

企业形象

QIYEXINGXIANGZHANLUE

战略

CI • 王向雷

QIYEXINGXIANG
ZHANLUE

吉林人民出版社

企业形象战略

王向雷

吉林人民出版社

(吉)新登字 01 号

企业形象战略

王向雷

责任编辑:谷艳秋

封面设计:长 弓

吉林人民出版社出版发行

吉林农业大学印刷厂印刷

开本:850×1168 毫米 1/32

1995 年 10 月第 1 版

印张:13.625

1995 年 10 月第 1 次印刷

字数:357000 字

印数:1—2 000 册

ISBN 7—206—02007—0

D·607 定价:29.00 元

●序

《吉林省国民经济和社会发展‘九五’计划和二〇一〇年远景目标纲要》已经省人大八届四次会议通过，未来十五年发展的宏伟蓝图已经展现在全省人民面前。随着本世纪最后五年计划序幕的拉开，在邓小平同志建设有中国特色社会主义理论和党的基本路线指引下，通过深化改革，转换经济体制和经济增长方式，实施开放先导、产业升级、科教兴省三大战略，全省人民一定会以自己勤劳的双手，将这个宏伟蓝图化为活生生的现实！

执行“九五”计划和十年规划，需要全省人民付出艰巨的努力。工作的重点和难点，是搞活工业，尤其是大中型企业。企业是现代市场竞争中的主体，它的优劣，决定着经济发展的兴衰成败。因此，提高企业的整体素质，增强其竞争能力，是摆在我们面前的一个严峻课题。实施企业形象战略，就是完成这个课题的一项重要举措。

生产力的高速发展使产品日益丰富，扩大了消费者的选择空间；科学技术的巨大进步使企业的技术水准逐步趋同，消费者很难分辨产品质量与性能的差别；生活水平的明显提高促进了消费者价值观念多元化的形成，出现了对

于高品位产品文化的追求。一个“形象消费”时代在我国已经超乎意料地初露端倪。随着消费者对于产品形象、品牌形象、企业形象等感性诉求倾向的日趋明朗化,企业间的竞争更趋激烈和复杂,已突破质量、性能、价格、服务等范畴,而演变成企业和产品知名度、美誉度及顾客满意度等全面竞争。企业形象战略就是企业在外在环境不断增长的压力下,为求得自身的生存和发展,所作出的适应和改造客观环境的正确抉择,是企业为适应竞争环境的变化而逐步发展起来的一种经营战略。通过企业形象的塑造、维护和提升的过程,开发软竞争资源,从根本上提高企业形象力,以因应消费者的挑战,赢得公众的理解、信赖和支持,创造有利的经营环境。经济特区和沿海发达地区已经先于我省一步将企业形象战略应用于经营实践,取得了十分明显的成效。我省企业应当奋起直追,以不至于在新的一轮市场竞争中落伍。

改革开放使企业摆脱了从属地位,成为相对独立的经济实体。企业地位的转换,决定了它追求自身利益的合理性,也使企业具有了自我存在的独立意识。在关系到企业自身兴衰存亡的激烈角逐中,为求得经营活动中的最低成本和最大利益,企业必然要采取各种形式和方法来增强自身的活力,追求良好的形象。实施企业形象战略,此时已成为企业内在的迫切需求。向雷同志经一年多的潜心研究、辛勤笔耕的《企业形象战略》,正是适应企业界这种迫切需求而撰写的。本书既有相当的理论深度,又有较强的可操作性,很值得企业界的同志们一读。对于它的学习与应用,必将对提高企业整体素质,增强企业竞争力具有重要作用。

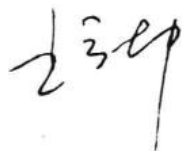
实施企业形象战略是一项系统工程,其间应做的工作是十分庞杂的。在众多的策略行动中,下述几项工作应唤起企业更多的注意力:其一,要增强企业形象意识。企业应把自己的形象看作是继人、财、物之后的企业第四资源,把形象力视为与商品力、营销力并列的企业竞争力的第三大要素,当成是对企业具有生死攸关意义的一笔巨大的无形资产和无价之宝。实施企业形象战略,必须具有这种现代意识。对全体职工,尤其是企业决策层,都应提出这样的要求,以形成运用企业形象战略开展市场竞争的内驱力,在企业的经营活动中,采取有利于企业形象的各种积极手段,达到增强企业形象力的目的。其二,要努力提高企业的整体素质。企业形象是公众通过对企业活动的感知、认识、情感体验等一系列心理过程后所形成的总体印象,不可避免地带有一定的主观色彩。但它是以企业的客观状态为凭借的。企业形象是企业所有外在表现的反映,可以被分解为各种要素,几乎涵盖了企业的整个层面。企业形象的客观性和整体性特征,要求企业必须提高自身的整体素质。它是企业形象赖以存在和提升的基础。否则,良好的企业形象便无从谈起。其三,要导入CI战略。CI战略即企业识别战略,它是企业融汇经营理念和企业文化于自身形象的视觉符码系统,经由各种传播媒介在公众中塑造个性化、同一化的企业形象,以影响企业经营活动和公众购买行为的经营战略。它以塑造良好的企业形象为目的,对企业活动的影响是多方面的,可使企业从深层的企业理念到显层的企业标识均发生积极的改变,产生全方位的功效。这是一种划时代的、革命式的、全新的信息传达形式。导入CI战略,会令企业获得脱胎换

骨式的改造，以崭新的面貌在以形象消费为主要标志的现代市场竞争中崭露头角。其四，要实施名牌产品战略。名牌产品是良好企业形象的缩影，是产品质优的标志，是时尚的凝聚。对名牌产品的偏爱、信赖和追求是消费者普遍存在的一种心理现象，即所谓“名牌效应”。名牌带给消费者的附加价值有时甚至超过产品本身的价值。在激烈的市场竞争中，最强大的实力是名牌产品。纵观当今世界的名牌企业，无不以众多的名牌产品称雄世界。名牌产品与名牌企业存在一种互相依存的关系：生产名牌产品的企业，一般都是名牌企业；而名牌企业，一般也都拥有一个或若干个名牌产品。因此，企业应努力创建一种有利于名牌产品脱颖而出的机制，力促一批名牌产品的崛起，以树立良好的企业形象，适应消费者的感性需求。

为贯彻落实我省“九五”计划和十年规划，各企业正努力深化改革，加快自身改制、改组、改造的步伐。现阶段企业深化改革的核心内容是建立产权明晰、权责明确、政企分开、管理科学的现代企业制度。实施企业形象战略，是深化企业改革的一项重要内容，也是建立现代企业制度的题中应有之意。因而，必须将实施企业形象战略同深化企业改革，特别是建立现代企业制度，紧密结合起来进行，以收到互相促进之功效。

最后，我谨祝向雷同志的《企业形象战略》顺利出版，祝我省企业界运用企业形象战略取得成功，在市场角逐中成为强者。

吉林省人民政府省长 王云坤



目 录

1 序

第一章 企业形象时代

- 1 第一节 企业形象力的竞争
- 5 第二节 应运而生的企业形象战略
- 8 第三节 企业形象战略在中国的崛起

第二章 企业形象概说

- 13 第一节 企业形象释义
- 18 第二节 企业形象结构
- 21 第三节 企业形象分类
- 25 第四节 企业形象特征
- 28 第五节 企业形象效益

第三章 企业形象战略界定

- 31 第一节 企业形象战略与企业管理
- 35 第二节 企业形象战略与市场营销
- 37 第三节 企业形象战略与企业文化
- 39 第四节 企业形象战略与公共关系

第四章 产品形象策略

- 44 第一节 产品的概念
- 47 第二节 产品的质量形象
- 51 第三节 产品的品牌形象
- 69 第四节 产品的文化包装
- 74 第五节 销售服务形象

第五章 公众定位策略

- 81 第一节 企业所面对的公众群
- 87 第二节 公众的分类
- 96 第三节 公众的选择

第六章 企业识别战略

- 105 第一节 企业识别战略的丰富内涵
- 111 第二节 企业识别系统的基本构成
- 117 第三节 企业识别战略的根本特征
- 120 第四节 企业识别战略的多种功能
- 124 第五节 企业识别战略的源起与发展

第七章 企业形象调查

- 131 第一节 企业形象调查的目的
- 133 第二节 企业形象调查的选题与设计
- 138 第三节 企业形象调查的内容
- 145 第四节 企业形象调查的方法
- 153 第五节 企业形象调查结果的整理与分析
- 161 第六节 企业形象调查报告的撰写

第八章 企业形象策划

- 165 第一节 企业形象策划的涵义及其特征
- 171 第二节 企业形象策划的功能和原则
- 175 第三节 企业形象策划的程序
- 185 第四节 企业形象策划中的创意

第九章 企业形象传播策略

- 194 第一节 传播及其模式

201	第二节	企业形象传播内容与形式
206	第三节	企业形象传播效果分析

第十章 企业形象广告策略

212	第一节	企业形象广告泛论
220	第二节	企业形象广告定位
227	第三节	企业形象广告策划
237	第四节	企业形象广告制作与效果检测

第十一章 企业公共关系战略

245	第一节	企业公共关系概述
259	第二节	企业公共关系战略体系及其特征
263	第三节	企业公共关系策划

第十二章 企业识别战略企划

275	第一节	建立思想共识
278	第二节	选择导入时机
283	第三节	搭设 CI 机构
286	第四节	聘请 CI 公司
290	第五节	拟定导入计划

第十三章 企业识别系统设计

309	第一节	企业识别系统设计的依据
311	第二节	企业识别系统设计的原则
315	第三节	企业识别系统设计的步骤
323	第四节	企业理念识别系统设计
335	第五节	企业行为识别系统设计
344	第六节	企业视觉识别系统设计

第十四章 企业识别战略运作

- 376 第一节 CI 手册制作
- 380 第二节 企业识别战略的发表
- 389 第三节 企业识别战略的实施管理

第十五章 企业形象危机管理策略

- 408 第一节 企业形象危机览要
- 411 第二节 企业形象危机预防
- 415 第三节 企业形象危机处理

- 425 后记

第一章 企业形象时代

美国 RCA 公司与 IBM 公司之间发生的一场竞争战,虽已时隔多年,但作为一个有说服力的典型案例,在企业界、管理界中,至今仍被广为传颂。

RCA 公司是美国一家大型企业,具有强劲的电子生产能力。1957 年,看到电子计算机市场蓬勃发展的势头及其巨大潜力,该公司从自身实际出发,决定打进电子计算机行业。当时,IBM 公司在这个新兴行业里占据绝对优势的位置,已经有高达 70% 的市场份额,其产品质量之高,服务项目之全,售后服务之好,在全美国乃至全世界的目标公众中,享有至高无上的声誉。要挤进这一行业,首先就意味着与 IBM 公司挑战。事实上,RCA 公司也确实摆出了与 IBM 公司抗争的姿态。经过较长时间的巨大努力,该公司开发了品种更多的一系列计算机,而且比 IBM 系列具有更高的能量,价格也低得多。RCA 公司竭尽全力,并且取得了巨大成果,但该公司不仅未能在竞争中击败对手,反而败得很惨,不得不承担近 5 亿美元的亏损,并且永远退出了该领域的竞争。

事后经专家分析认为,RCA 公司失利的原因,不仅仅在于没有 IBM 那样训练有素的庞大的销售队伍与能同时处理硬件和软件问题的工程师队伍,更主要的是,IBM 公司经过多年的精心培育,在广大顾客中享有很高的知名度和美誉度,其良好的企业形象和产品形象,已深深根植于上述公众的心田之中。IBM 公司的胜利,究其实质,是该公司始终推行形象战略的胜利。

第一节 企业形象力的竞争

商场如战场！这里虽然看不见弥漫的硝烟，听不到震耳欲聋的枪炮声，但其激烈复杂、变幻莫测的程度，同兵战相比，却毫不逊色。就其规模来说，商场远远大于战场。只要存在生产劳动的分工，就会有商品交换，也就有市场。商战的目的就在于取得更多的市场份额。世界说到底是个大市场，一个成功的企业必然是国际性的。商战没有国界之分，在世界任何角落寻找商业机会的人，才是真正企业家！

“适者生存”是生物界的规律。商业竞争，靠的是经济实力和经营智慧，兴奋点是如何进一步提高和更好地运用本企业的竞争力。“适者生存”的规律在这里同样适用。在残酷无情的市场争夺战中，任何企业都将面临“优胜劣汰”的挑战。

企业间的竞争，离不开当时所处的历史大环境，必然带有时代特色。时代不同，竞争的内容、方式、力度亦会不同。

纵观企业竞争的历史，从市场营销的角度看，大致可分为三个阶段：

一、单轴指向阶段，即靠商品力取胜的阶段

在物资匮乏、卖方市场条件下，企业的经营压力很小。其生存与发展，基本上取决于生产产品的数量、质量和性能。消费者的购买标准，是商品的物美价廉，经久耐用。符合这一标准，就不愁卖不出去，所谓“皇帝女儿不愁嫁”。此时企业所关心的，主要是生产过程的管理和原材料的供应。我国改革开放前处于计划经济体制下的企业即属于这种类型。

二、双轴指向阶段，即靠商品力和营销力并举取胜的阶段

随着市场的繁荣和发展，商品的逐渐充裕，出现了由卖方市场

向买方市场的转变,企业间的竞争加剧。只靠产品性能好、质量高、技术新,已不足以完全吸引消费者。消费者的着眼点,已从产品的品质、功能、价格转向产品的设计、品牌及使用的方便性。凭借自己对产品的感性认识作为选购的判断标准,这样的消费者日益增多。这时的经营者已由生产主导型转为营销主导型。有效地运用广告宣传、营销推广、企业和产品的文化包装等促销手段,引发消费者的购买行为,提高企业产品和服务的市场占有率,按以市场需要组织生产,以协调和处理企业与消费者关系为工作重心,已成为经营者主动追求的目标。

三、三轴指向阶段,即商品力、营销力、形象力三者紧密配合取得竞争优势的阶段

由于生产的不断发展,物质的日益丰富,逐渐形成买方市场,企业成长为消费导向型企业。市场营销的核心,已从推销本企业产品转为善于发现消费者的需要并尽快满足他们;善于开发消费者新的需要,为企业提供更广阔的生存空间。市场营销观点原本强调所谓“4P 战略”,即完整的产品(Product)、灵活的定价(Pricing)、高效的渠道(Place)和有力的促销(Promotion)。后又增加“2P”,即权力(Power)和公共关系(Public Relations)。自从公共关系登上市场营销的广阔舞台,立即显露出强大的生命力。

拥有号称“世界第一饮料”的可口可乐公司,十分重视利用公共关系活动塑造企业和产品形象,每年都要为此花费上千万美元。在 1982 年的萨拉热窝冬季奥运会上,该公司为运动员和工作人员免费提供 100 万罐可口可乐,可口可乐在赛事场地随处可见,比奥运会会徽还要惹人注目。这家公司认为,赢得青年人的喜爱,在其心目中树立起企业的良好形象,是可口可乐永葆竞争优势的关键。因而,在 1981 年投入 7 亿美元巨金,买下了哥伦比亚电影公司,希冀通过这个吸引青年人的娱乐事业,进一步扩大可口可乐在青年人中的市场。可口可乐公司的形象促销活动,配合其它营销手段,取得巨大成功。其产品不仅独占美国市场的三分之一,而且在世界

140 多个国家和地区畅销不衰,创造出每天销售 3 亿罐(瓶)的商业奇迹!

可口可乐公司的经营实践证明,企业形象已经不仅是一种营销手段,而且是一种宝贵的营销资源。公共关系以“人情化”的经营方式代替“理性化”的经营方式,注重把理念,情感融入商品之中,营造温馨的购物气氛和高尚的情趣,与消费者建立和谐融洽的感情联系,不但赢得顾客,而且赢得顾客的心。

“6P”策略的出现,标志着市场营销进入了一个新的阶段。但其出发点仍带有厂商本位主义的色彩。因而,在新的市场环境下,“6P”策略又演变为“4C”服务策略。“4C”即消费者(Comsumer)、消费总成本(Cost)、消费便利条件(Convenience)、厂商与消费者双向沟通(Communication)。这种观点认为,企业在营销过程中,绝不能片面地追求企业的短期经济利益,而必须树立起人类福利观念、理智消费观念和生态主宰观念。这种在消费者本位主义的基础上确立的“消费者即上帝”的观念,把企业间的形象竞争推向了一个更高的层次。

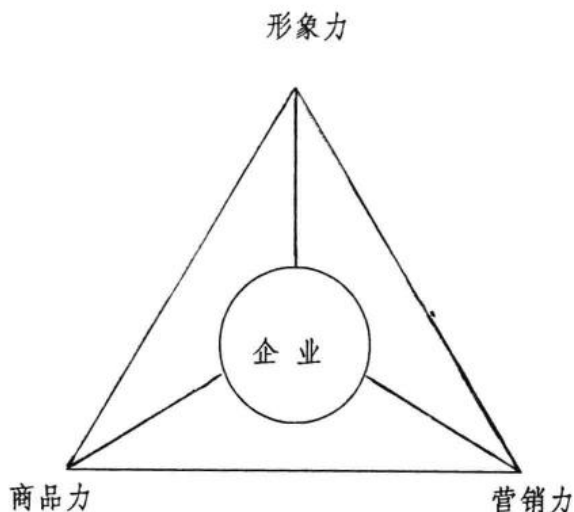


图 1—1 企业结构三轴说

第二节 应运而生的企业形象战略

企业所处的社会环境是其赖以生存和发展的客观基础。它为企业提供生存、运行和发展的“场所”，输入各种必要的物质、能量和信息要素并为企业的产品提供市场。企业对社会环境也有反作用，主要表现为企业对其所处环境的适应和改造。企业形象战略的诞生，就是企业在外部环境不断增长的压力下，为求得自身的生存和发展，所作出的适应和改造客观环境的正确抉择。

根据西方发达国家实践经验看，企业形象战略是一种适应性战略，是现代社会发展的产物。它的兴起和发展，必然依赖于一定的社会条件。

一、宽松的政治环境

一个高度民主、高度自由的活动空间是企业健康成长的必备条件。政府应把管理经济的职能严格局限于“宏观调控”的限度内，不要去干预企业正常的经营管理活动。企业能够保持其作为一级法人的身份，根据市场导向，自主决策，自主经营，用经济形式解决经济问题。企业形象战略的实施，是一个长期的、持续不断的过程，需要付出巨大的艰苦努力。而一个宽松的政治环境，有助于激发人们的想象力、创造力和主动精神，使人们不受干扰地去开发增强企业竞争力的硬的和软的竞争手段。

二、发达的商品经济环境

商品经济的充分发展是现代工业社会的一个基本特征。商品交换关系代替了血缘关系、宗法关系、权力关系，成为支配各种社会关系的核心，打破了阻碍企业之间和人与人之间交往的羁绊，使以商品交换为纽带的相互联系得到日益紧密的加强。随着世界的出现，这种商品交换关系甚至突破了民族、国家、地域的狭隘

限制,使生产和消费带上了明显的世界性色彩。

随着商品经济的发展,企业间的竞争日趋复杂和激烈。这种竞争,起初是以争夺原料市场和劳动力市场的形式出现的,后来逐渐演变成为围绕技术、人才、产品、价格、资源等的竞争,竞争各方为争夺市场份额,其经营战略和战术的运用可谓无所不用其极,其程度有时甚至超过军事战争。但各方关系中除互相竞争的一面外,还有互相制约、互相依存的一面,彼此的策略行动,常因互相学习和借鉴而互相抵销各自的竞争力。这种态势,迫使企业另辟蹊径,努力开发软竞争资源,采取综合性竞争对策,形象战略即是其中的一步高棋。

企业应用高新技术开发出新产品,以新产品提高市场占有率,这在过去不失为一项行之有效的经营策略,但在今天却不那样管用了。科学技术发展突飞猛进,同类产品的技术功能异质性逐渐缩小,生产工艺手段已无太多秘密可守,原本存在技术差距的公司,经过一段时间努力后,多能发展出相当的技术水准,许多产品已经达到同时代化、同质量化。不久前的中国彩电检测评比,居然评选出 22 个第一名,说明这种趋势已经发展到相当程度。这就迫使这场市场争夺战,更多地转入企业形象竞争。近些年,我国共引进 8 条海尔冰箱生产线,技术水准一样,但只有一家盈利,其余 7 家全部亏损,其中的关键就在于形象差距。

生产发展,经济成长,是人类社会的福音。但经济增长率的提高,特别是经济的高速运行,必然带来物价指数的上扬。这种副作用几乎已成为现代社会经济运行的规律之一。而物价指数的相对提高,又会造成物料成本和人工成本的上涨,使企业的竞争优势,特别是发展中国家企业的竞争优势减弱。在这种情况下,出于竞争的需要,企业的低成本、低价格的销售策略却不能改变。这就减弱了企业产品的行销力,把企业一步步逼入窘境。摆脱窘境,另辟洞天的一条重要出路,就是采行企业形象战略。

由于企业不断拓宽经营范围,使其面对的市场日益扩大,特别是国际化程度的提高,使企业同时面对国内和国际两个竞争市场