

企业形象导入

Corporate **Image** Introduction
2nd edition

(第二版)

刘光明 ▶ 编著

经济管理出版社

ECONOMIC MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

企业形象导入

(第二版)

刘光明 编著

经济管理出版社

责任编辑：卢小生

技术编辑：杨 玲

责任校对：剑 兰

图书在版编目 (CIP) 数据

企业形象导入/刘光明编著. -2 版. -北京: 经济管理出版社, 2003
ISBN 7-80162-592-7

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 009532 号

企业形象导入

(第二版)

刘光明 编著

出版：经济管理出版社

(北京市新街口六条红园胡同 8 号 邮编: 100035)

发行：经济管理出版社总发行 全国各地新华书店经销

印刷：北京宏伟印刷厂

787mm×960mm/16

23.5 印张

415 千字

2003 年 4 月第 2 版

2003 年 4 月北京第 2 次印刷

印数: 6001—12000 册

ISBN 7-80162-592-7/F·520

定价: 36.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社发行部负责调换。

通讯地址: 北京阜外月坛北小街 2 号 邮编: 100836

联系电话: (010) 68022974

第一版序（一）

刘光明博士著的《企业形象导入》一书，是在他的博士后期间（1995～1997年）研究成果基础上，经过近五年反复修改而成的。如此全面系统地论述企业形象导入，并从实施企业形象工程的案例中进行深入细致的分析，在国内还是第一部。在企业文化、企业形象、企业伦理领域中，刘光明博士先后出版了《企业文化》、《中外企业文化案例》、《现代企业家与企业文化》等著作。《企业形象导入》可以说是上述著作的姊妹篇。在本书中，对国内外企业形象的实施进行了系统创新，并引入了学习型组织、企业伦理再造等理念的导入，对于新经济时代的企业形象导入，特别是在具体的操作上具有重要的指导意义。书中设计的“企业形象阶段性实施计划”、“原形象调查表”、“企业形象导入与企业经营业绩相关图”都具有独到的见解和实际功用。

企业形象导入的作用在于它为企业带来的实际效用。兰德公司、麦肯锡和国际管理咨询公司对全球增长最快的30家公司进行过跟踪研究，后来写了一份《关于企业增长的研究报告》，该研究报告强调，世界500强胜出其他公司的根本原因，就在于这些公司善于给他们的企业文化注入活力。这些一流公司的企业文化同普通公司的企业文化有着显著的不同，他们最注重四点：一是团体协作精神；二是以客户为中心；三是平等对待员工；四是激励与创新。凭着这四大支柱所形成的企业文化力，使这些一流公司保持百年不衰。在大多数企业里，实际的企业文化同公司希望形成的企业文化出入很大，但对那些杰出的公司来说，实际情况同理想的企业文化之间的关联却很强，他们对公司的核心准则、企业价值观遵循始终如一，这一理念可以说是世界最受推崇的公司得以成功的一大基石。而这个理念是需要通过CI的导入来实现的。企业文化、企业形象和经济伦理问题是现代市场经济运行和企业发展中的一个重大课题，在21世纪，它将成为企业兴衰、国家经济振兴与否的关键因素。关于这个观点，1998年经济学诺贝尔奖得主阿马蒂亚·森在他1987年出版的《伦理学与经济学》和他1982年出版的《选择、福利和测度》的著作中已做过详尽的阐发。企业文化、企业形象作为一种企业管理理论和方法，对于企业发展和整个社会的发展，都具有重要的理论意义和现实意义。本书的特点是，在论述企业

形象的理论时,把中外企业形象导入的案例贯穿其中,使企业形象导入更具有操作性。作者在论述企业形象的系统工程时,从企业文化、企业经营发展战略、企业核心准则等多维度、多层面上进行了深入细致的分析,其中涵盖了大量最新的企业信息。有利于我们的企业学习强者的成功发展之道,弱者的生存竞争之术,胜利时的高瞻远瞩,失败时的调整战略。我相信,读了刘光明博士的这本书后,定会受益匪浅,特别是对企业家、企业界及一切从事企业管理工作的同志,定会大有启示。我国的许多企业都制定了冲击 500 强的宏伟目标,世界 500 强都实施过企业形象工程,而且其中 90% 都是率先导入 CI 的企业。这一工程给企业带来了勃勃生机,大大提升了企业的经营业绩。可见,CI 的运作、企业文化、企业经营发展战略、企业核心准则等制度,企业精神对企业的发展是不可或缺的,它可以使小企业做大,弱企业变强,《企业形象导入》将给各类企业筑路引航。

胡 平*

2001 年 1 月于北京

* 胡平:全国政协常委,原商业部部长,现为中国企业文化研究会会长。

第一版序（二）

当前，科学技术突飞猛进，信息革命和网络经济使市场呈现全球化趋势，企业间的竞争日趋激烈，如何提高企业管理者、企业员工的文化素质、管理水平，搞好企业文化和企业形象建设，对于企业参与国际竞争意义重大。

我国企业界深切地感受到与发达国家的企业的差距，如何改变我国企业文化、技术落后的现状？如何提高我国企业的整体素质？如何适应当前我国产业结构的调整？这些问题越来越紧迫地摆在我们面前。自从“三个代表”重要思想提出以来，在企业中加强企业文化建设，以先进文化指导我们的企业工作，越来越受到人们的关注。

怎样进行企业文化和企业形象建设？怎样建设有中国特色的企业文化和企业形象？这个问题已经十分紧迫地摆在了我们面前。有人预言，文化是明天的经济，要实现企业的振兴，赶超国际一流企业，从而增强综合国力，就要借助于企业文化，借助于文化力。在 21 世纪，谁拥有文化优势，谁就拥有竞争优势、效益优势和发展优势。从这个意义上说，企业文化建设是发展生产力的基础工程，也是当前我们建设有中国特色的社会主义文化的重要组成部分。不重视企业文化和企业文化建设，没有企业文化，就没有企业的经营战略和经营哲学，也不会有科学的管理，就更谈不上赶超世界先进的技术和文化。因此，我们必须提高对建设企业文化和企业形象重要性和紧迫性的认识。刘光明博士的《企业形象导入》这部著作将给我们一些全新的启示。

一个民族的发展，必然需要一种生机勃勃、昂扬向上的精神，一个企业的发展，必然也要有一种积极向上的企业文化、企业精神和企业形象。企业文化和企业形象对于企业乃至国家经济的发展来说，不仅仅是一种管理方法，从更深层次意义上说，它是企业的灵魂，它所倡导的企业理念和企业价值观，培育着企业员工的精神气质、培育着员工精益求精的工作作风、献身事业的生活态度。建设企业文化必须吸收传统文化的精华。每一个民族都有自己的“民族灵魂”，这个“民族灵魂”就是那世代延续、不断发展的民族文化传统。继承和发扬中华民族一切优秀传统文化传统，是企业文化建设和企业形象的基石。如我

国古代的孙子兵法，被西方企业界奉为商界的制胜之道和经营法宝，它对于今天的企业竞争仍有现实意义。在祖国和世界各地的华人企业家，他们以其精良的管理、杰出的经营业绩令世人瞩目，他们所取得的成功与中国传统文化，特别是儒家文化所孕育的勤俭敬业、锐意进取、诚实守信、坚忍不拔的创业精神是分不开的。这些精神财富对于我们开创中华民族的企业文化和企业形象具有深远意义。

企业文化理论虽源于西方，但并非他们的专利，从我国的企业发展史看，建国以来，国有大中型企业在物质文明和精神文明建设中，不仅为国家的经济发展、综合国力的增强奠定了雄厚的物质基础，而且还创造了具有中国特色的企业文化和企业精神，如“三老四严”的大庆精神、勤俭建国的“孟泰精神”，它体现了中华民族独立自主、自强不息的民族精神。激烈的市场竞争，迫使现代的企业不断地更新观念、不断地学习。未来惟一持久的优势，是有能力比自己的竞争对手学习得更快，并在企业内部形成一种不断创新的思想意识和文化氛围。

建设有中国特色的企业文化和企业形象，必须吸收外域企业文化和企业形象的先进成果，在此基础上进行变革和创新。当今世界，各种思想文化相互激励，我国的企业文化建设不可能离开世界文明的大道而自我封闭起来，我们历来重视学习和吸取世界一切优秀文化成果，坚持以我为主、为我所用的原则，博采各国企业文化之所长。国外卓越企业在经营中所创立的企业价值观、企业精神，既是企业界宝贵的精神财富，也是人类文明的共同成果，及时学习和借鉴他们的先进文化，并不断创新和变革，对于我国企业参加新一轮的竞争，培育企业竞争力至关重要。西方近年来所倡导的新型的企业文化，要求管理者在对待员工的问题上，实行观念的转变（从过去最早的“经济人”改变为“社会人”）——现代企业不应该是老板和下属组成的，而是由平等的团队组成，在企业内必须建立一种平等的对待所有员工，充分尊重其个性，并鼓励他们民主参与管理的良好机制，这样才能充分调动其积极性，从而真正实现以人为本的管理。我们应当重视对这些管理思想的借鉴和吸取。

西方企业十分重视对员工的职业培训和终生教育，大公司一般都有自己的大学。对员工实施在职培训或脱产培训、学历培训或岗位培训、正规培训（长期）或非正规培训（短期）、中高层培训或基层培训，上岗前实施岗前培训，转岗时实施转岗培训。在经济全球化的今天，科学技术日新月异，各种信息迅速传播，要迎接知识经济的挑战，要改变我国落后的文化，就要加强教育和员工培训。科教兴国是我国的基本国策，这一国策体现在企业内的一个重要方面，就是

加强对员工的文化教育和技术培训,这是提高员工素质、解放生产力的根本途径。只要我们保持清醒的头脑、敏锐的洞察力,培育企业的学习能力,就必定能把握时代赋予的机遇,赶超发达国家的先进水平。美国著名管理学家拉比尔·S·巴赛指出,新世纪有效的管理者在实施企业文化中应当充分注意情境管理等方面。世界管理学大师孔茨曾指出,企业文化就是使有正式组织形式的团体中的成员顺利完成工作的艺术;为组织、团体的成员创造一种环境——既能实现个人主动,又能让他们合作、实现整个团体目标的艺术;为特定行动排除障碍的艺术;有效地达到目标而使效率最大化的艺术。只要紧紧把握管理的艺术性、企业文化的内容创新和找到符合本企业特点的实施方法这几点,就必定会对企业发展产生强大的推动力。

我国许多企业在建设各具特色的企业文化和企业形象方面做了积极的尝试。企业文化对提高职工素质、挖掘员工潜能、提高企业工作效率和企业竞争力等方面发挥了巨大的作用。但是,激烈的市场竞争要求企业不断创新、不断向传统的管理理论挑战,在强调实施企业文化工程和企业管理的艺术性的同时,还要求企业在原有的企业文化基础上注入新的内涵,这对企业的发展来说是至关重要的。当前,企业文化和企业形象建设要强化企业社会责任和企业利润性、社会性、伦理性三者的统一,这是实施企业可持续发展战略的前提。美国管理学家曼纽尔·G·维拉斯科兹指出,企业是现代社会人们借以承担生产和服务的基本经济单位,企业与顾客、供应商、雇员和社会之间应建立一种社会契约。企业管理创新首先要求企业兼顾生态效益和经济效益、短期效益和长期效益的统一;将企业生态成本纳入企业生态经济核算体系。

就我国目前的情况而言,优化企业环境,从而引导和监督企业在从事经济活动时,注意保护资源和维护生态环境。企业开展环境审计是必要的,它是全面衡量国民生产总值和企业生产成本所必须涉及的问题。传统的会计核算未能将环境资源列入国民资产核算,国民生产总值未能充分反映资源环境所造成的效益与损失,经济增长的指标不能如实反映发展程度,大多数情况下是少计算了环境破坏造成的损失,虚增了利润,夸大了人均收入和经济福利。对企业而言,其产品生产只计算生产成本,忽略了对自然成本的计算,结果导致企业对自然资源的无偿占有,以牺牲环境质量为代价虚增利润。现实中,企业受经济利益驱动,在环保项目安排资金方面总是不太主动或强调困难。环境审计促使宏观经济管理部门和企业把资源和环境成本纳入核算范围,能够较全面、准确地反映国民收入和企业生产成本,促进企业挖掘潜力,降低资源消耗和环境成本,以达到保护资源、保护环境的目的。开展环境审计也是企业自身发展的需

要。企业的烟尘、污水、废气、噪声等，对内影响职工健康，对外影响周边居民的生活环境和健康，引起公众不满，败坏了企业形象。环境审计可通过积极协调企业与资源环境的关系，促进企业管理的艺术化、促进企业健康协调地发展，帮助企业赢得社会公众的信任与支持。重视环境审计工作，提高员工的环境意识，应当成为企业文化建设的新内容。此外，我们还应当创造面向大众、面向顾客、面向社会、服务人民、服务员工的、群众喜闻乐见的企业文化。这种新型的企业文化，包括先进的物质文化（产品、企业文化娱乐设施）、先进的制度文化（管理制度）、先进的行为文化（服务规范）、先进的精神文化（企业理念）和先进的企业形象（理念、行为、视觉识别系统）。虽然目前我国在企业管理、企业环境保护等方面还比较落后，但建设新型企业文化和企业形象应当成为我们努力的方向，成为中国企业前进的方向！希望刘光明博士的《企业形象导入》这本著作给我们的企业家、企业管理者、从事企业形象实施和导入的实践者带来新的思路、新的启发、新的推动力。

罗国杰*

2001年1月

* 罗国杰：原中国人民大学副校长，终身教授，现为中国伦理学会会长。

第二版序（一）

刘光明博士的《企业形象导入》是他在中国社会科学院工业经济研究所做博士后期间的研究课题，经过七年来的不断修改、充实和完善，应广大读者的要求，今推出第二版。

企业形象的核心是（MI）企业理念系统，同时也涉及（BI）企业营销、（VI）企业视觉识别系统。企业营销学中要回答这样一个基本问题：“人们为什么（以及怎样）决定购买产品和服务？”是否存在着一些可供营销专家们利用的行之有效的方法？对这个问题考察得越多，就越需要对大量的购买决策进行研究——组织形象对购买决策会产生多大的影响以及怎样产生影响的。刘光明博士在本书中对购买决策同组织形象感应之间的联系做了深入的探讨。

首先，作者认为，企业形象只是在重要的购买决策中起着关键作用的几个要素之一。接着，转入了对关系营销这一概念逐步形成和发展的分析，他指出，对组织形象和关系营销的思考，其重心并不在于作营销工具的它们过去如何被成功地运用，而是在于它们如何结合成为未来最有活力的企业竞争力。将组织形象作为一项管理和营销任务来处理——它将是 21 世纪大部分购买决策（个人购买和团体购买）的关键性决定要素。

本书中讨论的主要内容包括：变革对组织形象管理的影响；组织形象管理作为变革的催化剂；良好的形象如何影响人们对组织价值的认识，如何影响组织的用人实践和组织在其未来市场上的成功；成功开展组织形象管理项目的方法；组织形象对营销过程的影响，以及如何将它作为战略性营销武器；组织形象开发循环的五个阶段；实施新组织标识系统的诀窍；成功要点；为避免失败需要注意的问题；如何选择和利用外部资源帮助你创建和管理组织形象。什么是公司形象？公司形象有哪些内涵？如何策划公司形象？怎样进行公司形象管理？公司形象的价值何在？公司形象同品牌、营销有何关系？……对诸如此类的问题，本书作者通过东方通信、荣事达、雅戈尔等企业的成功经验，一一给予了明确回答。相信本书定会对各类企业实施营销战略和企业管理都会大有裨益。

本书强调品牌战略对企业发展的重要意义，并指出近年来消费品市场上的商家在保护自己的品牌价值方面所做的工作成效实际不是很多。过多的商家在使用减价或折扣等手段促销。在市场营销方面，我们看到了接连出现的一个又一个热点话题和活动，诸如追求卓越、顾客服务、顾客满意、服务质量、市场缝隙和客户化营销等。企业的领导者和管理人应该做什么呢？他们如何在那些超级管理咨询专家和 MBA 教授们所提供的这些两难选择中做出决定呢？是集中还是分权？是强调统一认识还是坚持自上而下的决策机制？是扁平型、金字塔型还是矩阵型组织结构？是核心专长导向还是顾客需求导向？

值得庆幸的是，基本常识又回到了管理文献和公司董事会的会议室中。世界上不存在一种适用于各种经营环境的领导方式、组织结构和管理过程。虽然如此，组织形象管理却可以作为首席执行官们的舞台，供他们上演他们选定的能够推进组织实现目标的领导风格、各种管理和营销工具的大戏。成功的标识系统将有助于组织变革的管理，保持对付市场变化的灵活性，提高创新力和竞争力。组织形象管理过程还有助于高层管理者启动对于走向营销卓越至关紧要的各种内外改革。推行这些改革会大大焕发企业活力。我国的许多企业都制定了冲击 500 强的宏伟目标，世界 500 强都实施过企业形象工程，而且其中 90% 都是率先导入 CI 的企业。这一工程给企业带来了勃勃生机，大大提升了企业的经营业绩。可见，有效的 CI 的运作、企业文化的再造、正确的企业经营发展战略的实施对企业的发展是不可或缺的。我相信，读了刘光明博士的这本书，定会对从事企业管理、形象管理的企业家和研究人员产生重要影响，也希望它为增强我国企业的竞争力做出贡献！

陈佳贵*

2002 年 11 月

* 陈佳贵：中国社会科学院副院长，著名经济学家。

第二版序（二）

中国社会科学院工业经济研究所刘光明博士的《企业形象导入》第一版出版于2002年2月，应广大读者的要求今年出第二版，本书主要论述了企业形象导入的理论和案例。这次再版增加了国内外企业形象导入的最新理论和实施方法。

我们从实施企业形象的许多案例中可以看到，中国的不少企业只是注重VI（视觉识别系统）的导入，对于MI（理念系统）、BI（行为系统）缺乏应有的重视。

营销卓越同强健的组织形象密切相关。一方面的表现往往会预示和代表着其它方面的表现或可能的表现。因此，可以认为公司、品牌以及服务的成功都直接源于组织的形象和营销卓越。商战中不乏由于陷入眼前的白热化战斗而忘掉战役和竞争的总目标的例子。在激烈的竞争中和迅速变化的国内、国际市场上，也有许多成功管理者的故事。他们找准了顾客，摸透了客户的需求，并且以创造性的方式满足了这些需求。这些公司的优势来自他们对自己正确的认识，他们知道自己是谁，在做什么和目的地在哪儿，而这正是组织形象管理的三个核心要素。

市场上的失败很少是由于缺乏投资所致。失败往往来自不力的营销措施和组织内缺乏支持创造力、战略眼光和适应市场变化的文化氛围。这就是为什么组织形象管理不能仅仅局限于标徽，象征符号和印鉴等视觉方面内容的原因。我们必须挖掘更深层次中约束组织适应市场变化行为的东西。

例行工作程序和在日常工作中“服从命令”并不妨碍组织文化的变革，阻碍文化变革的是人们被自己在特定工作中形成的思维局限性所束缚，只要人们得不到超越他们职责范围考虑问题的机会，这种局限性（部门观念）就会持续。人们需要站在更高的位置上展望和理解他们的组织及其前进的方向，应该允许他们根据自己的经验寻找更为有效地完成所承担工作的方式，从而为组织做出贡献。正是由于过于急切追求流程合理化和自动化，而往往将人的因素无端地放到了一边的原因，造成了整个流程再造活动收效不佳。

1993年,《财富》杂志就向读者提出了这样的忠告:许多公司由于缺乏一贯的文化而漂泊不定。公司的员工更迭频繁,他们将自己今天的雇主仅仅看做是通向个人目标大道上的临时一站,因此,造成无法形成可被共同接受的统一的公司目的与目标的局面。留在现有岗位上的员工,对于企业既无谢意也无忠诚感。员工对组织忠诚度的降低,意味着组织能量的极大浪费。因此,认识、关注和利用这些能量是十分必要的。组织形象管理过程使得管理部门能够发掘这些潜在的力量,引导和利用它们为实现组织的目的和目标服务。组织形象管理有助于高层管理者们处理当今管理界面临的另一个重要问题:公司伦理。1995年有一期《经济学家》曾经提问:“一个公司如何才能确保其伦理准则得到遵守和执行?”可靠的方法是营造一种惩恶扬善的企业文化,一方面强调道德行为的重要性,同时,处罚和驱除那些行为达不到组织要求的道德标准的人。这样做,一个雇员的不道德行为不被他人发现或怀疑的情况就会减少甚至极为罕见。与组织形象密切关联,拒绝所有不道德行为的组织文化,经过充分沟通传播到组织的各个角落,是管理者保证企业伦理准则的最佳手段。这种途径要比任何内部“政策警察”、定期检查、汇报及分析文件都更为有效。

由许多要素构成的组织形象将成为赢得市场的关键武器。从外部引进新的领导者来推进大幅度的内部变革是近年来管理界的一种流行做法。这些新领导者们提出和实施变革计划,带领组织进行一段轰轰烈烈的变革,迅速改善企业的财务绩效,受到投资界人士的喝彩。然而,绝大多数这类变革采取的措施往往都是短期性和表面性的,例如,强化成本控制,调整、压缩管理人员等。从财务角度看,虽然这样做是有效且合理的,但是,此后的公司却已经不再是从前的公司了,尽管新的领导集体本身具有全力投入的精神,形成了共同的愿景,然而员工和公众对这个新组织的新价值取向却知之甚少。因此,组织内部不久就会出现离心和散落的苗头与现象。一些精明干练的管理者及专业人员开始离去,而这些人却正是新的领导者们在加强中层管理力量方面想要依靠的对象。随之,关于工资待遇的不满议论也会出现,还会有人抱怨“不知道公司正在干什么”。一方面,由于认识到对自己的未来影响不大,那些管理者们希望离去的员工并没有离开;另一方面,由于看不清公司的未来对自己发展提供的机会,那些管理者们最希望留下的人却走掉了。这些新的领导者们仅仅忙于打破旧结构而没有做好他们打算构建的新结构的设计和沟通。公众看不到公司的新面貌,因此,转向了竞争对手。员工不知道或者不理解正在发生的事情,因此,离开公司寻求其它机会,特别是那些最有能力的员工(这些人也是流动性最大的)。改变旧的方式,从而改进当前的财务状况以求生存也许是必要的。

但同时,创建能够促进和保障企业长期生存与成长的(MI)理念系统、企业价值系统和企业文化更为关键。否则的话,就像仅仅把病人放在生命支持系统内一段时间而不做其它治疗一样,其结果只能是减缓病人的死亡过程,而后出现的将会是更加痛苦的挣扎。组织形象管理过程对那些想要在自己的组织内推行全面变革的高层管理者们尤为重要。改变业已成型的组织结构和产品或服务,远比传统意义下的公司标识图形的设计要复杂得多。创造或更改根深蒂固的组织文化则更为艰难和难以把握,特别是在目前这种情况下,员工长久忠于企业和对员工的终生雇佣已经不再是流行的趋势和做法。解决这个两难问题的方法就是组织形象的营销和管理。

以上这些都是刘光明博士在本书中涉及的重要问题,他深入地剖析了这些问题,并提出了一些有科学依据的见解,相信本书对企业家、企业界及一切从事企业管理工作的同志,一定会有所启示,给从事企业形象实施和导入的实践者带来新的推动力和新的思路,给新的CI导入注入新的活力。

周叔莲*

2002年10月

* 周叔莲:全国政协委员,著名经济学家。

绪 论

目前,国外企业形象、企业文化、企业管理的研究早已超越了纯科学化、理论化和显性行为管理的层面,企业形象工程、企业文化、组织行为的研究已深入到诸如工作伦理、职业生涯规划、企业再造、组织学习、文化创新、核心竞争力、管理伦理、绿色管理等隐性因素方面。我国的企业形象和企业文化的创新也应当提到议事日程上来。

企业形象和企业文化对提高员工素质、挖掘员工潜能、提高企业工作效率和企业竞争力等方面发挥了巨大的作用。但是,在强调实施企业形象工程、企业文化工程和企业形象艺术的同时,还要求企业在原有的企业文化基础上注入新的内涵。

在实施企业形象工程、企业文化工程和进行企业理念再造的过程中,必须强化企业可持续发展观念,加强对企业环境极限的认识,拓展绿色生产、全程控制和绿色管理。国际著名公司孟山都、惠普、福特、尼桑、本田,我国的海尔、宝钢、科龙、五粮液、杉杉等企业的实践证明,这些公司通过企业文化再造工程、绿色生产和企业可持续发展战略的实施,使企业的产品市场占有率及竞争力得到了极大的提升。正如国外学者所说,实施企业可持续发展战略,是21世纪企业活力之源和企业赢得全社会及广大消费者认同的根本保证。要使企业得到可持续的发展,就必须推行绿色生产、绿色管理和4R(Reduction——内部减少、Recovery——回收、Reuse——回用、Recycle——循环)战略,实施全过程绿色管理、全员绿色管理、全面绿色管理(如推行ISO14000)。

当前,管理创新意味着实施“三统一”和管理的艺术化。所谓“三统一”就是强化企业社会责任和企业利润性、社会性与伦理性三者的统一,这是实施企业可持续发展战略的前提。美国管理学家曼纽尔·G·维拉斯科兹指出:企业是现代社会人们借以承担生产和服务的基本经济单位,企业与顾客、供应商、雇员和社会之间应建立一种社会契约。企业管理创新首先要求企业兼顾生态效益和经济效益、短期效益和长期效益的统一,将企业生态成本纳入企业生态经

济核算体系。就我国目前的情况而言，优化企业环境，引导企业在从事经济活动时，注意保护资源和生态环境，通过积极协调企业与资源环境的关系，提高员工的环境意识，应当成为企业形象工程、企业文化建设的新内容。

企业形象和企业文化工作的效果如何，与企业形象和企业文化的实施方法密切相关。因此，必须深入研究和探索符合企业个性的企业形象和企业文化实施方法。

企业的发展需要每个员工的努力，要发挥每个员工的积极性和创造性。有人提出：在实施企业文化战略的过程中，必须把实现个人职业生涯规划与企业总体目标统一起来，这个做法已被国际理论界、企业界的许多人士所认同。通用、尼桑、施乐在这方面的实践收效十分明显，这一方法值得借鉴。

21 世纪，伴随着经济全球化的进程，世界各种思想文化的相互影响越加强烈。我们应当站在新世纪的高度和时代发展的前列，以不断创新的意识将企业形象和企业文化建设推向一个新的阶段，为增强我国企业的竞争力和我国的综合国力做出贡献！

作 者

2003 年 1 月

目 录

1. 企业形象在市场营销中的地位和作用	/ 1
1.1 经营活动与企业形象	/ 1
1.2 企业形象战略	/ 1
1.3 理念、行为与视觉识别的功能	/ 5
1.4 设计的意义	/ 8
1.5 理念在企业运营中的作用	/ 10
1.6 理念的整合与渗透	/ 13
1.7 企业家亲自挂帅	/ 19
1.8 行为识别系统与操作	/ 22
1.9 视觉识别系统的操作	/ 29
2. 信息化时代的企业形象导入	/ 33
2.1 信息时代需要新的企业形象导入模式	/ 33
2.2 项目与内容	/ 34
2.3 原形象的调查	/ 45
2.4 案例：雅戈尔的“春风计划”	/ 50
3. 理念：学习型组织的导入	/ 64
3.1 企业形象的理念开发	/ 64
3.2 企业理念提炼及释义	/ 80
3.3 战略形象展示	/ 89
3.4 事业领域定位与市场应对	/ 104
3.5 组织目标定位	/ 110
3.6 企业价值观提炼	/ 124
3.7 行为准则和推行	/ 127
3.8 行动口号	/ 129
3.9 经营战略定位	/ 132