策划,推动 CI 的实战手法等。

企业人力资源管理,结合大量国内外曾经喧赫一时的人力资源管理案例,传播现代人力资源管理新理念。

企业质量管理与质量认证,不仅阐述了企业如何实施 ISO9000 族标准,还重点对新版 ISO9000 族标准内容的运用技巧,以及企业实现质量体系认证的途径和操作方法进行了探讨,并附国家最新颁布的质量管理体系标准:GB/T 19000—2000、GB/T 19001—2000、GB/T 19004—2000。

企业财务管理,不仅针对现代企业面对的筹资决策、投资决策、收益决策等三大问题从理论与实务两个层面进行了探讨和介绍,还系统阐述了集团企

业和国际企业等高级财务管理实务,并结合案例介绍了财务管理上容易出现的漏洞及防范方法。

企业资本运营,结合中外典型案例介绍了企业实业资本、产权资本、金融资本、无形资本运营的内容及企业如何实施并购、重组、股份制的操作以及企业进行融资、资产重组、资产评估的方法。

企业营销策划,不仅对营销的理论与实务进行全面系统的研究,还对适合我国国情的企业营销理念和运作方法进行了大胆的探索,系统地阐述了新经济条件下高科技企业的市场营销问题。

企业公关策划,对公共关系理论体系的建立和操作程序的规定作了比较切合实际的探讨。注意及时收集国际、国内精彩的公关案例,介绍了不断推陈出新的公关操作技巧和方法。

企业法律法规汇编,收集了最新颁布的企业常用法律、法规。分类整理,查阅方便。

《现代企业成功管理文库》基本涵盖了企业管理的各个方面,具有较强的系统性;文库较全面地反映了新经济条件下我国企业经营管理的变化和遇到的挑战,紧密结合实际;文库还注重适用性和可操作性,结合国内外大量企业管理的经典案例,较全面地介绍了国内外最新的管理观念、管理理论、管理方法和管理经验,为我国企业经营管理人员的观念更新和知识更新起到促进作用,也为我国企业界管理人士实现成功管理企业提供借鉴和参考。

我们本着出精品、出好书的原则,推出《现代企业成功管理文库》。本书在撰写和出版过程中,经济学界、企业管理学界的领导和学术前辈给予了极大的鼓励和支持,原国家经委主任、中国企业管理协会会长袁宝华担任本书顾问并题写书名,在此,致以诚挚的谢意。该书在内容上还借鉴了许多专家、学者的成功经验,在此一并表示感谢。

中国即将进入一个与管理相结合的改革和与改革相结合的新的新时期。在这一时期,谁能够最快地吸收各种管理学的最新知识,并转化为企业管理的动力,谁就能获得竞争的主动权;谁拥有更多的知识,谁能够通过管理创新把更多的知识组合成独特的能力,实现经营管理的现代化,谁就能够赢得未来。

我们期待着《现代企业成功管理文库》能够成为广大企业管理人士的良好益友,帮您开创成功的企业,美好的未来!

全体编委

2001年4月

# 目 录

<b>第一章 企业形象概述</b> .....	(1)
<b>第一节 企业形象的构成及特点</b> .....	(1)
一、企业形象的构成 .....	(1)
二、企业形象的特点 .....	(3)
三、企业形象的形成过程 .....	(4)
<b>第二节 企业形象的表现形态</b> .....	(7)
一、企业形象的三维形态 .....	(7)
二、企业形象的两维形态 .....	(11)
<b>第三节 企业形象的科学定位</b> .....	(14)
一、企业形象定位的概念 .....	(14)
二、企业形象在不同公众心目中的定位 .....	(15)
<b>第四节 企业形象的时代意义</b> .....	(22)
一、企业的社会关系网络 .....	(22)
二、企业面临的社会挑战 .....	(23)
三、时代对企业形象的要求 .....	(26)
<b>第五节 企业形象的评价指标</b> .....	(32)
一、企业硬件形象指标 .....	(32)
二、企业软件形象指标 .....	(35)
<b>第六节 企业形象的管理</b> .....	(38)
一、企业形象管理是企业发展战略提出的要求 .....	(38)
二、企业形象管理是生产管理、思想管理和信息管理的结合 .....	(40)
三、企业形象的管理及其主要手段 .....	(42)
<b>第七节 企业形象竞争和对策</b> .....	(46)
一、企业形象的竞争是企业实力的全方位竞争 .....	(46)



二、企业形象竞争的核心是承诺及其兑现程度 .....	(48)
三、企业形象竞争的长期性和人格化特征 .....	(51)
四、企业形象竞争的策略 .....	(52)
第八节 企业形象的巩固和矫正 .....	(55)
一、卓越企业形象的巩固 .....	(56)
二、不利企业形象的矫正 .....	(62)
<b>第二章 企业形象策划 .....</b>	<b>(66)</b>
第一节 企业形象策划的定义及特点 .....	(66)
一、企业形象策划的含义 .....	(66)
二、企业形象策划的特征 .....	(66)
三、企业形象策划的核心 .....	(67)
四、企业形象策划的基本要素 .....	(68)
第二节 企业形象策划的实施 .....	(81)
一、产品形象策划 .....	(81)
二、质量形象策划 .....	(89)
三、竞争形象策划 .....	(91)
第三节 企业形象策划的相关要素 .....	(96)
一、企业形象与广告策划 .....	(96)
二、企业形象与营销策划 .....	(109)
<b>第三章 CIS 导入——中国企业的战略选择 .....</b>	<b>(126)</b>
第一节 我国企业实施 CIS 战略的必要性 .....	(126)
一、企业生存环境的变革 .....	(126)
二、来自社会信息传播的挑战 .....	(127)
三、来自不同消费时代的感知 .....	(128)
四、来自社会责任挑战的压力 .....	(129)
第二节 我国企业实施 CIS 战略的必然性 .....	(130)
一、CIS 的自身属性,决定了它必然要为企业组织所利用 .....	(130)
二、企业经营机制的转换,使 CIS 导入成为必然 .....	(132)
三、加入“世贸组织”,与国际市场接轨必须要有 CIS 的基本运作 .....	(133)
第三节 企业导入 CIS 的时机选择 .....	(135)
一、企业导入 CIS 的内部时机 .....	(135)

---

二、企业导入 CIS 的外部时机 .....	(137)
三、导入 CIS 的基本原则 .....	(139)
<b>第四章 CIS 概述 .....</b>	<b>(146)</b>
<b>第一节 CIS 的内涵 .....</b>	<b>(146)</b>
一、CIS 的基本含义 .....	(146)
二、企业理念识别系统 .....	(149)
三、企业行为识别系统 .....	(156)
四、企业视觉识别系统 .....	(159)
五、CIS 系统要素之间的关系 .....	(161)
<b>第二节 CIS 的发展 .....</b>	<b>(162)</b>
一、CIS 现象的产生 .....	(162)
二、CIS 的发展状况 .....	(165)
三、CIS 的基本功效 .....	(168)
<b>第五章 CIS 的投资规模 .....</b>	<b>(177)</b>
<b>第一节 CIS 投资的基本原则 .....</b>	<b>(177)</b>
一、经济性原则 .....	(177)
二、长期性原则 .....	(177)
三、规范性原则 .....	(178)
四、效益性原则 .....	(178)
<b>第二节 CIS 投资的基本内容 .....</b>	<b>(179)</b>
一、导入性投资 .....	(179)
二、运行中投资 .....	(182)
三、调整性投资 .....	(185)
<b>第三节 CIS 投资的基本方法 .....</b>	<b>(187)</b>
一、销售额综合比例法 .....	(187)
二、项目作业综合法 .....	(188)
三、平均发展速度法 .....	(190)
<b>第六章 CIS 策划操作程序 .....</b>	<b>(192)</b>
<b>第一节 CIS 运作体系与目标 .....</b>	<b>(192)</b>
一、CIS 导入的基本程序 .....	(192)
二、CIS 导入的组织机构 .....	(192)

三、企业名牌战略谋划 .....	(198)
第二节 企业实态调查 .....	(200)
一、企业实态调查的内容 .....	(202)
二、企业实态调查的步骤、方法及处理、分析 .....	(204)
第三节 策划创意 .....	(205)
一、策划精髓 .....	(205)
二、策划内容 .....	(208)
三、策划形式 .....	(209)
四、策划方法 .....	(210)
五、策划原则 .....	(213)
六、策划报告书 .....	(215)
第四节 CIS 实施管理 .....	(215)
一、组织到位,机制到位,人员到位 .....	(216)
二、改善回馈 .....	(217)
<b>第七章 CIS 系统操作实施 .....</b>	<b>(218)</b>
第一节 企业灵魂(MI)的塑造 .....	(218)
一、MI 蕴涵的力量 .....	(218)
二、MI 的功能 .....	(222)
三、MI 的梳理、提炼和培育 .....	(224)
第二节 企业行为识别(BI)的修炼 .....	(231)
一、企业行为系统的重要性 .....	(232)
二、企业竞争战略行为 .....	(242)
三、企业行为运作系统的完善 .....	(248)
第三节 企业视觉识别(VI)设计 .....	(252)
一、VI 设计的依据 .....	(253)
二、VI 设计流程 .....	(259)
三、VI 基本系统要素设计 .....	(261)
四、VI 应用系统要素设计 .....	(269)
<b>第八章 CIS 传播 .....</b>	<b>(274)</b>
第一节 CIS 传播过程模式 .....	(275)
第二节 CIS 传播的媒介 .....	(279)

---

第三节	CIS 传播的方式 .....	(285)
第九章	CIS 效果评估 .....	(291)
第一节	企业 CIS 导入的经济效益评估 .....	(291)
一、	企业 CIS 导入与运作成本的计算 .....	(291)
二、	企业 CIS 的运作收益的计算 .....	(292)
第二节	企业 CIS 导入效果的量化评估 .....	(297)
一、	理念识别系统要素的测定 .....	(297)
二、	行为识别系统要素的测定 .....	(298)
三、	视觉识别系统要素的测定 .....	(300)
四、	企业 CIS 导入效果总评 .....	(302)
第三节	企业 CIS 导入效果的内外测试与评估 .....	(303)
一、	企业内部测试与评估 .....	(303)
二、	企业外部测试与评估 .....	(306)
第十章	CIS 外延 .....	(310)
第一节	CIS 与企业文化 .....	(310)
一、	CIS 与企业文化的联系 .....	(310)
二、	CIS 与企业文化的区别 .....	(319)
三、	CIS 与企业文化的相互作用 .....	(322)
第二节	CIS 与企业广告 .....	(324)
一、	广告孕育了 CIS .....	(324)
二、	各具领域的 CIS 与广告 .....	(328)
三、	CIS 与广告的互动 .....	(331)
第三节	CIS 与公共关系 .....	(335)
一、	CIS 与公共关系的联系 .....	(335)
二、	CIS 与公共关系的区别 .....	(336)
三、	CIS 与公共关系的相互作用 .....	(338)
第四节	CIS 与市场营销 .....	(339)
一、	CIS 与市场营销的联系 .....	(339)
二、	CIS 与市场营销的区别 .....	(341)
三、	CIS 与市场营销的相互作用 .....	(343)
第十一章	CIS 战略的实际应用 .....	(345)
第一节	金融企业 CI 战略 .....	(345)

一、CI:金融企业竞争新战略 .....	(345)
二、金融企业的 CI 系统 .....	(347)
三、金融企业导入 CI 的策略 .....	(356)
第二节 连锁店的 CI 战略 .....	(358)
一、企业形象定位与个性化 .....	(359)
二、CI 要素 .....	(360)
三、店铺环境 .....	(362)
四、广告战术 .....	(364)
五、公共关系 .....	(366)
六、促销手段 .....	(367)
七、服务推销 .....	(368)
第三节 上市公司的 CI 战略 .....	(368)
一、公开发行与公司形象 .....	(368)
二、公开上市与公司形象 .....	(369)
三、收购行为中的 CI 策划 .....	(370)
四、收购后的文化融合 .....	(380)
五、公司经营战略定位与公司 CI 战略 .....	(381)
六、股东大会与公司形象识别 .....	(383)
七、监事会与公司形象识别 .....	(385)
八、经营亏损与公司形象识别 .....	(386)
九、中期报告、年度报告与公司形象识别 .....	(389)
十、股票二级市场与公司形象识别 .....	(389)
<b>第十二章 CI 策划与企业国际形象 .....</b>	<b>(393)</b>
第一节 CI 策划与企业国际形象的关系 .....	(393)
一、企业国际形象概论 .....	(393)
二、企业理念识别与企业国际形象 .....	(396)
三、企业行为识别与企业国际形象 .....	(398)
四、企业视听识别与企业国际形象 .....	(400)
第二节 企业国际形象的传播 .....	(402)
一、企业国际形象的传播 .....	(402)
二、企业国际形象传播的对象 .....	(404)
三、企业国际形象的传播方式 .....	(408)

---

第三节 企业国际形象的维护.....	(411)
一、企业国际形象的四个发展阶段.....	(411)
二、良好企业形象的保持维护 .....	(414)
三、不良企业形象的危机处理 .....	(419)
第十三章 CIS 的明天 .....	(423)
第一节 走出 CIS 误区 .....	(423)
一、CIS 误区探源 .....	(423)
二、走出 CIS 误区 .....	(429)
第二节 CIS × CS = 最佳形象 .....	(432)
一、CIS: 以我为中心 .....	(432)
二、CS: 以人为中心 .....	(433)
三、人我整合: 形象更完美 .....	(438)
第十四章 世界著名 CIS 设计群体和流派 .....	(443)
一、美国朗涛策略设计顾问公司 .....	(443)
二、台湾艾肯形象策略公司 .....	(444)
第十五章 优秀企业形象的表现 .....	(448)
第一节 工业企业优秀形象 .....	(448)
一、工业企业卓越形象的整体特征 .....	(448)
二、工业企业职工的卓越形象 .....	(452)
第二节 商业企业优秀形象 .....	(454)
一、商业企业卓越形象基本内容 .....	(454)
三、商业企业如何塑造卓越形象 .....	(458)
第三节 金融企业优秀形象 .....	(459)
一、金融企业整体形象 .....	(459)
二、金融企业职工形象 .....	(462)
第四节 邮电企业优秀形象 .....	(465)
一、邮电企业卓越形象的特点和要求 .....	(465)
二、邮电企业如何塑造卓越形象 .....	(467)
第五节 交通企业优秀形象 .....	(470)
一、交通企业优秀形象特点 .....	(470)
二、交通企业职工卓越形象 .....	(473)

第六节 乡镇企业优秀形象 .....	(474)
一、乡镇企业形象的内容 .....	(474)
二、乡镇企业形象的塑造 .....	(476)
<b>第十六章 企业形象策划典型案例 .....</b>	<b>(480)</b>
案例一 IBM——企业形象策划之经典 .....	(480)
案例二 太阳神——中国特色的企业形象策划之经典 .....	(484)
案例三 “奔驰”——质量·创新·服务 .....	(485)
案例四 “亚细亚”——以 CI 赢得商战胜利的典范 .....	(487)
案例五 “时代王国”——形象战略策划长远性的意义 .....	(488)
案例六 松下幸之助——企业文化与形象策划之神 .....	(489)
案例七 雪花超市“心连心顾客服务中心”企划案 .....	(491)
案例八 ’96 亚特兰大奥运会的 CI .....	(497)
案例九 “法国路易十四·波旁王子酒”电视广告策划案 .....	(500)
案例十 金利来四分之一世纪的名牌战略 .....	(507)
案例十一 统一企业形象的日产公司 .....	(511)
案例十二 唐德公司的企业文化特色 .....	(511)
案例十三 小林眼镜的 CI 策略 .....	(512)
案例十四 精心策划,柯压达倒富士 .....	(513)
案例十五 假黛安娜王妃的威力 .....	(514)
案例十六 特制黄山烟参与国际竞争的策划内幕 .....	(515)
案例十七 茅台品牌文化策划书 .....	(520)
案例十八 “海飞丝”、“玉兰油”拓展市场创名牌 .....	(524)
案例十九 网上购物新模式策划内幕 .....	(529)
案例二十 舟山融信置业有限公司海山公寓广告策划 .....	(533)
案例二十一 克莱斯勒——起死回生的奇迹 .....	(537)
案例二十二 沃纳·拉姆伯——战略策划的内容 .....	(538)
案例二十三 尤尼莱弗——形象战略策划要接受原则的指导 .....	(540)
案例二十四 “野马”车的产生过程 .....	(542)
案例二十五 从“宝延事件”看公司 CI 战略 .....	(543)
案例二十六 企业形象在危机事件中闪光 .....	(548)
案例二十七 “波司登:挑战世界最高峰”企划案 .....	(549)
案例二十八 ’98 唐人神文化营销策划案 .....	(553)
案例二十九 中国国际名酒商城 CI 总策划书 .....	(558)

# 第一章 企业形象概述

## 第一节 企业形象的构成及特点

### 一、企业形象的构成

#### 1. 企业形象的概念

企业形象又称企业形象系统,它所涉及的范围广泛,内容丰富,是一种复合指标体系。具体来说,企业形象是社会大众以及企业内部员工和企业相关的部门与单位对企业、企业行为、生产经营活动的成果所给予的整体评价与一般认定。也就是通过各种标志,如企业标志、产品商标、广告、营销策略和企业文化建设等建立起人们对企业的总体印象和评价。企业形象不仅是企业精神风貌的展示,也是企业竞争能力的综合反映。在激烈的市场竞争中,企业形象已被视为企业的无形资产,塑造良好的企业形象和信誉,已成为企业实现市场经营目标,赢得竞争优势的战略环节。

#### 2. 企业形象的构成要素

企业形象作为社会大众对企业经营活动的整体印象和评价,是由外部形象与内部形象、表层形象与深层形象、实值形象与虚值形象、视觉识别系统、行为识别系统和理念识别系统所构成。

(1)外部形象与内部形象。外部形象是指企业外部经营形象,主要包括:企业外部经营决策;企业外部经营战略策略;企业外部经营方式;企业物质设备形象;企业员工形象;产品质量形象;品牌商标形象;企业名称、标记、代表色等。内部形象是指企业内部管理形象,是企业内部职工和公众对企业的评价和印象,它是构成企业形象的灵魂和支柱。主要包括:企业员工整体素质;企业管理水平;企业管理风格;企业经营思想;企业经营目标;企业经营作风;企业竞争观念;企业进取精神;企业风险意识等。

(2)企业深层与表层形象。深层形象是指那些不能直观到的部分,主要指企业哲学的深层内涵,如全体员工的信仰、精神、价值观以及企业文化等。它是一种高级形象,对企业公众的影响是长期的、持久的。如美国的 IBM 公司提出的“IBM 就是服务”的企业精神,充分展示出 IBM 公司的深层形象。表层形象则是企业的外显特征,是构成企业形象最外露、直观的部分,包括厂房、设备、环境、厂徽、厂服、产品商标、包装、装潢及产品造型色彩等外显形象。如美国汇丰银行大厦的建筑风格极为稳固而结实,正与其坚实可靠的信誉形象相一致。表层形象是一种初级形象,或称为低级形象,它对社会公众的影响是短暂的、瞬时的。

(3)企业实值形象与虚值形象。实值形象是指企业生产经营活动所达到的实际结果。



如产品质量、生产能力与规模、员工整体素质与经营管理水平、产值与盈利水平等。虚值形象是企业内外部公众对企业整体形象的某些主观印象。它具有某些夸张性、浪漫性的色彩。实值与虚值形象各有“理想的”和“有问题的”之分,彼此不同的组合,便可以构成四种不同的企业整体形象态势:第一种是“有问题的实值形象+有问题的虚值形象”,企业整体形象处于停滞的状态,企业名实两差;第二种是“理想的实值形象+有问题的虚值形象”,企业形象策划处于情报传达不利状态,企业信息传播失灵,有实无名;第三种是“有问题的实值形象+理想的虚值形象”,说明企业形象策划处于传播虚假情报的状态,金玉其外,败絮其中,企业有名无实;第四种是“理想的实值形象+理想的虚值形象”,说明企业整体形象处于最佳状态,名副其实,秀外慧中。第四种状况是企业形象策划的理想追求,也是每一个企业的理想追求。如可口可乐的“世界第一可乐饮料”的宣传,与其企业坚实的实值形态达成了高度的统一。

(4)视觉识别、行为识别和理念识别系统,即企业识别系统。它是把企业形象作为一个整体来进行认识的。理念识别是企业识别系统的核心,它引导行为识别与视觉识别系统的发展方向,主要包括:企业精神、经营信条、企业文化、企业哲学、企业风格、最高决策者的理念与意向、企业经营战略策略、厂歌、员工的价值观等。行为识别是指企业动态的识别活动,对内引起全体员工的共识而进行的教育训练活动,对外使公众能了解、回顾而进行的宣传活动。主要包括:对内的干部教育、员工教育、生产福利、工作环境、生产效益、废弃物处理、公害对策、研究发展等;对外的市场调查、产品开发、流通改革、银行关系、股市对策、公益性、文化性活动等。视觉识别是企业的具体性识别,即企业通过文字、图形、商标、颜色等进行的塑造形象活动系统。主要包括:企业名称、品牌标志、标准字、标准色、企业造型、企业象征图案、企业宣传标语、口号,除此之外还有厂房、园区、车间、门市、柜台、办公室、会议室、路标、指示牌、服装、工作证、徽章、旗帜、帐簿、企业出版物、交通工具、礼品、信封、信纸、档案袋、包装纸等。

### 3. 企业形象的内容

企业形象包含的范围非常广泛,具体来说有产品形象、服务形象、员工形象和企业文化形象等

(1)产品形象。产品形象是企业形象的物质基础,是指企业产品的质量、性能、造型、设计、商标、包装、标识、价格等方面在广大消费者和社会公众心目中的整体印象。产品形象的好坏,是企业形象优劣的集中体现。尤其是优秀的产品质量,会给社会公众留下美好的印象和一连串的联系。如日本的索尼、日立、JVC、松下电器;德国的“奔驰”汽车;法国皮尔·卡丹服饰等国际公认的品牌和商品,其本身就是优质品的代名词,消费者只要一提起这些品牌就会浮想联翩,如一提起“丰田”汽车,人们就自然会想到其质量、性能、造型、设计等均是上成之作。这种联想的核心就在于产品的内在价值和外在的社会价值的高度统一,这种统一是建立在良好产品形象基础之上的。可见,产品形象是企业形象的基石。

(2)员工形象。员工形象是指企业劳动者的整体形象,它包括管理者形象和职工形象。管理者形象是指企业管理者集体,尤其是企业家的知识、能力、魄力、品质、气质、风格及经营业绩给本企业职工、企业同行和社会公众留下的印象。企业家是企业的代表,其形象的好坏直接影响到企业的形象,为此,当今众多企业均非常重视企业家形象的塑造。职