

高等院校本科市场营销专业教材新系



中国高等院校市场学研究会组编

本书结合大量成功案例系统阐述了企业形象策划的兴起与传播、企业形象策划的创意、企业形象全程操作系统、企业理念识别系统的策划、企业视觉识别系统的策划、企业行为识别系统的策划、企业其他视觉形象系统的策划、企业内部管理行为策划、企业市场拓展行为策划、企业公共关系行为策划、企业广告行为策划以及企业形象策划与企业经营业绩等内容，既有完善的理论体系，又致力于强化对实操操作的指导性，图文并茂、富有可读性。

CORPORATE IMAGE PLANNING
The Introduction of CIS

5th edition

企业形象策划 CIS导入

第五版

叶万春 叶敏 万后芬 蔡嘉清 编著



高等院校本科市场营销专业教材新系

中国高等院校市场学研究会组编



新概念教材：换代型系列

CORPORATE IMAGE PLANNING The Introduction of CIS

5th edition

企业形象策划 CIS导入



第五版

叶万春 叶敏 万后芬 蔡嘉清 编著

图书在版编目 (CIP) 数据

企业形象策划：CIS 导入 / 叶万春等编著. —5 版. —大连：东北财经大学出版社，2018.9
(高等院校本科市场营销专业教材新系)
ISBN 978-7-5654-3305-4

I. 企… II. 叶… III. 企业形象-设计-高等学校-教材 IV. F272-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 186692 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

网 址：<http://www.dufep.cn>

读者信箱：dufep@dufe.edu.cn

大连美跃彩色印刷有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸：185mm×260mm 字数：358 千字 印张：16.75 插页：1

2018 年 9 月第 5 版 2018 年 9 月第 23 次印刷

责任编辑：许景行 石真珍 责任校对：伊 晗

封面设计：冀贵收 版式设计：钟福建

定价：35.00 元

教学支持 售后服务 联系电话：(0411) 84710309

版权所有 侵权必究 举报电话：(0411) 84710523

如有印装质量问题，请联系营销部：(0411) 84710711

“高等院校本科市场营销专业教材新系”

指导与编写委员会

指导委员会

主任委员

罗国民 何永祺 贾生鑫

副主任委员 (按姓氏笔画排列)

卜妙金 甘碧群 李连寿 吴健安 李国振 林功实 钟育赣 郭国庆 梁世彬
彭星闰 韩 枫

委 员 (按姓氏笔画排列)

王方华 叶万春 兰 苓 江才妹 汤正如 许景行 李 强 李扣庆 李怀斌
张庚淼 赵国柱 胡其辉 郭惠民 龚 振 曾国安 靳俊喜

编写委员会

主任委员

罗国民

副主任委员

吴健安 钟育赣 许景行

委 员 (按姓氏笔画排列)

卜妙金 王方华 甘碧群 叶万春 田世忠 兰 苓 成 栋 江才妹 纪华强
李 强 李怀斌 张庚淼 何永祺 余鑫炎 陈祝平 林功实 赵国柱 胡其辉
郭惠民 龚 振 曾国安 靳俊喜 樊建廷

总 序

东兔西乌，岁月如流。呈现在读者面前的这套“高等院校本科市场营销专业教材新系”，从发轫到今天形成较成熟、完整的新体系，已整整走过了30多个春秋。在这三分之一世纪的岁月中，我国社会经济在改革开放浪潮的席卷下，发生了极其深刻的变化，业已嬗变成社会主义市场经济。与这一进程基本同步的市场营销学及其系列课程的重新引进和建设，也从不完善到逐步完善，取得了有目共睹的骄人成绩。溯源远流，这些成就的获得，是与我国市场营销学界的勇于探索及创新分不开的。

早在党的十一届三中全会前夕，我国市场营销学界一些原来从事部门经济教学的同道，从当时我国传统计划经济体制的“紧箍咒”有所松动、改革开放的红日即将喷薄而出等迹象，见微知著，预期商品和市场的培育问题必将成为我国经济工作的主线，有必要改弦更张，重新引进适应我国商品、市场发展要求的市场营销学及其相关课程。1978年秋，南方的个别高校在制订新的教学计划时，遂将市场营销学、消费心理学、广告学首先列入商学专业的教学计划，并于1979年在校内外先后开设这些课程，受到在校学生及业务部门培训人员的广泛欢迎。

改革开放初期，企业开始自主经营、自负盈亏，市场问题日渐凸显，市场营销学已开始派上用场，受到广大工商企业经营管理人员的欢迎，各地开设市场营销学的院校也越来越多，业务部门开办的市场营销学培训班更如雨后春笋。这种喜人形势的出现，与广大市场营销学者的潜心探索和艰辛努力分不开。此时我们的营销学界从无到有，从不成熟到较成熟，很快编写出一批各有特色、繁简不一的市场营销学及某些相关课程的教材，为市场营销学在我国的启蒙和推广做出了初始的贡献。1984年全国高等财经院校市场学教学研究会（此为中国高等院校市场学研究会的前身）及后来的中国市场学会的成立，更有组织地推动了市场营销学教学、科研工作的迅猛发展。20世纪90年代初，各地编写的市场营销学专著及教材达200余种，此时市场营销学在我国已基本普及。

随着改革开放的进一步深入，其攻坚战的拉开及商品、市场的大发展，如何与此相适应，使市场营销学在普及的基础上进一步提高，是我国广大营销学者面临的新课题。这包括两方面的具体任务：一是要从着重引进国外教材的“拿来”阶段上升到引进与总结相结合的新阶段，着重探讨和创建更贴近我国国情、对我国企业市场营销活动更具直接指导意义的市场营销学体系；二是要从以市场营销学单科教材或配以少数相关教材为主的“短腿”教材建设，推进到以市场营销学这一主导课程为基础，将各主要市场营销组合因素细化为探讨更深入、内容更专一而又相互紧密联系的系列课程教材建设。经过日益壮大的市场营销学界近10年的共同奋战，这两项任务在20世纪千年纪元结束之际已基本完成，不仅全国出版的市场营销学主教材已累计达300余种，各种新增的分支专业市场营销学教材大量涌现，而且质量和水平都大大提高。

但客观形势总是向前发展的，市场营销学的学科建设也永无止境。在新世纪，市场营销学的学科建设也给自身提出了新的要求和任务。21世纪是高新技术的时代，世界经济将经历空前深刻的变化。为迎接这种新的挑战，重要任务之一是要建设一支能适应新世纪科学技术和社会经济大发展环境的未来型企业队伍。企业家必须重点掌握的营销学，在培养未来型企业家的系统工程中，具有举足轻重、功关大局的地位。因此，如何在原教材建设日锻月炼的基础上，以只争朝夕的精神，尽快编写出一套体系更完整、内容更先进、更适合培养未来型企业家的新教材，便成为我国市场营销学界的当务之急。

无独有偶，我国财经类出版社中最具实力和影响力之一的东北财经大学出版社（以下简称东财大出版社）也匠心独运，主动提出要与全国高等院校市场学研究会（以下简称研究会）联合组织编写出版“高等院校本科市场营销专业教材新系”（以下简称“新系”）的设想。这真是一拍即合。在东财大出版社的大力倡导、策划和支持下，研究会从全国各地组织了几十位市场营销学专家，对“新系”的种类构成，教材建设的任务、原则与途径进行了认真、深入和细致的研讨，确定编写11门相关课程的教材。

目前已推出的这批“新系”教材的主要特点如下：

1. 首创“换代型”：在内容与形式上都有重大更新，符合全国教育工作会议和教育部关于高等院校教学改革与教材建设的最新精神。其内容更新不仅在于完全摆脱了过去部门经济学的“政策学”窠臼，还在于扬弃了改革开放后第一代市场营销学教材中残留的计划经济旧内容，总结和探讨了在当今市场经济和全球化大潮席卷下企业应树立的新营销观念和策略思想，以及应掌握的营销理论和技术。其形式更新主要围绕贯彻知识、能力、技术三位一体的教育原则，重塑教材的赋型机制。各门课程教材在结构、栏目、体例和写作风格上均有所突破，大量运用图表、案例、专栏等形式，强化了学生的素质、知识、操作与创新能力的训练。

2. 中西合璧：结合我国市场营销的国情，大力借鉴发达国家最具代表性、最新版教材之所长。过去我国在引进和建设市场营销学系列课程中，曾有过两种做法或主张，即或者原原本本地“拿来”，或者完完全全地“中国化”。这两者都各有其特定的历史背景和局限性。20世纪70年代末到80年代初，由于我国各级学府久违市场营销学已达30年，很多人对市场营销学尤其是现代市场营销学为何物知之甚少，并且我国也鲜有市场营销工作的实践和经验，因此强调先原原本本把外国教材引进来，再逐渐消化、融会贯通，可说顺理成章。不过，这里有个引进版教材不完全适合中国国情的问題。到了90年代，市场营销学及其系列课程已在我国普及，广大工商企业已有大量的市场营销实践和不少成功经验，此时有的同道提出教材建设要搞本国化也是水到渠成。然而，这里也同样有个本国化如何与市场营销学的普遍原理相结合的问题。与上述两种做法或主张不同，本“新系”一方面十分重视总结我国丰富的市场营销实践和经验，将其提升到理论高度；另一方面也充分借鉴了发达国家一些最具代表性和普遍适用性的市场营销学新理论、新技术，力求做到既博采中外所长，又独树一帜。

3. 作者阵容强大：众多资深营销学家联袂组成编委会，十余所著名高校管理学院系

的知名专家、教授领衔编撰。本“新系”整个编撰队伍由来自我国东西南北中各地不同高等学府的数十位知名专家、学者组成，他们中的大多数是我国一级学术社团——中国高等院校市场学研究会的核心会员，此外还包括其他学术社团及国内部分高校的著名跨世纪学科带头人。“新系”中的各门课程教材，除各由不同学校及不同学术专长的多位学者共同承担编写任务外，其主要体系、内容、结构还经编写指导委员会及全体编写人员集体讨论，互提意见和建议，从而很好地发挥了集思广益、增强互补性的作用，使教材质量更上一层楼。

高尔基说过：科学的大胆的活动是没有止境的，也不应有止境。巴甫洛夫也曾有类似的警世名言：“科学需要一个人贡献出毕生的精力”“科学要求每个人有极紧张的工作状态和伟大的热情”。本“新系”的建设应该说也是一种科学的大胆活动，同样不应有止境。我们现在奉献给读者的这套教材，其成就犹如我国著名作家姚雪垠所指出的那样，“都是整个过程里面一个段落的小结，它既是一次小结，同时也是新的开始”。我想，我们全体“新系”的作者都会汲取这些至理名言，以极大热情，通过不断修订，使“新系”的更新与国内外市场营销的学科新发展及实践新探索永保同步，为培养新世纪高素质市场营销专业人才而贡献力量！

何永祺

第五版前言

本书是2001年出版的《企业形象策划：CIS导入》的第四次修订版。

《企业形象策划：CIS导入》是一本有关如何塑造企业美好形象的教材。企业形象又称CI，是企业的视觉形象、理念形象、行为形象即VI、MI、BI的统称。随着市场竞争的日趋激烈，企业间的对垒已由产品力、促销力的较量发展到形象力的短兵相接，在这种情况下，企业形象既是企业安身立命之本，也成为企业克敌制胜的法宝。塑造上佳的企业形象必然成为企业的必要举措和迫切要求。

企业形象的塑造不能盲目操作，而要科学地、理智地按照事物的发展规律进行。《企业形象策划：CIS导入》正是向广大读者为企业塑造上佳形象而提供理论依据和实践范例的指导教材。

本书认真地总结了自IBM首次全面导入和推行CIS以来的企业形象策划的经验，尤其是大量收集了我国企业自20世纪80年代后期至今逐步导入CIS、实践CIS而积累的成功案例，系统地阐述了企业形象策划的兴起与传播、企业形象策划的创意、企业形象全程操作系统、企业理念识别系统的策划、企业视觉识别系统的策划、企业行为识别系统的策划、企业其他视觉形象系统的策划、企业内部管理行为策划、企业市场拓展行为策划、企业公共关系行为策划、企业广告行为策划以及企业形象策划与企业经营业绩等。本书没有停留在对CIS的简单介绍上，而是对CIS的产生背景、理论体系、推广动因等进行了结合实际阐述。本教材有如下特点：

1. 源于市场营销而又有所延伸。CI策划是对市场营销的丰富、延伸和发展，它是市场营销系列教材中新绽放的一朵广泛吸收工艺设计学、语言美学、行为学等多学科基因的鲜花。它是市场营销学的发展和创新。

2. 具有不可替代的应用价值。本书既有完善的理论体系，又致力于强化对实际操作的指导性，通过对本教材的学习，读者能自如地掌握CI策划的创意及操作程序。它具有工商管理类其他学科不可替代的地位和作用。

3. 图文并茂，富有可读性。本书大量采用图、表、案例，内容丰富多彩、生动活泼，富有可读性和吸引力，使人读来不感乏味且能受到睿智的启迪。

4. 为方便教学，本书配有电子课件，使用本教材的任课教师可登录东北财经大学出版社网站（www.dufep.cn）查询或下载。

本次修订在保持全书主体框架和内容不变的基础上，秉持与时俱进和理论与实践相结合的原则，对理论内容进行适度增删，对引例、实例、案例分析、综合案例进行适度更新，在每章末新增延伸阅读资料（二维码），使全书内容更富时代特色，有助于学生提高实践能力。

本教材由叶万春教授总体设计并总纂。各章撰稿分工如下：

叶敏 第1、3、5章（不包括案例），综合案例一；

刘亚丽 第9章，第3、5、6章的案例；

牛钰洁 第1、4、11章的案例；

万后芬、叶岚 第4、8、11章（不包括案例）；

叶万春、容庆、刘军华、胡艳萍、李晓东 第2、10、12章，综合案例二，综合实践；

蔡嘉清 第6、7章（不包括案例）；

贾潇 第7、8、9章的案例。

本教材自第一版出版后受到社会各界的欢迎，全国高等院校有关专业积极采用，使作者深受感动和鼓舞，为了使本教材不断地与时俱进而日臻完善，我们依据变化的形势，在广泛听取读者意见的基础上适时、适当地进行修订、补充，以不负读者厚望。经修订后如仍有不妥之处，请读者不吝赐教，以便以后再做修改。最后，谨向东北财经大学出版社的编辑同志致谢。

编著者

2018年6月

目 录

第1章 导论/1

学习目标/1

引例 荣格获最佳公众形象奖/1

1.1 企业形象策划与市场营销/2

1.2 企业形象策划与企业文化建设/6

本章小结/11

主要概念和观念/11

基本训练/12

第2章 企业形象策划的兴起与导入/17

学习目标/17

引例 越来越多的跨国企业开始重视在华公众形象/17

2.1 企业形象策划与营销策划/18

2.2 企业形象策划兴起的背景分析/22

2.3 中国导入CIS的实践/28

本章小结/33

主要概念和观念/34

基本训练/34

第3章 企业形象策划的创意/37

学习目标/37

引例 海澜之家的形象策划/37

3.1 创意是企业形象策划的关键/38

3.2 创意的基本步骤和开发途径/42

3.3 创意的技法和应用效果测定/48

本章小结/52

主要概念和观念/52

基本训练/52

第4章 企业形象策划的全程操作系统/54

学习目标/54

引例 中国移动的企业形象策划/54

- 4.1 企业形象策划是一个系统工程/56
- 4.2 企业形象策划的基础作业/58
- 4.3 企业形象策划的关键程序/63
- 4.4 企业CI战略的实施与控制/65
- 本章小结/67
- 主要概念和观念/67
- 基本训练/67

第5章 企业理念识别系统的策划/70

- 学习目标/70
- 引例 企业经营理念集锦/70
- 5.1 理念识别是企业形象识别系统的核心/71
- 5.2 理念识别系统的设计范畴/74
- 5.3 理念识别系统的渗透作业/79
- 本章小结/83
- 主要概念和观念/83
- 基本训练/83

第6章 企业视觉识别系统基本要素的设计/86

- 学习目标/86
- 引例 颐和园标志的设计/86
- 6.1 视觉符号设计的构成原理/87
- 6.2 视觉识别系统的基本要素/95
- 6.3 视觉识别系统的设计运作/112
- 本章小结/116
- 主要概念和观念/116
- 基本训练/117

第7章 企业其他视觉形象系统的策划/119

- 学习目标/119
- 引例 菜鸟开启“绿动计划”，5年内更换50%包装材料/119
- 7.1 产品造型策划/120
- 7.2 包装装潢策划/130
- 7.3 企业其他视觉形象要素的策划/141
- 本章小结/146
- 主要概念和观念/146
- 基本训练/146

第8章 企业内部管理行为策划/150

学习目标/150

引例 方太集团的现代儒家管理模式/150

8.1 企业组织群体规范策划/152

8.2 企业员工行为规范策划/157

8.3 企业文化活动策划/160

本章小结/161

主要概念和观念/162

基本训练/162

第9章 企业市场拓展行为策划/165

学习目标/165

引例 保利高集团北美照明产品市场拓展行为/165

9.1 企业专业化成长的市场拓展行为策划/166

9.2 企业多角化成长的市场拓展行为策划/170

9.3 企业危机的市场拓展行为策划/175

本章小结/178

主要概念和观念/178

基本训练/178

第10章 企业公共关系行为策划/185

学习目标/185

引例 雀巢咖啡：“我的咖啡馆”公关策划/185

10.1 企业公共关系行为策划的一般程序/186

10.2 企业公关专题活动策划/191

10.3 企业公关新闻与谈判策划/192

本章小结/198

主要概念和观念/198

基本训练/198

第11章 企业广告行为策划/201

学习目标/201

引例 高露洁公益广告让人“心动”/201

11.1 企业广告行为策划的程序/202

11.2 企业广告创意设计/207

11.3 企业广告媒体选择/210

本章小结/212

主要概念和观念/213

基本训练/213

第12章 企业形象策划与企业经营业绩/217

学习目标/217

引例 麦当劳是怎样塑造良好形象以提高经营业绩的/217

12.1 企业公共形象与企业经营业绩/218

12.2 企业形象策划效果的评估/221

12.3 影响企业形象策划效果的因素分析/224

本章小结/225

主要概念和观念/226

基本训练/226

综合案例/228

综合案例一 腾讯的CIS与全球化战略/228

综合案例二 宇通客车CIS改进方案/243

综合实践/248

主要参考文献/252

学习目标

通过本章的学习，明确企业形象策划的学科性质和研究对象以及企业形象策划与市场营销的关系、企业形象策划与加强企业文化建设的联系，从而对企业形象策划的边缘性和实践性的定位建立清晰的概念，提高对企业形象策划重要性的认识。

引例

荣格获最佳公众形象奖

2017年10月13日，由道道舆情监控室和海伦国际直销研究中心主办，道道国际传媒承办，经精心策划和打造的，别具匠心、极具价值的高峰论坛——“眼观数据，精营发展”首届世界（中国）直销行业舆情高峰论坛暨年度颁奖盛典——在广州落幕。本次活动旨在分享前沿资讯、战略战术，探讨中国直销企业的发展之道，预测中国直销行业未来趋势，并基于舆情数据分析对企业以及直销人颁以嘉奖。深圳市荣格科技有限公司凭借良好的经营口碑、高品质的产品和服务，荣获“最佳公众形象奖”。

深圳市荣格科技有限公司是一家立足健康产业，集研发、生产、销售和服务于一体的高科技企业集团。总部位于中国改革开放前沿阵地——深圳，注册资金8 008万元，产业涉及保健食品、日化用品、家用小电器、金融等多个领域，旗下拥有多家全资子公司及控股公司。公司现为国际芦荟科学协会一级会员单位、广东省连锁经营协会副会长单位、深圳市总商会（工商联）理事单位、深圳市高新技术协会会员单位，公司旗下的保健品公司为国家级高新技术企业。作为一家有着18年发展历史的民族企业，荣格的成就与辉煌有目共睹。2017年，荣格腾飞的步伐依旧坚定，尤其在企业品牌形象、产品研发、社会公益、行业贡献等方面展现出来的突出竞争力受到业界一致认可。

2017年是荣格进入直销的第五个年头。五年来，荣格心怀“爱”与“责任”，始终注重科技创新，一步一个脚印，为民族直销的振兴和打造荣格健康产业贡献了坚定的力量。也正是因为不忘初心，勇敢前行，荣格在营销、品牌、产品、管理等多方面实现转型升级，获得了一系列的殊荣。本次获得“最佳公众形象奖”体现了社会和权威媒体对荣格的肯定和激励。未来，荣格将继续以“让人们的生活更健康更快乐”为己任，用更优质的产品和更贴心的服务感恩荣格家人，用尽责和关爱回馈社会，致力

于成为中国直销行业最具竞争力、最优秀的典范企业，永续经营，再创佳绩。

资料来源 佚名. 荣格获直销行业舆情高峰论坛最佳公众形象奖 [EB/OL]. [2018-07-20].
<http://rongge.zx58.cn/news/10397190/>.

在犹如森林般聚集的企业群中，企业间的竞争恰如树木竞争一样，挺拔强劲者扶摇直上，萎蔫柔弱被掩映、淹没在树丛之中。因而，企业强身健体、造血革面是求生存之地、占竞争之先的需要。“企业形象策划——CIS导入”是一门讲授如何塑造企业上佳形象，使企业形成光芒四射的魅力的课程，是一门色彩斑斓、极富特色的课程。它是市场营销系列课程中新绽放的一朵吸收多种学科基因的鲜花，是艺术与管理学的联姻，是形的魅力与心的沟通，是抽象美与具象美的结合。

1.1 企业形象策划与市场营销

1.1.1 市场营销需要企业形象策划

随着市场竞争的深化，企业在市场营销中需要进行企业形象策划。

众所周知，生产导向和推销导向的陈旧之处就在于企业眼睛向内，只考虑自身的生产和产品，而没有意识到要将视线转向购买者和市场，因而造成的结果是脱离市场、产品难以适销对路，企业处于闭目塞听、作茧自缚的境地。

市场营销导向颠覆了传统的生产导向，企业采用了逆向思维方式，由外向内，即以研究市场和购买者为主，并根据市场需求来决定企业的生产及管理活动。市场营销确实给企业决策者提供了新的、较为正确的思路。

随着市场营销理论的普及，几乎所有的企业都领会到了市场营销的真谛，即以市场需求来规划企业的营销行为。这就产生了新的问题，即所有企业行为都以市场营销为特征，市场营销成为各种企业行为的共性，所有企业都知道通过分析预测市场需求、进行市场营销组合来满足市场需要，使用的都是产品、价格、渠道、促销手段。当企业的认识水平不一致、有先有后时，差异产生，竞争结果明朗化；当大家认识水平接近，甚至趋同时，所使用的竞争手段及其力度就很接近，竞争将呈胶着状态，这时企业之间自身的差异性就会起巨大作用。这一事实给我们提出了这样的问题：市场营销还欠缺什么？企业的销售活动只考虑市场够不够？

从上述分析可知，市场营销从传统型的以生产和产品为中心转向现代型的以市场为中心，无疑是历史的进步。但新的竞争形势提出的问题也不能不引人思考。事实表明，只考虑外部市场是不够的，还要结合对企业的规范和整合。市场营销所欠缺的，就是对企业内部规范和整合的思想理论和方法策略。鉴于市场竞争的深入发展已从产品力、促销力竞争向形象力竞争拓展，加强企业形象力的塑造成为当务之急。企业形象策划就是适应这一需要而产生的。

企业形象策划是着眼于企业自身的一种行为。企业竞争优势的形成往往首先得靠企业形象的影响力，就像密集的森林中，优质树种能抢占阳光雨露蓬勃向上，劣质树木被弃置一旁而日渐枯萎一样。企业形象策划过程是对企业的视觉、理念、行为各子

系统的规范与整合的过程。企业形象策划与市场营销是从两个不同的角度研究企业，只有把二者结合起来，企业才会更具竞争活力和发展实力。

这里的企业形象是具有丰富内涵的概念。**企业形象**是指社会公众和企业员工对企业的整体印象和评价。公众印象是公众对企业的初步认识，印象与形象可能一致，也可能不一致。形象有实态形象与虚态形象之分。实态形象又可以称为客观形象，指企业实际的观念、行为和物质形态，它是不以人的意志为转移的客观存在。诸如企业生产经营规模、产品和服务质量、市场占有情况、产值和利润等，都属于企业的实态形象。虚态形象则是用户、供应商、合作伙伴、内部员工等企业利益相关者对企业整体的主观印象，是实态形象通过传播媒体等渠道产生的映象，就好像我们从镜子中去观察一个物体，得到的是虚像。实态形象与虚态形象之间构成如下三种关系：

- (1) 实态形象=虚态形象，说明公众印象与企业形象叠合；
- (2) 实态形象>虚态形象，说明公众对企业的了解流于浮浅；
- (3) 实态形象<虚态形象，说明公众对企业估计过高。

公众评价是通过公众态度和公众舆论体现的。公众态度是人们的内在意向，是倾向性意向，较为稳定，比起印象加深了一步。舆论则是通过语言交流对企业形成的看法，它是人们意向的表面化。公众印象、公众态度、公众舆论是三个不同层次的概念。企业形象就是通过这三个层次在社会公众中逐步明朗化、稳定化而确立的。

现代市场营销所面临的挑战是：消费者对企业及其产品的个性化要求越来越强烈，这反映了消费者对企业及其产品评价的主观性所占比例越来越大。市场营销只重视企业和产品的客观性还不够，还要关注消费者的主观意识。就是说，企业单方面地提高产品质量、扩大促销力度等只解决了市场营销中的一个方面的问题，另一个方面即消费者的个性需求还有待解决。企业形象正是具备了客观性和主观性相统一的特点。其客观性是通过企业的客观物质如厂房、设备、员工等表现出来的；其主观性则是社会公众对企业各种要素综合认识的结果，是与社会公众对企业的评价标准紧密结合在一起的。社会公众的评价标准来源于一定消费者群的价值观和利益观。策划企业形象就是根据对消费者主观性的分析做出适应目标群众需求的决策，以获取社会公众好的评价，树立良好的企业形象，弥补单纯市场营销之不足。

良好的企业形象是吸引顾客、扩大市场份额的保证。塑造和美化企业形象不是为了自我欣赏，而是“为悦己者容”，即为目标顾客而美容。为目标顾客美容，也不仅仅是给他们看，使他们产生好感，而是吸引他们产生购买决策和行动。企业只有不断地吸引顾客，才能扩大市场份额。从这个意义上讲，企业形象也是企业进行市场营销的工具。市场营销不能没有这个工具。

良好的企业形象是吸引人才、进行社会公关活动的条件。良好的企业形象不仅可以使原有员工形成凝聚力，而且可以吸引外界优秀人才；不仅使人产生荣誉感、优越感，还使人产生使命感、责任感。有了优秀人才，再加上成功的管理，企业的市场营销事业就必然蒸蒸日上。同时，企业良好的形象带来的市场营销业绩卓越的局面，使社会各界包括金融、投资、各级政府等都会对企业产生信任感，企业开展市场营销可

以排除许多阻力，增加许多机会。

良好的企业形象可以形成无形资产，有利于企业用来进行资本营运，发展市场营销事业。企业形象是商誉的表现。企业的商誉及商标、专利、特许权、版权、特有经营技术等都是无形资产的组成部分。企业无形资产的增值是企业总资产增值的重要途径，是企业成长的标志，是企业进一步扩大新的事业领域的基础和动力。

1.1.2 企业形象策划的边缘性与实践性

正像市场营销是吸收哲学、经济学、行为学、心理学、管理学、社会学等学科的精华而铸就的一门边缘学科一样，企业形象策划也是在现代经济发展和企业成长过程中为了适应新的需要而形成的综合性的学科。这是一门集市场营销、工艺美术、工业设计、语言艺术、逻辑学、社会行为与经济学之精粹而形成的新型学科。

企业形象策划极富艺术创意性。市场的变化和竞争的加剧，迫使企业突破常规发展而呈现千姿百态。企业的差异化战略要求对企业形象策划的构思富于奇思妙想。没有别出心裁的策划，就没有令人耳目一新的企业形象，就没有别树一帜的企业差异化战略。

企业形象策划要充分表现审美价值。策划企业形象就是给企业施美容术，塑造美、装饰美、显示美是企业形象策划的目的。策划者要树立审美观念，也要体现企业形象的审美价值。无论是传统美还是现代美，无论是朴素美还是华丽美，都要通过企业形象来体现。企业形象的审美个性，既是企业特色的体现，也是策划者个人欣赏风格的流露。

企业形象策划要借助语言美学。企业形象的体现，一靠视觉，即色彩、造型、构图等，二靠语言表达。企业的经营理念，包括企业精神、企业宗旨、企业座右铭、企业标语、广告导语、品牌命名等都要有高度的语言美学修养。言不及义、词不达意、陈词滥调、言过其实等都会有损企业形象，给人产生不伦不类、不三不四的感觉。

企业形象策划离不开逻辑学的思维规范。企业形象策划从调研到构思、从创意到表现都是严格遵循逻辑思维的过程。思维的逻辑性既是策划者获取准确信息的保证，也是策划者进行艺术创作的合理途径。逻辑混乱是导致行为失措的根源。从概念的明确界定，到企业行为的合乎发展规律的推理，再到企业做出决策性的判断，无一不体现逻辑学所涵盖的内容，逻辑学水平的高低对企业形象策划形成直接的影响，带来大相径庭的社会效果。

企业形象策划是对市场营销学的延伸、拓展和丰富。从学科的本源看，企业形象策划主要是市场营销学母体的衍生。企业形象策划与市场营销学的亲缘关系从以下几方面可以看出：

第一，企业形象策划与市场营销具有互补性。市场营销主要是以产品来满足目标市场的需求，因而在操作上重点要研究产品的质量、性能、定位、定价、渠道和促销