

企业形象导论

广告学概论 广告创意 广告策划 广告设计 广告制作 广告文案
广告艺术 广告管理 广告传播学 广告心理学 广告与公关 橱窗设计
企业形象导论 C1 策划理论与实践

高等学校广告学专业

教学丛书暨高级培训教材

企业形象导论



QIYEXINGXIANG



林章豪 王 从 编著

中国建筑工程出版社

T 2
L 6

432429

高等学校广告学专业教学丛书暨高级培训教材

企业形象导论

林章豪 王 从 编著



中国铁道工业出版社

402429

(京)新登字 035 号



图书在版编目 (CIP) 数据

企业形象导论/林章豪, 王从编著. -北京: 中国建筑工业出版社, 1997.6

(高等学校广告学专业教学丛书)

高级培训教材

ISBN 7-112-03219-9

I. 企业… II. ①林… ②王… III. 企业管理-形象-高等学校-教材 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (97) 第 03991 号

高等学校广告学专业教学丛书暨高级培训教材
企业形象导论

林章豪 王 从 编著

中国建筑工业出版社出版、发行 (北京西郊百万庄)

新华书店经销

北京市兴顺印刷厂印刷

开本: 850×1168 毫米 1/32 印张: 4 $\frac{1}{4}$ 字数: 124 千字

1997 年 6 月第一版 1997 年 6 月第一次印刷

印数: 1—3500 册 定价: 14.00 元

ISBN 7-112-03219-9

J·5 (8361)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)

01.85/27

企业形象是从企业管理和企业文化的基础上发展起来的理论。本书较为通俗和系统地介绍了企业形象构成及其作用、企业形象与企业文化的关系、企业形象表现及其战略原则、企业形象与品牌战略、企业形象与传播策略、企业形象与社会关系、企业形象竞争和对策、企业形象的管理及其主要手段、企业形象的设计。

本书可作为广告学专业学生学习企业形象理论的入门，也可供企业管理人员、企业形象策划人员和从事广告创作的专业人员作参考书。

* * *

责任编辑 时咏梅



高等学校广告学专业 教学丛书暨高级培训教材编委会

主 任：吴东明 崔善江

副主任：张大镇 陈锡周

编 委：(以姓氏笔划为序)

丁长有	王 从	王 健	王肖生	尤建新
包淳一	乔宽元	吴 平	吴东明	吴国欣
张大镇	张茂林	陈锡周	林章豪	金家驹
唐仁承	崔善江	董景寰		

总 序

广告是商品经济发展的产物，同时广告的发展又促进了商品经济的发展。在现代社会中，广告业的发展水平已成为衡量一个国家或地区经济发展水平的重要标志之一。

随着我国改革开放的深入和社会主义市场经济体制的逐步建立，广告正发挥着日益重要的作用。作为现代信息产业的重要组成部分，广告不断实现着生产与生产、生产与流通、生产与消费，以及流通与消费之间的联系，成为促进商品生产和商品流通进一步发展的不可或缺的重要因素之一，推动着现代社会再生产的顺利进行。这种作用随着社会化大生产的发展及商品经济的发展将会变得越来越明显。

正因为如此，改革开放以来我国广告业有了十分迅猛的发展。截止 1995 年底，全国广告经营单位已有 4.8 万家，从业人员 47 万人，全年广告营业额 273 亿元。

但是，应该看到，我国广告学研究和广告专业人才的培养工作还远远跟不上广告业迅猛发展的实际需要。一则，作为人才密集、知识密集、技术密集型产业的广告业对专门人才有着大量需求，而目前的实际情况是，广告教育投入还比较薄弱，广告人才极为缺乏。再者，广告学作为一门边缘性、综合性的独立学科，国内的研

究只能说是刚刚兴起。还有，为了适应整个广告业向产业化、科学化、规范化的方向发展，无论是广告从业人员的政治素质和业务水平，还是各种广告作品的思想性与艺术性，都亟待提高。

有鉴于此，在中国建筑工业出版社的支持下，我们组织编写了这套适合于广告学专业需用的系列教材，全套共十四本。《广告学概论》阐述广告学的研究对象、理论体系、研究方法等基本原理，及其在广告活动各个环节中的运用原则。《广告创意》在总结国内外大量成功的创意典范基础上，对广告创意作了系统、深入的理论探讨。《广告策划》结合中外广告策划案例分析，从文化、美学的层面上，重点论述广告策划的内容、程序、方法与技巧，揭示了广告策划的一般规律。《广告设计》、《橱窗设计》、《广告制作》不仅论述了广告设计、橱窗设计的一般程序、广告插图、广告色彩的表现形式和处理方法以及主要媒体的广告设计原则，而且还对不同种类的广告制作的材料、工具、方法、步骤等逐一进行阐述。《广告文案》在分析鉴赏中外广告大师杰作的同时，对广告文案的特征、功能、风格及其文化背景等问题展开研究。《广告传播学》全面系统地论述了广告传播原理、功能、传播过程、传播媒介、传播效果及传播媒体战略和国际广告传播。《广告心理学》阐述了广告心理学的基本理论及其在广告计划、广告作品、媒介计划等广告活动中的具体运用。《广告艺术》阐述了广告作为从现代艺术中分离出来的一种独特形式而具有的自身特点、表现形式和发展规律。《广告管理》结合我国国情，就广告管理的结构、内容、方法、及广告法规、广告审查制度和责任、广告业的行政处罚和诉讼

等问题展开论述。这套系列教材中还包括《CI策划理论与实践》、《企业形象导论》及《广告与公关》，分别对CI的基本理论体系及操作程序、企业形象的要素和企业形象的传播与沟通，以及广告与公关的区别与联系等诸多问题作了系统的、详细的探讨。

统观这套系列教材，有三个明显的特点：其一，具有相当的理论深度。许多理论融中外广告大师的学说于一体，又不乏自己的独有见解，澄清了许多虽被广告界广泛运用却含义模糊的概念。其二，操作性与理论性兼备，相得益彰。系列教材集中外广告大师杰作之大成，又凝结着著作者的广告实践经验和智慧。其三，具有系统性。全套教材从广告学基本理论、到广告活动的各个环节，以及广告学与相关学科的关系，作了一一论述。它的内容不仅覆盖了广告涉及的各个方面，而且有着较强的内在逻辑联系，构成了一个完整的体系。

在系列教材编写过程中，由于广告专业这个门类正在随着实践的发展而不断深化，加上作者水平所限，编写的系列教材中不当之处在所难免，恳望同行专家、学者和广大读者批评指正。

高等学校广告学专业
教学丛书暨高级培训教材编委会

序

本书是广告学专业的系列教材之一。

当今的商海竞争已进入三轴时代，即企业力由商品力、销售力和形象力构成。在商品生产不发达的时代，企业的生存决定于商品力，只要企业生产的商品质量是好的，“酒香不怕巷子深”，名声在外，客慕而来，商家是不愁商品销路的。在商品生产比较发达的时代，企业的生存决定于商品力和销售力，因为生产同类商品的企业多了，顾客有条件“货比三家”，从善而沽。因此，企业拥有优质产品是不够的，而要主动推销，销售技巧就成了企业生存的重要条件。今天，商品生产极为发达，商品数量极为丰富，使得顾客眼花缭乱，商家竞先推销，顾客无所适从。这时，企业的形象力就起作用，良好的企业形象是企业与顾客的情感纽带，是顾客购买决心的催化剂。可见，未来的企业竞争，企业形象有举足轻重的作用。

企业形象是什么？就是社会 and 公众从不同角度对一个企业评价的总和。企业形象的构成有外在的、内在的，物质的、理念的，实体的、无形的因素。比如标志、建筑、设备、资金、商品、员工等都是外在的、物质的、实体的因素，标志内涵、建筑特色、设备水平、资金充足、商品质量、员工素质等都是内在的、理念

的、无形的因素。如果用概括的话说，企业形象集中在商标、商品、商家（企业家和员工）、商誉上，因为企业的这些方面同社会大众的接触最多，最容易被感知和认识。正因为如此，企业要追求的良好形象就是成为具有名牌、名品、名手、名望企业。所谓名牌就是企业产品的商标是驰名商标。所谓名品就是企业产品是高质量的产品。所谓名手就是企业员工是高素质的高手能人。所谓名望就是企业有笃守信用的名声。

企业形象设计最早应追溯至 30 年代的美国，至 70 年代美欧的许多大公司都具有自己的形象识别，这个时期的企业形象主要是偏重在识别系统的设计。70 年代初，日本也开始引入企业形象设计。70 年代后期，台湾地区也开始导入企业形象设计。正是由于东方文明沃土，日本和台湾地区的企业形象开始注意企业理念设计。我国在改革开放以后，才开始有了企业形象设计，可以说 1988 年广东太阳神集团开创了企业形象设计的先河。但是，这一阶段的企业形象仍偏重于视觉识别系统的设计，很少进行完整系统的设计。如何结合中国的实际情况，创造具有中国特色的企业形象设计呢？这是经济学家、管理学家、社会学家、艺术家和企业家所要面临的课题。同济大学 CIS 策划研究中心自 1995 年成立以来，正从理论和实践上探索这一课题。我认为，中国的企业形象设计应该是经营战略型的企业形象设计。也就是说完整的企业形象设计，应包括理念识别、策略识别、品牌识别、行为识别和视角识别。因为我国从计划经济向市场经济转轨是近几年的事，如何使中国的企业面向市场，走向世界，自然应该成为我国企业形象设计的重点。

令人欣喜的是本书作者也正在做这样的探索。比如，企业形象构成要素中，除企业理念、行为识别、视觉识别之外，提出了战略识别。战略识别的提出，是适应我国从计划经济向市场经济转变的需要，是促进中国企业更多更快走向世界的需要，这也许预示着具有中国特色的企业形象设计的走向。本书在阐述企业形象的表现时，除列举外在的、有形的、实体的形象外，强调了企业家能力、员工素质、产品技术含量、研制能力、品牌建设、社会意识等内在的、无形的、观念的形象要素，对企业形象竞争的文化内涵和商誉的人格化特征的分析，以及企业形象管理命题的提出，都有作者的独到的视角。作者还力图理论和实践相结合地阐明问题，这都是难能可贵的。

本书不仅是高等院校学生有益的教科书，对企业形象设计工作者和企业家，也是一本有益的参考书。

吴东明

目 录

第一章 企业形象构成及其作用..... 1

- 96- 一、什么是企业形象..... 1
971 二、企业形象的构成要素..... 4
217 三、企业形象的重要作用 10

第二章 企业形象与企业文化 17

- 一、企业的价值观 19
二、企业的管理观 21
三、企业的环境观 24
四、企业的竞争观 26

第三章 企业形象表现及其战略原则 29

- 一、企业形象是企业力的主要标志之一 29
二、企业的外在形象 32
96- 971 三、企业的内在形象 36
217 四、企业形象的战略原则 39

第四章 企业形象与品牌战略 43

- 一、商标特性及其作用 43
二、塑造名牌的充分必要条件 46
三、著名商标的发展策略 52

第五章 企业形象与传播策略 59

- 一、企业形象传播的重要意义 59

二、企业形象的传播重点、策略和传播分类	62
三、企业形象宣传要注意的问题	66
四、企业形象的广告策划	68
第六章 企业形象与社会关系	72
一、企业形象与政府	72
二、企业形象与公众	76
三、企业形象与传播媒介	79
四、企业形象与职工	82
五、企业形象与同行	85
第七章 企业形象竞争和对策	88
一、企业形象的竞争是企业实力的全方位竞争	88
二、企业形象竞争的核心是承诺及其兑现程度	91
三、企业形象竞争的长期性和人格化特征	95
四、企业形象竞争的策略	98
第八章 企业形象的管理及其主要手段	104
一、企业形象管理是企业发展战略提出的要求	104
二、企业形象管理是生产管理、思想管理和信息管理的结合	106
三、企业形象的管理及其主要手段	111
第九章 企业形象的设计	118
一、企业形象设计的基本原则	118
二、企业形象设计的步骤和方法	122
三、企业形象设计手册和编撰	133
作者后记	135

第一章 企业形象构成及其作用

“什么是人”“论人的形象”是近数十年来哲学界讨论的热点问题之一。哲学界认为“人”是一种形式的存在。人有共性形象的存在，诸如有头、有五官、有四肢、有思维等；同时，还有个性形象的存在，诸如胖瘦、高低、性格、特长、爱好等。所以，人的存在是指有具体内容存在，这种内容也就构成了人与人之间的差异，形成了每个人各自的特有形象。人是以具体的形象存在于社会。

企业和人一样，也是一种形式的存在。企业从“存在”于社会的那一天起，就有了自己客观存在的形象，这种形象是企业组织行为在人们头脑中的反映。不管该企业主观意图如何，也不管这形象是好是坏，这形象的权威评价者不是企业自己而是社会公众，尤其是企业客户。企业要想获得成功，必须千方百计地在公众心目中树立和维护自己的良好形象。

一、什么是企业形象

对企业形象的研究和实践，在中国还是近几年的事。在十多年前人们还不知道企业形象是什么，CI是什么。CI是英文 Corporate Identity 的缩写，也就是企业形象。现在一般的看法认为是美国 IBM 公司首先在企业管理中引入企业形象（即 CI）概念的。在 CI 发展的初期，CI 只局限于指企业视觉识别。但随着时间的推移、社会的发展、商战的加剧，CI 的定义中又增添了新的内涵，形成了更广义的 CI。日本学者山田理英认为现在的 CI，可以理解为：是 Corporate Image 的缩写，才名符其实，这也不

无道理。本书所讨论的 CI 是指广义的 CI。

其实，原本 CI 中的 Identity 一词本来就含有同一性、整体性的意思。从哲学和逻辑学观点去研究，含义也是相当广泛和丰富的。然而，企业的形象，不是由单一的某一个因素所构成，它是一个系统，所以这个系统就叫 CIS（即 Corporate Identification System）或 Identity。

目前许多人仍把企业形象 CI 只理解为是企业的一个识别标志，或者是一句优美动听的口号、信条，或者只是企业视觉宣传等等。企业标志、信条、口号、视觉宣传无疑都十分重要，也都是企业形象 CI 的一部分内涵，但却不是全部，甚至也不是企业形象的本质内涵。

企业形象概括地讲，是社会公众（用户和未来客户）对企业组织行为（包括商品、服务、员工行为、经营作风、标志、信条、广告等等）的综合性总体评价。这种评价是社会公众通过亲身体验、人际交流、宣传媒介等的传播，耳濡目染以及自己理性思考而形成的认识。这种评价既是理性的、哲学的和抽象的，但又是现实的、具体的和有形的。

从哲学角度讲，企业形象是企业行为的客观存在，经过人们的分析对比，综合概括和推理判断，而形成对某一企业定性的认识。

从逻辑学角度讲，则是公众对某企业综合行为进行复合判断而形成的集合概念。

这些认识和概念，可能是好印象，是正概念；也可能是不良形象，是负概念；但往往更多地是有好有坏、有正有负的混合体。例如认为某企业产品质量上乘，可价格偏高。或某企业质量尚好，但式样陈旧等等。

企业的形象，有些是经过自己精心设计的，但有许多是企业有意无意中自己塑造的。企业的任何行为都会对企业的形象产生直接影响，从产品质量、服务措施、职业行为到广告、标志、包装等等，甚至某种不显眼的小因素，都可能在公众“总体评价”的形成过程中发挥作用，甚至会起很大作用。例如某企业把过期

产品重新包装或私下更改出厂日期，也许只有一次，也许批量也不算大，可一旦被社会新闻媒介曝光，该企业在公众心目中的形象就会一落千丈。如果想要恢复原有好形象，非得花上数十倍的精力、财力和长时间的努力，才有可能如愿。所以企业对自己的形象必须全面进行系统设计，而不能掉以轻心。因为一个环节的不当就可能带来无可挽回的损失。对此，企业的决策层、领导者必须有足够认识。

企业形象的设计和树立是一项长期的工作，但它却不是一劳永逸的。要想保持企业在公众心目中的好形象，还必须使形象有时代气息，尤其是在当今科学技术高度发展的信息社会中，没有时代感的企业形象，不可能成为好形象。

在古代，中国社会的商贾也是很重视自己形象，用什么“百年老店”“童叟无欺”“货真价实”等来宣传自己；或像酒店门前用写有大“酒”字的旗帜、挂以酒葫芦来树立形象招揽顾客。这也可认为是最初级的企业形象。我们今天提倡企业形象、企业文化也不是什么“新发明”，也不是什么“新引进”，只是在原有较初级的基础上，吸收国外经验，让它更完善、更充实、更具时代特色，让它在企业理念指导下发挥更大作用。总之，大凡成功的企业，不论今古，对自己的“金字招牌”都极其重视，精心爱护，力求让自己企业的形象能在人们心目中留下长久的、美好的印象。

企业形象的发展过程，经历了若干次的扩充和变革，到现今，CI从意义上、内涵上及手段上等也经历了多次革命。首先，CI已不仅仅是招揽顾客的手段，而是提高到企业经营战略高度来认识；其次，CI已由单一的视觉宣传发展为多元的组合形象，即观念、行为、视觉三大形象支柱；再者，企业形象的宣传手段已由文字、广播、广告等静态变成了电视、电话等动态的和多媒体手段。

CI在世界先进国家发展很快，但由于中国起步较迟，众多的企业家对此还缺乏认识，既缺乏理性认识，也缺乏感性认识。所以在企业管理中系统地导入CI的单位很少。例如全国注目的

1994 年上海商展，这是一个宣传企业形象的极好机会，可 70% 的铺位为外国企业、独资合资企业所租赁，即使有国内企业参展，也多数是只追求定货量，对企业形象极不重视，在商展中形成鲜明对比。在中国，企业家对自己的形象甚至不及公众来得重视。消费者出于自身利益，总是在不断地收集、积累各企业的行为，以构成对各企业的形象概念，以便在消费时选择自己信任企业的产品。所以，企业形象实际上是企业历史、企业成功和企业行为的沉积，是企业实力的表现，是企业无形资产的一部分。而不少中国企业家长期生活在计划经济包产包销的模式下，至今还体会不到企业形象的巨大力量。

当然，我们也不能把企业形象的作用看得强大无边，当作是无所不能的灵丹妙药。CI 是一种重要手段，日本 CI 专家加藤邦宏认为 CI 是“问题解决学”，也就是说为企业管理者提供一种管理企业行之有效的解决问题的思路、方法和技术。

二、企业形象的构成要素

影响企业形象的因素很多，可以说企业及其成员的一言一行、一招一式都会对企业形象造成影响。而这些“因素”并不都是要素，其中只有那么几项最本质、最关键、起主导作用的，才是要素。现代 CI 学者较统一的看法是有三大要素，那就是：企业理念 (Mind Identity)、企业行为 (Behavior Identity)、企业视觉识别 (Visual Identity)。同济大学 CIS 策划研究中心提出，中国企业形象还应该包括发展战略识别要素 (Strategy Identity)，我们认为，这很有见解也值得探索。

1. 企业理念

简称 MI。理念指的是理论性的观念，讲得通俗一点，就是指整个企业经营的指导思想、进取精神和行为准则。办企业的根本目标是什么？是合理合法地赚钱，还是见利忘义唯利是图；是把客户、消费者视为友人，还是视为敌人、诈骗对象；是与社会大众建立长期的信赖关系，还是只打算做一性次投机买卖；是对