

机械企业形象塑造



龚凯进

主编



机械工业出版社

机械企业形象塑造

龚凯进 主编



机械工业出版社

本书从理论与实践两个方面阐述了机械企业的形象塑造问题,在理论研究方面颇具新意。它没有简单地沿用从国外引进的CIS识别系统的理论体系,而是从中国国情和企业的实际出发,尝试着创立由软件系统、硬件系统和队伍(活件)系统组成的塑形框架体系,并以此为基础来展开对企业形象塑造的认识及操作的探索和总结。在实践方面,本书收录了机械行业各级主管部门及企业各种类型的操作实例,并对有关内容作了点评。本书基本上反映了当前机械、汽车行业企业形象塑造方面的初步成果,是由我国产业部门编写并公开出版发行的第一本关于企业形象塑造方面的书。本书的问世,将为推进企业塑形的活动,建立有中国特色、行业特征的塑形理论体系提供一条新的思路。

图书在版编目(CIP)数据

机械企业形象塑造/龚凯进主编. —北京:机械工业出版社, 1997. 5

ISBN 7-111-05679-5

I. 机… II. 龚… III. 机械工业-工业企业管理-研究-中国 IV. F426.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (97) 第 05282 号

出 版 人: 马九荣(北京市百万庄南街1号 邮政编码 100037)

责任编辑: 范兴国 邵乐利 版式设计: 冉晓华

责任校对: 肖新民 封面设计: 姚 毅

三河市宏达印刷厂印刷 · 新华书店北京发行所发行

1997年6月第1版 · 1997年6月第1次印刷

850mm×1168mm $1/32$ · 9.375印张 · 4插页 · 256千字

00 001—10 500 册

定价: 12.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

行 业 精 神

献身机械工业，
装备国民经济，
全心全意为用户服务。

行 业 美 德

质量在我手中，
用户在我心中。

八 字 部 风

团结、勤奋、
务实、廉洁。

序

机械、汽车工业是国民经济的装备产业，对各行各业实现技术进步、转变经济增长方式，带动整个经济增长和结构升级具有关键性的作用。振兴机械、汽车工业并使之成为国民经济的支柱产业，是党中央、国务院作出的战略决策，也是机械、汽车产业大军的光荣使命。

为完成振兴机械、汽车产业的艰巨任务，机械工业部决定在“九五”期间集中力量打好产品质量翻身、组织结构优化和开发能力提高这“三大战役”，为赢得市场、实现振兴奠定坚实的基础。

与此同时，机械工业部决定在“九五”期间与启动振兴机械、汽车支柱产业，打好“三大战役”工作同步，在全行业广泛开展塑造企业形象的活动。总结行业塑形的实践，可以证明塑形是两个文明建设有机结合的有效载体，是党组织对企业实现政治领导的有效途径，是打好“三大战役”的重要措施之一。我们要通过企业形象的重塑，促进机械行业两个文明建设的协调发展，推进“三大战役”的实施，保证振兴目标的实现。

机械政研会的同志们为了及时总结行业塑形的初步实践，以指导企业深入开展塑形活动，历时近一年，组织编写了《机械企业形象塑造》一书。这本书源于实践，在总结实践经验的基础上，加以研究并提升到理性高度，是对建设有中国特色、机械行业特色的企业形象战略的初步探索，我们可以把它的特点概括为：“说中国话，说行业话，说实践话”。

“说中国话，说行业话”是这本书的新意所在。她没有简单地沿用从国外引进的 CIS 识别系统的理论体系，而是力图从中国国情和机械企业的实际出发，探索塑形框架体系，并以此为基础来展开对企业形象塑造的认识及操作的探索和总结。她是我们行

业在探索有中国特色、有行业特征、有企业个性的企业形象塑造理论上的初步尝试。

“说实践话”这也是本书的一个特色。《机械企业形象塑造》不仅较全面系统地阐述了企业形象塑造的基本内容，而且还用了一半左右的篇幅精心编录了机械行业各级主管部门和企业塑形的操作实例，并且在理论部分中也引用了大量的企业塑形的具体做法，从不同的角度和侧面展示了机械企业的塑形风貌。这样做力图使广大企业对塑形的有关操作“看得见、摸得着”，为行业在塑形的起步阶段提供了可资借鉴、参考的详实资料。

企业形象塑造是个新课题，有着广阔的发展远景，它必将在邓小平同志建设有中国特色社会主义理论指导下，与建立社会主义市场经济体制和现代企业制度相伴相随、同步发展。相信这本书的出版发行将会对机械、汽车行业的企业形象塑造起到有益的推动作用。希望全行业广大干部职工积极投身于塑造企业形象的伟大实践中，以两个文明建设的实绩再创机械工业的辉煌！

机械工业部常务副部长 邵奇惠

1997年3月

前 言

《机械企业形象塑造》一书是由中国机械工业职工思想政治工作研究会组织撰写的。

本书的形成过程：1996年4月，在无锡召开的机械部塑形现场动员会上，与会代表对组织编写一本能够反映行业塑形的初步成果、及时指导面上开展塑形的书呼声强烈。会后即由部政研会主持，吸收上海机电系统的塑形骨干参加，组织了写作班子。经数次集体讨论形成了初步的大纲，9月份进入统编阶段，1997年春节脱稿。参加本书“认识篇”初稿撰写的人员有：第一章 冯克华；第二章 潘志明、倪长关；第三章 朱克难；第四章 施一蒙，由龚凯进负责统稿；“实践篇”的资料收集、整理、编辑由龚凯进负责；全书主编：龚凯进 副主编 孙德意，由邵瑛审定。中央委员、机械部党组副书记、常务副部长邵奇惠同志为本书作序。孔政、沈欣等参与了本书的组织和有关编辑工作。

《机械企业形象塑造》一书在编写过程中，得到了行业上下的大力支持，众多省市厅局、集团公司、企业为本书提供了丰富的素材和资料，同时还参考、借鉴了不少书籍报刊资料，所以本书的形成不仅有编写人员的个人努力，也是行业集体智慧的结晶；在此，我们向支持本书出版的所有同志表示深深的谢意。由于受塑形实践发展的限制及撰写人员认识水平的不足，本书肯定会有诸多遗憾之处，望读者给予批评指正，以便在再版时能更臻完善。

中国机械工业职工思想政治工作研究会

1997年4月

目 录

序 前言

认 识 篇

第一章 塑造企业形象是时代的呼唤	1
第一节 企业形象是市场竞争的产物	1
第二节 塑造企业形象有利于坚持社会主义	5
第三节 塑造企业形象是振兴机械、汽车工业的需要	10
第二章 企业形象塑造基础	18
第一节 企业形象塑造概论	18
第二节 企业形象塑造在中国	25
第三节 企业形象塑造的框架体系	32
第四节 企业形象塑造的软件系统	33
第五节 企业形象塑造的硬件系统	39
第六节 企业形象塑造的队伍系统	54
第三章 企业形象塑造的实施	64
第一节 准备与调研	64
第二节 企业形象软件系统的塑造	81
第三节 企业形象硬件系统的塑造	99
第四节 企业形象队伍系统的建设	127
第五节 企业形象塑造的评价与衡量标准	141
第四章 塑造企业形象的原则	147
第一节 企业形象塑造的全员性原则	147
第二节 企业形象塑造的特殊性原则	150
第三节 企业形象塑造的系统性原则	157

实 践 篇

第一部分	方案与考核	163
第二部分	行为与规范	217
第三部分	经验与操作	254
第四部分	识别与标志	293

认 识 篇

第一章 塑造企业形象是时代的呼唤

当此世纪之交，我国的经济体制正在发生深刻的变化。八届人大四次会议已经将建立社会主义市场经济体制作为“九五”计划和2010年远景目标的一项重要任务。市场经济作为一种资源配置的方式，在整个社会经济活动中，正发挥着日益重要的作用。它使一切经济活动都直接或间接地处于市场关系之中。在这种新形势下，企业作为市场的主体参与市场活动，必须树立良好的企业形象，惟其如此，才能在市场经济条件下不断发展。这是社会主义市场经济对企业提出的新要求，是企业走向新世纪的市场的“通行证”。

第一节 企业形象是市场竞争的产物

一、市场与竞争

人类社会自从有了生产分工和商品交换，市场便形成了。狭义的市场指的就是商品交换的场所。

市场的出现不是偶然的，它是随着商品交换的产生而产生，并随着商品交换的发展而发展的。随着社会分工的进一步扩大，出现了直接以交换为目的的商品生产，人们对市场的依赖程度日益增加。在当代，市场已与人们的生活息息相关，成为人类经济活动的枢纽环节，连接着从生产到消费的全部过程。

商品交换，实质上是利益的交换，直接关系到交换者双方的经济利益的实现程度。在市场上，起支配作用的是对利益的向往和追求，于是交易者们对利益的竞争便成为市场的主旋律。这种

源于对利益的追求，而使生产者或经营者之间彼此为了争得各自的优越地位和有利的产销条件所作的努力，我们把它叫作竞争。

马克思在《资本论》中说过：“社会分工，却使独立的商品生产者互相对立，只承认竞争的权威，只承认那种由相互利害关系的压迫而强加在人们身上强制的权威，此外再不承认有别的权威。”

在市场上，作为一个经济人，人们参与交易的目的是非常明确的：获取利益。而利益的获取，往往要通过竞争、压倒对手来实现。所以从某种意义上说，市场的一个最重要的本质属性就是竞争。

市场竞争有什么特点呢？

首先，竞争是一种对抗行为。在市场角逐中，竞争的各方或为了争取更大的市场份额，或为了赚取更多的利润，必须在上通过对抗战胜或压制对手才能达到目的。

其次，竞争者之间的成败得失要通过中介环节——消费者（或用户，从机械工业的角度看，主要是用户，下同）的仲裁才能见分晓。哪个企业的产品、服务征服了用户，哪个企业便在竞争中占得了上风。市场竞争的最终裁判是广大用户。

第三，竞争的对手在一般情况下不是单一的。俗话说，“同行是冤家”，在许多情况下，整个同行业往往都是自己的竞争对手。而在全球已经形成一个大市场的情况下，这个同行业已不仅指国内的，还包括世界上所有的同行业对手。

第四，竞争需要运用谋略。若想在商战中获胜，实力固然是根本性因素，但却不是唯一的条件。谋略运用是否得当，也同样能在很大程度上影响竞争的结局。古今中外，在市场上成功地运用谋略战胜竞争对手的事例不胜枚举，足见中国古代兵书《孙子兵法》所以能倍受商界青睐并在商战中大兴其道，不是没有道理的。

第五，竞争是残酷的。竞争是一种对抗行为，其结果必然有胜有负。获胜固然是每一个参与竞争的企业和个人所向往的，它不仅带给胜者以荣誉，而且为胜者展现出无比美妙的发展前景；但是，胜利的机率却不可能赋与参与竞争的每一方。一旦在竞争中

失利，它带给竞争者的将不仅是产品的滞销，甚至可能导致企业的破产和倒闭。而这正是市场竞争带来的巨大压力所在。在经济不景气的时候，美国旧金山的金门大桥跳河自杀的人明显增多，该桥几乎成了美国竞争败将的自杀桥。竞争“不是请客吃饭，不是做文章，不是绘画绣花”，竞争是对抗，是市场上你死我活的残酷的行动。而对于这一点，我们企业的领导和员工无论在思想观念还是心理承受的准备上，目前都是很不够的。

二、高层次的市场竞争——企业形象

随着经济的不断发展，市场的日益扩大，企业之间的竞争也在发生变化。

就拿我国的情况来说，在计划经济的条件下，生产普遍不足，商品匮乏，需求的幅度远远大于供给的幅度，供不应求普遍的现象。不仅许多日用消费品需要凭证、凭票限量供应，就连购买一些机电产品也要托关系找熟人批条子。在产品供求关系相当紧张的情况下，“皇帝女儿不愁嫁”，以“老大”自居便自然而然地成为我们企业的普遍心态，故那时的企业普遍奉行以产定销的“以生产为中心”的导向。这一阶段的主要特点是：企业间的竞争只是产量、成本方面的竞争。

进入“计划经济为主，市场调节为辅”阶段后，我们的一部分机电产品开始进入市场调节领域，光靠过去的生产导向已经不行了，于是企业间的竞争变成了主要是产品质量的竞争，似乎有了好的质量的产品就有了一切，对分渠道销售和促售工作不太重视，用户的需求与变化尚未进入企业努力的视野之内。“酒香不怕巷子深”是这一阶段企业的典型心态。

随着我国逐渐进入社会主义市场经济阶段，国内市场日益放开，市场供应日见丰富，供不应求的局面已一去不复返。不仅日用消费品，就连生产资料也基本上形成了买方市场。大量的产品卖不出去，积压在仓库里。这时候竞争的焦点就转移到了推销上。回过头来看，乡镇企业之所以能够从国有企业的传统地盘中抢得相当一部分市场占有率，正是得益于其强有力并灵活的推销手段，

而这确实是国有企业比较薄弱的环节。

改革开放的进一步深入，使得原先相对封闭的中国市场逐渐成为全球大市场的一部分。世界上许多著名的大企业纷纷进入中国市场，以它的雄厚的实力、精湛的技术、优良的服务攻城略地，展开了强大的攻势，占居了相当大的市场份额，在不少领域甚至“反客为主”，以国内的机床工具市场为例，其62%的份额就是被进口设备争走的。这个阶段的竞争特点是：以用户为中心，以满足用户需要为己任。最典型的口号是“用户至上”、“用户是上帝”。

市场经济的发展已经到了这一步：当残酷的市场竞争迫使大多数企业都努力在成本、技术、质量、服务、包装上满足用户要求的时候；当企业提供的产品无论是从外观形态到内在质量，从广告宣传到优质服务都很难分出优劣上下的时候，用户将依据什么选择产品呢？显然，那些声誉好、形象优秀的企业将最终赢得用户，并从竞争对手手中夺得更多的市场份额。

在市场竞争日趋激烈的当今社会，企业形象已成为企业最高层次的信誉象征，是企业最大的无形资产，也是竞争的最强有力的武器。

三、增强市场竞争力——塑造企业形象的目的

市场是企业生产经营活动的起点和终点，失去了市场，企业就失去了一切。既然企业形象是市场竞争的产物，是高层次的市场竞争的必然结果，那么努力开拓市场，提高市场占有率理所当然地是开展企业形象塑造的出发点和归宿。企业在市场经济的浪涛中适者生存，优胜劣汰的关键在它的竞争力。近年来国际企业在继人财物这企业三大经营要素之后，又提出把企业形象列为企业的“第四要素”或“第四资源”，我们的许多企业也看到了这一点。如上海柴油机股份有限公司就把塑造企业形象看作是提高企业竞争力的重要战略，响亮地喊出了：“围绕市场塑形象，塑好形象抢市场”的口号。

把塑造企业形象的目的简明地定义为增强企业的市场竞争力

是否有“单纯军事观点”的嫌疑？这要看我们对“竞争力”怎么理解。不能简单地把“竞争力”等同于“物质力”，竞争力既是一个企业综合实力和占有市场能力的状况，也是企业两个文明建设和队伍状况的反映。我们不能想象一个技术水平落后、管理混乱，队伍素质低下的企业在市场上会有强大的竞争力。在社会主义市场经济的条件下，一个企业的两个文明建设的状况也应该能够反映在它的市场竞争力上。

第二节 塑造企业形象有利于坚持社会主义

企业形象塑造是个工具、是个通用件，资本主义国家搞，我们也搞，有的同志不禁要问：对于我们这样一个社会主义国家，塑形究竟有什么特殊的意义？

我们认为，塑形虽然是舶来品，但可以为我所用，只要我们利用好它，塑形就可以有利于爱国主义的发扬光大和自豪感的培养，有利于社会主义公有制的巩固、有利于增强国有大中型企业活力、有利于企业两个文明建设的有机结合、有利于企业党组织作用的发挥、有利于全心全意依靠工人阶级方针的落实。

一、塑造企业形象有利于弘扬爱国主义

《经济日报》记者宋静存在珠海的一个塑形会议上大声疾呼：创中国名牌产品，办中国名牌企业，就是当今最大的爱国主义！此言一出，激起了与会者的共鸣，全场响起了热烈的掌声。

众所周知，二战以后日本创造了经济奇迹。日本的产品在国际市场上不断地驱逐美国产品，它的汽车和电器产品成功地打入了美国本土市场，造成了美日之间贸易的严重逆差，从而推动日本一跃成为世界第二经济大国，使整个世界都改变了对日本的看法。日本人称自己的脸面有两个，左脸是松下电器，右脸是丰田汽车，可见名牌产品、名牌企业对国家形象的影响之大。

产品是民族文化、民族精神、国民文化、国民精神的载体。企业形象是国家形象、民族形象的重要组成部分。如同人们往往是从一个产品开始去了解、认识一个企业一样，世人也是从一个国

家的产品开始去了解、认识这个国家和民族的。

翻开中华民族光辉灿烂的文化历史篇章，就会发现自汉唐以来，东西方商人通过著名的丝绸之路，把中国的丝绸、陶瓷等工艺品贩运到欧洲、中亚、非洲和拉丁美洲。东西方各族人民不仅看到了色泽鲜艳、光洁柔软的丝绸制品以及工艺考究、造型雅致的中国古陶瓷器等商品，同时也看到了中国人民的勤劳、智慧、自强、富于创新和精益求精的民族精神、民族品格。应该说，中华民族在很长的一段时期内是以一流的民族形象跻身于世界民族之林的。

新中国成立以后，特别是改革开放以来，社会主义中国一扫自鸦片战争以来的奇耻大辱，尤如一轮朝日，喷薄而出，蓬勃向上，令世人刮目相看。然而我们也应冷静地看到，我们中国的许多出口产品，在发达国家的市场上只能摆在地摊上销售。在我们年出口额达 700 多亿美元，外贸总量雄踞世界第十一位的辉煌业绩中，却找不到驰名世界的名牌产品。这种“外贸巨人，名牌侏儒”的窘况令每一个中华儿女为之汗颜。

面对外国名牌产品的长驱直入，面对即将来临的 21 世纪，中华民族要强盛，中国企业及其产品在国际市场上就不能永远是“丑小鸭”的形象。在社会主义市场经济的条件下，创造世界名牌产品，塑造世界名牌企业形象，确实是爱国主义的最好体现。

最后，我们还是用宋静存的一句话来作为这段文字的结尾：“爱国固然有多种形式，但在国际经济竞争中，有什么比创造一个世界名牌产品更能证明问题呢？”

二、企业形象塑造有利于两个文明建设的融合

党的十一届三中全会以来，全党的工作重点发生了两个历史性的转变，一个是从以阶级斗争为纲转到以经济建设为中心上来，一个是从高度集中的计划经济体制转变到社会主义市场经济体制上来。

历史性的转变给我们提出了新的要求、新的课题，即思想

政治工作一定要适应这个转变并在转变中发挥自己应有的作用。对于我们行业来说，就是要解决好两个文明建设相互脱节，思想政治工作与企业经济工作、管理工作“两张皮”的问题，逐步形成社会主义市场经济条件下的行业两个文明建设有机融合的新思路。

十几年来，我们一直在苦苦追寻和探索这个整体思路。我们在实践中先后尝试过职业道德教育(后来是职业道德建设)、形势政策教育(后来是形势任务教育)、企业精神的树立及企业文化建设等载体；在思路先后提出过挤(挤进去)、贴(贴近)、纳(纳入)、结(结合)、渗(渗透)等提法，应该说我们的工作取得了一定的效果，这一探索的艰苦过程反映出我们行业两手抓的意识和水平在逐渐地提高及两手结合程度上的日益紧密。

但是，使我们感到苦恼的是：愈接近两手的真正有机的融合，愈有一种窗户纸没有被捅破的感觉。

1994年，经过反复研究讨论，我们把“八五”末、“九五”初的行业思想政治工作的主要任务调整为：把振兴机械、汽车支柱产业作为工作的出发点和落脚点，为振兴民族机械工业提供精神动力和思想保证。亦即围绕行业的中心任务，把思想政治工作渗透、融合到行业的经济工作中去，为行业振兴的主要目标服务。

这个工作思路的调整具有战略意义，它标志着我们对行业思想政治工作规律性的认识有了一个质的飞跃。后来的实践也证明，如果没有这个战略思路的调整，塑形的决策便不可能产生。

在基本解决行业整体工作思路之后，还需要解决好渗透、融合的载体问题，也就是要解决好新形势下“桥”和“船”的问题。实践证明，载体和思路是相辅相成的，如果缺少有效的载体，再好的工作思路也没法实现。

进入90年代以来，许多地方、企业在加强和改进企业思想政治工作、努力建设企业文化的基础上，对这个载体进行了有益的探索——企业形象塑造很快被众多企业所接受了。

企业形象塑造具有目标指向的直接性、一致性，能够较好地

统一行业、企业上下的意志并形成万众一心的凝聚力；企业形象塑造具有整体性、系统性，它软硬兼备、虚实结合、内外结合、表里统一；它既有深沉的理念、精神，又十分易于操作……

我们从企业的实践中清楚地看到，搞塑形入了门的企业党政双方都有“走向市场找到了开拓点，党政工作找到了结合点，政工工作找到了兴奋点”的一种“全新的感觉”。在一些企业里，行政和政工工作的界限已分不太清了。我们终于看到，思想政治工作与经济业务工作、精神力量和物质力量在这里是你中有我，我中有你，有机地融为一体了。

在这个结合体内，企业形象的展示必然是精神文明和物质文明两个方面的展示，企业形象好与差实质上也是两个文明成果的检验。而塑造企业形象的整个过程，也是在物质层面和精神层面上进行再创造的过程，是对物质文明和精神文明建设的丰富和发展。随着社会主义市场经济体制的不断完善，企业所面临的市场竞争，已经不仅仅限于产品质量、产品的先进水平和价格方面的竞争，而已扩大到企业之间形象的展示较量。换言之，如果说企业面临的竞争是一种全方位的、多维的竞争，那么企业形象的塑造已经成为这场竞争中最锐利的武器。而塑造优秀的企业形象，早已突破致力于视觉系统的建立等有形的外装饰方面的努力，而向无形的内在素质的根本提高方面深入发展。这无疑是两个文明建设的丰富和发展。“创造最佳环境”、“制造最好产品”、“建立最好服务”、“塑造最好形象”等一系列的目标，已经把提高物质和精神两个层面的文明程度和企业自身发展紧密联系在一起，成为一种生存的迫切需要了。因此，在塑造企业形象的长期过程中，两个文明建设的长年规划和阶段目标，理所当然的越来越紧密地有机地融合在一起了。

三、塑造企业形象有利于发挥企业党组织的作用

改革开放以来，我们党已经把工作重点转移到以经济建设为中心的轨道上来，领导经济建设已成为全党的中心任务。十几年来改革开放的巨大成就雄辩地证明了我们党是有能力领导整个国