

21SHIJIQIYEF AZHANZHANLÜE

塑造企业形象

21世纪企业发展战略

SUZAOQIYEXINGXIANG

21SHIJIQIYEF AZHANZHANLÜE

21SHIJIQIYEF AZHANZHANLÜE

来永宝 著

厦门大学出版社

荟萃经典企业案例 引领企业管理潮流

塑造企业形象

——21 世纪企业发展战略

来永宝 著

厦门大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

塑造企业形象/来永宝著. —厦门:厦门大学出版社, 2003. 5
ISBN 7-5615-2036-0

I. 塑… II. 来… III. 企业形象-研究 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 019247 号

厦门大学出版社出版发行

(地址:厦门大学 邮编:361005)

<http://www.xmupress.com>

xmup @ public. xm. fj. cn

福建沙县方圆印刷有限公司印刷

2003 年 6 月第 1 版 2003 年 6 月第 1 次印刷

开本:850×1168 1/32 印张 8.25

字数:203 千字 印数:1-2 200 册

定价:18.00 元

本书如有印装质量问题请直接寄承印厂调换

自序

现代企业的竞争已越来越由传统的硬的(经济力)竞争向现代的软的(文化力)竞争转变。如果说,20世纪50年代企业管理的重心是生产战略,60至70年代是销售战略,80至90年代是企业文化战略的话,那么21世纪则是企业形象战略。党的十六大报告中指出:“当今世界,文化与经济和政治相互交融,在综合国力竞争中的地位和作用越来越突出。”目前,知识经济、信息时代已经到来,经济全球化的步伐明显加快,市场竞争更为激烈。不同企业生产的同类产品 in 质量、性能、价格和推销手段上日益趋同,消费者难以选择。惟有企业形象好,品牌信誉高的产品给消费者或是社会公众留下深刻的印象。企业形象作为企业经营的重要资源,已成为越来越重要的无形资产。塑造好企业形象,已成为现代企业市场竞争的有效法宝。可以肯定,我国加入WTO后,成为“世界工厂”和打造民族品牌之时,实施企业形象战略是何等重要。传统的企业核心竞争力可以说是一轴指向,而当今的企业核心竞争力已成为三轴指向,除了商品、销售之外还需加上形象。这也是创新企业文化的重要内容,同时也是企业经营管理思想不断变革

的体现。正如美国管理大师皮特斯·T在《第六项修炼——创新型组织的艺术与实务》所言：“公司如果想成为世界的领导者，而不是追随者，就必须使注重创新成为组织的核心专长。”创新形象文化，塑造企业形象是本书写作的目的。作者认为，CI(企业形象识别)的导入是塑造企业形象的一个方面或是一种手段。当然，CI本身亦需要不断创新，企业形象的塑造涉及企业方方面面，从企业价值观内核到企业外部环境，从企业自身形象的塑造到企业外部形象的塑造。总之，企业形象塑造应该是一个系统工程，而不仅仅就是导入CI。企业形象的塑造有一个过程，不是一蹴而就，不能急于求成。塑造企业形象，维护企业形象，使形象大放异彩，有一个市场认可，消费者首肯的过程。企业形象体现着企业理念，诠释着企业创新精神，解读着企业价值观，形成了企业识别，这对于增强企业内聚力，优化企业市场环境，增强企业核心竞争力，推动企业跻身于国际市场，在同强手竞争中，做强、做大都具有重要意义。

前 言

企业形象是企业文化的重要组成部分和集中体现。企业文化的创新是企业形象塑造的基础,企业形象的塑造又提升企业文化的境界。在市场经济条件下,企业面临着空前的市场竞争。在激烈的竞争中,有的企业成功了,有的企业失败了,为什么会出现截然不同的结局呢?是受制于资金、技术、权力,还是市场?都不是!根本原因在于企业的价值观不同。企业价值观是企业文化的核心,是企业一切行为的内在灵魂,任何企业的发展都是在一定的价值观念支配下进行的。加强企业文化建设,特别要注意培育企业正确的科学的价值体系,将员工各自的自发的价值取向、信念理想和各種心理动机统一到企业价值体系中来,为企业形象的塑造提供取之不尽,用之不竭的精神动力。企业形象的价值并不完全表现在商品的使用价值上,而是表现在关于商品的文化上,企业形象所表现的是一种文化价值或者文化附加值。商品只能满足人们物质和感官的需求,而文化能够满足人们精神和心理需求。企业形象作为企业经营的重要资源,已成为企业越来越重要的无形资产,现代企业的竞争从某种意义上说是企业形象的竞争。特别是我国已加入 WTO,世界经济正朝着一体化的方向发展。企业将如何应对 WTO,在市场经济的风浪中不断前进,关键的问题在于塑造好企业形象,将企业的内在机理和企业的形象和谐地统一起来,形成企业核心竞争力。

目 录

自序

前言

第一章 企业文化与企业形象	(1)
第一节 企业文化概述	(2)
一、文化与企业文化	(2)
二、企业文化的含义	(7)
三、企业文化的结构	(9)
四、企业的功能	(14)
五、建设高品质的企业文化	(15)
第二节 企业价值观	(20)
一、企业价值观的含义	(21)
二、企业价值观的地位	(24)
三、企业价值观的形成	(26)
第三节 企业形象的文化内涵	(29)
一、企业形象的文化之源	(29)
二、企业形象是企业文化的外显形态	(31)
三、企业文化力与形象力	(33)

第二章 企业形象与企业核心竞争力	(38)
第一节 塑造企业形象的重要性	(38)
一、塑造企业形象是提高企业核心竞争力的需要	(38)
二、塑造企业形象是建立现代企业制度的需要	(41)
三、塑造企业形象是实施企业集团战略的需要	(43)
四、塑造企业形象是提升企业创新能力的需要	(45)
第二节 塑造企业形象的基础	(50)
一、注重产品的质量	(50)
二、注重企业的诚信	(53)
三、注重优质服务	(55)
四、注重企业及产品的科技创新	(56)
第三节 企业形象的要素	(58)
一、理念形象	(58)
二、经营形象	(61)
三、产品形象	(63)
四、服务形象	(65)
五、企业员工的形象	(67)
六、公共关系形象	(71)
七、环境形象	(72)
第三章 企业的命名与企业形象	(75)
第一节 企业命名的原则	(76)
一、便于熟记的原则	(76)
二、讲究语言文字的原则	(76)
第二节 企业变更名称的时机	(78)
一、企业的战略目标发生变化时	(78)
二、公司合并或收购时	(78)

三、原有企业名称鲜为人知时	(79)
四、原有企业名称比较冷僻	(80)
第三节 企业命名的实施	(80)
一、命名的前期工作	(80)
二、企业的命名	(82)
第四章 品牌战略与企业形象	(86)
第一节 商标与企业形象	(87)
一、商标的重要性	(88)
二、品牌名称的设计	(89)
第二节 名牌及其价值	(93)
一、名牌价值举要	(93)
二、名牌价值的构成	(96)
第三节 塑造名牌的策略	(100)
一、树立品牌意识,打造名牌战略	(100)
二、以树品牌为导向,提高企业整体素质	(105)
三、质量、诚信品牌的要义	(110)
四、品牌形象的感染力	(113)
第四节 名牌的效应与竞争力	(114)
一、名牌效应与市场开拓力	(114)
二、名牌的文化竞争力	(115)
第五节 强化品牌的管理	(117)
一、名牌管理科学化	(117)
二、不断提升名牌品质	(120)
第五章 企业自身形象的塑造	(123)
第一节 塑造好企业精神	(123)
一、企业精神是企业形象塑造的核心	(123)

二、企业精神的基本要素	(124)
三、企业精神的表述	(126)
第二节 与时俱进,不断深化企业改革	(128)
一、企业深化改革的基本内容	(128)
二、不断深化企业改革是塑造企业形象的源泉	(129)
第三节 强化企业管理,品质制胜	(131)
一、企业形象与企业品质	(131)
二、强化经营管理	(131)
三、企业管理的现代化	(135)
第四节 企业安全生产与企业形象	(136)
一、安全生产与企业形象	(137)
二、安全生产应强化的几个意识	(138)
三、如何塑造企业安全生产形象	(139)
第六章 塑造企业的社会形象	(142)
第一节 企业要塑造诚信的社会形象	(142)
一、企业与诚信	(142)
二、杜绝不正当竞争行为	(143)
第二节 塑造企业外部形象的策略	(149)
一、做好企业对外工作	(149)
二、谦让消费者	(149)
三、运用各种公共手段,扩大企业的影响	(150)
四、广告宣传	(151)
五、利用大众文化塑造企业形象	(154)
第三节 运用互联网来塑造企业形象	(155)
一、互联网的特点	(155)
二、互联网在塑造企业形象中的作用	(156)

第四节 企业形象的塑造必须全员参与·····	(159)
一、企业家在企业形象塑造中的主导作用·····	(159)
二、企业员工在企业形象塑造中的主体作用·····	(160)
第五节 企业形象塑造的误区及纠正·····	(161)
一、形式主义·····	(161)
二、盲目崇拜·····	(162)
三、短期行为·····	(163)
第七章 企业形象的展示与识别——CI·····	(165)
第一节 CI 的涵义、特征、作用·····	(166)
一、CI 的涵义·····	(167)
二、CI 的特征·····	(167)
三、CI 的作用·····	(168)
第二节 MI——理念识别·····	(171)
一、MI 的内容·····	(172)
二、MI 的功能·····	(177)
第三节 BI——行为识别·····	(180)
一、BI 的内容·····	(181)
二、BI 的功能·····	(189)
第四节 VI——视觉识别·····	(190)
一、企业视觉识别系统·····	(190)
二、企业名称与标志·····	(192)
三、企业标准字与标准色·····	(198)
第八章 导入 CI 过程·····	(208)
第一节 CI 的准备阶段·····	(210)
一、导入 CI 的动机·····	(210)
二、导入 CI 的机构·····	(212)

三、CI 导入的程序	(212)
四、CI 导入的投资	(213)
五、在导入 CI 的过程中应重点把握好以下四个原则	(214)
第二节 CI 的调查阶段	(215)
一、企业实态调查	(215)
二、市场环境调查	(217)
第三节 CI 的设计开发阶段	(219)
一、企业理念的构筑	(219)
二、企业行为规范的归纳	(221)
三、企业视觉识别系统的设计	(221)
四、CI 手册的编制	(223)
第四节 CI 的实施管理阶段	(235)
一、CI 的发表	(235)
二、CI 的效果评估	(237)
三、企业 CI 导入的误区及纠正	(239)
四、CI 与 CS 一体化	(241)
主要参考文献	(244)
后记	(246)

第一章 企业文化与企业形象

企业是从事生产、流通、服务的经济实体。企业存在的社会价值在于它能够为社会创造财富,提供一定的产品或服务,满足大众的消费需求。毫无疑问,企业产品的质量水平和服务水准是决定消费者认可程度的关键。产品的使用价值形成商品的价值,企业的服务潜能转化为社会价值,这些都需要靠市场的检验和认可。随着市场经济的发展,产品和服务竞争的日趋激烈,人们发现产品质量和服务水平并非是市场竞争的充分必要条件。两家产品质量和服务水平大致相同的企业,在市场竞争中其效果不尽相同,有的还相差较大,为什么呢?原因何在?原来是企业的知名度、商品的信誉度等企业形象因素在起作用。企业知名度高、产品质量优、商业信誉好、品牌影响大的商品和服务就能占据市场竞争的有利地位。国内外企业管理思想的研究和现代企业经营实践表明,企业竞争力实际上是由经济力、文化力等因素组成的;而企业形象力正是经济力、文化力的综合体现。

企业靠什么形成与竞争对手不同的而富有个性的良好形象?企业形象怎样才能塑造成个性鲜明,富有特色?这实际上取决于企业独特的企业文化。先进的企业理念决定了企业形成良好的理念形象,先进的企业文化制度又培育出良好的行

为形象,因此,建设具有积极向上、独特个性的企业文化,是企业塑造好自身形象的基础。

第一节 企业文化概述

一、文化与企业文化

纵观人类发展史,人类的一切经济活动,都是文化活动。文化与经济是人类生命行为的共同体,在漫长的社会变革中,经济和文化成为推动人类社会发展的双翼。S·P·亨廷顿教授最近的一本著作《文化问题》举了这样一个例子,使人感觉到文化的重要性:在20世纪60年代韩国和加纳,人均国民生产总值大致相当。经济结构中的初级产品,制造业和服务业的比例相近,两国也都是以出口初级产品为主。但历经30年的发展,韩国经济名列世界第14位,拥有大型跨国公司,而加纳此时的人均国民生产总值则为韩国的四分之一。在进行深入的对比研究后,作者认为,造成这一差距的主要原因是文化。韩国人勤奋节俭,注重教育,富有团队精神,因而在两国的不同文化传统,不同文化背景下,结果走了不同的发展道路,有了不同的发展结果。文化一词,源于拉丁文 *cultua*,意为土地耕耘和作物培育,指的是农耕和园艺类的物质生产活动。以后逐渐引申到精神生活,用于人类自身的心灵、智慧、情操等的培养教育,从而泛指一切知识乃至全部社会生活。1952年美国学者克鲁伯和克拉克诺合著的《文化,关于概念和定义的探讨》一书,收集了1871—1951年间对于文化概念的不同解释,

共有 164 种之多。像文化这样在现实生活和理论研究经常使用的词语,有如此众多的表意,实属少见。马克思认为,文化是人在改造大自然的劳动中产生的,以人的本质或本质力量为研究对象的,它包括物质文化、精神文化、制度文化等因素,是一个广义的概念。而狭义的文化概念——指人们所具有的知识和应用语言文字的能力,则完全不能混同于广义的文化概念。中国共产党人在新的历史时期始终代表着人类先进文化的前进方向,这个文化就是广义的文化概念。在人类发展上,任何一个社会形态都是由一定的经济、政治和文化构成的有机统一体。在这个统一体中,经济是基础,政治是经济的集中体现,而文化则是一定社会的经济和政治的反映,又反作用于一定的经济和政治。由此可见,广义的文化,是人类社会历史实践过程中所创造的物质财富和精神财富的总和。这种广义文化有其特有的层次结构。学术界普遍认为广义的文化有三个层次,即表层的物质文化,核心层的精神文化和中间层的制度文化。而核心层的精神文化,通常是指为社会多数成员所共有的并指导和支配他们行为的思想意识,其内容包括理想信念、价值观念、行为取向、哲学信仰、法律意识、道德规范、审美情趣、心理习惯等等。由于精神文化看不见、摸不着,却无时无刻不通过物质形态表现出来,因此也称为“软文化”。精神文化是社会文化的核心。因为直接掌握精神并受其支配的是人,所以人所生产创造的各种物质产品的背后都会隐含人的精神因素。这样就引出了企业文化的概念。

企业文化是人类文化经过渔猎文化、农耕文化发展到商品经济的产物,是商业文化的重要体现,是商品经济发展到比较成熟的市场经济所特有的文化现象,也是企业管理思想适

应市场竞争的最终体现。企业文化是市场经济与文化在企业微观组织中有机结合的产物,是继泰勒的科学管理、梅奥的行为科学和西蒙的决策理论之后,又一次企业管理思想和企业管理模式新的革命,开创了企业管理的新阶段。企业文化的重要贡献在于从单纯靠个人经济利益的奖惩来调动人的积极性,发展到尽量满足不同层次职工的合理正当需求,再升华到以人为中心,强调群体行为、组织行为和建立综合系统实施人本管理、文化管理,经历了从忽视人到逐渐重视人的作用的过程。企业文化是企业成熟的标志。企业文化研究的热潮起源于日本战后的迅速崛起,日本是一个岛国,资源贫乏,火山地震不断,既没有文明古国那样灿烂的民族文化,也没有像欧洲那样的现代科学技术,而且还是第二次世界大战的战败国,是什么力量促使日本经济腾飞?美国企业管理等诸多学科的专家经过研究,最后得出结论:日本企业与美国企业之间一个最大的差别,是日本企业的员工有“爱厂如家”的思想。而美国企业员工正缺乏这种思想。企业管理关键的问题不在于企业管理模式是什么,而在于不同管理模式背后的文化差异。美国学者学习日本的最大收获是发现了文化力量这一企业核心竞争力的重要组成部分。美国学者在 20 世纪 80 年代出版了一系列有关企业文化的论著,如:1981 年 2 月出版的斯坦福大学帕斯卡尔和哈佛大学阿索斯教授所著的《日本企业管理艺术》。1981 年 4 月美籍日本人威廉·大卫所著的《Z 理论——美国企业如何迎接日本的挑战》。还有如 1981 年 9 月出版的南加州大学奥图所著的《未来的企业》。1982 年 7 月出版的哈佛大学迪尔教授和麦肯锡咨询公司顾问肯尼迪合著的《公司文化》。1982 年 10 月出版的麦肯锡公司顾问彼得斯和沃特曼

合著的《追求卓越》。《公司文化》与《追求卓越》这两本书成了当年的畅销书。从1983年到1985年美国又相继出版了一些有影响的重要著作，如：《追求卓越的管理》、《追求卓越的热情》、《创造卓越》、《公司文化管理》、《美国企业精神》等等。美国一位著名的女企业家玛丽·凯·阿什1984年出版了《用人之道》一书。书中认为企业文化作为一种管理理论，应当充分重视对人的心理和行为的研究，重视对人的管理。书中有几个论点：一是企业应当树立人本思想，这是企业精神的核心。她的管理方式就是对员工的坦诚、关心、信任，并且深信每个人都有机会获得成功。阿什经过20年的努力，创办的化妆品公司拥有20万名员工，年销售额达30亿多美元。二是公正、平等待人，这是企业管理的真谛。该公司的所有雇员，都有一块刻有该公司金科玉律的铭文——“您愿意别人怎样待你，你也要怎样待别人”。三是人才比计划更重要，这是经营理念的体现。在阿什眼里，人才远比计划重要，阿什坚信“我们是一家以人为主要的公司”。一家公司的好坏只取决于该公司的人。一流的公司必须有一流的人才，人才是公司最重要的资产。四是待人的方法是人本管理思想的基本要求，员工做出了成绩就必须表扬，鼓励员工争取上进，取得成功。鼓励员工创造性劳动，集思广益，群策群力，激励员工的工作激情。20世纪90年代初美国人彼得·圣吉出版了《第五项修炼——学习型组织的艺术与实务》。五项修炼理论便以令人吃惊的速度迅速向全球传播，书中提出了企业应当形成“学习型组织”，并提出了“学习型组织”的五项修炼是：(1)自我超越；(2)改善心智模式；(3)建立共同远景；(4)团体学习；(5)系统思考。圣吉把系统思考看成五项修炼的核心。继彼得·圣吉之后，美国管理大师皮