

企业形象设计

胡振华 主编

● 卓越追求的选择

● 现代商战的利

● 企业成功的秘诀



中国农业科技出版社

F270
019

企业形象设计

主 编 胡振华

(京) 新登字 061 号

图书在版编目 (CIP) 数据

企业形象设计/胡振华主编; 丁美东等编写.

—北京: 中国农业科技出版社, 1996

ISBN 7-80119-025-4

I. 企… I. ①胡… ②丁… III. 企业管理-形象-设计 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (96) 第 09419 号

责任编辑	薛 尧 李功伟
出版发行	中国农业科技出版社 (北京海淀区白石桥路 30 号)
经 销	新华书店北京发行所发行
印 刷	北京农民日报印刷厂
开 本	787×1092 毫米 1/32 印张: 6.625
印 数	1—3500 册 字数: 144 千字
版 次	1996 年 7 月第一版 1996 年 7 月第一次印刷
定 价	7.60 元

主 编：胡振华

副 主 编：曹建华

编写人员：（按姓氏笔画排列）

丁美东 王安邦 朱兆宇

池泽新 杨 峰 周 阳

胡振华 袁良凤 曹建华

前 言

社会和科学曾把注意力集中在根据可应用的规律进行合理推论和推理方面，对形象没有给予足够的重视。形象被认为只能是一种特殊的，不同的作用——即主要表现在艺术方面的直观指导作用。一种不恰当的二分法把演绎、分析、连续性、客观性和抽象性分为一边；把归纳、综合、同时性、主观性和整体性分为另一边。但我们不能低估形象所具备的巨大作用。

形象先于语言。在使用语言之前，“用形象来思维”的人不仅仅是儿童，成人在相互交往过程中，脑海里立即呈现全部形象，其速度和数量远远超过了他们的理论论述。在人们相互交往和认识过程中，大脑使用了形象，形象是推理的基础。

虽然形象可能被认为是从属于个人和从属于内部的、私人的生活，但它们也在社会各层面上存在。肯尼迪·鲍丁在他的《形象》一书中强调了社会形象作为主观知识结构作用，这种作用就是把个人、组织甚至社会同私人和公众两方面的目的联系在一起。

企业形象是一个综合概念，我们可以认定它是一个企业在社会公众心中的总体印象和评价，具体可表现为产品形象、服务形象、职工形象、组织形象等几个方面。企业形象设计就是为企业塑造个性，以识别企业特征和企业独特魅力为目

的的一体化作业。由表及里，企业形象设计包括视觉形象设计、企业行为设计和企业理念设计三部分。这种设计能使公众受到企业个性的强烈吸引。对相互竞争的企业来说，谁能将良好、独特、鲜明的企业形象展现在公众面前，谁就将得到公众的敬爱和信赖，就能在激烈竞争中脱颖而出，赢得市场。

商场如战场，商战如兵战。现代企业已摒弃了古老的、落后的传统竞争方式、手段，而代之以先进的技术、科学的管理、攻心的广告、极富人情味的售前售后服务等。本书正是试图给读者打开一扇认识、探索现代企业竞争的窗口。

在此书出版之际，我们感谢本书所参阅资料的原作者。因我们的学识、水平、时间所限，本书难免挂一漏万，因而期待读者批评指正！

胡 振 华

一九九六年春·南昌

目 录

前言

第一篇

- 一、企业形象设计的概念及演进 (1)
- 二、企业形象设计的意义、原则与策略
..... (1 1)

第二篇 企业视觉形象设计

- 一、厂容厂貌设计 (2 1)
- 二、商店设计 (2 7)
- 三、产品造型设计 (3 3)
- 四、标语设计 (3 7)
- 五、品牌与商标设计 (4 2)
- 六、包装设计 (4 8)
- 七、广告设计 (5 3)
- 八、展览会设计 (6 0)
- 九、印刷品设计 (6 5)

第三篇 企业行为设计

- 一、企业道德设计 (7 1)
- 二、企业制度设计 (8 4)
- 三、企业组织设计 (1 0 1)

四、企业资信设计	(110)
----------------	-------

第四篇 企业理念设计

一、企业文化设计	(125)
----------------	-------

二、企业精神设计	(140)
----------------	-------

三、企业观念设计	(146)
----------------	-------

四、企业战略设计	(160)
----------------	-------

第五篇 企业形象设计实例

一、麦当劳的经营秘诀	(169)
------------------	-------

二、可口可乐与百事可乐的市场大战	(171)
---------------------------	-------

三、柯达富士 色彩制胜	(174)
-------------------	-------

四、万宝路的广告策略	(175)
------------------	-------

五、雀巢咖啡 温馨可人	(178)
-------------------	-------

六、松下崛起的秘密	(179)
-----------------	-------

七、“国际商用机器公司”就是最佳 服务的象征	(187)
---------------------------------	-------

八、克莱斯勒重新崛起的奥秘	(191)
---------------------	-------

九、开放经营 赢得公众	(195)
-------------------	-------

十、不卖商品卖服务	(197)
-----------------	-------

十一、中原之行哪里去？郑州“亚细亚”！	(199)
------------------------------	-------

第一篇 总 论

一、企业形象设计的概念与演进

(一) 企业形象的概念

1. 企业形象的概念 据《现代汉语词典》解释，形象是“能引起人的思想或情感活动的具体状态或姿态。”形象就象一个人有姓名、有人格特质、有外表特征、有思想主张一样，是辨别这个人之所以与别人不同的地方。形象对于一个人来说，是一面镜子，人们可以从穿着打扮、行为模式等各种特征归纳这个人的形象。所谓企业形象，是指企业外感形象与内在精神在社会公众心目中的总体印象和感识。外感形象包括：企业服务特色，产品质量，经营规模，推销方法，公共关系，销售点的格调，产品的外包装，广告及企业标志，图案，造型等等。内在精神有：企业宗旨，经营管理特色，管理者和职工的素质，人才，技术力量，产品的研制力和开发力以及创新开拓精神等等。企业形象是企业对社会的贡献，是企业通过经营给社会公众带来利益的状况，是企业的社会责任感和法律道德观念的综合反映。

2. 企业形象的内涵 企业形象的内涵很丰富，可以从以下几个方面来理解。

(1) 客观企业形象。所谓客观企业形象，是指一个企业实际存在着的文明载体状态。它是企业文化系统中所有要素

的综合表现。它包括以下五个要素。

物质化要素——客观企业形象的“骨架和轮廓”。其直观性强，衡量尺度硬。可以说，没有物质化要素，就根本不会有什么企业形象。物质化要素主要有五大类：一是企业向外提供的物质产品和物质服务，产品质量越高，服务越周到，越及时，其客观形象就越好；二是企业自身的厂房和设备，厂房和设备的规模、和谐程度和运用效率对客观企业形象起着一定的作用；三是企业所处的地理位置与企业内部的环境，它们在企业形象中所起作用由其“良性循环度”所决定；四是企业的经济效益和物质福利待遇。五是企业的排放场。包括废渣、废液、废气、噪音、微波、核辐射等。

品质化要素——客观企业形象的“血肉”。这是由企业全体员工以人的因素而展现出来的客观企业形象。职工的品质与客观企业形象是紧密联系在一起的，每一个职工的形象，都会对客观企业形象产生作用。企业职工对企业形象的作用可分为五大类：一是企业领导者，他们对企业形象所起的作用最大。在一定条件下，企业主要领导者的形象，代表着企业的形象；二是直接与外界打交道的职工如推销员、采购员、用户服务修理人员、电话总机接线员、门卫、售货员等等。他们的服务态度和工作作风时刻关系到企业形象；三是劳动模范人物，企业劳动模范的形象越真实感人，客观企业形象也就越辉煌；四是知名人士。企业中涌现出的诗人、摄影家、歌星、球星等，虽然他们和企业的生产经营没有直接关系，却和企业文化联系紧密，反映着企业的精神追求、思想素质等等，因而也参与客观企业形象的形成；五是其他的普通职工，每个职工都参与一定的社会活动，因而每个职工的素质都参

与企业形象的构成。

催化性要素——客观企业形象的“内脏”，主要指企业的科学技术、教育、多项管理制度等。一个企业的科技水平越高，教育事业越兴旺，制度越合理而又被严格遵守，其客观企业形象必然越好。反之则很差。

种子要素——客观企业形象的“灵魂”，即价值观念、精神状态、理想追求等。这是一些无形的东西，但却体现在一切有形的东西之中，没有它们，企业的形象缺乏生机和活力。

习俗化要素——客观企业形象的“服饰”，以物质性、活动性为特征的风俗习惯，其直觉形象很鲜明，用来修饰客观企业形象，并进而成为客观企业形象的一部分。展示企业形象的习俗者，一是贴商标，商标的实质是把一个企业的产品和所有其他企业的产品区别开来，表示企业对自己产品的质量负责。法律禁止没有商标的商品进入市场，保护已经注册的商标而不允许其他企业使用。这样，一种商标就和一个企业紧密联系在一起。如“永久”自行车必是上海自行车厂生产的，而“凤凰”自行车则必是上海自行车三厂生产的。因此，商标在一定程度上就成了企业的代名词，有的企业索性用商标名称来命名和表达本企业的企业精神，这就使商标从产品和精神两方面代表企业形象；二是展示荣誉称号，这本身就是展示企业形象，荣誉称号是客观企业形象的一个有机组成部分，荣誉称号的级别越高，数量越多，客观企业形象就越好；三是举行仪式，如投产或开业仪式、验收成交仪式、庆功仪式等。

(2) 主体企业形象。主体企业形象是企业职工、管理者及股东对本企业综合认识形象的总印象，是客观企业形象在

企业主体头脑中的反映和评价。

主体企业形象的要素有四种：一是客观企业形象自身；二是主体对客观企业形象的认知程度；三是主体自身所希望的“理想企业形象”；四是将客观企业形象与“理想企业形象”进行对比的方法因素。

主体企业形象除受客观企业形象自身决定外，还受人的认识水平、价值观念和特殊要求影响，也就是说主体对客观企业形象的认知有一个过程。一般来说，企业内部的每一个职工、管理者和股东，对于本企业的形象都有一个理想的要求。普通职工的理想要求是：本企业应该是一个承认普通职工的劳动价值并给予公正待遇的企业；是一个只要自己愿意就可以共享各种信息从而了解其内情的企业；是一个能使自己感到工作和生活有意义从而愿意把自己托付给它的企业；是一个能使自己掌握自己的命运，可以在其中实现自身价值的企业。企业管理者的要求是，除了对普通职工的那些要求外，还要求将企业看作是自己施展才华、成就事业、实现自我价值、献身社会的大舞台。企业股东的理想要求是：本企业应是一个能给自己带来更多红利的企业，同时也是一个名声好的企业。

(3) 社会企业形象。社会企业形象是客观企业形象在社会公众头脑中的反映，或者说是在顾客、社区居民和政府公务人员心目中留下的印象。

社会公众大致可以分为三类：一是顾客与企业发生关系是通过使用该企业产品或享受企业提供的服务和与该企业职工进行直接或间接联系来实现。顾客评价企业依据的是产品和服务质量以及职工对待顾客的态度；二是企业所在的社区

和组织。企业在社区居民中所留下的形象是好是坏，取决于该企业的“社会生态”和“自然生态”的效益是正还是负。正的效益越大，形象就越好，否则就越坏。比如一个企业积极解决周围道路、污染等问题，给周围群众带来方便，必然在所在社区的居民和组织中产生良好的形象。这主要看三个方面，一看企业能否正确处理国家利益和企业利益的关系；二看企业能否遵纪守法；三看企业的经济效益。

通过以上论述，我们可以看出，社会公众没有全面了解企业的义务，却可以根据企业个性得出结论并形成有关企业形象。例如一个顾客发现一瓶啤酒中有玻璃杂质，他就可以得出“生产这种啤酒的厂家质量管理极差”的概念。此种情况被称为“最差点决定原理”。社会公众永远是正确的，也就是说，如果同一个客观企业形象反映在本企业人员头脑中而形成的主体企业形象和反映在社会公众头脑中而形成的社会企业形象发生很大的分歧，那么对的总是社会公众。尽管主体企业形象是通过全面综合认识才形成的，也不能取代社会企业形象的“最高标准”地位。这条结论也就是企业界人士常说的“顾客第一原理。”

（二）企业形象的特点

1. 企业形象的综合性 企业形象设计是一项综合性的系统工程，国外对企业形象评定内容非常广泛。如，日本新闻界每年以抽样调查和专家评分的方式，对1 000家主要企业的形象进行评定，其标准是产品质量和服务质量、技术开发能力、财务管理、职工的积极性的发挥、对社会的贡献能力、商品的开发能力、销售能力、海外活动能力、文化活动、

广告活动、企业家素质、发展潜力、综合经营能力、组织能力、企业精神、信息化程度等。

中国先进企业通常的企业形象主要内容有“厂誉、厂风、厂纪、厂容”四个方面构成。厂誉即企业信誉，主要是以产品和服务为代表的质量信誉和服务信誉；厂风则是职工群体的自然风气；厂纪包括劳动纪律、政策纪律等；厂容泛指企业的外观容貌，包括厂区环境、生产环境、生活环境以及文化环境。这四个方面内容以厂誉为核心，与其他三方面综合作用，相辅相成，组成具有中国特色的企业形象。

企业形象的综合性寓于个性特色之中。企业要针对自身实际情况，在塑造形象中体现共性，突出个性，把本企业最具特色的形象展示于社会，只有特色鲜明、别具一格的企业形象，才能给人以强烈的印象，在社会公众心目中占据牢固的位置。

2. 企业形象的政治性 观察不同社会制度下的企业形象，可以发现许多方面是相同的，比如产品和服务有特色，被社会公认和市场推崇等等，这些相同的方面是由生产的商品化、社会化和现代化决定的，反映了现代企业形象的普遍特点，体现了企业形象的属性，在这方面，企业形象不存在政治性。但是在企业形象的社会属性方面，企业形象表现出明显的政治性。主要在于设计企业形象的出发点的目的不同。社会主义企业形象，除了为本企业谋取利益外，还有建设社会主义国家的目的。社会属性和自然属性的结合构成了社会主义企业形象的本质特点，即发展社会生产力，增加社会财富，为满足人民日益增长的物质文化生活需要而作出贡献。它是社会主义生产目的的反映。资本主义国家重视企业

形象的唯一目的，就是在市场上挤垮对手，维护和发展本企业的利益，说到底就是谋求企业主的超额利润，因此，它们往往不择手段来树立企业形象。

3. 企业形象的继承性和时代性 企业形象是随着企业发展而逐步形成的，有一个积累和完善的过程。成功的企业，在发展和兴盛过程中，会留下不少优良传统，这些优良传统不仅对本企业发展起着重要作用，而且是设计企业形象的财富。一般来说，良好的企业形象，总是蕴含着某些历史的传统形象、精神和作风。因此，要善于继承优良传统，为设计良好的企业形象服务。

企业形象具有鲜明的时代性，社会公众总是以时代的标准来评价企业形象。只有符合时代要求，体现时代气息，顺应时代潮流，反映时代精神，企业形象才能被时代所承认。这就要求企业在继承优良传统的同时，还要注重创新，要按照实际情况，不同地区不同规模的企业应体现不同的企业形象。如沿海地区企业应侧重塑造外向型经济的形象，要接受国外社会公众的评判，还要体现国际上通行的时代要求。

4. 整体完备性 企业形象是由企业内部诸因素构成的统一体和集中表现，是一个完整的有机系列，这些因素之间具有内在的必然联系。因此在判定和实施企业形象战略过程中，要把企业形象灌注和体现在经营管理思想和活动之中，从企业的外部形象和内在精神的方方面面体现出来，依靠全体职工的共同努力，使企业形象的塑造成为他们的自觉行动。

5. 客观规律性 任何企业都有自己的客观要素，企业形象是由企业的社会存在决定的，它存在于社会公众中是客观事实。客观企业形象、主体企业形象和社会企业形象的一致

性，有其内在的规律。企业在自身现有条件下，在一定目标导向和外部经济条件下塑造企业形象，也有规律可循，而不是无规律的随意行动。

6. 长期动态性 企业形象的塑造决不是暂时的课题，而是需要长期讨论，反复实行的课题，企业形象的形或虽具有稳固性，但仍是相对短期的，随着企业内部因素和外部环境的改变，企业形象也随之发生变化。

7. 独特创新性 世界上没有完全相同的两个事物，每个企业都有自己的经营优势和特点，凡是企业在长期发展过程中形成的完整形象并能得到社会公众的承认，都必然有其独特之处。随着消费者价值观和消费需求不断更新，这就要求企业形象战略具有创新性。创新就是把新形势下生产经营要素和生产经营条件进行有效的新组合。企业形象具有把创新、继承、延续有机结合起来的性质。

8. 不可估量性 人们可以用产量或销售额来准确无误地核定一部机器的产出或一个商场的效益，却无法精确地测定一次成功的服务能增加多少销售，一个不成功的广告又会减少多少利润。因此，要精确地衡量企业形象的产出效果几乎是不可能的。

(三) 企业形象的理论与实践

关于企业形象的理论与实或，在美国已有 40 余年的历史，在日本也风行了 20 余年，它是随着传统营销战略的变化，即营销不再是简单地针对产品，而是提升到行销自己的形象而产生的一种新的营销战略。企业形象的英文缩写是“CI”（Corporation identity）或“CIS”，中文直译为企业识别，亦称

企业形象的设计或塑造,它是指企业为了形成良好的形象,使企业的各种个性特征能为公众接受和识别所采取的一种系统和塑造企业形象的手段。从广义上说,CI 是以研究形象为核心,旨在塑造良好的企业形象,并通过大众传播媒体向社会传播,以达到影响公众,提高企业声誉的目的。50 年代初,美国 IBM 公司 (International Business Machines Corporation) 充分发挥开拓精神和创造性,开始表现具有该企业特征和统一化的 IBM 形象设计系统。当时 IBM 公司董事长华特森询问公司设计顾问:“IBM 公司优点是具有开拓者的精神和创造性,公司应如何把这些特色有效地传达给世人?”这位顾问回答说:“应该透过一切设计来传达 IBM 的优点和特色,并使公司设计应用统一化。”随后,设计师们为 IBM 公司进行了最初的视觉统一设计,现在 IBM 公司所使用的“IBM”标准字,就是当时的作品,这种借助设计系统来塑造企业形象的方法,被后人称为 CI 识别系统。

60 年代末期,也就是从 TDK 制作 CI 手册开始,CI 的概念传入日本,到 1971 年家洋工业改名为 MAZDA 公司,日本开始正式开展了一场 CI 革命。到 1985 年,日本已有 120 多家企业实行了 CI 改革。纵观美、日两国企业发展轨迹,50 年代和 70 年代正是美、日两国步入经济强国的开端,同时也正是这两个国家的服务业处于方兴未艾之时,IBM 公司和 MAZDA 公司两者构想都是源于必须塑造市场竞争独有的特征,在所有企业名称视觉设计上采用了识别手法,终于在市场上脱颖而出。我国自 1988 年武汉油脂化工厂实施 CI 工程以来,已有许多企业开展了 CI 工程,其中不少企业已获得很好的效果。比如太阳神集团公司就是一个实施 CI 工程取得成功的范