

王维平 著

企业形象塑造论

形象力与企业活力

北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

F27
W41-2

417353

国家社会科学基金(青年)项目

企业形象塑造论

——形象力与企业活力

王维平 著



00417853

北京大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

企业形象塑造论/王维平著. —北京:北京大学出版社,
1999. 1

ISBN 7-301-03888-7

I. 企… II. 王… III. 企业-形象-设计 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 27899 号

01: 11/01

书 名:企业形象塑造论

著作责任者:王维平

责任编辑:张晓秦

标准书号:ISBN 7-301-03888-7/F·0281

出 版 者:北京大学出版社

地 址:北京市海淀区中关村北京大学校内 100871

电 话:出版部 62752015 发行部 62754140 编辑部 62752032

排 版 者:北京达卡展示设计有限公司

印 刷 者:国防科工委印刷厂印刷

发 行 者:北京大学出版社

经 销 者:新华书店

850×1168 毫米 32 开 9.5 印张 230 千字

1998 年 12 月第一版 1998 年 12 月第一次印刷

定 价:12.80 元

目 录

第一编 企业形象论

第一章 企业形象的概念和特征	
第一节 社会组织与企业	3
第二节 形象与企业形象	10
第三节 现代企业形象的基本特征	14
第四节 社会主义企业形象的特征	18
第二章 企业形象的概念分析	
第一节 企业形象的基本概念及组合	20
第二节 企业形象研究的社会价值	28
第三章 企业形象的表现形态	
第一节 企业形象的三维形态	32
第二节 企业形象的两维形态	38
第四章 企业形象的构成要素	
第一节 企业形象的外在要素	46
第二节 企业形象的内在要素	59
第五章 企业形象的评价指标	
第一节 企业硬件形象的评价指标	72
第二节 企业软件形象的评价指标	78
第六章 企业形象的科学定位	
第一节 企业形象定位的概念	84
第二节 企业形象在不同公众心目中的走位	86
第七章 企业形象的时代意义	
第一节 企业的社会关系网络	99
第二节 企业面临的社会挑战	102

第三节	时代对企业形象的要求	107
第四节	形象塑造——企业公关的主导性目标	112

第二编 企业形象塑造论

第八章 企业形象塑造的内容

第一节	形象主体的形象塑造	119
第二节	形象客体的形象塑造	122
第三节	形象延伸的形象塑造	129

第九章 企业形象塑造的程序

第一节	企业形象的调研与定位	136
第二节	企业形象的创意与实践	141
第三节	企业形象的检测与调整	145

第十章 企业形象塑造的战略

第一节	企业形象塑造战略的特征	149
第二节	企业形象塑造战略的构成	151
第三节	企业形象塑造战略的选择	153

第十一章 企业形象塑造的途径

第一节	塑形活动方案的设计	171
第二节	企业形象广告的策划	175
第三节	企业形象战略的导入	179
第四节	企业文化建设的实施	196

第十二章 企业形象塑造的实施

第一节	工业企业的形象塑造	203
第二节	商业企业的形象塑造	209
第三节	饭店企业的形象塑造	215
第四节	金融企业的形象塑造	219

第十三章 企业形象塑造的案例

第一节	管理塑形——“春兰”岁岁飘香	223
-----	----------------------	-----

第二节	文化塑形——“海尔”名扬海外	226
第三节	CIS 塑形——“古井贡”源远流长	228
第四节	活动塑形——“蓝星”凌空闪烁	230
第五节	广告塑形——“太阳神”辉映神州	233
第六节	服务塑形——“小天鹅”展翅飞翔	237

第三编 形象力与企业活力

第十四章	形象力——企业新的生产力资源	243
第一节	开发企业的形象力资源	243
第二节	形象力——企业新的生产力资源	245
第三节	企业形象力的独特功能	248
第十五章	形象力与企业活力	
第一节	寻找增强企业活力的新手段	251
第二节	影响企业活力的形象力因素	255
第三节	开发企业形象力资源的途径	257
第十六章	形象力内涵的深层挖掘	
第一节	企业精神——企业形象的灵魂	267
第二节	企业理念——企业形象的指南	273
第三节	企业名牌——企业形象的依托	284
主要参考文献		294

第一辑 企业形象论

第一章 企业形象的概念和特征

在社会主义市场经济条件下,在日趋激烈的市场竞争中,形象已成为企业在市场角逐中取胜的神秘砝码和无形力量。塑造良好的企业形象已成为企业无形资产保值、增值的重要手段。

本章拟对企业形象的基本内涵和基本特征进行分析。

第一节 社会组织与企业

本书所研究的企业形象问题是社会组织的组织形象问题的一个重要领域,因此必须首先对社会组织进行分析,然后沿着社会组织、企业、组织形象、企业形象这条轨迹进行论述。

一、社会的概念

社会的各个部分互相发生联系,彼此发生各种关系,组成纵横交错的关系网络,形成相互制约的关系系统,这种关系的总体称为社会组织。社会组织是人们为了合理、有效地达到自己的政治、经济、社会目的和目标,有计划地建立起来,并从事一定实践活动的社会机构。

组织这个概念可以从两个方面来理解,即结构与过程。作为结构,一个组织是构成一个整体的各个组成部分之间互相联系的稳定模式;作为过程,组织用来指那些实体的形成方法,即表示对人或物的一种处理或安排,以及组织成员的交互行为。

从静态角度考察,社会组织是社会中各种单位彼此相互联系的结构;从动态角度考察,社会组织是社会中各部门、各单位之间的协调发展。

现代组织社会学创始人马克斯·韦伯认为,社会组织是一种次级社会关系,是一个用规章制度限制外人的封闭团体,组织的成员是经批准才能被承认的,组织内的互动是按一定模式进行的。

社会组织构成了一种社会稳定关系的网络,是社会政治、经济、文化生活的基础,也是社会运作与社会秩序的基础。在社会生活中,人们相互之间每时每刻都在发生各种各样的关系,进而形成各种方式的联系,组成各种形式的结合体。这些联系与结合,就其内涵而言是社会关系,就其形式而言指社会组织。

在现代社会中,组织是一种最普遍的社会现象。组织的发展和完善是人类不断走向新的文明的重要标志,是现代政治、经济、社会发展乃至社会分工与协作精细化的必然结果,也是人们获得政治、经济、科技、文化等各项事业成功和发展的基本条件。

二、社会组织的要素和功能

社会组织由如下的基本要素构成:

(一) 任务及预定目标

社会组织是人们完成一定任务和实现一定目标的手段。组织目标体现了建立组织的目的,又反映了组织发展的方向。组织的任务及预定目标是联合和动员组织成员并协调他们行为的机制。

(二) 人员

组织是由一定的、经过挑选的相互依赖、彼此合作的人员组成的集合体,其成员可以是个人,也可以是单位。组织的人员还必须根据一定的角色和地位组织起来,并具有一定时间的持续性。

(三) 物质条件

各类社会组织,都必须有一个起码的物质和技术条件,这也

是组织运作的必不可少的物质投入,构成组织的硬件要素或物质实体。

(四) 内在机制结构

内在机制结构是指社会组织内部各部门、各成员之间的一系列从属或并列关系及其联系形式。其中,组织内的责任、权利和利益关系是内在机制结构的核心。内在机制结构是协调和调解组织内部各部门和各成员及其行为的基本因素。

(五) 信息网络

信息网络包括组织的信息沟通制度及其实施网络。信息沟通体系是组织正常运行的润滑剂,作为一个开放的体系,组织及其成员之间要进行信息沟通,组织与外界以至整个社会也必须进行沟通。通过信息网络体系,可使组织在一个可控可调的回馈系统中运行,以求将组织的主导目标与内部成员和外部环境有机地联结起来。

组织的基本功能是指作为社会群体对社会发挥的作用和影响。在不同情况下,组织的功能也不同,但总体来说,组织的基本功能在于造成一种新的增大了的合力。

组织首先具有一种聚合功能。组织是个人分工和社会分工的基础,同时也是社会协作的具体形式,分工和协作是活动效率或社会生产力提高的源泉。组织还具有物质功能。组织能够通过整体的作用,通过组织成员的主观能动性,有效地利用社会中的资源、能源和信息并将其转化为物质力量。组织还具有心理功能。它能够满足人们的心理需要,这些需要包括安全需要、归属需要、自尊需要和自我实现需要,这些心理需要的满足是个人发展和组织稳定的必要条件,又是组织其他功能得以发挥的必要条件。在现代社会条件下,组织的心理功能显得比过去任何时候都更为突出。组织还具有激励功能。组织能够刺激人们的需要,激发人们的工作热情和创造精神。组织的激励功能还起因于群

体交往的激励作用,表现在构成群体心理气氛的三要素上,即我们感、归属感、群体的支持力量。

三、组织与环境

环境指组织周围的情况和条件。从环境属性而言,可分为自然和社会环境,社会环境是组织所在国家和社会的经济制度条件、政治制度条件、法律制度条件、社会秩序条件、思想文化条件以及社会生活其他方面的条件。

从公共关系角度来讲,组织的环境是指社会生态环境,即是一个组织所面临的各种社会条件及各类公众。社会生态环境表现为一个复杂的集合体,具有变化性、综合性、复杂性和渗透性等特征。任何一个组织总是生存于一定的环境之中。环境既可以维系组织的生存,促进组织的发展,又可以危及组织的生存、阻碍组织的发展。组织既可以被动地适应环境,又可能主动地改变环境,以求得自身的发展。

(一) 环境对组织的决定作用

环境是组织生存发展的客观条件,其对组织的决定作用主要表现在四个方面:

第一,环境为组织提供生存的客观基础,提供必要的物质、能量和信息要素。

第二,环境为组织的产品提供市场,从而为组织提供生存、运行和发展的区域空间。

第三,环境为组织的生存和发展提供制度保障,通过各项政策与法律、规则与协约为组织提供行为准则和生存保证。

第四,环境促进组织的调整和发展,环境的变化发展客观上为组织的变化发展创造了压力和动力,组织在与其所处环境的相互联系中求得生存与发展的条件。

(二) 组织对环境的能动作用。

组织在一定环境下并非完全处于被动地位,它也能对环境起反作用。这种能动的反作用主要表现在适应和改变两个方面。组织对环境的适应作用,表现在组织可以根据其外部环境的状况和趋势,调整自身的发展战略,以适应于环境。

组织对环境的改变作用,表现在组织可以根据自我意志和利益,通过种种努力,使环境向着有利于组织生存发展的方向趋近,使环境适用于组织。

四、社会组织的划分

社会组织类型多样,主要表现在组织性质、结构、目标、功能上的差异。比较有影响的组织类型划分方法主要有以下几种:

(一) 以社会功能标准划分组织类型

以组织的社会功能为目标,可划分为产业组织、政治组织、整合组织、模型维持组织。

产业组织,主要指社会中各种提供产品和服务的生产性、经营性组织。它担负着为社会全体成员提供满足其物质生活和精神生活所需物质资料生产经营的任务,是人类社会中最基本、最普遍的社会组织形式。

政治组织,主要指专门从事一定社会政治活动和社会管理活动的组织。它作为一定阶级、阶层、集团或整个社会的代表,执行着相应的阶级、阶层、集团或社会的意志,反映其社会利益的表达和实现的职能。

文化组织,是指在社会中从事各种文化活动和文化事业的组织。这类组织以为社会提供精神文化产品的需求和文化传播为目的,旨在推动社会的精神文明建设。

整合组织,主要指负责调整社会内部关系,维持社会秩序和保证社会规范的组织。

模型维持组织,主要指以担负教育任务,维护价值模式,保证社会发展的组织。

(二) 以控制方式标准划分组织类型

以组织控制方式为标准,可划分为强制性组织、功利性组织和规范性组织。

强制性组织是指一种通过强制手段使成员服从的组织。功利性组织是指一种通过物质报酬手段使成员服从的组织。规范性组织是指一种基于道德和信仰等规范控制其成员的组织。

(三) 以组织目标标准划分组织类型

以社会组织的目标及职能为标准,可以将其划分为三大类型:

营利性组织,即为追求经济利益目标而形成的各类经济组织,具体可分为生产性企业、服务性企业、饭店旅游业。

非营利组织,此类组织又分为事业性组织和各类群众团体组织。

特殊社会组织,主要指政府和其他特殊的社会组织,如新闻机构、军队等。

五、企业组织的特征

面对着纷繁复杂的社会组织形式,我们为了研究企业形象问题,可以循着这样一条思路来分析:先将各类社会组织划分为营利性和非营利性两大类,再从中归纳出企业组织和政府社团组织两大类,最后将焦点投射到企业上,通过企业这个最基本、最普遍、大量的组织形式及其形象问题的研究,揭示现代组织形象及其形象塑造的一般规律和基本方法。

作为社会上最普遍存在的经济组织或营利性组织,是由各类企业构成的,具体又可分为生产性企业、商业服务性企业、银行保险业、交通运输业、饭店旅游业等类型。

在现代市场经济条件下,单个厂商企业逐渐转化为公司企业。企业参与了原料生产、能源开发、加工制造、销售流通、交换分配、消费服务的全部或部分社会再生产过程,它们是物质资料的生产、分配、交换和消费的主体,担负着为社会全体成员提供物质文化需要的生产经营和服务经营任务,是整个国民经济的经济细胞,是人类社会中最基本、最关键、最普遍的组织形式。

企业是从事生产、流通、服务等活动的经济核算单位,它是拥有一定数量的固定资产和流动资金,依照法律进行登记并得到批准在银行开设账户,具有一定权利和义务的法人资格的基本单位。

目前,我国企业按生产资料所有制形式分,有国有企业、集体企业、外资企业等;按隶属关系分,有中央直属企业和地方企业;按生产组织形式分,有联合企业和单个企业;按企业制度分,有公司企业和厂商企业;按企业规模分,有大型企业、中型企业和小型企业等。

整个国民经济是一个统一的有机整体,是由一个个互相联系、互相制约的相对独立的企业组成的。企业是现代国民经济的基本经济单位,没有企业也就没有整个国民经济。

随着新的科学技术革命的兴起和发展,新的企业类型不断涌现,如广告业、信息产业、咨询业等各类智力产业都得到长足发展。同时,企业的组织结构也在不断更新,如企业集团的兴起,就为企业的发展显示了更为广阔的前景。

生产型企业,是向社会提供新的实物产品的营利性组织,它包括对工业品原料、农产品原料进行加工的工业企业,也包括采掘自然资源的各类企业。

服务型企业,是从事服务产品的生产和经营各种服务项目的营利性组织。服务型企业门类很多,分工精细,范围广泛。它们分为不同的行业,如商业、饮食业、修理业、理发业、邮电业、运

输业以及旅游业、旅店业等等。

第二节 形象与企业形象

本节的分析是沿着形象的一般概念、形象的三种指代、企业形象这条轨迹展开的,意在揭示企业形象的基本概念和特征。

一、形象及其指代

形象,从最一般意义上为形状相貌之义,这种形状相貌往往是能够引起人的思想或感情活动的具体形态或姿态。

(一) 形象的特征

形象首先具有直观性,它是一种具体的形状姿态,它是直观的、具体的、可感知的,因而是可以观察和描述的。

形象还具有客观性,它是客观事物的外观形式,形象的表现形式来自于客观事物的本质内涵;形象的特征来源于客观事物本身的特征。

形象还具有主观感受性,任何一种客观而具体的形象都是通过人的感受反映出来的,形象的感受和评述往往呈现出主观性色彩。

形象还具有综合概括性,人们对接触到、感受到或观察到的客观对象会在头脑里留下一定的表象或痕迹,人们会根据过去已有的知识和经验,对表象经过加工,对印象经过分析,从而形成一种较为稳定、综合的形象概念。

(二) 形象的三种指代

在现实生活中,形象概念可以大致有三种指代。

形象首先是指一种认知和感受对象的外部形状或姿态,比如说,黄河因其从黄土高原倾流而下,在大多数季节里呈现出黄色,使人们形成了黄河的形象概念:黄沙、浊浪。

形象还是指艺术家刻意塑造的艺术形象。作为对现实生活本质的高度抽象与具体的统一,艺术形象是艺术家们将生活的本质抽绎出来并经过艺术加工而成为精神产品来启迪和震撼人们心灵的。人类在从大自然的奴役下刚挣脱出来的第一步开始,就主动地、创造性地用艺术形象来表达自己的情感、寄托自己的祈盼,展示自己的本质力量。随着文明的发展,人类的艺术形象创作向各个领域渗透,音乐艺术、绘画艺术、舞台表演艺术、雕刻艺术、书法艺术不断发展。艺术还向人们生产和生活的所有领域进军,建筑艺术、装饰艺术等都方兴未艾。人类按照美的规律和原则刻意塑造他们的社会生活,从城市规划到产品设计都呈现出一种艺术形象塑造的特征。

形象还是指人们对某种对象的形状、性态、形态的抽象,是各种感官接收到的信息经过大脑的加工概括出来的,是从形状、像貌和艺术形象中综合衍化出来的,是从具体到抽象、现象到本质、分析到概括的思维过程的凝结,反映了形象对象的本质特征的综合性质。

人们对形象概念具体的分析和把握,一般就是通过外在可感知的物质形态、经过加工的艺术形态,最后概括出内在本质并形成稳定、综合的形象概念的。比如说,一个企业首先以其厂容厂貌、员工仪表举止、产品设备外观等给公众以形象感受,再以其特有的广告设计、文化艺术氛围(雕塑、园林造型、厂徽厂标、企业精神标语等)给公众以更深刻的形象感受,最后在公众心目中形成对这个企业的本质认知和评价。

二、企业形象的概念和表征

我们循着企业形象、企业形象表征、企业形象特征这条思路进行分析,探寻企业形象的概念及其内涵。